

Oliver Strijbis
Kai-Uwe Schnapp *Hrsg.*

Aktivierung und Überzeugung im Bundestagswahlkampf 2013

Aktivierung und Überzeugung im Bundestagswahlkampf 2013

Oliver Strijbis · Kai-Uwe Schnapp
(Hrsg.)

Aktivierung und Überzeugung im Bundestagswahlkampf 2013

Herausgeber

Oliver Strijbis
Institut für Politikwissenschaft
Universität Hamburg
Wissenschaftszentrum Berlin
Berlin
Deutschland

Kai-Uwe Schnapp
Institut für Politikwissenschaft
Universität Hamburg
Hamburg
Deutschland

ISBN 978-3-658-05049-8

ISBN 978-3-658-05050-4 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-05050-4

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

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2015

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Lektorat: Jan Treibel, Katharina Gonsior

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-vs.de

Vorwort

Dieses Buch entstand im Rahmen eines einjährigen Forschungsseminars für Studierende der Politikwissenschaft an der Universität Hamburg. Das Seminar hatte den Einfluss des Wahlkampfes auf das Wahlverhalten zum Thema und die Bundestagswahlen 2013 als ihr Fallbeispiel. Im Rahmen des Seminars hielt Dr. Frank Wilhelmy ein Gastreferat, bei welchem er aus der Praxis der Wahlkampfführung berichtete, und für das wir uns an dieser Stelle herzlich bedanken möchten. Die Prognosemarktdaten, welche einen zentralen Teil des Bandes ausmachen, wurden im Rahmen des Projektes politikprognosen.de generiert. In diesem Zusammenhang möchten wir uns bei Kjetil Thuen für die Programmierung und bei Lucas Rachow für die Hilfe bei der Rekrutierung der Prognosemarktteilnehmer bedanken. Schließlich gilt Stephanie Baruth, Saskia Mestern und von Seiten des Verlages Frau Katharina Gonsior und Herrn Dr. Jan Treibel herzlichen Dank für das Lektorat.

Universität Hamburg

Oliver Stribis
Kai-Uwe Schnapp

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung: Aktivierung und Überzeugung im Bundestagswahlkampf 2013	1
	Oliver Strijbis und Kai-Uwe Schnapp	
Teil I Theoretischer Rahmen		
2	Aktivierung und Überzeugung durch Wahlkampfeignisse	15
	Oliver Strijbis	
3	Aktivierung und Überzeugung auf Prognosemärkten und in Umfragen	33
	Sveinung Arnesen	
4	Die Bundestagswahl 2013 im historischen Vergleich	55
	Kamil Marcinkiewicz und Michael Jankowski	
Teil II Empirische Analysen		
5	Das deutsche Wirtschaftswunder und der Amtsinhaberbonus	81
	Marcus Lauter, Marcus Nendel und Carl Tobias Reichert	
6	Die Kommunikation der Parteien im Wahlkampf: Eine Analyse anhand von Pressemitteilungen	99
	Harry Horstmann, Moritz Thalmann und Arne Zillmer	
7	Der Einfluss von Kandidatenimages	117
	Nadine Drolshagen und Leonie Spandau	

8 Wenn Kandidat und Partei nicht zusammenpassen	143
Michael Dietel, Kevin Knackstedt, Maximilian Matthies und Dennis Thering	
9 Das TV-Duell	159
Tobias Claßen, Lisa Guckel und Marvin Kuhn	
10 Haben die Umfragen das Wahlergebnis beeinflusst? Strategisches Wählen und Mitläufereffekte bei der Bundestagswahl 2013	177
Oliver Strijbis, Tom Paltins und Aguibou Bouare	
Teil III Schluss	195
11 Fazit: Aktivierung oder Überzeugung?	197
Kai-Uwe Schnapp und Oliver Strijbis	

Mitarbeiterverzeichnis

Sveinung Arnesen Department of Comparative Politics, University of Bergen, Bergen, Norwegen

Aguibou Bouare Hamburg, Deutschland

Tobias Claßen Norderstedt, Deutschland

Michael Dietel Hamburg, Deutschland

Nadine Drolshagen Hamburg, Deutschland

Lisa Guckel Hamburg, Deutschland

Harry Horstmann Hamburg, Deutschland

Michael Jankowski Institut für Sozialwissenschaften, Universität Oldenburg, Hamburg, Deutschland

Kevin Knackstedt Hamburg, Deutschland

Marvin Kuhn Hamburg, Deutschland

Marcus Lauter Erfurt, Deutschland

Maximilian Matthies Lüneburg, Deutschland

Kamil Marcinkiewicz Institut für Politikwissenschaft, Universität Hamburg, Hamburg, Deutschland

Marcus Nendel Erfurt, Deutschland

Tom Paltins Hamburg, Deutschland

Carl Tobias Reichert Erfurt, Deutschland

Kai-Uwe Schnapp Institut für Politikwissenschaft, Universität Hamburg, Hamburg, Deutschland

Leonie Spandau München, Deutschland

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

Moritz Thalmann Berlin, Deutschland

Dennis Thering Lüneburg, Deutschland

Arne Zillmer Himmelpforten, Deutschland

Einleitung: Aktivierung und Überzeugung im Bundestagswahlkampf 2013

1

Oliver Strijbis und Kai-Uwe Schnapp

1.1 Einleitung

Die Bundestagswahl 2013 darf mit Recht als „historisch“ bezeichnet werden. Die FDP erreichte zum ersten Mal überhaupt die Fünf-Prozent-Hürde nicht und schied damit aus dem Bundestag aus. CDU und CSU gewannen die Wahl deutlich, erzielten den größten Vorsprung auf die SPD seit über 50 Jahren und verfehlten nur knapp eine absolute Mehrheit im Berliner Parlament. Mit der Partei Alternative für Deutschland (AfD) scheiterte eine Partei knapp an der Fünf-Prozent-Klausel, welche die Ausnahmestellung Deutschlands als westeuropäisches Land ohne bedeutende rechtspopulistische Partei aufzuheben droht.

Kaum jemand bezweifelt, dass der Wahlkampf eine wichtige Rolle beim Zustandekommen dieses historischen Wahlergebnisses spielte. Dies war lange Zeit anders, galt doch über Jahrzehnte die von Paul Lazarsfeld et al. (1948) in *The People's Choice* aufgestellte These, wonach Wahlkämpfe einen geringen Effekt auf den Wahlausgang ausüben, als gültig. Noch Anfang der 1990er Jahre verteidigten Andrew Gelman und Gary King in einem bedeutenden Artikel die Ansicht, dass Wahlkämpfe für das Wahlverhalten wenig bedeutsam sind (Gelman und King

O. Strijbis (✉)

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

E-Mail: oliver.strijbis@wzb.eu

K.-U. Schnapp

Institut für Politikwissenschaft, Universität Hamburg, Hamburg, Deutschland

E-Mail: kai-uwe.schnapp@wiso.uni-hamburg.de

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2015

O. Strijbis, K.-U. Schnapp (Hrsg.), *Aktivierung und Überzeugung
im Bundestagswahlkampf 2013*, DOI 10.1007/978-3-658-05050-4_1

1993). Wahlkämpfe galten damit in der Politikwissenschaft vor allem als Rituale, welche den Parteien dazu dienen, ihnen bereits zugeneigte Wähler an die Urne zu bringen; sie wurden also in erster Linie als Mittel der Parteien zur *Aktivierung* der „eigenen“ Wählerschaft verstanden. Dies hat sich in den letzten zwei Jahrzehnten rapide geändert. Eine rasant wachsende Literatur zeigt nun, dass Wahlkämpfe heute Wähler auch in bedeutender Zahl zu einer Änderung ihrer Wahlabsicht bringen können (insbesondere Holbrook 1996; Farrell und Schmitt-Beck 2002). Plischke (2014) geht in einer aktuellen Analyse sogar so weit zu sagen, dass das alte Verständnis den realen Verhältnissen nicht angemessen war und zum Teil auf verzerrenden Operationalisierungen beruhte. Wahlkämpfe werden in dem sich ändernden Verständnis also nicht nur als Mobilisierungsinstrument verstanden, sondern auch als ein Mittel zur *Überzeugung* der Wählerschaft.¹

Das Ziel dieses Bandes ist es, theoretisch herzuleiten und empirisch zu überprüfen, wann es zur Aktivierung und Überzeugung von Wählern während eines Wahlkampfes kommt. Untersuchungsgegenstand ist der Wahlkampf zu den Bundestagswahlen 2013. Das Buch leistet dabei keine umfassende Analyse des Bundestagswahlkampfes, sondern fokussiert ausgewählte Beispiele. Indem es versucht, einen Beitrag zur Dokumentation und Analyse der Bundestagswahlen 2013 zu leisten, schließt es an eine in Deutschland bedeutende Tradition der Dokumentation und der fallspezifischen Analysen von Bundestagswahlen an (Brettschneider et al. 2004, 2007; Falter et al. 2005; Gabriel et al. 2009; Güllner et al. 2005; Jesse und Sturm 2006; Kaase und Klingemann 1980; Korte 2010; Padgett und Saalfeld 2000; Rattinger et al. 2011; Pickel et al. 2000).

Dieses Buch kommt zu dem Schluss, dass der Bundestagswahlkampf 2013 nicht nur zur Aktivierung der Wähler beigetragen hat, sondern dass Wahlkampfeignisse auch zur Überzeugung von Wählern geführt haben. Damit hatte der Wahlkampf einen bedeutenden Einfluss auf das Wahlergebnis. Die vorgelegten Ergebnisse wurden unter anderem unter Nutzung zweier Innovationen für die Wahlforschung entwickelt. Dieses Buch stellt erstens die Wirkung von Wahlkampfeignissen in den analytischen Vordergrund. Zweitens wird in diesem Buch zum ersten Mal die Wirkung eines deutschen Wahlkampfes nicht nur mit Umfrage- sondern auch mit Prognosemarktdaten analysiert.

Der Band entstand aus einem Seminar an der Universität Hamburg heraus; die Mehrzahl der Beiträge wurde von Studierenden geschrieben. Das Buch richtet sich daher zunächst an Studierende, darüber hinaus aber auch an die politikinteressierte Öffentlichkeit. Politikwissenschaftlern kann es als Ausgangspunkt für komplexere Analysen von Wahlkämpfen dienen. Außerdem empfiehlt das Buch die Ergänzung rein umfragebasierter Wahl(kampf)forschung durch die Nutzung von Prognosemarktdaten.

¹ Wir wählen hier den Begriff „Überzeugung“ als Übersetzung von „conversion“, welche Lazarsfeld et al. (1994) in *The People's Choice* verwenden und jenem der „activation“ gegenüberstellen.

1.2 Die Bedeutung von Wahlkampfereignissen für die Aktivierung und Überzeugung von Wählern

Die Wahlforschung interessiert sich vor allem für verallgemeinerbare kausale Zusammenhänge. Sie versucht also Erkenntnisse vorzulegen, die über den jeweiligen Forschungskontext, sei dies eine einzelne Wahl oder auch ein ganzes Land, hinausweisen. Sie fokussiert dabei unter anderem die Einflüsse von Wahlkämpfen auf die Wahlentscheidung, da diese – wie eben dargestellt – zumindest nach neueren Erkenntnissen einen wichtigen Teil des Wahlgeschehens ausmachen.

Wer das Wahlverhalten bei einer spezifischen Wahl möglichst umfassend verstehen will, kommt nicht umhin, die Dynamik des jeweiligen Wahlkampfes genau zu untersuchen. Bei dieser Aussage legen wir folgendes Verständnis von Wahlkampf zugrunde: Ein Wahlkampf ist eine dichte Abfolge von stark mediatisierten, inhaltlich auf eine kommende Wahl ausgerichteten und in der Regel bewusst inszenierten Ereignissen, welche Einfluss auf die Wahlentscheidung der Bürger nehmen sollen. Daher sollte bei der Analyse eines Wahlkampfes der Fokus auf Effekte von bedeutenden Wahlkampfereignissen gerichtet werden. Um herauszufinden, ob spezifische Ereignisse während eines Wahlkampfes einen Effekt auf das Wahlverhalten hatten, wird dabei meist induktiv vorgegangen. Das heißt in der bisherigen Praxis, dass zuerst Veränderungen in der Wahlabsicht während eines Wahlkampfes auf der Basis von Umfragedaten betrachtet werden. Für jene Zeitpunkte, zu denen substantielle Änderungen beobachtet werden, wird sodann geprüft, ob gleichzeitig bzw. zeitlich vorgelagert ein Ereignis stattgefunden hat, dem diese Veränderung als Wirkung zugeschrieben werden kann. Dieses induktive Vorgehen ist allerdings problematisch, weil es oft zu ad-hoc Erklärungen und zu inkonsistenten Interpretationen von Beobachtungen führt. So nimmt man bei diesem Vorgehen zum Beispiel nicht wahr, wenn mehrere zeitgleich stattfindende Wahlkampfereignisse zwar jedes für sich eine Wirkung entfalten, sich diese Wirkungen aber in der Summe neutralisieren. Um die Wirkung von Wahlkampfereignissen untersuchen zu können, braucht es also einen theoretischen Rahmen, der von den Wahlkampfereignissen selbst ausgeht und aus dem Erwartungen darüber abgeleitet werden können, welche Effekte ein Wahlkampfereignis auf das Wahlverhalten ausübt.

Eine Typologie von Wahlkampfereignissen nach ihrem Einfluss auf das Wahlverhalten fehlt zwar noch, doch gibt es eine wachsende Literatur, welche sich mit dem Einfluss eines spezifischen Typus von Wahlkampfereignissen auf das Wahlverhalten auseinandersetzt. Typischerweise handelt es sich dabei um Wahlkampfereignisse wie Parteikonvente oder TV-Duelle, die stark von den Parteien beeinflusst werden können. Zunehmend werden aber auch Effekte von Ereignissen analysiert, deren Eintreffen nicht erwartet werden kann, wie Umweltkatastrophen

oder Wirtschaftskrisen. Solche Ereignisse können zweifelsohne eine Wirkung im Laufe eines Wahlkampfes entfalten. So wird unterstellt, dass Gerhard Schröder die Bundestagswahl im Jahre 2002 auch Dank des Elbehochwassers und seiner Reaktion auf dieses Hochwasser gewinnen konnte. Gleichzeitig fällt diese Art externer Ereignisse selbst nicht unter unsere oben formulierte Definition von Wahlkampfereignissen. Die politischen Reaktionen auf diese Ereignisse können jedoch zumindest bedingt als Wahlkampfereignisse gefasst werden. Denn selbst wenn die eigentliche Reaktion auf einen externen Schock (Flut, Krise) im Zentrum des Regierungshandelns in einer solchen Situation steht, wird man kaum bestreiten wollen, dass in Zeiten bevorstehender Wahlen wahlkämpfende Politiker bei der Krisenreaktion immer auch ihre Wirkung auf die Wählerschaft als Krisenmanager im Auge haben.

Es ist ein Ziel dieses Buches einen theoretischen Rahmen zu schaffen, welcher Erwartungen über die Auswirkungen von unterschiedlichen Typen von Wahlkampfereignissen auf die Aktivierung und Überzeugung der Wähler herleitet. Außerdem soll hier ein erster Versuch unternommen werden, die Plausibilität solcher Erwartungen empirisch zu überprüfen. Um diese empirische Analyse gewährleisten zu können, wurde im Rahmen dieses Projektes ein „Wahlkampfstagebuch“ geführt, welches einen Überblick über die wichtigsten Wahlkampfereignisse im Vorfeld der Bundestagswahlen 2013 gibt. Dazu wurden seit den Landtagswahlen in Niedersachsen am 20. Januar 2013 wöchentlich stark mediatisierte Ereignisse, welche in Zusammenhang mit der Bundestagswahl 2013 gebracht werden konnten, aufgelistet (siehe Tab. 1.1).²

Bereits vor den Landtagswahlen in Niedersachsen, welche den eigentlichen Bundestagswahlkampf einläuteten, nahm vor allem die Nominierung von Peer Steinbrück als Spitzenkandidat der SPD und die Debatte um von ihm vereinnahmte hohe Referatshonorare in der Öffentlichkeit einen breiten Raum ein. Diese Debatte hatte nach verbreiteter Meinung einen negativen Einfluss auf das Wahlergebnis der SPD bei den Landtagswahlen in Niedersachsen (Meyer und Müller-Rommel 2013). Die Diskussion des Wahlergebnisses der Parteien in Niedersachsen selbst stellte dann das erste bedeutende Wahlkampfereignis in der Periode dar, die von der Politik im engeren Sinne als Wahlkampfperiode definiert wird.

Ein weiteres wichtiges Wahlkampfereignis war die Gründung der Alternative für Deutschland (AfD) sowie ihre ersten Versammlungen und Parteitage. Auch die Parteitage der anderen Parteien gehörten zu den vielbeachteten Ereignissen

² Als stark mediatisierte Ereignisse betrachten wir solche, welche in den wichtigsten nationalen Medien besonders prominent und/oder über einen längeren Zeitraum thematisiert werden. Die Aufstellung in Tab. 1.1 basiert auf der Analyse von Printmedien.

Tab. 1.1 Wahlkampfereignisse zwischen der Landtagswahl in Niedersachsen und der Bundestagswahl, 20. Januar – 21. September 2013

Woche	1. Wahlkampfereignis	2. Wahlkampfereignis	3. Wahlkampfereignis
4	Diskussion um Resultat Landtagswahlen in NI	Brüderle statt Rösler Spitzenkandidat für die FDP, Sexismus-Debatte um Brüderle	Plagiatsverfahren gegen Schavan (CDU)
5			
6	Stasi-Vorwürfe an Gysi (Die Linke)	Gründung AfD	
7			
8	CDU-interne Debatte um Homo-Ehe/ Familiensplitting	Parteitag CDU	Besuch von Merkel in der Türkei
9			
10		Parteitag FDP	
11	Versammlung AfD	Diskussion um NPD-Verbotsantrag	Diskussion um Finanzhilfe für Zypern
12			
13		Kein Platz für türkische Medien im Gerichtssaal beim Prozess gegen den Nationalsozialistischen Untergrund (NSU)	
14			
15	Parteitag und Umfragewerte AfD		Außerordentlicher Parteitag der SPD
16			
17		Bekanntwerden von Steuerhinterziehung durch Ulli Hoeneß	Parteitag Grüne
18	Vertagung des Prozesses gegen den Nationalsozialistischen Untergrund (NSU)		FDP-Parteitag
19			
20		Kritik an Verteidigungsminister de Maiziere (CDU) im Zusammenhang mit dem Drohnen-Projekt „Euro-Hawk“	
21			
22	Hochwasser an Elbe und Donau		Debatte um Gewinnung von Erdgas in Deutschland durch Fracking
23			
24			Parteitag der Linken
25			

Tab. 1.1 (Fortsetzung)

26	Skandal um die bekannt gewordenen Spionagemethoden der NSA		Demokratische Revolution in Ägypten
27		NSU-Prozess	
28			
29		Parteitag CSU	
30		Kritik an Verteidigungsminister de Maiziere (CDU) im Zusammenhang mit dem Drohnen-Projekt	
31			
32			
33			
34	TV-Duell der Kanzlerkandidaten	Debatte um Unterstützung der syrischen Opposition nach Giftgaseinsatz	Debatte um Verhältnis von Grünen zu Pädophilie
35			
36			
37			
38	Ergebnisse Bayern-Wahl und Umfragen	Börsenhaus	

und dienten, ablesbar an ihrer zeitlichen Platzierung, in erster Linie dem Wahlkampf für die Bundestagswahlen. Ausschließlich ein Wahlkampfeignis war das TV-Duell zwei Wochen vor der Bundestagswahl, das der amtierenden Kanzlerin und Kanzlerkandidatin der Union Angela Merkel sowie Peer Steinbrück als Kanzlerkandidaten der SPD die Möglichkeit bot, sich einem großen Publikum zu präsentieren.

Es gab jedoch auch Ereignisse, die durch die politischen Akteure nicht beeinflusst werden konnten. Dies trifft in besonderem Maße für die Überschwemmungen an der Elbe zu. Im Gegensatz zur Flut von 2002, welcher Gerhard Schröder wahrscheinlich einen Teil seines Wahlerfolges zu verdanken hatte (siehe oben), lag das Elbehochwasser des Jahres 2013 jedoch vom Wahltermin weiter entfernt und war daher weniger wahlkampf wirksam. Weitere Ereignisse, welche während des Wahlkampfes die Medienberichterstattung dominierten, die aber durch die politischen

Entscheidungsträger kaum beeinflusst werden konnten, waren der Skandal um die Spionagemethoden des US-Geheimdienstes NSA, das Bekanntwerden der Steuerhinterziehung durch den Präsidenten des Fußballvereins FC Bayern München Uli Hoeneß und die Börsenhausse in der Woche vor der Bundestagswahl. Schließlich kreieren in einem Wahlkampf auch die Wahlforscher selbst Medienereignisse. Dies ist dann der Fall, wenn Umfragewerte oder Wahlvorhersagen von Demoskopen medienwirksam veröffentlicht werden.

1.3 Die Analyse von Wahlkämpfen mit Prognosemärkten

Zur Analyse der Wirkung von Wahlkämpfen werden typischerweise Umfragedaten verwendet. Vor allem die allgegenwärtige Sonntagsfrage ist ein bewährtes Instrument, um die jeweilige politische Stimmung zu eruieren. Umfragen sind also ein wichtiges Instrument zur Beobachtung des Entscheidungsprozesses der Wähler im Vorfeld einer Wahl. Allerdings misst die Sonntagsfrage, wie Wähler zum jeweiligen Umfragezeitpunkt abstimmen würden, nicht, wie sie am Wahltag selbst abstimmen werden. In diese Lücke stoßen Prognosemärkte, die versuchen, alle zu einem beliebigen Zeitpunkt vor einer Wahl verfügbaren Informationen zu nutzen, um das Wahlergebnis vorherzusagen. Sie versuchen sozusagen, über den Erhebungszeitpunkt hinaus zu schauen. Wir möchten mit diesem Buch Prognosemärkte allerdings nicht nur vorrangig als Instrument der Vorhersage von Wahlen einführen, sondern als Datenquelle für die Analyse von Wahlverhalten, insbesondere für die Analyse von Mobilisierungs- und Überzeugungsprozessen in Wahlkämpfen.

Prognosemärkte werden etabliert, um eine optimale kollektive Vorhersage zukünftiger Ereignisse zu erstellen. Bei Wahlen werden Prognosemärkte, die dann auch als „Wahlmärkte“ bezeichnet werden, also mit dem Ziel eingerichtet, alle zu einem beliebigen Zeitpunkt vor einer Wahl verfügbaren Informationen zu nutzen, um das Wahlergebnis vorherzusagen. Die Einbringung und Nutzung dieser Informationen erfolgt, analog dem Aktienmarkt, durch die Teilnehmer des Prognosemarktes. Die Erwartung ist, dass diese Marktteilnehmer alle verfügbaren Informationen über vergangene und künftige Ereignisse im eigenen ökonomischen Interesse so effizient nutzen, dass durch den Markt sehr präzise Prognosen des Wahlergebnisses entstehen. Im Idealfall entstehen bessere Prognosen als die, welche durch Umfragen gewonnen werden.

Prognosemärkte verfügen in der Regel über mehrere Verträge. Jeder dieser Verträge ist eine „Wette“ („Future“ in der Sprache von Aktienmärkten) auf ein zukünftiges Ereignis. Im Fall eines Wahlmarktes sind die Verträge Wetten auf die Wahlergebnisse der Parteien. Die Preise der gehandelten Verträge hängen direkt

von den Erwartungen über zukünftige Ereignisse, hier von dem erwarteten Wahlergebnis, ab. Das tatsächliche Wahlergebnis determiniert den finanziellen Gewinn eines Marktteilnehmers nach Eintritt des Ereignisses. Vermittelt über die Erwartungen der Händler beinhalten die Preise im Wahlmarkt daher, so die Theorie, alle den Händlern verfügbaren Informationen über den wahrscheinlichsten Wahlausgang (Berg et al. 2008).

Von den heute aktiven Prognosemärkten ist der Iowa Electronic Markets (IEM) vielleicht am bekanntesten. Der IEM wurde 1988 für Experimentalstudien im Zusammenhang mit den US Präsidentschaftswahlen desselben Jahres an der Universität von Iowa eingerichtet. Die politischen Märkte des IEM sind elektronische „Live-Märkte“, auf denen Händler wie eben beschrieben „Futures“ kaufen und verkaufen. Die Schlusspreise dieser „Futures“ basieren auf den tatsächlichen Wahlergebnissen. Da im IEM echtes Geld genutzt wird, sind die Händler direkt mit den monetären Risiken ihres Handelns konfrontiert. Sie „diskutieren“ Wahrscheinlichkeiten von Wahlausgängen durch das Anbieten und Akzeptieren von Preisen. Die Preise sind also das Produkt von Angebot und Nachfrage und spiegeln die auf vorhandenen Informationen aufbauenden kollektiven Erwartungen über das noch in der Zukunft liegende Wahlergebnis wider.

Wie unterscheiden sich also Prognosemärkte von Umfragen? Ähnlich wie Umfragen zielen Prognosemärkte darauf ab, das Stimmergebnis bei einer Wahl vorherzusagen. Im Gegensatz zu Umfragen messen Wahlmärkte jedoch nicht in erster Linie die momentanen Wahlabsichten; vielmehr korrigieren sie das aktuelle Bild auf Basis der Erwartungen über den Effekt der weiteren Ereignisse bis zum Wahltag. Die Händler versuchen also auch, die Wirkung des noch vor ihnen liegenden Wahlkampfes zu antizipieren und so exakte Vorhersagen zu machen und ihren Gewinn zu maximieren. Vorhersehbare Änderungen in der politischen Stimmung, zum Beispiel aufgrund von bereits absehbaren Wahlkampfeignissen wie Parteitagen, TV-Duellen usw., werden daher von den Teilnehmern am Prognosemarkt in ihre Erwartungen einbezogen. Wenn solche zuvor erwarteten Ereignisse stattfinden, zeigen sich deren Effekte daher auch nicht als plötzliche Veränderungen in den Marktprognosen. Diese Effekte sind von den Händlern bereits erwartet worden und daher vorab in die Preisbildung eingegangen, sie sind, in der Sprache der Börsen, „eingepreist“ (Shaw und Roberts 2000; Arnesen 2011). Umfragen bilden diese momentanen Schwankungen der politischen Stimmung dagegen relativ direkt ab. Den Unterschied zwischen den eher kurzfristigen Prognosen der Umfragen und den längerfristigen Prognosen der Wahlmärkte versuchen wir uns in den Analysen dieses Bandes zu Nutzen zu machen.

Die dazu benötigten Prognosemarktdaten haben wir für dieses Projekt selbst generiert. Dazu wurde auf der Webseite politikprognosen.de ein internetbasierter

Echtgeld-Prognosemarkt durchgeführt. In der Zeit zwischen Januar 2013 und dem Wahltag am 22. September 2013 registrierten sich 133 Teilnehmer, um „Aktien“ von sieben verschiedenen Verträgen zu handeln. Damit machten sie fortlaufend Vorhersagen über den Wahlausgang bei der Bundestagswahl. Zusammen mit Umfragedaten bilden diese Vorhersagen aus dem Prognosemarkt unsere Datenbasis, um die Aktivierung und Überzeugung der Wähler während des Wahlkampfes zu analysieren.

1.4 Inhalt des Buches

Dieses Buch besteht aus zwei Teilen. Der erste Teil umfasst drei Kapitel, welche die theoretische und empirische Herangehensweise sowie den Kontext der Bundestagswahl 2013 beschreiben.

In Kapitel 2 wird näher auf die Unterscheidung zwischen Aktivierung und Überzeugung in Wahlkämpfen eingegangen. Es wird außerdem hergeleitet, unter welchen Umständen bedeutende Theorien der Wahlforschung Prozesse der Aktivierung und/oder Überzeugung während eines Wahlkampfes erwarten lassen. Diese Erwartungen werden in einem zweiten Argumentationsschritt mit der Perspektive, wonach Wahlkämpfe als eine Abfolge von Wahlkampfeignissen verstanden werden können, verknüpft. Das Resultat ist eine Typologie von Wahlkampfeignissen, auf deren Basis Hypothesen über die Effekte von Wahlkampfeignissen abgeleitet werden können.

Kapitel 3 erläutert die Untersuchungsmethoden dieser Studie und die verwendeten Daten. Zuerst wird erklärt, wie Prognosemärkte für Wahlen funktionieren. Anschließend wird hergeleitet, wie sich die Informationen, welche Prognosemärkten entnommen werden können, von Umfragen unterscheiden und wie Unterschiede in den Prognosemarkt- und Umfragewerten zu interpretieren sind. Zentral ist hier das Argument, dass sich die Vorhersagen eines Prognosemarktes nur dann ändern, wenn erhebliche Erschütterungen der Informationslage auftreten, so dass die Marktakteure zu einer Neubewertung der Wahlchancen der Parteien kommen. Umfragewerte ändern sich dagegen auch dann, wenn Wähler bloß aktiviert werden, wie dies etwa bei TV-Duellen geschieht. Prognosemärkte haben dagegen, so die Annahme, die Aktivierungseffekte solcher Ereignisse bereits „eingepreist“, weil sie ja nicht unerwartet kommen. Schließlich werden die Durchführung eines Prognosemarktes für die Bundestagswahl 2013 und die dabei gewonnenen Daten beschrieben.

Kapitel 4 skizziert den Kontext des Wahlkampfes zu den Bundestagswahlen 2013 und stellt die Wahl in einen historischen Vergleich. Zuerst wird auf die Veränderung des Wahlrechts vor den Bundestagswahlen 2013 eingegangen.

Danach werden die Wahlbeteiligung, das Wahlresultat und die Parteienkonstellation während des Wahlkampfes erläutert und historisch verglichen. Das Kapitel schließt mit einer Beschreibung der Spitzenkandidaten der wichtigsten Parteien.

Der zweite Teil des Buches besteht aus empirischen Arbeiten zum Effekt des Wahlkampfes auf das Wahlverhalten.

Kapitel 5 untersucht, inwiefern die Wirtschaftskonjunktur einen Einfluss auf das Wahlverhalten hatte. Mit Umfragedaten wird zuerst gezeigt, dass die Bürger die Bundesregierung tatsächlich für die Wirtschaftslage verantwortlich machen. Aufbauend auf diesem Resultat wird auf aggregierter Ebene der Zusammenhang von Börsenkursen und Wahlpräferenz für die Regierungsparteien betrachtet, um zu untersuchen, ob Veränderungen der Wirtschaftslage während des Wahlkampfes einen Einfluss auf das Wahlverhalten hatten. Das Kapitel kommt zu dem bemerkenswerten Ergebnis, dass die Regierungsparteien besonders profitiert haben, wenn sich die deutsche gegenüber der europäischen Konjunktur verbesserte.

Kapitel 6 analysiert die Kommunikation der Parteien im Wahlkampf anhand von Pressemitteilungen. Zuerst wird dargestellt, welche Themen von Parteien im Wahlkampf kommuniziert werden. Danach wird am Beispiel von Bündnis 90/Die Grünen die Wirkung der Themenkommunikation auf das Wahlverhalten untersucht. Die empirische Analyse findet dabei keine Hinweise darauf, dass Bündnis 90/Die Grünen, wie vielfach behauptet, aufgrund falscher Themensetzung das als enttäuschend wahrgenommene Wahlergebnis erzielten.

Kapitel 7 ist der Erforschung des Einflusses von Kandidatenimages auf das Wahlverhalten gewidmet. Basierend auf einer ausführlichen Zusammenfassung der Literatur über die Personalisierung des Wahlverhaltens in Deutschland geht das Kapitel von einem bedeutenden Einfluss der Kandidaten auf den Wahlentscheid bei den Bundestagswahlen 2013 aus. Diese Erwartung bestätigt sich: Es findet sich z. B. deutliche Evidenz dafür, dass die Debatte um Peer Steinbrücks Vertragshonore der SPD erheblich geschadet hat.

Kapitel 8 erörtert den Zusammenhang von Kanzlerkandidat und Partei, indem es analysiert, ob die Kanzlerkandidaten eher auf den Kerngebieten ihrer Partei bei den Wählern als kompetent galten oder ob ihre Kompetenzen eher auf dem Kerngebiet des politischen Gegners lagen. Diese Kompetenzwerte werden dann in einen Zusammenhang mit den Kanzler- und Parteipräferenzen gestellt, um zu untersuchen, ob Kandidaten vor allem bei den Kernthemen ihrer eigenen Partei als kompetent gelten müssen, um Wähler mobilisieren zu können, oder ob auch Kompetenzen in den Kernthemen der politischen Konkurrenz Mobilisierungseffekte haben.

Kapitel 9 thematisiert den Effekt des TV-Duells auf das Wählerverhalten. Um zu überprüfen, ob das TV-Duell selbst oder eher die Nachberichterstattung einen

Einfluss auf das Wahlverhalten ausübte, werden zuerst Individualdaten zum TV-Duell 2009 ausgewertet. Diese Untersuchung ergibt, dass die Individuen im Zusammenhang mit dem TV-Duell und der Nachberichterstattung in erheblichem Umfang ihre Wahlpräferenz änderten. Auf dieser Beobachtung basierend wird angenommen, dass das TV-Duell auch bei der Bundestagswahl 2013 einen relevanten Effekt auf das Wählerverhalten hatte. Dies wiederum wird mit Hilfe von Umfrage- und Prognosemarktdaten auf der aggregierten Ebene untersucht. Für die Bundestagswahl 2013 finden die Autoren, ähnlich wie für die Wahl im Jahre 2009, einen positiven Effekt des TV-Duells für die SPD von mehreren Prozentpunkten.

In Kapitel 10 wird schließlich untersucht, ob die Umfragen selbst das Wahlergebnis beeinflusst haben, beziehungsweise ob die durch diese beeinflussten Erwartungen über den Wahlausgang einen Einfluss auf das Wahlverhalten hatten. Gestützt auf Prognosemarkt- und Umfragedaten wird geprüft, ob es bei den Bundestagswahlen 2013 zu strategischem Wählen und/oder Mitläufereffekten gekommen ist. Die Resultate deuten darauf hin, dass das im Vergleich zur Vorwahl schwache Ergebnis der Grünen dadurch erklärt werden kann, dass mit zunehmender Dauer des Wahlkampfes eine rot-grüne Mehrheit immer unwahrscheinlicher wurde. Das hatte in dieser Interpretation zur Folge, dass Linksparteiwähler, die strategisch Grün gewählt hätten, zu ihrer eigentlichen Wahlpräferenz zurückkehrten. Im Gegensatz dazu konnten weder Anzeichen dafür gefunden werden, dass die FDP in relevantem Umfang von sogenannten Leihstimmen profitiert hat, noch dass die SPD unter einem Mitläufereffekt gelitten hat.

Den Schluss des Bandes bildet ein Kapitel, das die zentralen Ergebnisse der einzelnen Beiträge zusammenführt.

Literatur

- Arnesen, Sveinung. 2011. How prediction markets help us understand events' impact on the vote in US Presidential Elections. *The Journal of Prediction Markets* 5 (3): 42–63.
- Berg, Joyce, Robert Forsythe, Forrest Nelson, und Thomas Rietz. 2008. Results from a dozen years of election futures markets research. In *Handbook of experimental economic results*, Vol. 1, Hrsg. Charles Plott und Vernon Smith, 742–751. Amsterdam: Elsevier.
- Brettschneider, Frank, Jan van Deth, und Edeltraud Roller, Hrsg. 2004. *Die Bundestagswahl 2002: Analysen der Wahlergebnisse und des Wahlkampfes*. Schriftenreihe des Arbeitskreises „Wahlen und politische Einstellungen“ der Deutschen Vereinigung für Politische Wissenschaft (DVPW) 10. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Brettschneider, Frank, Oskar Niedermayer, und Bernhard Weßels, Hrsg. 2007. *Die Bundestagswahl 2005: Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Falter, Jürgen W., Oscar W. Gabriel, und Bernhard Weßels, Hrsg. 2005. *Wahlen und Wähler: Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Farrell, David M., und Rüdiger Schmitt-Beck. 2002. *Do political campaigns matter? Campaign effects in elections and referendums*. London; New York: Routledge.
- Gabriel, Oscar W., Bernhard Weßels, und Jürgen W. Falter, Hrsg. 2009. *Wahlen und Wähler: Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2005*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gelman, Andrew, und Gary King. 1993. Why are American presidential election campaign polls so variable when votes are so predictable? *British Journal of Political Science* 23 (4): 409–451.
- Güllner, Manfred, Hermann Dülmer, Markus Klein, Dieter Ohr, Markus Quandt, Ulrich Rosar, und Hans-Dieter Klingemann. 2005. *Die Bundestagswahl 2002: Eine Untersuchung im Zeichen hoher politischer Dynamik*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Holbrook, Thomas M. 1996. *Do campaigns matter?* Contemporary American politics. Thousand Oaks: Sage.
- Jesse, Eckhard, und Roland Sturm, Hrsg. 2006. *Bilanz der Bundestagswahl 2005: Voraussetzungen, Ergebnisse, Folgen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kaase, Max, und Hans-Dieter Klingemann. 1980. *Wahlen und politisches System: Analysen aus Anlass der Bundestagswahl*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Korte, Karl-Rudolf. 2010. *Die Bundestagswahl 2009: Analysen Der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- Und Regierungsforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft.
- Lazarsfeld, Paul Felix, Bernard Berelson, und Hazel Gaudet. 1948. *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Meyer, Holger, und Ferdinand Müller-Rommel. 2013. Die niedersächsische Landtagswahl vom 20. Januar 2013: Hauchdünne Mehrheit für neues rot-grünes Regierungsbündnis. *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 2:247–263.
- Padgett, Stephen, und Thomas Saalfeld, Hrsg. 2000. *Bundestagswahl '98: End of an Era?* Frank Cass, London: Psychology Press.
- Pickel, Gert, Dieter Walz, und Wolfram Brunner. 2000. *Deutschland nach den Wahlen: Befunde zur Bundestagswahl 1998 und zur Zukunft des deutschen Parteiensystems*, Hrsg. Gert Pickel. Opladen: Leske + Budrich.
- Plischke, Thomas. 2014. Fällt die Wahlentscheidung immer später? Die Entwicklung des Zeitpunkts der Wahlentscheidung bei den Bundestagswahlen 1969 bis 2009. *Politische Vierteljahresschrift* 55 (1): 118–144. doi:10.5771/0032-3470-2014-1-118.
- Rattinger, Hans, Sigrid Roßteutscher, Rüdiger Schmitt-Beck, und Bernhard Weßels. 2011. *Zwischen Langeweile und Extremen: Die Bundestagswahl 2009*. Nomos.
- Shaw, Daron R., und Brian D. Roberts. 2000. Campaign events, the media and the prospect of victory: The 1992 and 1996 US Presidential Elections. *British Journal of Political Science* 30:259–289.