

**Kirsten Petzold**

**Ist Wahl gleich Wahl? Eine qualitative  
Untersuchung zu Wahlverhalten und  
politischer Information im "Superwahljahr"  
2009 in Thüringen**

**Masterarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

## **Impressum:**

Copyright © 2011 GRIN Verlag  
ISBN: 9783668772403

## **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/434771>

**Kirsten Petzold**

**Ist Wahl gleich Wahl? Eine qualitative Untersuchung zu  
Wahlverhalten und politischer Information im "Super-  
wahljahr" 2009 in Thüringen**

## **GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite [www.grin.com](http://www.grin.com) ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

### **Besuchen Sie uns im Internet:**

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

[http://www.twitter.com/grin\\_com](http://www.twitter.com/grin_com)

Universität Erfurt  
Philosophische Fakultät  
Seminar für Medien und Kommunikation  
MA Kommunikationswissenschaft  
Wintersemester 2010/11

**Ist Wahl gleich Wahl? –  
Eine qualitative Untersuchung zu Wahlverhalten und politischer  
Information im „Superwahljahr“ 2009 in Thüringen**

eingereicht von:

Kirsten Petzold

Erfurt, den 09.03.2011



3.2.	Theoretische Grundlagen der Einflussbeziehungen zwischen politischen Ebenen und Wahlen	40
3.2.1.	Wahlzyklus-Ansätze	40
3.2.2.	Der Second-Order-Election-Ansatz	42
3.2.3.	Diskussion der Ansätze	43
3.3.	Wahlspezifische Betrachtung der Einflussbeziehungen zwischen Haupt- und Nebenwahlen	44
3.3.1.	Kritische Vorbemerkung: Wahlstudien mit Aggregatdaten	45
3.3.2.	Einflüsse auf das Wahlverhalten bei Europawahlen	45
3.3.3.	Einflüsse auf das Wahlverhalten bei Landtagswahlen	48
3.3.3.1.	Studien auf der Basis von Aggregatdaten	48
3.3.3.2.	Studien auf der Basis von Individualdaten	50
3.3.3.3.	Landes- und wahlspezifische Einflussfaktoren auf das Landtagswahlverhalten	52
3.3.4.	Einflüsse auf das Wahlverhalten bei Kommunalwahlen	53
3.4.	Fazit: Modell zur Beschreibung ebenenspezifischer und ebenenübergreifender Einflüsse auf das Wahlverhalten	55
<b>4.</b>	<b>Kontext der Untersuchung: Das Wahljahr 2009</b>	<b>57</b>
4.1.	Der Ablauf des Wahljahres 2009 in Thüringen	57
4.2.	Die Europawahl	58
4.3.	Die Kommunalwahl	59
4.4.	Die Landtagswahl	61
4.5.	Die Bundestagswahl	64
<b>5.</b>	<b>Das Forschungsinteresse</b>	<b>66</b>
<b>6.</b>	<b>Methodik der Studie</b>	<b>68</b>
6.1.	Panel-Befragungen: Charakteristika und Problemstellungen	68
6.2.	Rekrutierung der Teilnehmer und Beschreibung der Personenstichprobe	70
6.3.	Konzeption der Interview-Leitfäden und Durchführung der Interviews	72
6.4.	Panelmortalität und Paneffekt in der vorliegenden Studie	75
6.5.	Analyse der Interviews	76

<b>7.</b>	<b>Auswertung Themenbereiche 1 und 2: Einflussfaktoren auf das Wahlverhalten im Mehrebenensystem</b>	<b>78</b>
7.1.	Auswertung Themenbereich 1: Einflussfaktoren auf das Wahlverhalten	78
7.1.1.	Vorbemerkung: Die starken Parteianhänger	78
7.1.2.	Das Wahlverhalten bei der Europawahl 2009	79
7.1.2.1.	Stellenwert der Wahl und Wahlbeteiligung	79
7.1.2.2.	Einfluss der Parteiidentifikation	80
7.1.2.3.	Einfluss von Kandidaten- und Themenorientierung	81
7.1.3.	Das Wahlverhalten bei der Kommunalwahl 2009	83
7.1.3.1.	Stellenwert der Wahl	83
7.1.3.2.	Einfluss der Parteiidentifikation	84
7.1.3.3.	Einfluss von Kandidaten- und Themenorientierung	85
7.1.4.	Das Wahlverhalten bei der Landtagswahl 2009	86
7.1.4.1.	Stellenwert der Wahl	86
7.1.4.2.	Eindrücke aus dem Wahlkampf und Polarisierung im Vorfeld der Landtagswahl	87
7.1.4.3.	Einfluss der Parteiidentifikation	88
7.1.4.4.	Einfluss von Kandidaten- und Themenorientierung	89
7.1.4.5.	Koalitionsorientierung und taktisches Wählen	91
7.1.5.	Das Wahlverhalten bei der Bundestagswahl 2009	92
7.1.5.1.	Stellenwert der Wahl und Eindrücke aus dem Wahlkampf	92
7.1.5.2.	Einfluss der Parteiidentifikation	93
7.1.5.3.	Einfluss von Kandidaten- und Themenorientierung	93
7.1.5.4.	Koalitionsorientierung und taktisches Wählen	95
7.2.	Auswertung Themenbereich 2: Wahlverhalten im Mehrebenensystem	96
7.2.1.	Probleme der Differenzierung zwischen verschiedenen Ebenen und Wahlen	96
7.2.2.	Ebenenspezifische und ebenenübergreifende Faktoren der Wahlentscheidung	97
7.3.	Fazit: Wählertypologie und Modelle des Wahlverhaltens	100
7.3.1.	Entwicklung einer Wählertypologie	100

7.3.2.	Entwicklung ebenenspezifischer Modelle des Wahlverhaltens	102
7.3.2.1.	Modell des Wahlverhaltens bei Bundestags- und Landtagswahlen	103
7.3.2.2.	Modell des Wahlverhaltens bei Kommunalwahlen	106
7.3.2.3.	Modell des Wahlverhaltens bei Europawahlen	108
<b>8.</b>	<b>Auswertung Themenbereich 3: Information, Kommunikation und Wahlverhalten</b>	<b>110</b>
8.1.	Tägliche politische Mediennutzung	110
8.2.	Nutzung und Wirkungen der klassischen Massenmedien	112
8.2.1.	Printmedien	112
8.2.2.	Radio	114
8.2.3.	Fernsehen	115
8.2.3.1.	Fernsehnutzung im Vorfeld der Wahlen	115
8.2.3.2.	Rezeption und Wirkung von TV-Duellen	116
8.3.	Nutzung und Wirkung des Internets	118
8.3.1.	Internetnutzung im Vorfeld der Wahlen	118
8.3.2.	Nutzung des Wahl-o-mat	120
8.3.3.	Bewertung von Web 2.0-Angeboten im Wahlkampf	123
8.4.	Die Wahlkampfkommunikation der Parteien – Nutzung und Wirkungen	124
8.4.1.	Klassische Wahlwerbung	125
8.4.2.	Interpersonale Wahlkampfkommunikation	128
8.4.2.1.	Wahlkampfveranstaltungen	128
8.4.2.2.	Informationsstände	130
8.5.	Interpersonale Kommunikation	133
8.5.1.	Gesprächspartner und Umfang der Gespräche	133
8.5.2.	Rolle der interpersonalen Kommunikation für das Informations- und Wahlverhalten	135
8.5.3.	Homogenität des sozialen Umfelds	137
8.5.4.	Thematisierung der Wahlentscheidung	138

<b>9. Diskussion</b>	<b>139</b>
9.1. Methodische Umsetzung	139
9.2. Themengebiete 1 und 2: Einflussfaktoren auf das Wahlverhalten im Mehrebenensystem	139
9.3. Themengebiet 3: Information, Kommunikation und Wahlverhalten	143
9.4. Ausblick	146
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>147</b>
<b>Anhang</b>	<b>157</b>

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abb. 1:</b>	Kausalitätstrichter nach Campbell et al.	6
<b>Abb. 2:</b>	Einflussbeziehungen zwischen Erklärungsfaktoren des Wahlverhaltens	10
<b>Abb. 3:</b>	Modell des Wahlverhaltens mit ebenenspezifischen und ebenenübergreifenden Einflussfaktoren	55
<b>Abb. 4:</b>	Zeitlicher Ablauf des „Superwahljahrs“ 2009 in Thüringen	57
<b>Abb. 5:</b>	Zeitlicher Ablauf der Untersuchung	73
<b>Abb. 6:</b>	Modell des Bundestags- und Landtagswahlverhaltens	104
<b>Abb. 7:</b>	Modell des Kommunalwahlverhaltens	106
<b>Abb. 8:</b>	Modell des Europawahlverhaltens	109
<b>Abb. 9:</b>	Europawahlplakat der CDU mit Angela Merkel	184
<b>Abb. 10:</b>	Europawahlplakat der CSU mit Horst Seehofer	184
<b>Abb. 11:</b>	Europawahlplakat der FDP mit Silvana Koch-Mehrin	185
<b>Abb. 12:</b>	Kommunalwahlplakat der Erfurter SPD zur Stadtwerke-Affäre	185
<b>Abb. 13:</b>	Titelseite der Zeitschrift <i>Tolles Thüringen</i>	186
<b>Abb. 14:</b>	Modell des Bundestags- und Landtagswahlverhaltens (starke Parteianhänger)	186
<b>Abb. 15:</b>	Modell des Bundestags- und Landtagswahlverhaltens (Parteineiger)	187
<b>Abb. 16:</b>	Modell des Bundestags- und Landtagswahlverhaltens (Wechselwähler)	187
<b>Abb. 17:</b>	Modell des Kommunalwahlverhaltens (starke Parteianhänger)	188
<b>Abb. 18:</b>	Modell des Kommunalwahlverhaltens (Parteineiger)	188
<b>Abb. 19:</b>	Modell des Kommunalwahlverhaltens (Wechselwähler)	189
<b>Abb. 20:</b>	Modell des Europawahlverhaltens (starke Parteianhänger)	189
<b>Abb. 21:</b>	Modell des Europawahlverhaltens (Parteineiger)	190
<b>Abb. 22:</b>	Modell des Europawahlverhaltens (Wechselwähler)	191
<b>Abb. 23:</b>	Europawahlplakat der SPD (Bezug zur FDP)	191
<b>Abb. 24:</b>	Europawahlplakat der SPD (Bezug zur CDU)	192
<b>Abb. 25:</b>	Europawahlplakat der SPD (Bezug zur Partei Die Linke)	192

## **Tabellenverzeichnis**

<b>Tab. 1:</b>	Analyseraster der Kontextfaktoren	52
<b>Tab. 2:</b>	Die Ergebnisse der Europawahl 2009	59
<b>Tab. 3:</b>	Die Ergebnisse der Kommunalwahl 2009	61
<b>Tab. 4:</b>	Die Ergebnisse der Landtagswahl 2009	63
<b>Tab. 5:</b>	Die Ergebnisse der Bundestagswahl 2009	65
<b>Tab. 6:</b>	Beschreibung der Personenstichprobe	71
<b>Tab. 7:</b>	Übersicht über politische Charakteristika der Interviewpartner	71
<b>Tab. 8:</b>	Die Ergebnisse der Wahlen 2009 in Thüringen	181
<b>Tab. 9:</b>	Die Ergebnisse der Wahlen 2009 in Erfurt	181
<b>Tab. 10:</b>	Übersicht über die Charakteristika der Interviewpartner	182

## 1. Einleitung

*„So klar das Ergebnis auch war, das ist keine Vorentscheidung, was bei den Landtagswahlen im August und dann bei der Bundestagswahl herauskommen kann.“*

(Franz Müntefering, damaliger SPD-Bundesvorsitzender,  
zum Ergebnis der Europawahl 2009; *Spiegel online* 2009a)

*„Der Ausgang der Europawahl hat die Chancen der Union für die Bundestagswahl weiter verbessert. [...] Die Wahl zeigt einen Trend auf.“*

(Angela Merkel, Bundeskanzlerin und CDU-Bundesvorsitzende,  
zum Ergebnis der Europawahl 2009; *Spiegel online* 2009a)

Wahlen sind als institutionalisierte politische Ereignisse ein bedeutender Forschungsgegenstand sowohl der Politikwissenschaft als auch der politischen Kommunikationsforschung. Wahlergebnisse sprechen jedoch nicht für sich selbst, sondern werden von Wählern, politischen Akteuren, Medien und Forschern bewertet und interpretiert. Dabei werden sie häufig nicht nur als Resultate einer singulären Wahl angesehen. Stattdessen stellt sich – wie in den beiden eingangs angeführten Zitaten deutlich wird – die Frage, ob Wahlen und Wahlergebnisse einen Einfluss auf die öffentliche Meinung und somit auf die politischen Einstellungen und zukünftigen Verhaltensweisen der Wähler haben. Derartige Schlussfolgerungen sind in den Nachwahlanalysen von Parteien, Medien und Meinungsforschungsinstituten gängige Praxis. Doch vergleichende Untersuchungen des Wahlverhaltens bei unterschiedlichen Wahlen und somit auch Betrachtungen von möglichen ebenenübergreifenden Wirkungen sind in der empirischen Forschung bisher selten geblieben. Die Mehrzahl der Studien beschäftigt sich nach wie vor ausschließlich mit nationalen Hauptwahlen. Dies gilt auch für die deutsche Forschung, obwohl sich aufgrund des föderalen Systems hierzulande eine Betrachtung verschiedener Typen von Wahlen anbietet. Wenn Bezug auf Landtags- oder Kommunalwahlen genommen wird, so lautet die Vermutung häufig, dass diese vorwiegend anhand der Wirkungen ebenenübergreifender bundespolitischer Faktoren entschieden werden und somit als Stimmungstests für die Bundespolitik interpretiert werden können (vgl. Dinkel 1977: 357; Decker et al. 2002: 144, 164). Aufgrund der oftmals deutlichen Unterschiede zwischen Kommunal- und Landtagswahlergebnissen und den Stimmenanteilen der Parteien in bundespolitischen

Meinungsumfragen<sup>1</sup> bestehen jedoch berechnigte Zweifel an der pauschalen Gültigkeit dieser Annahmen.

Ziel der vorliegenden Magisterarbeit ist es, Entscheidungsprozesse bei mehreren Wahlen auf verschiedenen politischen Ebenen vergleichend zu analysieren und dabei auch die Beziehungen zwischen ebenenspezifischen und ebenenübergreifenden Einflussfaktoren zu berücksichtigen. Dies soll Antworten auf die Frage ermöglichen, unter welchen Voraussetzungen andere Wahlen von bundespolitischen Faktoren beeinflusst werden und ihre Ergebnisse somit als Stimmungstests für die Bundespolitik interpretiert werden können. Für eine umfassende Analyse des Wahlverhaltens ist es von zentraler Bedeutung, die Quellen der politischen Einstellungen der Wähler zu betrachten. Diesem Anspruch wird in der vorliegenden Arbeit durch die Untersuchung des Informations- und Kommunikationsverhaltens der Wähler – differenziert für die verschiedenen Wahlen – Rechnung getragen. Die Untersuchung widmet sich einer Vielzahl von Kommunikationsmodi: Neben den klassischen Massenmedien wird auch die Rolle des Internets, der Wahlkampfkommunikation der Parteien sowie der interpersonalen Kommunikation im sozialen Umfeld der Wähler berücksichtigt. Aus den hier dargestellten Themengebieten ergeben sich drei zentrale Forschungsfragen<sup>2</sup>:

- 1) Was sind die zentralen Einflussfaktoren auf das Wahlverhalten bei Kommunal-, Landtags-, Bundestags- und Europawahlen und wie unterscheiden sich die Wahlentscheidungsprozesse bei diesen vier Wahlen voneinander?
- 2) Werden die Wahlentscheidungen bei Kommunal-, Landtags- und Europawahlen vor allem durch bundespolitische Faktoren beeinflusst oder gibt es Anzeichen für ein ebenenspezifisches Wahlverhalten?
- 3) Wie nutzen die Wähler im Vorfeld der vier untersuchten Wahlen die oben genannten Kommunikationsmodi und welche Rolle spielen diese für Informationssuche und Wahlverhalten?

Auf Basis der Analysen zu diesen drei Themengebieten sollen Modelle des Wahlverhaltens für alle vier Wahlen entwickelt werden, die das Zusammenspiel von

---

<sup>1</sup> Ein aktuelles Beispiel hierfür ist die Bürgerschaftswahl in Hamburg am 20.02.2011: Dort erzielte die SPD 48,3 Prozent, die CDU kam auf 21,9 Prozent der Stimmen (vgl. *Spiegel online* 2011). Zum Vergleich: Laut dem Politbarometer der Forschungsgruppe Wahlen vom Februar 2011 würde die SPD bundesweit lediglich die Stimmen von 29 Prozent der Wähler erhalten, die Union käme hingegen auf 36 Prozent.

<sup>2</sup> Zum Forschungsinteresse dieser Arbeit siehe ausführlicher Kapitel 5.

ebenenspezifischen und ebenenübergreifenden Einflussfaktoren sowie die Wirkungen der verschiedenen Kommunikationsmodi berücksichtigen.

Als Kontext für die Untersuchung bot sich die Mehrfachwahlsituation in Thüringen 2009 an. Hierbei handelte es sich um den sehr seltenen Fall, dass in einem Bundesland innerhalb von wenigen Monaten vier Wahlen stattfanden<sup>3</sup>. Um eine Vergleichbarkeit des Wahl- und Kommunikationsverhaltens zu gewährleisten, entschied sich die Forscherin für die Durchführung einer dreiwelligen Panelanalyse. Hierfür wurden vor jedem Wahltermin ausführliche qualitative Interviews mit 21 Erfurter Bürgern geführt<sup>4</sup>. Dies ermöglichte eine differenzierte Analyse der Wahlentscheidungsprozesse sowie des Informations- und Kommunikationsverhaltens der Befragten über mehrere Wahlen hinweg. Die Ergebnisse der qualitativen Analyse in einem räumlich eng umgrenzten Gebiet sind weder repräsentativ noch generalisierbar, zeigen jedoch in Bezug auf die oben formulierten Forschungsfragen Trends auf.

In den nächsten Kapiteln werden die theoretischen Grundlagen für das Forschungsinteresse gelegt. Kapitel 2 beschäftigt sich mit Wahlentscheidungsprozessen sowie der Verbindung von Kommunikation und Wahlverhalten. In Kapitel 3 wird der Forschungsstand zum Wahlverhalten im Mehrebenensystem zusammengefasst und diskutiert. Anschließend wird der Kontext der vorliegenden Arbeit, die Mehrfachwahlsituation in Thüringen 2009, beschrieben (Kapitel 4). Die folgenden Kapitel widmen sich der Konkretisierung des Forschungsinteresses (Kapitel 5) sowie der methodischen Umsetzung der Studie (Kapitel 6). Die Ergebnisse werden in den Kapiteln 7 und 8 präsentiert. Den Abschluss der vorliegenden Magisterarbeit bildet die Diskussion der Resultate (Kapitel 9).

Auch wenn diese Arbeit vollständig von mir verfasst wurde, war für das Gelingen der Untersuchung jedoch die Unterstützung einiger Personen unverzichtbar, denen ich an dieser Stelle danken möchte. Besonderer Dank gilt Prof. Dr. Patrick Rössler, der den Anstoß für das Entstehen dieser Studie gab und sie von Beginn an mit wertvollen Hinweisen und Anregungen begleitet hat. Die Universität Erfurt hat die vorliegende Arbeit finanziell unterstützt, wodurch die Zahlung von Incentives an die Interviewpartner ermöglicht wurde. Diesen Interviewpartnern gebührt mein abschließender Dank: Ohne ihre hohe Motivation, ihr Interesse an dieser Untersuchung

---

<sup>3</sup> Zum zeitlichen Ablauf des Wahljahres 2009 in Thüringen siehe Abschnitt 4.1. Die Untersuchungsanlage der vorliegenden Studie wird in Abschnitt 6.3. verdeutlicht.

<sup>4</sup> Da Kommunal- und Europawahl am selben Termin stattfanden, wurden zwar vier Wahlen untersucht, jedoch pro Teilnehmer nur drei Interviews geführt. Die Beschränkung auf Befragte mit Wohnsitz in Erfurt war u.a. notwendig, um eine Vergleichbarkeit des Kommunalwahlverhaltens zu gewährleisten.

und ihre Bereitschaft, an drei umfangreichen Interviews teilzunehmen hätte diese Studie nicht in der gebotenen Qualität durchgeführt werden können.

## 2. Theoretische Grundlagen des Wahlverhaltens

Das folgende Kapitel gibt einen Überblick über den Forschungsstand zu Wahlentscheidungsprozessen. Es gliedert sich in vier Teile: Im ersten Teil werden die zentralen Ansätze zur Erklärung des Wahlverhaltens vorgestellt. Anschließend wird ein Modell entwickelt, das die Beziehungen zwischen den Einflussfaktoren auf das Wahlverhalten verdeutlicht. Diese Einflussfaktoren werden im dritten Teil des Kapitels ausführlich vorgestellt und diskutiert. Der letzte Abschnitt beschäftigt sich mit den Wirkungen von Medienberichterstattung, Wahlwerbung und interpersonaler Kommunikation auf die Wahlentscheidung.

### 2.1. Ansätze zur Erklärung des Wahlverhaltens<sup>5</sup>

#### 2.1.1. Der soziologische Ansatz

Der Begriff „soziologischer Ansatz“ umfasst eine mikro- und eine makrosoziologische Perspektive<sup>6</sup>. Die Entwicklung der mikrosoziologischen Perspektive geht auf die Studie „The People’s Choice“ von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet aus dem Jahr 1944 zurück. Ziel der Untersuchung in Erie-County<sup>7</sup> in den USA war es, zu beobachten, wie Menschen im Laufe des Wahlkampfes Wahlentscheidungen treffen und ggf. ändern (vgl. Lazarsfeld et al. 1944: 1). Zu diesem Zweck wurde die Panel-Methode angewandt<sup>8</sup> (vgl. ebd.: 3f.). Die Untersuchung stellt die „erste systematische empirische Analyse der Einflüsse eines Wahlkampfes auf die Einstellungen und das Verhalten der Bürger“ (Dahlem 2001: 26) dar und gilt als Pionierstudie, da sie sich sowohl auf Faktoren der Wahlentscheidung als auch auf Effekte der Mediennutzung und der interpersonalen Kommunikation konzentrierte (vgl. Lazarsfeld et al. 1944: 5).

Grundlage für die Entwicklung der mikrosoziologischen Perspektive durch Lazarsfeld et al. war die Beobachtung, dass das weitgehend homogene soziale Umfeld, in dem die meisten Befragten lebten, der zentrale Bestimmungsfaktor ihrer Wahlentscheidung war (vgl. ebd.: 138f.), die Wahlentscheidung folglich „in Gruppen“ (vgl. ebd.: 137) gefällt

---

<sup>5</sup> Eine Gegenüberstellung und Diskussion der drei Ansätze findet sich in Abschnitt 2.1.4.

<sup>6</sup> An dieser Stelle liegt der Fokus auf der mikrosoziologischen Perspektive. Zur makrosoziologischen Perspektive siehe Abschnitt 2.3.1. (soziales Umfeld und persönliche Lebenswirklichkeit).

<sup>7</sup> Daher wird die Untersuchung auch als Erie-County-Studie bezeichnet.

<sup>8</sup> D.h. die Probanden wurden im Laufe des Wahlkampfes mehrfach befragt, um individuelle Veränderungen beobachten zu können. Für das vorliegende Forschungsvorhaben hat sich die Autorin ebenfalls zur Durchführung einer Panel-Studie entschieden. Die methodische Vorgehensweise wird in Kapitel 6 beschrieben.

wurde (siehe hierzu auch Abschnitt 2.3.1.). Die Wahlentscheidung eines Individuums ließ sich den Autoren der Erie-County-Studie zufolge mithilfe eines Indexes politischer Prädispositionen – bestehend aus den drei Indikatoren sozioökonomischer Status, Religionszugehörigkeit und Wohngegend – recht treffsicher voraussagen (vgl. ebd.: 25f.; 138f.). Die Forscher schlossen daraus, „[that] a person thinks politically, as he is, socially. Social characteristics determine political preferences.“ (ebd.: 26).

Für Überraschung sorgte ein weiteres Ergebnis: Die Propaganda, welche die Wähler über die klassischen Massenmedien erreichte, erzielte einen geringeren Einfluss, als Lazarsfeld et al. vermutet hatten. Unentschlossene und politisch weniger stark interessierte Wähler informierten sich nur in geringem Umfang über die Medien und änderten ihre Entscheidung daher nur selten aufgrund von Medieninformationen. (vgl. ebd.: 121) Die Funktion der Medien bestand eher darin, bestehende politische Prädispositionen der bereits entschlossenen Wähler zu aktivieren und zu verstärken (vgl. ebd.: 124f.). Eine im Vergleich zur Medienberichterstattung größere Bedeutung kam nach Meinung der Forscher der interpersonalen Kommunikation zu. Es wurde angenommen, dass die Inhalte der Massenmedien über sog. Meinungsführer an die politisch weniger interessierten Wähler weitergegeben werden<sup>9</sup>. (vgl. ebd.: 151f.) Diese Ergebnisse hatten die Entstehung der Hypothese der minimalen Medieneffekte<sup>10</sup> zur Folge und haben dazu geführt, dass die Erforschung der Wirkungen massenmedialer Kommunikation auf das Wahlverhalten zunächst vernachlässigt wurde (vgl. Dahlem 2001: 27f.).

### *2.1.2. Der sozialpsychologische Ansatz*

Der sozialpsychologische Ansatz der Wahlforschung<sup>11</sup> geht auf die Forschergruppe um Angus Campbell zurück. Ihre bekannteste Studie des Wahlverhaltens, der „American Voter“, stützt sich auf die Ergebnisse von nationalen Bevölkerungsumfragen anlässlich der US-Präsidentenwahlen 1948, 1952 und 1956 (vgl. Campbell, Converse, Miller & Stokes 1964: 10) und steht somit im Gegensatz zu „The People’s Choice“, wo ein kleineres, räumlich klar umgrenztes Gebiet untersucht wurde (vgl. ebd.: 15). Unterschiedlich ist auch der Fokus: Im „American Voter“ stehen nicht soziale Gruppen, sondern Individuen mit ihren politischen Wahrnehmungen und Vorstellungen im Mittelpunkt. So postulieren die Autoren, „[that] voting is in the end an act of

---

<sup>9</sup> Sog. Zwei-Stufen-Fluss (Two-Step-Flow), vgl. Abschnitt 2.4.3.

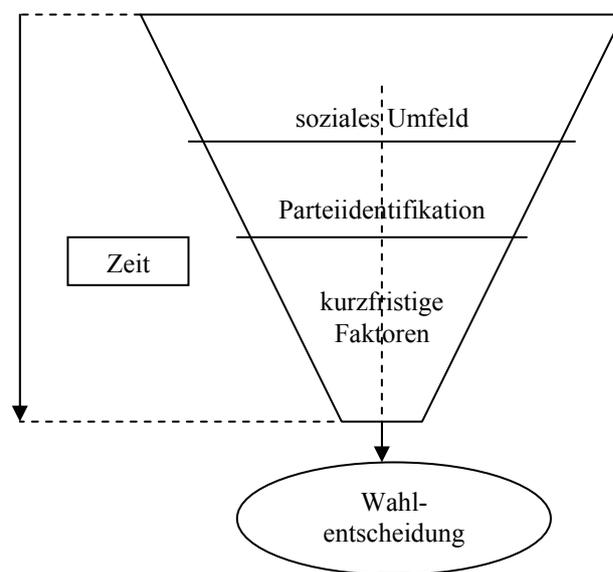
<sup>10</sup> D.h. der Annahme, „dass keine starken unmittelbaren Wirkungen der Massenmedien existieren, sondern mediatrisierende Faktoren [...] die Effekte modifizieren oder abschwächen“ (Dahlem 2001: 27).

<sup>11</sup> Nach dem Ort seiner Entstehung auch Michigan- oder Ann-Arbor-Ansatz genannt.

individuals, and the motives for this act must be sought in psychological forces on individual human beings“ (ebd.: 64).

Die Wahlentscheidung ist für Campbell et al. das Ergebnis aus dem Zusammenspiel verschiedener lang- und kurzfristiger Einflussfaktoren. Dies verdeutlicht der von ihnen entwickelte Kausalitätstrichter (im Original *funnel of causality*; vgl. ebd.: 24). Das Entscheidungsverhalten des Wählers wird aufgefasst „als Ergebnis einer Vielzahl von Kräften und Einflüssen [...], die in die Vergangenheit des Individuums reichen“ (Dahlem 2001: 44; vgl. Abb. 1).

**Abb. 1:** Kausalitätstrichter nach Campbell et al. (eigene Darstellung)



Die vertikale Achse des Trichters symbolisiert die zeitliche Dimension. Am Trichtereingang sind langfristige soziostrukturelle Merkmale angesiedelt, die ihrerseits die Parteiidentifikation des Wählers beeinflussen (vgl. Campbell et al. 1964: 24f.). Campbell et al. (ebd.: 146f.) sprechen hier also ähnlich wie Lazarsfeld et al. (1944: 26) dem jeweiligen sozialen Milieu eine wichtige Rolle bei der Herausbildung der Parteiidentifikation zu. Diese ist das Herzstück des sozialpsychologischen Ansatzes und wird als stabile, affektive Orientierung verstanden, die jedoch weder einer realen Parteimitgliedschaft noch der Wahlentscheidung entsprechen muss (vgl. Campbell et al. 1964: 121). Die Parteiidentifikation prägt in einem nächsten Schritt die Vorstellungen von den kurzfristigen Einflussfaktoren, d.h. von Kandidaten und politischen Themen (vgl. ebd.: 137). Dabei sind die Wähler laut Campbell et al. (ebd.: 133) um Konsistenz zwischen ihrer Parteiidentifikation und der Bewertung von Kandidaten und Themen bemüht, um innere Widersprüche in ihren Ansichten zu vermeiden. Der sozialpsychologische Ansatz geht folglich davon aus, dass Wahlentscheidungen

überwiegend im Einklang mit der Parteiidentifikation getroffen werden. Er berücksichtigt aber auch die Möglichkeit wechselnden Wahlverhaltens – etwa wenn bei einer Wahl Themen und/oder Kandidaten einer anderen Partei attraktiver erscheinen und eine Wahlentscheidung zugunsten jener Partei hervorrufen, ohne dass sich dabei notwendigerweise die Parteiidentifikation verändern muss (vgl. ebd.: 141).

### *2.1.3. Der Rational-Choice-Ansatz*

Grundgedanke des Rational-Choice-Ansatzes ist die Übertragung einer ökonomischen Perspektive auf die politische Entscheidungsfindung. Ausgangspunkt hierfür war das Buch „An economic Theory of Democracy“ von Anthony Downs. Downs betrachtet darin die Entscheidungsfindung von Wählern und Politikern. Er begreift beide als rational handelnde Individuen, die den subjektiven Nutzen von Entscheidungen für sich selbst maximieren wollen. Für den Wähler bedeutet dies, aus den zur Auswahl stehenden politischen Alternativen diejenige zu wählen, durch die dieses Ziel am besten erreicht werden kann. (vgl. Downs 1957: 36). In die Bewertung der Parteien fließen sowohl Urteile über ihre bisherige Arbeit als auch Vermutungen darüber, was sie in der Zukunft tun und bewirken werden, ein (vgl. ebd.: 38ff.). Auch die Wahrscheinlichkeit, dass die bevorzugte Partei auch wirklich an die Macht kommt, muss berücksichtigt werden (vgl. ebd.: 47).

Zentraler Faktor im Rational-Choice-Ansatz ist die Information. Nur durch ein Mindestmaß an Informationen wird es möglich, die Leistung einer Partei einzuschätzen sowie ihr zukünftiges Verhalten und die Wahrscheinlichkeit eines Wahlerfolgs prognostizieren zu können. Die normative Vorstellung, dass Individuen nach maximaler Information streben sollten, entspricht jedoch nicht den Annahmen des Rational-Choice-Ansatzes. Stattdessen wird Rationalität als die Möglichkeit, mit möglichst geringen Informationskosten die bestmögliche Entscheidung zu treffen, aufgefasst (vgl. ebd.: 213). Dieses Verständnis spiegelt der Ansatz der beschränkten Rationalität (sog. *bounded rationality*) wider: Er berücksichtigt „die Beschränkungen der Leistungsfähigkeit des Individuums bei der Informationsverarbeitung“ (Dahlem 2001: 67). Angenommen wird, dass der Mensch über einen begrenzten Zugang zu Informationen verfügt und auch die Kapazitäten zur Verarbeitung dieser Informationen nur in bestimmtem Umfang vorhanden sind. Die Wähler orientieren sich daher an ihrem persönlichen Anspruchsniveau und versuchen, die Entscheidung mit dem entsprechend höchsten Nutzwert zu treffen (vgl. Downs 1957: 213). Wann das

persönliche Anspruchsniveau erreicht ist, ist individuell verschieden und hängt unter anderem davon ab, welchen Stellenwert die Wahl für den jeweiligen Wähler hat, wie wichtig es ihm ist, politisch gut informiert zu sein und wie leicht oder schwer zusätzliche Informationen zu beschaffen sind (vgl. ebd.: 210).

#### *2.1.4. Diskussion der Ansätze*

In den vorherigen Abschnitten wurden drei sehr unterschiedliche Ansätze zur Erklärung des Wahlverhaltens vorgestellt. Nach Ansicht der Autorin dieser Arbeit verweisen alle drei auf Faktoren, die für die Erklärung des Wahlverhaltens wichtig sind. Jedoch dürfte keiner der Ansätze allein dazu geeignet sein, die Wahlentscheidungen der meisten Wähler zu erklären.

Eine dominierende Rolle des sozialen Umfeldes, wie sie der soziologische Ansatz beschreibt, ist nur denkbar, wenn das persönliche Umfeld und somit die interpersonale Kommunikation die wichtigste Informationsquelle der meisten Wähler ist, wie es die Ergebnisse der Erie-County-Studie nahelegen (vgl. Lazarsfeld et al. 1944: 121; 151f.). Die Annahme eines großen Einflusses von Meinungsführern verbunden mit nur sehr geringen Medienwirkungen entspricht jedoch nicht mehr dem Stand der Forschung. Man geht stattdessen davon aus, dass nahezu alle Menschen direkt von den Medien erreicht werden und ihnen neue Informationen entnehmen, während persönliche Gespräche vorrangig der Anschlusskommunikation dienen. (vgl. Weimann 1994: 245; Dahlem 2001: 392) Daher dürfte der persönliche Einfluss auf die Wahlentscheidung heute geringer sein. Die Beschreibung von Wechselwählern als politisch wenig informierte, in ihrer Wahlentscheidung unsichere Individuen (vgl. Lazarsfeld et al. 1944: 53ff.) charakterisiert zudem einen Teil der Wechselwähler sehr unzureichend. Für das Wahlverhalten etwa von politisch interessierten, unabhängigen Wählern, die ihre Entscheidung von Wahl zu Wahl treffen, liefert der soziologische Ansatz keine Erklärungsmöglichkeiten.

Genau umgekehrt verhält es sich beim Rational-Choice-Ansatz. Hier wird angenommen, dass die Wähler rationale Abwägungen anhand ihrer Vorstellungen von den kurzfristigen Einflussfaktoren vornehmen. Die Rolle von langfristig stabilen Faktoren wie der Parteiidentifikation oder einer persönlichen Wahltradition wird hingegen nicht berücksichtigt. Es mag vereinzelt ausschließlich rational agierende Wähler geben. Für die meisten dürfte Politik jedoch zumindest teilweise auch eine emotionale Erfahrung sein, bei der affektive Orientierungen – etwa die Treue zu einer bestimmten Partei oder