

Erschienen in: Andreas M. Wüst (Hrsg.), Politbarometer, Opladen 2003, 181-204.

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

Wandel der Entscheidungskriterien im Wahljahr? Eine Priming-Analyse zu den Bundestagswahlen 1994, 1998 und 2002¹

Harald Schoen/Jürgen W. Falter

1. Einleitung

Wahlkämpfe sind aus dem politischen Geschehen in Wettbewerbsdemokratien kaum wegzudenken, fanden aber in der empirischen Wahlforschung lange Zeit nur wenig Aufmerksamkeit. Erst in jüngerer Zeit befasst sich die Wahlforschung verstärkt mit der Analyse von Wahlkampfeinflüssen auf das Wahlverhalten. Zu diesem Wandel dürfte zum einen die Erosion langfristiger Parteiloyalitäten beigetragen haben, die dafür sorgte, dass weniger Bürger bereits lange vor dem Wahltag und damit weitgehend unbeeinflusst vom Wahlkampf ihre endgültige Wahlentscheidung treffen (siehe etwa Dalton 2000; McAllister 2002). Zum anderen profitiert dieser Forschungszweig von der Erweiterung der Datenbestände; denn mittlerweile liegen – in Deutschland beginnend mit den Politbarometererhebungen – lange und relativ dichte Zeitreihen vor, die es erlauben, politische Einstellungen und Verhaltenabsichten im Elektorat kontinuierlich über die Zeit (und damit natürlich auch in Wahljahren) zu untersuchen.

In Wahlkampfanalysen nehmen Untersuchungen zur Entwicklung der Verteilung von Parteipräferenzen, Kandidatensympathien und Einstellungen zu politischen Sachfragen breiten Raum ein. Analysen der Verteilung von Kandidatenpräferenzen und Sachfragenorientierungen werden in erster Linie deshalb durchgeführt, weil man davon ausgeht, dass diese Orientierungen die Wahlabsicht bzw. das Stimmverhalten beeinflussen; implizit wird dabei häufig sogar eine stabile Wirkung in dem Sinne unterstellt, dass beispielsweise ein Popularitätszuwachs eines Kanzlerkandidaten einen proportionalen Stimmengewinn seiner Partei nach sich zöge. Es ist jedoch keineswegs selbstverständlich, dass eine Einstellung die Wahlabsicht überhaupt, geschweige denn in voraussagbarer, zeitlich stabiler Stärke beeinflusst. Denn ein solcher konstanter Einfluss setzt voraus, dass die Bürger – bewusst oder unbewusst - zwischen Einstellung und Wahlabsicht eine Verbindung herstellen und dass diese trotz des politischen Geschehens in Wahlkampfphasen stabil bleibt. In Gesellschaften, in denen die meisten Bürger langfristige Par-

1 Der Beitrag basiert teilweise auf Schoen (2003).

teilovalitäten besitzen und als Entscheidungskriterien nutzen, scheint dies nicht unplausibel, für die Bundesrepublik trifft dies jedoch Anfang des 21. Jahrhunderts nur noch sehr bedingt zu: In Westdeutschland sind die Parteibindungen seit mindestens zwei Jahrzehnten signifikant erodiert; in Ostdeutschland haben die Bürger, wenn überhaupt, dann deutlich seltener als im Westen Parteiloyalitäten entwickelt (siehe etwa Falter/Schoen 1999). Unter diesen Bedingungen scheint die Erwartung von Veränderungen des Einflusses von Einstellungen auf das Wahlverhalten durchaus plausibel. Ein solcher Wandel wäre nicht zuletzt für die politischen Akteure interessant, da er bei sonst konstanten Bedingungen die Stimmenverteilung umformen und damit den Wahlausgang entscheidend beeinflussen könnte.

Der vorliegende Beitrag geht diesen Überlegungen folgend der Frage nach, ob sich in den Wahljahren 1994, 1998 und 2002 die Gewichte der Wahlabsichtsdeterminanten verändert haben und dies die Wahlabsichts- bzw. Stimmenverteilung beeinflusst hat. Dazu werden im Folgenden zunächst Veränderungen der Entscheidungskriterien und die Rolle, die die politischen Eliten dabei spielen, theoretisch diskutiert. Anschließend werden einige Hypothesen zum Wandel der Wahlkriterien in den betrachteten Wahljahren abgeleitet. Darauf folgt eine empirische Analyse der Entwicklung der Wählermotive und deren Wirkungen auf die Stimmenverteilung in den Jahren 1994, 1998 und 2002, ehe die Ergebnisse kurz resümiert werden.

2. Theoretische Überlegungen zum Wandel von Entscheidungskriterien

In Wahlkämpfen versuchen Parteien und Kandidaten die Wahlberechtigten in ihrem Sinne zu beeinflussen, um am Wahltag möglichst viele Stimmen zu erhalten. Nimmt man in Anlehnung an das Michigan-Modell (vgl. Campbell et al. 1960) an, das Wahlverhalten werde maßgeblich von einer längerfristig bestehenden Parteibindung sowie Einstellungen zu politischen Sachfragen und zum Personalangebot beeinflusst, stehen den Eliteakteuren zwei Wege offen, im Wahlkampf ihre Wahlchancen zu steigern.

Sie können das Ziel verfolgen, die Verteilung der politischen Einstellungen im Elektorat zu ihren Gunsten zu verändern. Allerdings scheinen die Möglichkeiten dieser Strategie begrenzt. Langfristige Parteiloyalitäten lassen sich in kurzen Wahlkampfphasen nicht entwickeln oder entscheidend ändern. Im Falle von Themen- und Kandidatenorientierungen sind kurzfristige Verschiebungen prinzipiell eher möglich. Denn setzt man beispielsweise einen positiven Effekt von Kandidatenorientierungen auf das Wahlverhalten voraus, geht ein Popularitätszuwachs eines Spitzenkandidaten automatisch mit einem Stimmengewinn für seine Partei einher. Daher ist es durchaus sinnvoll, wenn Parteien versuchen, Wahlberechtigte von ihrer Kompetenz auf zentralen Politikfeldern zu überzeugen, ihre Standpunkte zu Positionssachfragen zu

propagieren oder ihre Spitzenpolitiker in ein möglichst günstiges Licht zu rücken. Gleichwohl dürfen die Chancen auch hier nicht überschätzt werden, da in Wahlkämpfen in der Regel dem Wahlvolk längst bekannte Politiker und Themen, zu denen die Parteien schon lange Position bezogen haben, die Hauptrolle spielen, weshalb in diesen Fällen die Wahrnehmungen und Präferenzen der Bürger weitgehend feststehen. Nur wenn vollkommen neue Kandidaten oder Themen auf den Plan treten, sind daher gravierende Verschiebungen in der Einstellungsverteilung wahrscheinlich; jedoch sind solche Konstellationen eher selten.

Nicht zuletzt deshalb erscheint es für Parteien und Kandidaten attraktiv, Einfluss darauf zu nehmen, welche Kriterien die Bürger anlegen, wenn sie über ihre Stimmvergabe entscheiden. Um bei der Wahl möglichst gut abzuschneiden, werden Parteien jene Themen in den Vordergrund zu rücken oder zu ‚primen‘ versuchen, bei denen sie in der öffentlichen Meinung besonders gut dastehen. Denn wenn ‚ihre‘ Themen von den Bürgern als Entscheidungskriterien genutzt werden, können sie damit rechnen, dass sie deren Stimmen erhalten. Eine Partei, die als umweltpolitisch kompetent gilt, wird folglich versuchen, vor einer Wahl auf immer neue Umweltfragen hinzuweisen, die es zu lösen gelte; eine ‚Wirtschaftspartei‘ wird dagegen bestreiten, dass es bedeutsame ökologische Probleme gebe, und statt dessen die Dringlichkeit ökonomischer Fragen betonen (siehe etwa Schoenbach/Semetko 1992: 845; Dörner 1998). Entgegen der verbreiteten Vorstellung, im Wahlkampf diskutierten alle Parteien und Kandidaten über ein und dieselben Fragen (siehe etwa Simon 2002), reden die verschiedenen Akteure – ganz im Sinne der *saliency theory* (vgl. etwa Budge/Farlie 1983) – gewissermaßen aneinander vorbei: Jede Seite spricht über die Themenfelder, auf denen sie in der Bevölkerung die Mehrheit hinter sich weiß, die ihnen in der öffentlichen Wahrnehmung also gleichsam ‚gehören‘ (vgl. Petrocik 1991, 1996). Wahlkampagnen können somit als Auseinandersetzungen um die öffentliche Agenda und die Kriterien der Wahlentscheidung verstanden werden.

Hinter dieser Strategie steht die Annahme, dass die Maßstäbe, die die Bürger bei der Wahlentscheidung anlegen, intraindividuell nicht vollkommen stabil sind. Vielmehr geht man davon aus, dass die Bürger zahlreiche Eindrücke und Urteile von Parteien und Kandidaten besitzen, die sie ihrem Votum potenziell zu Grunde legen können; welche davon sie bei der Stimmabgabe tatsächlich nutzen, hängt davon ab, welche Beurteilungskriterien ihnen bei der Wahlentscheidung am ehesten einfallen (siehe Zaller 1992). Die Chancen sind dabei um so besser, je enger ein potenzielles Kriterium in der Vorstellung des Bürgers mit der Wahlentscheidung verknüpft ist. Die Stärke der Verknüpfung wird wiederum wesentlich davon beeinflusst, wie häufig die betreffende Person beide Elemente gemeinsam aktiviert hat; je häufiger beispielsweise eine Person im Zusammenhang mit der Wahlentscheidung an Kanzlerkandidaten gedacht hat, um so größer ist die Chance, dass Kandida-

tenorientierungen tatsächlich eine wichtige Rolle bei der Wahlentscheidung spielen werden (siehe etwa Lau 1989; Valentino et al. 2002). Einflussmöglichkeiten für die konkurrierenden parteipolitischen Eliten ergeben sich insoweit, als sie die Informationen, die die Bürger in der Vorwahlzeit erreichen, steuern können. Je nachdem, welche Informationen in den Vordergrund gerückt werden, dürfte das Wählervotum ausfallen: Wird eine Wahl als Personalplebiszit dargestellt oder als Referendum zu einer Sachfrage, werden die Bürger entsprechend votieren (siehe grundlegend Iyengar et al. 1982; Iyengar/Kinder 1987; Iyengar 1991; Iyengar/Simon 1993; Krosnick/Kinder 1990; siehe für empirische Analysen etwa Bowler et al. 1992: 208-219; Johnston et al. 1992: 141-167; Mendelsohn 1996; Westyle 1991; Popescu/Toka 2002; Simon 2002: 55-59). Wahlverhalten erweist sich somit ganz im Sinne Keys (1966: 2) als ein Echo auf die Auswahl, die die politischen Eliten offerieren.

Die Chancen der politischen Parteien, die Wahlkriterien systematisch in eine bestimmte Richtung zu verschieben, sollten allerdings nicht überschätzt werden. Restringierend wirkt zum einen die Parteienkonkurrenz. Jede Partei sucht ‚ihre‘ Themen in den Vordergrund zu rücken und jene der Konkurrenz zu verdrängen. Da die verschiedenen politischen Akteure die öffentliche Aufmerksamkeit in unterschiedliche Richtungen zu lenken versuchen, ist es keineswegs selbstverständlich, dass ein bestimmter Aspekt, also etwa die Kandidaten oder eine Sachfrage, tatsächlich systematisch an Einfluss auf das Wahlverhalten gewinnt; eher dürften sich die verschiedenen Versuche, die Entscheidungskriterien zu beeinflussen, wechselseitig neutralisieren und somit die Determinantenkonstellation stabil bleiben. Ein systematischer Wandel der Bestimmungsgründe der Wahlabsicht erscheint daher vor allem dann plausibel, wenn alle Parteien und Kandidaten über ein und dasselbe Thema diskutieren, etwa weil es ihnen von der gesellschaftlichen Entwicklung gleichsam aufgezwungen wird; beispielsweise könnten ein politischer Skandal, ein Krieg oder eine Naturkatastrophe die Aufmerksamkeit aller Parteiakteure auf sich ziehen.

Zum anderen gilt es die wichtige Rolle der Massenmedien im Prozess der politischen Kommunikation zu bedenken. Denn Parteien und Kandidaten erreichen die Bürger in der Regel nicht direkt, sondern vermittelt über die Medien; diese bilden die Botschaften der politischen Elite nicht einfach nur ab, sondern treffen aktive Selektionsentscheidungen (siehe etwa Kepplinger 1989) und versuchen die öffentliche Agenda eigenständig zu beeinflussen (siehe etwa Dalton et al. 1998). Beispielsweise berichten sie gerne über überraschende Ereignisse und neigen dazu, politische Themen zu personalisieren (siehe etwa Roth 2001: 221; Brettschneider 2001: 358-360). Selbst wenn sich alle Parteien einig wären, könnten sie daher die von den Bürgern wahrgenommene öffentliche Agenda nicht beliebig nach ihren Wünschen gestalten.

Vor diesem Hintergrund besitzen Fragen, die von allen Parteien und Kandidaten thematisiert werden, den medialen Selektionskriterien genügen und

daher die Aufmerksamkeit aller für die öffentliche Agenda relevanten Akteure bündeln, besonders gute Chancen auf einen wachsenden Einfluss auf das Stimmverhalten. Damit hängen aber die Erfolgsaussichten der Parteien bei Priming-Versuchen davon ab, welche ‚Schokoladenseiten‘ sie besitzen und welche Aspekte sie deshalb den Bürgern als Auswahlkriterien nahe legen wollen. Beispielsweise hat eine Partei, die eine Wahl zu einer Personalentscheidung stilisieren möchte, vergleichsweise gute Chancen, ihr Ziel zu erreichen; ja, womöglich braucht sie sich, da ihre Priming-Ziele mit den Medienkriterien in Einklang stehen, nicht einmal aktiv darum zu bemühen, die öffentliche Aufmerksamkeit in eine bestimmte Richtung zu lenken, sondern kann sich darauf beschränken, die ‚natürliche‘ Agenda nicht zu beeinträchtigen und auf ihr zu ‚surfen‘. Dagegen dürfte es eine Partei, die altbekannte Sachfragen ohne ansprechendes Personal in den Mittelpunkt rücken möchte, schwer haben, diese zu platzieren und andere Aspekte zu verdrängen; in einem solchen Fall könnte ein Erfolg bereits darin bestehen, den Einfluss auf dem Ausgangsniveau zu halten.

Betrachtet man die Wahlentscheidung aus der Sicht des Michigan-Modells, scheinen daher Wahlkampagnen dazu geeignet, die Bedeutung einer der beiden Kurzfristkomponenten in den Vordergrund zu rücken, während langfristige Loyalitäten eher in den Hintergrund gedrängt werden. Doch dies muss nicht zwingend der Fall sein. Denn in Wahlkämpfen wird die politische Auseinandersetzung zwischen den Parteien pointierter und polarisierter geführt als in wahlfernen Phasen (siehe etwa Popkin 1992); und die Bürger werden immer wieder darauf aufmerksam gemacht, dass nur die Stimmabgabe für eine bestimmte Partei es beispielsweise einem Kandidaten ermögliche, seine Vorstellungen zu verwirklichen. Eine Wahlkampagne könnte daher dazu führen, dass bei den Bürgern langfristige Loyalitäten aktiviert werden, welche die politische Wahrnehmung stärker färben und das Wahlverhalten deutlicher bestimmen (siehe etwa Finkel 1989; Gelman/King 1993; Finkel/Schrott 1994, 1995). Auch wenn die öffentliche Aufmerksamkeit auf diverse Einzelthemen gelenkt wird, könnte somit der verstärkte Bezug zu Parteien gerade die Wirkung langfristiger Parteibindungen steigern.²

Die politische Bedeutung von Verschiebungen der Entscheidungskriterien in einem Wahljahr hängt von deren zeitlicher Lage ab. Zunächst ist an den Fall zu denken, dass während der Kampagne ein Ereignis die Kriterien verändert, diese aber nach kurzer Zeit wieder zu ihrem Ausgangszustand zurückkehren. Solche vorübergehenden Ausschläge weisen zwar auf die Variabilität und Beeinflussbarkeit der Urteilkriterien hin, bleiben aber ohne un-

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; beispielsweise könnten sie, weil es nun um eine echte Wahlentscheidung und nicht nur unverbindliche Wahlabsichten geht, ihr Votum genauer bedenken und daher ihre fundamentalen Interessen stärker gewichten (siehe etwa Brunner 1999: 293).

mittelbare Bedeutung für den Wahlausgang.³ Politisch folgenreicher und daher interessanter sind jene Verschiebungen, die den Wahlausgang direkt berühren. Dies ist in zwei Fällen denkbar. Zum einen kann ein kurzzeitiger Kriterienwechsel unmittelbar vor einer Wahl auftreten, so dass er trotz seines transitorischen Charakters die Stimmenverteilung beeinflusst. Zum anderen kann sich ein deutlich vor der Wahl einsetzender Wandel der Kriterien dauerhaft festsetzen. So könnten sich die Auswahlstandards mehrere Monate vor einer Wahl schlagartig und dauerhaft verändern; oder sie verschieben sich allmählich, so dass zwar die einzelnen Schritte unmerklich bleiben, aber in der Kumulation zu einem deutlichen Wandel der Wählermotive führen. Parteien und Kandidaten können daher ihre Wahlchancen mit einer Priming-Strategie verbessern, indem sie ihre Einflussversuche möglichst genau vor einer Wahl platzieren oder ein Thema langfristig in den Vordergrund rücken.

3. Die Wahljahre 1994, 1998 und 2002 im Überblick

Vor diesem theoretischen Hintergrund ist nun zu untersuchen, ob in den Wahljahren 1994, 1998 und 2002 kurz- oder langfristige Verschiebungen der Gewichte von Parteibindungen, Sachfragen- und Kandidatenorientierungen zu erwarten sind. Die Chancen für Verschiebungen in der Gewichtung der verschiedenen Determinanten der Wahlabsicht hängen davon ab, welche Thematisierungsstrategien die politischen Akteure verfolgen und welche Prioritäten die Medien setzen. Da Medien stets ähnliche Selektionskriterien anlegen und beispielsweise zur Personalisierung neigen, wird der Medieneinfluss nicht gesondert diskutiert. Die Betrachtung konzentriert sich daher auf einen Überblick über die Kampagnenstrategien der Parteien

Zu Beginn des so genannten „Superwahljahrs 1994“ deuteten viele Zeichen auf einen Regierungswechsel hin. Nicht zuletzt wegen einer Konjunkturschwäche schienen die Bürger das Vertrauen in die christlich-liberale Koalition verloren zu haben und sie ablösen zu wollen; gleichwohl gelang es den Regierungsparteien, am Ende knapp die Oberhand zu behalten. Dafür wurden hauptsächlich Verschiebungen in der Beurteilung der wirtschaftlichen Lage verantwortlich gemacht: nicht zuletzt ausgelöst durch Helmut Kohls suggestiven Wirtschaftsoptimismus, aber auch unterstützt durch eine Verbesserung ökonomischer Indikatoren, wuchsen in der Bevölkerung die wirtschaftliche Zuversicht und das Vertrauen in die wirtschaftspolitische Kompetenz der Regierung (vgl. Köcher 1994). Und da die zugeschriebene

3 Gleichwohl könnten indirekte Effekte auf den Wahlausgang auftreten. Beispielsweise könnte der kurzzeitige Kriterienwechsel einer Partei ein Popularitätshoch verschaffen und den Bürgern daher dauerhaft den Eindruck vermitteln, diese Partei sei auf der Siegerstraße, weshalb viele Bürger auf den fahrenden Zug aufspringen wollen und die Partei auch nach der Rückkehr zu den ursprünglichen Kriterien einen Vorteil hat.

Wirtschaftskompetenz das Wahlverhalten in Deutschland stets deutlich beeinflusste, seien der Regierung eine Aufholjagd und ein Sieg im Foto-Finish gelungen (vgl. Jung/Roth 1994: 5-7), wobei vor allem zwischenzeitlich abtrünnige Unionswähler aus dem Jahr 1990 von den verbesserten wirtschaftlichen Aussichten zur Wiederwahl von CDU und CSU bewegt worden zu sein scheinen (vgl. Weßels 1998; siehe ähnlich Bürklin/Roth 1994: 313).

In diesem Szenario spielen Verschiebungen in der Gewichtung der Einflussgrößen keine Rolle. Gleichwohl lassen die Kampagnenereignisse solche Gewichtsverlagerungen nicht vollkommen unplausibel erscheinen. Denn indem sie wirtschaftlichen Optimismus zu verbreiten suchten, rückten die Regierungsparteien gleichzeitig wirtschaftspolitische Themen in das Zentrum der politischen Auseinandersetzung und damit in das Bewusstsein der Bürger. Folglich könnten die Bürger im Laufe des Wahljahres die Wahlentscheidung zunehmend aus ihren wirtschaftspolitischen Urteilen abgeleitet haben, mit dem Ergebnis, dass das wachsende Vertrauen in die Wirtschaftskompetenz der Regierung dieser noch mehr genützt hätte als ohne einen Wandel der Einflussgewichte.

Wirtschaftliche Zuversicht verbreitete vor allem Helmut Kohl, dessen Person aber auch abseits ökonomischer Fragen im Zentrum der Regierungskampagne stand; nicht zuletzt wurde dies an einem Plakat deutlich, das Kohl in einer Menschenmenge zeigte, aber keinen Hinweis auf eine Partei enthielt (siehe etwa Jung/Roth 1994: 8; Müller 1996: 175-176). Auf diese Weise sollten Bürger dazu bewegt werden, ihre Wahlentscheidung aus ihrer Kandidatenpräferenz abzuleiten. Die Regierungsparteien verfolgten diese Personalisierungsstrategie, da Helmut Kohl im Laufe des Jahres an Ansehen gewann und der Anfang 1994 noch aussichtsreiche Herausforderer Scharping im Laufe des Jahres zunehmend mit Missgeschicken assoziiert wurde; deshalb suchte die SPD eine Zuspitzung auf ein Duell zwischen den Kanzlerkandidaten zu vermeiden, indem sie am Ende des Wahlkampfes nicht mehr allein einen Kanzlerkandidaten, sondern eine Troika an die Spitze stellte. Gleichwohl könnte die Personalisierungsstrategie der Regierung, unterstützt von den Medien, für einen wachsenden Einfluss der Kandidatenorientierung des Wahlverhaltens gesorgt haben; nicht zuletzt scheint dies insofern plausibel, als am Ende des Jahres 1993 Einstellungen zu Helmut Kohl keine Wirkungen auf die Wahlabsicht zugeschrieben wurden (vgl. Emmert 1994: 82).

Bei der Bundestagswahl 1998 erzwangen erstmals in der bundesdeutschen Geschichte die Wähler einen Regierungswechsel. Bei allen Differenzen über dessen Interpretation – wollten die Wähler lediglich einen Personal- oder einen Politikwechsel? (siehe etwa Gabriel/Brettschneider 1998; Jung/Roth 1998; Weßels 2000) – bestand weitgehend Einigkeit darin, dass kandidatenzentrierte Wahlkampagnen geführt wurden: Helmut Kohl bildete noch stärker als vier Jahre vorher den Fixpunkt des Regierungswahlkampfes, vor allem aber von CDU und CSU (siehe Müller 1999: 255). Die SPD zog unter der

Devise „Innovation und Gerechtigkeit“ in den Wahlkampf, deren beide Komponenten von Gerhard Schröder und Oskar Lafontaine verkörpert werden sollten. Gleichwohl standen beide Politiker nicht gleichberechtigt an der Spitze, vielmehr spielte Gerhard Schröder seit seiner faktischen Nominierung bei der niedersächsischen Landtagswahl am 1. März 1998 die Hauptrolle in der SPD-Kampagne. Da nun nicht nur die Regierungsparteien, wie bei früheren Wahlen durchaus üblich, sondern auch und gerade die Opposition eine stark personalisierte Kampagne führte (vgl. Jung/Roth 1998: 10-11), schien die Personalisierung des Wahlkampfes ein vorher nicht gekanntes Ausmaß erreicht zu haben. Sie könnte dazu geführt haben, dass mit zunehmender Nähe zum Wahltag die Bürger ihre Wahlabsicht stärker aus ihren Kandidatenorientierungen ableiteten.

Sachfragen, vor allem wirtschaftspolitischer Art, kamen im Wahlkampf durchaus zur Sprache, jedoch nicht derart prominent wie die Personen. Daher könnten wirtschaftspolitische Kompetenzurteile bis zum Wahltag an Einfluss auf die Wahlabsicht verloren haben. Dies muss jedoch nicht zwangsläufig der Fall sein. Denn Roth (2001: 228-229) weist darauf hin, dass viele Bürger erst im Wahljahr 1998 überhaupt wieder einer Partei wirtschaftspolitische Kompetenz zuschrieben; da aber eine Kompetenzzuweisung eine zentrale Voraussetzung dafür ist, dass wirtschaftspolitische Einstellungen das Wahlverhalten beeinflussen, könnten 1998 wider den ersten Augenschein durchaus sachfragenbezogene Einstellungen an Einfluss gewonnen haben.

Zu Beginn des Wahljahres 2002 sprachen einige Indizien für einen Regierungswechsel. Die Aussichten auf eine Rückkehr an die Macht suchten die bürgerlichen Oppositionsparteien, vor allem aber CDU und CSU, zu wahren und zu verbessern, indem sie einen ‚Kompetenzwahlkampf‘ führten: Sie stellten wirtschaftspolitische Fragen und das nicht eingelöste Versprechen Bundeskanzler Schröders, die Arbeitslosigkeit signifikant zu senken, in den Mittelpunkt ihrer Kampagne. Sie versuchten demnach Wirtschaftsthemen zu primen (siehe etwa Roth/Jung 2002: 6-7). Da sie ein bekanntes Thema in das Zentrum rückten und daher nur bedingt mit medialer Aufmerksamkeit rechnen konnten, schienen die Chancen dieser Strategie indes nicht allzu günstig.

Angesichts der wirtschaftlichen Flaute und der Lage auf dem Arbeitsmarkt empfahl es sich für die rot-grüne Regierung nicht, einen Bilanzwahlkampf zu führen. Daher verfolgte sie eine andere Strategie: Wegen des Popularitätsvorsprungs des Bundeskanzlers vor seinem Herausforderer Edmund Stoiber suchte die Regierung die Wahl auf die Entscheidung „Er oder ich?“ zuzuspitzen und damit zu einer Personalentscheidung zu machen (siehe etwa Hilmer 2003: 193). Die Erfolgsaussichten für die Personalisierungsstrategie waren nicht ungünstig. Erstens kam sie dem Personalisierungsbedürfnis der Medien entgegen. Zweitens fanden am 25. August und am 8. September 2002 die beiden so genannten TV-Duelle zwischen dem Bundeskanzler und seinem Herausforderer statt (siehe Brettschneider 2002: 44), die zumindest kurzzeitig

den Einfluss der Kandidatenorientierung auf die Wahlabsicht verstärkt haben könnten. Drittens könnte die Personalisierungsstrategie der Koalition von Veränderungen der öffentlichen Themenagenda in der heißen Wahlkampfphase profitiert haben: Zum einen nutzte die Bundesregierung, allen voran der Bundeskanzler, beherzt die Gelegenheit, bei der Hochwasserkatastrophe im Sommer 2002 Hilfsbereitschaft und Tatkraft zu demonstrieren – und damit das Signal auszusenden: ‚Auf den Kanzler kommt es an‘. Eine ähnliche Wirkung könnte aufgetreten sein, als Gerhard Schröder sich in der kurz vor der Wahl entfachten Diskussion über eine deutsche Beteiligung an einer etwaigen militärischen Intervention im Irak dezidiert für einen ‚deutschen Weg‘ aussprach und auf Distanz zu den USA ging (siehe etwa Jung 2003: 25-29).

Insgesamt ist somit 2002 ein Anstieg des Kandidateneffekts auf das Wahlverhalten zu erwarten. Auch 1994 und 1998 sprechen die Kampagnenereignisse durchaus für einen solchen Effekt; da der Wahlkampf 2002 als noch stärker personalisiert gilt als seine beiden Vorgänger, dürfte hier der Personalisierungseffekt stärker ausgeprägt gewesen sein als 1994 und 1998. Deutlich schwächer, wenn überhaupt, sollte 2002 der Einfluss der wirtschaftspolitischen Einstellungen auf die Wahlabsicht zugenommen haben; ähnliches gilt für die Wahljahre 1994 und 1998. Aussagen über die Wirkung der langfristigen Parteiloyalitäten lassen sich 2002 wie 1994 und 1998 nicht ableiten; allenfalls könnte man – komplementär zum Einflusszuwachs der Kurzfristfaktoren – einen Bedeutungsverlust erwarten (siehe etwa Gidengil et al. 2002: 78); dies gilt vor allem deshalb, weil etwa die Personalisierungsstrategie der SPD 1998 nicht zuletzt darauf abzielte, auch Anhänger von CDU/CSU und FDP zu gewinnen. Diese Vermutungen sind nun empirisch zu prüfen.

4. Daten und Operationalisierungen

Die empirische Analyse der Wählermotive im Verlauf der Wahljahre 1994, 1998 und 2002 stützt sich auf die Daten, die im Rahmen des Politbarometers erhoben wurden. Diese Trenddaten sind gut geeignet, Änderungen politischer Einstellungen und Verhaltensabsichten sowie von Verschiebungen in den Wirkungen politischer Einstellungen auf die Wahlabsicht im Zeitverlauf zu untersuchen. Besonders groß ist der Wert der Politbarometerdaten 2002, weil in diesem Jahr vergleichsweise dichte Datenreihen vorliegen, die eine noch kontinuierlichere Analyse von Änderungen in den Wahlabsichtsdeterminanten als bereits 1994 und 1998 erlauben.⁴

⁴ Es handelt sich um die Politbarometer 1994 (West: ZA-Nr. 2546, Ost: ZA-Nr. 2559) und 1998 (ZA-Nr 3160), die gesamtdeutsch gepoolt und gewichtet wurden. Für die Überlassung der Rohdaten aus dem Jahr 2002 danken wir dem Zentralarchiv für Empirische Sozialfor-

Die Wählermotive werden für alle drei Jahre getrennt für die Wahlabsicht zugunsten einer Koalition aus CDU/CSU und FDP einerseits und eines rot-grünen Bündnisses andererseits untersucht. Die Zusammenfassung zu politischen Lagern erleichtert die Analyse und Darstellung, bildet aber auch die politische Alternative recht gut ab, vor der die Bürger standen. Um die Analyse übersichtlich zu halten, werden zwei dichotome abhängige Variablen verwendet: der Wert ‚1‘ wird zugewiesen, wenn die entsprechenden Parteien, also SPD und B’90/Grüne bzw. CDU/CSU und FDP, genannt wurden, der Wert ‚0‘, wenn ein Befragter eine andere Partei angab, sich seiner Entscheidung unsicher war oder nicht an der Wahl teilnehmen wollte. Die letzten beiden Antwortmöglichkeiten werden einbezogen, da eine Wirkung von Wahlkämpfen gerade darin bestehen kann, bislang unentschlossene und wahlunwillige Bürger zur Stimmabgabe zu motivieren.

In Anlehnung an das Michigan-Modell werden die Parteiidentifikation, die Kandidatenorientierung und Einstellungen zum zentralen Politikfeld, der Wirtschaftspolitik, als unabhängige Variablen verwendet; aus Gründen der Vergleichbarkeit werden Spezifika einzelner Wahljahre, etwa die Hochwasserkatastrophe von 2002, nicht berücksichtigt. Die Parteiidentifikation wird mit einer trichotomen Variable abgebildet, die den Wert ‚1‘ annimmt, wenn sich der Befragte mit einer Partei der von ihm gewählten Koalition identifiziert; der Wert ‚-1‘ wird zugewiesen, wenn er sich zu einer Partei der konkurrierenden potenziellen Regierung bekennt, und 0 in allen anderen Fällen. Als Prädiktor wird zweitens die wirtschaftspolitische Kompetenzzuschreibung verwendet, die mit einer analogen trichotomen Variable abgebildet wird. Die Kandidatenorientierung wird gemessen, indem die Skalometerwerte für die beiden Kanzlerkandidaten verglichen werden; der Wert ‚1‘ wird zugewiesen, wenn der Respondent den Kandidaten der gewählten potenziellen Koalition präferiert, ‚0‘, wenn er sich indifferent zeigt, und ‚-1‘, wenn er den anderen Bewerber favorisiert (siehe für Details den Anhang).

5. Empirische Analyse zu den Wahljahren 1994, 1998 und 2002

5.1 Die Entwicklung der Wählermotive

Um festzustellen, ob in einem Wahljahr die Bürger ihre Entscheidungskriterien ändern, wird die Wahlabsicht simultan auf die drei beschriebenen Einflussgrößen mit Hilfe der Logit-Analyse regredierte, um dann die resultierenden Effektkoeffizienten im Verlauf des jeweiligen Wahljahres zu verglei-

schung und der Forschungsgruppe Wahlen e.V., für deren Aufbereitung Siegfried Bühler und Henning Laux.

chen.⁵ Diese multivariate Analyse erlaubt es, das Problem zu umgehen, Scheinkorrelationen als substantielle Zusammenhänge zu interpretieren. Denn betrachtete man beispielsweise den Effekt der Kandidatenorientierung in bivariaten Analysen, könnte eine wachsende Übereinstimmung zwischen kurzfristig variablen Einstellungen und der Wahlabsicht auf einer Anpassung der Einstellung an die langfristige Parteiloyalität, die bereits vorher die Wahlentscheidung determinierte, beruhen. Sobald die Parteiidentifikation kontrolliert wird, verschwindet in diesem Falle der bivariat gemessene Anstieg. Die multivariate Analyse mindert somit die Gefahr, Fehlschlüssen aufzusitzen.

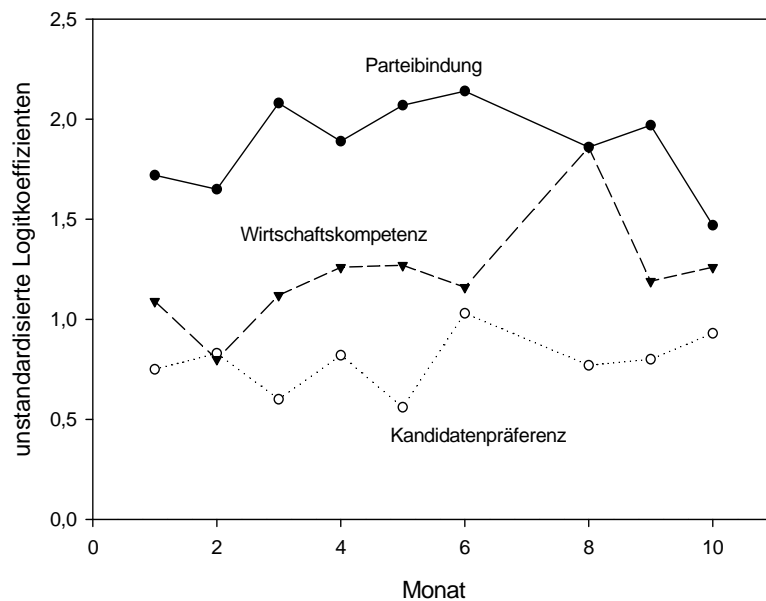
Betrachtet man die Wahlabsichtsdeterminanten 1994, 1998 und 2002, ohne auf Schwankungen innerhalb der Jahre zu achten, wird deutlich, dass sich die Effekte der drei Erklärgrößen für beide politische Lager auf ähnlichen Niveaus bewegen. Die Effekte der Parteiidentifikation und der ökonomischen Kompetenzzuweisung lassen keine deutlichen Veränderungen erkennen. Anders beim Kandidateneffekt: Bei der Wahlentscheidung zugunsten von CDU/CSU und FDP pendelt er in allen drei Wahlen knapp unterhalb des Wertes 1, wobei das Niveau 2002 minimal höher liegt als 1994 und 1998. Deutlicher erkennbar ist die Veränderung bei der Wahl von SPD und Grünen: 1994 liegt der Effekt bei rund 0,5, nähert sich 1998 der Marke 1 an und liegt 2002 zum Teil deutlich darüber. Insofern kann man von einer leicht wachsenden Personalisierung des Wahlverhaltens sprechen (siehe Abbildung 1 bis 6).

Für die vorliegende Fragestellung weitaus wichtiger als die Entwicklung der Effekte von Wahl zu Wahl sind die Verschiebungen im Laufe der einzelnen Wahljahre. 1994 zeichnet sich der Einfluss der Kandidatenorientierung durch ein hohes Maß an Kontinuität aus. Bei der Entscheidung für die Oppositionsparteien liegt er anfangs bei rund 0,5, schwächt sich bis in den Juni etwas ab, ehe er bis zur Wahl wieder auf sein Ausgangsniveau zurückkehrt. Bei der Regierungswahl treten durchaus signifikante Schwankungen auf – etwa springt der Effekt vom Mai zum Juni 1994 um rund 0,5 nach oben –, doch werden diese Schwankungen bald wieder ausgeglichen. Im Endergebnis unterscheidet sich der Kandidateneffekt im Oktober 1994 nicht vom entsprechenden Einfluss zu irgendeinem anderen Messzeitpunkt im Jahr 1994. Obgleich also Helmut Kohl im Wahlkampf im Mittelpunkt stand und die Medi-

5 Es werden nur gesamtdeutsche, nicht aber separate west- und ostdeutsche Analysen berichtet. Dies ergibt sich zum einen aus dem begrenzten Raum, der für diesen Beitrag zur Verfügung steht, zum anderen erlauben die Daten aus dem Jahr 1998 keine ostdeutschen Analysen. Der Übersichtlichkeit halber sind in den Abbildungen Konfidenzintervalle um die Punktschätzungen nicht angegeben. Sofern Differenzen im Text nicht ausdrücklich als statistisch signifikant ausgewiesen sind, bewegen sich Schwankungen der Punktschätzungen in den Grenzen der Fehlertoleranz, wobei die Standardfehler der Logit-Koeffizienten zwischen 0,1 und 0,2 liegen.

en Personen gerne zeigen, ist 1994 ein bis zum Wahltag anhaltender Priming-Effekt zugunsten der Kandidatenorientierungen nicht nachweisbar.

Abbildung 1: Determinanten der CDU/CSU-FDP-Wahlabsicht im Jahr 1994

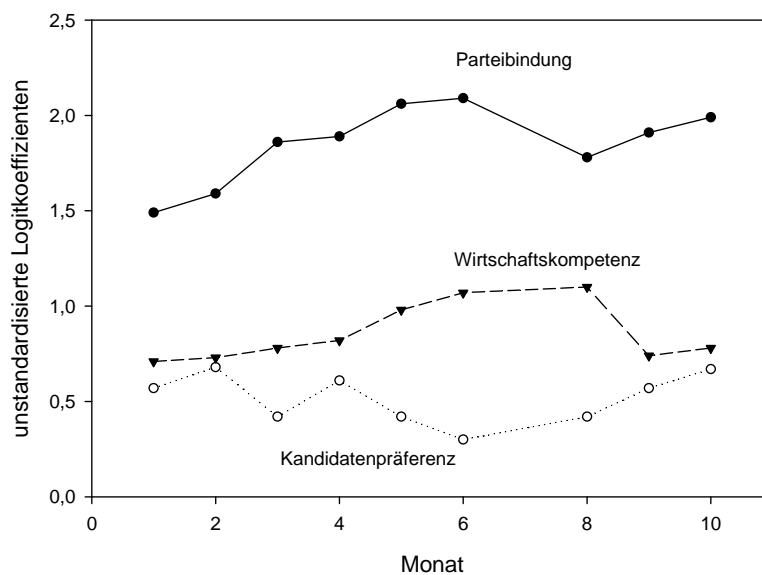


Der Effekt der Parteibindung liegt im Falle der Entscheidung für die Oppositionsparteien anfangs bei rund 1,5 und wächst bis zur Wahl auf rund 2 an; allerdings ist dieser relativ kontinuierliche Anstieg so schwach ausgeprägt, dass er unter Berücksichtigung des Stichprobenfehlers nicht von Null verschieden ist. Folglich kann man von einem stabilen Parteibindungseffekt sprechen. Auf Seiten der Regierung nimmt der Parteiidentifikationseffekt zunächst bis zur Jahresmitte auf über 2 zu, sinkt aber anschließend bis zum Wahltag rapide auf unter 1,5 ab. Wenn bereits im Juni 1994 gewählt worden wäre, wäre die Parteiloyalität bei der Wahlentscheidung deutlich stärker ins Gewicht gefallen, als es tatsächlich im Oktober 1994 der Fall war. Dies spricht dafür, dass es den Regierungsparteien in den letzten Vorwahlwochen gelang, auch jenseits des Kerns ihrer Anhängerschaft Stimmen zu gewinnen.

Die Vermutung, im Jahr 1994 hätten wirtschaftspolitische Kompetenzzuweisungen an Einfluss auf das Wahlverhalten gewonnen, findet nur sehr bedingt Unterstützung. Im Falle der Entscheidung für SPD und Bündnisgrüne spricht bereits der bloße Augenschein dagegen, da der Wirtschaftseffekt nur in seinem sehr engen Korridor schwankt: zunächst nimmt er etwas zu und

erreicht im August einen Gipfel, fällt aber bis zur Wahl wieder auf sein Ausgangsniveau zurück. Erkennbar stärker schwankt er bei der Wahlabsicht zugunsten der Regierung Kohl. Zu Beginn des Jahres 1994 liegt er bei rund 1 und pendelt bis zum Juni um diesen Wert, ehe er im August 1994 rapide ansteigt und beinahe den Wert 1,9 erreicht. Dabei handelt es sich jedoch um einen einmaligen Ausschlag, da der Ökonomie-Effekt bis zur Wahl wieder auf sein ursprüngliches Niveau von rund 1,2 zurückkehrt. Offenbar war es den Regierungsparteien gelungen, bis in den August die Wahl in Richtung eines wirtschaftspolitischen Referendums zu deuten, doch konnten sie diesen Eindruck nicht bis zum Wahltag aufrechterhalten. Im Ergebnis wirkten wirtschaftspolitische Kompetenzzuweisungen bei der Wahl am 16. Oktober sogar signifikant schwächer, als wenn bereits im August gewählt worden wäre.

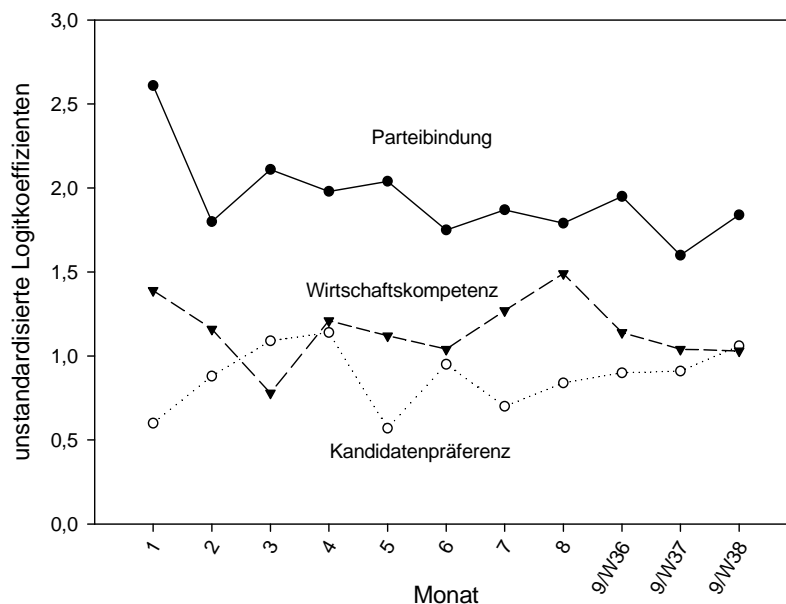
Abbildung 2: Determinanten der SPD-Grünen-Wahlabsicht im Jahr 1994



1998 pendelt der Effekt der Parteibindung auf die Wahl der beiden Oppositionsparteien in einem Korridor, der von rund 1,5 bis 2 reicht; die tendenziellen Verschiebungen verlaufen dabei u-förmig: zunächst lässt der Effekt leicht nach, erholt sich aber kurz vor dem Wahltag wieder etwas; alles in allem ist somit der Parteibindungseffekt unter Berücksichtigung des Stichprobenfehlers stabil. Im Vergleich dazu weist der Parteibindungseffekt bei der Wahlabsicht zugunsten der Regierungsparteien einen deutlichen Trend auf: Er stürzt zu Beginn des Jahres 1998 von etwa 2,6 auf weniger als 2 ab und bleibt – bei

leichten Oszillationen – bis zur Wahl auf diesem Niveau. Die Wahlentscheidung Ende September 1998 war folglich weniger von Parteibindungen bestimmt als die Wahlabsichten zu Beginn des Wahljahres. Angesichts der Wahlniederlage der amtierenden Regierung deutet dieses Muster darauf hin, dass sie anfangs ihre Anhänger noch recht gut an sich binden konnte, aber im Laufe des Jahres gerade unter ihnen auch an Unterstützung einbüßte.

Abbildung 3: Determinanten der CDU/CSU-FDP-Wahlabsicht im Jahr 1998

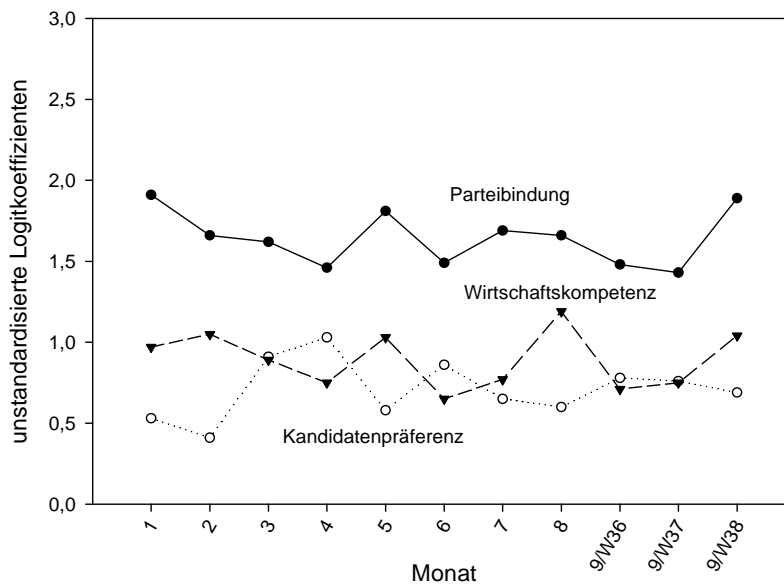


Der Einfluss der wirtschaftspolitischen Kompetenzzuschreibung entwickelt sich bei der Wahlabsicht zugunsten von Regierung und Opposition entlang ähnlicher Pfade. Zu Beginn des Wahljahres lässt der Effekt etwas nach, erklimmt im August 1998 einen lokalen Gipfelpunkt und pendelt sich in den verbleibenden drei Wochen auf einem mittleren Niveau ein. Im Endergebnis erreicht der Wirtschaftseffekt Ende September 1998 ein Niveau, das sich von keinem im Laufe des Jahres 1998 geschätzten Effektkoeffizienten signifikant unterscheidet; insoweit ist der Wahlkampf folglich ohne Wirkung geblieben.

Auch der Kandidateneffekt unterliegt merklichen Schwankungen. Besonders deutlich sind sie zu Beginn des Jahres 1998 und im Falle der Wahlabsicht zugunsten der rot-grünen Opposition: Der Einfluss der Kandidatenorientierung steigt zwischen Februar und März 1998 von rund 0,5 in signifikantem Umfang auf etwa 1 an. Dieser rapide Zuwachs vollzieht sich prak-

tisch parallel zur Kandidatenkür der SPD: Mit der niedersächsischen Landtagswahl 1998 wurde die Kandidatenfrage in der SPD geklärt, anschließend versuchte die Partei ihren Kandidaten in den Mittelpunkt zu rücken, wie auch die Medien ihre Berichterstattung auf die Person Gerhard Schröders konzentrierten. Insofern kann es nicht überraschen, dass die Wahlabsicht zugunsten der rot-grünen Opposition, aber durchaus auch zugunsten der amtierenden Koalition in leicht wachsendem Maße von der Kandidatenpräferenz bestimmt wurde. Allerdings handelt es sich dabei nur um eine kurzzeitige Erscheinung: Bereits im Mai 1998 sind die Kandidateneffekte auf ein niedrigeres Niveau zurückgekehrt und verlassen es bis zum 27. September nicht mehr; das Kandidatenpriming scheint sich also rasch abgeschliffen zu haben. Nimmt man den Kandidateneffekt in der Vorwahlwoche zum Maßstab, sind keine Abweichungen zu irgendeinem anderen Zeitpunkt im Jahr 1998 festzustellen. Obgleich also die Kampagne als personalisiert wie kein Wahlkampf vorher galt, konnte am Wahltag kein Kandidatenpriming nachgewiesen werden.

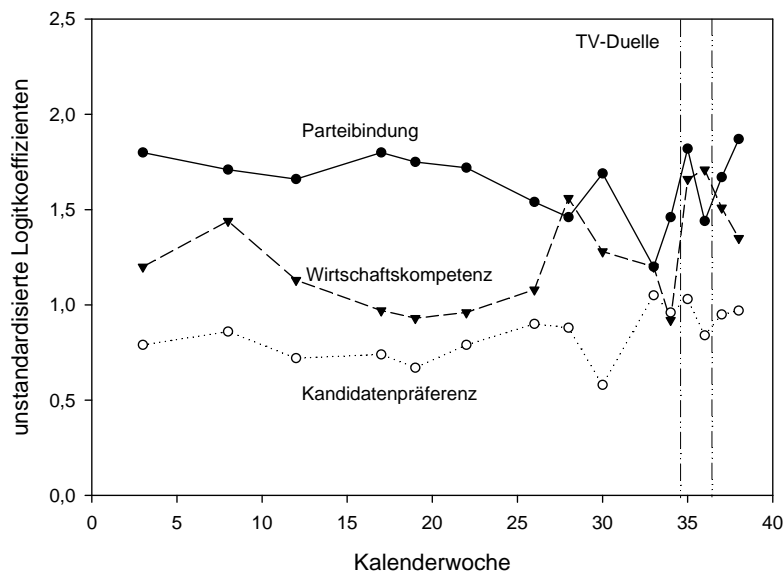
Abbildung 4: Determinanten der SPD-Grünen-Wahlabsicht im Jahr 1998



Im Jahr 2002 durchläuft die Wirkung der Parteiidentifikation auf die Wahlabsicht zugunsten von SPD und B'90/Die Grünen kurzfristige Oszillationen; wenn überhaupt, so lässt sich über das Wahljahr hinweg ein leichter Abwärtstrend erkennen. Ein ganz ähnliches Bild ergibt sich für die Wahl der Oppositionsparteien: Bei einer insgesamt leicht sinkenden Tendenz schwankt der

Parteibindungseffekt zwischen 1,5 und 2 und weist keine signifikanten Veränderungen auf. Die These, mit der Nähe zum Wahltermin wollten die Bürger – ob nun wegen der polarisierten politischen Auseinandersetzung oder weil sie von sich aus mit schrumpfender zeitlicher Distanz zum Wahltag anders, d.h. stärker an fundamentalen Interessen orientiert über ihre Wahlabsicht nachdachten – zunehmend im Einklang mit ihren langfristigen Loyalitäten votieren, findet somit im Wahljahr 2002 – wie bereits 1994 und 1998 – keine Unterstützung.

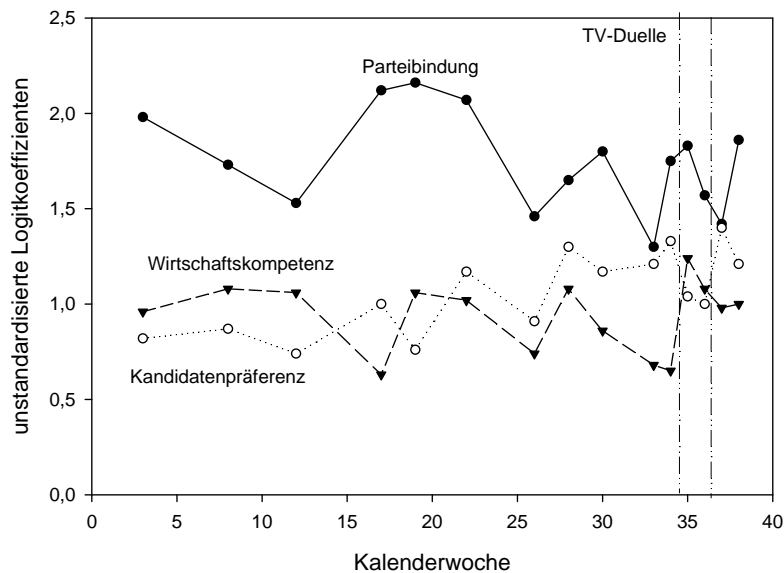
Abbildung 5: Determinanten der CDU/CSU-FDP-Wahlabsicht im Jahr 2002



Die Wirkung der ökonomischen Kompetenzzuweisung auf die Wahlabsicht zugunsten der Regierungsparteien vollzieht ebenfalls hauptsächlich eine Seitwärtsbewegung: Der Effekt pendelt im Untersuchungszeitraum um den Wert 1; erst von der 34. zur 35. Woche – also parallel zum ersten so genannten TV-Duell – ist ein signifikanter, aber nur kurzzeitiger Anstieg des Effekts zu erkennen. Im Falle der Stimmabgabe für CDU/CSU und FDP unterliegt der Ökonomieeffekt bis zur Wahl stärkeren Schwankungen. Von der 26. zur 28. Woche steigt er zunächst an, verliert bis zur 34. Woche aber rapide an Bedeutung. Dieser Trend kehrt sich von der 34. zur 35. Woche wieder um: Der Einfluss der Wirtschaftskompetenz nimmt in statistisch signifikantem Umfang zu; dies spricht dafür, dass das erste Kandidatenduell und die öffentliche Diskussion darüber den Bürgern ökonomische Kompetenzzurteile als Entscheidungskriterien nahe zu legen vermochten. Allerdings blieb dieser

Zuwachs eine vorübergehende Erscheinung, da der Einfluss der wahrgenommenen Wirtschaftskompetenz – wie bei der Regierungswahl – bald wieder an Stärke verlor und sich auf einem mittleren Niveau einpendelte. Im Endergebnis wirkte die ökonomische Kompetenzzuweisung am 22. September auf die Wahl der Regierungs- und Oppositionsparteien – trotz eines leicht steigenden Trends bei der Entscheidung für CDU/CSU und FDP – praktisch ebenso stark auf das Stimmverhalten wie bereits zu Beginn des Wahljahres.

Abbildung 6: Determinanten der SPD-Grünen-Wahlabsicht im Jahr 2002



Der Einfluss der Kandidatenorientierung auf die Regierungswahl unterliegt in der heißen Wahlkampfphase merklichen Schwankungen. Die deutlichsten Ausschläge fallen mit den beiden so genannten TV-Duellen zusammen: der Effekt nimmt nach dem ersten sichtlich ab, gewinnt aber nach dem zweiten wieder an Stärke. Offenbar hat das erste der beiden Medienereignisse - oder die Berichterstattung darüber - die Aufmerksamkeit von den Personen abgelenkt und Einstellungen zur Ökonomie in den Vordergrund gerückt, während die zweite Auseinandersetzung zwischen Schröder und Stoiber ganz im Gegenteil die Kandidatenorientierungen als Entscheidungskriterien begünstigte. Allerdings handelt es sich dabei – wie im Falle des Ökonomieeffekts – um eine temporäre Verschiebung, da die Kandidatenwirkung von der 37. zur 38. Woche – mit dem Schwinden des unmittelbaren Eindrucks von den Ereignissen – wieder etwas an Stärke verliert.

Über diese Schwankungen hinweg nimmt der Kandidateneffekt auf die Wahl der Regierungsparteien in beiden Landesteilen im Wahljahr leicht zu: Betrug er unmittelbar nach der Kür des CDU/CSU-Kandidaten rund 0,8, stieg er bis zum Wahltag auf rund 1,3 an. Auch wenn der Anstieg unterhalb der Grenze statistischer Signifikanz bleibt ($\chi^2 = 4,72$; $df = 1$; siehe zu dem Test Allison 1999: 188), zeichnet sich doch eine Personalisierungstendenz ab. Sie wird noch deutlicher, wenn man das gesamte Jahr ab der zweiten Woche betrachtet: Berechnet man für die Woche vor der Kandidatenkür der Unionsparteien einen hypothetischen Kandidateneffekt im Drei-Prädiktoren-Modell, indem man den Rückgang des Kandidateneffekts infolge der statistischen Kontrolle der Parteibindung und der ökonomischen Kompetenzzuweisung aus der dritten auf die zweite Woche überträgt, resultiert ein Effekt von rund 0,75; nun ist der Anstieg des Kandidateneffekts bis zur Vorwahlwoche auf dem 95%-Niveau signifikant ($\chi^2 = 6,34$; $df = 1$). Insgesamt ist das Wahlverhalten zugunsten von SPD und Grünen somit zunehmend stärker personalisiert worden, wozu jedoch nicht allein die Personalisierungsstrategie der Regierungsparteien beitrug, sondern durchaus auch die Berichterstattung der Medien und die Strategie der Opposition – etwa mit der Kandidatennominierung oder den Fernsehdebatten.

Die Wirkung der Kandidatenorientierung auf die CDU/CSU-FDP-Wahl entwickelt sich merklich kontinuierlicher. Sie reagiert schwächer auf Kampagnenereignisse: Parallel zum ersten TV-Duell lässt sich überhaupt keine Veränderung nachweisen, und der leichte Zuwachs nach dem zweiten Duell ist allenfalls ein matter Abglanz des sprunghaften Anstiegs bei der Wahl der Regierungsparteien. Über diese Schwankungen hinweg nimmt sie – allerdings nur der Tendenz nach – im Laufe des Jahres 2002 von rund 0,8 auf etwa 1 zu, so dass nur in Ansätzen von einer Personalisierung des Stimmverhaltens die Rede sein kann.

Insgesamt kann damit folgendes festgehalten werden. Erstens sprechen die zum Teil erheblichen Schwankungen der Einflussgewichte gegen die Annahme, die Entscheidungskriterien der Bürger seien über die Zeit stabil gewesen. Zweitens sind die Veränderungen der Kriterien nicht nur kurzfristiger Natur, sondern halten in einigen Fällen bis zum Wahltag an. Drittens sind die deutlich unterschiedlichen Entwicklungspfade der verschiedenen Effektkoeffizienten unvereinbar mit der Annahme eines generellen Trends zur Harmonisierung politischer Einstellungen und Verhaltensabsichten bei abnehmender zeitlicher Distanz zum Wahltag. Viertens nimmt die Variabilität der Gewichte der Wahlabsichtsdeterminanten von 1994 bis 2002 nicht generell zu. Jedoch ist 2002, anders als in den beiden vorangegangenen Wahlen, ein echter Personalisierungseffekt festzustellen; es scheint also erst der Konstellation des Jahres 2002 bedurft zu haben, um den bereits vorher erwarteten Bedeutungsgewinn von Kandidatenorientierungen zu erzielen.

5.2 Wandel der Wählermotive und Wahlausgang

Für die politischen Parteien sind Verschiebungen der Entscheidungskriterien in der Regel nicht an sich interessant, sondern nur dann, wenn sie die Stimmenverteilung zwischen den Parteien verändern. Daher soll nun untersucht werden, ob die dargestellten Veränderungen der Kriterien den Wahlausgang beeinflusst haben. Dazu wird in Simulationen ermittelt, ob CDU/CSU und FDP oder SPD und Grüne ein merklich anderes Ergebnis erzielt hätten, wenn die Wähler die Entscheidungskriterien in einer anderen als der tatsächlichen Gewichtung angelegt hätten. Die Analyse konzentriert sich dabei auf jene Fälle, in denen die Effektkoeffizienten in der letzten Vorwählerhebung signifikant von jenen in einer vorangegangenen differieren; denn nur dann kann überhaupt sinnvoll von einem Kriterienwandel gesprochen werden, der das Wahlergebnis beeinflusst haben könnte.

Zunächst ist zu klären, ob das Nachlassen des Ökonomieeffekts vom August 1994 bis zum Oktober 1994 das Stimmenergebnis der schwarz-gelben Koalition beeinflusst hat. Dazu wird der Stimmenanteil für CDU/CSU und FDP in der Stichprobe aus der Vorwählerhebung verglichen mit dem Stimmenanteil, den sie erzielt hätten, wenn der Rückgang des Wirtschaftseffekts ausgeblieben wäre. Dieses hypothetische Ergebnis wird mit Hilfe der logistischen Regressionsgleichung aus der Vorwählerhebung berechnet, in die jedoch anstelle des Kandidateneffekts aus dieser Woche jener aus dem August 1994 eingesetzt wird. Mit Hilfe dieser Gleichung wird für jeden einzelnen Befragten aus der Oktober-Stichprobe die Wahlwahrscheinlichkeit zugunsten von CDU/CSU und FDP ermittelt; anschließend wird über die Stichprobe hinweg das arithmetische Mittel gebildet. Wie Tabelle 1 zu entnehmen ist, hätten CDU/CSU und FDP signifikant mehr Stimmen erhalten. Ebenso hätten die Regierungsparteien ein besseres Ergebnis erzielt, wenn der Parteibindungseffekt bis zum 16.10.1994 auf dem Juni-Niveau geblieben wäre. Folglich dürfte die Knappheit des Wahlausgangs 1994 unter anderem mit diesen Verschiebungen in den Einflussgewichten zusammenhängen, die die Regierungsparteien nicht zuletzt daran hinderten, ihren kurz vor der Wahl deutlichen wirtschaftspolitischen Kompetenzvorsprung stärker in Stimmen umzumünzen.

1998 wirkte die Parteiidentifikation am Wahltag deutlich schwächer auf die Regierungswahl als zu Beginn des Jahres. Wie Tabelle 1 zeigt, verschlechterte diese Verschiebung tendenziell die Wahlchancen der Regierungsparteien, da offenbar vor allem deren Anhänger ihr den Rücken kehrten. Allerdings erreicht der Effekt nicht die Signifikanzgrenze. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass das Regierungs- und das Oppositionslager 1998 über ähnlich große Anhängerschaften verfügten und daher auch eine gravierende Veränderung des Individualeffekts der Parteibindung keine bedeutsamen Stimmenverschiebungen im Aggregat nach sich ziehen konnte.

Tabelle 1: Vergleich der Stimmenanteile für SPD und B'90/Grüne sowie für CDU/CSU und FDP in der letzten Vorwahlbefragung 1994, 1998 und 2002 mit Simulationsergebnissen

	Wahl von CDU/CSU und FDP	Wahl von SPD und B'90/Grünen
<i>1994 Oktober</i>	39,2	
Issueeffekt August	41,7***	
Parteibindungseffekt Juni	40,7*	
<i>1998 September W38</i>	36,1	
Parteibindungseffekt Januar	37,6	
<i>2002 W38</i>		46,6
Kandidateneffekt W2#		43,4***

* : Differenz zum tatsächlichen Anteil ist auf dem 95%-Niveau signifikant (Test für abhängige Stichproben); ***: Differenz zum tatsächlichen Anteil ist auf dem 99,9%-Niveau signifikant

#: Für die Kandidatenorientierung wurde der Wert 0,75 eingesetzt; er wurde ermittelt, indem die Differenz des Kandidateneffekts zwischen dem Parteiidentifikation-Kandidaten-Modell und dem Drei-Prädiktoren-Modell aus der dritten Woche auf die zweite übertragen wird und vom Kandidateneffekt im Zwei-Prädiktoren-Modell subtrahiert wird.

Dagegen profitierten die Regierungsparteien 2002 von der Personalisierung des Wahlverhaltens, was nicht überrascht, da Gerhard Schröder einen großen Popularitätsvorsprung vor Edmund Stoiber besaß. Der Umfang der Verschiebungen im tatsächlichen Wahlgesehehen lässt sich zwar nicht exakt beziffern, doch sprechen die Befunde angesichts der Knappheit des Wahlausgangs dafür, dass die dargestellten Priming-Effekte der rot-grünen Koalition die relative Stimmenmehrheit eingebracht und damit eine allein aus Überhangmandaten resultierende Parlamentsmehrheit verhindert haben; ja, es scheint nicht einmal unplausibel, anzunehmen, dass es ohne sie zu einem Regierungswechsel gekommen wäre.

Insgesamt sprechen die Ergebnisse der Simulationen dafür, dass Primingeffekte durchaus die Stimmenverteilung am Wahltag beeinflussen können. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn auf der Dimension, deren Einfluss über die Zeit variiert, die Einstellungen in der Bevölkerung schief verteilt sind, also eine Seite einen deutlichen Vor- oder Nachteil in der öffentlichen Meinung hat. Ein gelungenes Themenmanagement kann sich somit für Parteien am Wahltag durchaus handfest in Wählerstimmen auszahlen.

6. Schlussbemerkungen

Der vorliegende Beitrag ging der Frage nach, ob sich in den Wahljahren 1994, 1998 und 2002 die Gewichtung der Bestimmungsgrößen der Wahlabsicht – womöglich wahlkampfbedingt – verändert hat. Sie wurde mit Hilfe eines einfachen Erklärungsmodells untersucht, in dem die Parteiidentifikati-

on, die Kandidatenpräferenz und die wirtschaftspolitische Kompetenzzuweisung als Bestimmungsgrößen der Wahlabsicht aufgefasst wurden.

In der empirischen Analyse konnten merkliche kurzfristige Schwankungen der Effekte der Wahlabsichtsdeterminanten nachgewiesen werden. Ebenso konnte gezeigt werden, dass sich die Wählermotive auch dauerhaft bis zum Wahltag verändern können. So verloren die wirtschaftspolitische Kompetenzzuschreibung 1994 und die Parteiidentifikation 1994 und 1998 an Einfluss auf die Stimmabgabe zugunsten von CDU/CSU und FDP, während 2002 eine Personalisierung des Wahlverhaltens zugunsten von SPD und Grünen nachgewiesen werden konnte. Die Maßstäbe, die die Wähler bei Bundestagswahlen anlegen, sind also nicht ein für allemal festgelegt. Dabei dürfte unsere Analyse die Variabilität der Gewichtung der Entscheidungskriterien sogar noch unterschätzen, da sie nur Einstellungen zu wirtschaftspolitischen Fragen berücksichtigt und solche zu nur kurzzeitig relevanten Themen wie dem Sommerhochwasser 2002 ausblendet.

Diese Verschiebungen in der Determinantengewichtung haben zwei praktisch-politisch wichtige Folgen. Zum einen ändern sie den Charakter der Wahlen; beispielsweise entwickelte sich die Wahl 2002 im Laufe des Jahres in die Richtung eines Personalplebiszits. Zum anderen, und das ist für die politischen Akteure vermutlich interessanter, beeinflussen die Gewichtsverlagerungen unter den Determinanten den Wahlausgang: 1994 dürfte die schwarz-gelbe Koalition nicht zuletzt wegen dieser Gewichtsverlagerungen nur sehr knapp den Sieg davongetragen haben. Dagegen profitierten 2002 SPD und Grüne von der Personalisierung des Stimmverhaltens, da Gerhard Schröder 2002 einen deutlichen Popularitätsvorsprung vor seinem Herausforderer besaß. Bei einer entsprechenden Verteilung der Präferenzen auf den jeweiligen Wettbewerbsdimensionen können Priming-Effekte die Stimmenverteilung verändern und damit den Wahlausgang entscheidend beeinflussen. Folglich haben Parteien gerade unter diesen Bedingungen einen großen Anreiz, auf ein gelungenes Themenmanagement zu achten.

Vor Bundestagswahlen kann man nicht selbstverständlich von der Stabilität der Entscheidungskriterien ausgehen. Daher scheint es für die Wahlforschung in der Bundesrepublik lohnenswert, künftig stärker als bisher Priming-Effekten nachzugehen. Dies gilt nicht nur für die akademische, sondern durchaus auch für die kommerzielle Wahlforschung. Denn Aussagen über Verschiebungen in den Gewichten der Wahlabsichtsdeterminanten könnten den Parteien wertvolle Informationen darüber liefern, inwieweit ihre Priming-Kampagnen von Erfolg gekrönt sind. Es spricht also einiges dafür, das analytische Potential der regelmäßig erhobenen Politbarometer-Daten in Zukunft noch intensiver zu nutzen.

Anhang

Frageformulierungen und Operationalisierungen

Wahlabsicht

Regierungswahl: 1: SPD, B'90/Grüne; 0: alle anderen Parteien, Nichtwahl.

CDU/CSU-FDP-Wahl: 1: CDU/CSU, FDP; 0: alle anderen Parteien, Nichtwahl.

Parteiidentifikation

„In Deutschland neigen viele Leute längere Zeit einer bestimmten politischen Partei zu, obwohl sie ab und zu eine andere Partei wählen. Wie ist das bei Ihnen: Neigen Sie – ganz allgemein gesprochen – einer bestimmten Partei zu?“

-1: CDU/CSU, FDP; 0: PDS, REP, andere, keine Identifikation; 1: SPD, B'90/Grüne.

Kandidatenpräferenz

„Bitte sagen Sie mir wieder mit dem Thermometer von +5 bis -5, was Sie von einigen führenden Politikern halten.“

Vergleich der Skalometerwerte für Schröder und Stoiber

-1: Kohl/Stoiber-Präferenz; 0: Indifferenz; 1: Scharping/Schröder-Präferenz

Wirtschaftskompetenz

1994, 1998: „Wer kann Ihrer Meinung nach am besten die momentanen wirtschaftlichen Probleme in Westdeutschland lösen?“

-1: CDU/CSU-FDP-Regierung; 0: keine, beide; 1: SPD-geführte Regierung

2002: „Welche Partei kann ihrer Meinung nach am besten die momentanen wirtschaftlichen Probleme in Deutschland lösen?“

-1: CDU/CSU, FDP; 0: PDS, REP, DVU, sonstige, keine; 1: SPD, B'90/Grüne.

Für die Analysen der Wahl von CDU/CSU und FDP wurden alle unabhängigen Variablen genau spiegelverkehrt codiert.

Literatur

Allison, Paul D., 1999: Comparing Logit and Probit Coefficients Across Groups. In: Sociological Methods & Research 28, 186-208.

Bowler, Shaun/Broughton, David/Donovan, Todd/Snipp, Joseph: The Informed Electorate? Voter Responsiveness to Campaigns in Britain and Germany. In: Bowler, Shaun/Farrell, David M. (Hrsg.): Electoral Strategies and Political Marketing. Basingstoke: Macmillan, 1992, S. 204-222.

Brettschneider, Frank: Candidate Voting. Die Bedeutung von Spitzenkandidaten für das Wählerverhalten in Deutschland, Großbritannien und den USA von 1960 bis 1998. In: Klingemann, Hans-Dieter/Kaase, Max (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1998. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001, S. 351-400.

Brettschneider, Frank: Die Medienwahl 2002: Themenmanagement und Berichterstattung. In: Aus Politik und Zeitgeschichte B49-50 (2002), S. 36-47.

- Brunner, Wolfram: Bundestagswahlkämpfe und ihre Effekte: Der Traditionsbruch 1998. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen 30 (1999), S. 268-296.
- Budge, Ian/Farlie, Dennis J.: Explaining and Predicting Elections. London: Allen & Unwin, 1983.
- Bürklin, Wilhelm/Roth, Dieter, 1994: Perspektiven für das Superwahljahr 1994. In: Bürklin, Wilhelm/Roth, Dieter (Hrsg.), Das Superwahljahr, Köln: Bund-Verlag, S. 308-315.
- Campbell, Angus/Converse, Philip E./Miller, Warren E./Stokes, Donald E., 1960: The American Voter, New York: John Wiley.
- Dalton, Russell J.: The Decline of Party Identifications. In: Dalton, Russell J./Wattenberg, Martin P. (Hrsg.): Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies. Oxford: Oxford University Press, 2000, S. 19-36.
- 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.
- Dörner, Christine: Do Media Matter? – Zur Reichweite des Agenda Settings. In: Dörner, Christine/Erhardt, Klaudia (Hrsg.): Politische Meinungsbildung und Wahlverhalten. Analysen zum ‚Superwahljahr‘ 1994. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1998, S. 119-149.
- Emmert, Thomas: Politische Ausgangslage vor der Bundestagswahl 1994. In: Bürklin, Wilhelm/Roth, Dieter (Hrsg.), Das Superwahljahr, Köln: Bund-Verlag, 1994, S. 54-85.
- Falter, Jürgen W./Schoen, Harald: Wahlen und Wählerverhalten. In: Ellwein, Thomas/Holtmann, Everhard (Hrsg.): 50 Jahre Bundesrepublik Deutschland. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1999, S. 454-470.
- Finkel, Steven E.: The Effects of the 1980 and 1984 Campaigns on Mass Ideological Orientations: Testing the Salience Hypothesis. In: Western Political Quarterly 42 (1989), S. 325-346.
- Finkel, Steven E./Schrott, Peter: Wählerstimmen durch Wahlkämpfe? Eine Analyse der Bundestagswahl 1990. In: ZUMA-Nachrichten 34 (1994), S. 7-34.
- Finkel, Steven E./Schrott, Peter R.: Campaign Effects on Voter Choice in the German Election of 1990. In: British Journal of Political Science 25 (1995), S. 349-377.
- Gabriel, Oscar W./Brettschneider, Frank: Die Bundestagswahl 1998: Ein Plebiszit gegen Kanzler Kohl? In: Aus Politik und Zeitgeschichte B52/98, 1998, S. 20-32.
- Gelman, Andrew/King, Gary: Why are american election polls so variable when votes are so predictable? In: British Journal of Political Science 23 (1993), S. 409-451.
- Gidengil, Elisabeth/Blais, André/Nevitte, Neil/Nadeau, Richard: Priming and Campaign Context. In: Farrell, David M./Schmitt-Beck, Rüdiger (Hrsg.): Do Political Campaigns Matter? London: Routledge, 2002, S. 76-91.
- Hilmer, Richard: Bundestagswahl 2002: eine zweite Chance für Rot-Grün. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen 34 (2003), S. 187-219.

- Iyengar, Shanto: *Is Anyone Responsible?*, Chicago: University of Chicago Press, 1991.
- Iyengar, Shanto/Simon, Adam: News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion. In: *Communication Research* 20 (1993), S. 365-383.
- Iyengar, Shanto/Kinder, Donald R.: *News That Matters*. Chicago-London: University of Chicago Press, 1987.
- Iyengar, Shanto/Peters, Mark D./Kinder, Donald R.: Experimental Demonstrations of the ‚Not-So-Minimal‘ Consequences of Television News Programs. In: *American Political Science Review* 76 (1982), S. 848-858.
- Johnston, Richard/Blais, André/Brady, Henry E./Crête, Jean, 1992: *Letting the People Decide*, Stanford: Stanford University Press.
- Jung, Helmut: Analyse der Bundestagswahl 2002, in: *Politische Studien* 54, Januar/Februar 2003, Heft 387, S. 21-33.
- Jung, Matthias/Roth, Dieter: Kohls knappster Sieg, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* B51-52/94, 1994, S. 3-15.
- Jung, Matthias/Roth, Dieter: Wer zu spät geht, den bestraft der Wähler, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* B52/98, 1998, S. 3-18.
- Kepplinger, Hans Mathias: Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* B15/89 (1989), S. 3-16.
- Key, Valdimer O.: *The Responsible Electorate. Rationality in Presidential Voting 1936-1960*, New York: Vintage, 1966.
- Köcher, Renate: Auf einer Woge der Euphorie. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* B51-52/94 (1994), S. 16-21.
- Krosnick, Jon A./Kinder, Donald R.: Altering the Foundations of Support for the President through Priming. In: *American Political Science Review* 84 (1990), S. 497-512.
- Lau, Richard R.: Construct Accessibility and Electoral Choice. In: *Political Behavior* 11 (1989), S. 5-32.
- McAllister, Ian: Calculating or capricious? The new politics of late deciding voters. In: Farrell, David M./Schmitt-Beck, Rüdiger (Hrsg.), *Do Political Campaigns Matter?*, London: Routledge, 2002, S. 22-40.
- Mendelsohn, Matthew: The Media and Interpersonal Communications: The Priming of Issues, Leaders, and Party Identification. In: *Journal of Politics* 58 (1996), S. 112-125.
- Müller, Herbert: Stimmungsumschwung. Die Strategie der Union im Wahlkampfjahr 1994. In: Oberreuter, Heinrich (Hrsg.): *Parteiensystem am Wendepunkt?*, München: Olzog, 1996, S. 165-180.
- Müller, Marion G.: Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 1998. In: *Media Perspektiven* 30 (1999), S. 251-261.
- Petrocik, John R., *Divided Government: Is It All in the Campaigns?* In: Gary W. Cox, Samuel Kernell (Eds.), *The Politics of Divided Government*. Boulder: Westview Press, 1991, S. 13-38.
- Petrocik, John R.: Issue Ownership in Presidential Elections, with a Case Study. In: *American Journal of Political Science* 40 (1996), 825-850.

- Popescu, Marina/Tóka, Gábor, Campaign Effects and Media Monopoly. In: Farrell, David M./Schmitt-Beck, Rüdiger (Hrsg.): *Do Political Campaigns Matter?* London: Routledge, 2002, S. 58-75.
- Popkin, Samuel L.: Campaigns That Matter. In: McCubbins, Matthew D. (Hrsg.), *Under the Watchful Eye. Managing Presidential Campaigns in the Television Era*, Washington: Congressional Quarterly, 1992, S. 153-170.
- Roth, Dieter: Die Bundestagswahl 1998 – eine Schlüsselwahl?. In: Derlien, Hans-Ulrich/Murswiek, Axel (Hrsg.), *Regieren nach Wahlen*, Opladen: Leske und Budrich, 2001, S. 217-229.
- Roth, Dieter/Jung, Matthias: Ablösung der Regierung vertagt: Eine Analyse der Bundestagswahl 2002. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* B49-50 (2002), S. 3-17.
- Schoen, Harald: Wandeln sich die Entscheidungskriterien im Wahlkampf? Eine Analyse zu Priming-Effekten vor der Bundestagswahl 2002, Vortrag auf der Tagung des DVPW-Arbeitskreises „Wahlen und politische Einstellungen“ in Stuttgart am 5./6. Juni 2003.
- Schoenbach, Klaus/Semetko, Holli A., 1992: Agenda-Setting, Agenda-Reinforcing of Agenda-Deflating? A Study of the 1990 German National Election. In: *Journalism Quarterly* 69, S. 837-846.
- Simon, Adam: *The Winning Message*. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.
- Sullivan, John L./Fried, Amy/Dietz, Mary G.: Patriotism, Politics, and the Presidential Election of 1988. In: *American Journal of Political Science* 36 (1992), S. 200-234.
- 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.
- Weßels, Bernhard: Wahlpräferenzen in den Regionen: Stabilität und Veränderung im Wahljahr 1994 – oder: Die ‚Heimkehr‘ der CDU/CSU-Wähler von 1990. In: Kaase, Max/Klingemann, Hans-Dieter (Hrsg.), *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1994*, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998, S. 259-284.
- Weßels, Bernhard: Kanzler- oder Politikwechsel? Bestimmungsgründe des Wahlerfolgs der SPD bei der Bundestagswahl 1998. In: van Deth, Jan/Rattinger, Hans/Roller, Edeltraud (Hrsg.), *Die Republik auf dem Weg zur Normalität?*, Opladen: Leske und Budrich, 2000, S. 35-65.
- Westyle, Mark: *Senate Elections and Campaign Intensity*. Baltimore: The Johns Hopkins Press, 1991.
- Zaller, John R.: *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.