

Dieser Artikel wurde 2019 in der Zeitschrift für Parlamentsfragen veröffentlicht.

Die politische Urteilsbildung der Wählerschaft im Vorfeld der Bundestagswahl 2017. Eine empirische Analyse in der Tradition von „The People’s Choice“

Markus Klein, Frederik Springer, Lena Masch, Dieter Ohr und Ulrich Rosar

Die Geschichte der modernen Wahlforschung beginnt ganz zweifellos mit der Studie „The People’s Choice“ von Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson und Hazel Gaudet.¹ Diese Untersuchung der US-amerikanischen Präsidentschaftswahl des Jahres 1940 stellt nicht nur eine der ersten Anwendungen der Umfrageforschung bei der Untersuchung des Wählerverhaltens² dar, sondern auch der Paneltechnik, das heißt der wiederholten Befragung ein und derselben Personen. Zwischen Mai und November 1940 wurde eine zufällig ausgewählte Gruppe von 600 Bürgern aus Erie County insgesamt bis zu sieben Mal befragt. Hinzu kamen 1.800 weitere Personen, die – zu unterschiedlichen Zeitpunkten – zweimal befragt wurden.³ Das Ziel von „The People’s Choice“ bestand darin, „to discover how and why people decided to vote as they did“.⁴

Die Studie betrat aber nicht nur in methodischer Hinsicht Neuland. Sie ist – trotz ihrer eher atheoretischen und explorativen Untersuchungsanlage – zugleich die Pionierstudie des mikrosoziologischen Erklärungsansatzes des Wählerverhaltens und bereicherte die Kommunikationswissenschaft um einige einflussreiche Ideen: Die „selective attention“, die „opinion leaders“ und den „two-step flow of communication“. Der inhaltliche Hauptbefund von „The People’s Choice“ in Bezug auf das Wählerverhalten lautete zunächst, dass die individuelle Wahlentscheidung in hohem Maße durch die soziale Herkunft geprägt war. Im unmittelbaren Zusammenhang damit standen die vergleichsweise geringen Wirkungen des Wahlkampfs. Dieser weckte zwar durchaus die Aufmerksamkeit und das Interesse der Bürger, die sich dann aber selektiv solchen Medien- und Wahlkampfbotschaften zuwandten, die ihre latent bereits ange-

¹ Vgl. Paul F. Lazarsfeld / Bernard Berelson / Hazel Gaudet, *The People’s Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, New York 1944.

² Im Rahmen dieser Abhandlung sind bei der allgemeinen Bezugnahme auf Personengruppen stets Personen jedes Geschlechts gleichermaßen gemeint. Aus Gründen der einfacheren Lesbarkeit wird aber jeweils nur die männliche Form verwendet

³ Vgl. Paul F. Lazarsfeld / Bernard Berelson / Hazel Gaudet, a.a.O. (Fn. 1), S. 4.

⁴ Ebenda, S. 1.

legte Parteipräferenz stützten. Teilweise wurde diese Selektionsleistung auch von Meinungsführern im engeren persönlichen Umfeld der Wahlberechtigten übernommen. Der Wahlkampf hatte demnach in erster Linie die Funktion der Aktivierung der eigenen Anhängerschaft sowie der Verstärkung bereits herausgebildeter Wahlabsichten. Diese substantiell zu verändern, so dass Wahlberechtigte von einer Partei zu einer anderen wechselten (so genannte Konversion), gelang eher selten.

Auch wenn „The People’s Choice“ eine der einflussreichsten und meistzitierten sozialwissenschaftlichen Studien überhaupt ist, enthält sie innovative Aspekte, die seit ihrem Erscheinen vor nunmehr fast 75 Jahren kaum Aufmerksamkeit erfahren haben. Hierzu gehört die direkte und unmittelbare Nachfrage nach den Gründen einer Veränderung in der Wahlabsicht. Lazarsfeld u.a. beschrieben diese in ihrer Studie wie folgt: „the 600 people of the panel were kept under continual observation from May until November, 1940. Whenever a person changed his vote intention in any way, from one interview to the next, detailed information was gathered on why he had changed.“⁵ Zwar findet sich in der Studie keine genaue Dokumentation der hierbei verwendeten Erhebungsinstrumente; aus der Ergebnisdarstellung wird aber deutlich, dass es sich um offene Fragen gehandelt haben muss. Zumindest wird im Text an mehreren Stellen aus den Antworten der Befragten wörtlich zitiert.⁶

Was sind die Vorteile einer solchen direkten, offenen Nachfrage nach den Gründen einer Veränderung der Wahlabsicht? Lazarsfeld u.a. antworteten darauf wie folgt: „When a respondent changes his vote intention between two interviews, we catch his opinion in a process of flux. It obviously tells us little to ask a man who has voted Republican all his life why he favors the present Republican candidate. If, however, a respondent intended to vote Democratic last month and this month intended to vote Republican, the reasons for his change enable us to gauge the effectiveness of the propaganda and other influences to which he was subjected.“⁷ Aus unserer Sicht ist hinzuzufügen, dass die offene Abfrage der Änderungsgründe die Befragten nicht in ein Korsett vom Forscher a priori festgelegter theoretischer Erwartungen zwingt, sondern sie ihre Motive frei und in eigenen Worten beschreiben können.

Die hier vorgelegte Analyse stellt sich in verschiedener Hinsicht in die Tradition von „The People’s Choice“. Auch bei ihr handelt es sich um eine explorative Untersuchung. Sie beabsichtigt nicht die Prüfung theoretisch hergeleiteter Hypothesen, sondern vielmehr eine möglichst dichte Beschreibung der Dynamik der politischen Urteilsbildung im Vorfeld der

⁵ Ebenda, S. 5

⁶ Vgl. ebenda, S. 5 f., S. 30 – 32.

⁷ Ebenda, S. 7

Bundestagswahl 2017. Aber auch das methodische Vorgehen ist eng an „The People’s Choice“ orientiert. So entstammen die hier analysierten Daten ebenfalls einer mehrwelligen Panelbefragung. Außerdem knüpfen wir an die Idee einer direkten, offenen Nachfrage nach den Gründen einer Veränderung der Wahlabsicht an. Im Hinblick auf die Auswertung der Daten wird versucht, die von Lazarsfeld u.a. unterschiedenen Veränderungstypen und Wahlkampfwirkungen auf die Bundestagswahl 2017 zu übertragen, um – allen Problemen der Vergleichbarkeit zum Trotz – einen Eindruck davon zu bekommen, wie stark sich die Situation heute tatsächlich von jener vor knapp 80 Jahren unterscheidet.

1. Datenbasis und Operationalisierungen

Unseren empirischen Analysen liegen Daten zugrunde, die vom Meinungsforschungsinstitut forsa in den letzten drei Monaten vor der Bundestagswahl 2017 im Rahmen des forsa. omninet erhoben wurden.⁸ Bei diesem handelt es sich um ein Online-Access-Panel, dessen Teilnehmer ausschließlich über bevölkerungsrepräsentative Telefoninterviews rekrutiert werden. Andere Rekrutierungsmöglichkeiten (Selbstselektion, multi-source-Sampling etc.) werden für das forsa.omninet nicht genutzt, da diese zu systematischen Stichprobenverzerrungen führen können. Die Datenerhebung begann Ende Juni 2017 und umfasste zunächst vier Panelwellen, die in drei- bis vierwöchigem Abstand durchgeführt wurden.⁹

[Tabelle 1]

Ab der zweiten Welle wurden nur diejenigen Personen erneut zur Teilnahme eingeladen, die sich an der jeweils vorangegangenen Panelwelle beteiligt hatten. Die vierte Welle startete zwei Wochen vor der Bundestagswahl. Für ihre Teilnehmer wurde am 24. September 2017 außerdem noch ermittelt, wie sie bei der an diesem Tag abgehaltenen Bundestagswahl abgestimmt hatten. Faktisch wurde damit sogar eine fünfte Panelwelle erhoben, bei der allerdings kein ausführlicher Fragebogen mehr zum Einsatz kam. Vielmehr wurde versucht, das tatsächliche Wahlverhalten direkt am Tag der Bundestagswahl zu erfassen.

In Tabelle 1 sind die Feldzeiten, die absoluten Fallzahlen sowie die Haltequoten der verschiedenen Panelwellen dokumentiert. Hervorzuheben sind dabei zunächst die vergleichsweise

⁸ Wir bedanken uns sehr herzlich bei Manfred Güllner für die großzügige Unterstützung dieser Forschungsarbeit.
⁹ Unsere Panelstudie umfasst folglich weniger Erhebungszeitpunkte als „The People’s Choice“. Allerdings wiesen bereits Paul F. Lazarsfeld / Bernard Berelson / Hazel Gaudet, a.a.O. (Fn. 1), S. 159, darauf hin, dass vier Panelwellen ausreichend sein sollten: „Whereas we made seven interviews with our group, in the future it would be sufficient to make four interviews only [...]. The savings so achieved could be used to increase the panel to at least 1,000 cases.”

großen Fallzahlen. So wurden in der ersten Befragungswelle circa 10.000 Interviews realisiert.¹⁰ Bemerkenswert sind darüber hinaus die ausgesprochen hohen Haltequoten. Bei den Übergängen zwischen den ersten vier Panelwellen betragen diese 86,5 bis 92,0 Prozent; und selbst bei der fünften Welle, deren Feldzeit nur einen Tag betrug, konnten immerhin 84,2 Prozent der Teilnehmer der vierten Welle erneut befragt werden.

Das Frageprogramm der ersten vier Panelwellen wurde bewusst kurz gehalten, um bei den Teilnehmern die Bereitschaft zur wiederholten Befragung nicht zu beeinträchtigen. Die Fragebögen erfassen aber alle wesentlichen Variablen, die für die Schätzung von Erklärungsmodellen des Wahlverhaltens benötigt werden. Diese Variablen wurden zudem in jeder Welle neu erhoben und nicht über die Wellen „verteilt“.

Eine Besonderheit der Erhebungen stellt die nach dem Vorbild von „The People’s Choice“ vorgenommene offene Abfrage der Motive für die Veränderung der Teilnahmebereitschaft beziehungsweise der Wahlabsicht bei der Bundestagswahl 2017 dar. Um die Sicherheit der Wahlabsicht zu erfassen, wurde den Befragten dabei in den ersten vier Panelwellen jeweils die folgende Frage gestellt:

„Sie sehen hier einen Stimmzettel, so wie er bei der Bundestagswahl am 24. September verwendet wird. Bitte geben Sie an, welche Partei Sie bei der kommenden Bundestagswahl mit Ihrer Erststimme und welche Sie mit Ihrer Zweitstimme wählen wollen.“

In der zweiten bis vierten Panelwelle wurden dann von der Befragungssoftware automatisch die Antworten auf diese Fragen mit den Antworten aus der unmittelbar vorangegangenen Panelwelle verglichen. Ergab sich bei einer Befragungsperson eine Veränderung in der Sicherheit der Wahlentscheidung, so wurde dieser Person automatisch eine auf die spezifische Konstellation zugeschnittene Nachfrage gestellt. Die in eckige Klammern gesetzten Formulierungsalternativen wurden dabei in Abhängigkeit vom vorangegangenen Antwortverhalten eingespielt:

„Sie haben bei der letzten Befragung angegeben, dass Sie [schon wissen, welche Partei Sie wählen werden / noch unentschlossen sind, welche Partei Sie wählen wollen / nicht zur Wahl gehen wollten]. Heute haben Sie angegeben, [dass Sie wissen, welche Partei Sie wählen werden / noch unentschlossen sind, welche Partei Sie wählen wollen / nicht zur Wahl gehen wollen]. Könnten Sie kurz erläutern, warum Sie [sich jetzt für eine Partei entschieden haben

¹⁰ Die Teilnehmer des forsa.omninet wurden von forsa quotiert nach Geschlecht und Alter zu unserer Befragung eingeladen, so dass die realisierte Stichprobe zumindest im Hinblick auf diese beiden Merkmale ein verkleinertes Abbild der Bevölkerung darstellt.

/ jetzt unentschlossen sind, welche Partei Sie wählen wollen / jetzt nicht zur Wahl gehen wollen]?“

Die Befragten hatten dann die Möglichkeit, in einem offenen Textfeld ihre Gründe einzutragen.

Wenn eine Befragungsperson hingegen konsistent angab, sich in ihrer Wahlentscheidung sicher zu sein, aber in Bezug auf die Zweitstimme eine andere Partei nannte als in der unmittelbar vorangegangenen Befragung, wurde die folgende Nachfrage gestellt:

Sie haben bei der letzten Befragung bei der Frage, welcher Partei Sie Ihre Stimme geben, anders entschieden. Könnten Sie kurz erläutern, warum sich Ihre ursprüngliche Wahlabsicht verändert hat?“

Die Befragten hatten dann erneut die Möglichkeit, in einem offenen Textfeld ihre Gründe einzutragen.

2. Die Entwicklung der Sicherheit der Wahlabsicht

Wie wir seit „The People’s Choice“ wissen, dienen Wahlkämpfe nicht zuletzt der Mobilisierung der Wählerschaft. Insofern wird man erwarten dürfen, dass der Anteil der unentschlossenen Wahlberechtigten im Verlauf unserer Panelbefragung tendenziell sinkt. Genau dies lässt sich empirisch auch beobachten (vgl. Tabelle 2). Der Anteil der Unentschlossenen geht über die Panelwellen hinweg von 42 auf 20 Prozent zurück, wobei der stärkste Rückgang zwischen der dritten und der vierten Welle zu beobachten ist. Möglicherweise spielt hier das TV-Duell zwischen Angela Merkel und Martin Schulz eine Rolle, das am 3. September stattfand, also genau zwischen den Feldzeiten der dritten und vierten Welle. Unter den Teilnehmern der vierten Panelwelle gaben 78 Prozent an, bereits zu wissen, welche Partei sie bei der Bundestagswahl 2017 wählen wollen.

Erstaunlich gering ist mit zwei Prozent zu allen vier Erhebungszeitpunkten der Anteil der Befragten, die sich nicht an der Bundestagswahl beteiligen wollten.¹¹

[Tabelle 2]

Dies kann prinzipiell auf zwei Ursachen zurückzuführen sein: zum einen auf den Effekt der sozialen Erwünschtheit. So kann es sein, dass Befragte lieber angeben, noch unentschlossen zu sein, als sich zur Nichtwahl zu bekennen. Zum anderen unterscheiden sich die Teilnehmer einer mehrwelligen Panelbefragung zu politischen Themen im Hinblick auf ihre Teilnahmebereit-

¹¹ Gleichzeitig geben in der ersten Panelwelle nur vier Prozent der Befragten an, sich nicht an der Bundestagswahl 2013 beteiligt zu haben.

schaft an Wahlen möglicherweise signifikant vom Rest der Bevölkerung. Wie diese beiden Ursachen relativ zueinander gewichtet sind, können wir auf der Grundlage unserer Daten allerdings nicht entscheiden.

Grundsätzlich kann nicht ausgeschlossen werden, dass der rückläufige Anteil der unentschlossenen Wahlberechtigten in unserer Befragung insofern ein Methodenartefakt darstellt, als Unentschlossene mit einer geringeren Wahrscheinlichkeit an weiteren Befragungswellen teilnehmen als Entschlossene. Um die Bedeutung eines solchen Selektionseffekts abschätzen zu können, ist in Tabelle 2 außerdem für diejenigen Befragten, die sich an jeder der ersten vier Panelwellen beteiligt haben, die Entwicklung der Sicherheit der Wahlentscheidung dokumentiert. Dabei ergeben sich keine prinzipiell anderen Muster, so dass im Folgenden immer alle Befragten einer Panelwelle in die Analysen eingehen.

Die in Tabelle 2 erfassten Veränderungen in der Sicherheit der Wahlabsicht stellen darüber hinaus sogenannte Netto-Veränderungen dar. Trotz der dort dokumentierten Zunahme des Anteils der Entschlossenen werden vermutlich von Welle zu Welle auch einzelne Wahlberechtigte in Zweifel geraten und aus dem Lager der Entschlossenen in das der Unentschlossenen wechseln. Wie groß dieser Anteil ist, geht aus Tabelle 2 nicht hervor. Hier lässt sich nur ablesen, dass der Übergang von den Unentschlossenen zu den Entschlossenen deutlich überwiegt. In Tabelle 3 sind daher der Vollständigkeit halber auch die Brutto Veränderungen in der Sicherheit der Wahlabsicht dokumentiert.

Aus Tabelle 3 geht hervor, dass Befragte, die einmal angegeben haben, sich in ihrer Wahlentscheidung sicher zu sein, nur mit einer Wahrscheinlichkeit von weniger als zehn Prozent wieder unsicher werden. Der entsprechende Anteil sinkt über die verschiedenen Panelübergänge hinweg von neun auf fünf Prozent. Ebenfalls relativ festgefügt ist die Struktur bei den Befragten, die angeben, sich nicht an der Bundestagswahl beteiligen zu wollen: Ein Großteil von ihnen (74 bis 88 Prozent) hält bei den verschiedenen Panelübergängen an seiner Entscheidung zur Nichtwahl fest.

[Tabelle 3]

Der verbleibende Teil wechselt ohne klares Muster in die Gruppe der Entschlossenen beziehungsweise Unentschlossenen. Deutlich anders verhält es sich bei den Unentschlossenen. Beim Übergang von der ersten zur zweiten Panelwelle bleiben noch 82 Prozent von ihnen in Bezug auf ihre Wahlentscheidung unsicher. Bei den beiden folgenden Übergängen sinkt dieser Anteil

dann über 78 auf 52 Prozent. Beim Übergang von der dritten zur vierten Welle trifft folglich knapp die Hälfte der dann noch Unentschlossenen eine Wahlentscheidung.

3. Ursachen von Mobilisierung und Demobilisierung im Verlauf des Wahlkampfes

Zunächst ist zwischen Mobilisierungs- und Demobilisierungswirkungen des Wahlkampfes zu unterscheiden. Unter Mobilisierung wird die Situation verstanden, dass Befragte, die zunächst unentschlossen waren oder aber nicht zur Wahl gehen wollten, nunmehr angeben zu wissen, welcher Partei sie ihre Stimme geben möchten. Bei Lazarsfeld u.a. wurde dies als „Aktivierung“ bezeichnet. Demgegenüber bezeichnen wir mit dem Begriff der Demobilisierung eine Situation, in der vormals zur Wahl einer bestimmten Partei entschlossene Befragte angeben, jetzt unentschlossen zu sein oder aber nicht mehr an der Wahl teilnehmen zu wollen. Demobilisierung als eine mögliche Wirkung des Wahlkampfes wurde in „The People’s Choice“ nicht explizit thematisiert. Angesichts der von der CDU bei den vergangenen Bundestagswahlen verfolgten Strategie der sogenannten asymmetrischen Demobilisierung schien es aber sinnvoll, auch diese mögliche Wahlkampf Wirkung in den Blick zu nehmen.

Ausmaß und zeitliche Entwicklung von Mobilisierung und Demobilisierung im Verlauf des Wahlkampfes lassen sich aus Tabelle 4 ablesen. In dieser Tabelle ist auch die fünfte Befragungswelle berücksichtigt worden, da sich die Konzepte der Mobilisierung und der Demobilisierung sinngemäß auch hier anwenden lassen. Dabei wurde die Bewegung von „werde nicht wählen“ und „unentschlossen“ zur Wahlteilnahme als Mobilisierung und die Bewegung von „entschlossen“ zur Nichtwahl als Demobilisierung interpretiert.

[Tabelle 4]

Das Ausmaß der Mobilisierung nimmt von Welle zu Welle zu. Der stärkste Anstieg lässt sich dabei erneut zwischen der dritten und der vierten Panelwelle beobachten. Von den Befragten der fünften Welle hat knapp jeder Fünfte erst in den beiden Wochen vor der Bundestagswahl eine Wahlentscheidung herausgebildet. Die Demobilisierung hingegen weist einen im Zeitverlauf rückläufigen Trend auf. In den letzten beiden Wochen vor der Wahl ist so gut wie kein Befragter mehr in die Gruppe der Nichtwähler gewechselt.

Was sind aber die konkreten Gründe für die Mobilisierung beziehungsweise Demobilisierung der Wahlberechtigten? Eine Besonderheit der hier analysierten Daten besteht wie be-

reits erwähnt darin, dass die Befragten direkt und ohne Vorgabe von geschlossenen Antwortkategorien nach diesen Gründen gefragt wurden.¹² Dies erschwert die Auswertung der Antworten erheblich, da eine große Zahl von individuell formulierten Aussagen analysiert und sinnvoll zusammenfassend codiert werden musste. Dabei ergaben sich insgesamt 29 Kategorien, die aus Gründen der Übersichtlichkeit nochmals sechs Oberkategorien zugeordnet wurden. Da einige Befragte mehrere Antworten gegeben haben, erfolgen die nachfolgend berichteten Auswertungen auf der Basis der Antworten und nicht auf der Basis der Befragten.

In Tabelle 5 sind zunächst die selbstberichteten Gründe für eine Mobilisierung dokumentiert und zwar differenziert für die zweite bis vierte Panelwelle. Dadurch kann der Frage nachgegangen werden, ob der Mobilisierungsprozess im Vorfeld der Bundestagswahl 2017 in Abhängigkeit von der zeitlichen Distanz bis zur Wahl unterschiedlichen Mustern folgte. In der Tat zeigen sich im Zeitverlauf deutliche Veränderungen. In der zweiten Welle bezogen sich die Antworten der mobilisierten Personen am häufigsten auf Eigenschaften der Parteien (42 Prozent der Antworten). Dabei wurde im Wesentlichen auf positiv bewertete Aspekte der politischen Programmatik der Parteien Bezug genommen. In den beiden folgenden Panelwellen sinkt der Anteil der Antworten, die sich auf Parteieigenschaften beziehen, dann aber über 38 Prozent in der dritten Welle auf 23 Prozent in der vierten stark ab. Ein vergleichbares Muster lässt sich auch bei den aktuellen Ereignissen beobachten.

[Tabelle 5]

Diese machen in der zweiten Welle mit 15 Prozent den zweitgrößten Anteil an den Antworten aus. Bis zur vierten Welle sinkt ihr Anteil dann aber auf nur noch zwei Prozent ab. Nicht ganz so dramatisch ist die Entwicklung bei den Eigenschaften der Kanzlerkandidaten. Auf diese hoben in der zweiten Welle 14 Prozent der Antworten ab. Der Anteil sinkt auf neun Prozent in der vierten Welle. Dabei ist aber weniger deren zeitliche Entwicklung interessant als vielmehr die Tatsache, dass Kanzlerkandidaten generell relativ selten genannt werden, wenn es um den Grund für eine politische Mobilisierung geht. Möglicherweise wird ihre Bedeutung für den Wahlkampf also von den Parteien, den Medien und teilweise auch der Wissenschaft überschätzt.

¹² Dabei ist es keineswegs selbstverständlich, dass Befragte, die mobilisiert beziehungsweise demobilisiert wurden, die Gründe hierfür tatsächlich auch benennen können beziehungsweise wollen. Wir haben daher auch untersucht, wie viele Gründe diese Befragten im Rahmen der offenen Abfrage für die Veränderung in der Sicherheit ihrer Wahlabsicht jeweils anführen. Dabei zeigt sich, dass der Anteil der Befragten, der keinen einzigen Grund nennt, eher gering ist und über die drei betrachteten Panelwellen hinweg von 24 auf 19 Prozent sinkt. Der Anteil der Befragten, die einen Grund nennen, steigt parallel dazu von 68 auf 73 Prozent an. Die restlichen Befragten können sogar mehr als einen Grund anführen.

Kein ganz klares Bild zeigt sich bei den Antworten, die sich im weitesten Sinne auf strategisches Wahlverhalten beziehen. Ihr Anteil an allen Antworten steigt zwar von der dritten zur vierten Welle von fünf auf 18 Prozent an; in der zweiten Panelwelle lag er aber bereits bei zehn Prozent. Ein deutlich klareres Muster lässt sich im Vergleich dazu bei der aktiven Informationssuche beobachten: Bezogen sich in der zweiten Panelwelle nur sieben Prozent der Antworten darauf, dass ein Befragter sich aus eigenem Antrieb mehr informiert und mit Bekannten gesprochen hatte, so steigt dieser Anteil in den beiden nächsten Panelwellen über 16 auf schließlich 31 Prozent an. In der vierten Welle war die aktive Informationssuche dann auch die häufigste Antwort. Ganz entgegen landläufiger Erwartungen scheint es also nicht so zu sein, dass die Menschen gegen Ende des Wahlkampfs immer anfälliger für politische Ereignisse und Wahlkampfaktivitäten werden. Vielmehr scheint ein Prozess der Selbstmobilisierung zu beginnen, der die Empfänglichkeit für externe Einflüsse auf die Wahlentscheidung sogar senken dürfte. Denn wenn sich die Menschen selbst auf die Suche begeben und sich in ihrem sozialen Umfeld politisch informieren, dann sollten Mechanismen der selektiven Informationssuche und -aufnahme dazu führen, dass die politische Mobilisierung mit hoher Wahrscheinlichkeit entlang latent angelegter politischer Prädispositionen verläuft. Wird zudem der Befund aus Tabelle 4 in die Betrachtung miteinbezogen, dass Mobilisierung schwerpunktmäßig zwischen der dritten und vierten Panelwelle zu beobachten ist, erweist sie sich zu einem wesentlichen Teil als Selbstmobilisierung im eben beschriebenen Sinn.

Die Gründe, die Personen, die demobilisiert wurden, auf die entsprechende offene Frage angaben, sind in Tabelle 6 dokumentiert. Am häufigsten wurde dabei relativ unspezifisch, allgemein geantwortet. So bezogen sich je nach Welle zwischen 15 und 19 Prozent der Antworten demobilisierter Befragter darauf, dass der Befragte sich in seiner Wahlentscheidung nicht mehr sicher war und zwischen den Parteien schwankte. Dies ist aber letztlich kein Grund für die eingetretene Demobilisierung, sondern lediglich eine Beschreibung des Phänomens. Ebenfalls häufig genannt wurde allgemeiner Frust über Parteien und Politiker (12 bis 20 Prozent der Angaben zu Gründen der Demobilisierung). Hier stellt sich die Demobilisierung folglich nicht als Abwendung nur von einer, sondern von allen Parteien dar.

Deutlich an Bedeutung verlieren über die drei Wellen hinweg aktuelle Ereignisse als Motiv. Entfallen in der zweiten Welle auf diese Oberkategorie noch 25 Prozent der Antworten, so geht dieser Anteil bis zur vierten Welle auf fünf Prozent zurück. Vergleichsweise stabil hingegen ist mit 15 bis 18 Prozent der Anteil der Antworten, die sich auf Parteieigenschaften beziehen. Hierbei wurde nun in erster Linie auf negative Aspekte der politischen Programmatik abgehoben. Von eher untergeordneter Bedeutung sind Eigenschaften der Kanzlerkandidaten

(sechs bis sieben Prozent) sowie Überlegungen zum strategischen Wahlverhalten (fünf bis sechs Prozent).

[Tabelle 6]

Besonders interessant ist auch in diesem Fall die Kategorie der aktiven Informationssuche. In der zweiten Welle fand sich in elf Prozent der Antworten als Grund für die Demobilisierung, dass bis zur Wahl noch mehr Informationssuche notwendig sei. Dieser Anteil sinkt dann bis auf vier Prozent in der dritten Welle. Gleichzeitig steigt der Prozentanteil der Antworten, in denen angegeben wird, dass demobilisierte Befragte sich mehr selbst informiert und mit Bekannten gesprochen haben, in der vierten Welle auf 24 Prozent an. Damit ist diese Unterkategorie die in der dritten Welle am häufigsten genannte. Die aktive Informationssuche am Ende des Wahlkampfes kann also auch dann stattfinden, wenn ein Befragter sich eigentlich bereits für eine Partei entschieden hatte. Sie dient dann gewissermaßen der Validierung dieser Wahlentscheidung und kann durchaus auch zu deren Revision führen. Da gemäß Tabelle 4 Demobilisierung zum Ende des Wahlkampfes hin immer seltener wird, ist dieser Mechanismus aber wohl nicht sonderlich relevant.

4. Ursachen von Konversion im Verlauf des Wahlkampfes

Eine weitere mögliche Wirkung des Wahlkampfes besteht neben der Mobilisierung beziehungsweise Demobilisierung von Wahlberechtigten in der sogenannten Konversion. Mit diesem Terminus wird das Phänomen beschrieben, dass Wahlberechtigte zunächst zur Wahl einer bestimmten Partei entschlossen sind, dann aber die Wahlabsicht beziehungsweise -entscheidung zugunsten einer anderen Partei ändern. Wie häufig derartige Konversionen im Rahmen unserer Daten zu beobachten sind, ist in Tabelle 7 dokumentiert. Hierfür kann erneut die Panelwelle 5 in die Betrachtung miteinbezogen werden. Es zeigt sich, dass von Welle zu Welle zwischen sieben und zehn Prozent der ursprünglich Entschlossenen ihre Wahlentscheidung verändern. Ein klarer Trend lässt sich dabei allerdings nicht beobachten.¹³

Auch im Falle einer Konversion wurde offen nach den Gründen gefragt (siehe Tabelle 8).¹⁴ Am häufigsten wurden dabei zu allen drei Zeitpunkten Parteeigenschaften genannt, auch wenn deren Prozentanteil über die drei Wellen hinweg von 39 auf 31 Prozent leicht sinkt.

¹³ Durch eine Reduktion des Samples auf diejenigen Befragten, die an allen fünf Panelwellen teilnahmen, bleiben die Konversionsraten unverändert. Vor diesem Hintergrund wird, wie schon bei den Darstellungen zu Demobilisierungs- und Mobilisierungsprozessen, im Folgenden erneut auf separate Analysen für dieses Subsample verzichtet.

¹⁴ Auch hier haben wir zunächst untersucht, wie viele Gründe die konvertierten Wähler für ihre Entscheidung anführen konnten oder wollten. Dabei fällt zunächst ins Auge, dass der Anteil derjenigen, die überhaupt keinen Grund nannten, deutlich höher liegt als im Falle der Mobilisierung beziehungsweise Demobilisierung. So konnten

[Tabelle 7]

[Tabelle 8]

Einen rückläufigen Trend weisen ebenfalls die aktuellen Ereignisse auf, die in der zweiten Welle zunächst 15 Prozent der Nennungen ausmachen und am Ende auf nur noch sieben Prozent sinken. Mit leicht steigender Häufigkeit wurden hingegen Motive aus der Kategorie des strategischen Wahlverhaltens aufgeführt: in der zweiten Welle 14 Prozent, in der letzten Welle 19. Der deutlichste Anstieg lässt sich erneut bei der aktiven Informationssuche beobachten. Wurden entsprechende Antworten in der zweiten Panelwelle nur zu vier Prozent gegeben, so steigt dieser Anteil bis zur vierten Panelwelle über acht auf immerhin 22 Prozent an. In der vierten Welle ist die aktive Informationssuche damit der zweithäufigste Grund für einen Wechsel der Wahlentscheidung. Kandidateneigenschaften wurden als Motiv für die Konversion erneut eher selten genannt. Ihr Anteil an allen Antworten schwankt zwischen neun und 15 Prozent.

5. Die Entwicklung der Wahlabsicht im Verlauf des Wahlkampfes

Um festzustellen, zugunsten beziehungsweise zuungunsten welcher Parteien sich der Wahlkampf 2017 ausgewirkt hat, sollen zunächst die Mobilisierungsprozesse betrachtet werden, da von ihnen mutmaßlich der größte Einfluss auf das Wahlergebnis ausgegangen ist. In Tabelle 9 ist dokumentiert, wie sich die Wahlabsicht der mobilisierten Personen über die Panelbefragung hinweg entwickelt hat. Als Vergleichsfolie ist dort außerdem die Verteilung der Wahlabsicht in der ersten Welle angegeben.

Der augenfälligste Befund ist die Mobilisierungsschwäche der Union in der eigentlichen Wahlkampfphase: Während in der ersten Panelwelle 36 Prozent der zur Wahl entschlossenen Befragten äußerten, die CDU oder die CSU wählen zu wollen, betrug dieser Anteil unter den mobilisierten Befragten der zweiten Welle nur 28 Prozent. In den Folgewellen sank der Stimmenanteil der Unionsparteien unter den Mobilisierten stetig weiter ab bis auf nur noch 18 Prozent in der fünften Welle. Kein besonderes Muster lässt sich hingegen bei der SPD beobachten:

oder wollten in der zweiten Panelwelle immerhin 40 Prozent der konvertierten Wähler keinen Grund für die Veränderung ihrer Wahlentscheidung anführen. In den beiden folgenden Panelwellen sinkt dieser Anteil dann aber über 38 auf schließlich 29 Prozent. Dementsprechend steigt der Anteil derjenigen, die eine Antwort geben, von 57 auf 63 Prozent und der Anteil der Personen mit mehreren Gründen von drei auf sieben Prozent. Grundsätzlich ist nicht auszuschließen, dass es sich bei denjenigen, die bei der offenen Frage keinen Grund für einen Parteiwechsel angeben konnten, gar nicht um echte Parteiwechsler handelt, sondern vielmehr um Personen mit inkonsistentem Antwortverhalten (möglicherweise aufgrund einer nur oberflächlichen Bearbeitung der Befragung). Da sie keine Gründe benannt haben, finden sie keinen Eingang in die folgende Analyse, was die Validität der dort erzielten Befunde prinzipiell begünstigt.

Hier schwankt der Stimmenanteil unter den neu mobilisierten Wählern unsystematisch um die 23 Prozent, die die SPD in der ersten Welle bei allen Wählern erzielen konnte.

[Tabelle 9]

[Tabelle 10]

Vorteile ergaben sich aus den Mobilisierungsprozessen im Vorfeld der Bundestagswahl 2017 für die kleineren Parteien mit Ausnahme der AfD. So konnten Bündnis 90/Die Grünen unter den mobilisierten Wählern jeweils höhere Stimmenanteile erzielen als unter den entschlossenen Wählern der ersten Panelwelle. Besonders hoch war die Abweichung dabei mit 17 beziehungsweise 16 Prozent in der vierten und fünften Welle der Befragung. Aber auch die Linke und die FDP schnitten bei den mobilisierten Wählern fast durchgängig etwas besser ab als unter den Wählern der ersten Welle. Bei der AfD galt dies nur in der zweiten und dritten Panelwelle, während sie danach im Vergleich zu ihrem Ausgangswert etwas abfiel.

In Tabelle 10 ist zu Vergleichszwecken dargestellt, wie sich Demobilisierungsprozesse auf die Unterstützung der Parteien ausgewirkt haben. Hierzu ist für jede Panelwelle die vormalige Wahlabsicht derjenigen Personen dokumentiert, die jetzt nicht mehr an der Bundestagswahl teilnehmen wollten.¹⁵ Für die fünfte Welle konnten dabei aufgrund zu geringer Fallzahlen keine entsprechenden Prozentzahlen ausgewiesen werden. Auffällig ist, dass die CDU/CSU, gemessen an ihren Stimmenanteilen in der ersten Panelwelle, deutlich unterproportional und die SPD leicht überproportional von Demobilisierung betroffen waren. Zumindest in der zweiten und dritten Panelwelle waren auch Bündnis 90/Die Grünen und die FDP leichten Demobilisierungsprozessen ausgesetzt. Für die Linke gilt dies nur für die zweite Welle, und die AfD ist weder über- noch unterproportional von Demobilisierungsprozessen betroffen.

Abschließend bleibt noch zu untersuchen, welche Parteien von Konversionsprozessen profitieren konnten und welche dabei Verluste erlitten. Hierzu ist aus Tabelle 11 neben der Verteilung der Wahlabsicht in der ersten Panelwelle die Verteilung der Wahlabsicht der konvertierten Befragten vor und nach der Konversion zu entnehmen.

[Tabelle 11]

¹⁵ Zur Prüfung, welche Parteien in besonderem Maße von Demobilisierung betroffen sind, kann das Stimmverhalten demobilisierter Wähler bei der letzten Panelwelle vor ihrer Demobilisierung dem Stimmverhalten aller Befragten bei derselben Panelwelle gegenübergestellt werden. Da allerdings die Stimmenstärke der einzelnen Parteien zwischen den ersten vier Panelwellen kaum variiert (siehe Tabelle 12), genügt die Dokumentation der Stimmenverteilung aller Befragten bei der ersten Panelwelle in Tabelle 10 als simplere Vergleichsfolie zur Einschätzung der Häufigkeit von Demobilisierungsprozessen.

Ins Auge fällt, dass sowohl die Unionsparteien als auch die SPD unterdurchschnittlich stark Konversionsprozessen ausgesetzt waren: Weder verloren sie im Vergleich zur Stimmenverteilung in der ersten Panelwelle überproportional viele Wähler, noch konnten sie überproportional viele hinzugewinnen. Vergleichbares galt auch für die AfD. Ganz anders der Befund hingegen für die Grünen, insbesondere aber für die FDP: Diese beiden Parteien waren sowohl im Hinblick auf Stimmenverluste als auch auf Stimmengewinne überproportional stark von Konversionsprozessen betroffen. So hatten 20 Prozent der konvertierten Befragten der zweiten Panelwelle ursprünglich beabsichtigt, die FDP zu wählen, während dies unter allen Befragten der ersten Welle nur zwölf Prozent angaben. Gleichzeitig entfielen aber auch 18 Prozent der aktuellen Präferenzen der konvertierten Befragten der zweiten Welle auf die FDP, was ebenfalls ein überproportionaler Wert ist. Hieraus lässt sich ableiten, dass die Wählerschaft der FDP im Vorfeld der Bundestagswahl 2017 besonders wenig gefestigt war und einer ausgeprägten Fluktuation unterlag. Vergleichbares gilt für die Wählerschaft der Grünen.

Da die eben beschriebenen Mobilisierungs-, Demobilisierungs- und Konversionsprozesse einander natürlich überlagern und dabei in ihren Wirkungen auch wechselseitig aufheben oder verstärken können, stellt sich die Frage, wie sich die aus diesen Prozessen resultierende Unterstützung für die verschiedenen Parteien im Erhebungszeitraum entwickelt hat. Hierzu ist in Tabelle 12 die Entwicklung der Wahlabsicht über die ersten vier Panelwellen und die in der fünften Welle erhobene Wahlentscheidung dokumentiert. Zu Vergleichszwecken ist darüber hinaus in der letzten Spalte von Tabelle 12 das amtliche Zweitstimmenergebnis der Bundestagswahl 2017 abgetragen.

[Tabelle 12]

Der generelle Eindruck von Tabelle 12 ist ein relativ hohes Maß an Konstanz in den aggregierten Wählerpräferenzen während des Wahlkampfes. Betrachtet man Schwankungen von maximal einem Prozentpunkt als Stabilität, haben sich die Stimmenanteile von SPD, FDP und AfD im Laufe des Wahlkampfes nicht verändert. Leicht hinzugewonnen haben zu seinem Ende hin die Grünen sowie die Linken. Gleiches gilt für die sonstigen Parteien, wobei hier der Anstieg allerdings stärker ausfiel. Die deutlichste Veränderung ergibt sich beim Wahlergebnis der Unionsparteien. CDU und CSU haben über den Wahlkampf hinweg zusammen sieben Prozentpunkte eingebüßt. Die Ursache hierfür ist aller Wahrscheinlichkeit nach in ihrer ausgeprägten Mobilisierungsschwäche vor der Bundestagswahl zu suchen. Der Vergleich der in der fünften Panelwelle erhobenen Wahlentscheidung mit dem amtlichen Wahlergebnis zeigt darüber hinaus, dass wir mit dem forsa.omninet-Panel zwar die Stimmenanteile der Unionsparteien und

der AfD tendenziell unterschätzen, den Analysen aber insgesamt dennoch ein vergleichsweise gutes Abbild des tatsächlichen Wahlausgangs zugrunde liegt.

6. Veränderungstypen und Wahlkampfwirkungen nach „The People’s Choice“

Wie zu Beginn ausgeführt, steht die hier präsentierte Studie zur Bundestagswahl 2017 von ihrer methodischen Anlage her in der Tradition der klassischen Wahlstudie „The People’s Choice“ der Columbia-School um Paul Lazarsfeld. Vor diesem Hintergrund liegt es nahe, auch in der Auswertung Vergleichspunkte zu schaffen. Einige Berühmtheit haben beispielsweise die von Lazarsfeld und Kollegen unterschiedenen Veränderungstypen erlangt.¹⁶Zur Erinnerung: Die Autoren von „The People’s Choice“ bezeichneten Personen, die am Anfang der Befragung bereits wussten, wen sie wählen wollten und ihre Wahlentscheidung während der gesamten Befragungszeit nicht mehr änderten, als Parteianhänger („Constants“). Dagegen beabsichtigten zwar auch Kristallisierer („Crystallizers“) zu keinem Zeitpunkt, eine andere als die gewählte Partei zu unterstützen, jedoch waren sie hinsichtlich ihrer Wahlentscheidung zu Befragungsbeginn noch unentschlossen.

[Tabelle 13]

Zauderer („Waverers“) trafen ihre Entscheidung ebenfalls im Einklang mit ihrer ursprünglichen Wahlabsicht, wobei sie allerdings im Laufe der Kampagne vorübergehend von dieser Absicht abwichen. Parteiwechsler („Converts“) nannten die Autoren solche Personen, die am Wahltag nicht für die Partei stimmten, die sie ursprünglich präferiert hatten. Wendet man diese Typologie auch auf die hier vorgestellten Daten an, ergibt sich das Bild in Tabelle 13.

In ihren Einstellungen vor der Bundestagswahl 2017 erwiesen sich 42 Prozent der Befragten als Parteianhänger, das heißt sie änderten ihre ursprüngliche Wahlentscheidung über die fünf Panelwellen hinweg nicht. Weitere 32 Prozent waren zunächst unentschieden, um sich dann ab einem bestimmten Punkt der Befragung für eine Partei zu entscheiden, die sie dann letztlich auch wählten (Kristallisierer). Weitere zehn Prozent waren Zauderer im oben beschriebenen Sinne, und die verbleibenden 16 Prozent wechselten im Laufe des Wahlkampfes von einer Partei zu einer anderen, so dass sie als Parteiwechsler bezeichnet werden können. Erstaunlich ist dabei die relativ große Ähnlichkeit zu der Verteilung, die fast 80 Jahre zuvor am Beispiel

¹⁶ Vgl. Paul F. Lazarsfeld / Bernard Berelson / Hazel Gaudet, a.a.O. (Fn. 1), S. 65 – 72. Die nachfolgend verwendeten deutschen Bezeichnungen stammen aus Markus Steinbrecher, Die Qual der Wahl. Entscheidungstypen bei der Bundestagswahl 2009, in: Thorsten Faas / Kai Arzheimer / Sigrid Roßteutscher / Bernhard Weßels (Hrsg.), Koalitionen, Kandidaten, Kommunikation: Analysen zur Bundestagswahl 2009, Wiesbaden 2013, S. 247 – 270.

der amerikanischen Präsidentschaftswahl des Jahres 1940 ermittelt wurde. Zwar liegt der Anteil der Personen, die von einer Partei zu einer anderen gewechselt sind, heute doppelt so hoch wie noch 1940. Vor dem Hintergrund einer vermeintlich drastisch gestiegenen Volatilität des individuellen Wählerverhaltens ist der Anteil der Parteiwechsler aber immer noch vergleichsweise gering – zumal wenn in Rechnung gestellt wird, dass sich die Zahlen des Jahres 2017 auf ein Mehrparteien-, nicht auf ein Zweiparteiensystem beziehen.

Eine ebenfalls relativ große Übereinstimmung ergibt sich, wenn man die in „The People’s Choice“ entwickelte Systematik der Wahlkampfwirkungen auf die vorliegende Studie überträgt. Lazarsfeld und Kollegen schrieben dem Wahlkampf bekanntlich drei Arten von Effekten zu: Aktivierung, Verstärkung und Konversion. In einer berühmt gewordenen tabellarischen Darstellung versuchten sie, den Gesamteffekt des Wahlkampfs zu erfassen.¹⁷ In Tabelle 14 wurde diese Darstellungsweise auf die Bundestagswahl 2017 übertragen. Anders als Lazarsfeld und Kollegen haben wir die Prädispositionen dabei allerdings nicht über den sozialstrukturell definierten „Index of Political Predisposition“ (IPP) erfasst, sondern über die Parteiidentifikation der Befragten.¹⁸

[Tabelle 14]

Frappierend ist auch in diesem Fall das hohe Maß an Übereinstimmung mit den entsprechenden Zahlen aus der Studie „The People’s Choice“ (in Tabelle 14 jeweils in Klammern angegeben). Zwar liegt der Anteil der Parteiwechsler (Konversion) in unserer Studie mit 15 Prozent fast doppelt so hoch wie bei der amerikanischen Präsidentschaftswahl des Jahres 1940, allerdings entfallen davon nur drei Prozentpunkte auf den direkten Wechsel von einer Partei zu einer anderen (im Vergleich zu zwei Prozent bei „The People’s Choice“). Darüber hinaus besteht die Hauptwirkung des Wahlkampfs auch weiterhin in der Verstärkung vorhandener Prädispositionen der Befragten (51 Prozent). Wirkungslos („Kein Effekt“) bleibt der Wahlkampf darüber hinaus bei weiteren 17 Prozent der Befragten, und zehn Prozent wurden aktiviert, d.h. zu einer Wahlentscheidung in Übereinstimmung mit ihren Prädispositionen bewegt. Konversion ist damit auch fast achtzig Jahre nach „The People’s Choice“ ein eher seltener Effekt von Wahlkämpfen.

¹⁷ Vgl. ebenda, S. 102

¹⁸ Zur Erfassung der politischen Prädispositionen beziehen wir uns in Tabelle 14 durchgängig auf die Parteiidentifikation in der ersten Panelwelle. Damit orientieren wir uns insofern an „The People’s Choice“, als dort der IPP ebenfalls nur für den ersten Befragungszeitpunkt ermittelt wurde. Alternativ haben wir der Wahlabsicht zum vierten Befragungszeitpunkt die Parteiidentifikation in der vierten Panelwelle gegenübergestellt. Die Anteilswerte der Effekte des Wahlkampfs bleiben dadurch nahezu unverändert, so dass wir auf eine separate Darstellung dieser Befunde verzichten.

Abschließend bleibt anzumerken, dass auch Lazarsfeld und Kollegen bereits Demobilisierungseffekte in dem hier definierten Sinne untersucht hatten. Sie bezeichneten diese allerdings als „Partial Conversion“.¹⁹ Damals wie heute waren sie jedoch nur von geringer Relevanz (sechs beziehungsweise drei Prozent).

7. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen: Wahlkampf mit beschränkter Wirkung

Zunächst ist festzuhalten, dass die Hauptwirkung des Wahlkampfs im „Reinforcement“, das heißt der Bestätigung einer bereits weit vor dem Wahltag getroffenen Entscheidung zu bestehen scheint. Dabei ist allerdings einschränkend anzumerken, dass die Konstanz der Wahlentscheidung während der Kampagne nicht unbedingt auf deren Wirkung beruhen muss. Ein zwingender Nachweis hierfür wurde weder von Lazarsfeld u.a. noch in der vorliegenden Untersuchung erbracht. Möglich ist nämlich auch, dass der Wahlkampf bei den Parteianhängern („Constants“) schlicht keine Beachtung fand. Die zweitwichtigste Wahlkampfwirkung ist nach unseren Analysen – wie schon bei Lazarsfeld u.a. – die Mobilisierung zunächst unentschlossener Wahlberechtigter, gefolgt von der Konversion ursprünglich zur Wahl einer anderen Partei entschlossener Personen. Die seltenste Wahlkampfwirkung ist die Demobilisierung. Bei der Untersuchung, wie sich die Bedeutung dieser Wahlkampfwirkungen im Verlauf des Wahlkampfs verändert, zeigte sich, dass die Mobilisierung vormals Unentschlossener umso häufiger zu beobachten ist, je näher der Wahltag rückt. Die Demobilisierung von Wählern hingegen ist eher in einer frühen Phase des Wahlkampfs zu beobachten. Die Konversion von Parteianhängern tritt zu allen Zeitpunkten des Wahlkampfs in gleichem Maße auf.

In Anlehnung an das Vorgehen von Lazarsfeld u.a. wurden diejenigen Befragten, bei denen Veränderungen auftraten, offen nach den hierfür ausschlaggebenden Gründen gefragt. Dabei ergaben sich bei der Mobilisierung, der Demobilisierung und der Konversion viele Gemeinsamkeiten, aber auch einzelne Unterschiede. So waren die Eigenschaften der (Kanzler-)Kandidaten der Parteien in allen drei Fällen nur von untergeordneter Bedeutung. Die verschiedentlich aufgestellte Behauptung, der Wahlkampf und die Wahlentscheidung seien zunehmend personalisiert, ist vor diesem Hintergrund mit einiger Skepsis zu betrachten. Auch aktuelle politische Ereignisse erscheinen weniger wichtig; sie sind nur in der frühen Wahlkampf-

¹⁹ Der Begriff der „Partial Conversion“ ist im Kontext eines Zweiparteiensystems insofern sinnvoll, als mit der Abwendung von einer Partei gewissermaßen die Hälfte des Wegs zu der anderen Partei gegangen ist. In einem Mehrparteiensystem trifft dieses Bild aber nicht zu; deshalb ist es besser, hier im Falle der Abwendung von einer Partei von Demobilisierung zu sprechen.

phase im Zusammenhang mit der Demobilisierung von einiger Relevanz. Für alle drei Wahlkampfwirkungen bedeutsam sind hingegen Eigenschaften der Parteien, vor allem aber deren programmatische Aussagen. Diese verlieren im Laufe der Kampagne allerdings an Bedeutung, während Prozesse der aktiven Informationssuche sehr deutlich an Bedeutung gewinnen. Damit einhergehend sinken aber die Chancen der Parteien, durch ihre Wahlkampfkommunikation die Entscheidung der Wahlberechtigten zu beeinflussen. Denn wenn sich die Menschen aus eigenem Antrieb auf die Suche nach politischen Informationen begeben, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sie selektiv vor allem solche Informationen aufnehmen und abspeichern, die im Einklang mit ihren politischen Prädispositionen stehen.

Vor dem Hintergrund der eben beschriebenen Prozesse ist es dann auch wenig überraschend, dass der Wahlkampf 2017 nur sehr beschränkte Wirkungen auf die Wählerschaft gezeigt zu haben scheint. Zumindest erweisen sich die Stimmenanteile der Parteien unter den jeweils zur Wahlteilnahme entschlossenen Befragten als über die verschiedenen Panelwellen hinweg relativ konstant. Nur die Unionsparteien weisen nennenswerte Verluste auf. Unsere Detailanalysen deuten in diesem Zusammenhang darauf hin, dass diese auf eine deutliche Mobilisierungsschwäche der Union zurückzuführen sind. Sie kann unter den neu mobilisierten Wählern zu allen Zeitpunkten jeweils nur einen kleineren Stimmenanteil für sich gewinnen, als sie bereits unter den in der ersten Panelwelle zur Wahl entschlossenen Personen erzielt hatte. Dieser Befund weckt Zweifel an der Wirksamkeit einer vorrangig auf die Demobilisierung der Anhängerschaft der konkurrierenden Parteien abzielenden Wahlkampfstrategie, denn ganz offensichtlich gelingt so die Mobilisierung der eigenen Anhängerschaft nur sehr unvollkommen.

Abschließend sei noch kurz auf das beobachtete hohe Maß an Übereinstimmung zwischen unseren Befunden und denjenigen von „The People’s Choice“ eingegangen. Dieses ist schon allein deshalb überraschend, weil zwischen den Erhebungszeitpunkten der beiden Studien immerhin 77 Jahre liegen und sie in unterschiedlichen politischen Systemen (parlamentarisch vs. präsidentiell) mit unterschiedlichen Parteien- (Mehrparteien- vs. Zweiparteien) und Wahlsystemen (Verhältnis- vs. Mehrheitswahl) durchgeführt wurden. Darüber hinaus sind seit 1940 in der empirischen Wahlforschung eine ganze Reihe von Entwicklungen diagnostiziert worden, die prinzipiell steigende Wahlkampfwirkungen erwarten lassen würden. Diese reichen

vom „Partisan Dealignment“, also der abnehmenden Verbreitung und der verminderten Intensität affektiver Parteibindungen²⁰, über den Anstieg der effektiven Anzahl elektoraler und parlamentarischer Parteien²¹ bis hin zu einem länderübergreifenden Trend zur verminderten Wahlbeteiligung.²² Dennoch scheinen Wahlkämpfe in Deutschland bis heute nur sehr eingeschränkte Wirkungen zu haben, wie auch schon Panelanalysen zu den Bundestagswahlen 1990²³, 2009²⁴ und 2013²⁵ gezeigt haben. Dies sollte Anlass dazu geben, sensationsheischenden Diagnosen bezüglich einer vermeintlich steigenden Volatilität, Beeinflussbarkeit und Unberechenbarkeit der individuellen Wahlentscheidung, wie sie vor allem in der Politikberichterstattung der Massenmedien häufig anzutreffen sind, mit einiger Vorsicht zu begegnen.

²⁰ Vgl. Russell J. Dalton / Ian McAllister / Martin P. Wattenberg, The Consequences of Partisan Dealignment, in: Russell J. Dalton / Martin P. Wattenberg (Hrsg.), *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*, New York 2000, S. 37 – 63; Kai Arzheimer, Mikrodeterminanten des Wahlverhaltens. Parteiidentifikation, in: Oscar W. Gabriel / Bettina Westle (Hrsg.), *Wählerverhalten in der Demokratie. Eine Einführung*, Baden-Baden 2012, S. 223 – 246

²¹ Vgl. Robin E. Best, Increasing Irrationality? The Equilibrium Relationship Between Electoral and Legislative Party System Size, 1950-2005, in: *Electoral Studies*, 29. Jg. (2010), H. 1, S. 105 – 116.

²² Vgl. Marc Hooghe / Anna Kern, The Tipping Point Between Stability and Decline. Trends in Voter Turnout, 1950-1980-2012, in: *European Political Science*, 16. Jg. (2017), H. 4, S. 535 – 552

²³ Vgl. Steven E. Finkel / Peter R. Schrott, Campaign Effects on Voter Choice in the German Election of 1990, in: *British Journal of Political Science*, 25. Jg. (1995), H. 3, S. 349 – 377.

²⁴ Vgl. Markus Steinbrecher, a.a.O. (Fn. 16).

²⁵ Vgl. Elena Wiegand / Hans Rattinger, Entscheidungsprozesse von Wählern, in: Rüdiger SchmittBeck / Hans Rattinger / Sigrid Roßteutscher / Bernhard Weßels / Christof Wolf (Hrsg.), *Zwischen Fragmentierung und Konzentration: Die Bundestagswahl 2013*, Baden-Baden 2014, S. 325 – 340; Maria Preißinger / Harald Schoen, It's not Always the Campaign – Explaining Inter-Election Switching in Germany, 2009-2013, in: *Electoral Studies*, 44. Jg. (2016), H. 4, S. 109 – 119.

Tab. 1: Feldzeiten, absolute Fallzahlen und Haltequoten der verschiedenen Panelwellen

	Welle 1	Welle 2	Welle 3	Welle 4	Welle 5
Feldzeit	30.06-07.07	21.07-29.07	18.08-25.08	08.09-15.09	24.09
n (Befragte)	10.027	8.674	7.753	7.135	6.008
Haltequote in % (zu Welle t-1)		86,5	89,4	92,0	84,2
Haltequote in % (zu Welle 1)		86,5	77,3	71,2	59,9

Quelle: Eigene Erhebung.

Tab. 2: Die Entwicklung der Sicherheit der Wahlabsicht über die ersten vier Wellen (Netto-Veränderungen, in Prozent)

	Welle 1	Welle 2	Welle 3	Welle 4
Alle Befragten				
Weiß schon, welche Partei ich wählen werde	56	60	65	78
Bin noch unentschlossen	42	38	33	20
Werde nicht zur Wahl gehen	2	2	2	2
n (Befragte)	9.955	8.629	7.724	7.106
Nur Befragte, die an jeder der Wellen 1 bis 4 teilgenommen haben				
Weiß schon, welche Partei ich wählen werde	59	61	65	78
Bin noch unentschlossen	39	37	33	20
Werde nicht zur Wahl gehen	2	2	2	2
n (Befragte)	7.095	7.107	7.110	7.106

Quelle: Eigene Erhebung.

Tab. 3: Die Entwicklung der Sicherheit der Wahlabsicht über die ersten vier Wellen (Brutto-Veränderungen, in Prozent)

<i>Antwort bei unmittelbar vorangegangener Welle</i>	Welle 2 vs. Welle 1	Welle 3 vs. Welle 2	Welle 4 vs. Welle 3
<i>Antwort bei aktueller Welle</i>			
Weiß schon, welche Partei ich wählen werde			
Weiß schon, welche Partei ich wählen werde	91	93	95
Bin noch unentschlossen	9	7	5
Werde nicht zur Wahl gehen	0	0	0
Bin noch unentschlossen			
Weiß schon, welche Partei ich wählen werde	17	22	48
Bin noch unentschlossen	82	78	52
Werde nicht zur Wahl gehen	1	0	0
Werde nicht zur Wahl gehen			
Weiß schon, welche Partei ich wählen werde	10	4	12
Bin noch unentschlossen	10	8	14
Werde nicht zur Wahl gehen	80	88	74
n (Befragte)	8.595	7.705	7.088

Quelle: Eigene Erhebung.

Tab. 4: Mobilisierung und Demobilisierung im Verlauf des Wahlkampfes (in Prozent)

	Welle 2	Welle 3	Welle 4	Welle 5
Mobilisierung	7	8	16	18
Demobilisierung	5	4	3	0
n (Befragte)	8.595	7.705	7.088	5.859

Lesehilfe: Sieben Prozent der Befragten der zweiten Panelwelle geben eine Wahlabsicht an, obwohl sie in der unmittelbar vorangegangenen Befragungswelle entweder noch unschlüssig waren oder aber nicht wählen gehen wollten (Mobilisierung). Weitere fünf Prozent der Befragten der zweiten Panelwelle geben an, unschlüssig zu sein oder nicht wählen zu wollen, obwohl sie in der unmittelbar vorangegangenen Panelwelle noch eine konkrete Wahlabsicht angegeben hatten (Demobilisierung). Quelle: Eigene Berechnung.

Tab. 5: Selbstberichtete Gründe für Mobilisierung (in Prozent)

<i>Oberkategorie</i>		Welle 2	Welle 3	Welle 4
<i>Unterkategorien zur Oberkategorie</i>				
Ereignisse		15	10	2
Aktuelle Entwicklungen/ aktuelle politische Lage/Ereignisse (allgemein)		9	5	1
Flüchtlingspolitik (Merkels)		3	4	1
G20-Gipfel, Ereignisse von Hamburg		2		
Sonstiges		1	1	
Parteieneigenschaften		42	38	23
Politische Inhalte/ Positionen der Partei/Wahlprogramm gefällt/ überzeugt		28	24	19
Politische Inhalte/ Positionen der Partei/ Wahlprogramm gefällt/ überzeugt nicht		5	5	1
Partei ist „kleinstes Übel“, alle anderen sind schlechter, Partei ist alternativlos		7	7	2
Sonstiges		2	2	1
Kandidateneigenschaften		14	13	9
Angela Merkel (positiv): gefällt, überzeugt am meisten, gute Kanzlerin		4	3	2
Angela Merkel (negativ): muss weg, Merkel verhindern		3	2	2
Martin Schulz (positiv): guter Kandidat, überzeugt, wäre guter Kanzler		2	2	1
Martin Schulz (negativ): schlechter Kandidat, überzeugt nicht, hat nachgelassen		3	4	2
Sonstiges		3	2	2
Strategisches Wahlverhalten		10	5	18
Taktische Überlegungen/ taktisches Wahlverhalten (allgemein)		7	3	13
Große Koalition verhindern		1	1	3
Sonstiges		2	1	1
Aktive Informationssuche		8	18	31
Habe mich mehr informiert, mit Bekannten gesprochen		7	16	31
Muss mich bis zur Wahl noch mehr informieren		1	1	0
Allgemein		10	16	16
Bin mir nicht mehr sicher, „bin hin- und hergerissen“, schwanke noch zwischen Parteien		3	2	2
Frust über Parteien/Politiker generell, keine Partei überzeugt, „keine Alternativen“, Parteien halten Wahlversprechen nicht ein		3	5	3
Wechsel/ neue Regierung		2	4	2
Sonstiges		2	5	9
n (Antworten)		477	558	1.027

Lesehilfe: Die Gründe, die die zwischen der ersten und der zweiten Panelwelle mobilisierten Befragten dafür anführen, dass sie sich jetzt zur Wahl einer bestimmten Partei entschieden haben, beziehen sich zu 15 Prozent auf politische Ereignisse. Anmerkung: Unterkategorien, die bei allen drei Wellen nicht mehr als ein Prozent der Antworten ausmachten, wurden jeweils zur Kategorie „Sonstiges“ zusammengefasst. Quelle: Eigene Berechnung.

Tab. 6: Selbstberichtete Gründe für Demobilisierung (in Prozent)

<i>Oberkategorie</i>				
<i>Unterkategorien zur Oberkategorie</i>		Welle 2	Welle 3	Welle 4
Ereignisse		25	17	5
Aktuelle Entwicklungen/ aktuelle politische Lage/Ereignisse (allgemein)		15	12	2
Unsichere, komplexe internationale Situation (USA, Türkei, Naher Osten, etc.)		3	1	1
Flüchtlingspolitik (Merkels)		3	3	2
G20-Gipfel, Ereignisse von Hamburg		3	1	0
Parteienschaften		18	15	17
Politische Inhalte/ Positionen der Partei/Wahlprogramm gefällt/ überzeugt		5	3	4
Politische Inhalte/ Positionen der Partei/ Wahlprogramm gefällt/ überzeugt nicht		9	8	9
Bevorzugte Partei ist nicht regierungsfähig; schlechtes Erscheinungsbild, Uneinigkeit		3	3	3
Sonstiges		1	1	1
Kandidateneigenschaften		6	7	7
Kandidat/ Kandidatin/ Spitzenpersonal gefällt nicht/ überzeugt nicht		2	2	2
Angela Merkel (positiv): gefällt, überzeugt am meisten, gute Kanzlerin		1	2	1
Angela Merkel (negativ): muss weg, Merkel verhindern		0	2	1
Martin Schulz (negativ): schlechter Kandidat, überzeugt nicht, hat nachgelassen		2	1	3
Sonstiges		0	0	2
Strategisches Wahlverhalten		6	5	5
Taktische Überlegungen/ taktisches Wahlverhalten (allgemein)		4	2	2
Große Koalition verhindern		1	1	2
Koalition aus Union und FDP ermöglichen		1	1	2
Sonstiges		0	1	0
Aktive Informationssuche		15	13	28
Habe mich mehr informiert, mit Bekannten gesprochen		4	4	24
Muss mich bis zur Wahl noch mehr informieren		11	9	4
Allgemein		29	43	38
Bin mir nicht mehr sicher, „bin hin- und hergerissen“, schwanke noch zwischen Parteien		15	17	19
Frust über Parteien/Politiker generell, keine Partei überzeugt, „keine Alternativen“, Parteien halten Wahlversprechen nicht ein		12	20	12
Sonstiges		2	6	8
n (Antworten)		407	317	192

Lesehilfe: Die Gründe, die die zwischen der ersten und der zweiten Panelwelle demobilisierten Befragten dafür anführen, dass sie ihre ursprüngliche Wahlabsicht aufgegeben haben, beziehen sich zu 25 Prozent auf politische Ereignisse. Anmerkung: Unterkategorien, die bei allen drei Wellen nicht mehr als ein Prozent der Antworten ausmachten, wurden jeweils zur Kategorie „Sonstiges“ zusammengefasst. Quelle: Eigene Berechnung.

Tab. 7: Konversion im Verlauf des Wahlkampfes (in Prozent)

	Welle 2	Welle 3	Welle 4	Welle 5
Parteiwechsel	7	7	10	8
n (Befragte)	4.972	4.676	4.636	4.808

Quelle: Eigene Berechnung.

Tab. 8: Selbstberichtete Gründe für Konversion (in Prozent)

<i>Oberkategorie</i>				
<i>Unterkategorien zur Oberkategorie</i>		Welle 2	Welle 3	Welle 4
Ereignisse		15	12	7
Aktuelle Entwicklungen/ aktuelle politische Lage/Ereignisse (allgemein)		10	9	4
Unsichere, komplexe internationale Situation (USA, Türkei, Naher Osten, etc.)		2	0	0
Flüchtlingspolitik (Merkels)		3	3	3
Sonstiges		1	0	0
Parteieneigenschaften		39	37	31
Politische Inhalte/ Positionen der Partei/Wahlprogramm gefällt/ überzeugt		20	27	21
Politische Inhalte/ Positionen der Partei/ Wahlprogramm gefällt/ überzeugt nicht		7	8	6
Kompetenz/ Glaubwürdigkeit der Partei		7	0	1
Partei ist „kleinstes Übel“, alle anderen sind schlechter, Partei ist alternativlos		3	0	2
Bevorzugte Partei ist nicht regierungsfähig; schlechtes Erscheinungsbild, Uneinigkeit		3	2	1
Kandidateneigenschaften		15	9	10
Kandidat/ Kandidatin/ Spitzenpersonal gefällt nicht/ überzeugt nicht		3	3	3
Angela Merkel (positiv): gefällt, überzeugt am meisten, gute Kanzlerin		4	2	3
Angela Merkel (negativ): muss weg, Merkel verhindern		3	1	2
Martin Schulz (positiv): guter Kandidat, überzeugt, wäre guter Kanzler		1	2	1
Martin Schulz (negativ): schlechter Kandidat, überzeugt nicht, hat nachgelassen		3	1	1
Sonstiges		1	0	0
Strategisches Wahlverhalten		14	18	19
Taktische Überlegungen/ taktisches Wahlverhalten (allgemein)		8	12	11
Große Koalition verhindern		2	2	4
Rot-Rot-Grün verhindern		1	0	1
AfD kleinhalten		0	0	1
Rot-Grün ermöglichen		0	1	0
Koalition aus Union und FDP ermöglichen		3	3	2
Aktive Informationssuche		4	8	22
Habe mich mehr informiert, mit Bekannten gesprochen		3	8	21
Muss mich bis zur Wahl noch mehr informieren		1	0	1
Allgemein		13	13	11
Bin mir nicht mehr sicher, „bin hin- und hergerissen“, schwanke noch zwischen Parteien		9	6	2
Frust über Parteien/Politiker generell, keine Partei überzeugt, „keine Alternativen“, Parteien halten Wahlversprechen nicht ein		1	2	2
Wechsel/ neue Regierung		0	1	3
Sonstiges		2	5	6
n (Antworten)		230	207	363

Lesehilfe: Die Gründe, die die zwischen der ersten und der zweiten Panelwelle konvertierten Befragten dafür anführen, dass sie ihre ursprüngliche Wahlentscheidung zugunsten einer anderen Partei verändert haben, beziehen sich zu 15 Prozent auf politische Ereignisse. Anmerkung: Unterkategorien, die bei allen drei Wellen nicht mehr als ein Prozent der Antworten ausmachten, wurden jeweils zur Kategorie „Sonstiges“ zusammengefasst. Quelle: Eigene Berechnung.

Tab. 9: Die Entwicklung der Wahlabsicht mobilisierter Befragter im Vergleich zur Verteilung der Wahlabsicht in der ersten Panelwelle (in Prozent)

	Wahlabsicht Welle 1	Wahlabsicht bzw. -entscheidung mobilisierter Befragter			
		Welle 2	Welle 3	Welle 4	Welle 5
CDU/CSU	36	28	26	19	18
SPD	23	21	23	19	24
Bündnis90/Die Grünen	9	12	12	17	16
Die Linke	10	10	12	14	13
FDP	12	14	13	16	13
AfD	9	11	10	7	8
Sonstige	2	4	4	8	8
n (Befragte)	5.588	602	638	1.126	1.077

Quelle: Eigene Berechnung.

Tab. 10: Die Entwicklung der vormaligen Wahlabsicht demobilisierter Befragter im Vergleich zur Verteilung der Wahlabsicht in der ersten Panelwelle (in Prozent)

	Wahlabsicht Welle 1	Vormalige Wahlabsicht demobilisierter Befragter			
		Welle 2	Welle 3	Welle 4	Welle 5
CDU/CSU	36	21	22	29	-
SPD	23	25	22	29	-
Bündnis90/Die Grünen	9	13	17	9	-
Die Linke	10	16	9	9	-
FDP	12	14	15	11	-
AfD	9	8	10	9	-
Sonstige	2	3	5	4	-
n (Befragte)	5.588	439	325	222	26

Quelle: Eigene Berechnung.

Tab. 11: Die Entwicklung der Wahlabsicht bzw. -entscheidung konvertierter Befragter vor und nach der Konversion im Vergleich zur Verteilung der Wahlabsicht in der ersten Panelwelle (in Prozent)

	Wahlabsicht 1. Welle	Die Wahlabsicht bzw. -entscheidung konvertierter Befragter vor und nach der Konversion							
		2. Welle		3. Welle		4. Welle		5. Welle	
		vor	nach	vor	nach	vor	nach	vor	nach
CDU/CSU	36	27	27	23	33	29	25	26	24
SPD	23	15	24	19	18	21	15	19	18
Bündnis90/Die Grünen	9	16	12	18	12	13	10	11	13
Die Linke	10	10	10	11	7	10	13	11	16
FDP	12	20	18	21	19	18	21	20	15
AfD	9	6	6	7	8	6	7	7	8
Sonstige	2	5	2	2	4	3	8	6	7
n (Befragte)	5.588	361		313		460		385	

Lesehilfe: In der ersten Panelwelle gaben 36 Prozent der bereits zur Wahl einer Partei entschlossenen Befragten an, die CDU/CSU wählen zu wollen. Unter den Befragten, die zwischen der ersten und der zweiten Panelwelle ihre Wahlentscheidung veränderten, hatten nur 27 Prozent ursprünglich die CDU/CSU wählen wollen. Ebenfalls 27 Prozent der Befragten, die zwischen der ersten und der zweiten Panelwelle ihre Wahlentscheidung veränderten, wechselten von einer der anderen Parteien zur CDU/CSU. Quelle: Eigene Berechnung.

Tab. 12: Die Entwicklung der Wahlabsicht über die ersten vier Wellen, die Wahlentscheidung und das amtliche Wahlergebnis (in Prozent)

	Wahlabsicht bzw. -entscheidung					Amtl. Endergebnis (Zweitstimmen)
	1. Welle	2. Welle	3. Welle	4. Welle	5. Welle	
CDU/CSU	36	36	36	32	29	33
SPD	23	23	23	22	22	21
Bündnis90/Die Grünen	9	8	8	9	11	9
Die Linke	10	9	10	11	11	9
FDP	12	12	12	13	13	11
AfD	9	9	9	9	8	13
Sonstige	2	2	2	4	5	5
n (Befragte)	5.588	5.145	4.994	5.538	5.874	

Quelle: Eigene Berechnung.

Tab. 13: Veränderungstypen nach „The People’s Choice“ (in Prozent)

	Bundestagswahl 2017	US-amerikanische Präsidentchaftswahl 1940
Parteihänger („Constants“)	42	53
Kristallisierer („Crystallizers“)	32	28
Zauderer („Waverers“)	10	15
Parteiwechsler („Converts“)	16	8
n (Befragte)	5.874	391

Quelle: Eigene Berechnung und Paul F. Lazarsfeld / Bernard Berelson / Hazel Gaudet, a.a.O. (Fn. 1).

Tab. 14: Die Wirkung des Wahlkampfes bei der Bundestagswahl 2017 (in Klammern angegebene Zahlen stammen aus „The People’s Choice“; in Prozent)

Wahlabsicht in der 4. Welle und Parteiidentifikation in der 1. Welle			
Wahlabsicht und Partei- identifikation in der 1. Welle	Wahlabsicht entspricht der Parteiidentifikation	Wahlabsicht entspricht der Parteiidentifikation nicht	Unentschlossen
Wahlabsicht entspricht der Parteiidentifikation	Verstärkung („Reinforcement“) 41 (36)	Konversion („Conversion“) 3 (2)	Partielle Konversion („Partial Conversion“) 2 (3)
Wahlabsicht entspricht der Parteiidentifikation nicht	Rekonversion („Reconversion“) 3 (3)	Verstärkung („Reinforcement“) 10 (17)	Partielle Konversion („Partial Conversion“) 1 (3)
Unentschlossen	Aktivierung („Activation“) 10 (14)	Konversion („Conversion“) 12 (6)	Kein Effekt (No effect) 17 (16)

Quelle: Eigene Berechnung und Paul F. Lazarsfeld / Bernard Berelson / Hazel Gaudet, a.a.O. (Fn. 1).