

Oliver Strijbis

2.1 Einleitung

In der Politikwissenschaft war lange das Paradigma dominant, dass Wahlkämpfe nur minimale Effekte auf das Wahlergebnis haben. Grund dafür ist, dass in Wahlkämpfen hauptsächlich die Prädispositionen von Wählerinnen aktiviert oder verstärkt werden (Lazarsfeld et al. 1948). *Aktivierung* heißt dabei, dass Wählerinnen während eines Wahlkampfes dazu motiviert werden, eine Partei zu wählen, welche aufgrund ihrer Prädispositionen als „logische“ Wahl erscheint. Es ist diese Dimension des Wählens, welche als die „normale Wahlentscheidung“ betrachtet wird (Campbell et al. 1960). Gelman und King (Gelman und King 1993, S. 433) argumentieren in diesem Zusammenhang, dass Wählerinnen während eines Wahlkampfes informiert werden und sich in diesem Prozess über ihre eigentlichen Präferenzen bewusst werden. Es ist dies also, die Bewusstwerdung über die eigenen Prädispositionen, welche eine wichtige Form der Aktivierung darstellt. Die *Überzeugung* hingegen ist das Gegenstück zur Aktivierung und meint, dass Wählerinnen während eines Wahlkampfes ihre Parteipräferenz ändern (siehe die Einleitung in diesem Band).¹

¹ Im Original von Lazarsfeld et al. (1948) wird der Ausdruck „conversion“ verwendet.

O. Strijbis (✉)

Institut für Politikwissenschaft, Universität Hamburg, Wissenschaftszentrum Berlin, Berlin, Deutschland

E-Mail: oliver.strijbis@wzb.eu

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2015

O. Strijbis, K.-U. Schnapp (Hrsg.), *Aktivierung und Überzeugung im Bundestagswahlkampf 2013*, DOI 10.1007/978-3-658-05050-4_2

Um die Relevanz von Wahlkämpfen und ihre Wirkung zu untersuchen, ist die Unterscheidung zwischen überzeugenden und aktivierenden Effekten von großer Bedeutung, gibt sie doch darüber Aufschluss, inwiefern Wahlkämpfe Wahlen entscheiden können und ob Parteien während eines Wahlkampfes in erster Linie versuchen sollten, „ihre“ Wählerinnen an die Urne zu bringen oder ob sie versuchen sollten, auch unter jenen Wählerinnen zu mobilisieren, welche nicht zu ihrem typischen Elektorat gehören. Bisher haben erst wenige Studien versucht, den Umfang von Überzeugungs- und Aktivierungseffekten während deutscher Wahlkampagnen zu untersuchen. Insbesondere zwei Studien lassen aber Rückschlüsse auf den Umfang von Überzeugungs- und Aktivierungseffekten bei Bundestagswahlen zu.

Kuhn (2011) untersucht mit den Daten aus dem sozio-ökonomischen Panel (SOEP) Aktivierungs- und Überzeugungseffekte bei Bundestagswahlen für den ganzen Zeitraum zwischen 1984 und 2011. Nach dieser Studie werden in Deutschland während einer Legislatur 10 % der Wählerinnen überzeugt und 25 % aktiviert. Aufgrund der wenigen Zeitpunkte, bei denen die Befragten vor einer Wahl befragt werden, ist die Wahrscheinlichkeit eines beobachteten Wechsels der Parteipräferenz geringer, als wenn in kürzeren Abständen gefragt würde. Daher dürften Kuhns Schätzungen eher die Untergrenze an tatsächlichen Überzeugungs- und Mobilisierungseffekten für ganze Legislaturen wiedergeben. Aufgrund der Auswertung eines Panels, bei welchem die Befragten im letzten Halbjahr vor einer Wahl mehrfach befragt werden, kommt Plischke (2014) denn auch auf höhere Werte. So findet er für die Bundestagswahlen zwischen 1969 und 2009 typischerweise einen Anteil von 10 bis 25 % des Elektorates, das alleine während eines Wahlkampfes seine Präferenz ändert. Der Anteil der während eines Wahlkampfes aktivierten Wähler dürfte je nach historischem Zeitpunkt zwischen 10 und 30 % gelegen haben.² Besonders hoch ist dabei der Anteil der Wähler, welcher sich bei den Bundestagswahlen 1990 überzeugen ließ, was aufgrund der außergewöhnlichen historischen Umstände bei dieser Wahl plausibel ist (siehe auch Finkel und Schrott 1995).³ Insgesamt kann davon ausgegangen werden, dass in Deutschland nur eine knappe Mehrheit der Wählerinnen über stabile Wählerpräferenzen verfügen und sich von Wahlkämpfen in ihrer Entscheidung nicht beeinflussen lassen. Auf eine bedeutende Minderheit

² Zu den aktivierten Wählern zähle ich hier diejenigen, welche in einer frühen Befragungswelle angaben, nicht wählen zu wollen, nach der Wahl aber angaben, dies getan zu haben sowie die unentschlossenen Wähler. Dabei habe ich berücksichtigt, dass die Telefonbefragungen für die Wahlen 2005 und 2009 ohne Erinnerungshilfe gegenüber den Face-to-Face Befragungen mit Erinnerungshilfe aus früheren Untersuchungen den Anteil Unentschlossener über- und den Anteil mit stabiler Parteipräferenz überschätzen dürfte. Siehe dazu Plischke (2014, S. 124–130).

³ Finkel und Schrott finden aber bloß für 14 % der Wählerschaft einen Überzeugungseffekt.

wirken Wahlkämpfe aber aktivierend oder überzeugend, weshalb der Wahlkampf bei den meisten Bundestagswahlen durchaus entscheidend ist.

Die Untersuchung von Überzeugung und Aktivierung in Wahlkämpfen interessiert sich vor allem für kausale Zusammenhänge, welche verallgemeinerbar sind. Sie fokussiert daher insbesondere Einflüsse eines Wahlkampfes auf die Wahlentscheidung, die typischerweise einen wichtigen Teil eines jeden Wahlkampfes ausmachen. Auf Seiten der Parteien gehören dazu insbesondere die thematische Positionierung und ihre personelle Aufstellung, während auf Seiten der Wählerinnen deren Kognitionen, Motivationen und strategische Überlegungen eine bedeutende Rolle spielen. Weil diesbezügliche kausale Zusammenhänge relativ unabhängig vom spezifischen Kontext eines Wahlkampfes erwartet werden können, nehmen sie zu Recht eine besondere Stellung innerhalb der Wahlforschung ein. Wer jedoch das Wahlverhalten bei einer spezifischen Wahl möglichst umfassend verstehen will, der kommt nicht umhin, die Dynamik eines Wahlkampfes genauer zu untersuchen. Dabei stößt man schnell auf Wahlkampfeignisse, welche bis anhin aber meist als singular und dementsprechend als theoretisch uninteressant wahrgenommen werden. Aus der Makroperspektive stellt sich aber die Frage, ob nicht viele dieser Ereignisse über so viel Ähnlichkeit miteinander verfügen, dass für sie Generalisierungen möglich sind. Es erstaunt, dass es keine bedeutende allgemeine Theorie darüber gibt, welche Wahlkampfeignisse was für Effekte auf das Wahlverhalten erzeugen.

Es ist daher das Ziel dieses Kapitels, einen theoretischen Rahmen abzustecken, welcher die Herleitung von Erwartungen über die Auswirkungen von unterschiedlichen Typen von Wahlkampfeignissen auf die Aktivierung und Überzeugung der Wählerinnen ermöglicht. Dazu wird in diesem Kapitel zuerst näher auf die Bedeutung von Wahlkampfeignissen eingegangen. Danach wird hergeleitet, unter welchen Umständen etablierte Theorien der Wahlforschung Prozesse der Aktivierung und/oder Überzeugung während eines Wahlkampfes erwarten lassen. Diese Erwartungen werden in einem nächsten Schritt mit der Perspektive, wonach Wahlkämpfe als eine Abfolge von Wahlkampfeignissen verstanden werden können, verknüpft. Das Resultat ist eine Typologie von Wahlkampfeignissen, von welcher sich Hypothesen über den Effekt spezifischer Wahlkampfeignisse ableiten lassen.

2.2 Die Relevanz von Wahlkampfeignissen

Ein Wahlkampf ist eine dichte Abfolge von stark mediatisierten, inhaltlich auf eine kommende Wahl ausgerichteten und in der Regel bewusst inszenierten Ereignissen, welche Einfluss auf die Wahlentscheidung der Bürger nehmen sollen (siehe

die Einleitung in diesem Band).⁴ Wahlkämpfe beinhalten dabei nicht nur geplante pro-aktive Ereignisse der Parteien und ihrer Kandidatinnen (Shaw und Roberts 2000, S. 265), weshalb auch Ereignisse, welche von diesen nicht beeinflusst werden, als Wahlkampfereignisse verstanden werden sollten, wenn die Kandidatinnen auf diese in einer Form reagieren, welche ihnen bei der Wählermobilisierung helfen soll. Dies entspricht einer breiten Definition von Wahlkampfereignissen, was es umso anspruchsvoller macht, die Ähnlichkeiten dieser auf den ersten Blick sehr unterschiedlichen Ereignisse in einer Typologie herauszuarbeiten.

Um herauszufinden, ob spezifische Ereignisse während eines Wahlkampfes einen Effekt auf das Wahlverhalten hatten, wird meist induktiv vorgegangen. Das heißt in der bisherigen Praxis, dass zuerst Veränderungen in der Wahlabsicht während eines Wahlkampfes betrachtet werden und man für jene Zeitpunkte, bei welchen man eine substantielle Änderung beobachtet, prüft, ob sie gleichzeitig mit einem bestimmten Ereignis stattgefunden haben. Dieses induktive Vorgehen ist allerdings aus zwei Gründen problematisch. Erstens führt es leicht zu „ad-hoc Erklärungen“, das heißt man läuft Gefahr, falsche oder zumindest inkonsistente Interpretationen zu erzeugen, weil man nicht auf eine kohärente Theorie zurückgreift. Problematisch ist es insbesondere, wenn zeitgleich mit einer beobachteten Veränderung in der Wahlabsicht mehrere Wahlkampfereignisse stattgefunden haben. Ohne eine theoretische Herleitung hat man in diesem Fall keine Anhaltspunkte dafür, welches Wahlkampfereignis was für einen Effekt auf die Wählermobilisierung hatte. Bei den Bundestagswahlen 2013 hat zum Beispiel ein Zuwachs bei der Partei Die Linke gleichzeitig mit einer Diskussion um eine allfällige Intervention in Syrien und die Veröffentlichung von Umfragedaten, welche die Wahrscheinlichkeit für einen Wahlsieg von Rot-Grün für zunehmend unwahrscheinlich erscheinen ließen, stattgefunden. Ohne theoretische Herleitung ist es schwierig zu eruieren, ob die Partei Die Linke aufgrund des Konfliktes in Syrien oder eher aufgrund einer abnehmenden Neigung linker Wählerinnen für eine strategische Stimmabgabe zugunsten einer rot-grünen Koalition Wählerstimmen gewonnen hat (siehe Kapitel 10 in diesem Band).

Zweitens besteht die Gefahr der „Fallauswahl auf der abhängigen Variable“. Mit Bezug auf Wahlkämpfe heißt dies, dass der Effekt eines Typs Wahlkampfereignis nur für jene Zeitpunkte untersucht wird, bei denen man eine Veränderung in den Umfragewerten der Parteien beobachtet. Dies wäre zum Beispiel der Fall, wenn man für jene Zeitpunkte, bei denen die Umfragewerte einer Partei sinken, untersucht, ob dies mit einem Fehltritt der Spitzenkandidatinnen einhergeht, ohne umgekehrt zu untersuchen, ob Fehltritte von Spitzenkandidatinnen immer zu einem Einbruch der Umfragewerte führen.

⁴ Die Bedeutung der Massenmedien in Wahlkämpfen wird durch eine umfangreiche Literatur zum „priming“, „framing“, und „agenda-setting“ der Medien dokumentiert (eine klassische Referenz ist Iyengar und Kinder 2010).

Um ad-hoc Interpretationen und verzerrte Resultate aufgrund einer Fallauswahl auf der abhängigen Variable auszuschließen, ist es also notwendig, eine Theorie über die Effekte von Wahlkampfeignissen zu formulieren. Auf der Ebene einzelner Typen von Wahlkampfeignissen, welche sich in ähnlicher Form öfters wiederholen, hat die Literatur mittlerweile Ergebnisse vorzuweisen. Unter den Ereignissen, welche von den Kandidatinnen und ihren Parteien nur sehr bedingt beeinflusst werden können, welche aber während Wahlkämpfen thematisiert und politisiert werden können, wurde zum Beispiel der Einfluss von Kriegen (Norpoth 1987; Karol und Miguel 2007), terroristischen Anschlägen (Berrebi und Klor 2008) oder Umweltkatastrophen (Gasper und Reeves 2011; Healy und Malhotra 2009) untersucht. Zu den durch die Kandidierenden direkt beeinflussbaren Ereignistypen, welche analysiert wurden, gehören vor allem Parteikonvente (Campbell et al. 1992) und TV-Debatten (Klein 2005; Klein et al. 2005; Maier et al. 2011; Holbert 2005; Fridkin et al. 2007). Diese Ereignisse sind insofern zur Analyse prädestiniert, da sie einfach kategorisierbar sind und mehr oder weniger häufig wiederkehren und daher Generalisierungen für die entsprechenden Ereignistypen erlauben. Sie erlauben aber keine Aussagen über die Effekte von Wahlkampfeignissen, welche weniger deutlich kategorisierbar sind.⁵

Aber auch Wahlkampfeignisse, welche auf den ersten Blick singular erscheinen, sind sich bei näherer Betrachtung oftmals in wichtigen Eigenschaften ähnlich und damit vergleichbar. Um systematische Ähnlichkeiten zwischen Wahlkampfeignissen erfassen zu können, ist es notwendig, eine Typologie zu erstellen. Meines Wissens gibt es nur einen Versuch, Wahlkampfeignisse zu typologisieren und somit systematisch Erwartungen über ihre Effekte herzuleiten. So identifiziert Shaw (1999) vier Typen von Wahlkampfeignissen: Mitteilungen, Parteiaktivitäten, Fehler und externe Ereignisse. Shaw unterscheidet diese vier Typen, weil er annimmt, dass von ihnen unterschiedliche Formen der Kommunikation und damit Effekte auf die Wählerinnen ausgehen. Allerdings sagt er nicht die Wirkung auf den Wahlentscheid, sondern nur jene auf die Kandidatenpräferenz voraus. Zur Vorhersage der Effekte auf den Wahlentscheid ist diese Typologie auch deshalb kaum geeignet, da die Effekte von Wahlkampfeignissen nicht in erster Linie auf die Form der Kommunikation zurückgeführt werden dürften, sondern auf deren Inhalte.⁶ Auch sagt sie kaum etwas über die Art des Effektes, das heißt über ihre aktivierende oder überzeugende Wirkung aus.

⁵ Für die Problematik der Generalisierung bei schwer kategorisierbaren Phänomenen siehe Strijbis (2013).

⁶ Einen Schritt in diese Richtung macht Shaw (1999, S. 393) mit seinen Subkategorien „prospektiv“ und „retrospektiv“, da es hier um die Unterscheidung zwischen Positions- vs. Valenzthemen geht (siehe unten).

Im Gegensatz zu Shaw schlage ich vor, eine Typologie von Wahlkampfeignissen nicht aus der Kommunikationsforschung, sondern aus der Wahlforschung herzuleiten. Anstatt einer Theorie den Vorzug zu geben, soll die Typologie auf verschiedenen etablierten Erklärungen zum Wahlverhalten, welche Theorien über Veränderungen in der Wahlentscheidung während eines Wahlkampfes bieten, basieren. Dieser Eklektizismus hat den Vorteil, dass er zu einer größeren gesamtgesellschaftlichen Erklärungskraft beiträgt und es uns damit ermöglicht, einen Großteil der Varianz im Wählerverhalten zu erklären. Der Nachteil dieser Herangehensweise ist, dass er zumindest auf der Ebene der Mikrofundierungen nicht besonders elegant ist. Das heißt, dieser eklektische Ansatz muss von einem heterogenen Elektorat ausgehen, in welchem verschiedene Wählerinnen auf dieselben Stimuli unterschiedlich reagieren.

Die Annahme, dass die Wählerschaft heterogen ist und dass die gleichen gesamtgesellschaftlichen Bedingungen somit bei unterschiedlichen Segmenten der Wählerschaft unterschiedliche Prozesse auslösen, ist aber mit makrotheoretischen Ansätzen sehr gut vereinbar. Aus makrotheoretischer Sicht viel relevanter als einheitliche Annahmen über das Verhalten der einzelnen Wählerinnen ist, ob verschiedene Wählerschaften auf die gleichen Bedingungen in ihrer Gesamtheit gleich reagieren. Diese Annahme scheint mir zumindest im Kontext westlicher Demokratien der letzten Jahrzehnte wenig problematisch.

2.3 Die Aktivierung der Wählerinnen und der minimale Effekt von Wahlkämpfen

Das Paradigma der minimalen Effekte von Wahlkämpfen geht davon aus, dass die Prädispositionen stark sozio-strukturell geprägt sind (Lazarsfeld et al. 1948). Das heißt, Unterschiede im Wahlverhalten können an sozialen Positionen der Individuen innerhalb einer Gesellschaft festgemacht werden (Lipset et al. 1967). So wird zum Beispiel erwartet, dass linke Parteien eher von der Arbeiterschicht gewählt werden, während liberale und konservative Parteien ihre Wählerschaft im (Klein-)Bürgertum finden. Ähnlich wird erwartet, dass Katholiken eher christdemokratische Parteien wählen, während Säkulare linken und liberalen Parteien zugeneigt sind. Ebenso wird davon ausgegangen, dass Mitglieder von ethnischen Minderheiten ethnische Parteien wählen.⁷

⁷ Welche sozialen Strukturmerkmale für das Wählerverhalten in einem Land langfristig entscheidend sind, hängt gemäß der Cleavage-Theorie aber von den spezifischen historischen Konfliktlinien in einem Land ab. Während der Klassenkonflikt sich in allen westeuropäischen Gesellschaften manifestierte und zur Gründung von Arbeiterparteien geführt hat (Bartolini 2000), kann der Konflikt zwischen ethnischen Minderheiten und Mehrheiten

Es gibt zwei dominante Ansätze für die Erklärung der Übersetzung sozialer Konfliktlinien im Wählerverhalten. Einerseits kann man sozio-strukturelle Ansätze mit der Theorie räumlichen Wählens verbinden (Bornschieer 2010). Die Theorie räumlichen Wählens besagt, dass Wahlentscheide auf der Übereinstimmung der Präferenzen der Wählerinnen mit der Programmatik der Parteien basieren. Die klassische Theorie räumlichen Wählens geht davon aus, dass Wählerinnen jene Partei wählen, deren Programmatik mit ihren Präferenzen am ehesten übereinstimmt (Downs 1957). Geht man nun davon aus, dass die Präferenzen von den sozio-strukturellen Merkmalen abhängen, so hat man eine Erklärung dafür, wie sich sozio-strukturelle Unterschiede in das Wahlverhalten übersetzen. Gleichzeitig kann man aus diesem Zusammenhang ableiten, wie sich Parteien programmatisch verhalten, um ihren Wähleranteil zu maximieren. Diese versuchen sich nämlich inhaltlich so zu positionieren, dass sie einem möglichst großen Anteil der Wählerschaft programmatisch am nächsten stehen. Während eines Wahlkampfes ist es für Parteien aber nur schwer möglich, ihre inhaltlichen Positionen zu ändern. Daher kann die klassische Theorie räumlichen Wählens nur sehr bedingt Veränderungen in den Parteipräferenzen während eines Wahlkampfes erklären. Besser kann sie die Aktivierung von Wählerinnen erklären: Da die Wählerinnen nach inhaltlichen Gesichtspunkten wählen, kann man davon ausgehen, dass Parteien „ihre“ Wählerinnen dann aktivieren, wenn sie ihre inhaltlichen Lösungen in den Vordergrund stellen und sich die Wählerinnen über die Verschiedenheit dieser Lösungen gegenüber jener anderer Parteien bewusst sind.

Gemäß dem einflussreichen *Ann-Arbor-Modell* wiederum, binden sich in Zeiten bedeutender politischer Konflikte soziale Milieus an Parteien (Campbell et al. 1960). Mitglieder dieser Milieus teilen daraufhin eine gemeinsame Parteiidentifikation, welche weitgehend stabil bleibt, da sie über Generationen sozialisiert wird. Diese Parteiidentifikationen haben sowohl einen bedeutenden direkten als auch indirekten Einfluss auf die Wahlentscheidung. Während beim direkten Effekt die Wählerinnen ihre Wahlentscheidung aus der Parteiidentifikation ableiten, wirken beim indirekten Effekt die Parteipräferenzen auf die Wahrnehmung von Kandidatinnen und programmatischen Positionierungen von Parteien. So nehmen gemäß dem Ann-Arbor-Ansatz zum Beispiel Sympathisanten von sozialdemokratischen

zum Beispiel nur in einigen Ländern wie Spanien oder Großbritannien beobachtet werden (Caramani 2004; Strijbis 2011). Zu den vier Cleavages nach Lipset et al. (1967) gehört auch der Stadt-Land-Konflikt, welcher in verschiedenen Ländern zur Mobilisierung von Bauernparteien geführt hat (Urwin 1980). Als Cleavages neueren Datums werden jene zwischen Materialisten und Postmaterialisten, welche zur Herausbildung der Grünen und anderer Parteien der „neuen Linken“ geführt hat (Inglehart 1990), und jene zwischen Gewinnern und Verlierern der Globalisierung, welche für den Aufstieg rechtspopulistischer Parteien verantwortlich zeichnet (Kriesi et al. 2008), gezählt.

Parteien Kandidatinnen dieser Partei als kompetenter und deren programmatische Positionierungen als eher ihren Präferenzen entsprechend wahr als jene von anderen Parteien, und dies unabhängig von deren „objektiven“ Charaktermerkmalen und inhaltlichen Positionierungen. Aufgrund dieser überragenden Bedeutung von Parteiidentifikationen geht diese Theorie davon aus, dass es die Hauptfunktion eines Wahlkampfes ist, die Wählerinnen an ihre Parteiidentifikation zu erinnern und sie somit zu einer entsprechenden Wahl zu aktivieren.

Der sozio-strukturalistische Ansatz und seine Annahmen über die kausale Wirkung inhaltlicher Positionierungen und Parteiidentifikation sprechen also für einen minimalen Effekt von Wahlkämpfen auf die Wahlentscheidung der Bürger.⁸ Der Ansatz spricht eher dafür, dass Parteien im Wahlkampf den Bürgern ihre inhaltlichen Präferenzen und Parteiidentifikationen bewusst machen und diese dazu bringen, eine „normale“ Wahlentscheidung zu treffen. Nimmt man an, dass während eines Wahlkampfes allen Wählerinnen ihre Präferenzen und Parteiidentifikationen bewusst sind, sollte über die gesamte Zeit eines Wahlkampfes keine Verschiebung in den aggregierten Wählerpräferenzen stattfinden. Aus der Perspektive von Wahlkampfereignissen heißt dies aber nicht, dass in der kurzen Frist die Wahlabsichten stabil bleiben. Da die Parteien zu unterschiedlichen Zeitpunkten die Öffentlichkeit und somit „ihre“ Wählerinnen erreichen, wird viel mehr davon ausgegangen, dass sich in den Umfragewerten während eines Wahlkampfes Veränderungen bemerkbar machen können. Es wird aber angenommen, dass diese Veränderungen nur kurzfristiger Natur sind, weil sie auf zeitlichen Unterschieden in der Aktivierung der Wählerschaften begründet liegen (Gelman und King 1993).

2.4 Die Überzeugung der Wählerinnen und der maximale Effekt von Wahlkämpfen

Die Beobachtung, dass das Wahlverhalten zu einem wichtigen Teil durch sozio-strukturelle Faktoren bestimmt ist, sowie die Erklärung durch die räumliche Theorie des Wählens und das Ann-Arbor-Modell lassen also darauf schließen, dass die Wirkung von Wahlkämpfen hauptsächlich auf die Aktivierung der „eigenen“ Wählerschaft beschränkt ist. Allerdings lassen sowohl die räumliche Theorie als auch das Ann-Arbor-Modell Möglichkeiten offen, wie Parteien im Wahlkampf Wählerinnen nicht nur aktivieren, sondern auch überzeugen können.

⁸ Wir verstehen hier inhaltliche Präferenzen und Parteiidentifikationen als zwei voneinander relativ unabhängige Größen, welche zwischen sozio-strukturellen Merkmalen und Wahlentscheid mediieren.

Gemäß der Theorie des räumlichen Wählens kann eine Wählerin von einer anderen als der ihr inhaltlich am nächsten liegenden Partei überzeugt werden, wenn sie erwartet, dass dies eher zur Folge hat, dass eine Politik umgesetzt wird, welche ihren Präferenzen entspricht (siehe Kapitel 10 in diesem Band). Mit diesem taktischen oder strategischen Wählen versuchen Wählerinnen also, mit ihrer Wahl einen möglichst großen Einfluss auf die Politik auszuüben, indem sie die Regierungsbildung beeinflussen. In einem Mehrparteiensystem mit Wahlhürde wie in Deutschland kann dies zum Beispiel heißen, dass eine Wählerin, welche als erste Präferenz eine Grosspartei wählen würde, eine Kleinpartei wählt, damit diese über die Wahlhürde kommt und somit mit der Großpartei eine Koalition eingehen kann. Diese in Deutschland als „Leihstimme“ bekannte Wahlentscheidung ist aber nur eine unter vielen Möglichkeiten, wie strategische Überlegungen dazu führen können, dass eine Wählerin nicht die Partei ihrer ersten Präferenz wählt. So kann es für eine Wählerin auch rational sein, eine Partei mit extremeren Positionen zu wählen, als es den eigenen Präferenzen entspricht, wenn dies zur Folge hat, dass Policies beschlossen werden, welche ihren eigenen Präferenzen entsprechen (Kedar 2005). Die Neigung strategisch zu wählen, wird also stark durch die Erwartungen über den Wahlausgang und das Koalitionsverhalten der Parteien geprägt. Weil sich die Erwartungen darüber während eines Wahlkampfes verändern können, kann nun auch gemäß der räumlichen Theorie des Wählens erwartet werden, dass Wählerinnen ihre Parteipräferenz ändern.

Nicht nur die Theorie des räumlichen Wählens, sondern auch der Ann-Arbor-Ansatz lassen eine Hintertür für eine veränderte Wahlpräferenz während des Wahlkampfes offen. So sind Parteiidentifikationen über die Zeit zwar stabil und nehmen einen starken Einfluss auf die Wahrnehmung von Kandidaten, doch sind die Wahrnehmungen von Kandidatinnen nicht vollständig von der Parteiidentifikation determiniert. Wenn also trotz des Einflusses der Parteiidentifikation auf die Wahrnehmung von Kandidatinnen die Präferenz für eine Kandidatin nicht mit der Parteiidentifikation übereinstimmt, dann ist es möglich, dass sich eine Wählerin während eines Wahlkampfes überzeugen lässt und im Widerspruch zu ihrer Parteiidentifikation wählt. Dies ist vor allem dann wahrscheinlich, wenn die Parteiidentifikation nicht besonders stark ausgeprägt ist (siehe auch Kapitel 7 in diesem Band).

Die Möglichkeit strategischen Wählens und einer Wahlentscheidung entgegen der Parteiidentifikation bei stark abweichender Kandidatensympathie können als Ausnahmen in den Theorien, welche zum Paradigma des minimalen Effektes von Wahlkämpfen passen, gesehen werden. Neuere Ansätze der Wahlforschung hingegen sagen stärkere Effekte des Wahlkampfes auf das Wahlverhalten voraus. Zu diesen Ansätzen gehört zum Beispiel die „ökonomische“ Theorie des Wählens

(Lewis-Beck und Stegmaier 2000; siehe auch Kapitel 5 in diesem Band). Diese Theorie geht davon aus, dass Wählerinnen bei Wahlen in erster Linie die Amtsinhaber bestrafen oder belohnen. Da die Wählerinnen bei der Evaluation von Amtsinhabern oftmals die wirtschaftliche Entwicklung im Sinn haben, wird die Theorie als „ökonomisch“ bezeichnet. Doch eigentlich ist diese Bezeichnung etwas irreführend, denn Belohnung oder Bestrafung von Amtsinhabern muss nicht unbedingt auf Basis der Wirtschaftskonjunktur geschehen. Da Ereignisse, welche für die Evaluation einer Regierungsarbeit bedeutend sind, während eines Wahlkampfes geschehen können, spricht diese Theorie durchaus für starke Effekte von Wahlkämpfen.

Eine weitere etablierte Erklärung für bedeutende Überzeugungseffekte in Wahlkämpfen ist die Theorie der Themenführerschaft (Petrocik 1996). Diese Theorie geht davon aus, dass Wählerinnen die Hauptaufgabe der Politik darin sehen, Probleme zu lösen. Je nach Themenbereich halten sie die Kandidatinnen für mehr oder weniger kompetent, Lösungen für die von ihnen wahrgenommenen Probleme zu finden. Jene Kandidatin, welcher auf einem Themengebiet die höchste Lösungskompetenz attestiert wird, kann auf diesem Gebiet Themenführerschaft beanspruchen. Die Themenführerschaften erhalten die Kandidatinnen aufgrund ihrer Parteizugehörigkeit und aufgrund der wahrgenommenen Leistung der Amtsinhaberin. Entscheidend dafür, wie viel Unterstützung eine Kandidatin und ihre Partei bei Wahlen erhält, ist, ob sie bei Themen, die Wählerinnen für besonders wichtig halten, Themenführerschaft beanspruchen können. Themen, welche auf der öffentlichen Agenda stehen und somit als vorrangig betrachtet werden, können sich während eines Wahlkampfes rapide ändern. Einerseits können von den politischen Akteuren nur schwer zu beeinflussende Ereignisse wie Naturkatastrophen, Wirtschaftskrisen oder internationale Konflikte einen starken Einfluss darauf ausüben, welche Themen den Wählern wichtig sind und in der Öffentlichkeit debattiert werden. Andererseits können Medien, Kandidatinnen und ihre Parteien durch Thematisierungsstrategien versuchen, einen Einfluss darauf zu nehmen, welche Themen als wichtige Problembereiche betrachtet werden. Dabei gilt immer, dass Kandidatinnen und Parteien danach streben, Probleme in den Vordergrund zu rücken, für deren Lösung sie in der öffentlichen Wahrnehmung als besonders kompetent gelten.

Während also der sozialstrukturelle Ansatz und mit Ausnahmen auch die räumliche und sozialpsychologische Theorie des Wählens uns erwarten lassen, dass Parteien in Wahlkämpfen nur die ihnen zugeneigten Wählerinnen aktivieren können, sagen uns die Theorien der Themenführerschaft und des ökonomischen Wählens, dass unter bestimmten Bedingungen in der kurzen Frist eines Wahlkampfes auch Überzeugungsprozesse bei der Wählerschaft stattfinden können.

2.5 Eine Typologie von Wahlkampfeignissen

In den letzten Abschnitten haben wir hergeleitet, welche bedeutende Rolle Wahlkampfeignisse während eines Wahlkampfes haben und wie Aktivierungs- und Überzeugungsprozesse erklärt werden können. In diesem Abschnitt versuchen wir, diese beiden Perspektiven zusammenzubringen, indem wir Hypothesen darüber aufstellen, welche Wahlkampfeignisse eine aktivierende beziehungsweise überzeugende Wirkung auf die Wählerinnen entfalten. Damit werden wir der Kritik von Shaw (1999, S. 389) gerecht, dass es die bisherige Untersuchung der Wirkung von Wahlkampfeignissen vernachlässigt hat, ein klares Verständnis dafür zu entwickeln, was unter einer Wirkung verstanden werden soll.

Wie wir hergeleitet haben, können Wählerinnen vor allem über ihre Policy-Präferenzen und Parteiidentifikationen aktiviert werden, wenn es gelingt, sie durch Themensetzung, Kandidatenimages und Performanz der Regierungsparteien zu erreichen. Die Frage ist nun, was die Mechanismen, welche „nur“ zu Aktivierung führen, von jenen unterscheidet, welche zu Überzeugung führen. Ein erster systematischer Unterschied dürfte darin liegen, dass die Ursachen für eine reine Aktivierung der Wählerinnen eher mit grundlegenden gesellschaftlichen Konflikten zu tun haben als jene, welche zu überzeugen vermögen. Denn der sozio-strukturelle Ansatz und seine theoretische Fundierung im sozialpsychologischen Ann-Arbor Modell sowie die räumliche Theorie des Wählens verweisen auf strukturelle Spaltungen in der Wählerschaft, welche die Einstellungen und Präferenzen der Wählerinnen beeinflussen und somit ihr Wahlverhalten bestimmen. Große Unterschiede in den Präferenzen zu Positionsthemen, also zu Themen, für welche Konflikte über die Herangehensweisen bestehen, sind dann eine Manifestation eines grundlegenden gesellschaftlichen Konfliktes, wenn sie politisiert sind. Auch starke Parteiidentifikationen verweisen auf bedeutende gesellschaftliche Konfliktlinien, da sie langfristige emotionale Verankerungen politischer Konflikte darstellen. Wird dieser strukturell hervorgerufene, in Form von Präferenzen und Identitäten subjektiv wahrgenommene Konflikt durch politische Organisationen im Allgemeinen und politische Parteien im Besonderen institutionalisiert oder „eingefroren“, so können wir davon ausgehen, dass eine Mobilisierung entlang dieses Konfliktes die Wählerinnen nicht dazu bringen wird, ihre Wahlabsicht zu ändern.⁹ Daraus können wir ableiten, dass Wählerinnen nicht dazu bewegt werden, ihre Wahlabsicht zu ändern, wenn Wahlkampfeignisse solche Themen in den Mittelpunkt rücken, zu denen

⁹ Eine gesellschaftliche Spaltung mit einer sozio-strukturellen, identitären und organisatorischen Dimension entspricht der Definition von „Cleavage“ nach Bartolini und Mair (1990). Eine langfristig stabile Cleavage wird als „frozen cleavage“ bezeichnet (Lipset et al. Rokkan 1967).

es stark konkurrierende Positionen gibt oder die in einem Zusammenhang mit bestehenden Parteiidentifikationen stehen. Da es sich aber um bedeutende soziale Konfliktlinien handelt, können wir davon ausgehen, dass diese Wahlkampfereignisse bei den Wählern Präferenzen bei Positionsthemen in Erinnerung rufen oder Parteiidentifikationen bewusst machen und damit zu ihrer Aktivierung beitragen.¹⁰

Während also Wahlkampfereignisse, die sich auf grundlegende gesellschaftliche Konflikte beziehen, aktivierend wirken, können wir das Gegenteil bei Wahlkampfereignissen, welche in keinem direkten Zusammenhang mit bedeutenden sozialen Konfliktlinien stehen, erwarten. Wie wir im letzten Abschnitt gezeigt haben, wird die Überzeugung von Wählern vor allem mit einer Veränderung der Problemwahrnehmung, Einschätzung der Kandidatinnen, der Bewertung der Regierung oder strategischem Wählen begründet. All diese Mechanismen stehen in keinem direkten Zusammenhang mit bedeutenden sozialen Konfliktlinien. Sie drängen damit jene Themen, welche die Unterschiede in den Parteien besonders deutlich machen, in den Hintergrund.¹¹ Somit werden die Unterschiede zwischen den Parteien als weniger grundsätzlich wahrgenommen, was es den Wählerinnen erlaubt, die Wahlabsichten zu ändern, das heißt sich durch eine Partei überzeugen zu lassen.

Wir haben also hergeleitet, dass Wahlkampfereignisse um so mehr zur Aktivierung und umso weniger zur Überzeugung von Wählenden beitragen, je stärker sie gesellschaftliche Konfliktlinien in den Vordergrund rücken. Unsere Herleitung geht bisher aber davon aus, dass alle Bürger den Wahlkampf und damit auch Wahlkampfereignisse in ähnlicher Weise wahrnehmen. Wie oben ausgeführt macht das Ann-Arbor Modell jedoch deutlich, dass dies nicht der Fall ist. Die Parteiidentifikationen der Wählerinnen entfalten ihre Wirkung auch, indem sie die Wahrnehmung von Kandidatinnen und ihrer thematischen Positionierungen beeinflussen. So nehmen zum Beispiel Sympathisantinnen der Regierungsparteien die Leistung der Regierung und deren Kandidatinnen gewöhnlich positiver und ihre Präferenzen als mehr in Übereinstimmung mit diesen wahr als Wählerinnen, die sich eher mit Oppositionsparteien identifizieren. Gehen wir davon aus, dass

¹⁰ Eine bedeutende Ausnahme bilden Konfliktlinien, welche noch nicht durch Parteien mobilisiert wurden. Wenn neue oder bestehende Konfliktlinien neu von Parteien mobilisiert werden, dann kann dies zu einer langfristigen Überzeugung führen. Dieser Mobilisierungsprozess ist typischerweise ein langfristiger Prozess, weshalb er nur in Ausnahmefällen einen bedeutenden Effekt auf den Wahlkampf hat. Im Fall der Bundestagswahlen 2013 könnte aber die Mobilisierung der Europa- und Migrationspolitik durch die AfD genau ein solcher Fall gewesen sein.

¹¹ Dies heißt nicht, dass die Priorisierung von Themen, Kandidateneigenschaften oder die Wertung einer Regierungsleistung nicht durch einen starken Konflikt gekennzeichnet sein können, sondern dass sich diese Konflikte nicht auf langfristige gesellschaftliche Konfliktlinien beziehen.

die Wahrnehmung eines Wahlkampfeignisses ebenfalls durch die vorhandenen Parteiidentifikationen beeinflusst wird, hängt nun vieles davon ab, wie direkt dieses Ereignis in einem Zusammenhang mit einer Partei steht. Wahlkampfeignisse, welche durch eine Partei inszeniert werden, dürften demnach durch die Sympathisantinnen dieser Partei positiv gewertet werden, während die anderen Wählerinnen diesen indifferent oder negativ gegenüberstehen. Wahlkampfeignisse hingegen, die in keinem direkten Zusammenhang mit einer Partei stehen, dürften parteipolitisch neutraler betrachtet werden.

Typische Beispiele für von einer Partei geschaffene Wahlkampfeignisse, also solche, die in höchstem Grad mit einer Partei in Zusammenhang stehen, sind Parteitage. Bei einem Parteitag nehmen Personen, welche sich mit dieser Partei identifizieren, die bei dieser Gelegenheit gehaltenen Reden und getroffenen Entscheidungen mehrheitlich positiv wahr, und dies aufgrund der Identifikation mit der Absenderin auch relativ unabhängig von deren Inhalten. Während es ein Parteitag schafft, die Parteisympathisantinnen an ihre Parteiidentifikation zu erinnern, schafft dieser es aber typischerweise nicht, Personen, die sich nicht mit der entsprechenden Partei identifizieren, zu überzeugen. Denn die vorhersehbaren Positionsbezüge und Inszenierungen von Kandidatinnen eines Parteitages dürften von Letzteren ebenfalls nicht unabhängig von ihrer Gleichgültigkeit oder Abneigung gegenüber der entsprechenden Partei wahrgenommen werden. Endogene, das heißt stark von den Parteien beeinflusste Ereignisse wie eben Parteitage, dienen also vor allem dazu, die eigene Wählerschaft zu aktivieren, entfalten aber keine überzeugende Wirkung auf die Sympathisanten anderer Parteien.

Das Gegenteil können wir für stärker exogene, das heißt mit den Parteien weniger direkt in Bezug stehende Ereignisse, erwarten. In diesen Fällen dürfte die Wahrnehmung des Ereignisses weniger stark von den politischen Prädispositionen der Rezipienten abhängig sein. Im extremen Fall einer Naturkatastrophe zum Beispiel kann nur sehr indirekt eine Verbindung zu den Parteien hergestellt werden. Dies weil niemand Naturkatastrophen will und weil die Regierung für diese kaum verantwortlich gemacht werden kann. Ein solches Ereignis dürfte jedoch die Umweltpolitik stärker in den Vordergrund rücken. Dies wird einige Wählerinnen davon überzeugen, eine Partei zu wählen, welche der Umweltpolitik eine hohe Priorität beimisst und in diesem Themenbereich als kompetent gilt. So dürften zum Beispiel auch Personen mit einer anderen Parteiidentifikation die Grünen wählen, wenn sie diese für besonders kompetent in der Umweltpolitik halten und das Umweltthema aufgrund einer Naturkatastrophe als besonders wichtig wahrnehmen. Auch rückt eine Naturkatastrophe das Krisenmanagement der Regierung in den Vordergrund. Letzteres schadet den Regierungsparteien, wenn die Wählerinnen mit ihrem Katastrophenmanagement unzufrieden sind und nützt ihnen im

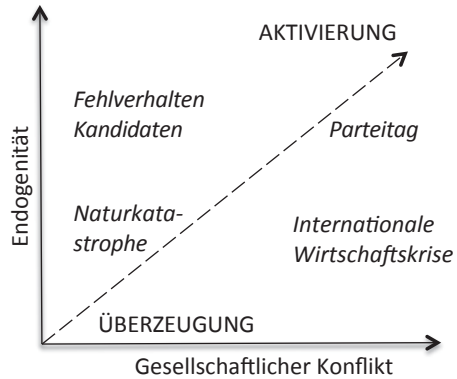
gegenteiligen Fall. Da das Krisenmanagement wenig mit den Konflikten, welche Parteiidentifikationen verursachen, zu tun hat, wird die Wahrnehmung des Krisenmanagements weniger stark durch diese beeinflusst als zum Beispiel eine politische Rede an einem Parteitag. Insgesamt dürften also exogene Ereignisse eher zu einer Überzeugung der Wählerschaft führen als endogene.

Zusammenfassend gehen wir davon aus, dass je stärker der Bezug zu einem gesellschaftlichen Konflikt und je endogener ein Wahlkampfereignis ist, desto mehr Wählerinnen werden aktiviert. Im Umkehrschluss stellen wir die These auf, dass je exogener und „konfliktfreier“ ein Wahlkampfereignis ist, desto mehr Wählerinnen werden überzeugt. Parteitage sind ein gutes Beispiel für Ereignisse, welche sich auf gesellschaftliche Konflikte beziehen und endogen sind. Auf Konflikt verweisen sie, weil bei Parteitagen eine Partei sich typischerweise von anderen Parteien in ihrer kollektiven Identität abgrenzt und jene Themen in den Vordergrund rückt, welche sie von anderen Parteien unterscheidet. Damit erwarten wir, dass Parteitage in erster Linie aktivierend wirken. Naturkatastrophen hingegen sind ein gutes Beispiel für exogene Ereignisse, die nicht mit einem gesellschaftlichen Konflikt verbunden sind, weshalb wir erwarten, dass viele Wählerinnen durch solche Ereignisse von einer Änderung des Wahlentscheids überzeugt werden können.

Wie in diesen zwei Beispielen können der Bezug auf einen gesellschaftlichen Konflikt und die Endogenität bei Wahlkampfereignissen miteinander einhergehen. Dies muss aber nicht der Fall sein. Ein exogenes Ereignis, das gleichzeitig in einem starken Bezug zu einem gesellschaftlichen Konflikt steht, stellt zum Beispiel die Debatte um die Bekämpfung einer Wirtschaftskrise dar. Denn bei einer Debatte um die Bekämpfung einer Wirtschaftskrise geht es typischerweise um unterschiedliche Positionen, welche mit einem grundlegenden gesellschaftlichen Konflikt verbunden sind. So steht dabei jeweils die für den Klassenkonflikt so bedeutende Frage, ob der Staat intervenieren soll und wenn ja, ob er dies tun soll, indem er die Einkommen der Arbeitnehmer erhöht oder bei diesen einspart, im Mittelpunkt. Gleichzeitig handelt es sich bei einer Wirtschaftskrise jedoch um ein exogenes Ereignis, da dieses – ganz im Gegensatz zu den damit verbundenen Lösungsvorschlägen – in aller Regel nicht direkt mit einer Partei in Verbindung gebracht werden kann. Da es sich um ein exogenes, aber zugleich auf einen Konflikt verweisendes Ereignis handelt, erwarten wir gemäß vorheriger Argumentation eine teilweise aktivierende und überzeugende Wirkung.

Analog dazu stellt ein Fehltritt einer Kandidatin ein Beispiel für ein konfliktfreies endogenes Wahlkampfereignis dar. Denn ein Fehlverhalten einer Kandidatin steht im Normalfall nicht in einem direkten Zusammenhang mit einem gesellschaftlichen Konflikt und da es sich um ein Verhalten einer Kandidatin und damit direkt einer Parteivertreterin handelt, ist es als endogen zu kategorisieren. Auch in

Abb. 2.1 Aktivierung und Überzeugung durch Wahlkampfereignisse



Bemerkungen: Eigene Darstellung©; Beispiele kursiv

diesem Beispiel spricht ein Aspekt des Ereignisses also für eine überzeugende Wirkung, während ein anderes Charakteristikum eine aktivierende Wirkung entfaltet.

Wie in Abb. 2.1 dargestellt, können wir also Wahlkampfereignisse entlang zweier voneinander unabhängiger Dimensionen verstehen, wobei ihre diesbezügliche Position unterschiedliche Erwartungen über ihren aktivierenden oder überzeugenden Effekt zulässt. Je endogener und stärker auf einen gesellschaftlichen Konflikt verweisend ein Ereignis ist, desto eher kommt es zur Mobilisierung der Wählerschaft, während es stärker zur Überzeugung kommt, je exogener und „konfliktfreier“ das Ereignis ist.¹²

2.6 Schluss

Ein Wahlkampf ist eine dichte Abfolge von stark mediatisierten, inhaltlich auf eine kommende Wahl ausgerichteten und in der Regel bewusst inszenierten Ereignissen, welche Einfluss auf die Wahlentscheidung der Bürger nehmen sollen. Dennoch fehlte es bis anhin an einem theoretischen Rahmen, welcher Hypothesen über den Effekt von Wahlkampfereignissen herleiten lässt. In diesem Kapitel haben wir versucht, einen solchen theoretischen Rahmen zu schaffen. Wir haben

¹² Die Stärke des Effektes blende ich insofern aus, als dass ich nur intensive Ereignisse überhaupt als Wahlkampfereignisse verstehe. Unter den Wahlkampfereignissen dürften aber wiederum jene eine stark aktivierende oder überzeugende Wirkung entfalten, die intensiv sind, das heißt sich durch eine umfangreiche Medienpräsenz und lange Dauer kennzeichnen.

hergeleitet, dass Ereignisse, welche in einer direkten Verbindung mit Parteien und gesellschaftlichen Konflikten stehen, in erster Linie einen aktivierenden Effekt auf die Wählerinnen haben. Exogene, das heißt von den Parteien weitgehend unabhängige Ereignisse hingegen, welche in keinem direkten Zusammenhang mit gesellschaftlichen Konflikten stehen, können einen überzeugenden Effekt auf die Wählerinnen ausüben.

Während die hier erarbeitete Typologie von Wahlkampfereignissen Vorhersagen darüber macht, ob Wahlkampfereignisse eher aktivierend oder überzeugend wirken, trifft sie keine Annahmen darüber, in welche Richtung diese Effekte wirken. In vielen Situationen dürfte dies keine Probleme bereiten. Der Parteitag einer Partei, zum Beispiel, dürfte nur unter deren Sympathisanten eine aktivierende Wirkung haben und somit nur dieser Partei zugute kommen. Bei anderen Wahlkampfereignissen hingegen, ist die Richtung des Effektes weniger deutlich. Bei einer Naturkatastrophe, zum Beispiel, ist es viel schwieriger, vorherzusagen, in welche Richtung das Ereignis wirkt. So kann gleichzeitig eine durch dieses Ereignis hervorgerufene allgemeine Unzufriedenheit dazu führen, dass Wählerinnen zur Opposition hinüberwechseln, während jene Wählerinnen, die mit dem Krisenmanagement der Regierung zufrieden sind, überzeugt werden, die Amtsinhaberin zu wählen (Gasper und Reeves 2011).

Besonders komplex wird die Vorhersage der Richtung, in welche Wahlkampfereignisse wirken, in einem Mehrparteiensystem mit mehreren Regierungs- und Oppositionsparteien. In diesem Fall muss man nicht nur Annahmen darüber treffen, ob die Regierung oder die Opposition von durch Wahlkampfereignisse hervorgerufenen Aktivierungs- und/oder Überzeugungseffekten profitiert, sondern welche Regierungs- beziehungsweise Oppositionspartei. Eine wichtige Herausforderung ist es also, die hier hergeleitete Theorie über die aktivierende und überzeugende Wirkung von Wahlkampfereignissen um Hypothesen über deren Richtung zu ergänzen.

Neben der theoretischen Weiterentwicklung bedarf es auch einer empirischen Überprüfung der hier aufgestellten Erwartungen bezüglich der Wirkung von Wahlkampfereignissen. Einen ersten Schritt in diese Richtung machen die empirischen Kapitel in diesem Band. Neben diesen beispielhaften Analysen wird es in Zukunft aber weitere systematischere Untersuchungen zum Zusammenhang zwischen der Endogenität von Wahlkampfereignissen, ihrer Verankerung in gesellschaftlichen Konfliktlinien und dem Wählerverhalten brauchen, um die Theorie zu validieren. Eine wichtige Frage dabei ist, wie man empirisch Überzeugungs- und Aktivierungseffekte über den Zeitraum eines Wahlkampfes untersuchen kann. Dieser Problematik widmet sich das nächste Kapitel.

Literatur

- Bartolini, Stefano. 2000. *The political mobilisation of the European Left, 1860-1980; The class cleavage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bartolini, Stefano, und Peter Mair. 1990. *Identity, competition and electoral availability: The stabilisation of European electorates, 1885-1985*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Berrebi, Claude, und Esteban F. Klor. 2008. Are voters sensitive to terrorism? Direct evidence from the Israeli electorate. *The American Political Science Review* 102 (3): 2793–2801.
- Bornschieer, Simon. 2010. *Cleavage politics and the populist right: the new cultural conflict in Western Europe*. Philadelphia: Temple University Press.
- Campbell, Angus, Phillip E. Converse, Warren E. Miller, und Donald E. Stokes. 1960. *The American voter*. New York: Wiley.
- Campbell, James E., Lynna L. Cherry, und Kenneth A. Wink. 1992. The convention bump. *American Politics Research* 20 (3): 2873–2907. doi:10.1177/1532673.9202000302
- Caramani, Daniele. 2004. *The nationalization of politics; The formation of national electorates and party systems in Western Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Downs, Anthony. 1957. *An economic theory of democracy*. New York: Harper and Row.
- Finkel, Steven E., und Peter R. Schrott. 1995. Campaign effects on voter choice in the German election of 1990. *British Journal of Political Science* 25 (3): 3493–3577. doi:10.1017/S0007123400007249.
- Fridkin, Kim L., Patrick J. Kenney, Sarah Allen Gershon, Karen Shafer, und Gina Serignese Woodall. 2007. Capturing the power of a campaign event: The 2004 Presidential debate in Tempe. *Journal of Politics* 69 (3): 7707–7785. doi:10.1111/j.1468-2508.2007.00574.x.
- Gasper, John T., und Andrew Reeves. 2011. Make It rain? Retrospection and the attentive electorate in the context of natural disasters. *American Journal of Political Science* 55 (2): 3403–3455. doi:10.1111/j.1540-5907.2010.00503.x.
- Gelman, Andrew, und Gary King. 1993. Why are American Presidential election campaign polls so variable when votes are so predictable? *British Journal of Political Science* 23 (4): 4094–4151.
- Healy, Andrew, und Neil Malhotra. 2009. Myopic voters and natural disaster policy. *American Political Science Review* 103 (3): 3874–3906.
- Holbert, R. Lance. 2005. Debate viewing as mediator and partisan reinforcement in the relationship between news use and vote choice. *Journal of Communication* 55 (1): 851–902. doi:10.1111/j.1460-2466.2005.tb02660.x.
- Inglehart, Ronald. 1990. *Culture shift in advanced industrial society*. Princeton: Princeton University Press.
- Iyengar, Shanto, und Donald R. Kinder. 2010. *News that matters: Television and American opinion, updated edition*. Chicago: University of Chicago Press.
- Karol, David, und Edward Miguel. 2007. The electoral cost of war: Iraq casualties and the 2004 U.S. Presidential election. *The Journal of Politics* 69 (3): 6336–6348.
- Kedar, Orit. 2005. When moderate voters prefer extreme parties: Policy balancing in parliamentary elections. *American Political Science Review* 99 (2): 1851–1899. doi:10.1017/S0003055405051592.
- Klein, Markus. 2005. Der Einfluss der beiden TV-Duelle im Vorfeld der Bundestagswahl 2002 auf die Wahlbeteiligung und die Wahlentscheidung. Eine log-lineare Pfadanalyse auf der Grundlage von Paneldaten. *Zeitschrift für Soziologie* 34 (3): 2072–2122.

- Klein, Markus, und Manuela Pötschke. 2005. Haben die beiden TV-Duelle im Vorfeld der Bundestagswahl 2002 den Wahlausgang beeinflusst? Eine Mehrebenenanalyse auf der Grundlage eines 11-Wellen Kurzfristpanels. In *Wahlen und Wähler: Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002*, Hrsg. Von Jürgen W. Falter, Oscar W. Gabriel, und Bernhard Wessels, 1. Aufl., 3573–3670. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kriesi, Hanspeter, Grande Edgar, Lachat Romain, Dolezal Martin, Simon Borschier, und Timotheos Frey. 2008. *West European politics in the age of globalization*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kuhn, Ursina. 2011. Persuasion effects in electoral campaigns—A comparative analysis of household panel data. *Schmollers Jahrbuch* 131 (2): 4094–4118. doi:10.3790/schm.131.2.409.
- Lazarsfeld, Paul Felix, Bernard Berelson, und Hazel Gaudet. 1948. *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lewis-Beck, Michael S., und Mary Stegmaier. 2000. Economic determinants of electoral outcomes. *Annual Review of Political Science* 3 (1): 1832–1919. doi:10.1146/annurev.polisci.3.1.183.
- Lipset, Seymour M., und Stein Rokkan 1967. Cleavage structures, party systems, and voter alignments. An introduction. In *Party systems and voter alignments: Cross-National perspectives*, Hrsg. Stein Rokkan, und M. Lipset Seymour, 16–24. Washington, DC: Free.
- Maier, Jürgen, und Thorsten Faas. 2011. Das TV-Duell 2009 -langweilig, wirkungslos, nutzlos? Ergebnisse eines Experiments zur Wirkung der Fernsehdebatte zwischen Angela Merkel und Frank-Walter Steinmeier. In *Am Ende der Gewissheiten: Wähler, Parteien und Koalitionen in Bewegung*, Hrsg. Heinrich Oberreuter, 1471–1566. München: Olzog.
- Norpoth, Helmut. 1987. The Falklands war and government popularity in Britain: Rally without consequence or surge without decline? *Electoral Studies* 6 (1): 31–46. doi:10.1016/02613-794(87)90047-3.
- Petrocik, John R. 1996. Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study. *American Journal of Political Science* 40 (3): 8258–8350. doi:10.2307/2111797.
- Plischke, Thomas. 2014. Fällt die Wahlentscheidung immer später? Die Entwicklung des Zeitpunkts der Wahlentscheidung bei den Bundestagswahlen 1969 bis 2009. *Politische Vierteljahresschrift*: 1181–1244. doi:10.5771/00323-470-2014-1-118.
- Shaw, Daron R. 1999. A study of presidential campaign event effects from 1952 to 1992. *The Journal of Politics* 61 (2): 3874–3922. doi:10.2307/2647509.
- Shaw, Daron R., und Brian D. Roberts. 2000. Campaign events, the media and the prospect of victory: The 1992 and 1996 US Presidential elections. *British Journal of Political Science* 30:2592–2689.
- Strijbis, Oliver. 2011. *From Native to Immigrant Minorities: Ethnic Mobilization in Western Europe since World War I*. Unpublizierte Promotionsarbeit, Universität St.Gallen.
- Strijbis, Oliver. 2013. Prototypical weighting: Toward a solution for macrosociological comparisons of fuzzy cases. *Sociological Methods & Research* 42 (4): 4584–4682. doi:10.1177/0049124113500478.
- Urwin, Derek W. 1980. *From ploughshare to ballotbox: The politics of Agrarian defence in Europe*. Oslo: Universitetsforlaget.



<http://www.springer.com/978-3-658-05049-8>

Aktivierung und Überzeugung im Bundestagswahlkampf
2013

Strijbis, O.; Schnapp, K.-U. (Hrsg.)

2015, X, 205 S. 28 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05049-8