

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

Verschiedene Ebenen, verschiedene Wirkungen? Eine vergleichende Analyse von Wirkungen der Europa- und Bundestagswahlkampagnen 2009

Harald Schoen & Rebecca Teusch

1 Einleitung

Im Jahr 2009 erlebten die Deutschen zwei nationale Wahlkämpfe, einen zur Europawahl, einen zur Bundestagswahl. Beide scheinen den Geschmack der Bürger nicht allzu gut getroffen zu haben. Für ihre Kampagnen zur Europawahl mussten sich die Parteien zum Teil herbe Kritik gefallen lassen. So wurde die Plakatwerbung als „krampfhaft originell“ (Brössler/Höll 2009) kritisiert, bei der zum Teil nicht einmal einfachste Werberegeln beachtet worden seien (vgl. Wölk 2009). Insgesamt sollten sich die Parteien etwas Neues einfallen lassen (vgl. Spiegel-online 2009). Wenige Wochen später folgte der Bundestagswahlkampf, der allerdings auch nur wenige Bürger ansprach. In Bevölkerungsumfragen gaben viele an, sie fänden den Wahlkampf weder interessant noch spannend (vgl. Süddeutsche.de 2009). Akademische Beobachter teilten diesen Befund und deuteten ihn als eine Konsequenz des politischen Wettbewerbs unter den Bedingungen einer Großen Koalition (vgl. Korte 2009).

Ähnliche Einschätzungen eines Europa- und eines Bundestagswahlkampfes mögen dem zeitgenössischen Beobachter naheliegend erscheinen, im Lichte von Erkenntnissen der Wahl(kampf)forschung betrachtet, erstaunt die Ähnlichkeit der Urteile jedoch. Denn Europawahlen gelten traditionell als Nebenwahlen oder zweitrangige Wahlen, die deutlich im Schatten nationaler Hauptwahlen stehen (vgl. Reif/Schmitt 1980). Da weniger auf dem Spiel stehe, würden politische Akteure weniger Ressourcen einsetzen, weshalb Europawahlkampagnen vergleichsweise farblos – und in der Folge wenig wählerwirksam sein müssten. Im Unterschied dazu könnten Bundestagswahlkämpfe wesentlich aufwendiger geführt werden, weshalb sie auch in der Lage seien, mehr Aufmerksamkeit und Interesse in der Öffentlichkeit zu wecken und Bürger stärker in ihrem Stimmentverhalten zu beeinflussen. In Anbetracht der gleichermaßen kritischen Urteile über die Kampagnen vor der Europa- und der Bundestagswahl 2009 stellt sich allerdings die Frage, ob und inwieweit sich in diesem sogenannten „Superwahl-

jahr“ Haupt- und Nebenwahlkampagnen im Hinblick auf Reichweite und Wählerwirksamkeit tatsächlich unterschieden. Dieser Frage geht der vorliegende Beitrag auf empirischer Basis nach.

Im Folgenden wird dazu zunächst kurz der Forschungsstand zu Wahlkämpfen und ihren Wirkungen auf das Wahlverhalten skizziert (Kap. 2). Hieraus leiten sich die untersuchungsleitenden Hypothesen ab (Kap. 3). Diese werden empirisch mit Hilfe von Daten aus drei Befragungen zur Europawahl und zur Bundestagswahl 2009 geprüft (Kap. 4). Abschließend werden die zentralen Befunde der Analyse zusammengefasst und diskutiert (Kap. 5).

2 Forschungsstand und Hypothesen

Als Wegbereiter etlicher Entwicklungen in der Forschung zu Wahlkämpfen und deren Wirkungen kann die klassische Untersuchung „The People’s Choice“ (Lazarsfeld et al. 1944) gelten. Die Autoren entwickelten darin wichtige Konzepte und beeinflussten mit ihren Befunden die Forschung nachhaltig. Sie unterschieden drei Typen von Wahlkampfwirkungen: Verstärkung, Aktivierung und Konversion. Während die Verstärkungseffekte dazu führen, dass Personen ihre Verhaltensabsicht beibehalten, aber ihre Präferenz intensivieren, implizieren die beiden anderen Wirkungen Verhaltensänderungen. Aktivierungseffekte führen dazu, dass Personen ihre Unentschlossenheit zugunsten einer klaren Parteipräferenz ablegen. Konversionseffekte resultieren in einem Wechsel der Parteipräferenz. Gerade letzteren galt das besondere Interesse der Forscher, doch traten sie empirisch seltener auf als die anderen Wirkungen. Demnach wirkten Wahlkämpfe vorwiegend bestätigend, woraus die Annahme minimaler Wahlkampfeffekte abgeleitet wurde.

Die Veröffentlichung dieser Ergebnisse ließ die Forschung zu Wahlkampfwirkungen anfangs eher erlahmen, als dass sie diese angeregt hätte. Erst in jüngerer Zeit hat die Forschung Effekte von Wahlkampagnen als wichtigen Gegenstand wiederentdeckt und nahm sich ihnen umso intensiver an. Diese Forschung kann an dieser Stelle nicht ausführlich dargestellt und gewürdigt werden (vgl. Schoen 2005), sondern nur skizziert werden. Zum einen ist der Frage nachgegangen worden, inwieweit die konservative, bestätigende Tendenz von Wahlkampfwirkungen auch Jahrzehnte nach der Veröffentlichung von „The People’s Choice“ gelte (vgl. u.a. Gelman/King 1993; Finkel 1993; Finkel/Schrott 1995). Andere Arbeiten haben sich der (relativen) Wirksamkeit verschiedener Wahlkampfinstrumente gewidmet (vgl. u.a. Gerber/Green 2000, 2008; Hillygus 2005; Imai 2005; Nickerson 2007). Ein weiterer Forschungs-

zweig ist der Frage nachgegangen, inwieweit in einzelnen Segmenten des Elektorats unterschiedlich geartete oder starke Wirkungen auftreten (vgl. u.a. Hillygus/Jackman 2003; Fournier et al. 2004). Schließlich haben sich einige Forscher der individuellen Informationsverarbeitungsprozesse angenommen, die bei Bürgern während politischer Kampagnen ablaufen (vgl. Lau/Redlawsk 2006).

Die Forschung hat zweifelsohne erhebliche Fortschritte gemacht, doch können diese nicht über verbliebene Lücken hinwegtäuschen. Bislang dominieren weithin Einzelfallstudien zu Wirkungen von Wahlkampagnen oder einzelnen Kampagnenelementen bei einem spezifischen Urnengang. Derartige Analysen erlauben es, Effekte im konkreten Fall en detail zu studieren, doch verstellt diese Perspektive gelegentlich den Blick darauf, dass die Ergebnisse unter spezifischen Bedingungen gewonnen wurden. Um sich dessen bewusst zu werden und die Kontextabhängigkeit von Ergebnissen zu untersuchen, sind vergleichende Analysen gut geeignet. Allerdings sind komparative Analysen in der Wirkungsforschung eher dünn gesät. Bereits vergleichende Analysen über Kampagnen zu verschiedenen Wahlen desselben Typs sind eher selten zu finden (vgl. z.B. Gelman/King 1993; Schoen 2007). Ein mindestens ebenso großer Mangel herrscht an Arbeiten, die systematisch Kampagnenwirkungen bei Wahlen unterschiedlichen Typs miteinander vergleichen (vgl. aber Lau/Redlawsk 2006). Insbesondere liegt, soweit bekannt, bislang keine Arbeit vor, die Wirkungen von Kampagnen zu Europa- und Bundestagswahlen in Deutschland untersuchen würde. Einen Beitrag, diese Lücke zu schließen, will die vorliegende Analyse leisten.

Bundestagswahlen gelten als Haupt-, Europawahlen als Nebenwahlen (vgl. Reif/Schmitt 1980). Da es für politische Akteure bei Bundestagswahlen um erheblich mehr gehe – nämlich um die Macht in der politischen Hauptarena – als bei Europawahlen, würden sie ihre knappen Ressourcen im Zweifelsfall in die Bundestags- anstelle der Europawahlkampagne stecken (vgl. Tenscher 2005: 13; Niedermayer 2005: 40). Dies habe Konsequenzen unter anderem für die Dauer und Gestaltung der Kampagnen sowie die Zahl und Art der genutzten Kampagnenkanäle und -instrumente (vgl. etwa Gerstlé et al. 2002; Esser et al. 2005 sowie den Beitrag von Jens Tenscher in diesem Band). Vor diesem Hintergrund erscheint es folgerichtig, dass die Bürger Wahlen zum Europaparlament eine vergleichsweise geringe Bedeutung zuschreiben (vgl. Kornelius/Roth 2005) und die Medienberichterstattung – gemessen an nationalen Wahlkämpfen – sehr gering ausfällt (vgl. Brettschneider/Rettich 2005: 138; Zeh/Holtz-Bacha 2005: 252 sowie die Beiträge von Hajo Boomgarden et al. und Jürgen Wilke et al. in diesem Band).

Diese Skizze der Unterschiede in der Wahlkampf­führung legt zwei Vermutungen in Bezug auf die Kampagnen vor der Europa- und der Bundestagswahl im Jahr 2009 nahe. Zum einen sollte der Bundestagswahlkampf wesentlich mehr Bürger erreichen als der Europawahlkampf, da in ersteren deutlich mehr Ressourcen fließen als in letzteren (vgl. den Beitrag von Jens Tenscher in diesem Band). Zum anderen ist anzunehmen, dass Bundestagskampagnen größere Wirkungen auf die Wahlberechtigten entfalten. Nimmt man an, dass nur Personen, die von einer Kampagne erreicht werden, von dieser auch beeinflusst werden können, scheint dieses Ergebnis auf der Hand zu liegen. Diese Annahme lässt sich zusätzlich unterstützen, wenn man annimmt, dass der größere Ressourceneinsatz in Bundestagswahlkampagnen nicht nur die Quantität, sondern auch die Qualität der Wahlkampf­führung und damit deren Wirksamkeit beeinflusst.

Im Hinblick auf die zweite Erwartung gilt es jedoch einige Gegenargumente zu bedenken. Erstens können sich ressourcenintensive Kampagnen wechselseitig neutralisieren, so dass mit dem hohen Aufwand kein sichtbarer Erfolg korrespondieren muss. Zweitens ist nicht auszuschließen, dass gerade die generell geringe Kampagnenintensität es einzelnen Parteien erlauben könnte, in Europawahlkämpfen große Erfolge zu erzielen (vgl. Tenscher 2005). Drittens weist die eingangs angeführte Kritik an den Wahlkämpfen vor der Europa- und der Bundestagswahl 2009 auf die Möglichkeit hin, dass Kampagnen – unabhängig vom Ressourceneinsatz – bei den Adressaten auf geringes Interesse oder gar Ablehnung stoßen und daher nicht die von den Parteien intendierten Wirkungen entfalten. Folglich könnten sich Europa- und Bundestagswahlkampagnen 2009 in ihrer Wirkung stärker ähneln, als es das traditionelle Argument annimmt. Ob das zutrifft oder die klassische Annahme Unterstützung findet, wird in den folgenden Abschnitten untersucht.

3 Daten und Methoden

Die empirische Analyse stützt sich auf Daten aus drei Erhebungen, die im Rahmen der German Longitudinal Election Study (vgl. DGfW 2009) durchgeführt wurden.¹ Darunter befinden sich zwei Befragungen von Personen aus einem

¹ Die Daten, die in diesem Beitrag verwendet werden, wurden von GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften zugänglich gemacht. Die Daten der Umfragen wurden im Vorfeld der German Longitudinal Election Study (Komponente I: Vorwahl-Nachwahl-Querschnitt, Komponente VIII: Langfrist-Online-Tracking und Komponente X: Vorwahl-Online-Tracking) erhoben von Prof. Dr. Hans Rattinger (Universität Mannheim), Prof. Dr. Sigrid Roßteutscher (Universität Frankfurt), Prof. Dr. Rüdiger Schmitt-Beck (Universität Mannheim) und PD Dr.

Online-Access-Panel zum Wahlkampf der Bundestagswahl (1.153 Befragte; Feldzeit: 18. bis 27. September) und zur Europawahl (1.072 Befragte; Feldzeit: 27. Mai bis 5. Juni). Bei der Auswahl der Befragten wurde darauf geachtet, dass sich die Zusammensetzung der Stichprobe im Hinblick auf Geschlecht, Alter und formale Bildung nicht wesentlich von der Gesamtbevölkerung unterscheidet. Dennoch ist bei der Auswertung der Daten besondere Vorsicht geboten, da die Stichproben nur bestimmte, mittels des Access-Panels erreichbare Gruppen enthalten. Diese unterschieden sich durchaus von den anderen Teilen der Gesellschaft, etwa in ihren politischen Orientierungen (vgl. etwa Faas/Rattinger 2004; Schoen 2004), was nur zum Teil durch eine entsprechende Quotenauswahl und Gewichtung ausgeglichen werden konnte. Der dritte Datensatz stammt aus einer Vorwahluntersuchung² zur Bundestagswahl 2009. Mittels mündlicher Interviews wurde eine Zufallsstichprobe von 2.173 Personen vom 12. August bis zum 26. September zu ihren Einstellungen und ihrer Wahlabsicht bei der Bundestagswahl 2009 befragt.

Die drei Datensätze erfüllen in der Analyse unterschiedliche Funktionen. Die Daten aus der persönlichen Befragung des (annähernd) repräsentativen Querschnitts dienen als bestmögliche Annäherung an die tatsächlichen Verhältnisse im Elektorat vor der Bundestagswahl. Die Daten aus der Onlinebefragung zur Bundestagswahl sollen im Vergleich mit den Repräsentativdaten Aufschluss darüber geben, inwieweit die Unterschiede in Stichprobenziehung und Befragungsmodus zu systematischen Verzerrungen führen.³ Diese Informationen sollen anschließend helfen, die Befunde zur Europawahl sinnvoll zu interpretieren, da zu dieser ausschließlich Daten aus einer Onlinebefragung vorliegen.

Um die Wahlkampfrezeption zu messen, wurden die Respondenten zunächst gefragt, ob sie von einer Partei Informationen zu der jeweils bevorstehenden Wahl erhalten hätten und in welcher Form dieser Parteikontakt zustande kam. Dabei wurde zwischen mehreren Wahlkampfinstrumenten (Plakaten, Informationsmaterial wie Flugblätter und Wurfsendungen, Presseanzeigen, Fernsehspots, Besuch von Wahlveranstaltungen, Besuch von Wahlkampfständen, SMS und E-Mails) unterschieden. Aus diesen Informationen wurde ein Kon-

Bernhard Weißels (Wissenschaftszentrum Berlin). Sie wurden von GESIS für die Analyse aufbereitet und dokumentiert. Weder die genannten Personen noch die Institute tragen Verantwortung für die Analyse oder Interpretation der Daten in diesem Beitrag.

2 Es werden nur die Daten aus der Vorwahlkomponente der Querschnittbefragung genutzt, um Vergleiche zur Onlineerhebung zu erleichtern.

3 Leider sind die Feldzeiten beider Befragungen nicht identisch, so dass der Vergleich nicht vollkommen zuverlässige Schlussfolgerungen erlaubt.

taktmaß entwickelt, das Auskunft über die Anzahl der Kampagnenkontakte mit einer bestimmten Partei gibt.

Die Wahlentscheidung wurde jeweils dichotom gemessen. Um Konversions- und Mobilisierungseffekte messen zu können, sind zwei Wahlvariablen gebildet worden. In der ersten Variante wird die Entscheidung für die jeweilige Partei einem Votum für andere Parteien gegenübergestellt. Effekte in diesem Modell deuten auf Konversionseffekte hin. In der zweiten Variante wurde das Votum für die betrachtete Partei mit der Entscheidung für eine andere Partei sowie der Wahlenthaltung (einschließlich „weiß nicht“) kontrastiert. Effekte auf diese Variable umfassen Konversions- und Mobilisierungseffekte, so dass ein Vergleich der Modellschätzungen Anhaltspunkte für das Auftreten des letzteren Wirkungstyps liefern kann.

Um zu vermeiden, dass der Effekt der Wahlkampfrezeption überschätzt wird, sind weitere potentielle Einflussgrößen in die Analyse aufgenommen worden. In Anlehnung an etablierte Modelle des Wahlverhaltens werden eine Reihe soziodemographischer Merkmale einbezogen (Kirchenbindung, Konfession, subjektive Schichtzugehörigkeit, Gewerkschaftsmitgliedschaft, Alter), die Kampagnenrezeption und Wahlverhalten beeinflussen können.

Darüber hinaus werden die drei zentralen Bestimmungsgründe der Wahlentscheidung aus dem Michigan-Modell – Parteiidentifikation, Kandidatenorientierung und Sachfragenorientierung – als Kontrollvariablen mit ins Modell aufgenommen (vgl. Campbell et al. 1960). Hier wird stufenweise vorgegangen. Zunächst wird nur die Parteiidentifikation berücksichtigt.⁴ Im zweiten Schritt werden Kandidaten- und Sachfragenorientierungen als zusätzliche Kontrollvariablen aufgenommen.⁵ Diese beiden Modelle gehen von zwei gegensätzlichen Annahmen über das Verhältnis von Kampagnenrezeption einerseits und Kandidaten- und Sachfragenorientierungen andererseits aus. Das erste, weniger konservative Modell, nimmt an, die Kampagnenrezeption beeinflusse die Einstellungen, ohne von diesen beeinflusst zu werden, das zweite, konservative Modell sieht gerade umgekehrt die Einstellungen als Determinanten der Kampagnenrezeption, die von dieser nicht beeinflusst werden. Die tatsächliche Beziehung zwischen Einstellungen und Kampagnenrezeption dürfte sich zwischen beiden Idealvorstellungen bewegen. Mit Hilfe von Querschnittsdaten lässt sich dies jedoch nicht empirisch klären (siehe zu empirischen Befunden etwa Fin-

4 Diese Modellierung abstrahiert von Aktivierungs- und Verstärkungseffekten der Kampagnenrezeption auf Parteibindungen.

5 In Analysen zur Europawahl werden die Einstellungen zu den Spitzenkandidaten nicht berücksichtigt, da diese vielen Bürgern unbekannt waren und daher kaum das Rezeptionsverhalten von Wahlberechtigten erheblich beeinflusst haben dürften.

kel/Schrott 1995; Maurer et al. 2007). Aus diesem Grund werden beide Modelle geschätzt, von denen das erste die obere Grenze des Kampagneneffekts, das zweite die untere Grenze markiert.

Da die Wahlentscheidung als abhängige Variable nominal skaliert ist, werden verschiedene logistische Regressionsmodelle gerechnet, in denen die unterschiedliche Modellierung der abhängigen Variable und der unabhängigen Kontrollvariablen berücksichtigt wird.

4 Empirische Ergebnisse

In der empirischen Analyse werden Reichweite und Wirkung von Wahlkampfaktivitäten vor der Europa- und der Bundestagswahl 2009 verglichen. Die erste Erwartung, die es zu prüfen gilt, bezieht sich auf die Frage, wie viele Stimmberechtigte die beiden Kampagnen erreichten. Da Parteien und Kandidaten weniger Kommunikationsangebote offerieren und Bürger eine schwächere Motivation haben, sich solchen zuzuwenden, sollte die Europawahlkampagne eine geringere Reichweite erzielt haben als der Bundestagswahlkampf.

Die Ergebnisse, die in Tabelle 1 zusammengestellt sind, stehen in Einklang mit dieser Erwartung. Die Repräsentativbefragung zur Bundestagswahl zeigt, dass knapp 20 Prozent der Respondenten keinerlei Kontakt mit Parteienkampagnen angeben. Jeweils rund 20 Prozent geben einen, zwei oder drei Kontakte an, weitere rund zehn Prozent geben vier Kontakte an, weniger als zehn Prozent fünf und mehr Kontakte. Ein ähnliches Bild zeichnet die Onlinebefragung zur Bundestagswahl, wenngleich sich hier etwas größere Anteile vollkommen kampagnenabstinenter sowie vergleichsweise stark in den Wahlkampf involvierter Personen erkennen lassen. Unabhängig davon, ob man die Online- oder die mündliche Befragung heranzieht, scheint der Bundestagswahlkampf wesentlich mehr Personen erreicht zu haben als die Europawahlkampagne. Denn in der Onlinebefragung zur Europawahl gaben zwei Drittel der Befragten an, sie hätten keinerlei Informationen von politischen Parteien erhalten. Das restliche Drittel der Respondenten nannte zwischen einem und vier Kontakten. Mehr als vier Parteikontakte hatte praktisch kein Befragter.

Tabelle 1: Reichweite des Europa- und des Bundestagswahlkampfes 2009
(Angaben in Prozent)

	Europa – online	Bund – online	Bund – mündlich
Keine	67,2	25,2	18,3
1	8,5	18,5	19,8
2	6,9	13,7	23,7
3	9,2	18,1	20,0
4	7,7	16,5	11,3
5	0,4	5,5	4,1
6	0,2	2,0	2,3
7	0	0,6	0,4
N	1.072	1.153	2.173

Erhoben wurden Kontakte zu den folgenden Kampagneninstrumenten: Plakaten, Informationsmaterial wie Flugblätter und Wurfungen, Presseanzeigen, Fernsehspots, Besuch von Wahlveranstaltungen, Besuch von Wahlkampfständen, SMS und E-Mails.

Um zu prüfen, ob diese Regelmäßigkeit für alle Parteien in gleichem Maße gilt, ist die durchschnittliche Zahl der Kampagnenkontakte pro Befragtem in den drei Erhebungen nach Parteien aufgeschlüsselt worden (vgl. Tabelle 2). Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass die Bürger bei der Bundestagswahl im Durchschnitt mehr Kampagnenkontakte angaben, und zwar für alle Parteien. Generell scheint die Reichweite der Bundestagskampagne größer als jene des Europawahlkampfes. Allerdings fällt diese Differenz bei Union und SPD mit rund einem Kontakt etwas größer aus als bei FDP, Grünen und der Linkspartei, bei denen der Bundestagswahlkampf durchschnittlich 0,6 bis 0,7 Kontakte mehr erzielte als die Europawahlkampagne. Anders formuliert, bei der Bundestagswahl erzielten Union und SPD einen etwas größeren Reichweitenvorteil als bei der Europawahl.⁶

6 Weiterführende Analysen deuten darauf hin, dass die Angaben der online und mündlich Befragten zur Rezeption von Kampagnenbotschaften instrumentenspezifisch variieren. Beispielsweise geben online Befragte merklich seltener die Rezeption von Plakaten und Presseanzeigen an.

Tabelle 2: Durchschnittliche Zahl der Wahlkampfkontakte

	Europa – online	Bund – online	Bund – mündlich
CDU/CSU	0,65	1,64	1,66
SPD	0,61	1,71	1,58
FDP	0,44	1,17	1,07
Bündnis90/Die Grünen	0,37	0,99	1,05
Die Linke	0,33	0,91	0,89
N	1072	1153	2173

Minimum: 0, Maximum: 7.

Angesichts der Tatsache, dass der Europawahlkampf von deutlich weniger Bürgern rezipiert wurde als die Kampagne zur Bundestagswahl, bleibt die Wirkung der rezipierten Kampagneninhalte zu untersuchen. Dabei ist zu klären, ob überhaupt Wirkungen auftreten. Darüber hinaus ist zu prüfen, ob sich Europa- und Bundestagswahlkampagne in ihrer Wirkung unterscheiden. Schließlich soll wiederum nach Unterschieden zwischen Parteien gefragt werden. In der folgenden Wirkungsanalyse gilt es zudem, Konversions- von Mobilisierungseffekten zu trennen. Dies geschieht mithilfe eines konservativen und eines weniger konservativen Analysedesigns. Diese Unterscheidungen machen schließlich sechzig logistische Regressionsmodelle erforderlich, die im vorliegenden Aufsatz nicht allesamt ausführlich dargestellt werden können. Daher werden in Tabelle 3 und 4 lediglich jene logistischen Regressionskoeffizienten dargestellt, die in den verschiedenen Modellschätzungen dem Indikator für die Kampagnenrezeption zugewiesen wurden.

Tabelle 3: Wirkung der Wahlkampfrezeption auf die Wahlentscheidung bei der Europa- und Bundestagswahl 2009 (binäre logistische Regression)

	Europa – online	Bund – online	Bund – mündlich
<i>Ohne Kandidaten- und Sachfragenorientierung</i>			
CDU/CSU	,12 (,10)	,08 (,08)	,00 (,07)
SPD	-,01 (,11)	,07 (,08)	,05 (,07)
FDP	,03 (,18)	-,00 (,10)	,11 (,10)
Bündnis90/Die Grünen	-,03 (,26)	-,02 (,11)	,25* (,10)
Die Linke	,41 (,22)	,22* (,11)	,50** (,09)
N	695	903	1.483
<i>Mit Kandidaten- und Sachfragenorientierung</i>			
CDU/CSU	,13 (,11)	,03 (,10)	-,10 (,08)
SPD	,02 (,10)	-,01 (,09)	-,04 (,08)
FDP	-,09 (,21)	-,10 (,11)	,11 (,11)
Bündnis90/Die Grünen	-,09 (,29)	-,07 (,12)	,20 (,11)
Die Linke	,42* (,20)	,27* (,14)	,30** (,11)
N	695	875-898	1.422-1.482

Angegeben sind unstandardisierte logistische Regressionskoeffizienten mit robusten Standardfehlern in Klammern. Signifikanzniveaus: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$. In den Bundestagswahlanalysen mit Kandidaten- und Sachfragenorientierungen resultieren für die einzelnen Parteien unterschiedliche Fallzahlen, weil die jeweils betrachteten Spitzenpolitiker von unterschiedlich vielen Befragten bewertet wurden.

Die Ergebnisse in der letzten Spalte in Tabelle 3 zeigen deutlich, dass die Rezeption von Kampagneninhalten von Union, SPD und FDP vor der Bundestagswahl 2009 keine Konversionseffekte erzielte. Zu derselben Schlussfolgerung führen die Befunde auf der Basis der Onlinebefragung zur Bundestagswahl. Deshalb kann man annehmen, dass dieser Befragungstyp nicht zu syste-

matischen Verzerrungen bei der Effektschätzung führt. Folglich kann aus den negativen Befunden zur Europawahl in Tabelle 3 auf das Ausbleiben von Konversionseffekten der Kampagnenkontakte zu diesen Parteien geschlossen werden.

Ein wenig anders stellt sich die Evidenz zu Konversions- und Mobilisierungseffekten dar (vgl. Tabelle 4). Legt man das konservative Analysedesign zugrunde, lassen sich in den Daten aus den persönlichen Interviews zur Bundestagswahl keine Hinweise auf Effekte finden. Wählt man das weniger konservative Design, resultieren für SPD und FDP statistisch signifikante Regressionskoeffizienten. Dies kann man als Hinweis auf Kampagnenwirkungen werten.

Allerdings sollte man bei der Interpretation von Ergebnissen logistischer Regressionsanalysen nicht dabei stehenbleiben, die statistische Signifikanz von Koeffizienten zu betrachten. Diese sagt wenig über die substantielle Bedeutsamkeit von Effekten aus. Um diese zu beurteilen, empfiehlt es sich, auf der Basis statistisch signifikanter Regressionskoeffizienten Änderungen von Wahlwahrscheinlichkeiten zu berechnen. Daher wurde in einem nächsten Schritt in Simulationen ermittelt, wie sich die Wahrscheinlichkeit, für die jeweilige Partei zu stimmen, in Abhängigkeit von der Kampagnenrezeption entwickelt, wenn man die anderen Variablen in der Schätzgleichung auf den dem jeweiligen Skalenniveau angemessenen Mittelwert setzt.

Die Simulationen führen in Bezug auf die beiden Parteien zu unterschiedlich nuancierten Ergebnissen. Im Hinblick auf die Wahlentscheidung für die FDP zeigen sie, dass unter Berücksichtigung des Stichprobenfehlers selbst die Rezeption von sieben Kampagneninstrumenten ein Votum im Vergleich zu vollkommener Rezeptionsabstinenz nicht wahrscheinlicher werden lässt (nicht tabellarisch oder graphisch ausgewiesen). Die Rezeption von SPD-Kampagneninhalten vor der Bundestagswahl blieb unter Personen, die sich nicht an die SPD gebunden fühlten, ohne jegliche Wirkung. Bei den SPD-Anhängern sorgt die Rezeption von sechs oder sieben Kampagneninstrumenten für einen signifikanten Anstieg der Wahlwahrscheinlichkeit (nicht tabellarisch oder graphisch ausgewiesen). Dies sollte man jedoch nicht überbewerten, da weniger als fünf Prozent der SPD-Anhänger mindestens sechs Kampagnenkontakte angaben. Selbst wenn man es für plausibel hält, dass Einstellungen zum Kanzlerkandidaten und der Lösungskompetenz der SPD ohne jegliche Wirkung auf die Rezeption der SPD-Kampagne blieben, fällt es daher schwer, einen substantiell relevanten Effekt bei der Bundestagswahl festzustellen.

Tabelle 4: Wirkung der Wahlkampfrezeption auf die Wahlentscheidung bei der Europa- und Bundestagswahl 2009 (binäre logistische Regression)

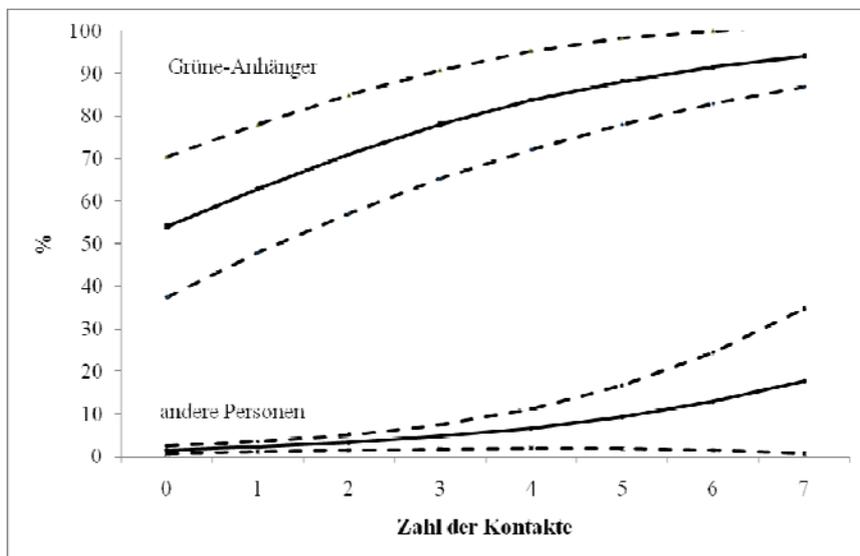
	Europa – online	Bund – online	Bund – mündlich
<i>Ohne Kandidaten- und Sachfragenorientierung</i>			
CDU/CSU	,12 (,09)	,17* (,08)	,10 (,06)
SPD	,06 (,10)	,12 (,07)	,19** (,06)
FDP	-,05 (,18)	,10 (,09)	,22* (,09)
Bündnis90/Die Grünen	,10 (,21)	,07 (,11)	,38** (,09)
Die Linke	,28 (,20)	,27** (,10)	,60** (,08)
N	1.003	1.145	2.144
<i>Mit Kandidaten- und Sachfragenorientierung</i>			
CDU/CSU	,11 (,11)	,10 (,09)	,01 (,07)
SPD	,07 (,10)	,02 (,08)	,11 (,07)
FDP	-,18 (,21)	-,02 (,11)	,20 (,11)
Bündnis90/Die Grünen	,05 (,23)	-,00 (,12)	,33** (,10)
Die Linke	,26 (,18)	,30* (,12)	,44** (,09)
N	1.003	1.090-1.132	1.966-2.122

Angegeben sind unstandardisierte logistische Regressionskoeffizienten mit robusten Standardfehlern in Klammern. Signifikanzniveaus: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$. In den Bundestagswahlanalysen mit Kandidaten- und Sachfragenorientierungen resultieren für die einzelnen Parteien unterschiedliche Fallzahlen, weil die jeweils betrachteten Spitzenpolitiker von unterschiedlich vielen Befragten bewertet wurden.

Die Ergebnisse auf der Grundlage der online gewonnenen Daten führen in Bezug auf die Bundestagswahlkampagnen von Union, SPD und FDP zu den gleichen Schlussfolgerungen wie die Repräsentativdaten. Deshalb ist nicht von systematischen Verzerrungen infolge der Stichprobenziehung oder der Befragungsmethode auszugehen. Vor dem Hintergrund dieses Validierungsschrittes erscheint es somit gerechtfertigt, aus den negativen Befunden zu den Europa-

wahlkampagnen der drei Partei(formation)en zu folgern, dass die entsprechenden Kampagnenkontakte vor der Europawahl weder Konversions- noch Mobilisierungseffekte erzielten. Im Ergebnis erwiesen sich Kampagnenkontakte zu Union, SPD und FDP bei Europa- und Bundestagswahl somit als weitgehend wirkungslos.

Abbildung 1: Wirkung der Rezeption der Grünen-Kampagne auf die Wahrscheinlichkeit, für die Grünen zu stimmen (mündliche Befragung zur Bundestagswahl; Angaben: Wahrscheinlichkeit mit 95%-Konfidenzintervall)

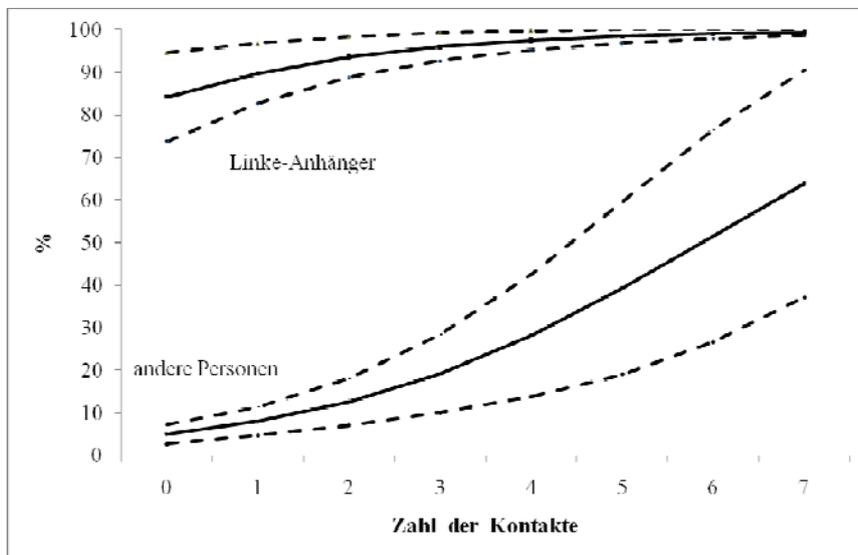


Kampagnenkontakte zu den Grünen erzielten keine Konversionseffekte. Zwar wird ein statistisch signifikanter Koeffizient geschätzt, dem jedoch keine bedeutsame Wirkung auf die Wahlwahrscheinlichkeit entspricht. Werden jedoch Konversions- und Mobilisierungseffekte betrachtet, zeichnen sich erhebliche Wirkungen ab. In beiden Analysedesigns resultieren signifikante Regressionskoeffizienten. Wie Abbildung 1 veranschaulicht, steigern im weniger konservativen Design vier und mehr grüne Kampagnenkontakte bei Anhängern der Grünen die Wahrscheinlichkeit, für die Grünen zu votieren, auch unter Berücksichtigung des Stichprobenfehlers in bedeutsamem Umfang. Da immerhin rund 15 Prozent der Grünen-Anhänger mindestens vier Kampagnenkontakte nannten,

liegt ein praktisch relevanter Effekt vor. Im konservativen Design resultiert keine relevante Wirkung, da sich die Wahlwahrscheinlichkeit erst bei mindestens sechs Kontakten nennenswert ändert, so viele Kontakte aber praktisch kein Grünen-Anhänger angab. Sofern man es als plausibel erachtet, dass Einstellungen zur grünen Spitzenkandidatin und der Problemlösungskompetenz der Partei die Kampagnenrezeption allenfalls unwesentlich steuern, kann man daher von bedeutenden Kampagneneffekten bei der Bundestagswahl sprechen.

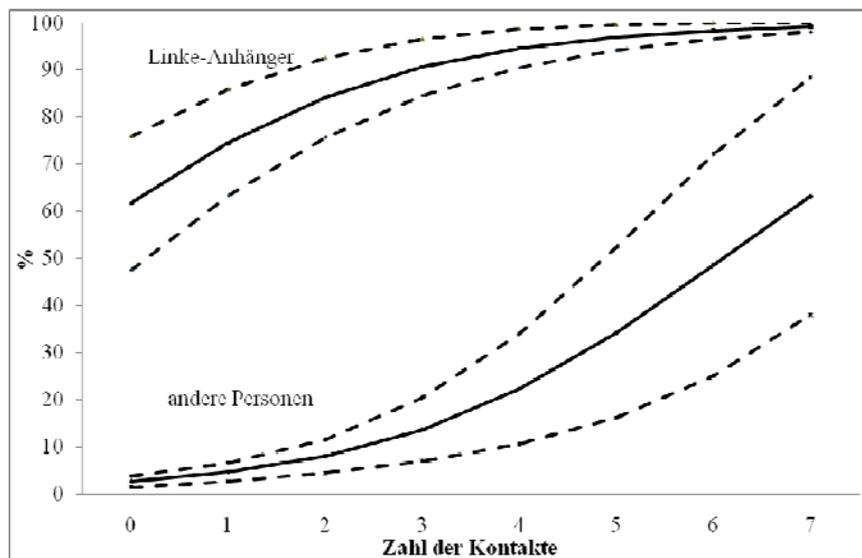
Zu dieser Aussage über die Wirkung der Bundestagswahlkampagne gelangt man allerdings nur dann, wenn man die Daten aus der mündlichen Befragung zugrunde legt. Die online gesammelten Informationen geben nicht den kleinsten Hinweis auf irgendwelche Wirkungen. Diese Diskrepanz zwischen beiden Analysen impliziert, dass man aus den negativen Befunden zur grünen Kampagne bei der Europawahl nicht ohne weiteres folgern kann, dass die Rezeption grüner Kampagnenbotschaften tatsächlich ohne Wirkung auf das Stimmverhalten blieb. Präzisere Aussagen erlauben die vorliegenden Daten leider nicht.

Abbildung 2: Wirkung der Rezeption der Linkspartei-Kampagne auf die Wahrscheinlichkeit, für Die Linke zu stimmen (Konversionsmodell; mündliche Befragung zur Bundestagswahl; Angaben: Wahrscheinlichkeit mit 95%-Konfidenzintervall)



Kontakte mit Kampagneninhalten der Linkspartei erwiesen sich bei der Bundestagswahl als wirkungsvoll. Auf der Basis der Daten aus der mündlichen Befragung resultieren für das Konversionsmodell wie auch für das Modell, das Konversions- und Mobilisierungseffekte betrachtet, statistisch signifikante Koeffizienten, und zwar unabhängig davon, ob man das konservativere oder das weniger konservative Analysedesign verwendet. Wie Abbildung 2 veranschaulicht, steigerten im reinen Konversionsmodell bei weniger konservativem Design unter Anhängern der Linken vier Kontakte, unter anderen Personen bereits drei Kontakte die Wahrscheinlichkeit, die Linkspartei zu wählen, beträchtlich. Da fünfzehn bzw. zehn Prozent der beiden Gruppen mindestens so viele Kampagnenkontakte zur Linkspartei angaben, kann man von praktisch relevanten Effekten sprechen, wenngleich die Wirkung unter den Linken-Anhängern von begrenztem Ausmaß ist. Führt man die zusätzlichen Kontrollvariablen ein, lassen sich allerdings keine relevanten Konversionseffekte feststellen.

Abbildung 3: Wirkung der Rezeption der Linkspartei-Kampagne auf die Wahrscheinlichkeit, für Die Linke zu stimmen (Konversions- und Mobilisierungsmodell; mündliche Befragung zur Bundestagswahl; Angaben: Wahrscheinlichkeit mit 95%-Konfidenzintervall)



Betrachtet man Konversions- und Mobilisierungseffekte, fallen die Belege für Kampagneneffekte noch deutlicher aus. Wie Abbildung 3 zeigt, ergeben sich im weniger konservativen Analysedesign deutliche Wirkungen. Demnach genügte bei Anhängern der Linkspartei drei Kampagnenkontakte, um ein Votum für diese Partei deutlich wahrscheinlicher werden zu lassen, was auf immerhin ein Drittel der Anhänger zutraf. Bei anderen Personen erzielten bereits zwei Kontakte eine merkbare Wirkung auf die Wahlentscheidung zugunsten der Linkspartei. Da rund ein Viertel dieser Gruppe mindestens zwei Kontakte mit der Linkspartei-Kampagne angab, kann man auch hier von relevanten Effekten sprechen. Selbst wenn man das konservativere Analysedesign zugrundelegt und damit annimmt, dass Kandidaten- und Sachfragenorientierungen die Kampagnenrezeption steuern, resultieren nicht nur statistisch signifikante Koeffizienten, sondern auch merkbare Wirkungen auf die Wahlwahrscheinlichkeiten (nicht graphisch ausgewiesen). Allerdings beziehen sich diese Effekte auf kleine Segmente des Elektorats und sollten daher nicht überbewertet werden.

Die Analyse hat somit gezeigt, dass bei konservativer Schätzung schwache, bei weniger konservativer Schätzung starke Kampagnenwirkungen nachgewiesen werden können. Unklar ist, ob die obere oder die untere Grenze der tatsächlichen Wirkung näherkommt. Jedoch dürfte letztere die Realität kaum vollkommen zutreffend abbilden. Dies nicht zuletzt deshalb, weil es nicht sehr plausibel ist anzunehmen, dass Kampagnenkontakte zwar ein Votum für die Linkspartei wahrscheinlicher werden ließen, aber Einstellungen zur Problemlösungskompetenz der Partei und zu Oskar Lafontaine nicht beeinflussten. Folglich kann mit guten Gründen angenommen werden, dass von Kampagnenkontakten zur Linkspartei durchaus beträchtliche Wirkungen auf das Stimmverhalten bei der Bundestagswahl 2009 ausgingen.

Die Daten aus der Onlinebefragung zur Bundestagswahl stützen diese Schlussfolgerung allerdings nicht. Es resultieren zwar statistisch signifikante Regressionskoeffizienten, doch entsprechen ihnen keine bedeutsamen Wirkungen auf die Wahrscheinlichkeit, für die Linkspartei zu votieren. Das liegt nicht allein daran, dass in dieser Umfrage weniger Personen befragt wurden, sondern auch daran, dass merklich kleinere Koeffizienten als in der mündlichen Befragung geschätzt werden. Insofern deutet die Evidenz darauf hin, dass die Onlinebefragung die Wirkung der Kampagnenkontakte systematisch unterschätzt.

Dieser methodische Befund berührt auch die Interpretation der Ergebnisse zur Europawahlkampagne. Für die Europawahl resultieren beträchtliche Regressionskoeffizienten, die jedoch wegen großer Standardfehler nicht übliche Niveaus statistischer Signifikanz erreichen oder, falls doch, nicht bedeutsame Einflüsse auf die Wahlwahrscheinlichkeit anzeigen. Diese Befunde legen die

Folgerung nahe, die Europawahlkampagne sei wirkungslos. Da diese Analysen jedoch auf Informationen aus einer Onlinebefragung beruhen, ist nicht auszuschließen, dass das Ausbleiben deutlicher Effekte wenigstens zum Teil mit dem Erhebungsverfahren zusammenhängt. Daher kann der negative Befund nicht als verlässlicher Beleg für das Ausbleiben jeglicher Wirkung interpretiert werden. Folglich könnten die Kampagnen der Linkspartei zur Europa- und zur Bundestagswahl das Stimmverhalten durchaus beeinflusst haben.

5 Schluss

Ziel dieses Beitrags war es, Reichweite und Wirkungen der Wahlkämpfe zur Europa- und zur Bundestagswahl 2009 vergleichend zu untersuchen. Dabei hat die Analyse zunächst gezeigt, dass die Europawahlkampagnen der Parteien deutlich weniger Personen erreichten als die Bundestagswahlkampagnen. Dieses Muster, das im Jahr 2009 für alle Bundestagsparteien in ähnlichem Maße galt, steht in Einklang mit der Vorstellung von Europawahlen als zweitrangigen Wahlen. Allerdings konnten an dieser Stelle die Ursachen für diese Unterschiede nicht untersucht werden. So muss offenbleiben, inwieweit ein vermindertes Angebot an Kontaktmöglichkeiten seitens der Parteien und eine generell geringere Rezeptionsbereitschaft der Bürger zur geringeren Reichweite der Europawahlkampagnen beitrugen.

Im zweiten Schritt ist untersucht worden, ob die Rezeption von Parteibotschaften das Wahlverhalten beeinflusste und inwieweit sich in dieser Hinsicht Europa- und Bundestagswahl unterscheiden. Die Ergebnisse zeigen, dass die Rezeption der Kampagnen vor der Bundestagswahl 2009 das Wahlverhalten selektiv beeinflusste. Kampagnenbotschaften der Linkspartei, die Bürger erreichten, scheinen deren Stimmverhalten durchaus beeinflusst zu haben: Anhänger der Linken wurden vorwiegend mobilisiert, während Anhänger anderer Parteien und Parteiungebundene zu einem Wechsel der Wahlabsicht veranlasst wurden. Bei der Wahlentscheidung zugunsten der Grünen konnten weniger deutliche Effekte nachgewiesen werden. Dagegen scheinen Kampagnenkontakte zu Union, FDP und SPD praktisch wirkungslos geblieben zu sein. Die Wirkungslosigkeit direkter Kampagnenkontakte zu diesen drei Partei(formation)en konnte für Europa- und Bundestagswahl belegt werden. Für Linkspartei und Grünen konnten in Bezug auf die Europawahl zwar keine überzeugenden Belege für Kampagneneffekte gefunden werden, jedoch können solche Wirkungen auch nicht ausgeschlossen werden. Somit deuten die Ergebnisse darauf hin, dass im Jahr 2009 Unterschiede in der Wirksamkeit von Kampagnenkontakten zwi-

schen Parteien mindestens so deutlich hervortraten wie zwischen Europa- und Bundestagswahl.

Diese Folgerung beruht unter anderem auf Ergebnissen eines Methodenvergleichs. Die Ergebnisse der Analysen zur Bundestagswahl unterscheiden sich deutlich, je nachdem, ob Daten aus einer Online- oder einer persönlich-mündlichen Befragung verwendet wurden. Während letztere auf einige Kampagneneffekte hindeuten, sprechen erstere eindeutig gegen das Vorliegen solcher Wirkungen. Dieser Unterschied beruht nicht allein auf Fallzahlunterschieden, sondern deutet darauf hin, dass die Onlinedaten infolge von Selbstselektionseffekten weniger gut geeignet sind, Kampagneneffekte nachzuweisen, als Daten aus mündlichen Interviews einer (annähernd) repräsentativen Bevölkerungsstichprobe. Da die vorliegenden Daten keine ideale Vergleichsbasis bieten, sind diese Ergebnisse mit einer gewissen Unsicherheit behaftet. Daher sollte diese methodische Frage künftig genauer untersucht werden, nicht zuletzt wegen der Entwicklungen in der Umfrageforschung.

Die Aussagekraft der vorliegenden Analyse unterliegt in weiteren Hinsichten Einschränkungen. Die Ergebnisse erlauben Aussagen über lediglich zwei Wahlen in einem Land im Jahr 2009. Auf dieser Grundlage sind weiterreichende Schlussfolgerungen problematisch, und zwar nicht zuletzt deshalb, weil offen bleiben muss, inwieweit die Befunde von Spezifika der Untersuchungsperiode, z.B. der Existenz einer Großen Koalition, beeinflusst sind. Die Analysen beziehen sich auf die Wirkung der direkten Rezeption von Parteibotschaften, können aber nicht erfassen, inwieweit die Wahlkampagnen indirekte Wirkungen auf das Wahlverhalten erzielten. Darüber hinaus ist nur eine Auswahl von Kampagneninstrumenten berücksichtigt und die Möglichkeit ausgeblendet worden, dass Kampagnenbotschaften einer Partei das Wahlverhalten zugunsten einer anderen Partei beeinflussen. Insofern unterschätzen die hier präsentierten Befunde die tatsächlichen Wirkungen. Zudem konnte die Wahlkampfrezeption nicht sehr differenziert und nur mit Selbstauskünften von Befragten gemessen werden, was beides zu Messfehlern führen kann (vgl. Vavreck 2007). Auch konnte die kausale Anordnung verschiedener Einflussfaktoren nicht empirisch untersucht werden, was künftig mit Daten aus Wiederholungsbefragungen nachgeholt werden sollte. Schließlich sind nur in sehr begrenztem Umfang unterschiedliche Wirkungsmuster in verschiedenen Segmenten des Elektorats untersucht worden. Folglich sollte die vorliegende Analyse vor allem auch als ein Schritt zu einer stärker vergleichend angelegten Erforschung der Rezeption und Wirkungen von Wahlkämpfen verstanden werden.

6 Literatur

- Brettschneider, Frank/Rettich, Markus (2005): Europa – (k)ein Thema für die Medien. In Tenscher, Jens (Hg.): *Wahl-Kampf um Europa. Analysen aus Anlass der Wahlen zum Europäischen Parlament*. Wiesbaden: VS, 136-156.
- Brössler, Daniel/Höll, Susanne (2009): Ohne Bayern aber mit Wums. In: <http://www.sueddeutsche.de/politik/plakate-zur-europawahl-ohne-bayern-aber-mit-wums-1.466643>; Abruf am: 18.6.2010.
- Campbell, Angus/Converse, Philip E./Miller, Warren E./Stokes, Donald E. (1960): *The American Voter*. New York: Wiley.
- Esser, Frank/Holtz-Bacha, Christina/Lessinger, Eva-Maria (2005): Sparsam in jeder Hinsicht. Die Fernsehwerbung der Parteien im Europawahlkampf 2004. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): *Europawahl 2004. Die Massenmedien im Europawahlkampf*. Wiesbaden: VS, 65-89.
- Faas, Thorsten/Rattinger, Hans (2004): Drei Umfragen, ein Ergebnis? Ergebnisse von Offline- und Online-Umfragen anlässlich der Bundestagswahl 2002 im Vergleich. In: Brettschneider, Frank/van Deth, Jan/Roller, Edeltraud (Hg.): *Die Bundestagswahl 2002. Analysen der Wahlergebnisse und des Wahlkampfes*. Wiesbaden: VS, 277-299.
- Finkel, Steven E./Schrott, Peter (1995): Campaign Effects on Voter Choice in the German Election of 1990. In: *British Journal of Political Science* 25, 349-377.
- Finkel, Steven. E. (1993): Reexamining the „Minimal Effects“ Model in Recent Presidential Campaigns. In: *Journal of Politics* 55, 1-21.
- Fournier, Patrick/Nadeau, Richard/Blais, André/Gidengil, Elisabeth/Nevitte, Neil (2004): Time-of-voting Decision and Susceptibility to Campaign Effects. In: *Electoral Studies* 23, 661-681.
- Gelman, Andrew/King, Gary (1993): Why Are American Presidential Election Campaign Polls So Variable When Votes Are So Predictable?. In: *British Journal of Political Science* 23, 409-451.
- Gerber, Alan S./Green, Donald P. (2000): The Effects of Canvassing, Telephone Calls, and Direct Mail on Voter Turnout. A Field Experiment. In: *American Political Science Review* 94, 653-663.
- Gerstlé, Jacques/Semetko, Holli A./Schönbach, Klaus/Villa, Marina (2002): The Faltering Europeanization of National Campaigns. In: Perrineau, Pascal/Grunberg, Gérard/Ysmal, Colette (Hg.): *Europe at the Polls. The European Election of 1999*. New York: Palgrave, 59-77.
- Green, Donald P./Gerber, Alan S. (2008): *Get Out the Vote! How to Increase Voter Turnout* (2. Auflage). Washington: Brookings Institution Press.

- Hillygus, D. Sunshine (2005): Campaign Effects and the Dynamics of Turnout Intention in Election 2000. In: *Journal of Politics* 67, 50-68.
- Hillygus, D. Sunshine/Jackman, Simon (2003): Voter Decision-Making in Election 2000. Campaign Effects, Partisan Activation, and the Clinton Legacy. In: *American Journal of Political Science* 47, 583-596.
- Imai, Kosuke (2005): Do Get-Out-The-Vote Calls Reduce Turnout? The Importance of Statistical Methods for Field Experiments. In: *American Political Science Review* 99, 283-300.
- Kornelius, Bernhard/Roth, Dieter 2005: Europawahl in Deutschland. Kein Testlauf für 2006. In: Niedermayer, Oskar/Schmitt, Hermann (Hg.): *Europawahl 2004*. Wiesbaden: VS, 94-123.
- Korte, Karl Rudolf (2009): Neue Qualität des Parteienwettbewerbs im „Superwahljahr“. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 38, 3-8.
- Lau, Richard R./Redlawsk, David P. (2006): *How Voters Decide. Information Processing during Election Campaigns*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lazarsfeld, Paul F./Berelson, Bernard/Gaudet, Hazel (1944): *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Maurer, Marcus/Reinemann, Carsten/Maier, Jürgen/Maier, Michaela (2007): *Schröder gegen Merkel. Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells 2005 im Ost-West-Vergleich*. Wiesbaden: VS.
- N.N. (2009): Parteien sollten sich etwas Besseres einfallen lassen. In: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,623787,00.html>; Abruf am: 18.06.2010.
- N.N. (2009): Wahlkampf langweilt Deutsche. In: <http://www.sueddeutsche.de/politik/forsa-umfrage-wahlkampf-langweilt-deutsche-1.167408>; Abruf am: 18.6.2010.
- Nickerson, David W. (2007): Does Email Boost Turnout? In: *Quarterly Journal of Political Science* 2, 369-379.
- Niedermayer, Oskar (2005): Europa als Randthema. Der Wahlkampf und die Wahlkampfstrategien der Parteien. In: Niedermayer, Oskar/Schmitt, Hermann (Hg.): *Europawahl 2004*. Wiesbaden: VS, 39-75.
- Reif, Karlheinz/Schmitt, Hermann (1980): Nine Second-Order National Elections. A Conceptual Framework for the Analysis of European Election Results. In: *European Journal of Political Research* 8, 3-44.
- Schoen, Harald (2004): Online-Umfragen – schnell, billig, aber auch valide? Ein Vergleich zweier Internetumfragen mit persönlichen Interviews zur Bundestagswahl 2002. In: *ZA-Information* 54, 27-52.

- Schoen, Harald (2005): Wahlkampfforschung. In: Falter, Jürgen W./Schoen, Harald (Hg.): Handbuch Wahlforschung. Wiesbaden: VS, 503-542.
- Schoen, Harald (2007): Campaigns, Candidate Evaluations, and Vote Choice. Evidence from German Federal Election Campaigns, 1980-2002. In: Electoral Studies 26, 324-337.
- Tenscher, Jens (2005): Mit halber Kraft voraus! Parteikampagnen im Europawahlkampf 2004. In: Tenscher, Jens (Hg.): Wahl-Kampf um Europa. Analysen aus Anlass der Wahlen zum Europäischen Parlament. Wiesbaden: VS, 30-55.
- Vavreck, Lynn (2007): The Exaggerated Effects of Advertising on Turnout. The Dangers of Self-Reports. In: Quarterly Journal of Political Science 2, 287-305.
- Wölk, Angelika (2009): Negativ-Kampagne der SPD hat nicht funktioniert. In: <http://www.derwesten.de/waz/politik/Negativ-Kampagne-der-SPD-hat-nicht-funktioniert-id369796.html>; Abruf am: 26.7.2010.
- Zeh, Reimar/Holtz-Bacha, Christina (2005): Die Europawahl in den Hauptabendnachrichten des Fernsehens. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Europawahl 2004. Die Massenmedien im Europawahlkampf. Wiesbaden: VS, 252-269.

Anhang: Operationalisierungen

Häufigkeit der Kampagnenkontakte: „Haben sie in der letzten Zeit von den Parteien Informationen über die bevorstehende Europawahl/Bundestagswahl erhalten? Wo bzw. in welcher Form haben Sie die Informationen erhalten? Und von welcher Partei?“ (Zählindex: 0 bis 7).

Wahlabsicht: „Was werden Sie bei dieser Europawahl/Bundestagswahl auf Ihrem Stimmzettel ankreuzen?“ (Dummyvariablen für die fünf Parteien: 1: jeweilige Partei; 0: keine/andere Partei).

Parteibindung: „In Deutschland neigen viele Leute längere Zeit einer bestimmten politischen Partei zu, obwohl sie auch ab und zu eine andere Partei wählen. Wie ist das bei Ihnen: Neigen Sie - ganz allgemein - einer bestimmten Partei zu? Und wenn ja, welcher?“ (Dummyvariablen für die fünf Parteien: 1: jeweilige Partei; 0: keine/andere Partei).

Kandidatenorientierung: „Was halten Sie von den folgenden Personen? Bitte beschreiben Sie dies wieder mit Hilfe der Skala von -5 bis +5.“ (elfstufige Skala von 0 (halte überhaupt nichts von der Person) bis 1 (halte sehr viel von der Person). Betrachtete Personen: Angela Merkel, Frank-Walter Steinmeier, Guido Westerwelle, Renate Künast, Oskar Lafontaine.

Themenorientierung: „Was ist Ihrer Meinung nach gegenwärtig das wichtigste politische Problem in Deutschland? Und welche Partei ist Ihrer Meinung nach am ehesten in der Lage, dieses Problem zu lösen?“ (Dummyvariablen für die fünf Parteien: 1: jeweilige Partei; 0: keine/andere Partei).

Kirchenbindung: 1: Christen, die mindestens einmal im Monat einen Gottesdienst besuchen; 0: andere.

Protestant: 1: entsprechende Konfession; 0: andere.

Katholik: 1: entsprechende Konfession; 0: andere.

Arbeiterschicht: 1: entsprechende subjektive Schichtzuordnung; 0: andere.

Untere Mittelschicht: 1: entsprechende subjektive Schichtzuordnung; 0: andere.

Mittelschicht: 1: entsprechende subjektive Schichtzuordnung; 0: andere.

Gewerkschaftsmitgliedschaft: 1: ja; 0: nein.

Alter: in Jahren