

Wählerstimmen durch Wahlkämpfe? Eine Analyse der Bundestagswahl 1990

Finkel, Steven E.; Schrott, Peter

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Finkel, S. E., & Schrott, P. (1994). Wählerstimmen durch Wahlkämpfe? Eine Analyse der Bundestagswahl 1990. *ZUMA Nachrichten*, 18(34), 7-34. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-209034>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

WÄHLERSTIMMEN DURCH WAHLKÄMPFE? EINE ANALYSE DER BUNDESTAGSWAHL 1990¹⁾

Steven E. Finkel²⁾ und Peter Schrott

Mit Paneldaten zur Bundestagswahl 1990 testen wir ein Modell, das entwickelt wurde, um Wahlkampfeffekte auf das individuelle Wahlverhalten und den Wahlausgang zu messen. Die dominanten Effekte im deutschen Wahlkampf sind einerseits die "Verstärkung" von vorhandenen Präferenzen und andererseits die "Aktivierung" latenter Wahl dispositionen, die auf solch fundamentalen individuellen Eigenschaften wie Parteineigung und Links-Rechts-Einschätzung basieren. Diese Befunde bestätigen die Lazarsfeld et. al. Studien der frühen vierziger Jahre und auch neuere Wahlstudien in den USA. Gleichzeitig zeigen die Analysen, daß immerhin 13 Prozent der Wähler im Laufe des Wahlkampfes "konvertierten", d.h. anders als bei ihren ursprünglichen politischen Einstellungen und Wahlabsichten stimmten. Diese Verschiebung war zugunsten der Regierung und wohl dafür verantwortlich, daß ein anfängliches Kopf-an-Kopf-Rennen in einen soliden Sieg der Regierungskoalition mündete.

Using national survey panel data collected in Germany during the 1990 federal election campaign, we develop a model to assess the effect of the campaign on individual votes and the election outcome. We find that the dominant effects of the campaign on German voters were the "reinforcement" of earlier preferences and the "activation" of latent vote dispositions based on fundamental individual attitudes such as party affiliation and left-right ideology. At the same time, the analysis shows that the number of campaign converts, those who vote against their dispositions and prior preferences, was approximately 13 per cent of the electorate. The vote division among these individuals was overwhelmingly pro-government, suggesting that the 1990 German campaign altered a sufficient number of votes to turn what was an even contest, based on the electorate's initial political dispositions, into a solid government coalition victory. The results are discussed in terms of their theoretical as well as normative implications.

1. Einführung

Die Frage nach Wirkungen von Wahlkämpfen nimmt in der Wahlforschung eine zentrale Stellung ein (Graber 1993). Die Analyse von Wahlkampfeffekten gibt uns einen theoretischen Einblick in unterschiedliche Aspekte des Wahlverhaltens: wir lernen über den Entscheidungsprozeß beim Wähler; über die Art und Weise, wie die Medien politische Einstellungen prägen und verändern; über Informationsverarbeitungsstrategien beim Wähler; und schließlich erfahren wir etwas darüber, ob der Wahlausgang von Langzeiteinstellungen und -werten oder aber von kontextbedingten Kurzeffekten abhängt (Converse 1962, 1966; Falter/Rattinger 1982; Zaller 1992). Die Analyse von Wahlkampfeffekten hat auch eine Bedeutung für die normative Einschätzung des politischen Prozesses, da etliche Forscher die These vertreten, daß die Informationen, die während des Wahlkampfes von den Medien vertrieben werden, verzerrt sind, täuschen und nur zu erfolgreich den Wähler manipulieren (Alger 1989; Patterson 1989). Und schließlich hat das Wissen um die Wahlkampfeffekte auch Implikationen für die angewandten Strategien von Parteien und Politikern: Welche Ressourcen werden wie und wo eingesetzt, um die für den Wahlsieg wichtigen Zielgruppen effektiv erreichen zu können (Popkin 1992; McCubbins 1992).

Und doch gibt es trotz der zentralen Bedeutung des Themas nur sehr wenige Analysen, die explizit die Art und den Umfang von Wahlkampfeffekten untersuchen. Seit den bahnbrechenden Studien der Columbia-Gruppe in den vierziger und fünfziger Jahren (Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1944; Berelson/Lazarsfeld/McPhee 1954) dauerte es über zwanzig Jahre bis es wiederum eine Studie gab, die Wahlkampfeffekte über den gesamten Wahlkampfzeitraum analysierte (Mendelson/O'Keefe 1976; Patterson/McClure 1976; und etwas später Patterson 1980). Seit dieser Zeit wurden etliche Studien durchgeführt, die sich zumeist auf einzelne Facetten von Wahlkampfeffekten konzentrierten. Dabei wurden direkte Indikatoren wie 'Zeitpunkt der Wahlentscheidung' oder 'Nutzung von Wahlkampfkommunikation' untersucht (für einen Überblick siehe Graber 1991 und 1993). Forschungsschwerpunkte waren auch die (Aggregat-)Veränderungen im öffentlichen Meinungsbild (Farah/Klein 1989; Frankovic 1993; für die Bundesrepublik siehe auch die Arbeiten von Noelle-Neumann 1983, 1990), oder die Kurzzeitveränderungen von Wahlabsichten und Politikerpräferenzen einer gegebenen Wahl (Bartels 1993; Markus/Converse 1979; Granberg/Holmberg 1988; Markus 1982; Schrott 1990a). Diese Studien weisen zwar alle auf vereinzelt Wahlkampfeffekte hin, aber keiner dieser Studien gelingt es, den gesamten Wahlkampfeffekt über den Verlauf einer Kampagne hinweg zu erfassen.

Finkel (1993) versuchte das Forschungsinteresse wieder auf die Gesamteffekte eines Wahlkampfes zu fokussieren und entwickelte ein Modell, das auf dem "Aktivierungsprozeß" der Columbia-Gruppe (Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1944; Berelson/Lazarsfeld/McPhee 1954) beruht. Nach diesem Modell liegt der Haupteffekt von Wahlkämpfen auf der "Aktivierung" von

bereits vorhandenen fundamentalen Einstellungen und Werten. Lazarsfeld et al. (1944, S. 83-84) argumentierten: "Campaigning for votes is not writing on a public tabula rasa; it is showing men and women that their votes are a normal and logical and more or less inevitable expression of tendencies with which each has already aligned himself". Für die amerikanische Präsidentschaftswahl 1980 zeigt Finkel, daß ein einfaches Wahlkampfaktivierungsmodell (auf die Merkmale Rasse, Parteiidentifikation und Akzeptanz der Leistung des Präsidenten basierend) über 80 Prozent der Wahlentscheidung korrekt vorhersagte. Einstellungen veränderten sich während des Wahlkampfes, aber diese tendierten in Richtung Übereinstimmung mit den ursprünglichen Dispositionen. Darüber hinaus glichen sich "echte" Wählerwechsel im Aggregat aus, so daß Finkel (1993) mit diesem Modell den Wahlausgang der 1984er und 1988er Präsidentschaftswahl bis auf drei Prozentpunkte genau vorhersagen konnte. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, daß Wahlkampagnen die Wähler und ihre Wahlentscheidung auf eine Linie mit ihren Dispositionen bringen und weniger manipulieren oder oberflächliche Wahlentscheidungen bewirken. Vielmehr geben Präsidentschaftskampagnen dem Wähler die Möglichkeit zu einer wohlüberlegten und begründbaren Wahlentscheidung, was Gelman und King (1992) als "enlightened preferences" beschreiben.

In diesem Artikel formulieren und testen wir auf dem Aktivierungsprozeß basierende Wahlkampfmodelle im Kontext der Bundestagswahl 1990. Wir wählten die Bundesrepublik und speziell diese Wahl aus methodischen und theoretischen Gründen. Wenn der Aktivierungsprozeß, wie z. B. das Konzept des "normal vote" in der Wahlforschung (siehe Converse 1966 für die USA und Falter/Rattinger 1982 für die BRD) für den Wahlprozeß generell wichtig ist, darf dieser Prozeß nicht nur für ein präsidentielles Wahlsystem Gültigkeit haben. Im Gegenteil, der Aktivierungsprozeß sollte in einer Vielzahl von Wahlsystemen operieren, auch wenn einzelne Faktoren variieren können. Gleichzeitig kann die Wirkungsweise des Modells auch von gut entwickelten Wahlkampf- und Medienorganisationen und natürlich von Verbreitungsgrad und Zugang der Wähler zur Wahlkampfkommunikation abhängen. Von daher ist die Bundesrepublik ein idealer Ausgangspunkt für die Studie, da das politische System vom amerikanischen System völlig abweicht und die BRD zusätzlich ein hochentwickeltes und zunehmend differenziertes Mediensystem von Funk- und Printmedien hat. So erreichen die Medien täglich über 80 Prozent der Bevölkerung (Schönbach 1991).

Weiterhin sollte das Aktivierungsmodell, das vorhersagbare (wenn auch 'minimale') Effekte postuliert, in einem Kontext möglicher starker Wahlkampfeffekte und medial vermittelter Beobachtungen von Veränderungen in der Bevölkerung getestet werden. Beides trifft für die Wahl 1990 zu. Während des schwierigen und emotional aufgeladenen Prozesses der Wiedervereinigung von West- und Ostdeutschland gab es ein großes Potential für Meinungsänderungen aufgrund ständig neuer gesellschaftlicher Ereignisse, die politische Prioritäten, Ängste und Hoffnungen schürten (Kaase 1992). Dazu kam, daß die SPD mit Kanzlerkandidat Lafontaine zu Beginn des Wahljahres 1990 in den Umfragen führte und dann doch eine deutliche Wahl-

niederlage hinnehmen mußte. Es ist klar, daß im Aggregat ein Wechsel der Wahlabsicht gewöhnlich als ein (oftmals fälschlicherweise) Indikator eines Wahlkampf-"Effektes" gehandelt wird, so scheint die 1990er Bundestagswahl ein idealer Testgrund unseres Aktivierungsmodells zu sein.

Schließlich haben die Daten der Bundestagswahl 1990 zwei Eigenschaften, die es uns ermöglichen, die gesamte Palette möglicher Wahlkampfeffekte zu testen. Die "heiße" Wahlkampfphase mit Wahlwerbung im Fernsehen, Medienberichterstattung, Diskussionen etc. beginnt je nach Übereinstimmung der großen Parteien drei bis sechs Wochen vor den eigentlichen Wahlen (Schönbach 1991). Die Daten enthalten nun mehrere Befragungswellen, wobei eine Welle im Juni 1990, also lange vor und eine Welle während der heißen Wahlkampfphase zwischen Oktober und November durchgeführt wurde. Das heißt, daß etwaige Verschiebungen in der öffentlichen Meinung den vollen durch den Wahlkampf produzierten Effekt darstellen und meßbar sind. Weiterhin wurde die Frage nach der Wahlabsicht in jeder Welle abgefragt und ermöglicht dadurch einen präzisen Test unseres Aktivierungsmodells.

In unserer Analyse versuchen wir zunächst, die Art und den Umfang der 1990er Wahlkampfeffekte festzuhalten und die Ergebnisse (wenn möglich) mit den amerikanischen Befunden (Finkel 1993) zu vergleichen. Dann wollen wir verschiedene Aspekte von Wahlkampfeffekten genauer beleuchten. So hoffen wir aufzeigen zu können, daß die Beziehungen zwischen den politischen Dispositionen der Wähler, den Wahlabsichten und den Veränderungen während der Wahlkampfzeit den Schlüssel zum Verständnis von Art und Ausmaß von Wahlkampfeffekten in gegenwärtigen Wahlen halten. Zusätzlich müssen wir die Wähler herausfiltern, die ihre Wahlabsicht im Laufe des Wahlkampfes tatsächlich geändert haben. Nicht um die Anzahl der Wechselwähler festzuhalten, sondern um ihr Interesse am Wahlkampf sowie ihre politischen Merkmale aufzudecken. Die Resultate sollen zur Klärung der seit langem bestehenden Kontroverse beitragen, ob Wechselwähler über eine politische Kompetenz verfügen und ob die Medien und andere Faktoren zur Stabilität oder Instabilität von Wahlentscheidungen beitragen (Converse 1962; Norpoth/Baker 1980; Zaller 1992).

2. Wahlkampfeffekte in der BRD: Modelle, Hypothesen, Daten

Obwohl die Tradition von Panelstudien in der deutschen Wahlforschung weit zurückreicht, gibt es praktisch keine Untersuchungen, die explizit auf den Effekt von Wahlkampfkommunikation auf die Wahlentscheidung fokussieren (Kaase 1986; Schönbach 1991). Wie Schönbach (1991) ausführt, konzentriert sich die meiste wahlkampfrelevante Forschung auf solch indirekte Effekte wie die Entwicklung von Kandidatenimages (Kepplinger/Dahlem/Brosius 1993; Schrott 1990b; Schulz/Kindelmann 1993), Änderungen von Wichtigkeiten politischer Themen oder der Themenagenda (Kepplinger/Brosius 1990), oder Änderungen im sogenannten Meinungsklima (Noelle-Neumann 1983). Und obwohl die Anzahl von Wahlkampfanalysen rapide zunimmt,

gibt es in der Literatur keine aussagekräftigen Befunde, die eine Veränderung von Wahlabsichten auf dem Individualniveau von Anfang bis Ende eines Wahlkampfes nachzeichnen.³⁾

Trotz der geringen Zahl von Wahlkampfstudien gibt es eine umfangreiche Literatur zum deutschen Wahlverhalten, auf die wir uns bei der Formulierung unseres Aktivierungsmodells im folgenden stützen können. Während die "Prädispositionen" der Columbia-Studien durch die politischen Einstellungen der demographischen Gruppen, denen die Befragten sich zurechneten, definiert wurden, zeigen neuere deutsche und amerikanische Studien, daß diese Gruppenzugehörigkeiten deutlich an Bedeutung verlieren (Gibowski/Kaasa 1991; Abramson/Aldrich/Rhode 1990)⁴⁾. Nichtsdestotrotz können grundlegende Merkmale zur Aktivierung von politischen Dispositionen in der deutschen Literatur gefunden werden.

Wie in den USA, ist in der Bundesrepublik vor dem Wahlkampf eine starke Parteiidentifikation vorhanden, die im Wahlkampf aktiviert werden kann. Parteiidentifikation ist ein Faktor, der theoretisch langfristige politische Prädispositionen des Wählers mißt (Campbell et al. 1960). Während Forscher in der Bundesrepublik zunächst bezweifelten, daß dieses Konzept problemlos auf das deutsche Wahlsystem anzuwenden sei, zeigte sich doch seit den frühen achtziger Jahren, daß das Konzept der Parteiidentifikation auch für die Bundesrepublik funktional anwendbar ist (Falter/Rattinger 1982; Baker et al. 1981; Norpoth 1978). Obwohl neuerdings ein Rückgang der Parteiidentifikation in der Bundesrepublik feststellbar ist (Dalton 1989), bleiben die Identifikation mit einer Partei und deren Wahl entscheidende Faktoren und sind im Vergleich zu den USA auch stärker ausgeprägt (Klingemann/Wattenberg 1993; Richardson 1991). Eine weitere Prädisposition eines Wählers, die im Laufe eines Wahlkampfes aktiviert werden kann, ist die Links-Rechts-Selbstidentifikation. Von dieser Links-Rechts-Einschätzung wird vermutet, daß sie langfristige, von der Partei unabhängige ideologische Einstellungen des Wählers mißt (Fuchs/Kühnel 1990).

Variablen, die zum einen politische Themen messen und zum anderen in Bezug zum "retrospektiven" Wahlmodell (Fiorina 1981) gesetzt werden können, tauchen ebenfalls in der deutschen Wahlforschungsliteratur auf (Kirchgässner 1989; Norpoth/Yantek 1983). Diese Variablen wurden in unser Aktivierungsmodell mit aufgenommen, da gerade diese Variablen, die oft lange vor der heißen Wahlkampfphase gemessen werden, erfolgreich zur Prognose von Wahlausgängen herangezogen wurden (Lewis-Beck 1989) und die These bestätigen, daß Wahlkämpfe eben diese Effekte auf dem Individualniveau aktivieren können (Finkel 1993; Markus 1988).

Schließlich nehmen wir in unser Modell auch die Beurteilung der Kandidaten auf. Zwar deuten Untersuchungen darauf hin, daß Kandidateneinschätzungen im deutschen Wahlkontext nicht so wichtig sind wie in den USA (Klingemann/Wattenberg 1993; Falter/Rattinger 1982), es ist jedoch nicht auszuschließen, daß die Wähler bereits vor der heißen Wahlkampfphase dezidierte

Einschätzungen der Kandidaten entwickeln. Dies gilt besonders auch für 1990, da es sich bei den Kanzlerkandidaten zum einen um den Kanzler selbst und zum anderen um einen bundesweit bekannten und schillernden Politiker handelte. Darüber hinaus ist es unerlässlich, die Variable Kandidateneinschätzung in dieses Modell mit aufzunehmen, da gerade von dieser Variablen angenommen wird, daß sie extremen Kurzzeiteinflüssen ausgesetzt ist. Aufgrund der Wahlwerbung und Berichterstattung in den Medien verändert sich die Kandidateneinschätzung am ehesten (Radunski 1980; Schulz/Kindelman 1993). Sollte es also zu wahlkampfbedingten Konversionen in der Wählerschaft kommen, so mag dies vor allem auch an Veränderungen der Kandidateneinschätzungen liegen.

Von daher postulieren wir folgendes Modell, um Art und Umfang der Wahlkampfaktivierung und Konversion bei den 1990er Bundestagswahlen zu testen:

$$W = a + b_1PID + b_2\Delta PID + b_3LR + b_4\Delta LR + b_5RK + b_6\Delta RK + b_7NWL + b_8\Delta NWL + b_9KAND + b_{10}\Delta KAND + e$$

wobei

- W = Individuelle Wahlentscheidung 1990
 PID = Parteiidentifikation im Juni 1990
 LR = Links-Rechts-Selbsteinschätzung im Juni 1990
 RK = Einschätzung der Regierungskompetenz, Juni 1990
 NWL = Nationale wirtschaftliche Lage, Juni 1990
 KAND = Differenz der Kanzlerkandidatenpräferenzen, Juni 1990
 Δ PID = Änderung der Parteiidentifikation, Juni-Oktober/November 1990
 Δ LR = Änderung der Links-Rechts-Selbsteinschätzung, Juni-Oktober/November 1990
 Δ RK = Änderung in Einschätzung der Regierungskompetenz, Juni-Okt./November 1990
 Δ NWL = Änderung der nationalen wirtschaftlichen Lage, Juni-Okt./November 1990
 Δ KAND = Änderung der Differenz Kanzlerkandidatenpräferenzen, Juni-Okt./November 1990
 a = Konstante
 e = Fehlerwert
 b_1 bis b_{10} = Regressionsgewichte, die die Variablen mit der Wahlentscheidung in Bezug setzen.

Bevor wir jedoch unsere spezifischen Hypothesen und Beziehungen zwischen unserem und herkömmlichen Modellen darlegen, muß ein spezielles Problem kurz diskutiert werden. Da in Westdeutschland vier Parteien im Bundestag sitzen⁵⁾, wäre eine Möglichkeit, die jeweilige Wahlentscheidung für eine Partei als abhängige Variable zu nehmen. Weiter unten analysieren wir in einigen Bereichen die Parteien auch einzeln, aber für unser Aktivierungsmodell haben wir beschlossen, die (dichotome) abhängige Variable als die Wahl einer der Regierungsparteien oder einer der Oppositionsparteien zu messen. Zwar kann ein Wechsel der Wahlabsicht von den Grünen zur SPD oder von der FDP zur CDU als ein Wahlkampfeffekt interpretiert werden, aber dennoch glauben wir, daß der wichtigere Wahlkampfeffekt ein Wechsel über die politischen

Seiten hinweg darstellt. Solch ein Wechsel über die Koalitionslinien hinweg kann für eine Veränderung in der Regierung auf Jahre hinaus verantwortlich sein. Darüber hinaus sind in unserem Aktivierungsmodell etliche "Referendum-Variablen", die theoretisch auf die Annahme oder Ablehnung der Regierung abzielen, wobei es hier nicht darauf ankommt welche Partei, die größere oder die kleinere in der Regierungskoalition, damit genau gemeint ist. Das gleiche gilt natürlich auch für die beiden Kanzlerkandidaten. Schließlich hat die Dichotomisierung der abhängigen Variable auch methodische Vorzüge, da eine abhängige Variable mit nur zwei Kategorien einfacher zu schätzen und auch in einem linearen Wahrscheinlichkeits- oder logistischen Regressionsmodell einfacher zu interpretieren ist.

Hypothesen: Wie aus dem zu schätzenden Modell zu ersehen ist, enthält es Variablen vom Juni 1990, also deutlich vor der heißen Wahlkampfphase, als auch Variablen der Veränderung von Juni zu Oktober-November 1990, als die nächste Welle der Interviews stattfand. Mit solch einem Modell können wir testen, ob die Wahlentscheidung von Prädispositionen abhängt, die während des Wahlkampfes aktiviert wurden, oder ob sie von einer Veränderung während des Wahlkampfes bestimmt ist. Sollte das Aktivierungsmodell Gültigkeit haben, müssen folgende Hypothesen bestätigt werden:

1. Auf dem Individualniveau sind es die politischen Einstellungen vor der Wahlkampfphase, die die Wahl letztendlich prognostizieren.
2. Veränderungen der politischen Einstellungen während des Wahlkampfes sollten die (Vorwahlkampf-) Wahlabsicht verstärken.

Unser Modell läßt einen potentiellen Einfluß von sowohl Vorwahlkampfeinstellungen, als auch Wahlkampfveränderungen zu. Traditionellerweise wurden Wahlkampfeffekte immer mit einer Veränderung der Wahlintention über die Zeit hinweg, oder aber mit Abweichungen zwischen der Wahlintention eines Individuums zu einem gegebenen Zeitpunkt und seiner/ihrer endgültigen Wahlentscheidung verbunden. Stabile Wahlabsichten und Wahlentscheidungen, die mit ursprünglichen Wahlabsichten übereinstimmen, werden mit einem "Verstärkereffekt" des Wahlkampfes verbunden. Trifft dies nicht zu, dann spricht man von "Konversion", da Individuen von einer Partei oder von einem Kandidaten zum anderen wechselten. In der Tat ist eine immer häufiger anzutreffende These starker Wahlkampfeffekte derart begründet, daß die Verstärkungen von Dispositionen deshalb substantiell abnehmen, weil Individuen nicht länger mit festen Präferenzen, die im Wahlkampf stabil bleiben, in die Wahlkampfzeit gehen (Dalton 1989; Salmore/Salmore 1989).

Wir untersuchen den Umfang eines Verstärkereffektes für die 1990er Bundestagswahl. Darüber hinaus - und dies ist ein wichtiger Aspekt - fokussieren wir die Beziehung zwischen den Wahlabsichten und den Wahlkampftaktivierungen im Detail. Wie in Lazarsfeld et al. (1944, 1954) dargelegt und in Finkel (1993) weiter ausgeführt, hängt der Umfang der Wahlkampfverstärkungen direkt von den individuellen Präferenzen und den Prädispositionen im Aktivie-

rungsmodell ab. Wie Berelson, Lazarsfeld und McPhee (1954) argumentieren, "if...we compare those who have the "proper" vote intention with those who, in the early stages of the campaign, intend to vote against the prevailing trend, then we find that the deviants have a tendency to return to the fold on election day...[w]e can say that the proper vote intention is stronger and more durable than the deviant one." Diese Bezeichnung einer politischen "Reaktivierung" während des Wahlkampfes führt zu der nächsten Hypothese:

3. Individuen, deren Präferenzen (Wahlabsichten) und politische Dispositionen (Einstellungen zu Partei etc.) vor dem Wahlkampf konsistent sind, werden mit einer hohen Wahrscheinlichkeit in Einklang mit ihren früheren Präferenzen stimmen. Individuen, deren Präferenzen und Dispositionen inkongruent sind, sollten mit einer größeren Wahrscheinlichkeit gegen ihre ursprünglichen Präferenzen (und in Übereinstimmung mit ihren Einstellungen) stimmen.

Diese Hypothese besagt mit anderen Worten, daß die Verstärkung für die Individuen größer sein sollte, deren Wahlabsichten und "dispositionierte" Wahl übereinstimmen, als für die Individuen, deren Präferenz und Dispositionen nicht übereinstimmen. Veränderungen zwischen der Verteilung der ursprünglichen Wahlabsicht im Aggregat und der tatsächlichen Wahl sollten somit ein vorhersagbares Resultat dieses Reaktivierungsprozesses sein.

Schließlich können wir mit den deutschen Daten überprüfen, welche Individuen mit ihren ursprünglichen Dispositionen und Wahlabsichten übereinstimmend wählen und welche Individuen im Laufe eines Wahlkampfes tatsächlich ihre Meinung ändern. Die Merkmale von solchen Wechselwählern sind für Wahlforscher schon seit langem von besonderem Interesse. Lazarsfeld et al. (1944) und Converse (1962) beschrieben diese Wähler als Individuen mit "schwachen" Prädispositionen, wenig politischem Interesse und politischem Wissen und als solche, die nur wenig vom Wahlkampf in den Medien miterleben. Zaller (1989; 1992) deutete auf ein komplexes Geflecht zwischen politischer Aufmerksamkeit, Wahlkampfberichterstattung und Wechselwählerschaft (beziehungsweise Abweichung von den Parteidispositionen) als Erklärungsmodell hin. Diese Beziehungen sind abhängig von der Wichtigkeit der Wahl. Politische Wahlen, wie die amerikanische Präsidentschafts- und die deutsche Bundestagswahl, sollten eine stärkere Polarisierung in den individuellen Einstellungen zu Kandidaten und Parteien hervorbringen, da die ungeheure Menge an Wahlkampfinformationen und der gleichmäßige Informationsfluß in solchen Wahlkampfkampagnen Individuen eher dazu führen, Meldungen zu beachten, die mit ihren ursprünglichen Dispositionen übereinstimmen, (Zaller 1992; siehe auch Hypothese 2 weiter oben). Darüber hinaus ist dieser Prozeß am stärksten bei solchen Wählern, die politisch interessiert sind und viele Wahlkampfinformationen aufnehmen. Einstellungsveränderungen, die groß genug sind um ein Individuum zum Wechselwähler zu machen, sollten - wenn überhaupt - bei wenig interessierten oder politisch involvierten Wählern zu finden sein.⁶⁾ Dies führt uns zu unserer vierten Hypothese.

4. Individuen, die gegen ihre ursprünglichen Präferenzen und Dispositionen stimmen, sollten a) schwächere ursprüngliche Prädispositionen, b) einen größeren Einstellungswechsel während der Wahlkampagne weg von ihren ursprünglichen Prädispositionen und c) weniger politisches Interesse und Aufnahme von Wahlkampfinformationen haben.

Daten: Die Daten für unsere Untersuchung stammen von der 1990er Bundestagswahlstudie, einem Panel, das von der Forschungsgruppe Wahlen durchgeführt wurde.⁷⁾ Die Daten wurden vom Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung der Universität zu Köln aufbereitet und zur Verfügung gestellt. Unsere Analysen basieren auf 799 Wählern der vier großen Parteien, die in der letzten (Dezember)Welle des Panels und auch im Juni und Oktober/November interviewt wurden. Die Wahlentscheidung der Befragten ist mit der tatsächlichen Stimmenverteilung der Wahl im Dezember fast identisch. (Dabei konzentrieren wir uns nur auf die alten Bundesländer, mit Ausnahme von Berlin, da für die neuen Bundesländer keine für unser Modell wichtige langfristige Prädispositionen angenommen werden können):

	Wahlstudie 1990	Offizielles Wahlergebnis
CDU/CSU	44.2%	46.3%
FDP	10.1%	11.1%
SPD	40.3%	37.8%
Die Grünen	5.4%	4.8%

Wie oben erwähnt, ist die abhängige Variable in unserer Analyse die (dichotomisierte) Wahlentscheidung für eine der Regierungsparteien CDU/CSU/FDP (codiert als 1) oder eine der Oppositionsparteien SPD und Grüne (codiert als 0). Obwohl die Wähler der regierenden Parteien CDU/CSU und FDP in unserer Stichprobe leicht unterrepräsentiert sind, führt eine Analyse mit den (repräsentativ) gewichteten Daten praktisch zu den gleichen Erklärungsmustern. Der Gewichtungsprozess führte lediglich zu einer leichten Steigerung der "prädispositionierten" Wahl für die Regierungsparteien.

Die unabhängigen Variablen repräsentieren Standardmessungen der jeweiligen Konzepte in der deutschen Wahlforschung.⁸⁾ Alle Variablen wurden so skaliert, daß positive Werte Pro-Regierungs- und negative Werte Pro-Oppositionswerte darstellen. Dabei ist die Null der theoretische neutrale Punkt auf der Skala. Fehlende Werte wurden auf den theoretisch neutralen Punkt gesetzt, das heißt zu Null recodiert. Parteiidentifikation (PID) wurde auf einer Skala von +5 bis -5 gemessen. Dabei wurde die Parteiidentifikation des Individuums im Falle einer Regierungspartei mit +1 und im Falle einer Oppositionspartei mit -1 codiert und mit der berichteten Parteistärke (mit '1' für sehr schwach bis '5' für sehr stark) multipliziert. Die Befragten, die keiner Partei zuneigten oder die angaben, keine Parteiidentifikation zu haben, wurden als '0' codiert. Die ideologische Links-/Rechts-Identifikation (LR) wurde ebenfalls von -5 (links) bis

+5 (rechts) skaliert. Die Perzeption der wirtschaftlichen Lage der Bundesrepublik (NWL) wurde auf einer Skala von -2 (die, die glaubten die wirtschaftliche Lage sei sehr schlecht) bis +2 (die, die glaubten die wirtschaftliche Lage sei sehr gut) skaliert. Beurteilungen der Regierungskompetenz (RK) wurden ebenfalls auf einer Skala von +5 bis -5 gemessen. Dabei sind Befragte mit -5 diejenigen, die mit der Leistung der CDU/CSU/FDP-Regierung völlig unzufrieden sind. Individuen mit +5 sind dahingegen komplett zufrieden. Die Beurteilung der beiden Kanzlerkandidaten (Kand), Helmut Kohl und Oskar Lafontaine, wurde auf einer Thermometerskala gemessen. Befragte, die sehr schlecht von dem betreffenden Kandidaten dachten wurden mit -5, Befragte, die sehr positiv dachten, mit +5 gemessen. Die in der Analyse benutzte Variable ist die Differenz dieser beiden Skalen, wobei positive Werte (die bis +10 gehen können) für die Befragten stehen, die Kohl sehr positiv und Lafontaine sehr negativ sehen. Negative Werte von -10 stehen für Individuen, die extrem pro Lafontaine und gegen Kohl eingestellt sind.

3. Resultate

3.1 Aktivierungseffekte im Wahlkampf 1990

Tabelle 1 zeigt die Resultate unseres generellen Aktivierungsmodells mit den Effekten von Parteiidentifikation, ideologischer Selbsteinschätzung, Beurteilung der Regierungskompetenz, Einschätzung der wirtschaftlichen Lage des Landes und der Differenz der Kandidateneinschätzung der Befragten auf die Wahlabsicht. Im Modell sind die Juniwerte und die Veränderungen von Juni zu Oktober/November enthalten. Das Modell wurde mit der verallgemeinerten Methode der Kleinsten Quadrate für Modelle mit dichotomen abhängigen Variablen geschätzt (Aldrich/Nelson 1984). Die nichtstandardisierten Koeffizienten können als direkte Veränderungen in der Wahrscheinlichkeit der Wahl für die Parteien der Regierungskoalition bei der Veränderung von einer Einheit in der unabhängigen Variable interpretiert werden. Weiterhin kann der Nettoeffekt einer jeden Variablen auf das Niveau der abhängigen Variable (d.h., den aggregierten Ausgang der Wahl) berechnet werden, indem der nichtstandardisierte Koeffizient mit dem Durchschnitt einer gegebenen unabhängigen Variable multipliziert wird (Achen 1982, 71-73; Denk/Finkel 1992).⁹⁾

Tabelle 1: Regressionsmodelle der Wahlentscheidung 1990: Einflüsse von Juni-Einstellungen und Juni-Oktober/November Einstellungsveränderungen

Variable	Durchschnitt	b	Beta	Aggregateffekt (Durchschnitt)
Juni PID	-.17	.091* (.003)	.62	-.015
ΔPID	.19	.050* (.001)	.22	.010
Juni LR	.11	.007* (.002)	.03	.001
ΔLR	-.01	.007* (.002)	.03	.000
Juni NWL	.97	.008 (.008)	.01	.008
ΔNWL	.00	.002 (.007)	.00	.000
Juni RK	1.24	.002 (.004)	.01	.002
ΔRK	.45	.000 (.003)	.00	.000
Juni KAND	-.30	.006* (.002)	.06	-.002
ΔKAND	1.16	.010* (.002)	.07	.012
Konstante		.510		
Angepaßtes R ²		.54		

Geschätzte Wahlentscheidung für die Regierungsparteien, Volles Modell: 52.7%.

Geschätzter Nettoeffekt der Wahlkampfveränderungen: 2.2%.

% korrekt geschätzt, keine Wahlkampfveränderungen: 84%.

Koeffizienten sind Generalisierte Kleinste Quadrate Schätzer. Standardfehler in Klammern. Die abhängige Variable ist wie folgt codiert: 1 für Wähler einer der Regierungsparteien und 0 für Wähler der Oppositionsparteien. Koeffizienten mit * sind signifikant auf dem .05 Niveau (zweiseitig). Die Anzahl der Fälle ist 799.

Quelle: Wahlstudie 1990 Panel, Forschungsgruppe Wahlen, Mannheim.

Wie die Durchschnittswerte der unabhängigen Variable in Spalte 1 der Tabelle zeigen, sind die politischen Dispositionen der Befragten im Juni geteilt: Die Werte für Parteiidentifikation und Kandidateneinschätzung waren im Durchschnitt pro Opposition, die Verteilung der Links-/Rechts-Einstellung favorisierte schwach die Regierungsparteien. Die Einschätzungen der Regierungskompetenz sowie der nationalen wirtschaftlichen Lage favorisierten deutlich die Regierungsparteien. Die in der Tabelle dargestellten Ergebnisse deuten auch darauf hin, daß die Einstellungsveränderungen im Laufe der Wahlkampagne die Regierungsparteien favorisierten. Während die Durchschnittswerte der Kandidateneinschätzung, der Regierungskompetenz und der Parteiidentifikation sich in einer positiven Richtung veränderten, blieben die Durchschnittswerte der ideologischen Links-/Rechts-Einschätzung und der Einschätzungen der wirtschaftlichen Lage im Prinzip unverändert. Diese Resultate bestätigen andere Befunde, die aufzeigten, daß das deutsche Elektorat die Regierungskompetenz (besonders bezüglich des Wiedervereinigungsthemas) und die Kanzlereinschätzungen zum Ende der Wahlkampagne hin positiver beurteilten (Küchler 1991; Schulz/Kindelman 1993).

Welche Bedeutung hatten die relativen Effekte der ursprünglichen politischen Dispositionen und ihrer Veränderungen über die Wahlkampagne hinweg und wie wirken sich diese Befunde auf Aktivierung und Konversion im Wahlkampf aus? Die Tabelle unterstützt einmal die Aktivierungsthese und zeigt darüber hinaus weitere interessante Befunde auf. Die starken Effekte der Juni-Parteiidentifikation auf dem Individualniveau deuten auf eine Aktivierung hin. Dies ist auch der stärkste Effekt auf die eventuelle Wahlentscheidung im Dezember. Auch die anderen Juni-Variablen, die ideologische Identifikation und die Kandidatenpräferenzen, liegen auf dieser Linie. Die Effekte der Juni-Einschätzungen bezüglich der Regierungskompetenz und der nationalen wirtschaftlichen Lage sind dagegen sowohl auf der Individualebene als auch auf den aggregierten Wahlausgang vernachlässigbar. Die prognostische Stärke des Aktivierungsmodells kann dadurch erfaßt werden, daß die Änderungsvariablen im Modell auf '0' gesetzt werden, das heißt, es wird kein Wahlkampfeffekt angenommen. Mit den anderen Variablen wird eine Wahlabsicht mit den Werten aus Tabelle 1 generiert.¹⁰⁾ Dieses Vorgehen resultierte in einer korrekten Prognose von 84 Prozent der Stichprobe. Somit wurde die erste Hypothese bestätigt und alles deutet darauf hin, daß für die Mehrheit der deutschen Wähler der Haupteffekt der Wahlkampagne darin bestand, ihre politische Dispositionen aus der Vorwahlkampfzeit zu aktivieren. Dieser Prognosewert ist praktisch identisch mit dem, den Finkel (1993) für die USA fand. Somit deutet alles darauf hin, daß der Aktivierungsprozeß in Wahlen beider Länder gleichermaßen stattfindet.

Gleichzeitig zeigt Tabelle 1, daß die Änderungen während der Wahlkampfzeit (und zwar Änderungen in der Parteiidentifikation, der Ideologie und der Kandidatenpräferenzen) signifikante Einflüsse auf die Wahl darstellen. Dabei wirken sich die Änderungen in Parteiidentifikationen und Kandidatenpräferenzen neben der Juni-Parteiidentifikation im Modell am stärksten aus. Dies deutet auf einen Einfluß der Wahlkampagne auf die Wahlabsicht (zugunsten der

Regierung), sofern diese Variablen zwischen Juni und November sich veränderten. Insgesamt war der Effekt einer wahlkampfbedingten Konversion auf die Individualabsicht allerdings stark begrenzt, da die Änderungen der politischen Einstellungen in erster Linie die politischen Dispositionen der meisten Individuen verstärkte.¹¹⁾ Während also die nicht standardisierten Koeffizienten der Änderungsvariablen von Tabelle 1 eine potentielle Konversion im großen Stile aufzeigen, war diese Art von Effekt in der 1990er Wahl nicht weit verbreitet.¹²⁾

3.2 Wahlkampfeffekte und Wahlausgang 1990

Auf dem Aggregatniveau weisen die Ergebnisse von Tabelle 1 auf einen stärkeren Effekt hin. Zu Beginn der Wahlkampagne prognostizierte unser Modell in etwa einen 50 / 50 Wahlausgang zwischen den Regierungs- und Oppositionsparteien, wobei die Vorteile auf Seiten der Regierung durch die ideologischen Dispositionen und die Perzeption der Regierungskompetenz und der wirtschaftlichen Lage (abzulesen an dem positiven Durchschnitt und dem Aggregateffekt dieser Variablen in Tabelle 1) durch die Vorteile der Opposition (negative Durchschnitte und Einfluß) bei der Parteiidentifikation und Kandidateneinstellungen aufgehoben wurde. Am Ende der Wahlkampagne resultierte der Nettoeffekt der Pro-Regierungsveränderungen in der öffentlichen Meinung (die beiden Kanzlerkandidaten und Parteiidentifikation betreffend) in einem Zugewinn des aggregierten Regierungsstimmenanteils von 2,2 Prozent.¹³⁾ Diese Zahl liegt innerhalb der plus-minus drei bis vier Prozentpunkte, die auch bei anderen Untersuchungen gefunden wurde, wobei in diesem Fall der "echte" Effekt größer war, als in allen bisherigen Analysen. Aus der Perspektive des Aktivierungsmodelles gesehen, hat die Wahlkampagne 1990 eine genügend starke Anzahl von Stimmen dahin verändert, daß eine anfängliche Pattsituation nun in einen soliden Regierungssieg umfunktioniert wurde. In diesem Sinne hatte die Wahlkampagne, (wie klein auch immer der Effekt auf dem Individualniveau war), große politische Konsequenzen.

Nachdem wir bisher gezeigt haben, daß unser Aktivierungsmodell sowohl auf dem Individual- als auch auf dem Aggregatniveau die Wahl relativ genau vorhersagt, wenden wir uns im nächsten Abschnitt mehr traditionellen "Wahlkampfeffekten" wie dem Umfang der Verstärkung und der Änderung der Wahlabsicht zu.

3.3 Verstärkereffekte bei der Bundestagswahl 1990

Wie oben erwähnt, haben mehrere Untersuchungen große Veränderungen in der aggregierten Wahlabsicht während des Wahlkampfes 1990 festgestellt. So verlor der Oppositionskandidat Oskar Lafontaine im Sommer und Herbst 1990 deutlich an Führung, die er noch Ende 1989 und Anfang des Jahres 1990 innehatte (Kaase 1992; Küchler 1991). Entwicklungen in der aggregierten Wahlabsicht sagen jedoch nichts über eventuelle Verstärkereffekte aus. Analysen auf dem Individualniveau sind notwendig, um effektive Veränderungen während des Wahlkampfes

festzuhalten. Nachfolgend berichten wir über unsere Ergebnisse bezüglich eines Verstärkereffektes in der 1990er Wahlkampagne. Zunächst präsentieren wir unsere Resultate für jede der vier Parteien in Tabelle 2 und zeigen anschließend auf, welche Individuen für die jeweilige Koalitionspartei wählten, die sie schon frühzeitig in der Wahlkampagne präferierten.

Die ersten beiden Spalten in Tabelle 2 zeigen den Umfang der Unterstützung für jede der vier Parteien während der Juni-Umfrage sowie den Prozentsatz der Befragten, die diese Partei im Dezember wählten. Diese Befunde bestätigen für den Juni eine Führung der SPD und Grünen. Die Unterstützung für beide Parteien addieren sich zu 50 Prozent, während 44,4 Prozent die CDU/CSU oder die FDP unterstützten. Die verbleibenden Befragten waren unentschieden. Die tatsächlich berichtete Wahlentscheidung (wie in der letzten Spalte der Tabelle zu sehen) war 54,3 Prozent für die Regierungsparteien und 45,7 Prozent für die Opposition. Offensichtlich gab es während der Wahlkampagne Veränderungen in der Wahlabsicht.

Tabelle 2: Wahl im Dezember bei Juni-Wahlabsicht (Alle Parteien)

Partei	Juni-Partei-Unterstützung* (%)	Wahl der Partei (%)	Wahl der Partei oder der Koalitions(Block)-partei (%)	Wahl im Dezember (%)
CDU/CSU	39.4%	85.1%	93.0%	44.2%
FDP	5.0%	57.5%	85.0%	10.1%
SPD	46.1%	73.7%	78.6%	40.3%
Die Grünen	3.9%	58.1%	87.1%	5.4%

Die Anzahl der Fälle ist 799 Wähler der 4 großen Parteien.

* Die Juni-Parteiunterstützung addiert sich aufgrund der "unentschiedenen Wähler" nicht auf 100 Prozent.

Die Tabelle 2 zeigt auch, daß der Umfang der Verstärkung von Parteipräferenzen relativ hoch war. Die zweite Spalte der Tabelle zeigt, daß die zwei großen Parteien mit 74 Prozent für die SPD und 85 Prozent für die CDU "verstärkt" wurden, während die zwei kleineren Parteien von etwa 58 Prozent ihrer Juni-Anhänger weiterhin unterstützt wurden. Insgesamt sind es fast drei Viertel (72,7 Prozent) der Wählerschaft, die letztendlich für die Partei stimmten, für die sie bereits im Juni optierten. Und diese drei Viertel entsprechen ungefähr 77 Prozent all derer, die sich im Juni bereits für eine Partei entschieden (das heißt, die nicht entschiedenen im Juni sind ausgenommen). Diese Verstärkerrate ist sogar noch größer, wenn man die vier Parteien in zwei Blöcke "Regierung" und "Opposition" einteilt. Die dritte Spalte zeigt die Befunde dieser "Blockverstärkung" (Granberg/Holmberg 1988) und diese Ergebnisse sprechen für sich. Die Blockverstärkung trifft mit fast identischer Stärke und extrem hoch auf die FDP und die Grünen

zu. 85 Prozent all derer, die eine dieser Parteien unterstützen, wählten letztendlich diese Partei oder die Partei des Blockes. Auch für die zwei großen Parteien ist die Blockverstärkung noch etwas höher, als die "reine" Verstärkung, die wir in Spalte 2 darstellen. Allerdings ist die Anzahl derjenigen, die im Juni eine der großen Parteien unterstützen, um im Dezember eine kleinere zu wählen, deutlich limitiert. Insgesamt stimmen 81 Prozent der gesamten Stichprobe oder 85 Prozent all derer, die im Juni schon einer Partei zuneigten, entweder für die Partei, die sie im Juni bereits unterstützen, oder aber für den prospektiven Koalitionspartner.

Das gleiche Muster (wohl auch aufgrund der Tatsache, daß die kleineren Parteien eine fast identische Verteilung von "reiner" und "Block"-Verstärkung haben) zeigt sich für die Parteien, wenn sie in Koalitionsgruppen eingeteilt sind. Tabelle 3 verdeutlicht die Beziehung zwischen der Juni-Wahlabsicht und der Wahlentscheidung im Dezember. Hier zeigt sich auch deutlich der Umfang des Verstärkereffektes und der Umfang und die Richtung der wahlkampfbedingten Veränderungen der Wahlabsicht.

Tabelle 3: Regierungs-/Oppositionswahl bei Juni-Wahlabsicht

		Wahlabsicht im Juni			
		Opposition	Unentschieden	Regierung	Gesamt
Wahl	Opposition	79.3%	45.5%	7.9%	45.7%
	Regierung	20.8%	54.5%	92.1%	54.3%
	Gesamt	50.1%	5.5%	44.4%	N=799

Einerseits, wie oben angemerkt, haben 81 Prozent aller Befragten entsprechend ihrer Juni-Neigungen im Dezember abgestimmt. Andererseits zeigt der Unterschied zwischen der Änderungsrate für die Regierung und die Opposition, daß die CDU/CSU/FDP-Koalition offensichtlich eine bessere Wahlkampagne führte. Fast 21 Prozent der Juni-Anhänger der Opposition entschieden sich für eine der Regierungsparteien. Dagegen schaffte es die Opposition lediglich bei acht Prozent, deren ursprüngliche Wahlabsicht für eine der Regierungsparteien in eine Wahl für eine der Oppositionsparteien umzuwandeln. Die Analyse dieser selbstberichteten Wahlabsicht deutet folglich darauf hin, daß größere Wahlkampfeffekte, als wir in unserem Wahlkampfaktivierungsmodell darstellten, stattgefunden haben.

3.4 Verstärkung, Aktivierung und Konversion bei der Bundestagswahl 1990

Unsere These war, daß der Aktivierungsprozeß selbst einen starken Einfluß auf den Umfang der wahlkampfbedingten Verstärkung und der Änderung der Wählerpräferenzen hat. Sollte diese Hypothese zutreffen, dann sollten die Individuen, die "konvertierten" (siehe Tabelle 3), diejenigen Wähler sein, deren ursprüngliche Wahlabsichten und Prädispositionen inkongruent waren. Da der Wahlkampf ihre ursprünglichen Dispositionen "reaktivierte", muß sich ihre

Wahlentscheidung letztendlich von der ursprünglichen Wahlabsicht unterscheiden. Gleichzeitig sollten Individuen, deren ursprüngliche Wahlabsichten und Prädispositionen kongruent waren, für die Partei oder die Koalitionsgruppe stimmen, die sie schon zu Beginn der Wahlkampagne favorisierten. Wir zeigen die Resultate dieser Analyse in Tabelle 4 und die Befunde verdeutlichen, wie die 1990er Wahlkampagne die Wähler beeinflusste und letztendlich zu einem Stimmengewinn für die Regierungsparteien führte.

Tabelle 4 beinhaltet die Zusammenfassung von Verstärkung, Aktivierung und Konversion in der 1990er Bundestagswahl. Wir benutzen die "prognostizierte" Wahl der in Tabelle 1 enthaltenen Werte, um den Umfang der Wahlkampfaktivierung zu schätzen. Die erste Reihe zeigt die Befragten, deren Wahlpräferenz im Juni konsistent mit ihrer "prognostizierten Wahl" war. Die zweite Reihe beinhaltet die Befragten, deren Wahlabsicht inkonsistent mit ihrer "prognostizierten Wahl" war und die dritte Reihe zeigt die Wähler, die im Juni noch unentschieden waren.

Tabelle 4: Verstärkung, Aktivierung und Konversion bei der Bundestagswahl 1990

Wahl im Dezember		
<i>Anzahl</i> <i>Reihenprozentwerte</i> <i>Gesamtprozentwerte</i>	<i>Konsistent mit</i> <i>Juni Dispositionen</i>	<i>Inkonsistent mit</i> <i>Juni Dispositionen</i>
Juni-Wahlabsicht		
<i>Konsistent mit Dispositionen</i>	620 87.2% 77.6% (Verstärkung)	91 12.8% 11.4% (Konversion)
<i>Inkonsistent mit Dispositionen</i>	20 45.5% 2.5% (Re-Aktivierung)	24 54.5% 3.0% (Verstärkung)
<i>Unentschieden</i>	30 68.2% 3.8% (Aktivierung)	14 31.8% 1.8% (Konversion)

Die Tabelle zeigt zunächst, daß der Umfang der "Verstärkung" im Wahlkampf direkt davon abhängt, ob diese Präferenzen konsistent oder inkonsistent mit den Prädispositionen oder der "prognostizierten Wahl" im Juni waren. Wenn die Wahlabsicht und die Dispositionen kongruent sind, dann findet Verstärkung zu nahezu 90 Prozent statt. Wenn Wahlabsicht und Disposi-

tionen inkongruent sind, findet die Verstärkung nur bei etwas über der Hälfte dieser Befragten statt. Auch diese Zahlen sind nahezu identisch mit denen im amerikanischen Kontext (Finkel 1993). Dies deutet darauf hin, daß die Interaktion zwischen berichteten Wahlabsichten und politischen Prädispositionen einen mächtigen generellen Determinanten einer Wahlkampfverstärkung darstellt.

Ein weiterer Befund ist, daß Wahlkämpfe die latenten Wahlabsichten von etwa der Hälfte der Individuen, deren ursprüngliche Präferenzen und Dispositionen inkonsistent waren, "reaktivieren". In dieser Wahl waren dies nur etwa sechs Prozent der gesamten Stichprobe. Dennoch sind 90 Prozent dieser Gruppe prognostizierte Wähler der Regierungskoalition. Der Wahlkampf führte dazu, daß die Hälfte dieser Befragten gegen ihre ursprüngliche Wahlabsicht (die für die Opposition war) stimmten, da ihre Prädispositionen über den Verlauf des Wahlkampfes reaktiviert wurden. Das heißt, daß zumindest ein Teil dieser Bewegung in der Wechselwählerschaft ein vorhersagbarer Effekt der Wahlkampfreaktivierung war. Ein weiterer vorhersagbarer Wahlkampfeffekt ist die relativ hohe Rate der Wahlkampfkaktivierung für die unentschlossenen Wähler. 70 Prozent dieser Befragten wählen in Übereinstimmung mit ihren Juni-Dispositionen. Auch hier beinhaltet die Anzahl der unentschlossenen Wähler im Juni nur etwa sechs Prozent des Elektorats, aber auch diese Wähler waren disproportional pro Regierung in ihren Prädispositionen. Ein genauer Blick auf die "prognostizierte Wahl" der unentschlossenen Befragten zeigte, daß 70 Prozent davon als Regierungswähler prognostiziert wurden und der Aktivierungsprozeß darin bestand, daß die meisten dieser Individuen in Übereinstimmung mit ihren Prädispositionen wählten.

Zusammengenommen prognostizieren die Verstärker- und Aktivierungsprozesse etwa 87 Prozent der Wählerstimmen in der 1990er Wahl. Diese extrem hohe Zahl entspricht etwa dem USA-Wahlkampf von 1980 (Finkel 1993). Weiterhin hatte ein Großteil der "aktivierten" und "reaktivierten" Wähler in dieser Wahl Pro-Regierungs-Dispositionen. Von daher war ein Großteil der Wechselwähler ein vorhersagbares Resultat dieser Prozesse. Aber die Tatsache, daß ein Großteil der Wahlabsicht vorhergesagt werden kann, sollte nicht darüber hinwegtäuschen, daß eine immerhin signifikante Anzahl von Individuen gegen ihre ursprünglichen Präferenzen und ihre "prädispositionierte" Wahl stimmten. Tabelle 4 zeigt, daß der Anteil dieser echten Wahlkampfkonvertierer etwas über 13 Prozent des Elektorats ausmachte. Diese Wähler waren diejenigen, die vom Wahlkampf in einer nicht vorhersagbaren Weise beeinflusst wurden und auch dieser Anteil war überwiegend pro Regierung: Von 105 Wählern, die gegen ihre ursprünglichen Wahlabsichten und Prädispositionen stimmten, wählten 68 (oder 84,8 Prozent) für eine der Parteien in der Regierungskoalition. Anders formuliert können diese Befunde dahingehend interpretiert werden, daß die Parteien in der Regierungskoalition erfolgreich waren, ihre Anhänger zu mobilisieren, während dies der Opposition nur sehr viel weniger gelang. So war die Rate der Verstärkung der Befragten, die im Juni pro Regierung waren, etwa 92 Prozent, während die der Oppositionsanhänger nur 82 Prozent betrug. Das heißt, eine der "unvor-

hersagbaren" Wahlkampfeffekte ist die Fähigkeit der Parteien, die Wähler, deren Präferenzen und Dispositionen zu ihren Gunsten ist, letztendlich auch zu mobilisieren. In der Wahl 1990 war die Regierung deutlich erfolgreicher als die Opposition, ihre Anhänger zu mobilisieren und dies resultierte in einem ("unvorhersagbaren") Nettoeffekt von vier Prozent.¹⁴⁾

3.5. Wer konvertiert während eines Wahlkampfes?

Unsere Analysen ergaben, daß etwa 13 Prozent der Wähler in einer nicht vorhersagbaren Weise im Laufe der Wahlkampagne ihre Wahlabsicht veränderten. Im Gegensatz zu den USA sind diese 13 Prozent jedoch nicht gleichmäßig auf Regierungs- und Oppositionsparteien verteilt. Von daher kann man sagen, daß diese Konversion der Schlüssel zu Erklärung des aggregierten Wahlausgangs der Bundestagswahl 1990 ist. Geht man davon aus, daß diese "Wechselwähler" einen disproportionalen Einfluß auf den Wahlausgang haben, ist es von besonderer Bedeutung, wer während der Wahlkampagne konvertiert, das heißt, wie diese Wählerschaft zusammengesetzt ist. In Tabelle 5 zeigen wir die Durchschnittswerte einer Reihe von theoretisch interessanten Variablen für Befragte, die während der Wahlkampagne "konvertierten", und für Befragte, die entsprechend ihrer Dispositionen und politischen Einstellungen gewählt haben.

Tabelle 5: Vergleich zwischen "stabilen" Wählern und wahlkampfbedingten Wechselwählern

Variable	Wähler der Regierungsparteien			Oppositionswähler		
	stabil	Wechselwähler	T-Wert	stabil	Wechselwähler	T-Wert
Dispositionen	.84	.21	29.7*	.17	.74	25.6*
Stärke der Dispositionen	.34	.29	2.1*	.33	.23	4.7*
ΔKandidaten-Evaluierung	.78	3.35	5.6*	1.24	-.41	2.8*
ΔPartei-Identifikation	-.01	1.90	6.9*	.36	-1.41	5.0*
ΔLinks/Rechts-Identifikation	-.07	.60	2.8*	.02	-.65	1.9 ⁺
Bildung	2.73	2.34	2.8*	2.74	2.32	2.0*
Politisches Interesse	2.38	1.88	3.4*	2.42	1.89	2.5*
Fernsehnutzung	27.1	24.8	2.0*	26.3	23.9	1.7 ⁺
Zeitungsnutzung	6.99	4.96	2.3*	6.32	5.19	1.1
Anzahl der Fälle	(343)	(68)		(305)	(37)	

T-Werte mit * signifikant auf .05 Niveau (zweiseitig). T-Werte mit + signifikant auf .10 Niveau (zweiseitig).

Genauer gesagt, teilt die Tabelle die Wähler zunächst in solche, die für die Regierung und in solche, die für die Opposition gewählt haben, ein. Innerhalb jeder dieser Wählergruppen ist die Stichprobe weiterhin in "konvertierte" (die, die gegen ihre Präferenzen und Prädispositionen gewählt haben) und in "stabile" Wähler (das heißt, Befragte, deren Juni-Präferenzen und Dispositionen mit der Wahl kongruent waren) eingeteilt. Das Muster ist eindeutig. Unter den eventuellen Regierungswählern zeigen die Konvertierer ursprüngliche Dispositionen zugunsten der Opposition, hatten jedoch relativ schwächere Dispositionen als die stabilen Wähler.¹⁵⁾ Bei den Konvertierern findet man auch einen größeren Effekt eines Pro-Regierungs-Wechsels in Parteiidentifikation, Kandidateneinstellungen und ideologischer Links-/Rechts-Plazierung mit einem gleichzeitig niederen Niveau von Wahlkampfkommunikationsnutzung, Bildung und politischem Interesse. Das gleiche Muster gilt für letztendliche Oppositionswähler. Die Resultate bestätigen die Analysen von Lazarsfeld et al. (1944; 1948) und von einer neueren Studie von Zaller (1992), der die zunehmende Abschwächung von Parteineigungen in amerikanischen Präsidentschaftswahlen untersuchte: Die Wahl gegen die ursprünglichen Prädispositionen findet man gewöhnlicherweise bei den Wählern mit einer geringeren Nutzung von Wahlkampfkommunikation und geringerem politischen Interesse. Darüber hinaus gehen die Konvertierer mit schwächeren Prädispositionen in den Wahlkampf und man findet unter ihnen stärkere Veränderungen der politischen Einstellungen, die die Wahlabsicht beeinflussen. Während also im großen und ganzen die Wählerschaft in einer vorhersagbaren Weise reagiert, gibt es doch eine nicht unbeträchtliche Anzahl von Wählern, die schwache Dispositionen haben, schlecht informiert sind und die ihre Stimme in einer Art und Weise abgeben, die nicht vorhersagbar ist. In der 1990er Bundestagswahlkampagne wurden diese Wähler disproportional in das Lager der Regierungsparteien gezogen und haben damit für ein Weiterbestehen dieser Regierungskoalition gesorgt.

6. Zusammenfassung und Diskussion

Das Ziel unserer Analyse war, die Art und den Umfang der Wahlkampfeffekte in der deutschen Bundestagswahl 1990 zu beschreiben und einige mehr generelle Thesen zu Wahlkampfeffekten auf der Individualenebene und den Wahlausgang zu testen. Wir formulierten ein relativ einfaches Aktivierungsmodell, um die Effekte der Phase vor dem heißen Wahlkampf und die Effekte des heißen Wahlkampfes selbst, also die Veränderungen, zu erfassen. Wir fanden, daß die politischen Einstellungen im Juni zur Parteiidentifikation, ideologischer Links-/Rechts-Plazierung und zu den Einschätzungen der Kanzlerkandidaten den Wahlausgang zu 84 Prozent genau vorhersagte. Einstellungsveränderungen, die während des Wahlkampfes stattfanden, tendierten zur Verstärkung der ursprünglichen Dispositionen des Wählers und von daher waren die Wahlkampfeffekte der Konversion stark limitiert. Die Konversionen, die jedoch stattfanden, favorisierten überproportional die Regierungsparteien und führten dazu, daß eine relativ enge

Wahl letztendlich in einem deutlichen Sieg der CDU/CSU/FDP-Koalition mündete. Von daher hatte der Wahlkampf einen signifikanten Effekt auf den aggregierten Ausgang der Wahl.

Verallgemeinert haben diese Befunde wichtige Implikationen für die Analysen von Wahlkampfeffekten. Durch die Replikation vieler Ergebnisse aus dem amerikanischen Wahlkampf läßt sich der Schluß ziehen, daß Aktivierung und Verstärkung generell die dominanten Effekte von temporären nationalen Wahlkämpfen sind. Zu Beginn des Wahlkampfes haben die Wähler relativ feste Wahldispositionen, die auf einer relativ kleinen Anzahl von theoretisch relevanten Variablen beruhen. Diese Dispositionen werden im Laufe des Wahlkampfes "aktiviert". Individuen nehmen neue Informationen auf, aber assimilieren oder akzeptieren diese Informationen selektiv, was dazu führt, daß die Einstellungsveränderungen während des Wahlkampfes im allgemeinen die Wahrscheinlichkeit verstärken, für die "prädispositionierten" Parteien oder Kandidaten zu stimmen. Weiterhin interagieren diese Vorwahlkampfdispositionen mit den berichteten Wahlabsichten der Wähler im Laufe des Wahlkampfes in einer vorhersagbaren Art und Weise. Wenn die Wahlabsichten und Dispositionen kongruent sind, ist auch die schlußendliche Wahl fast immer konsistent mit diesen Tendenzen. Auf der anderen Seite, wenn Präferenz und Dispositionen inkongruent sind, dann wählt etwa die Hälfte der Wähler konsistent mit den ursprünglichen Dispositionen und in etwa die Hälfte mit ihren ursprünglichen Wahlabsichten. Die Anzahl der Konvertierer im Wahlkampf, das heißt die, die gegen ihre ursprünglichen Dispositionen und Wahlabsichten wählen, ist zwar klein, stellt aber eine potentiell entscheidende Menge von etwa zehn bis 15 Prozent der Wählerschaft dar.

Die Resultate deuten darauf hin, daß Wahlkampagnen eine Mischung von "vorhersagbaren" und "unvorhersagbaren" Effekten auf das Elektorat haben. Verstärkung, Aktivierung und Reaktivierung der Prädispositionen des Wählers mit der "devianten" Wahlabsicht sind vorher-sagbare Resultate eines heiß diskutierten, aber im Aggregat relativ ausgeglichenen Informationsflusses, wie er während einer amerikanischen Präsidentschaftswahl oder einer deutschen Bundestagswahl gegeben ist. In beiden Systemen ist es jedoch so, daß einer von acht Wählern in einer nicht vorhersagbaren Art und Weise zu seiner Wahlentscheidung kommt, das heißt, einer von acht Wählern wählt gegen seine Dispositionen und ursprünglichen Wahlabsichten. In knappen Wahlen halten diese Wähler den Schlüssel zum Wahlausgang. Es ist zwar unwahrscheinlich, daß eine Mehrheit dieser Wähler die eine oder andere Parteiengruppe favorisiert, aber dennoch können erfolgreich geführte Wahlkampagnen (und offensichtlich tun sie es) die Unterstützung von bis zu zwei Dritteln dieser Konvertierer gewinnen. Dies führt in der Bundestagswahl 1990 zu einem Nettogewinn von drei bis vier Prozentpunkten.

Von einem normativen Gesichtspunkt her sind die Implikationen dieser Analysen ebenfalls gemischt. Die Tatsache, daß Wahlkampagnen keine Massen von Wählerstimmen verändern, deutet auf eine Stabilität des Wahlprozesses hin. Gleichzeitig deutet die Präsenz von wahlkampfbedingten Konversionen auf einen bestimmten Grad von "Anpassungsfähigkeit" und

"Flexibilität" im Wahlprozeß hin (Berelson et al. 1954; Granberg/Holmberg 1988). Darüber hinaus ist die Tatsache, daß die Nutzung von Massenmedien und das generelle Interesse an Wahlkampfkommunikation den Wahlprozeß stabilisiert, sicherlich eine beruhigende Nachricht für die, die den Medien und der Instrumentalisierung der Medien durch die Politiker eine Schwächung des Wahlprozesses zuschreiben. Dennoch sind die Charakteristika der Wechselwähler nicht gerade beruhigend, da unsere Daten darauf hindeuten, daß die Parteiwechsler während der 1990er Wahlkampagne viele Merkmale teilen: niedrige Bildung, geringes politisches Interesse, geringe Mediennutzung. Diese Charakteristika werden schon seit den 1940er Jahren (Lazarsfeld et al. 1944) beklagt. In dieser Wahl, in der zu Beginn der Wahlkampagne ein enges Kopf an Kopf Rennen angesagt war, wurde die These von Converse (1962) wieder bestätigt, daß es die am wenigsten informierten Wähler zu sein scheinen, die das kritische Zünglein an der Waage (durch Einstellungsveränderungen im Wahlkampf) für den Wahlausgang sind.

Anmerkungen

- 1) Die Autoren danken Michael Meffert und Annette Hanisch für ihre hilfreiche Unterstützung bei diesem Projekt.
- 2) Steven E. Finkel ist Associate Professor an der Universität von Virginia in Charlottesville, USA. Der Beitrag entstand während eines Aufenthaltes als Gastprofessor bei ZUMA im Sommer 1993.
- 3) Es gibt einige Analysen, die Kurzzeitveränderungen von Wahlabsichten auf dem Individualniveau (Schmitt-Beck/Schrott, 1994; Schrott 1990a) und auf dem Aggregatniveau (Kepplinger/Brosius 1990) finden. Allerdings ist uns keine Studie bekannt, die den Gesamtwahlkampfeffekt erfaßt.
- 4) Auch unsere empirischen Untersuchungen bestätigen die Befunde, daß traditionell wichtige demographische Faktoren wie Religion, Kirchengang, Alter und Bildung statistisch insignifikante Faktoren waren, die 1990er Wahl zu erklären.
- 5) Eigentlich handelt es sich bei der CDU/CSU um zwei Parteien. Aufgrund eines Parteiabkommens tritt die CDU aber nicht in Bayern und die CSU nicht in den anderen Bundesländern an.
- 6) Norpoth und Baker (1980) bestätigen die "Wechselwähler"-Hypothese für deutsche Bundestagswahlen. Sie zeigen, daß Individuen mit niedrigen Mediennutzungsniveaus häufiger von einer Wahl zur anderen die Wahlabsicht ändern. Unsere Analyse untersucht vergleichbare Prozesse, allerdings innerhalb einer Wahlkampagne.

- 7) Zusammen mit Max Kaase, Hans-Dieter Klingemann (beide Berlin), Manfred Küchler (New York), Franz Urban Pappi (Mannheim) und Holly Semetko (Michigan).
- 8) Wir folgen früheren Untersuchungen und analysieren lediglich die sogenannte "Zweitstimme". Die Zweitstimme ist die Stimme für die Partei und bestimmt letztendlich die Sitzverteilung im Bundestag.
- 9) Wie Finkel (1993) anführt, produzieren diese "Impact"-Analysen den Nettoeffekt einer unabhängigen Variable auf das Niveau einer abhängigen Variable im Vergleich zu einer hypothetischen "neutralen" Wählerschaft. Das heißt, alle Individuen bekommen eine hypothetische '0' auf einer bestimmten unabhängigen Variable. Der Effekt der Wechselvariablen gibt an, wieviel wahlkampfbedingte Veränderung tatsächlich in der Stichprobe (verglichen mit einer hypothetischen Wählerschaft ohne Veränderung in der Wahlkampfperiode) stattfand.
- 10) Diese Prozedur generiert eine prognostizierte Wahlentscheidung für jeden einzelnen Befragten. Die Werte '>.5' wurden als Wahlabstimmung für die Regierung prognostiziert und die Werte '<.5' als Wahlabsicht für eine der Oppositionsparteien.
- 11) Eine prognostizierte Wahlabsicht (inklusive der Änderungsvariablen) wurde für jeden Befragten berechnet. Eine Korrelation zwischen der Prä- und Postwahlkampfwahrscheinlichkeit belief sich auf '.9'.
- 12) Die Ergebnisse einer Regression der Juni-Einstellungen auf die Oktober/November-Einstellungen verdeutlichen, daß die Oktober-November Kandidateneinstellungen eine Funktion der Juni-Einschätzung dieser Variable sowie der Parteiidentifikation und Links-/Rechts-Einstellung im Juni sind. Dies deutet darauf hin, daß die Individuen, die im Juni bereits pro Regierung waren, im Laufe des Wahlkampfes ihre ursprüngliche Einstellung festigten. Ein ähnliches Muster zeigt sich für die Variablen PID und L-R-Einschätzung: Wenn politische Dispositionen pro Regierung oder pro Opposition waren, dann verändern sich die politischen Einschätzungen in die gleiche Richtung.
- 13) Die Koeffizienten des vollen GKQ-Modells ergeben einen geschätzten Wahlanteil von 52,7 Prozent für die Regierung. Davon sind 2,2 Prozent direkt den Einstellungsänderungen der Wahlkampfperiode zuzuschreiben. Der tatsächliche Stimmenanteil der Regierungsparteien war 54,3 Prozent und von daher ist es möglich, daß die 1,6 Prozent-Differenz zwischen der geschätzten und tatsächlichen Wahlentscheidung ebenfalls ein Resultat unspezifischer Wahlkampfaktoren ist. Das würde den "totalen Wahlkampfeffekt" auf 3,8 Prozent heben. Es ist allerdings auch möglich, daß die Differenz ein Produkt des Gewichtungsprozesses der GKQ-Schätzung ist. Möglicherweise führt die Berechnung des Durchschnitts der abhängigen Variable durch die unabhängigen Variablen in der Gleichung $y = \sum (b_j \times x_j)$ zu leichten mathematischen Diskrepanzen.

14) Da die 105 Wähler 13,2 Prozent der gesamten Stichprobe repräsentieren und die Regierung davon 64,8 Prozent der Stimmen erhielt, ist der Prozentsatz der Pro-Regierungs-Konvertierten 8,6 Prozent ($.648 \times 13.2$). Die Prozentzahl der Pro-Oppositions-Konvertierten in der Stichprobe war 4,6 Prozent ($.352 \times 13.2$) und der Nettoeffekt zugunsten der Regierung war genau 4 Prozent. Die Individuen, deren Juni-Präferenzen verstärkt wurden (obwohl sie gegen ihre Dispositionen gerichtet waren), wählten disproportional die Opposition und dies erklärt, warum der gesamte Wahlkampfeffekt für alle Individuen, die gegen ihre Juni-Disposition wählten (siehe Diskussion der Tabellen 1 und 2), nur 2,2 Prozent betrug.

15) Die Variable "Stärke der Dispositionen" wurde so gebildet, daß Werte, die (auf der "dispositionierten" Wahlentscheidung) entweder sehr groß (pro Regierung) oder sehr klein (pro Opposition) waren, große Werte auf dieser Stärkevariable erhielten und Werte, die nahe '.5' waren, kleine Werte auf dieser Stärkevariable erhielten.

Literatur

Abramson, P.R./Aldrich, J./Rhode, D., 1990: Change and Continuity in the 1988 Elections. Washington, D.C.: Congressional Quarterly Press.

Achen, C., 1982: Interpreting and Using Regression. Beverly Hills: Sage Publications.

Aldrich, J./Nelson, F., 1984: Linear Probability, Logit and Probit Models. Beverly Hills: Sage Publications.

Alger, D. E., 1989: The Media and Politics. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall.

Baker, K.L./Dalton, R.J./Hildebrandt, K., 1981: Germany Transformed: Political Culture and the New Politics. Cambridge: Harvard University Press.

Bartels, L.M., 1993: Messages Received: The Political Impact of Media Exposure. American Political Science Review 87: 267-285.

Berelson, B.R./Lazarsfeld, P.F./McPhee, W.N., 1954: Voting. Chicago: University of Chicago Press.

Campbell, A./Converse, Ph.E./Miller, W.E./Stokes, D., 1960: The American Voter. New York: John Wiley and Sons.

Converse, Ph.E., 1962: Information Flow and the Stability of Partisan Attitudes. Public Opinion Quarterly 26: 578-99.

Converse, Ph.E., 1966: The Concept of a Normal Vote. S. 9-39 in: A. Campbell/Ph.E. Converse/W.E. Miller/D. Stokes (Hrsg.), Elections and the Political Order. New York: John Wiley and Sons.

Dalton, R., 1989: Electoral Behavior. In: G. Smith/ et. al. (Hrsg.), Introduction to West German Politics. London: Macmillan.

- Denk, Ch.E./Finkel, St.E., 1992: The Aggregate Impact of Explanatory Variables in Logit and Linear Probability Models. *American Journal of Political Science* 36: 785-804.
- Falter, J.W./Rattinger, H., 1982: Parties, Candidates and Issues in the German Federal Election of 1980: An Application of Normal Vote Analysis. *Electoral Studies* 1: 65-94.
- Farah, B.G./Klein, E., 1989: Public Opinion Trends. S. 103-128 in: G. Pomper (Hrsg.), *The Election of 1988: Reports and Interpretations*. Chatham, N.J.: Chatham House Publishers.
- Finkel, St.E., 1993: Reexamining the 'Minimal Effects' Model in Recent Presidential Campaigns. *Journal of Politics* 55: 1-21.
- Fiorina, M., 1981: *Retrospective Voting in American National Elections*. New Haven: Yale University Press.
- Forschungsgruppe Wahlen, 1990: Bundestagswahl 1990: Eine Analyse der ersten gesamtdeutschen Bundestagswahl am 2. Dezember 1990. Mannheim: Berichte der Forschungsgruppe Wahlen e.V., No. 61.
- Frankovic, K., 1993: Public Opinion in the 1992 Campaign. S. 110-131 in: G. Pomper (Hrsg.), *The Election of 1992*. Chatham, N.J.: Chatham House Publishers.
- Fuchs, D./Kühnel, St.M., 1990: Die evaluative Bedeutung ideologischer Selbst-identifikation. S. 217-253 in: M. Kaase/H.-D. Klingemann (Hrsg.), *Wahlen und Wähler: Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1987*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Gelman, A./King, G., N.D, 1992: Why are American Campaign Polls so Variable When Votes are So Predictable? *British Journal of Political Science*. Forthcoming.
- Gibowski, W.G./Kaase, M., 1991: Auf dem Weg zum politischen Alltag: Eine Analyse der ersten gesamtdeutschen Bundestagswahl 1990. *Aus Politik und Zeitgeschichte B* 11-12, 3-20.
- Graber, D., 1991: Media and Politics. S. 91-124 in: W. Crotty (Hrsg.), *Political Science: Looking to the Future*. Volume 3. Evanston: Northwestern University Press.
- Graber, D., 1993: Political Communication: Scope, Progress, Promise. In: A.W. Finifter (Hrsg.), *Political Science: The State of the Discipline II*. Washington, D.C.: American Political Science Association.
- Granberg, D./Holmberg, S., 1988: *The Political System Matters*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kaase, M., 1986: Massenkommunikation und politischer Prozess. In M. Kaase (Hrsg.), *Politische Wissenschaft und Politische Ordnung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kaase, M., 1992: The Election to the German Bundestag of December 1990. Forthcoming in K.Ch. Kaltenhaler/W. Luthardt (Hrsg.), *The Politics of German Unification*.
- Kepplinger, H.M./Brosius, H.B., 1990: Der Einfluß der Parteibindung und der Fernsehberichterstattung auf die Wahlabsichten der Bevölkerung. In: M. Kaase/H.-D. Klingemann (Hrsg.), *Wahlen und Wähler: Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1987*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Kepplinger, H.M./Dahlem, St./Brosius, H.B., 1993: Helmut Kohl und Oskar Lafontaine im Fernsehen: Ein Experiment mit Teilnehmern in den alten und neuen Bundesländern. In: Ch. Holtz-Bacha/L.L. Kaid (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf: Untersuchungen aus dem Wahljahr 1990*. Opladen: Westdeutscher Verlag

Kirchgässner, G., 1989: Der Einfluß wirtschaftlicher Variablen auf die Popularität der Parteien." In: J.W. Falter/H. Rattinger/K.G. Troitzsch (Hrsg.), *Wahlen und politische Einstellungen in der Bundesrepublik Deutschland*. Frankfurt: Verlag Peter Lang.

Klingemann, H.-D./Wattenberg, M., 1993: Decaying Versus Developing Party Systems: Comparison of Party Images in the United States and West Germany. *British Journal of Political Science* 22: 131-149.

Küchler, M., 1991: Anschluß über Alles? What Did the Voter Decide in the 1990 German Elections? Paper presented at the Annual Meetings of the Midwest Political Science Association, Chicago, Illinois.

Lazarsfeld, P./Berelson, B./Gaudet, H., 1944: *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.

Lewis-Beck, M.S., 1989: *Economics and Elections*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Markus, G.B., 1982: Political Attitudes During an Election Year: A Report on the 1980 NES Panel Study. *American Political Science Review* 76: 538-560.

Markus, G.B./Converse, Ph.E., 1979: A Dynamic Simultaneous Equation Model of Electoral Choice. *American Political Science Review* 73: 1055-70.

McCubbins, M.D., 1992: Party Decline and Presidential Campaigns in the Television Age. S. 9-58 in: M.D. McCubbins (Hrsg.), *Under the Watchful Eye*. Washington, D.C.: Congressional Quarterly Press.

Mendelsohn, H./O'Keefe, G.J., 1976: *The People Choose a President*. New York: Praeger Press.

Noelle-Neumann, E., 1983: Massenmedien und Meinungsklima im Wahlkampf. In: W. Schulz/K. Schönbach (Hrsg.), *Massenmedien und Wahlen*. Munich: Oelschläger.

Noelle-Neumann, E., 1990: Meinungsklima und Wahlforschung. In: M. Kaase/H.-D. Klingemann (Hrsg.), *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1987*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Norpoth, H., 1978: Party Identification in West Germany: Tracing an Elusive Concept. *Comparative Political Studies* 11: 36-61.

Norpoth, H./Baker, K.L., 1980: Mass Media Use and Electoral Choice in West Germany. *Comparative Politics*: 1-14.

Norpoth, H./Yantek, T., 1983: Von Adenauer bis Schmidt: Wirtschaftslage und Kanzlerpopularität. In: M. Kaase/H.-D. Klingemann (Hrsg.), *Wahlen und politisches System: Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1980*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Patterson, Th.E., 1980: *The Mass Media Election*. New York: Praeger Press.

- Patterson, Th.E., 1989. The Press and Its Missed Assignment. S. 93-110 in: M. Nelson (Hrsg.), The Elections of 1988. Washington, D.C.: Congressional Quarterly Press.
- Patterson, Th.E./McClure, R.D., 1976: The Unseeing Eye. New York: Puttnam.
- Popkin, S., 1992: The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns. Chicago: University of Chicago Press.
- Radunski, P., 1980: Wahlkämpfe: Moderne Wahlkampfführung als Politische Kommunikation. Munich: Verlag Olzog.
- Richardson, B., 1991: European Party Loyalties Revisited. American Political Science Review 85: 751-75.
- Salmore, B.G./Salmore, St.A., 1989: Candidates, Parties and Campaigns. Washington, D.C.: Congressional Quarterly Press.
- Schmitt-Beck, R./Schrott, P., 1994: Dealignment durch Massenmedien? Zur These der Abschwächung von Parteibindungen als Folge der Medienexpansion. In: H.-D. Klingemann/M. Kaase (Hrsg.), Wahlen und Wähler: Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1990. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schönbach, K., 1983: Das unterschätzte Medium: Politische Wirkungen von Presse und Fernsehen im Vergleich. Munich: K.G. Saur Verlag.
- Schönbach, K., 1987: The Role of Mass Media in West German Election Campaigns. Legislative Studies Quarterly 12: 373-94.
- Schönbach, K., 1991: Mass Media in German Election Campaigns. S. 63-86 in: F.J. Fletcher (Hrsg.), Media, Elections and Democracy. Toronto: Dundurn Press.
- Schrott, P., 1990a: Electoral Consequences of 'Winning' Televised Campaign Debates. Public Opinion Quarterly 54: 567-585.
- Schrott, P., 1990b: Wahlkampfdebatten im Fernsehen von 1972 bis 1987: Politikerstrategien und Wählerreaktion. In: M. Kaase/H.-D. Klingemann (Hrsg.), Wahlen und Wähler: Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1987. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schulz, W./Kindelmann, K., 1993: Die Entwicklung der Images von Kohl und Lafontaine im Wahljahr: Ein Vergleich der Wählerurteile mit den Urteilen ausgewählter Leitmedien. In: Ch. Holtz-Bacha/L.L. Kaid (Hrsg.), Die Massenmedien im Wahlkampf: Untersuchungen aus dem Wahljahr 1990. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Zaller, J.R., 1989: Bringing Converse Back. In: Information Flow in Political Campaigns. In: J.A. Stimson (Hrsg.), Political Analysis 1: 181-234. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Zaller, J.R., 1992: The Nature and Origins of Mass Opinion. Cambridge: Cambridge University Press.

Anhang

Fragen, die in der Analyse verwendet wurden: (2. Welle/3. Welle der ZA-Studie 1919; "Wahlstudie 1990 (Panel)")

Parteidentifikation (V313/V474)

"Viele Leute in der Bundesrepublik neigen längere Zeit einer bestimmten politischen Partei zu, obwohl sie auch ab und zu eine andere Partei wählen. Wie ist das bei Ihnen: neigen Sie - ganz allgemein gesprochen einer bestimmten Partei zu? Wenn ja, welcher?"

Stärke der Parteidentifikation (V314/V475)

"Wie stark oder wie schwach neigen Sie - alles zusammengenommen - dieser Partei zu?"

Links-Rechts-Ideologie (V276/V439)

"Es gibt eine Reihe von Begriffen, die man immer wieder hört, wenn von den politischen Parteien die Rede ist, z.B. "links " und "rechts". (...) und nun hätten wir noch gerne von Ihnen ge-
wußt, wo Sie sich selbst einstufen."

Beurteilung der wirtschaftlichen Lage der Bundesrepublik (V208/V361)

"Wie beurteilen Sie ganz allgemein die heutige wirtschaftliche Lage in der Bundesrepublik? Ist sie sehr gut, gut, teils gut/teils schlecht, schlecht oder sehr schlecht?"

Einschätzung der Regierung (V187/V340)

"Sind Sie mit dem, was die jetzige CDU/CSU/FDP-Regierung in Bonn geleistet hat eher zu-
frieden oder eher unzufrieden? "

Kandidateneinschätzung

"Was halten Sie von Helmut Kohl?" (V194/347)

"Was halten Sie von Oskar Lafontaine?" (V199/V352)

Wahlabsicht (V171/V326)

"Und welche Partei würden Sie wählen?"

Wahl (V490 aus 4. Welle)

"Und welche Partei haben Sie gewählt?"

Fernsehnutzung

"An wievielen Tagen in der vergangenen Woche haben Sie Nachrichten im Fernsehen gese-
hen?" (V287/445)

"Haben Sie sich für Meldungen über Politik in den Fernsehnachrichten sehr stark, stark, etwas,
kaum oder gar nicht interessiert?" (V289/V447)

Nutzung der Tageszeitung

"An wievielen Tagen in der vergangenen Woche haben Sie eine überregionale Tageszeitung gelesen, wie z.B. die Frankfurter Allgemeine (FAZ), Die Welt, Süddeutsche, taz, Frankfurter Rundschau, aber BILD-Zeitung nicht eingeschlossen?" (V292/452)

"Haben Sie sich dabei für den politischen Teil der Tageszeitung sehr stark, stark, etwas, kaum oder gar nicht interessiert?" (V293/453)

Bildung (V304/V465)

"Welchen Schulabschluß haben Sie?"

Politisches Interesse (V168/322)

"Einmal ganz allgemein gesprochen - interessieren Sie sich für Politik?"