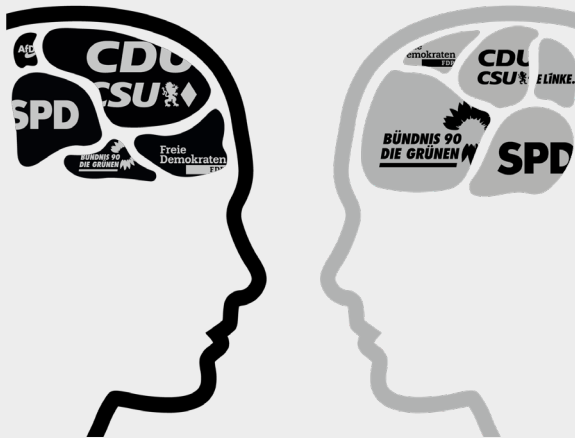


Daniel Frerichs

Partei-Images

Wahlverhalten im digitalen Zeitalter des 21. Jahrhunderts



University
of Bamberg
Press

23 Bamberger Beiträge zur Kommunikationswissenschaft

Bamberger Beiträge zur Kommunikationswissenschaft

Band 23

hg. von Markus Behmer, Olaf Hoffjann, Rudolf Stöber
und Carsten Wunsch



University
of Bamberg
Press

2024

Partei-Images

Wahlverhalten im digitalen Zeitalter des 21. Jahrhunderts

Daniel Frerichs

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Diese Arbeit hat der Fakultät Geistes- und Kulturwissenschaften der Otto-Friedrich-Universität Bamberg als Dissertation vorgelegen.

Gutachter: Prof. Dr. Carsten Wünsch

Gutachter: Prof. Dr. Olaf Hoffjann

Tag der mündlichen Prüfung: 03.06.2020

Dieses Werk ist als freie Onlineversion über das Forschungsinformationssystem (FIS; <https://fis.uni-bamberg.de>) der Universität Bamberg erreichbar. Das Werk – ausgenommen Cover, Zitate und Abbildungen – steht unter der CC-Lizenz CC BY.



Lizenzvertrag: Creative Commons Namensnennung 4.0
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>.

Herstellung und Druck: docupoint, Magdeburg

Umschlaggestaltung: University of Bamberg Press

Umschlaggraphik: © Felix Krieger, “German Party Images in Heads”, digital, 2018, www.felixkrieger.design

© University of Bamberg Press, Bamberg 2024

<https://www.uni-bamberg.de/ubp>

ISSN: 2197-053X (Print)

eISSN: 2750-7696 (Online)

ISBN: 978-3-98989-020-6 (Print)

eISBN: 978-3-98989-021-3 (Online)

URN: [urn:nbn:de:bvb:473-irb-98071](https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:bvb:473-irb-98071)

DOI: <https://doi.org/10.20378/irb-98071>

Für meine Mutter Angela

*und all die anderen kritischen Geister,
die sich auch nie mit einem Status Quo zufriedengeben*

Danksagung

Ohne die große Unterstützung von Kollegen, Freunden und Familie wäre die vorliegende Arbeit nicht möglich gewesen. Stellvertretend möchte ich einigen von ihnen an dieser Stelle meinen besonderen Dank aussprechen.

Meinem Doktorvater, Prof. Dr. Carsten Wünsch, gebührt meine tiefe und nachhaltige Dankbarkeit für dessen stets hilfsbereite und konstruktive Betreuung als externer Doktorand. Von Beginn an sah er Potenzial in meinem Vorhaben, und das, obwohl – oder gerade weil? – es mitunter von der gängigen Lehrmeinung abweicht. Mit ausgesprochener Offenheit war er immer (auch kurzfristig!) zur Stelle, wenn ich Unterstützung brauchte und schaffte mir damit die Freiräume und Flexibilität, die ich benötigte, um diese Arbeit neben meiner Berufstätigkeit erfolgreich abzuschließen.

Bedanken darf ich mich auch bei Prof. Dr. Olaf Hoffjann für die unkomplizierte, hilfsbereite und wissenschaftliche Betreuung als Zweitgutachter sowie bei Prof. Dr. Ulrich Sieberer für die Bereitschaft, als Drittprüfer im Rahmen meiner Disputation zu fungieren – trotz Pandemie.

Mein außerordentlicher Dank gilt meinem Ausbilder in empirischer Feldforschung, Mentor und Freund Dr. Zoltan Juhasz sowie Dr. Martin Messingschlager, Dr. Jan Eric Blumenstiel und dem viel zu früh von uns gegangenen Johannes Kimmel. Was ich in unserer Zusammenarbeit lernen durfte, prägt mein berufliches und wissenschaftliches Arbeiten bis heute. Ohne sie und den intensiven inhaltlichen Austausch wäre ich weder auf das Konzept der Partei-Images aufmerksam geworden, noch hätte ich dessen Bedeutung vollumfänglich erkannt. Ich danke zudem Dietmar Rathbauer, der mich entscheidend motivierte, diese Arbeit zum Abschluss zu bringen.

Für die unermüdliche und konstruktive Durchsicht sowie das professionelle Layouten dieser Arbeit gebührt mein großer Dank Michael Stegbauer, Sina Nikolajew, Thomas Hildebrandt sowie Felix Krieger.

Meinen Eltern danke ich insbesondere dafür, dass sie mir einen derartigen Bildungsweg ermöglichten.

Vorwort

»Imageproblem – Bayern halten CSU für verfilzt«, »CSU will das Filz-Image loswerden«, »Analyse: Viele Bürger halten die CSU für arrogant«. So oder ähnlich titelten führende deutsche Online- und Printmedien im Januar 2009. Anlass für derlei Headlines war eine empirische Nachwahlanalyse zur Landtagswahl 2008, die meine Co-Gründer von der damals noch studentischen Politikberatung Pragma (heute Pragma Institut mit Sitz in Reutlingen) und ich im Rahmen der CSU-Winterklausur 2009 im »legendären« Wildbad Kreuth präsentierten. Den Auftrag für diese Nachwahlanalyse hatten wir von der CSU-Fraktion unter dem damaligen CSU-Fraktionsvorsitzenden Georg Schmid erhalten, wobei die zentrale Fragestellung nach der für die CSU historischen Wahlniederlage 2008 klar war: Weshalb schnitt die CSU bei der Landtagswahl 2008 im Vergleich zur Wahl im Jahr 2003 um ganze 17,3 Prozentpunkte schlechter ab und erreichte nach mehr als 40 Jahren zum ersten Mal nicht die absolute Mehrheit der Sitze im bayerischen Landtag?

Die Frage nach dem Verlust der absoluten Mehrheit war prinzipiell damit erklärt, dass die Freien Wähler deutlich und noch vor FDP und Grünen mit 21 Sitzen in den bayerischen Landtag einzogen. Erstaunlich war an dieser Tatsache vor allem, wie erstaunt die CSU sowie viele Medien und Experten über dieses Resultat waren. Dies lag wohl insbesondere daran, dass der Großteil der Meinungsforschungsinstitute bis kurz vor der Wahl Umfragen publiziert hatte, laut denen die Freien Wähler an der Fünf-Prozent-Hürde scheitern würden. Ein derartiges »Herausrechnen« oder Unterschätzen der Freien Wähler fand offensichtlich auch in den von der CSU beauftragten Meinungsumfragen statt, weshalb die Partei dann auch einen auf die SPD und nicht die Freien Wähler ausgerichteten Wahlkampf führte.

Für meine Kollegen und mich war dieses Ergebnis der Freien Wähler jedoch keine Überraschung. Pragma beriet damals im Zuge des Landtagswahlkampfes 2008 mehrere Abgeordnete in fränkischen Wahlkreisen. Als Grundlage hatten wir gemäß unseres Beratungsansatzes auf Wahlkreisebene repräsentative Bevölkerungsbefragungen durchgeführt, erhoben am Bamberger Centrum für empirische Studien (BACES) der Universität

Bamberg. Die Freien Wähler hatten in diesen Umfragen teils derart stark abgeschnitten, dass wir bereits mehrere Monate vor der Wahl eine Projektion für ganz Bayern erstellten – mit einem eindeutigen Ergebnis: die Freien Wähler würden deutlich in den bayerischen Landtag einziehen, vermutlich mit einem Ergebnis zwischen 10 und 12 Prozent der Stimmen.

Die Suche nach den tatsächlichen Gründen für das Abschneiden der CSU selbst gestaltete sich herausfordernder. Um im Rahmen der Nachwahlanalyse ein entsprechendes Gesamtbild zeichnen zu können, entwickelten wir ein umfassendes und gezieltes Fragenprogramm, welches neben einer ganzen Reihe offener Fragen auch einen Teil des CSU-Partei-Image beinhaltete, ohne dass wir uns dessen zu diesem Zeitpunkt bewusst waren. Ganz intuitiv wollten wir bei der Suche nach Gründen für die Stimmenverluste analysieren, wie die Befragten die Partei CSU »denn so finden«. Zu diesem Zweck erhoben wir u. a. verschiedene Charaktereigenschaften für die Partei CSU, wie sie in politischen Umfragen meist nur für Kandidaten abgefragt werden: »die CSU ist kompetent, führungsstark, modern, glaubwürdig etc.«. Zudem inkludierten wir eine Reihe von Eigenschaftsbegriffen, die von Teilnehmern in früheren Bevölkerungsbefragungen verwendet wurden, um politische Parteien und aktuelle politische Probleme zu beschreiben: »die CSU ist zerstritten, verfilzt, traditionsbewusst etc.«. Dass sich die Medien dann vor allem auf die Begriffe »verfilzt« und »arrogant« stürzten, mag in der Natur der Sache liegen und im Rückblick sicher auch an einer unzureichend vorbereiteten internen und externen Kommunikation. Schade war es in jedem Fall, denn diese Nachwahlanalyse lieferte eine Vielzahl an interessanten und potenziell wegweisenden Ergebnissen: sei es die strukturelle Proteststimmung im bürgerlichen Lager, sei es die Tatsache, dass die Art und Weise der Entscheidung und Umsetzung des achtjährigen Gymnasiums (G8) im Jahr 2004 zu einem nachhaltigen Vertrauensverlust in die CSU führte, der mindestens bis ins Jahr 2008 nachwirkte, oder sei es, dass lediglich knapp 10 Prozent der Befragten den Namen ihres oder ihrer Landtagsabgeordneten nennen konnten.

Wieviel der damaligen Ergebnisse in den im Anschluss angestrebten Erneuerungsprozess der CSU flossen, mag ich nur erraten. Für mich war diese Nachwahlanalyse jedenfalls der Startschuss zu einer mehr als ein Jahrzehnt dauernden Reise, auf der mir die Beschäftigung mit dem Thema Partei-Image immer wieder neue Horizonte und Perspektiven er-

öffnete. Alles begann bereits mit der Vorbereitung auf Wildbad Kreuth 2009. Wie bei Studenten oft üblich, saßen wir bis spät in die Nacht zusammen und arbeiteten an unserer Ergebnispräsentation. Während aus Platzgründen nur zwei von uns am Bildschirm an der PowerPoint-Präsentation arbeiteten, berechneten die anderen auf ihren Laptops verschiedene statistische Modelle zur Erklärung von Wahlverhalten auf Basis der von uns erhobenen Daten – ehrlicherweise mehr zum Zeitvertreib als mit einem spezifischen Erkenntnisinteresse. Umso größer war dann die Überraschung als sich herausstellte, dass die erwähnten CSU-Charaktereigenschaften in verschiedenen Modellen mitunter erhebliche Erklärungskraft (über 60 Prozent) für die Wahlentscheidung zugunsten der Partei besitzen. Einige der sich daraus ergebenden Fragen waren durchaus fundamentaler Natur: Weshalb kommt dieser Variablenkomplex nicht in den uns – als Studenten der Politikwissenschaft und Wahlforschung – gelehrtens Ansätzen zur Erklärung von Wahlverhalten vor? Sollten derlei parteibezogenen Eigenschaftswahrnehmungen in diesem Fall nicht Standard in politischen Befragungen sein?

Mein nachhaltiges Interesse war geweckt. Ab 2009 hielt ich Ausschau nach Umfragen und Forschungsvorhaben, die Charaktereigenschaften von Parteien, oder wie ich heute sagen würde: Partei-Images, erheben – mit sehr geringem Erfolg. Insbesondere fehlte es an einer fundierten, an das gesellschaftliche Umfeld des 21. Jahrhunderts angepassten theoretischen Auseinandersetzung mit diesem Thema und der Frage, wie derlei Partei-Images individuelle Wahlentscheidungen steuern (können). Eine der wenigen Monografien, die sich explizit mit dem Partei-Image beschäftigen – Richard J. Trillings *Party Image and Electoral Behavior* aus dem Jahr 1976 –, konnte ich damals lediglich bei einem Antiquariat erstehen. Auch deshalb trat ich in einen intensiven Austausch mit Kolleginnen und Kollegen an den Universitäten Bamberg, Berlin, München, Mannheim, Wien und Essex. Zum einen wurde ich dabei daran erinnert, dass parteibezogene Einstellungen durchaus in *The American Voter* von Campbell et al. aus dem Jahr 1960 vorkommen – dem Standardwerk der Wahlforschung –, diese aber in dessen Rezeption in aller Regel ohne weitere Begründung unberücksichtigt bleiben. Zum anderen formte sich die Idee, dass Wahlentscheidungen durchaus als ›Bauchentscheidungen‹ ablaufen könnten, so wie die Mehrheit menschlicher Entscheidungen eben auch. Richtungsweisend war in dieser Hinsicht der Bestseller *Thinking, Fast and*

Slow des Wirtschaftsnobelpreisträgers Daniel Kahneman aus dem Jahr 2011. Als mir wenig später klar wurde, dass Partei-Images zudem eine (weitere) wichtige Schnittstelle zwischen Wahlforschung und Medienwirkungsforschung darstellen könnten, fasste ich endgültig den Entschluss, die vorliegende Arbeit in Angriff zu nehmen.

Im Jahr 2013 war es mir dann dank eines Beratungsprojektes in Vorbereitung auf die Europawahl 2014 möglich, das im Rahmen der Nachwahlenanalyse in Bayern eher zufällig entdeckte Partei-Image-Konzept in strukturierter Form erneut zu testen, diesmal für die Parteien CDU und SPD und auf Basis einer auf Bundesebene durchgeführten repräsentativen Bevölkerungsbefragung in Deutschland. Und wieder zeigte sich anhand der erhobenen Daten die große Bedeutung von Partei-Images für das Wahlverhalten und insbesondere dessen inhaltliche Interpretation.

Beruflich hatte ich mich zu diesem Zeitpunkt allerdings bereits nach China orientiert, wo ich bis heute beinahe zehn Jahre verbracht habe. Für den Zeitrahmen, in dem ich diese Arbeit als externer Doktorand am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Bamberg abschloss, war dies naturgemäß bedingt förderlich. Jedoch hatten die im Fernen Osten gewonnenen Perspektiven auf die deutsche Heimat durchaus auch positiven Einfluss auf meine Auseinandersetzung mit dem Themenfeld Partei-Images, insbesondere weil China im Bereich Digitalisierung im Vergleich zu Deutschland ungemein weiter entwickelt ist.

So war es eine besondere Zusatzmotivation, an einem zentralen Erklärungsfaktor für Wahlentscheidungen zu arbeiten, welcher in der sich immer schneller ›drehenden‹ digitalen (Medien-)Gesellschaft des 21. Jahrhunderts mit großer Gewissheit weiter an Bedeutung gewinnen wird. Und somit schließt sich mit dieser Publikation auch der Kreis meines persönlichen Bildungsweges. Dieser hatte mich durch ein Studium der Politik- und Kommunikationswissenschaft geführt, weil mich eine zentrale Frage stets beschäftigte: Wie funktioniert unsere (politische) Gesellschaft und wie kommen Entscheidungen in ihr zustande?

Ich hoffe die folgenden Ausführungen eröffnen auch Ihnen den einen oder anderen neuen Horizont und ermöglichen zusätzliche Perspektiven.

Heidelberg, den 18. März 2020

Daniel Frerichs

Inhaltsverzeichnis

A.	Grundlagen und allgemeine Einordnung in die wissenschaftliche Debatte.....	23
1.	Gesellschaft ist Kommunikation – ist im Wandel.....	25
2.	Image – erste Annäherung an ein allgegenwärtiges Konzept.....	41
3.	Das »Partei-Selbst-Image« in <i>The American Voter</i> – einem selten im Original gelesenen Standardwerk	57
4.	Partei-Images – ein »verlorengegangener« Link zwischen Wahl- und Medienwirkungsforschung.....	71
4.1	Vom Wählerideal der klassischen Demokratietheorie zum »Reasoning Voter«	83
4.2	Politische Information als Persuasion.....	98
4.2.1	Partei-Image-Kommunikation aus Sicht des »Elaboration Likelihood Model«	110
4.2.2	Partei-Image-Kommunikation aus Sicht des »Receive-Accept-Sample-Model«	129
B.	Theorie des Partei-Image-Ansatzes zur Erklärung von Wahlverhalten.....	141
5.	Partei-Images in der internationalen Literatur	143
6.	Ein Partei-Image-Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten	153
6.1	Partei-Image-Definition.....	153
6.2	Partei-Image und Wahlverhalten	157
6.3	Partei-Image und Medien	166
6.4	Partei-Image im Gesamtmodell zur Erklärung von Wahlverhalten	173
C.	Empirie des Partei-Image-Ansatzes zur Erklärung von Wahlverhalten	183
7.	Datenbasis und Methodik	185
7.1	Datenerhebung	186
7.2	Stichprobe	189
7.3	Erhebungsinstrument	192
7.4	Analyseinstrumentarium	198
8.	Die politische Lage vor und nach der Bundestagswahl 2013	205
9.	Spontanassoziationen mit politischen Parteien.....	221
9.1	Struktur der Spontanassoziationen mit CDU und SPD.....	222
9.2	Spontanassoziationen mit der CDU	227

9.3 Spontanassoziationen mit der SPD	233
10. Partei-Images von CDU und SPD	243
10.1 Harte Partei-Image-Komponenten der Partei-Images von CDU und SPD	243
10.2 Weiche Partei-Image-Komponenten der Partei-Images von CDU und SPD ...	254
11. Partei-Image und Wahlverhalten	261
11.1 Der Einfluss harter Partei-Image-Komponenten auf die Wahlabsicht	261
11.2 Einfluss weicher Partei-Image-Komponenten auf die Wahlabsicht	267
11.3 Partei-Image-Komponenten im Gesamtmodell der Wahlentscheidung	273
12. Medienwirkungen auf Partei-Images	283
13. Fazit und Ausblick	297
Literaturverzeichnis	307
Anhang 1: Variablenübersicht	351
Wahrscheinlichkeit der Wahlteilnahme	351
Wahlabsicht (abhängige Variable) – »Sonntagsfrage«	351
Partei-Selbst-Image (Parteiidentifikation)	351
Sachfragen-Image (Sachfragenorientierung)	351
Kandidaten-Image (Kandidatenorientierung)	352
Spontanassoziation CDU:	352
Spontanassoziation SPD:	352
Harte Partei-Image-Komponenten CDU:	352
Harte Partei-Image-Komponenten SPD:	353
Weiche Partei-Image-Komponenten CDU:	354
Weiche Partei-Image-Komponenten SPD:	354
Wahrnehmung der Medienberichterstattung CDU:	355
Wahrnehmung der Medienberichterstattung SPD:	355
Weiche Partei-Image-Faktoren Wichtigkeit:	355
Kandidaten-Image Angela Merkel:	356
Kandidaten-Image Peer Steinbrück:	357
Soziodemographie	357
Anhang 2: »Ausreißerstatistik« – SPD	359
SPD – Sozialpsychologisches Standardmodell	359
SPD – Ausreißerdiagnostik für multivariates Gesamtmodell, inkl. Partei-Images ...	360

Anhang 3: Korrelationen.....	361
Anhang 4: Harte und weiche Partei-Image-Komponenten	
im multivariaten Modell.....	363

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Fünf-Phasen-Modell der Medialisierung der Politik.....	106
Tabelle 2: Übersicht der abgefragten harten und weichen Partei-Image-Komponenten in der Studie <i>Politik und Parteien in Europa und Deutschland</i>	196
Tabelle 3: Wahrgenommenes wichtigstes politisches Problem in Deutschland und welche Partei dieses am ehesten lösen kann	215
Tabelle 4: Spontanassoziationen mit CDU und SPD (offene Abfrage, Anzahl Fälle, in Prozent)	223
Tabelle 5: Struktur der Spontanassoziationen mit CDU und SPD (offene Abfrage, kategorisiert, Hauptkategorien in Prozent).....	223
Tabelle 6: Spontanassoziationen mit der CDU (offene Abfrage, kategorisiert, Anzahl Nennungen in Prozent).....	227
Tabelle 7: Spontanassoziationen mit der SPD (offene Abfrage, kategorisiert, Anzahl Nennungen in Prozent).....	235
Tabelle 8: Bivariate Effekte harter Partei-Image-Komponenten auf die Wahlabsicht für CDU und SPD	262
Tabelle 9: Harte Partei-Image-Komponenten im multivariaten Modell – CDU und SPD. Datenbasis: Eigene Querschnittserhebung	265
Tabelle 10: Bivariate Effekte weicher Partei-Image-Komponenten auf die Wahlabsicht für CDU und SPD	268
Tabelle 11: Weiche Partei-Image-Komponenten im multivariaten Modell – CDU und SPD. Datenbasis: Eigene Querschnittserhebung	272
Tabelle 12: Multivariate Gesamtmodelle der Wahlabsicht für CDU und SPD	275
Tabelle 13: Nagelkerkes R-Quadrat-Vergleich der einzelnen Modellkomponenten zur Abschätzung ihrer minimalen und maximalen Erklärungskraft – CDU	279
Tabelle 14: Nagelkerkes R-Quadrat-Vergleich der einzelnen Modellkomponenten zur Abschätzung ihrer minimalen und maximalen Erklärungskraft – SPD	279

Tabelle 15: Bivariate Effekte der wahrgenommenen Tendenz in der Medienberichterstattung über CDU und SPD.....	290
Tabelle 16: Harte und weiche Partei-Image-Komponenten im multivariaten Modell – CDU und SPD	363

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das sozialpsychologische Modell in der (oft so) rezipierten Form	57
Abbildung 2: Das sozialpsychologische Modell in <i>The American Voter</i>	58
Abbildung 3: Alternative Lesart des sozialpsychologischen Modells in <i>The American Voter</i>	67
Abbildung 4: Externe Quellen wahlrelevanter Vorstellungen im rezipierten, sozialpsychologischen Modell zur Erklärung des Wahlverhaltens	74
Abbildung 5: Stufen des (medienbasierten) Informationsflusses bei Wahlentscheidungen	80
Abbildung 6: Mediennutzung (brutto) pro Tag in Deutschland (in Stunden)	115
Abbildung 7: Aktivierte Informationssuche nach Medienarten in Deutschland 2002–2016 (in Prozent, Bevölkerung ab 14 Jahren)	117
Abbildung 8: Nutzungsfrequenz des Internets in Deutschland 2007–2018 (deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren, in Prozent)	119
Abbildung 9: Wahrnehmung der Vergrößerung des Informations- und Kommunikationsangebots in Deutschland (Bevölkerung ab 16 Jahren, in Prozent)	120
Abbildung 10: Kontinuierliche versus impulsgetriebene Information in Deutschland (Bevölkerung ab 16 Jahren, in %)	122
Abbildung 11: Bewertung der eigenen Fähigkeit, die Seriosität von Informationsquellen einzuschätzen, in Deutschland 2018 (Bevölkerung ab 16 Jahren, in Prozent)	123
Abbildung 12: Einstellungen zu politischen Informationen in Deutschland 2018 (Bevölkerung ab 16 Jahren, in %)	125
Abbildung 13: Informationsfluss parteibezogener Images aus Sicht des Individuums am Beispiel CDU	154
Abbildung 14: Einfluss harter und weicher Partei-Image-Komponenten auf das Wahlverhalten	164
Abbildung 15: Einfluss gesellschaftlicher Informationsströme auf harte und weiche Partei-Image-Komponenten	166
Abbildung 16: Partei-Image-Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten – Gesamtmodell	174

Abbildung 17: Grundlegende Fragebogenstruktur der Studie <i>Politik und Parteien in Europa und Deutschland</i>	194
Abbildung 18: Struktur des Fragenmoduls zu politischen Images in der Studie <i>Politik und Parteien in Europa und Deutschland</i>	195
Abbildung 19: Bundestagswahlergebnisse der CDU/CSU und SPD 1983–2013 – Zweitstimmen in Prozent.....	206
Abbildung 20: Kompetenzen der CDU und SPD – Top-2-Boxes (»voll und ganz«, »eher«), in Prozent, gesamt	244
Abbildung 21: Kompetenzen der SPD – Top-2-Boxes (»voll und ganz«, »eher«), in Prozent, nach Geschlecht	249
Abbildung 22: Kompetenzen der CDU – Top-2-Boxes (»voll und ganz«, »eher«), in Prozent, nach Geschlecht	249
Abbildung 23: Kompetenzen der SPD – Top-2-Boxes (»voll und ganz«, »eher«), in Prozent, nach Alter	250
Abbildung 24: Kompetenzen der CDU – Top-2-Boxes (»voll und ganz«, »eher«), in Prozent, nach Alter	250
Abbildung 25: Kompetenzen der SPD – Top-2-Boxes (»voll und ganz«, »eher«), in Prozent, nach Bildung	253
Abbildung 26: Kompetenzen der CDU – Top-2-Boxes (»voll und ganz«, »eher«), in Prozent, nach Bildung	253
Abbildung 27: Eigenschaften von CDU und SPD – Top-2-Boxes (»voll und ganz«, »eher«), in Prozent, gesamt	255
Abbildung 28: Eigenschaften der SPD – Top-2-Boxes (»voll und ganz«, »eher«), in Prozent, nach Geschlecht.....	256
Abbildung 29: Eigenschaften der CDU – Top-2-Boxes (»voll und ganz«, »eher«), in Prozent, nach Geschlecht.....	257
Abbildung 30: Eigenschaften der SPD – Top-2-Boxes (»voll und ganz«, »eher«), in Prozent, nach Alter	258
Abbildung 31: Weiche Partei-Image-Faktoren der CDU – Top-2-Boxes (»voll und ganz«, »eher«), in Prozent, nach Alter.....	258
Abbildung 32: Weiche Partei-Image-Faktoren der SPD – Top-2-Boxes (»voll und ganz«, »eher«), in Prozent, nach Bildung.....	260
Abbildung 33: Weiche Partei-Image-Faktoren der CDU – Top-2-Boxes (»voll und ganz«, »eher«), in Prozent, nach Bildung.....	260

- Abbildung 34:** Weiche Partei-Image-Komponenten für CDU und SPD
im Vergleich mit deren Wichtigkeit – Top-2-Boxes (»voll und ganz«
und »eher« sowie »sehr wichtig« und »eher wichtig«), in Prozent..... 271
- Abbildung 35:** Wahrgenommene Tendenz in der Medienberichterstattung
über CDU und SPD im Vorfeld der Bundestagswahl 2013 –
Tendenziell positive Medienberichterstattung (»sehr positiv«,
»eher positiv«), Tendenziell negative Medienberichterstattung
(»eher negativ«, »sehr negativ«), in Prozent, gesamt 286
- Abbildung 36:** Ausgewählte Eigenschaften der Spitzenkandidaten Angela
Merkel und Peer Steinbrück im Vorfeld der Bundestagswahl 2013
im Vergleich – »voll und ganz« und »eher«, in Prozent, gesamt 293

**A. Grundlagen und allgemeine Einordnung
in die wissenschaftliche Debatte**

1. Gesellschaft ist Kommunikation – ist im Wandel

*Ich kann nicht an andere Ufer vordringen, wenn ich nicht den Mut aufbringe,
die alten zu verlassen.*

André Gide (1869–1951)

Gesellschaft ist die Summe aller Kommunikationsereignisse in einer bestimmten, abgegrenzten Umwelt. In etwa so kann man Niklas Luhmanns Systemtheorie und die aus ihr hervorgehende Definition von Gesellschaft zusammenfassen (vgl. Luhmann 1972, 1974, 1988, 1989, 1996, 1997). Ob man dem nun vollumfänglich zustimmt oder nicht – *einem* Sachverhalt können wohl die meisten Leser beipflichten: In einer Gesellschaft gibt es eine große Menge an »Kommunikation«, und es ist auch »Kommunikation«, die eine Gesellschaft zu einem erheblichen Maße ausmacht und determiniert. Auch Politik – als Teil der Gesellschaft – ist somit nicht denkbar ohne Kommunikation. Diese »Verbindung ist so eng, dass manche wissenschaftlichen Autoren dazu neigen, Politik über Kommunikation zu definieren [...]. Jedenfalls sind Politik und Kommunikation aufs engste miteinander verbunden« (Schulz 2011: 13).

Daraus ergibt sich, dass bei Veränderungen im Bereich der Kommunikation auch Veränderungen im Bereich der Politik zu erwarten sind. Und Veränderungen gab es in den vergangenen Jahrzehnten aufseiten der (individuellen, gesellschaftlichen, medialen und politischen) Kommunikation ganz fundamentale zu beobachten: zum einen das Aufkommen von modernen Massenmedien und deren Verbreitung, zum anderen in jüngerer Zeit die Digitalisierung. Während die Massenmedien vorwiegend die Art und Weise verändern, wie Informationen und welche Art von ihnen zu Individuen gesendet werden und wie sie diese empfangen und wahrnehmen, sind die Auswirkungen der Digitalisierung noch fundamentaler. Denn Digitalisierung verändert nicht nur die Art, wie Individuen Informationen suchen und in welchen Situationen sie diese aufnehmen (können), sondern auch, wie sie mit anderen und ihrer Umwelt – ja sogar mit Maschinen und Geräten – »kommunizieren«, und zwar überall auf der Welt. So lässt sich auf Basis von Luhmanns Gesellschaftsdefinition in der Tat wie folgt argumentieren: Digitalisierung verändert ganz grundsätzlich, wie Individuen als kleinste Kommunikationseinheiten

miteinander und mit ihrer Umwelt interagieren sowie welche Methoden, Formate, Objekte etc. verwendet werden, um Informationen zu generieren, auszutauschen, zu sammeln und zu speichern. Digitalisierung ist somit nicht bloß technischer Fortschritt, der zur Veränderung von Gesellschaft führt. *De facto* entsteht durch Digitalisierung vielmehr eine neue Art von Kommunikation – also eine neue Art von Gesellschaft. Man mag sich in dieser Hinsicht exemplarisch die Debatten um Privatsphäre, Überwachungsstaat, Fake-News, Bitcoins, Beeinflussung von Wahlen durch Drittstaaten, den digitalen Fingerabdruck, Künstliche Intelligenz und das Töten mit ferngesteuerten Drohnen vor Augen führen.

Obwohl diese Veränderungen und ihre Auswirkungen wohl selbst für den Laien problemlos sichtbar und zumindest in historischer Perspektive grundsätzlich nachvollziehbar sein dürften, kann seitens der (empirischen) Wahlforschung und ihrer Modelle nur bedingt eine entsprechende Anpassungsreaktion festgestellt werden. Prior fasst die diesbezügliche Situation wie folgt zusammen:

Few people could deny that life would be different without television. Many Internet users might not remember when they last picked up a phone book or went to a book store. It may be a cliché that new media change people's lives, but with regard to many routine tasks, it is also a truism. And yet, political scientists use the same models that were used twenty years ago to explain political behavior. Judging by their models, most political scientists believe that politics would not be so different without television, that they can safely ignore the expansion of viewer choice that came with cable, and that the Internet is little more than a newspaper without paper. (Prior 2007: 255)

Somit besteht die gängige, gelehrte Meinung immer noch aus den – wenn man so will – ›althergebrachten‹ Standardmodellen zur Erklärung von Wahlverhalten, wie sie um die Mitte des letzten Jahrhunderts entwickelt wurden und etwa im *Handbuch Wahlforschung* abgedruckt sind (vgl. Falter/Schoen 2014).

Umfassende und grundlegende Veränderungen in Politik und Gesellschaft¹

Diese Feststellung kann durchaus verwundern, da Medien und Digitalisierung nicht die einzigen Bereiche sind, in denen und von denen aus in den vergangenen Jahrzehnten immer deutlicher Veränderungen in Gesellschaft und Politik zutage treten. Diese haben nicht notwendigerweise etwas mit Medien oder Digitalisierung zu tun, sie haben aber alle eines gemeinsam: Sie ›rütteln‹ an den Grundfesten, den zentralen theoretischen und gesellschaftlichen Annahmen der Standardmodelle der traditionellen Wahlforschung, sei es (1) die Tatsache, dass die gesellschaftlichen Konfliktlinien, wie sie von Lipset und Rokkan (1967) herangezogen wurden, um Wahlverhalten und das Entstehen von Parteien zu erklären, nicht mehr stabil oder existent sind – was auch Folgen für Parteien und andere gesellschaftliche Organisationen mit sich bringt:

Individualisierung, Pluralisierung von Lebensstilen und Wertgemeinschaften, die so genannte Bildungsexpansion mit der Zunahme höherer formaler Bildungsabschlüsse, die Säkularisierung und der Rückgang industrieller Beschäftigung sowie die Stärkung des tertiären Sektors haben zum Zerfall der lange prägenden Strukturen der deutschen Gesellschaft beigetragen und zur Abnahme traditioneller Wertebindungen und Organisationsloyalitäten geführt. Insbesondere auf die Entstehung der Konfliktlinien Arbeit/Kapital und Staat/Kirche zurückgehende Großorganisationen sind vom Zerfall der traditionellen Milieus stark betroffen. (Jun 2004: 28)

Entsprechend kann in der langfristigen Perspektive ein teils deutlicher Abwärtstrend bezüglich des Einflusses von sozialen und sozioökonomischen Gruppenzugehörigkeiten auf Wahlentscheidungen in Deutschland festgestellt werden.² Sei es (2) die Tatsache, dass immer weniger Wähler

1 Es wird hier kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben, da ein Abriss der größeren Zusammenhänge und Entwicklungen als ausreichend eingestuft wird.

2 Es sinkt etwa der Effekt der Zugehörigkeit zur Arbeiterschaft auf die Wahrscheinlichkeit, bei Bundestagswahlen die SPD zu wählen, von einem Höchstwert von deutlich über 1,5 (Logitkoeffizient) im Jahr 1957 auf unter 0,5 (Logitkoeffizient) in 2002 – wobei ein Wert von 0 aussagen würde, dass die Zugehörigkeit zur Arbeiterschaft keinen Effekt auf die Wahlentscheidung (mehr) hat (Schoen/Zettl 2012: 155).

eine (starke) langfristige psychologische Bindung an eine bestimmte Partei (die sogenannte Parteiidentifikation) besitzen, was die zentrale Variable des berühmten auf Campbell et al. (1960) zurückgehenden sozialpsychologischen Ansatzes zur Erklärung von Wahlverhalten darstellt. In der Literatur wird diese Entwicklung, die sich fast durchgängig in allen westlichen Demokratien manifestiert, mit dem Begriff »Partisan Dealignment« beschrieben (siehe für die USA Wattenberg 1984: 23 ff.; generell zum Thema Dalton/Wattenberg 2000). So lässt sich auf Basis von Trendanalysen auch für die Bundesrepublik zeigen, dass die wichtigste erklärende Variable des sozialpsychologischen Ansatzes seit den 1970er stetig an Bedeutung verliert und insbesondere die Stärke der gemessenen langfristigen Parteibindungen in der Bevölkerung abgenommen hat, was zu geringerer Wahlbeteiligung sowie zu einem Anstieg von Wechselwählern führt (vgl. Arzheimer 2012: 243). Zu nennen sind (3) gesellschaftliche Entwicklungen, die mit Begriffen wie »Wertewandel« (Inglehart 1977), »Erlebnisgesellschaft« (Schulze 1992) und vor allem »Individualisierung« (Beck/Beck-Gernsheim 1994) beschrieben werden und die unter anderem dazu führten, dass in Deutschland heute bereits rund 40 Prozent aller Haushalte Einpersonenhaushalte sind. Besonders diese gesellschaftlichen Individualisierungstendenzen sollten für die (empirische) Wahlforschung grundsätzlich die Frage aufwerfen, ob gruppentheoretische Ansätze – wie sie sowohl soziologische Ansätze (vgl. Lazarsfeld et al. 1944; Lipset/Rokkan 1976) als auch der sozialpsychologische Ansatz (Campbell et al. 1960) darstellen – in ihrer tradierten Lesart mittel- und langfristig als theoretisches Grundgerüst für die Erklärung von Wahlverhalten noch zielführend sein können.

Für die Bundesrepublik Deutschland zu Beginn des 21. Jahrhunderts lässt sich jedenfalls die Situation von Elektorat und Parteiensystem im Allgemeinen wie folgt darstellen: Immer noch partizipieren an Bundestagswahlen zwischen 70 und 80 Prozent der deutschen Bundesbürger (Bundeszentrale für politische Bildung 2018). Ein nicht unerheblicher und steigender Anteil einer verstärkt individualisierten Wählerschaft tut dies aber immer seltener mit Bezug zu ihrem sozialen und ökonomischen Hintergrund und immer öfter, ohne eine (starke) langfristige Bindung an eine bestimmte Partei zu besitzen. Grundsätzlich werden Wahlentscheidungen dabei in einem deutlich größeren Parteiensystem als in

der Vergangenheit getroffen – das 2005 auf Bundesebene etablierte Fünf-Parteien-System hat sich mittlerweile zu einem Sechs-Parteien-System weiterentwickelt (Niedermayer 2018). In einem zunehmend fragmentierten Parteiensystem befinden sich die Parteien in einer Situation, die Niedermayer als »offenen, fluiden Wettbewerb« bezeichnet (2008). Dies bedeutet aus Wählersicht, dass die Auswahlmöglichkeiten steigen und somit tendenziell auch die Komplexität der Entscheidungsfindung. Dabei wird die Entscheidungsfindung auch dadurch erschwert, dass die Etablierung »neuer« Parteien in der Regel weniger auf die Entstehung neuer gesellschaftlicher Konfliktlinien zurückzuführen ist, sondern auf Abspaltungen und Ausdifferenzierungen innerhalb existierender politischer Lager (vgl. Gabriel/Keil 2012: 69 ff.). Eine Differenzierung zwischen einzelnen Parteien, ihren Positionen und Personen wird somit noch einmal schwieriger. Denn ohnehin streiten Parteien und Politiker heute kaum noch um bestimmte Ziele (Positionsissues), sondern meist nur noch um die Mittel und Maßnahmen, wie allgemein anerkannte Ziele zu erreichen sind (Valenzissues).³ Aus all diesen Gründen ist es dann auch nicht überraschend, dass parallel eine steigende Volatilität des Elektorats zu beobachten ist (vgl. Schoen/Weßels 2016: 16):

So hat z. B. von der Bundestagswahl 2005 zur Wahl 2009 ein Fünftel der Wähler die Partei gewechselt. Zählt man diejenigen dazu, die aus der oder in die Nichtwahl gewechselt sind, so hat sich deutlich mehr als ein Drittel der bei beiden Wahlen wahlberechtigten Bürger 2009 anders verhalten als 2005.

Vereinfacht gesagt heißt dies, dass in Deutschland, bei steigender Komplexität der Entscheidungssituation, eine immer größere Anzahl von Wählern immer häufiger wechselnde Wahlentscheidungen trifft, ohne dabei auf Entscheidungsparameter zurückzugreifen oder zurückgreifen zu können, wie sie die traditionellen Modelle der Wahlforschung bis heute

3 Die Unterscheidung zwischen Positionsissues (Soll ein Ziel angestrebt werden oder nicht, z. B. Atomkraft – ja oder nein?) und Valenzissues (Wie soll ein Ziel erreicht werden?) stammt ursprünglich von Stokes 1963 (siehe etwa auch Hoffmann-Lange 1992: 247 ff.).

weitgehend postulieren. Es steht also die Frage im Raum, wie und auf welcher Basis diese Wähler diese Entscheidungen eigentlich treffen.

Anpassungserscheinungen: politische Kommunikation und politisches Marketing

Nun ist es freilich nicht so, dass andere Forschungsrichtungen und Wissenschaftsbereiche genauso wie die (empirische) Wahlforschung nur bedingt auf die beschriebenen gesellschaftlichen und vor allem medialen Veränderungen⁴ reagieren – im Gegenteil. In den vergangenen Jahrzehnten ist vor allem eine signifikante Ausweitung wissenschaftlicher Analysen von politischer Kommunikation im Allgemeinen sowie zum Wandel der Massenmedien und dessen (sozialen oder politischen) Auswirkungen im Speziellen festzustellen (Schulz 2011: 13). Die Titel der entsprechenden Veröffentlichungen und die in ihnen geprägten Begriffe zur Beschreibung der neuen Gegebenheiten machen deutlich, dass hier doch einiges in Bewegung gekommen ist: »Medialisierung/Mediatisierung der Politik« (Schulz 2011: 30; Steinmaurer 2003; Donges 2008), »Mediengesellschaft« (Imhof et al. 2004; Donges 2008), »Mediendemokratie« (Noelle-Neumann et al. 2005; Sarcinelli/Schatz 2002), »Kolonisierung der Politik« (Meyer 2001) und »Mediokratie« (Donsbach 1998; Meyer 2001; Meyer 2002).

Gleichzeitig spricht man auf dem Feld der Parteien- und Parteiensystemforschung immer wieder von der »Professionalisierung der politischen Kommunikation«, und auch im internationalen Vergleich wird »die Professionalisierung und die Medialisierung durchgängig als wesentliches Charakteristikum der Entwicklung der Parteien« (Jun 2004: 279) verstanden (siehe hierzu auch von Beyme 2000; Detterbeck 2002; Lawson/Poguntke 2004; Grabow/Köllner 2008). De facto sind »Medialisierung und Professionalisierung der Parteienkommunikation [...] als zwei Seiten einer Medaille zu begreifen« (Jun et al. 2013: 363), was heißt, dass Parteien vor allem darum bemüht sind, ihr Medienmanagement und ihre Medienperformanz zu professionalisieren (Clark 2012: 173; Esser

4 Max Kaase mutmaßt über das diesbezügliche geringe Interesse der Politikwissenschaft, dass sich Massenmedien »als soziale Selbstverständlichkeiten offenbar unterhalb der für Forschung notwendigen Aufmerksamkeitsschwelle befinden« (Kaase 1998 b: 100).

2013: 162). Es geht hierbei aber nicht nur um ein gestiegenes mediales Anforderungsprofil, sondern nach Poguntke auch um eine grundsätzliche Anpassung an die oben beschriebenen veränderten Wettbewerbsbedingungen:

Trying to adapt to an increasingly fragmented social environment and deprived of formerly stable anchorage in society, parties may have changed from aggregating interests to merely ›collecting‹ them, thereby relying ever more on modern communication and market research techniques. (2004: 1)

Und so führt der Versuch einer Antwort auf die Frage, wie Individuen heute – in einer modernen, individualisierten und zunehmend digitalisierten Mediengesellschaft – ihre Entscheidungen treffen, über die politische Praxis. Denn bei aller Veränderung werden Parteien heute immer noch gewählt. Und sie haben sich zu diesem Zweck offensichtlich an die beschriebenen Veränderungen angepasst oder das zumindest versucht. Mit anderen Worten: Die Parteien verfolgen grundsätzlich das Ziel, die Wähler so zu beeinflussen, dass diese sie wählen. Da ihnen dies auch unter den veränderten, fluideren Wettbewerbsbedingungen noch gelingt, könnte ihr angepasstes Verhalten zumindest einen Hinweis darauf geben, in welche Richtung Untersuchungen zum Wahlverhalten im (digitalen) 21. Jahrhundert gehen sollten.

Dabei fällt in jüngerer Zeit auf, dass von Parteistrategen, Wahlkampfmanagern, Journalisten, aber auch innerhalb der Wissenschaft vermehrt von Dingen wie »politische[m] Marketing« (Dombrowski 1997; Newman 1999 a, 1999 b; O'Shaughnessy/Henneberg 2002; Karp/Zolleis 2004; Kreyher 2004; Cwalina et al. 2011; Ormrod et al. 2013), »Politik als Marke« (Balzer et al. 2006; Medoch 2009) und »politischen Parteien als Marken« (Scremin 2007; Lupu 2016; Kumar/Dhamija 2017) gesprochen wird, wenn es um die Professionalisierung von Politik, Parteien und politischer Kommunikation geht. Bereits aus dieser Auflistung lässt sich ablesen, dass seitens der Parteien, ihrer Kandidaten und Berater offensichtlich vermehrt dazu übergegangen wird, Marketing-Logik auf die politische Kommunikation und die Wahlkampfführung zu übertragen. In ihrer Veröffentlichung *Strategy, Market Orientation, and Performance: The Political Context* halten Ormrod et al. diesbezüglich fest:

Marketing concepts can be used to explain political exchanges [...] and to optimize the political management of parties, candidates, or governments [...], e. g., relating to strategic issues of positioning [...]. For example, between early 2002 and mid-2004, the British Labour Party and its leader and Prime Minister, Tony Blair, changed their strategic posture with regard to political marketing, particularly how they related to public opinion and developed market offerings such as political stances, leadership characteristics, and their political brand. (2015: 3)

Hinter dem Ansatz des politischen Marketings steckt dabei oft ein Weltbild, das so gar nicht passen will zu dem idealtypischen Demokratiebild mit gut informierten, politisch interessierten und engagierten Bürgern:

Political marketing works because of the apoliticality of most voters, who are cognitive misers and who are thereby inadvertent consumers of political information. While different countries [...] emphasise different media [...], it is the potential ability of political marketing to present an uncluttered image of party, candidate and issue. (O'Shaughnessy/Henneberg 2002: xviii)

Politisches Marketing scheint also deshalb zu funktionieren, weil es gelingen kann, die Wahrnehmung von politischen Akteuren und Objekten mittels politischer Kommunikation zu beeinflussen. Genau genommen geht es den »Vermarktern von Politik« offensichtlich darum, ein »gutes Image zu generieren« bzw. ein »gutes Bild abzugeben«, wie man umgangssprachlich sagen würde. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass davon ausgegangen wird, dass in den Köpfen der (potenziellen) Wähler derlei Vorstellungen oder Images existieren, die es im Idealfall positiv zu beeinflussen gilt. Intuitiv und allgemein wird man dem zustimmen können: Ein Individuum, das etwa im Zuge eines Wahlkampfes bestimmte Parteien und deren Politiker wahrnimmt, wird auch eine gewisse Vorstellung von diesen entwickeln. Und ebenfalls recht intuitiv spricht zumindest nichts gegen die Annahme, dass aktuellere Wahrnehmungen und Vorstellungen für Wahlentscheidungen an Bedeutung gewinnen sollten, wenn langfristige Parteiloyalitäten an quantitativem und qualitativem Gewicht verlieren. Vor allem vonseiten der Kommunikationswissenschaft

stellt die Beschäftigung mit den »Bildern in den Köpfen« dabei keine Neuerung dar. Bereits das zweite Kapitel von Lippmanns bekanntem Werk *Public Opinion* (1922)⁵ handelt von »The World Outside and the Pictures in Our Heads«. Und in der Tat scheinen diese »Images« grundsätzlich ein Konzept zu sein, das auch imstande ist, Antworten zu liefern für die massenmediale Gesellschaft des 21. Jahrhunderts – zumindest, wenn man dem Titel einer Arbeit von Kautt aus dem Jahre 2008 Glauben schenken darf: *Image: Zur Genealogie eines Kommunikationscodes der Massenmedien*. Es erscheint also durchaus lohnenswert zu überprüfen, inwiefern »Images« – die einen Teil der Reaktion der politischen Praxis auf die veränderten Wettbewerbsbedingungen des 21. Jahrhunderts darstellen – einen Beitrag leisten können zur Erklärung von Wahlverhalten im gerade beginnenden digitalen Zeitalter.

It's the candidate image, stupid! – No, it isn't

Sowohl der Kenner der politikwissenschaftlichen Literatur als auch der Beobachter der Tagespolitik wird beim Thema »Images« vermutlich zuerst an die Images von Spitzenpolitikern denken, wie sie etwa regelmäßig im *Politbarometer* (Forschungsgruppe Wahlen für das ZDF) und im *Deutschlandtrend* (Infratest dimap für die ARD) erhoben werden. Und sicherlich läge es mit Blick auf die seit den 1990er Jahren in den Politik-, Kommunikations- und Kulturwissenschaften viel diskutierte »Personalisierung von PolitikerInnen und Politik« (vgl. Hans 2016: 248; Brettschneider 2002; Holtz-Bacha 2006) nahe, sich den Images von Politikern und Kandidaten zuzuwenden. Dennoch soll es aber im Folgenden um diese explizit nicht gehen, sondern in erster Linie um das *Image politischer Parteien* (*Partei-Images*).

Den Fokus auf Partei-Images zu legen, kann wie folgt begründet werden: (1) Erstens gilt es, wie gesagt, eine Erklärung dafür zu finden, wie

5 Es ist wohl bis heute *das* zentrale Werk der Kommunikationswissenschaft, das Noelle-Neumann als ein »Enthüllungsbuch« bezeichnet und über das sie festhält: »Ich habe nicht eine Idee über das Funktionieren von Kommunikation in Lippmanns Buch gefunden, die sich später nicht bei der minuziösen Arbeit in Laboratorien und in der Feldforschung bestätigt und immer weiter bestätigt« (Noelle-Neumann 1991: 207).

Individuen – vor allem diejenigen, die keine oder eine nur schwache Parteiidentifikation besitzen – Wahlentscheidungen treffen. Oder in anderen Worten und mit einem eher pragmatischen Argument: Die bisher wichtigste erklärende Variable der Wahlforschung – die Parteiidentifikation – ist eben eine auf Parteien bezogene. Solange es eine andere, mit den politischen Parteien in Zusammenhang stehende Variable gibt, die potenziell die ursprüngliche ›ersetzen‹ könnte, gilt es, sich zunächst eingehender mit dieser zu beschäftigen, bevor man sich Faktoren widmet, die nicht explizit auf politische Parteien Bezug nehmen. (2) Zweitens ist gerade im deutschen Kontext zu beachten, dass es sich bei der Bundesrepublik um eine Parteiendemokratie handelt, in der Parteien Verfassungsrang innehaben (Artikel 21 Grundgesetz). Auch wenn also mitunter der Begriff »Kanzler-Demokratie« (etwa Schmidtke 2001; Niclauß 2014; Birkner 2016) wissenschaftlich und öffentlich diskutiert wird, kann sicher nicht von einer ›Kandidaten-‹ oder einer ›Spitzenpolitiker-Demokratie‹ gesprochen werden. Am Ende werden in Deutschland bei Bundestagswahlen immer noch Parteien gewählt, und es sind auch Parteien und nicht Personen, die nach der Wahl Koalitionen eingehen. Dementsprechend ist es in der Demoskopie, aber auch in den Medien, ganz natürlich, dass Wunschkoalitionen abgefragt und Koalitionsoptionen diskutiert werden – und nicht etwa, wie im Fußball, die Aufstellung einer Wunschmannschaft mit entsprechenden Schlüsselspielern. Und selbst moderne ›Wahlentscheidungshelfer‹ wie der Wahl-O-Mat⁶ errechnen nicht die Spitzenpolitiker, die der Nutzer wählen sollte, will er die eigenen Überzeugungen und Interessen auf bestmögliche Weise vertreten und umgesetzt wissen, sondern die politischen Parteien. (3) Drittens kommt ausgerechnet die neuere Forschung zur Personalisierung von Politik und Wahlkämpfen zu einer eher vorsichtigen Bewertung bezüglich des Einflusses von Spitzenkandidaten und Kandidatenimages auf den Wahlausgang. So hält Brettschneider (2002) in seiner international vergleichenden Analyse zu *Spitzenkandidaten und Wahlerfolg: Personalisierung – Kompetenz – Parteien* fest: »Kandidaten sind [...] wichtig, auch wenn ihre Bedeutung oft überschätzt wird.« Und:

6 Siehe www.bpb.de/politik/wahlen/wahl-o-mat.

Wähler, die ihre Stimmabgabe an Kandidaten orientieren, sind nicht zwangsläufig unpolitisch. Die Frage, ob Themen [Anm. d. Verf.: die in diesem Zusammenhang konzeptionell eng mit Parteien in Verbindung stehen] oder Kandidaten für die Wahlentscheidung wichtiger sind, führt in eine Sackgasse. Stattdessen sollte gefragt werden, wie groß der Anteil einer Partei und wie groß der Anteil ihres Kandidaten am Wahlerfolg ist. (Brettschneider 2002: 220)

Für diesen Zweck empfiehlt Brettschneider dann auch eine Erweiterung des traditionellen sozialpsychologischen Modells des Wahlverhaltens, die neben »kurzfristigen Kandidatenorientierungen« auch »kurzfristige Parteiorientierungen« berücksichtigt, und das insbesondere mit dem Hinweis auf die in der Vergangenheit vereinzelte Beschäftigung der internationalen Wahlforschung mit dem Image politischer Parteien (ebd.: 209 ff.). Schoen und Weins sprechen diesem Ansatz das Potenzial zu, wertvolle Impulse zur Systematisierung der Faktoren zu liefern, die auf Wahlentscheidungen einen Einfluss haben (2014: 257). (4) Viertens sind Partei-Images in der Politikwissenschaft, der politischen Kommunikation und der Wahlforschung zwar ein eher »vernachlässigtes« Thema, aber, wie erwähnt, eben auch kein völlig unbekanntes (siehe zur expliziten Partei-Image-Literatur etwa Trilling 1975; Sanders 1988; Johns 2012; Ohr et al. 2015). Johns wählt für seinen Aufsatz zu den Partei-Images in Großbritannien bezeichnenderweise den Titel *Why Aren't We Obsessed with Image? Party Image and Electoral Choice in Britain* (Johns 2012).

Zentrale Fragestellungen

Für die weiteren Ausführungen ergeben sich hieraus folgende zentralen Fragestellungen bezüglich der Images politischer Parteien:

- (1) Wie lässt sich ein eigenständiger theoretischer Partei-Image-Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten herleiten und darstellen?
- (2) Kann der Partei-Image-Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten eine Antwort liefern auf die Herausforderung, die den traditionellen Wahlerklärungsmodellen aus den beschriebenen gesellschaftlichen und technologischen Entwicklungen erwachsen?

- (3) Inwiefern wird ein Partei-Image-Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten den Realitäten der modernen (das heißt vor allem digitalen) Mediengesellschaft des 21. Jahrhunderts gerecht?
- (4) Lässt sich ein solcher Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten empirisch testen und bestätigen?

Vorgehensweise

Nichts ist jemals wirklich entkoppelt von der Geschichte zu betrachten. Und noch wichtiger: Unsere heutigen Beobachtungen können immer nur Momentaufnahmen eines Systems sein, das sich in einem andauernden Prozess des Wandels und der Entwicklung befindet. Auch ein (eigenständiger) Partei-Image-Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten wird daher nicht als völlig ›aus dem Zusammenhang gerissenes‹ Konstrukt zu entwickeln sein. Für die folgenden Ausführungen und deren Nachvollziehbarkeit wird es im Gegenteil entscheidend darauf ankommen, den zu entwickelnden Ansatz in den gesellschaftlichen und wissenschaftlichen Gesamtzusammenhang – historisch, theoretisch und empirisch – einzuordnen. Dies sei betont, da zum einen gleich zu Beginn dieser Arbeit die Erwartungen nicht zu hochgeschraubt werden sollen. Beim Partei-Image-Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten geht es nicht um einen völlig neuen, alleinstehenden Ansatz. Es geht auch nicht darum, die bestehenden Modelle und Ansätze zur Erklärung von Wahlverhalten ausnahmslos zu ersetzen. Vielmehr wird der Partei-Image-Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten im Rahmen einer Synthese verschiedener Forschungsrichtungen (Kommunikationswissenschaft, Politikwissenschaft, Sozialpsychologie, Marketing) sowie ihrer Theorien und Ergebnisse der letzten Jahrzehnte zu entwickeln sein.

Ein Schwerpunkt wird darauf liegen, in Theorie und Empirie die notwendigen Anpassungen vorzunehmen, um den Realitäten der (oftmals digitalen) Gesellschaft des 21. Jahrhunderts gerecht zu werden. Es gilt dabei durchaus, die bisherigen Einflussfaktoren auf das individuelle Wahlverhalten zu berücksichtigen, da diese ja nicht von heute auf morgen ihre Bedeutung vollkommen verloren haben. Im Rahmen der empirischen Analysen wird hier vor allem den Modellbestandteilen des sozialpsycho-

logischen Ansatzes zur Erklärung von Wahlverhalten⁷ Beachtung zu schenken sein.

Zum anderen wird der Einordnung des Themas ›Image‹ im Allgemeinen und ›Partei-Image‹ im Besonderen verhältnismäßig viel Raum gegeben. Es wird sich zeigen, dass die Notwendigkeit hierfür sowohl aus der Geschichte der Wahlforschung entsteht als auch aufgrund der Tatsache, dass (Partei-)Images ein Konzept sind, das vielschichtige und weitreichende Bedeutungen für den Wahlentscheidungsprozess besitzt, und zwar sowohl aus der politikwissenschaftlichen als auch aus der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive. Und gerade weil diese Arbeit einen der ersten Anläufe darstellt, einen umfassenden Partei-Image-Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten im digitalen 21. Jahrhundert zu entwickeln, kann es nicht das Ziel sein, im Folgenden alle erdenklichen Aspekte von Partei-Images sowie etwa deren Wechselwirkungen mit anderen wahlentscheidenden Faktoren zu beleuchten und zu testen. Vielmehr muss es das Ziel sein, das Thema ›(Partei-)Images‹ in seinem Grundsatz zu erfassen, darzulegen und zu bestätigen, um im Zuge dessen so viel theoretische und empirische Basis wie möglich für weitere Forschung auf diesem Gebiet zu schaffen.

Abschnitt A dieser Arbeit widmet sich deshalb den Grundlagen, die wichtig sind, um das Thema ›Partei-Images‹ umfassend zu beleuchten, in den Forschungsstand einzuordnen und auf dieser Basis einen Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten zu entwickeln. Dabei erscheint es zunächst einmal als zielführend, ein grundlegendes Verständnis vom Konzept ›Image‹ im Allgemeinen aufzubauen und dessen Anwendung in verschiedenen Forschungsrichtungen und Wissenschaftsbereichen zumindest zu skizzieren (*Kapitel 2*). Es wird sich zeigen, dass das ›Image‹-Konzept durchaus auf eine längere und vielseitige Geschichte zurückblickt und selbst in der Wahlforschung tief verwurzelt ist. Genau genommen spielt es sogar in einem der Standardwerke der empirischen Wahlforschung – *The American Voter* (Campbell et al. 1960) – eine in verschiedener Hinsicht zentrale Rolle, wenn auch zum einen in der Rezeption dieses

7 Der sozialpsychologische Ansatz setzt sich maßgeblich aus Modellen zusammen, die in den Werken *The Voter Decides* (Campbell et al. 1954) und *The American Voter* (Campbell et al. 1960) veröffentlicht wurden.

Werkes oft unberücksichtigt und zum anderen unter anderer Begrifflichkeit (*Kapitel 3*). Auf der Basis dieser Erkenntnisse gilt es anschließend, die weiteren theoretischen Grundlagen für die Entwicklung eines Partei-Image-Ansatzes zur Erklärung von Wahlverhalten zu legen. Unter Anwendung und Diskussion neuerer Ansätze zur Beschreibung des Wahlentscheidungsprozesses (›The Reasoning Voter‹, Heuristiken) sowie Erkenntnissen und Modellen der Persuasionsforschung (Elaboration-Likelihood-Modell, Receive-Accept-Sample-Modell) wird dabei sowohl eine politikwissenschaftliche als auch eine kommunikationswissenschaftliche Perspektive beleuchtet. Im Zuge dessen offenbart sich dann auch das Potenzial des Konzepts ›Partei-Image‹, eine Schnittstellenfunktion zwischen Wahl- und Medienwirkungsforschung einzunehmen (*Kapitel 4*).

Abschnitt B widmet sich daraufhin der Theorie des Partei-Image-Ansatzes zur Erklärung von Wahlverhalten. Ausgehend von einem Überblick zur expliziten Partei-Image-Literatur in der Wahl- und Marketingforschung (*Kapitel 5*) geht es um die Definition und Funktion von Partei-Images, so wie sie in dieser Arbeit verstanden werden und Anwendung finden (*Kapitel 6*). Sowohl die Definition als auch die anschließende Entwicklung des Wahlentscheidungsmodells geschehen vor allem aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive. Auch werden Partei-Images in diesem Kapitel hinsichtlich ihrer Einbettung in das sozialpsychologische Modell zur Erklärung von Wahlverhalten behandelt und Medienwirkungen auf Partei-Images diskutiert.

In Abschnitt C erfolgt schließlich die empirische Überprüfung der zuvor entwickelten theoretischen Annahmen und Hypothesen. Aufgrund der auch inhaltlichen Interpretierbarkeit von Partei-Images wird nach einer Vorstellung der Methodik und der Datengrundlage (*Kapitel 7*) ein Rückblick auf die Bundestagswahl von 2013, deren Ergebnis sowie dessen Interpretation gegeben (*Kapitel 8*). *Kapitel 9* nähert sich dann im Anschluss dem Partei-Image der Christlich Demokratischen Union Deutschlands (CDU) sowie der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands (SPD) im Vorfeld der Bundestagswahl von 2013, indem die Ergebnisse der offenen Fragestellung »Was fällt Ihnen spontan zur CDU/SPD ein?« vorgestellt und diskutiert werden. Hierauf werden anschließend die Partei-Images dieser beiden Parteien noch einmal detaillierter vergleichend betrachtet, und zwar anhand der Häufigkeitsverteilungen der har-

ten und weichen Partei-Image-Komponenten, wie sie in *Kapitel 6* für den hier entwickelten Partei-Image-Ansatz vorgestellt werden (*Kapitel 10*). Als Nächstes gilt es, den Einfluss der Partei-Images von CDU und SPD auf die Wahlabsicht zugunsten dieser Parteien zu überprüfen (*Kapitel 11*). Wie bereits angekündigt, wird dann auch noch zu zeigen sein, als wie robust sich Partei-Images im Zusammenspiel mit den sozialpsychologischen Standardvariablen zur Erklärung von Wahlverhalten erweisen (*Kapitel 11.3*). Abschließend wird versucht, die Wirkung von Medien auf Partei-Images in ganz grundsätzlicher Weise nachzuweisen, um die eingennommene kommunikationswissenschaftliche Perspektive im Rahmen der Herleitung und Definition des Partei-Image-Ansatzes zur Erklärung von Wahlverhalten auch empirisch noch einmal zu rechtfertigen (*Kapitel 12*). Ein *Fazit* fasst die Ergebnisse zusammen und gibt einen Ausblick auf notwendige und mögliche zukünftige Forschungsschwerpunkte zum Thema ›Partei-Images‹.

2. Image – erste Annäherung an ein allgegenwärtiges Konzept

Die Entwicklung eines jeden zeitgemäßen Modells der Wahlentscheidung sollte nicht bei Spezifika des politischen Alltags oder Wettbewerbs ansetzen, sondern zunächst ein grundlegendes Verständnis des Entscheidungsprozesses beim Individuum entwickeln, um diese Erkenntnisse anschließend auf die gesellschaftlichen Gegebenheiten seiner Zeit zu übertragen. In sehr grundsätzlicher Weise – die gerade deshalb hier von Interesse ist – beschäftigt sich Berth in seiner Arbeit zur »Sozialstrategie« mit individuellen Entscheidungsprozessen (1963). In seinen Vorlesungen zur Wähler- und Verbraucherbeeinflussung definiert er »Sozialstrategie« als »alle engeren und weiteren Bemühungen des Menschen [...], die größere Gruppen anderer Menschen bei der Bildung von Entscheidungen zu beeinflussen« versuchen (1963: 2).⁸ Logisch und notwendig erscheint es, sich bei diesem Vorhaben zuerst zu vergegenwärtigen, wie diese zu beeinflussenden Entscheidungen überhaupt ablaufen – anschließend können dann Ansatzpunkte identifiziert werden, anhand derer eine Beeinflussung der Entscheidung stattfinden kann – oder überhaupt sinnvoll ist. Ganz allgemein geht der Autor dabei von einem Subjekt (S) aus, das eine Handlungsentscheidung bezüglich eines Objekts (O) trifft. Wenn S dies tut, richtet es seine Aufmerksamkeit annahmegemäß zweckgerichtet auf O. Denn die

Betätigung $S \rightarrow O$ [...] läuft [...] für den denkenden und empfindenden Menschen nicht planlos ab: Menschliches Handeln hat in der Regel eine Zielsetzung. Diese Zielsetzung mag verschwommen und kurzfristig sein, aber wir dürfen wohl unterstellen, daß sie fast immer als gegeben vorausgesetzt werden darf. [...] Eine derartige Zielsetzung wollen wir folgendermaßen definieren: Mit der Betätigung B, mit der das Subjekt S auf O

- 8 Das, womit sich Berth in den 1950er und 60er Jahren unter dem Begriff »Sozialstrategie« beschäftigt, gliedert sich heute in verschiedene Forschungszweige und -richtungen auf – etwa die Werbe-, (Neuro-)Marketing-, strategische Kommunikations- und Absatzforschung. Im Unterschied zu vielen seiner Zeitgenossen bemüht sich Berth in seiner Arbeit, ein Modell (für eine grafische Darstellung des Gesamtmodells siehe Berth 1963: 350) der Nachfragebildung auf heterogenen Märkten unter Berücksichtigung des Gesamtkomplexes der relevanten Verhaltenselemente zu entwickeln (vgl. Edler 1966: 26).

einwirkt, solle eine Veränderung von O bewirkt werden. Wäre eine solche Änderung nicht erwünscht, so wäre das Handeln des Menschen Unfug; es wäre ziellos, zwecklos, sinnlos. (Berth 1963:27)

Übertragen auf Wahlentscheidungen heißt dies, dass auch der Wähler mit der Wahl einer bestimmten Partei oder deren Kandidaten ein bestimmtes Ziel verfolgt. In aller Regel wird man wohl davon ausgehen dürfen, dass es das Ziel des Wählers ist, der von ihm gewählten Partei (mehr) Einfluss zu verschaffen – sei es in der Regierung oder in der Opposition.

Für Entscheidungen im Allgemeinen schließt sich hierauf die Frage an, weshalb sich S überhaupt für ein bestimmtes O entscheidet und nicht etwa für ein anderes. Offensichtlich muss S in irgendeiner Weise die Erwartung entwickeln oder die Vorstellung haben, dass es sinnvoll ist, auf O einzuwirken. Oder, anders gesagt: Mit der Handlung bezüglich O erhofft sich S, ein bestimmtes Ziel zu erreichen, und geht auch davon aus, dieses mittels O erreichen zu können. Andernfalls wäre die Handlung aus Sicht des Individuums sinnlos. So führt Berth weiter aus:

Wenn jemand einen Stein sieht und ihn aufheben will, um ihn ins Wasser zu werfen, oder wenn jemand ein Kleid im Schaufenster sieht und es kaufen will, oder wenn jemand einer politischen Partei beitreten will, fast immer wird ihn eine Vorstellung von den Veränderungsmöglichkeiten begleiten [...]. Während die Anfangssituation real gegeben ist, besteht die Endsituation zunächst einmal nicht in Wirklichkeit, vielmehr nur in der Phantasie, im Vorstellungsvermögen und im Empfinden des Subjekts S. (ebd.: 28)

Es ist diese Stelle, an der Berth das Image (I) in das von ihm entworfene menschliche Entscheidungssystem einführt, wobei er dieses versteht als »das Gesamtbild, das sich ein Mensch von einem Objekt macht, mit dem er sich auf irgendeine Weise auseinandersetzt. Ein Image kann also von jedem Gegenstand, von jedem Prozeß, von jedem belebten oder unbelebten Stück Materie, von jeder Idee usw. existieren« (1959: 124). Wenn man so will, kommt I dabei eine Art Schnittstellenfunktion zwischen Subjekt und Objekt zu ($S-I \rightarrow O$). Nur wenn S (bewusst oder unbewusst) ein I – also ein inneres Vorstellungsbild – von O entwickelt, welches erwarten lässt, dass das angestrebte Ziel mit dem betreffenden O erreicht werden

kann, wird S die Entscheidung treffen, die entsprechende Handlung auszuführen. Da das Individuum nicht abschließend wissen kann, ob dieses in der Zukunft liegende Ziel erreicht werden kann,⁹ besteht es nur in dessen Vorstellung.

Übertragen auf die Wahlentscheidung heißt dies wiederum, dass der Wähler nur in dem Falle für eine bestimmte Partei und deren Kandidaten entscheidet, wenn er davon ausgeht, dass diese Partei oder dieser Kandidat auch in der Lage ist oder sein wird, die beabsichtigten Ziele zu erreichen – sei es, das Land gut zu regieren, den Kanzler oder die Kanzlerin zu stellen, Steuern zu senken, die Schere zwischen Arm und Reich zu schließen, die Wirtschaft zu stärken, den Klimaschutz voranzutreiben, einen Rechtsruck in der Gesellschaft zu verhindern, eine andere Integrationspolitik zu betreiben, die Regierungsbildung einer anderen Partei zu verhindern oder Ähnliches. Ziel kann es aber auch zum Beispiel lediglich sein, dass das Individuum seiner Bürgerpflicht nachkommen will und eine der Parteien dafür als das ›geringere Übel‹ einschätzt. Unabhängig von seiner genauen Ausgestaltung wird S stets eine Vorstellung (I) von O haben, welche seine Handlung und auch seine Handlungsbereitschaft grundlegend beeinflusst.

Welches Ziel das Individuum warum verfolgt, aus welcher Motivation heraus es handelt und wie das jeweilige Image eines bestimmten Objekts – etwa das einer politischen Partei – beim Individuum entsteht und sich zusammensetzt, sind die Fragen, die es in der Folge zu erarbeiten gilt. Aus der Perspektive der Sozialstrategie wird anhand der obigen sehr grundlegenden Betrachtung des individuellen Entscheidungsprozesses jedenfalls zunächst einmal das Element ›Image‹ zum zentralen Beeinflussungsgegenstand – während eine direkte Einflussnahme auf das Subjekt gegen dessen Willens- und Handlungsfreiheit gerichtet wäre und ein direktes Einwirken auf das Objekt wiederum nur eine mögliche Maßnahme ist, um dessen Image zu verändern (ebd.: 28 f.):

Es wird deutlich, daß wir das Image als den wesentlichen Beeinflussungsgegenstand desjenigen ansehen müssen, der durch Werbung und Propa-

9 Im Grunde lässt sich diese Überlegung bis auf Kant zurückführen, der den Menschen als vernunftbegabtes, aber eben nicht allwissendes Wesen beschreibt (1781, 1788, 1790).

ganda auf die wirtschaftlichen und politischen Aktionen der Individuen Einfluß nehmen möchte. Die dominierende Rolle des Image als eigentliches Objekt der Wähler- und Verbraucherbeeinflussung geht ganz besonders aus der Tatsache hervor, daß es gleichgültig ist, welche tatsächliche Beschaffenheit ein Objekt besitzt, auf das ein Mensch einwirken will. Vielmehr ist es allein ausschlaggebend, welche Vorstellungen vorhanden sind.

[...] Neben dem Image, das als unabdingbar notwendige Umweltanschauung fast aus keiner Handlung weggedacht werden kann, müssen wir jedoch noch eine weitere Erscheinung postulieren. [...] Es ist dies die ›hedonistische‹ Unterstellung, daß der Mensch nur das tut, was ihm in irgendeiner Weise einen Vorteil, eine Annehmlichkeit, einen Gewinn bringt, und ferner, daß er im Prinzip diejenigen Handlungen unterläßt, die ihm einen Nachteil, eine Unannehmlichkeit bzw. einen Verlust bringen. Dabei wollen wir durchaus annehmen, daß dieser Nutzen ein materieller, aber auch ein sittlicher, ein sinnlicher, ein ideeller Gewinn sein kann.

Wir unterstellen, daß der Mensch keineswegs immer überschaut, was ihm auf die Dauer frommt. Er mag sich in der Verblendung des Augenblicks lebenslangen Schaden zufügen, aber im Tatmoment scheint ihm das Nahziel gewinnbringender. Dabei braucht diese Nutzenempfindung durchaus nicht einem genauen, abwägenden Profitstreben zu entspringen, vielmehr können dumpfe, unklare Gefühle, Leidenschaften, Ängste die Ursache des Empfindens bilden, dies oder jenes sei nützlich. Darüber hinaus kann es durchaus so sein, daß die Handlung, die Nutzen stiftet, gleichzeitig Schaden verursacht. Wird die betreffende Handlung jedoch begangen, so nehmen wir an, daß der Nutzen im Augenblick im Empfinden von S größer ist als der Schaden (Berth 1963: 29 f.).

Der aufmerksame Leser wird in den kommenden Abschnitten immer wieder feststellen können, dass Berth in diesen wenigen Zeilen auf sehr intuitive Weise – direkt wie indirekt – beinahe all diejenigen Aspekte menschlichen (Wahl-)Handelns und Entscheidens anspricht, die die Wissenschaft bis heute beschäftigen. Was für diese Arbeit hier zunächst einmal festzuhalten ist, ist der zentrale Stellenwert des ›Image‹ für individuelle Entscheidungsprozesse im Allgemeinen. Da dem Begriff ›Image‹ solch herausragende Bedeutung für einen der wichtigsten inneren (mental) Prozesse des Menschen zukommt, kann es dann auch nicht ver-

wundern, dass er in den deutschen wissenschaftlichen Sprachgebrauch zunächst im Bereich der Psychologie Einzug hält. Dies geschieht an der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert – damals noch eng am ursprünglichen Wortsinn (vom Lateinischen *imago*, also ›Bild‹ oder ›Bildnis‹) mit dem Begriff »Vorstellungsbild« (vgl. Brachfeld 1976: 215). In diesem Zusammenhang erwähnenswert sind etwa die Würzburger Schule der Denkpsychologie (vgl. Janke/Schneider 1999), die sich verstärkt mit der Erforschung von individuellen Denk- und Willensprozessen beschäftigt, und die Tiefenpsychologie Sigmund Freuds, dessen von ihm herausgegebene Zeitschrift mit dem Titel *Imago. Zeitschrift für Psychoanalytische Psychologie und ihre Grenzgebiete*¹⁰ (zuerst 1912) bereits auf eine intensive Auseinandersetzung mit dem Themenfeld hinweist (vgl. Brachfeld 1976: 216; Kautt 2008: 13). Ausgehend von der Psychologie gewinnt das ›Image‹ als Forschungsgegenstand dann auch in anderen Wissenschaftsbereichen an Bedeutung.

*Relevante Forschungslinien zu Images in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts im Überblick*¹¹

Für die verstärkte Verbreitung und Prägung des Image-Begriffs ab Mitte des 20. Jahrhunderts sind zunächst vor allem die Wirtschaftspsychologie sowie im besonderen Maße Markt-, Konsum- und Absatzforschung maßgebend (Kautt 2018: 13, 15). Hier wird der Begriff »Brand Image« im Nachgang an eine Veröffentlichung mit dem Titel *The Product and the Brand* (vgl. Gardner/Levy 1955) zu einem feststehenden Fachbegriff. Ihrem Interessenschwerpunkt entsprechend beschäftigen sich Gardner und Levy im Rahmen ihrer Veröffentlichungen mit dem Image von Konsumprodukten. Deren »öffentliches Image« (aus dem Englischen *public image*) vermittele einen bestimmten »Charakter« oder eine »Persönlichkeit« von diesen und habe einen größeren Einfluss auf ihre Verkaufschancen als

10 Später fortgeführt als *Internationale Zeitschrift für Psychoanalyse und Imago*.

11 Es wird hier kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben und auf eine kritische Betrachtung im Einzelnen verzichtet. Vielmehr werden die für die Betrachtung von Partei-Images relevanten Ansätze skizziert, um mittels ihrer zentralen Annahmen und Ergebnisse einen Rahmen für die weiteren Ausführungen und theoretischen Überlegungen zu setzen.

etwa technische Eigenschaften (ebd.: 35). Die Autoren kommen zu diesem Ergebnis unter der Annahme, dass sich Individuen in einer Konsumgesellschaft in der Regel in Entscheidungssituationen befinden, in denen sie nicht (mehr) in der Lage sind, die Unterschiede zwischen sehr ähnlichen Produkten zu identifizieren. Noch dazu werben die Hersteller dieser Produkte in der Regel mit denselben Eigenschaften (vgl. Bastos/Levy 2012: 355), was sich etwa an der Ähnlichkeit verschiedener Waschmittelslogans festmachen lässt: »No detergent under the sun gets clothes whiter, brighter. Washes more kinds of clothes whiter and brighter. Beats the sun for getting clothes whiter and brighter« (Gardner/Levy 1955: 34). Zusammenfassend kommen Gardner und Levy zu dem Schluss: »People buy things not only for what they can do, but also for what they mean« (ebd.: 118).

Aus der Perspektive der Absatzforschung geht es dann um die Frage, wie ein entsprechendes Produkt- oder Brand-Image zu gestalten ist, um die individuellen Handlungsbereitschaft der Konsumenten so zu beeinflussen, dass damit die Verkaufszahlen gesteigert werden. »Und weil die Rezipienten über den Erfolg eines Images entscheiden, wird die Frage nach dem Rezept für die Konstruktion von ›public image‹ als eine Frage nach dem *Selbst* der Rezipienten thematisiert« (Kautt 2008: 16). Es kommt hier also zu einer Unterscheidung von »public image« und »self-image« oder »self-concept« (vgl. Burns 1979; Rosenberg 1981; 1986; für einen kompakten Forschungsüberblick zu diesem Thema siehe Ostrow 1982), wobei Letzteres – also das Selbstbild des Individuums, dessen Vorstellung über sich selbst – »als entscheidender Generator und als eine einschränkende Variable des Konsumhandelns aufgefaßt« (Kautt 2008: 16) wird. Oder, mit den Worten von Levy: »[The] product will be used and enjoyed, [...] when it joins with, meshes with, ads to, or reinforces the way the consumer thinks about himself« (1959: 119). In den darauffolgenden Jahrzehnten gibt es eine breite und intensive wissenschaftliche Auseinandersetzung mit diesem Themenkomplex (für einen umfassenden Überblick siehe Schnierer 1999: 93 ff.), die sich insbesondere auch mit der (massenmedial und werblich vermittelten) Beziehung zwischen »public

image« und »self image« beschäftigt (Kautt 2008: 17) – sowie mit der Erweiterung dieses bi-polaren Konzepts.¹²

Obwohl der Image-Begriff seit den 1950er Jahren eine zentrale Rolle in der Konsum-, Markt- und Werbeforschung einnimmt, kann Kautt darin zugestimmt werden, dass eine vergleichbare Beschäftigung mit Begriff und Konzept des Images in der (insbesondere deutschen) Sozial- und Kulturwissenschaft (zunächst) ausbleibt¹³ (2008: 15). Dennoch wird dem Image-Begriff durchaus auch aus soziologischer Perspektive Aufmerksamkeit geschenkt. In Zusammenhang mit Partei-Images sind hier vor allem Arbeiten von Kleining und Kollegen von Interesse (vgl. Moore/Kleining 1956; Kleining 1961), die sich explizit mit »sozialen Images« beschäftigen. Kleinings Definition von Image orientiert sich dabei grundsätzlich an der oben skizzierten Sichtweise der Psychologie und Sozialpsychologie, ist jedoch etwas abstrakter gestaltet und stärker am Wahrnehmungsprozess orientiert:

Ein Image ist das Ergebnis der Projektion psychischer Energie auf einen gegebenen Reiz oder es ist die Art, wie eine Gegebenheit dadurch einem Subjekt erscheint. In einem Image finden sich also, in verarbeiteter Form, zwei Faktoren oder Wirkungen wieder: solche, die von der Person ausgehen, die sich ein Bild macht, und solche, die von dem Reiz, dem Gegenstand oder dem Objekt stammen, von dem ein Bild entworfen wird. (Kleining 1961: 146)

Ausgehend von diesem Verständnis von individuell verschiedenen Vorstellungsbildern geht es Kleining in der Folge quasi um das »kumulierte gesellschaftliche Image« eines Objekts, das sich aus der Summe der individuellen Einzelimages zusammensetzt – oder wie der Autor es nennt: »kollektive Images« (Kleining 1961). Er führt zu diesem Zweck eine qua-

12 So geht etwa Biel von drei »Unterimages« aus, die die Gesamtheit eines Produkt-Images ergeben: (1) das Image des Produkt-Anbieters, (2) das Selbst-Image des Käufers/ Nutzers und (3) das öffentliche Image des Produktes selbst.

13 Folgende Aussage Kautts legt einen der Grundsteine für das Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit: »Wenn z. B. danach gefragt wird, wie Vereine oder Kirchen Mitglieder (besser) anwerben oder wie Parteien (besser) Wähler mobilisieren können, ist die Wissenschaft spezifisch zweckorientiert« (Kautt 2008: 15).

litative Studie mit über 60 000 Rezipienten zu deren Vorstellungsbildern vom Begriff ›Gesellschaft‹ durch, die zum Ergebnis kommt, dass diese Vorstellungen bei den befragten Individuen zwar zum Beispiel nach Geschlecht oder Einkommen variieren, Images jedoch definitiv als überindividuell, semantische Konstrukte existieren und entsprechend zugeordnet werden können (Kautt 2008: 14 f.).

In einer – wenn man so will – Synthese aus dem in der Konsumforschung viel diskutierten »Self-Image« und der von Kleining ins Spiel gebrachten »sozialen Dimension« von Images beschäftigt sich *Goffman* dann in den 1980er Jahren mit der Bedeutung von Images für gesellschaftliche Interaktion zwischen Gruppen und Individuen (vgl. Goffman 1986, 1994). Goffman sieht in Images praktische »soziale Wegweiser« für die Interaktion zwischen Individuen (Kautt 2008: 18). »Images sind mehr oder weniger reduktive und identifikatorische Metatexte, Rahmen und Rahmungen, deren Kürzelhaftigkeit praktisch verdeckt ist« (Willems 1997: 153). Dabei geht es um das Image des Individuums und um die Frage, wie dieses sich selbst reflektiert, aber auch von anderen in der sozialen Interaktion wahrgenommen wird – weshalb sich Goffman eingehend mit »individuellen Techniken der Imagepflege« beschäftigt:

Jeder Mensch lebt in einer Welt sozialer Begegnungen, die ihn in direkten und indirekten Kontakt mit anderen Leuten bringt. Bei jedem dieser Kontakt versucht er, eine bestimmte Strategie im Verhalten zu verfolgen, ein Muster verbaler und nichtverbaler Handlungen, die seine Beurteilung der Situation und dadurch seine Einschätzung der Teilnehmer, besonders seiner selbst ausdrückt. (Goffman 1986: 10)

Und weiter:

Von einer Person kann man sagen, daß sie ein gewisses Image hat, besitzt und es wahr, wenn ihre Verhaltensstrategie ein konsistentes Image vermittelt, das durch Urteil und Aussagen anderer Teilnehmer, durch die Umgebung dieser Situation bestätigt wird. (Goffman 1986: 11)

Damit wird deutlich, dass ein Image auch »verloren« oder »entzogen« werden kann und das Individuum im Zuge der Interaktion mit anderen dementsprechend auch versuchen wird, bezüglich seines Images Ge-

winne zu erzielen oder Verluste zu vermeiden (vgl. Goffman 1986: 15, 18; Kautt 2008: 19 f.), insbesondere, wenn potenzielle Image-Verluste oder -Gewinne mit dessen Sozialisation und Gruppenzugehörigkeit in Verbindung stehen (Willems 1997: 206).

Images als integraler Bestandteil der (Massen-)Mediengesellschaft

Schließlich beschäftigt sich auch die Kommunikationswissenschaft mit Images und deren Rezeption, wenn auch zunächst unter einem anderen Begriff – nämlich dem des ›Stereotyps‹. Dieser geht zurück auf den bereits erwähnten Lippmann, der ihn schon 1922 synonym zum in der neueren Forschung verwendeten Begriff ›Image‹ nutzt. (Kautt 2008: 24). Ausgehend von den Arbeiten seiner Hochschullehrer James und Dewey (vgl. Schulz 2011: 89) hatte sich Lippmann mit der Divergenz von Realität und der über die Medien transportierten und zuvor verarbeiteten Realität beschäftigt, worüber er zu folgendem Ergebnis gekommen war: »News and truth are not the same thing, and must be clearly distinguished« (1922: 358). Erklärt wird diese Feststellung jedoch nicht etwa mit Unwahrheiten, die durch die Medien verbreitet werden, sondern mit der limitierten Kapazität der menschlichen Wahrnehmung und dem daraus resultierenden Streben nach Wahrnehmungsökonomie in einer Umwelt, die sich durch ein Übermaß an zu verarbeitenden Informationen und Eindrücken auszeichnet (Schulz 2011: 89). Explizit hält Lippmann dabei wohlgemerkt bereits mit Blick auf das Zeitungswesen des frühen 20. Jahrhunderts und nicht bezogen auf das digitale Zeitalter des 21. Jahrhunderts fest, »daß die neue Informationsflut auch und gerade deshalb problematisch ist, weil (Rezipienten-)Aufmerksamkeit prinzipiell eine knappe Ressource darstellt« (Kautt 2008: 26). Es geht aus dieser kommunikationswissenschaftlichen Perspektive also im Kern um eine (mental notwendige) Komplexitätsreduktion, und um diese zu erreichen, greifen Individuen auf Images zurück, um die entscheidungsrelevante Informationsaufnahme möglichst effektiv und effizient zu gestalten – wobei Lippmann von einer verstärkten Prägekraft seitens der kulturellen Umwelt ausgeht:

In dem großen blühenden, summenden Durcheinander der äußeren Welt wählen wir aus, was unsere Kultur bereits für uns definiert hat, und wir

neigen dazu, nur das wahrzunehmen, was wir in der Gestalt ausgewählt haben, die unsere Kultur für uns stereotypisiert hat. (Lippmann 1964: 63)

Insofern zeichnen sich in dieser Sichtweise bereits auch die späteren Ansätze von Kleining und Goffman ab.

Mehr als 80 Jahre, nachdem sich die Kommunikationswissenschaft so das erste Mal intensiver mit Images beschäftigt hat, wählt Kautt 2008 mit Bezug auf die Verbreitung der (bildbasierten) Massenmedien im Vergleich zu seinen Kollegen aus verschiedenen Forschungsrichtungen in seiner Veröffentlichung *Image. Zur Genealogie eines Kommunikationscodes der Massenmedien* einen etwas anderen Ansatzpunkt, um sich mit dem Forschungsgegenstand ›Image‹ auseinanderzusetzen. Wie zuvor Boorstin (1961) geht auch Kautt vom Image als einem historischen Tatbestand aus,¹⁴ er befasst sich dann aber nicht wie dieser schwerpunktmäßig mit einer von Massenmedien erzeugten Scheinrealität.¹⁵ Für Kautt ist die Frage

vielmehr, ob und inwiefern die Einführung der technischen Bildmedien die Etablierung von Image unter funktionalen Gesichtspunkten *notwendig* macht und welche Merkmale für die bezeichneten Phänomene charakteristisch sind. [...] Als funktional werden Images im Sinne von Vorstellungsbild oder Stereotyp nämlich angesehen, weil sie Komplexität reduzieren und Orientierung in den zunehmend unübersichtlichen Kommunikationsverhältnissen schaffen. (2008: 25)

Kautt setzt seiner Untersuchung dann einen klaren Rahmen, was ihre theoretische Einbettung und ihren empirischen Gegenstand betrifft.

- 14 Kautt fasst die Arbeit seines Kollegen wie folgt zusammen: »Boorstin geht es [...] im Grunde mit seiner Beschreibung des ›Zeitalters des Images‹ um die Beschreibung einer massenmedial gesteuerten Gesellschaft, die im Unterschied zu ihren (nicht dargestellten) Vorläufern über keine stabilen Normen und Ideale mehr verfügt und sich gleichsam stattdessen an wandelbaren Leitbildern (Images) orientiert, die den verschiedensten und ständig wechselnden Zwecken unterstellt werden können« (2008: 23).
- 15 Boorstin (1961) geht von einer »graphischen Revolution« durch die modernen Massenmedien aus, welche »pseudo-events« generieren und damit eine synthetische Realität der Wirklichkeit erzeugen – wobei Images unter anderem ein zentraler Charakter als »Phantasiebilder« und »Illusionen« zukommt (siehe die deutsche Erstausgabe 1964: 15 ff.). Für eine detaillierte Definition von Images nach Boorstin siehe ebd., 161 ff.

Den theoretischen Rahmen bildet Luhmanns Theorie der symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien (vgl. Luhmann 1974). Dieser liegt die zentrale Annahme zugrunde, dass Kommunikation die Grundlage des Sozialen, ja »die einzig genuin soziale Operation ist« (Luhmann 1997: 81). Vereinfacht könnte man, wie bereits einleitend erwähnt, sagen: Kommunikation ist gleich Gesellschaft, oder: Gesellschaft ist nichts anderes als Kommunikation. In Luhmanns eigenen Worten klingt dies wie folgt (1988: 311):

Die Gesellschaft ist ein autopoietisches System, auf der Basis von sinnhafter Kommunikation. Sie besteht aus Kommunikation, sie besteht nur aus Kommunikation, sie reproduziert Kommunikation durch Kommunikation. Was immer sich als Kommunikation ereignet ist dadurch Vollzug und zugleich Reproduktion der Gesellschaft.

Sich in seiner Untersuchung auf Luhmann zu stützen, macht für Kautts Forschungsinteresse aus mindestens zweierlei Gründen Sinn: Zum einen lassen sich die gesellschaftlichen Auswirkungen des technischen Wandels im Bereich der Kommunikation besonders gut unter der Prämisse herausarbeiten, dass Gesellschaft nichts anderes ist als die Summe aller Kommunikationsereignisse innerhalb einer bestimmten Umwelt. Zum anderen denkt Luhmann Kommunikation nicht als bloße Mitteilungshandlung, sondern vom Verstehen des Empfängers her und legt daher einen verstärkten Fokus auf die zur Vermittlung notwendigen Kommunikationsmedien – welche sich in der massenmedialen Gesellschaft wandeln und die trotz der Komplexität kommunikativer Prozesse eine Kommunikation zwischen Sender und Empfänger möglich machen (Kautt 2008: 28).

Den empirischen Rahmen seiner Untersuchung der Frage, ob technische Bildmedien als Mit-Generator »der Entwicklung in Richtung Image zu interpretieren« (ebd.: 33) sind, setzt Kautt mit der Fokussierung auf die historische Entwicklung der Photographie. Dies begründet er wie folgt (Kautt 2008: 35 f.):

Im Zuge der Durchdringung der Gesellschaft mit Photographien, die in Schaufensterauslagen, Photoalben, Plakaten, Zeitungen und Zeitschriften zu einem gewöhnlichen Bestandteil der Lebenswelt werden, bildet sich,

erst recht mit den Nachfolgemedien Film und Fernsehen, ein Universum technischer Bilder mit Konsequenzen, die weit über diese symbolische Praxis hinausgehen [...]. Die substanziellen gesellschaftlichen Folgen sind jedenfalls fraglos im Bereich der *öffentlichen* Bilder [...] und einer sich mit den technischen Bildern neu formierenden visuellen Kultur zu diagnostizieren und ebenda zu ergründen. Indem dies exemplarisch in Bezug auf die frühe *Photographie*geschichte geschieht, bleiben erhebliche Unterschiede, die fraglos zwischen der Photographie und den jüngeren Techniken Film und Fernsehen bestehen, unberücksichtigt. [...] Die Analyse der Vergesellschaftung der Photographie des 19. Jahrhunderts verdeutlicht jedoch, daß die entscheidenden Strukturmerkmale der modernen Massenbildmedien bereits mit der Photographie entstehen und wirksam werden.

Für die weiteren Ausführungen und das Entwickeln eines Partei-Image-Ansatzes des Wahlverhaltens ist es nicht notwendig, hier weiter im Detail auf die Untersuchungsanlage und deren Ablauf bei Kautt einzugehen. Es genügt, seine Schlussfolgerungen zusammenfassend und sinnvoll ergänzend darzulegen (2008: 317 ff.): (1) Images und die gesellschaftliche Fokussierung auf diese sind nicht Ausdruck einer zunehmenden »Oberflächlichkeit« des Individuums in der modernen, individualisierten Mediengesellschaft.¹⁶ »Image-Kommunikation bildet sich vielmehr als eine themenorientierte Spezialsprache aus, weil soziale Probleme gelöst werden müssen, die im Zuge der Einführung technischer Bildmedien und deren Nutzung durch das System der Massenmedien bestehen« (ebd.: 317). (2) Technische Bildmedien – und mit ihnen deren zentrales Element ›Image‹ – sind sowohl Kommunikations- als auch Verbreitungsmedien. »Mit der Reproduzierbarkeit entsprechender Bilder expandieren öffentliche Räume einer visuellen Kultur, in denen die als Sichtbarkeiten kommunizierten sozialen Objekte unter hochgradig anonymisierten Bedingungen akzeptiert werden müssen« (ebd.: 317). (3) Bildlich dargestellte und identifizierbare Objekte sind letztlich in fast allen Zusammenhängen und Situationen eine wichtige, wenn nicht sogar die zentrale Ressource einer massenmedialen und insbesondere einer digitalisierten Realität

16 Dies ist eine Sichtweise, die durchaus immer wieder in der öffentlichen und privaten Diskussion anzutreffen ist.

und Kommunikation. Mehr noch, es existiert »in der Gesellschaft (fast) kein Mensch (mehr) [...], der keine mit Image versehenen Dinge sein Eigen nennt und entsprechend von anderen u. a. im Blick auf diese Images identifiziert werden könnte.« (ebd.: 327). De facto gibt es nur noch wenige Themen- und Gegenstandsbereiche in denen imagelose Objekte existieren. Luhmann verdeutlicht diesen Sachverhalt mit einem trivialen und gerade deshalb sehr anschaulichen Beispiel: »Man kann in typischen amerikanischen Restaurants zwischen Salat dressings (French or Italian) wählen, aber nicht Olivenöl und Zitronensaft verlangen und selbst über eine angemessene Mischung entscheiden« (1996: 95). (4) Da somit sichtbare und sichtbar gemachte Objekte eine wichtige Bewertungs- und daher Entscheidungsgrundlage für das Individuum darstellen, zielen die »visuellen Kommunikationen der Werbung [...] auf eine Verschmelzung der Identifikation sozialer Objekte bei gleichzeitiger (Positiv-)Bewertung derselben ab« (ebd.: 318), wobei die als Images kommunizierten Objekte aus verschiedensten Bereichen stammen können (z. B. Konsumgüter, Parteien, Institutionen oder Formate des Medienprogramms selbst). So entscheiden mit dem Blick auf jeweilige Objekt-Images etwa Konsumenten, welche Produkte sie kaufen, Wähler, welche Partei sie wählen oder Zuschauer, welche Sendungen sie im Fernsehen rezipieren. (5) Von der richtigen Image-Kommunikation hängen damit letztlich Erfolg und Misserfolg von Personen, Unternehmen, Organisationen, Institutionen, Medien usw. ab, was sich dann zum Beispiel an der »[...] Zu- bzw. Abnahme von Verkaufszahlen, Wählerstimmen, Mitgliedern, Einschaltquoten [...]« (ebd.: 319) etc. ablesen lässt. (6) Image-Kommunikation (z. B. Werbung, Medienberichterstattung, politische Kommunikation) liefert dem Individuum einen Informationspool, aus dem dieses sich über ein bestimmtes Objekt informieren kann. Dabei findet die Image-Kommunikation je nach Objekt auf verschiedenen Märkten nach dem Prinzip von Angebot und Nachfrage statt sowie in Form einer Image-Ordnung, weshalb es zu ihrer Funktion gehört, diese Ordnung » [...] bekannt zu machen und durchzusetzen [...] « (ebd.: 320). Um noch einmal zu verdeutlichen, wie sich die gesellschaftliche Kommunikationsrealität durch die Verbreitung technischer Bildmedien grundlegend verändert, hier Kautt in zusammenfassendem Wortlaut:

Damit wird illustrativ, [...], was wenig später durch die Verbreitungsmedien und deren Nutzung im System der Massenmedien zum Normalfall der Lebenswirklichkeit wird – nämlich die permanente gegenseitige Durchdringung von ›realer Realität‹ und ›Realität der Massenmedien‹.¹⁷ Indem die über Verbreitungsmedien kommunizierten Bildobjekte zu gewöhnlichen Bezugspunkten im Alltag werden, entsteht eine Parallelwelt der Bilder, die die Definitionshoheit lebensweltlicher Wirklichkeiten jenseits der Medien einschränkt, da sie eng mit diesen verwoben ist und sich nur bedingt und punktuell reflexiv distanzieren lässt.¹⁸ (Kautt 2008: 74 f.)

Weil damit auch die Kontrolle der Richtigkeit und letztendlich auch der potenziellen Manipulation von und durch Bildberichterstattung im Speziellen und Image-Kommunikation im Allgemeinen herausfordernd wird, beginnt bereits mit der Photographie, was Luhmann mit Bezug auf die massenmediale Gesellschaft wie folgt beschreibt:

Die Realitätskonstruktionen der Massenmedien erzeugen eine dermaßen komplexe Welt, daß die eigene Erfahrung als Kontrollinstanz zurücktritt und man sich daran gewöhnt, Realität als Information zu beziehen, das heißt als wie immer minimale, aber kontextplausible Überraschung. (Luhmann 1997: 122 f.)

Zusammenfassend kann zum Abschluss dieser Annäherung an das Thema ›Image‹ festgehalten werden, dass Images nicht nur ein zentrales Element individueller Entscheidungsprozesse sind, sondern auch fester, integraler Bestandteil der modernen (digitalen) massenmedialen Gesellschaft und (politischen) Kommunikation. Es überrascht daher auch nicht, dass es in der öffentlichen und wissenschaftlichen Debatte längst Usus

17 Kautt fügt hier zu Recht hinzu: »Die Installation des dauernd sendenden und beobachtenden Fernsehens, d. h. die permanente Verbreitung von Kommunikation in *real time*, markiert den Endpunkt dieser Entwicklung, wenn man von den Möglichkeiten der digitalen, interaktiven Medien (z. B. Internet) absieht« (2008: 75).

18 Inwiefern die Digitalisierung und die fast ununterbrochene Verfügbarkeit von Informationen und Bildern diesen Sachverhalt noch einmal verstärkt oder – wenn man so will – »verschärft«, wird mit Bezug auf politische Kommunikation in Kapitel 4 noch zu diskutieren sein.

ist, diversen Gegenständen, Personen und selbst Institutionen ein bestimmtes ›Image‹ zuzusprechen – seien es Nationalstaaten (vgl. Silbermann 1989; Kunczik 1990) oder Stadtteile (vgl. Schmoock 2001), Nichtregierungsorganisationen (vgl. Schroersschwarz 2010), Berufsgruppen (vgl. Schwartzberg 1980, Pöttker 1997, Bentele/Seidenglanz 2005), Gesundheitseinrichtungen (vgl. Noelle-Neumann 1970), Automarken (vgl. Amrioui 2008), Geschlechter (vgl. Schoenen 2008), gesellschaftliche Konfliktlagen (vgl. Ahrens/Hieber/Kautt 2015), Bildungseinrichtungen (vgl. Habicht 2009) oder gar einzelne Studienfächer (vgl. Pfuhl 2010). Diese Aufzählung ist mit Blick auf die Gegenstandsbereiche bewusst etwas unsystematisch, und sie ließe sich beliebig fortführen. Sie soll noch einmal verdeutlichen, dass ›Image‹ als Konzept oder Begriff nicht an bestimmte Aspekte, Bereiche oder Objekte gebunden, sondern beinahe universell anwendbar ist.

Entsprechend stellt sich am Ende dieses Kapitels die Frage nach dem Image des Objektes ›politische Partei‹ und dessen Verbreitung und Anwendung in Wissenschaft und Praxis. Hier ergibt sich ein zweigeteiltes Bild: In der öffentlichen Berichterstattung ist durchaus immer wieder von Partei-Images die Rede (vgl. etwa FOCUS 2009; Baron 2010; Hamberger/Maas 2014; Martenstein 2017; 24Martins 2019; RP Online 2019). In der wissenschaftlichen Debatte ist jedoch eher selten von Partei-Images die Rede, und das sowohl, was deren Anwendung auf der ›Kommunikations- und Mediendimension‹ betrifft, als auch und insbesondere hinsichtlich der ›Wahlentscheidungsdimension‹. Bezüglich letzterer kann immer noch einer in diesem Zusammenhang des Öfteren bemühten Aussage Trillings über den entsprechenden Forschungsstand in den Vereinigten Staaten zugestimmt werden: »At any rate, the American literature on party image is rather scanty« (1976: 9; im Ergebnis gleichgerichtete Aussagen finden sich auch etwa bei Trilling 1976: 2; Sanders 1988: 583; Philpot 2004: 250; Johns 2012; Ohr et al. 2015). Und noch 2012 hielt Johns für Großbritannien fest:

The concept of ›party image‹ has long been neglected by those studying electoral behavior. This is surprising given that several developments – partisan dealignment, ideological convergence and the resulting predom-

inance of valence concerns – imply a powerful influence for such broader images. (Johns 2012: 2)

Wie kann es sein, dass Images augenscheinlich eine zentrale Rolle für den menschlichen Entscheidungsprozess spielen und in verschiedenen Forschungsrichtungen ein wichtiges Thema sind, Partei-Images aber in der Wahlforschung so selten Anwendung finden? Die Suche nach Antworten auf diese Frage beginnt im nächsten Kapitel ausgerechnet bei dem bis heute wichtigsten, empirisch erklärungskräftigsten und international in einer unüberblickbaren Anzahl von Arbeiten zur Anwendung gekommenen Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten (vgl. Schoen/Weins 2014: 255; Ohr/Quandt 2012: 182): dem bereits erwähnten sozialpsychologischen Ansatz. Es wird sich zeigen, dass Partei-Images überraschenderweise keine größere Bedeutung in der Wahlforschung des vergangenen Jahrhunderts besitzen – zumindest was das öffentliche Image politischer Parteien betrifft.

3. Das »Partei-Selbst-Image« in *The American Voter* – einem selten im Original gelesenen Standardwerk

Im *Handbuch Wahlforschung* halten Schoen und Weins bei ihren umfassenden, gut recherchierten und detaillierten Ausführungen zum sozialpsychologischen Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten fest, dass in dessen Rezeption in der Regel nur eine verkürzte Version mit den drei Modellbestandteilen Parteiidentifikation, Kandidatenorientierung und Sachfragenorientierung zur Anwendung kommt (siehe Abbildung 1): »Sämtliche parteibezogenen Einstellungen zu Bevölkerungsgruppen und zur Regierungsfähigkeit der Parteien, wie sie in ›The American Voter‹ eingeführt wurden, bleiben [...] meist vollständig unberücksichtigt« (Schoen/Weins 2014: 256; vgl. auch Ohr et al. 2015: 5). In einer Fußnote ergänzen die Autoren dann noch: »Sofern die damit gemessenen Einstellungen unabhängig von den drei anderen Komponenten sind, führt der Ausschluß der Komponenten zu einem Rückgang der Erklärungskraft des Gesamtmodells« (Schoen/Weins 2014: 256).

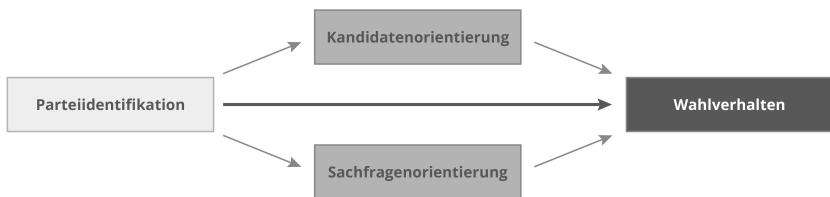


Abbildung 1: Das sozialpsychologische Modell in der (oft so) rezipierten Form.

Quelle: Eigene Darstellung nach Schoen/Weins 2014: 256.

Diese Feststellung muss im Zusammenhang mit der Erarbeitung eines Partei-Image-Ansatzes zur Erklärung von Wahlverhalten Interesse erregen: Es existieren also im sozialpsychologischen Ansatz ursprünglich – neben der Parteiidentifikation – noch weitere parteibezogene Modellkomponenten. Ist es etwa so, dass Campbell et al. 1960 bereits so etwas wie Partei-Images berücksichtigen, diese aber im Nachgang zur Veröffentli-

chung von *The American Voter* kaum noch Beachtung finden? Und wenn ja, weshalb kann vermutet werden, dass dies so ist?

Wie Abbildung 2 illustriert, werden »parteibezogene Einstellungen« von Campbell et al. als sogenannte »kurzfristige Faktoren« in das von ihnen entwickelte Modell integriert – so wie »Kandidatenorientierung« und »Sachfragenorientierung« (vgl. Schoen/Weins 2014: 251 f.). Damit erfüllen diese schon einmal ein erstes »Partei-Image-Kriterium«, nämlich das, dass sie im Gegensatz zur Parteiidentifikation – die »als langfristige stabile affektive Bindung an eine politische Partei, die in einer frühen Phase der politischen Sozialisation erworben wird und sich im Laufe des Lebens intensiviert« (Schoen/Weins 2014: 262) gilt – in ihrer Ausprägung naturgemäß stärker abhängig von aktuellen Entwicklungen und Veränderungen in der politischen Landschaft sind. Dies ist eine Eigenschaft, die etwa das politische Marketing, wie einleitend dargelegt, nutzen möchte, um auf das Verhalten der Wähler Einfluss zu nehmen.

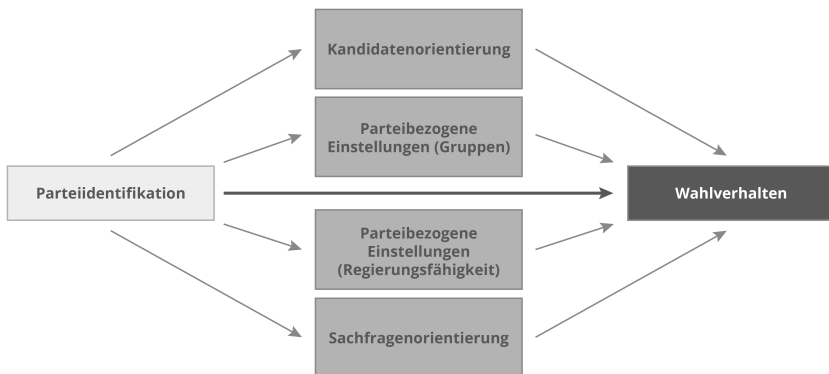


Abbildung 2: Das sozialpsychologische Modell in *The American Voter*.

Quelle: Eigene Darstellung nach Schoen/Weins 2014: 253.

*Grundsätzliche Annahmen von Campbell et al. bezüglich des individuellen Wahlverhaltens*¹⁹

Diese ersten Anhaltspunkte verdichten sich bei der Lektüre der grundsätzlichen Annahmen, welche die Autoren von *The American Voter* zum individuellen Wahlverhalten im Allgemeinen treffen. So beginnen Campbell et al. ihre empirischen Analysen zu wahlrelevanten Einstellungen mit Kapitel 2, *Perceptions of the Parties and Candidates*. Bereits diese Überschrift legt den Schluss nahe, dass die Autoren eben nicht nur der (aktuellen) individuellen Wahrnehmung von Kandidaten, sondern auch der von Parteien Bedeutung für das Wahlverhalten zusprechen. Genau genommen messen sie dieser Wahrnehmung sogar ganz fundamentale Bedeutung zu und argumentieren in dieser Hinsicht mit dem bereits verschiedentlich erwähnten Lippmann (1922). Dieser geht davon aus, dass »the voter has a picture of the world in his head, and the nature of this picture is a key of understanding what he does at the polls« (Campbell et al. 1960: 13). Die Autoren führen weiter aus – wiederum in Anlehnung an Lippmann, aber auch an Hyman²⁰:

If we are to understand what leads the voter to his decision at the polls, we must know how he sees the things to which this decision relates. In casting a vote, the individual acts toward a world of politics in which he perceives the personalities, issues, and the parties and other groupings of a presidential contest. His *image* [eigene Hervorhebung] of these matters may seem at times exceedingly ill-formed, but his behaviour makes sense subjectively in terms of the way these political objects appear to him. As a result, measuring perceptions and evaluations of the elements of politics is a first charge on our energies in the explanation of the voting act. (ebd.: 15)

19 Die in diesem Kapitel überdurchschnittliche Häufung von Zitaten aus *The American Voter* erschien als der effektivste und effizienteste Weg, um in die ›Gedankenwelt‹ der Autoren dieses Standardwerks der Wahlforschung einzuführen.

20 »Men are urged to certain ends but the political scene in which they act is perceived and given meaning. Some cognitive map accompanies their movements toward their end« (Hyman 1959: 18).

Auffallend ist hier die Ähnlichkeit dieser Argumentation zu den in *Kapitel 2* zitierten Ausführungen von Berth (1963) zum individuellen Entscheidungsprozess. Und so führen in der Tat auch die Begründer des sozialpsychologischen Ansatzes im Zuge der Beschreibung des Wahlentscheidungsprozesses explizit das ›Image-Konzept‹ in ihre Überlegungen ein – ohne dieses jedoch weiter zu spezifizieren. Wie Berth beschreiben sie damit jedenfalls eine entscheidungsrelevante Wahrnehmung durch das Individuum – in diesem Fall folgerichtig die Wahrnehmung politischer Objekte und Akteure. Auch Campbell et al. gehen also von einem inneren Vorstellungsbild, einem Stereotyp, einem Image aus, welches das Individuum von den jeweiligen politischen Objekten besitzt oder von diesen entwickelt. Und es ist dieses Image, an dem sich ihrer Ansicht nach das Verhalten des Individuums maßgeblich orientiert.

Der für die Wahlentscheidung relevante Einfluss öffentlicher Images politischer Objekte entsteht aus Sicht von Campbell et al. auch gerade deshalb, weil es sich bei der ›Image-Wahrnehmung‹ nicht um einen neutralen, sondern um einen (be-)wertenden kognitiven Prozess handelt, im Zuge dessen dann aber auch auf bestehende (affektive) Einstellungskomponenten zurückgegriffen werden kann. So führen Campbell et al. weiter aus:

It is the cognitive map of national politics held by the American electorate that is our concern here. Plainly the map is a colored one. The elements of politics that are visible to the electorate are not simply seen; they are evaluated as well. Evaluation is the stuff of political life, and the cognitive image formed by the individual of the political world tends to be positively and negatively toned in its several parts. This mixture of cognition and evaluation, of belief and attitude, of percept and affect is so complete that we will speak of the individual's cognitive and affective map of politics. (ebd.: 15)

Die Autoren von *The American Voter* unterscheiden auf der (inneren bzw. mentalen) ›politischen Landkarte‹ des Individuums also eine kognitive und eine affektive Dimension (›Kognition und Evaluation‹, ›Vorstellung und Einstellung‹, ›Wahrnehmung und Affekt/Emotion‹). Sie tun dies insbesondere mit dem Verweis darauf, dass die politische Umwelt und deren Objekte keinesfalls als statisches Konstrukt zu sehen sind. Veränderun-

gen sind absolut möglich, ja *de facto* natürlich, und hierfür spielen aus Sicht der Autoren gerade die öffentlichen Images der politischen Objekte eine herausragende Rolle. Sie sind es, mittels derer das Individuum die wahrgenommenen Veränderungen auf seine innere politische Landkarte überträgt. Auch hierzu der Eindeutigkeit halber eine entsprechende Textstelle aus dem Original, in der sich am Ende auch wieder Lippmanns Credo von »News and truth are not the same« (1922: 358) widerspiegelt:

This chapter is concerned first of all with the way the changing political environment affects the public image of the parties and the candidates, the non-party groupings that are involved in the political process, and the issues of national policy. Yet percept and reality are not the same, and to gain an understanding of the way change in the external worlds of politics alters the popular image of political objects, we will ultimately have to consider not only the »real« properties of these objects but certain processes of the individual psychology as well. The motivational significance of these percepts is such that understanding the way a changing political environment can redraw the popular map of politics will explain a good deal of the dynamics of electoral change. (ebd.: 16)

Dem öffentlichen Image der Parteien wird dabei eine besondere Bedeutung für die Wahrnehmung und Verarbeitung etwaiger Veränderungen des politischen Umfelds und seiner Akteure zugesprochen. Diese ergibt sich vor allem aus ihrer im Vergleich zu Themen und Kandidaten verhältnismäßigen »Langlebigkeit«, was sich auch darin ausdrückt, dass etwa die Wahrnehmung anderer politischer Objekte in das Image einer Partei übergehen kann:

[P]erception and feeling that were initially associated with other objects may survive in the image of the parties after the elements from which they arose have left the political environment. To a great extent the image of the Republican and Democratic Parties in 1952 and 1956 was the public's response to issues and events of the past generation, whereas popular perceptions of Eisenhower and Stevenson seemed to be fashioned of more current materials. (ebd.: 28)

Folgerichtig ergibt sich dann aus den empirischen Analysen von Campbell et al. auch folgendes Verhältnis zwischen den politischen Objekten Kandidaten und Parteien:

An inspection of references to matters of group interest and to domestic issues in 1952 and 1956 makes clear that response of this sort was associated more with the parties than it was with either of the candidates. [...] Although each candidate evoked somewhat more responses of this sort four years later, the number of responses connecting either with group interest or issues of domestic policy were still small by comparison with the volume of comment on these matters associated with the two parties. (ebd.: 22 f.)

Insgesamt betonen Campbell et al. die Dynamik der politischen Umwelt wiederholt so deutlich, dass es doch verwundert, dass die von ihnen ins Spiel gebrachten öffentlichen Images politischer Parteien in der Rezeption ihrer Werke nicht häufiger aufgegriffen werden:

It is *not true* [eigene Hervorhebung] that attitudes toward the several elements of politics are only reflections of party loyalty or group membership or of other factors that may lead to perceptual distortion. To suppose that they are is to understate the importance of changes in the properties of what the individual sees in his environment. Changes in the external realities of politics can have effects on popular feeling within every partisan or social groupings of the electorate. The truth of this statement is easily seen if we observe that attitudes towards the objects of politics, varying through time, can explain short-term fluctuations in partisan division of the vote, whereas party loyalties and social characteristics, which are relatively inert through time, account but poorly for these shifts. (ebd.: 31)

Doch bei aller Betonung der Dynamik des Politischen sehen Campbell et al. die politische Umwelt und damit auch das Elektorat nicht in einem andauernden, vollkommen fluiden Zustand. Vielmehr gehen sie trotz aller zu erwartenden Bewegung von einer gewissen Stabilität aus. Diese ist maßgeblich von zweierlei Ursprung: Zum einen hat dies damit zu tun, dass nicht alles, was in der politischen Welt passiert, auch das Elektorat erreicht oder überhaupt von einer »kritischen Masse« in hinreichender Intensität wahrgenommen wird, damit sich individuelle Meinungen und

die öffentliche Meinung tatsächlich verändern (ebd.: 28). Zum anderen erfahren das Elektorat und seine kollektive Wahrnehmung Stabilität durch die Verwurzelung in der Gesellschaft:

The stability of mass percept depends importantly on how well they are bound into the social fabric. [...] To say this much is to raise the broader question of how perception of the political world differs between the groupings that make up the whole electorate. The measurements of this chapter have been of the composite image held by the total population, but the fact of differences between groups is clear enough. Although a survey of these differences is beyond the scope of discussion here, we may note that the stability of the partisan perception dividing the electorate will depend in part on the extent to which these divisions coincide with enduring social groupings (ebd.: 29 f.).

Parteiidentifikation – das individuelle Partei-Selbst-Image

Im Gegensatz zu den öffentlichen Images der Parteien, die meist dann eine Rolle spielen, wenn es um die Dynamik der politischen Landschaft geht, trägt die Parteiidentifikation in ihrer Eigenschaft als sozialisierte, langfristige psychologische Bindung an eine Partei somit folgerichtig zur Stabilität des Elektorats und auch der öffentlichen Meinung bei. Denn in ihr manifestiert sich, wenn man so will, die gesellschaftliche Gruppenzugehörigkeit einer Person. Ergo: Je klarer und stabiler die gesellschaftliche Struktur und je stärker verwurzelt damit die individuellen Gruppenzugehörigkeiten, desto stärker die Parteiidentifikation und desto stabiler das Elektorat.

Mit dieser »Stabilisierungsfunktion«, die die Parteiidentifikation mit Blick auf das Wahlverhalten besitzt, geht eine »Intensivierungsfunktion« Hand in Hand:

Zur Intensivierung und Stabilisierung von Parteibindungen trägt deren Fähigkeit bei, die politische Wahrnehmung eines Menschen zugunsten der Identifikationspartei zu »färben«, denn mit der Parteiidentifikation in Einklang stehende politische Wahrnehmungen können die Parteiloyalität nicht schwächen, sondern stärken sie. (Schoen/Weins 2014: 269)

Als langfristige Komponente im Wahlerklärungsmodell bewirkt die Parteiidentifikation daher eine tendenziell positive Wahrnehmung und Bewertung aller mit einer Partei in Verbindung gebrachten politischen Themen und Objekte. Dies betrifft also sowohl deren Kandidaten und Politiker (siehe hierzu Brettschneider 2002: 102 ff.) als auch politische Sachfragen sowie Positionen und Kompetenzen einer Partei (vgl. etwa Borre/Katz 1973; Falter 1977 a; Jacoby 1988; Johnston und Pattie 1999a; Falter et al. 2000; Bartels 2002; Green et al. 2002). Oder in den Worten von Campbell et al.: »Identification with a party raises a perceptual screen through which the individual tends to see what is favourable to his partisan orientation. The stronger the party bond, the more exaggerated the process of selection and perceptual distortion will be« (1960: 76). Neben Stabilisierung und Intensivierung hat der WahrnehmungsfILTER Parteiidentifikation noch eine dritte Funktion: die der Komplexitätsreduktion. Die Autoren von *The American Voter* beschreiben das mit folgenden Worten:

The fact that most elements of national politics are far removed from the world of the common citizen forces the individual to depend on sources of information from which he may learn indirectly what he cannot know as a matter of direct experience. Moreover, the complexities of politics and government increase the importance of having relatively simple cues to evaluate what cannot be matter of personal knowledge. (ebd.: 72)

Anders ausgedrückt – und dies klingt sehr nach den kommunikationswissenschaftlichen Ausführungen zu Images im vorangegangenen Kapitel und der Funktion der von Lippmann eingeführten Stereotype – ist die Parteiidentifikation ein wichtiger Shortcut für das Individuum (vgl. etwa Schulz 2011: 278 f.), um sich in der komplexen politischen Welt, die noch dazu in der Regel sehr weit von seiner Alltagsrealität entfernt ist, zurechtzufinden. Handelt es sich bei der Parteiidentifikation also ebenfalls um eine Art Image? Aber worin besteht dann genau der Unterschied zwischen Parteiidentifikation und öffentlichem Image einer Partei?

Es wurde deutlich, dass erstere als langfristige und zweitere als kurzfristige Komponente des Wahlerklärungsmodells gesehen wird. Und während die Parteiidentifikation annahmegemäß eine bereits seit der Kindheit entwickelte affektive Bindung an eine Partei darstellt, setzt sich

das Partei-Image aus der aktuelleren öffentlichen Wahrnehmung zusammen, die das Individuum aus verschiedenen Quellen bezieht. Wie aber konzipieren Campbell et al. die Parteiidentifikation im Detail? Licht auf diese Frage wirft eine Vorgehensweise, die (jedenfalls in der deutschsprachigen Forschungsliteratur) eher selten Anwendung findet – nämlich das Augenmerk darauf zu richten, wie Campbell et al. die Identifikation mit einer politischen Partei operationalisieren:²¹ »In keeping with the conception of party identification as a psychological tie, these orientations have been measured in our research by asking individuals to describe their own partisan loyalties. [...] Our measurement of party identification rests fundamentally on self-classification« (Campbell et al. 1960: 68). Weitere Klarheit in der Frage, was dies bedeutet, eröffnet ein Blick auf den bis heute verwendeten Fragetext zur Erhebung der Parteiidentifikation in den USA: »Do you think of yourself as a Republican, a Democrat, an Independent, or what?« (ebd.: 68). Und so führen die Autoren weiter aus:

The *partisan self-image* [eigene Hervorhebung] of all but the few individuals who disclaim any involvement in politics permits us to place each person in these samples on a continuum of partisanship extending from strongly Republican to strongly Democratic. (ebd.: 68)

Es handelt sich also auch bei der Parteiidentifikation nach dem Verständnis von Campbell et al. um nichts anderes als ein Image, ein inneres Vorstellungsbild bezogen auf politische Parteien – in diesem Fall nicht das wahrgenommene öffentliche Image, sondern das »parteibezogene Selbst-Bild« eines Individuums. Hier kann man die in Kapitel 2 gemachte Unterscheidung zwischen *public image* und *self-image* ins Gedächtnis rufen, wie sie seit den 1950er Jahren insbesondere auch in der Absatz- und Marketingforschung Anwendung findet. Und diese Parallele ist kein Zufall, denn Campbell et al. selbst ziehen einen Vergleich zwischen der politischen und der kommerziellen Entscheidungssituation des Individuums:

21 Ausnahmen bestätigen die Regel (siehe Ohr/Quandt 2012). Doch selbst im *Handbuch Wahlforschung*, in dem sich ein ganzes Unterkapitel mit der Parteiidentifikation befasst (vgl. Schoen/Weins 2014: Kap 7.3), wird nur die deutsche Frageformulierung zur Erhebung von Parteiidentifikationen thematisiert, und so bleibt auch hier deren originaler, konzeptioneller Ursprung wenig berücksichtigt.

Our hypothesis that party identification influences the voting act by influencing attitudes toward the objects to which this act relates needs to be modified for the person who has only the faintest image of these objects. If someone has little perception of the candidates, of the record of parties, of public issues or questions of group interest, his attitudes toward these things may play a less important intervening role between party identification and the vote. Like the *automobile buyer* [eigene Hervorhebung] who knows nothing of cars except that he prefers a given make, the voter who knows simply that he is a Republican and Democrat responds directly to his stable allegiance without the mediating influence of perceptions he has formed of the objects he must choose between. (1960: 79)

Eine alternative Lesart des sozialpsychologischen Modells

Vor dem Hintergrund der bisherigen Erkenntnisse ließe sich das Modell zur Erklärung von Wahlverhalten, wie es in *The American Voter* entwickelt wird, auch in einer alternativen Lesart verstehen und abbilden (siehe Abbildung 3), und zwar in Anlehnung an die von Campbell et al. verwendeten englischen Termini »partisan self-image« und »popular« bzw. »public images«. Das sozialpsychologische Modell zur Erklärung von Wahlverhalten kann somit durchaus auch als »Image-Modell« interpretiert werden. Dieses setzt sich zusammen aus der langfristigen Komponente Partei-Selbst-Image sowie den kurzfristigen Images der Modellbestandteile Kandidaten, Sachfragen und Parteien.²²

Abgesehen davon, dass dies eine interessante alternative Perspektive auf den sozialpsychologischen Ansatz eröffnet, kann auf dieser Basis auch gut eine Vermutung darüber angestellt werden, weshalb die öffentlichen Images politischer Parteien in der Rezeption des sozialpsychologischen Ansatzes und damit in der Wahlforschung insgesamt so wenig Anwendung finden. Die folgenden Ausführungen werden zeigen, dass hierfür vorwiegend empirische Gründe ausschlaggebend sind. Das heißt, der

22 Zur eindeutigen Unterscheidung zwischen Parteiidentifikation und Partei-Image wird im weiteren Verlauf der Begriff »Partei-Selbst-Image« dem der »Parteiidentifikation« vorgezogen.

Einfluss des Partei-Selbst-Images überlagert(e) den Einfluss der öffentlichen Images politischer Parteien auf die Wahlentscheidung so stark, dass letztere als vernachlässigbar eingestuft werden.²³

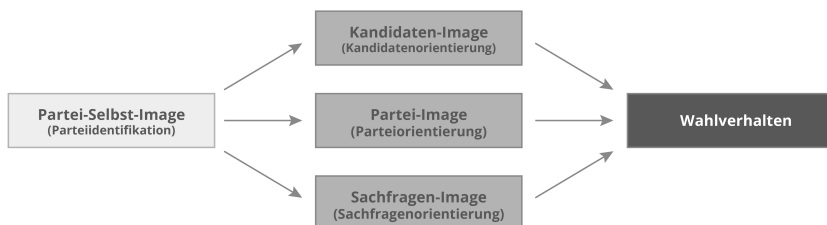


Abbildung 3: Alternative Lesart des sozialpsychologischen Modells in *The American Voter*.

Quelle: Eigene Darstellung.

Nachvollziehbar wird diese Überlegung mittels eines Gedankenexperiments, welches anhand des individuellen Wahrnehmungs- und Entscheidungsprozesses vor allem noch einmal die besondere Bedeutung des (sozialisierten) Wahrnehmungsfilters Partei-Selbst-Image für die Wahrnehmung der Parteien (Partei-Image) besitzt.

Wie bei Campbell et al. wird hierbei grundsätzlich davon ausgegangen, dass Individuen bestrebt sind, eine gewisse Ordnung in ihrem Einstellungssystem von langfristigen und kurzfristigen Wahlentscheidungskomponenten zu halten (vgl. Campbell et al. 1960: 27) und auf diese Weise etwa (kognitive) Dissonanzen (vgl. Festinger 1957) zu vermeiden. Ergo wird in der Tendenz versucht, die Einstellungen und Meinungen so weit wie möglich dem langfristigsten Modellbestandteil Partei-Selbst-

23 Freilich wird man die genauen Hintergründe, die zur lückenhaften Rezeption des sozialpsychologischen Ansatzes geführt haben, im Nachhinein nicht mehr vollständig aufdecken können. Der hier gewählte Erklärungsansatz hat aber zumindest den Charme, dass man weiten Teilen der internationalen Wahlforschung und letztendlich auch Teilen der Kommunikationsforschung so nicht unterstellen muss, über Jahrzehnte sowohl methodisch als auch theoretisch eher unreflektiert voneinander »abgeschrieben« zu haben.

Image anzupassen. Es ist diese Logik, die in der benannten Stabilisierungs- und Intensivierungsfunktion des Partei-Selbst-Images steckt. Vereinfacht gesagt: Wenn ich das Bild von mir selbst habe, dass ich Wähler einer bestimmten Partei bin, dann werde ich auch deren Kandidaten, die von ihr vertretenen Sachthemen sowie die Arbeit und das aktuelle Erscheinungsbild dieser Partei selbst in der Tendenz grundsätzlich positiv sehen – ich werde grundsätzlich also ein positiveres Image von dieser Partei haben, als von ihren Konkurrenten.

Es sollen Wähler A und B nun annahmegemäß beide dasselbe Partei-Selbst-Image in gleicher Stärke besitzen, welches ja eine sozialisierte, affektive Bindung darstellt. Der soziale Hintergrund spielt für die Ausprägung des Partei-Selbst-Images also eine entscheidende Rolle. Da beide Wähler im ländlichen Raum der 1950er bis 1970er Jahre aufgewachsen sind und weiter dort leben sowie gläubige Katholiken sind, neigen sie mit hoher Wahrscheinlichkeit einer christlichen oder konservativen Partei zu – besitzen also ein CDU-Partei-Selbst-Image.²⁴ Das heißt, dass beide Wähler von sich selbst das innere Vorstellungsbild eines »(eher konservativen) CDU-Wählers« entwickelt haben. Trotz ihrer insofern gleichen Ausgangssituation soll weiterhin angenommen werden, dass beide Wähler unterschiedliche Images von den Objekten des politischen Umfelds entwickelt haben. Wähler A nimmt entgegen seines Partei-Selbst-Images in der aktuellen Legislaturperiode den CDU-Spitzenkandidaten als negativ wahr – etwa, weil ihm dessen Position zur Ostpolitik nicht zusagt, weil er ihm zu liberal in der Familienpolitik erscheint oder vielleicht auch einfach nur, weil ihm dessen »Art und Weise« nicht gefällt. Wähler A entwickelt jedenfalls ein negatives Kandidaten-Image des CDU-Kanzlerkandidaten oder gar ein positives Image für einen der Gegenkandidaten. Wähler B nimmt dahingegen aktuell die CDU als Partei negativ wahr, weil kürzlich ein Parteispendenskandal in seinem Wahlkreis öffentlich wurde, der sich in eine Reihe vergangener Spendenskandale der Partei auf Landes- und

24 Genauso gut kann man sich Beispiele für andere Parteien überlegen – Individuen aus dem Arbeitermilieu mit »SPD-Partei-Selbst-Image«, aus einer Unternehmerfamilie mit »FDP-Partei-Selbst-Image« oder aus einem Akademiker-Umfeld mit »Partei-Selbst-Image« für eine Grüne Partei. In Bayern wäre das obige Beispiel natürlich analog mit einem »CSU-Partei-Selbst-Image« denkbar.

Bundesebene einreicht. Dieser Wähler entwickelt also annahmegemäß ein negatives CDU-Partei-Image. Für beide Wähler soll zudem gelten, dass sie bezüglich der jeweils anderen beiden kurzfristigen Modellkomponenten ein neutrales Image besitzen.

Nun kommt es zu folgender Szene in der lokalen Gaststätte des 900-Einwohner-Dorfes, aus dem Wähler A und B stammen und in dem die CDU traditionell Zweitstimmenergebnisse von über 75 Prozent erreicht.²⁵ Beide finden sich nach dem gemeinsamen Sonntagsgottesdienst bei Bier und Wein in einer größeren Runde beim Stammtisch wieder, an dem es zu einer durchaus emotionalen Debatte kommt – es geht um Politik und die bevorstehenden Wahlen im Land. Welchem der beiden Wähler wird es nun schwerer fallen, seine aktuelle negative Wahrnehmung von den jeweiligen politischen Objekten zu artikulieren oder gar eine Wahlabsicht anzukündigen, die von seinem Partei-Selbst-Image und damit von seinem bisherigen Wahlverhalten abweicht? Es ist dies ganz klar Wähler A, da das Objekt, dem dieser ein negatives Image zuschreibt, nicht identisch ist mit dem Objekt, auf das sich sein sowie das Selbst-Bild seiner Kommunikationspartner bezieht. Mit anderen Worten: Es ist einfacher zu sagen, dass ein Kandidat als ungenügend wahrgenommen wird, als zu sagen, dass die Partei, als deren Wähler man sich selbst identifiziert, ein schlechtes Bild abgibt. Denn im Fall A ist die grundlegende Botschaft: »Jemand anderes hat etwas nicht richtig oder gut gemacht« – also der Kandidat verhält sich falsch bzw. hat einen Fehler gemacht. Im Fall B würde das Individuum zugeben, dass es selbst etwas »falsch« gemacht hat, denn es unterstützt eine Partei oder hat eine Partei unterstützt, deren Performanz aus seiner Sicht schlecht ist. Für den Fall, dass eine solche Situation eintritt, heißt dies im Endeffekt, dass die Partei als so gravierend schlecht wahrgenommen werden muss, dass es zugleich gewissermaßen

25 Für diejenigen, die dieses Beispiel als zu extrem empfinden: Die Mutter des Autors dieser Arbeit stammt aus einem 700-Einwohner-Dorf in Bayern. Dort erreichte die CSU regelmäßig um die 90 Prozent bei Landtags- und Bundestagswahlen. Im gesamten Dorf gab es ein einziges Gewerkschaftsmitglied, und da sich jeder im Dorf persönlich kannte, wusste auch jeder, wer dies war und wo er wohnte. Die SPD bekam in dieser Gemeinde über Jahre nur ein bis zwei Stimmen, weshalb Wahlen dort zu jener Zeit sicher als »geheim«, aber kaum als »anonym« zu bezeichnen waren.

zur Aufgabe des eigenen Partei-Selbst-Images kommen müsste. Augenscheinlich ist es also eine sehr viel größere Hürde, sich von der »eigenen« Partei abzuwenden, als von deren Kandidaten.

Was an obigem Beispiel auch deutlich wird, ist die große Bedeutung der Sozialstruktur für die Stabilität des Elektorats und von Wahlentscheidungen. Mehr noch, es lässt erkennen, weshalb Goffman vom Selbst-Image als einem »sozialen Wegweiser« spricht (1986, 1994). Denn natürlich ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Individuum ein stabiles, langfristiges Partei-Selbst-Image entwickelt, größer, wenn »alle um es herum« das gleiche Partei-Selbst-Image widerspiegeln. Das Individuum wird also im Sinne Goffmans versuchen »dazuzugehören«, um keinen eigenen »Image-Schaden« zu erfahren. In diesem Falle spielt es dann eine eher geringe Rolle, wie die Performanz einer Partei vom einzelnen Individuum wahrgenommen wird, sondern das Individuum wird sich – auch in seiner Entscheidung – auf das Partei-Selbst-Image »zurückziehen«. Dieses wird schließlich von der Gruppe »sozial honoriert«, ist also mit Image-Gewinnen verbunden. Überspitzt ausgedrückt: In Situationen starker sozialer Kontrolle und sehr stabiler gesellschaftlicher Strukturen entspricht das Partei-Image *de facto* dem Partei-Selbst-Image. Zumindest ist nicht davon auszugehen, dass das Individuum am Wahltag zwischen beiden unterscheidet oder abwägt. Außer in Extremsituationen wird es vielmehr so entscheiden, dass es sein Bild von sich selbst nicht aufgeben oder verändern muss. Für die empirische Forschung bedeutet dies, dass es in dieser Situation statistisch keinen Unterschied macht, ob das Partei-Image in das Erklärungsmodell und dessen Analyse einbezogen wird – was, wie gesagt, eine Erklärung dafür wäre, weshalb die Wahlforschung die Images politischer Parteien insbesondere in der Rezeption des sozialpsychologischen Ansatzes bis dato weitgehend unberücksichtigt lässt. Umso mehr ergibt sich allerdings aus dieser Betrachtung die Notwendigkeit, Partei-Images wieder verstärkt für die Erklärung von Wahlverhalten zu berücksichtigen, wenn die gesellschaftlichen Strukturen offensichtlich weniger stabil sind als früher und immer weniger Individuen über ein (starkes) Partei-Selbst-Image verfügen.

4. Partei-Images – ein »verlorengegangener« Link zwischen Wahl- und Medienwirkungsforschung

Die im vorangegangenen Kapitel beschriebene lückenhafte Rezeption des sozialpsychologischen Ansatzes aus *The American Voter* hat neben der verstärkten Fokussierung der Wahlforschung auf die Variable ›Parteiidentifikation‹ und der damit oft wohl ebenfalls einhergehenden mangelnden Reflexion deren ursprünglicher Konzeption als ›Partei-Selbst-Image‹ eine weitere Folge. Zumindest leistet sie einen gewissen Beitrag zur Verfestigung eines wissenschaftlichen Trends, der seinen Ursprung in einem anderen Standardwerk der Politik- und Kommunikationswissenschaft nimmt: die Annahme einer geringen Wirkung der Medien auf das Wahlverhalten und vor allem die damit einhergehende Trennung der »wählerorientierten« und der »medienorientierten« Perspektive auf das Wahlverhalten (vgl. Dahlem 2001: 21 ff.; Brettschneider/Rettich 2005: 159 ff.; Brettschneider 2014: 625 ff.).

Ein Rückblick: Im Jahr 1944 legten Lazarsfeld et al. basierend auf ihrer Studie *The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign* den Grundstein für den ersten quantitativ-empirisch fundierten wissenschaftlichen Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten – den soziologischen Ansatz.²⁶ Wie aus seinem Namen bereits ersichtlich ist, geht dieser Ansatz davon aus, dass vor allem der soziale Hintergrund – präziser: der sozioökonomische Status (engl.: Socioeconomic Status, SES) – einer Person ihr Wahlverhalten erklären kann. Dieses Forschungsergebnis war jedoch nicht ohne Weiteres erwartbar gewesen. Denn die Autoren der sogenannten *Erie-County-Studie* hatten die Anlage ihrer Untersuchung ursprünglich vor allem mit dem Ziel entwickelt, die Effekte des Wahlkampfes auf das Wahlverhalten zu untersuchen (vgl. Dahlem 2001: 26), und sie beschäftigten sich somit auch ausführlich mit den Einflüssen der zu dieser Zeit noch recht jungen modernen Massenmedien – insbesondere des Fernsehens (vgl. Brettschneider/Rettich 2005: 159).

26 Genau genommen werden der makro- (vgl. Lipset/Rokkan 1967) und der mikro-soziologische Ansatz (vgl. Lazarsfeld et al. 1944) unterschieden. Der Fokus liegt hier auf letzterem. Für eine Gegenüberstellung dieser klassischen soziologischen Erklärungsansätze und ihre Synthese siehe Falter/Schoen 2014: Kap. 6.

In ihrer Arbeit hatten Lazarsfeld und seine Kollegen somit beide Perspektiven miteinander verbunden: den Entscheidungsprozess der Wähler und die Rolle, die die Massenmedien dabei spielen. Daß dies nicht so bleiben sollte, sondern sich vielmehr beide Perspektiven trennten und in den folgenden Jahrzehnten weitgehend unabhängig voneinander entwickelten, ist vor allem auf die Ergebnisse dieser Pionierstudie und ihrer Interpretation durch die zeitgenössische Forschung zurückzuführen. (Dahlem 2001: 27)

Weitere Studien wie *Voting* (vgl. Berelson et al. 1954) und *Personal Influence* (vgl. Katz/Lazarsfeld 1955) bestätigten im Grundsatz die Ergebnisse bezüglich des Einflusses der Sozialstruktur aus dem Jahre 1944 und legen auch deshalb einen verstärkten Fokus auf interpersonale Kommunikation und den Einfluss von Meinungsführern (vgl. Dahlem 2001: 27; siehe auch Noelle-Neumann 1990). Insgesamt herrschte somit zu jener Zeit die Sichtweise vor, dass der Einfluss der Medien auf Einstellungen, auf ihren Wandel und somit auf das Wahlverhalten vernachlässigbar ist (vgl. Brettschneider/Rettich 2005: 160). Damit war die »Hypothese der minimalen Medieneffekte« (Dahlem 2001: 28) geboren.

Grundsätzlich ändert sich an der »Vernachlässigung«²⁷ von Medienwirkungen seitens der Wahlforschung dann auch mit dem sozialpsychologischen Ansatz nichts. Zwar werden Medien als Einflussfaktoren und Instrument der Wählerbeeinflussung durchaus diskutiert, »jedoch erhielten sie keinen Stellenwert in den empirischen Analysen« (Dahlem 2001: 28; siehe auch Brettschneider 2014: 635). Vielmehr gilt prinzipiell, wie beim soziologischen Ansatz: »Personen, die über eine starke Parteibindung verfügen, werden sich durch Medienberichterstattung kaum von dieser abbringen lassen. Allenfalls kann eine besonders negative Berichterstattung über die präferierte Partei zu einer Abschwächung der Bindungsintensität führen« (Brettschneider/Rettich 2005: 162). In den USA – die von jeher eine internationale Führungsrolle in der Wahlforschung einnehmen – wird das Ausblenden von Massenmedieneffekten aus der empirischen Analyse von Wahlverhalten mit dem Nicht-Erheben von Mediennutzungsfragen in den National Election Studies (NES) sogar »institutio-

27 Brettschneider geht sogar so weit, vom »Desinteresse an den Medieneinflüssen auf das Wahlverhalten« (2014: 635) zu sprechen.

nell zementiert« (vgl. Brettschneider 2014: 635).²⁸ Es manifestiert sich hier also die besagte Sichtweise der Wahlforschung, die Klapper bereits in den 1960er Jahren in seinem oft bemühten Statement zu Medienwirkungen wie folgt zusammenfasst: »Persuasive mass communication is in general more likely to reinforce the existing opinions of its audience than it is to change such opinions« (zit. nach Brettschneider 2014: 630).

Dennoch ist diese Perspektive nur eine von zweien. Die andere – nach der die Massenmedien und ihre Berichterstattung Wahlverhalten und damit auch den Ausgang von Wahlen mitbestimmen – gibt es genauso, und es gibt durchaus auch eine Reihe guter Argumente,²⁹ die gegen die Hypothese der wirkungsschwachen oder für Wahlausgänge unbedeutenden Medien sprechen. Historisch betrachtet nimmt die diesbezügliche wissenschaftliche Debatte allerdings nach *The People's Choice* und *The American Voter* erst wieder mit den Analysen der Fernsehdebatten amerikanischer Präsidentschaftswahlkämpfe Fahrt auf (vgl. Dahlem 2001: 31): Nixon gegen Kennedy 1960 (vgl. Kraus 1962; Hacker 1995) und vor allem Ford gegen Carter 1976 (vgl. Bishop et al. 1978; Kraus 1979). Ebenfalls in die 1970er Jahre fällt eine Studie von McCombs und Shaw (1972), die sich auf die Medienberichterstattung sowie deren Auswirkungen auf die Wahrnehmung von Themen und deren empfundene Wichtigkeit fokussiert und damit den Grundstein der »Agenda-Setting-Theorie« legt (vgl. Dahlem 2001: 31; siehe zu dieser Theorie auch Brettschneider 2014: 641 ff.; Ehlers 1983; Brosius/Kepplinger 1990; Yang/Stone 2003). Im Endeffekt knüpfen diese vorwiegend der Kommunikationswissenschaft zuzuordnenden Studien dort an, wo der sozialpsychologische Ansatz Medienwirkungen und Effekte von Kommunikation im Allgemeinen erwarten lässt

28 In einem Auszug der diesbezüglichen Entscheidung der National Science Foundation von 1984 heißt es bei Miller, »that the study of media content lay beyond the purview of NES. Consequently, the specific analysis of media content has not been provided for, indeed it has been prohibited by our recent National Science Foundation grants« (1994: 261 f.). Weshalb zu dieser Zeit gar ein Verbot bezüglich der Erfassung von Medieninhalten und von Mediennutzung ausgesprochen werden sollte, erscheint verwunderlich und lässt zumindest nicht ausschließen, dass auch »politische Gründe« im Hintergrund eine Rolle gespielt haben.

29 Für eine Zusammenfassung dieser Argumente siehe Brettschneider 2014: 630 ff.

bzw., wenn man so will, ›zulässt‹ – nämlich bei den kurzfristigen Einflussfaktoren des Modells.

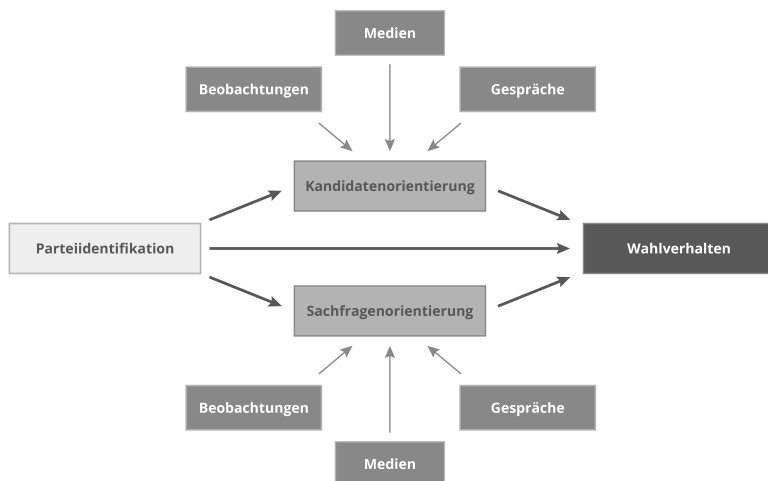


Abbildung 4: Externe Quellen wahlrelevanter Vorstellungen im rezipierten, sozialpsychologischen Modell zur Erklärung des Wahlverhaltens. Quelle: Eigene Darstellung nach Brettschneider 2014: 634.

Abbildung 4 illustriert diesbezüglich die gängige Lehrmeinung,³⁰ wie sie etwa im *Handbuch Wahlforschung* (Falter/Schoen 2014) abgedruckt ist. Es wird deutlich, dass Medienwirkungen auf Kandidaten- und Sachfragenorientierung erwartet werden, jedoch nicht auf kurzfristige ›Parteiorientierungen‹, parteibezogene Einstellungen oder Partei-Images – wie auch immer man kurzfristige parteibezogene Modellkomponenten auch be-

30 Allenfalls die von Noelle-Neumann vorgeschlagene »Theorie der öffentlichen Meinung« mit ihrem zentralen Konzept der »Schweigespirale« (vgl. Noelle-Neumann 1991) berücksichtigt auch die Wahrnehmung von Parteien. Dies geschieht allerdings eher indirekt und nur über die wahrgenommenen Siegchancen der Parteien, die das Individuum aus dem jeweils aktuellen Meinungsklima ableitet.

zeichnen will. Der Grund hierfür liegt schlichtweg darin, dass diese im hier vom *Handbuch Wahlforschung* übertragenen Modell keine Berücksichtigung finden. Wenn man so will, manifestiert sich die unvollständige Rezeption des sozialpsychologischen Ansatzes also auch in der ›Renaissance der Medienwirkungsforschung‹ ab den 1960/70er Jahren. Und so stellt bis heute folgendes Zitat Brettschneiders eine typische Zusammenfassung der zu erwartenden Medienwirkungen im sozialpsychologischen Modell dar:

Von allen Komponenten des sozialpsychologischen Modells ist die Parteiidentifikation für Medieneinflüsse am wenigsten anfällig. Weil die Parteiidentifikation fest im individuellen Orientierungssystem verankert ist, wird sie von der Medienberichterstattung in der Regel nicht verändert. Hier kommt die selektive Mediennutzung zum Tragen. So kann – wie schon im soziologischen Modell des Wahlverhaltens – die Parteiidentifikation durch die Medienberichterstattung lediglich aktiviert oder verstärkt werden. [...] Anders stellt sich dies bei den Themen- und Kandidatenorientierungen dar. Wahlrelevante Vorstellungen von Themen und Kandidaten können auf zahlreichen Quellen beruhen [...]. (2014: 635)

Es ist also keine Rede von kurzfristigen parteibezogenen Einstellungen. Zwar werden die drei maßgeblichen Objekte der politischen Umwelt berücksichtigt: Themen, Kandidaten und Parteien – bei Letzteren allerdings lediglich das Partei-Selbst-Image. Aber ist dies realistisch und gerechtfertigt? Kann angenommen werden, dass Wähler Kandidaten und Sachthemen über die Medien wahrnehmen und aufgrund der dabei erhaltenen Informationen bewerten, dies aber bei den politischen Parteien nicht so ist? Spielen im Zusammenspiel von Parteien und Medien tatsächlich nur langfristige parteibezogene Prädispositionen wie das Partei-Selbst-Image eine Rolle, und zwar lediglich als Filter oder Katalysatoren, die Medieneinflüsse fördern oder hemmen (vgl. Schmitt-Beck 1997)?

Bereits aus der zuvor dargestellten ›Wahlforschungsperspektive‹ lässt sich schließen, dass es sich hierbei nur mehr um rhetorische Fragen handeln kann. Unabhängig davon lässt sich aber auch aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive eine recht klare Antwort auf die Frage geben, ob (medial vermittelte) Informationen über Parteien wichtiger Be-

standteil von Wahlentscheidungen sind. Ganz grundsätzlich gilt: »Politische Informationen sind der Rohstoff politischer Entscheidungen« (Schmitt-Beck 2000: 30).

Politische Informationen sind [...] solche Inhalte, die dem Individuum Orientierung in der politischen Welt ermöglichen. Sie sind einerseits die in den Köpfen der Bürger verankerten politischen Orientierungspunkte, andererseits jedoch auch die aktuellen Einflüsse, die jedem Individuum aus seiner sozialen Umwelt permanent zufließen. (Abold 2007: 25)

Ähnlich wie in den Überlegungen von Campbell et al. (1960) bezüglich der affektiven und kognitiven Dimension der individuellen »inneren politischen Landkarte« (siehe Kapitel 3) lassen sich also solche politischen Informationen und Inhalte unterscheiden, die das Individuum zu einem gegebenen Beobachtungszeitpunkt bereits besitzt, und solche, die es neu aufnimmt. Schmitt-Beck trifft diesbezüglich eine begriffliche Unterscheidung zwischen der »Informiertheit« (bereits »vorhandene« politische Informationen) und der »Informierung« (»neue« politische Informationen) von Individuen (2000: 31), der im Weiteren gefolgt werden soll:

Beide Erscheinungsformen politischer Informationen hängen in einer dynamischen Wechselbeziehung miteinander zusammen. Aus der Umwelt aufgenommene politische Informationen bilden die Grundsubstanz, für die im Geist von Individuen archivierten, politischen Ideen. (Schmitt-Beck 2000: 31)

Damit wird deutlich: Zum einen ist die Zusammensetzung, Aufnahme, Verarbeitung und Verwendung politischer Informationen ein potenzielles Instrument, mittels dessen sich Individuen – die ja hinsichtlich ihres sozialen Umfelds, ihres Mediennutzungsverhaltens und ihrer Interessenslagen verschieden sind – systematisch voneinander unterscheiden lassen (vgl. Abold 2007: 25). Zum anderen benötigt ein Individuum für politische Entscheidungen und Handlungen stets ein Minimum an politischen Informationen bezüglich des betreffenden politischen Objekts (vgl. Nimmo 1985: 361), und zwar unabhängig davon, ob es zuvor bereits

relevante Informationen besessen hat oder nicht.³¹ Dies trifft in besonderem Maße auch auf Wahlentscheidungen zu:

Information plays a central role in any plausible model of electoral decision making. Unless we believe that voters form their decisions randomly, or that the vote reflects nothing more than stable partisan preferences, what the voter knows about the candidates will influence what the voter decides regarding which candidate to support. (Mondak 1995: 62)

Einmal mehr spiegelt sich in diesem Zitat die starke Fokussierung der Wahlentscheidungs- und Kommunikationsforschung auf Kandidaten wider, wenn es um (massenmedial vermittelte) politische Informationen und deren Wirkungen geht.³² Es gibt jedoch keinen triftigen Grund, weshalb diese Aussage nicht genauso für die politischen Parteien getroffen werden sollte: Was dem Wähler über diese Parteien bekannt ist, wird seine Entscheidung darüber beeinflussen, welche Partei er unterstützt. De facto erscheint es sogar wesentlich sinnvoller, diese Aussage zuallererst für die politischen Parteien zu treffen, bevor man andere politische Objekte in dieser Hinsicht in Erwägung zieht. Denn nicht nur sind es in einer parlamentarischen Demokratie wie der Bundesrepublik Deutsch-

31 Es mag trivial erscheinen, dass eine Entscheidung nur über etwas getroffen werden kann, von dem man zumindest irgendeine – und sei es eine noch so marginale – Kenntnis besitzt. Insbesondere mit Blick auf die unvollständige Rezeption des sozialpsychologischen Ansatzes zur Erklärung von Wahlverhalten und des Auseinanderdriftens der Forschungsrichtungen ›Wahlforschung‹ und ›Medienwirkungsforschung‹ erscheint dieser Sachverhalt jedoch nicht mehr ganz so trivial. Denn an die hiesigen grundlegenden Überlegungen zu politischen Informationen schließen sich Fragen an wie etwa: Wie treffen Individuen Wahlentscheidungen für neue Parteien im Parteiensystem, für die sie weder Erfahrungswerte besitzen noch ein (sozialisiertes) Partei-Selbst-Image entwickeln konnten? Ist es realistisch, dass eine Entscheidung in einem solchen Fall ausschließlich auf der Basis von Kandidatenbewertungen und Sachfragenorientierungen getroffen wird?

32 Dieser Trend wird in den vergangenen Jahrzehnten durch die (wissenschaftlichen) Debatten um Personalisierungs- und Amerikanisierungstendenzen von Politik und Wahlkämpfen forciert (vgl. etwa Radunski 1980; Wattenberg 1991; Kaase 1994; Lass 1995; Rettich/Schatz 1998; Donges 2000; Holtz-Bacha 2000; Wilke/Reinemann 2000; Brettschneider 2002; Hoffmann/Raupp 2006; Brettschneider 2009).

land die politischen Parteien, für die der Wähler am (Bundestags-) Wahltag auf seinem Wahlzettel eine Empfehlung abgibt. Den politischen Parteien kommt zudem auch grundsätzlich eine besondere Bedeutung für die Demokratie und den demokratischen Prozess zu. Sie sind in aller Regel³³ nicht nur die beständigsten Objekte des politischen Alltags (siehe Kapitel 3), sondern sie erfüllen wichtige parlamentarische und demokratische Aufgaben. In Deutschland besitzen sie mit Bezug auf ihre wohl wichtigste Aufgabe, den Willensbildungsprozesses, sogar Verfassungsrang.³⁴

Die Parteien bündeln ihre Vorschläge zur Lösung politischer Probleme und ihre Ideen von einer guten Gesellschaft in Programmen, informieren die Wählerschaft über ihre Vorstellungen und werben um Unterstützung für ihre programmatischen und personellen Führungsangebote. Die Wähler haben das Recht und die tatsächliche Möglichkeit, sich umfassend und ungehindert über diese Alternativen zu informieren und sich frei von Zwang zwischen ihnen zu entscheiden. Zu demokratischen Wahlen gehört ein offener und freier Willensbildungsprozess [...]. Am Ende dieses Prozesses entscheiden die Wähler in einer demokratischen Abstimmung darüber, welche Partei oder Parteien sie mit der Regierungsverantwortung betrauen und ihr das Mandat übertragen [...]. Im Gegenzug zu diesem Auftrag erwarten sie von der gewählten Partei, dass sie das Land bürgernah, verantwortlich, fair und kompetent regiert (Gabriel/Westle 2012: 16; siehe dazu auch Powell 2000: 47 ff.).

Stufen des Informationsflusses im Zuge von Wahlentscheidungen

Politische Informationen und insbesondere solche über politische Parteien werden hier also ganz eindeutig im Sinne von ›Informierung‹ des Individuums verstanden. Die Wähler empfangen und verarbeiten Informa-

33 Ausnahmen bestätigen diese Regel, etwa Parteien, die exklusiv mit einer Person oder einem Kandidaten in Verbindung stehen, wie die ehemalige ›Schill Partei‹ in Hamburg (vgl. Decker 2003; Hartleb 2007).

34 »Die Parteien wirken an der Bildung des politischen Willens des Volkes mit. Ihre Gründung ist frei. Ihre innere Ordnung muss demokratischen Grundsätzen entsprechen. Sie müssen über die Herkunft und Verwendung ihrer Mittel sowie über ihr Vermögen öffentlich Rechenschaft geben« (Art. 21, Abs. 1 GG).

tionen über die Parteien, welche sie nicht nur zur Grundlage ihrer Wahlentscheidung machen, sondern auch dessen, was sie (in Zukunft) von den Parteien erwarten. Informationen zu den politischen Parteien sind insofern also nicht nur aktuelle Entscheidungs-, sondern auch zukünftige Bewertungsgrundlage. In Anlehnung an Downs sowie Lupia/McCubbins können (politische) Informationen über den wichtigsten Akteur des politischen Prozesses – die politischen Parteien – auch als »Daten« über die aktuellen Entwicklungen der Parteien und ihrer Performanz (Downs 1968: 76 ff.) verstanden werden, welche das Individuum in die Lage versetzen, die Konsequenzen seines Handelns an der Wahlurne abzuschätzen und entsprechende Erwartungen zu bilden (Lupia/McCubbins 1998: 20). Dabei scheinen, wie bei Gabriel und Westle oben zu sehen, nicht nur Sachfragen oder etwa das Einhalten von bestimmten Wahlversprechen von Relevanz zu sein, sondern es spielen auch Bewertungskriterien wie Bürgernähe, Verantwortungsbewusstsein und Fairness eine Rolle.³⁵

Versteht man »politische Informationen« und »Informationen über die politischen Parteien« in dieser Weise als »Informierung« der Wahlbevölkerung, so ruft dies folgerichtig auch die Images der Parteien auf den Plan. Denn da Images *das* der modernen, massenmedialen Gesellschaft inhärente Kommunikations- und Verbreitungsmedium sind (siehe Kapitel 2), sollte es nahe liegen, dass Partei-Images eine zentrale Funktion bei der »Informierung« des Elektorats zukommt. Und auch aus der Perspektive der »Informiertheit« der Bevölkerung sowie der öffentlichen Meinung über das Politische im Allgemeinen und seinen wichtigsten Akteur »politische Partei« kann die Bedeutung von Partei-Images kaum verneint werden:

The information that reaches the public is never a full record of important events and developments in the world. It is, rather, a highly selective and stereotyped view of what has taken place. It could hardly be otherwise. But even if it could, the public would have little desire to be kept closely informed about the vast world beyond its personal experience. It requires news

35 Auf diesen Punkt wird im Rahmen der Modellentwicklung noch genauer einzugehen sein, wenn zwischen »harten« und »weichen« Partei-Image-Komponenten unterschieden wird.

presentations that are short, simple, and highly thematic – in a word stereotyped. (Zaller 1992: 7)

So ist intuitiv nachvollziehbar, dass das Individuum von einer Partei mit mehreren Tausend oder Hunderttausend Mitgliedern, die auf der Ebene der Kommunen, der Länder und des Bundes aktiv sind, niemals die vollumfängliche Realität dieser Partei wahrnehmen und begreifen kann. Auch ist es leicht, sich bewusst zu machen, dass niemals alle Aktivitäten und Aspekte einer Partei die Öffentlichkeit erreichen. Man denke allein an die Vielzahl von Gesetzesänderungen und Maßnahmen, die im Deutschen Bundestag mit großer Mehrheit beschlossen werden und aufgrund der fehlenden Auseinandersetzung der politischen Lager bei Öffentlichkeit und Medien kaum Aufmerksamkeit erzeugen. Ein weiterer wichtiger Gesichtspunkt kristallisiert sich an dieser Stelle heraus: Die ›Reduktion der Realität‹ geht sowohl vom Empfänger als auch vom Sender politischer und parteibezogener Informationen aus.

Am anschaulichsten lässt sich dies – und im Allgemeinen auch die Bedeutung von Partei-Images für den Prozess der politischen Kommunikation, Information und Informiertheit – anhand der verschiedenen Stufen des Informationsflusses bei Wahlentscheidungen nachvollziehen. In einer für diese Zwecke ausreichenden Vereinfachung³⁶ lässt sich anhand von Abbildung 5 der entsprechende Informationsfluss und Informationsverarbeitungsprozess von links nach rechts schrittweise nachvollziehen.

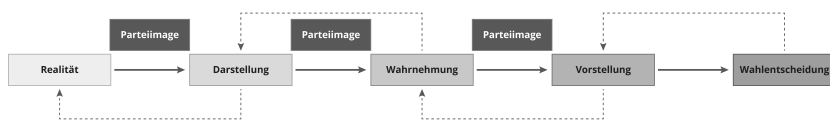


Abbildung 5: Stufen des (medienbasierten) Informationsflusses bei Wahlentscheidungen.

Quelle: Eigene, um die Kategorie »Partei-Image« erweiterte Darstellung nach Kepplinger/ Brosius/Dahlem 1994: 22.

36 So bleiben hier etwaige Verarbeitungsprozesse und Drittvariablen unberücksichtigt.

Es wird ersichtlich, dass de facto bereits der Sender bzw. Erzeuger von Informationen über politische Parteien ein bestimmtes »Image von der Realität« wahrnimmt, auswählt oder zu beeinflussen sucht, welches er dann in eine Darstellung überführt. Dies betrifft zum einen Medienmacher und Journalisten, weshalb Gieber bereits 1964 festhält: »News is what newspapermen make it« (zitiert nach Schulz 2011: 93). Dabei dienen sogenannte »news factors« (vgl. Östgaard 1965; Galtung/Ruge 1965) oder zu Deutsch Nachrichtenfaktoren³⁷

dazu, aus der überaus komplexen Ereignisumwelt ein sinnhaftes Nachrichtenbild zu extrahieren. Sie sind Zwischenglieder in einem Prozess, der zugleich *bottom up* und *top down* gesteuert ist, d. h. sowohl durch die Ereignisse und ihre Merkmale wie auch durch Vorstellungen und Motive der Journalisten, deren Vorurteile, Stereotype. Letztere sind nur teilweise den Journalisten individuell zuzurechnen; sie haben ihre Wurzeln auch in professionellen Normen und soziokulturellen Konventionen. Sie dienen dazu, die Komplexität des politischen Geschehens zu reduzieren und Verhaltenssicherheit zu geben. Ohne derartige Konventionen, Routineurteile und Stereotype »stürbe der Redakteur bald an Aufregung« [...] (Schulz 2011: 94)

So stellt zum Beispiel Diehlmann (2003) fest, dass Fernsehredakteure als eines der wichtigsten Auswahlkriterien für Nachrichten die Verfügbarkeit von (aussagekräftigem) Bildmaterial anlegen (vgl. Schulz 2011: 93), womit sie bereits die Art und Auswahl der Darstellung von Parteiveranstaltungen, Debatten im Bundestag, Sachthemen und auch des Personals der Parteien beeinflussen. Zugleich haben aber auch die politischen Parteien sowie ihre Vertreter stets ein gesteigertes Interesse daran, Einfluss auf die vor allem über die Massenmedien vermittelte Darstellung der Geschehnisse im politischen Raum zu nehmen. Dabei ist die beabsichtigte Darstellung – also in diesem Fall das Partei-Image, das zum Individuum transportiert werden soll – keinesfalls automatisch auch identisch mit

37 Für einen Überblick über die Forschung zu Nachrichtenfaktoren und ihrer prägenden Kraft auf die inhaltliche Ausgestaltung sowie die Auswahl von Formaten für die Berichterstattung siehe etwa Eilders (1997, 2006); Fretwurst (2008); Maier/Stengel/Marschall (2010).

dem, was das Individuum wahrnimmt und welche innere Vorstellung es auf Basis der wahrgenommenen Informationen entwickelt, um schließlich eine Wahlentscheidung zu treffen. So kann etwa ein als souverän und führungsstark inszenierter Parteitag als arrogant und zu dominant wahrgenommen werden oder die von der Parteispitze zur ›Schreckensnachricht‹ hochstilisierte Meldung zum Abbau von Arbeitsplätzen in der Bankenbranche als irrelevant oder gerechtfertigt eingestuft werden.

Insgesamt bestätigen die Ergebnisse bis hierhin für Partei-Images und den politischen Bereich, was in Kapitel 2 bereits grundsätzlich für die massenmediale Gesellschaft festgehalten wurde: Partei-Images spielen eine zentrale Rolle nicht nur für den individuellen Entscheidungsprozess, sondern auch für die politische Kommunikation, Information und Informiertheit. Was also die grundsätzlichen ›inneren Prozesse‹ beim Individuum betrifft, die sich im Zuge von Wahlentscheidungen abspielen, stellen sich diese wie bei allen anderen menschlichen Entscheidungen dar, und es kann in Übereinstimmung mit Himmelweit et al. festgehalten werden:

The voter's information gathering about parties' stand might be searching or superficial, accurate or misleading, and his own views transient or stable. What matters is that the act of voting, like the purchase of goods, is seen as simply one instance of decision making, no different in kind from the process whereby other decisions are reached. (1981: 11 f.)

Für die Entwicklung eines zeitgemäßen Ansatzes zur Erklärung von Wahlverhalten bedeuten diese Erkenntnisse, dass eine ›einseitige‹ Fokussierung auf den individuellen Entscheidungsprozess unter Vernachlässigung der medienorientierten Perspektive als unzureichend eingeschätzt werden muss. Vielmehr muss der Anspruch sein, wähler- und medienorientierte Perspektiven (wieder) zu integrieren und die von Partei-Images diesbezüglich ausgehenden Lösungspotenziale zu nutzen. Im Endeffekt führt die Entwicklung eines Partei-Image-Ansatzes zur Erklärung von Wahlverhalten somit auch zurück auf eine der Ausgangsfragen der modernen Wahl- und Kommunikationsforschung: Welchen Einfluss haben Medien auf Wahlen und Wahlverhalten? Als Lazarsfeld et al. diese Frage 1944 zum ersten Mal im Rahmen einer quantitativen Studie stell-

ten, taten sie dies – vor dem Hintergrund ihrer Zeit – nicht mit Blick auf eine digitale Mediengesellschaft. Daher gilt es, sich im Folgenden (jüngeren) Forschungsansätzen zuzuwenden, die sich ebenfalls nicht ausschließlich aus einer wählerorientierten Perspektive mit Wahlentscheidungen auseinandersetzen, sondern auch mit dem wahlentscheidungsrelevanten Informationsfluss. Im Zentrum dieser Betrachtung stehen das Konzept des »reasoning voter« (vgl. Popkin 1991) sowie Ansätze der (politischen) Persuasionsforschung (vgl. Cacioppo/Petty 1981; Zaller 1992). Das Ziel dabei ist vor allem auch sicherzustellen, dass der hier entwickelte Partei-Image-Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten tatsächlich den (kommunikativen) Anforderungen des digitalen Zeitalters gewachsen ist und insofern auch in Zukunft einen Mehrwert für die Wahl- und Kommunikationsforschung mit sich bringt.

4.1 Vom Wählerideal der klassischen Demokratietheorie zum »Reasoning Voter«

Dass Partei-Images nicht nur für den individuellen Entscheidungsprozess, sondern auch für den wahlentscheidungsrelevanten Informationsfluss eine zentrale Rolle spielen und auch Wahlentscheidungen damit zu »ganz normalen menschlichen Entscheidungen« werden, lässt sich aus den bisherigen Ausführungen leicht ableiten. Aus Sicht der klassischen Demokratietheorie ist diese Feststellung allerdings problematisch. Denn so »normal«³⁸ Wahlentscheidungen vom inneren, individuellen Prozess her auch ablaufen mögen, ihre Bedeutung und auch ihre potenziellen Auswirkungen sind deutlich von (einfachen) Kaufentscheidungen und anderen Alltagsentscheidungen verschieden. Wahlen und damit die individuellen Wahlentscheidungen der Bürger sind ein zentraler Aspekt von Demokratie – oder mit anderen Worten: »citizen participation is at the heart of democracy« (Verba/Scholzman/Brady 1995: 129). Die generelle Logik dahinter ist die Einheit von Herrschenden und Beherrschten (vgl. Abold 2007: 26), die sich idealtypisch immer wieder selbst kontrollieren und über

38 Für eine umfassende Gegenüberstellung von Wahl- und Kaufentscheidungen bezüglich ihrer jeweiligen Eigenschaften aus Sicht des politischen Marketings siehe etwa Cwalina/Falkowski/Newman 2011: 13 ff.

einen stetig wiederholten Willensbildungsprozess bestmögliche Ergebnisse – oder vielleicht besser: Kompromisse – für das Kollektiv erwirken:

In der Gestalt des Instruments periodisch abgehaltener Wahlen ist die Bedingung der Möglichkeit einer regelmäßigen Selbstkorrektur des politischen Entscheidungsprozesses institutionalisiert, die nach Maßgabe der Präferenzen der Bürger erfolgt. Dieses Korrektiv kann freilich nur funktionieren, wenn es auch einen Bezug zum politischen Geschehen hat. (Schmitt-Beck 2001: 17)

Der Informiertheit der Bevölkerung über das politische Geschehen kommt in diesem Zusammenhang augenscheinlich eine zentrale Bedeutung für das Funktionieren von Demokratie zu. Schließlich liegt es auf der Hand, dass nur (›gute‹) Entscheidungen treffen kann, wer (›gut‹) informiert ist. Und so findet sich die Informiertheit der Bevölkerung als Grundvoraussetzung und Kernelement der Demokratie und der demokratischen Partizipation in den Demokratietheorien von der Antike (vgl. Aristoteles 1991–2005; Koslowski 1993; Ottmann 2001; Höffe 2007) bis in die Moderne. So macht etwa Rousseau die »Existenz einer aufgeklärten und perfekt informierten Bürgerschaft, die bei ihren Entscheidungen das Wohl der Gemeinschaft im Blick behält« (Abold 2007: 26) zur zentralen Prämisse seiner Demokratietheorie – wie dies in ähnlicher Weise auch andere Staats- und Demokratietheoretiker des 17. bis 19. Jahrhunderts tun (ebd.: 26). Aber kann man sich die Realität so idealtypisch vorstellen, wie sie etwa Tocqueville in seinem Werk *Über die Demokratie in Amerika* für die erste Hälfte des 19. Jahrhunderts beschreibt (Tocqueville 1985) und wie sie von einigen als das Ideal (direkt-)demokratischer Legislative in der Person von wissbegierigen, sich über die ganze Breite der Bevölkerung, umfassend und aktiv an politischen Debatten beteiligenden Bürgern gesehen wird (vgl. Dalton 1984: 16)? Mit Blick auf die obigen Ausführungen zum (massenmedialen) Informationsfluss bei Wahlentscheidungen und der diesbezüglichen Relevanz von Partei-Images muss diese Frage mit einem klaren ›Nein‹ beantwortet werden. Denn die Bevölkerung wird immer nur einen Teil des Geschehens in der politischen Umwelt und von der Arbeit der politischen Parteien wahrnehmen, die sie im Zuge von Wahlen kontrollieren soll.

Diese anhand von Partei-Images veranschaulichte Problematik ist in der wissenschaftlichen Diskussion nicht neu. Vielmehr wird sie spätestens mit dem Aufkommen der empirischen Forschung und den Arbeiten von Schumpeter viel diskutiert. Dieser geht im Rahmen seiner Arbeit *Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie* de facto von dem genauen Gegenteil einer aufgeklärten und informierten Bürgerschaft aus, wie sie noch bei den Klassikern der Demokratietheorie zu finden ist, und hält fest:

So fällt der typische Bürger auf eine tiefere Stufe der gedanklichen Leistung, sobald er das politische Gebiet betritt. Er argumentiert auf eine Art und Weise, die er innerhalb der Sphäre seiner wirklichen Interessen bereitwillig als infantil anerkennen würde. Er wird wieder zum Primitiven. Sein Denken wird assoziativ und affektmäßig. (Schumpeter 1950: 416 f.)

Nun mag man Schumpeter hinsichtlich seiner Wortwahl für extrem halten. Doch lässt sich dem Kern seiner Botschaft – nämlich der Idee, dass es keinen perfekt informierten Wähler gibt – empirisch kaum etwas entgegensetzen. Vielmehr bestätigt die empirische Wahl- und Wahlkampfforschung bereits im Rahmen der schon behandelten Standardwerke *The People's Choice* (Lazarsfeld et al. 1944) und *The American Voter* (Campbell et al. 1960), »daß die große Mehrzahl der Wähler keineswegs dem Idealtypus des hoch interessierten, permanent involvierten und stets gut unterrichteten Sachverständigen der Politik entsprach [...]. Ganz im Gegenteil« (Schmitt-Beck 2000: 33). So halten etwa Campbell et al. bei ihren Analysen zu aktuellen politischen Sachfragen fest: »The public [...] is almost completely unable to judge the rationality of government's actions; knowing little of the particular policies and what had led to them, the mass electorate is not able either to appraise its goals or the appropriateness of the means chosen to secure these goals« (Campbell et al. 1960: 543).

Infolge der Ergebnisse dieser frühen empirischen Forschung etablierte sich dann neben dem bereits erwähnten »Paradigma der wirkungsschwachen Medien« (siehe Kapitel 4) das »Paradigma des uninformierten Wählers« (Schmitt-Beck 2002: 33), das zwar bis heute kritisch diskutiert wird, aber im Grundsatz Bestand hat: »The two simplest truths I know about the distribution of political information in modern electorates are that the mean is low and the variance is high« (Converse 1990: 372). Und Lusk kommt

zu Beginn des 21. Jahrhunderts bei einer umfassenden Zusammenschau von Studien zur politischen Informiertheit und besonders zum objektiven politischen Wissen von Bevölkerungen zu dem Ergebnis, dass »most people know very little about politics, and the distribution behind that statement has changed little if at all over the survey era« (2002: 284).

Aus Sicht der Demokratietheorie muss auf diese empirischen Tatsachen natürlich eine Antwort gefunden werden. Diese wird vor allem von Downs mit seinem Werk *Ökonomische Theorie der Politik* gegeben (1968). In Anlehnung an Schumpeter – der ein Verständnis von Demokratie basierend auf den ökonomischen Prinzipien von Angebot und Nachfrage entwickelt (vgl. Abold 2007: 27) und in der Demokratie an sich keinesfalls eine perfekte politische Ordnung, sondern nur »eine politische Methode, das heißt: eine gewisse Art institutioneller Ordnung, um zu politischen [...] Entscheidungen zu gelangen« (Schumpeter 1950: 384) versteht – entwirft Downs einen nach ökonomischen Gesichtspunkten rational handelnden Wählertypus, insbesondere mit Bezug zu dessen Umgang mit Informationen:

Wer Informationen sucht, investiert solange Mittel in die Beschaffung von Daten, bis der Grenzertrag, den die Informationen liefern, ihren Grenzkosten gleich ist. [...] Der Grenzertrag der Informationen wird berechnet, indem man zuerst die Bedeutung einer richtigen gegenüber einer falschen Entscheidung abschätzt. Auf diesen Wert wird die Wahrscheinlichkeit, dass die fragliche Information für die Entscheidung nützlich ist, angewandt. Die Grenzkosten sind die Kosten des entgangenen Nutzens bei der Beschaffung der Informationen. (Downs 1968: 210 ff.)

Daraus ergibt sich, dass die Aufnahme von (zusätzlichen) Informationen und insbesondere auch die Suche nach (zusätzlichen) Informationen für das Individuum nur Sinn macht, wenn es damit eine ›bessere‹ Entscheidung treffen kann – die betreffende Information also einen (zusätzlichen) Nutzen stiftet. Da die Wahrscheinlichkeit, bei Wahlen mit der eigenen Stimme tatsächlich den wahlentscheidenden Unterschied zu machen, je-

doch verschwindend gering ist,³⁹ ist es für die allermeisten Individuen nicht lohnenswert und somit aus Sicht der ökonomischen Theorie nicht rational, sich umfassend zu informieren. In einfachen Worten: Welchen Zweck haben umfassende Informationen, wenn durch diese eine Entscheidung nicht besser, genauer oder etwa sicherer wird? Downs geht deshalb sogar so weit, dass es für das Individuum de facto irrational ist, sich gut oder gar vollumfassend zu informieren (Downs 1968: 253) – und das abgesehen von der Frage, ob dies überhaupt möglich ist. Andere Autoren sprechen vor diesem Hintergrund von einer »rationalen Ignoranz«, die in demokratischen Gesellschaften zu weiten Teilen gegenüber dem Politischen sowie seinen Akteuren und Objekten herrscht (Olson 2000: 93 f.).

»Reasoning Voters« und »Low-information-rationality«

Diese ökonomische Perspektive wird zum Ende des 20. Jahrhunderts wieder verstärkt aufgegriffen, um zu erklären, wie und warum Wähler zu Wahlentscheidungen kommen, weshalb sie sich an Wahlen beteiligen und somit letztlich, wie Demokratie überhaupt funktioniert, wenn der Wähler derart unvollständig informiert ist. Es entsteht im Zuge dessen das »Paradigma des vernünftig entscheidenden Wählers« (vgl. Schmitt-Beck 2002: 35 ff.), welches seinen Ursprung in den Arbeiten von Sniderman et al. 1991 und vor allem Popkin 1991 hat und als Reaktion auf die empirischen Realitäten verstanden werden kann, die zum »Paradigma des uninformierten Wählers« geführt haben. Dabei geht es, wie Dalton und Wattenberg es ausdrücken, um die Frage, »how voters in advanced industrial democracies deal with the increasingly difficult task of guiding governments via the ballot-box« (1993: 193). Der Blick der Forschung richtet sich dabei nicht länger nur auf die Verteilung von Informationen, sondern vor allem auf deren Verarbeitung (vgl. Bartel 1997: 197).

In seinem Werk *The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns* (1991) orientiert sich Popkin allerdings nicht nur an der ökonomischen Theorie, wie sie von Downs entworfen wird. Viel-

39 Zu dem sich aus dieser Tatsache ergebenden »Paradox of Voting« sowie dem ökonomischen Ansatz des Wahlverhaltens siehe etwa Arzheimer/Schmitt (2014).

mehr vollzieht er eine Synthese von Erkenntnissen aus dreierlei verschiedenen, sich aber doch ergänzenden wissenschaftlichen Quellen und Forschungsrichtungen. Jede dieser Quellen liefert Popkin entscheidende Bestandteile für die Ausgestaltung seiner allgemeinen Theorie des Wählens. Er fasst dies wie folgt zusammen:

From the Columbia studies, we know that people do not absorb all the information to which they are exposed. From Downs, we know that this happens because people do not have incentives to acquire and absorb much of that information. From cognitive psychology⁴⁰ we know that people do not use all the information they have received, and – paradoxically – that people have not received from outside all the information they use. That is, people take the information they have received and use previous experience to complete the picture. (Popkin 1991: 15 f.)

Es wird deutlich, dass es Popkin – wenn auch nicht explizit so benannt – letztendlich auch um das Zusammenführen der erwähnten wähler- und medien-, oder besser gesagt kommunikationsorientierten Perspektive auf das Wahlverhalten geht. Zumindest fokussiert sein Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten nicht nur auf die inneren Einstellungssysteme des Wählers, sondern versteht Wahlentscheidungen als das Ergebnis von Informationsverarbeitungsprozessen und berücksichtigt in der Terminologie des sozialpsychologischen Ansatzes (siehe Kapitel 3) insofern neben der affektiven auch die kognitive Dimension der ›inneren politischen Landkarte‹ des Wählers. Dabei verdichtet Popkin die Erkenntnisse, Forschungsergebnisse und theoretischen Grundlagen der drei erwähnten Quellen zu zwei zentralen Konzepten: (1) dem des »reasoning voter« und (2) dem der »low-information rationality«:

I use the term *reasoning voter* because my theory recognizes that voters actually do reason about parties, candidates, and issues. [...] They think about who and what political parties stand for; they think about the meaning of political endorsements; they think about what government can and should

40 Popkin bezieht sich insbesondere auf die Arbeiten von Brunet, Tversky und Kahneman (vgl. Popkin 1991: 9). Für weitere relevante Arbeiten zur Kognitiven Psychologie siehe etwa auch Pennington/Hastie (1986); Ottati/Wyer (1990); Iyengar (1990); Vowe (1994).

do. And the performance of government, parties, and candidates affects their assessment and preferences. The term *low-information rationality* – popularly known as ›gut‹ reasoning – best describes the kind of practical thinking about government and politics in which people actually engage. It is a method of combining, in an economical way, learning and information from past experiences, daily life, the media, and political campaigns. (Popkin 1991: 7)

Popkin geht also davon aus, dass das Individuum durchaus Informationen zur Verfügung hat und diese auch benutzt, um zu seinen Entscheidungen an der Wahlurne zu kommen. Anders als der idealtypische Wähler der klassischen Demokratietheorie ist Popkins »vernünftig entscheidender Wähler« allerdings nicht vollumfassend informiert – weder strebt er diesen Zustand an, noch benötigt er diesen für seine Wahlentscheidung. *Erstrebenswert* im Sinne der ökonomischen Theorie ist umfassende Informiertheit für das Individuum deshalb nicht, weil die Informationsbeschaffung, -bewertung und -verarbeitung mit Aufwand verbunden ist. Aus Sicht des Individuums in der Wahlentscheidungssituation wird eine solche Investition eigener Ressourcen noch einmal deutlich uninteressanter, da »the expected return from time invested in reaching political decisions is small compared to the expected return from other uses of the same time« (Popkin 1991: 22). Anhand eines einfachen Beispiels aus dem täglichen Konsum kann dieser Sachverhalt leicht verdeutlicht werden: Investiert ein Individuum Zeit, um sich Informationen über die Lebensmittel zu beschaffen, die es kauft, führt dies (idealerweise) zu gesünderer Nahrung und in der Folge zu besserer Gesundheit. Das Informieren über die aktuelle wirtschaftliche Lage hingegen führt lediglich zu einer ›besseren‹ oder zumindest ›besser informierten‹ Wahlentscheidung. Hinzu kommt, dass – egal, wie viel Zeit für die Informationsbeschaffung aufgewendet wird – dennoch eine andere als die vom Individuum gewählte Partei am Ende von der Mehrheit die Regierungsgewalt übertragen bekommen kann. Oder anders gesagt: Der gut informierte Wähler hat die Wahlentscheidung betreffend keinen praktischen Vorteil gegenüber dem schlecht informierten Wähler. Ersterer mag sich (moralisch) besser oder gar überlegen fühlen – er wird sich am Ende dennoch mit dem gleichen Wahlergebnis begnügen müssen. *Benötigt* wird umfassende Information

nicht, da Popkin davon ausgeht, »dass eine entsprechende Art der Informationsverarbeitung Wähler mit wenigen Informationen in die Lage versetzt, Wahlentscheidungen zu treffen, die denen perfekt informierter Bürger sehr ähnlich sind« (Abold 2007: 35). Der Autor spricht von »Bauch-Entscheidungen«, die – wie etwa Lupia (1994) im Rahmen seiner diesbezüglichen Untersuchungen im US-Bundesstaat Kalifornien zeigt – mit den Entscheidungen umfassend informierter Wähler durchaus vergleichbare Ergebnisse liefern können.

Wichtig ist nun allerdings nachzuvollziehen, dass Popkin keinesfalls davon ausgeht, dass Wähler völlig uninformiert sind und keinerlei Einblick in die Tätigkeiten der Regierung oder die Situation im Land haben. Schließlich spricht er nicht von »non-information-rationality«, sondern von »low-information-rationality«. Das heißt, es ist zwar aus Sicht des Individuums, wie erläutert, wenig rational, sich umfassend zu informieren und informiert zu halten. Dennoch handelt dieses Individuum in der Regel keinesfalls irrational insofern, als es sich überhaupt nicht dafür interessieren würde, wie es um das Land und die Performanz der (Regierungs-) Parteien steht. Vielmehr akquiriert das Individuum stetig relevante Informationen, und zwar meist im Zuge von Alltagshandlungen. Popkin spricht hier von der sogenannten »By-Product-Theory of Information« (1991: 22 ff.) – also von Informationen als Nebenprodukt von Handlungen des täglichen Lebens. Aus ökonomischer Perspektive werden Informationen somit zum Nulltarif im Rahmen von Tätigkeiten aufgenommen, die ursprünglich einen anderen Nutzen haben als die gezielte Informationsbeschaffung: zum Beispiel der Kenntnisse, vieler Hausbesitzer, die einen Bankkredit abbezahlen, oder von Personen, die ein Aktienpaket besitzen, und die einen generellen Einblick darin haben, ob sich die Wirtschaft aktuell in eine positive oder negative Richtung entwickelt – ohne, dass sie dafür Ökonomie studiert haben müssen (Popkin 1991: 23 f.). In ähnlicher Weise und im Rahmen einer Vielzahl anderer Tätigkeiten in Beruf und Alltag macht ein guter Anteil der Bevölkerung Beobachtungen über die Arbeitslosenzahlen, die Inflation, das Gesundheitswesen, die Kriminalitätsraten oder etwa den Zustand der Verwaltung und Bürokratie (ebd.)

In sehr ähnlicher Art und Weise kommen Individuen in Kontakt mit Regierungsprogrammen, Gesetzen und anderen öffentlichen Maßnahmen: etwa wenn der Hausbauer sich mit dem Bodenrecht oder der Grund-

steuer auseinandersetzt, der Gründer mit dem Steueraufkommen seines Unternehmens oder Eltern sich über die Qualität und das Angebot verschiedener Schulen informieren. Schließlich sind auch die Medien wichtige Informationsquellen für das Individuum, wobei deren Inhalte sowohl direkt als auch vermittelt über interpersonale Kommunikation das Individuum erreichen können (ebd.: 27). Über die Medien lernt das Individuum viel über das aktuelle Geschehen im In- und Ausland. Popkin sieht die wirkliche Bedeutung der Medien für die Informiertheit der Individuen dabei in der Interaktion zwischen »Alltagsinformationen« und medienvermittelten Informationen sowie insbesondere in deren Deutung (ebd.).⁴¹

Es ist also keinesfalls so, dass das »Paradigma des vernünftig entscheidenden Wählers« davon ausgeht, dass das Individuum keinerlei Informationen zur Verfügung hat, sondern es besitzt aus dieser Sicht zwar relevante Informationen, die aber eher als »oberflächlich« zu betrachten sind. In die Tiefe gehen Informationen nur bei einem sehr kleinen Teil der Bevölkerung, und dies auch nicht themenübergreifend (vgl. Krosnick 1990), was begründet werden kann mit einer Mischung aus begrenzten kognitiven Fähigkeiten, beschränkten Zeitressourcen, geringem Interesse für (die meisten) politischen Dinge sowie deren Unübersichtlichkeit und Komplexität (vgl. Carmines/Kuklinski 1990: 243 ff.; Schmitt-Beck 2002: 36). Daraus ergibt sich, dass weite Teile der Bevölkerung trotz vieler im Alltag gesammelter Informationen tatsächlich größere Lücken aufweisen, wenn es um Informationen und Wissen über die Politik und die politisch Handelnden geht.

To overcome these limitations, they use shortcuts [...] to evaluate information, maintain running tallies about political parties, and assess candidates. At the heart of gut rationality are information shortcuts – easily obtained and used forms of information that serve as ›second-best‹ substitutes for harder-to-obtain kinds of data. Shortcuts that voters use incorporate learning from the past experiences, daily life, the media, and political

41 Popkin bezieht sich hier auf die Arbeiten von Iyengar und Kinder (1987) – also auf »Priming-Effekte«. Zu diesem Themenkomplex siehe etwa auch Scheufele (2016).

campaigns. The [...] shortcuts voters use are shortcuts in evaluating, obtaining and storing information. (Popkin 1991: 44)

In der Literatur werden Shortcuts (zu Deutsch ›Abkürzungen‹ oder, in diesem Fall vielleicht besser, ›Vereinfachungen‹) sowie ähnliche und verwandte Konzepte wie Daumenregeln, Schemata, Cues und Frames auch als »Heuristiken« bezeichnet: »Unter Heuristiken versteht man von Individuen benutzte Regeln für die Aufnahme und Verarbeitung von Informationen sowie für das Füllen von Entscheidungen unter der Bedingung von Ungewissheit [...], [also] ohne dabei alle in Frage kommenden Alternativen und Konsequenzen zu bewerten« (Faden-Kuhne 2012: 87). Dabei laufen die mentalen Prozesse meist automatisch und eher unbewusst ab und dienen insbesondere dazu, den für die Entscheidung notwendigen Informationsbedarf möglichst in gewissen Grenzen (engl.: »within bounds«)⁴² zu halten (vgl. Lau 2003: 31).

Der Wähler als Investor

Wegen der Situation der Ungewissheit, in der sich das Individuum im Zuge seiner Wahlentscheidung befindet, vergleicht Popkin den Wähler mit einem »öffentlichen Investor« und weicht damit ab von dem von Himmelweit et al. bemühten Vergleich der Wahlentscheidung mit Konsumentenentscheidungen: »Voters are public investors, not private consumers. They expend effort voting in the expectation of gaining future satisfaction. They are investors in future benefits to be derived from government, not purchasers of goods to be consumed immediately« (Popkin 1991: 10). Diese Kritik am Konsumenten-Wähler-Vergleich ist durchaus nachvollziehbar, doch die Investoren-Analogie lässt sich nicht nur für ›öffentliche‹, sondern auch für ›private Investoren‹ – etwa in Staatsanleihen oder Venture Capital – herstellen, was mitunter noch weitere interessante Perspektiven auf den Charakter der individuellen Entscheidungssituation im Zuge von Wahlen mit sich bringt. Denn der Wähler investiert laut dieser

42 Zum Themenfeld der »bounded rationality« siehe etwa Simon (1997); Munro (2009); Bendor (2010); Mallard (2015).

Analogie nicht nur in öffentliche Güter, sondern im Zweifel auch in seinen persönlichen finanziellen Nutzen – etwa, wenn er für eine Partei stimmt, die Steuersenkungen oder Abgabenerleichterungen verspricht.

Da es für das tiefere Verständnis individueller Wahlentscheidungen zweckdienlich erscheint, sei die Analogie des ›Wählers als privater Investor‹ anhand eines praktischen Beispiels – Venture Capital Investition in ein *early stage*-Tech-Start-Up – verdeutlicht: Angenommen, ein Investor möchte in eine neue Technologie investieren, die hilft, den Klimawandel zu bekämpfen, so wird er sich prinzipiell in einer sehr ähnlichen Entscheidungssituation befinden wie ein Wähler vor der Wahl. Anstatt verschiedener Parteien findet er verschiedene Unternehmen vor, die an ähnlichen Technologien oder Lösungsansätzen für ein bestimmtes Problem arbeiten und an diese glauben. Jedes Unternehmen wird versuchen, den Investor davon zu überzeugen, dass seine Lösung die Beste ist und ihm sowie Umwelt und Bevölkerung den größten Nutzen unter allen Alternativen bringen wird, sobald diese zur Marktreife gediehen ist. Ganz analog werben die verschiedenen Parteien etwa für ihre verschiedenen Steuermodelle und versprechen finanziellen Nutzen sowohl für den Einzelnen als auch für die gesamte Volkswirtschaft. Man kann sich vorstellen, wie der Investor nun auf der Basis seiner Erfahrungen sowie möglichst umfassender Informationen (z. B. technische Daten, Markt- und Finanzdaten, Konkurrenzanalysen, Pilotprojekte) versuchen wird, möglichst sicherzugehen, dass er tatsächlich dem ›richtigen‹ Unternehmen sein Geld anvertraut. Aber egal, wie viele Informationen er zusammenträgt, er wird aufgrund des frühen Stadiums, in dem sich das Unternehmen und dessen Technologie befinden, die Zukunft des Unternehmens und der Märkte nicht voraussagen können. Auch kann er nicht mit abschließender Sicherheit feststellen, ob potenziell disruptive Technologien anderswo in der Entwicklung sind, die ihm zum Entscheidungszeitpunkt nicht bekannt sind. So bleibt das Investment letztlich eine ›Wette auf die Zukunft‹. Es wird also eine Entscheidung unter kleinerer oder größerer Unsicherheit bezüglich eines zukünftig zu erwartenden Nutzens getroffen. Am Ende wird der Investor also eine Entscheidung für diejenige Firma treffen, der er am meisten zutraut, in Zukunft erfolgreich zu sein. Dafür wird er seine vergangenen Erfahrungen mit Geschäftsmodellen und Technologien berücksichtigen, es wird aber auch sein Eindruck vom Un-

ternehmen, von dessen Personal oder von der Konkurrenz sein, der am Ende den Ausschlag gibt. Zu einem gewissen Teil muss sich der Entscheider also auch auf sein ›Bauchgefühl‹ verlassen. Nun muss der Nutzen einer Wahlentscheidung freilich nicht immer finanzieller Natur sein, aber dennoch gehen die Wähler zum Zeitpunkt ihrer Entscheidung wie Investoren davon aus, dass die Partei, der sie ihre Stimme geben, die Ziele auch erreicht, die sie vorgibt, erreichen zu wollen. Dies hängt allerdings von einer Vielzahl von Faktoren wie dem Wahlergebnis, dem Koalitionspartner, der wirtschaftlichen Lage und Ähnlichem ab, worauf die Parteien oft nur wenig aktiven Einfluss besitzen. Wenn also selbst bei Investitionen – in deren Rahmen ein Effekt auf das Individuum wesentlich direkter ist und deutlich mehr zeitliche und vor allem finanzielle Ressourcen unmittelbar auf dem Spiel stehen als bei Wahlen – Shortcuts (Heuristiken) im Zuge der Entscheidungsfindung zum Einsatz kommen, dann erschließt sich daraus, warum das Individuum bei Wahlentscheidungen erst recht auf diese zurückgreift, um Informationen zu verarbeiten und eine Entscheidung in effizienter Weise herbeiführen zu können.

Meinungsführer, Parteien und Kandidaten als Shortcuts

Basierend auf diesen grundsätzlichen Überlegungen unterscheidet Popkin drei maßgebliche Quellen von »Information Shortcuts«, die im Rahmen von Wahlentscheidungen eine Rolle spielen – interpersonale Beeinflussung, Parteien und Kandidaten (Popkin 1991: 44 ff.): Der Gedankengang hinter »Interpersonal Influence as an Information Shortcut« (Popkin 1991: 45) ist denkbar simpel: »Citizens do not patrol the government looking for problems [...], but they pay attention to people who do« (ebd.: 47). Unter letzteren sind die von Lazarsfeld und Kollegen als »Opinion Leaders« bezeichneten Personen zu verstehen, welche die weniger informierten Individuen über den sogenannten »two-step flow of communication« auf dem Laufenden halten (Lazarsfeld et al. 1944: 191): »Just as fire alarms alert fire fighters to fires, saving them the effort of patrolling to look for smoke, so do information shortcuts save voters the effort of constantly searching for relevant facts« (ebd.: 49). Dabei sind es vor allem bekannte Politiker oder andere Figuren des öffentlichen Lebens, die als

›Feueralarm‹ für bestimmte Themen fungieren. Zwei aktuellere Paradebeispiele sind in dieser Hinsicht – und das sogar auf internationalem Level – Greta Thunberg und Donald Trump: hier die junge schwedische Klimaaktivistin, die sicherstellt, dass die Öffentlichkeit stets über den aktuellen Status des Klimawandels und die damit einhergehenden Versäumnisse der Politik informiert ist; dort der amtierende US-Präsident, bei dem vor allem die Amerikaner sicher sein können, dass er sie darüber in Kenntnis setzt, wenn es in der Welt ›gegen die USA geht‹ und sein Credo »America First« Gefahr läuft, unterwandert zu werden. Es können aber natürlich auch Personen im privaten Umfeld als »Information Shortcut« fungieren – etwa wegen ihrer beruflichen Stellung, ihrer Hobbies oder ihrer gesellschaftlichen Interessen. So informiert sich der Einzelne nicht ständig und umfassend über die Situation des deutschen Bildungssystems oder die Situation der Obdachlosen in Deutschland, sondern bezieht seine diesbezüglichen Informationen von einer befreundeten Lehrerin oder einem Kollegen, der ehrenamtlich bei der lokalen Tafel hilft.

Parteien sind als »Information Shortcuts« grundsätzlich in Form von Ideologien und Parteiidentifikationen von Bedeutung. Dabei reduzieren sie zum einen Informationskosten für das Individuum. Zum anderen machen sie aber auch Entscheidungen ohne (zusätzliche) Informationen möglich. »This is a ›default value‹ view of both party identification and party ideologies: when a voter has no information about current performance, or is uncertain of what the effects of a proposal are, he or she reverts to default values« (Popkin 1991: 52). Von besonderem Interesse für diese Arbeit sind nun zwei Gesichtspunkte, denen Popkin bezüglich der Parteiidentifikation besondere Aufmerksamkeit schenkt: Erstens geht der Autor nicht davon aus, dass Parteiidentifikationen unumstößliche, stabile Einstellungen darstellen. Vielmehr geht er von »Changes in Party Identification« (ebd.: 53 ff.) als einem natürlichen und notwendigen Vorgang des demokratischen Prozesses aus: »Party Identification is neither impervious to change nor devoid of political content. In other words there is feedback from issues and performance to partisan identification« (ebd.: 54). Popkin bezieht sich dabei auf die Arbeit von Fiorina, der auf der Grundlage von Daten aus den USA für die 1960er und 1970er Jahre nachgewiesen hatte, dass Parteiidentifikationen über die Zeit wesentlich instabiler sind, als dies der sozialpsychologische Ansatz nach Campbell et al. 1960 vermuten

ließ (vgl. Fiorina 1981). Diese Tatsache ist mittlerweile auch für Deutschland nachgewiesen, so etwa von Schmitt-Beck und Weick:

Es wird unmittelbar deutlich, dass es im Verlauf des Beobachtungszeitraums von 15 Jahren im Westen [...] erheblich mehr Mobilität in den parteipolitischen Bindungen gab als der Vergleich zweier Zeitpunkte erkennen ließ. Etwa 80 % derjenigen, die zu Beginn eine Parteiidentifikation hatten, gaben diese unter den Westdeutschen im Laufe des Untersuchungszeitraums auf [...], d. h. nur etwa 20 % der Westdeutschen hatten durchgängig eine unveränderte Parteiidentifikation. (2001:4)

Fiorina hatte die Parteiidentifikation auf der Basis seiner Ergebnisse deshalb als »running tally« (zu Deutsch »fortlaufender Zähler«) retrospektiver Evaluierungen bezeichnet (1981: 89). Sein Wahlentscheidungsmodell geht also davon aus, dass die Bürger die Parteien über die Zeit an ihrer Performanz und der Erfüllung ihrer Versprechen messen und dass über die Veränderung der Parteiidentifikationen, die sich wiederum in den Wahlentscheidungen niederschlagen, das entsprechende Feedback des Elektorats gegeben wird (ebd.: 83). Deshalb geht zweitens auch Popkin von entsprechenden Feedback-Mechanismen aus. Genau genommen unterscheidet er zwei Arten möglichen Feedbacks durch die Wähler: »One of them affects voters' views of how well parties represent people like themselves, and the other affects views of how well parties perform different tasks of governance – such as [...] unemployment, inflation, and crime« (Popkin 1991: 56). Es wird deutlich, dass Popkin hier genau die Unterscheidung zwischen Partei-Selbst-Image und Partei-Image identifiziert, wie sie in Kapitel 3 dieser Arbeit herausgearbeitet worden ist. Dabei stellt der Autor die beiden Aspekte in eine gewisse Abhängigkeitsbeziehung. Zwar ist das Partei-Selbst-Image relativ stabil über die Zeit, allerdings kann sich die Bewertung der aktuellen Performanz einer Partei auch sehr kurzfristig ändern. Ist diese Bewertung lange genug schlecht, kann sie annahmegemäß auch zu einer Veränderung des Partei-Selbst-Images führen (ebd.). Mit anderen Worten: Dauert die wahrgenommene schlechte Performanz einer Partei an, kann dies dazu führen, dass das Individuum nicht mehr das Gefühl hat, »diese Partei passt zu mir«. Dies bedeutet letztendlich auch, »that the benefit of the doubt that people give

their own party is not open-ended; they do acknowledge poor performance by their own party and strong performance by the other party« (ebd. 57).

Analog zu Parteien fungieren nach Popkins Ansatz, wie erwähnt, auch deren Kandidaten als »Information Shortcuts«, wobei bei diesen deren aktuelle Performance – also deren öffentliches Image – maßgeblich⁴³ ist (Popkin 1991: 60 ff.). Interessant ist dabei, dass der Autor von *The Reasoning Voter* davon ausgeht, dass »[...] voters evaluate candidates and form their image of them by using the same types of information shortcuts they use to form their views of parties« (ebd.: 61). Anders als bei den Partei-Images (vgl. ebd.: 56) geht Popkin aber bei den Kandidaten-Images nicht nur von »issue-party assessments« (zu Deutsch »sachfragenbezogenen Beurteilungen«) durch die Wählerschaft aus, sondern postuliert, dass Kandidaten auch anhand ihrer Charaktereigenschaften, ihrer Kompetenz oder nach der Frage beurteilt werden, ob sie ihre Anliegen umgesetzt bekommen (vgl. ebd.: 61 f.). Die Frage, ob nicht auch bei Partei-Images jenseits der reinen Performanz auf Politikfeldern derartige Eigenschaften ein wichtiger Bestandteil sind, wird im Rahmen der theoretischen Überlegungen zum Partei-Image-Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten in Kapitel 6 sowie in den empirischen Analysen dieser Arbeit wieder aufgegriffen. Insgesamt liefert Popkins Arbeit erste wichtige Bausteine für die Entwicklung eines Partei-Image-Ansatzes der Wahlentscheidung. Dies betrifft vor allem sein Verständnis zur Sichtweise des Individuums auf die politische Umwelt, seine Beschreibung der Entscheidungssituation, in der sich das Individuum im Zuge einer Wahl befindet, und der Wege, wie es diese meistert, sowie seine Annahmen zum Zusammenspiel von Partei-Selbst-Image und Partei-Image.

43 Soweit dem Autor dieser Arbeit aktuell bekannt, handelt es sich um eine ungeklärte empirische Frage, ob neben Kandidaten-Images auch Kandidaten-Selbst-Images existieren. Zumindest ist es keinesfalls abwegig davon auszugehen, dass sich Wähler mit einem Kandidaten mehr identifizieren als mit einem anderen und dies erheblichen Einfluss darauf hat, welche der zur Wahl stehenden Alternativen unterstützt wird.

4.2 Politische Information als Persuasion

Zur Natur der Wissenschaft gehört der kritische Diskurs, und so bleibt auch das ›Paradigma des vernünftigen Wählers‹ nicht unwidersprochen. Folgt man Schmitt-Beck, sind vor allem »kontexttheoretische Einwände« (2002: 37 ff.) angebracht. Die Kritik dreht sich dabei um die zu starke Fokussierung auf das Handeln des Individuums selbst und eine damit einhergehende zu große Konzentration auf »intrapyschologische Prozesse der Informationsverarbeitung« (ebd.: 38), ohne die Bedeutung der Informationsumwelt ausreichend zu berücksichtigen: »Individual characteristics alone do not determine political actions and opinions. Rather, political behaviour must be understood in terms of the actor's relationships to the environment, and the environmental factors that impinge on individual choice« (Huckfeldt 1986: 1). Dies geht Hand in Hand mit dem Vorwurf, dass der Ansatz impliziere, das Individuum habe allzu großen Einfluss auf die Art, die Menge und die Quellen von politischen Informationen, die es aufnimmt – ein Kritikpunkt, den Huckfeldt und Spargue bereits gegen die Sichtweise von Downs auf die Informationsverarbeitung in dessen Theorie der politischen Ökonomie vorbringen (1995: 15). Denn letztendlich müsse anerkannt werden, dass »die Vorstellung, daß Bürger ihre Informationszufuhr vollständig unter Kontrolle haben, [...] die tatsächliche Komplexität von Prozessen der politischen ›Informierung‹ [unterschätzt]« (Schmitt-Beck 2002: 38).

Auch wenn Popkin tatsächlich an keiner Stelle seiner Arbeit explizit davon ausgeht, dass das Individuum fähig ist, den Informationszufluss vollumfänglich zu steuern,⁴⁴ eröffnet die Kritik an seinem Ansatz einen wichtigen weiteren Blickwinkel auf wahlrelevante Informationen und den

44 Genau genommen spricht ja bereits die »By-Product-Theory of Information« ihrer Grundlogik nach gegen diese Sichtweise, da Individuen zumindest zum Teil recht zufällig mit Informationen konfrontiert werden, die sie eigentlich nicht aktiv suchen. Zudem ist auch Abold beizupflechten, der im Zusammenhang mit der Kritik am »Paradigma des vernünftig entscheidenden Wählers« festhält, »dass der Prozess der ›Low-Information-Rationality‹ keinesfalls eine bewusste Informationsverarbeitung voraussetzt, sondern genauso gut als eine Art Reflex auf eine unsichere Entscheidungssituation angesehen werden kann« (2007: 36).

damit in Verbindung stehenden Informations(verarbeitungs)prozess. Denn, wie einleitend erläutert, ist Informierung immer eine Interaktion zwischen dem Individuum als Empfänger von Information und einem Sender dieser Information. Sender sind dabei nicht nur im Idealfall neutral berichtende Medien, sondern auch politische Akteure, die mit dem Senden oder Anbieten von Informationen einen bestimmten Zweck verfolgen. Dabei verfolgen Parteien naturgemäß das Ziel, »ein möglichst gutes Bild abzugeben« und damit die Öffentlichkeit und die Wähler in ihrem Sinne zu beeinflussen: »Persuasion pervades politics. [...] Persuasion, changing another's beliefs and attitudes, is about influence; and influence is the essence of politics« (Cobb/Kuklinski 1997: 88 f.). Im Sinne von Informierung geht es also bei dem sich hieraus ableitenden »Paradigma der politischen Beeinflussung« (Schmitt-Beck 2001: 40 ff.) um die Frage: »Wie beeinflussen die Informationen, welche den Wählern angeboten und von diesen aufgenommen werden, die Richtung ihrer Wahlentscheidung?« (ebd.: 41).

Expansion und Wandel des Mediensystems

Gerade im digitalen 21. Jahrhundert ist die Sichtweise, politische Informationen als Persuasionsereignisse zu betrachten, besonders aktuell. Denn seit Lazarsfeld et al. zum ersten Mal die Frage nach dem Einfluss der Massenmedien auf den Ausgang von Wahlen gestellt haben, kommt es – insbesondere während der vergangenen drei Dekaden – zu einem deutlichen Wandel der Medienlandschaft in Deutschland.⁴⁵ Befeuert werden die Veränderungen vornehmlich durch »Entwicklungsfortschritte der Techniken für Information und Kommunikation (IuK) wie auch durch die Deregulierung des Rundfunksektors« (Schulz 2011: 19). Auf die zentralen Aspekte reduziert können folgende drei Effekte dieser Entwicklungen festgestellt werden: *Erstens* kommt es durch die Dualisierung des Rundfunkmarktes, also die zunehmende Etablierung privater Medien(anstalten) neben den bis dahin dominierenden öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (vgl. Wilke 2012), und die Verbreitung des Internets zu einer signifikanten An-

45 Zur internationalen Entwicklung siehe etwa Jarren/Donges (2000).

gebotsexpansion von Fernseh- und Radioprogrammen sowie anderen Medienformaten, mit der eine ebenso deutliche Diversifizierung und Spezialisierung der Medien- und Informationsangebote einhergeht (vgl. Schulz 2011: 20). »Schätzungen für das ›digitale Universum«, d. h. für die Gesamtheit der weltweit in digitaler Form verfügbaren Informationen, kommen für 2007 auf einen Betrag von 281 Exbyte (= 281 Mrd. Gigabyte) und für 2011 bereits auf einen Betrag von 1.800 Exabyte« (ebd.: 21). Aber auch bei den traditionellen Medien kommt es als Folge von Privatisierung und Digitalisierung zu einer Angebotserweiterung sowie -verschiebung: Denn auch wenn regionale Tageszeitungen bzgl. Auflagen und Leserzahlen einen Rückgang verzeichnen, steigt die Zahl von publizierten Online-Zeitungen seit den 1990er Jahren auf heute mehr als 600⁴⁶ und hat sich die Zahl der jährlich erstaufgelegten Buchtitel⁴⁷ sowie die Anzahl von Publikationszeitschriften seit 1990 mehr als verdoppelt (ebd.: 21). Zweitens führt die Privatisierung weiter Teile der Medienlandschaft und des Mediensystems dazu, dass Medien und Informationen nicht mehr nur als reines Kulturgut, sondern mehr und mehr als wirtschaftliches Gut betrachtet und entsprechend be- und gehandelt werden. Die Literatur spricht in diesem Zusammenhang von der »Ökonomisierung der Medien« (siehe dazu etwa Jun 2004: 33 f.; Jarren 1998: 78; Jarren/Donges 2000: 364 ff.). Folgen dieser Entwicklung sind ein gesteigerter Wettbewerb unter den Medienanbietern, an dem sich auch die öffentlich-rechtlichen Medienanstalten beteiligen (müssen), wenn sie gegen die privaten Anbieter bestehen wollen. Zudem orientieren sich Formate und Inhalte

primär an den Vorstellungen der Werbeindustrie und an den von Meinungsforschern ermittelten Unterhaltungsbedürfnissen eines Massenpublikums, die Orientierung an Werbemarkt- und Publikumsinteressen hat dadurch gegenüber reinen Vermittlungsinteressen an Bedeutung gewonnen. (Jun 2004: 34)

46 Siehe hierzu auch *Media Perspektiven Basisdaten* sowie die Website des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (www.bdzv.de).

47 Mit neueren »Crowd-Content-Konzepten« und Plattformen wie www.story.one (»Stories schreiben und Bücher daraus machen«) könnte diese Zahl in Zukunft noch erheblich steigen.

Einschaltquoten werden also zum zentralen Erfolgsfaktor,⁴⁸ was letztlich nicht ohne Bedeutung für die Qualität der medialen Vermittlung von politischen Informationen bleibt.⁴⁹ *Drittens* gehen tiefgreifende Veränderungen des (internationalen) Medien- und, wenn man so will, Kommunikationssystems von den neuen, digitalen Möglichkeiten aus. Zum einen kommt es zur Internationalisierung der Medienlandschaft und zur Etablierung eines globalen Mediensystems, das durch internationale Presseagenturen, multinationale Verflechtung von Medien- und PR-Unternehmen sowie eine vertikale und horizontale Integration weltweit operierender Medienfirmen gekennzeichnet ist (vgl. Jun 2004: 34; Fletcher/Young 2012: 38). Zum anderen stellt man eine immer größere Überschneidung und Verflechtung von Massen- und Individualkommunikation fest. So fassen Semetko und Scammel in *The SAGE Handbook of Political Communication* die diesbezüglichen Entwicklungen, die zur heutigen Medien- und Kommunikationsrealität führen, wie folgt zusammen:

The transformation began with broadcasting in the last decades of the 20th century, when advances in cable and satellite technology brought forth more choices for information and entertainment from around the world than ever before. New global 24/7 news channels, such as Al-Jazeera, built new transnational audiences. By the turn of the 21th century, with the explosive growth of the internet and the widespread use of mobile phones and texting, the information environment had transformed into a global and local marketplace rich with opportunity. In the first decade of the 21st century, many stories became world news because citizens were empowered by new social media such as Facebook and Twitter or their local variants. Even in closed societies where access to information is routinely controlled and denied by authorities, connectivity means that many local protests and crackdowns can become global news. (2012: 1)

Mit alledem geht eine deutliche Beschleunigung der medialen Informationsvermittlung einher, und immer neue Medientypen durchdringen die

48 Kamps spricht in diesem Zusammenhang gar von einem »Reichweitenfetischismus« (1999: 54).

49 Siehe zu Qualitätsverlusten bezüglich der Vermittlung politischer Informationen etwa Gunther/Mughan (2000: 430).

Gesellschaft, sodass Medien selbst zu einem gesamtgesellschaftlichen Akteur werden, Aufmerksamkeit für sich beanspruchen und in der Folge in Konkurrenz auch zu den etablierten gesellschaftlichen und politischen Akteuren treten (vgl. Jarren 2001; Donges 2008: 19 ff.). Wegen der Omnipräsenz der Medien in vielen Gesellschaften des 21. Jahrhunderts wird auch von einer »Medialisierung der Gesellschaft« gesprochen:

Medialisierung bezeichnet Aspekte des gesellschaftlichen Wandels in Folge des Wandels der Medien. [...] Die Bedeutung medialer Leistungen für die Gesellschaft wächst, zugleich nimmt die Abhängigkeit von medialen Leistungen zu. Es kommt zu einer permanenten Diffusion medialer Inhalte in alle gesellschaftlichen Bereiche. (Schulz 2011: 30 f.)

Medialisierung der Politik

Dass eine solch fundamentale gesellschaftliche Veränderung auch vor der Politik und der politischen Kommunikation nicht Halt macht, liegt auf der Hand. So ist die Rede von einer »Medialisierung der Politik«, und Autoren wie Sarcinelli (2000) stellen deshalb die Frage, ob sich die Bundesrepublik Deutschland von einer parlamentarisch-repräsentativen zu einer medial-repräsentativen Demokratie entwickelt. Für die folgenden Ausführungen sind diese und andere mit diesem Themenkomplex verbundene demokratietheoretische Fragen⁵⁰ allerdings von geringerer Relevanz. Entscheidender ist es, die Auswirkungen des beschriebenen Wandels der (Massen-)Medien und der Medialisierung der Politik auf die Angebotsseite der politischen Kommunikation zu skizzieren. Nach Schulz lässt sich die Medialisierung der Politik als ein vielschichtiger Vorgang verstehen, der aus vier Teilprozessen besteht (Schulz 2011: 33 ff.):

Extension: Letztendlich geht mit der Entwicklung und Verbreitung jedes neuen Mediums auch ein »kontinuierliches Bemühen [einher], die

50 So kann man etwa die »marktbedingte Egalisierung der Zugriffsmöglichkeiten« (Kautt 2008: 66) auf Bildmedien und die am Publikum orientierte Bildproduktion als Grundlage bzw. wichtigen Faktor der gesellschaftlichen Demokratisierung interpretieren (vgl. etwa Kemp 1980: 97; Neumann 1989: 40 f.). Oder man kann diese Entwicklung kritisch als »Einschaltquotenmentalität« (vgl. Bourdieu 1998) betrachten.

Übertragungsreichweite, die Speichermöglichkeiten, die Mitteilungsscodierung oder mehrere dieser Leistungen zu steigern sowie die Technik und Ökonomie ihrer Herstellung zu verbessern« (Schulz 2011: 33 f.). Übertragen auf die Politik und politische Kommunikation bedeutet das, dass ein Politiker heute mit einem einzigen Fernsehauftritt deutlich mehr Bürger erreicht, als er vermutlich in seiner gesamten Karriere mit Bürgerveranstaltungen und Hausbesuchen schaffen wird (vgl. Radunski 1980: 82). Findet ein solcher Auftritt zudem im Rahmen eines von den Medien inszenierten Ereignisses statt, wie etwa in einem TV-Duell im Vorfeld einer Bundestagswahl, so kann die Reichweite auf nationaler und europäischer Ebene noch einmal um das Vielfache gesteigert werden (vgl. Schulz 2011: 34). Selbst internationale Reichweite lässt sich heute im global angelegten Mediensystem erzielen, und dies mit einem einzigen Tweet der richtigen Person⁵¹ – wie an der Art und Weise der politischen Kommunikation von Donald Trump zu sehen ist. Der beschriebene Medienwandel erweitert also den Handlungshorizont der Politik und ihrer Akteure, führt aber auch »zu verstärkten strukturellen medialen Prägungen politischer Kommunikation, zur ubiquitären Verfügbarkeit medialer Politik und damit auch zu steigender Abhängigkeit von den Handlungslogiken und den typischen Verzerrungen in der medialen Politikdarstellung« (Schulz 2011: 34).

Akkommodation: Um maximalen Nutzen aus den neuen Möglichkeiten der Massenmedien ziehen zu können, passen sich politische Akteure, Organisationen und deren Prozesse immer mehr der Logik der Medien an (vgl. etwa Nimmo/Combs 1983; Mazzoleni 1987; Plasser 1989; Schulz 2011: 38). »Während dabei jahrzehntelang vor allem die Aufmerksamkeitsregeln und Darstellungsformate des Fernsehens politische Prägekraft entfalten, kommt dies inzwischen auch dem Internet zu. Auf die ›Televisionierung‹ der Politik folgt eine ›Internetisierung‹« (Schulz 2011: 38). Als Leitmedium hat das Fernsehen in dieser Beziehung aber immer noch prägenden Charakter und nimmt damit bis heute eine Schlüsselrolle bei der

51 Der Ausdruck ›richtige Person‹ ist hier nur auf die Situation oder die Position bezogen, in der sich die entsprechende Person befindet und die es letztlich möglich macht, dass ein Tweet vom internationalen Mediensystem multipliziert wird – keinesfalls auf die Qualität(en) des betreffenden Präsidenten.

Vermittlung von Politik und der politischen Kommunikation ein. Es kann belegt werden, dass dabei die Unterhaltungsorientierung der Rezipienten zu- und ihre Informationsorientierung abgenommen hat (vgl. Schulz/Zeh/Quiring 2000: 423) und sich dadurch »das Distraktionspotenzial zur Politik vergrößert hat, [wodurch] [...] die politischen Akteure gezwungen [sind], sich auf die Gewohnheiten des Publikums einzustellen, wollen sie die Aufmerksamkeit dieses größer werdenden Teils der Wählerschaft erringen« (Jun 2004: 43). Drei maßgebliche Anpassungsreaktionen sind dabei identifizierbar: Erstens ein Trend zur *Personalisierung*, da das Fernsehen naturgemäß Personen bevorzugt oder in den Mittelpunkt der Informationsvermittlung stellt. Unter Personalisierung kann man dementsprechend vor allem zweierlei verstehen: auf der einen Seite, aus dem Blickwinkel der Parteien und der politischen Kommunikation, »die gewollte Herausstellung der Spitzenpolitiker durch die Parteien [...], die gezielt eingesetzt wird, um Sympathie für die Partei herzustellen« (Jun 2004: 44), auf der anderen Seite, aus der Perspektive der Medien, die »politische Prozesse und Ereignisse auf Eigenschaften und das Handeln einzelner Personen anstatt auf abstrakte Kontexte und Sachverhalte [...] reduzieren, also der Präsentation von Politikern stärker Nachdruck [...] verleihen als politischen Strukturen, Prozessen und Sachfragen« (ebd.). Zweitens Tendenzen zur *Komplexitätsreduktion*, die sich durch die notwendige Visualisierung oft komplexer und eher abstrakter politischer Inhalte, Vorgänge und Prozesse ergibt:

Symbolische Politik kann besser abgebildet und damit fernsehgerechter erfasst werden als inhaltliche Diskussionen oder das Zustandekommen beziehungsweise die Folgen komplexer politischer Entscheidungen. Nicht selten zieht der Visualisierungszwang in der Fernsehberichterstattung eine Reduzierung auf Symbolik nach sich. (ebd.: 46)

Entsprechend kommt es zur verstärkten Bereitstellung und Nutzung audiovisueller Inhalte, Formate und Medien für die politische Kommunikation (vgl. Diekmannshenke/Meißner 2001: 20). Und so gilt für die digitalen Medien noch viel mehr, was Jun bereits für die Orientierung politischer Kommunikation am Medium Fernsehen festhält: »Politik im Fernsehen und die Zentrierung politischer Kommunikation auf das Fernse-

hen von Seiten der politischen Akteure haben den Effekt, dass dort Inhalte hinter Images zurücktreten« (Jun 2004: 47). Drittens ist zudem ein Trend zum *Negativismus* festzustellen, da im Sinne von Einschaltquoten der Nachrichtenwert von negativen Nachrichten, Konflikten, Naturkatastrophen oder (politischem) Streit meist höher anzusetzen ist als der positiver Meldungen (vgl. Schulz 2011: 38 f.).

Substitution: Weiterhin lässt sich beobachten, dass traditionelles politisches Handeln durch Aktivitäten in den Medien ersetzt wird. Dies zeigt sich etwa anhand der »Verlagerung des politischen Diskurses aus Versammlungen, Parteigremien und dem Parlamentsplenum in Pressekonferenzen, Medieninterviews, Fernsehtalkshows und TV-Duelle« (Schulz 2011: 34 f.). Folgerichtig lässt sich beobachten, dass das Fernsehen im Vergleich zu Gesprächen zwischen Bürgern und Politikern oder zur Teilnahme an Wahlkampfveranstaltungen stark an Bedeutung gewinnt (Kepplinger/Maurer 2005: 58 ff.). Eine recht neue Variante der Substitution der direkten Kommunikation mit den Bürgern eröffnet den Parteien und ihren Wahlkampfstrategen das Internet – wie eine der bis dato intensivsten, teuersten und erfolgreichsten Online-Wahlkampfkampagnen unter Rückgriff auf die Möglichkeiten der politischen Kommunikation und Mobilisierung mittels Webportalen und insbesondere sozialen Netzwerken belegt: die Kampagne des früheren US-Präsidenten Barack Obama im Jahr 2008 (vgl. Merz/Rhein 2009: Kapitel 4).

Amalgamation: Da Medien im politischen Alltag ständig und auf selbstverständliche Weise genutzt werden, werden sie integraler Teil von politischem Handeln sowie der Wahrnehmung von Politik und ihren Akteuren. »So ist die Wahrnehmung politischer Themen und Ereignisse inzwischen weitgehend abhängig von den medialen Realitätskonstruktionen; medientypische Selektionen und Codierungen schlagen sich in den politischen Vorstellungen der Mediennutzer nieder« (Schulz 2011: 36). Insofern wird auch von einer (zunehmenden) Symbiose von Medien und Politik sowie damit von Medien und politischer Kommunikation im Allgemeinen gesprochen (vgl. Saxer 1981; Nimmo/Combs 1983: 94), und insofern sind »die Leistungen der Politik in hohem Grade abhängig vom Medieneinsatz, etwa bei der Aggregation von Interessen und der Mobilisierung von politischer Unterstützung wie auch bei der Implementierung politischer Entscheidungen« (Schulz 2011: 37).

Politische Kommunikation im digitalen Zeitalter

Neben dieser von Schulz vorgeschlagenen Perspektive kann die Medialisierung der Politik aus einer Systemanalyse heraus auch als historischer Prozess betrachtet werden, was eine Mehrwert bringende Perspektive auf die Entwicklung der politischen Kommunikation seit Ende des 20. Jahrhunderts eröffnet. So entwickelt etwa Strömbäck im Jahr 2008 hierzu existierende Drei-Phasen-Modelle (vgl. Asp/Esaiasson 1996, Blumler/Kavanagh 1999) zu einem Vier-Phasen-Modell weiter, das sich heute wiederum um eine weitere Phase ergänzen lässt (siehe Tabelle 1). Da die ersten drei Phasen unter Rückgriff auf die bisherigen Ausführungen für den Zweck dieser Arbeit in ausreichendem Maße nachvollziehbar sind, wird der weitere Fokus auf die Phasen 4 und 5 gelegt.

Phase	Beschreibung
1	Massenmedien avancieren zur wichtigsten Vermittlungsinstanz zwischen Bürgern und Politik sowie deren Institutionen, Organisationen und Personen
2	(Massen-)Medien emanzipieren sich von der Politik (Stichwörter: Privatisierung, Kommerzialisierung, Professionalisierung)
3	Politik beginnt sich an Medienprozesse und -logik anzupassen (Stichwörter: Symbolisierung, Personalisierung, Imagebildung, Darstellungspolitik, Eventcharakter, Unterhaltungsfokus)
4	Medienlogik dominiert die Politik und damit auch die politische Kommunikation
5	Politik beginnt sich von den Medien zu »re-emanzipieren«

Tabelle 1: Fünf-Phasen-Modell der Medialisierung der Politik.

Quelle: Eigene Darstellung (mit ergänzter Phase 5) nach Strömbäck 2008, Schulz 2011: 31.

Konsequent zu Ende gedacht kann die in Phase 4 identifizierte Dominanz der Medien über die Politik, ihre Prozesse und Akteure durchaus kritisch gesehen werden. So spricht etwa Meyer von einer »Kolonisierung« der Politik durch die Medien und diskutiert einen fundamentalen Wechsel der Rollenfunktionen, der zu einer neuen Form von Demokratie führen könnte, die er als »Mediokratie« bezeichnet:

Während in der pluralistischen Demokratie – ihrem Modell nach zur Gänze und in ihrer Praxis doch in ausschlaggebendem Maße – die Medien die

Politik beobachten sollten, damit sich die Staatsbürger eine vernünftige Meinung von ihr bilden können, beobachten in der Mediendemokratie die politischen Akteure das Mediensystem, um von ihm zu lernen, was sie und wie sie sich präsentieren müssen, um auf der Medienbühne einen sicheren Platz zu gewinnen. Solches ›politainment‹ – so die Annahme – vertreibt die Langeweile und erweitert das Publikum. (Meyer 2002: 7)

Zumindest in Teilen ist diese Sichtweise heute nicht mehr ganz haltbar, da sie im Kern auf der Annahme fußt, dass Politik und politische Kommunikation in einer fast völligen Abhängigkeit von den etablierten Medien stehen. So ist nach Meyer jegliche medienbasierte politische Kommunikation vom Wirken der dem Mediensystem zugrunde liegenden Filterfunktionen (»Selektionslogik« und »Präsentationslogik«) und von deren Zusammenspiel geprägt (vgl. Meyer 2002: 7 f.) und damit letztlich auch determiniert. Dies führt folgerichtig zu der – auch demokratietheoretischen – Frage, ob solche der Medienlogik in aller Konsequenz folgende Darstellung der Politik »die Eigenlogik des Politischen noch in einem für die selbstständige Urteilsbildung der Bürger angemessenem Maße erkennen lässt oder ob sie diese in den Regeln ihrer eigenen Logik auflöst« (ebd.: 8).

Doch in einer Art ›absoluten Abhängigkeit‹ steht die Politik heute zumindest den traditionellen Newsmedien und ihren Logiken nicht mehr gegenüber, weshalb man das Vier-Phasen-Modell durchaus zu einem Fünf-Phasen-Modell erweitern kann. Dabei steht die fünfte Phase dafür, dass es der Politik gelingt, sich ein Stück weit wieder von den Medien zu emanzipieren. Grund hierfür ist vor allem die flächendeckende Verbreitung des Internets. Auf dieses können Parteien heute zurückgreifen und dabei selbst zum Anbieter und Sender von Informationen werden. Dies kann eher passiv geschehen, etwa über Inhalte, die auf Webseiten oder Plattformen wie YouTube zur Verfügung gestellt werden, oder eher aktiv und in dem Bewusstsein, im Zweifel auch von anderen Medien rezipiert zu werden, etwa über Twitter oder auf sozialen Netzwerken wie Facebook. »Auf diese Weise können sie sich an der Netzöffentlichkeit beteiligen oder direkt [...] kommunizieren und so die professionellen *Gatekeeper* herkömmlicher Medien umgehen« (Schulz 2011: 141). Insofern stimmt auch eine von Jun zu Beginn der 2000er Jahre getroffene Aussage nicht mehr

ganz: »Die vormaligen in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts nicht unbedeutende Parteipresse hat nahezu vollständig an Einfluss eingebüßt.⁵² Überhaupt ist die Bedeutung der direkten Kommunikation zwischen den politischen Parteien und der Wahlbevölkerung deutlich rückläufig« (2004: 32). Denn dem kann nun entgegengehalten werden, dass zwar die traditionelle parteinahe Presse durchaus an Bedeutung eingebüßt hat, aber ein großer Teil der früher über sie transportierten Informationen heute in digitalisierter Form vermittelt wird. Zudem wurden mit dem Internet eben die Möglichkeiten der direkten Kommunikation zwischen Politik und Bürger ebenfalls in digitaler Form wiederbelebt und de facto um ein Vielfaches gesteigert – auch und insbesondere, weil die neuen technischen Möglichkeiten es den politischen Akteuren in einer zunehmend diversifizierten Medien- und Nutzerlandschaft gemäß dem »Long-Tail-Principle« (vgl. etwa Anderson 2009) ermöglichen, auch gesellschaftliche Zielgruppen zu erreichen, die für die meisten (traditionellen) News- und Entertainment-Medien unerreichbar sind. Entsprechend dieser Entwicklungen diskutiert die Wissenschaft auch über einen möglichen (digitalen) »One-Step-Flow of Communication« (vgl. etwa Hilbert et al. 2016; Bennett/Mannheim 2006) direkter politischer Kommunikation, entwickelt aber auch eine modifizierte Sichtweise auf den ursprünglich von Lazarsfeld et al. 1944 ins Spiel gebrachten »Two-Step-Flow of Communication« (vgl. etwa Maurer 2008, Schenk 2007). Schließlich werden die Parteien mittels ihrer neuen (digitalen) Kommunikationsmöglichkeiten zu Anbietern von Informationen und vor allem eigenen (vorproduzierten) Inhalten nicht nur für Individuen,⁵³ sondern auch für die etablierten Massenmedien wie (Online-)Radio, Zeitung und Fernsehen.

Unter dem Strich ergeben sich für die politische Kommunikation und Persuasion im digitalen Zeitalter drei Aspekte: *Erstens* stehen den Par-

52 Für eine umfassende (geschichtliche und rechtswissenschaftliche) Auseinandersetzung mit den deutschen Parteien als Eigentümer von Medien und ihrer Beteiligung an Presseunternehmen siehe Cao (2010).

53 Dass diese neuen Möglichkeiten nicht nur den Parteien zur Verfügung stehen, sondern auch anderen (darunter auch ausländischen) Akteuren, und wie groß die direkten Einflussmöglichkeiten durch die neuen technischen Möglichkeiten potenziell heute schon sind, zeigen eindrucksvoll die Untersuchungen über die Einflussnahme auf Wahlen in den USA und der Europäischen Union durch Russlands »Internet-Trolle«.

teien mehr Möglichkeiten der politischen Kommunikation zur Verfügung als jemals zuvor, und dies neuerdings auch unabhängig von den etablierten Medien sowie mit dem Potenzial, die Bürger auch direkt mit den eigenen Inhalten und Formaten zu erreichen. *Zweitens* führt die Nutzung der neuen Kommunikationskanäle durch eine Vielzahl alter und neuer Akteure dazu, dass eine wesentlich fragmentiertere Medien- und Informationsumwelt entsteht als je zuvor – und zwar für alle Beteiligten, einschließlich der Medien selbst. Dies trifft natürlich in besonderer Weise auch für die Hochphase politischer Kommunikation zu, den Wahlkampf:

The plurality of view points permitted and even promoted by the Internet means that campaigns are now potentially more fragmented and open to a wider range of alternative and even dissenting voices than ever before. From personal websites to blogs, social networking profiles and more extensive tools for candidates to personalize and develop their campaigns individually. (Gibson/Ward 2012: 67)

Hieraus, aber vor allem auch aus der Logik der neuen Medien und Formate, der Notwendigkeit zur Komplexitätsreduktion sowie den Ansprüchen und wohl auch der Bequemlichkeit der Rezipienten ergibt sich *drittens*, dass politische Kommunikation verstärkt auf eine äußere Darstellung und somit die Generierung von (Partei-)Images abzielt, die ihren Absendern einen persuasiven Vorteil verschaffen soll.

Besonders mit Blick auf die politische Kommunikation bezüglich der Wahrnehmung der politischen Parteien – kurz: Partei-Image-Kommunikation – ergeben sich im Zuge der Entwicklung eines Partei-Image-Ansatzes zur Erklärung von Wahlverhalten nun folgende Fragen, die es in den beiden folgenden Abschnitten zu erörtern gilt: Wie stellen sich politische Kommunikation im Allgemeinen und Partei-Image-Kommunikation im Speziellen im digitalen Zeitalter aus Sicht des Individuums dar? Wie aussichtsreich und dauerhaft sind politische Persuasionsversuche in dieser Situation? Und wie lässt sich der Prozess der politischen Persuasion und der der Informationsverarbeitung beim Individuum – insbesondere bezüglich der Partei-Image-Kommunikation – verstehen und beschreiben?

4.2.1 Partei-Image-Kommunikation aus Sicht des »Elaboration Likelihood Model«

Das Elaboration Likelihood Model (ELM) geht zurück auf Petty und Cacioppo (vgl. etwa Petty/Cacioppo 1984, 1986) und beschäftigt sich im Allgemeinen – also nicht nur mit Blick auf politische Kommunikation – mit der Frage, wie es durch Kommunikation zu einer Beeinflussung oder genauer zu einem Wandel von Einstellungen kommt: »Our primary goal [...] is to outline a general theory of attitude change [...], which [...] provides a fairly general framework for organizing, categorizing, and understanding the basic process underlying the effectiveness of persuasive communication« (Petty/Cacioppo 1986: 125). Es handelt sich beim ELM um ein sogenanntes »Dual Process Model«, ⁵⁴ dem die Erkenntnisse verschiedener Richtungen der Kognitionsforschung der 1970er und 1980er Jahre zugrunde liegen. Diese hatte zutage gefördert, dass Individuen auf (externe) Stimuli in bestimmten Situationen (eher) »kontrolliert«, »tief«, »systematisch«, »langsam«, »logisch«, »bewusst« und/oder »sich kognitiv anstrengend« reagieren (Prozess I). In anderen Situationen (Prozess II) reagieren sie jedoch (eher) »automatisch«, »oberflächlich«, »stereotypisierend«, »schnell«, »emotional«, »unbewusst« und/oder »gedankenlos« (vgl. ebd.: 128; siehe auch Tversky/Kahneman 1974; Schneider/Shiffrin 1977; Langer et al. 1978; Chaiken 1980; Kahneman et al. 1982; Eagly/Chaiken 1984; Chaiken et al. 1989; Chen/Chaiken 1999). ⁵⁵

Zusammenfassend stehen beim ELM folgende Annahmen und Ziele im Mittelpunkt (Petty/Brinol 2012: 226 ff.): Entsprechend der erwähnten Forschung zu menschlichem Handeln, Entscheiden, Lernen und Denken

54 Ein anderes bekanntes »Zwei-Prozess-Modell« ist das von Chaiken et al. vorgestellte Heuristic-Systematic-Model (HSM) (vgl. etwa Chaiken et al. 1989). Auch wenn ELM (»cognitive response theory«) und HSM (»message learning theory«) ihren Ursprung in verschiedenen Forschungstraditionen haben, besitzen sie – vor allem hinsichtlich ihrer Kernannahmen und -aussagen – mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede (vgl. Petty/Brinol 2012: 226). Für die Zwecke dieser Arbeit genügt es deshalb, sich durch Vorstellung des ELM auf eines dieser beiden Modelle zu konzentrieren.

55 Sehr empfehlenswert ist in diesem Zusammenhang das Werk *Thinking, Fast and Slow* (»Schnelles Denken, Langsames Denken«) des Wirtschaftsnobelpreisträgers Daniel Kahneman (2011).

wird angenommen, dass es zu beeinflusstem Einstellungswandel sowohl unter hohem (starke Elaboration) als auch unter niedrigem (schwache Elaboration) kognitiven Aufwand bzw. bei entsprechender gedanklicher Leistung und Anstrengung kommt. Bei der ersten Art von Persuasion – die Beeinflussung ist Ergebnis einer sorgfältigen, bedächtigen, »bewussten« gedanklichen Abwägung seitens des Individuums, das die »wahren Werte« einer Informierung berücksichtigt – spricht das ELM von der »zentralen Route«. Von der »peripheren Route« ist hingegen die Rede, wenn die Persuasion auftritt »as a result of some simple cue in the persuasion context (e. g., an attractive source) that induced change without necessitating scrutiny of the true merits of the information presented« (Petty/Cacioppo 1986: 125). »Genau genommen handelt es sich bei diesen Routen [...] nicht um zwei distinkte Prozesse nach dem Prinzip ›entweder – oder‹, sondern um ein Kontinuum nach dem Prinzip ›mehr oder weniger« (Klimmt 2011: 15). Ziel des ELM ist es, die Grundlagen und den Rahmen zu schaffen, um die verschiedensten Prozesse, Situationen und Variablen, die im Rahmen von Persuasionsversuchen eine Rolle spielen können, dahingehend zu charakterisieren, dass sie gemäß ihrer Position auf diesem Kontinuum zugeordnet werden können. Mit dem ELM stellen Petty und Cacioppo also einen Leitfaden vor, mit dem bestimmbar ist, zu welchem Ende des Elaborationskontinuums ein bestimmter Persuasionsversuch gehört. Diese Frage stellt sich aus Sicht der Autoren vor allem deshalb, weil von der Elaborationsstärke abhängt, wie stark und anhaltend Einstellungen und Einstellungsänderungen sind (vgl. Petty et al. 1995): »Specifically, the more a judgement is based on thinking about the merits of an issue, the more it tends to persist over time, resist attempts at change and has consequences for other judgements and behavior« (Petty/Brinol 2012: 226). Insgesamt legen Petty und Cacioppo eine Serie von Postulaten vor, anhand derer sie ihr System der Analyse von Persuasionsversuchen entwickeln und die sich schrittweise immer detaillierter mit potenziellen Einflüssen von Variablen und Situationen auf Persuasionsversuche beschäftigen (vgl. 1986: 123 ff.).

Das ELM kann also als ein brauchbares Instrumentarium für die Analyse von »Partei-Image-Kommunikation« dienen, wenn es um die Einschätzung geht, wie aussichtsreich und dauerhaft Persuasionsversuche sind, die von Parteien ausgehen. Wie also kann bestimmt werden, ob ein Per-

suasionsversuch der zentralen oder der peripheren Route folgt? Dafür ist zunächst entsprechend der ›Zwei-Routen-Logik‹ des ELM festzuhalten:

When variables in the persuasion situation render the elaboration likelihood high, the first kind of persuasion occurs (central route). When variables in the persuasion situation render the elaboration likelihood low, the second kind of persuasion occurs (peripheral route). (Petty/Cacioppo 1986: 191)

Einfluss auf die Stärke der Elaboration haben dabei vor allem die *Motivation* sowie die *Fähigkeit* des Individuums, sach-relevante Informationen und Argumente zu verarbeiten (ebd.: 130). Sind also die Fähigkeit und/oder die Motivation hoch, sach-relevante Argumente gründlich zu prüfen oder zu hinterfragen, folgt die Persuasion der ›zentralen Route‹. Ist die diesbezügliche Motivation und/oder Fähigkeit jedoch gering »and attitudes are determined by positive or negative cues in the persuasion context which either become directly associated with the message position or permit a simple inference as to the validity of the message« (ebd.: 131 f.), so läuft die Persuasion auf der ›peripheren Route‹ ab. Das ELM weist nun eine Reihe von Variablen aus, die einen positiven oder negativen Effekt auf die Motivation und/oder Fähigkeit des Individuums haben (können), eine (persuasive) Nachricht oder Information genau und ausführlich, das heißt mit erhöhtem kognitiven Aufwand, zu verarbeiten.

Einfluss auf die *Motivation*, sich mit einer Information oder einem Argument auseinanderzusetzen, hat zum Beispiel, ob deren Inhalt »persönliche Relevanz« für das Individuum besitzt oder das Individuum in das betreffende Thema in irgendeiner Weise persönlich involviert ist (vgl. Petty/Cacioppo 1986: 144 ff.). Ist die persönliche Involvierung/Relevanz⁵⁶ hoch, ist es so, »that people become more likely to undertake the cognitive work of evaluating issue-relevant arguments« (ebd.: 148). Ganz analog verhält es sich mit dem Faktor »persönliche Verantwortung« (ebd.: 149 f.) – wobei hier die Verantwortung gemeint ist, sachbezogene Informationen

56 Zu diesem Themenkomplex beachte auch verwandte Konzepte wie »ego-involvement« (Rhine/Severance 1970), »issue involvement« (Kiesler et al. 1969) und »personal involvement« (Sherif et al. 1973).

zu bewerten. Ein diesbezügliches Experiment, wie es Petty et al. durchgeführt haben (1980, Experiment 2), gestaltet sich wie folgt: Den Testpersonen werden von Journalismus-Studenten verfasste Leitartikel zur Bewertung vorgelegt. Während die Probanden einer Teilgruppe diese Aufgabe mit dem Hinweis erhält, dass sie die einzige bewertende Person sind, bekommen die Teilnehmer einer weiteren Teilgruppe die Zusatzinformation, dass sie jeweils eine von insgesamt zehn bewertenden Personen sind. Das Resultat: »As personal responsibility for evaluation decreased, the quality of the arguments in the message became a less important determinant of the evaluations« (Petty/Cacioppo 1986: 150). Schließlich wird die Motivation, mit erhöhtem kognitiven Aufwand auf persuasive Kommunikation zu reagieren, etwa auch durch den sogenannte »need for cognition« (ebd.: 150 f.) beeinflusst, welchen Cohen et al. beschreiben als »a need to structure relevant situations in meaningful, integrated ways. It is a need to understand and make reasonable the experiential world« (1955: 291). Wie jeder in seinem persönlichen Umfeld selbst beobachten kann, gibt es in der Tat Personen, die ein größeres Bedürfnis haben als andere, ihrem Leben oder einfach dem Geschehen um sie herum Sinn zu verleihen. Vergleicht man Personen mit hohem und niedrigem »need for cognition« hinsichtlich ihrer Reaktion auf persuasive Kommunikation, ergibt sich ein recht klares Bild, das sich in diesem Fall allerdings auch logisch erschließt: »If people high in need for cognition tend to engage in and enjoy effortful cognitive activity, they should be particularly likely to evaluate a message by scrutinizing and elaborating the issue-relevant arguments presented« (Petty/Cacioppo 1986: 151).

Auf die *Fähigkeit*, persuasive Kommunikation zu verarbeiten, wirken sich wiederum Faktoren aus wie »vorhandenes Wissen« über den Sachverhalt, »die Verständlichkeit oder Komplexität einer Nachricht«, »die Wiederholung einer Nachricht« und die Frage, ob dem Individuum während der Informationsaufnahme oder -verarbeitung eine »Ablenkung« widerfährt (ebd.: 138). Je mehr Wissen sich ein Individuum zu einem bestimmten Sachverhalt oder Objekt angeeignet hat, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass es auf persuasive Kommunikation mit hohem kognitivem Aufwand reagiert. Je unverständlicher der Inhalt einer persuasiven Kommunikation ist, desto geringer die Wahrscheinlichkeit, dass die Persuasion der »zentralen Route« folgt. Es wird deutlich, dass hier im

Gegensatz zur Motivation nicht nur innere Vorgänge, sondern auch externe Faktoren eine Rolle spielen. So kann ›Ablenkung‹ etwa durch ein bestimmtes Rollenverständnis in der Persuasionssituation entstehen (z. B. durch »forewarning«),⁵⁷ was dann einen Einfluss auf den Informationsverarbeitungsprozess hat (ebd.: 139). Eine ›Ablenkung‹ kann es aber auch sein, während der Bewertung gleichzeitig andere Tätigkeiten ausführen zu müssen oder die Bewertung in einem Raum mit hohem Geräuschpegel und vielen anderen Personen durchführen zu müssen (vgl. Petty/Cacioppo 1986: 140). Insgesamt deuten die Ergebnisse der Arbeiten zum Thema ›Ablenkung‹ recht eindeutig in die Richtung,

that distraction is one variable that affects a person's ability to process a message in a relatively objective manner. Specifically, distraction disrupts the thoughts that would normally be elicited to a message [and] should be especially important as a thought disruptor when people are highly motivated [...] to process the message. (ebd.: 141)

Es gilt also nun, politische Persuasion und insbesondere ›Partei-Image-Kommunikation‹ daraufhin zu überprüfen, wie hoch die Motivation und Fähigkeiten von Individuen sind, diese kognitiv zu verarbeiten, um zu bestimmen, ob derartige Persuasionsversuche eher der zentralen oder der peripheren Route folgen. So könnte angenommen werden, dass das oben beschriebene Mehr an (politischem) Informationsangebot in der modernen Mediengesellschaft zu einem größeren Wissensstand seitens der Bevölkerung führt. Auch ist etwa vorstellbar, dass die neuen und direkten, digitalen Medien und Formate für die Interaktion zwischen Politik und Individuum sowie die durch die Digitalisierung erweiterten Beteiligungsformen zu einer gesteigerten Motivation seitens der Bevölkerung führen. Da im Rahmen dieser Arbeit keine Versuche zu spezifischen Akten persuasiver politischer Kommunikation durchgeführt werden, wird darauf ausgewichen abzuschätzen, wie sich die veränderten Informations- und Kommunikationsrealitäten im digitalen Zeitalter auf die Motivation und

57 Testpersonen können zum Beispiel einen Kommunikationsakt (z. B. eine Rede) in dem Bewusstsein bewerten, dass ihre Meinung anschließend bewertet wird, oder einfach nur – ohne ›forewarning‹ – die Aufgabe gestellt bekommen, ihre persönliche Meinung zum Kommunikationsakt abzugeben (vgl. Allyn/Festinger 1961).

die Fähigkeiten, politische Persuasion zu verarbeiten, auswirken. Es wird zu diesem Zweck im Folgenden zunächst dargestellt, ob und wie sich die Nachfrageseite – also die Mediennutzung – aufgrund der neuen Umweltbedingungen wandelt, um abschließend auf der Basis des vom ELM entworfenen Rahmens festzustellen, ob davon ausgegangen werden kann, dass persuasive Kommunikation der politischen Parteien eher der zentralen oder der peripheren Route folgt.

Das Internet als Treiber der Expansion und des Wandels der Mediennutzung

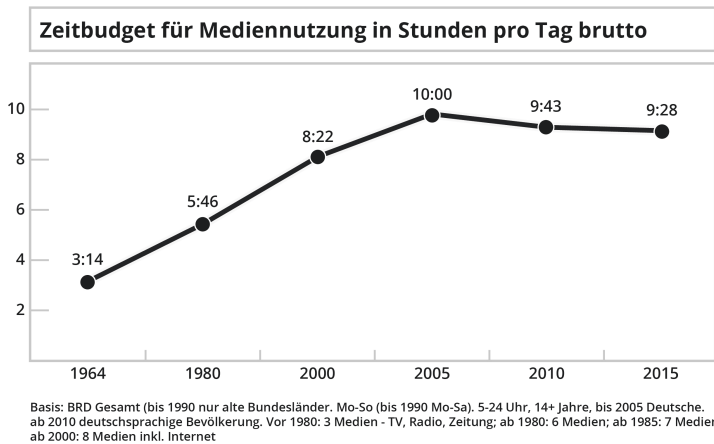


Abbildung 6: Mediennutzung (brutto)⁵⁸ pro Tag in Deutschland (in Stunden).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 1964–2015.

Erwartungsgemäß zieht die Expansion des Medien- und Informationsangebots zunächst einmal vor allem quantitative Veränderungen auf der Nachfrageseite nach sich. So ist bei der Mediennutzung seit den 1950er Jahren eine der deutlichsten Veränderungen weltweit die Zunahme der Zeit, die für die Nutzung von Medien insgesamt aufgewendet wird. Wie Abbildung 6 zeigt, bedeutet dies für Deutschland, basierend auf den Daten der ARD/ZDF-Langzeitstudie *Massenkommunikation 1964–2015*, dass

⁵⁸ Der Anteil der gleichzeitigen Nutzung verschiedener Medien ist mit 5 bis 10 Prozent eher vernachlässigbar (vgl. Schulz 2011: 22; Best/Engel 2007).

sich die Mediennutzungszeit seit Mitte des vergangenen Jahrhunderts um gut das Dreifache erhöht hat – von etwa drei Stunden am Tag im Jahr 1964 auf deutlich über neun Stunden im Jahr 2015.

Wie diese Daten zusätzlich zeigen, erfährt das Zeitbudget für Mediennutzung pro Tag in den ersten Jahrzehnten der elektronischen, massenmedialen Angebotsexpansion eine deutliche lineare Ausweitung. Seit 2005 – in etwa zu der Zeit, als global bereits fast die gesamte Telekommunikation digital abgewickelt wurde⁵⁹ und Plattformen wie Facebook (Gründungsjahr 2004), iTunes (in der heutigen Form etabliert 2003), YouTube (Gründungsjahr 2005) und Twitter (Gründungsjahr 2006/2007) das Licht der Welt erblickten – setzt dann allerdings ein leicht rückläufiger Trend ein. Der Kurvenverlauf insgesamt erinnert dabei an das Erreichen eines Sättigungsniveaus, wie es aus der Chemie und der Biologie bekannt ist.⁶⁰

Obwohl diese Erkenntnis bereits vermuten lässt, dass das Internet einen erheblichen Einfluss auf die Mediennutzung hat, offenbaren sich die Auswirkungen von dessen Verbreitung erst auf den zweiten Blick. Denn auf der Aggregatebene sind Fernsehen und Radio für die bundesdeutsche Gesamtbevölkerung nach wie vor die meistgenutzten Medien mit der größten Reichweite. Zwar hat das Internet die Tageszeitung als drittstärkstes Medium in puncto Nutzungsstärke mit einigem Abstand überholt (zur Tagesreichweite⁶¹ und Nutzungsdauer von tagesaktuellen Medien siehe die *Studie Massenkommunikation 2015*). Aber fragt man die deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren, wo sie sich über das tagesaktuelle (öffentliche) Geschehen informiert, liegt das Internet (angegeben von 27 Prozent der Befragten) auch noch 2017 nur an vierter Stelle hinter dem Radio (35 Prozent), der Zeitung (42 Prozent) und dem mit Abstand von den meisten für diesen Zweck genutzten Fernsehen (65 Prozent) (vgl.

59 Laut Hilpert/Lopez (2011: 60) wurden 2007 bereits 99,9 Prozent der Telekommunikation in digitalen Formaten abgewickelt.

60 Siehe hierzu etwa den Kurvenverlauf zur Abhängigkeit der Photosyntheseleistung von der CO₂-Konzentration in der Luft oder der Beleuchtungsstärke (vgl. etwa Richter 1998: 101).

61 Die Tagesreichweite gibt an, wieviel Prozent der Bevölkerung (ab 14 Jahren) ein bestimmtes Medium genutzt haben. Die Nutzungsdauer gibt entsprechend an, wie lange diese Medien nach Eigeneinschätzung der Befragten pro Tag genutzt wurden. Aus der gemeinsamen Darstellung kann abgeleitet werden, wie stark die einzelnen Medien (im Vergleich) genutzt werden.

Schneller 2017: 20). Insofern ändert sich in dieser Angelegenheit bezüglich der Information über das tagesaktuelle (öffentliche) Geschehen grundsätzlich bis heute nichts an folgenden von Schulz im Jahr 2011 veröffentlichten Befunden:

Die Langzeitdaten deuten darauf hin, dass die Ausbreitung und zunehmende Nutzung des Internets kaum zu Lasten der Nutzung der herkömmlichen Medien geht. Nur das Zeitungslesen ist in nennenswertem Umfang zurückgegangen, vor allem bei den Angehörigen jüngerer Generationen. (Schulz 2011: 22)

Bei einem genaueren Blick auf das Mediennutzungsverhalten ergeben sich allerdings durchaus gravierende Veränderungen im Vergleich zu der Zeit, in der Schulz zu diesem Ergebnis gekommen ist.

Wenn man sich über ein Thema näher informieren möchte ...

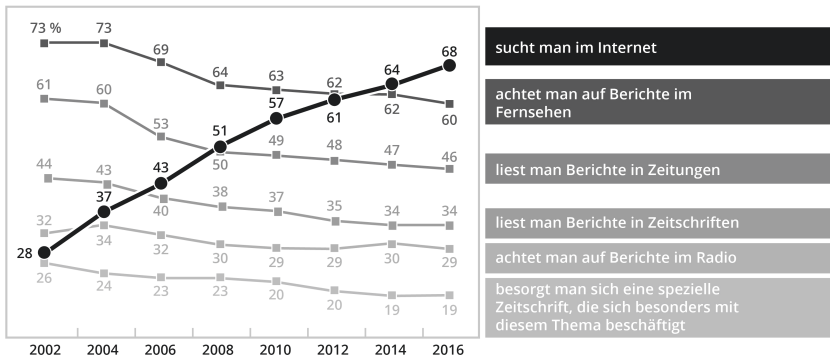


Abbildung 7: Aktivierte Informationssuche nach Medienarten in Deutschland 2002–2016 (in Prozent, Bevölkerung ab 14 Jahren). Quelle: Schneller 2016.

Ein klarer Unterschied zum Jahr 2011 ist, dass das Internet seit 2014 deutlich das Medium Nummer eins ist, wenn sich die Bundesbürger für ein bestimmtes Thema interessieren und sich gezielt darüber informieren möchten (sogenannter »aktivierter Informationsbedarf«, siehe Schneller 2016: 12). Seit 2014 verweist das Internet in dieser Kategorie in absteigen-

der Reihenfolge die Medien Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften und Radio auf die Plätze (siehe Abbildung 7). Was sich hier ebenfalls herauskristallisiert, ist die Tatsache, dass sämtliche anderen in die Analyse einbezogenen Medien in dieser Hinsicht an Bedeutung verlieren, während das Internet bei dieser Nutzungsart zwischen 2002 und 2016 um ganze 40 Prozentpunkte zulegt. Die Verluste der anderen Mediengattungen – auch die des Fernsehens – sind dabei so eindeutig, dass davon ausgegangen werden kann, dass es hier zu einem schrittweisen Substitutionseffekt durch das Internet kommt, der in Zukunft womöglich auch auf andere Bereiche der Mediennutzung übergreifen wird.

Informationen – häufiger, schneller und überall

Bei alledem gibt es auch hinsichtlich der Art und Weise, wie Informationen abgerufen werden, seit Beginn des 21. Jahrhunderts einen Wandel, der seinen Ursprung in einer weiteren technischen Entwicklung nimmt: in der immer verbreiteteren Nutzung von Smartphones und Tablet-Computern (vgl. Köcher 2018: 6). Diese machen den Zugang zum Internet und damit auch zu digitalen Informationen in zunehmendem Maße immer und überall möglich. Dadurch verlängert sich die Dauer der täglichen Internetnutzung im Durchschnitt insgesamt (vgl. Frees/Koch 2018: 403), vor allem aber lässt sich spätestens seit den 2010er Jahren eine kontinuierliche und rasante Zunahme der Nutzungsfrequenz dokumentieren. So nimmt der Anteil der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren, der das Internet »ständig, fast die ganze Zeit oder mehrmals täglich« nutzt, von 25 Prozent im Jahr 2010 auf 54 Prozent im Jahr 2018 zu – Tendenz steigend (siehe Abbildung 7). Auch erhöht sich der Anteil derer, die angeben, das Internet zu nutzen, um sich zu informieren, wenn sie »unterwegs sind«, von 9 Prozent im Jahr 2011 auf 40 Prozent im Jahr 2018 sehr deutlich – Tendenz ebenfalls steigend (vgl. Köcher 2018: 7). In dieses Bild fügt sich nahtlos auch die Tatsache ein, dass die mobilgerätspezifische Nutzungsdauer bezüglich des Findens von Informationen ebenfalls zunimmt:

Die Zeit, die damit verbracht wird, sich »kurz zu informieren« oder »schnell etwa[s] zu suchen«, stieg von durchschnittlich 34 Minuten im Jahr 2017 auf 44 Minuten an. Das heißt, pro Tag verbringt jeder in der Gesamtbe-

völkerung rund eine dreiviertel Stunde mit kurzen Informationen und kleinen Recherchen im Netz. Dies kann sowohl Social Media umfassen als auch die stark gestiegene Unterwegsnutzung des Internets, indem beispielsweise Nachrichten in Apps, Informationen auf Wikipedia oder sonstige Fragen kurz nachgeschlagen werden. (Frees/Koch 2018: 406)

Es nutzen das Internet

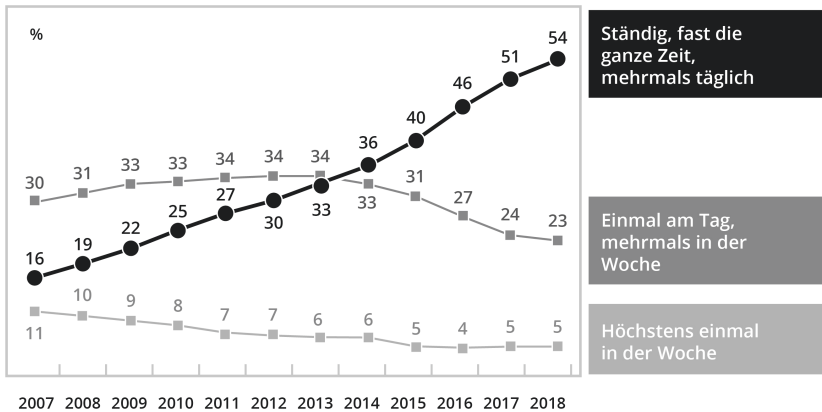


Abbildung 8: Nutzungsfrequenz des Internets in Deutschland 2007–2018 (deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren, in Prozent). Quelle: Köcher 2018.

Das Individuum im »Informationsschlaraffenland«

Unter dem Strich bleibt auf der Basis dieser Ergebnisse festzuhalten, dass die Digitalisierung nicht nur zu einem Mehr an Informationen und Informationsmöglichkeiten führt, sondern vor allem auch dazu, dass diese Informationen für die Bevölkerung immer und überall verfügbar werden. Köcher spricht vor diesem Hintergrund von einem »Informationsschlaraffenland«, denn noch nie hätten Menschen (potenziell) Zugriff auf eine nur annähernd große Informationsmenge gehabt, über alle gesellschaftlichen Schichten hinweg, und das auch noch weitgehend kostenlos (Köcher 2018: 2). Die Bevölkerung ist sich in dieser Situation der immensen

Ausdehnung des Informationsangebots durchaus bewusst und bewertet diese zunächst einmal als positiv. So schätzen es 75 Prozent der Bevölkerung (86 Prozent der unter 30-jährigen) als großen Vorteil ein, »dass man sich nun jederzeit und ortsunabhängig informieren kann«. »Dass man Zugang zu viel mehr Informationen hat als früher« sehen 72 Prozent (78 Prozent der unter 30-jährigen) als großen Vorteil, und »dass Informationen schnell abgerufen und ausgetauscht werden können« werten 64 Prozent (78 Prozent der unter 30-jährigen) (vgl. ebd.: 4).

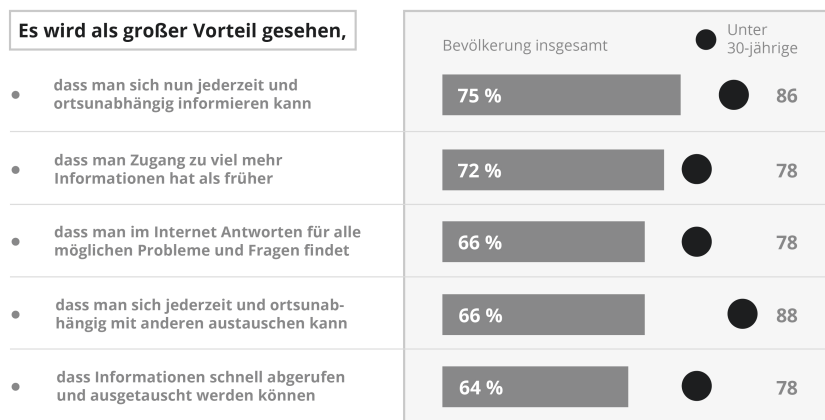


Abbildung 9: Wahrnehmung der Vergrößerung des Informations- und Kommunikationsangebots in Deutschland (Bevölkerung ab 16 Jahren, in Prozent). Quelle: Köcher 2018.

Die Autorin des Vortrags *Lost in Information? Die neuen Orientierungsmuster in der multioptionalen Medienwelt* hält allerdings auch fest: »Digitalisierung und Vernetzung verändern die Wirtschaft und Gesellschaft umfassender als die industrielle Revolution« (ebd.). Und der Titel ihrer Veröffentlichung in Anlehnung an den Filmtitel *Lost in Translation* deutet bereits an, dass ein »Schlaraffenland« eben nicht nur positive Effekte mit sich bringen muss. In jedem Fall wird es die Handlungsweisen, die Mo-

tivationslagen sowie die Lebens- und in diesem Fall auch Kommunikationsrealitäten von Individuen grundlegend verändern.⁶²

Aus der Tatsache, dass Informationen im Bewusstsein der Menschen heutzutage immer, überall und im Überfluss vorhanden sind, lässt sich die Vermutung ableiten, dass die Menschen diese Informationen – aus einem gewissen Sicherheitsgefühl heraus und wohl auch aus Bequemlichkeit – vermehrt nur noch dann abrufen, wenn sie diese benötigen oder es einen konkreten Anlass dafür gibt. Oder mit anderen Worten: Versammelte man sich in den 1980er und 1990er Jahren noch quasi als familiäres Ritual um 20:00 Uhr vor dem Fernseher, um beim Sehen der Tagesschau nachzuvollziehen, was am selben Tag in Deutschland und der Welt passiert war, ist dies im digitalen Zeitalter nicht mehr notwendig. Heute kann man ohne Weiteres zu einem späteren Zeitpunkt etwa in der ARD-Mediathek die Tagesschau »nachschaun« oder sich bereits tagsüber auf www.tagesschau.de darüber informieren, was später im Fernsehen (in zusammengefasster Form) wiederholt wird. Und tatsächlich stimmt bereits über ein Drittel der Gesamtbevölkerung der Aussage zu: »Heutzutage muss man sich nicht mehr täglich über das aktuelle Geschehen informieren. Durch das Internet kann man Informationen jederzeit bekommen, wenn man sie braucht oder sie einen interessieren.« Bei den unter 45-Jährigen ist es bereits über die Hälfte, die diese Meinung vertritt (vgl. ebd.: 8). Ein weiterer Aspekt, der mit dieser zunehmenden »Information nach Bedarf« in Zusammenhang steht, ist, dass sich heute bereits ein gutes Viertel der Bevölkerung nach eigenen Angaben nicht mehr regelmäßig aktiv selbst informiert, sondern davon ausgeht, dass man es auf irgendeine Weise »mitbekommt«, wenn etwas Wichtiges in der Welt geschieht (siehe Abbildung 10). Auch diese Einstellung ist in den jüngeren Alterskohorten deutlich häufiger anzutreffen als bei den älteren.

62 Deutschland und die Welt stehen hier in technischer Hinsicht sowie bezüglich des (wirtschaftlichen und gesellschaftlichen) digitalen Vernetzungsgrades noch am Anfang eines fundamentalen Wandlungsprozesses. Das heißt, dass die Mechanismen und Ursachen, die den hier gemachten Beobachtungen und präsentierten Trends auf der Basis von Daten aus dem Jahr 2018 zugrunde liegen, in Zukunft wohl noch sehr viel deutlicher ihre Wirkung zeigen werden.

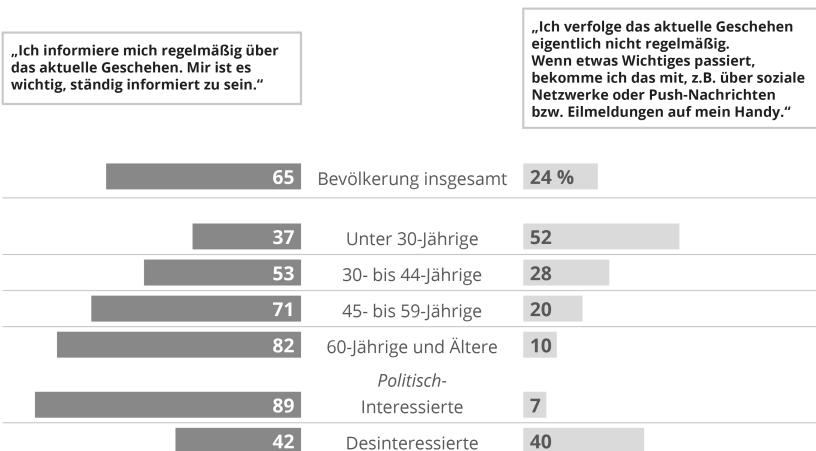


Abbildung 10: Kontinuierliche versus impulsgetriebene Information in Deutschland (Bevölkerung ab 16 Jahren, in %). Quelle: Köcher 2018.

Ein zunehmender Anteil der Bevölkerung hat also nicht nur das Gefühl, dass Informationen bei Bedarf jederzeit im Überfluss vorhanden sind, es ist sogar so, dass selbst bei individueller Passivität davon ausgegangen wird, dass die ›wichtigen‹ Informationen mehr oder weniger ›von selbst‹ zu einem gelangen. Diese Entwicklung hin zur, wenn man so will, »Information aufgrund von externen Impulsen« ist eng verknüpft mit den neuen Kommunikationstechnologien und Informationsquellen bzw. -werkzeugen. So beziehen vor allem jüngere Jahrgänge vermehrt aktuelle Informationen über Push-Nachrichten von Nachrichten-Apps, über soziale Netzwerke, per SMS oder Messenger-Dienst von Freunden, per Email-Newsletter, als WhatsApp-Nachrichten von Nachrichtenseiten oder via Twitter (ebd.: 12).

Von Skepsis zu Überforderung

Auch wenn man der Bevölkerung mit Blick auf diese Zahlen und Fakten somit eine gewisse (zunehmende) Bequemlichkeit unterstellen muss, ist

es bis dato⁶³ dennoch nicht so, dass die Deutschen dem Überangebot an Informationen völlig kritiklos gegenüberstehen – eher im Gegenteil. Mit 75 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 16 Jahren stimmt eine große Mehrheit der Bundesbürger der folgenden Aussage zu (siehe Abbildung 11): »Heute gibt es zwar viele Möglichkeiten, sich über bestimmte Themen und Produkte zu informieren, aber es fällt mir oft schwer einzuschätzen, welche Informationsquellen vertrauenswürdig und seriös sind.«

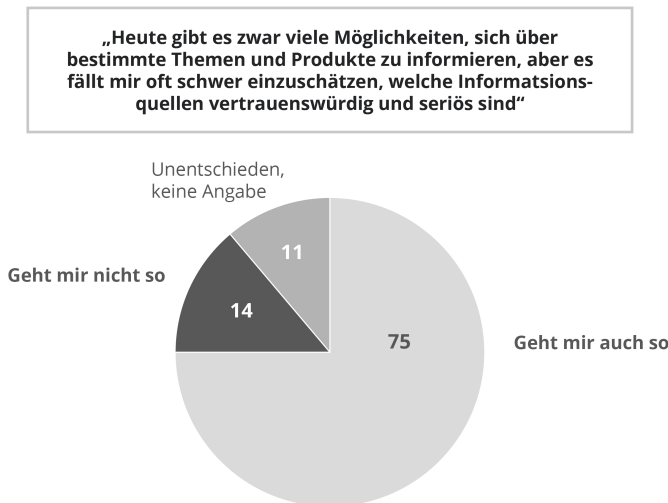


Abbildung 11: Bewertung der eigenen Fähigkeit, die Seriosität von Informationsquellen einzuschätzen, in Deutschland 2018 (Bevölkerung ab 16 Jahren, in Prozent).

Quelle: Köcher 2018.

63 Es kann durchaus sein, dass sich dies bei zunehmender Gewöhnung oder bei zukünftigen Generationen, die gar keine frühere Medienlandschaft und Kommunikationsrealität mehr zum Vergleich heranziehen können, noch verändert. Zumindest aus demokratietheoretischer und gesellschaftlicher Perspektive wäre eine Entwicklung hin zur Kritiklosigkeit gegenüber der schieren Flut an Informationen in der digitalen (Medien-) Gesellschaft freilich als bedenklich einzustufen.

Auf der Ebene der verschiedenen Medientypen und Informationsquellen wird deren Glaubwürdigkeit und Seriosität dann aber doch recht unterschiedlich bewertet. So haben Vertrauen in die Glaubwürdigkeit von Informationen aus dem »öffentlich-rechtlichen Fernsehen« 70 Prozent, aus »Lokalzeitungen« und »öffentlich-rechtlichen Radiosendern« 64 Prozent und aus »überregionalen Tageszeitungen« 61 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung. Den Informationen aus verschiedenen Onlineangeboten vertrauen dagegen weniger als ein Viertel der Bundesbürger, wobei Informationen aus »Blogs und Internetforen« sowie »sozialen Netzwerken« mit 8 und 7 Prozent von den wenigsten als vertrauenswürdig eingestuft werden (ebd.: 16). Auffallend in dieser Hinsicht ist auch, dass die in Sachen Glaubwürdigkeit am schlechtesten abschneidenden sozialen Netzwerke vor allem als Bezugsquelle politischer Informationen deutlich ambivalent beurteilt werden (ebd.): Zum einen bewerten deren Nutzer mehrheitlich als positiv, dass man in sozialen Netzwerken verschiedene Meinungen und Perspektiven zu Themen finden kann und auch manchmal auf Themen stößt, für die man sich sonst vielleicht nicht interessiert hätte. Auch findet noch jeweils etwa ein Drittel, dass soziale Netzwerke sich gut dafür eignen, sich eine eigene Meinung zu bilden, dass man sich mit Gleichgesinnten austauschen kann und dass man viele Informationen findet, die man anderswo nicht bekommt. Zum anderen stimmen aber lediglich 18 Prozent der Nutzer sozialer Netzwerke der Aussage zu, dass man sich in ihnen besonders gründlich und ausführlich informieren kann – eher wird davon ausgegangen, dass Informationen dort sehr einseitig sind. Vor allem aber sagt mindestens die Hälfte, dass Diskussionen in sozialen Netzwerken oft unsachlich und aggressiv sind, sie viele dort verbreitete Informationen für unglaublich halten und dass ihrer Meinung nach sogar Informationen gezielt falsch verbreitet werden.

Auch jenseits des Themenfeldes »soziale Netzwerke« fördern Köchers Analysen einen wichtigen und ähnlich gelagerten Sachverhalt bezüglich politischer Informationen zutage, der für die Untersuchung und Bewertung politischer Kommunikation und Informierung im digitalen Zeitalter des 21. Jahrhunderts wohl zunehmend Relevanz erfahren wird.

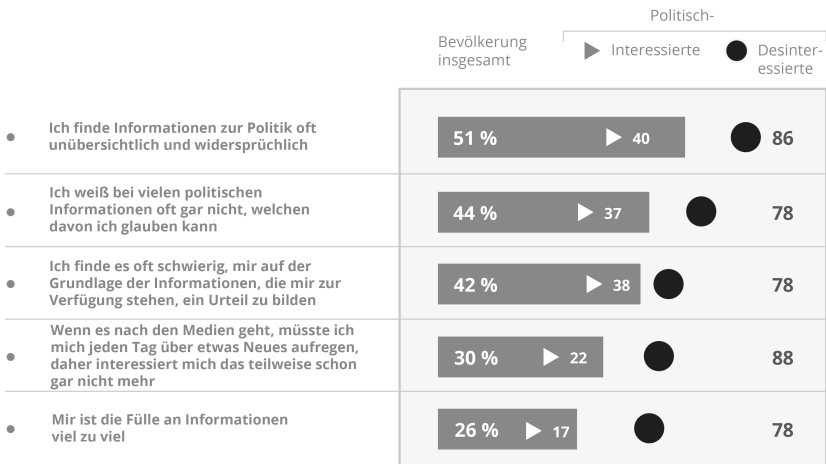


Abbildung 12: Einstellungen zu politischen Informationen in Deutschland 2018
(Bevölkerung ab 16 Jahren, in %). Quelle: Köcher 2018.

In der Tat zeigt sich bei den Deutschen eine gewisse (zunehmende) Überforderung und Verunsicherung, wenn es um politische Informationen geht (ebd.: 35 f.). Wie aus Abbildung 12 hervorgeht, stimmen 51 Prozent der Bürger ab 16 Jahren der Aussage zu, dass Informationen zur Politik ihnen oft unübersichtlich und widersprüchlich vorkommen – bei den politisch Desinteressierten sind es sogar 68 Prozent. Von letzteren geben auch 56 Prozent an, dass sie bei politischen Informationen oft nicht wissen, welchen sie glauben können. Bezogen auf die Gesamtbevölkerung stimmen dem im Jahr 2018 auch immerhin noch 44 Prozent zu, und selbst bei den politisch Interessierten vertritt noch ein gutes Drittel diese Position. In der Summe geht bei der Frage, ob Fakten oder Fehlinformationen die themenspezifische öffentliche Debatte bestimmen, eine Mehrheit von 55 Prozent davon aus, dass Zusammenhänge immer komplizierter werden und man wegen verbreiteter Fehlmeldungen kaum noch nachvollziehen kann, welche Informationen wahr oder unwahr sind – oder wie Köcher zugespitzt formuliert: »Inmitten der Informationsflut schwindet

das Vertrauen, einschätzen zu können, welche Informationen belastbar und welche Fake News sind« (ebd.: 36).⁶⁴

*Verringerte Informationszeiten, engere Interessenspektren
und Schlagzeilenorientierung*

Interessant ist nun, dass die Bevölkerung in dieser Situation nicht, wie man annehmen könnte, dazu übergeht, sich genauer zu informieren und sich für den Akt des Informierens mehr Zeit zu nehmen. Eher das Gegenteil ist der Fall, was dafür spricht, dass durchaus von einer Überforderung oder besser von einer Informationsübersättigung auszugehen ist. Vor allem in dreierlei Weise passen die Individuen ihr Verhalten an die beschriebene Informationsumwelt an: Zum einen lassen sich Anzeichen identifizieren, die auf eine *Verringerung der Informationszeiten* hindeuten. Knapp die Hälfte der Deutschen ab 16 Jahren geht davon aus, dass 30 Minuten oder weniger am Tag ausreichend sind, um sich solide zu informieren (vgl. ebd.: 29). Auch wenn es sich bei der Frage nach dem »notwendigen Zeitbudget für eine solide Information« um ein eher grobes empirisches Maß zur Erfassung von als ausreichend wahrgenommenen Informationszeiten handelt und diese Bewertung auch stark vom individuellen Hintergrund der Befragten abhängt, kann doch bezweifelt werden, ob eine solche Zeitspanne als ausreichend angesehen werden kann, um sich zu einem Thema oder Sachverhalt tatsächlich »solide« zu informieren. Bei Personen unter 30 Jahren liegt das diesbezüglich angesetzte Zeitbudget sogar noch einmal deutlich unter dem Durchschnitt der Gesamtbe-

64 Genau genommen muss die Eindeutigkeit dieser Aussage auf Basis der präsentierten Ergebnisse kritisch hinterfragt werden, da diese sich auf eine zweidimensionale Aussage beziehen, die hier getestet wurde. Denn die Aussage »Bei vielen Themen werden die Zusammenhänge immer komplizierter, und teilweise werden Falschmeldungen verbreitet – da kann doch keiner mehr sagen, was wahr und was falsch ist« umfasst zum einen die Dimension »Kompliziertheit von Zusammenhängen« und zum anderen die des »Wahrheitsgehaltes von Meldungen«. Es kann also nicht abschließend geklärt werden, ob die Befragten tatsächlich in 55 Prozent der Fälle ihre Antwort auf die Dimension »Fake News« beziehen. Für die weiteren Betrachtungen kommt es hier allerdings eher darauf an, das »Big Picture« der Situation zu erfassen, weshalb die Unschärfe des Erhebungsinstruments in diesem Fall zweitrangig ist.

völkerung. Knapp 20 Prozent gehen sogar davon aus, dass weniger als 15 Minuten genügen, und nur 3 Prozent dieser Kohorte sagen, dass sie mehr als eine Stunde als Budget für eine solide Information ansetzen. In dieses Bild fügt sich nahtlos ein, dass zum anderen eine zunehmende *Schlagzeilenorientierung* festzustellen ist. So geben 54 Prozent der deutschen Internetnutzer an, dass sie beim Sich-Informieren über Politik im Internet nur Schlagzeilen und Kurztex te lesen (vgl. ebd.: 30). Auch dies trifft wieder verstärkt auf jüngere Generationen zu. Schließlich kann eine *Verengung des Interessenspektrums* vor allem bei jüngeren Altersgruppen, aber auch in der Gesellschaft insgesamt festgestellt werden (vgl. ebd.: 24), was offensichtlich zulasten des Interesses an gesellschaftlichen Themen geht. Auch hier lässt sich wieder ein Wirkungszusammenhang mit der Nutzung des Internets herstellen. Denn insbesondere in der Teilgruppe der »weitgehend Printabstinenten« zeichnet sich im Vergleich zu den »umfassend Printaffinen« und den »selektiv Printaffinen« ein signifikant engeres Interessenspektrum ab (vgl. ebd.: 26). Folgerichtig lässt sich im Zehn-Jahres-Vergleich mit 2008 feststellen, dass es 2018 auch bei den Printmedien zu einer stärkeren Selektion und Fokussierung gekommen ist (vgl. ebd.: 27), was neben dem rein quantitativen Rückgang der Nutzerzahlen eine weitere Dimension des Bedeutungsrückgangs dieser Mediengattung darstellt. Vereinfacht kann unter dem Strich somit festgehalten werden, dass eine grundlegende Strategie der Bevölkerung, mit den neuen Kommunikationsrealitäten des digitalen Zeitalters – also vor allem mit der steigenden Informationsmenge und -frequenz – umzugehen, darin liegt, sich schneller einen Überblick zu verschaffen. Dazu passt im Übrigen die bereits erwähnte verstärkte Nutzung audiovisueller Inhalte.

(Digitale) Partei-Image-Kommunikation – Persuasion auf der peripheren Route

Was bedeuten diese Ergebnisse nun für das Bemühen der Parteien, durch gezielte politische Kommunikation ihre Wahrnehmung durch die Bevölkerung möglichst positiv zu gestalten? Man kann wohl davon ausgehen, dass Persuasionsversuche dieser Art im Sinne des ELM in der Regel der peripheren Route folgen. Zwar steht dem Einzelnen wesentlich mehr Information zur Verfügung als jemals zuvor in der Menschheitsgeschichte,

doch steigert dies nur sehr bedingt die Fähigkeit, neue Informationen unter Bedingungen hoher Aufmerksamkeit oder gesteigerten Bewusstseinsniveaus zu verarbeiten. Vielmehr gibt es eine derart große Menge teils oft widersprüchlicher Informationen, dass das Individuum immer weniger das Gefühl hat, richtige von falschen Informationen unterscheiden zu können. Auch haben Informationsmenge und -frequenz derart zugenommen, dass die Rezipienten schlichtweg an ihre physischen und biologischen Grenzen zu stoßen zu scheinen. So ergibt sich ein scheinbares Paradox: Obwohl immer mehr Information verfügbar ist, die in diesem Fall die Politik und die Arbeit der Parteien transparent macht und zu erklären versucht, erscheint die politische Umwelt immer komplexer und unverständlicher. Und auch wenn man vermuten kann, dass die politische Umwelt gar nicht komplexer geworden ist – etwa durch zunehmende internationale Verflechtungen –, sondern dass ihre von jeher bestehende Komplexität durch die Möglichkeiten der Digitalisierung für das Individuum heute lediglich erfahrbarer und klarer visualisiert wird, so führt das ab einer gewissen Daten- und Informationsmenge sowie Kommunikationsfrequenz auch bei noch so großen Bemühungen, die Informationsaufnahme effizienter und effektiver zu gestalten, zu einer Überforderung. So stellt sich trotz des »Näher-dran-Seins« an der Politik nicht das Gefühl ein, dass das Geschehen für einen selbst von größerer Relevanz ist. Dazu trägt auch bei, dass in der Tat viele, auch internationale Meldungen und Informationen gesendet werden, die keine Verbindung zur Lebenswelt des Individuums besitzen. Und da zudem ohnehin ständig neue Informationen aufzunehmen sind, steigert dies vielleicht ein Gefühl der wachsenden Unsicherheit beim Einzelnen, aber eher nicht die Motivation, Zeit und Energie in die Aufnahme und sachliche Überprüfung neuer Informationen zu investieren. De facto ist davon auszugehen, dass diese Motivation im digitalen Zeitalter für die meisten Bereiche der politischen Kommunikation niedriger ist als je zuvor. Und so gilt allgemein, was Zaller in seiner Arbeit zur Natur und zu den Ursprüngen der öffentlichen Meinung festhält:

[T]he conditions that make possible Petty and Cacioppo's encouraging findings – [...] »receivers« who are both involved in and well-informed about the issue at hand – are simply not present in typical situations of

mass persuasion. On the contrary, real-world conditions, according to the work of Petty and Cacioppo and that of others, encourage reliance on peripheral cues, such as whether the person advocating a position is liberal or conservative [...]. There is, then, solid empirical support for the assumption that citizens normally respond to new information on the basis of external cues concerning the implications of that information for their values and other predispositions, provided that, as Converse emphasizes, they are sufficiently attentive to politics to have learned the cues. (Zaller 1992: 47)

So unbefriedigend diese Ergebnisse mit Blick auf die verbreitete Hoffnung sein mögen, dass die Digitalisierung zu besser informierten und damit besser entscheidenden Wählern führen könnte, so gut passen sie zu den in der Einleitung dieser Arbeit dargelegten Veränderungen seitens des Elektorats. Zumindest liegt es nahe, dass bei zunehmender Unsicherheit und der immer neuen Möglichkeiten der Persuasion und Mobilisierung für eine immer größere Menge von Akteuren die Anzahl der Parteien steigt und die Volatilität im Elektorat zunimmt. Unter dem Strich heißt dies alles für die Image-Kommunikation der Parteien, dass sie basierend auf einzelnen Kommunikationsereignissen und -aktivitäten kaum in der Lage sein wird, starke und lang anhaltende Wahrnehmungs- und vor allem Einstellungsänderungen hervorzurufen. Vielmehr wird entscheidend sein, dass die Parteien ihr Image über einen längeren Zeitraum gezielt und konsequent »pflegen«.

4.2.2 Partei-Image-Kommunikation aus Sicht des »Receive-Accept-Sample Model«

Über die vergangenen Abschnitte hinweg ist deutlich geworden, dass Informationsverarbeitung vor allem auch bezüglich politischer Parteien ein zentraler Bestandteil des Wahlentscheidungsprozesses und damit des Funktionierens demokratischer Gesellschaften ist. Die Digitalisierung der medialen und gesellschaftlichen Kommunikationsströme führt dabei dazu, dass Partei-Images als »Information Shortcuts« (Heuristiken) noch einmal an Bedeutung gewinnen. Zum einen hat das Individuum (potenziell) Zugang zu einer immer größeren Daten- und Informationsmenge

über politische Parteien. Zum anderen gibt es eine immer größere Anzahl an Absendern und Kanälen, die Informationen in steigender Frequenz, im Zweifel von überall auf der Welt, direkt oder indirekt, an das Individuum vermitteln. Dabei sind die Informationen selbst aufgrund der Logiken und kommunikativen Formate der digitalen Mediengesellschaft lediglich ein Ausschnitt, ein Abbild, ein Image der Realität, denn »it is never ›just information‹, because it is unavoidably selective and unavoidably enmeshed in stereotypical frames of reference that highlight only a portion of what is going on« (Zaller 1992: 13). Daraus ergibt sich auch, dass jegliche Kommunikation und insbesondere Informierung immer auch bis zu einem gewissen Grad Persuasion oder zumindest ein Persuasionsversuch ist. Wie in Kapitel 4.2.1 gezeigt, wird politische Persuasion im Allgemeinen und Partei-Image-Kommunikation im Speziellen stets der peripheren bzw. heuristischen Route folgen – vor allem auch deshalb, weil das Individuum gar nicht die mentalen und zeitlichen Kapazitäten hat, alle verfügbaren Informationen zu sichten, zu prüfen und zu verarbeiten. Die Frage, die sich hier nun stellt, ist die nach dem Mechanismus oder Prozess, mit dem es dem Individuum gelingt, trotz erheblicher, tagtäglich zu verarbeitender Informationsmengen »auf dem Laufenden zu bleiben«, um am Wahltag entscheidungsfähig zu sein, und dies bei möglichst effizientem Einsatz von kognitiven Ressourcen. Oder anders ausgedrückt: Wie wird aus heuristischer Informierung und Informationsverarbeitung Informiertheit? Wie werden also neue Informationen in den bestehenden Fundus an Informationen, Wissen, Emotionen, Einstellungen und Erfahrungen mittels peripherer Informationsverarbeitung aufgenommen?

Ein Instrumentarium, um diesen Fragen nachzugehen, stellt Zaller im Rahmen seines Werkes *The Nature and Origins of Mass Opinion* mit dem RAS-(Receive-Accept-Sample-)Modell der politischen Persuasion vor, welches er mit dem Ziel entwickelt, ein individuelles Informationsverarbeitungsmodell vorzulegen, das dann auch imstande ist, Veränderungen und Dynamiken der öffentlichen Meinungen auf gesellschaftlicher Ebene nachzuvollziehen:

The dynamic element in the argument [...] is coverage of public affairs information in the mass media. This coverage may consist of ostensibly objective news reports, partisan argumentation, televised news conferences,

or even paid advertisements [...]. What matters for the formation of mass opinion is the relative balance and overall amount of media attention to contending political positions. (ebd.: 1)

Wie oben für die 2010er Jahre belegt, geht auch Zaller davon aus, dass die Bevölkerung einem konstanten Strom an insbesondere medial vermittelten politischen Nachrichten und Informationen ausgesetzt ist, der je nach Richtung der Wahrnehmung auch die Richtung der öffentlichen Meinung zu einem Thema oder Objekt bestimmt (ebd.: 36). Auf der Individualebene ist Zallers zentrale Annahme, dass jegliche Meinung im Grunde das Resultat eines Zusammenspiels von individuell wahrgenommenen Informationen und individuellen Prädispositionen ist: »information to form a mental picture of the given issue, and predisposition to motivate some conclusion about it« (ebd.: 6). Auch Zaller bezieht sich also auf die zuerst von Lippmann in den kommunikationswissenschaftlichen Diskurs eingeführten »Bilder in unseren Köpfen« (siehe *Kapitel 2*). Anders als Lippmann, der vorwiegend von kulturell verankerten Stereotypen (Images) ausgeht, betont Zaller, dass sich die Gesellschaft in einem konstanten Wandel befindet und deshalb erstens kollektive und individuelle Images sich ständig verändern und so zweitens auch neue Images und Stereotype entstehen können (ebd.: 7).⁶⁵ Mit seinem Modell geht es Zaller darum, genau diesen Wandel zu beschreiben:

The Receive-Accept-Sample Model is [...] a set of claims about how citizens acquire »information« and convert them into attitude statements, which is to say, it is a type of information-processing model. Attitude statements on particular issues therefore depend fundamentally on the amount and direction of information available to the public on each issue. (ebd.: 58)

65 Auch hier lässt sich wieder eine Brücke schlagen zur Digitalisierung und zu der Frage, wie sie die Gesellschaft verändert. Je mehr Informationen in einer immer schnelleren Abfolge auf das Individuum »einprasseln«, desto höher sollte das Potenzial für Partei-Image-Veränderungen sowie für die Entstehung neuer (Partei-)Images und politischer Stereotype sein.

Einstellungsäußerungen

Es fällt auf, dass Zaller nicht, wie in der Forschung gängig, von Einstellungen spricht, sondern von »attitude statements« bzw. an anderer Stelle von »opinion statements« (ebd.: 50) – also von »Einstellungsäußerungen« bzw. »Meinungsäußerungen« (vgl. Schmitt-Beck 2002: 47 ff.). Das liegt daran, dass Zallers Arbeit dem sich über einige Jahrzehnte erstreckenden wissenschaftlichen Disput über die Frage entsprungen ist, was die Antworten, die Individuen in Bevölkerungsbefragungen geben, tatsächlich darstellen. So überraschend oder auch trivial diese Frage auf den ersten Blick erscheinen mag, so kontrovers wird sie in der Sozial- und Humanwissenschaft diskutiert. Ausgangspunkt dieses Diskurses ist die Tatsache, dass es eine Diskrepanz zwischen der Empirie und der theoretischen Konzeption von »Einstellung« gibt: Einstellungen werden traditionell als eine psychische Tendenz oder eine individuelle Disposition bezüglich eines Sachverhaltes oder Objektes beschrieben, die auch im Rahmen von wiederholten Beobachtungen in gleicher oder zumindest ähnlicher Ausprägung zu beobachten ist (vgl. Eagly/Chaiken 1993: 1f.; Schmitt-Beck 2002: 46). Ist ein Individuum mit einem politischen Problem oder Objekt konfrontiert und soll dieses im weitesten Sinne bewerten, öffnet es annahmegemäß bildlich gesprochen (immer wieder) dieselbe mentale Schublade (»mental file«), in der sich die betreffende Einstellung befindet, und handelt entsprechend nach dieser (Zaller 1992: 35). Dieser Erwartung an eine (gewisse) Stabilität von Einstellungen steht jedoch die Tatsache entgegen, dass das individuelle Antwortverhalten in Bevölkerungsbefragungen mitunter stark variieren kann. So zeigt sich in Wiederholungsbefragungen, dass die Antworten der Befragten zum Beispiel zufällig (vgl. Zaller 1992: 28; Converse 1964; Achen 1975; Feldman 1989; Zaller 1990) sowie in Abhängigkeit vom Kontextbezug im Fragebogen (vgl. Schmitt-Beck 2002: 46) oder auch bei einfachen Veränderungen der Frageformulierung (vgl. Zaller 1992: 28 ff., 58 ff.; Zaller/Feldman 1992) und der Reihenfolge, in der Fragen gestellt oder Antwortmöglichkeiten vorgegeben werden (vgl. Schuman/Presser 1981; Bishop et al. 1984; Tourangeau et al. 1989), von Befragung zu Befragung variieren. Die Antwort auf diese Phänomene liegt Zallers RAS-Modell zufolge zwischen zwei Extrempositionen, die bis dato in der Wissenschaft diskutiert werden und

die diese Variationen entweder als Ausdruck von »Nicht-Einstellungen« (vgl. Converse 1970) oder als »Folge fehlerhafter Messmethoden« (vgl. Achen 1975) interpretieren (vgl. Schmitt-Beck 2002: 46).⁶⁶ Der Autor hält hierzu zusammenfassend fest:

This study focuses on interactions among three broad classes of variables: Aggregate-level variation in the information carried in elite discourse, including elite cues about how new information should be evaluated, individual-level differences in attention to this discourse, and individual-level differences in political values. Interactions among these variables determine the mix of »considerations« that get into people's heads. Which of these considerations is available at the top of the head at the moment of confronting survey questions determines responses to the questions. (Zaller 1992: 39)

Erwägungen

Anstelle von »Einstellungen« spricht Zaller also von individuellen »Erwägungen« (engl.: considerations). Und es ist letztlich auch das Konzept »Erwägung«, mit dem sich die besagten Meinungs- und Ergebnisunterschiede in Meinungsumfragen und damit auch die gemessene Instabilität des individuellen »Einstellungs- und Meinungssystems« erklären lassen. Dabei ist eine »Erwägung« nach Zaller erst einmal »any reason that might induce an individual to decide a political issue one way or the other« (ebd.:

66 Zaller begründet sein Vorgehen folgendermaßen: »Both the Converse and measurement error approaches to response instability appear to have deficiencies. Converse's thesis, which takes any instability as evidence of a »nonattitude«, was an extreme claim intended to characterize opinions only on certain highly abstract issues. On more typical issues, as Converse and Markus (1979) argue, people's opinions may be more or less »crystallized« and are, as a result of this, more or less stable. But this only raises the question of what exactly crystallization consists of. [...] The newer »measurement error« theory of response instability seems equally underspecified at its theoretical core. When, as all estimates agree, measurement »error« normally constitutes one-half to three-quarters of the variance of opinion items, one naturally wonders what this chance »error« consists of and how it has been generated. Yet researchers have been remarkably uncaring about this problem« (1992: 31 f.).

40), und sie besitzt sowohl eine kognitive als auch eine affektive Dimension – »that is, a belief concerning an object and an evaluation of the belief« (ebd.). Um dies an einem praktischen Beispiel zu erläutern: Die Schlagzeile »Die Klimapolitik der Bundesregierung ist ungenügend« wäre im Sinne des RAS-Modells eine Erwägung, die das Individuum im Rahmen einer Bevölkerungsbefragung zu der Äußerung bewegen könnte, dass die Regierung mehr für das Klima tun sollte. Das kognitive Element wäre in diesem Fall die Information über die Klimapolitik der Bundesregierung – das affektive Element hingegen die Bewertung, dass in Sachen Klima mehr getan werden muss, was einer ablehnenden Haltung gegenüber der aktuellen Performanz der Regierung gleichkommt. »Eine Erwägung beinhaltet [also] eine bestimmte Vorstellung über die politische Realität, die mit einer Bewertung verbunden ist« (Schmitt-Beck 2002: 47). Der aufmerksame Leser wird bereits die große inhaltliche Nähe zwischen einer »Erwägung« und dem Partei-Image als »innerem Vorstellungsbild« des Objekts »politische Partei« bemerkt haben. Die Richtigkeit dieser Beobachtung wird noch einmal durch die Tatsache untermauert, dass Zaller den Begriff »Erwägung« nach eigenen Angaben von Kelley (1983) übernimmt, »who showed that individuals appear to make vote decisions in presidential elections on the basis of a net score across numerous competing ›likes‹ and ›dislikes‹ about the candidates, which he calls ›considerations‹« (Zaller 1992: 49). Wie im Anschluss an dieses Kapitel zu zeigen sein wird, ist es die traditionelle Partei-Image-Forschung, die Partei-Images genau über derlei »likes« und »dislikes« bezüglich der politischen Parteien operationalisiert. Es deutet sich hier also schon an, dass Erwägungen nicht nur auf sachlichen oder rationalen Argumenten beruhen, sondern auch etwa auf Emotionen – oder, wie Zaller selbst wichtig ist zu betonen: »[A]lthough the model [...] has a cognitive flavor, it is, in principle, as capable of dealing with nonrational appeals and inarticulate feelings as with other kinds of political discourse« (ebd.: 41).

Informationsverarbeitung

Die Anwendbarkeit von Zallers RAS-Modell auf die Partei-Image-Kommunikation ergibt sich auch daraus, dass dieses grundsätzlich keinen Un-

terschied zwischen verschiedenen individuellen Entscheidungssituationen macht. Ganz gleich, ob es um Wahlentscheidungen, die Bewertung von politischen Sachfragen, Politikern und Parteien oder das Antwortverhalten in Umfragen geht, das RAS-Modell geht stets von demselben mentalen Prozess aus, mittels dessen das Individuum zu seinem Urteil kommt. Das individuelle Urteil ist nämlich stets der »outcome of a process in which people *receive* new information, decide whether to *accept* it, and then *sample* at the moment of answering questions« (ebd.: 51). Bis es also zur tatsächlichen Entscheidungs- oder im weiteren Sinne Bewertungssituation kommt – zum Beispiel im Zuge einer Wahl oder einer Befragung –, hat das Individuum folglich bereits eine größere Menge an Informationen erhalten, die es prinzipiell in zwei Gruppen unterteilt: solche, die es »akzeptiert«, und solche, die es »nicht akzeptiert«. Für die Sortierbarkeit von Informationen durch das Individuum sorgen zwei Arten oder Bestandteile persuasiver Informationen, nämlich ein »Beeinflussungsteil« und ein »Hinweisteil« – oder, wie Zaller es nennt, »persuasion messages« und »cueing messages«: »Persuasive messages are arguments or images providing a reason for taking a position or point of view [...]. Cueing messages [...] consist of ›contextual information‹ about the ideology or partisan implications of a persuasive message« (ebd.: 41 f.). Entsprechend der Ausprägung letzterer entscheidet das Individuum dann auf der Basis seiner Prädispositionen, welche Informationen es akzeptiert und welche nicht. Zaller versteht Prädispositionen und deren Funktion ähnlich wie etwa Campbell et al., nämlich als »Wahrnehmungsfilter« (engl.: *conceptual screen*, siehe Kapitel 3), bezieht allerdings nicht nur sozialisierte Prädispositionen in seine Überlegungen ein. Vielmehr beschreibt er Prädispositionen allgemein als

stable, individual traits [...]. Because the totality of communications that one accepts determines one's opinion [...], predispositions are the critical intervening variable between the communications people encounter in the mass media, on one side, and their statements of political preference, on the other. (ebd.: 22 f.)

Ausdrücklich betont der Autor des RAS-Modells, dass sich Prädispositionen aus einer Vielzahl von Variablen und Faktoren zusammensetzen. Sie

seien ein Destillat vergangener Erfahrungen, von Sozialisationsereignissen sowie des sozialen und ökonomischen Hintergrunds eines Individuums, entstünden aber auch aus direkten Alltagserfahrungen mit politischen Dingen – ganz im Sinne von Popkins »By-Product-Theory« – und auch aus der Persönlichkeit und den individuellen Vorlieben eines Individuums (ebd.: 23). Weiterhin ist für die Akzeptanz von Informationen die Stärke der politischen Involvierung des Individuums entscheidend (vgl. ebd.: 42 ff.; Schmitt-Beck 2002: 56 ff.), was aber für das Grundverständnis des RAS-Modells und damit letztlich auch für die weiteren Ausführungen und Analysen keinen entscheidenden Aspekt darstellt.

Wichtiger ist es, sich zu vergegenwärtigen, wie nach dem RAS-Modell individuelle politische Beurteilungen und Entscheidungen ablaufen. Dessen Antwort auf diese Frage ist recht simpel: Das Individuum bilanziert seine Erwägungen zu einem gegebenen politischen Sachverhalt oder Objekt, indem es die Differenz zwischen vorhandenen positiven und negativen Erwägungen bildet (vgl. Zaller 1992: 49; Schmitt-Beck 2002: 48; ähnlich bereits Kelley/Mirer 1974: 574; Kelley 1983: 11). Je nachdem, wie diese Bilanz ausfällt, entscheidet es sich dann für oder gegen das Objekt bzw. für oder gegen dessen positive Bewertung. Welche Art von Erwägungen das Individuum dabei einbezieht, ist annahmegemäß individuell und von Fall zu Fall verschieden. Auch ist deren inhaltliche Natur »nicht begrenzt auf Orientierungen gegenüber politischen Problemen und gegenüber den zur Wahl stehenden Kandidaten [...], und erst recht nicht alleine auf politische Sachfragen, die von Modellen des Issue-Wählens ins Zentrum gerückt werden« (Schmitt-Beck 2002: 48). Im Zuge einer Reihe von Vereinfachungen⁶⁷ versteht das RAS-Modell folglich auch deshalb »die politische Gedankenwelt von Individuen [bildlich gesprochen] als einen gro-

67 Dies betrifft etwa die Annahme, dass verschiedene Argumente oder Informationen unterschiedlich große Wirkung haben können (vgl. Schmitt-Beck 2002: 50). Auch wird auf die Annahme von möglichen komplexeren gedanklichen Konstrukten wie Schemata (vgl. etwa Schwarz 1985: 272 ff.; Lau 1986: 95), die aus verschiedenen Erwägungen entstehen könnten, von Zaller bewusst verzichtet, um das Modell einfach zu halten (vgl. Zaller 1992: 37 f.). Da sich das Forschungsinteresse dieser Arbeit mit diesen Bereichen nicht überschneidet und die grundsätzliche Anwendbarkeit des RAS-Modells auf Partei-Images und deren Kommunikation damit nicht beeinträchtigt ist, können diese Aspekte vernachlässigt werden.

ßen »Eimer«, der mit unverbundenen Erwägungen mehr oder weniger angefüllt ist« (ebd.). In der Entscheidungssituation ist es nun allerdings nicht so, dass das Individuum auf alle abgespeicherten Erwägungen zurückgreift. Vielmehr treffen Individuen »decisions by averaging over a non-random but stochastic sample of relevant considerations, where the size of the sample of considerations may vary between 1 and very large« (Zaller 1992: 39). Wie sich die zur Bewertung herangezogene Stichprobe an Erwägungen genau zusammensetzt, ist wiederum im Sinne von »Verfügbarkeitsstatistiken« (vgl. etwa Tversky/Kahneman 1974) davon abhängig, welche Erwägungen schnell abgerufen werden können – also »top of the head« sind (vgl. Schmitt-Beck 2002: 49). »The accessibility of any given consideration that have been recently thought about are somewhat more likely to be sampled« (Zaller 1992: 48). Daraus ergibt sich, dass »Meinungsstehungen« stets »situativ gefärbt« sind (vgl. Schmitt-Beck 2002: 49).

Dies sei zum besseren Verständnis anhand eines praktischen Beispiels näher erläutert: Angenommen, Person A und Person B befinden sich auf einem Spaziergang, als A seinen Begleiter nach seiner aktuellen Bewertung der Europäischen Union fragt. B wird eine Vielzahl von Erwägungen bezüglich der Europäischen Union gespeichert haben. Für dieses Beispiel zählt dazu auf der positiven Seite die Reisefreiheit in den Mitgliedstaaten, auch möchte B nicht auf den seit den Anfängen der Europäischen Union herrschenden Frieden verzichten, und er hat auch davon gehört, dass die deutsche Wirtschaft in erheblichem Maße vom europäischen Gemeinschaftsmarkt profitiert. Negativ zu bewerten sind aus Sicht von B hingegen der viele Transitverkehr durch Deutschland, die Zahlungen Deutschlands an Brüssel und den Eurorettungsschirm sowie ausländische Unternehmen, die deutschen Firmen den Heimatmarkt streitig machen. Annahmegemäß würden sich drei positive und drei negative Erwägungen gegenseitig aufheben. Allerdings kommen zwei aktuellere Erwägungen hinzu, die B von einer »Krise der Europäischen Union« sprechen lassen, die ihn verärgern und die ihn deshalb zu der Überlegung führen, ob er sich überhaupt jemals wieder an Europawahlen beteiligen soll. Dies sind die Umstände, die zur Wahl der neuen Kommissionspräsidentin von der Leyen geführt haben, sowie das monatelang in den Medien zu verfolgende »Brexit-Theater«, während andere positive Erwägung-

gen, etwa bezüglich der Verdienste bestimmter Parteien oder Personen für das bisherige Gelingen der Europäischen Union, bei der gegebenen Fragestellung völlig unberücksichtigt bleiben.

Wandel der (öffentlichen) Meinung

Dieses fiktive Beispiel macht die praktische Anwendbarkeit von Zallers Modell deutlich, denn es lässt erkennen, wie nah es tatsächlich an die zu beobachtende Realität heranreicht.⁶⁸ Zudem weist es auch auf den gesellschaftlich-dynamischen Aspekt des RAS-Modells hin. Denn anscheinend hat B Informationen aus den Medien und vermutlich auch aus seinem persönlichen Umfeld aufgenommen, die bestimmen, welche der zum Thema Europäische Union vorhandenen Erwägungen er zur Bewertung heranzieht. Offensichtlich ist es also so, dass gesellschaftliche Informationsströme »Einflüsse auf politische ›Einstellungen‹ ausüben, indem sie das Mischungsverhältnis der Bewertungsgesichtspunkte für politische Sachverhalte verändern, die im Kopf der Bürger gespeichert sind und in ihre Meinungsstellungen einfließen können« (ebd.: 52). Entsprechend definieren Zaller und Feldman, was im RAS-Modell unter Einstellungswandel zu verstehen ist: »[A]ttitude change within our framework must not be understood as an all-in-or-nothing shift in a ›true attitude‹, but as an adjustment in the mix of considerations reacting to an issue« (Zaller/Feldman 1992: 610). Und Schmitt-Beck fasst bezüglich der gesellschaftlichen Informationsströme zusammen:

[Sie] besitzen ein Potential, »Einstellungen« zu verändern, indem sie den Bewertungsgesichtspunkten, die das Individuum bereits in seinem Gedächtnisreservoir gespeichert hat, neue hinzufügen. Je nach politischer Tendenz dieser neuen, aus akzeptierten Überzeugungsbotschaften her-

68 Dieses Beispiel ist tatsächlich »erhellend«, schließlich mag sich der eine oder andere Leser bereits gefragt haben, wie es sein kann, dass Individuen zwar natürlich den Euro, Frieden und ihre Reisefreiheit behalten möchten, dennoch aber Parteien wählen, deren ausgewiesenes Ziel es ist, die Europäische Union aufzulösen, oder die sich in bestimmten Situationen völlig konträr in der Öffentlichkeit äußern. Zallers Modell liefert für derlei Phänomene also einen durchaus plausiblen Erklärungsansatz.

vorgegangenen Erwägungen können sie die Gesamtbalance aller verinnerlichten Erwägungen *peu à peu* [...] in die eine oder andere Richtung verschieben. Dadurch verlagert sich die zentrale Tendenz aller möglichen Stichproben, die auf der Grundlage der vorhandenen Erwägungen prinzipiell gezogen werden können. (Schmitt-Beck 2002: 51)

Unter dem Strich kann somit festgehalten werden: Zum einen liefert das RAS-Modell einen geeigneten theoretischen Rahmen, um zu erklären, wie die ›Partei-Bilder in den Köpfen‹ der Wähler entstehen und wie sie sich (auf handlungsrelevante Weise) wandeln können. Zum anderen stellt es ein umfassendes und wirkungsvolles Instrumentarium dar, um nachzuvollziehen, wie Partei-Image-Kommunikation – im Sinne von gesellschaftlichen Informationsströmen und deren Beeinflussung – dazu beiträgt, dass sich Partei-Images und die öffentliche Meinung zu Parteien wandeln oder besser: sich in einem konstanten Anpassungs- und Wandlungsprozess befinden, dessen Volatilität letztlich von der Stabilität der individuellen (politischen) Prädispositionen abhängt.

B. Theorie des Partei-Image-Ansatzes zur Erklärung von Wahlverhalten

5. Partei-Images in der internationalen Literatur

In den vorangegangenen Kapiteln wurden in sehr grundlegender und umfassender Weise erstens eine Einordnung des Konzeptes ›Partei-Image‹ in die wissenschaftliche Debatte vorgenommen sowie zweitens die theoretischen Grundlagen für die Ausarbeitung eines zeitgemäßen Partei-Image-Ansatzes zur Erklärung von Wahlverhalten dargelegt – ohne dabei maßgeblich auf bestehende Partei-Image-Literatur zurückzugreifen. Begründet ist dieses Vorgehen durch verschiedene Faktoren und Entwicklungen in Wissenschaft und Gesellschaft. Da wäre zum einen die Tatsache, dass Partei-Images seit den 1960er und 1970er Jahren ein eher selten behandeltes Thema sind, was insbesondere mit der unvollständigen Rezeption des sozialpsychologischen Ansatzes (siehe *Kapitel 3*) zusammenhängt. Um Trillings heute immer noch gültiges Zitat erneut zu bemühen: »At any rate, the [...] literature on party image is rather scanty« (Trilling 1976: 9). Zum anderen galt es, das Potenzial herauszuarbeiten, das von Partei-Images hinsichtlich der Wiederausführung von wähler- und medienorientierter Perspektive auf das Wahlverhalten ausgeht (siehe *Kapitel 4*) – und dies mit dem Anspruch, verschiedenste und teils fundamentale Veränderungen in Gesellschaft und Medien zu berücksichtigen, die sich seit den Anfängen der empirischen Wahl- und Kommunikationsforschung bis in die zunehmend digitalisierte Gesellschaft des 21. Jahrhunderts ergeben haben.

Dennoch ist es wichtig, den bestehenden Forschungsstand zum Thema Partei-Images nicht unberücksichtigt zu lassen. So soll in diesem Abschnitt ein entsprechender Überblick bezüglich verschiedener Strömungen in der Literatur sowie deren inhaltlicher und methodischer Schwerpunktsetzung erarbeitet werden – auch, um in der anschließenden Modellentwicklung gezielt an die bestehenden Befunde anknüpfen zu können. Unterschieden wird zu diesem Zweck zwischen ›traditioneller‹ und ›moderner‹ Literatur aus der Wahlforschung, Literatur, die der Kommunikationswissenschaft zugeordnet werden kann, und schließlich Literatur, die sich mit Partei-Images aus Sicht des politischen Marketings beschäftigt.

Traditionelle und moderne Partei-Image-Literatur in der Wahlforschung

Naturgemäß richtet sich das zentrale Erkenntnisinteresse der Wahlforschung bzgl. Partei-Images auf deren Einfluss auf das individuelle Wahlverhalten. Zum ersten Mal wird das Konzept »Party Image«⁶⁹ in diesem Zusammenhang von Milne und MacKenzie in ihrem Werk *Marginal Seat* (1955) diskutiert (vgl. Finer 1960: 28; Trilling 1976: 8). Die Autoren stellen fest, dass Befragte in Großbritannien auf offene Fragen nach dem Grund ihrer Wahlentscheidung für eine bestimmte Partei eher andere Gründe angeben als die von ihnen präferierten politischen Programme – was zur damaligen Zeit der gängigen Lehrmeinung entsprochen hätte: »Milne and Mackenzie found it easier to explain voting behaviour in terms of broad party ›images‹ than in terms of attachment to specific policies« (Miller 2003: 238). Bezüglich der von ihnen identifizierten Partei-Images halten die Autoren fest:

Party Images [...] are symbols; that party is often supported because it is believed to stand for something dear to the elector. It matters little that the ›something‹ may be an issue no longer of topical importance; the attachment to the symbol, and to the party, persists. Indeed, some party images resemble images of distant, disintegrating stars; the image is still clearly perceived by means of light-waves at a moment when the star no longer exists. (Milne/Mackenzie 1955: 130)

Die sich aus diesen ersten Erkenntnissen zum Thema entwickelnde Wahlforschungsliteratur lässt sich in zwei Gruppen einteilen, wobei die Begriffe ›traditionell‹ und ›modern‹ nicht unbedingt ein Hinweis auf das Alter der jeweiligen Forschungsarbeiten sind, sondern vielmehr ein Verweis auf die Methode, wie Partei-Images erhoben werden.

Die *traditionelle* Wahlforschungsliteratur zeichnet sich dadurch aus, dass Partei-Images über die offene Abfrage von sogenannten ›Likes‹ und ›Dislikes‹ operationalisiert werden (siehe zu dieser Gruppe von Arbeiten

69 Ursprünglich geht der Begriff wohl auf Wallas zurück, der bereits 1910 festhält, »that a political party was no different from any other object in people's lives – when they heard its name mentioned, they would automatically call up whatever mental image they had formed of the party« (Johns 2012: 3).

Matthews/Prothro 1964; Butler/Stokes 1974; Trilling 1976; Sanders 1988; Baumer/Gold 2007; Brewer 2009). Die erste empirische Untersuchung dieser Art (vgl. Trilling 1976: 6) stammt von Matthews und Prothro aus dem Jahr 1964 und trägt den Titel *Southern Images of Political Parties: An Analysis of White and Negro Attitudes*. Im Kern befasst sie sich mit dem politischen Wandel der Demokratischen und der Republikanischen Partei in den USA seit den 1950er Jahren und unternimmt den Versuch zu erklären, warum »the South is no longer ›solid‹ in presidential elections« (Matthews/Prothro 1964: 83).

Von jeher ist ein Hauptaugenmerk von Studien zu Partei-Images auf deren Verhältnis zur Parteiidentifikation gerichtet. Dabei wird zum einen ein eigenständiger Effekt von Partei-Images auf das Wahlverhalten postuliert und nachgewiesen: »Thus party image would appear to have an effect on voting over and above that of party identification« (ebd.: 100). Zum anderen wird schon früh davon ausgegangen, dass die Parteiidentifikation – wie bereits oben diskutiert – durchaus wandelbar ist, und zwar durch den Einfluss von sich verändernden Partei-Images. Auch deshalb legt der Großteil der traditionellen Partei-Image-Studien einen verstärkten Fokus auf »Electoral Change«, »Dealignment« und »Realignment« (vgl. zusammenfassend Johns 2012: 3 ff.) Trilling fasst die in den 1960er und 1970er Jahren diesbezüglich entwickelten Annahmen, die sich im Übrigen mit denen von Popkin decken (siehe Kapitel 4.1), wie folgt zusammen (vgl. auch Sellers 1965: 26 ff.):

[P]arty identifications are the basic linchpin to stable [...] politics. They remain generally stable throughout an individual's lifetime. Party images are not so stable as identifications. When crisis cause images to change substantially, these new images can in turn induce change in party identifications. (Trilling 1976: 7)

Trotz dieser Annahme fällt bei Trillings Arbeit *Party Image and Electoral Behavior* – bis heute eine der wenigen Monografien zum Thema Partei-Image – auf, dass sich die Analyse von Partei-Images teils auf Basis von Indexen (vgl. ebd.: 19 ff.), teils auf Basis offener Nennungen darauf konzentriert, das Verhältnis von »Likes« zu »Dislikes« herauszuarbeiten (ebd.: 43 ff.) und zu beschreiben, wie sich Partei-Images in verschiedenen Grup-

pen auf der Basis von sozio-ökonomischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen, Rasse und Region verteilen (ebd.: 95 ff.).⁷⁰ Auch werden der Wandel von Partei-Images sowie die veränderliche Parteiidentifikation und deren Einfluss auf das Wahlverhalten analysiert (ebd.: 177 ff.), allerdings nur deskriptiv, insofern die beobachteten Veränderungen beschrieben werden. Was fehlt, ist ein empirischer, aber vor allem auch theoretischer Ansatz, um zu klären, wie Partei-Images auf die Parteiloyalitäten wirken, wie sie im Zusammenhang mit anderen wahlrelevanten Faktoren stehen und vor allem auch, wie es zum Wandel von Partei-Images selbst kommt. Trilling bleibt im Rahmen seines Fazits unter dem Absatz *Theoretical Speculations* somit lediglich festzuhalten: »At any rate, it may be useful to consider party images as constituting a ›medium-term‹ force in electoral behaviour, as distinguished from long-term and short-term forces [...], and [...] playing an intermediary role that connects identification and opinion issues« (ebd.: 217). Und der Autor gesteht weiter ein: »So far we have ignored entirely the process by which images are created or amended, except implicitly to note that they reflect political issues of the past and present« (ebd.: 219). Mit anderen Worten: Auch bei Trilling und anderen traditionellen Arbeiten zu Partei-Images wird zwischen wähler- und medienorientierter Perspektive auf das Wahlverhalten unterschieden. Wie aus den vorangegangenen Ausführungen deutlich geworden ist, soll diese konzeptionelle Lücke im Rahmen dieser Arbeit geschlossen werden.

Die *moderne* Wahlforschungsliteratur zu Partei-Images (vgl. etwa Lin 2006; Johns 2012; Ohr et al. 2015) stimmt in allen wesentlichen theoretischen Punkten mit der traditionellen überein. Das betrifft sowohl das Verständnis von Partei-Images als ›mentales Bild‹, das das Individuum von einer politischen Partei besitzt, als auch das Verhältnis von Parteiidentifikation (Partei-Selbst-Image) und Partei-Image – wobei letzteres variabler ist und damit im Sinne des sozialpsychologischen Modells als eher kurzfristige Variable angesehen wird. Dies führt in der Folge vereinzelt wiederum zu der Annahme, dass der Wandel von Partei-Images auf medial vermittelte Partei-Image-Kommunikation zurückgeht, auf dessen Untersu-

70 Ein Muster, wie es auch bei Matthews und Prothro (1964) sowie bei Brewer (2009) zu beobachten ist.

chung aufgrund mangelnder Datenbasis jedoch verzichtet werden muss (vgl. Ohr et al. 2015: 9 f.). Es wird also auch in diesem Literaturstrang weitestgehend eine wählerorientierte Perspektive eingenommen. Worin sich dieser Strang von der traditionellen Herangehensweise an das Thema Partei-Images allerdings unterscheidet, ist, wie gesagt, die Operationalisierung dieser Images. Diese werden durch das Testen geschlossener Antwortvorgaben erhoben. Es fällt auf, dass im Zuge dessen oft kein Bezug zu Sachthemen hergestellt wird, sondern Partei-Images »analog zu [...] Kandidatenimages« (Ohr et al. 2015: 7) bestimmt und dabei etwa »Themenkompetenz, Integrität, Leadership-Qualitäten und unpolitische Eigenschaften von Parteien unterschieden« (ebd.) werden. Es werden den Parteien also im Sinne Brettschneiders (2002: 213), wie bereits in Kapitel 4.1 diskutiert, »menschliche Charaktereigenschaften« zugesprochen, die annahmegemäß von den Wählern wahrgenommen werden und in deren Wahlentscheidungen einfließen. Lin geht für die Untersuchung von Partei-Images in Taiwan sogar so weit, andere Komponenten als Bestandteil von Partei-Images völlig auszuschließen:

I shall [...] define party image to mean the mental pictures [...] that are *not* [eigene Hervorhebung] associated with either group loyalties or party policies. [...] ›[P]arty image‹ refers to the intrinsic values of a party. A party can be thought to be ›caring‹, ›competent‹, ›decisive‹, ›moderate‹, ›modern‹, ›strong‹, ›united‹ and so on. (Lin 2006: 28)

Wie insbesondere die informationsverarbeitende Perspektive (siehe Kapitel 4.1 und 4.2.2) verdeutlicht, ist dies allerdings eine zweifelhafte Vorgehensweise. Es ist sehr unwahrscheinlich, dass in das Image einer politischen Partei beim Individuum ausschließlich derlei intrinsische Werte einfließen. Zumindest für einen Teil der Wählerschaft kann erwartet werden, dass wahrgenommene Leistungen oder Verfehlungen auf verschiedenen Politikfeldern durchaus eine Rolle für die Ausgestaltung des inneren Vorstellungsbildes über eine politische Partei spielen. Dieser Aspekt wird im Zuge der Bestimmung der Modell-Komponenten für einen Partei-Image-Ansatz der Wahlentscheidung noch wichtig werden wird.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass die moderne Partei-Image-Literatur in der Wahlforschung den Fokus weniger auf die Verteilung von

Partei-Images in der Bevölkerung legt als die traditionelle und sich verstärkt mit deren Wirkung auf verschiedene Fragestellungen bezüglich Wahlentscheidungen befasst. So arbeiten etwa Ohr et al. 2015 heraus, dass sich die Parteien in Deutschland klar hinsichtlich ihrer Images unterscheiden lassen, dass sich ihre Images über die Zeit teils stark wandeln, dass deren Zusammensetzung von der (sozialen) Prädisposition der Wähler abhängt und dass diese Images jenseits des Partei-Selbst-Images (Parteiidentifikation) Relevanz für die Wahlentscheidung besitzen – insbesondere bei politisch nicht gebundenen und wenig involvierten Wählern. Diese Ergebnisse decken sich also mit den Erwartungen, die auf Basis der vorangegangenen Abschnitte bezüglich Partei-Images entwickelt werden konnten.

Kommunikationswissenschaftliche Partei-Image-Literatur

Für die Kommunikationswissenschaft sind Partei-Images in den vergangenen Jahrzehnten vor allem von Interesse, wenn es um das Testen von Medieninhalten, Medienkanälen und (Wahl-)Kampagnen sowie um deren Auswirkungen auf die Wahrnehmung von politischen Akteuren geht. So untersuchen etwa Rahn und Cramer die Frage, »how the medium of information presentation affects the likelihood that party images are activated and subsequently applied to process political candidate information« (1996: 195), und Philpot beschäftigt sich mit »the impact of racialized campaigns on perceptions of individual's party images« (2004: 249). Partei-Images werden in diesem Literaturstrang oft auch synonym als (politische) Stereotype, Schemata und Symbole bezeichnet (vgl. McLeod et al. 1983; Lau 1986; Lodge/Hamill 1986; Riggie et al. 1992; Rahn 1993; Hart 1994; Rahn/Cramer 1996; Philpot 2004). Da es sich hier meist um Fragestellungen handelt, die sich auf die empirische Analyse vom Prozess der auf Partei-Images bezogenen Informationsverarbeitung sowie auf die direkten Beobachtungen von diesbezüglicher Mediennutzung bezieht, ist dieser Forschungsbereich für die folgenden Ausführungen zunächst ohne Bedeutung. Wenn, dann liefert er Methoden und Grundlagen für weiterführende Fragestellungen, die sich für die zukünftige Forschung aus den im Rahmen dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnissen ergeben.

Literatur zu Partei-Images aus dem Bereich (politisches) Marketing

Eine weitere Gruppe an Arbeiten zum Thema stammt aus dem politischen Marketing. Sie eröffnet eine interessante ergänzende Perspektive, weil hier de facto nicht von ›Partei-Image-Literatur‹, sondern von ›Partei-Marken-Literatur‹ zu sprechen ist: Obwohl es eine Reihe von Unterschieden zwischen ökonomischem und politischem Marketing gibt (vgl. etwa Cwalina/Falkowski/Newman 2011: 13 ff.), haben die beiden vereinfacht gesagt gemeinsam, dass bestimmte Akteure oder Objekte so ›platziert‹ und dargestellt werden sollen, dass sich das Individuum für sie entscheidet. Es geht also letztlich darum, Einfluss auf das Individuum und seine Entscheidungsfindung zu nehmen:

It is obvious that psychological research in the domain of cognitive and emotional processes is commonly used to create politicians' and parties' images as well as to construct persuasion messages for political campaigns. Such efforts lead to stronger and stronger control of people's attitudes and preferences on the automatic level – that is, beyond their conscious control. Thus, voters do not realize that their behaviour is often shaped by those who deliberately use sophisticated marketing techniques. (ebd.: ix)

Mit anderen Worten: Politisches Marketing beschäftigt sich damit, über passende und gezielte Partei-Image-Kommunikation die gesellschaftlichen und medialen Informationsströme so zu beeinflussen, dass beim Individuum am Wahltag eine für die Partei oder deren Kandidaten möglichst vorteilhafte Auswahl an Erwägungen aktiv und ›top of the head‹ ist. Wenn dabei vom ›automatic level‹ gesprochen wird, auf den Einfluss genommen werden soll, heißt dies, dass sich das politische Marketing darüber im Klaren ist, dass es in der Regel auf der ›peripheren Route‹ zum Erfolg kommen muss. Deutlich wird auch, dass mit dem politischen Marketing die Perspektive des Individuums, das eine gewisse politische Umwelt oder Realität wahrnimmt, verlassen und der Blickwinkel der Parteien eingenommen wird, die ein Interesse daran haben, in der Öffentlichkeit, in den Medien und beim Individuum eine bestimmte Wahrnehmung, ein bestimmtes ›Bild‹ zu erzeugen. Im Marketing spricht man dabei auch oft

von ›Markenbildung‹ oder ›Markenmanagement‹. Und so entstehen Arbeiten zu *Parteien als Marken* (vgl. Henschel 2012) oder *Politik als Marke* (vgl. Balzer et al. 2006). Aber was bedeutet dieser Begriff ›Marke‹, dem die meisten wohl auch im Alltag schon oft begegnet sind? Tatsächlich hört sich dessen Definition sehr vertraut an. Denn nach Esch sind Marken »Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen« (Esch 2018: 21). Mit »Wahlverhalten« meint der Herausgeber eines der Standardwerke zu Strategien und Techniken der (ökonomischen) Markenführung hier natürlich nicht das Verhalten von Wählern, sondern das von Verbrauchern. Dennoch liegt die Parallele zu den Partei-Images auf der Hand. Einzig fällt auf, dass der Autor von bestimmten Funktionen⁷¹ spricht, die von den Marken übernommen werden sollen, was letztlich ausdrückt, dass hier nicht die Perspektive des Empfängers persuasiver Informationen eingenommen wird, sondern die ihres Senders. Vereinfacht gesagt ist der Unterschied zwischen Partei-Image und Partei-Marke also der, dass das Image das innere Vorstellungsbild ist, welches das Individuum von einer Partei besitzt, und die Marke dasjenige innere Vorstellungsbild, welches die Partei beim Individuum zu erzeugen beabsichtigt.

Aus diesem kurzen Einblick in das Verhältnis von Partei-Image und Partei-Marken ergibt sich, dass die Partei-Marken-Literatur die Gestaltung, Kommunikation, Verbesserung und Effektivitätssteigerung von Partei-Marken zum Gegenstand hat. Da zum Beispiel der auch von den Parteimitgliedern verkörpert Identität einer Partei-Marke – neben deren Einzigartigkeit und ihrem Wiedererkennungswert – eine zentrale Bedeutung zukommt (vgl. Kloss 2012: 134), kann etwa mittels der sogenannten GAP-Analyse die identitätsorientierte Markenführung optimiert werden (vgl. Schneider 2005: 523 ff.):

Ausgehend von der sozialpsychologisch gestützten Grundannahme, dass die Identität und damit das Vertrauenspotenzial einer Marke durch das Maß an Übereinstimmung zwischen ihrem Fremd- und ihrem Selbstbild be-

71 Für eine detaillierte Beschreibung von Marken und ihren Funktionen in der Politik siehe Schneider (2005: 525 ff.).

stimmt werden, sind diese [...] zu bestimmen und etwaige Lücken (GAPs) zwischen Innen- und Außenperspektive zu identifizieren. (ebd.: 532)

Wie bei der modernen Wahlforschungsliteratur zu Partei-Images stehen auch in diesem Bereich mehr (Charakter-)Eigenschaften von Parteien im Fokus als etwa deren Positionierung auf bestimmten Politikfeldern. So testet Schneider bei seiner Untersuchung zur Marke SPD zwanzig »Partei-Eigenschaften«, um Abweichungen auf verschiedensten Markendimensionen zwischen dem Fremdbild (Bevölkerung) und dem Selbstbild (Parteimitglieder) der SPD zu bestimmen (ebd.: 536). Auch ein weiterer Schwerpunkt der ökonomischen Markenliteratur wird in jüngerer Zeit auf Partei-Marken angewandt: die sogenannte »Brand Equity« oder zu Deutsch der »Markenwert«, der als der Schlüssel zur Langlebigkeit einer Marke gesehen wird (vgl. etwa Scremin 2007; French/Smith 2010; Downer 2016).

Abschließend erwähnt sei hier noch, dass in den vergangenen Jahren eine ganze Reihe an Arbeiten veröffentlicht wurde, die sich zwar ihrem Titel nach mit »Party Brands« also »Partei-Marken« beschäftigen, dies aber den obigen Ausführungen zufolge nicht tun. Dies ist auf eine begriffliche Unschärfe zurückzuführen. Denn wenn etwa »brand associations« in Australien erhoben werden (vgl. Grimmer/Grube 2017), wenn in Dänemark gefragt wird, ob »party brands« einen Einfluss auf das Wahlverhalten haben (vgl. Nielsen/Larsen 2014), oder wenn die Veränderung von »party brands« in Argentinien untersucht wird (vgl. Lupu 2012, 2017), dann handeln diese Arbeiten, die »Einstellungen« bezüglich der Parteien bei der jeweiligen Bevölkerung erheben, de facto nicht von Partei-Marken sondern von Partei-Images.

6. Ein Partei-Image-Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten

In diesem Abschnitt geht es nun darum, die zuvor erarbeiteten Erkenntnisse und Einblicke anzuwenden, um das theoretische Fundament des Partei-Image-Ansatzes zur Erklärung von Wahlverhalten zu legen. Drei Gesichtspunkte stehen dabei im Zentrum der Bemühungen: Erstens gilt es sicherzustellen, dass das Potenzial von Partei-Images, nicht nur einen zusätzlichen Beitrag zur Erklärung von Wahlverhalten zu leisten, sondern auch die wähler- und die medienorientierte Perspektive auf das Wahlverhalten (wieder) miteinander zu verbinden, ausgeschöpft wird. Zweitens ist das im empirischen Teil dieser Arbeit zu testende Wahlentscheidungsmodell darzustellen und zu erläutern. Drittens soll diskutiert werden, in welchem Verhältnis Partei-Images zu den restlichen Elementen des auf Campbell et al. zurückgehenden sozialpsychologischen Modells stehen und wie sie gegebenenfalls mit diesen interagieren.

6.1 Partei-Image-Definition

Im Sinne eines zeitgemäßen Ansatzes zur Erklärung von Wahlverhalten und der damit einhergehenden Notwendigkeit der Zusammenführung von wähler- und medienorientierter Perspektive auf das Wahlverhalten gilt es, Partei-Images unter Berücksichtigung der wahlentscheidungsrelevanten Informationsflüsse zu definieren. Das RAS-Modell der politischen Persuasion liefert dafür die entsprechenden theoretischen Grundlagen – Abbildung 13 liefert zu diesem Zweck schematisch die wichtigsten Elemente des wahlrelevanten Informations- und Partei-Image-Kommunikationsflusses am Beispiel eines CDU-Wählers. Es empfiehlt sich vor allem, auch um der begrifflichen Trennschärfe willen, zunächst die Bedeutung der in dieser Abbildung aufgeführten Hauptelemente in grundsätzlicher Weise zu klären. Am intuitivsten gelingt dies, indem die einzelnen Schritte des aufgezeigten Informationsflusses gedanklich von rechts nach links ›durchgespielt‹ werden. Es werden dabei jeweils zunächst der inhaltliche Kern und die Funktion des jeweiligen Elements auf den Punkt gebracht sowie anschließend einige erläuternde Ausführungen gemacht:

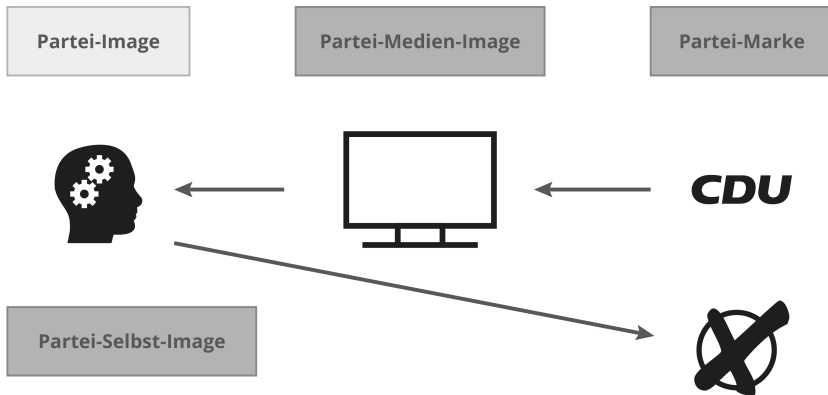


Abbildung 13: Informationsfluss parteibezogener Images aus Sicht des Individuums am Beispiel CDU. Quelle: Eigene Darstellung.

- (1) Die *Partei-Marke* (engl.: Party Brand) ist das ›Erscheinungsbild‹, das die Partei dem Individuum zu vermitteln beabsichtigt. Sie ist das ›innere Vorstellungsbild‹, das die Partei beim Individuum erzeugen möchte – wenn man so will, also das ›Soll-Image‹ aus Sicht der Partei.
- (2) Das *Partei-Medien-Image* ist das ›Bild‹ oder ›Erscheinungsbild‹ einer Partei, wie es in oder von den Medien vermittelt wird.
- (3) Das *Partei-Image* ist das ›innere Vorstellungsbild‹ des Individuums, also das ›Ist-Image‹ einer Partei beim Individuum.
- (4) Das *Partei-Selbst-Image* (Parteiidentifikation) ist das parteibezogene ›innere Vorstellungsbild‹ des Individuums von sich selbst.

Dies ist selbstverständlich nicht frei von Verallgemeinerungen und Vereinfachungen. So ist die Beschreibung der Partei-Marke völlig idealtypisch. Klar ist, dass eine Partei – in der Regel unter Mitwirkung von Parteiführung, Parteimitgliedern, Beratern und Meinungsforschern – Logo, Bilder, Symbole, Inhalte, Haltungen, Stile, Positionen, Wahlkampfstrategien, politische (Wahlkampf-)Programme und Ähnliches definiert, um ihre Marke zu spezifizieren. Klar ist auch, dass die Partei stets um ein möglichst gutes und aus ihrer Sicht vorteilhaftes Bild nach außen bemüht ist. Schließlich möchte sie mittels der Ausgestaltung ihrer Marke Auf-

merksamkeit erzeugen, Differenzierung zur politischen Konkurrenz erreichen und letztendlich vor allem Wählerstimmen generieren. Allerdings ist jede Partei bei der Außendarstellung und Vermittlung ihrer Marke auf die Medien sowie die eigene Parteioorganisation angewiesen. Hieraus ergibt sich die große Herausforderung für politische Parteien, ein einheitliches und effektives Markenmanagement zu betreiben (vgl. etwa Schneider 2005: 523 ff.; Bernards 2007). Dabei helfen die neuen digitalen Kommunikationsmöglichkeiten nur bedingt, da diese prinzipiell auch der Konkurrenz zur Verfügung stehen. Zudem konkurrieren auch neue Akteure um die öffentliche Aufmerksamkeit und Deutungshoheit, was durchaus Einfluss auf die Wahrnehmung einer Partei über die Medien haben kann (siehe Kapitel 4.2, 4.2.1). Dies belegte etwa der YouTuber Rezo mit seinem Video *Die Zerstörung der CDU* im Vorfeld der Europawahl 2019 in deutlicher Weise (vgl. Rezo 2019).

Entsprechend gilt es dann auch, bezüglich des Partei-Medien-Images etwas genauer zu differenzieren und zwei Hauptdimensionen zu unterscheiden:⁷² Die eine soll als das ›Gesamt-Medien-Image‹ einer politischen Partei bezeichnet werden und sämtliche (persuasiven) Informationen und Kommunikationsereignisse beinhalten, die faktisch in den Medien über diese Partei vorhanden sind. Es handelt sich quasi um das medial existierende ›Informationsuniversum‹⁷³ bezüglich einer politischen Par-

72 Aus Gründen der Vereinfachung wird hier im Übrigen darauf verzichtet, interpersonale Kommunikation und individuelle Beobachtungen als Quellen für Informationen in die Betrachtung miteinzubeziehen.

73 Der Begriff ›Universum‹ ist hier auch deshalb gut geeignet, da zwischen der analogen und der digitalen Medienwelt ein gravierender Unterschied besteht, der sich aus den geänderten Speichermöglichkeiten der digitalen Medien ergibt. Vor der digitalen Revolution waren in der Vergangenheit publizierte Medieninhalte für das Individuum und die Gesellschaft als Ganzes nur sehr begrenzt zugänglich. Was bei Zeitungsartikeln über Archive zwar relativ umständlich, aber immerhin noch möglich war, war beim erneuten Abspielen von audio-visuellen Formaten letztlich nur den Rundfunk- und Fernsehanstalten vorbehalten. In der digitalen Mediengesellschaft ist es hingegen so, dass die große Mehrheit aller publizierten Inhalte und Informationen jederzeit über das Internet wieder abrufbar sind – und jeden Tag nimmt deren Anzahl zu. Das heißt auch, dass die zu einem Zeitpunkt potenziell zur Verfügung stehende Menge an (persuasiven) Informationen zu Parteien kontinuierlich steigt – jedenfalls so lange keine Löschungen vorgenommen werden.

tei. Um es in der Logik des in Kapitel 4.2.2 vorgestellten RAS-Modells auszudrücken: Das ›Gesamt-Medien-Image‹ einer Partei ist die Summe aller *möglichen* (persuasiven) Informationen, die zu Erwägungen bezüglich dieser Partei führen können. Erfassbar wäre dieses nur mittels einer vollumfänglichen Inhaltsanalyse aller existierenden Medien und damit der vollständigen Erfassung jeglicher existierenden Inhalte und Informationen zu einer Partei. Die zweite Dimension soll als ›Individual-Medien-Image‹ einer Partei bezeichnet werden. Sie umfasst sämtliche vom Individuum zu Lebzeiten rezipierten und akzeptierten Informationen über eine politische Partei. Um in der bisherigen Wortwahl zu bleiben, handelt es sich also um denjenigen Ausschnitt aus dem existierenden ›Informationsuniversum‹ bezüglich einer Partei, der vom Individuum wahrgenommen wird und wurde. Viele der Informationen und Erwägungen können dabei tief im Unterbewusstsein oder in der Erinnerung verborgen sein und lange zurückliegen, weshalb sich eine genaue Bestimmung des kompletten ›Individual-Medien-Image‹ einer Partei beim Individuum kaum realisieren lässt. Realistischer ist es, mittels ausführlicher Befragung zu identifizieren, wie ein Individuum zu einem bestimmten Zeitpunkt die Berichterstattung bezüglich einer Partei wahrnimmt und aus welchen Inhalten sich diese Wahrnehmung zusammensetzt (aktuelles ›Individual-Medien-Image‹).

Vor diesem Hintergrund wird auch noch einmal der Unterschied zwischen dem Partei-Medien-Image und dem Partei-Image deutlich. Schließlich ist letzteres weder die Summe aller rezipierten (persuasiven) Informationen noch die Summe aller akzeptierten Informationen, deren Auswahl auch über das Partei-Selbst-Image als wichtige Prädisposition gesteuert ist. Es repräsentiert auch nicht die Gesamtheit der individuellen Erwägungen, sondern nur die Summe derjenigen Erwägungen, die zu einem bestimmten Zeitpunkt als Grundlage einer Entscheidung (z. B. bei einer Antwort im Rahmen einer Befragung oder bei einer Wahlentscheidung) Berücksichtigung findet. Aus diesem Grund kann ›Partei-Image‹ wie folgt definiert werden:

Das Partei-Image stellt eine Stichprobe dar, die das Individuum aus einem ihm zur Verfügung stehenden Pool an parteibezogenen Erwägungen zieht, wenn es eine Entscheidung bezüglich einer politischen Partei trifft

(z. B. eine Wahlentscheidung). Diese Stichprobe kann sich in Abhängigkeit von den gesellschaftlichen Informationsströmen – also etwa einer Veränderung des jeweiligen Partei-Medien-Images – über die Zeit hinsichtlich ihrer Zusammensetzung sowie der Gewichtung einzelner Erwägungen verändern. Ihre Bilanz aus negativen und positiven Erwägungen bezüglich einer Partei bestimmt über die Richtung der Entscheidung des Individuums.

Diese Definition, die es erlaubt, Zusammensetzung und mögliche Veränderungen des ›inneren Vorstellungsbildes‹ nachzuvollziehen, macht deutlich, dass Partei-Images wichtige Heuristiken sowohl für die individuelle Verarbeitung politischer Informationen als auch für die Wahlentscheidung darstellen und weshalb genau sie das Potenzial besitzen, die wähler- und die medienorientierte Perspektive auf die Wahlentscheidung zusammenzuführen.

6.2 Partei-Image und Wahlverhalten

Die Antwort auf die Frage, weshalb ein Individuum eine Partei wählt oder nicht, ist auf der Basis dieser Definition von Partei-Image und der Logik des RAS-Modells der politischen Persuasion (siehe Kapitel 4.2.2; Zaller 1992) zunächst recht leicht zu beantworten: Am Wahltag gibt es *ceteris paribus* eine Partei, für welche die Bilanz der vom Individuum zu diesem Zeitpunkt berücksichtigten Erwägungen positiv ausfällt, und diese Partei wird dann vom Individuum gewählt. Diese Vorstellung, die Schmitt-Beck das Ziehen einer »Netto-Bilanz« nennt (2002: 48) und die letztlich auf die »einfache Theorie der Wahlentscheidung« (vgl. Kelley und Mirer 1974: 574; Kelley 1983: 11) zurückgeht, ist im wahrsten Sinne des Wortes eine einfache. Schließlich ist – zumindest in einem Mehrparteiensystem wie dem der Bundesrepublik Deutschland – auch denkbar, dass sich beim Individuum für mehr als eine Partei eine positive Bilanz an Erwägungen ergibt. So liegt es im Bereich des Möglichen, dass zwei Parteien aus demselben politischen Lager als in der Tendenz positiv bewertet werden. Auch wäre vorstellbar, dass keine der antretenden Parteien eine positive Bilanz aufweist, das Individuum sich aber dennoch an der Wahl beteiligt, zum Beispiel aus einer empfundenen Bürgerpflicht heraus. Aber auch solche

Entscheidungssituationen sind mit dem Instrumentarium des RAS-Modells in ihrem Ausgang bestimmbar. Denn dieses Modell geht ohnehin davon aus, dass Individuen stets eine Vielzahl an unterschiedlichsten Informationen zu verschiedenen Themen aufnehmen und in Form von Erwägungen archivieren: »Most people possess opposing considerations on most issues, that is, considerations that might lead them to decide the issue either way« (Zaller/Feldman 1992: 585). Daraus ergibt sich de facto, dass die Entscheidungssituation ohnehin eher einer Wahrscheinlichkeitsverteilung gleicht und sich aus der Zusammensetzung der positiven und der negativen Erwägungen zweier zur Auswahl stehender Optionen jeweils eine Wahrscheinlichkeit für diese errechnet. Auf deren Basis wird dann eine der Auswahlmöglichkeiten mit höherer Wahrscheinlichkeit ausgewählt (vgl. Zaller 1992: 51f.). Dies heißt für die beiden obigen Beispiele, dass mit höherer Wahrscheinlichkeit die Partei mit der positiveren oder weniger negativen Erwägungsbilanz gewählt wird.

Jenseits der Entscheidungssituation sind auch mit Blick auf die Ausgestaltung der Erwägungen selbst einige Anmerkungen und Vorüberlegungen zu machen, um eine Anwendbarkeit des RAS-Modells auf Wahlentscheidungen in der Praxis sicherzustellen. Als eher unproblematisch stellt sich hier zunächst dar, dass Zaller mit dem Ziel der Komplexitätsreduktion für sein Modell davon ausgeht, dass Erwägungen stets mit dem gleichen Gewicht in die Entscheidungssituation einfließen (vgl. Schmitt-Beck 2002: 48). In der Realität wird sich diese Annahme nicht ganz halten lassen. Dies würde nämlich im Zweifel bedeuten, dass ein Individuum, das eine Partei als völlig unsympathisch oder für die eigene Heimat untragbar wahrnimmt (negative Erwägung 1), diese dennoch wählt, wenn es etwa deren Positionen bei der Schul- (positive Erwägung 1) und Agrarpolitik (positive Erwägung 2) befürworten würde. Nun kann ein solcher – zugegeben konstruierter – Fall nicht komplett ausgeschlossen werden, aber die Regel wird wohl sein, dass einzelne Erwägungen für das Individuum je nach Situation ein bestimmtes anderes Gewicht und eine besondere Bedeutung haben. Die mathematische Umsetzung solcher Gewichte wäre grundsätzlich nicht schwer, da die einzelnen Erwägungen mit einem gewissen Faktor in die Berechnung der Wahrscheinlichkeitsverteilung der Erwägungsbilanz eingehen würden. Die tatsächliche Herausforderung bestünde vielmehr darin, im Zuge der empirischen Erhe-

bung derlei Gewichtungen exakt zu erfassen und zu bestimmen. Dennoch ist dieser Aspekt für die statistischen Analysen bezüglich Partei-Images und Wahlentscheidungen vernachlässigbar – zumindest für das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit –, da die im Hintergrund höchstwahrscheinlich existierende Gewichtungsstruktur über unterschiedlich starke statistische Effekte einzelner Erwägungen zum Ausdruck kommen wird.

Eine weit größere Herausforderung, die sich aus der Logik ergibt, dass diejenige Partei die Stimme des Individuums bekommt, die rechnerisch eine positive oder die ›positivste‹ Bilanz hat, ist, dass somit zwei Parteien auf der Basis von völlig verschiedenen Erwägungen bewertet werden könnten, welche wiederum von völlig unterschiedlichen inhaltlichen Dimensionen stammen. Am besten lässt sich diese Problematik erneut anhand eines Gedankenexperiments verdeutlichen, wobei es hier nicht um die Richtung der Erwägungen geht, sondern nur um die Zusammensetzung der vorhandenen Gesamtsumme an Erwägungen: Angenommen, ein Individuum steht vor der Entscheidung, seine Stimme an Partei A oder Partei B zu geben. Im Moment der Wahlentscheidung stehen ihm für Partei A annahmegemäß Erwägungen hinsichtlich ihrer Wirtschaftspolitik, ihrer Positionen zur Europäischen Union und ihrer vergangenen Maßnahmen auf dem Arbeitsmarkt zur Verfügung, aus denen es eine entscheidungsrelevante Stichprobe ziehen kann – also sein aktuelles Image dieser Partei. Bei Partei B sind es hingegen ihre umwelt- und innenpolitischen Leistungen der vergangenen Legislaturperiode sowie ihre aktuellen Vorschläge zur Reform des Gesundheitssystems. Es ist nun wichtig, sich nochmals zu vergegenwärtigen, dass es in diesem Beispiel nicht darum geht, dass das Individuum die genannten Erwägungen für jede der Parteien als Stichprobe gezogen hat, um zu einer Entscheidung zu kommen; sondern die genannten Erwägungen sollen annahmegemäß den für dieses Beispiel stark reduzierten Gesamtmix an Erwägungen darstellen, den das Individuum jemals für die beiden Parteien akzeptiert und archiviert hat. Dies bedeutet, dass die genannten Erwägungen die potenzielle Basis sind, aus der das Individuum nun im Zuge seiner Wahlentscheidung überhaupt eine Stichprobe ziehen kann. Oder vereinfacht gesagt: Das Individuum hat schon einmal etwas von der Wirtschaftspolitik der Partei A gehört, die es zum Beispiel positiv bewertet, es hat jedoch nicht einmal eine Ahnung oder eine Idee, ob die Wirtschaftspolitik von

Partei B eher positiv oder eher negativ einzuschätzen ist. Aber – um bei den beiden Parteien der folgenden empirischen Analysen zu bleiben – ist es realistisch, dass der Durchschnittswähler in Deutschland eine Erwägung für die Wirtschaftspolitik der CDU, aber keine für die der SPD archiviert hat, wie es bei strikter Auslegung des RAS-Modells denkbar wäre? Oder ist eher anzunehmen, dass der Wähler durchaus für beide Parteien eine tendenzielle, wie auch immer gespeiste Position bezüglich verschiedener Politikfelder für beide Parteien »erwägt« – also etwa, dass die CDU besser in Sachen Wirtschaftspolitik agiert als die SPD, deren besondere Kompetenz hingegen eher die Sozialpolitik ist? De facto ist es heute zudem so, dass fast alle im Bundestag vertretenen Parteien eine Position zu den maßgeblichen Themen besitzen, weshalb es in der öffentlichen und politischen Debatte auch meist nur um die Frage geht: »Wie wird ein Problem gelöst?« (sogenannte »Valenzissues«) und nicht mehr darum, »ob ein Problem existiert oder gelöst werden muss« (sogenannte »Positionissues«) (vgl. Weißels 2014). Es liegt daher nahe, dass die Wähler für verschiedene Parteien auf denselben Politikfeldern Erwägungen archiviert haben und diese vermutlich (teilweise) auch in eine bestimmte Ordnung oder Abhängigkeit zueinander bringen. Dieser Sachverhalt bleibt von Zaller im Zuge der Entwicklung des RAS-Modells zwar bewusst unberücksichtigt, wird aber von ihm für die realen Gegebenheiten explizit nicht ausgeschlossen (Schmitt-Beck 2002: 48).

Harte und weiche Partei-Image-Komponenten

Vor dem Hintergrund dieser im Bereich der Sachthemen gemachten Überlegungen soll davon ausgegangen werden, dass im Sinne von Kleinnings »kollektiven Images« (1961) auch Partei-Images als überindividuelle semantische Konstrukte vorliegen und als solche typologisiert und näher charakterisiert werden können, wie dies für soziale oder gesellschaftliche Images im Allgemeinen erwartet werden kann (vgl. Kautt 2008: 14 f.). Mit anderen Worten: Es wird davon ausgegangen, dass es ein über die gesellschaftlichen Informationsströme vermitteltes, relativ sta-

biles⁷⁴ Set an inhaltlichen Dimensionen gibt, die Individuen für wichtig erachten und anhand derer sie politische Parteien und deren Arbeit bewerten. Für die empirische Analyse ergibt sich hieraus der Vorteil, dass einheitliche Partei-Image-Komponenten⁷⁵ bestimmt, erhoben und dann für eine auch vergleichende Analyse von Parteien hinsichtlich ihres Partei-Images und dessen Einflusses auf Wahlentscheidungen verwendet werden können. In Anlehnung an die Unterscheidung von harten und weichen (Erfolgs-)Faktoren (engl. ›hard and soft factors‹), wie sie etwa in der Managementtheorie (vgl. etwa Kobi 2008: 17 ff.; Kerpen 2007: 9 ff.; Kappeller/Mittenhuber 2003), im Markenmanagement (vgl. etwa Keller 1993: 3; Bauer et al. 2006: 72; Bauer et al. 2008: 411) und beim Kundenmanagement (Kahler 2009: 31 f.) vorgenommen wird, werden harte und weiche Partei-Image-Komponenten unterschieden. Unter harten Faktoren werden dabei grundsätzlich quantifizierbare Variablen wie Unternehmensstatistiken und -Kennzahlen, Qualität, Preis und Material eines Produktes sowie auch dessen Marktanteil oder Anteil am Gesamtumsatz verstanden (vgl. Bauer et al. 2006: 72). Weiche Faktoren zeichnen sich hingegen dadurch aus, dass sie nicht objektiv quantifizierbar sind und dem Kunden oder Mitarbeiter einen subjektiven Nutzen stiften, wie zum Beispiel Prestige, Exklusivität, Leadership, Unternehmenskultur, Engagement und Vertrauen (vgl. etwa Keller 1993; Kerpen 2007: 10). Der aufmerksame Leser wird bereits festgestellt haben, dass eine Übertragung dieser Unterscheidung auf politische Parteien unter Rückgriff auf die bestehende Partei-Image-Literatur (siehe Kapitel 5) sowie die insbesondere in Kapitel 4 gewonnenen Erkenntnisse sehr gut möglich ist.

Unter *harten Partei-Image-Komponenten* werden demnach die Leistungen der Parteien auf verschiedenen Politikfeldern verstanden. Denn, wie in Kapitel 4.1 dargestellt, nehmen Individuen im Zuge ihres Alltagshan-

74 Zu dessen Veränderbarkeit siehe Abschnitt 6.3.

75 Es wird hier nicht von ›Erwägungen‹ gesprochen, da es sich bei diesen um etwas handelt, das im Zuge eines mentalen Bewertungsprozesses beim Individuum geschieht. Partei-Image-Komponenten werden deshalb begrifflich abgegrenzt, da diese im Rahmen einer empirischen Erhebung ›von außen‹ definiert sind und als potenzielle Bestandteile von Partei-Images zur Bewertung angeboten werden, um beim Individuum aktuell ›aktive‹ Erwägungen zu erfassen.

delns stetig eine nicht geringe Menge an Informationen über den Status des gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Systems wahr, in dem sie leben (>By-Product-Theory<). Über die Medien erhalten sie darüber hinaus noch Informationen über die Performanz von Parteien, deren Vertretern und anderen Akteuren des politischen Raums sowie darüber, welche Meinungen und Ziele sie jeweils vertreten. Daher ist insgesamt davon auszugehen, dass ein recht großer Anteil der gesellschaftlichen Informationsströme (persuasive) Inhalte über die Leistungen und Aktivitäten der Parteien auf verschiedenen Politikfeldern enthält und diese Inhalte somit in den individuellen parteibezogenen Mix an Erwägungen einfließen. Dies deckt sich mit den Annahmen, wie sie bezüglich Partei-Images bei Popkin zu finden sind (siehe Kapitel 4.1), aber auch mit der Partei-Bewertungs-Dimension »Themenkompetenz«, wie sie Brettschneider im Rahmen der Entwicklung eines »modifizierten sozialpsychologischen Modells des Wahlverhaltens« vorgeschlägt (vgl. Brettschneider 2002: 209 ff.). Die »Problemlösungskompetenz in verschiedenen Politikfeldern« (ebd.: 211) ist hier die Gruppe der harten Partei-Image-Komponenten.

Anders als Ohr et al. 2015, die diese Dimension als »Sachkompetenz« bezeichnen und zusammenfassend über die Aussage »Die Partei hat die richtigen Konzepte« operationalisieren, werden im Rahmen des hier entwickelten Partei-Image-Ansatzes die Lösungskompetenzen auf verschiedenen Politikfeldern einzeln berücksichtigt. Dieses Vorgehen liegt zum einen näher am ursprünglichen Vorschlag von Brettschneider und hat zum anderen den Vorteil, dass wesentlich gezielter bestimmt werden kann, welche Politikfelder welchen Beitrag zur Wahl einer Partei leisten. Diese Tatsache ist nicht nur für den Erforscher von Wahlentscheidungen oder potenziellen Medienwirkungen von Interesse, sondern auch für die Parteien sowie deren Kommunikations- und Wahlkampfstrategen. Freilich liegen den Erwägungen der Individuen bezüglich der Leistungen der Parteien auf verschiedenen Politikfeldern in der Regel nicht direkt quantitative Maßzahlen wie in der Betriebswirtschaft zugrunde – zumindest werden sie diese in den wenigsten Fällen in der Entscheidungssituation vorliegen oder konkret »im Kopf« haben. Dennoch handelt es sich hier prinzipiell um quantifizierbare Aspekte: »Wie viele Lehrer gibt es?«, »Wie stark verschmutzt sind die Flüsse?«, »Wie schnell wächst die Wirtschaft?«, »Wie hoch ist die Arbeitslosenquote?«, »Wie hoch sind die Staatsschul-

den?«, »Wie viele Einbrüche gibt es?«, »Wie hoch sind die Steuern?« und so weiter. Insgesamt umfasst die Gruppe der im Folgenden verwendeten harten Partei-Image-Komponenten elf Politikfelder, auf denen die Befragten die Problemlösungskompetenz der Parteien bewerten: *Arbeitsmarktpolitik, Wirtschaftspolitik, Finanzpolitik, Bildungspolitik, Familienpolitik, Außenpolitik, Sozialpolitik, Energiepolitik*,⁷⁶ *Europapolitik, Innenpolitik und Integrationspolitik* (zur Operationalisierung siehe Kapitel 7.3). Sicherlich können immer noch weitere Politikfelder gefunden und in die Betrachtung miteinbezogen werden. Es wird mit dieser Liste an Politikfeldern jedoch versucht, alle für die Bundestagswahl 2013 und für die in die Analyse einbezogenen Parteien zentralen Themen zu berücksichtigen, ohne dabei die Befragungsteilnehmer zu überfordern.

Auch seitens der subjektiven Nutzen spendenden, *weichen Partei-Image-Komponenten* wird mit elf Variablen ein möglichst breites Spektrum an Erwägungen erfasst, das sich aus der bestehenden Literatur (siehe Kapitel 5), aber auch aus eigenen Erfahrungen aus der Praxis politischer Befragungen speist: *Sympathie, Modernität, Zukunftsfähigkeit, Responsivität, Bürgernähe, Unbestechlichkeit, Kompetenz, Entscheidungsfähigkeit, Glaubwürdigkeit, Traditionsbewusstsein* und *innerparteiliche Geschlossenheit* (zur Operationalisierung siehe Kapitel 7.3). Auch der Einbezug von weichen Partei-Image-Komponenten folgt letztlich Vorschlägen von Brettschneider (2002) und Popkin (1991). Letzterer hatte, wie in Kapitel 4.1 herausgearbeitet, vorgeschlagen, dass Parteien von Individuen nicht nur auf der Basis von Sachfragen beurteilt werden, sondern ähnlich wie Kandidaten auch anhand von Charaktereigenschaften. Ganz analog führt Brettschneider neben der bereits behandelten Kompetenz auf Politikfeldern mit »Integrität« (z. B. Vertrauenswürdigkeit), »Leadership-Qualitäten« (z. B. Entscheidungsfähigkeit) und »Unpolitisches« (z. B. Frische) drei weitere Partei-Image-Bewertungsdimensionen ein (vgl. 2002: 211), die sich aus nicht objektiv quantifizierbaren Variablen zusammensetzen. Hier wird deutlich, dass das von Ohr et al. 2015 gewählte Vorgehen, die von Brettschneider übernommene Dimension »Sachkompetenz einer Partei« über die Aussage »Die Partei hat die richtigen Konzepte« zu ope-

76 Dieses Feld wird wegen der zum Erhebungszeitraum aktuellen Debatte um die Energiewende dem Feld der Umwelt- und Klimapolitik vorgezogen.

rationalisieren, zweifelhaft ist. Denn de facto wandeln sie diese ursprünglich harte Partei-Image-Komponenten umfassende Dimension damit in eine weiche Komponente um, die objektiv kaum quantifizierbar erscheint.

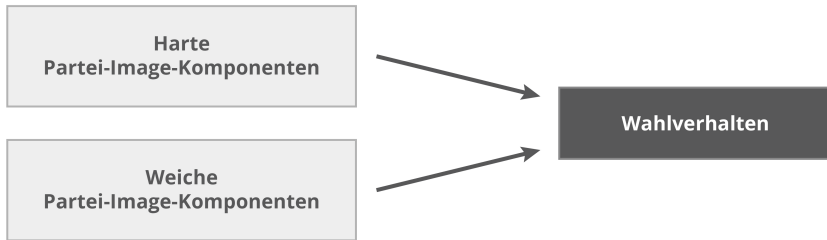


Abbildung 14: Einfluss harter und weicher Partei-Image-Komponenten auf das Wahlverhalten. Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 14 fasst die beiden Partei-Image-Dimensionen noch einmal zusammen und visualisiert deren angenommenen Einfluss auf das Wahlverhalten. Mit Blick auf die Definition von Partei-Images ergibt sich ganz grundsätzlich die Annahme, dass eine positive Bewertung einer Partei-Image-Komponente durch das Individuum die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass dieses der betreffenden Partei seine Stimme gibt. Wie groß der Einfluss einzelner Partei-Image-Komponenten auf die Wahlentscheidung für unterschiedliche Parteien im Detail ist, werden die folgenden empirischen Analysen für die CDU und die SPD zeigen. Eine grundsätzliche Annahme soll allerdings bezüglich der Stärke des Einflusses von harten und weichen Komponenten gemacht werden, die aus Beobachtungen der bereits zuvor genannten anderen Wissenschaftsbereiche bekannt sind. So ist davon auszugehen, dass weiche Partei-Image-Komponenten unter dem Strich einen größeren Effekt auf die Wahlentscheidung besitzen als harte. Denn etwa für den Konsumgütermarkt wird festgehalten:⁷⁷

77 Im Marketing und insbesondere auch bei Kaufentscheidungen wird seit einigen Jahren immer wieder die besondere Bedeutung weicher Faktoren wie der Kundenzufriedenheit und der Vertrauenswürdigkeit betont (vgl. etwa Goffrey 2015: 55 ff.; Binz et al. 2013). Auch

So erscheint die überaus starke Fokussierung vieler Industriegüteranbieter auf die Gestaltung ›harter‹ Kauffaktoren wie Qualität und Preis unter Vernachlässigung ›weicher‹ Faktoren [...] nicht automatisch der ›Königsweg‹ zu sein. Angesichts zunehmender Produkthomogenisierung und steigenden Preiswettbewerbs gestaltet es sich für Anbieter ohnehin immer schwieriger, sich über die so genannten ›harten‹ Faktoren zu differenzieren. (Bauer et al. 2008: 411)

Wie bereits angedeutet, gibt es auch unter den politischen Parteien gewisse ›Harmonisierungstendenzen‹. Sie unterscheiden sich kaum noch in ihren grundsätzlichen Positionen, sondern lediglich hinsichtlich der von ihnen vorgeschlagenen Lösungsansätze (Positions- versus Valenzisues), und so wird es für die Bürger analog zum obigen Beispiel aus dem Konsumgütermarkt schwieriger, überhaupt inhaltliche Unterschiede festzustellen. Daher verwundert es auch nicht, dass den Parteien in der öffentlichen Debatte oft vorgeworfen wird, sie seien »alle gleich« (vgl. etwa Fislage et al. 2019). Wie schwierig es sich für den Durchschnittsbürger und, wenn man ehrlich ist, selbst den politisch Forschenden darstellt, zum Beispiel Unterschiede zwischen verschiedenen Reformvorschlägen zu beurteilen, mag man sich etwa am Beispiel der Reformkonzepte Bürgerversicherung, Kopfpauschale und Gesundheitsprämie im Gesundheitswesen vergegenwärtigen (vgl. Richter 2005; Allinger 2006). Wird dann noch die Tatsache berücksichtigt, dass die Bürger zunehmend das Gefühl haben, nicht mehr unterscheiden zu können, welcher Teil der im Überfluss und in verschiedensten Perspektiven und Details vorhandenen Informationen richtig oder falsch, wahr oder unwahr ist (siehe Kapitel 4.2.1), dann liegt es letztlich nahe, dass sich der Einzelne verstärkt auch weichen Partei-Image-Komponenten und damit subjektiven Bewertungsmaßstäben zuwendet, um eine Entscheidung zu treffen oder treffen zu können.

zeigt sich etwa bei Warengruppen-Management-Projekten, dass weiche Faktoren (z. B. Leadership, Bereitschaft zur Kooperation) zu 80 Prozent und harte Faktoren (z. B. fachliche Qualifikation) nur zu 20 Prozent zu deren Erfolg beitragen (vgl. Kahler 2009: 32).

6.3 Partei-Image und Medien

Wie aus der Partei-Image-Definition hervorgeht, sind die Partei-Image-Komponenten und damit das Partei-Image insgesamt wandelbar. Derlei Veränderungen auf der Individualebene stehen nach dem RAS-Modell in Verbindung mit Veränderungen auf der gesellschaftlichen Ebene, genau genommen auf der Ebene der gesellschaftlichen Informationsströme (siehe Kapitel 4.2.2). Abbildung 15 visualisiert diesen Sachverhalt in schematischer Form, wobei die roten und grünen Pfeile jeweils für negative und positive ›Überzeugungsbotschaften‹ stehen, die dem Individuum aus der Menge der gesellschaftlichen Informationsströme zufließen.

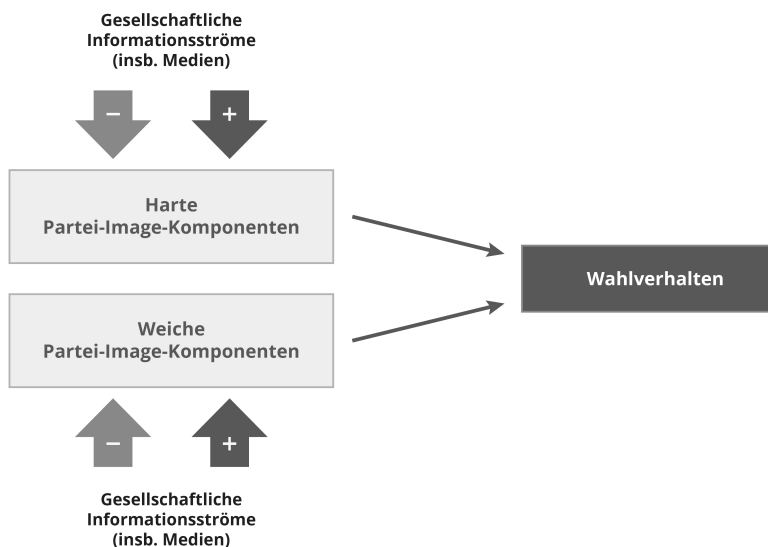


Abbildung 15: Einfluss gesellschaftlicher Informationsströme auf harte und weiche Partei-Image-Komponenten. Quelle: Eigene Darstellung.

Wie derlei Veränderungen seitens des Partei-Images ablaufen und wie sich der dazugehörige Prozess beschreiben lässt, sei in diesem Abschnitt erläutert und anhand von zwei Gedankenexperimenten nachvollzogen. Von diesen geht eines auf den Wandel von Partei-Images zwischen zwei

Wahlzeitpunkten ein, während das andere die Veränderung einzelner Partei-Image-Komponenten beschreibt.

Die Ausgangslage sei in beiden Fällen als gleich angenommen: Das Individuum hat sich bei der letzten Wahl für Partei A anstatt Partei B entschieden. Um das Beispiel einfach zu halten,⁷⁸ soll angenommen werden, dass Partei A auf Basis eines positiven Partei-Images gewählt und Partei B aufgrund eines negativen Partei-Images nicht gewählt wurde. Entsprechend würde aus Sicht des RAS-Modells angenommen werden, dass der Pool an Erwägungen, aus dem das Individuum im Moment der Entscheidung eine Stichprobe entnimmt, um eine Erwägungsbilanz zu ziehen, für Partei A ein Übergewicht von positiven und für Partei B ein Übergewicht von negativen Erwägungen aufweist – zum Beispiel: zehn positive und fünf negative Erwägungen für Partei A (10:5) gegenüber fünf positiven und zehn negativen für Partei B (5:10). Offensichtlich hat das Individuum also über die gesellschaftlichen Informationsströme für Partei A mehr positive als negative ›Überzeugungsbotschaften‹ rezipiert und akzeptiert und für Partei B genau andersherum. Daraus ergibt sich, dass für Partei A mit einer höheren Wahrscheinlichkeit eine positive und für Partei B eher eine negative Erwägungsbilanz gezogen wird. Dieses Beispiel erinnert erneut an die Tatsache, dass in der Realsituation der parlamentarischen Demokratie völlig einseitige gesellschaftliche Informationsflüsse eher selten zu erwarten sind. »In der Konkurrenzdemokratie muß man grundsätzlich davon ausgehen, daß die gesellschaftlichen Informationsflüsse den Charakter von ›bundles of competing messages‹ [...] tragen« (Schmitt-Beck 2002: 53). Es ist letztlich auch hierin begründet, dass das RAS-Modell den Wandel von ›Einstellungen‹ oder ›Meinungsstellungen‹, so wie in diesem Fall bei Partei-Images, nicht als eine Angelegenheit von ›alles oder nichts‹ versteht. »It must instead be understood

78 Es werden im Zuge dieser Beispiele analog zu Zaller (1992) einige weitere vereinfachende Annahmen getroffen, wie etwa, dass alle Erwägungen mit dem gleichen Gewicht in die Bewertung des Individuums einfließen und dass sich das Individuum in einer Zwei-Parteien-Entscheidungssituation befindet. Auch seien hier persönliche Beobachtungen und interpersonale Kommunikation als Informationsquellen ausgeschlossen. Wenn also von gesellschaftlichen Informationsströmen die Rede ist, sind damit über die Medien vermittelte Informationen und Inhalte gemeint.

as a change in balance of positive and negative considerations relating to a given issue« (Zaller 1992: 118). Vor dem Hintergrund der beschriebenen Ausgangssituation sei nun weiter angenommen, dass Partei A aus der Wahl als Sieger hervorgeht und die Regierungsgeschäfte übernimmt, während Partei B in die Opposition geht. Die Legislaturperiode beginnt ohne besondere Vorkommnisse jenseits der ›natürlichen‹ politischen Auseinandersetzung zwischen Partei A und Partei B, wie es das Individuum bereits aus dem Wahlkampf gewohnt ist. Deshalb ist zunächst nicht davon auszugehen, dass sich die Bewertungsgesichtspunkte bezüglich der beiden Parteien aus Sicht des Individuums grundlegend ändern. Denn das vom Individuum rezipierte und akzeptierte Mischverhältnis an positiven und negativen ›Überzeugungsbotschaften‹ und somit die Tendenz der gesellschaftlichen Informationsströme sollte sich im Vergleich zur Zeit vor der Wahl nicht grundlegend verändert haben. In zweierlei Hinsicht kann es nun in der Logik des RAS-Modells dennoch zu einem Partei-Image-Wandel kommen.

Erstens kann ein von Zaller als »mood change« bezeichnetes Phänomen auftreten (vgl. ebd.: 119). Zaller versteht dieses nicht als tatsächliche ›Einstellungsveränderung‹, weil sich prinzipiell nichts an der Verteilung von positiven und negativen Erwägungen ändert – genau genommen verändert sich nicht einmal deren Anzahl. »Es handelt sich dabei um die Schwankungen von Meinungsstellungnahmen um die latente zentrale Tendenz, welche sich aus der unterschiedlichen Salienz von Erwägungen ergeben« (Schmitt-Beck 2002: 52). Mit anderen Worten: »Mood changes« finden stets auf Basis der beim Individuum bereits existierenden Menge von Erwägungen statt. Anstelle einer Veränderung des Erwägungsgesamtmixes kommt es lediglich zu einer Verschiebung der ›Sichtbarkeit‹ einzelner Erwägungen im bestehenden, individuellen Erwägungspool. Dies bedeutet, dass bestimmte Erwägungen eine höhere Wahrscheinlichkeit erhalten, zum Zeitpunkt der Entscheidung in die Erwägungsstichprobe aufgenommen zu werden.⁷⁹ So kann man sich etwa vorstellen, dass ein Individuum die grundsätzliche Erwägung archiviert hat, dass sich Par-

79 Wie Schmitt-Beck richtigerweise festhält, handelt es sich bei »mood change« letztendlich um die Übersetzung von Framing- und Priming-Effekten in die Logik des RAS-Modells (2002: 52).

tei B für den Schutz von Arbeitnehmern mittels eines verbesserten Kündigungsschutzes stark macht. Zum Zeitpunkt der Wahl befindet sich das Individuum annahmegemäß allerdings in einem stabilen Beschäftigungsverhältnis, aus dem es ein gutes Einkommen für sich und seine Familie bezieht. Aus diesem Grund wird die grundsätzlich positive Erwägung »tritt für verbesserten Kündigungsschutz ein« zum Zeitpunkt seiner Entscheidung vom Individuum für Partei B nicht berücksichtigt. Wird das Individuum nun von seinem Arbeitgeber gekündigt, ändert sich dies vermutlich, das Thema Kündigungsschutz bekommt für das Individuum eine andere Wichtigkeit und wird deshalb mit einer höheren Wahrscheinlichkeit in die wahlentscheidungsrelevante Erwägungss Stichprobe einbezogen. Dass dies dann direkt zu einer Wahlentscheidung für Partei B führt, ist allerdings eher unwahrscheinlich, da sich die Erwägungsbilanz nur marginal verändert und zu erwarten ist, dass das Individuum die betreffende Erwägung wieder unberücksichtigt lässt, sobald es erneut in Lohn und Brot steht.

Zweitens kann ein vom »mood change« klar zu trennender »attitude change« auftreten (vgl. Zaller 1992: 119), wobei bei letzterem die gesellschaftlichen Informationsvermittlungen Einfluss ausüben, »indem sie das Mischverhältnis der Bewertungsgesichtspunkte für [Parteien] verändern, die im Kopf der Bürger gespeichert sind und in ihre Meinungsstehungen einfließen können« (Schmitt-Beck 2002: 52). Angenommen also, Partei A setzt nicht um, was sie den Bürgern vor der Wahl zugesichert hat, und die Medien beginnen darüber zu berichten. Weiterhin wird bekannt, dass Partei A ihren Wahlkampf teils mit Spenden der heimischen und sogar europäischen Großindustrie finanziert hat, für die sie nun Politik in Berlin und Brüssel macht. Zu allem Überfluss wurden Teile der Spenden nicht, wie gesetzlich vorgeschrieben, veröffentlicht, und es entfaltet sich eine immer weitere Kreise ziehende Spendenaffäre, über welche die Medien und andere Akteure beinahe täglich neue Enthüllungen veröffentlichen. Auch müssen sich Vertreter und Führung von Partei A über Monate hinweg in Interviews und Talkshows zu den Vorfällen und Enthüllungen äußern und verstricken sich regelmäßig in Widersprüche. Die Stimmungslage für Partei A wandelt sich in den gesellschaftlichen Informationsströmen in diesem Beispiel also von »strahlender Wahlsieger, der etwas zum Besseren verändern wird« zu »korrupte Klien-

teltpartei, die dem Normalbürger nur leere Wahlversprechen gegeben hat«. Im Zuge dessen ist das Individuum bezüglich Partei A einem deutlichen Übergewicht von negativen ›Überzeugungsbotschaften‹ ausgesetzt. Dies führt dann dazu, dass sich der Gesamtmix an Erwägungen beim Individuum zu Ungunsten von Partei A verschiebt. Vor der Wahl war dieser mit zehn positiven zu fünf negativen Erwägungen tendenziell positiv und führte dazu, dass Partei A mit einer Wahrscheinlichkeit von $P = 0,67^{80}$ gewählt wird. Nun sei angenommen, dass das Individuum im Zuge der beschriebenen Situation sechs neue Erwägungen archiviert, von denen lediglich eine positiv ist. Daraus ergibt sich ein Verhältnis von elf positiven und zehn negativen Erwägungen. Die Wahrscheinlichkeit, dass das Individuum seine Stimme für Partei A abgibt, sinkt also auf $P = 0,52$. Angenommen sei weiterhin, dass Partei B aus dieser Situation als der klare Gewinner hervorgeht, schließlich bestätigen sich alle Warnungen, die sie im Wahlkampf vor Partei A ausgesprochen hat. Nicht nur gewinnt sie dadurch in der Öffentlichkeit signifikant an Sichtbarkeit und Glaubwürdigkeit, auch werden nun ihre Themen und Konzepte erneut und in einem ganz anderen Licht diskutiert und bewertet. So sei angenommen, dass das Individuum in dieser Phase fünfzehn neue positive Erwägungen für Partei B archiviert, wodurch sich der Gesamtmix für Partei B von fünf positiven und zehn negativen zu zwanzig positiven und zehn negativen Erwägungen verschiebt. Daraus ergibt sich nun, dass sich die Wahrscheinlichkeit der Wahlentscheidung zugunsten von Partei B auf $P = 0,67$ verändert. Mit anderen Worten: Partei B verfügt nun über eine positivere Erwägungsbilanz, und somit ist es *ceteris paribus* wahrscheinlicher, dass sich das Individuum bei der nächsten Wahl für Partei B anstelle von Partei A entscheidet.

Mithilfe derselben Logik kann man sich vor Augen führen, wie sich das Partei-Image hinsichtlich einzelner Komponenten verändert. Angenommen, das Individuum ist zunächst alles in allem der Überzeugung, dass Partei A eine in finanziellen Dingen anständige und damit ›unbestechliche‹ Partei ist. ›Alles in allem‹ deshalb, weil es in der Vergangenheit doch schon den einen oder anderen Fall gab, bei dem einzelne Lokal-

80 $P = 10 / (10+5)$.

politiker von Partei A der Spendenveruntreuung überführt wurden. Doch zum einen gab es dies bei jeder anderen Partei auch schon einmal, und zum anderen tritt Partei A ansonsten sehr glaubwürdig und vehement als Schützer der Steuerzahler und Bekämpfer von Korruption auf nationaler und europäischer Ebene auf. Es soll daher angenommen werden, dass das Individuum fünf positive und eine negative Erwägung hinsichtlich der Bestechlichkeit oder Korrumpierbarkeit von Partei A archiviert hat. Zieht es nun im Rahmen einer Befragung eine Stichprobe aus diesem Erwägungspool, um die Frage nach der Bestechlichkeit der Partei zu beantworten, wird es ihr mit einer Wahrscheinlichkeit von $P = 0,83$ als ›unbestechlich‹ bezeichnen. Kommt es jedoch zu den oben beschriebenen Ereignissen nach der Wahl und werden im Zuge dessen, über die Medien vermittelt, etwa eine positive⁸¹ und acht negative Überzeugungsbotschaften archiviert, besteht der Gesamtmix der individuellen Erwägungen für diesen Gesichtspunkt aus neun negativen und sechs positiven Erwägungen. Bei einer erneuten Befragung wird das Individuum somit mit einer Wahrscheinlichkeit von $P = 0,6$ angeben, dass es die Partei A für bestechlich hält. Vermutlich wird diese Wahrscheinlichkeit in der Realität sogar noch höher ausfallen, da aufgrund des themenspezifischen ›Schalldrucks‹ in den Medien die Salienz entsprechender negativer Erwägungen deutlich erhöht ist.

Anhand dieser idealtypisch vereinfachten Beispiele lässt sich gut nachvollziehen, wie Partei-Image-Komponenten, Partei-Images und damit auch Wahlentscheidungen durch die Medien und die gesellschaftlichen Informationsströme insgesamt beeinflussbar sind. Dies bedeutet in letzter Konsequenz auch, dass Partei-Images nachweislich eine wichtige demokratische ›Feedback-Schnittstelle‹ darstellen, über welche die Bewertung der Arbeit der Parteien durch die Bürger in Wahlentscheidungen übersetzt wird. Dass dabei jedoch weder die Partei-Images noch die Wahlentscheidungen völlig von den gesellschaftlichen Informationen abhängen und sie somit nicht beliebig wandelbar sind, liegt darin begründet, dass es neben dem beschriebenen dynamischen Faktor auch gewisse ›Resistenzmechanismen‹ seitens der Individuen gibt. In den obigen Beispielen

81 Zum Beispiel durch die Information, dass einer der führenden Politiker von Partei A keinerlei Kenntnis von den Vorgängen hatte und daher unschuldig ist.

len manifestieren sich diese in der Tatsache, dass sowohl positive als auch negative ›Überzeugungsbotschaften‹ akzeptiert werden und es deshalb nicht zu einem ›Kippen‹, sondern nur zu einer schrittweisen ›Verschiebung‹ des Erwägungsgesamtmixes kommt. Das RAS-Modell geht in diesem Zusammenhang von verschiedenen Arten oder Quellen von Resistenzen aus, wobei zum einen die Prädispositionen des Individuums eine zentrale Rolle spielen (›partisan resistance‹): »Individuals may refuse to internalize new dominant messages that they recognize as inconsistent with their underlying predisposition« (ebd.: 121). Zum anderen können insbesondere gut informierte Individuen eine besonders große Basis an Erwägungen für eine bestimmte Partei besitzen (›inertial resistance‹), wodurch es einer erheblichen Menge an gegenläufigen Erwägungen bedarf, um die Erwägungsbilanz für diese Partei ins Negative zu verschieben (ebd.).⁸² Daneben gibt es natürlich – wie auch in den Beispielen bereits verdeutlicht – immer die Möglichkeit, dass während der Aufnahme von neuen dominanten Informationen gleichzeitig auch gegenläufig ›Überzeugungsbotschaften‹ akzeptiert werden (›countervalent resistance‹), die zu einer gewissen Neutralisation der Wirkung der ersteren führen (ebd.).

Zusammenfassend kann mit Blick auf diesen Abschnitt festgehalten werden, dass Partei-Images als dynamisches Element bei der Entwicklung eines zeitgemäßen Ansatzes zur Erklärung von Wahlverhalten einen großen Mehrwert leisten. Es kann im Rahmen dieser Arbeit nicht detailliert auf die getätigten Annahmen über die Wirkung von Medien und gesellschaftlichen Informationsströmen eingegangen werden. Auch fehlt ohnehin die geeignete Datenbasis, um diese Annahmen empirisch in umfassender Weise zu überprüfen. Dennoch wird in Kapitel 13 die Wirkung der wahrgenommenen Medienberichterstattung auf Partei-Images

82 Hier sei erneut auf die für die digitale Mediengesellschaft charakteristischen Tendenzen zur »Information aufgrund externer Effekte« verwiesen (siehe Kapitel 4.1.1). Sollte sich dieser Trend bestätigen und sollten sich Individuen – auch wegen der schieren Informationsflut, der sie sich gegenübersehen – tatsächlich immer weniger gründlich informieren, würde daraus folgen, dass es immer weniger zu »inertial resistance« kommt. Meinungsänderungen würden also immer schneller und öfter möglich. Insgesamt würde dies dann die Volatilität des Elektorats weiter steigern.

untersucht – zumindest in einem Rahmen, den die hierfür zur Verfügung stehende Datenbasis zulässt.

6.4 Partei-Image im Gesamtmodell zur Erklärung von Wahlverhalten

Sämtliche Ausführungen über Partei-Images, Wahlverhalten und Medienwirkungen bis hierhin sind insofern unvollständig, als dass nicht alle für ein Modell zur Erklärung von Wahlverhalten relevanten Variablen und politischen Objekte Berücksichtigung finden. Oder anders gesagt: Die vorangegangenen Abschnitte haben bestätigt, dass Partei-Images einen wichtigen Beitrag zur Erklärung von Wahlverhalten leisten und in der Rezeption des sozialpsychologischen Ansatzes sowie auch sonst in der Wahl- und Kommunikationsforschung zu selten Anwendung finden. Zudem ist anzunehmen, dass Partei-Images im digitalen Zeitalter aus verschiedenen Gründen als relevanter Faktor für Wahlentscheidungen an Bedeutung gewinnen. Dies bedeutet aber im Umkehrschluss nicht, dass deshalb die übrigen Bestandteile des sozialpsychologischen Ansatzes ihre Bedeutung vollends verloren hätten. Dieser Abschnitt hat deshalb zum Ziel, die bis hierhin gewonnenen Erkenntnisse in ein Gesamtmodell der Wahlentscheidung zu überführen. Dabei wird das Hauptaugenmerk darauf liegen, die Beziehungen zu beleuchten, die sich zwischen Partei-Images und den übrigen Variablen dieses Modells ergeben, wie es in Abbildung 16 dargestellt ist.

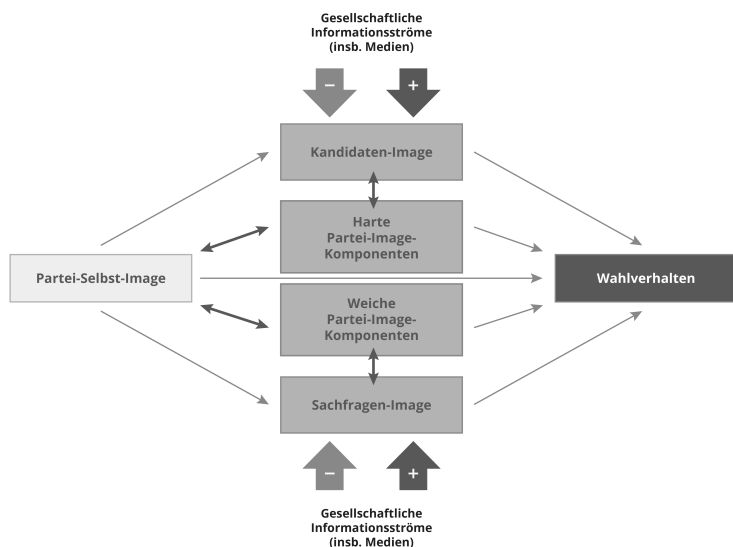


Abbildung 16: Partei-Image-Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten – Gesamtmodell.⁸³

Quelle: Eigene Darstellung

Partei-Image und Partei-Selbst-Image

Von besonderem Interesse hierbei ist die Beziehung zwischen Partei-Image und Partei-Selbst-Image. Dies ergibt sich bereits aus der Tatsache, dass sich beide Variablen im Unterschied zu den anderen Modellbestandteilen auf dasselbe politische Objekt beziehen. Zudem wurde bereits herausgearbeitet, welchen wichtigen Beitrag das Partei-Selbst-Image als zentrale parteibezogene Prädisposition leistet, wenn es um die Frage geht, welche Informationen vom Individuum rezipiert und letztlich als Erwägungen für eine Partei archiviert werden. Allerdings findet Beeinflussung zwischen diesen beiden Variablen nicht nur in eine Richtung statt, also nicht ausschließlich im Sinne der ›Wahrnehmungsfilterfunktion‹ des Partei-Selbst-Images. Da das Partei-Selbst-Image heute weit wandelbarer

⁸³ Harte und weiche Partei-Image-Komponenten sind hier lediglich um der Kontinuität willen getrennt dargestellt. Partei-Selbst-Image, Kandidaten-Image und Sachfragen-Image stehen jeweils in Beziehung zum Gesamt-Image einer Partei.

ist, als dies noch zu Zeiten der Entstehung des sozialpsychologischen Ansatzes nach Campbell et al. (1960) vermutet wurde, kann davon ausgegangen werden, dass Partei-Images durchaus auch einen Einfluss auf die Ausgestaltung des Partei-Selbst-Images haben (siehe Kapitel 4.1 und 5). Mit den im vorangegangenen Kapitel erarbeiteten Erkenntnissen wurden die Grundlagen geschaffen, um diesen Einflussprozess zu beschreiben.

Dafür ist zunächst wichtig, nochmals in Erinnerung zu rufen, was traditionell unter dem Partei-Selbst-Image – also der in der Literatur in der Regel als ›Parteiidentifikation‹ bezeichneten längerfristigen psychologischen Bindung eines Individuums an eine politische Partei, die laut des sozialpsychologischen Ansatzes in der Kindheit und Jugend sozialisiert wurde – verstanden wird. Mit einfachen Worten kann man das Partei-Selbst-Image als das parteibezogene Bild bezeichnen, welches das Individuum von sich selbst als Wähler hat. Es geht also um die Frage, ob sich das Individuum etwa als CDU-, SPD-, FDP-, Linken-, oder Grünen-Wähler versteht. Dies ist zumindest die Perspektive des außenstehenden Forschers. Es ist allerdings fraglich, ob das Individuum in der politischen Alltagssituation oder während einer Befragung eine solche, eher dem Wissenschaftler vertraute Position einnimmt. Viel eher ist doch davon auszugehen, dass es sich selbst nicht als Wählertyp einer bestimmten Partei versteht, sondern andersherum fragt: »Welche Partei passt zu mir?«, »Welche Partei liegt mit mir auf einer Linie und vertritt meine Meinung?«, »Welche Partei bringt für Leute wie mich den größten Vorteil oder vertritt meine Interessen am besten?«.

Nun stellt sich die Frage, wie das Individuum zu seiner diesbezüglichen Antwort oder Entscheidung kommt. Mittels des RAS-Modells kann hierauf eine eindeutige Antwort gegeben werden: Das Individuum wird eine Erwägungsstichprobe aus dem bestehenden Erwägungspool ziehen, den es diesbezüglich archiviert hat. Je nach Ausgestaltung des Gesamterwägungsmixes wird wiederum die Wahrscheinlichkeit ausfallen, dass das Individuum ein Partei-Selbst-Image für eine bestimmte Partei besitzt. Zudem ist anzunehmen, dass bei einer umso deutlicheren Erwägungsbilanz für eine entsprechende Partei dieses Partei-Selbst-Image umso stärker ausgeprägt ist. Es wird an dieser Stelle somit auch klar, warum der soziale Hintergrund des Individuums eine zentrale Rolle für die Ausgestaltung des Partei-Selbst-Images spielt. Dieser Hintergrund lieferte, zumindest in

der Vergangenheit, meist eine große Menge an Erwägungen, die für eine bestimmte Partei sprechen – beispielsweise: »Du bist Arbeiter, deshalb passt die SPD zu dir«, »Du bist in der Gewerkschaft, daher unterstützt du sozialdemokratische Positionen«, »Als Mitglied der Arbeiterschicht wählt man SPD und nicht Parteien des Großbürgertums«. Somit kommt es zu einer sozial induzierten Verzerrung des Erwägungsrepertoires zugunsten einer bestimmten Partei. Da derlei Erwägungen einen starken Bezug zum direkten Lebensumfeld des Individuums besitzen, sollten sie zudem von einer hohen Salienz geprägt sein, und zwar besonders deshalb, weil Images, wie in Kapitel 2 erwähnt, als ›soziale Wegweiser‹ für das Individuum fungieren – oder, um es in den Worten Goffmans auszudrücken:

Der Terminus Image kann als der positive soziale Wert definiert werden, den man für sich für die Verhaltensstrategie erwirbt, von der die anderen annehmen, man verfolge sie in einer bestimmten Interaktion. Image ist ein in Termini sozial anerkannter Eigenschaften umschriebenes Selbstbild – ein Bild, das die anderen übernehmen können. Jemand kann z. B. einen guten Eindruck von seinem Beruf oder seiner religiösen Einstellung vermitteln, indem er sich selbst gut darzustellen weiß. (1986: 10)

Mit anderen Worten: Um ›dazuzugehören‹, wird das Individuum sein Selbst-Image an die Peer-Group anpassen, der es sich zugehörig fühlt oder sich zugehörig fühlen will. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein solches Verhalten eintritt, sollte dabei umso größer sein, je stärker und konsistenter der Einfluss des sozialen Umfelds ist. Umgekehrt heißt dies, dass sich bei abnehmender Bedeutung der Sozialstruktur die Menge an Erwägungen reduziert, die von dieser determiniert sind, oder zumindest, dass die entsprechenden Erwägungen weniger konsistent sind.⁸⁴

Mit der abnehmenden Bedeutung des sozialen Umfelds – forciert durch die Individualisierung und Digitalisierung der Gesellschaft – steigt zudem das Potenzial, dass gesellschaftliche Informationsströme das Partei-Selbst-Image eines Individuums beeinflussen, und zwar vermittelt über das Partei-Image. Um beim Beispiel der SPD zu bleiben: Dem Indi-

84 Dies deckt sich etwa mit der Beobachtung, dass Wahlergebnisse in »Multikulti-Großstädten« wesentlich volatiler sind als auf dem Land (vgl. etwa Gabriel et al. 2013).

viduum fließen aus den gesellschaftlichen Informationsströmen permanent Informationen über die SPD zu. Aufgrund eines stark ausgeprägten Zugehörigkeitsgefühls zu einem sehr homogenen Arbeiterumfeld wird das Individuum vor allem solche ›Überzeugungsbotschaften‹ rezipieren und akzeptieren, die sein Partei-Selbst-Image unterstützen. Im Rahmen einer Befragung würde das Individuum entsprechend eine starke Neigung zugunsten der SPD angeben. Wenn die Prägekraft des sozialen Umfelds nun schwindet, wird sich beim Individuum vermutlich das Gefühl abschwächen, dass diese Partei zu ihm passt, was sich wiederum in einem weniger stark verzerrten Basiserwährungsmix ausdrückt. Dazu trägt bei, dass auch die Prägekraft des Partei-Selbst-Images im Zuge der Informationsverarbeitung abnimmt. Je schwächer das Partei-Selbst-Image also ist, desto größer wird die Wahrscheinlichkeit, dass das Individuum gegenüber seinem Partei-Selbst-Image zuwiderlaufende ›Überzeugungsbotschaften‹ nicht mehr resistent ist und sich somit der Erwägungsgesamtmix für diese Partei ausgeglichener gestaltet. Das heißt unter dem Strich, dass die Wahrscheinlichkeit steigt, dass das Individuum auch einmal bei einer anderen Partei das Gefühl hat »Die passt zu mir!«. Solange sich die gesellschaftlichen Informationsströme in einem Spektrum bewegen, das vom Individuum als ›normal‹ wahrgenommen wird, führt dies dennoch vermutlich noch zu keinen großen Veränderungen seitens des Partei-Selbst-Images des Individuums. Wenn sich allerdings die Tendenz der gesellschaftlichen Informationsströme für die jeweilige Partei stark zum Negativen verändert und sie in den Medien etwa so dargestellt wird, als ob sie sich im Zuge eines Skandals oder der Änderung ihres Parteiprogramms zunehmend von ihren Stammwählern entfernt, wird zusehends eine Veränderung eintreten, die wie folgt beschrieben werden kann: Angenommen, das Individuum hat seinem grundsätzlich positiven Partei-Image entsprechend dreißig positive und fünfzehn negative Erwägungen für die SPD archiviert, so wird sich dieses Verhältnis nun sukzessive verändern. Im Zuge der negativen Berichterstattung wird sich, wie gehabt, zunächst die Erwägungsbilanz des Partei-Images verändern, bis sich annahmegemäß positive und negative Erwägungen die Waage halten. Ab diesem Zeitpunkt steigt nun bei anhaltender Aufnahme von negativen Erwägungen die Wahrscheinlichkeit, dass eine negative Stichprobe an Erwägungen in der Entscheidungssituation gezogen wird – also das Indivi-

duum ein negatives Image von der SPD hat. Was passiert bis zu diesem Zeitpunkt aufseiten des Partei-Selbst-Images? Sehr wahrscheinlich zunächst noch nicht viel. Höchstwahrscheinlich ist dies der Zeitpunkt, an dem das Individuum beginnt, sich die Frage zu stellen, »Passt die SPD wirklich noch zu mir?«, und vermutlich wird es weniger gewillt sein, öffentlich für diese Partei das Wort zu ergreifen und sie gegen negative Äußerungen Dritter oder der Medien zu verteidigen. Ist aber die Performanz der SPD weiterhin schlecht und sind damit auch die gesellschaftlichen Informationsströme dauerhaft negativ, verschiebt sich die Erwägungsbilanz für das Partei-Image der SPD immer weiter zu deren Ungunsten und das Individuum wird schließlich immer mehr das Gefühl haben, »Diese Partei passt nicht (mehr) zu mir!«. Ab diesem Zeitpunkt ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass das Individuum in Befragungen kein oder ein anderes Partei-Selbst-Image angibt als zuvor.

Aus diesen Überlegungen lassen sich einige wichtige und interessante Erkenntnisse ableiten: *Erstens* kann es zu Veränderungen seitens des Partei-Selbst-Images auf zweierlei Weise kommen. Das kann zum einen geschehen, indem sich bezüglich des sozialen Umfelds beim Individuum eine Veränderung ergibt – also quasi ein gesellschaftlich induzierter Partei-Selbst-Image-Wandel. Zum anderen kann es über die gesellschaftlichen Informationsströme zustande kommen, und zwar vermittelt über das Partei-Image. Dies erscheint an dieser Stelle wichtig zu betonen. Denn auf Basis der obigen Ausführungen ist es durchaus möglich, dass das Individuum sein Selbst-Bild bezüglich politischer Parteien – also etwa das, was es als wichtig erachtet bei einer politischen Partei – beibehält, sich jedoch die betreffende Partei inhaltlich, strategisch oder stilistisch so weit von ihrer zuvor eingenommenen Position und damit auch der des Individuums entfernt, dass letzteres sich mit ihr nicht mehr identifizieren kann. *Zweitens* wird ersichtlich, dass die gesellschaftlichen Informationsströme im Allgemeinen und die Medienberichterstattung bezüglich politischer Parteien stets auf Partei-Images und nie direkt auf das Partei-Selbst-Image eines Individuums wirken können. Dies gilt jedenfalls mit Ausnahme des unwahrscheinlichen Falles, dass die Medienberichterstattung direkt das betreffende Individuum selbst und dessen Parteineigung zum Inhalt hat. Entsprechend werden in Abbildung 16 Wirkungen der gesellschaftlichen Informationsströme lediglich auf Kandidaten-, Sachfragen-

und Partei-Image erwartet. *Drittens* eröffnet die ›Image-Perspektive‹ eine Neuinterpretation der in der traditionellen Lesart auf konkrete Parteien bezogenen ›Parteiidentifikation‹. Denn was bedeutet es, wenn im Zuge einer Befragung dokumentiert wird, dass ein Individuum keine Identifikation mit einer bestimmten politischen Partei besitzt? Heißt dies, dass es damit auch kein parteibezogenes oder politisches Selbst-Bild mehr besitzt? Außer bei völlig apolitischen Individuen dürfte dies in der Regel nicht zu erwarten sein. Sicherlich werden die meisten auch weiterhin ein gewisses Selbst-Image von sich haben, auch bezogen auf die politischen Parteien oder zumindest die politische Umwelt. Dieses mag nun zwar nicht mehr auf eine bestimmte politische Partei gerichtet sein, aber das Individuum mag stattdessen durchaus der Meinung sein, dass etwa eine Protestpartei, eine Europapartei oder eine Anti-Globalisierungspartei zu ihm ›passt‹. Die Abkehr von der traditionellen Lesart ›Parteiidentifikation‹ hin zu ›Partei-Selbst-Image‹ eröffnet also neue konzeptionelle Möglichkeiten, auch wenn die hierfür notwendigen empirischen Instrumente erst noch entwickelt werden müssen. Daraus folgt übrigens auch, dass das Partei-Selbst-Image nicht, wie von Fiorina (1981) vorgeschlagen, als »running tally« aufgefasst werden sollte. Dies trifft, wenn überhaupt, dann auf das Partei-Image zu, das vermutlich sowohl eine kurzfristige als auch eine mittel- bis langfristige Dimension besitzt. So kann durchaus davon ausgegangen werden, dass unter den akzeptierten Erwägungen des Individuums auch solche sind, die schon längere Zeit archiviert sind und in Entscheidungssituationen immer wieder in die Erwägungsschleife aufgenommen werden. Über derart lange Zeit aktive Erwägungen haben dann ihrerseits sehr wahrscheinlich das Potenzial, selbst die Funktion von Prädispositionen im Zuge der Informationsverarbeitung zu übernehmen – selbst oder gerade dann, wenn das Individuum nur ein schwaches oder kein auf eine konkrete Partei gemünztes Partei-Selbst-Image besitzt. *Viertens* kann grundsätzlich bestätigt werden, dass es sich bei Partei-Selbst-Image und Partei-Image um definitiv voneinander unterscheidbare und zu unterscheidende Variablenkonzepte handelt, die beide erheblichen Einfluss auf das Wahlverhalten haben. Insofern ist zu erwarten, dass sich in den empirischen Analysen für beide ein jeweils eigenständiger Effekt auf die Wahlentscheidung zugunsten der untersuchten Parteien ergibt.

Partei-Image und Kandidaten-Image (Kandidatenorientierung)

Auch das Image der Kandidaten steht in einer gewissen Beziehung zum Partei-Image. Denn wie in Kapitel 3 erwähnt, stellen bereits Campbell et al. fest, dass das Image oder die Leistungen der Politiker einer Partei auf deren Image abfärben können und dann zu einem Teil des Partei-Images werden (1960: 28). Zudem sind Kandidaten gerade auch in der digitalen Mediengesellschaft wichtige Kommunikatoren und Multiplikatoren von ›Überzeugungsbotschaften‹ ihrer Partei. Im Rahmen dieser Arbeit wird es nicht möglich sein, das Zusammenspiel zwischen Kandidaten-Image und Partei-Image bezüglich der imagerelevanten Informationsverarbeitung sowie der Wahlentscheidung detailliert zu erarbeiten, weil die dafür notwendige Datengrundlage fehlt. Dennoch sollen hier einige grundlegende Annahmen getroffen werden, die sich aus der Forschungsgeschichte und den bis hierhin erarbeiteten Erkenntnissen ergeben:

Erstens ist anzunehmen, dass sich auch durch die Aufnahme von Partei-Images (Objekt: Partei) in das Gesamtmodell grundsätzlich nichts an der Tatsache ändert, dass Kandidaten-Images (Objekt: Kandidat) einen eigenständigen Effekt auf das Wahlverhalten besitzen.

Zweitens ist davon auszugehen, dass ein Kandidat immer in gewisser Weise mit seiner Partei identifiziert wird und umgekehrt. Daraus ergibt sich die grundsätzliche Annahme, dass Kandidaten- und Partei-Image sich gegenseitig in ihrer Wirkung unterstützen, solange Partei und Kandidat an einem Strang ziehen und in den gesellschaftlichen Informationsströmen als eine Einheit dargestellt werden.

Drittens kann man sagen, dass sämtliche in dieser Arbeit gemachten Überlegungen zu Partei-Images prinzipiell auch für Kandidaten-Images getätigt werden können. Dies betrifft zum einen die Unterscheidung von harten und weichen Kandidaten-Image-Komponenten, wie sie ja prinzipiell auch bereits Popkin (1991) und Brettschneider (2002) vorgeschlagen hatten. Zum anderen gilt dies aber auch für die Anwendbarkeit des RAS-Modells, um den Einfluss von Medien und der gesellschaftlichen Informationsströme auf Kandidaten-Images zu systematisieren.

Partei-Image versus Sachfragen-Image (Sachfragenorientierung)

Schwieriger ist die Beschreibung der Beziehung zwischen Sachfragen-Image und Partei-Image. Dies lässt sich vor allem an der Frage festmachen, worin genau der Unterschied zwischen Sachfragen-Image und harten Partei-Image-Komponenten liegt. Denn oft wird in der Literatur bei ersterem anstatt von Sachfragenorientierung auch von Kompetenzzuschreibung (vgl. etwa Schoen/Weßels 2016) gesprochen, und harte Partei-Image-Komponenten bestehen ja ebenfalls aus Zuschreibungen von Problemlösungskompetenz auf verschiedenen Politikfeldern. Die Frage nach dem Unterschied zwischen diesen beiden Konzepten hat letztlich auch einen empirischen Kern und wird hier auch deshalb nicht abschließend beantwortet werden können. Es soll allerdings erläutert werden, weshalb auf Basis des aktuellen Kenntnisstandes sowohl das Sachfragen-Image als auch harte Partei-Image-Komponenten im hier entwickelten und empirisch getesteten Modell berücksichtigt werden. Das zentrale Argument speist sich auch hier wieder aus der Anwendung der Logik des RAS-Modells.

Sachfragenorientierungen werden in Deutschland standardmäßig erhoben, indem die Befragten zunächst gefragt werden, welches politische Problem in ihrer aktuellen Wahrnehmung das größte ist. Anschließend werden sie gebeten anzugeben, welche der politischen Parteien ihrer Meinung nach dieses Problem am ehesten lösen kann. Die daraufhin genannte Partei geht anschließend in das Wahlerklärungsmodell nach dem sozialpsychologischen Ansatz ein. Harte Partei-Image-Komponenten werden hingegen anders operationalisiert. Hier wird der Befragte gebeten anzugeben, wie er die Problemlösungskompetenz einer Partei auf einem bestimmten Politikfeld einschätzt. Im ersten Fall wird der Befragte also zunächst eine Stichprobe aus Erwägungen bezüglich der von ihm wahrgenommenen politischen Probleme im Land ziehen und anschließend eine weitere Stichprobe aus parteibezogenen Erwägungen, die mit dem von ihm benannten Problem in Verbindung stehen. Im Falle der harten Partei-Image-Komponenten zieht der Befragte jedoch eine Stichprobe aus Erwägungen, die es für die betreffende Partei hinsichtlich ihrer Kompetenz auf einem bestimmten Politikfeld archiviert hat. Im Ergebnis der beiden Variablenkonzepte wird daher empirisch etwas Anderes abgebildet.

Im Fall der Sachfragenorientierung ergibt sich eine Verteilung der aktuell als am größten wahrgenommenen politischen Probleme für alle Befragten, und anschließend wird identifiziert, wie viel Prozent der Befragten jeweils welcher Partei die Lösungskompetenz zuschreiben. Im Fall der harten Partei-Image-Komponenten erhält man für jedes erhobene Politikfeld eine Verteilung, die aussagt, wie die betreffende Partei aus Sicht aller Befragten auf diesem Feld hinsichtlich ihrer Lösungskompetenz abschneidet. Auf Basis dieser Überlegungen soll grundsätzlich davon ausgegangen werden, dass trotz der Aufnahme von Partei-Images (Objekt: Partei) in das Wahlerklärungsmodell auch für die Sachfragenorientierung (Objekt: Sachfrage) ein eigenständiger Effekt auf das Wahlverhalten zu erwarten ist.

Abschließend sei noch darauf hingewiesen: Vor allem mit dem Ziel, einen Perspektivwechsel zu ermöglichen, wurden die in der Regel als »Parteiidentifikation«, »Kandidatenorientierung« und »Sachfragenorientierung« bezeichneten Modellbestandteile als »Partei-Selbst-Image«, »Kandidaten-Image« und »Sachfragen-Image« betitelt und verstanden. In der folgenden empirischen Analyse werden sie jedoch in ihrer traditionellen Operationalisierung verwendet, um nach Hinzunahme des Modellbestandteils Partei-Image die Vergleichbarkeit mit früheren Untersuchungen zum Wahlverhalten gewährleisten zu können.

C. Empirie des Partei-Image-Ansatzes zur Erklärung von Wahlverhalten

7. Datenbasis und Methodik

Den Kern aussagekräftiger und belastbarer empirischer Analysen bildet stets die Auswahl – oder in diesem Fall die Erhebung – geeigneter und verlässlicher Daten. Vor allem die Zielsetzung der empirischen Analyse bestimmt dabei die Art der zu verwendenden Daten und der angewandten Erhebungsinstrumente. Da diese Arbeit zum Ziel hat, die Bedeutung von Partei-Images für das individuelle Wahlverhalten in Deutschland zu erörtern, ist für die empirische Analyse auf repräsentative Umfragedaten zurückzugreifen. Die grundsätzliche Herausforderung besteht dabei in der in Kapitel 6 diskutierten Tatsache, dass kaum Daten zu Partei-Images (in Deutschland) erhoben werden. Zudem sind dem Autor keinerlei Daten Dritter bekannt, auf deren Basis es möglich wäre, einen umfassenden Partei-Image-Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten empirisch zu testen, wie er in Kapitel 7 entwickelt wird.

Aus diesem Grund wurden für diese Arbeit entsprechende Primärdaten für die Bundesrepublik Deutschland erhoben. *Grundgesamtheit* der dafür angefertigten Studie mit dem Titel *Politik und Parteien in Europa und Deutschland* bildet dabei die auf dem Bundesgebiet lebende deutschsprachige Bevölkerung ab 18 Jahren. Wie der Titel der Querschnittsuntersuchung verdeutlicht, beschränkt sich diese nicht nur auf Partei-Images *per se*. Vielmehr wird die Erhebung von Partei-Images in Deutschland ganz bewusst in eine Befragung eingebettet, die auf ein breiteres politisches Themenspektrum abzielt. Es sollen damit vor allem verzerrende Effekte durch einen zu starken Fokus auf den Untersuchungsgegenstand Partei-Image vermieden werden. Deshalb werden bereits in der Ansprache der potenziellen Befragungsteilnehmer Termini wie »das Image« oder »der Ruf« politischer Parteien vermieden. Die Erhebung von Partei-Images in ein breiteres Befragungsprogramm einzubetten, ist aber auch aus Gründen der Vergleichbarkeit sinnvoll. Denn in der Regel werden auch andere Befragungsgegenstände der Wahl- und (politischen) Kommunikationsforschung in größere Befragungsprogramme eingebettet. Wenn man so will, erhält man dadurch einen »neutraleren Blick« der Befragten auf das Themenfeld Partei-Images, da sich diese an der Befragung mit der Erwartung beteiligen, ihre Meinung zu politischen Themen im Allgemeinen kundzutun. Schließlich ermöglicht dieses Vorgehen eine gewisse Querfinan-

zierung dieses eigenfinanzierten Forschungsvorhabens, indem die wissenschaftlichen Befragungsergebnisse jenseits der Partei-Images zur Vorbereitung der Europawahl 2014 im Rahmen eines Beratungsprojekts verwendet werden können. In der Tatsache, dass eine solche Möglichkeit im Vorfeld der Bundeswahl 2017 nicht mehr bestand, liegt auch der Hauptgrund dafür, dass hier auf Daten zurückgegriffen wird, die im Vorfeld der Bundestagswahl 2013 erhoben wurden. Da es sich bei Partei-Images allerdings um ein allgemeingültiges und dauerhaftes Konzept handelt, spielt es für das grundsätzliche Erkenntnisinteresse dieser Arbeit, wenn überhaupt, nur eine sehr untergeordnete Rolle, zu welchem Zeitpunkt oder vor welcher Bundestagswahl die Datenerhebung stattgefunden hat.

7.1 Datenerhebung

Die *Durchführung* der Erhebungsarbeiten findet am Bamberger Centrum für Empirische Studien (BACES) der Universität Bamberg unter wissenschaftlicher Leitung des Autors dieser Arbeit sowie des langjährigen Leiters des BACES Dr. Zoltán Juhász statt. Als Erhebungsverfahren kommt die telefonische Befragung mit standardisiertem Fragebogen nach der CATI-Methode (Computer Assisted Telephone Interviewing) zum Einsatz (zu dieser heute gängigen Methode der Markt- und Sozialforschung siehe etwa Harlow et al. 1985; Langer 2000; Weitkunat/Crispin 2000), welche die Effizienz telefonischer Befragungen mit den Vorteilen der elektronischen Datenverarbeitung verbindet und ein zentralisiertes, standardisiertes und qualitätsgesichertes Vorgehen ermöglicht (vgl. Weitkunat/Crispin 2000: 106).

Vom Telefonstudio des BACES aus arbeiten an diesem Projekt insgesamt 52 Interviewerinnen und Interviewer, die sich aus studentischen Hilfskräften zusammensetzen. Bei einer durchschnittlichen Interviewdauer von rund 31 Minuten⁸⁵ steht am Ende des Befragungszeitraums

85 Die Befragungsdauer verdeutlicht Umfang und Aufwand, der betrieben wird, um eine umfassende und belastbare Datenbasis zum Thema ›Partei-Images in Deutschland‹ zu erheben. Die Studie liegt bezüglich ihrer Dauer dabei absolut im Bereich anderer politik- und kommunikationswissenschaftlicher Studien. So verzeichnen etwa die Befragungen der GLES im Zuge von Bundestagswahlen Interviewlängen für Vorwahl und

eine Nettostichprobe von $N = 1.134$ Befragten, welche für den Zweck der folgenden Analysen hinreichend groß ist.

Die Erhebungsarbeiten finden vom 16. Mai 2013 bis einschließlich 8. Juli 2013 statt. Bei der Wahl dieses *Erhebungszeitraums* spielen zwei Überlegungen eine maßgebliche Rolle: Zum einen gilt es, im Sinne der Europaperspektive der Studie die politische Stimmung in Deutschland etwa ein Jahr vor der Europawahl am 25. Mai 2014 zu erfassen. Zum anderen wird angestrebt, Effekte des (»heißen«) Wahlkampfes vor der Bundestagswahl 2013 insbesondere auf die Wahrnehmung der Parteien und ihrer Images möglichst auszuschließen, um generelle Aussagen zu den untersuchten Partei-Images treffen zu können – eben auch jenseits des hochgradig dynamischen Kommunikationsphänomens Wahlkampf (vgl. Parteymüller et al. 2013: 8). Insbesondere um dem Erkenntnisinteresse hinsichtlich der Medienwirkung auf Partei-Images nachzukommen, muss gezeigt werden, dass derlei Wirkungen auf Partei-Images auch außerhalb der »Sonderkommunikationssituation Wahlkampf« – also in Zeiten des politischen Alltags – nachgewiesen werden können. Orientierung bietet in dieser Hinsicht die *Rolling Cross-Section-Wahlkampfstudie mit Nachwahl-Panelwelle* (GLES 2013) (vgl. GLES 2016), die konzipiert ist, die Dynamiken des Bundestagswahlkampfes 2013 zu erfassen (vgl. auch Parteymüller et al. 2013). Deren Erhebungszeitraum erstreckt sich vom 8. Juli bis einschließlich 21. September 2013 (Vorwahlstudie) sowie vom 23. September bis 3. November 2013 (Nachwahlpanel) (vgl. GLES 2013: 2). Folglich geht die deutsche Wahlforschung davon aus, dass derlei Dynamiken eher nicht vor dem Startzeitpunkt dieser Erhebung festzustellen sind. Und in der Tat ergeben deskriptive graphische Analysen der Wahlkampfdynamik auf Basis der GLES-S Wahlkampfstudie 2013:

Insbesondere in den ereignisreichen letzten vier Wochen vor der Wahl lassen sich Prozesse der Meinungsbildung und des Meinungswandels deutlich erkennen. Der von Beobachtern insgesamt als sehr, vielleicht sogar zu ruhig charakterisierte Wahlkampf scheint die Wähler in der End-

Nachwahl von ~30 Minuten/21 Minuten (vgl. GLES 2013) und ~31 Minuten/23 Minuten (vgl. GLES 2017).

phase spürbar erreicht und einiges in Bewegung gesetzt zu haben. (Parteymüller et al. 2013: 28)

Indem die Datenerhebung der Studie *Politik und Parteien in Deutschland und Europa* im Mai 2013 beginnt und mit dem Erhebungsbeginn des Vorwahlteils der GLES-S Wahlkampfstudie endet, lassen sich also beide angestrebten Ziele – Stimmung ein Jahr vor der Europawahl 2014 und Ausschluss von Effekten der (heißen) Wahlkampfphase auf die Befragungsergebnisse – in idealer Weise kombinieren.

Daneben werden auch im Vorfeld und während der Feldarbeiten verschiedene weitere Maßnahmen zur *Qualitätssicherung* ergriffen: Allen Interviewern werden vor Beginn der Befragung eine Beschreibung der Studie und deren Fragenprogramm zum Selbststudium ausgehändigt. Zusätzlich werden Interviewer-Schulungen durch den Autor dieser Arbeit sowie durch die wissenschaftlichen Projektmitarbeiter des BACES abgehalten. In deren Rahmen wird das Fragenprogramm mit den Interviewern im Detail durchgesprochen – inklusive der Interviewer-Anweisungen zu jeder Frage und zur Beantwortung entstehender Rückfragen. Zudem wird schwerpunktmäßig auf wichtige Aspekte der Interviewführung am Telefon hingewiesen. Dies betrifft etwa den Umgang mit offenen Fragen und die Dokumentation von Antworten darauf, das regelmäßige Wiederholen der Antwortskalen bei Matrixfragen sowie den wohl dosierten Verweis, dass es den Befragten auch stets freisteht, eine Frage unbeantwortet zu lassen, wenn sie zu dieser keine Angaben machen wollen oder können.

In Ergänzung zu dieser umfassenden Vorbereitung der Interviewer wird vom 13. bis 15. Mai 2013 ein Test des Fragebogens (*Pre-Test*) »unter Normalbedingungen« vom Telefonstudio des BACES aus durchgeführt, währenddessen jeder Interviewer angehalten ist, zumindest ein Testinterview zu führen. Trotz zeitlicher Einschränkung ist es einem Großteil der Interviewer gelungen, jeweils mindestens ein Test-Interview zu führen. Die Telefonnummern für diese Interviews stammen aus einer eigens gezogenen Stichprobe aus dem Telefonbuch. Die im Pre-Test erhobenen Fälle werden nicht in die Studie mit einbezogen und dienen lediglich der Optimierung des Fragenprogramms sowie des Trainings der Interviewer.

Erst nachdem die Erfahrungen aus dem Pre-Test im Fragenprogramm berücksichtigt worden sind, startet der eigentliche Befragungszeitraum,

in dem die Interviewer unter dauerndem *Monitoring* durch das CATI-Management des BACES arbeiten, das auch proaktiv regelmäßige Kurzberichte bezüglich Fragen oder Problemen aus dem Telefonstudio einfordert. Schließlich wird in der ersten Woche des Erhebungszeitraums täglich, anschließend mindestens einmal pro Woche die aktuelle Datenbasis anhand von *Zwischendaten* auf ihre Qualität und auf eventuelle Auffälligkeiten hin überprüft. Insgesamt funktionieren die gute Vorbereitung und die eingeleiteten Maßnahmen zur Qualitätssicherung, und so laufen die Erhebungsarbeiten ohne besondere Auffälligkeiten oder Probleme reibungslos ab.

7.2 Stichprobe

Um auch seitens der zur Erhebung verwendeten *Telefonstichprobe* ein Maximum an Qualität sicherzustellen, wird auf eine Dual-Frame Random Digit Dialing (RDD) Telefonstichprobe⁸⁶ vom GESIS⁸⁷ – Leibniz Institut für Sozialwissenschaften zurückgegriffen. Durch dieses Stichprobendesign wird zweierlei Problematiken begegnet, die sich aus marktseitigen und technischen Entwicklungen ergeben. Zum einen ist das Telefonbuch keine verlässliche Quelle für die Ziehung von Telefonstichproben mehr, da seit der Aufhebung der Eintragungspflicht immer weniger Personen und Haushalte ihre Telefonnummer in das Telefonbuch eintragen lassen (vgl. Sand 2014: 8) – und dies wohl besonders dann, wenn sie vom vormaligen Monopolisten Telekom zu einem anderen Anbieter wechseln (vgl. Heckel/Wiese 2012: 106). So fällt die sogenannte Eintragsdichte seit den 1990er Jahren stetig und rapide auf heute unter 10 Prozent (vgl. Häder et al. 2019: 54). Zum anderen besitzen bereits seit Mitte der 2000er Jahre mehr als zwei Drittel der Personen in Deutschland mindestens ein Mobilfunkgerät (vgl. Glemser 2007: 9 f.), wobei ein zunehmender Anteil der deutschen Bevölkerung direkt nur noch über den Mobilfunk zu errei-

86 Zu Stichproben im Allgemeinen und zum Prinzip des Dual-frame Random Digit Dialing im Speziellen siehe etwa Gabler/Häder (2002); Brick et al. (2011); Sand (2014); Gabler/Häder (2015). Zur neuerlichen Aufarbeitung aller relevanten Aspekte von Telefonumfragen (in Deutschland) siehe außerdem Häder et al. (2019).

87 Gesellschaft Sozialwissenschaftlicher Infrastruktureinrichtungen.

chen ist – also über keinen Festnetzanschluss mehr verfügt. Zu Beginn der 2010er Jahre beträgt der Anteil dieser sogenannten »Mobile-Onlys« bereits rund 12 Prozent der Bevölkerung (vgl. Sand 2014: 9). Über den Dual-Frame-Ansatz wird deshalb sichergestellt, dass sich in der Stichprobe sowohl Festnetz- als auch Mobilfunknummern befinden und es somit zu einer Erhöhung der »Coverage« (vgl. Sand 2014: 11) kommt, wobei der ADM⁸⁸ ein Verhältnis von 70:30 für Festnetz- und Mobilfunknummern empfiehlt (vgl. Häder 2015: 5 f.).⁸⁹ Über das Zufalls-Ziffern-Anwahl-Verfahren (Random Digit Dialing) wird zudem angestrebt, dass durch maschinengenerierte Telefonnummern auf Basis von »Nummernblöcken«, welche die Telefonanbieter zur Verfügung stellen, alle potenziell existierenden Nummern berücksichtigt werden, auch wenn diese in kein öffentliches Telefonverzeichnis eingetragen sind.

Ausgerichtet sind diese Bemühungen allesamt auf das Ziel, für jedes infrage kommende Individuum in der Gesamtbevölkerung die gleiche Ausgangswahrscheinlichkeit sicherzustellen, Teil der Stichprobe zu sein – was wiederum die Grundvoraussetzung für die Repräsentativität der Befragungsergebnisse darstellt. Ganz in diesem Sinne werden auch die Erhebungsarbeiten hinsichtlich *Kontaktzeitpunkt* und *Wiederholung des Kontaktversuchs* gestaltet. So wird im Erhebungszeitraum grundsätzlich an jedem Werktag telefoniert, und Kontaktversuche werden zwischen etwa 9:00 Uhr morgens und 20:00 Uhr abends vorgenommen. Damit soll zum einen die Privatsphäre der kontaktierten Personen respektiert (vgl. Häder 2015: 7)⁹⁰ und zum anderen sichergestellt werden, dass etwa verschiedenen Berufsgruppen mit unterschiedlichen Arbeitszeiten die gleiche Chance eingeräumt wird, an der Befragung teilzunehmen. Bei nicht erfolgreichen Kontaktversuchen kommen die betreffenden Telefon-

88 Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V.

89 In der hier verwendeten Studie gehen rund 7 Prozent der Fälle auf Befragungen über Mobilfunknummern zurück. Bei etwas mehr als 10 Prozent »Mobile-Onlys« in der Gesamtbevölkerung und vor dem Hintergrund der Tatsache, dass die Erhebungspraxis gezeigt hat, dass eine Mehrheit der am Mobilfunkgerät kontaktierten Rezipienten einen späteren Termin vereinbart, um das Interview »in Ruhe« am Festnetz durchzuführen, ist dies ein recht guter Wert.

90 Siehe hierzu auch die entsprechenden Richtlinien des ADM: www.adm-ev.de/wp-content/uploads/2018/07/RL-Telefonbefragung.pdf (zuletzt aufgerufen am 28.12.2019).

nummern auf Wiedervorlage, bis es zu einem Kontakt kommt. Maximal kommt es bei jeder Telefonnummer allerdings zu insgesamt zehn Kontaktversuchen, wobei die wiederholten Kontaktversuche über einen Zufallsschlüssel auf verschiedene Werktag und Tageszeiten verteilt werden. Weiterhin wird den Rezipienten die Möglichkeit eröffnet, Termine zu vereinbaren und die Befragung zu einem späteren Zeitpunkt nach dem Erstkontakt durchzuführen. Von dieser Option machen rund 29 Prozent der Befragungsteilnehmer Gebrauch.

Schließlich wird im Zuge der Analyse und im Sinne der Repräsentativität eine *Anpassungsgewichtung* des Datensatzes vorgenommen, um eine noch bessere Anpassung an die deutsche Gesamtbevölkerung im Jahr 2013 bezüglich deren Alters-, Bildungs- und Geschlechtsstruktur zu erreichen. Die Grundlage dafür liefern die Angaben des statistischen Bundesamtes für die Alters- und Geschlechtsverteilung in der deutschen Bevölkerung sowie die im Mikrozensus erhobenen Daten zur Bildungsstruktur in Deutschland. Das zur Anwendung kommende Gewichtungsverfahren ist das sogenannte »iterative proportional fitting« (IPF) (vgl. etwa Terwey 2014: XIV ff.; Gummer et al. 2017: 9 f.; zuerst Deming/Stephan 1940). Gewichtungen dieser Art sind immer wieder Anlass für wissenschaftliche Diskussionen, da sie nicht völlig unproblematisch sind.⁹¹ Aufgrund der hohen Qualität der verwendeten Stichprobe sowie der Erhebungsarbeiten kann für die im Folgenden präsentierten Analysen allerdings festgehalten werden: Die Gewichtung verändert zwar die Daten der Einzelergebnisse und somit in kleineren Nuancen auch die Bedeutung und Effektintensität der einzelnen Modellkomponenten. An den grundsätzlichen Aussagen und der allgemeinen Richtung der Ergebnisse ändert die vorgenommene Gewichtung jedoch nichts. Mit oder ohne Gewichtung werden die Grundhypothesen dieser Arbeit auf Basis der erhobenen Daten also in gleicher Weise bestätigt.

91 Zum Themenkomplex Gewichtung und Anpassungsgewichte sowie damit einhergehenden potenziellen Problemen siehe etwa Hartmann (1990); Rothe (1990); Hartmann/Schimpl-Neimanns (1992); Rendtel/Pötter (1992); Gabler (2004); Gabler/Ganninger (2010).

7.3 Erhebungsinstrument

Wie bereits bei der Betrachtung persuasiver Kommunikation deutlich geworden ist, hat die Gestaltung des Fragenprogramms Einfluss auf die Ergebnisse einer Befragung (vgl. Zaller 1992; siehe Kapitel 4.2.2). Dies betrifft am Ende nicht nur das individuelle Antwortverhalten, sondern es kann auch übergreifende Auswirkungen haben – von der Abbruchrate über die Datenqualität bis hin zur Interpretierbarkeit der Ergebnisse. Umso wichtiger ist es deshalb in dieser Hinsicht, wichtige Grundprinzipien und Voraussetzungen für belastbare und professionelle empirische Sozial- und Marktforschung einzuhalten – vor allem in Bezug auf Fragebogenstruktur (Routing) und Fragenformulierung.⁹²

Bei der *Fragebogenstruktur* gilt es zunächst einmal ganz grundsätzlich zu beachten, dass vom Allgemeinen zum Konkreten, Komplexen, Individuellen vorgegangen werden sollte. Anhand von Abbildung 17 kann nachvollzogen werden, wie diese Prämisse für die besprochene Studie umgesetzt worden ist. So gliedert sich diese thematisch nach vier Hauptmodulen, wobei zunächst Einstellungen zur Politik im Allgemeinen und auf europäischem Level abgefragt werden, bevor sich der konkreten nationalen Ebene zugewandt wird. Erst dann werden individuelles Verhalten (z. B. Wahlverhalten) und individuelle Eigenschaften (v. a. Soziodemographie) abgefragt. Zweierlei maßgebliche Ziele werden mit diesem Vorge-

92 Leider kann in den vergangenen zwei Jahrzehnten beobachtet werden, dass derlei Grundlagen sowohl in Wirtschaft und Medien als auch in der Wissenschaft (in zunehmendem Maße) keine Anwendung finden. Das hat vermutlich mit den durch die Digitalisierung gestiegenen Möglichkeiten zu tun, Befragungen durchzuführen. Dennoch überrascht es, welche grundlegenden methodischen Schwächen zum Teil selbst Befragungen aufweisen, die von renommierten Zeitungen online gestellt werden, von Unternehmen zu Marktforschungszwecken entwickelt werden oder von Lehrstühlen verschiedenster Wissenschaftsrichtungen zur Verwendung kommen oder ›freigegeben‹ werden. Problematisch ist dies vor allem dann, wenn unternehmerische, wissenschaftliche oder gesellschaftliche und politische Entscheidungen auf der Basis derart generierter Erkenntnisse beeinflusst oder getroffen werden. Dringend geboten scheint also eine umfassende und lösungsorientierte Debatte bezüglich der zukünftigen Qualitätssicherung im Bereich Markt- und Sozialforschung und im Umgang mit der immer größeren Menge an Daten, die im digitalen Zeitalter von einer immer größeren Anzahl an (individuellen) Quellen produziert und veröffentlicht wird.

hen verfolgt: Zum einen gilt es, die Befragten langsam an das Thema heranzuführen und sie nicht gleich zu Beginn des Interviews mit allzu komplexen oder komplizierten Fragen zu konfrontieren. Dies hat der Erfahrung nach einen positiven Einfluss auf die Abbruchrate, auch weil zögerliche oder unsichere Rezipienten zu Beginn des Interviews oft das Selbstbewusstsein gewinnen, dass sie in der Lage sind, tatsächlich einen Betrag zu der jeweiligen Befragung zu leisten.

Zum anderen – was für die Qualität der Befragungsergebnisse noch entscheidender ist – soll der Einfluss der einzelnen Fragen und Themen aufeinander (z. B. Framing-Effekte) minimiert werden. Dies betrifft vor allem die Motivation der Befragten, ihr Antwortverhalten inhaltlich an zuvor gemachte Antworten anzupassen, um eine Konsistenz zwischen diesen herzustellen. Von einem gewissen Effekt von Fragen oder Themen auf nachgelagerte Fragen ist zwar stets auszugehen, aber im Falle von politischen Befragungen macht es doch einen Unterschied für die Aussagekraft und Interpretation der Ergebnisse, ob die Befragten zunächst nach ihrem allgemeinen politischen Interesse gefragt werden und dadurch anschließend motiviert sind, möglichst ausführlich die aktuelle politische und gesellschaftliche Lage im Zuge einer offenen Frage zu bewerten, oder ob zunächst nach ihrer Wahlentscheidung und anschließend etwa nach dem Image von Parteien gefragt wird. Zumindest erscheint im zweiten Fall die Wahrscheinlichkeit recht hoch, dass die Befragten ihre Antworten in der Tendenz proaktiv an ihre zuvor angegebene Wahlabsicht anpassen, um (weitgehende) Konsistenz in ihrem Antwortverhalten und ihrem Einstellungssystem zu erzeugen. Es ist also zu erwarten, dass die Partei, für die eine Wahlabsicht angegeben wird, in der Tendenz positiver bewertet wird, als dies der Fall wäre, wenn zunächst nach der Wahrnehmung und den Einstellungen bezüglich verschiedener Parteien gefragt würde und anschließend nach dem individuellen Verhalten der Befragten. Zumindest gilt es, das Risiko einer solchen Beeinflussung nach Möglichkeit zu vermeiden.



Abbildung 17: Grundlegende Fragebogenstruktur der Studie *Politik und Parteien in Europa und Deutschland*. Quelle: Eigene Darstellung

Was für die Grundstruktur des Fragenprogramms gilt, ist oft noch wichtiger für die einzelnen Module oder Themenblöcke einer Befragung und somit vor allem für den hier zentralen Fragenblock zu den politischen Images. Abbildung 18 illustriert das diesbezügliche Vorgehen hinsichtlich der Reihenfolge der einzelnen ›Image-Module‹ im Zuge der hier betrachteten Befragung. Da sich das Individuum grundsätzlich an seiner mentalen politischen ›Landkarte‹ und an deren affektiv-kognitiven sowie kurz- und langfristigen Dimension orientiert, wird das Partei-Selbst-Image, das annahmegemäß längerfristig besteht und den Wahrnehmungs- und Entscheidungsprozess als jeweilige, individuelle Basis quasi ›von hinten her‹ beeinflusst und mitsteuert, auch als letztes in diesem Fragenblock erhoben.

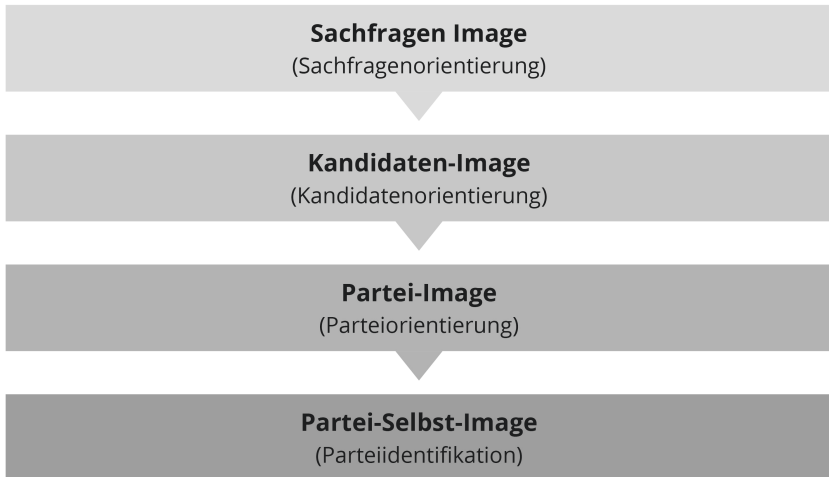


Abbildung 18: Struktur des Fragenmoduls zu politischen Images in der Studie *Politik und Parteien in Europa und Deutschland*. Quelle: Eigene Darstellung.

Viel zu groß erscheint die Gefahr, dass das Individuum, wenn sein Selbst-Bild zuerst abgefragt würde, alle folgenden, thematisch und objektbezogen verwandten Antworten in der Tendenz daran anpasst – um sich quasi selbst ›treu zu bleiben‹. Somit ergibt sich, dass die Images der beiden Objekte, die sich am häufigsten verändern – also Sachfragen und Kandidaten – zuerst abgefragt werden, bevor sich den Partei-Images zugewandt wird, die sich ja zum einen auf das beständigste Objekt der politischen Umwelt beziehen und zum anderen annahmegemäß kurzfristige sowie mittel- und längerfristige ›Einstellungen‹ und ›Gefühle‹ beinhalten.

Auch die Erhebung der einzelnen Aspekte des Partei-Images selbst findet vom Allgemeinen zum Spezifischen statt: So wird mit der Frage »Was fällt Ihnen spontan zur Partei XY ein?« zunächst darauf abgezielt zu erheben, welche Spontanassoziationen bei den Befragten ganz aktuell ›top of the head‹ sind, bevor mittels geschlossener Fragen die jeweiligen harten und weichen Partei-Image-Komponenten erhoben werden.

Bei der *Frageformulierung*⁹³ (für eine detaillierte Variablenübersicht siehe Anhang 1) ist allgemein zu beachten, dass die Fragen für alle Befragten verständlich und nachvollziehbar sein müssen. Deshalb sind etwa unbekannte, selten verwendete, abstrakte, mehrdeutige und ungenaue Begriffe in den Fragetexten zu vermeiden, es sind keine unpräzisen und relativen Bezeichnungen oder komplexe Satzstrukturen zu verwenden, und auch hypothetische Fragen, doppelte oder mehrdimensionale Stimuli sowie Negationen oder gar doppelte Verneinungen sind zu vermeiden (vgl. Lenzner/Menold 2015: 1 ff.).

Nr.	Harte Partei-Image-Komponenten	Nr.	Weiche Partei-Image-Komponenten
1	Die Arbeitslosigkeit in Deutschland bekämpfen	12	... ist sympathisch
2	Die Wirtschaft in Deutschland fördern	13	... ist modern
3	Die Staatsschulden abbauen	14	... ist zukunftsorientiert
4	Das Bildungssystem zukunftsfähig machen	15	... ist mit den Problemen der Menschen vertraut
5	Die Rahmenbedingungen für Familiengründung verbessern	16	... ist bürgernah
6	Für eine starke Stellung Deutschlands in der Welt sorgen	17	... ist unbestechlich
7	Für soziale Gerechtigkeit in Deutschland sorgen	18	... ist kompetent
8	Die Energiewende meistern	19	... hat den Mut, schwierige Entscheidungen zu treffen
9	Die europäische Krise überwinden	20	... ist glaubwürdig
10	Für innere Sicherheit sorgen	21	... ist traditionsbewusst
11	Ausländer in die Gesellschaft einbinden	22	... spricht mit einer Stimme

Tabelle 2: Übersicht der abgefragten harten und weichen Partei-Image-Komponenten in der Studie *Politik und Parteien in Europa und Deutschland*

93 Zu diesem Themenfeld siehe etwa Cannel et al. (1977), Schuman/Presser (1981), Foddy (1993), Tourangeau et al. (2000), Fowler (2001), Couper et al. (2004), Porst (2008), Faulbaum et al. (2009), Lenzner et al. (2010), Lenzner et al. (2015), Lenzner/Menold (2015).

So wird etwa bei der Erhebung der harten Partei-Image-Komponenten nicht nach der Kompetenz einer Partei gefragt, »eine gute Integrationspolitik zu machen« oder »das Staatsdefizit zu senken«. Vielmehr werden diese Image-Dimensionen mit den Items »Ausländer in der Gesellschaft einbinden« und »die Staatsschulden abbauen« besetzt. Auch wird darauf geachtet, dass Partei-Image-Komponenten stets einzeln und getrennt voneinander erhoben werden. Multidimensionale Aussagen wie beispielsweise »die Arbeitslosigkeit zu bekämpfen und für gerechte Löhne einzustehen« oder »ist sympathisch und bürgernah«, die im Nachhinein eine sinnvolle und eindeutige Interpretation unmöglich machen, werden dadurch vermieden. Schließlich gilt es um der besseren Interpretierbarkeit der Ergebnisse willen, Wertungen wie etwa »die Partei XY ist *sehr* traditionsbewusst« zu unterlassen, sondern die Aussagen vielmehr neutral zu halten, damit die Befragten die entsprechende Bewertung ausschließlich über die jeweilige Skala vornehmen.

Wie Tabelle 2 zeigt, werden so insgesamt jeweils elf harte und elf weiche Partei-Image-Komponenten pro Partei erhoben. Damit wird versucht, das Partei-Image über ein möglichst breites Spektrum an wichtigen inhaltlichen Dimensionen zu erheben.⁹⁴ Klar muss aber auch sein, dass im Rahmen einer Befragung nicht alle theoretisch denkbaren Dimensionen abgefragt werden können. Dies würde sowohl die Befragten als auch die Interviewer überfordern. De facto ist die hier erhobene Anzahl an Partei-Image-Komponenten bereits recht hoch. Denn obwohl darauf verzichtet wird, das Partei-Image für alle im Bundestag vertretenen Parteien zu erheben, um sich stattdessen auf das Image der beiden (ehemaligen) Volksparteien CDU⁹⁵ und SPD zu fokussieren, bedeutet dies für jeden Befrag-

94 Die Einschätzung der Wichtigkeit speist sich aus langjähriger Erfahrung mit politischen Umfragen und orientiert sich maßgeblich an Ergebnissen anderer Befragungen (insbesondere solcher mit offenen Fragen) sowie der dort verwendeten Dimensionen, wie sie etwa auch bei der Erhebung von Kandidaten-Profilen und -Images Anwendung finden.

95 Da es sich um eine bundesweite Befragung handelt, ist der Hinweis wichtig, dass auch in Bayern das Image der CDU abgefragt wird und nicht das der CSU. Dies geschieht auf Basis der Annahme, dass es sich bei CDU und CSU um zwei von der Bevölkerung als verschieden wahrgenommen Parteien handelt. Obwohl die Bayern die CDU nicht wählen können, werden sie also dennoch ein inneres Vorstellungsbild von ihr besitzen, und umgekehrt gilt dies auch für die CSU und die Wähler auf dem Bundesgebiet außer-

ten immer noch, dass er insgesamt 44 Partei-Image-Komponenten zu bewerten hat. Hinzu kommen dann noch die Einschätzung der Wichtigkeit der einzelnen weichen Partei-Image-Komponenten sowie die ebenfalls erhobenen Images der beiden Spitzenkandidaten Angela Merkel und Peer Steinbrück. Bei dieser Menge an erhobenen Items liegt es nahe, auch seitens der zur Bewertung verwendeten Skalen die kognitive Beanspruchung so gering als möglich zu halten, weshalb zur Erhebung der Partei- und Kandidaten-Image-Komponenten jeweils eine vierstufige Likert-Skala mit den Ausprägungen »voll und ganz«, »eher«, »eher nicht« und »überhaupt nicht« gewählt wird. Da bereits vor Beginn der Erhebungsarbeiten feststeht, dass für die multivariaten Analysen das Verfahren der logistischen Regression zur Anwendung kommt, im Zuge derer die unabhängigen Variablen dichotomisiert werden, erscheint diese Skala als ausreichend differenziert für das Erkenntnisinteresse dieser Analyse.

7.4 Analyseinstrumentarium

Im Geiste einer Partei-Image-Grundlagenforschung wird im Folgenden neben der Interpretation von Häufigkeitsverteilungen auch die Auswertung offener Fragen in die Analyse mit einbezogen. Neben der gängigen offenen Frage nach dem aktuell wichtigsten politischen Problem in Deutschland sind dies die erwähnten Spontanassoziationen mit SPD und CDU. Offene Fragen werden dabei zum einen auf Basis einer vom Autor vorgenommenen Kategorisierung in die Analysen einbezogen, wodurch deren Ergebnisse quantifizierbar werden. Zum anderen wird aber im Zuge der

halb Bayerns. Vor diesem Hintergrund wäre es theoretisch und methodisch fragwürdig, für die Analysen etwa ein CDU/CSU- oder Union-Partei-Image durch Zusammenfassen der beiden Partei-Images von CDU und CSU zu bilden. Daher gilt für die folgenden Analysen: Werden lediglich Häufigkeiten betrachtet, basieren diese Ergebnisse auf den Antworten aller Befragten – einschließlich derjenigen aus Bayern. Sämtliche Analysen zur Erklärung von Wahlverhalten und diesbezügliche logistische Regressionsmodelle arbeiten bei der CDU ausschließlich mit den Antworten der Befragten, die diese Partei auch wählen können – also jener, die in einem anderen Bundesland als Bayern stimmberechtigt sind. Wegen zu niedriger Fallzahlen ist ein umgekehrtes Vorgehen für die CSU auf Basis des hier verwendeten Datensatzes nicht möglich.

Ergebnisinterpretation auch auf die Informationsmehrwert liefernden Antworten der Befragten im originalen Wortlaut zurückgegriffen.

Daneben kommt vor allem das strukturprüfende Verfahren der *logistischen Regression* zur Anwendung. Da es sich um ein heute gängiges statistisches Verfahren handelt,⁹⁶ seien hier lediglich dessen Besonderheiten, vor allem im Unterschied zur noch häufiger zur Anwendung kommenden linearen Regression, kurz erläutert: Die logistische Regression kommt zum Einsatz bei der Analyse von sogenannten 0/1-Ereignissen (Komplementäreignisse) – also, wenn es um die Frage geht, ob ein bestimmtes Ereignis eintritt oder nicht, im Folgenden also um die Frage »Wird eine bestimmte Partei gewählt oder nicht?«. Bei der abhängigen Variable handelt es sich also um eine dichotome, sogenannte »Dummy-Variable«. Deshalb können auch keine unmittelbaren je-desto-Hypothesen zwischen unabhängigen Variablen und abhängiger Variable formuliert und getestet werden. Vielmehr geht es um die Ableitung einer Eintrittswahrscheinlichkeit für das empirisch beobachtete Ereignis »Wahlabsicht für eine Partei«. Anders als bei der linearen Regression werden also keine je-desto-Hypothesen unmittelbar zwischen den unabhängigen Variablen und der abhängigen Variable formuliert, sondern zwischen den unabhängigen Variablen und der Eintrittswahrscheinlichkeit für das Ereignis $y = 1$. Im Fall der Partei-Images könnte man insofern zum Beispiel allgemein formulieren: »Je besser das wahrgenommene Image einer Partei, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass diese Partei gewählt wird, oder dass die Absicht besteht, sie zu wählen.«

Anhand dieses Beispiels lässt sich bereits erahnen, dass die inhaltliche Interpretation der errechneten *Regressionskoeffizienten* schwieriger ist als bei der linearen Regression. Da die unabhängigen Variablen den Exponenten der e-Funktion (natürliche Exponentialfunktion) bestimmen, nehmen sie zum einen nur *indirekt* (über die Wahrscheinlichkeitsberechnung) und zum anderen *in nicht-linearer Form* (durch die unterstellte logistische Funktion) Einfluss auf die Bestimmung der Eintrittswahrscheinlichkeit für ein bestimmtes Ereignis. Daraus folgt, dass die Regres-

96 Zur logistischen Regression und den in den folgenden Absätzen diskutierten Punkten siehe im Detail etwa Fromm (2005); Backhaus et al. (2006: Kap. 7).

sionskoeffizienten untereinander nicht vergleichbar sind und eben auch eine (lineare) Interpretation der Schätzergebnisse nicht möglich ist.

Der eingeschränkten Interpretierbarkeit der Regressionskoeffizienten⁹⁷ kann durch Rückgriff auf die sogenannten *Effektkoeffizienten* $\text{Exp}(B)$ begegnet werden. Es steht dann nicht die Eintrittswahrscheinlichkeit selbst im Mittelpunkt des Interesses, sondern es wird ihr Verhältnis zur Gegenwahrscheinlichkeit $P(y=0)$ oder $1-P(y=1)$ betrachtet. Dieses Wahrscheinlichkeitsverhältnis spiegelt die Chance (odd) wider, das Ereignis $y=1$ anstatt des Ereignisses $y=0$ zu erhalten. In einem zweiten Schritt werden die Odds dann logarithmiert (Logits). Sie stellen eine Linearkombination der unabhängigen Variablen dar und erlauben damit eine Interpretation analog zur linearen Regressionsanalyse. Außerdem ist der Wertebereich der Logits auf das Intervall $(-\infty; +\infty)$ ausgedehnt, da der *Logarithmus naturalis* für Werte zwischen 0 und 1 negativ wird. Neben Trendaussagen über die Regressionskoeffizienten kann nun über die erwähnten Effektkoeffizienten auch eine Aussage über die Höhe der Einflussstärke der unabhängigen Variablen gemacht werden, also darüber, wie stark sie das Chancenverhältnis zugunsten des Eintretens des Ereignisses beeinflussen: Erhöht sich die unabhängige Variable um eine Einheit, so verändert sich das Chancenverhältnis bezüglich des Ereignisses $y=1$ um den Faktor des Effektkoeffizienten. Dabei ist zu beachten, dass diese Chance für $\text{Exp}(B) < 1$ sinkt, für $\text{Exp}(B) = 1$ gleich bleibt und für $\text{Exp}(B) > 1$ ansteigt.

Hinsichtlich der Bestimmung der *Modellgüte* (Varianzaufklärungspotenzial) werden im Folgenden die Pseudo-R-Statistiken (Bestimmtheitsmaße) Cox & Snell- R^2 sowie Nagelkerke- R^2 beide zu Vergleichszwecken ausgegeben. Da letzteres Maß den kompletten Wertebereich $[0; 1]$ abdeckt – also bei optimaler Modellanpassung den Wert »1« erreichen kann⁹⁸ –, wird dieses für die Interpretation der Ergebnisse präferiert. Bezüglich des sogenannten »Gesamtfit« des Regressionsmodells ist neben

97 Über diese kann verlässlich letztlich nur die Richtung des Einflusses einer unabhängigen Variable bestimmt werden, wobei gilt: (1) Negatives Vorzeichen = mit zunehmendem Wert der unabhängigen Variable nimmt die Eintrittswahrscheinlichkeit $P(y=1)$ ab; (2) positives Vorzeichen = mit zunehmendem Wert der unabhängigen Variable nimmt die Eintrittswahrscheinlichkeit $P(y=1)$ zu.

98 Der Wertebereich von Cox & Snell- R^2 ist $[0; 0,75]$.

der Frage, wie viel Varianz durch dieses erklärt wird, von Interesse, welchen Effekt einzelne Beobachtungen auf die Gesamtgüte des Modells ausüben. Eine schlechte Modellanpassung kann in dieser Hinsicht dann vorliegen, wenn eine Anzahl von Fällen identifiziert wird, die den vom Modell beschriebenen Zusammenhang nicht aufweisen und die durch ihre besondere Variablenausprägung das Ergebnis deutlich verzerren. Über eine sogenannte *Ausreißer Diagnostik*,⁹⁹ wie sie für die verschiedenen Modelle für CDU und SPD durchgeführt wird (siehe Anhang 4), können derlei Fälle identifiziert werden. Würde eine große Zahl von Ausreißern – also von ›untypischen Fällen‹ – gefunden und würden hohe Residuen festgestellt, so würde dies auf eine schlechte Modellspezifikation hinweisen. Es müsste dann davon ausgegangen werden, dass wichtige Einflussgrößen bei der Modellspezifikation unberücksichtigt geblieben sind und das Modell entsprechend erweitert werden muss. Wie etwa für die SPD (siehe Anhang 2)¹⁰⁰ deutlich wird, kann in dieser Hinsicht aber Entwarnung gegeben und von einem insgesamt sehr guten Gesamtfit der hier gerechneten logistischen Regressionsmodelle ausgegangen werden. Zum einen zeigt sich, dass für das multivariate Gesamtmodell der SPD bei Gesamt N = 1.134 nur 17 Fälle (siehe Anhang 2) auffälligen Charakters identifiziert werden. Zum anderen werden für das (rezipierte) sozialpsychologische Standardmodell – also das Modell ohne Berücksichtigung der Partei-Image-Komponenten – 23 solcher Fälle identifiziert. Wenn man so will, könnte man also sogar sagen, dass aus der Perspektive der Ausreißer Diagnostik die Hinzunahme der Partei-Image-Komponenten zu einer Verbesserung der Modellspezifikation führt. Unter dem Strich und da das zum Vergleich stehende (rezipierte) sozialpsychologische Standardmodell in der Wahl- und Kommunikationsforschung das wohl am häufigsten verwendete und getestete Modell ist, kann festgehalten werden, dass das

99 Dabei werden die Residuen einer Gewichtung unterzogen – sogenannte standardisierte Residuen (Zresid) oder auch *Pearson-Residuen* genannt.

100 Für die CDU-Modelle ergeben sich ganz ähnliche Ergebnisse.

hier gerechnete multivariate Gesamtmodell einen sehr zufriedenstellenden Gesamtfit aufweist.¹⁰¹

Abschließend bleibt noch auf die *Beziehung der unabhängigen Variablen* untereinander einzugehen. Hier ist für die Aussagekraft und Interpretation der folgenden Regressionsmodelle vor allem von Bedeutung, wie stark die unabhängigen Variablen des Modells untereinander korrelieren. Ist die Korrelation zwischen zwei oder mehreren erklärenden Variablen sehr groß, hat dies negativen Einfluss auf die Genauigkeit der Schätzung der Regressionskoeffizienten und macht eine eindeutige Modellinterpretation unmöglich. Man spricht in einem solchen Fall vom Phänomen der *Multikollinearität* (vgl. etwa Farrar/Glauber 1967; Gunst 1983; Grapentine 1997; Schneider 2007). Diese drückt sich im Zuge einer ›Überschätzung‹ des Einflusses der einzelnen abhängigen Variablen vor allem auch in einer quasi künstlichen Erhöhung der Varianzaufklärung aus, das heißt in einem Wert von Nagelkerke- R^2 , der in seiner Höhe allerdings zu einem erheblichen Anteil einzig durch die starke Korrelation der unabhängigen Variablen untereinander zustande kommt. Für das im Anschluss getestete Partei-Image-Modell zur Erklärung von Wahlverhalten ist die Korrelation zwischen den einzelnen unabhängigen Variablen insofern aus zweierlei Perspektive von Interesse: *Erstens* setzt sich das Partei-Image annahmegemäß aus verschiedenen harten und weichen Partei-Image-Komponenten verschiedener inhaltlicher Dimensionen zusammen. Verbinden sich diese einzelnen Komponenten schlussendlich zu ein und demselben individuellen ›inneren Vorstellungsbild‹ über eine Partei, sollte eine gewisse Korrelation zwischen ihnen bestehen. Die Sinnhaftigkeit dieser Annahme wird noch einmal verdeutlicht, wenn man sich vergegenwärtigt, dass während einer Befragung am Telefon meist nur bestehende ›Erwägungen‹ erhoben werden können, also keine über kognitive Aktivität gesteuerten Wahrnehmungen in Echtzeit. Wenn der Befragte also gebeten wird, eine der oben erwähnten Partei-Image-Komponenten auf der gegebenen Vier-Punkte-Skala zu bewerten, so greift er dafür auf eine bestehende ›Partei-Image-Komponenten-Erwägung‹ zurück, die sich aus zuvor emp-

101 Da es keine ›goldene Regel‹ beim Umgang mit Ausreißern gibt, wird sich aufgrund dieser doch unproblematischen Ergebnisse dazu entschlossen, keine weiteren Maßnahmen bezüglich der sehr wenigen Ausreißer Fälle zu unternehmen.

fangenen (*received*), angenommenen (*accepted*) und in Mustern abgelegten (*sampled*) Informationen zusammensetzt. Dies heißt jedoch nicht, dass auf der Individualebene nicht auch Widersprüche zwischen den einzelnen Erwägungen bestehen können. Wenn die unabhängigen Variablen unter dem Strich ein und dasselbe, bereits vom Individuum »verinnerlichte« Konzept messen, sollten sie dennoch eine gewisse Korrelation untereinander aufweisen. *Zweitens* sollten die einzelnen Partei-Image-Komponenten, wie gesagt, auch keine zu großen Korrelationen untereinander aufweisen, da dies ein Hinweis darauf wäre, dass verschiedene unabhängige Variablen dieselbe inhaltliche Dimension messen,¹⁰² was zu besagter Multikollinearität führen würde und womit diese Variablen von der Analyse auszuschließen wären. Was für die Partei-Image-Komponenten untereinander gilt, ergibt sich annahmegemäß auch für ihre Beziehung zu den anderen Hauptmodellbestandteilen Partei-Selbst-Image, Kandidaten-Image und Sachfragen-Image. Wird etwa angenommen, dass das Partei-Selbst-Image und die anderen Modellbestandteile Einfluss auf das Partei-Image haben oder – wie etwa bei den Kandidaten zu vermuten – einen Teil des Partei-Images verkörpern, sollten zwischen diesen Bestandteilen gewisse Korrelationen bestehen, die allerdings nicht so groß sind, dass man davon ausgehen kann, dass sie dieselben inhaltlichen Dimensionen widerspiegeln oder dieselben theoretischen Konzepte messen.

Insgesamt sind die Ergebnisse der Analyse der bivariaten Korrelationen nach Pearson (vgl. Pearson 1895; Rogers/Nicewander 1988; Brosius 2008: Kap. 22) zwischen den unabhängigen Variablen des hier gerechneten multivariaten Gesamtmodells als zufriedenstellend einzustufen, denn beide obigen Bedingungen werden erfüllt (siehe Anhang 3): *Erstens* besteht sowohl für die SPD als auch für die CDU grundsätzlich fast zwischen allen unabhängigen Variablen eine signifikante Korrelation. Nur sehr vereinzelt gibt es bei dieser doch großen Zahl von einbezogenen Variablen keine signifikanten bivariaten Korrelationen. Das gilt für das CDU-Modell zwischen der Partei-Image-Komponente »ist traditionsbewusst« und dem

102 Denkbar ist auch, dass die betreffenden Variablen durch eine dritte Variable so beeinflusst werden, dass sie in die gleiche oder in die entgegengesetzte Richtung zeigen, ohne dass ein direkter Zusammenhang zwischen diesen Variablen besteht, sodass der Zusammenhang also nur über die dritte Variable zustande kommt.

Kandidaten-Image sowie den Partei-Image-Komponenten »Bildung fördern«, »Ausländer in die Gesellschaft integrieren« und »ist modern«; den Partei-Image-Komponenten »Ausländer in die Gesellschaft integrieren« und »Wirtschaft fördern«; und schließlich dem Partei-Selbst-Image und der Partei-Image-Komponenten »spricht mit einer Stimme«. Und es gilt für das SPD-Modell zwischen der Partei-Image-Komponente »ist traditionsbewusst« und dem Kandidaten-Image sowie der Partei-Image-Komponente »ist modern« sowie zwischen den Partei-Image-Komponenten »Ausländer in die Gesellschaft integrieren« und »spricht mit einer Stimme«.¹⁰³ Zweitens lassen sich für die Modelle beider Parteien keine auffällig starken Korrelationen zwischen den einzelnen Modellbestandteilen diagnostizieren. Problematisch im Sinne von Multikollinearität wären starke oder sehr starke Korrelationen von (deutlich) über 0,6 (vgl. Stocker/Steinke 2016: Kap. 7, 11; für eine Orientierungshilfe zur Interpretation von Korrelationen außerdem Brosius 2008: 509). De facto können für die hier verwendeten Variablen jedoch meist sehr schwache (unter 0,2) und schwache (unter 0,4), in einigen Fällen auch mittlere (unter 0,6) Korrelationen beobachtet werden (siehe Anhang 3). Auffällig ist zudem, dass Korrelationen mit mittlerer Stärke vor allem auch dort auftreten, wo es inhaltlich in besonderer Weise Sinn ergibt. So ist etwa nachvollziehbar, dass ein Individuum, das eine Partei als kompetent oder sympathisch einstuft, diese auch für glaubwürdig hält oder dass die Dimension »soziale Gerechtigkeit« bei der SPD in verstärktem Maße mit den Partei-Image-Komponenten »Familien fördern«, »Bildung fördern« sowie »Arbeitslosigkeit bekämpfen« zusammenhängt. Hier zeigt sich bereits der besondere Mehrwert, der sich bezüglich der inhaltlichen Interpretation durch die Integration des Modellbestandteils Partei-Image ergibt. Dieser wird in den folgenden Analysen noch deutlicher zutage treten.

103 Hier deutet sich bereits eine Sonderrolle der Dimension »traditionsbewusst« an, was in der folgenden Analyse wieder aufgegriffen wird.

8. Die politische Lage vor und nach der Bundestagswahl 2013

Als Grundlage für die Interpretation der in den folgenden Kapiteln präsentierten Ergebnisse wird in diesem Abschnitt die politische Lage rund um die Bundestagswahl 2013 sowie während der ihr vorangegangenen Legislaturperiode thematisiert. Da im Zentrum der folgenden Analysen die SPD und die CDU sowie deren Partei-Images stehen, fokussiert diese Betrachtung maßgeblich auf die Situation der SPD und der Unionsparteien – vor, während und nach der genannten Wahl.

Mit Blick auf die nackten Zahlen ist diese Wahl in der Retrospektive eine recht eindeutige Angelegenheit – sowohl hinsichtlich des Wahlsiegers als auch bezüglich der aus ihr hervorgehenden Zusammensetzung des Deutschen Bundestages –, und das obwohl es laut repräsentativen Meinungsumfragen im Vorfeld der Wahl nicht abwegig war, »erstmal seit den fünfziger Jahren einen Bundestag mit sieben Parteien und sechs Fraktionen zu erwarten« (Schoen/Weßels 2016: 3). Stattdessen finden sich mit CDU/CSU, SPD, Grünen und der Linken zum ersten Mal seit 1990 nur vier Fraktionen im Deutschen Bundestag wieder. Während FDP und AfD, an der Fünf-Prozent-Hürde scheiternd, nicht ins Parlament einziehen, gehen die Unionsparteien mit einem Gesamtergebnis von 41,5 Prozent der Zweitstimmen als klare Sieger aus der Wahl hervor.

Auch in der Langfristperspektive fördert diese Wahl recht klare Trends für den Wettbewerb der beiden ›Volksparteien‹ hervor, wie Abbildung 19 verdeutlicht. Während sich die Union seit 1998 bei Bundestagswahlen im Bereich der 35-Prozent-Marke eingependelt zu haben schien, schafft das Bündnis aus CDU und CSU 2013 erstmals wieder den Sprung über die 40-Prozent-Marke. Dies kann zu diesem Zeitpunkt durchaus als eine »Rückkehr zu alter Stärke« (Hilmer/Merz 2014: 175) interpretiert werden, insbesondere auch deshalb, weil für die Union mit diesem Ergebnis und wegen des Scheiterns von FDP und AfD mit insgesamt 311 von 631 Parlamentssitzen eine absolute Mehrheit der Sitze im Deutschen Bundestag in greifbare Nähe kommt (vgl. Der Bundeswahlleiter 2018).

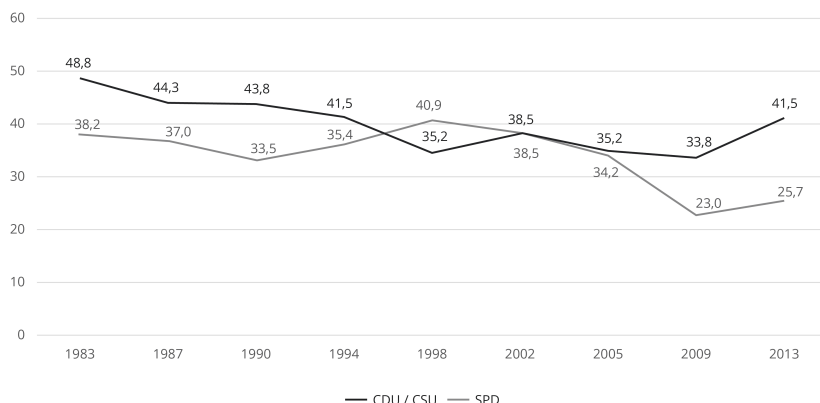


Abbildung 19: Bundestagswahlergebnisse der CDU/CSU und SPD 1983–2013 – Zweitstimmen in Prozent. Quelle: Eigene Darstellung nach Der Bundeswahlleiter 2018.

Die SPD bestätigt bei der Wahl 2013 hingegen einen bereits länger andauernden Negativtrend. Dass sie es über die 40-Prozent-Marke geschafft hat, liegt schon 15 Jahre zurück, und die Partei muss bei Bundestagswahlen seitdem immer weiter sinkende Zustimmungswerte hinnehmen. Dabei stellen zum Zeitpunkt der Wahl von 2013 die Bundestagswahlen im Jahr 2009 den bisherigen Tiefpunkt für die Partei dar. Mit 23,0 Prozent erreicht sie damals den niedrigsten Wert, den die Sozialdemokratie in der Geschichte der Bundesrepublik jemals verbuchen muss (vgl. Der Bundeswahlleiter 2018: 16 ff.). Der Stimmenanteil der SPD steigt bei der Bundestagswahl 2013 mit 25,7 Prozent im Vergleich zu 2009 also wieder leicht an. Ein Grund zu Jubel und Entspannung ist dies für die Sozialdemokratie allerdings nicht. Zum einen ist auch dieses Wahlergebnis immer noch das zweitschlechteste seit 1953 (vgl. Bundeswahlleiter 2018: 16 ff.) und damit eine Bestätigung dafür, dass der Misserfolg von 2009 nicht als ein bloßer Ausrutscher zu werten ist. Schließlich bleibt die SPD auch 2013 deutlich unter der 30-Prozent-Marke und kann somit keinen wirklichen Stimmungsumschwung erzielen. Zum anderen können die Unionsparteien ihren Vorsprung gegenüber den Sozialdemokraten im Vergleich zur Bundestagswahl von 2009 sogar noch einmal deutlich um ganze 5 Prozentpunkte auf insgesamt 15,8 Prozent ausbauen.

Eine Wahlperiode im Krisenmodus

So deutlich, wie sich dieses Wahlergebnis insbesondere aus Sicht der Union auf den ersten Blick liest, war es jedoch nicht unbedingt zu erwarten. Ein Rückblick auf die Geschichte der 17. Legislaturperiode des Bundestages veranschaulicht dies (für einen umfassenden Überblick siehe Hilmer/Merz 2014: 177 ff.). Zunächst wäre da das Funktionieren – oder eher Nicht-Funktionieren – der Koalition zwischen Union und FDP zu nennen. Diese Koalition legt zwar nach der Bundestagswahl von 2009 mit viel Elan und vor allem großer Geschwindigkeit einen umfassenden, über 100-seitigen Koalitionsvertrag vor, der nach nur drei Verhandlungswochen unterzeichnet wird (vgl. Hilmer/Merz 2014: 178). Doch der anfängliche Schwung kommt bald zum Erliegen, und schnell ist die Rede von einem Fehlstart der schwarz-gelben Koalition (vgl. Saalfeld 2010: 200). Auch in der Folge gewinnt das Binnenverhältnis der Koalition kaum an Stabilität zurück, insbesondere weil CSU und FDP sich im steuer- und gesundheitspolitischen Bereich einen teils auch in der Wortwahl heftigen Schlagabtausch liefern (vgl. Schucht 2010).

Weiterhin sieht sich die Union und vor allem Bundeskanzlerin Angela Merkel ab 2010 mit einer ganzen Reihe von »personaltechnischen Herausforderungen« konfrontiert, die wiederholt auch eine Kabinettsumbildung notwendig machen. »Eine erste Umbesetzung im Kabinett war schon nach sechs Wochen nötig, als dem vom Verteidigungs- in das Arbeitsministerium gewechselten Franz Josef Jung die Kunduz-Affäre [...] zum Verhängnis wurde [...]« (Hilmer/Merz 2014: 179). Es folgen die Rücktritte und Entlassungen von weiteren Ministern (Westerwelle und zu Guttenberg, beide 2011), und mit Annette Schavan muss 2013 schließlich selbst eine langjährige Vertraute und Weggefährtin der Bundeskanzlerin ihren Posten räumen (ebd.). Hinzu kommen die Rücktritte »der von ihr ›ausgesuchten‹ Bundespräsidenten Horst Köhler (2010) und Christian Wulff (2012)« (Decker 2017).

Schließlich wären da noch die zwei »Mega-Krisen-Themen« dieser Regierungsperiode: Atomausstieg und Euro- oder besser Schuldenkrise. Bereits zuvor immer schwelend, spitzt sich Letztere ab 2011 immer mehr zu. Insbesondere die sogenannten »Griechenlandhilfen«, bei denen Deutschland die Position des größten Geldgebers innerhalb der Eurogruppe ein-

nimmt (vgl. Otto/Köhler 2016: 5), bringen negative Berichterstattung (vgl. Bertram 2010) und führen gar zu öffentlichen Protesten, nicht nur in Griechenland (vgl. FAZ 2010). So sehr sich die Eurokrise über einen längeren Zeitraum ankündigt und zuspitzt, so plötzlich kommt der Ausstieg aus der Atomenergie im Zuge der Reaktorkatastrophe von Fukushima. Dabei hatte die schwarz-gelbe Koalition noch 2010 eine Verlängerung der Laufzeiten deutscher Kernkraftwerke beschlossen. Mit ihrem Ausruf der ›Energiewende‹ überrascht Merkel dabei nicht nur ihre Gegner und Anhänger gleichermaßen, sondern auch die deutsche Wirtschaft. Doch obwohl die Mehrheit der Bevölkerung die Energiewende befürwortet, kann dieser Schritt ein anschließendes Debakel für die CDU bei den Landtagswahlen von 2011 in Baden-Württemberg nicht verhindern (vgl. Hilmer/Merz 2014: 181). Und so steht zumindest zu diesem Zeitpunkt das Szenario im Raum, dass diese Landtagswahl zu einem Vorbild für die zwei Jahre später stattfindende Bundestagswahl wird.

Insgesamt kann man also überrascht feststellen, dass sich die Unionsparteien und insbesondere die Bundeskanzlerin in dieser Legislaturperiode von Beginn an in einem dauerhaften ›Krisenmodus‹ befinden, sie aber trotzdem einen sehr deutlichen und, wie es scheint, kaum angefochtenen Wahlsieg davontragen – oder wie Kallinich und Schulz in der Zusammenschau rückblickend fragen:

Wie kommt es, dass am Ende von ›Schwarz-Gelb‹ Merkels Image als rettende ›Krisenmanagerin‹ [...] gefestigt erscheint und sie sich am Ende der Legislaturperiode damit rühmt, die ›erfolgreichste Regierung seit der Wiedervereinigung‹ geführt zu haben? Wie hat es die ›Kanzlerpräsidentin‹ [...] geschafft, trotz einer turbulenten Regierungsperiode die Wähler davon zu überzeugen, dass Sicherheit, Verlässlichkeit und Stabilität ausschließlich mit ihr zu haben seien? (2015: 432)

Die Stärke der Union – die Schwäche der SPD?

Beobachter der Bundestagswahl von 2013 machen vor allem vier zentrale Punkte für diesen Befund verantwortlich (vgl. etwa Decker 2017): *Erstens* ist das über allem stehende und dauerhaft beherrschende Thema der Legislaturperiode die Finanz-, Währungs- und Schuldenkrise im Euroraum.

Und nicht nur kann Merkel in dieser Situation vollen Nutzen aus ihrem ›Kanzlerinnenbonus‹ ziehen, wodurch sie entsprechende Aufmerksamkeit als erfolgreiche und kompetente transeuropäische Krisenmanagerin seitens Medien und Öffentlichkeit erfährt, sondern die Opposition aus SPD und Grünen kann die beschlossene ›Rettungspolitik‹ im Wahlkampf schlecht attackieren, hatte sie diese doch in weiten Teilen mitgetragen (vgl. Decker 2017). *Zweitens* gelingt es der Union, auch das zweite große Thema ›Atomausstieg‹ für sich zu entscheiden. Wenn man so will, setzt Merkel auch hier den gesellschaftlichen Modernisierungskurs ihrer Partei konsequent fort, bewegt sich thematisch – oder zumindest rhetorisch – weiter in Richtung der SPD, aber vor allem auch der Grünen, und münzt damit »die Reaktorkatastrophe im japanischen Fukushima [...] in einen innenpolitischen Vorteil« um (Decker 2017). Zu diesem Ergebnis kommt man zumindest für die Bundesebene bei einer langfristigen Betrachtung der Effekte des Atomausstiegs und der Einleitung der Energiewende (vgl. Hilmer/Merz 2017: 181). *Drittens* bleiben die vielen Personalrochaden für die CDU ohne große Folgen, und vor allem bleiben auch die Probleme innerhalb der schwarz-gelben Koalition nicht an ihr »hängen«, sondern vielmehr »lasteten Wählerschaft und Öffentlichkeit [diese] ausschließlich der FDP an« (Decker 2017). *Viertens* kann die SPD sich aus ihrer schwierigen strategischen Ausgangssituation nicht befreien und steht am Ende im Gegensatz zur Union – die sich in der komfortablen Situation wiederfindet, gleich drei Koalitionsoptionen zu haben – ohne wirkliche Machtoption da, für die sie aktiv kämpfen kann,¹⁰⁴ und das al-

104 So halten Tils und Raschke fest: »Zu Rot-Grün gab es für die SPD keine vernünftige Alternative, auch als sie demoskopisch nicht mehr plausibel wirkte. Die Sozialdemokraten können eine Große Koalition vor der Wahl nicht fordern und gleichzeitig ohne Machtoption nicht gewinnen. Bei einer Grundstimmung ›sorgenvoller Zufriedenheit‹ musste die SPD den Sorgenanteil verstärken, ohne als Miesmacher und Stimmungstörer zu erscheinen. Als stärkste Oppositionspartei brauchte sie eine Angriffsstrategie, auch wenn sie drohte, damit ins Leere zu laufen« (2013). Mit »sorgenvoller Zufriedenheit« ist eine solide Lage am Arbeitsmarkt und in der Wirtschaft bei gleichzeitiger Euro- und Schuldenkrise gemeint. Wie Niedermayer ausführt, zielte der Unionswahlkampf ganz bewusst darauf, diese Stimmung zu forcieren: »Die Union [...] richtete ihren Wahlkampf auf der Grundlage guter objektiver Wirtschaftsdaten und hoher subjektiver Zufriedenheit der Bevölkerung mit der eignen ökonomischen Situation auf ihren Marken-

les, obwohl sich die SPD vor Beginn des Bundestagswahlkampfes 2013 durchaus Hoffnungen machen kann. Zum einen gelingt es dem neuen Parteivorsitzenden Sigmar Gabriel im Zuge des SPD-Parteitags im November 2009, »seine Partei moralisch wieder aufzubauen und sie gemeinsam mit einer runderneuten Führungsspitze politisch links von der Mitte zu justieren« (Hilmer/Merz 2014: 185). Dies führt in der Folge zu einem positiven Trend für die SPD bei den folgenden Landtagswahlen, und die Partei gewinnt wieder Profil in ihrer Kernkompetenz »soziale Gerechtigkeit« (vgl. ebd.). Zum anderen kann die SPD, zumindest auf dem Papier, mit einem doch aussichtsreichen Spitzenkandidaten für diese Wahl aufwarten, denn sie nominiert mit dem ehemaligen Bundesfinanzminister Peer Steinbrück, der zusammen mit Angela Merkel in der Legislaturperiode zuvor die Bundesrepublik durch die Finanzkrise geführt hat, einen ausgewiesenen Finanzexperten zum Kanzlerkandidaten (vgl. Holtz-Bacha 2015b: 2). Es besteht also vor Beginn des Wahlkampfes durchaus das Potenzial, die Union in ihrem »Markenkern Wirtschaftskompetenz« (vgl. Niedermayer 2015: 16) zu attackieren – durch einen Gewinn auf dem Gebiet der eigenen Kompetenzfelder und mit einem Kandidaten, der im zu erwartenden stark personalisierten Wahlkampf imstande sein sollte, im Kernkompetenzfeld der Union und der Bundeskanzlerin zu punkten. Doch was folgt, ist wohl eher ein Lehrstück für diejenigen, die wissen wollen, wie man einen Wahlkampf gerade *nicht* führt, denn es ist »ein Wahlkampf, der Zweifel an der immer wieder beschworenen Professionalisierung der Kampagnenkommunikation aufkommen ließ« (Holtz-Bacha 2015: 3). Dabei beginnen die Probleme der SPD de facto bereits im Zuge des Nominierungsverfahrens für den Spitzenkandidaten. Dieses ist ursprünglich für Ende September 2012 angesetzt, wobei neben Peer Steinbrück schon seit 2011 auch Sigmar Gabriel und Frank Walter Steinmeier als potenzielle Kandidaten gehandelt werden (vgl. Hilmer/Merz 2014: 186). Als »aber Steinmeier unabgestimmt Ende September 2012 seinen Verzicht erklärte, kürte Gabriel umgehend Steinbrück zum Kanzlerkandidaten der SPD [...], [wobei dieser] zu diesem Zeitpunkt

kern, die Wirtschaftskompetenz, aus. Ihre Botschaft lautete: Euch geht es gut, weil Angela Merkel Deutschland gut durch die Krise geführt hat, und damit dies so bleibt, müsst ihr die Union wählen« (2015: 16).

weder über eine Mannschaft noch über ein Konzept oder eine Strategie [verfügte]« (ebd.). Bald nach Steinbrücks Nominierung nimmt der SPD-Parteivorstand Gabriels Vorschlag an, wenngleich etwa aus dem linken Lager deutlich gemacht wird, dass man diesen nicht unbedingt für die ideale Besetzung hält (vgl. Holtz-Bacha 2015: 2). Steinbrück war sich der Problematik der Gesamtsituation wohl bewusst. »Kaum hatte der SPD-Vorsitzende Steinbrück benannt, warb dieser um das Vertrauen der Partei und forderte: ›Das Programm muss zum Kandidaten passen und der Kandidat zum Programm. Ihr müsst mir aber auch etwas Beinfreiheit einräumen« (Holtz-Bacha 2015: 2). Nach diesem ohnehin holprigen Start sorgt der SPD-Spitzenkandidat dann selbst immer wieder für negative Schlagzeilen und es kursieren alsbald Spitznamen wie »Pannen-Peer«, »Problem-Peer« und »Peerlusconi« in den Medien (vgl. Hilmer/Merz 2014: 186). Kommunikativ im schlechtesten Sinn abgerundet wird all dies mit beleidigenden Aussagen über italienische Politiker, mit dem gescheiterten Versuch, Angela Merkels DDR-Vergangenheit als Grund für ihre mangelnde Leidenschaft für die EU zu instrumentalisieren, und schließlich mit dem berühmten ›Stinkefinger-Foto‹ auf dem Titel des SZ-Magazins nur eine Woche vor der Wahl (vgl. Hilmer/Merz 2014: 186 f.).

Zu alledem ziehen sich durch den Wahlkampf der SPD insgesamt wie ein roter Faden unglücklich wirkende Personalentscheidungen sowie mangelhafte Abstimmungen zwischen dem Spitzenkandidaten, der Wahlkampfführung und der Parteispitze (vgl. ebd.: 186). Wie verfahren die Situation für die SPD und Peer Steinbrück tatsächlich ist, zeigt sich daran, dass ab einem gewissen Zeitpunkt selbst Steinbrücks Mentor, der Altbundeskanzler Helmut Schmidt,¹⁰⁵ »Zweifel an den Wahlkampfqualitäten des Kanzlerkandidaten« (Holtz-Bacha 2015: 2) anmeldet. Unter dem Strich kann man die SPD im Wahlkampf 2013 somit in der Tat als einen »stehengebliebenen Zug« beschreiben, der mit der strategischen Hoffnung an den Start geht, dass Peer Steinbrück als »Lokomotive« Wähler im sozialdemokratischen Lager (wieder) mobilisiert, diese Lokomotive am Ende aber nie richtig ins Laufen kommt (vgl. Tils/Raschke 2013).

105 Steinbrück war von Schmidt schon im Herbst 2011 in einer Fernsehsendung von Günter Jauch als Kanzlerkandidat ins Spiel gebracht worden (vgl. Holtz-Bacha 2015: 2).

Bei Durchsicht dieser Punkte könnte man fast den Eindruck gewinnen, dass die Union die Bundestagswahl von 2013 weitestgehend ohne eigenes Zutun oder wegen externer Effekte gewinnt, auf die sie wenig Einfluss hat: Im eigenen Team ist es die FDP, die wirkt, als sei ihr das gute Wahlergebnis von 2009 zu Kopf gestiegen. Die SPD kommt mit ihrem Kandidaten nicht klar (oder umgekehrt). Und die Grünen verlieren programmatisch an Boden. Hinzu kommen ›Krisen‹, die nicht nur dem ›Kanzlerinnenbonus‹, sondern vor allem auch dem Politik- und Managementstil von Angela Merkel zugutekommen. Doch war die Union unter Merkels Führung tatsächlich so ›passiv und untätig‹? Schließlich gilt im Wahlkampf noch viel mehr als im politischen Alltag: Es ist das *Eine*, die Schwächen der politischen Konkurrenz zu erkennen, es ist das *Andere*, die politische Konkurrenz zu Fehlern zu zwingen, und eine noch *ganz andere Angelegenheit* ist es, aus den Schwächen und Fehlern der anderen tatsächlich selbst einen sich in Wählerstimmen ausdrückenden Nutzen zu ziehen. Insofern sollte das Wahlergebnis von 2013 also doch zum Teil auf besondere (strategische) Stärken und Aktivitäten der Union und insbesondere ihrer Spitzenkandidatin zurückzuführen sein – Stärken und Strategien, die zumindest im Umfeld dieser Wahl als solche zu sehen sind und die sich wie folgt zusammenfassen lassen:

Die asymmetrische Demobilisierung der Konkurrenz gehört zur Grundstrategie Merkels seit der letzten großen Koalition. Die Union weiß, dass in Deutschland [...] unterschiedliche Mehrheiten existieren [...]. Die ökonomische Mehrheit dominieren die bürgerlichen Parteien, Rot-Grün liegt weit vorn bei der sozialen und kulturellen Mehrheit [...]. Die Demobilisierungsstrategie setzt darauf, die ökonomische Mehrheit zu sichern und das linke Lager bei der sozialen und kulturellen Mehrheit durch eigene inhaltliche Anpassung zu schwächen. Deswegen hat Merkel nach dem Atomunfall von Fukushima im März 2011 die Notbremse gezogen und den Ausstieg aus der Kernenergie in Deutschland verkündet (grüne Demobilisierung), deswegen hat sie beispielsweise tarifliche Lohnuntergrenzen, Frauenquote, Mütterrente und Mietpreisbremse versprochen (sozialdemokratische Demobilisierung). Dieser strategische Opportunismus gegenüber den Konkurrenzparteien auf den Schwachfeldern der Union wurde in diesem Wahlkampf im Wesentlichen von nur zwei Stärkefe-

lern getragen: der Merkelschen Euro-Politik und der aktuellen ökonomischen Lage in Deutschland. Der dritte Stützpfiler war schon die Kanzlerin selbst. (Tils/Raschke 2013: 21)

Erfolgreiche asymmetrische Demobilisierung

Wie gut Merkels Strategie der ›asymmetrischen Demobilisierung‹ für die Union funktioniert, spiegelt sich recht deutlich in der ›thematischen Stimmungslage‹ zum Erhebungszeitpunkt der hier verwendeten Studie *Politik und Parteien in Europa und Deutschland* wider. Um diese Stimmungslage zu erheben, werden die Befragten gefragt: »Was ist Ihrer Meinung nach im Moment das wichtigste politische Problem in Deutschland?«. Im Anschluss wird dann zudem die Partei eruiert, die aus Sicht der Befragten dieses Problem am ehesten lösen kann.

Tabelle 3 gibt die Ergebnisse für diese beiden Fragen wieder.¹⁰⁶ Hierfür werden zunächst die offenen Nennungen auf die Frage nach dem aktuell wichtigsten politischen Problem in Deutschland zu sinnvollen Kategorien zusammengefasst.¹⁰⁷ Daraus lässt sich dann ein Ranking der aktuell als am wichtigsten wahrgenommenen Probleme erstellen.

106 Aus der Kombination dieser beiden Fragestellungen wird in Befragungen in Deutschland traditionell die Sachfragenorientierung gebildet, wie sie aus dem sozialpsychologischen Modell bekannt ist (zur Frageformulierung vgl. etwa Abold 2007: 276). Bei der Auswertung offener Fragen ergibt sich oft das Problem, dass die Befragten mehr als ein wichtigstes Thema angeben. Um nicht zu viele Informationen zu verlieren, werden sowohl bei den Nennungen als auch bei der Bestimmung der »das Problem am besten lösenden Partei« jeweils die ersten drei Nennungen berücksichtigt – unter der Annahme, dass die Rezipienten dabei die Partei nennen, der sie die Lösung aller genannten Probleme am ehesten zutrauen.

107 Jede Kategorisierung von Antworten auf offene Fragen beruht bis zu einem gewissen Grad auf subjektiven Entscheidungen. Und auch wenn unterschiedliche Personen im Großen und Ganzen zu ähnlichen Ergebnissen kommen sollten, empfiehlt es sich der Transparenz und Nachvollziehbarkeit willen, möglichst einige Unterkategorien auszuweisen und nicht bloß Überkategorien, d. h., wie in Tabelle 3 geschehen, nicht etwa nur »Integrationspolitik« als Kategorie anzugeben, sondern stattdessen »Ausländer, Integration, Migration, Zuwanderung, Ausländerpolitik«.

	in % (N)	UnionSPD in %	in %	GrüneFDP in %	in %	LINKE in %	alle gleich in %	andere in %	keine in %
(1) Finanzkrise, Bankenkrise, Finanzpolitik, Schuldenkrise	13,6 (201)	44,7	10,6	6,4	2,7	0,5	10,1	5,3	19,7
(2) Arbeitslosigkeit, Arbeitsmarkt(-politik), Arbeitsplätze schaffen)	11,3 (166)	24,7	24,0	3,9	0,6	5,8	15,6	5,2	20,1
(3) Die Politik selbst, Politiker/Parteien, Un- zufriedenheit mit dem politischen und gesell- schaftlichen System/der Demokratie, Politikver- drossenheit	8,8 (133)	16,1	8,9	12,5	–	5,4	11,6	10,7	34,8
(4) Armut, Schere Arm- Reich, (soziale) Gerech- tigkeit, Chancengleichheit	8,5 (126)	13,9	30,3	9,8	0,8	14,8	5,7	2,5	22,1
(5) Eurokrise, Euro- Stabilität, Euro, Währungspolitik, Euro- rettung	6,7 (99)	46,4	15,5	3,1	3,1	1,0	8,2	8,2	14,4
(6) Bildungspolitik, Bildungssystem, Bildung	6,6 (98)	24,7	18,0	9,0	1,1	3,4	15,7	7,9	20,2
(7) Wirtschaft, Wirtschafts- krise, wirtschaftliche Sta- bilität, wirtschaftliche Lage	4,8 (71)	49,3	15,5	1,4	2,8	1,4	11,3	7,0	11,3
(8) Ausländer, Integration, Migration, Zuwanderung, Ausländerpolitik	4,0 (59)	30,8	19,2	3,8	1,9	3,8	5,8	13,5	21,2
(9) Energiepolitik, -versorgung, -wende	3,7 (54)	32,7	6,1	38,8	–	–	2,0	6,1	14,3
(10) Gerechte Löhne, Min- destlohn, Hartz IV (Arbeitslosengeld II)	3,3 (49)	14,6	25,0	12,5	2,1	4,2	14,6	10,4	16,7
(11) Renten, Altersvorsorge, soziale Sicherung	2,6 (<40)								
(12) Familien-/Kinder-/ Jugendpolitik, -förderung	2,1								
(13) Hochwasser(-hilfe), Flut	1,6								

(14) Rechte Tendenzen, Ausländerfeindlichkeit, Extremismus	1,4
(15) (EU-)Krise allgemein	1,4
(16) Demographischer Wandel	1,4
(17) Umweltschutz, Umweltpolitik, Klima- wandel, Atommüll	1,4
(18) Arbeits- und Fach- kräfte-mangel	1,2
(19) Steuerpolitik, -system, -erhöhungen, -verwendung	1,2
(20) Gesundheitsreform, -politik	1,1
(21) Frieden (erhalten)	1,0
(22) Deutschlands Stellung stärken, Deutschland stärken	0,7
(23) Soziales allgemein	0,7
(24) Innere Sicherheit, Kriminalität	0,5
(25) Drohnenskandal	0,3
(26) Sonstiges	6,0
(27) Weiß nicht/keine Angabe	3,9
Gesamt	100 (1.474)

Tabelle 3: Wahrgenommenes wichtigstes politisches Problem in Deutschland und Partei, die dieses am ehesten lösen kann. Quelle: Eigene Darstellung.

Wie die ersten beiden Spalten von Tabelle 3 zeigen, ergeben sich in diesem Fall 26 inhaltliche Kategorien, plus eine Kategorie, in der alle Fälle mit »weiß nicht« oder »keine Angabe« gesammelt werden, mit ihren jeweiligen Prozentwerten und der Anzahl an Nennungen. Ganz klar wird die Finanz-, Banken-, und Schuldenkrise zum Zeitpunkt der Erhebung von den meisten Befragten als aktuell wichtigstes politisches Problem

eingestuft, was sich mit den zuvor skizzierten Beobachtungen zur Bundestagswahl 2013 deckt. Insgesamt knapp 14 Prozent der Befragten nennen Begriffe wie »Finanzkrise«, »Schuldenkrise«, »Regelung/Regulierung der Finanzmärkte« und »Bankenkrise«, die in der Tabelle in der ersten Kategorie zusammengefasst sind. Wie bestimmend dieses Thema schon im Vorfeld des Bundestagswahlkampfes von 2013, ist wird auch daran ersichtlich, dass mit »Wirtschaft, Wirtschaftskrise, wirtschaftliche Stabilität, wirtschaftliche Lage« (Position 7) sowie »Eurokrise, Euro Stabilität, Euro, Währungspolitik, Eurorettung« (Position 5) zwei »verwandte« Kategorien gebildet werden, die ebenfalls in den Top 10 der wichtigsten politischen Probleme zu finden sind. Alle drei Kategorien können unter der Überkategorie »Wirtschaft und Finanzen« zusammengefasst werden, in der mit insgesamt 371 Nennungen etwa 25 Prozent der Befragten die wichtigsten politischen Probleme verorten.

Als zweitwichtigstes politisches Problem (Position 2) rangieren vor der Bundestagswahl von 2013 arbeitsmarktbezogene Themen wie »die Senkung von Arbeitslosigkeit«, »die Schaffung von Arbeitsplätzen« und »die Vermeidung von Jugendarbeitslosigkeit«. Zusammen mit Position 4, in der Nennungen zu »Armut«, der »Schere zwischen Arm und Reich«, »soziale Gerechtigkeit« und »Chancengleichheit« zusammengefasst sind, sowie der Position 10, in der Aussagen mit Bezug zu »gerechten Löhnen«, »Mindestlohn« und verwandten Themen subsumiert werden, kann dieser Themenbereich unter der Überkategorie »Arbeit und Soziales« zusammengefasst werden. Insgesamt ebenfalls um die 25 Prozent der Befragten sehen in diesem Bereich die aktuell wichtigsten Herausforderungen für die Politik.

Es lassen sich also in Tabelle 3 die oben thematisierten gesellschaftlichen ›Mehrheiten‹ – die ökonomische und die soziale Mehrheit – in Deutschland identifizieren, auf welche die asymmetrische Demobilisierungsstrategie der Union und der Bundeskanzlerin abgezielt haben soll. Und in der Tat lässt sich auf Basis der in Tabelle 3 präsentierten Ergebnisse argumentieren, dass diese Strategie zugunsten der Union ihre Wirkung zeigt: Bei der ökonomischen Dimension hat die Union aus Sicht der

Befragten klar die größte Lösungskompetenz¹⁰⁸ – wie in den Spalten rechts des Rankings dokumentiert. Bei allen drei Kategorien der ökonomischen Dimension (Position 1, 5 und 7) sprechen zwischen rund 45 und knapp 50 Prozent der Befragten den Unionsparteien die größte Problemlösungskompetenz zu. Damit sagt jeweils ein größerer Prozentsatz der Befragten, dass es seiner Meinung nach die CDU/CSU ist, die die Probleme in den betreffenden Bereichen am besten lösen kann, als diese Parteien später bei der Wahl Stimmen erhalten. Im Vergleich zur SPD ergibt sich damit bei dieser Dimension ein deutlicher Vorsprung an wahrgenommener Problemlösungskompetenz von 30 bis 35 Prozentpunkten. Man kann also sehen, dass es der Union im Wahlkampf recht gut gelungen ist, in der Wahrnehmung der Wähler ihre Stärken zu besetzen.

Ein wesentlich ›ausgewogeneres‹ Bild bezüglich der zugeschriebenen Lösungskompetenzen von Union und SPD ergibt sich im Bereich »Arbeit und Soziales« (Position 2, 4 und 10). Auch hier scheint sich die Strategie der asymmetrischen Demobilisierung in den präsentierten Ergebnissen niederzuschlagen. So befinden sich die Unionsparteien in der Wahrnehmung der Befragten im Themenbereich 2 »Arbeitsmarktpolitik«, »Arbeitslosigkeit bekämpfen«, »Arbeitsplätze schaffen« in Sachen Lösungskompetenz mit der SPD absolut auf Augenhöhe. Jeweils knapp ein Viertel der Befragten, die in diesem Bereich das aktuell wichtigste politische Problem des Landes identifizieren, spricht sowohl der Union als auch der SPD die Kompetenz zu, dieses zu lösen. Bei den Themen »Armut«, »soziale Gerechtigkeit« und »Chancengleichheit« (Position 4) sowie »Lohngerechtigkeit« und »Mindestlohn« (Position 10) – ein »Leib-und-Magen-Thema« der SPD – wird zwar den Sozialdemokraten von den meisten Befragten die Lösungskompetenz zugesprochen. Allerdings sind die Abstände zur Union mit etwa 10 bis 15 Prozentpunkten nur halb so groß wie umgekehrt bei der Dimension »Wirtschaft und Finanzen«. Darüber hinaus erringen CDU und CSU in dieser Hinsicht weitere Achtungserfolge bei diesen

108 Was die Lösungskompetenzen betrifft, werden diese in Tabelle 3 nur bis zur Position 10 ausgewiesen. Dies geschieht aufgrund der Tatsache, dass die Fallzahlen von $N < 40$ ab Position 11 als zu niedrig für belastbare Ergebnisse beim Vergleich der verschiedenen Parteien eingeschätzt werden. Für die hier zu gewinnenden Erkenntnisse reicht die Betrachtung der Positionen 1–10 aber auch völlig aus.

Themen. Zum einen wird der Union bezüglich der Bekämpfung von Armut sowie der Schaffung von sozialer Gerechtigkeit und Chancengleichheit mit rund 14 Prozent von mehr Befragten eine Lösungskompetenz zugesprochen als den auf dem Parteienspektrum links von der Mitte zu verortenden Grünen (~10 Prozent) sowie von gleich vielen Befragten, wie dies bei der Linken der Fall ist (~15 Prozent). Zum anderen wird die Union sogar am zweithäufigsten genannt, wenn es um die Frage geht, welche Partei am ehesten für gerechte Löhne und Mindestlöhne sorgen kann oder dazu imstande ist, das »Hartz-IV-Problem« zu lösen. Insgesamt ergibt sich somit ein Bild, das jedenfalls nicht *gegen* die These einer erfolgreichen »sozialdemokratischen Demobilisierung« spricht.

Auch für den Erfolg einer »grünen Demobilisierung« – bei der die zuvor bereits als »Klimakanzlerin« (vgl. Glaesner 2009; Gathmann 2007) bezeichnete Angela Merkel der zentrale Akteur ist – lassen sich auf der Basis von Tabelle 3 durchaus Argumente finden. So finden sich an Position 9 der wichtigsten politischen Probleme alle Nennungen gesammelt, die sich um »Energiewende«, »Energieversorgung« und »Energiepolitik« drehen. Dabei beziehen sich die übergroße Mehrheit der Nennungen dieser Kategorie direkt auf die Energiewende. Gerade deshalb kann die Position dieses Themas als ein Indiz dafür gewertet werden, dass es der Union mit dem Einleiten der Energiewende gelungen ist, »das Feuer aus der öffentlichen Diskussion zu nehmen«. Jedenfalls erscheint es nach den Ereignissen in Fukushima höchst unwahrscheinlich, dass dieses Thema – bei allem Fokus auf die Themen Schulden- und Eurokrise – von nur knapp 4 Prozent der Befragten zum aktuell wichtigsten politischen Problem gemacht worden wäre, wenn weiterhin an der Atomkraft festgehalten worden wäre. Zu groß wäre der öffentliche und mediale »Schalldruck« – ausgehend vor allem von den Grünen – gewesen, die sicherlich all ihre Möglichkeiten ausgeschöpft hätten, um die Union mit den Themen Atomenergie und Atommüll weiter »vor sich herzutreiben«. ¹⁰⁹ Neben der prominenten Position dieser Kategorie fällt zudem auf, dass es die Union und die Grünen sind, denen bei der Energiewende und der Energiepolitik die Mehrheit der Befragten eine Lösung des Problems am ehesten zu-

109 Atomkraft und Atommüll waren schon im Bundestagswahlkampf von 2009 prägende Themen (vgl. Fischer/Gathmann 2009) und klar mobilisierend aufseiten der Grünen.

traut. Dabei liegen die beiden Parteien beinahe gleichauf. Einen knappen Vorsprung von nur gut 5 Prozentpunkten können die Grünen in dieser Kategorie in Sachen Problemlösungskompetenz für sich verbuchen. Es ist aus Sicht der Union also nicht nur gelungen, ein ehemals grünes Kernthema mitzubesetzen und die SPD in diesem Themenfeld weit hinter sich zu lassen, sondern das meist emotional aufgeladene Thema Atomenergie und Atom Müll auch fast komplett von der öffentlichen Agenda zu nehmen. Diese Themen tauchen allenfalls noch sehr vereinzelt unter Position 17 auf.

Insgesamt bestätigen diese Ergebnisse¹¹⁰ also die Beobachtungen zur Strategie der Union und damit auch einen guten Teil der vermuteten Gründe für den Erfolg von CDU/CSU bei der Bundestagswahl von 2013. Was diese Ergebnisse allerdings nicht erklären, sind die längerfristigen Entwicklungen, die etwa mit dem generellen Abwärtstrend seitens der

110 Hier sei noch auf eine in den obigen Analysen nicht erwähnte Kategorie hingewiesen, die inhaltlich keine Sachfrage und kein Politikfeld verkörpert, wie sie die Frage nach dem wichtigsten politischen Problem ursprünglich erheben will. Denn knapp 9 Prozent der Befragten geben an, dass sie die Politik selbst, Politiker und Parteien oder das politische System als aktuell wichtigstes politisches Problem ansehen (Position 3). Auch die Tatsache, dass gut ein Drittel der Befragten angibt, dass sie keiner Partei zutrauen, diese Probleme in den Griff zu bekommen, erscheint problematisch. Und problematisch sind diese Befunde – wie sie in den vergangenen Jahren immer häufiger und deutlicher aus politischen Befragungsergebnissen zutage treten – mindestens in zweierlei Hinsicht: Das eine Problem ist ganz klar ein demokratietheoretisches. Denn wenn ein zunehmend großer Teil der Bevölkerung die Politik, das demokratische System und die dieses repräsentierenden Akteure selbst als unlösbares Problem ansieht, dann ist die Demokratie in ihrem Kern infrage gestellt. Das andere Problem ist ein methodisches. Denn die Befunde weisen darauf hin, dass die Frage nach dem wichtigsten politischen Problem in Deutschland zu einem beachtlichen Teil nicht mehr das misst, was sie zu messen konzipiert ist – nämlich politische Themen, Sachfragen (engl. *issues*) und Politikfelder, auf denen aus Sicht der Befragten Handlungsbedarf besteht. Somit geht es dann auch nicht um die »Orientierung bezüglich einer politischen Sachfrage«, wie es das sozialpsychologische Modell im spezifischen Sinne definiert. Letztlich kann auch dies als ein weiteres Indiz dafür gesehen werden, dass vermutlich immer häufiger andere Faktoren wie insbesondere weiche Partei-Image-Komponenten eine zunehmende Rolle für politische Partizipation im Allgemeinen und Wahlentscheidungen im Speziellen spielen.

SPD in Zusammenhang stehen. Das nächste Kapitel wird zu diesem Punkt wichtige Anhaltspunkte liefern und den vor allem inhaltlichen Mehrwert von Partei-Images hervorheben.

9. Spontanassoziationen mit politischen Parteien

In diesem Abschnitt gilt es nun empirisch, einen ersten allgemeinen Blick auf das Image politischer Parteien zu werfen. Am besten und auch neutralsten gelingt dies mittels der Analyse von Spontanassoziationen, die die Bevölkerung mit politischen Parteien hat. Entsprechend werden in diesem Kapitel die offen abgefragten Spontanassoziationen mit CDU und SPD dargestellt, und es wird erörtert, welche Assoziationen mithilfe der Frage »Was fällt Ihnen spontan zur Partei XY ein?« erhoben wurden. Man kann an dieser Stelle zu Recht die Frage stellen, weshalb hier statt der Spontanassoziationen nicht mit offen abgefragten »Likes« und »Dis-Likes« gearbeitet wird, wie es in der »traditionellen« Partei-Image-Literatur (siehe Kapitel 5) üblich ist. Der Hauptgrund hierfür ist im Anspruch dieser Arbeit zu sehen, nicht nur theoretisch, sondern auch empirisch einen Beitrag zur Grundlagenforschung im Bereich Partei-Images zu leisten. Um nicht Gefahr zu laufen, bestimmte Aspekte von Partei-Images zu übersehen, wurde auf möglichst neutrale Weise erhoben, was bei den Befragten zum Zeitpunkt der Erhebung bezüglich CDU und SPD »top of the head« ist. In der Sprache des RAS-Modells geht es also darum, die Erwägung zu erheben, welche die Befragten als erste und einzig auf Basis des Stimulus »Partei« aus dem ihnen für jede Partei zur Verfügung stehenden Gesamtrepertoire an Erwägungen als Einzelstichprobe ziehen. Würde stattdessen mit »Likes« und »Dis-Likes« operiert, könnte die Fragestellung die Befragten bereits in Richtung einer Bewertung der Partei in Form von positiven und negativen Eigenschaften leiten. Es kann jedoch nicht ohne Weiteres angenommen werden, dass die Bevölkerung mit einer Partei immer etwas Positives oder Negatives verbindet. Auch ist nicht klar, ob es tatsächlich Eigenschaften sind, die die Befragten mit den Parteien verbinden. So wurde in den vorangegangenen Abschnitten herausgearbeitet, dass Partei-Images aus verschiedenen Komponenten bestehen und dass auch andere politische Objekte und Akteure Teil eines Partei-Images sein können. Zudem ist denkbar, dass die Befragten spontane Assoziationen in eine ganz andere Richtung haben, als bis dato erwartet wird. Zum Beispiel könnten aktuelle Gespräche über eine Partei mit persönlichen Bekannten erinnert werden, eigene Erlebnisse mit der (lokalen) Partei und ihren (lokalen) Vertretern oder Gesetze, die einen negativen oder positiven Einfluss auf

das Individuum haben und von einer bestimmten Partei unterstützt wurden. Letztlich soll mit der Abfrage von Spontanassoziationen also ein neutrales Bild der gesellschaftsübergreifenden ›top of the head‹-Erwägungsstruktur erstellt werden, was eine möglichst große Bandbreite der Erwägungen beinhaltet, die die Bürger bei der Bewertung einer politischen Partei oder zumindest beim Gedanken an sie berücksichtigen.

9.1 Struktur der Spontanassoziationen mit CDU und SPD

Bezüglich der Struktur der Spontanassoziationen mit CDU und SPD ist zunächst einmal von Interesse, ob die Befragten für beide Parteien tatsächlich Spontanassoziationen haben. Die Ergebnisse in Tabelle 4 bestätigen, dass dies für die überwiegende Mehrheit der Befragten der Fall ist. Auffallend ist, wenn überhaupt, dass mit 15 gegenüber 13 Prozent der Befragten der Anteil derjenigen, die für die SPD keine Spontanassoziation angeben, um 2 Prozentpunkte höher ist, als dies bei der CDU der Fall ist. Dieser Unterschied ist zwar gering, aber es ist doch interessant, dass ein Teil derselben Stichprobe an Befragten bei der einen Partei spontane Assoziationen angibt, bei der anderen aber nicht, und das obwohl zum einen Fragebogeneffekte weitgehend ausgeschlossen werden können¹¹¹ und es sich bei Spontanassoziationen zum anderen um keine sehr komplexe Fragestellung handelt. Zwar müssen die Befragten bei einer offenen Frage selbst einen Inhalt als Antwort zur Verfügung stellen, allerdings sollte es ihnen bei der Frage nach einer spontanen, nicht weiter bestimmten Assoziation in der Regel doch möglich sein, zumindest irgendeinen Inhalt bereitzustellen. Insofern könnte dieses Ergebnis darauf hindeuten, dass zum Befragungszeitpunkt tatsächlich weniger Personen in Deutschland etwas mit der SPD verbinden oder zu ihr erinnern können, als dies für die CDU der Fall ist. Es wird sich in den folgenden Analysen zeigen, ob dies

111 Weder können im Bereich dieser Fragestellung erhöhte Interviewabbruchraten identifiziert werden noch eine Häufung von ›fehlenden Werten‹. Etwaige derart gelagerte Effekte sollten sich im Normalfall ohnehin durch die vorgenommene Randomisierung der Fragenabfolge bezüglich der beiden Parteien ausgleichen.

als ein erster Anhaltspunkt auf der Suche nach den Gründen für die Stimmenverluste der SPD in der Langfristperspektive gewertet werden kann.

	CDU		SPD	
	N	in %	N	in %
Ja – spontane Assoziationen angegeben	986	87	968	85
Nein – keine spontane Assoziation angegeben	148	13	166	15
Gesamt	1.134	100	1.134	100

Tabelle 4: Spontanassoziationen mit CDU und SPD (offene Abfrage, Anzahl Fälle, in Prozent). Quelle: Eigene Darstellung.

Hauptkategorien der Spontanassoziationen	CDU in %	SPD in %
›Charaktereigenschaften‹	55	56
Politiker- oder Spitzenkandidatenbezug	15	11
Klientelzuschreibung	10	8
Politikfeldbezug	9	13
Regierungspartei/Oppositionspartei	1	2
Bezug zur Geschichte Deutschlands	1	1
Politische Farbe	1	1
Sonstiges	8	8
Gesamt	100	100

Tabelle 5: Struktur der Spontanassoziationen mit CDU und SPD (offene Abfrage, kategorisiert, Hauptkategorien in Prozent). Quelle: Eigene Darstellung.

Auch bezüglich der grundlegenden Struktur der Spontanassoziationen mit CDU und SPD ergibt sich ein sehr ähnliches Bild. Um diese Struktur zu untersuchen, werden analog zur Auswertung der Antworten auf die Frage nach dem »wichtigsten politischen Problem« im vorangegangenen Kapitel zunächst die offenen Antworten auf die Frage »Was fällt Ihnen

ganz spontan zur Partei XY ein?» kategorisiert.¹¹² Allerdings werden dabei zuerst inhaltlich ähnliche und verwandte Nennungen zu Unterkategorien zusammengefasst, um sie im Anschluss zu typenähnlichen Hauptkategorien zu gruppieren. Tabelle 5 weist die so erstellten Kategorien und die Häufigkeit ihrer Nennung für beide Parteien aus.

Es zeigt sich, dass etwas mehr als 50 Prozent der spontanen Assoziationen mit CDU und SPD eine »Charaktereigenschaft« der beiden Parteien beschreiben. Unter dieser deutlich am häufigsten identifizierten Hauptkategorie werden alle Nennungen zusammengefasst, in denen Befragte die Parteien als »(un-)glaubwürdig«, »(nicht) führungsstark«, »(un-)sympathisch«, »(un-)modern«, »korrupt«, »zerstritten« oder ähnlich bezeichnen. Die Parallele zu den in Kapitel 6 vorgeschlagenen weichen Partei-Image-Komponenten ist offensichtlich, und so kann schon hier ein erster empirischer Beleg dafür identifiziert werden, dass diesen für die Wahrnehmung der Parteien durch die Bevölkerung eine wichtige Rolle zukommt – und damit mit einiger Gewissheit auch für das Wahlverhalten insgesamt.

Auch harte Partei-Image-Komponenten lassen sich unter den Spontanassoziationen mit CDU und SPD identifizieren. So werden Politikfelder sowie wahrgenommene Leistungen oder Verfehlungen auf diesen Feldern ebenfalls in einem gewissen Umfang als Spontanassoziationen mit den beiden Parteien genannt. 9 Prozent der spontanen Nennungen können bei der CDU dieser Hauptkategorie zugeordnet werden, während bei der SPD 13 Prozent der Nennungen hierfür zu Buche schlagen.

Eine verwandte Hauptkategorie stellen Spontanassoziationen dar, die unter dem Begriff »Klientelzuschreibungen« subsumiert werden. Für die CDU sind dies 10 Prozent der hier berücksichtigten Nennungen, für die SPD deren 8 Prozent. Es handelt sich hierbei um Nennungen, die den Parteien eine Politik für eine bestimmte gesellschaftliche Großgruppe oder eine besondere Nähe zu ihr nachsagen. Als klassische Beispiele können hierfür stellvertretend die Bezeichnung der SPD als »Arbeitnehmerpartei« und der CDU als »Arbeitgeberpartei« angeführt werden.

112 Auch hier werden pro Befragtem wieder bis zu drei inhaltlich verschiedene Nennungen berücksichtigt.

Deutlich von dieser Hauptkategorie zu unterscheiden sind namentliche Nennungen von Politikern oder Spitzenkandidaten der beiden Parteien, die ebenfalls eine größere, eigenständige Hauptkategorie bilden. Während bei der CDU rund 15 Prozent der Nennungen einen solchen Bezug aufweisen, sind dies bei der SPD 11 Prozent.

Schließlich können für beide Parteien noch drei kleinere Hauptkategorien mit jeweils 1 bis 2 Prozent der Nennungen identifiziert werden, die jenseits der Sammelkategorie »Sonstiges« gewisse inhaltliche Besonderheiten aufweisen. Dies sind zum einen Spontanassoziationen, die mit der Geschichte der jeweiligen Partei oder Deutschlands in Verbindung stehen, zum anderen solche, die die Parteien in ihrer jeweiligen aktuellen Rolle als Regierungs- oder Oppositionspartei beschreiben oder auf ihre »politische Farbe« verweisen.

Insgesamt halten die aufgeführten Hauptkategorien, was ihre inhaltlichen Dimensionen betrifft, keine größeren Überraschungen parat. In der Tat finden sich unter den Spontanassoziationen der Befragten ausschließlich Themen und Aspekte, die auf Basis aufmerksamer Beobachtung der politischen und medialen Umwelt sowie der Ausführungen in den vorangegangenen Kapiteln erwartbar sind. Einige wichtige Schlussfolgerungen bezüglich Partei-Images lassen sich auf Basis dieser Ergebnisse allerdings schon ziehen: *Erstens* ist davon auszugehen, dass in der Gesamtbevölkerung eine große Mehrheit spontane Assoziationen mit den beiden untersuchten Parteien hat und diese auch verbalisieren kann. Es kann also angenommen werden, dass bei einem Großteil der Bevölkerung in der Tat innere Vorstellungsbilder dieser Parteien existieren. *Zweitens* scheint es, wie erwartet und trotz der Vielfalt individueller Einzelnennungen, im Sinne von Kleinings »kollektiven Images« eine Art kollektives Koordinatensystem zu geben, in dessen Rahmen die Bevölkerung Parteien wahrnimmt und bewertet. Dies lässt sich jedenfalls aus der Tatsache folgern, dass sich die Struktur der spontanen »top of the head«-Erwägungen für die beiden untersuchten Parteien aus in Anzahl und nach inhaltlichen Gesichtspunkten recht ähnlichen Hauptkategorien zusammensetzt. Weichen Partei-Image-Komponenten kommt in diesem Koordinatensystem dabei offenbar eine verhältnismäßig große Bedeutung zu. *Drittens* fällt auf, dass sämtliche Hauptkategorien sowie alle individuell geäußerten Spontanassoziationen stets einen zumindest irgendwie gearteten inhalt-

lichen Bezug zur jeweiligen Partei und ihrer Politik besitzen und sich somit nicht völlig themenfremd verhalten oder irrational wären. *Viertens* wird deutlich, dass sich die geäußerten Spontanassoziationen in aller Regel auf die, wenn man so will, »große, ferne Politik« beziehen oder andersherum die Befragten spontan keine Verbindung zu ihrer unmittelbaren, alltäglichen Lebenswelt und -erfahrung herstellen. So finden sich unter den Spontanassoziationen zum Beispiel keinerlei Nennungen, die auf einen lokalen Ortsverein oder Bürgermeister einer Partei, ein zuvor besuchtes Partei-Event oder auf aktuelle politische Diskussionen mit Freunden, Kollegen oder Vertretern der Parteien anspielen. Diese Befunde deuten darauf hin, dass die vorhandenen Assoziationen mit CDU und SPD weitgehend über von den Medien vermittelte Inhalte geprägt wurden – seien diese nun direkt rezipiert oder über einen wie auch immer gearteten »two-step-flow of communication« vermittelt. *Fünftens* kristallisiert sich in diesen Ergebnissen auch noch einmal klar der Unterschied zwischen Partei-Image und Partei-Selbst-Image heraus. Denn in aller Regel sind die genannten Spontanassoziationen auf die Parteien gerichtet. Nur in vereinzelten Fällen kommt es zu Nennungen, die im weitesten Sinne als »selbstbezogene Spontanassoziationen« bezeichnet werden können.¹¹³ Die Ergebnisse unterstützen zudem die in Kapitel 6.4 getroffenen Annahmen bezüglich des Partei-Selbst-Images. Zum einen spielt der soziale Hintergrund der Befragten für die Bewertung einer Partei eine gewisse Rolle. Zum anderen geht aus diesen Nennungen aber auch hervor, dass die Befragten von sich selbst nicht als CDU-Wähler oder SPD-Wähler denken, sondern dass sie eine Position einnehmen, aus der heraus sie die Frage stellen, ob eine Partei zu ihnen passt, ihre Interessen vertritt oder von ihnen als unterstützungswürdig eingestuft wird. *Sechstens* werden

113 Selbstbezogene Spontanassoziationen mit der Union (N = 12): »Ich würde sie nicht wählen«, »Deshalb nicht mehr wählbar für mich«, »Nichts für mich«, »Nicht meine Partei«, »Die Eltern waren CDU-Wähler«, »Noch nie gewählt«, »Noch nie gewählt, Eltern nie gewählt«, »Hatte mal gute Leute, unwählbare Partei«, »Wähle diese Partei als normaler Mittelstandsbürger«, »Ist wählbar«, »Könnte man wählen«, »Würde ich nie wählen«. Selbstbezogene Spontanassoziationen mit der SPD (N = 7): »Würde ich nie wählen«, »Ist keine Partei, die meine Interessen unterstützt«, »Nicht mehr meine Politik«, »Nicht wählbar«, »Früher gewählt, nach Schröder nicht mehr«, »Eltern haben gewählt«, »Unwählbar«.

auch Politiker und Spitzenkandidaten mit den Parteien assoziiert, was als Bestätigung für die Annahme zu werten ist, dass das Image des aktuellen Spitzenkandidaten – aber auch von (ehemaligen) Politikern der Partei – mit dem Partei-Image nicht nur in einer gewissen Verbindung steht, sondern auch einen Bestandteil des entsprechenden ›Erwägungspools‹ bilden kann. *Siebtens* finden sich erste Anhaltspunkte dafür, dass Partei-Images durchaus eine langfristige, mittelfristige und kurzfristige Dimension besitzen. So finden sich unter den Nennungen neben offensichtlich eher kurzfristig archivierten Erwägungen auch solche, die sich auf länger- und mittelfristige Aspekte wie geschichtliche Ereignisse, politische Farben oder das traditionelle Klientel der Parteien beziehen.

9.2 Spontanassoziationen mit der CDU

Im Folgenden ist das Augenmerk nun auf die Details der Zusammensetzung der Spontanassoziationen mit CDU und SPD zu richten. Tabelle 6 weist hierfür zunächst sowohl die Hauptkategorien in Anzahl der Nennungen in Prozent als auch, soweit sinnvoll, deren jeweils dazugehörigen Unterkategorien in Anzahl der Nennungen für die CDU aus. Auf die Ausgabe der entsprechenden Prozentwerte für die Unterkategorien wird aus Gründen der Übersichtlichkeit und wegen eines geringen Mehrwerts verzichtet.

Hauptkategorie	N	in %
Unterkategorien		
1. Charaktereigenschaften	674	55
1.1 konservativ, bodenständig, beständig, wertorientiert, bürgerlich, stabil, solide (+/-)	157	
1.2 generell positive Aussagen, Zufriedenheits-/Sympathiebekundungen (+)	87	
1.3 generell negative Aussagen, Unzufriedenheitsbekundungen, unsympathisch (-)	87	
1.4 Bezug zum »C« – christlich (+/-)	68	
1.5 korrupt/verfilzt, Vetternwirtschaft, Lobbyismus, Interessenpartei, Klientelpolitik (-)	51	
Hauptkategorie	N	in %
Unterkategorien		

Hauptkategorie Unterkategorien	N	in %
1.6 führungsstark, durchsetzungsstark, starke Partei/Mannschaft, gutes Personal (+)	43	
1.7 altbacken, unmodern, alte Partei, alteingesessen, altmodisch, steif, verkorkst (-)	36	
1.8 unglaubwürdig, unzuverlässig, nicht vertrauenswürdig, unehrlich (-)	26	
1.9 nicht bürgernah, nicht im Interesse der Bürger, abgehoben, arrogant (-)	25	
1.10 bürgernah, Bürgerpartei, Volkspartei, Bürgervertretung, mit den Problemen der Leute vertraut (+)	22	
1.11 glaubwürdig, authentisch, vertrauenswürdig, verlässlich, seriös (+)	22	
1.12 Machterhalt, Machstreben, Machtapparat (-)	19	
1.13 innerparteilich zerstritten, uneins/uneinig, interner Machtkampf (-)	19	
1.14 kompetent (+)	12	
2. Politiker- oder Kandidatenbezug	178	15
2.1 Angela Merkel, Bundeskanzlerin	134	
2.2 Helmut Kohl	22	
2.3 Konrad Adenauer	11	
2.4 andere CDU-Politiker	11	
3. Klientelzuschreibung	125	10
3.1 wirtschaftsnah, Arbeitgeberpartei, industrienah, Unternehmerpartei, arbeitgeberfreundlich, mittelstandsnah	89	
3.2 Reichenpartei, Partei der Besserverdiener, nah am Geld/Kapital	36	
4. Politikfeldbezug	109	9
4.1 wirtschaftskompetent, wirtschaftsstark, Wirtschaftspolitik/Finanzpolitik	33	
4.2 anderes Politikfeld oder politisches Thema, Gesetz, Maßnahme	76	
5. Regierungspartei	18	1
6. Politische Farbe: >Schwarz<	8	1
7. Bezug zur Geschichte Deutschlands	8	1
8. Sonstiges	93	8
Gesamt	1.213	100

Tabelle 6: Spontanassoziationen mit der CDU (offene Abfrage, kategorisiert, Anzahl Nennungen in Prozent). Quelle: Eigene Darstellung.

Charaktereigenschaften – eher ausgeglichen

In der Hauptkategorie »Charaktereigenschaften« bilden die größte Unterkategorie (1.1) Nennungen, die auf den konservativen, bürgerlichen und wertorientierten Charakter der CDU verweisen oder diese Partei als bodenständig und solide bezeichnen.¹¹⁴ Da dies Attribute sind, die traditionell mit der CDU in Verbindung gebracht werden und auf welche die Partei in ihrer öffentlichen Darstellung durchaus Wert legt, überrascht die große Anzahl an Nennungen in diesem Bereich kaum. Insgesamt ist es dann auch diese Unterkategorie, die über alle Kategorien die meisten Nennungen bezüglich der CDU auf sich vereinigt. Auch Unterkategorie (1.4), in der alle Spontanassoziationen berücksichtigt sind, in denen ein Bezug zu den christlichen Werten der CDU hergestellt wird, ist hier keine Überraschung. Denn nicht nur spiegelt sich das christliche Fundament der Partei in ihrem Namen wider, sondern dieses bildet auch eine Säule ihres Selbstverständnisses und damit ihres Partei-Marken-Kerns: »Grundlage unserer Politik ist das christliche Verständnis vom Menschen und seiner Verantwortung vor Gott« (CDU 2019). Weiterhin kommt es zu einer Reihe von Nennungen, in denen positives, sympathisches, zufriedenes (1.2) oder negatives, unsympathisches und unzufriedenes (1.3) Empfinden der Befragten gegenüber der CDU zum Ausdruck kommt. Auffällig ist hier, dass sich die Anzahl der Nennungen in diesen beiden Unterkategorien die Waage halten. In Unterkategorie (1.5) sind dann alle Aussagen zusammengefasst, die der CDU eine korrupte oder interessengetriebene Politik nachsagen. Solchen Vorwürfen sehen sich die Unionsparteien der Erfahrung des Autors nach in politischen Befragungen immer wieder

114 Im Zuge dieser Auswertung trat ein gewisses Manko der »reinen« Abfrage von Spontanassoziationen zutage. Denn nicht immer ist eindeutig nachvollziehbar, ob ein Befragter mit seiner Antwort Zustimmung oder Abneigung ausdrückt. So könnte die Bezeichnung der CDU als »konservativ« eine neutrale Feststellung sein oder eine Zuneigung oder Abneigung ausdrücken. Für die hier durchgeführten Analysen stellt dies ein vernachlässigbares Problem dar. Für zukünftige Erhebungen von Spontanassoziationen – insbesondere bei anders gelagertem Erkenntnisinteresse – ließe sich die Genauigkeit des Erhebungsinstruments dadurch steigern, dass die Interviewer im Zweifel nachfragen, ob eine bestimmte Wertung mit der jeweiligen Nennung einhergeht und, wenn ja, welche.

ausgesetzt. Vor allem scheinen sich in dieser Beziehung die Skandale der 1990er Jahre um den ehemaligen bayerischen Ministerpräsidenten Max Streibl (zur sogenannten ›Amigo-Affäre‹ siehe etwa Berr 2008) und den Altbundeskanzler Helmut Kohl (zur CDU-Spendenaffäre siehe etwa Sturm 2009 a) im Bewusstsein eines Teils der Bevölkerung verankert zu haben. Am sechsthäufigsten finden sich in dieser Hauptkategorie weiterhin Aussagen, in denen die Befragten ausdrücken, dass sie die CDU als führungs- und durchsetzungsstark oder als starke Partei mit gutem Personal (1.6) sehen. Auf diese Kategorie folgt dann wiederum eine Unterkategorie, in der negative Nennungen zusammengefasst werden. So setzt sich Unterkategorie (1.7) aus Nennungen zusammen, in denen die Befragten die CDU spontan als alte, unmoderne sowie steife und unbewegliche Partei bezeichnen. Zudem können als Unterkategorien spontane Nennungen zur Unglaubwürdigkeit, Unzuverlässigkeit und Unehrllichkeit (1.8), zur Bürgerferne, Abgehobenheit und Arroganz (1.9), zur Bürgernähe und verwandten Attributen (1.10) sowie zur Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Verlässlichkeit (1.11) der CDU identifiziert werden. Es handelt sich bei diesen Unterkategorien also im weitesten Sinne um die Verortung der Partei auf dem jeweils negativen oder positiven Ende derselben inhaltlichen Dimensionen. Auch wenn die negativen Eigenschaften hier in der Tendenz geringfügig häufiger unter den Spontanassoziationen mit der CDU vorkommen, scheint dieser Unterschied – auch mit Blick auf eine zu berücksichtigende Fehlertoleranz – nicht so groß, dass aufgrund der hier verwendeten Daten von einem tatsächlichen Übergewicht der negativen Nennungen bei den betreffenden inhaltlichen Dimensionen gesprochen werden kann. Vielmehr soll davon ausgegangen werden, dass sich auch hier wieder – wie zuvor bei den Unterkategorien (1.2) und (1.3) – die Anzahl negativer und positiver Nennungen in etwa die Waage halten. Auf dieselbe Anzahl von Nennungen kommen auch die Unterkategorien (1.12) und (1.13), die auf Machtstreben, innerparteiliche Zerstrittenheit und Machtkämpfe in der CDU verweisen. Am seltensten wird der CDU spontan eine allgemeine Kompetenz (1.14) zugesprochen.

Zusammenfassend ergibt sich für die Hauptkategorie »Charaktereigenschaften« für die CDU zum Erhebungszeitpunkt ein eher ausgeglichenes bis leicht negatives Bild von Eigenschaftszuschreibungen: So las-

sen sich insgesamt 263 Nennungen in klar negativen Unterkategorien identifizieren (in Tabelle 6 mit (-) gekennzeichnet) Demgegenüber stehen 225 Nennungen, die nicht immer klar negativ oder positiv zugewiesen werden können (+/-), sowie eine Anzahl von 186 Nennungen in eindeutig positiv (+) konnotierten Unterkategorien.

Angela Merkel und dann lange nichts

Ein deutliches Ergebnis ergibt sich für Nennungen, die bei der CDU der am zweithäufigsten genannten Hauptkategorie »Politiker- oder Kandidatenbezug« zugeordnet werden können. Denn mit Angela Merkel findet sich hier die am häufigsten vorkommende Einzelnennung sowie die zweitgrößte Unterkategorie von Spontanassoziationen für die CDU insgesamt. Interessant ist dabei, dass Angela Merkel von den Befragten entweder direkt beim Namen genannt wird oder auf ihr Amt als Bundeskanzlerin verwiesen wird. In keiner einzigen Nennung wird hingegen Bezug zu ihrer Rolle als Parteivorsitzende genommen. Doch auch wenn gut drei Viertel der Nennungen in dieser Hauptkategorie auf die zum Untersuchungszeitpunkt auch international bekannteste deutsche Politikerin fallen, ist sie doch nicht die einzige mit der Partei assoziierte Person. Auch die Altbundeskanzler Helmut Kohl (2.2) und Konrad Adenauer (2.3) sowie andere CDU-Politiker (2.4) werden von den Befragten vereinzelt spontan mit der Partei assoziiert. Dieses Ergebnis bestätigt erneut, dass auch frühere Politiker einer Partei Bestandteil von deren Partei-Image werden können.

Partei der Wirtschaft und der Reichen

In der Hauptkategorie von Spontanassoziationen, in der die Befragten mit Blick auf die CDU die dritthäufigsten Nennungen machen, kommt es vor allem auf zweierlei Art zu »Klientelzuweisungen«. Dies ist eine Gruppe von Nennungen, in denen die CDU in eher positiver oder neutraler Weise als eine Partei beschrieben wird, die aufseiten der Wirtschaft, der Arbeitgeber, der Industrie, der Unternehmer oder des Mittelstands steht (3.1). Eine zweite und deutlich kleinere Gruppe von Nennungen be-

schreibt die CDU als Partei der reichen Bevölkerungsschichten und der Besserverdiener und nennt deren Nähe zu Geld und Kapital. Letzteres ist insofern interessant, als der Ruf, »Partei der Besserverdiener« oder »Partei der Reichen« zu sein, in den Medien eigentlich der FDP und in jüngeren Jahren zum Teil auch den Grünen zuteilwird (vgl. Spiegel Online 2004; Otto 2017).

Thematisch breit aufgestellt und wirtschaftskompetent

Knapp nach den Nennungen mit Klientelbezug bilden CDU-Spontanassoziationen, die einen ›Politikfeldbezug‹ aufweisen, die viertgrößte Hauptkategorie. Dabei kommt es erwartungsgemäß zu einer erhöhten Häufigkeit von Nennungen, die sich rein auf die CDU-Kernkompetenz Wirtschaftspolitik beziehen (4.1). Daneben gibt es allerdings auch eine größere Anzahl von Nennungen, die die CDU mit einer Vielzahl anderer Politikfelder assoziieren (4.2), wie zum Beispiel »Betreuungsgeld«, »Rentenerhöhung«, »Atomausstieg/Energiewende«, »Bankenkrise«, »Partei, die die Familie schützt und fördert«, »gute Außenpolitik«, »Frauenquote«, »Umweltschutz/Atomausstieg«, »treibt den Aufbau in den neuen Bundesländern voran«, »behält die Abgabenlast im Blick« und »Eurogeldpolitik«. Dabei gibt es auch Nennungen, die eher negativen Assoziationen zugeordnet werden müssen: »Erhöhung des Rentenalters auf 68«, »unternimmt zu wenig für die Integration von Ausländern«, »Streit um ›kein Mindestlohn‹«, »Mehrwertsteuererhöhung«, »Homosexuellenfeindlichkeit«, »rückständig für Arbeitgeber«, »Drohnendebakel von Verteidigungsminister« und »Überwachung«. Insgesamt sprechen diese Ergebnisse aber dennoch wieder für den Erfolg der oben beschriebenen asymmetrischen Demobilisierungsstrategien. Zumindest scheint es der CDU durchaus zu gelingen, bestimmte soziale und grüne Themen so zu besetzen, dass ein Teil der Befragten diese zum Erhebungszeitpunkt nicht nur auf konkrete Nachfrage, sondern sogar spontan ›top of the head‹ hat und mit der Partei in Verbindung bringt. Dass es dabei auch zu negativen Reaktionen kommt, ist aus Sicht der CDU strategisch insofern zunächst als zweitrangig anzusehen, als es bei der asymmetrischen Demobilisierung ja nicht darum geht, diese Themen zu ›gewinnen‹. Vielmehr zielten die CDU und ihre

Parteivorsitzende darauf ab, diese Themen nicht kampfflos aufzugeben und sie den Parteien, die sie traditionell besetzen, streitig zu machen, indem inhaltlich ähnliche Lösungsvorschläge als Gegenposition zu denen der Konkurrenz aufgebaut werden. Insofern ist man auf der Basis der Befunde hier durchaus geneigt zu sagen: ›Ziel erreicht‹.

Regierungspartei – Schwarz – Wiedervereinigung

Die restlichen drei für die CDU gebildeten Hauptkategorien sind bezüglich der Anzahl ihrer Nennungen zu klein, um weitere Unterkategorien zu bilden, beinhalten aber durchaus interessante inhaltliche Dimensionen und werden deshalb gesondert ausgewiesen. Dabei sind die Kategorien (5.) »Regierungspartei« und (6.) »Politische Farbe: ›Schwarz‹« selbst erklärend. Die Hauptkategorie (7.) schließlich sammelt Nennungen mit »Bezug zur Geschichte Deutschlands«: Obwohl die CDU durchaus auch andere gewichtige Rollen in der Geschichte Deutschlands gespielt hat – etwa im Zuge der Entwicklung der Europäischen Union – bezieht sich diese Gruppe von Assoziationen meist auf die deutsche Wiedervereinigung, bei der sich die Partei unter Helmut Kohl aus Sicht der Befragten besondere Verdienste erworben hat.

Insgesamt können für die präsentierten Spontanassoziationen mit der CDU keine besonderen (inhaltlichen) Überraschungen oder Besonderheiten festgestellt werden. Auch ist die Verteilung von negativen und positiven Tendenzen unter den Nennungen recht ausgeglichen. So entsteht bei der Durchsicht der Spontanassoziationen mit der CDU insgesamt der Eindruck, dass die Befragten der Partei sozusagen ›im Durchschnitt‹ eher neutral gegenüberstehen – ein Befund, der bei der SPD deutlich anders ausfallen wird.

9.3 Spontanassoziationen mit der SPD

Die Analyse der Spontanassoziationen mit der SPD (siehe Tabelle 7) wird vor allem im Vergleich mit den diesbezüglichen Ergebnissen für die CDU weitere interessante Einblicke zu Partei-Images und ihrer Bedeutung für die Bewertung von Parteien und das Wahlverhalten eröffnen. Insbeson-

dere werden weitere Hinweise dafür gesammelt werden können, warum die SPD bei Bundestagswahlen seit Beginn der 2000er Jahre einen Abwärtstrend bei ihren Stimmenanteilen verkraften muss.

Hauptkategorie	N in %	
Unterkategorien		
1. Charaktereigenschaften	690	56
1.1 zerstritten, innerparteiliche Probleme, internes Chaos, Flügelkämpfe, Richtungs- und Findungskrise, orientierungslos (-)	121	
1.2 sozial, links, Soziales, Sozialdemokratie (+/-)	98	
1.3 nicht mehr das, was sie einmal war, hat ihre besten Zeiten hinter sich, machen zu wenig aus ihren Möglichkeiten, braucht frischen Wind, steht sich selbst im Weg, verbraucht (-)	93	
1.4 keine Führungspersönlichkeiten, führungsschwach, schlechtes/falsches Personal, keine Köpfe, führungslos, Führungschaos (-)	83	
1.5 generell negative Aussagen, nicht sympathisch, Unzufriedenheitsbekundung (-)	80	
1.6 bürgernah, für den kleinen Mann, Partei der einfachen Leute, menschen-nah, bodenständig (+)	59	
1.7 nicht vertrauenswürdig, unglaubwürdig, wankelmütig, Versprechen nicht gehalten, »viel reden, nichts machen/schaffen«, unzuverlässig (-)	53	
1.8 alte/Traditionspartei, älteste Partei, 150 Jahre Parteijubiläum (+/-)	51	
1.9 generell positive Aussagen, Sympathiebekundung, Zufriedenheitsbekundung (+)	41	
1.10 authentisch, glaubwürdig, ehrlich, zuverlässig (+)	11	
2. Politikfeldbezug	163	13
2.1 Sozialpolitik, gesellschaftliche Solidarität, soziale Gerechtigkeit/Kompe-tenz	71	
2.2 Agenda 2010, Hartz IV	25	
2.3 Defizite im Bereich Wirtschafts- und Finanzkompetenz	22	
2.4 anderes Politikfeld oder politisches Thema, Gesetz, Maßnahme	45	
3. Politiker- oder Kandidatenbezug	135	11
3.1 Peer Steinbrück	56	
3.2 Gerhard Schröder	20	
3.3 Helmut Schmidt	11	
3.4 Willy Brandt	10	
3.5 Andere SPD-Politiker	38	
4. Klientelzuschreibung	91	8

Hauptkategorie	N in %	
Unterkategorien		
4.1 Arbeitnehmerpartei, Arbeiterbewegung, Arbeitnehmerrechte, Gewerkschaften	91	
5. Opposition, Blockadepartei, gegen alle anderen, wälzen alle Schuld auf die CDU/auf andere ab	24	2
6. Bezug zur Geschichte Deutschlands	13	1
7. Politische Farbe: ›Rot‹	9	1
8. Sonstiges	98	8
Gesamt	1.223	100

Tabelle 7: Spontanassoziationen mit der SPD (offene Abfrage, kategorisiert, Anzahl Nennungen in Prozent). Quelle: Eigene Darstellung.

Opposition – Rot – Widerstand

Beginnt man die Betrachtung der Spontanassoziationen mit der SPD bei den kleineren Hauptkategorien (5.), (6.) und (7.), stellen sich die Ergebnisse zunächst inhaltlich weitgehend so unauffällig dar wie bei der CDU. Was die ›politische Farbe‹ angeht, wird die SPD mit der Farbe Rot assoziiert (vgl. Schüler 2006), und das in einer sehr ähnlich geringen Anzahl an Nennungen, wie es bei der CDU mit der Farbe Schwarz der Fall ist. Zudem umfasst auch bei der SPD die Hauptkategorie »Bezug zur Geschichte Deutschlands« lediglich 1 Prozent der Nennungen. Hier erinnern die Befragten vor allem den Widerstand der SPD gegen Adolf Hitler und die Nationalsozialisten sowie zum Teil auch die Verdienste der SPD für die deutsche Demokratie im Allgemeinen und die Sozialgesetzgebung im Speziellen. Schließlich wird die SPD entsprechend ihrer in 2013 aktuellen Rolle im deutschen Parlament als »Oppositionspartei« bezeichnet. Hier kommt es nun allerdings zu ersten Auffälligkeiten, insbesondere im Vergleich mit den Antworten, die bei der CDU in dieser Kategorie gegeben werden. Während die CDU in der Regel neutral als Regierungspartei bezeichnet wird, geschieht die Bezeichnung der SPD als Oppositionspartei meist in Verbindung mit negativen Wertungen. Es fallen Formulierung-

gen¹¹⁵ wie »blockieren grundsätzlich alles von der CDU«, »ständig am Kritisieren«, »in den letzten Jahren nur ein Blockadeverein«, »versuchen, die anderen schlecht zu machen«, »Opposition – gegen alles – machen unrealistische Vorschläge«, »sind nur gegen alles, wollen alles besser machen, wissen aber nicht, woher das Geld kommt – sollten besser mit den anderen Parteien zusammenarbeiten« sowie »schauen eher auf Fehler anderer, als sich um ihre Fehler zu kümmern«.

Partei der Arbeitnehmer

Weniger negativ als bei der CDU gestaltet sich hingegen die Situation in der Hauptkategorie »Klientelzuschreibung«. Hier kommt es in der Regel zu neutralen Spontanassoziationen mit der SPD. Entsprechend ihrer Geschichte und ihrer gesellschaftlichen Ursprünge wird die SPD nicht mit der Industrie und den Arbeitgebern, sondern mit den Arbeitnehmern sowie deren Bewegungen, Rechten und Gewerkschaften assoziiert (4.1). Im Vergleich zur Reihenfolge der Hauptkategorien bei der CDU ist hier jedoch auch zu beachten, dass diese Hauptkategorie lediglich die viertmeisten Nennungen auf sich vereinigen kann. Für eine Partei, die im 19. Jahrhundert aus der Arbeiterbewegung hervorgegangen ist und die heute noch als eine ihrer Kernbotschaften »Gute Arbeit für alle« fordert (vgl. SPD 2007: 51), hätte hier durchaus eine größere Anzahl von Assoziationen erwartet werden können.

Peer Steinbrück und andere

Auch beim Blick auf die Hauptkategorie (3.) »Politiker und Kandidatenbezug« zeichnen sich im Vergleich mit der CDU deutliche Unterschiede ab. Zum einen betrifft dies wieder die Reihenfolge der Hauptkategorien.

115 Wie zuvor bei der CDU werden hier Originalformulierungen verwendet, wie sie von den Interviewern vermerkt wurden. Dadurch soll ein besseres Gefühl für die mit diesen Nennungen transportierten Emotionen vermittelt und einmal mehr auch der besondere Mehrwert verdeutlicht werden, der mit (gezielten) offenen Fragestellungen in quantitativen Befragungen erzielt werden kann.

Im Vergleich zur CDU wird die SPD weniger oft mit einem ihrer Vertreter, dafür häufiger mit einem bestimmten Politikfeld assoziiert. Somit sind bei der SPD nicht Politiker, sondern Politikfelder die zweitstärkste Hauptkategorie unter den Spontanassoziationen. Zum anderen wird die Partei von den Befragten spontan relativ selten mit ihrem Spitzenkandidaten Peer Steinbrück (3.1) in Verbindung gebracht. Dies zeigt sich in Relation sowohl zu Angela Merkel, die mehr als doppelt so viele Nennungen auf sich vereinigen kann, als auch zur Unterkategorie »andere SPD-Politiker« (3.5). Die in dieser Unterkategorie am häufigsten genannten Namen sind Sigmar Gabriel, Frank Walter Steinmeier, Hannelore Kraft sowie der heutige Linken-Politiker Oskar Lafontaine. Zählt man diese mit der Anzahl der Nennungen für SPD-Altbundeskanzler zusammen, ergeben sich in der Summe sogar deutlich mehr Nennungen als für den Kanzlerkandidaten Steinbrück. Insgesamt spiegeln sich in diesen Ergebnissen also die im vorangegangenen Kapitel beschriebenen Probleme der Partei und ihres Spitzenkandidaten im Vorfeld der Bundestagswahl von 2013 sowie vor allem auch die Personaldebatten im Zuge der Nominierungsphase zum Spitzenkandidaten wider.

Thematische Enge und fehlende Wirtschaftskompetenz

Auch die Hauptkategorie »Politikfeldbezug« ist ein Spiegelbild der beschriebenen Herausforderungen und Probleme, vor denen SPD-Spitzenkandidat und Partei vor der Bundestagswahl 2013 hinsichtlich ihrer thematischen Ausrichtung und inhaltlichen Strategie stehen: Deutlich und wie zu erwarten wird die SPD in den meisten Nennungen dieser Kategorie im Allgemeinen mit Sozialpolitik und sozialer Gerechtigkeit assoziiert (2.1). Auch gibt es eine größere Gruppe von Spontanassoziationen mit der SPD, die sich auf andere Politikfelder oder politische Themen und Maßnahmen beziehen. Anders als bei der CDU handelt es sich dabei aber in der Regel um Nennungen, die thematisch ohnehin meist dem Feld der Sozialpolitik nahestehen, zum Beispiel: »Mindestlohn«, »setzt sich für Bildung, gute Ausbildung, Mindestlohn und bezahlbaren Wohnraum ein«, »versuchen, etwas für die Bildung zu tun und für die Kinderbetreuung«, »Gehälter, Arbeitsplätze«, »Ankauf von Steuer-CDs«, »keine Studienge-

bühren«, »Gesundheitsreform« und »absolutes Rauchverbot in NRW«. In dieser Unterkategorie kommen jedenfalls keinerlei Nennungen vor, welche die SPD mit den traditionell von der CDU besetzten Politikfeldern wie Wirtschaft und Inneres in Verbindung bringt. Während es die CDU also – im Sinne der asymmetrischen Demobilisierungsstrategie – vermag, aufseiten der ›sozialen Mehrheit‹ zu punkten, gelingt dies der SPD umgekehrt im Bereich der ›wirtschaftlichen Mehrheit‹ nicht. De facto gibt es sogar recht deutliche Anzeichen dafür, dass die SPD ihre inhaltliche Position in der Vergangenheit aus Sicht der Befragten durch eigenes Zutun verschlechtert hat. Zum einen drückt sich dies in der Unterkategorie (2.3) aus, in der Nennungen zusammengefasst sind, die der SPD ganz explizit Defizite auf den Feldern Wirtschaft und Finanzen nachsagen. Zum anderen assoziiert eine Gruppe von Befragten die SPD spontan mit der Agenda 2010 und dem damit einhergehenden Hartz-IV-Gesetz (Arbeitslosengeld II). Es ist stark davon auszugehen, dass es sich bei diesen Nennungen nicht um neutrale oder gar positiv konnotierte Statements handelt, sondern um den Ausdruck von Missbilligung seitens der Befragten. Nicht umsonst wird die Agenda 2010 sowohl in den Medien als auch in Teilen der SPD selbst bis heute als ein Programm gesehen, das die Partei spaltet (vgl. etwa Sturm 2009b; Zacharakis et al. 2017) und rückgängig gemacht werden sollte, um Wählervertrauen zurückzugewinnen. Entsprechend hat die Partei hierin einen – wenn nicht *den* – Hauptgrund für ihr immer schlechter werdendes Abschneiden bei Bundestagswahlen ausgemacht und will Hartz IV »hinter sich lassen« (vgl. SZ-Online 2019).

Charaktereigenschaften – Tendenz negativ

Wendet man sich schließlich der Hauptkategorie »Charaktereigenschaften« der SPD zu, verrät diese, dass die Probleme der SPD bezüglich ihres Partei-Images weit über Aspekte politischer Sachfragen und Programmatik hinausgehen. Hier fällt auf, dass die Verteilung der Nennungen – vor allem auch im Vergleich zur CDU – deutlich negativ ausfällt. So stehen in dieser Hauptkategorie 430 negative (-) 149 eher neutralen (+/-) und 111 positiven (+) Nennungen gegenüber. Selbst wenn man die eher neutralen und die positiven Nennungen zusammennimmt, ist das Übergewicht an negati-

ven mit 430 (-) zu 260 (+, +/-) Nennungen überdeutlich. Diese negative Grundtendenz drückt sich auch in der Tatsache aus, dass – ganz im Gegensatz zur diesbezüglich eher ausgeglichenen Situation bei der CDU – gut doppelt so viele »generell negative Aussagen« (1.5) gezählt werden wie »generell positive« (1.9). Und auch wenn für die SPD am sechsthäufigsten Nennungen identifiziert werden können, die die SPD als »bürgernah« sowie als »Partei des kleinen Mannes« und »der einfachen Leute« beschreiben (1.6), wird die Partei zugleich doch in fast derselben Anzahl von Nennungen als »nicht vertrauenswürdig«, »unglaublich«, »unzuverlässig« oder als Partei beschrieben, die »ihre Versprechen nicht hält« (1.7).

Noch stärker fällt auf, dass bei der SPD ihr Kernwert oder Markenkern »Soziales« mit Unterkategorie (1.2) nicht die meisten Nennungen aller Unterkategorien auf sich vereinigen kann. Zur Erinnerung: Zählt man bei der CDU Unterkategorien wie »konservativ«, »bürgerlich«, »wertorientiert« und »Bezug zum Christlichen« zusammen, kommt man auf das Eigenschaftsmodul mit den bei Weitem meisten Einzelnennungen, das auch den von der CDU angestrebten Markenkern weithin repräsentiert. Bei der SPD bildet jedoch die Unterkategorie (1.1) diejenige mit den meisten Nennungen. Darin werden alle Spontanassoziationen zusammengeführt, in denen der Partei Zerstrittenheit, interne Probleme und Streitereien, internes Chaos oder eine Richtungs- und Findungskrise nachgesagt werden. Hier zeigt sich wieder, wie über die Medien vermittelte ›Überzeugungsbotschaften‹ bezüglich der Verhältnisse in der SPD in Erwägungen umgesetzt wurden.

Doch Unterkategorie (1.1) ist aus Sicht der SPD noch nicht einmal die besorgniserregendste – auch weil ihre Nennungen sich vermutlich eher aus kurzfristigeren Erwägungen zusammensetzen. Gerade vor diesem Hintergrund wirft die Unterkategorie (1.3) noch einmal ein ganz anderes Bild auf das Partei-Image der SPD kurz vor Beginn der heißen Phase des Bundestagswahlkampfes von 2013. Denn hier werden Nennungen gesammelt, in denen die Befragten die SPD als »nicht mehr das, was sie einmal war«, »verbraucht«, »die besten Zeiten hinter sich habend« oder als Partei beschreiben, die »sich selbst im Weg steht«, »frischen Wind braucht« und »ihre Möglichkeiten nicht (mehr) ausschöpft«. Hinzu kommt, dass ein beachtlicher Teil der Befragten spontan Führungsschwäche, Führungschaos sowie das Fehlen von geeigneten Köpfen und Führungspersönlich-

keiten mit der SPD assoziiert (1.4) – allesamt Assoziationen, die sich so bei der CDU überhaupt nicht nachweisen lassen.

Basierend auf den Spontanassoziationen deutet sich also ein Partei-Image der SPD an, das für eine Partei steht, die nicht nur thematisch, sondern aus Sicht der Befragten auch charakterlich vom Weg abgekommen zu sein scheint und der die richtigen Führungspersönlichkeiten sowie die notwendige Geschlossenheit fehlen, um den Weg zurück in die Erfolgsspur zu finden – oder anders formuliert und mit Blick auf verschiedene Krisenniveaus, in denen sich eine Partei wiederfinden kann: In der Geschichte einer Partei kann es wegen gesellschaftlicher, technischer oder wirtschaftlicher Veränderungen und Krisen durchaus einmal vorkommen, dass sie thematisch der Zeit etwas »hinterherhinkt«, ungeliebte Maßnahmen durchsetzt oder sich programmatisch an neue Realitäten anpassen muss. Dabei sollte sie tunlichst vermeiden, ihre Kernwählerschaft und ihren Markenkern aus den Augen zu verlieren. Aber auch das wird kurzfristig noch durch das richtige strategische Eingreifen kompensierbar sein (»Krisenniveau 1«). Hält die Wahrnehmung in der Bevölkerung, dass eine Partei sich von ihren Grundwerten entfernt hat, jedoch über einen längeren Zeitraum an, und kommt hinzu, dass sie als zunehmend chaotisch und innerlich zerrissen wahrgenommen wird, verschlechtert sich das Partei-Image zusehends. Damit wird sich auch die Tendenz der gesellschaftlichen Informationsströme dauerhaft und sukzessive nachteilig für diese Partei auswirken, und es wird für sie immer schwieriger werden, Wahlen zu gewinnen (»Krisenniveau 2«). Dies alles ist aber immer noch nicht vergleichbar mit einer Situation, in der ein (zunehmender) Teil der Bevölkerung beginnt, Erwägungen zu archivieren, die beinhalten, dass eine Partei »nicht mehr gebraucht« wird, ein »Auslaufmodell« ist oder »ihre besten Zeiten hinter sich« hat (»Krisenniveau 3«). Sollte sich nämlich ein solches Partei-Image dauerhaft in den gesellschaftlichen Informationsströmen etablieren, kann diese Situation existenzbedrohend werden. Die hier vorgelegten Ergebnisse bezüglich der Spontanassoziationen mit der SPD legen jedenfalls nahe, dass sich die Partei im Jahr 2013 durchaus in Richtung eines solchen »Krisenniveau 3« bewegt hat.

Zum Abschluss dieses Kapitels kann zum einen der große inhaltliche Mehrwert betont werden, der mit der Berücksichtigung von Partei-Images als zentrales Element eines Ansatzes zur Erklärung von Wahlverhal-

ten einhergeht. Zum anderen ist ersichtlich geworden, dass die Unterscheidung zwischen harten und weichen Partei-Image-Komponenten ein Vorgehen ist, dass sich sehr gut in Einklang mit den kollektiven Vorstellungen der Bevölkerung von politischen Parteien bringen lässt. Im Großen und Ganzen trifft dies auch für die inhaltliche Ausgestaltung der weichen Partei-Image-Komponenten zu. Bis auf die Dimension »ist eine verbrauchte Partei« decken die gewählten Eigenschaften sehr gut diejenigen ab, welche auch die Befragten spontan genannt haben. Dies verdeutlicht aber auch, dass es stets ratsam ist – insofern es die zeitlichen, personellen und finanziellen Ressourcen erlauben –, neben der geschlossenen Abfrage von Partei-Image-Komponenten auch mit offenen Fragen wie Spontanassoziationen oder ›Likes‹ und ›Dis-Likes‹ zu arbeiten, um keine Verschiebungen oder unerwartete Besonderheiten seitens der Wahrnehmung durch die Bevölkerung zu übersehen.

So wichtig und vor allem inhaltlich relevant die erhobenen Spontanassoziationen sind, sie gehen doch mit gewissen Einschränkungen einher, weshalb sie in den Modellen zur Erklärung von Wahlverhalten im Rahmen der folgenden Analysen nicht als unabhängige Variable in Betracht gezogen werden. Drei dieser Limitierungen seien hier hervorgehoben: *Erstens* erfassen die erhobenen Spontanassoziationen lediglich was bei den Befragten zum Befragungszeitpunkt ›top of the head‹ bezüglich der betreffenden Partei ist. Da beim Partei-Image allerdings von einer Bilanz verschiedener positiver und negativer Erwägungen ausgegangen wird, erscheint die Berücksichtigung verschiedener Partei-Image-Dimensionen in standardisierter und damit vergleichbarer Weise notwendig. *Zweitens* würde der Rückgriff auf Spontanassoziationen die inhaltliche Interpretierbarkeit der statistischen Ergebnisse stark einschränken bzw. das große inhaltliche Interpretationspotenzial harter und weicher Partei-Image-Komponenten ungenutzt lassen. *Drittens* wurde oben bereits deutlich, dass ein Nachteil von Spontanassoziationen ist, dass nicht klar ist, ob eine Nennung Zustimmung, Neutralität oder Abneigung gegenüber der betreffenden Partei ausdrückt. Dies trifft insbesondere auch auf die spontanen Nennungen von Politikern und Spitzenkandidaten zu, bei welchen es im Gesamtmodell zudem zu einer gewissen Überschneidung mit den Kandidaten-Images (Kandidatenorientierung) käme. Für die Durchführung und insbesondere sinnvolle Interpretation der folgenden statistischen

Analysen ist es jedenfalls elementar, die positive oder negative Richtung der betreffenden Erwägungen und Erwägungsbilanzen zu kennen.

10. Partei-Images von CDU und SPD

Nachdem im vorangegangenen Kapitel mittels der Spontanassoziationen zu CDU und SPD ein erster Eindruck gewonnen wurde, welche grundsätzliche Wahrnehmung die Befragten von diesen beiden Parteien zum Erhebungszeitpunkt haben und welche parteibezogenen Aspekte dabei eine Rolle spielen, werden alle folgenden Analysen auf Basis der in Kapitel 6 vorgestellten Partei-Image-Komponenten durchgeführt. Wie die Auswertung der Spontanassoziationen bestätigt, erlauben es die insgesamt 22 harten und weichen Partei-Image-Komponenten, ein passendes, ausreichend differenziertes und gleichzeitig – weil standardisiertes – vergleichbares Partei-Image von CDU und SPD zu zeichnen, welches anschließend in ein Modell zur Erklärung von Wahlverhalten integriert werden kann. Zuvor jedoch wird in diesem Abschnitt ein Überblick darüber gegeben, wie sich die einzelnen harten und weichen Partei-Image-Komponenten in der Wahrnehmung der Befragten jeweils für die beiden Parteien verteilen. Dazu werden die Häufigkeitsverteilungen für sämtliche Partei-Image-Komponenten in vergleichender Darstellung und anhand ihrer sogenannten Top-2-Box-Werte in Prozent ausgewiesen – also für jede Partei-Image-Komponente das kumulierte Ergebnis der Nennungen der Antwortvorgaben »voll und ganz« und »eher«. Anschließend werden die Partei-Image-Komponenten für beide Parteien dann jeweils noch auf Besonderheiten im Antwortverhalten nach Geschlecht, Alter und Bildungsstatus der Befragten untersucht.

10.1 Harte Partei-Image-Komponenten der Partei-Images von CDU und SPD

Der erste Blick auf die in Abbildung 20 ausgewiesenen Ergebnisse bezüglich zugeschriebener Lösungskompetenzen von CDU und SPD auf verschiedenen Politikfeldern ruft in Erinnerung, dass empirisch und inhaltlich ein signifikanter Unterschied zwischen dem Sachfragen-Image (Sachfragenorientierung) und harten Partei-Image-Komponenten besteht. Wie sich hier deutlich zeigt, ergibt die Analyse harter Partei-Image-Komponenten einen Überblick über die Gesamtverteilung der zugeschriebenen Performanz für die Parteien auf diversen Politikfeldern bei

allen Befragten. Mit anderen Worten: Man gewinnt für jede Partei-Image-Komponente einen Eindruck, wie sich pro Partei in der Gesamtbevölkerung die Tendenz der Erwägungsbilanz zum Erhebungszeitpunkt darstellt. Gewissermaßen sollte sich in diesen Ergebnissen – zumindest für die hier ausgewählten Politikfelder – also ein Spiegelbild der gesellschaftlichen Informationsströme und Erwägungsbilanzen ergeben. In der Tat zeichnen sich die beiden in Kapitel 8 diskutierten Mehrheiten in Deutschland (vgl. Tils/Raschke 2013) in Abbildung 20 recht deutlich ab. Die »ökonomische Mehrheit« lässt sich auf der linken Seite der Abbildung ausmachen, wo die CDU mit teils erheblichem Vorsprung und Zustimmungswerten von 87 Prozent (»die Wirtschaft in Deutschland fördern«), 85 Prozent (»für eine starke Stellung Deutschlands in der Welt sorgen«), 81 Prozent (»für innere Sicherheit sorgen«), 70 Prozent (»die europäische Krise überwinden«), 61 Prozent (»die Arbeitslosigkeit in Deutschland bekämpfen«) und 50 Prozent (»die Staatsschulden abbauen«) von einem größeren Anteil aller Befragten als lösungskompetent eingeschätzt wird als die SPD.

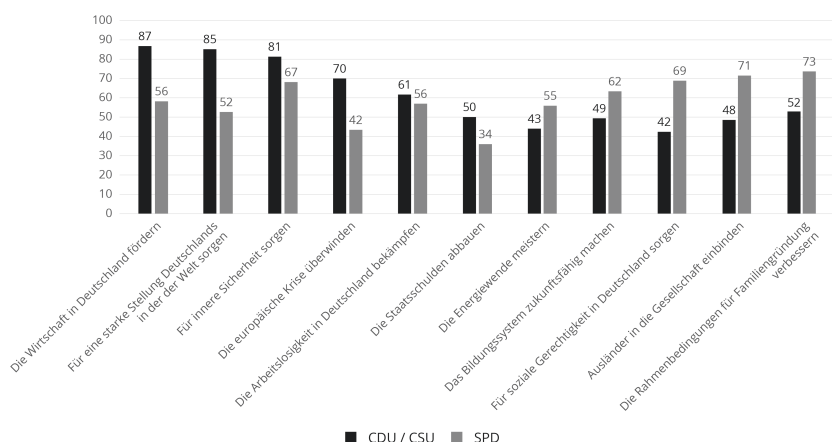


Abbildung 20: Kompetenzen der CDU und SPD – Top-2-Boxes (»voll und ganz«, »eher«), in Prozent, gesamt. Quelle: Eigene Darstellung.

Auf der rechten Seite von Abbildung 20 lässt sich hingegen die ›soziale und kulturelle Mehrheit‹ identifizieren. Hier bekommt die SPD von einer Mehrheit der Befragten die größere Lösungskompetenz zugesprochen, und das umgekehrt mit teils deutlichem Vorsprung vor der CDU in den Bereichen »Die Energiewende meistern« (56 Prozent), »Das Bildungssystem zukunftssicher machen« (62 Prozent), »Für soziale Gerechtigkeit in Deutschland sorgen« (69 Prozent), »Ausländer in die Gesellschaft einbinden« (71 Prozent) und »Die Rahmenbedingungen für Familiengründungen verbessern« (73 Prozent).

Hierbei fällt jedoch auf, dass der CDU in dieser Betrachtung bei ihren »Paradedisziplinen« in der Tendenz von einer größeren Mehrheit der Befragten eine Lösungskompetenz zugesprochen wird als der SPD bei den ihren. Also erreicht die CDU auf ihren starken Kompetenzfeldern ein höheres zugeschriebenes Performanzniveau, als dies der SPD auf den Kompetenzfeldern gelingt, auf denen sie von einer Mehrheit besser bewertet wird. So sprechen auch diese Ergebnisse letztlich wieder für den Erfolg der asymmetrischen Demobilisierungsstrategie von Angela Merkels CDU. Denn lässt man die Partei-Image-Komponente »Die Staatsschulden abbauen« einmal außer Acht und berechnet den Durchschnitt für die jeweils verbleibenden fünf Komponenten, in denen die Parteien hinsichtlich ihrer Lösungskompetenz aus Sicht der Befragten vor der anderen liegen, kann die CDU mit 77 Prozent Zustimmung einen durchschnittlichen Vorsprung von 10 Prozentpunkten vor der SPD verbuchen. Der CDU scheint es also tatsächlich gelungen zu sein, ihr Partei-Image auf den Feldern Wirtschaft und Finanzen zu schärfen und zudem auch das wahlbestimmende Thema »Krise in Europa« für sich zu entscheiden. Weiterhin fällt auf, dass die Kern-Komponente der SPD-Partei-Marke, »Für soziale Gerechtigkeit in Deutschland sorgen«, nicht die größten Zustimmungswerte bei der Partei erreicht, sondern sogar etwas schlechter abschneidet als »Ausländer in die Gesellschaft einbinden« und »Die Rahmenbedingungen für Familiengründungen verbessern«. Ob dies nun auf die Strategie der asymmetrischen Demobilisierung zurückzuführen oder eine Folge der Agenda-2010-Politik ist, die als negative Nennungen bereits unter den Spontanassoziationen mit der SPD zu finden war, kann hier nicht geklärt werden, zumal auch Vergleichsdaten von früheren Erhebungen notwendig wären, um diese Frage zweifelsfrei zu beantworten.

Man sieht aber doch, dass die CDU zum Erhebungszeitpunkt hinsichtlich ihrer harten Partei-Image-Komponenten ein besseres Bild abgibt als die SPD, und zwar insbesondere, weil sie bei ihren Kernkompetenzen unter allen Befragten besonders hohe Zustimmungswerte erreicht.

Hier sei erneut auf den Erkenntnisgewinn und die zusätzlichen interpretatorischen Perspektiven eingegangen, die sich aus der Berücksichtigung von harten Partei-Image-Komponenten ergeben und anhand von zwei Beispielen im Vergleich mit den Nennungen zum aktuell wichtigsten politischen Thema (siehe Tabelle 3) verdeutlicht: *Zum einen* zeigt sich am Beispiel des Politikfeldes »Bildung«, dass es durchaus zu unterschiedlichen Ergebnissen und Interpretationen kommen kann, wenn man die Kategorie »wichtigstes politisches Problem« und die harte Partei-Image-Komponente »Das Bildungssystem zukunftssicher machen« miteinander vergleicht. Bei ersterem gaben von den Befragten, die das Thema Bildung als aktuell wichtigstes politisches Problem identifiziert haben, rund 25 Prozent an, dass die CDU die Partei ist, welche dieses ihrer Meinung nach am besten lösen kann. Für die SPD sprachen sich in dieser Hinsicht jedoch nur 18 Prozent aus. Man könnte auf Basis dieser Ergebnisse dazu neigen, der CDU eine größere wahrgenommene Kompetenz im Bereich Bildung zuzusprechen. Betrachtet man allerdings die Ergebnisse in Tabelle 6, wird deutlich, dass unter allen Befragten mit 62 zu 49 Prozent eine Mehrheit (eher) der SPD die Lösungskompetenz in diesem Bereich ausspricht. *Zum anderen* seien in diesem Zusammenhang die Ergebnisse bezüglich des Politikfeldes »Wirtschaft« betrachtet: Hier ergibt sich im Rahmen der Analyse bezüglich des wichtigsten politischen Problems in Tabelle 3 über verschiedene Kategorien hinweg, dass der CDU jeweils zwischen etwa 45 und 50 Prozent der Befragten, die bei den Themen Finanzkrise (1), Eurokrise (5) oder Wirtschaft (7) den größten Handlungsbedarf sehen, eine Problemlösung zutrauen. Der SPD sprechen hingegen nur 10 bis 15 Prozent derjenigen, die hier ein Problem identifiziert haben, eine Lösungskompetenz zu. Anders als beim Thema Bildung entspricht dieses Resultat also in der Tendenz den Ergebnissen für die harte Partei-Image-Komponente »Die Wirtschaft fördern« in Tabelle 6. Allerdings sagen hier nicht 45 oder 50 Prozent einer Teilgruppe der Befragten, dass die CDU auf diesem Gebiet lösungskompetent ist, sondern fast 90 Prozent aller Befragten. Für eine Partei und ihre Kommunikation sowie letztlich

auch für das Individuum macht dies einen großen Unterschied. Letzteres bedeutet nämlich, dass kaum jemand in der Bevölkerung widersprechen wird, dass die CDU wirtschaftskompetent ist – genauso wie umgekehrt mit Blick auf die SPD nur von einem Drittel der Bevölkerung die Meinung vertreten wird, dass die Partei Kompetenz im Schuldenabbau besitzt. Mit anderen Worten: In der deutschen Bevölkerung wird kaum jemand der CDU die Kompetenz in der Wirtschaftspolitik absprechen.

Das heißt auch, dass jemand, der während des Bundestagswahlkampfes 2013 über das Thema Wirtschaft oder konkret über die Wirtschaftspolitik und -kompetenz der CDU spricht, nur mit einer sehr geringen Wahrscheinlichkeit auf jemanden treffen wird, der hierzu anderer Meinung ist. Sicherlich bedarf es in dieser Hinsicht noch weiterer Forschung – besonders mit Blick auf einen genauen Schwellenwert –, aber bei einem Zustimmungswert von über 85 Prozent der Gesamtbevölkerung wird man wohl davon ausgehen können, dass eine Partei-Image-Komponente im gesellschaftlichen Bewusstsein so breit verankert ist, dass sie quasi zu ›Common Sense‹ wird. In diesem Zusammenhang zeigt sich auch erneut das Problem der SPD mit Blick auf ihren Markenkern »soziale Gerechtigkeit«. Denn mit fast einem Drittel der Befragten, das »eher nicht« oder »überhaupt nicht« zustimmt, dass die SPD in diesem Bereich Lösungskompetenz besitzt, ist die Wahrscheinlichkeit im Alltag oder im Wahlkampf relativ niedrig, dass man auf jemanden trifft, der (noch) der Meinung ist, dass die SPD tatsächlich für soziale Gerechtigkeit einsteht.

Diese Beispiele verdeutlichen erneut, dass es sich bei der Lösungskompetenz bezüglich des wahrgenommenen wichtigsten Problems, also dem Sachfragen-Image (Sachfragenorientierung), und bei harten Partei-Image-Komponenten um zwei verschiedene Dinge handelt. Während ersteres eine Verteilung der Themen in der Wahrnehmung der Bevölkerung und damit auch in den gesellschaftlichen Informationsströmen wiedergibt, lässt sich mit letzterem ein Überblick darüber erhalten, wie sich die Meinung hinsichtlich verschiedener Kompetenzen der Parteien in der Gesamtbevölkerung verteilt.

Harte Partei-Image-Komponenten nach Geschlecht, Alter und Bildung

Nach diesem generellen Überblick über die harten Partei-Image-Komponenten von CDU und SPD werden diese nun für verschiedene Teilgruppen untersucht, da dies zusätzliche Erkenntnisse für die weiteren Analysen liefern kann. Die Abbildungen 21 und 22 weisen zu diesem Zweck zunächst die entsprechenden Befunde für die harten Partei-Image-Komponenten getrennt nach *Geschlecht* aus. Grundsätzlich kann mit Blick auf diese Ergebnisse festgehalten werden, dass es keine prinzipiellen Unterschiede in der Bewertung der Parteien hinsichtlich ihrer Lösungskompetenz auf den verschiedenen Politikfeldern gibt. Vielmehr pendeln die Zustimmungswerte nie mit mehr als 10 Prozentpunkten Unterschied um den entsprechenden Wert für alle Befragten.

Einige Auffälligkeiten und interessante Tendenzen lassen sich aber doch identifizieren: *Erstens* spricht in der Tendenz eine größere Anzahl von männlichen Befragten der SPD eine Lösungskompetenz auf verschiedenen Politikfeldern zu als weiblichen. Dies betrifft besonders die sozialen Themen Bildung, Familie, Integration und soziale Gerechtigkeit. *Zweitens* ergibt sich ein umgekehrtes Bild für die CDU, da der Partei für alle harten Partei-Image-Komponenten ganz klar von einer größeren Anzahl von weiblichen als männlichen Befragten eine Lösungskompetenz zugesprochen wird. *Drittens* sind die Unterschiede zwischen der von Männern und Frauen den beiden Parteien zugesprochenen Lösungskompetenz jeweils am »sozialen Ende« des Spektrums größer als am »ökonomischen Ende«. Berechnet man die Unterschiede zwischen dem Anteil der Männer und dem Anteil der Frauen für die jeweiligen Politikfelder, kommt man bei der SPD auf der linken Seite von Abbildung 21 zu einem Delta¹¹⁶ von 4,4 Prozentpunkten, wohingegen dieses auf der rechten Seite 10,0 Prozentpunkte beträgt. Analog ergibt sich für die CDU ein ent-

116 Berechnet wird jeweils der durchschnittliche Abstand zwischen Anteil Männer und Anteil Frauen für die ersten fünf Partei-Image-Komponenten von links und rechts in den Abbildungen 21 und 22. Beispielrechnung für die SPD bei »Die Wirtschaft in Deutschland« fördern: $59 - 52 = \Delta 7$. Insgesamt ergibt sich dann ein durchschnittlicher Prozentpunktunterschied zwischen den Antworten der Männer und der Frauen für die linke Seite der Abbildung von $(7+2+8+0+5) / 5 = 4,4$ Prozentpunkte.

sprechendes durchschnittliches Delta von 4,8 und 8,8 Prozent. Diese Befunde könnten ein Hinweis darauf sein, dass die öffentliche Meinung aufseiten der ›ökonomischen Mehrheit‹, wenn man so will, ›stabiler‹ ist als aufseiten der ›sozialen Mehrheit‹.

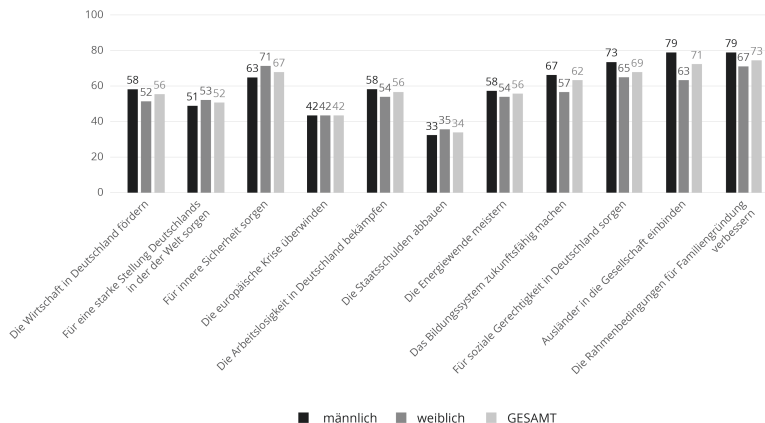


Abbildung 21: Kompetenzen der SPD – Top-2-Boxes (»voll und ganz«, »eher«), in Prozent, nach Geschlecht. Quelle: Eigene Darstellung.

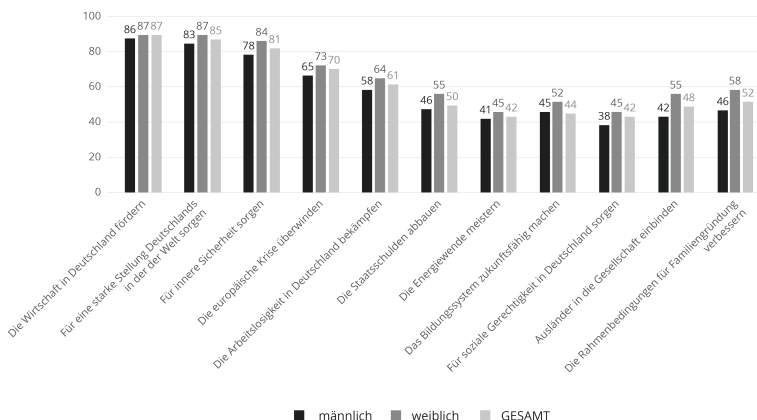


Abbildung 22: Kompetenzen der CDU – Top-2-Boxes (»voll und ganz«, »eher«), in Prozent, nach Geschlecht. Quelle: Eigene Darstellung.

Als Nächstes sei die Frage untersucht, ob Befragte verschiedenen *Alters* über unterschiedliche Partei-Images für CDU und SPD hinsichtlich der harten Komponenten verfügen. Zu diesem Zweck werden neben den Ergebnissen für alle Befragten (GESAMT) in den Abbildungen 23 und 24 die entsprechenden Werte für drei Alterskohorten (18–39 Jahre, 40–59 Jahre, 60+ Jahre) ausgewiesen.

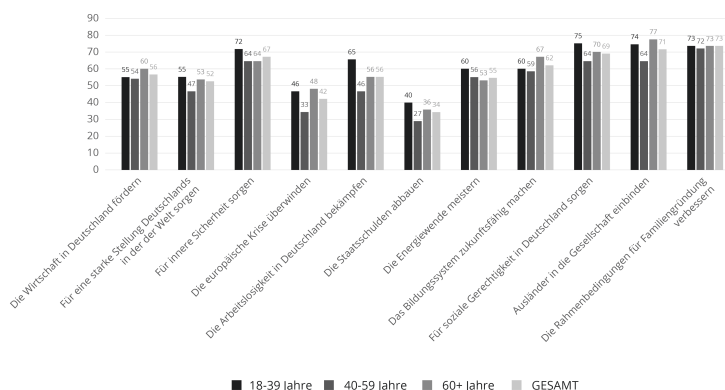


Abbildung 23: Kompetenzen der SPD – Top-2-Boxes (»voll und ganz«, »eher«), in Prozent, nach Alter. Quelle: Eigene Darstellung.

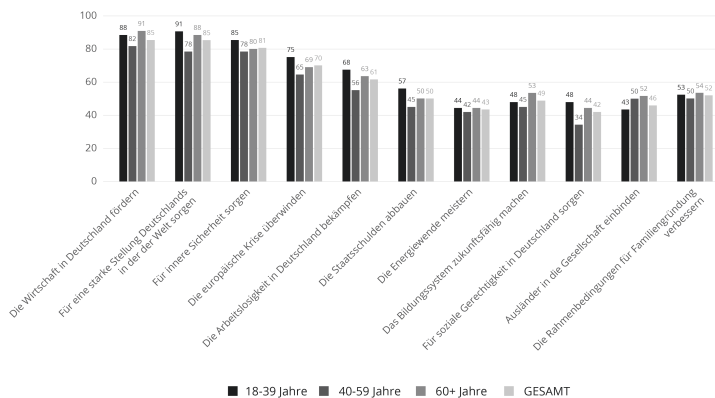


Abbildung 24: Kompetenzen der CDU – Top-2-Boxes (»voll und ganz«, »eher«), in Prozent, nach Alter. Quelle: Eigene Darstellung.

Im Vergleich zur Unterteilung nach Geschlecht fällt hier zunächst auf, dass es in der Tat größere Unterschiede in der Bewertung der Lösungskompetenz der Parteien durch Befragte unterschiedlichen Alters gibt. So sprechen 65 Prozent der 18- bis 39-Jährigen der SPD die Kompetenz zu, »die Arbeitslosigkeit in Deutschland zu bekämpfen«, während dies unter den 40- bis 59-Jährigen nur 46 Prozent tun. Und es sprechen immerhin 48 Prozent der 18- bis 39-Jährigen der CDU die Kompetenz zu, »für soziale Gerechtigkeit in Deutschland zu sorgen«, während dies unter den 40- bis 59-Jährigen nur 34 Prozent tun. Weiterhin fällt auf, dass es hinsichtlich des Antwortverhaltens der betrachteten Alterskohorten doch zu gewissen Ähnlichkeiten für beide Parteien kommt. Dies betrifft jedoch nicht die Höhe des Zustimmungsniveaus, das für beide Parteien in Abhängigkeit von den Antworten aller Befragten ähnlich bleibt, sondern die Struktur der Antwortverteilung in den verschiedenen Kohorten. Ein Beispiel, anhand dessen dieser Sachverhalt besonders deutlich wird, ist: »die Wirtschaft in Deutschland fördern« trauen 55 Prozent der 18- bis 39-jährigen, 54 Prozent der 40- bis 59-Jährigen, 60 Prozent der über 59-Jährigen und insgesamt 56 Prozent aller Befragten der SPD zu (siehe Abbildung 23), während es bei der CDU 88 Prozent der 18- bis 39-Jährigen, 82 Prozent der 40- bis 59-Jährigen, 91 Prozent der über 59-Jährigen und insgesamt 87 Prozent aller Befragten sind. Für beide Parteien ergibt sich also, dass ein größerer Anteil der jungen als der mittleren Alterskohorte ihnen eine Lösungskompetenz zuspricht, während dies in der Kohorte der über 59-jährigen noch einmal mehr tun als bei den 18- bis 39-Jährigen. Ganz ähnliche Muster ergeben sich auch bei den meisten anderen harten Partei-Image-Komponenten, wie zum Beispiel »für soziale Gerechtigkeit in Deutschland sorgen«, »für eine starke Stellung Deutschlands in der Welt sorgen«, »für innere Sicherheit sorgen«, »die Staatsschulden abbauen« und »das Bildungssystem zukunftsfähig machen«. Weil diese Antwortmuster auf die Sortierung der Daten nach Alterskohorten zurückgehen, lässt sich vermuten, dass diese Unterschiede auf spezifische Erfahrungswerte und Mediennutzung seitens der jeweiligen Kohorten zurückzuführen sind. Wenn dies der Fall ist, sollten sich ganz ähnliche Antwortmuster später auch bei den weichen Partei-Image-Komponenten nachweisen lassen.

Schließlich sei noch überprüft, inwiefern sich Befragte unterschiedlicher *Bildung* hinsichtlich ihrer Kompetenzzuweisungen für SPD und CDU unterscheiden. Auch für diese Analyse wurden die Befragten in drei Gruppen unterteilt, diesmal anhand ihres formalen Bildungsabschlusses. Auch hier ergibt sich ein bestimmtes Muster, das wiederum besonders klar bei der Betrachtung der harten Partei-Image-Komponenten der CDU zutage tritt. So zeigt sich in Abbildung 24, dass für die harten Partei-Image-Komponenten »die Wirtschaft in Deutschland fördern«, »für eine starke Stellung Deutschlands in der Welt sorgen«, »für innere Sicherheit sorgen«, »die europäische Krise überwinden«, »die Arbeitslosigkeit in Deutschland bekämpfen« und »die Staatsschulden abbauen« in der Tendenz gilt: Je höher die Bildung, desto größer der Anteil der Befragten, die der CDU eine Lösungskompetenz zusprechen. Umgekehrt gilt für die harten Partei-Image-Komponenten »die Energiewende meistern«, »das Bildungssystem zukunftsfähig machen«, »für soziale Gerechtigkeit in Deutschland sorgen«, »Ausländer in die Gesellschaft einbinden« und »die Rahmenbedingungen für Familiengründung verbessern«: Je höher der Bildungsgrad, desto kleiner der Anteil der Befragten, der der CDU eine Lösungskompetenz zuschreibt. Diese Befunde könnten ein Hinweis darauf sein, dass Höhergebildete nicht nur besser informiert sind, sondern sich auch sicherer dabei fühlen, Lösungskompetenzen auf bestimmten Politikfeldern zuzusprechen. Bei der SPD zeigen sich ähnliche Tendenzen – allerdings in umgekehrter Richtung, wie sich etwa bei den harten Partei-Image-Komponenten »die Wirtschaft in Deutschland fördern« und »Ausländer in die Gesellschaft einbinden« zeigt. Jedoch ist dieses Muster im Antwortverhalten der Befragten mit Blick auf die SPD wieder deutlich weniger klar ausgeprägt als bei der CDU. Insgesamt entsteht hier also wieder der Eindruck, dass sich in diesen Ergebnissen die Tatsache widerspiegelt, dass die CDU zum Erhebungszeitpunkt ein klareres programmatisches Profil besaß oder dies der Bevölkerung zumindest so erschien. Dieser Befund hatte sich bereits im Rahmen der Analyse der Spontanassoziationen angedeutet.

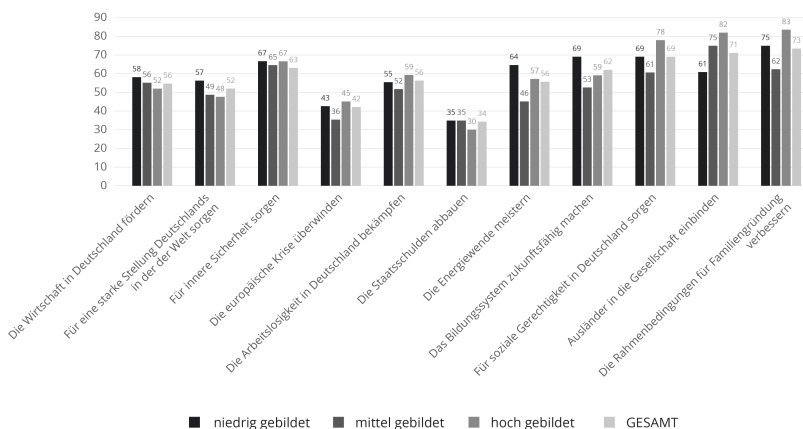


Abbildung 25: Kompetenzen der SPD – Top-2-Boxes (»voll und ganz«, »eher«), in Prozent, nach Bildung. Quelle: Eigene Darstellung.

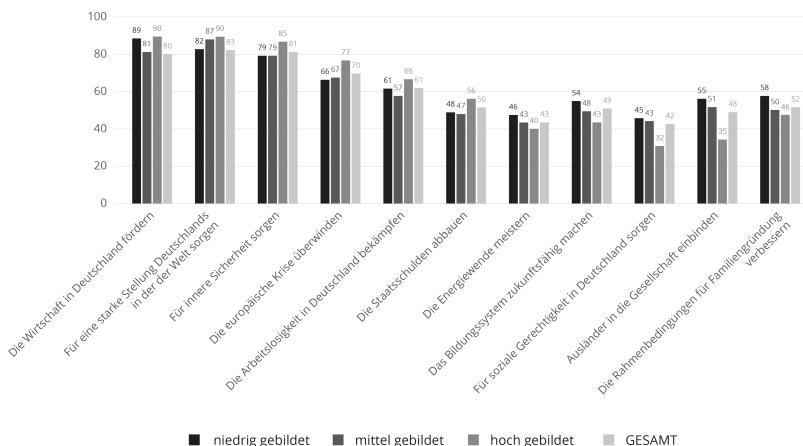


Abbildung 26: Kompetenzen der CDU – Top-2-Boxes (»voll und ganz«, »eher«), in Prozent, nach Bildung. Quelle: Eigene Darstellung.

10.2 Weiche Partei-Image-Komponenten der Partei-Images von CDU und SPD

Ähnlich den beiden gesellschaftlichen Mehrheiten in Deutschland, die sich in den harten Partei-Image-Komponenten von CDU und SPD widerspiegeln, ergibt sich auch beim Vergleich der Häufigkeitsverteilungen der weichen Partei-Image-Komponenten von CDU und SPD ein Spektrum mit zwei ›Polen‹. Auf der linken Seite von Abbildung 27 finden sich diejenigen Eigenschaften, die der CDU von einem größeren Anteil der Befragten zugesprochen wurden, während auf der rechten Seite diejenigen aufgeführt sind, bei denen die SPD einen Vorsprung für sich verbuchen kann. Insgesamt erscheint die Ausprägung der beiden ›Pole‹ hier weniger dominant als zuvor bei den harten Partei-Image-Komponenten. Dennoch stehen die Befunde generell in Einklang mit dem Bild, das mithilfe der Spontanassoziationen der Befragten von beiden Parteien gezeichnet werden konnte. So lässt sich die CDU mit Blick auf die Häufigkeitsverteilung der weichen Partei-Image-Komponenten als eine im Vergleich zur SPD traditionsbewusste, kompetente, führungsstarke sowie geschlossen und stabil auftretende Partei beschreiben. Die SPD kann hingegen mit den Aspekten Sympathie, Modernität und Bürgernähe punkten. Im Vergleich zu den CDU- und SPD-Spontanassoziationen fällt aber auf, dass sich anhand der weichen Partei-Image-Komponenten einzelne Gesichtspunkte in einem etwas anderen Licht darstellen als zuvor erwartet.

Bei der SPD zeigt sich, zum Beispiel, dass ihr mit 28 Prozent der Befragten nur eine Minderheit das Prädikat »spricht mit einer Stimme« bescheinigt. Mit anderen Worten: Mehr als zwei Drittel der Befragten schätzen die SPD als innerparteilich uneinig und zerstritten ein. Insgesamt stellt sich das Eigenschaftsprofil der SPD im Vergleich mit der CDU allerdings weit weniger negativ dar, als auf Basis der Spontanassoziationen der Eindruck gewonnen werden konnte. Dies betrifft etwa die Glaubwürdigkeit der Partei, bei der sie auf Augenhöhe mit der CDU liegt, aber auch die weichen Partei-Image-Komponenten »... ist kompetent« sowie »... hat Mut, schwierige Entscheidungen zu treffen«, bei denen die SPD doch näher am Ergebnis der CDU liegt, als dies in Kapitel 9 noch den Anschein machte. Auch kann überraschen, wie viel höher als bei der CDU der An-

teil der Befragten ist, der die SPD als »modern«, »mit den Problemen der Menschen vertraut« und »bürgernah« bezeichnet.

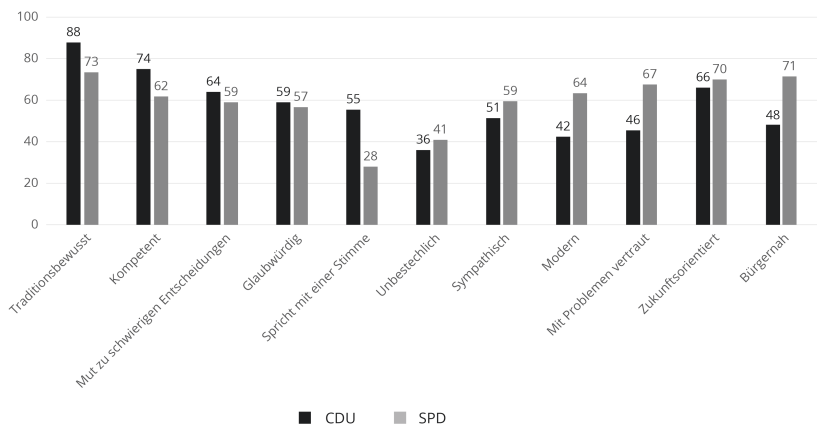


Abbildung 27: Eigenschaften von CDU und SPD – Top-2-Boxes (»voll und ganz«, »eher«), in Prozent, gesamt. Quelle: Eigene Darstellung.

Wendet man sich dem Eigenschaftsprofil der CDU zu, fällt zunächst auf, dass eine überdeutliche Mehrheit von 88 Prozent der Befragten zustimmt, dass diese Partei als »traditionsbewusst« zu bezeichnen ist. Auch wenn die SPD hier mit 73 Prozent weniger weit zurückliegt, als es hätte erwartet werden können, ist dies über alle Eigenschaften hinweg mit Abstand der höchste gemessene Wert, was erneut das konservativ-bürgerliche Profil unterstreicht, das sich für die Partei schon mit Blick auf die Spontanassoziationen im vorangegangenen Kapitel abgezeichnet hatte. Wie auf Basis der Spontanassoziationen ebenfalls erwartbar, wird die CDU von einem beachtlichen Teil der Befragten nicht als unbestechlich wahrgenommen wird. Dass dies allerdings ganze zwei Drittel der Befragten tun und nur ein knappes Drittel zustimmt, dass die CDU »unbestechlich« sei, ist doch ein recht deutliches Ergebnis. Will man aus Sicht der CDU an diesem Befund etwas Positives finden, ist dies höchstens die Tatsache, dass auch die SPD auf dieser Eigenschaftsdimension nicht wirk-

lich punkten kann. Beide Parteien befinden sich hier also eher auf Augenhöhe – wenn auch im negativen Sinne.

Weiche Partei-Image-Komponenten nach Geschlecht, Alter und Bildung

Betrachtet man auch die weichen Partei-Image-Komponenten der Parteien getrennt nach dem *Geschlecht* der Befragten, zeigt sich für die SPD, dass Männer und Frauen das Eigenschaftsprofil der Partei in ähnlicher Weise wahrnehmen. So ist die weiche Partei-Image-Komponente »... ist unbestechlich«, der 44 Prozent der Männer und 37 Prozent der Frauen zustimmen, mit 7 Prozentpunkten Differenz bereits diejenige mit dem größten Unterschied zwischen den Geschlechtern. Für die CDU hingegen kann erneut festgestellt werden, dass weibliche Befragte dieser Partei in der Tendenz ein besseres (weiches) Partei-Image bescheinigen als männliche Befragte. So gilt wie zuvor bei den harten CDU-Partei-Image-Komponenten, dass bis auf zwei Ausnahmen (»... spricht mit einer Stimme« und »... ist unbestechlich«) die Zustimmungswerte der weiblichen Befragten stets höher sind als die der männlichen.

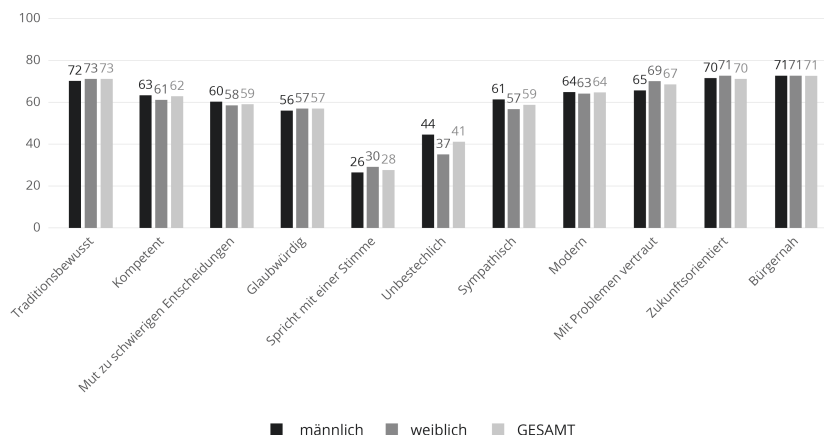


Abbildung 28: Eigenschaften der SPD – Top-2-Boxes (»voll und ganz«, »eher«), in Prozent, nach Geschlecht. Quelle: Eigene Darstellung.

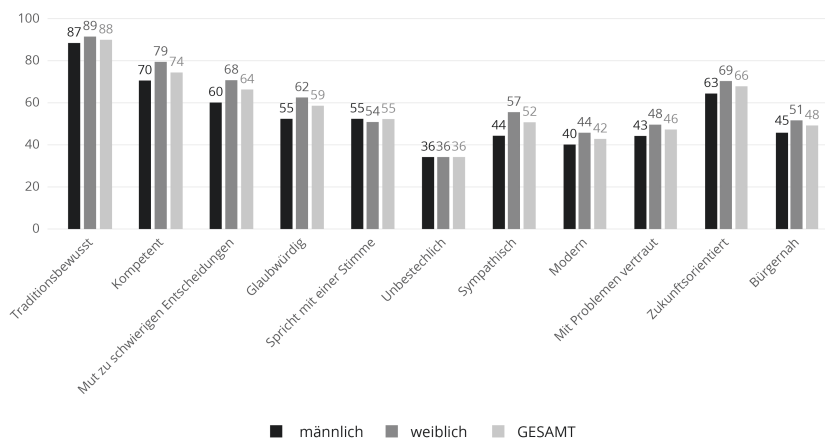


Abbildung 29: Eigenschaften der CDU – Top-2-Boxes (»voll und ganz«, »eher«), in Prozent, nach Geschlecht. Quelle: Eigene Darstellung.

Ähnlich wie bei den harten Partei-Image-Komponenten gliedert sich erneut auch die Struktur des Antwortverhaltens der drei unterschiedenen *Alterskohorten* hinsichtlich der weichen Komponenten der Partei-Images von SPD und CDU.

Wiederum deutet sich also aufgrund der Ähnlichkeit der Häufigkeitsverteilungen zwischen den einzelnen Eigenschaften der Parteien an, dass unterschiedliche Lebenserfahrungen und vermutlich auch Arten der Mediennutzung zu ähnlichen Unterschieden zwischen den Alterskohorten führen, wenn sie die jeweiligen Eigenschaften für SPD und CDU bewerten. So erfahren etwa sowohl für die SPD als auch für die CDU die weichen Partei-Image-Komponenten »... spricht mit einer Stimme«, »... ist unbestechlich« und »... ist sympathisch« höhere Zustimmung unter den Jüngeren.

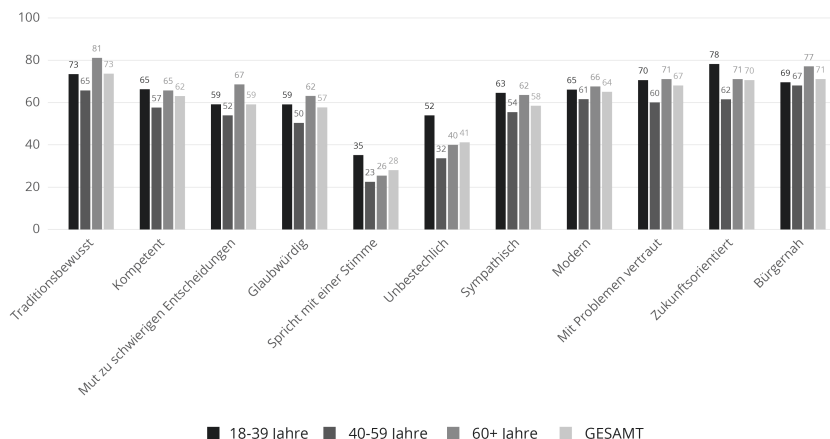


Abbildung 30: Eigenschaften der SPD – Top-2-Boxes (»voll und ganz«, »eher«), in Prozent, nach Alter. Quelle: Eigene Darstellung.

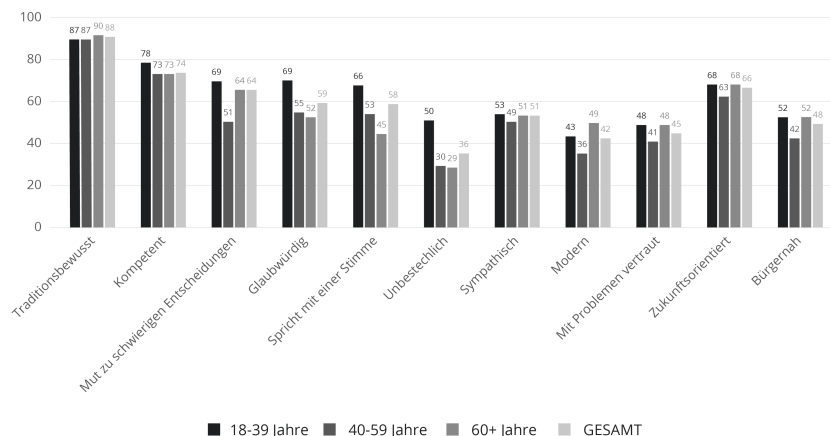


Abbildung 31: Weiche Partei-Image-Faktoren der CDU – Top-2-Boxes (»voll und ganz«, »eher«), in Prozent, nach Alter. Quelle: Eigene Darstellung.

Ganz so deutlich wie bei den harten Partei-Image-Komponenten erscheinen diese Zusammenhänge hier allerdings nicht, was unter anderem da-

ran liegen könnte, dass weiche Partei-Image-Komponenten vor allem über die Medien wahrgenommen werden und Erwägungen somit weniger im Zuge von Alltagserfahrungen in spezifischen Lebenssituationen entstehen. In diesem Zusammenhang ist vor allem die Tatsache von Interesse, dass bei der CDU im merklichen Unterschied zur SPD die weichen Partei-Image-Komponenten »... ist traditionsbewusst« und »... ist kompetent« ein sehr ähnliches Bild über alle Alterskohorten hinweg ergeben. Gerade mit Blick auf das Traditionsbewusstsein, aber auch die Kompetenz scheint die CDU also für alle Altersschichten ein recht einheitliches Bild abzugeben. Im deutlichen Unterschied dazu wird die Partei von einem signifikant größeren Anteil der 18- bis 39-Jährigen als »unbestechlich« oder »glaubwürdig« wahrgenommen – ein Ergebnis, das durchaus in fehlender politischer Erfahrung, in Gutgläubigkeit oder in einer »positiveren« Lebenseinstellung der jüngeren Generation begründet sein könnte.

Betrachtet man abschließend auch für die weichen Partei-Image-Komponenten die Unterschiede im Antwortverhalten von Befragten unterschiedlicher *Bildungsniveaus*, lassen sich erneut Höhergebildete vom Durchschnitt der Befragten unterscheiden. So gilt etwa: Je höher gebildet die Befragten sind, desto geringer der Anteil unter ihnen, der der CDU zuspricht, »Mut zu schwierigen Entscheidung zu haben« oder »sympathisch«, »modern« und »zukunftsorientiert« zu sein. Dahingegen wird die Partei von einem größeren Anteil der Hochgebildeten als »traditionsbewusst« – was sich für diese Komponente bei der SPD genau gegenläufig verhält –, »kompetent« und vor allem »mit einer Stimme sprechend« bezeichnet. Gerade bei letzterer Komponente zeigt sich auch für die SPD ein deutlicher Unterschied zwischen den verschiedenen Bildungsniveaus. So stimmen nur 18 Prozent der Befragten mit hohem Bildungsniveau der Aussage zu, dass die SPD »mit einer Stimme spricht«. Auch hier kristallisiert sich also heraus, dass die wahrgenommene Zerstrittenheit innerhalb der SPD mit großer Wahrscheinlichkeit einer der entscheidenden Faktoren war, der die Bundestagswahl von 2013 für sie zu einem Misserfolg werden ließ.

Insgesamt sprechen diese Ergebnisse erneut dafür, dass höher Gebildete aufgrund ihres spezifischen Erfahrungsschatzes sowie vor allem ihres Wissens- und Informationsstandes hinsichtlich bestimmter Partei-

Image-Komponenten Erwägungsbilanzen besitzen und entsprechende Erwägungss Stichproben ziehen, die sich von denen des Bevölkerungsdurchschnitts unterscheiden.

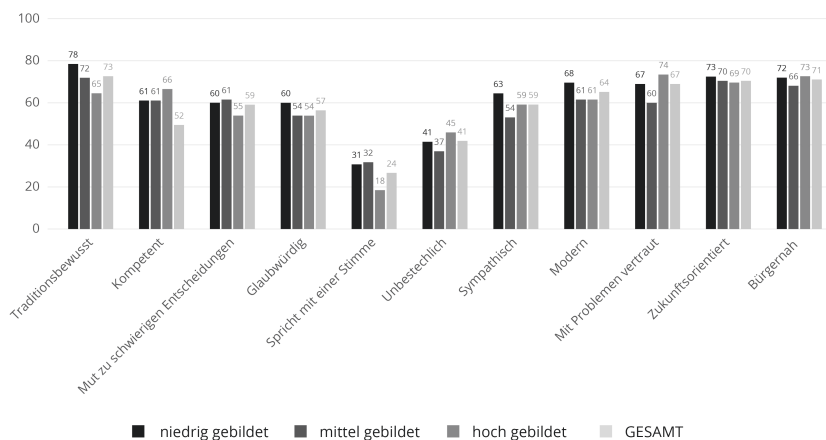


Abbildung 32: Weiche Partei-Image-Faktoren der SPD – Top-2-Boxes (»voll und ganz«, »eher«), in Prozent, nach Bildung. Quelle: Eigene Darstellung.

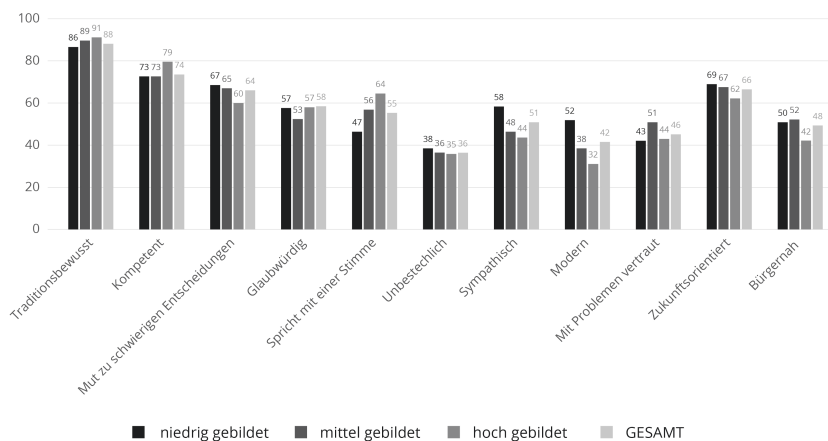


Abbildung 33: Weiche Partei-Image-Faktoren der CDU – Top-2-Boxes (»voll und ganz«, »eher«), in Prozent, nach Bildung. Quelle: Eigene Darstellung.

11. Partei-Image und Wahlverhalten

Eines der Kernanliegen dieser Arbeit ist neben der Erarbeitung eines theoretischen Rahmens für den Partei-Image-Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten dessen *grundsätzliche* empirische Bestätigung. Dieses Kapitel widmet sich deshalb der Analyse des Einflusses von Partei-Images auf die Wahlabsicht der Befragten. Schrittweise werden dafür zunächst harte und anschließend weiche Partei-Image-Komponenten hinsichtlich ihrer bivariaten und multivariaten Effekte auf die Wahlabsicht zugunsten von CDU und SPD untersucht. Daran erinnert sei erneut, dass grundsätzlich die Annahme getroffen wird, dass bei einer positiv bewerteten Partei-Image-Komponente ein positiver Effekt auf die Wahlabsicht zugunsten der betreffenden Partei zu erwarten ist.

Zum Abschluss dieses Abschnitts wird dann jeweils ein Gesamtmodell für die Wahlabsicht zugunsten von CDU und SPD präsentiert, das neben Partei-Images auch Partei-Selbst-Image (Parteiidentifikation), Kandidaten-Image (Kandidatenorientierung) und Sachfragen-Image (Sachfragenorientierung) berücksichtigt, um vor allem zu prüfen, ob sich Partei-Images gegenüber den anderen zentralen Erklärungsfaktoren der Wahlentscheidung robust zeigen. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf dem Partei-Selbst-Image, welches das Partei-Image und seine Zusammensetzung als wichtige Prädisposition annahmegemäß in entscheidender Weise mitprägt.

11.1 Der Einfluss harter Partei-Image-Komponenten auf die Wahlabsicht

Wie aus Tabelle 8 hervorgeht, werden die Annahmen bezüglich des Einflusses harter Partei-Image-Komponenten auf die Wahlabsicht der Befragten vollends erfüllt. Sowohl auf die Wahlabsicht zugunsten der CDU als auch auf die zugunsten der SPD haben sämtliche harten Partei-Image-Komponenten in der bivariaten Analyse den erwarteten hochsignifikanten positiven Effekt (Exp [B]) auf die Wahlentscheidung zugunsten dieser Parteien. Wenn also ein Wähler einer Partei auf einem der Politikfelder eine Lösungskompetenz zutraut, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass er sich für statt gegen sie entscheidet – oder der Logik des RAS-Modells nach Zaller folgend (siehe Kapitel 4.2.2): Wird eine ›Überzeugungsbotschaft‹

für die betreffende harte Partei-Image-Komponente rezipiert, akzeptiert und als Erwägung dem individuellen Erwägungsgesamtmix hinzugefügt, wird sie diesen tendenziell so verändern, dass die Wahrscheinlichkeit steigt, dass das Individuum in der Entscheidungssituation eine positive Erwägungsstichprobe für die entsprechende Partei zieht.

HARTE PARTEI-IMAGE-KOMPONENTEN	CDU		SPD	
	Exp (B)	Nagelkerkes R-Quadrat	Exp (B)	Nagelkerkes R-Quadrat
Die Arbeitslosigkeit in Deutschland bekämpfen	3,980***	0,117	3,623***	0,094
Die Wirtschaft in Deutschland fördern	2,817***	0,030	5,626***	0,155
Die Staatsschulden abbauen	3,222***	0,106	2,872***	0,073
Das Bildungssystem zukunftsfähig machen	4,537***	0,161	3,372***	0,078
Die Rahmenbedingungen für Familiengründung verbessern	2,202***	0,048	4,818***	0,082
Für eine starke Stellung Deutschlands in der Welt sorgen	3,298***	0,041	4,375***	0,127
Für soziale Gerechtigkeit in Deutschland sorgen	5,160***	0,188	4,502***	0,088
Die Energiewende meistern	3,382***	0,111	2,581***	0,054
Die europäische Krise überwinden	3,431***	0,082	4,722***	0,147
Für innere Sicherheit sorgen	2,516***	0,034	2,830***	0,055
Ausländer in die Gesellschaft einbinden	2,372***	0,058	4,527***	0,089

Tabelle 8: Bivariate Effekte harter Partei-Image-Komponenten auf die Wahlabsicht für CDU und SPD. Datenbasis: Eigene Querschnittserhebung. Signifikanzniveaus: * = $p < 0,05$; ** = $p < 0,01$; *** = $p < 0,001$. Gerechnet wurden bivariate logistische Regressionsmodelle.

Aus der Perspektive der politischen Kommunikation und des politischen Marketings zeigt Tabelle 8 allerdings auch, dass es für CDU und SPD nicht für jede harte Partei-Image-Komponente sinnvoll ist zu versuchen, über die Medien ›Überzeugungsbotschaften‹ beim Individuum zu verankern. Denn offensichtlich gibt es größere Unterschiede zwischen den einzelnen harten

Partei-Image-Komponenten, was die Stärke ihres Effekts und ihren Beitrag zur Varianzaufklärung betrifft. Entsprechend wurden in Tabelle 8 jeweils die Werte der ›Top 5‹ der harten Partei-Image-Komponenten für CDU und SPD *kursiv* markiert. Dabei ergibt sich folgendes Bild: Bei der SPD zeigen in absteigender Reihenfolge ihrer Effektstärke und Erklärungsleistung die harten Partei-Image-Komponenten »die Wirtschaft in Deutschland fördern« ($R^2 = 0,16$), »die europäische Krise überwinden« ($R^2 = 0,15$), »für eine starke Stellung Deutschlands in der Welt sorgen« ($R^2 = 0,13$), »die Arbeitslosigkeit in Deutschland bekämpfen« ($R^2 = 0,09$) sowie »Ausländer in die Gesellschaft einbinden« ($R^2 = 0,09$) den rechnerisch größten Einfluss auf die Wahlabsicht zugunsten der Partei. Hier fällt auf, dass die drei erstgenannten Komponenten ausgerechnet diejenigen sind, bei denen die SPD in Abbildung 19 im Vergleich zur CDU am schlechtesten abschneidet und von nur etwa der Hälfte der Befragten eine Lösungskompetenz zugesprochen bekommt. Ein recht ähnliches Bild ergibt sich für die CDU: Auch hier finden sich unter den ›Top 5‹ mit »für soziale Gerechtigkeit in Deutschland sorgen« ($R^2 = 0,19$), »das Bildungssystem zukunftsfähig machen« ($R^2 = 0,16$) und »die Energiewende meistern« ($R^2 = 0,11$) drei harte Partei-Image-Komponenten, in denen der SPD von einer größeren Anzahl aller Befragten eine Lösungskompetenz zugesprochen wird. Die Top-5-Komponenten werden bei der CDU noch durch »die Staatsschulden abbauen« ($R^2 = 0,11$) sowie ebenfalls »die Arbeitslosigkeit in Deutschland bekämpfen« ($R^2 = 0,12$) komplettiert.

Wie lassen sich diese Ergebnisse erklären? Weshalb sollten sich insbesondere solche harten Partei-Image-Komponenten besonders positiv auf die Wahlchancen einer Partei auswirken, bei denen eine deutliche Mehrheit der Bevölkerung die Lösungskompetenz bei der politischen Konkurrenz sieht? Einer plausiblen Erklärung lässt sich erneut mit dem Instrumentarium des RAS-Modells annähern. Dazu muss man sich zunächst vergegenwärtigen, was es bedeutet, wenn etwa 87 Prozent der Befragten der CDU bei »die Wirtschaft in Deutschland fördern« die Lösungskompetenz zusprechen. Zum einen bedeutet dies, dass 87 Prozent der Befragten bereits Erwägungen archiviert haben wie »die CDU ist gut für die Wirtschaft«, »die CDU kann was in Sachen Wirtschaft« oder »die CDU ist wirtschaftskompetent«. Zum anderen wird man wohl entsprechend auch davon ausgehen können, dass die Tendenz der gesellschaftlichen In-

formationsströme insgesamt in Richtung »Wirtschaftskompetenz der CDU« verschoben ist. Auf der Individualebene bedeutet dies, dass es wesentlich unwahrscheinlicher ist, sowohl eine positive Erwägung hinsichtlich der Wirtschaftskompetenz der SPD zu besitzen, als auch eine solche in der Entscheidungssituation tatsächlich in die entsprechende Erwägungsstichprobe aufzunehmen. Tut es dies trotzdem, wird das Individuum sich in diesem Moment – beeinflusst durch seine Interessen, sein Wissen, seine politische Involviertheit und vor allem seine Prädispositionen – diesbezüglich signifikant von der Mehrheit unterscheiden, insofern es trotz oder gegen die generelle Tendenz der gesellschaftlichen Informationsströme zuungunsten der SPD entscheidet. Um dies zu bewerten, kann man sich vor Augen führen, dass es dem betreffenden Individuum aufgrund seiner Veranlagung überhaupt erst möglich war, entsprechende ›Überzeugungsbotschaften‹ zugunsten der SPD gegen die generelle Tendenz der gesellschaftlichen Informationsströme zu rezipieren, zu akzeptieren und als Erwägungen abzuspeichern. Analog kann man sich auch ein Beispiel für die CDU überlegen – etwa anhand der harten Partei-Image-Komponente »für soziale Gerechtigkeit in Deutschland sorgen«.

Es lohnt sich aber an dieser Stelle durchaus, einen Perspektivwechsel vorzunehmen und die Ergebnisse in Tabelle 8 am Beispiel der CDU aus Sicht des politischen Marketings zu betrachten: die CDU kann ihre Wahlchancen am effektivsten erhöhen, wenn es ihr gelingt, dass Individuen ›Überzeugungsbotschaften‹ rezipieren und akzeptieren, aus denen eine Lösungskompetenz der CDU für das Feld der sozialen Gerechtigkeit hervorgeht – wenngleich fast 60 Prozent der Befragten der Partei hier (eher) keine Kompetenz zusprechen (siehe Abbildung 20). Im Vergleich dazu ist die Erwägungsbilanz von fast 90 Prozent der Befragten beim Thema »Wirtschaft fördern« positiv oder besser gesagt *bereits* positiv. Das politische Marketing und die strategische Planung der CDU steht also letztlich vor der Frage: Ist es realistisch zu hoffen, den letzten ›harten Kern‹ (10–15 Prozent) derjenigen von der Wirtschaftskompetenz der CDU überzeugen zu können, die trotz der klaren Tendenz der gesellschaftlichen Informationsströme eine Wirtschaftskompetenz nicht bei der CDU sehen? Oder sind die Erfolgschancen viel größer, zumindest einen Teil der erwähnten 60 Prozent von der eigenen Sozialkompetenz zu überzeugen, wenn die SPD auf diesem Feld wegen Agenda 2010 und Hartz IV selbst an Boden

verliert? Sehr wahrscheinlich – und die bivariaten Ergebnisse in Tabelle 8 deuten genau in diese Richtung – wird letzteres die größere Aussicht auf Erfolg haben. Erneut eröffnen diese Ergebnisse und Überlegungen interessante Perspektiven bezüglich einer Strategie der asymmetrischen Demobilisierung.

HARTE PARTEI-IMAGE-KOMPONENTEN	CDU Exp (B)	SPD Exp (B)
Die Arbeitslosigkeit in Deutschland bekämpfen	1,099	0,666
Die Wirtschaft in Deutschland fördern	0,905	3,804***
Die Staatsschulden abbauen	2,426***	1,097
Das Bildungssystem zukunftsfähig machen	2,912***	1,315
Die Rahmenbedingungen für Familiengründung verbessern	0,594**	1,852
Für eine starke Stellung Deutschlands in der Welt sorgen	1,053	1,792**
Für soziale Gerechtigkeit in Deutschland sorgen	2,550***	1,265
Die Energiewende meistern	1,327	0,779
Die europäische Krise überwinden	1,234	2,328***
Für innere Sicherheit sorgen	0,627	1,127
Ausländer in die Gesellschaft einbinden	1,544**	1,899**
KONSTANTE	0,135***	0,019***
Nagelkerkes R-Quadrat	0,290	0,286
Cox & Snells R-Quadrat	0,215	0,193
Berücksichtigte Fälle N	688	661
N Gesamt	1.134	1.134

Tabelle 9: Harte Partei-Image-Komponenten im multivariaten Modell – CDU und SPD.

Datenbasis: Eigene Querschnittserhebung. Signifikanzniveaus: * = $p < 0,05$; ** = $p < 0,01$;

*** = $p < 0,001$. Gerechnet wurden multivariate logistische Regressionsmodelle.

So kann also festgehalten werden: In der bivariaten Analyse lässt sich ein von den harten Partei-Image-Komponenten ausgehender eindeutiger und inhaltlich sinnvoller Einfluss auf die Wahlabsicht der Befragten identifizieren. Entscheidend wird nun im Folgenden sein, ob sich derlei Effekte auch in multivariaten Modellen und im Gesamtmodell als robust erweisen und ob sie sinnvoll interpretierbar sind. Daher wurde zunächst ein

multivariates, logistisches Regressionsmodell mit allen harten Partei-Image-Komponenten berechnet, dessen Ergebnisse in Tabelle 9 abgebildet sind.

Hinsichtlich der harten Partei-Image-Komponenten und ihres Einflusses auf die Wahlabsicht bestätigt sich generell, was sich in den bivariaten Analysen bereits abgezeichnet hat. So sind es bei der SPD mit den drei harten Partei-Image-Komponenten »die Wirtschaft in Deutschland fördern«, »für eine starke Stellung Deutschlands in der Welt sorgen« und »die europäische Krise meistern« Kompetenzfelder, auf denen ein größerer Anteil der Bevölkerung die Lösungskompetenz bei der CDU sieht, von denen signifikante positive Effekte auf die Wahlabsicht zugunsten der SPD ausgehen. Wie bei der CDU geht zudem ein positiver Effekt auf die Wahlabsicht zugunsten der SPD von der harten Partei-Image-Komponente »Ausländer in der Gesellschaft einbinden« aus – ein Thema, das erst in der Legislaturperiode nach der Bundestagswahl von 2013 richtig an Fahrt aufnehmen sollte. Zudem gehen bei der CDU signifikante Effekte von den harten Partei-Image-Komponenten »die Staatsschulden abbauen«, »das Bildungssystem zukunftsfähig machen«, »für soziale Gerechtigkeit in Deutschland sorgen« sowie »die Rahmenbedingungen für Familiengründung verbessern« aus. Es sind also entsprechend der oben skizzierten Logik vor allem Kernkompetenzfelder der SPD, die die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass eine Wahlabsicht für die CDU ausgesprochen wird. Auffallend ist dabei jedoch, dass im Falle von »die Rahmenbedingungen für Familiengründung verbessern« ein signifikant negativer Effekt dokumentiert wird. Wenn also zugestimmt wird, dass die CDU imstande ist, die Rahmenbedingungen für Familien in Deutschland zu verbessern, dann sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass die Wahlentscheidung für diese Partei ausfällt. Auf Grundlage der verwendeten Daten kann hier nicht abschließend geklärt werden, weshalb dieser Effekt auftritt. Für die weiteren Analysen ist aber vor allem die Erkenntnis gewonnen, dass es unter Partei-Image-Komponenten offenbar nicht nur zu gegenseitig verstärkenden Effekten kommen kann. Es scheint auch möglich, dass bestimmte Komponenten sich gegenseitig aufheben oder sogar negativ beeinflussen – und dies mit großer Wahrscheinlichkeit in Abhängigkeit von den gesellschaftlichen Informationsströmen. So ist denkbar, dass es in diesem Fall schädlich für die CDU wäre, zu aggressiv

›Überzeugungsbotschaften‹ bezüglich ihrer Kompetenz auf dem Feld der Familienpolitik zu senden, da die Bürger dies als unglaublich und bloßen wahlkampfstrategischen Schachzug empfinden könnten.

Abschließend ist – gerade in Vorbereitung auf einen Vergleich mit den weichen Partei-Image-Komponenten – zu fragen, wie viel Varianzaufklärung von den hier berücksichtigten harten Komponenten ausgeht. Es zeigt sich, dass sich sowohl für das CDU-Modell als auch für das SPD-Modell jeweils eine Varianzaufklärung bezüglich der Wahlabsicht zugunsten der Parteien von rund 29 Prozent ergibt. Dies kann in seiner Höhe als solides Ergebnis gewertet werden, und gerade die Tatsache, dass sich die Werte für beide Parteien so sehr gleichen, spricht dafür, dass harte Partei-Image-Komponenten einen wichtigen Beitrag im Rahmen individueller Wahlentscheidungen leisten.

11.2 Einfluss weicher Partei-Image-Komponenten auf die Wahlabsicht

Auch die in Tabelle 10 ausgewiesenen Analysen zu den bivariaten Effekten weicher Partei-Image-Komponenten auf die Wahlabsicht zugunsten von CDU und SPD bestätigen die Grundannahme: Je positiver ein Partei-Image, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass die betreffende Partei gewählt wird. Bis auf die Ausnahme »... ist traditionsbewusst« geht von sämtlichen weichen Partei-Image-Komponenten ein signifikant positiver Effekt auf die Wahlabsicht zugunsten von CDU und SPD aus. Dabei kommt es vor dem Hintergrund der Tatsache, dass es sich hierbei um bivariate Zusammenhänge handelt, zu teils doch größeren Beiträgen zur Varianzaufklärung. Sie fallen zudem oft beträchtlich höher aus als bei harten Partei-Image-Komponenten. Dies betrifft vor allem die weichen Partei-Image-Komponenten »... ist sympathisch« (CDU – $R^2 = 0,34$; SPD – $R^2 = 0,22$), »... ist kompetent« (CDU – $R^2 = 0,23$; SPD – $R^2 = 0,29$) und »... ist glaubwürdig« (CDU – $R^2 = 0,34$; SPD – $R^2 = 0,22$). Auch hinsichtlich der Stärke ihrer Effektkoeffizienten erreichen weiche Komponenten ein tendenziell höheres Niveau als harte, was als ein erster empirischer Beleg gewertet werden kann, dass weiche Partei-Image-Komponenten eine größere Bedeutung für individuelle Wahlentscheidungen haben als harte.

Weiche Partei-Image-Komponenten	CDU		SPD	
	Exp (B)	Nagelkerkes R-Quadrat	Exp (B)	Nagelkerkes R-Quadrat
... ist sympathisch	11,801***	0,343	9,608***	0,215
... ist modern	3,060***	0,094	3,009***	0,062
... ist zukunftsorientiert	5,987***	0,176	7,181***	0,134
... ist mit den Problemen der Menschen vertraut	3,106***	0,097	4,102***	0,082
... ist bürgernah	5,617***	0,201	3,822***	0,067
... ist unbestechlich	3,442***	0,110	2,799***	0,070
... ist kompetent	18,736***	0,233	8,449***	0,187
... hat den Mut, schwierige Entscheidungen zu treffen	4,983***	0,144	7,872***	0,194
... ist glaubwürdig	11,957***	0,286	10,121***	0,222
... ist traditionsbewusst	1,447	0,004	1,909***	0,020
... spricht mit einer Stimme	1,974***	0,036	2,796***	0,063

Tabelle 10: Bivariate Effekte weicher Partei-Image-Komponenten auf die Wahlabsicht für CDU und SPD. Datenbasis: Eigene Querschnittserhebung. Signifikanzniveaus: * = $p < 0,05$; ** = $p < 0,01$; *** = $p < 0,001$. Gerechnet wurden bivariate logistische Regressionsmodelle.

Ein weiterer bedeutender Unterschied zwischen harten und weichen Partei-Image-Komponenten kann anhand der Ergebnisse in Tabelle 10 identifiziert werden: Wie sich vor allem an den bereits erwähnten Beispielen festmachen lässt, ist es bei weichen Partei-Image-Komponenten im klaren Unterschied zu den harten so, dass diese für beide Parteien ähnlich starke Effekte und ähnlich hohe Erklärungskraft besitzen. Eine der wenigen Ausnahmen bildet in dieser Hinsicht die weiche Komponente »... ist bürgernah«, die für die Wahlabsicht zugunsten der CDU eine Erklärungsleistung von 20 Prozent, für die SPD-Wahlabsicht allerdings von nur rund 7 Prozent aufweist. Erklärt werden kann dieser Sachverhalt damit, dass Bürgernähe die Eigenschaft ist, die mit einem überdeutlichen Abstand von 23 Prozentpunkten von einem größeren Anteil der Befragten der SPD zugesprochen wird als dies bei der CDU der Fall ist. Mit 48 Prozent stimmen de facto sogar etwas weniger als die Hälfte der Befragten zu, dass die CDU »bürgernah« ist.

Wie aber ist zu erklären, dass die übrigen weichen Partei-Image-Komponenten für beide Parteien hinsichtlich der Erhöhung der Wahrscheinlichkeit, die jeweilige Partei zu wählen, von ähnlich großer Bedeutung sind? Wie in Abbildung 26 im vorangegangenen Kapitel zu sehen war, liegt es jedenfalls nicht daran, dass die beiden Parteien hinsichtlich ihrer Eigenschaften von der Bevölkerung als ebenbürtig wahrgenommen werden. Daher liegt nahe, dass bei den Befragten eine gewisse Prädisposition vorliegt, die den einzelnen weichen Komponenten eine Wichtigkeit für das Profil einer jeden Partei zuweist, was dafür spräche, dass weiche Partei-Image-Komponenten in gewisser Weise »universeller« in ihrer Bedeutung für die Wahlchancen von Parteien sind als harte. Mit anderen Worten: Themen können neu entstehen oder sich im Laufe der Zeit wandeln, womit sich auch ihre Wichtigkeit sowie die Wichtigkeit der den Parteien entsprechend zugeschriebenen Lösungskompetenz verändern kann. Was sich allerdings unabhängig von Politikfeld und Thema vermutlich nie ändert, ist, dass dem Individuum das »glaubwürdige«, »kompetente«, »zukunftsorientierte« und »führungsstarke« Vorgehen und Verhalten der Parteien wichtig ist.¹¹⁷

Diese Annahme findet Bestätigung in Abbildung 34, in der neben den Zustimmungswerten für die weichen Partei-Image-Komponenten auch ausgewiesen ist, für wie wichtig die Befragten diese für das Profil einer politischen Partei jeweils erachten. Dabei stechen hervor die weichen Partei-Image-Komponenten »... ist kompetent«, »... hat den Mut, schwierige Entscheidungen zu treffen«, »... ist glaubwürdig«, »... ist unbestechlich«, »... ist mit den Problemen der Menschen vertraut«, »... ist zukunftsorientiert« und »... ist bürgernah«, die von fast allen Befragten als »sehr wichtige« oder »eher wichtige« Eigenschaft einer politischen Partei eingestuft wurden. Auch die Komponenten »... spricht mit einer Stimme«,

117 Daraus ergibt sich im Umkehrschluss nicht, dass die generelle und situative Wichtigkeit von harten Partei-Image-Komponenten für die individuelle Wahlentscheidung keine Bedeutung besitzen. So wäre es für die Interpretation bestimmter Teilergebnisse – insbesondere des Gesamtmodells zur Erklärung von Wahlverhalten – sehr hilfreich gewesen, auch für die harten Partei-Image-Komponenten abschätzen zu können, welche Wichtigkeit die Befragten diesen jeweils für das Profil einer Partei zuweisen. Von einer Erhebung entsprechender Daten wurde jedoch abgesehen, um die Befragten nicht über die Maßen zu beanspruchen und einer hohen Abbruchrate vorzubeugen.

»... ist sympathisch« und »... ist modern« werden noch von mindestens einem Drittel der Befragten als wichtige Aspekte des Eigenschaftsprofils politischer Parteien identifiziert.

Einzig die weiche Komponente »... ist traditionsbewusst« wird nur von knapp der Hälfte der Befragten als wichtige Eigenschaft einer Partei angegeben und ist damit auch die einzige Eigenschaft, bei der ein größerer Anteil der Befragten sowohl bei CDU als auch bei SPD zustimmt, dass sie über diese verfügen, als dass sie dieser Eigenschaft eine Wichtigkeit zusprechen. Somit liefern diese Ergebnisse auch einen Erklärungsansatz für die Tatsache, dass »... ist traditionsbewusst« die einzige weiche Partei-Image-Komponente ist, für die bei der CDU kein signifikanter und bei der SPD nur ein sehr geringer Effekt mit minimaler Erklärungskraft ($R^2 = 0,02$) nachgewiesen werden kann. Da dieser Eigenschaft von den Befragten eher wenig Wichtigkeit im Eigenschaftsprofil einer Partei zugesprochen wird, können die Parteien ihre Wahlchancenwahrscheinlichkeit nur wenig steigern, indem sie genau diese Eigenschaft an den Tag legen. Für die CDU stellt sich die Situation sogar so dar, dass sie wegen der geringen Wichtigkeit der Eigenschaft »traditionsbewusst« und der Tatsache, dass fast 90 Prozent der Befragten diese Eigenschaft bei ihr als gegeben ansehen, kaum Möglichkeiten hat, mittels dieser Eigenschaftsdimension ihre Wahlchancen zu erhöhen. Für die Eigenschaft »... ist traditionsbewusst« kann also kein Effekt auf die Wahlabsicht zugunsten der CDU festgestellt werden.

Rechnet man nun auch für die weichen Partei-Image-Komponenten ein multivariates logistisches Regressionsmodell unter Einschluss aller bewerteten Partei-Eigenschaften durch, bestätigt sich der Eindruck aus der bivariaten Analyse, dass die Erklärungsleistung weicher Partei-Image-Komponenten in der Tendenz höher einzustufen ist als die der harten Komponenten. So ergibt sich für das multivariate Modell weicher Partei-Image-Komponenten für die CDU eine Varianzaufklärung von 39 Prozent und für die SPD von 38 Prozent. Damit liegt die Erklärungskraft weicher Partei-Image-Komponenten in der Summe in beiden Fällen um etwa 10 Prozentpunkte höher als bei harten Komponenten. Dieser Befund stützt somit die aus anderen Wissenschaftsbereichen abgeleitete Annahme, dass weiche Faktoren in der Tendenz wichtiger für die Entscheidungsfindung von Individuen sind als harte.

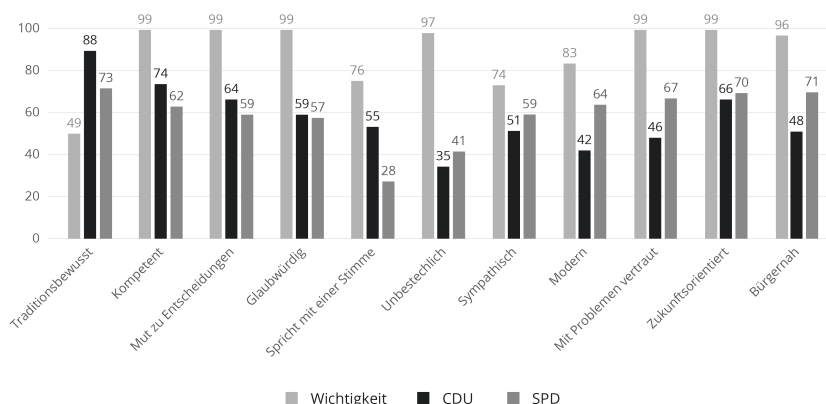


Abbildung 34: Weiche Partei-Image-Komponenten für CDU und SPD im Vergleich mit deren Wichtigkeit – Top-2-Boxes »voll und ganz« und »eher« sowie »sehr wichtig« und »eher wichtig«, in Prozent. Quelle: Eigene Darstellung.

Die multivariate Betrachtung macht zudem erneut deutlich, dass es bestimmte Eigenschaften politischer Parteien gibt, die von universeller Wichtigkeit sind. So ergeben sich signifikante Effekte auf die Wahlchancen beider Parteien durch die weichen Partei-Image-Komponenten »... ist sympathisch«, »... ist kompetent« und »... ist glaubwürdig«. Auf dieser weichen Ebene kristallisieren sich aber nun doch auch Unterschiede zwischen CDU und SPD heraus, die sich durch unterschiedliche Wahlchancen-Potenziale bei unterschiedlichen Eigenschaftsdimensionen manifestieren. Für die weiche Partei-Image-Komponente »... ist traditionsbewusst« lässt sich in der multivariaten Analyse für die Wahlentscheidung zugunsten der CDU zum Beispiel ein negativer Effekt auf die Wahlchancen dokumentieren. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass diese Eigenschaft der CDU nicht nur nicht nutzt, sondern im Zusammenspiel mit anderen Komponenten – etwa der Glaubwürdigkeit – sogar das Potenzial in sich birgt, dass eine zu große Betonung dieser Eigenschaft die Wahlchancen mindert. Auch für die Tatsache, dass die Komponente »... hat den Mut, schwierige Entscheidungen zu treffen« einen signifikanten Effekt auf die Wahlchancen der SPD hat, auf den der CDU jedoch nicht, lässt sich unter Rückgriff auf die bisherigen Befunde eine Erklärung for-

mulieren: Aufgrund der in den Spontanassoziationen dokumentierten Wahrnehmung durch einen größeren Teil der Befragten, dass die SPD eine führungsschwache, verbrauchte Partei ist, die ›frischen Wind‹ benötigt und mehr aus ihren Möglichkeiten machen könnte, liegt es nahe, dass die SPD ihre Chancen, gewählt zu werden, wieder steigern kann, wenn es ihr in glaubwürdiger Weise gelingt, ihre wahrgenommene Führungsstärke zu erhöhen.

WEICHE PARTEI-IMAGE-KOMPONENTEN	CDU – Exp (B)	SPD – Exp (B)
... ist sympathisch	3,878***	4,413***
... ist modern	0,771	0,827
... ist zukunftsorientiert	1,949**	1,401
... ist mit den Problemen der Menschen vertraut	0,585**	0,776
... ist bürgernah	1,863**	0,863
... ist unbestechlich	1,052	1,243
... ist kompetent	2,043*	1,735*
... hat den Mut, schwierige Entscheidungen zu treffen	1,524	3,957***
... ist glaubwürdig	2,992***	2,648***
... ist traditionsbewusst	0,444**	0,764
... spricht mit einer Stimme	1,483*	1,413
KONSTANTE	0,051***	0,017***
NAGELKERKES R-QUADRAT	0,392	0,380
COX & SNELLS R-QUADRAT	0,289	0,260
BERÜCKSICHTIGTE FÄLLE N	673	655
N Gesamt	1.134	1.134

Tabelle 11: Weiche Partei-Image-Komponenten im multivariaten Modell – CDU und SPD.

Datenbasis: Eigene Querschnittserhebung. Signifikanzniveaus: * = $p < 0,05$; ** = $p < 0,01$;

*** = $p < 0,001$. Gerechnet wurden multivariate logistische Regressionsmodelle.

Andere Ergebnisse sind dagegen auf der Basis der hier verwendeten Daten weniger leicht nachzuvollziehen, weshalb darüber hier nicht spekuliert werden soll. Wenn überhaupt, dann machen Spekulationen in dieser Hinsicht erst im Rahmen des anschließend präsentierten Gesamtmodells

zur Erklärung von Wahlverhalten Sinn, in dem dann alle maßgeblichen wahlentscheidenden Faktoren und ihre gegenseitigen Wirkungen berücksichtigt sind.

Zum Abschluss dieses Abschnitts sei noch darauf verwiesen, dass sich die bereits solide Erklärungskraft von Partei-Images auf die Wahlabsicht zugunsten von CDU und SPD noch einmal auf rund 44 Prozent steigern lässt, wenn harte und weiche Partei-Image-Komponenten kombiniert in das logistische Regressionsmodell einbezogen werden (siehe Anhang 4).

11.3 Partei-Image-Komponenten im Gesamtmodell der Wahlentscheidung

Es gilt nun, den für den Partei-Image-Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten zentralen Beweis zu führen, dass Partei-Images und ihre Komponenten nicht nur für sich allein, sondern im Zusammenspiel mit den übrigen – in einer Vielzahl von Studien bestätigten – Variablen des sozialpsychologischen Ansatzes einen inhaltlich wertvollen und statistisch eigenständigen Beitrag zur Erklärung von Wahlverhalten leisten. Zu diesem Zweck werden für CDU und SPD jeweils zwei Modelle gerechnet: CDU-1 und CDU-2 sowie SPD-1 und SPD-2 (siehe Tabelle 12). CDU-1 und SPD-1 stellen jeweils das Modell zur Erklärung der Wahlabsicht auf Basis des sozialpsychologischen Ansatzes in seiner meist rezipierten Form dar. Als erklärende Variablen werden hier also Partei-Selbst-Image (Partei-identifikation), Kandidaten-Image (Kandidatenorientierung) und Sachfragen-Image (Sachfragenorientierung) in ihrer traditionellen Operationalisierung (siehe Anhang 1) berücksichtigt. Dementsprechend werden bei den Modellen CDU-2 und SPD-2 zudem sämtliche harten und weichen Partei-Image-Komponenten, die für diese Arbeit erhoben wurden, in die multivariate Analyse integriert.

Die Auswirkung dieses Vorgehens macht sich in beiden Fällen vor allem in zusätzlich gewonnener Erklärungsleistung bemerkbar. So steigert die Hinzunahme der harten und weichen Partei-Image-Komponenten die Erklärungsleistung vom Modell CDU-1 zum Modell CDU-2 von einem ohnehin bereits sehr hohen Niveau von 75 Prozent um weitere 4 Prozentpunkte auf dann insgesamt 79 Prozent. Beim Vergleich der Modelle SPD-1 und SPD-2 fällt dieser Anstieg sogar noch deutlicher aus, und zwar von einem ebenfalls bereits sehr hohen Niveau von rund 80 Prozent um wei-

tere 7 Prozentpunkte auf 87 Prozent. In diesem Fall heißt das also, dass lediglich 13 Prozent der Varianz bezüglich der SPD-Wahlabsicht mit den hier berücksichtigten Variablen nicht erklärt werden.

Gerade weil die beschriebenen Steigerungen der Varianzaufklärung durch Hinzunahme der Partei-Images auf einem bereits sehr hohen Ausgangsniveau möglich sind, stimmen diese Ergebnisse zuversichtlich und legen nahe: Mit den Partei-Images ist ein wichtiger Baustein für das Gesamtmodell zur Erklärung von Wahlverhalten identifiziert und in dieses integriert worden. Zudem legen etwa die Ergebnisse zu den Spontanassoziationen mit der CDU, aber vor allem der SPD nahe, dass noch weiteres Potenzial besteht, durch gezielte Forschung und die Bestimmung relevanter Partei-Image-Komponenten sogar noch höhere Niveaus an Erklärungsleistung erreichen zu können.

	CDU-1	CDU-2	SPD-1	SPD-2
Parteiidentifikation CDU/SPD	33,253***	38,388***	200,755***	1772,513***
Kandidatenorientierung Merkel/ Steinbrück	160,546***	107,479***	6,106***	5,327**
Sachfragenorientierung CDU/SPD	4,014***	3,577***	18,036***	107,521***
Die Arbeitslosigkeit in Deutschland bekämpfen		1,327		0,197
Die Wirtschaft in Deutschland fördern		3,093		2,780
Die Staatsschulden abbauen		1,659		1,052
Das Bildungssystem zukunftsfähig machen		1,858		3,925
Die Rahmenbedingungen für Familiengründung verbessern		0,797		0,689
Für eine starke Stellung Deutschlands in der Welt sorgen		0,107*		2,627
Für soziale Gerechtigkeit in Deutsch- land sorgen		0,535		1,512
Die Energiewende meistern		1,041		0,166*
Die europäische Krise überwinden		0,227		0,969
Für innere Sicherheit sorgen		0,927		0,467
Ausländer in die Gesellschaft einbinden		0,921		0,655

	CDU-1	CDU-2	SPD-1	SPD-2
... ist sympathisch		0,679		4,622
... ist modern		1,413		0,302
... ist zukunftsorientiert		0,967		1,200
... ist mit den Problemen der Menschen vertraut		0,186**		0,162
... ist bürgernah		2,468		1,075
... ist unbestechlich		2,189		1,020
... ist kompetent		8,711		0,729
... hat den Mut, schwierige Entscheidungen zu treffen		2,523		0,807
... ist glaubwürdig		6,116*		18,431**
... ist traditionsbewusst		0,211*		1,487
... spricht mit einer Stimme		0,828		12,617***
Alter (niedrig)	0,620	0,874	2,016	3,382
Alter (Mittel)	0,569	0,690	1,317	2,318
Geschlecht (W)	1,174	3,544***	0,406**	0,140**
Bildung (Mittel)	0,813	0,222	3,456**	4,935
Bildung (Hoch)	1,161	1,505	0,550	0,734
Konstante	0,003***	0,001***	0,010***	0,001***
Nagelkerkes R-Quadrat	0,754	0,792	0,799	0,871
Cox & Snells R-Quadrat	0,564	0,590	0,531	0,582
Einbezogene Fälle N	547	390	547	392
N Gesamt	1.134	1.134	1.134	1.134

Tabelle 12: Multivariate Gesamtmodelle der Wahlabsicht für CDU und SPD.

Datenbasis: Eigene Querschnittserhebung. Signifikanzniveaus: * = $p < 0,05$; ** = $p < 0,01$;

*** = $p < 0,001$. Gerechnet wurden multivariate logistische Regressionsmodelle.

Auch die inhaltliche Dimension und den interpretatorischen Mehrwert, den Partei-Images selbst im multivariaten Gesamtmodell beisteuern können, verdeutlichen die Ergebnisse in Tabelle 12. So zeigt sich etwa, dass in den Modellen CDU-2 und SPD-2 ein signifikanter Effekt vom Geschlecht

der Befragten ausgeht. Im Fall der CDU bedeutet das in diesem Fall, dass die Wahrscheinlichkeit für eine Wahlabsicht zu ihren Gunsten steigt, wenn das befragte Individuum eine Frau ist. Für die SPD hingegen gilt umgekehrt: Ist das Individuum männlich, sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass eine Wahlabsicht für die Partei ausgesprochen wird. Aus der Analyse der Häufigkeitsverteilungen von harten und weichen Partei-Image-Komponenten im vorangegangenen Kapitel ist bekannt, weshalb Frauen mit höherer Wahrscheinlichkeit eine CDU-Wahlabsicht hegen: Sie haben in der Grundtendenz über fast alle harten und weichen Partei-Image-Komponenten hinweg ein besseres Bild von der CDU als Männer. Diese Beobachtung deckt sich im Übrigen mit der Tatsache, dass bei der Bundestagswahl von 2013 tatsächlich mehr Frauen als Männer ihr Kreuz bei der CDU gemacht haben (vgl. Hebel et al. 2013).

Auch das Modell SPD-2 bestätigt erneut, dass weiche Partei-Image-Komponenten das größere Potenzial haben, Wahlentscheidungen zu beeinflussen als harte. So geht von den beiden weichen Komponenten »... ist glaubwürdig« und »... spricht mit einer Stimme« nicht nur der deutlich stärkste Effekt unter allen Partei-Image-Komponenten aus; die beiden berechneten Effektkoeffizienten sind zudem um ein Vielfaches höher als derjenige für die »Kandidatenorientierung Steinbrück«. Diese Ergebnisse spiegeln also wider, was sich für die SPD wie ein roter Faden durch die vorgestellten Analysen zur Bundestagswahl 2013 zieht: ein vielschichtiges und mehrdimensionales Problem, Wählerstimmen zu generieren. Zum einen hat die mangelnde Beliebtheit ihres Kandidaten hier einen Einfluss gehabt. Zum anderen wird die Partei zum Erhebungszeitpunkt vor allem als zerstritten und chaotisch wahrgenommen. Zu alledem kämpft sie langfristig mit einem Glaubwürdigkeitsproblem und damit, dass ein Teil der Wählerschaft offensichtlich damit begonnen hat, sich die Frage zu stellen, ob es die SPD überhaupt noch braucht bzw. ob diese eine verbrauchte Partei ist. Dass Zerstrittenheit und Unglaubwürdigkeit dabei für die SPD bei der Bundestagswahl von 2013 ein weit größeres Problem darstellen als ihr Kandidat, lässt sich daran ablesen, dass sie mit einer größeren Wahrscheinlichkeit Stimmen gewonnen hätte, wenn sie bei diesen beiden Punkten etwas verbessert hätte, als dies durch eine verbesserte Wahrnehmung ihres Kandidaten der Fall gewesen wäre.

Schließlich geht auf die SPD-Wahlabsicht noch ein Effekt von der harten Partei-Image-Komponente »die Energiewende meistern« aus, der jedoch negativ ausfällt. Dies bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit, eine Wahlentscheidung für die SPD zu treffen, abnimmt, wenn man die SPD auf diesem Feld als lösungskompetent wahrnimmt. Auch wenn dieser Sachverhalt zunächst irritierend wirkt, kann mithilfe des RAS-Modell der politischen Persuasion durchaus eine Erklärung dafür gefunden werden: In Tabelle 3 wurde deutlich, dass diejenigen, die im Bereich Energiewende und Energiepolitik das aktuell wichtigste politische Problem sehen, zum Großteil entweder der CDU oder den Grünen die Kompetenz zusprechen, dieses zu lösen. Dies legt nahe, dass vermutlich auch in den gesellschaftlichen Informationsströmen eine entsprechende Tendenz an »Überzeugungsbotschaften« zugunsten dieser Parteien vorhanden ist, wenn es zu diesem Thema kommt. Folglich ist auch die Wahrscheinlichkeit hoch, dass die SPD – selbst wenn sie in »Überzeugungsbotschaften« Erwähnung findet – sozusagen »im Schatten« der anderen beiden Parteien bleibt oder bei diesem Thema quasi zwischen ihnen »aufgerieben« wird. Für den Fall, dass das Individuum auf dieses Thema bezogene »Überzeugungsbotschaften« akzeptiert, in denen die SPD vorkommt, werden in diesen Botschaften also zugleich auch noch andere Erwägungen über die anderen Parteien transportiert, die die Erwägungsbilanz für die SPD überragen. Um diese Zusammenhänge abschließend zu prüfen, bedarf es umfassender Medieninhaltsanalysen, die allerdings nicht vorliegen. Zudem setzt diese Argumentation voraus, dass es zwischen verschiedenen Erwägungen (gewichtete) Beziehungen und Abhängigkeiten gibt, die Zaller ja auch explizit nicht ausgeschlossen hatte.

Wendet man sich dem CDU-2-Modell zu, zeigt sich, dass auch hier die weiche Partei-Image-Komponente »... ist glaubwürdig« unter allen Komponenten den stärksten Effekt auf die Wahlabsicht zugunsten der CDU besitzt. Wie im Modell SPD-2 kommt es seitens der weichen Partei-Image-Komponenten öfter zu einem signifikanten Effekt als seitens der harten. Überraschend ist jedoch, dass mit »für eine starke Stellung Deutschlands in der Welt sorgen«, »... ist mit den Problemen der Menschen vertraut« und »... ist traditionsbewusst« von gleich drei weichen Komponenten ein negativer Effekt auf die CDU-Wahlabsicht ausgeht. Da weder Inter-Erwägungen-Beziehungen noch Mediendaten zum Erhe-

bungszeitraum ausgewertet werden können, um diesen Befunden auf den Grund zu gehen, sollen hier zumindest einige Vermutungen geäußert werden, wie diese zustande kommen: Da Traditionsbewusstsein von gut der Hälfte der Befragten als eine eher unwichtige Eigenschaft von politischen Parteien bewertet wird, die CDU jedoch von einer überwiegenden Mehrheit als traditionsbewusst wahrgenommen wird, liegt es nahe, dass unter den Befragten auch eine größere Gruppe ist, die Traditionsbewusstsein als etwas Negatives empfindet. Somit wird es die Wahrscheinlichkeit der CDU senken, gewählt zu werden, wenn diese als besonders traditionsbewusst wahrgenommen wird – oder aus Sicht des politischen Marketings formuliert: Stellt die CDU sich regelmäßig und offensichtlich als traditionsbewusst dar, kann sie sich damit selbst schaden. Etwas anders, aber von der Grundlogik her ähnlich, könnte der Fall bei der Komponente »... ist mit den Problemen der Menschen vertraut« liegen. Fast alle Befragten sehen dies als eine wichtige Eigenschaft für eine politische Partei, allerdings stimmen weniger als die Hälfte zu, dass die CDU diese Eigenschaft hat. Pocht die CDU nun in ihrer Kommunikation zu sehr darauf, nah an den Problemen der Menschen zu sein, wird dies der Tendenz der öffentlichen Meinung widersprechen und somit im Zweifel unglaublich wirken. Schließlich könnte der negative Effekt, der von »für eine starke Stellung von Deutschland in der Welt sorgen« ausgeht, davon herühren, dass zwar die Mehrheit der CDU hier eine Lösungskompetenz zuspricht, Bemühungen in diese Richtung allerdings als unwichtig, unpassend oder sogar schädlich empfindet, vor allem auch, weil es zum Zeitpunkt der Erhebung mit der Europakrise ganz andere Sorgen auf der politischen Landkarte gibt.

Abschließend sei nun noch die Erklärungsleistung der einzelnen Komponenten des Gesamtmodells betrachtet. Denn das von Partei-Images ausgehende Potenzial zur Steigerung der Varianzaufklärung wurde zwar bereits thematisiert, jedoch erschließt sich daraus noch nicht, wie groß der Beitrag von Partei-Images zur Gesamterklärung ist. Da sich die einzelnen Modellbestandteile in dieser Hinsicht ergänzen, aber vor allem auch in Teilen gegenseitig aufheben, ist dieser Beitrag in jedem Fall höher als der der Modelle CDU-2 und SPD-2 gegenüber den Modellen CDU-1 und SPD-1 – also größer als 4 und 7 Prozent. Um dieser Fragestellung nachzugehen, werden die Modellkomponenten Soziodemographie, Par-

tei-Selbst-Image (Parteiidentifikation), Kandidaten-Image (Kandidatenorientierung), Sachfragen-Image (Sachfragenorientierung) und Partei-Image hinsichtlich ihres minimalen und maximalen Wertes für Nagelkerkes R-Quadrat separiert und verglichen (siehe Tabelle 13 und 14).

Modellkomponente (X)	1. R ² individuell (Max R ²)	2. R ² Modell gesamt	3. R ² ohne (X)	4. R ² (2.–3.) (Min R ²)
Alter, Geschlecht, Bildung	0,055	0,792	0,777	0,015
Parteiidentifikation	0,511	0,792	0,715	0,077
Kandidatenorientierung	0,470	0,792	0,769	0,023
Sachfragenorientierung	0,486	0,792	0,724	0,068
Partei-Image	0,436	0,792	0,754	0,038
Weiche Partei-Image-Faktoren	0,392	0,792	0,752	0,040
Harte Partei-Image-Faktoren	0,290	0,792	0,771	0,021

Tabelle 13: Vergleich von Nagelkerkes R-Quadrat für die einzelnen Modellkomponenten zur Abschätzung ihrer minimalen und maximalen Erklärungskraft – CDU.

Modellkomponente (X)	1. R ² individuell (Max R ²)	2. R ² Modell gesamt	3. R ² ohne (X)	4. R ² (2.–3.) (Min R ²)
Alter, Geschlecht, Bildung	0,052	0,871	0,846	0,025
Parteiidentifikation	0,640	0,871	0,695	0,176
Kandidatenorientierung	0,375	0,871	0,867	0,004
Sachfragenorientierung	0,431	0,871	0,829	0,042
Partei-Image	0,435	0,871	0,799	0,072
Weiche Partei-Image-Faktoren	0,380	0,871	0,833	0,038
Harte Partei-Image-Faktoren	0,290	0,871	0,848	0,023

Tabelle 14: Vergleich von Nagelkerkes R-Quadrat für die einzelnen Modellkomponenten zur Abschätzung ihrer minimalen und maximalen Erklärungskraft – SPD.

Dazu wird zunächst die entsprechende Erklärungsleistung für die jeweilige Modellkomponente individuell errechnet, was den Wert für die rechnerisch maximale Erklärungsleistung dieser Komponente ergibt (1. R² in-

dividuell ($\text{Max } R^2$)). Nun wird Nagelkerkes R-Quadrat für alle anderen Modellkomponenten errechnet (R^2 ohne (X)), welches dann subtrahiert von der Erklärungsleistung des Gesamtmodells (2. R^2 Modell gesamt) die Erklärungsleistung ergibt, die als Minimum für jede Komponente des Modells erwartet werden kann (4. R^2 (Min R^2)). Die wahre Erklärungsleistung einer jeden Komponente wird sich dann im Gesamtmodell jeweils zwischen ($\text{Max } R^2$) und ($\text{Min } R^2$) bewegen.

Auf Basis dieser Berechnungen lässt sich für die Erklärungsleistung der Komponenten des CDU-2-Modells Folgendes sagen: Partei-Images bewegen sich bezüglich ihrer maximalen Erklärungsleistung auf ähnlichem Niveau wie die traditionellen Variablen des rezipierten sozialpsychologischen Modells. Im Minimum ist ihre Erklärungsleistung für die vorliegenden Daten größer als die des Kandidaten-Images (Kandidatenorientierung), wohingegen das Partei-Selbst-Image (Parteiidentifikation) größeren Beitrag zur Varianzaufklärung leistet. Das Sachfragen-Image (Sachfragenorientierung) erreicht im Minimum sowohl eine größere (CDU) als auch eine ähnliche (SPD) Erklärungsleistung als das wahrgenommene Partei-Image der jeweiligen Partei. Zudem zeigt sich, dass weiche Partei-Image-Komponenten einen höheren Beitrag zur Varianzaufklärung für das Gesamtmodell leisten als harte. Für das SPD-2-Modell ergibt sich hingegen: Bis auf den Vergleich mit dem Partei-Selbst-Image (Parteiidentifikation) leisten Partei-Images sowohl minimal als auch maximal einen größeren Beitrag zur Varianzaufklärung als die übrigen Modellkomponenten. Dass das minimale R^2 bei der Modellkomponente Partei-Selbst-Image (Parteiidentifikation) derart hoch ausfällt, spricht dafür, dass die SPD vor allem noch von Stammwählern und besonders loyalen Wählern gewählt wird, was sich wegen ihres schlechten öffentlichen Images plausibel in das Bild einfügt, das die vorangegangenen Analysen von der Partei gezeichnet haben. Auch zeigt sich hier wieder, dass weiche Partei-Image-Komponenten mehr Erklärungskraft für das Gesamtmodell besitzen als harte.

Für beide Gesamtmodelle CDU-2 und SPD-2 gilt also zusammenfassend, dass Partei-Images einen eigenständigen und mitunter in der Tendenz sogar größeren Beitrag zur Varianzaufklärung leisten als die traditionellen Komponenten des rezipierten sozialpsychologischen Modells, wobei ihre Vorteile hinsichtlich der inhaltlichen Interpretation und Erklä-

rung von Wahlentscheidungen sowie der Ausrichtung politischen Marketings bereits in den Kapiteln zuvor deutlich herausgearbeitet wurde.

12. Medienwirkungen auf Partei-Images

Zum Abschluss der empirischen Analysen gilt es nun, einem der zentralen Bausteine des Partei-Image-Ansatzes zur Erklärung von Wahlverhalten nachzugehen: dem dynamischen Faktor des Ansatzes. Wie herausgearbeitet wurde, bilden Partei-Images die zentrale ›Feedback-Schnittstelle‹, mittels derer die Bürger ihre Wahrnehmung und Bewertung der Parteien in Wahlentscheidungen überführen. Die dafür notwendigen Informationen gewinnen sie annahmegemäß im Zuge von Alltagserfahrungen, aber vor allem auch über die Medienberichterstattung. Es gilt also nun, den Nachweis zu erbringen, dass die gesellschaftlichen Informationsströme und damit potenziell auch politisches Marketing sowie politische Kommunikation – insbesondere solche, die auf die positive oder negative Beeinflussung von Partei-Images abzielt – tatsächlich einen Einfluss auf Partei-Images haben. Wie die theoretische Betrachtung wird auch die empirische Analyse mit dem Ziel der Vereinfachung interpersonale Kommunikation und individuelle Beobachtungen als Quellen persuasiver Informationen ausblenden und sich nur auf die Medien und ihre Wirkung auf Partei-Images konzentrieren. Das ideale Untersuchungsprogramm für eine umfassende und detaillierte Analyse von Medienwirkungen auf Partei-Images würde dabei wohl im Zeitreihen- oder Paneldesign inklusive einer detaillierten Erhebung des individuellen Mediennutzungsverhaltens gestaltet werden. Parallel würde zudem eine umfassende, gezielte Medieninhaltsanalyse über alle Erhebungszeitpunkte des Untersuchungszeitraums hinweg angestrebt werden. Da nach aktuellem Kenntnisstand eine solche, explizit auf Partei-Images ausgelegte Datenbasis nicht verfügbar ist und ein solch umfangreiches Forschungsvorhaben weit über den Rahmen dieser Arbeit hinausgehen würde, muss eine einfachere und praktikablere Lösung gefunden werden, um Medienwirkungen auf Partei-Images zu testen. Damit ist klar, dass die anschließende Analyse keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit erhebt und nicht imstande sein wird, den Grundstein für ein vollumfängliches Verständnis von der Wirkung der gesellschaftlichen Informationsströme auf die Ausgestaltung und die Veränderung von Partei-Images zu legen. Vielmehr soll unter dieser Beschränkung der grundsätzliche Beweis geführt werden, dass derlei Medienwir-

kungen überhaupt existieren oder zumindest nicht ausgeschlossen werden können.

Unabhängige Variable

Bei der Suche nach einer geeigneten erklärenden Variable zur Abbildung von Medienwirkungen auf Partei-Images fällt auf, dass sich eine Reihe von Arbeiten zur Wahrnehmung des Medienklimas oder des Mediente-nors nicht auf die tatsächliche, objektiv quantifizierbare Zusammensetzung der Medienberichterstattung stützt, sondern auf die Wahrnehmung der Medienberichterstattung durch die Bevölkerung, da diese für das individuelle Handeln im Zweifel relevanter ist (vgl. Vallone et al. 1985; Gunther 1998; Gunther/Christen 2002; Christen et al. 2002). Entsprechend kommen etwa Zerback et al. bei ihren Analysen der Wahrnehmung des Meinungsklimas im Bundestagswahlkampf 2013 und ihrer Auswirkung auf die Urteile über die Beliebtheit von Parteien zu dem Schluss: »[J]e positiver der Tenor der Berichterstattung über eine Partei wahrgenommen wird, desto höher wird die derzeitige Beliebtheit der Partei in der Bevölkerung eingeschätzt« (2013: 314). Analog soll im Rahmen der folgenden Analysen davon ausgegangen werden, dass je positiver die Tendenz in der Medienberichterstattung über eine Partei wahrgenommen wird, desto besser ihr aktuelles Partei-Image ausfällt. Dabei kann angenommen werden, dass bei wahrgenommener positiver Tendenz in der Medienberichterstattung vor allem diejenigen Partei-Image-Komponenten mit höherer Wahrscheinlichkeit Zustimmung erfahren, die in der Medienberichterstattung besonders häufig im Zuge von positiv konnotierten ›Überzeugungsbotschaften‹ vorkommen. Im Kern dieses Arguments steckt wieder nichts anderes als die von Zaller im Rahmen des RAS-Modells entwickelte Grundannahme, dass individuelle Meinungen und gesellschaftliche Informationsströme in einem koexistenten, wechselseitigen Abhängigkeitsverhältnis zueinander stehen: Wenn das Individuum danach gefragt wird, ob es die Medienberichterstattung über eine Partei aktuell als (eher) positiv oder negativ wahrnimmt, wird es eine entsprechende Erwägungsstichprobe ziehen, deren Bilanz dann über Richtung und Ausprägungsintensität der Antwort entscheidet. Die entscheidende Frage im vor-

liegenden Kontext ist nun, wie sich diese Erwägungsstichprobe zusammensetzt. Wohl eher weniger ist erwartbar, dass sie sich aus Erwägungen zusammensetzt, die auf der Basis von ›Überzeugungsbotschaften‹ generiert wurden, die sich explizit mit der Tendenz in der Medienberichterstattung bezüglich der entsprechenden Partei beschäftigen. Dies würde bedeuten, dass die Medien darüber berichten, wie sie selbst über die Parteien informieren und ob sie dies in der Tendenz positiv oder negativ tun. Vielmehr wird das Individuum zu seiner Einschätzung kommen, indem es Erwägungen berücksichtigt, die auf generelle, parteibezogene ›Überzeugungsbotschaften‹ zurückgehen – also letztendlich wieder auf Partei-Image-Erwägungen. In die Erwägungsstichprobe aufgenommen werden sollten im Rahmen der Befragung entsprechend auch vor allem Erwägungen bezüglich jener Partei-Image-Komponenten, die zu diesem Zeitpunkt aufgrund ihrer Verteilung in den gesellschaftlichen Informationsströmen besonders dominant sind. Mit anderen Worten: Kommt eine bestimmte Partei-Image-Komponente in medial vermittelten ›Überzeugungsbotschaften‹ vor, sollte ein Effekt der wahrgenommenen Tendenz in der Medienberichterstattung zugunsten oder zuungunsten der Bewertung dieser Partei-Image-Komponente bestimmbar sein.

Stimmen diese Annahmen grundsätzlich, sollte sich bereits auf Basis der bisherigen Befunde die grundsätzliche Richtung der Bewertung der Tendenz in der Medienberichterstattung für CDU und SPD durch die Befragten abschätzen lassen. Wie etwa anhand der Spontanassoziationen mit CDU und SPD gezeigt wurde, gibt es für die SPD tendenziell mehr negative Nennungen als für die CDU. In der Tat zeigt sich für die wahrgenommene Tendenz in der Medienberichterstattung ein ähnliches Bild. Denn wie Abbildung 35 verdeutlicht, schätzen 62 Prozent der Befragten die Berichterstattung über die SPD tendenziell positiv ein, während 38 Prozent eine tendenziell negative Medienberichterstattung über diese Partei wahrnehmen. Bei der CDU ist dieses Verhältnis hingegen deutlich positiver, da 87 Prozent der Befragten die Berichterstattung über die Partei als tendenziell positiv und nur 13 Prozent sie als tendenziell negativ wahrnehmen.

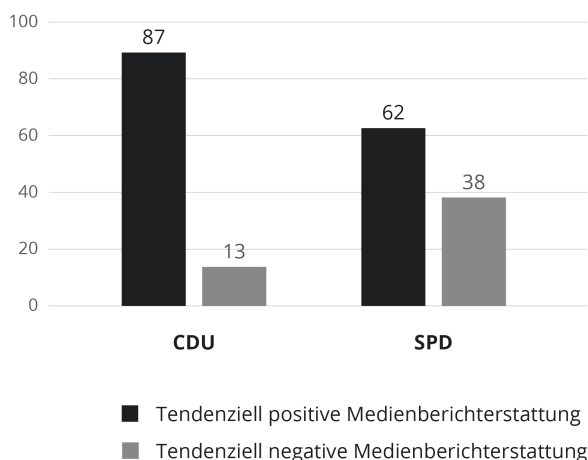


Abbildung 35: Wahrgenommene Tendenz in der Medienberichterstattung über CDU und SPD im Vorfeld der Bundestagswahl 2013 – Tendenziell positive Medienberichterstattung (»sehr positiv«, »eher positiv«), Tendenziell negative Medienberichterstattung (»eher negativ«, »sehr negativ«), in Prozent, gesamt. Quelle: Eigene Darstellung.

Abhängige Variablen

Mit der »wahrgenommenen Tendenz in der Medienberichterstattung über CDU und SPD« wurde also eine einfach zu erhebende und anzuwendende erklärende Variable identifiziert, mit deren Hilfe Medienwirkungen auf Partei-Images getestet werden können. Die Vorzüge dieser Variablen gehen aber, wie so oft in der wissenschaftlichen Praxis, auch mit gewissen Schwierigkeiten einher. Diese betreffen vor allem die zu erwartende Stärke der gemessenen Effekte, die aus zweierlei Gründen als eher gering einzuschätzen sind: Zum einen handelt es sich bei der wahrgenommenen Tendenz in der Medienberichterstattung um eine recht allgemeine und globale Variable, die allerdings im Folgenden auf einzelne Partei-Image-Komponenten angewendet wird. Diese wiederum bilden aber, wie beschrieben, nur einen Teil der summarischen ›Gesamt-Wahrnehmung‹ der in der Medienberichterstattung vorhandenen Tendenz.

Zum anderen ist nicht abzuschätzen, inwiefern der sogenannte ›hostile media effect‹ (vgl. etwa Vallone et al. 1985; Christen et al. 2002; Gunther/Schmitt 2004) in diesem Zusammenhang dazu führt, dass gerade Unterstützer einer Partei – also Personen, die von ihr ein positives oder stark positives Partei-Image haben – die Medienberichterstattung über diese als schlechter wahrnehmen als der Durchschnitt der Befragten. Positiv betrachtet kann vor diesem Hintergrund recht sicher von Medienwirkungen auf Partei-Images und ihre Komponenten ausgegangen werden, insofern zumindest kleinere Effekte und ein gewisses Potenzial zur Varianzaufklärung im Zuge der gerechneten bivariaten logistischen Regressionen dokumentiert werden können.

Um die Ergebnisse noch weiter abzusichern, werden zu Vergleichszwecken neben den einzelnen Partei-Image-Komponenten noch weitere Variablen in diese Analyse miteinbezogen. Das sind zum einen die übrigen Variablen des oben verwendeten Gesamtmodells zur Erklärung von Wahlverhalten. Dabei werden, wie in Kapitel 6.3 herausgearbeitet, Medienwirkungen grundsätzlich auf das Kandidaten-Image (Kandidatenorientierung) und das Sachfragen-Image (Sachfragenorientierung) erwartet, jedoch nicht auf das Partei-Selbst-Image. Da in diesem Fall aber nicht die allgemein wahrgenommene Berichterstattung und auch nicht die wahrgenommene Berichterstattung über Kandidaten oder Sachfragen, sondern spezifisch die wahrgenommene Berichterstattung über das Objekt ›politische Partei‹ als erklärende Variable fungiert, sollten hier auch keine Medienwirkungen auf Kandidaten-Image und Sachfragen-Image beobachtbar sein. Zum anderen wird auch die Wahlabsicht selbst mit in diese Analyse einbezogen, weil bei ihr als Referenz ebenfalls sehr sicher davon ausgegangen werden kann, dass keine Wirkungen durch die Berichterstattung zu erwarten sind. Erstens wurde in Kapitel 6 herausgearbeitet, dass die Medienberichterstattung in aller Regel über das Partei-Image vermittelt auf die Wahlabsicht wirkt. Zweitens finden sich in einer Vielzahl von Studien zum Einfluss von Massenmedien auf das Wahlverhalten keine Analysen, in denen die Wahlabsicht als abhängige Variable Anwendung findet – weshalb Schmitt-Beck festhält: »Man kann nur mutmaßen, daß diese Abstinenz zumindest zum Teil darauf zurückzuführen ist, daß keine Zusammenhänge gefunden werden konnten und auf die Publikation von Null-Ergebnissen lieber verzichtet wurde« (1997: 3).

Medienwirkung auf das CDU-Partei-Image

Wendet man sich nun den Ergebnissen für die CDU in der Mitte von Tabelle 15 zu, wird ersichtlich, dass sämtliche grundsätzlichen Erwartungen bezüglich der Wirkung von Medien Bestätigung finden. Ein signifikanter Effekt, der von der wahrgenommenen Tendenz in der Medienberichterstattung über die Partei ausgeht, lässt sich weder auf die Wahlabsicht zugunsten der CDU noch auf das Partei-Selbst-Image (Parteiidentifikation), das Kandidaten-Image (Kandidatenorientierung) und das Sachfragen-Image (Sachfragenorientierung) nachweisen. Dagegen hat die wahrgenommene Tendenz in der Medienberichterstattung über die CDU jedoch positive Effekte auf verschiedene harte und weiche Partei-Image-Komponenten, und das stets in die ›richtige‹ Richtung. Alle gemessenen signifikanten Medienwirkungseffekte sind also positiv, mit einem Effektkoeffizienten (Odds Ratio) größer als 1. Ergo steigt mit der wahrgenommenen positiven Tendenz in der Medienberichterstattung über die CDU die Wahrscheinlichkeit, dass auch die jeweilige Partei-Image-Komponente positiv bewertet wird. Im Vokabular des RAS-Modells würde man sagen: Bei wahrgenommener positiver Tendenz in der Medienberichterstattung über die CDU steigt die Wahrscheinlichkeit, dass anstatt einer negativen eine positive ›Überzeugungsbotschaft‹ bezüglich der entsprechenden Partei-Image-Komponente rezipiert, akzeptiert und somit als Erwägung in den Gesamtmix der individuellen Erwägungen aufgenommen wird.

Wie ebenfalls erwartet, sind die in Tabelle 15 ausgewiesenen Effekte nicht besonders stark, und auch der Beitrag zur Varianzaufklärung ist für die einzelnen Modelle als gering einzuschätzen. Jedoch können auf Basis dieser Ergebnisse zum einen Medienwirkungen auf Partei-Images zumindest nicht ausgeschlossen werden, und zum anderen ergeben sich beim Vergleich der Ergebnisse der verschiedenen Partei-Image-Komponenten untereinander einige interessante und recht plausible Muster: Das betrifft zunächst die Feststellung, dass bei den beiden weichen Partei-Image-Faktoren »... ist zukunftsorientiert« und »... ist kompetent« mit rund 4 und 3 Prozent der für alle Partei-Image-Komponenten größte Beitrag zur Varianzaufklärung gemessen werden kann. Zugleich betrifft es die beiden Eigenschaften, die der CDU von den Befragten mit einer Mehrheit von 74 Prozent und 66 Prozent am zweit- und dritthäufigsten zugesprochen

werden (siehe Abbildung 27). Öfter wird der CDU mit 88 Prozent der Befragten lediglich die Eigenschaft »... ist traditionsbewusst« zugesprochen; für diese lassen sich hier allerdings wiederum keine Medienwirkungen identifizieren. Dieses Ergebnis deckt sich mit der oben formulierten Annahme, dass der überwiegende Teil der Befragten zwar eine entsprechende Erwägungsstruktur archiviert hat und die Partei als traditionsbewusst beschreibt, sofern sie im Rahmen der Befragung explizit darauf angesprochen werden, diese Eigenschaft der Partei jedoch grundsätzlich nicht als übermäßig wichtig ansehen und sie deshalb nicht in die wahlentscheidungsrelevante Erwägungsstichprobe aufnehmen. Für die beiden anderen meistgenannten Eigenschaften »... ist kompetent« und »... ist zukunftsorientiert« würde dies dann die Vermutung nahelegen, dass die ihr zugrunde liegende Erwägungsbilanz und die Erwägungsstichprobe zumindest zum Teil durch die aktuelle Medienberichterstattung beeinflusst sind, was sich mit den hier präsentierten Ergebnissen deckt.

	CDU		SPD	
	Exp (B)	Nagelkerkes R-Quadrat	Exp (B)	Nagelkerkes R-Quadrat
Wahlabsicht	0,712	0,004	0,804	0,003
Partei-Selbst-Image (Parteidentifikation)	0,756	0,002	0,763	0,005
Kandidaten-Image (Kandidatenorientierung)	0,893	0,000	0,641***	0,014
Sachfragen-Image (Sachfragenorientierung)	0,959	0,000	1,090	0,000
<i>Harte Partei-Image-Komponenten</i>				
Die Arbeitslosigkeit in Deutschland bekämpfen	1,471**	0,006	1,214	0,003
Die Wirtschaft in Deutschland fördern	2,311***	0,021	1,089	0,001
Die Staatsschulden abbauen	0,861	0,001	1,396**	0,008
Das Bildungssystem zukunftsfähig machen	0,845	0,001	0,919	0,001
Die Rahmenbedingungen für Familiengründung verbessern	1,484**	0,006	0,996	0,000
Für eine starke Stellung Deutschlands in der Welt sorgen	2,446***	0,024	1,848***	0,029

	CDU		SPD	
	Exp (B)	Nagelkerkes R-Quadrat	Exp (B)	Nagelkerkes R-Quadrat
Für soziale Gerechtigkeit in Deutschland sorgen	1,453*	0,005	1,015	0,000
Die Energiewende meistern	1,928***	0,015	1,172	0,002
Die europäische Krise überwinden	2,203***	0,022	1,243	0,004
Für innere Sicherheit sorgen	1,461	0,004	1,619***	0,017
Ausländer in die Gesellschaft einbinden	1,749***	0,011	0,928	0,000
Weiche Partei-Image-Komponenten				
... ist sympathisch	1,675***	0,010	1,692***	0,021
... ist modern	2,165***	0,019	1,265*	0,004
... ist zukunftsorientiert	2,724***	0,037	2,102***	0,038
... ist mit den Problemen der Menschen vertraut	1,472*	0,005	1,173	0,002
... ist bürgernah	1,784***	0,012	1,111	0,001
... ist unbestechlich	1,894***	0,013	1,671***	0,020
... ist kompetent	2,391***	0,028	1,436**	0,010
... hat den Mut, schwierige Entscheidungen zu treffen	1,158	0,001	1,287*	0,005
... ist glaubwürdig	1,920***	0,016	1,599***	0,017
... ist traditionsbewusst	1,472	0,004	1,416**	0,008
... spricht mit einer Stimme	1,387*	0,004	2,723***	0,060
N	1.134		1.134	

Tabelle 15: Bivariate Effekte der wahrgenommenen Tendenz in der Medienberichterstattung über CDU und SPD. Anmerkungen: * = $p < 0,05$; ** = $p < 0,01$; *** = $p < 0,001$. Gerechnet wurden bivariate logistische Regressionsmodelle.

Weiterhin fällt für die harten Partei-Image-Komponenten der CDU auf, dass in der Tendenz höhere Effektkoeffizienten und ein größerer Beitrag zur Varianzaufklärung bei »die Wirtschaft in Deutschland fördern«, »für eine starke Stellung Deutschlands in der Welt sorgen«, »die Energiewende meistern« und »die europäische Krise überwinden« dokumentiert werden können. Es sind dies, wie bekannt, diejenigen Themenfelder, auf

denen zum einen die CDU die größten Stärken auf sich vereinigen kann und auf denen zum anderen der mediale und politische Hauptfokus während der Legislaturperiode und des Wahlkampfs vor der Bundestagswahl von 2013 lag. Gleichzeitig gibt es in der Tendenz kleinere Effektkoeffizienten und einen geringeren Beitrag zur Varianzaufklärung bei »die Arbeitslosigkeit in Deutschland bekämpfen«, »die Rahmenbedingungen für Familiengründung verbessern«, »für soziale Gerechtigkeit in Deutschland sorgen« und »Ausländer in die Gesellschaft einbinden«. Es sind dies vorwiegend Themen, die dem sozialen Spektrum zuzuordnen sind und deshalb eigentlich als Stärken der SPD gelten. Unter der Annahme jedoch, dass die CDU mit ihrer Strategie der asymmetrischen Demobilisierung (siehe Kapitel 8) Erfolg hatte, fügen sich diese Ergebnisse zu einem schlüssigen Bild zusammen.

Medienwirkung auf das SPD-Partei-Image

Die Ergebnisse für die SPD ähneln alles in allem den Befunden für die CDU und können als weiterer empirischer Beleg für Medienwirkungen auf Partei-Images gewertet werden. So bewegen sich die Effekte und der Beitrag zur Varianzaufklärung ebenfalls auf dem erwarteten niedrigen Niveau, es ergeben sich aber erneut Muster, die mit den Ergebnissen und Annahmen der vorangegangenen Kapitel weitgehend im Einklang stehen. Dies betrifft zunächst die Standardvariablen des rezipierten sozialpsychologischen Modells. Wie erwartet, sind keine Effekte der wahrgenommenen Tendenz in der Medienberichterstattung über die SPD für das Partei-Selbst-Image (Parteiidentifikation) und das Sachfragen-Image (Sachfragenorientierung) festzustellen. Anders gestaltet sich dies jedoch für das Kandidaten-Image (Kandidatenorientierung), für das sich ein negativer Effekt ergibt. Das bedeutet, dass bei wahrgenommener positiver Tendenz in der Medienberichterstattung über die SPD die Wahrscheinlichkeit sinkt, dass eine Präferenz für deren Kanzlerkandidaten Peer Steinbrück ausgesprochen wird. Dieser Befund erscheint zunächst widersprüchlich: Weshalb sollte eine als positiv wahrgenommene Berichterstattung über eine Partei für deren Spitzenkandidaten nachteilig sein? Nähert man sich dieser Fragestellung jedoch über die Logik des RAS-Modells

(siehe Kapitel 4.2.2), ergibt sich für diesen Sachverhalt ein plausibler Erklärungsansatz. Denn das Ergebnis legt nahe, dass die Tendenz in der Medienberichterstattung von den Befragten zwar positiv für die SPD als Partei wahrgenommen wurde, darin aber persuasive Informationen vorhanden waren, die dazu führten, dass sich bei den Befragten die Erwägungsbilanz bezüglich Peer Steinbrück zum Negativen verändert hat. Es sei hier an die Annahme aus Kapitel 6.4 erinnert, dass sich Partei-Image und Kandidaten-Image in der Regel gegenseitig verstärken sollten, zumindest solange Kandidat und Partei als eine Einheit oder als an einem Strang ziehend wahrgenommen werden. Die Ergebnisse in Tabelle 15 weisen für den vorliegenden Fall jedoch auf das Gegenteil hin, und wie in Kapitel 8 dargelegt, ist dies aufgrund der Vorkommnisse auf dem Weg zur und im Anschluss an die Nominierung des SPD-Spitzenkandidaten eine keinesfalls abwegige Annahme. Mit Blick auf die in Abbildung 36 ausgewiesenen Ergebnisse ausgewählter wahrgenommener Eigenschaften der Spitzenkandidaten¹¹⁸ im Vergleich gewinnt diese Annahme sogar zusätzlich an Plausibilität. So zeigt sich, dass deutlich weniger Befragte der Meinung sind, dass Peer Steinbrück Rückhalt in seiner Partei hat oder zu dieser passt, als dies bei Angela Merkel und der CDU der Fall ist. Besonders tritt dieser Unterschied zwischen den beiden Kandidaten und Parteien hervor, wenn nur diejenigen Befragten berücksichtigt werden, die mit »voll und ganz« auf die Frage antworten, ob Angela Merkel oder Peer Steinbrück Rückhalt in ihrer Partei haben bzw. zu dieser passen: Während drei Fünftel der Befragten voll und ganz zustimmen, dass Angela Merkel zur CDU passt, ist dies bei Peer Steinbrück und der SPD nicht einmal ein Drittel.

118 Es wurden analog zum Partei-Image gezielt bestimmte Eigenschaften der CDU- und SPD-Spitzenkandidaten für die Bundestagswahl 2013 erhoben. Zur Operationalisierung siehe Anhang 1.

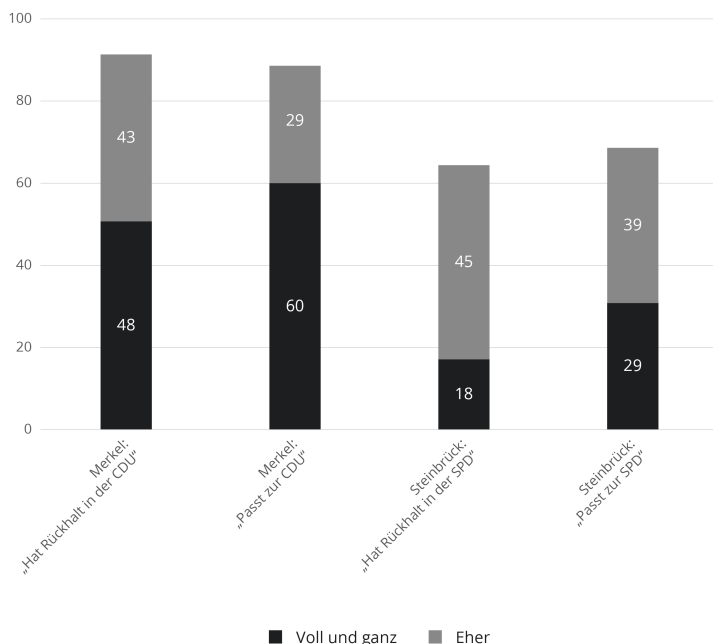


Abbildung 36: Ausgewählte Eigenschaften der Spitzenkandidaten Angela Merkel und Peer Steinbrück im Vorfeld der Bundestagswahl 2013 im Vergleich – »voll und ganz« und »eher«, in Prozent, gesamt. Quelle: Eigene Darstellung.

Noch gravierender stellt sich die Situation bei der Frage nach dem Rückhalt des jeweiligen Kandidaten in der eigenen Partei dar. Während etwa die Hälfte der Befragten »voll und ganz« zustimmt, dass Angela Merkel Rückhalt in der CDU hat, sieht dies in der SPD für Peer Steinbrück nur ein knappes Fünftel als gegeben an. Insgesamt sprechen diese Ergebnisse für eine enge Beziehung zwischen Partei-Image und Kandidaten-Image und bestätigen erneut die oben gemachten Annahmen bezüglich der Ausgestaltung dieser Beziehung. Sie verdeutlichen aber auch die Komplexität der Wirkmechanismen, die von den gesellschaftlichen Informationsströmen auf die Images der politischen Objekte und Akteure ausgehen und damit letztlich auch auf den Ausgang von Wahlen insgesamt.

Wendet man in Tabelle 15 den Blick auf die Befunde für die harten und weichen Partei-Image-Komponenten der SPD, ergeben sich weitere Anhaltspunkte für die in Kapitel 6.2 getroffene Annahme, dass vor allem weiche Partei-Image-Komponenten eine wichtige Rolle bei der Überführung von ›Überzeugungsbotschaften‹ aus den gesellschaftlichen Informationsströmen in Wahlentscheidungen spielen. Im Fall der SPD tritt dies noch einmal deutlicher hervor als bei der CDU. So ergeben sich signifikant positive Effekte durch die als positiv wahrgenommene Berichterstattung für eine weitaus größere Anzahl von weichen als von harten SPD-Partei-Image-Komponenten. Auch im Fall der SPD kann für die weichen Partei-Image-Komponenten »... ist zukunftsorientiert« und »... spricht mit einer Stimme« mit 4 und 6 Prozent das höchste Varianzaufklärungspotenzial gemessen werden. Während für die Komponente »... ist zukunftsorientiert« auf der Suche nach einer Begründung für dieses Ergebnis auf Basis der vorliegenden Daten nur spekuliert werden kann, dass bei dieser Komponente Medien einen tendenziell hohen Einfluss haben, da sie im Vergleich zu anderen Komponenten eher abstrakt ist und weniger durch (Alltags-)Erfahrungen erfahrbar ist, lässt sich für »... spricht mit einer Stimme« hingegen eine recht klare Argumentation führen. Schon bei der Analyse der Spontanassoziationen hat sich herausgestellt, dass die SPD im Vorfeld der Bundestagswahl von 2013 von einem beachtlichen Anteil der Befragten als innerlich zerstritten, chaotisch und dergleichen wahrgenommen wurde. Wie deutlich diese Wahrnehmung zum Erhebungszeitpunkt in der Gesamtbevölkerung verbreitet war, zeigte sich dann in der Tatsache, dass nur 28 Prozent der Befragten angaben, die SPD als mit einer Stimme sprechend wahrzunehmen (siehe Abbildung 27). Dass diese Wahrnehmung sogar relevant für die Wahlabsichten war, zeigte sich dann ebenfalls recht deutlich im Rahmen des in Kapitel 11.3 gerechneten Gesamtmodells zur Erklärung von Wahlverhalten. Im Zusammenspiel mit den nun erhaltenen Ergebnissen über die Medienwirkungen kann also festgehalten werden: Die über die gesellschaftlichen Informationsströme transportierten (persuasiven) Inhalte bezüglich der innerparteilichen Probleme der SPD und insbesondere die maßgeblich über die Medien ausgetragenen personellen und programmatischen Debatten der Partei führten zu einer entsprechenden Verschiebung der Tendenz in der Medienberichterstattung und im Zuge dessen dazu,

dass ein größerer Anteil der Bevölkerung für seine Wahlentscheidung relevante negative ›Überzeugungsbotschaften‹ rezipierte, akzeptierte und als Erwägungen archivierte. Damit verschob sich auch die individuelle Erwägungsbilanz eines Teils der Bevölkerung, wodurch für diese Gruppe die Wahrscheinlichkeit sank, dass ihre Wahlentscheidung zugunsten der SPD ausfällt. Dies deckt sich wieder mit der Annahme im vorangegangenen Kapitel, dass vor allem das Wahlverhalten von Wählern ohne stark ausgeprägtes SPD-Partei-Selbst-Image von dieser Erwägungsbilanzverschiebung betroffen ist, da sie ein kleineres ›Polster‹ an positiven Erwägungen zugunsten der SPD gespeichert haben.

Der Blick auf die harten SPD-Partei-Image-Komponenten zeigt, dass in nur drei Fällen ein signifikanter Effekt der wahrgenommenen Tendenz in der Medienberichterstattung über die SPD nachgewiesen werden kann. Wie bei der CDU ergibt sich der stärkste Effekt mit einem verhältnismäßig hohen Beitrag zur Varianzaufklärung von rund 3 Prozent bei der Partei-Image-Komponente »für eine starke Stellung Deutschlands in der Welt sorgen«. Da die Außenpolitik von den meisten Bürgern vor allem über die Medien wahrgenommen wird, ist ähnlich wie bei der verhältnismäßig abstrakten Partei-Image-Komponente »... ist zukunftsorientiert« erwartbar, dass hier für beide Parteien solidere Effekte gemessen werden können als für andere Komponenten. Dass das SPD-Image durch die Medienberichterstattung außer bei den harten Partei-Image-Komponenten »Schulden abbauen« und »für innere Sicherheit sorgen« – beides nicht unbedingt Steckenpferde der SPD – nicht profitieren kann, bestätigt einmal mehr das offensichtliche Gelingen der Strategie der asymmetrischen Demobilisierung der CDU bzw. die Probleme der SPD, eine effektive programmatische Positionierung zu realisieren.

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Obwohl im Rahmen der hier vorgestellten Analysen zur Medienwirkung auf Partei-Images und ihre Komponenten mit der wahrgenommenen Tendenz in der Medienberichterstattung über CDU und SPD eine sehr allgemeine und globale erklärende Variable verwendet wurde, können die generellen Annahmen bezüglich Medienwirkungen auf Partei-Images bestätigt werden. Im Lichte der präsentierten Befunde spricht jedenfalls sehr viel mehr dafür, dass von gesellschaftlichen Informationsströmen Wirkungen auf Partei-Images ausgehen, als dagegen. Folgende Erkenntnisse dieses Abschnittes verdienen

schließlich erneute Erwähnung: *Erstens* und entsprechend der theoretischen Herleitung ist der empirische Nachweis erbracht worden, dass Medienwirkungen auf Partei-Images nicht nur erwartbar, sondern für ihre Ausgestaltung und Veränderung auch zentral sind. *Zweitens* sind Partei-Images damit nicht nur geeignet, die wähler- und die medienorientierte Perspektive auf individuelle Wahlentscheidungen zusammenzuführen, sondern sie stellen auch ein zentrales Element zur Erklärung der Dynamik von Wahlentscheidungen dar. Sie sind letztlich die zentrale ›Feedback-Schnittstelle‹, mittels derer die individuellen Beurteilungen der Arbeit der Parteien in den demokratischen Prozess zurückfließen, nachdem sie von den Individuen unter Rezeption und Verarbeitung der gesellschaftlichen Informationsströme in Form von Erwägungen erstellt worden sind. *Drittens* ergibt sich hieraus, dass nicht jede Partei-Image-Komponente immer gleich großes Gewicht hat oder stets in die gleiche Richtung wirkt. Dies hängt für jede Partei individuell von den aktuellen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, der Tendenz der gesellschaftlichen Informationsströme, der Performanz und Positionierung ihrer Konkurrenz sowie der innerparteilichen Situation und ihrer Positionierung selbst ab. *Viertens* sind Wirkungen von Medien oder gezielter Partei-Image-Kommunikation – also persuasiver ›Überzeugungsbotschaften‹, die das Objekt ›politische Partei‹ betreffen – im Rahmen des Partei-Image-Ansatzes zur Erklärung von Wahlverhalten vor allem dann auf Partei-Images, Sachfragen-Images und Kandidaten-Images zu erwarten, sofern diese Variablen sich in der Wahrnehmung der Bevölkerung nicht miteinander im Einklang befinden. Dagegen sind derlei Effekte direkt weder auf Wahlentscheidungen noch auf das Partei-Selbst-Image (Parteiidentifikation) zu erwarten, da ihre Wirkung in beiden Fällen stets über das Partei-Image vermittelt stattfindet.

13. Fazit und Ausblick

Probleme kann man niemals mit derselben Denkweise lösen, durch die sie entstanden sind.

Albert Einstein (1879–1955)

Manch kritischer Geist mag bei der Lektüre dieser Arbeit einwenden wollen, dass es sich beim Partei-Image-Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten im digitalen Zeitalter des 21. Jahrhunderts lediglich um ›alten Wein in neuen Schläuchen‹ handelt, so als stelle das in dieser Arbeit getestete Gesamtmodell am Ende doch nichts anderes dar als den im Jahr 1960 von Campbell et al. in *The American Voter* vorgeschlagenen sozialpsychologischen Ansatz – inklusive der dort im Original berücksichtigten parteibezogenen Einstellungen. Dem sei zweierlei entgegnet: Erstens muss ›alter Wein in neuen Schläuchen‹ nicht zwangsläufig etwas Schlechtes sein. Dies trägt mitunter zum Werterhalt bei – insbesondere, wenn Altbewährtes und in diesem Fall beinahe Vergessenes wieder aktuell wird. Mit anderen Worten: Wenn bestimmte, bis dato vernachlässigte Elemente des wichtigsten Ansatzes zur Erklärung von Wahlverhalten im Rahmen einer Neuinterpretation Antworten liefern können auf die Fragen der Zeit, liegt es dann nicht nahe, diesem Ansatz einen neuen Fokus zu geben – wenn man so will, ein neues ›Image‹? Zweitens geht es in dieser Arbeit eben ausdrücklich *nicht* darum, einen neuen Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten zu entwickeln – bei völligem Ausblenden existierender Erkenntnisse. Vielmehr war es das Ziel, einen Ansatz zu identifizieren, der es ermöglicht, das Wahlverhalten einer Bevölkerung zu erklären, für deren Wahlentscheidungen Sozialstruktur und langfristige Parteibindungen immer weniger eine Rolle spielen und die immer mehr Informationen immer schneller verarbeiten muss, und dies bei zugleich immer weiter reduzierten Möglichkeiten, diese Informationen mit der eigenen Alltagsrealität abzugleichen.

Um noch einmal zu verdeutlichen, wie erheblich die Veränderungen beim Übergang von der massenmedialen zur digitalen Gesellschaft sind: Als Lippmann sich im Jahr 1922 Gedanken zur Frage von »News and Truth« machte, gab es einmal am Tag erscheinende Zeitungen, die ein »unvollständiges Abbild« der Realität publizierten. Als Luhmann 1997

feststellte, dass es dem Individuum zunehmend unmöglich ist, unter Einbezug seiner Alltagserfahrung die Realitätskonstruktionen der modernen Massenmedien auf ihre Richtigkeit hin zu überprüfen, und medial vermittelte Informationen deshalb mehr und mehr als Realität akzeptiert werden, waren es (internationale) Fernseh- und Rundfunkanstalten, die eine zunehmende Anzahl von zusätzlichen (politischen) Realitäten konstruierten. Heute – in der digitalen Welt – sind es aber nicht mehr nur Tageszeitungen oder die modernen Massenmedien, die sich an der Erschaffung unterschiedlicher Versionen der Realität beteiligen, sondern es ist potenziell jeder. Begreift man den medialen Informationsfluss einer Gesellschaft – also die Sphäre, in der besagte Realitätskonstruktionen stattfinden – als einen Markt für Informationen, entwickelt sich dieser durch die Digitalisierung endgültig von einem Oligopol zu einem Polypol, also zu einem freien Markt mit einer großen Anzahl an Anbietern. Dadurch wird die individuelle mediale Realitätskonstruktion zur gesellschaftlichen Normalität. Wenn Individuen ein digitales Profil von sich selbst auf einem sozialen Netzwerk erstellen und dieses verwenden, um mit ihren Freunden zu kommunizieren, den ›Partner fürs Leben‹ zu finden oder Kontakte zu Geschäftspartnern zu knüpfen, erschaffen sie jeweils eine virtuelle Kopie von sich selbst, deren Echtheit und deren Inhalt für Dritte zum Zeitpunkt der Rezeption bzw. der digitalen Interaktion nicht abschließend überprüfbar sind. Ganz Ähnliches gilt auch für den Fall, dass ein Individuum in den Kommentarspalten der Onlineportale von Tageszeitungen seine Geschichte erzählt, sich im Internet über die aktuelle Regierungspolitik beschwert oder Bilder und Videos in den digitalen Raum hochlädt. Wenn Boorstin im Zuge der »graphischen Revolution« in den 1960er Jahren von einer massenmedial gesteuerten Gesellschaft im »Zeitalter des Images« spricht, die von »Pseudoereignissen« geprägt ist und in der keine stabilen Normen und Ideale mehr existieren, sondern sich stattdessen an wandelbaren Leitbildern (Images) orientiert wird, die ihrem Zweck nach beliebig abänderbar sind (vgl. Kautt 2008: 21 ff.), wie hätte er wohl die Gesellschaft nach der ›digitalen Revolution‹ beschrieben?

In jedem Fall haben die beschriebenen gesellschaftlichen Tatsachen Implikationen für die Wahl- und die politische Kommunikationsforschung: Identifizieren sich Individuen (aus verschiedenen Gründen) im-

mer weniger über ihren sozialen Hintergrund und immer mehr über die gesellschaftliche, auf Images basierte Realitätskonstruktion, an der sie sich in einem zunehmenden Maße auch direkt selbst als Anbieter solcher Konstruktionen beteiligen, kommt ein zeitgemäßer Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten ohne eine kommunikationswissenschaftliche Säule nicht mehr aus. Das führt am Ende zurück zu der Frage nach dem Einfluss von medial vermittelten Informationen auf das Wahlverhalten, wie sie von Lazarsfeld et al. im Jahr 1944 schon einmal vor dem Hintergrund der »Revolution der Massenmedien« gestellt wurde. Ein Wahlerklärungsmodell, das keinen Ansatzpunkt zur Integration der gesellschaftlichen Informationsströme über das wahlentscheidungsrelevante Objekt ›politische Partei‹ bereitstellt, wird den gesellschaftlichen Realitäten nicht (mehr) gerecht. Mit dem in dieser Arbeit entwickelten Partei-Image-Ansatz ist diese zentrale Prämisse zur Erklärung von individuellem Wahlverhalten im digitalen Zeitalter des 21. Jahrhunderts erfüllt. Da Partei-Images als Heuristiken zentrale Bedeutung sowohl für den Informationsverarbeitungs- als auch für den Wahlentscheidungsprozess der Individuen zukommt, erscheint die »(Re-)Integration« dieser Images in den sozialpsychologischen Ansatz nach Campbell et al. (1954, 1960) nicht nur sinnvoll, sondern geboten. Vor allem das Verstehen der Wahlentscheidung vom wahlrelevanten Informationsfluss her erlaubt dabei die gleichzeitige Berücksichtigung von wähler- und medienorientierter Perspektive auf das Wahlverhalten.

Theoretische und empirische Ergebnisse

De facto könnte man sogar so weit gehen, nicht im Partei-Selbst-Image, das unter dem Begriff ›Parteiidentifikation‹ bis heute stark im Fokus der Wahlforschung steht, sondern in den meist unberücksichtigten Partei-Images das zentrale Element des Wahlentscheidungsprozesses und damit letztendlich des demokratischen Willensbildungsprozesses zu sehen. Denn Partei-Images stellen die zentrale ›Feedback-Schnittstelle‹ seitens des Individuums dar, über die aus den gesellschaftlichen Informationsströmen neue Inhalte zum Status der gesellschaftlichen und politischen Umwelt sowie vor allem zur Performanz der Parteien in wahlentschei-

dungsrelevante ›Einstellungen‹ überführt werden. Zusammengefasst wurden im Rahmen dieser Arbeit diesbezüglich folgende, zentrale Erkenntnisse gewonnen:

- Unter Rückgriff auf das RAS-Modell (vgl. Zaller 1992), lässt sich das Image politischer Parteien wie folgt definieren: Das Partei-Image stellt eine Stichprobe dar, die das Individuum aus einem ihm zur Verfügung stehenden Pool an parteibezogenen Erwägungen zieht, wenn es eine Entscheidung bezüglich einer politischen Partei trifft (z. B. eine Wahlentscheidung). Diese Stichprobe kann sich in Abhängigkeit von den gesellschaftlichen Informationsströmen – also etwa einer Veränderung des jeweiligen Partei-Medien-Images – über die Zeit hinsichtlich ihrer Zusammensetzung sowie der Gewichtung einzelner Erwägungen verändern. Ihre Bilanz aus negativen und positiven Erwägungen bezüglich einer Partei bestimmt über die Richtung der Entscheidung des Individuums.
- Partei-Images erweisen sich statistisch als robuster Faktor und liefern einen eigenständigen, zusätzlichen Beitrag zur Varianzaufklärung im (sozialpsychologischen) Gesamtmodell zur Erklärung von Wahlverhalten.
- Für die individuelle Wahlentscheidung haben weiche Partei-Image-Komponenten eine größere Bedeutung als harte. Denn Themen können an Wichtigkeit gewinnen oder verlieren. Dass eine Partei jedoch zum Beispiel glaubwürdig oder zuverlässig ist, kann als eine universell anzustrebende Eigenschaft einer politischen Partei angesehen werden.
- Partei-Images liefern insbesondere auch einen Mehrwert hinsichtlich der inhaltlichen Interpretation von Befragungs- und Wahlergebnissen, der weit über den der Standardvariablen des rezipierten sozialpsychologischen Modells hinausgeht.
- In der Bevölkerung existiert ein durch die gesellschaftlichen Informationsströme geformtes, kollektives Set an Kriterien zur Bewertung von Partei-Images, das eine gewisse Stabilität über die Zeit aufweist und sich aus harten und weichen Partei-Image-Komponenten zusammensetzt.
- So stabil sich dieses Set bezüglich seiner Zusammensetzung an Bewertungskriterien auf gesellschaftlicher Ebene darstellt, so wandelbar

ist es, und so wandelbar sind vor allem auch die wahlentscheidungsrelevanten Gewichte seiner Komponenten auf individueller Ebene im Zeitverlauf und in Abhängigkeit zu den gesellschaftlichen Informationsströmen. Dementsprechend konnten Medienwirkungen sowohl auf harte als auch auf weiche Partei-Image-Komponenten in ganz grundsätzlicher Weise nachgewiesen werden.

- Schließlich erlaubt es der Partei-Image-Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten, eine differenziertere Perspektive gegenüber den anderen für die Wahlentscheidung relevanten Objekten, Sachthemen und Kandidaten sowie vor allem gegenüber dem politischen oder parteibezogenen Selbst-Bild des Individuums einzunehmen. Insbesondere ermöglicht er dadurch auch die *Wiederzusammenführung bzw. Komplettierung von wähler- und medienorientierter Perspektive auf das Wahlverhalten*.

Implikationen und Anwendungsbereiche

Die aufgeführten Ergebnisse haben weitreichende Implikationen für verschiedene Bereiche der Politikwissenschaft, der Kommunikationswissenschaft und des politischen Marketings. So können auf Basis des entwickelten Partei-Image-Ansatzes und vor allem dessen inhaltlichen Interpretationsmöglichkeiten Antworten auf offene Fragen bezüglich der Gründe von *Wahlenthaltung* und insbesondere *Wechselwahl* (vgl. etwa Schoen 2003) gegeben werden: Wie kommt es zu Wechselwahl? Welche Gründe führen dazu, dass Wähler von einer Partei zu einer anderen wechseln? Warum beschließen Wähler, keiner der zur Wahl stehenden Parteien ihre Stimme zu geben? Auch bieten Partei-Images ein wirkungsmächtiges Instrumentarium, um sich den Phänomenen *Dealignment* und *Realignment* (vgl. etwa Dalton/Wattenberg 2000) auch inhaltlich zu nähern sowie die diesbezüglich beim Individuum ablaufenden Prozesse zu analysieren und zu erklären. Schließlich können Wahlentscheidungen auf Basis von Partei-Images auch dann noch sinnvoll erklärt werden, wenn Parteiloyalitäten in der Bevölkerung ihrer Anzahl und Stärke nach abnehmen.

In diesem Zusammenhang sei noch einmal daran erinnert, dass mit der Einnahme der Partei-Image-Perspektive auf das Wahlverhalten auch

eine Neuinterpretation der ›Parteiidentifikation‹ als Partei-Selbst-Bild des Individuums möglich und erstrebenswert wird. Denn vermutlich ist es in der Gesellschaft des 21. Jahrhunderts nicht mehr zeitgemäß, davon auszugehen, dass das Individuum (in Deutschland) von sich selbst als von einem Wähler einer bestimmten Partei denkt, so wie es in der Vergangenheit noch maßgeblich der Fall war, als eine eher stabile und klare Sozialstruktur Gruppenzugehörigkeiten determinierte. Vielmehr kann das Individuum auch das politische Selbst-Bild eines ›Protestwählers‹, eines ›Globalisierungsgegners‹ oder eines ›Klimaschützers‹ von sich haben, und sein Wahlverhalten kann davon entscheidend beeinflusst sein.

Darüber hinaus liefern Partei-Images eine Vielzahl von Ansatzpunkten, um die Wirkungen von Medien und gesellschaftlichen Informationsströmen auf das Wahlverhalten und den demokratischen Prozess insgesamt neu zu beleuchten. Und eine solche Neubeleuchtung scheint durchaus angebracht, denn gerade vor dem Hintergrund einer zunehmend digitalisierten gesellschaftlichen Kommunikation und des damit zu erwartenden steigenden ›Schalldrucks‹ auf die Individuen, die nun immer schneller und öfter ihre Erwärgungsbilanzen bezüglich der politischen Parteien aktualisieren (müssen), ist auch ein immer fluideres und volatileres Elektorat und Parteiensystem zu erwarten. Für die ›Macher von Politik‹, ihre Berater sowie Wissenschaftler und Meinungsforscher bedeutet dies, dass sie in viel höherer Regelmäßigkeit und Detailliertheit ein Auge auf die Wahrnehmung der Parteien und der Politiker durch die Bevölkerung haben müssen als zuvor, sofern sie mit aktuellen Entwicklungen Schritt halten wollen. Nur so lassen sich inhaltlich relevante und effektive Marketing-, Kommunikations- und Analysestrategien sowie Erklärungsansätze für Wahlausgänge gestalten und umsetzen.

Zukünftige Forschungsfragen

Trotz oder gerade wegen der beschriebenen Ergebnisse und Implikationen gibt es auf dem noch recht ›unbestellten Feld‹ der Partei-Image-Forschung noch eine große Zahl an weiterführenden Forschungsfragen zu bearbeiten. Stellvertretend seien an dieser Stelle einige von diesen genannt: *Erstens* gilt es, weitere Grundlagenforschung zum Thema Partei-

Images zu betreiben – auch, um die Ergebnisse dieser Arbeit grundsätzlich in weiteren Studien zu belegen. Hier wird von besonderem Interesse sein, wie sich der Partei-Image-Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten auf andere Parteien des deutschen Parteiensystems oder anderer Parteiensysteme anwenden lässt. Gerade was die kleineren Parteien im Parteiensystem betrifft, wird dies größere Datengrundlagen voraussetzen, um auf ausreichende Fallzahlen für die jeweilige Partei zu kommen – was im Rahmen dieses Forschungsvorhabens auch aus Finanzierungsgründen nicht möglich war. Auch wird es wichtig sein, ein besseres Verständnis für das Zusammenspiel von harten und weichen Partei-Image-Komponenten zu entwickeln und davon, wie sich diese zu anderen Bestandteilen im Detail verhalten, aus denen sich Partei-Images zusammensetzen. So wurde in Kapitel 9 im Rahmen der Analyse der parteibezogenen Spontanassoziationen deutlich, dass auch aktuelle und ehemalige Politiker einer Partei Bestandteil des individuellen Partei-Images sein können – wobei aufgrund der verwendeten Datengrundlage z. B. offenbleiben musste, auf welchen Anteil der Befragten diese Tatsache zutrifft. Auch gilt es der Tatsache mehr wissenschaftliche Aufmerksamkeit zu schenken, dass sich Partei-Images bzw. die entsprechenden individuellen Erwägungsbilanzen aus kurzfristigen, mittelfristig sowie langfristig archivierten Erwägungen zusammensetzen kann. So assoziierte ein Teil der Befragten vergangene politische Programme und gesetzliche Maßnahmen oder geschichtlichen Events mit CDU und SPD. Inwiefern und warum halten bestimmte Erwägungen offensichtlich länger nach als andere und vor allem: Inwiefern und wann haben kurzfristige, mittelfristige und langfristige Erwägungen auch einen Einfluss auf Wahlentscheidungen?

Zweitens erscheint es lohnenswert, die genauen Abläufe des Rezipierens, Akzeptierens und Archivierens von für Partei-Images relevanten Erwägungen zu ergründen. So zeigten sich in den vorgelegten Analysen wohl strukturelle Unterschiede bei der Wahrnehmung der Parteien in Abhängigkeit vom Alter, Geschlecht und der Bildung der Befragten. Genauso wären Einflüsse des Wohnortes, Berufsstandes oder sozialen Engagements denkbar. In jedem Fall ist in diesem Zusammenhang die Erfassung der Dauer und Art der Mediennutzung von zentraler Bedeutung sowie eine entsprechenden Medieninhaltsanalyse. Vermutlich sind befriedigende Ergebnisse in diesem Bereich in Teilen nur unter Einbezie-

hung qualitativer Verfahren wie etwa Tiefeninterviews zu erzielen. Da dies den Rahmen dieser Arbeit bei weitem gesprengt hätte, bleibt sie bei weitem hinter den Potenzialen zurück, die das Konzept Partei-Image für die Medienwirkungsforschung bietet. Entsprechend musste das in Kapitel 12 dargelegte Unterfangen, Medienwirkungen auf Partei-Images nachzuweisen, rudimentär bleiben.

Drittens wird von zentraler Bedeutung sein, die Beziehungen und gegenseitigen Wirkpotenziale zwischen den Modellbestandteilen Partei-Selbst-Image, Partei-Image, Kandidaten-Image und Sachfragen-Image im Detail und strukturiert zu untersuchen. Die hierfür unter anderem notwendigen Pfadabhängigkeitsanalysen und Strukturgleichungsmodelle wurden im Rahmen dieser Arbeit unter Inkaufnahme eines durchaus deutlich reduzierten Erkenntnisgewinns nicht umgesetzt, um der grundlegenden theoretischen Fundierung von Partei-Images sowohl aus der Perspektive der Wahlforschung als auch der Kommunikationswissenschaft genügend Raum geben zu können. Unter anderem konnte auch deshalb der Unterschied und gegebenenfalls Zusammenhang zwischen harten Partei-Image-Komponenten und dem Sachfragen-Image nicht abschließend geklärt werden.

Viertens bleibt der große Bereich und die wichtige Aufgabe, in Längsschnitt- und Panelstudien sowie daran gekoppelten Medieninhaltsanalysen nachzuvollziehen, wie sich verändernde gesellschaftliche Informationsströme besonders im Bereich der Medienberichterstattung in der Entwicklung und im Wandel von Partei-Images über die Zeit widerspiegeln, wie dies zu Wechselwahlverhalten und Volatilität im Elektorat führt und welchen Einfluss dies letztlich auch auf das Partei-Selbst-Image von Individuen hat. Derlei Fragestellungen zu ergründen ist insbesondere vor, während und nach Wahlkämpfen von besonderem Interesse. Hierbei handelt es sich selbstverständlich um substanzielle und langfristige Forschungsprogramme. Die Bedeutung von Partei-Images für Wahlentscheidungen und letztendlich das Funktionieren von Demokratie lässt derlei Unterfangen jedoch allemal wichtig und erstrebenswert erscheinen.

Abschließend sei gerade mit Blick auf zukünftige Forschungsarbeiten zum Thema Partei-Images und dem Marketing politischer Parteien daran erinnert, dass es sich empfiehlt, bei der Erhebung stets mit einer Kombination aus geschlossenen und möglichst neutralen offenen Fragen – wie

zum Beispiel Spontanassoziationen – zu arbeiten, um keine entscheidenden (neuen) Stimmungs- oder Meinungstrends auf diesem Gebiet zu übersehen. Für die Interpretation der Ergebnisse empfiehlt es sich zudem, außer auf gezielte Medieninhaltsanalysen auch auf die Erhebung der Wichtigkeit der einzelnen Partei-Image-Komponenten zu setzen, und zwar sowohl für weiche als auch für harte Komponenten. Dabei ist zu prüfen, ob es bei den harten Partei-Image-Komponenten eventuell zielführender ist, nicht nach der Wichtigkeit, sondern nach der Dringlichkeit von Aktivitäten auf einem bestimmten Politik- oder politischen Problemfeld aus Sicht der Bevölkerung zu fragen.

Literaturverzeichnis

- 24Matins (2019): Spitzenkandidatin der Südwest-CDU kritisiert Image ihrer Partei. In: 24Matins.de, zuletzt aufgerufen am 31.12.2019: www.24matins.de/topnews/pol/spitzenkandidatin-der-suedwest-cdu-kritisiert-image-ihrer-partei-179024.
- Abold, Roland (2007): Liberal, ungebunden, unzufrieden, sucht ... Simulation individueller Wahlentscheidungen für die Bundestagswahlen 1994–2005, Baden-Baden: Nomos.
- Achen, Christopher (1975): Mass Political Attitudes and the Survey Response. In: American Political Science Review 69.4, S. 1218–1231.
- Ahrens, Jörn; Lutz Hieber, York Kautt (2015): Kampf um Images. Visuelle Kommunikation in gesellschaftlichen Konfliktlagen, Wiesbaden: Springer VS.
- Allinger, Hans-Joachim (2006): Bürgerversicherung und Kopfpauschale im Vergleich: Anmerkungen zur Diskussion einer Reform der Gesetzlichen Krankenkasse, Passau: Univ. Passau, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät.
- Allyn, Jane; Leon Festinger (1961): The Effectiveness of Unanticipated Persuasive Communications. In: Journal of Abnormal and Social Psychology 62, S. 35–40.
- ALM Jahrbuch (2016/2017): Awareness 16/17, die Medienanstalten, Leipzig: VISTAS, zuletzt aufgerufen am 31.12.2019: www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Publikationen/Jahrbuch/Medienanstalten_Jahrbuch_2016-17_Web-PDF.pdf.
- Amrioui, Nadir (2008): Das Image von Automarken: Eine empirische Studie zum Image von Audi, BMW und Mercedes Benz, VDM Verlag Dr. Müller.
- Anderson, Chris (2009): The Long Tail: Nischenprodukte statt Massenmarkt. Das Geschäft der Zukunft, München: dtv.
- ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 1964–2015, zuletzt aufgerufen am 31.12.2019: www.ard-media.de/media-perspektiven/

- studien/ardzdf-massenkommunikation-langzeitstudie/archiv-mk-2015.
- Aristoteles (1991–2005): Politik. In: Hellmut Flashar (Hg.): Band 9 der Werke in deutscher Übersetzung, Buch I (Band 9.1, 1991), Buch II–III (Bd. 9.2, 1991), Buch IV–VI (Band 9.3, 1996), Buch VII–VIII (Bd. 9.4, 2005), Berlin: Akademie Verlag.
- Arzheimer, Kai (2002): Politikverdrossenheit. Bedeutung, Verwendung und empirische Relevanz eines politikwissenschaftlichen Begriffs, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Arzheimer, Kai (2012): Mikrodeterminanten des Wahlverhaltens: Partei-identifikation. In: Oscar Gabriel, Bettina Westle: Wahlverhalten in der Demokratie: Eine Einführung, Baden-Baden: Nomos, S. 223–246.
- Arzheimer, Kai; Annette Schmitt (2014): Der ökonomische Ansatz. In: Jürgen Falter, Harald Schoen (Hg.): Handbuch Wahlforschung, Wiesbaden: Springer VS, S. 331–403.
- Asp, Kent; Peter Esaiasson (1996): The Modernization of Swedish Campaigns: Individualization, Professionalization, and Medialization. In: David Swanson, Paolo Mancini (Hg.): Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences, London: Bloomsbury Academic.
- Backhaus, Klaus; Bernd Erichson, Wulff Plinke (2006): Multivariate Analysemethoden, Berlin: Springer.
- Balzer, Axel; Marvin Geilich, Shamim Rafat (2006): Politik als Marke: Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung, Berlin: Lit.
- Baron, Sascha (2010): Vom Image der deutschen Parteien. Warum bezeichnet man CDU-Politiker als »die Schwarzen«? Und warum sind SPD-Anhänger rot? Ein Blick in die Geschichte gibt Antworten. In: DW Online, zuletzt aufgerufen am 31.12.2019: www.dw.com/de/vom-image-der-deutschen-parteien/a-5739926.
- Bartel, Ralph (1997): Fernsehnachrichten im Wettbewerb. Die Strategien der öffentlich-rechtlichen und privaten Anbieter, Köln: Böhlau.

- Bartels, Larry (2000): Beyond the Running Tally: Partisan Bias in Political Perceptions. In: *Political Behavior* 24.2, S. 117–150.
- Bastos, Wilson; Levy Sidney (2012): A History of the Concept of Branding: Practice and Theory. In: *Journal of Historical Research in Marketing* 4.3, S. 347–368.
- Bauer, Hans; Frank Huber, Carmen-Maria Albrecht (2008): Erfolgsfaktoren der Markenführung. Know-How aus Forschung und Management, München: Vahlen.
- Bauer, Hans; Gregor Stokburger, Maik Hammerschmidt (2006): Marken Performance. Messen – Analysieren – Optimieren, Wiesbaden: Gabler.
- Baumer, Donald; Howard Gold (1995): Party Images and the American Electorate. In: *American Politics Quarterly* 23, S. 33–61.
- Baumer, Donald; Howard Gold (2007): Party Images and Partisan Resurgence. In: *The Social Science Journal* 44.3, S. 465–479.
- Baur, Nina; Jörg Blasius (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden: Springer VS.
- Beck, Rüdiger; Elisabeth Beck-Gernsheim (1994): Riskante Freiheiten: Individualisierung in modernen Gesellschaften, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bennett, Lance; Jarol Manheim (2006): The One-Step Flow of Communication. In: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 608.1, S. 213–232.
- Bentele, Günter; René Seidenglanz (2005): Das Image der Image-(Re-)Konstrukteure: Ergebnisse einer repräsentativen Studie zum Image der Public Relations in der deutschen Bevölkerung und einer Journalistenbefragung. In: Edith Wienand, Joachim Westerbarkey, Armin Scholl (Hg.): *Kommunikation über Kommunikation. Theorien, Methoden und Praxis*. Festschrift für Klaus Marten, Wiesbaden: VS Verlag, S. 200–222.

- Berelson, Bernard; Paul Lazarsfeld, William McPhee (1954): *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, London: The University of Chicago Press.
- Bernards, Mario (2007): *Markenmanagement von politischen Parteien in Deutschland – Entwicklungen, Konsequenzen und Ansätze der erweiterten Markenführung*. In: *Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management*, Reutlingen: School of International Business, zuletzt aufgerufen 31.12.2019: publikationen.uni-tuebingen.de/xmlui/bitstream/handle/10900/44042/pdf/07_07_02_WP_200705_Marken_und_Politik.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Berr, Christina Maria (2008): *Streibls verhängnisvolle Freunde*. In: *Süddeutsche Zeitung Online*, zuletzt aufgerufen am 31.12.2019: www.sueddeutsche.de/politik/amigo-afraere-1993-streibls-verhaengnisvolle-freunde-1.780435.
- Berth, Rolf (1959): *Marktforschung zwischen Zahl und Psyche*, Stuttgart: Gustav Fischer.
- Berth, Rolf (1963): *Wähler- und Verbraucher-Beeinflussung. Empirische Grundlagen und theoretische Ansätze*, Stuttgart: Gustav Fischer.
- Bertram, Christoph (2010): *Griechenland-Hilfe. Das doppelte Versagen der Angela Merkel*. In: *Zeit Online* (7. Mai 2010), zuletzt aufgerufen am 31.12.2019: www.zeit.de/politik/deutschland/2010-05/merkel-griechenland.
- Best, Stefanie; Bernhard Engel (2007): *Qualitäten der Mediennutzung. Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation*. In: *Media Perspektiven* 1, S. 20–36.
- Binz, Claudia; Joseph Hair Jr., Torsten Pieper, Arthur Baldauf (2013): *Exploring the Effect of Distinct Family Firm Reputation on Consumers' Preferences*. In: *Journal of Family Business Strategy* 4.1, S. 3–11.
- Birkner, Thomas (2016): *Medienkanzler. Politische Kommunikation in der Kanzlerdemokratie*, Wiesbaden: Springer VS.
- Bishop, George; Robert Oldendick, Alfred Tuchfarber (1978): *The Presidential Debates as a Device for Increasing the »Rationality« of Electro-*

- ral Behavior. In: George Bishop, Robert Meadow, Marilyn Jackson-Meadow (Hg.): *The Presidential Debates*, New York: Praeger.
- Bishop, George; Robert Oldendick, Alfred Tuchfarber (1984): Interest in Political Campaigns: The Influence of Question Order and Electoral Context. In: *Political Behavior* 6.2, S. 159–169.
- Blumenberg, Manuela S.; Tobias Gummer (2016): *Gewichtung in der German Longitudinal Election Study 2013 (GESIS Papers 2016/01)*, Köln: GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften.
- Blumler, Jay; Dennis Kavanagh (1999): The Third Age of Political Communication: Influences and Features. In: *Political Communication* 16.3, S. 209–230.
- Boorstin, Daniel (1961): *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York: Harper & Row.
- Boorstin, Daniel (1964): *Das Image – oder was wurde aus dem amerikanischen Traum?* Reinbek: Rowohlt [Originalausgabe: *The Image Or What Happened to the American Dream?*].
- Borre, Ole; Daniel Katz (1973): Party Identification and Its Motivational Base in a Multiparty System: A Study of the Danish General Election of 1971. In: *Scandinavian Political Studies* 8.A8, S. 69–111.
- Boulding, Kenneth Ewart (1956): *The Image*, Ann Arbor: University of Michigan.
- Bourdieu, Pierre (1998): *Über das Fernsehen*, Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Brachfeld, Oliver (1976): Image. In: Joachim Ritter (Hg.): *Historisches Wörterbuch der Philosophie*, Basel: Schwabe.
- Brettschneider, Frank (1994): Agenda-Setting. Forschungsstand und politische Konsequenzen. In: Michael Jäckel, Peter Winterhoff-Spurk (Hg.): *Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation*, Berlin: Vistas, S. 211–229.
- Brettschneider, Frank (2002): *Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz – Parteien. Ein internationaler Vergleich*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

- Brettschneider, Frank (2009): Die »Amerikanisierung« der Medienberichterstattung über Bundestagswahlen. In: Oscar Gabriel, Bernhard Weißels, Jürgen Falter (Hg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2005, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft.
- Brettschneider, Frank (2014): Massenmedien und Wahlverhalten. In: Jürgen Falter, Harald Schoen (Hg.): Handbuch Wahlforschung, Wiesbaden: Springer VS, S. 625–657.
- Brettschneider, Frank; Markus Rettich (2005): Medieneinflüsse auf das Wahlverhalten. In: Jürgen Falter, Oscar Gabriel, Bernhard Weißels (Hg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 157–185.
- Brewer, Marc (2009): *Party Images in the American Electorate*, New York: Routledge.
- Brick, Michael J.; Ismael Flores Cervantes, Sunghye Lee, Greg Norman (2011): Nonsampling Errors in Dual Frame Telephone Surveys. In: *Survey Methodology* 37,1, S. 1–12.
- Brosius, Felix (2008): SPSS 16, Heidelberg: mitp.
- Brosius, Hans-Bernd; Mathias Kepplinger (1990): The Agenda-setting Function of Television News: Static and Dynamic Views. In: *Communication Research* 17, S. 183–211.
- Bundeszentrale für politische Bildung (2018): Wahlbeteiligung und Briefwahl, zuletzt aufgerufen am 31.12.2019, www.bpb.de/kurz-knapp/zahlen-und-fakten/bundestagswahlen/zuf-btw-2017/280218/wahlbeteiligung-und-briefwahl.
- Burns, Robert B. (1979): *The Self Concept in Theory, Measurement, Development, and Behavior*, London: Longman.
- Butler, David; Donald Stokes (1974): *Political Change in Britain*, London: Palgrave Macmillan.

- Cacioppo, John; Richard Petty (1981): Personal Involvement as a Determinant of Argument-based Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* 41.5, S. 847–855.
- Cacioppo, John; Richard Petty (1984): The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: Thomas Kinnear, *Advances in Consumer Research* 11, Provo: Association for Consumer Research, S. 673–675.
- Campbell, Angus; Gerald Gurin, Warren Edward Miller (1954): *The Voter Decides*, New York: Row, Peterson and Company.
- Campbell, Angus; Philip Converse, Warren Miller, Donald Stokes (1960): *The American Voter*, Chicago/London: The University of Chicago Press.
- Cannell, Charles; Kent Marquis, André Laurent (1977): A Summary of Studies of Interviewing Methodology: 1959–1970. In: *Vital and Health Statistics, Data Evaluation and Methods Research* 2.69, S. 1–78.
- Cao, Ci (2010): Parteien als Eigentümer von Medien. Am Beispiel ihrer Beteiligung an Presseunternehmen. In: *Europäische Hochschulschriften, Reihe II Rechtswissenschaften*, Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Carmines, Edward; James Kuklinski (1990): Incentives, Opportunities, and the Logic of public Opinion in American Political Representation. In: John Ferejohn, James Kuklinski (Hg.): *Information and Democratic Processes*, Urbana, Ill: University of Illinois Press, S. 240–268.
- CDU (2004): *Die Basiselemente des Erscheinungsbildes der CDU*, zuletzt aufgerufen am 31.12.2019: www.designtagebuch.de/cd-manuals/cdu-gestaltungsrichtlinien.pdf.
- CDU (2019): *Selbstverständnis der CDU*, zuletzt aufgerufen am 31.12.2019, www.cdu.de/artikel/selbstverstaendnis-der-cdu.
- Chaiken, Shelly (1980): Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 39, S. 752–766.
- Chaiken, Shelly; Akiva Liberman, Alice Eagly (1989): Heuristic and Systematic Information Processing within and beyond the Persuasion Con-

- text. In: James Uleman, John Bargh (Hg.): *Unintended Thought*, New York: Guilford, S. 212–252.
- Chen, Serena; Shelly Chaiken (1999): *The Heuristic-systematic Model in Its Broader Context*. In: Shelly Chaiken, Yaacov Trope *Dual-Process Theories in Social Psychology*, New York: Guilford Press, S. 73–96.
- Christen, Cindy; Prathana Kannaovakun, Albert Gunther (2002): *Hostile Media Perceptions: Partisan Assessments of Press and Public during the 1997 United Parcel Service Strike*. In: *Political Communication*, 19, S. 423–436.
- Clark, Alistair (2012): *Political Parties in the UK*, London: Palgrave Macmillan.
- Cobb, Michael; James Kuklinski (1997): *Changing Minds: Political Arguments and Political Persuasion*. In: *American Journal of Political Science* 41.1, S. 88–121.
- Cohen, Arthur, Ezra Stotland, Donald Wolfe (1955): *An Experimental Investigation of Need for Cognition*. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51.2, S. 291–294.
- Converse, Philip (1964): *The Nature of Belief Systems in Mass Public*. In: David Apter (Hg.): *Ideology and Discontent*, New York: Free Press, S. 206–261.
- Converse, Philip (1970): *Attitudes and Non-Attitudes: Continuation of a Dialogue*. In: Edward Tufte (Hg.): *The Quantitative Analysis of Social Problems*, Reading: Addison-Wesley, S. 168–189.
- Converse, Philip (1975): *Public Opinion and Voting Behavior*. In: Fred Greenstein, Nelson Polsby (Hg.): *Handbook of Political Science 4: Nongovernmental Politics*, Reading: Addison-Wesley, S. 75–169.
- Converse, Philip (1990): *Popular Representation and the Distribution of Information*. In: John Ferejohn, James Kuklinski (Hg.): *Information and Democratic Process*, Urbana: University of Illinois Press.

- Converse, Philip; Gregory Markus (1979): Plus ça change ...: The New CPS Election Study Panel. In: *The American Political Science Review* 73.1, S. 32–49.
- Couper, Mick; Roger Tourangeau, Frederick Conrad, Scott Crawford (2004): What They See Is What We Get: Response Options for Web Surveys. In: *Social Science Computer Review* 22.1, S. 111–127.
- Cwalina, Wojciech; Andrzej Falkowski, Bruce Newman (2011): *Political Marketing. Theoretical and Strategic Foundations*, London/New York: M. E. Sharpe.
- Dahlem, Stefan (2001): *Wahlentscheidung in der Mediengesellschaft: theoretische und empirische Grundlagen der interdisziplinären Wahlforschung*, Baden-Baden: Karl Alber.
- Dalton, Russel (2004): Partisan Mobilization, Cognitive Mobilization and the Changing American Electorate. In: UC Irvine, CSD Working Papers, zuletzt aufgerufen am 31.12.2019: escholarship.org/uc/item/7gz6t2bb.
- Dalton, Russel; Martin Wattenberg (1993): The Not So Simple Act of Voting. In: Ada Finifter (Hg.): *Political Science: The State of the Discipline II*, Washington, DC: American Political Science Association, S. 193–209.
- Dalton, Russel; Martin Wattenberg (2000): *Parties without Partisans*, Oxford: Oxford University Press.
- Dalton, Russell (1984): Cognitive Mobilization and Partisan Dealignment in Advanced Industrial Democracies. In: *The Journal of Politics* 46.1, S. 264–284.
- Decker, Frank (2003): Rechtspopulismus in der Bundesrepublik Deutschland: Die Schill-Partei. In: Nikolaus Werz (Hg.): *Populismus. Populisten in Übersee und Europa*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 223–242.
- Decker, Frank (2017): Die Bundestagswahl 2013 und ihre Folgen. In: *Bundeszentrale für politische Bildung*, zuletzt aufgerufen am 31.12.2019: www.bpb.de/izpb/250400/die-bundestagswahl-2013-und-ihre-folgen.

- Decker, Frank; Eckard Jesse (2013): »Koalitionspolitik« vor und nach der Bundestagswahl 2013. In: Bundeszentrale für politische Bildung, zuletzt aufgerufen am 31.12.2019: www.bpb.de/apuz/172974/koalitions-politik-vor-und-nach-der-bundestagswahl?p=all.
- Deming, Edwards; Frederick Stephan (1940): On a Least Squares Adjustment of a Sampled Frequency Table When the Expected Marginal Totals are Known. In: *The Annals of Mathematical Statistics* 11.4, S. 427–444.
- Der Bundeswahlleiter (2018): Ergebnisse früherer Bundestagswahlen. In: Informationen des Bundeswahlleiters, Wiesbaden zuletzt aufgerufen am 31.12.2019: www.bundeswahlleiter.de/en/dam/jcr/397735e3-0585-46f6-a0b5-2c60c5b83de6/btw_ab49_gesamt.pdf.
- Der Bundeswahlleiter (2019): Bundestagswahl 2013. Ergebnisse. In: www.bundeswahlleiter.de, Wiesbaden zuletzt aufgerufen am 31.12.2019, www.bundeswahlleiter.de/bundestagswahlen/2013/ergebnisse.html.
- Detterbeck, Klaus (2002): Der Wandel politischer Parteien in Westeuropa. Eine vergleichende Untersuchung von Organisationsstrukturen, politischer Rolle und Wettbewerbsverhalten von Großparteien in Dänemark, Deutschland, Großbritannien und der Schweiz, 1960–1999, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Diehlmann, Nicole (2003): Journalisten und Fernsehnachrichten. In: Georg Ruhrmann, Jens Woelke, Michaela Maier, Nicole Diehlmann (Hg.): *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren*, Opladen: Leske + Budrich, S. 99–144.
- Diekmannshenke, Hajo; Iris Meißner (2001): *Politische Kommunikation im historischen Wandel*, Tübingen: Stauffenburg.
- Dombrowski, Ines (1997): *Politisches Marketing in den Massenmedien*, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Donges, Patrick (2000): Amerikanisierung, Professionalisierung, Modernisierung? In: Klaus Kamps (Hg.) *Trans-Atlantik – Trans-Portabel?*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Donges, Patrick (2008): Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Donsbach, Wolfgang (1998): Wahlen in der Mediokratie. In: Die Politische Meinung 43, S. 7–13.
- Downer, Lorann (2016): Political Branding Strategies. Campaigning and Governing in Australian Politics, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Downs, Anthony (1968): Ökonomische Theorie der Demokratie, Tübingen: Mohr.
- Eagly, Alice; Shelly Chaiken (1984): Cognitive Theories of Persuasion. In: Advances in Experimental Social Psychology, 17, C, S. 267–359.
- Eagly, Alice; Shelly Chaiken (1993): The Psychology of Attitudes, New York: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Edler, Folkard (1966): Werbetheorie und Werbeentscheidung, Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Gabler.
- Ehlers, Renate (1983): Thematisierung durch Medien? Zum Verhältnis von Agenda-Setting-Forschung und praktischer Politik. In: Rundfunk und Fernsehen 38, S. 319–325.
- Eilders, Christiane (1997): Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Eilders, Christiane (2006): News Factors and News Decisions. Theoretical and Methodological Advances in Germany. In: Communications 31.1, S. 5–24.
- Esch, Franz-Rudolf (2018): Strategie und Technik der Markenführung, München: Verlag Franz Vahlen.
- Esser, Frank (2013): Mediatization as a Challenge: Media Logic Versus Political Logic. In: Hanspeter Kriesi, Sandra Lavenex, Frank Esser, Jörg Matthes, Marc Bühlmann, Daniel Bochsler (Hg.), London: Palgrave Macmillan, S. 155–176.

- Faden-Kuhne, Kristina (2012): Neuere Ansätze in der Wahlforschung: Heuristiken und Emotionen. In: Oscar Gabriel, Bettina Westle (Hg.): Wählerverhalten und Demokratie. Eine Einführung, Baden-Baden: Nomos.
- Falter, Jürgen (1977a): Einmal mehr: Lässt sich das Konzept der Parteiidentifikation auf deutsche Verhältnisse übertragen? In: Politische Vierteljahresschrift 18, S. 476–500.
- Falter, Jürgen (1977b): Zur Validierung theoretischer Konstrukte. Wissenschaftstheoretische Aspekte des Validierungskonzepts. In: Zeitschrift für Soziologie 4, S. 349–369.
- Falter, Jürgen; Harald Schoen (2014): Handbuch Wahlforschung, Wiesbaden: Springer VS.
- Falter, Jürgen; Harald Schoen, Claudio Caballero (2000): Dreißig Jahre danach: Zur Validierung des Konzepts ‚Parteiidentifikation‘ in der Bundesrepublik. In: Markus Klein, Wolfgang Jagodzinski, Ekkehard Mochmann, Dieter Ohr (Hg.): 50 Jahre Empirische Wahlforschung in Deutschland, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 235–271.
- Farrar, Donald; Robert Glauber (1967): Multicollinearity in Regression Analysis: The Problem Revisited. In: The Review of Economics and Statistics 49.1, S. 92–107.
- Faulbaum, Frank; Peter Prüfer, Margit Rexroth (2009): Was ist eine gute Frage? Die systematische Evaluation der Fragenqualität, Wiesbaden: Springer VS.
- FAZ (2010): Proteste in Griechenland. Drei Tote in Athen – Bank in Flammen. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online, zuletzt aufgerufen am 31.12.2019: www.faz.net/aktuell/wirtschaft/konjunktur/proteste-in-griechenland-drei-tote-in-athen-bank-in-flammen-1985641.html.
- Felden, Birgit; Andreas Hack; Christina Hoon (2014): Management von Familienunternehmen. Besonderheiten – Handlungsfelder – Instrumente, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Feldman, Stanley (1989): Reliability and Stability of Policy Positions: Evidence from a Five-wave Panel, Political Analysis 1, S. 25–60.

- Festinger, Leon (1957): *A Theory of Cognitive Dissonance*, California: Stanford University Press.
- Finer, Herman (1960): *Crisis and Regeneration*, Chicago: University of Chicago Press.
- Fiorina, Morris (1981): *Retrospective Voting in American National Elections*, New Haven/London: Yale University Press.
- Fischer, Sebastian; Florian Gathmann (2009): Kernkraft Debatte. Rot-Grün setzt auf Atom-Wahlkampf. In: Spiegel Online, zuletzt aufgerufen am 31.12.2019: www.spiegel.de/politik/deutschland/kernkraft-debatte-rot-gruen-setzt-auf-atom-wahlkampf-a-634747.html.
- Fislage, Franziska; Sebastian Graf; Tobias Montag (2019): Die sind doch alle gleich! Programmatische Unterschiede in der deutschen Parteilandschaft. Ein Methodenexperiment. In: Konrad Adenauer Stiftung, zuletzt aufgerufen am 31.12.2019: www.kas.de/documents/252038/4521287/Die+sind+doch+alle+gleich%21.pdf/8f9cce34-b2e5-fdf5-7574-c736b323caic?version=1.0&t=1559293833759.
- Fletcher, Fred, Mary Lynn Young (2012): Political Communication in a Changing Media Environment. In: Holli Semetko, Margaret Scammell (Hg.): *The SAGE Handbook of Political Communication*, London: SAGE Publications, S. 36–48.
- Focus (2009): Imageproblem. Die Bayern halten CSU für verfilzt, In: Focus Online, zuletzt aufgerufen am 31.12.2019: www.focus.de/politik/deutschland/csu/imageproblem-bayern-halten-csu-fuer-verfilzt_aid_361941.html.
- Foddy, William (1993): *Constructing Questions for Interviews and Questionnaires: Theory and Practice in Social Research*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Fowler, Floyd (2001): Why It Is Easy to Write Bad Questions. In: ZUMA-Nachrichten 25.48, S. 49–66.
- Franzen, Axel (2014): Antwortskalen in standardisierten Befragungen. In: Nina Bau, Jörg Blasius (Hg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, Wiesbaden: Springer VS, S. 701–711.

- Freese, Beate; Wolfgang Koch (2018): ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. In: *Media Perspektiven* 9/2018, S. 398–413.
- French, Alan; Gareth Smith (2010): Measuring Political Brand Equity: A Consumer Oriented Approach. In: *European Journal of Marketing* 44.3/4, S. 460–477.
- Fretwurst, Benjamin (2008): *Nachrichten im Interesse der Zuschauer: eine konzeptionelle und empirische Neubestimmung der Nachrichtenwerttheorie*, München: UVK.
- Freud, Sigmund (1912): *IMAGO*, Bände 1–23 (komplett). In: *Zeitschrift für Psychoanalytische Psychologie und ihre Grenzgebiete*. Redigiert von Otto Rank und Hanns Sachs, Wien: Vlg. H. Heller/danach: Internationaler Psychoanalytischer Verlag.
- Gabler, Siegfried (2004): Gewichtungprobleme in der Datenanalyse, In: Andreas Diekmann (Hg.): *Methoden der Sozialforschung, Sonderheft 44*, *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, S. 128–147.
- Gabler, Siegfried; Matthias Ganninger (2010): Gewichtung. In: Christof Wolf, Henning Best (Hg.): *Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 143–164.
- Gabler, Siegfried; Sabine Häder (2002): *Telefonstichproben. Methodische Innovationen und Anwendungen in Deutschland*, Münster: Waxmann.
- Gabler, Siegfried; Sabine Häder (2007): *Mobilfunktelefonie – Eine Herausforderung für die Umfrageforschung*, *GESIS ZUMA Nachrichten, Spezialband 13*, Mannheim: Druck & Kopie Hanel.
- Gabler, Siegfried; Sabine Häder, Jürgen H. P. Hoffmeyer-Zlotnik (1998): *Telefonstichproben in Deutschland*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Gabriel, Oscar; Bettina Westle (2012): *Wählerverhalten in der Demokratie. Eine Einführung*, Baden-Baden: Nomos.

- Gabriel, Oscar; Frank Brettschneider; Angelika Vetter (2013): Politische Kultur und Wahlverhalten in einer Großstadt, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Gabriel, Oscar; Silke Keil (2012): Theorien des Wählerverhaltens. In: Oscar Gabriel, Bettina Westle (Hg.): Wählerverhalten in der Demokratie, Stuttgart: Utb, S. 41–83.
- Galtung, Johan; Mari Holmboe Runge (1965): The Structure of Foreign News. In: Journal of Peace Research 2.1, S. 64–91.
- Gardner, Burleigh; Sidney Levy (1955): The Product and the Brand. In: Harvard Business Review 33, S. 33–39.
- Gathmann, Florian (2007): Grönland Reise. Merkel auf Eis. In: Spiegel Online (16. August 2007), zuletzt aufgerufen am 31.12.2019: www.spiegel.de/politik/deutschland/groenland-reise-merkel-auf-eis-a-500231.html.
- Gibson, Rachel; Stephen Ward (2012): Political Organizations and Campaigning Online. In: Holli Semetko, Margaret Scammell (Hg.): The SAGE Handbook of Political Communication, London: Sage, S. 62–74.
- Glaesner, Katja (2009): Angela Merkel – mit »Soft Skills« zum Erfolg? In: Aus Politik und Zeitgeschichte (APUZ 50/2009), zuletzt aufgerufen am 31.12.2019: www.bpb.de/apuz/31552/angela-merkel-mit-soft-skills-zum-erfolg?p=all.
- Glemser, Axel (2007): Mobilfunknutzung in Deutschland. Eine Herausforderung für die Stichprobenbildung in der Markt- und Sozialforschung. In: Siegfried Gabler, Sabine Häder (Hg.): Mobilfunktelefonie – Eine Herausforderung für die Umfrageforschung, GESIS ZUMA Nachrichten, Spezialband 13, Mannheim: Druck & Kopie Hanel, S. 7–23.
- GLES (2016): Wahlkampf-Panel 2013 (GLES), Köln: GESIS Datenarchiv.
- Goffman, Erving (1986): Interaktionsrituale. Über das Verhalten in direkter Kommunikation, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Goffman, Erving (1994): Die Interaktionsordnung. In: Hubert Knoblauch (Hg.): *Interaktion und Geschlecht*, Frankfurt am Main/New York: Campus, S. 50–104.
- Goffrey, Edgar (2015): *Herzenssache Kunde. Die sieben Schlüssel zum einzigartigen Kundenerfolg mit Clienting*, München: Redline.
- Grabbe, Katharina (2014): *Deutschland – Image und Imaginäres*, Berlin/Boston: Walter de Gruyter.
- Grabow, Karsten; Patrick Köllner (2008): *Parteien und ihre Wähler. Gesellschaftliche Konfliktlinien und Wählermobilisierung im internationalen Vergleich*, Sankt Augustin/Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Grapentine, Terry (1997): Managing Multicollinearity. In: *Marketing Research* 9.3, Chicago, S. 10–21.
- Green, Donald; Bradley Palmquist, Eric Schickler (2002): *Partisan Hearts and Minds: Political Parties and the Social Identities of Voters*, Yale: Yale University Press.
- Gummer, Tobias; Manuela S. Blumenberg, Constanze Vilgis (2017): *Computing Weights for the German Longitudinal Election Study (GLES) 2009–2013 (GESIS Papers 2017/7)*, Köln: GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften.
- Gunst, Richard (1983): Regression Analysis with Multicollinear Predictor Variables: Definition, Detection, and Effects. In: *Communication in Statistics – Theory and Methods* 12.19, S. 2217–2260.
- Gunther, Albert (1998): The Persuasive Press Inference: Effects of Mass Media on Perceived Public Opinion. In: *Communication Research*, 25, S. 486–504.
- Gunther, Albert; Cindy Christen (2002): Projection or Persuasive Press? Contrary Effects of Personal Opinion and Perceived News Coverage on Estimates of Public Opinion. In: *Journal of Communication* 52.1, S. 177–195.
- Gunther, Richard; Anthony Mughan (2000): *Democracy and the Media: A Comparative Perspective*, Cambridge: Cambridge University Press.

- Habicht, Hagen (2009): *Universität und Image. Entwicklung und Erprobung eines stakeholderorientierten Erhebungsinstruments*, Wiesbaden: Gabler.
- Hacker, Kenneth (1995): *Candidate Images in Presidential Elections*, New York: Praeger.
- Häder, Sabine (2015): *Stichproben in der Praxis*, Mannheim, GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften: GESIS Survey Guidelines.
- Häder, Sabine; Michael Häder; Patrick Schmich (2019): *Telefonumfragen in Deutschland*, Wiesbaden: Springer VS.
- Hamberger, Katharina; Stefan Maas (2014): *Image und Nachwuchsprobleme. Parteien unter Innovationsdruck*. In: Deutschlandfunk Online, zuletzt aufgerufen am 31.12.2019: www.deutschlandfunk.de/image-und-nachwuchsprobleme-parteien-unter-innovationsdruck.724.de.html?dram:article_id=297398.
- Hans, Barbara (2017): *Inszenierung von Politik. Zur Funktion von Privatheit, Authentizität, Personalisierung und Vertrauen*, Wiesbaden: Springer VS.
- Hart, Roderick (1994): *Seducing America: How Television Charms the American Voter*, New York: Oxford University Press.
- Hartleb, Florian (2007): *Partei Rechtsstaatlicher Offensive [Schill-Partei]*. In: Frank Decker, Viola Neu (Hg.): *Handbuch der deutschen Parteien*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 371–381.
- Hartmann, Peter (1990): *Wie repräsentativ sind Bevölkerungsumfragen? Ein Vergleich des ALLBUS und des Mikrozensus*. In: ZUMA-Nachrichten 26, S. 7–30.
- Hartmann, Peter; Bernhard Schimpl-Neimanns (1992): *Sind Sozialstrukturanalysen mit Umfragedaten möglich? Analysen zur Repräsentativität einer Sozialforschungsumfrage*. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 44.2, S. 315–340.
- Hebel, Christina; Anna-Lena Abbott, Anne van Hove (2013): *So stimmen die Deutschen ab. Wähler nach Kategorien*. In: Spiegel Online, zuletzt

- aufgerufen am 31.12.2019: www.spiegel.de/politik/deutschland/bundestagswahl-ergebnis-nach-alter-geschlecht-beruf-sortiert-a-923376.html.
- Heckel, Christiane; Kathrin Wiese (2012): Sampling Frames for Telephone Surveys in Europe. In: Sabine Häder, Michael Häder, Mike Kühne (Hg.): Telephone Surveys in Europe, Berlin/Heidelberg: Springer.
- Henneberg, Stephan (2003): Generic Functions of Political Marketing Management. In: University of Bath School of Management, Working Paper Series 2003/19, zuletzt aufgerufen am 31.12.2019: www.researchgate.net/publication/228993806_Generic_functions_of_political_marketing_management.
- Henschel, Marc (2012): Die Partei als Marke: Marketing in der politischen Kommunikation am Beispiel des Bundestagswahlkampfes 2002 von Bündnis 90/Die Grünen und FDP, Saarbrücken: Akademikerverlag.
- Henze, Katja; Sandra Knopf (2012): Das Image von Immobilienmaklern: Externe und interne Branchensicht im regionalen Vergleich, Hamburg: Diplomica.
- Hilbert, Martin; Javier Vasquez, Daniel Halpern, Sebastián Valenzuela (2016): One Step, Two Step, Network Step? Complementary Perspectives on Communication Flows in Twittered Citizen Protests. In: Social Science Computer Review 35.4, S. 444–461.
- Hilbert, Martin; López, Priscila (2011): The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information. In: Science 332, S. 60–65.
- Hilmer, Richard; Stefan Merz (2014): Die Bundestagswahl vom 22. September 2013: Merkels Meisterstück. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen 45.1, Nomos, S. 175–206.
- Himmelweit, Hilde; Patrick Humphreys, Marianne Jaeger, Michael Katz (1981): How Voters Decide. A Longitudinal Study of Political Attitudes and Voting Extending Over Fifteen Years, London: Academic Press.

- Höffe, Otfried (2007): Aristoteles. Politik. In: Manfred Brocker (Hg.): Geschichte des politischen Denkens. Ein Handbuch, Frankfurt: Suhrkamp, S. 31–46.
- Hoffmann, Jochen; Juliana Raupp (2005): Politische Personalisierung. Disziplinäre Zugänge und theoretische Folgerungen. In: Publizistik 51, S. 456–478.
- Hoffmann-Lange, Ursula (1992): Eliten, Macht und Konflikt in der Bundesrepublik, Opladen: Leske + Budrich.
- Holtmann, Everhard (2017): Der Parteienstaat in Deutschland. Erklärungen, Entwicklungen, Erscheinungsbilder, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Holtz-Bacha, Christina (2000): Bundestagswahlkampf 1998 – Modernisierung und Professionalisierung. In: Christina Holtz-Bacha: Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 9–23.
- Holtz-Bacha, Christina (2006): Personalisiert und emotional: Strategien des modernen Wahlkampfs. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (APUZ 7/2006), zuletzt aufgerufen am 31.12.2019: www.bpb.de/apuz/29919/personalisiert-und-emotional-strategien-des-modernen-wahlkampfes?p=all.
- Holtz-Bacha, Christina (2015): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013, Wiesbaden: Springer VS.
- Holtz-Bacha, Christina (2015b): Bundestagswahlkampf 2013: Der Kandidat, der sich nicht inszenieren lassen wollte. In: Christina Holtz-Bacha (Hg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013, Wiesbaden: Springer VS, S. 1–12.
- Huckfeldt, Robert (1986): Politics in Context: Assimilation and Conflict in Urban Neighborhoods, New York: Agathon Press.
- Huckfeldt, Robert; John Spargue (1995): Citizens, Politics, and Social Communication: Information and Influence in an Election Campaign, New York: Cambridge University Press.

- Hyman, Herbert (1959): *Political Socialization: A Study in the Psychology of Political Behaviour*, New York: Free Press.
- Imhof, Kurt; Roger Blum, Heinz Bonfadelli, Otfried Jarren (2004): *Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Inglehart, Roland (1977): *The Silent Revolution, Changing Values and Political Styles among Western Publics*, Princeton: Princeton University Press.
- Inglehart, Roland (1995): *Kultureller Umbruch: Wertewandel in der westlichen Welt*, Frankfurt am Main: Campus.
- Iyengar, Shanto (1990): *Framing Responsibility for Political Issues: The Case of Poverty*. In: *Political Behavior* 12.1, S. 19–40.
- Iyengar, Shanto; Donald Kinder (1987): *News that Matters. Television and American Opinion*, Chicago: University of Chicago Press.
- Jacoby, William (1988): *The Impact of Party Identification on Issue Attitudes*. In: *American Journal of Political Science* 32.3, S. 643–661.
- Janke, Wilhelm; Wolfgang Schneider (1999): *100 Jahre Institut für Psychologie und Würzburger Schule der Denkpsychologie*, Göttingen: Hogrefe.
- Jarren, Otfried (1998): *Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel*. In: Ulrich Sarcinelli (Hg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur*, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 74–94.
- Jarren, Otfried (2001): *Medien als Organisationen – Medien als soziale Systeme*. In: Otfried Jarren, Heinz Bonfadelli (Hg.): *Einführung in die Publizistikwissenschaft*, Stuttgart: UTB.
- Jarren, Otfried; Patrick Donges (2000): *Medienregulierung durch die Gesellschaft? Eine steuerungstheoretische und komparative Studie mit Schwerpunkt Schweiz*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

- Johns, Robert (2012): Why Aren't We Obsessed with Image? Party Image and Electoral Choice in Britain. Paper Prepared for the Panel on ›Candidate and Party Image‹ at the 2012 Annual Conference of the EPOP Specialist Group of the Political Studies Association, Oxford, 7–9 Sep., zuletzt aufgerufen am 31.12.2019: www.sociology.ox.ac.uk/documents/epop/papers/RJ_EPOP_paper.pdf.
- Johnston Ron; Charles Pattie (1999a): Aspects of the Interrelationships of Attitudes and Behaviour as Illustrated by a Longitudinal Study of British Adults: 1. Interactions among Attitudes and Changing Voting Intentions. In: *Environment and Planning A* 31, S. 899–923.
- Johnston Ron; Charles Pattie (1999b): Aspects of the Interrelationships of Attitudes and Behaviour as Illustrated by a Longitudinal Study of British Adults: 2. Predicting Voting Intention, Strength of Party Identification, and Change in Both A31, S. 1279–1294.
- Jun, Uwe (2004): *Der Wandel der Parteien in der Mediendemokratie. SPD und Labor Party im Vergleich*, Frankfurt/Main: Campus.
- Jun, Uwe (2009): Parteien, Politik und Medien. Wandel der Politikvermittlung unter den Bedingungen der Mediendemokratie. In: Frank Marcinkowski, Barbara Pfetsch (Hg.): *Politik in der Mediendemokratie*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 270–295.
- Jun, Uwe (2016): Parteien und Medien. In: *Informationen zur politischen Bildung* 328/2015, Parteien und Parteiensystem der Bundesrepublik Deutschland, zuletzt aufgerufen am 31.12.2019: www.bpb.de/izpb/219193/parteien-und-medien.
- Jun, Uwe; Isabelle Borucki, Daniel Reichard (2013): Parteien und Medien. In: Oskar Niedermayer (Hg.): *Handbuch Parteienforschung*, Wiesbaden: Springer VS, S. 349–385.
- Kaase, Max (1994): Is There Personalization in Politics? Candidates and Voting Behavior in Germany. In: *International Political Science Review* 15.3, S. 211–230.
- Kaase, Max (1998a): Demokratisches System und die Mediatisierung von Politik. In: Ulrich Sarcinelli (Hg.): *Politikvermittlung und Demokratie*

- in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 24–51.
- Kaase, Max (1998b): Politische Kommunikation – Politikwissenschaftliche Perspektiven. In: Otfried Jarren, Ulrich Sarcinelli, Ulrich Saxer (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 97–113.
- Kahler, Björn (2009): Determinanten der integrierten Kundenbindung. Eine empirische Studie zum Vergleich von Category Management mit einem alternativen Vermarktungskonzept. In: Michael Lingenfelder (Hg.): Marktorientiertes Management, Wiesbaden: Gabler.
- Kahneman, Daniel (2011): Thinking, Fast and Slow, New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, Daniel; Paul Slovic, Amos Tversky (1982): Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases, New York: Cambridge University Press.
- Kallinich, Daniela; Frauke Schulz (2015): Eine Regierungsbilanz der schwarz-gelben Koalition 2009 – 2013: Erklärungsarmer Pragmatismus. In: Karl-Rudolf Korte (Hg.): Die Bundestagswahl 2013 Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung.
- Kamps, Klaus (1999): Elektronische Demokratie? Perspektiven politischer Partizipation, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kant, Immanuel (1781): Kritik der reinen Vernunft, Riga: Johann Friedrich Hartknoch.
- Kant, Immanuel (1788): Kritik der praktischen Vernunft, Riga: Johann Friedrich Hartknoch.
- Kant, Immanuel (1790): Kritik der Urteilskraft, Berlin/Libau: Lagarde und Friedrich.
- Kappeller, Wolfgang; Regina Mittenhuber (2003): Management-Konzepte von A–Z. Bewährte Strategien für den Erfolg Ihres Unternehmens, Wiesbaden: Gabler.

- Karp, Markus; Udo Zolleis (2004): Imagebildung als Kern moderner Wahlkampfstrategien – Chancen des Politischen Marketings bei Wahlkämpfen. In: Politische Studien, Zweimonatszeitschrift für Politik und Zeitgeschehen 55.395, S. 71–84.
- Katz, Elihu; Paul Lazarsfeld (1955): *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Glencoe, IL: The Free Press.
- Kautt, York (2008): *Image: zur Genealogie eines Kommunikationscodes der Massenmedien*, Bielefeld: transcript.
- Keller, Kevin (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In: *Journal of Marketing* 57.1, S. 1–22.
- Kelley, Stanley (1983): *Interpreting Elections*, Princeton: Princeton University Press.
- Kelley, Stanley; Thad Mirer (1974): The Simple Act of Voting. In: *American Political Science Review* 68.2, S. 572–591.
- Kemp, Wolfgang (1980): *Theorie der Fotografie 1839–1912*, München: Schirmer/Mosel.
- Kepplinger, Hans (2002): Mediatization of Politics: Theory and Data. In: *Journal of Communication* 52.4, S. 972–986.
- Kepplinger, Hans; Hans-Bernd Brosius, Stefan Dahlem (1994): *Wie das Fernsehen Wahlen beeinflusst: theoretische Modelle und empirische Analysen*, München: Fischer.
- Kepplinger, Hans; Marcus Maurer (2003): Image-Optimierung. Eine empirische Studie zu den Images von Gerhard Schröder und Edmund Stoiber im Bundestagswahlkampf 2002. In: Ulrich Sarcinelli, Jens Tenscher (Hg.), *Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung*, Baden-Baden: Nomos, S. 219–231.
- Kepplinger, Hans; Marcus Maurer (2005): *Abschied vom rationalen Wähler. Warum Wahlen im Fernsehen entschieden werden*, Freiburg/München: Karl Alber.

- Kerpen, Phillip (2007): Internes Marketing und Unternehmenskultur. Analyse der Interdependenzen unter marktorientierten Gesichtspunkten, Hamburg: Diplomica.
- Kiesler, Charles; Barry Collins, Norman Miller (1969): Attitude Change: A Critical Analysis of Theoretical Approaches, New York: Wiley.
- Kleining, Gerhard (1961): Über soziale Images. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 5, S. 145–170.
- Klimmt, Christoph (2011): Das Elaboration-Likelihood-Modell, Baden-Baden: Nomos.
- Kloss, Ingomar (2012): Werbung: Handbuch für Studium und Praxis, München: Vahlen.
- Kobi, Jean-Marcel (2008): Die Balance im Management. Werte, Sinn und Effizienz in ein Gleichgewicht bringen, Wiesbaden: Gabler.
- Köcher, Renate (2017): AWA 2017. Unterschätzte Veränderungen der Bevölkerungsstruktur, Institut Allensbach, zuletzt aufgerufen am 31.12.2019: www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA_Praesentationen/2017/AWA_2017_Koecher_Strukt_Veraenderungen.pdf.
- Köcher, Renate (2018): AWA 2018. Lost in Information? Die neuen Orientierungsmuster in der multioptionalen Medienwelt, Institut Allensbach, zuletzt aufgerufen am 31.12.2019: www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA_Praesentationen/2018/AWA_2018_Koecher_Lost_in_Information_Handout.pdf.
- Koslowski, Peter (1993): Politik und Ökonomie bei Aristoteles, Tübingen: Mohr Siebeck.
- Kraus, Sidney (1962): Great Debates: Kennedy Vs. Nixon, 1960, Appleton, WI: Indiana University Press.
- Kraus, Sidney (1979): The Great Debates: Carter vs. Ford, 1976, Bloomington: Indiana University Press.
- Kreyher, Volker (2004): Handbuch politisches Marketing: Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, Baden-Baden: Nomos.

- Krosnick, Jon (1990): Government Policy and Citizen Passion: A Study of Issue Publics in Contemporary America. In: *Political Behavior* 12, S. 59–90.
- Kumar, Amit; Somesh Dhamija (2017): Political Leaders & Parties as Brands: a Theoretical Perspective. In: *Parikalpana KIIT Journal of Management* 13,1, S. 75–82.
- Kunczik, Michael (1990): *Die manipulierte Meinung: Nationale Image-Politik und internationale Public Relations*, Köln: Böhlau.
- Kurella, Anna-Sophie (2017): Issue Voting and Party Competition. The Impact of Cleavage Lines on German Elections between 1980–1994, Mannheim: Springer.
- Lang, Kurt; Gladys Engel Lang (1953): The Unique Perspective of Television and Its Effect: A Pilot Study. In: *American Sociological Review* 18,1, S. 3–12.
- Langer, Ellen; Arthur Blank, Ben Zion Chanowitz (1978): The Mindlessness of Ostensibly Thoughtful Action: The Role of »Placebic« Information in Interpersonal Interaction. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 36.6, S. 635–642.
- Lass, Jürgen (1995): *Vorstellungsbilder über Kanzlerkandidaten. Zur Diskussion um die Personalisierung von Politik*, Wiesbaden: Gabler.
- Lau, Richard (1986): Political Schemata, Candidate Evaluations, and Voting Behaviour. In: Richard Lau, David Sears (Hg.): *Political Cognition*. Hillsdale/New York: Lawrence Erlbaum.
- Lau, Richard (2003): Models of Decision Making. In: David Sears, Leonie Huddy, Robert Jervis (Hg.): *Oxford Handbook of Political Psychology*, New York: Oxford University Press, S. 19–59.
- Lawson, Kay; Thomas Poguntke (2004): *How Political Parties Respond: Interest Aggregation Revisited*, London/New York: Routledge.
- Lazarsfeld, Paul; Bernard Berelson; Hazel Gaudet (1944): *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, New York: Duel, Sloan and Pearce.

- Lenzner, Timo; Cornelia Neuert, Wanda Otto (2015): Kognitives Pretesting. In: SDM Survey Guidelines, Mannheim: GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften, zuletzt aufgerufen am 31.12.2019: www.gesis.org/gesis-survey-guidelines/instruments/qualitaet-von-umfrage-daten/kognitives-pretesting.
- Lenzner, Timo; Lars Kaczmirek, Alwine Lenzner (2010): Cognitive Burden of Survey Questions and Response Times: A Psycholinguistic Experiment. In: *Applied Cognitive Psychology* 24.7, S. 1003–1020.
- Lenzner, Timo; Natalja Menold (2015): Frageformulierung. In: GESIS Survey Guidelines, Mannheim: GESIS Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften, zuletzt aufgerufen am 31.12.2019: www.gesis.org/gesis-survey-guidelines/instruments/fragebogenkonstruktion/frageformulierung.
- Levy, Sidney (1959): Symbols for Sale. In: *Harvard Business Review* 37, S. 117–124.
- Lieske, Sandra (2008): Das Image von Journalisten: Eine qualitative Untersuchung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lin, Chiung-chu (2006): The Evolution of Party Images and Party System in Taiwan, 1992–2004. In: *East Asia* 23.1 (Spring 2006), S. 27–46.
- Lippmann, Walter (1964): Die öffentliche Meinung, München: Rütten + Loening, New York: Macmillan [Originalausgabe 1922: *Public Opinion*].
- Lipset, Seymour; Stein Rokkan (1976): Party Systems and Voter Alignments. *Cross-National Perspectives*, New York: Free Press.
- Lodge, Milton; Ruth Hamill (1986): A Partisan Schema for Political Information Processing. In: *American Political Science Review* 80, S. 505–519.
- Luhmann, Niklas (1972): Einfache Sozialsysteme. In: *Zeitschrift für Soziologie* 1.1, S. 51–65.
- Luhmann, Niklas (1974): Einführende Bemerkungen zu einer Theorie symbolisch generalisierter Kommunikationsmedien. In: *Zeitschrift für Soziologie* 3.3, S. 236–255.

- Luhmann, Niklas (1988): Wie ist Bewusstsein an Kommunikation beteiligt? In: Hans Ulrich Gumbrecht, Karl Ludwig Pfeiffer (Hg.): *Materialität der Kommunikation*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 884–905.
- Luhmann, Niklas (1989): Individuum, Individualität, Individualismus. In: Niklas Luhmann (Hg.): *Gesellschaftsstruktur und Semantik. Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft 3*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 149–258.
- Luhmann, Niklas (1996): *Die Realität der Massenmedien*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, Niklas (1997): *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Lupia, Arthur (1994): Shortcuts Versus Encyclopedias: Information and Voting Behavior in California Insurance Reform Elections. In: *The American Political Science Review* 88.1, S. 63–76.
- Lupia, Arthur; Mathew McCubbins (1998): *The Democratic Dilemma. Can Citizens Learn What They Need to Know*, Cambridge/New York: Cambridge University Press.
- Lupu, Noam (2016): *Party Brands in Crisis. Partisanship, Brand Dilution, and the Breakdown of Political Parties in Latin America*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Luskin, Robert (1987): Measuring Political Sophistication. In: *American Journal of Political Science* 31.4, S. 856–899.
- Luskin, Robert (2002): From Denial to Extenuation (and Finally Beyond): Political Sophistication and Citizen Performance. In: James Kuklinski (Hg.): *Thinking About Political Psychology*, Cambridge: Cambridge University Press, S. 281–305.
- Maier, Michaela; Karin Stengel, Joachim Marschall (2010): *Nachrichtentheorie*, Baden-Baden: Nomos.
- Martenstein, Harald (2017): Die Grünen im Umfragetief. Warum ich die grüne Anti-Freiheits-Partei nicht wählen kann. In: *Tagesspiegel Online*, zuletzt aufgerufen am 31.12.2019: [causa.tagesspiegel.de/politik/](https://www.tagesspiegel.de/politik/)

schaffen-sich-die-gruenen-selbst-ab/warum-ich-die-gruene-anti-freiheits-partei-nicht-waehlen-kann.html.

- Matthews, Donald; James Prothro (1964): Southern Images of Political Parties: An Analysis of White and Negro Attitudes. In: *The Journal of Politics* 26.1, S. 82–111.
- Maurer, Marcus (2008): Two Step-Flow of Communication. In: Wolfgang Donsbach (Hg.): *The International Encyclopedia of Communication*, Oxford: Blackwell Publishing Ltd., S. 5189–5192.
- Mazzoleni, Gianpietro (1987): Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage: The Italian General Election of 1983. In: *European Journal of Communication* 3, S. 81–103.
- McCombs, Maxwell; Donald Shaw (1972): Agenda-Setting Function of Mass Media. In: *Public Opinion Quarterly* 36, S. 176–187.
- McLeod, Jack; Carrol Glynn; Daniel McDonald (1983): Issues and Images: The Influence of Media Reliance in Voting Decisions. In: *Communication Research* 10, S. 37–58.
- Medoch, Melanie (2009): Politische Positionierung – der lange Weg zur Marke, Berlin: Universitätsverlag der TU Berlin.
- Merz, Manuel; Stefan Rhein (2009): Wahlkampf im Internet. Handbuch für die politische Online-Kampagne, Berlin: LIT
- Meyer, Thomas (2001): Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien, Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Meyer, Thomas (2002): Mediokratie. Auf dem Weg in eine andere Demokratie? In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B 15–16, S. 7–14.
- Miller, Warren (1994): An Organizational History of the Intellectual Origins of the American National Election Studies. In: *European Journal of Political Research* 25, S. 247–265).
- Miller, William (2003): Electoral Systems, Elections and Public Opinion. In: Jack Hayward, Brian Barry, Archie Brown: *The British Study of Politics in the Twentieth Century*, London: British Academy Centenary Monographs, S. 223–255.

- Milne, Robert; Hugh Mackenzie (1955): *Marginal Seat. A Study of Voting Behaviour in the Constituency of Bristol North East at the General Election of 1955*, London: Hansard Society for Parliamentary Government.
- Mondak, Jeffery (1995): *Nothing to Read: Newspapers and Elections in a Social Experiment*, Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Moore, Harriett; Gerhard Kleining (1959): Das Bild der sozialen Wirklichkeit: Analyse der Struktur und der Bedeutung eines Images. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 11.3, S. 353–376.
- Moors, Guy (2008): Exploring the Effect of Middle Response Category on Response Style in Attitude Measurement. In: *Quality and Quantity* 42, S. 779–794.
- Neumann, Thomas (1989): *Sozialgeschichte der Photographie*, Neuwied/Berlin: Luchterhand.
- Newman, Bruce (1999a): *The Mass Marketing of Politics. Democracy in an Age of Manufactured Images*, Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Newman, Bruce (1999b): *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Niclaß, Karlheinz (2014): *Kanzlerdemokratie: Regierungsführung von Konrad Adenauer bis Angela Merkel*, Wiesbaden: Springer VS.
- Niedermayer, Oskar (2008): Das fluide Fünfparteiensystem nach der Bundestagswahl 2005. In: Oskar Niedermayer (Hg.): *Die Parteien nach der Bundestagswahl 2005*, Wiesbaden: Springer VS, S. 9–35.
- Niedermayer, Oskar (2015): Das deutsche Parteiensystem nach der Bundestagswahl 2013. In: Oskar Niedermayer (Hg.): *Die Parteien nach der Bundestagswahl 2013*, Wiesbaden: Springer VS, S. 1–24.
- Niedermayer, Oskar (2018): Die Entwicklung des deutschen Parteiensystems. Zur Bedeutung kurzfristiger Faktoren im Jahrzehnt des europäischen Wandels. In: *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 49.2, Nomos, S. 286–303.

- Nielsen, Sigge; Martin Larsen (2014): Party Brands and Voting. In: *Electoral Studies* 33, S. 153–165.
- Nimmo, Dan (1975): Images and Voters' Decision-Making Processes. In: *Advances in Consumer Research* 2, Ann Arbor: Association of Consumer Research, S. 771–782.
- Nimmo, Dan (1985): Information and Political Behavior. In: Brent Ruben (Hg.): *Information and Behavior* 1, New Brunswick/Oxford: Transaction, S. 343–368.
- Nimmo, Dan; James Combs (1983): *Mediated Political Realities*, London: Longman.
- Noelle-Neumann (1990): Meinungsklima und Wahlforschung. In: *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1987*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 481–479.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1970): Das Image des deutschen Krankenhauses. Ergebnisse einer allgemeinen Bevölkerungsbefragung des Instituts für Demoskopie Allensbach, Wuppertal: Brockhaus.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1991): *Öffentliche Meinung. Die Entdeckung der Schweigespirale*, Frankfurt am Main/Berlin: Ullstein.
- Noelle-Neumann, Elisabeth; Wolfgang Donsbach, Hans Mathias Kepplinger (2005): *Wählerstimmen in der Mediendemokratie: Analysen auf der Basis des Bundestagswahlkampfes 2002*, Baden-Baden: Karl Alber.
- Ohr, Dieter (2000): Wird das Wählerverhalten zunehmend personalisierter, oder: Ist jede Wahl anders? Kandidatenorientierung und Wahlentscheidung in Deutschland von 1961 bis 1998. In: Markus Klein, Wolfgang Jagodzinski, Ekkehard Mochmann, Dieter Ohr (Hg.): *50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland: Entwicklung, Befunde, Perspektiven, Daten*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 272–308.
- Ohr, Dieter (2005): Wahlen und Wählerverhalten im Wandel: Der individualisierte Wähler in der Mediendemokratie. In: Manfred Güllner, Herrmann Dülmer, Markus Klein, Dieter Ohr, Markus Quandt, Ulrich Rosar, Hans-Dieter Klingemann (Hg.): *Die Bundestagswahl 2002*.

- Eine Untersuchung im Zeichen hoher politischer Dynamik, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 15–30.
- Ohr, Dieter; Markus Quandt (2012): Parteiidentifikation in Deutschland: Eine empirische Fundierung des Konzeptes auf Basis der Theorie Sozialer Identität. In: Politische Vierteljahresschrift (Sonderheft 45, Wählen in Deutschland), S. 179–202.
- Ohr, Dieter; Oskar Niedermayer; Jürgen Hofrichter (2015): Parteiimages in Deutschland. Theorie und Empirie ihrer Bedeutung für die Wahlentscheidung. In: Arbeitshefte aus dem Otto-Stammer-Zentrum 24, Berlin: FU Berlin.
- Olson, Mancur (2000): *Power and Prosperity. Outgrowing Communist and Capitalist Dictatorships*, New York: Basic Books.
- Ormrod, Robert; Ghasem Zaefarian, Stephan Henneberg, Philippe de Vries (2015): *Strategy, Market Orientation and Performance: The Political Context*, zuletzt aufgerufen am 31.12.2019: eprints.whiterose.ac.uk/85121/3/SPP%20PMO%20and%20Performance%20COMPLETE.pdf.
- Ormrod, Robert; Stephan Henneberg; Nicholas O'Shaughnessy (2013): *Political Marketing: Theory and Concepts*, London: Sage.
- O'Shaughnessy Nicholas, Stephan Henneberg (2002): *The Idea of Political Marketing*, London: Praeger.
- Östgaard, Einar (1965): Factors Influencing the Flow of News. In: *Journal of Peace Research* 2.1, S. 39–63.
- Ostrow, Eric (1982): Review of the Self-concept (Revised Edition Vol. 2) by Ruth C. Wylie. In: *The American Journal of Sociology* 87, S. 1443–1446.
- Ottati, Victor; Robert Wyer (1990): *The Cognitive Mediators of Political Choice: Toward a Comprehensive Model of Political Information Processing*. In: John Ferejohn, James Kuklinski (Hg.): *Information and Democratic Process*, Urbana, IL: University of Illinois Press, S. 186–216.
- Ottmann, Henning (2001): *Geschichte des politischen Denkens. Die Griechen. Von Platon bis zum Hellenismus 1/2*, Stuttgart/Weimar: Metzler.

- Otto, Ferdinand (2017): Partei der alten, wohlhabenden Männer. In: Zeit Online, zuletzt aufgerufen am 31.12.2019: www.zeit.de/politik/deutschland/2017-07/fdp-waehler-bundestagswahl-umfrage.
- Otto, Kim; Andreas Köhler (2016): Die Berichterstattung deutscher Medien in der griechischen Staatsschuldenkrise. Studie im Auftrag des Instituts für Makroökonomie und Konjunkturforschung (IMK) der Hans-Böckler-Stiftung. In: IMK Study 45, zuletzt aufgerufen am 31.12.2019: www.boeckler.de/pdf/p_imk_study_45_2016.pdf
- Parteymüller, Julia; Rüdiger Schmitt-Beck, Christian Hoops (2013): Kampagnendynamik bei der Bundestagswahl 2013. Die Rolling Cross-Section-Studie im Rahmen der »German Longitudinal Election Study« 2013, Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung: Arbeitspapiere 154.
- Pearson, Karl (1895): Notes on Regression and Inheritance in the Case of Two Parents. In: Proceedings of the Royal Society of London 58, S. 240–242.
- Pennington, Nancy; Reid Hastie (1986): Evidence Evaluation in Complex Decision Making. In: Journal of Personality and Social Psychology 51.2, S. 242–258.
- Petty, Richard; Curtis Haugtvedt, Stephen Smith (1995): Elaboration as a Determent of Attitude Strength: Creating Attitudes That Are Persistent, Resistant, and Predictive of Behavior. In: Richard Petty, Jon Krosnick: Attitude Strength: Antecedents and Consequences, Mahwah, NJ: Erlbaum Associates.
- Petty, Richard; John Cacioppo (1984): Source Factors and the Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: Advances in Consumer Research 11, S. 668–672.
- Petty, Richard; John Cacioppo (1986): The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: Advances in Experimental Social Psychology 19, S. 123–205.

- Petty, Richard; Pablo Brinol (2012): The Elaboration Likelihood Model. In: Paul van Lange, Arie Kruglanski, Tory Higgins: Handbook of Theories of Social Psychology, London: Sage Publications, S. 224–245.
- Petty, Richard; Stephen Harkins, Kipling Williams (1980): The Effects of Group Diffusion of Cognitive Effort on Attitudes: An Information-processing View. In: Journal of Personality and Social Psychology, 38.1, S. 81–92.
- Pfuhl, Nadja (2010): Untersuchung zur Bestimmung von typischen Merkmalen des Image von Studienfächern, Münster: Waxmann.
- Philpot, Tasha (2004): A Party of a Different Color? Race, Campaign Communication, and Party Politics. In: Political Behavior 26.3, S. 249–270.
- Plasser, Fritz (1989): Medienlogik und Parteienwettbewerb. In: Frank Böckelmann (Hg.): Medienmacht und Politik. Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel, Berlin: Wissenschaftsverlag Spiess, S. 207–218.
- Poguntke, Thomas (2004): Do Parties Respond? Challenges to Political Parties and their Consequences. In: Kay Lawson, Thomas Poguntke (Hg.): How Political Parties Respond. Interest Aggregation Revisited, London: Routledge, S. 1–14.
- Popkin, Samuel (1991): The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns, Chicago: University of Chicago Press.
- Popkin, Samuel (1993): Information Shortcuts and the Reasoning Voter. In: Bernard Grofman (Hg.): Information, Participation, and Choice. An Economic Theory of Democracy in Perspective, Ann Arbor: University of Michigan Press, S. 17–36.
- Porst, Rolf (2008): Fragebogen. Ein Arbeitsbuch, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Pöttker, Horst (1997): Über das notwendige schlechte Image der Journalisten. In: Marcel Machill (Hg.): Journalistische Kultur: Rahmenbedingungen im internationalen Vergleich, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 81–94.

- Powell, Bingham (2000): *Elections As Instruments of Democracy: Majoritarian and Proportional Visions*, Yale: Yale University Press.
- Prior, Markus (2007): *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Prüfer, Peter; Angelika Stiegler (2002): Die Durchführung standardisierter Interviews: Ein Leitfaden. In: Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen, ZUMA How-to-Reihe 11.
- Radunski, Peter (1980): *Wahlkämpfe: moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation*, München/Wien: Olzog.
- Rahn, Wendy (1993): The Role of Partisan Stereotypes in Information Processing about Political Candidates. In: *American Journal of Political Science* 37.2, S. 472–496.
- Rahn, Wendy; Katherine, Cramer (1996): Activation and Application of Political Party Stereotypes: The Role of Television. In: *Political Communication* 13, S. 195–212.
- Rendtel, Ulrich; Ulrich Pötter (1992): Über Sinn und Unsinn von Repräsentationsstudien. In: *DIW Discussion Papers* 61, Berlin: Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW).
- Rettich, Markus; Roland Schatz (1998): Amerikanisierung, oder, Die Macht der Themen: Bundestagswahl 1998: die Medien Tenor-Analyse der Berichterstattung und ihrer Auswirkung auf das Wählervotum, Leipzig: InnoVatio.
- Rezo (2019): Die Zerstörung der CDU. In: You Tube, zuletzt aufgerufen am 31.12.2019: www.youtube.com/watch?v=4Y1lZQsyuSQ.
- Rhine, Roman; Laurence Severance (1970): Ego-involvement, Discrepancy, Source Credibility, and Attitude Change. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 16.2, S. 175–190.
- Richter, Gerhard (1998): *Stoffwechselphysiologie der Pflanzen. Physiologie und Biochemie des Primär- und Sekundärstoffwechsels*, Stuttgart/New York: Georg Thieme.

- Richter, Wolfram (2005): Gesundheitsprämie oder Bürgerversicherung? Ein Kompromissvorschlag. In: Wirtschaftsdienst 85.11, Heidelberg: Springer, S. 693–697.
- Riggle, Ellen; Victor Ottati; Robert Wyer; James Kuklinski, Norbert Schwarz (1992): Bases of Political Judgements: The Role of Stereotypic and Nonstereotypic Information. In: Political Behavior 14, S. 67–87.
- Rogers, Joseph Lee; Alan Nicewander (1988): Thirteen Ways to Look at the Correlation Coefficient. In: The American Statistician 42.1, S. 59–66.
- Rosenberg, Morris (1981): The Self-Concept: Social Product and Social Force. In Social Psychology: Sociological Perspectives, edited by M. Rosenberg and R. H. Turner, New York: Basic, S. 593–624.
- Rosenberg, Morris (1986): Conceiving the Self. Reprint Edition. Melbourne: Krieger.
- Rothe, Günter (1990): Wie (un)wichtig sind Gewichtungungen? Eine Untersuchung am ALLBUS 1986. In: ZUMA Nachrichten 14.26, S. 31–55.
- Rousseau, Jean-Jacques (2001): Diskurs über die Ungleichheit, Stuttgart: UTB.
- RP Online (2019): Verein soll Partei-Image verbessern: AfD-Politiker mit Migrationshintergrund gründen »Die Neudeutschen«. In: RP Online, zuletzt aufgerufen am 31.12.2019: rp-online.de/politik/deutschland/die-neudeutschen-afd-politiker-mit-migrationshintergrund-gruenden-verein_aid-37497407.
- Saalfeld, Thomas (2010): Regierungsbildung 2009: Merkel II und ein höchst unvollständiger Koalitionsvertrag. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen 41.1, S. 181–206.
- SAND, Mathias (2014): Dual-Frame-Telefonstichproben: Entwicklung, Handhabung und Gewichtung, Mannheim/Köln: GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften.
- Sanders, Arthur (1988): The Meaning of Party Images. In: The Western Political Quarterly 41, S. 583–599.

- Sarcinelli, Ulrich (2000): Von der parlamentarisch-repräsentativen zur medialpräsentativen Demokratie? In: Armin Burkhardt, Kornelia Pape: Sprache des deutschen Parlamentarismus. Studien zu 150 Jahren parlamentarischer Kommunikation, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Sarcinelli, Ulrich; Heribert Schatz (2002): Mediendemokratie im Medienland. Inszenierungen und Themensetzungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Parteiliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl 2000, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Saxer, Ulrich (1981): Thesen zum Verhältnis von Semiotik und Publizistikwissenschaft. In: Günter Bentele (Hg.): Semiotik und Massenmedien, München: Ölschläger, S. 39–49.
- Scammell, Margaret; Ane Inés Langer (2006): Political Advertising in the United Kingdom. In: Lynda Lee Kaid, Christina Holtz-Bacha (Hg.): The Sage Handbook of Political Advertising, Thousand Oaks: Sage, S. 65–82.
- Schaller, Bruno (2010): Image ist alles. Corporate Identity macht Schule, Berlin: Epubli.
- Scheider, Helmut (2005): Ausgestaltung einer identitätsorientierten Markenführung in der Politik. In: Heribert Meffert, Christoph Burmann, Martin Koers (Hg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 523–562.
- Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung, Tübingen: Mohr Siebeck.
- Scheufele, Bertram (2016): Priming, Baden-Baden: Nomos.
- Schill, Dan (2012): The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. In: Review of Communication 12.2, S. 118–142.

- Schmidtke, Evelyn (2001): Der Bundeskanzler im Spannungsfeld zwischen Kanzlerdemokratie und Parteiendemokratie. Ein Vergleich der Regierungsstile Konrad Adenauers und Helmut Kohls, Marburg: Tectum.
- Schmitt-Beck, Rüdiger (1997): Alle reden davon – doch ist was dran? Medieneinflüsse auf Wahlentscheidungen im internationalen Vergleich. In: Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung, Arbeitspapiere, Arbeitsbereich II.22, Mannheim.
- Schmitt-Beck, Rüdiger (2000): Politische Kommunikation und Wählerverhalten. Ein Internationaler Vergleich, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schmitt-Beck, Rüdiger (2002): Politische Kommunikation und Wählerverhalten. Ein Internationaler Vergleich, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schmitt-Beck, Rüdiger; Stefan Weick (2001): Die dauerhafte Parteiiidentifikation – nur noch ein Mythos? Eine Längsschnittanalyse zur Identifikation mit politischen Parteien in West- und Ostdeutschland. In: ISI – Informationsdienst Soziale Indikatoren 26, Mannheim: ZUMA.
- Schmoock, Matthias (2001): Zwischen Bild und Image: Die Entwicklung des Hamburger Stadtteils Uhlenhorst und die Darstellung in Selbst- und Fremdzeugnissen. Von den ersten Quellen bis zur Baugesetzgebung 1902, Hamburg: LIT.
- Schneider, Holger (2007): Nachweis und Behandlung von Multikollinearität. In: Sönke Albers, Daniel Klapper, Udo Konradt, Achim Walter, Joachim Wolf (Hg.): Methodik der empirischen Forschung, Wiesbaden: Gabler.
- Schneider, Walter; Richard Shiffrin (1977): Controlled and Automatic Human Information Processing: II. Perceptual Learning, Automatic Attending and a General Theory. In: Psychological Review 84.2, S. 127–190.
- Schneller, Johannes (2016): AWA 2016. Schneller, Johannes (2017): AWA 2017. Anhaltender Transformationsprozess der Mediennutzung, Institut Allensbach, zuletzt aufgerufen am 31.12.2019: www.ifd-allensbach.

de/fileadmin/AWA/AWA_Praesentationen/2016/AWA_2016_Schneller_Medien.pdf.

Schneller, Johannes (2017): AWA 2017. Anhaltender Transformationsprozess der Mediennutzung, Institut Allensbach, zuletzt aufgerufen am 31.12.2019: www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA_Praesentationen/2018/AWA_2018_Koecher_Lost_in_Information_Handout.pdf.

Schnierer, Thomas (1999): Soziologie der Werbung. Ein Überblick zum Forschungsstand einschließlich zentraler Aspekte der Werbepsychologie, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schoen, Harald (2003): Wählerwandel und Wechselwahl. Eine vergleichende Untersuchung, Wiesbaden: West Deutscher.

Schoen, Harald; Bernhard Weißels (2016): Die Bundestagswahl 2013 – eine Zäsur im Wahlverhalten und Parteiensystem? In: Harald Schoen, Bernhard Weißels (Hg.): Wahlen und Wähler: Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2013, Wiesbaden: Springer VS, S. 3–19.

Schoen, Harald; Christian Zettl (2012): Sozialstruktur und Wahlverhalten. In: Oscar Gabriel, Bettina Westle (Hg.): Wählerverhalten in der Demokratie, Baden-Baden: Nomos, S. 149–182.

Schoen, Harald; Cornelia Weins (2014): Der sozialpsychologische Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten. In: Jürgen Falter, Harald Schoen (Hg.): Handbuch Wahlforschung, Wiesbaden: Springer VS, S. 241–329.

Schoenen, Judith (2008): Das Image der Frau. Wege zu einem neuen Selbstbild, Opladen: Barbara Budrich.

Schroerswarz, Yvonne (2010): Das Image der Katastrophenhilfe seit dem Tsunami. Eine Inhaltsanalyse über fünf Jahre, Hamburg: Diplomica.

Schucht, Joachim (2010): CSU und FDP – Niveau der Beleidigungen sinkt. In: Die Welt (8. Juni 2010), zuletzt aufgerufen am 31.12.2019, www.welt.de/politik/deutschland/article7957025/CSU-und-FDP-Das-Niveau-der-Beleidigungen-sinkt.html.

- Schüler, Bernd (2006): Farben als Wegweiser in der Politik. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (APUZ 20/2006), Symbole, zuletzt aufgerufen am 31.12.2019: www.bpb.de/apuz/29753/farben-als-wegweiser-in-der-politik?p=all.
- Schulz, Winfried (2011): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schulz, Winfried; Reimar Zeh, Oliver Quiring (2000): Wählerverhalten in der Mediendemokratie. In: Markus Klein, Wolfgang Jagodzinski, Ekkehard Mochmann, Dieter Ohr (Hg.): 50 Jahre Empirische Wahlforschung in Deutschland. Entwicklung, Befunde, Perspektiven, Daten, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 413–443.
- Schulze, Gerhard (1992): Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt a. M./New York: Campus.
- Schuman, Howard; Stanley Presser (1981): Questions and Answers in Attitude Surveys: Experiments on Question Form, Wording, And Context, London: Academic Press.
- Schumpeter, Joseph (1950): Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie, Bern: Francke.
- Schwarzenberg, Roger-Gérard (1980): Politik als Showgeschäft. Moderne Strategien im Kampf um die Macht, Düsseldorf/Wien: Econ.
- Schwarz, Norbert (1985): Theorien konzeptgesteuerter Informationsverarbeitung in der Sozialpsychologie. In: Dieter Frey, Martin Irle: Theorien der Sozialpsychologie 3, Bern: Huber, S. 269–291.
- Schwarzkopf, Stefan (2008): Turning Trade Marks into Brands: how Advertising Agencies Created Brands in the Global Market Place, 1900–1930. In: CGR Working Paper 18, zuletzt aufgerufen am 31.12.2019: webSPACE.qmul.ac.uk/pmartins/CGRWP18.pdf.
- Scremin, Gracieli (2007): Political Parties as Brands: Developing and Testing a Conceptual Framework for Understanding Party Equity, Austin: zuletzt aufgerufen am 31.12.2019: repositories.lib.utexas.edu/server/api/core/bitstreams/59d6f98d-700e-4a5d-a3b0-650f624a86f6/content.

- Sears, David (2001): The Role of Affect in Symbolic Politics. In: James Kuklinski (Hg.): *Citizens and Politics: Perspectives from Political Psychology*, Cambridge: Cambridge University Press, S. 14–40.
- Sellers, Charles (1965): The Equilibrium Cycle in Two-Party Politics. *Public Opinion Quarterly* 29, S. 16–38.
- Semetko, Holli; Margaret Scammell (2012): *The SAGE Handbook of Political Communication*, London: SAGE Publications.
- Sherif, Carolyn; Merrilea Kelly, Lewis Rogers, Gian Sarup, Bennett Tittler (1973): Personal Involvement, Social Judgment, and Action. *Journal of Personality and Social Psychology* 27, S. 311–328.
- Silbermann, Alphons (1989): Nationale Imagebildung durch den Spielfilm. In: Heinz-Dieter Fischer (Hg.): *Positionen und Provokationen zur Massenkommunikation und Kunstsoziologie: Aufsätze und Abhandlungen aus vier Jahrzehnten*, Bochum: Studienverlag Brockmeyer, S. 273–282.
- Sniderman, Paul (1993): The New Look in Public Opinion Research. In: Ada Finifter (Hg.): *Political Science: The State of the Discipline II*, Washington: American Political Science Association, S. 219–245.
- Sniderman, Paul; Richard Brody; Philip Tetlock (1991): *Reasoning and Choice. Explorations in Political Psychology*, Cambridge: Cambridge University Press.
- SPD (2007): *Hamburger Programm. Das Grundsatzprogramm der SPD*, Berlin, zuletzt aufgerufen am 31.12.2019: www.spd.de/fileadmin/Dokumente/Beschluesse/Grundsatzprogramme/hamburger_programm.pdf.
- Spiegel Online (2004): Grüne Besserverdiener. In: *Parteien, Der Spiegel* 34/2004, zuletzt aufgerufen am 31.12.2019: www.spiegel.de/politik/gruene-besserverdiener-a-4e6b4ba1-0002-0001-0000-000031821957.
- Steinmaurer, Thomas (2003): Medialer und gesellschaftlicher Wandel. In: Markus Behmer, Friedrich Krotz, Rudolf Stöber, Carsten Winter (Hg.): *Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer*

- theoretischen und empirischen Herausforderung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 103–119.
- Stocker, Toni; Ingo Steinke (2016): Statistik: Grundlagen und Methodik, Oldenbourg: De Gruyter.
- Stokes, Donald (1963): Spatial Models of Party Competition. In: American Political Science Review 57.2, S. 368–377.
- Stricker, Sebastian (2013): Orange ist das neue Schwarz. Die Farbenlehre der CDU. In: Neue Osnabrücker Zeitung, zuletzt aufgerufen am 31.12.2019, www.noz.de/deutschland-welt/politik/artikel/12209/orange-ist-das-neue-schwarz
- Strombäck, Jesper (2008): Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. In: The International Journal of Press/Politics 13.3, S. 228–246.
- Studie Massenkommunikation (2015): zuletzt aufgerufen am 31.12.2019, www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/Massenkommunikation_2015/Infografik_MK_2015__10-09-2015_final.pdf.
- Sturm, Daniel (2009a): Wie die CDU-Spendenaffäre Merkel den Weg ebnete. In: Welt, Politik, zuletzt geöffnet am 31.12.2019: www.welt.de/politik/deutschland/article5073858/Wie-die-CDU-Spendenaffaere-Merkel-den-Weg-ebnete.html.
- Sturm, Daniel (2009b): Wohin geht die SPD?, München: dtv.
- SZ-Online (2019): SPD bricht mit Hartz IV. In: Süddeutsche Zeitung Online, zuletzt aufgerufen am 31.12.2019: www.sueddeutsche.de/politik/spd-nahles-zukunftskonzept-1.4323953.
- Terwey, Michael (2014): Zur Gewichtung von ALLBUS-Umfragedaten. In: Michael Terwey, Stefan Baltzer (Hg.): ALLBUS 1980–2012. Variable Report ZA-Nr. 4578, Köln: GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften, S. iii–xxiii.
- Tils, Ralf; Joachim Raschke (2013): Strategie zählt. Die Bundestagswahl 2013. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (APUZ 48–49/2013), S. 20–27.

- Tocqueville, Alexis de (1985): *Über die Demokratie in Amerika*, Stuttgart: Reclam.
- Tourangeau, Roger; Kenneth Rasinski, Norman Bradburn, Roy Andrade (1989): Belief Accessibility and Context Effects in Attitude Measurement. In: *Journal of Experimental Social Psychology*, 25.5, S. 401–421.
- Tourangeau, Roger; Lance Rips; Kenneth Rasinski (2000): *The Psychology of Survey Response*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Trilling, Richard (1975): Party Image and Electoral Behavior. In: *American Politics Quarterly* 3.3, Sage Publications.
- Trilling, Richard (1976): *Party Image and Electoral Behavior*, New York, u. a.: John Wiley & Sons.
- Tversky, Amos; Daniel Kahneman (1974): Judgement under Uncertainty: Heuristic and Biases. In: *Science* 185.4157, S. 1124–1131.
- Vallone, Robert; Lee Ross, Mark Lepper (1985): The Hostile Media Phenomenon: Biased Perception and Perceptions of Media Bias in Coverage of the Beirut Massacre. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 49, S. 577–585.
- Verba, Sidney; Kay Lehman Schlozman, Henry Brady (1995): *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*, Harvard: Harvard University Press.
- von Beyme, Klaus (2000): *Parteien im Wandel. Von den Volksparteien zu den professionalisierten Wählerparteien*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Vowe, Gerhard (1994): Politische Kognition. Umriss eines kognitionsorientierten Ansatzes für die Analyse politischen Handelns. In: *Politische Vierteljahresschrift* 35.3, S. 423–477.
- Wattenberg, Martin (1984): Party Identification and Party Images: A Comparison of Britain, Canada, Australia, and the United States. In: *Comparative Politics* 15.1, S. 23–40.
- Wattenberg, Martin (1991): *The Rise of Candidate-centered Politics: Presidential Elections of the 1980s*. Cambridge: Harvard University Press.

- Weitkunat, Rolf; Alexander Crispin (2000): Computergestützte Telefoninterviews. In: Zeitschrift für Gesundheitswissenschaften (Journal of Public Health) 8.2, Springer VS, S. 106–113.
- Weßels, Bernhard (2000): Gruppenbindungen und Wahlverhalten. 50 Jahre Wahlen in der Bundesrepublik. In: Markus Klein, Wolfgang Jagodzinski, Ekkehard Mochmann, Dieter Ohr (Hg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland: Entwicklung, Befunde, Perspektiven, Daten, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 129–158.
- Weßels, Bernhard (2002): Ideologische Atomisierung oder Wählerwandel? Wahlverhalten in Deutschland 1976–1998. In: Frank Brettschneider, Jan van Deth, Edeltraut Roller (Hg.): Das Ende der politisierten Sozialstruktur?, Opladen: Leske + Budrich, S. 49–80.
- Weßels, Bernhard (2014): Voters' Motivations How and Why Short-Term Factors Grow in Importance. In: Bernhard Weßels, Hans Rattinger, Sigrid Roßdeutscher, Rüdiger Schmitt-Beck (Hg.): Voters on the Move or on the Run, Oxford: Oxford University Press, S. 238–262.
- Wilke, Jürgen (2012): Struktur und Organisation der Medien. In: Bundeszentrale für politische Bildung, zuletzt aufgerufen am 31.12.2019: www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/139158/struktur-und-organisation?p=all.
- Willems, Herbert (1997): Rahmen und Habitus. Zum theoretischen und methodischen Ansatz Erving Goffmans: Vergleiche, Anschlüsse und Anwendungen, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Willke, Jürgen; Casten Reinemann (2000): Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung. Eine vergleichende Studie zu den Bundestagswahlen 1949–1998, Köln: Böhlau.
- Yang, Jin; Gerald Stone (2003): The Powerful Role of Interpersonal Communication in Agenda Setting. In: Mass Communication and Society 6.1, S. 57–74.
- Zacharakis, Zacharias; Ludwig Greven, Lisa Caspari, Marcus Gatzke, Katharina Schuler und Alexandra Endres (2017): Das Agenda-Trauma. Geburtsstunde des Jobwunders oder neoliberale Armutsreform: SPD-

Kanzlerkandidat Schulz will die Agenda 2010 in Teilen zurücknehmen. Was haben die Reformen gebracht? In: Zeit Online, zuletzt aufgerufen am 31.12.2019: www.zeit.de/wirtschaft/2017-02/agenda-2010-spd-martin-schulz-arbeit-niedriglohnsektor-effekte-deutschland.

Zaller, John (1990): Political Awareness, Elite Opinion Leadership, and the Mass Survey Response. In: *Social Cognition* 8.1, S. 125–153.

Zaller, John (1992): *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge: Cambridge University Press.

Zerback, Thomas; Carsten Reinemann; Angela Nienierza (2013): Die Wahrnehmung des Meinungsklimas im Bundestagswahlkampf 2013. Urteile über die Beliebtheit von Parteien und Erwartungen an ihr Abschneiden bei der Wahl. In: *Zeitschrift für Politikwissenschaften* 23.3, S. 333–364.

Anhang 1: Variablenübersicht

Wahrscheinlichkeit der Wahlteilnahme

Wenn Wahlen stattfinden, geben viele Leute ihre Stimme ab, andere kommen nicht dazu, ihre Stimme abzugeben, oder nehmen aus anderen Gründen nicht an der Wahl teil. Wie ist das bei Ihnen? Wie wahrscheinlich werden Sie dieses Jahr im September zur Bundestagswahl gehen? Gehen Sie (1) bestimmt, (2) wahrscheinlich, (3) vielleicht, (4) wahrscheinlich nicht oder (5) bestimmt nicht zur Wahl? (98) weiß nicht, (99) keine Angabe (geschlossene Abfrage)

Wahlabsicht (abhängige Variable) – »Sonntagsfrage«

»Wenn jetzt, am nächsten Sonntag Bundestagswahl wäre, welche Partei würden Sie dann wählen?« (geschlossene Abfrage; Antwortmöglichkeiten: (1) CDU, (2) CSU, (3) SPD, (4) Bündnis 90/GRÜNE, (5) FDP, (6) Linke, (7) Andere, und zwar [Text], (8) noch unentschieden, (98) weiß nicht, (99) keine Angabe; Interviewer-Anweisung: Antwortvorgaben nicht vorlesen! Nichtwähler wurden zuvor über »Wahrscheinlichkeit der Wahlteilnahme« ausgefiltert)

Partei-Selbst-Image (Parteiidentifikation)

Parteineigung: »In Deutschland neigen viele Leute längere Zeit einer bestimmten politischen Partei zu, obwohl sie auch ab und zu eine andere Partei wählen. Wie ist das bei Ihnen: Neigen Sie – ganz allgemein – einer bestimmten Partei zu? Und wenn ja, welcher?« (geschlossene Abfrage; Antwortmöglichkeiten: (1) CDU, (2) CSU, (3) SPD, (4) Bündnis 90/GRÜNE, (5) FDP, (6) Linke, (7) Andere, und zwar [Text], (8) keiner Partei, (98) weiß nicht, (99) keine Angabe; Interviewer-Anweisung: Antwortvorgaben nicht vorlesen!)

Sachfragen-Image (Sachfragenorientierung)

Wichtigstes politisches Problem: »Was ist Ihrer Meinung nach im Moment das wichtigste politische Problem in Deutschland?« (offene Abfrage)

Sachfragen-Lösungskompetenz: »Und welche Partei ist Ihrer Meinung nach am besten geeignet, dieses Problem zu lösen?« (geschlossene Abfrage; Antwortmöglichkeiten: (1) CDU, (2) CSU, (3) SPD, (4) Bündnis 90/GRÜNE, (5) FDP, (6) Linke, (7) Andere, und zwar [Text], (8) alle gleich gut/schlecht, (9) keine Partei, (98) weiß nicht, (99) keine Angabe; Interviewer-Anweisung: Antwortvorgaben nicht vorlesen!)

Kandidaten-Image (Kandidatenorientierung)

Kandidatenpräferenz: »Dieses Jahr bei der Bundestagswahl sind ja Angela Merkel und Peer Steinbrück die Kanzlerkandidaten der beiden großen Parteien. Wen hätten Sie nach der Bundestagswahl lieber als Bundeskanzlerin oder Bundeskanzler – Angela Merkel oder Peer Steinbrück?« (Antwortmöglichkeiten: (1) Angela Merkel, (2) Peer Steinbrück, (98) weiß nicht, (99) keine Angabe)

Spontanassoziation CDU:

»Was fällt Ihnen ganz spontan zur CDU ein?« (offene Abfrage)

Spontanassoziation SPD:

»Was fällt Ihnen ganz spontan zur SPD ein?« (offene Abfrage)

Harte Partei-Image-Komponenten CDU:

»Ich nenne Ihnen nun einige politische Aufgaben, die Deutschland betreffen. Bitte sagen Sie mir, ob Sie der Meinung sind, dass die CDU diese Aufgaben voll und ganz, eher, eher nicht, oder überhaupt nicht bewältigen kann.« (Matrix; Antwortmöglichkeiten: (1) voll und ganz, (2) eher, (3) eher nicht, (4) überhaupt nicht, (98) weiß nicht, (99) keine Angabe)

»Die Arbeitslosigkeit in Deutschland bekämpfen«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
»Die Wirtschaft in Deutschland fördern«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
»Die Staatsschulden abbauen«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
»Das Bildungssystem in Deutschland verbessern«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
»Die Rahmenbedingungen für Familiengründung verbessern«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
»Für eine starke Stellung Deutschlands in der Welt sorgen«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
»Für soziale Gerechtigkeit in Deutschland sorgen«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
»Die Energiewende meistern«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
»Die europäische Krise überwinden«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
»Ausländer in die Gesellschaft einbinden«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
»Für innere Sicherheit sorgen«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)

Harte Partei-Image-Komponenten SPD:

»Ich nenne Ihnen nun einige politische Aufgaben, die Deutschland betreffen. Bitte sagen Sie mir, ob Sie der Meinung sind, dass die SPD diese Aufgaben voll und ganz, eher, eher nicht, oder überhaupt nicht bewältigen kann.« (Matrix; Antwortmöglichkeiten: (1) voll und ganz, (2) eher, (3) eher nicht, (4) überhaupt nicht, (98) weiß nicht, (99) keine Angabe)

»Die Arbeitslosigkeit in Deutschland bekämpfen«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
»Die Wirtschaft in Deutschland fördern«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
»Die Staatsschulden abbauen«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
»Das Bildungssystem in Deutschland verbessern«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
»Die Rahmenbedingungen für Familiengründung verbessern«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
»Für eine starke Stellung Deutschlands in der Welt sorgen«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
»Für soziale Gerechtigkeit in Deutschland sorgen«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
»Die Energiewende meistern«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
»Die europäische Krise überwinden«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
»Ausländer in die Gesellschaft einbinden«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
»Für innere Sicherheit sorgen«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)

Weiche Partei-Image-Komponenten CDU:

»Nun nenne ich Ihnen einige Eigenschaften. Bitte sagen Sie mir, ob die folgenden Eigenschaften voll und ganz, eher, eher nicht oder überhaupt nicht auf die CDU zutreffen. Die CDU ...« (Matrix; Antwortmöglichkeiten: (1) voll und ganz, (2) eher, (3) eher nicht, (4) überhaupt nicht, (98) weiß nicht, (99) keine Angabe)

... ist sympathisch.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
... ist modern.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
... ist mit den Problemen der Menschen vertraut.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
... ist zukunftsorientiert.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
... ist bürgernah.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
... ist unbestechlich.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
... ist kompetent.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
... hat den Mut, schwierige Entscheidungen zu treffen.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
... ist traditionsbewusst.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
... ist glaubwürdig.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
... spricht mit einer Stimme.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)

Weiche Partei-Image-Komponenten SPD:

»Nun nenne ich Ihnen einige Eigenschaften. Bitte sagen Sie mir, ob die folgenden Eigenschaften voll und ganz, eher, eher nicht oder überhaupt nicht auf die SPD zutreffen. Die SPD ...« (Matrix; Antwortmöglichkeiten: (1) voll und ganz, (2) eher, (3) eher nicht, (4) überhaupt nicht, (98) weiß nicht, (99) keine Angabe)

... ist sympathisch.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
... ist modern.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
... ist mit den Problemen der Menschen vertraut.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
... ist zukunftsorientiert.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
... ist bürgernah.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)

... ist unbestechlich.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
... ist kompetent.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
... hat den Mut, schwierige Entscheidungen zu treffen.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
... ist traditionsbewusst.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
... ist glaubwürdig.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
... spricht mit einer Stimme.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)

Wahrnehmung der Medienberichterstattung CDU:

»Würden Sie sagen, die Berichterstattung über die CDU in den Medien, wie z. B. Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet, ist alles in allem sehr positiv, eher positiv, eher negativ oder sehr negativ?« (geschlossene Abfrage: (1) sehr positiv, (2) eher positiv, (3) eher negativ, (4) sehr negativ, (98) weiß nicht, (99) keine Angabe)

Wahrnehmung der Medienberichterstattung SPD:

»Würden Sie sagen, die Berichterstattung über die SPD in den Medien, wie z. B. Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet, ist alles in allem sehr positiv, eher positiv, eher negativ oder sehr negativ?« (geschlossene Abfrage: (1) sehr positiv, (2) eher positiv, (3) eher negativ, (4) sehr negativ, (98) weiß nicht, (99) keine Angabe)

Weiche Partei-Image-Faktoren Wichtigkeit:

»Ich lese Ihnen nun einige Eigenschaften von Parteien vor. Bitte sagen Sie mir, ob Ihnen die Eigenschaften bei einer Partei sehr wichtig, eher wichtig, eher unwichtig oder überhaupt nicht wichtig sind. Wie wichtig ist Ihnen, dass eine Partei ...« (Matrix; Antwortmöglichkeiten: (1) sehr wichtig, (2) eher wichtig, (3) eher nicht wichtig, (4) überhaupt nicht wichtig, (98) weiß nicht, (99) keine Angabe)

... sympathisch ist.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
... modern ist.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
... mit den Problemen der Menschen vertraut ist.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
... zukunftsorientiert ist.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
... bürgernah ist.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
... unbestechlich ist.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
... kompetent ist.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
... den Mut hat, schwierige Entscheidungen zu treffen.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
... traditionsbewusst ist.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
... glaubwürdig ist.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
... mit einer Stimme spricht.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)

Kandidaten-Image Angela Merkel:

»Nun lese ich Ihnen einige Eigenschaften vor. Bitte sagen Sie mir, ob die folgenden Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf Angela Merkel voll und ganz, eher, eher nicht oder überhaupt nicht zutreffen. Angela Merkel ...« (Matrix; Antwortmöglichkeiten: (1) voll und ganz, (2) eher, (3) eher nicht, (4) überhaupt nicht, (98) weiß nicht, (99) keine Angabe)

... ist durchsetzungsstark.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
... ist glaubwürdig.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
... ist sympathisch.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
... ist bürgernah.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
... ist kompetent.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
... ist führungsstark.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
... passt zur CDU.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
... hat Rückhalt in der CDU.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)

Kandidaten-Image Peer Steinbrück:

»Nun lese ich Ihnen einige Eigenschaften vor. Bitte sagen Sie mir, ob die folgenden Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf Peer Steinbrück voll und ganz, eher, eher nicht oder überhaupt nicht zutreffen. Peer Steinbrück ...« (Matrix; Antwortmöglichkeiten: (1) voll und ganz, (2) eher, (3) eher nicht, (4) überhaupt nicht, (98) weiß nicht, (99) keine Angabe)

... ist durchsetzungsstark.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
... ist glaubwürdig.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
... ist sympathisch.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
... ist bürgernah.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
... ist kompetent.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
... ist führungsstark.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
... passt zur SPD.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)
... hat Rückhalt in der SPD.«	(1)	(2)	(3)	(4)	(98)	(99)

Soziodemographie

»Zum Abschluss haben wir noch einige wenige Fragen zu Ihrer Person.«

Geschlecht: Interviewer legt fest, ob das Interview mit (1) einem Mann oder (2) einer Frau durchgeführt wird. (Interviewer-Anweisung: Geschlecht nur im Zweifel nachfragen.)

Geburtsjahr: »In welchem Jahr sind Sie geboren?«

(offene Abfrage; Interviewer-Anweisung: Geburtsjahr vierstellig neben Next-Button eintragen. Für »keine Angabe« bitte 9999 eintragen!)

Bildung: »Welchen höchsten Schulabschluss haben Sie?«

(geschlossene Abfrage; Antwortmöglichkeiten: (1) Volksschul-/Hauptschulabschluss, (2) Mittlere Reife, Realschulabschluss, (3) Fachhochschulreife, Fachabitur, (4) Abitur, (5) kein Abschluss, (9) keine Angabe)

Anhang 2: »Ausreißerstatistik« – SPD

SPD – Sozialpsychologisches Standardmodell

Casewise List^b

Case	Selected Status ^a	Observed	Predicted	Predicted Group	Temporary Variable	
		spdwahl			Resid	ZResid
10	S	1**	.019	0	.981	7.257
55	S	0**	.919	1	-.919	-3.371
179	S	0**	.913	1	-.913	-3.232
194	S	1**	.115	0	.885	2.777
213	S	1**	.124	0	.876	2.662
255	S	1**	.115	0	.885	2.777
275	S	0**	.987	1	-.987	-8.810
293	S	0**	.919	1	-.919	-3.371
333	S	1**	.124	0	.876	2.662
339	S	1**	.115	0	.885	2.777
360	S	1**	.115	0	.885	2.777
402	S	1**	.115	0	.885	2.777
427	S	1**	.124	0	.876	2.662
440	S	1**	.124	0	.876	2.662
470	S	1**	.019	0	.981	7.257
601	S	1**	.115	0	.885	2.777
822	S	0**	.987	1	-.987	-8.810
866	S	1**	.115	0	.885	2.777
894	S	1**	.124	0	.876	2.662
910	S	0**	.913	1	-.913	-3.232
976	S	1**	.115	0	.885	2.777
993	S	0**	.987	1	-.987	-8.810
1016	S	1**	.115	0	.885	2.777

a. S = Selected, U = Unselected cases, and ** = Misclassified cases.

b. Cases with studentized residuals greater than 2.000 are listed.

SPD – Ausreißerdiagnostik für multivariates Gesamtmodell, inkl. Partei-Images

Casewise List^b

Case	Selected Status ^a	Observed	Predicted	Predicted Group	Temporary Variable	
		spdwahl			Resid	ZResid
55	S	0**	.939	1	-.939	-3.922
194	S	1**	.033	0	.967	5.380
217	S	1**	.236	0	.764	1.800
241	S	0**	.607	1	-.607	-1.243
275	S	0**	.996	1	-.996	-16.025
293	S	0**	.992	1	-.992	-10.893
339	S	1**	.090	0	.910	3.173
360	S	1**	.285	0	.715	1.585
440	S	1**	.095	0	.905	3.094
467	S	0**	.605	1	-.605	-1.238
547	S	0**	.922	1	-.922	-3.441
601	S	1**	.257	0	.743	1.702
654	S	0	.481	0	-.481	-.962
725	S	1**	.161	0	.839	2.282
789	S	1**	.401	0	.599	1.223
866	S	1**	.153	0	.847	2.355
910	S	0**	.944	1	-.944	-4.093

a. S = Selected, U = Unselected cases, and ** = Misclassified cases.

b. Cases with studentized residuals greater than 2.000 are listed.

Anhang 3: Korrelationen

CDU Korrelationen

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	.369**	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3	.558**	.534**	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	.272**	.342**	.342**	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5	.126**	.177**	.230**	.332**	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	.247**	.269**	.276**	.338**	.300**	.277**	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7	.324**	.264**	.387**	.327**	.206**	.277**	.383**	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8	.247**	.212**	.244**	.333**	.267**	.260**	.353**	.383**	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9	.157**	.188**	.276**	.310**	.443**	.246**	.338**	.246**	.318**	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10	.356**	.388**	.427**	.385**	.243**	.295**	.393**	.691**	.267**	.267**	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11	.175**	.340**	.272**	.227**	.204**	.308**	.398**	.399**	.365**	.391**	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12	.238**	.341**	.341**	.434**	.330**	.396**	.280**	.248**	.370**	.274**	.325**	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
13	.260**	.089**	.224**	.334**	.450**	.354**	.241**	.395**	.465**	.292**	.215**	.337**	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
14	.161**	.289**	.290**	.205**	.408	.142**	.180**	.316**	.154**	.350**	.291**	.189**	.118**	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15	.433**	.404**	.540**	.370**	.232**	.289**	.429**	.382**	.347**	.477**	.392**	.362**	.285**	.360**	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
16	.242**	.282**	.319**	.260**	.167**	.230**	.404**	.369**	.264**	.436**	.299**	.221**	.252**	.268**	.437**	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
17	.300**	.340**	.409**	.310**	.247**	.261**	.395**	.331**	.293**	.384**	.379**	.355**	.258**	.324**	.442**	.501**	1	-	-	-	-	-	-	-	-
18	.234**	.210**	.273**	.373**	.258**	.271**	.333**	.328**	.254**	.407**	.370**	.327**	.215**	.267**	.368**	.306**	.335**	1	-	-	-	-	-	-	-
19	.337**	.280**	.375**	.372**	.206**	.291**	.280**	.390**	.215**	.445**	.304**	.283**	.262**	.265**	.465**	.383**	.343**	.556**	1	-	-	-	-	-	-
20	.281**	.269**	.374**	.250**	.113**	.297**	.277**	.364**	.195**	.448**	.312**	.281**	.178**	.247**	.357**	.340**	.426**	.292**	.339**	1	-	-	-	-	-
21	.276**	.372**	.403**	.259**	.285**	.354**	.270**	.388**	.349**	.338**	.447**	.318**	.281**	.281**	.445**	.358**	.495**	.396**	.416**	.300**	1	-	-	-	-
22	.310**	.317**	.348**	.284**	.110**	.244**	.316**	.195**	.340**	.320**	.249**	.239**	.179**	.171**	.317**	.323**	.373**	.244**	.290**	.275**	.435**	1	-	-	-
23	.359**	.442**	.502**	.429**	.328**	.375**	.370**	.376**	.351**	.467**	.365**	.501**	.295**	.304**	.585**	.341**	.451**	.476**	.477**	.434**	.569**	.395**	1	-	-
24	.139**	.403	.103**	.177**	.163**	.137**	.053	.133**	.390**	.089**	.080**	.248**	.196**	.001	.093**	.016	.085**	.233**	.166**	.089**	.204**	.200**	.213**	1	-
25	.081	.144**	.159**	.141**	.170**	.180**	.097**	.096**	.263**	.132**	.255**	.128**	.172**	.088**	.166**	.123**	.083**	.219**	.152**	.263**	.261**	.156**	.216**	.082**	1

* Korrelation ist signifikant auf 0.05 Level

** Korrelation ist signifikant auf 0.01 Level

- 1 Partei-Selbst-Image
- 2 Kandidaten-Image
- 3 Sachfragen-Image
- 4 Arbeitslosigkeit bekämpfen
- 5 Wirtschaft fördern
- 6 Schulen abbauen
- 7 Bildung fördern
- 8 Familien fördern

- 9 Deutschlands Stellung in der Welt
- 10 Soziale Gerechtigkeit fördern
- 11 Erfolgreiche Energiewende
- 12 Europäische Krise überwinden
- 13 Innere Sicherheit fördern
- 14 Ausländer in Gesellschaft einbinden

- 15 ...ist sympathisch
- 16 ...ist modern
- 17 ...ist zukunftsorientiert
- 18 ...ist mit Problemen vertraut
- 19 ...ist bürgerlich
- 20 ...ist unbestechlich
- 21 ...hat Müit schwierige Entscheidungen zu treffen

- 23 ...ist glaubwürdig
- 24 ...ist traditionsbewusst
- 25 ...spricht mit einer Stimme

Anhang 4: Harte und weiche Partei-Image-Komponenten im multivariaten Modell

Harte und weiche Partei-Image-Komponenten	CDU Exp (B)	SPD Exp (B)
Die Arbeitslosigkeit in Deutschland bekämpfen	0,972	0,720
Die Wirtschaft in Deutschland fördern	1,816	2,670***
Die Staatsschulden abbauen	3,027***	1,058
Das Bildungssystem zukunftsfähig machen	2,320***	1,319
Die Rahmenbedingungen für Familiengründung verbessern	0,454***	2,057
Für eine starke Stellung Deutschlands in der Welt sorgen	0,595	1,198
Für soziale Gerechtigkeit in Deutschland sorgen	1,711*	0,690
Die Energiewende meistern	0,974	0,748
Die europäische Krise überwinden	0,489**	0,969
Für innere Sicherheit sorgen	0,510	0,884
Ausländer in die Gesellschaft einbinden	0,946	1,243
... ist sympathisch	3,058***	5,663***
... ist modern	0,687	0,690
... ist zukunftsorientiert	1,876**	1,247
... ist mit den Problemen der Menschen vertraut	0,597*	0,697
... ist bürgernah	1,520	1,044
... ist unbestechlich	0,990	1,040
... ist kompetent	1,836	1,315
... hat den Mut, schwierige Entscheidungen zu treffen	1,454	3,665***
... ist traditionsbewusst	0,609	0,728
... spricht mit einer Stimme	1,399	1,427
... ist glaubwürdig	3,316***	2,502**
KONSTANTE	0,068***	0,010***
Nagelkerkes R-Quadrat	0,436	0,435
Cox & Snells R-Quadrat	0,322	0,296
einbezogene Fälle n	620	599
N Gesamt	1.134	1.134

Tabelle 16: Harte und weiche Partei-Image-Komponenten im multivariaten Modell – CDU und SPD. Datenbasis: Eigene Querschnittserhebung. Signifikanzniveaus: * = $p < 0,05$; ** = $p < 0,01$; *** = $p < 0,001$. Gerechnet wurden multivariate logistische Regressionsmodelle.

Insbesondere durch die Digitalisierung von medialer und gesellschaftlicher Kommunikation haben sich Gegenstand und Rahmenbedingungen der traditionellen Modelle zur Erklärung von Wahlverhalten deutlich verändert. Ein Wahlerklärungsmodell, das die Integration der gesellschaftlichen Informationsströme bzgl. des wahlentscheidungsrelevanten Objekts ›politische Partei‹ nicht ermöglicht, wird den gesellschaftlichen Realitäten nicht (mehr) gerecht.

Mit dem in dieser Monografie entwickelten und anhand von CDU und SPD empirisch bestätigten Partei-Image-Ansatz ist diese zentrale Prämisse zur Erklärung von individuellem Wahlverhalten im digitalen Zeitalter des 21. Jahrhunderts erfüllt. Zudem können Wahlentscheidungen auch dann noch sinnvoll erklärt werden, wenn Parteiloyalitäten in der Bevölkerung ihrer Anzahl und Stärke nach abnehmen. Da Partei-Images – gemessen anhand harter und weicher Partei-Image-Komponenten – als Heuristiken zentrale Bedeutung sowohl für den Informationsverarbeitungs- als auch für den Wahlentscheidungsprozess von Individuen zukommt, erlauben sie weiterhin die gleichzeitige Berücksichtigung von wähler- und medienorientierter Perspektive auf das Wahlverhalten. So können auf Basis von Partei-Images und deren inhaltlichen Interpretationsmöglichkeiten zum einen (neue) Antworten auf Fragen bezüglich der Gründe von Wechselwahl, Wahlenthaltung, Dealignment oder Realignment gegeben werden sowie die Frage nach einer Neuinterpretation der ›Parteiidentifikation‹ als politisches und nicht partei-bezogenes Selbst-Bild des Individuums aufgeworfen werden. Zum anderen bieten Partei-Images das Fundament für eine Neubewertung von Medienwirkungen auf das Wahlverhalten und insbesondere auf das wahlrelevante Objekt „politische Partei“ – in einem immer fluideren und volatileren Parteiensystem und Elektorat.

ISBN: 978-3-98989-021-3



www.uni-bamberg.de/ubp/