

2 Hintergrund: Spätentscheider und Medienwirkungen

Olaf Jandura & Carsten Reinemann

Das Wahlverhalten in Deutschland hat sich in den letzten 50 Jahren erheblich verändert. Die Deutschen wählen weniger entlang politisch-ideologischer Konfliktlinien, haben schwächere Parteibindungen, wechseln während der Legislaturperiode und im Wahlkampf häufiger die von ihnen präferierte Partei und zögern ihre Wahlentscheidung immer weiter hinaus. Viele können sich mittlerweile erst wenige Wochen vor der Wahl oder am Wahltag selbst entschließen, welcher Partei sie ihre Stimme geben werden. Diese Wähler, die sogenannten *Spätentscheider*, haben in den vergangenen Jahren erhebliche öffentliche Aufmerksamkeit erfahren. Denn ihre offenbar zunehmende Zahl verändert die Art und Weise, wie Wahlkampagnen geführt, wie Wahlen entschieden werden und somit politische Macht vergeben wird. Zur großen Aufmerksamkeit für die Spätentscheider in Deutschland haben ganz wesentlich die Bundestagswahlen 2002 und 2005 beigetragen. Nachdem es in beiden Wahlkämpfen lange Zeit so aussah, als seien sie bereits entschieden, kam es in den letzten Wochen jeweils zu einem Last-Minute-Swing, der zu einem anderen bzw. einem wesentlich knapperen Wahlausgang führte, als allgemein erwartet worden war (Falter, Gabriel, & Weißels, 2005; Gabriel, Weißels, & Falter, 2009).

Verschiedene Langzeitbetrachtungen suggerieren einen gravierenden Trend zu späten Wahlentscheidungen: Bei den Bundestagswahlen 2005 und 2009 hat sich nach eigener Aussage etwa die Hälfte der Wähler erst in den letzten Wochen vor der Wahl entschieden, welcher Partei sie ihre Stimme geben würde (infratest dimap, 2005, S. 81f.; infratest dimap, 2009). Noch bei der Bundestagswahl 1998 lag dieser Anteil bei nur 38 Prozent (Rettich & Schatz, 1998) und 1965 sogar bei weniger als fünf Prozent (Schmitt-Beck, 2003, S. 205). Dass man die empirischen Belege für einen derart dramatischen Trend durchaus methodenkritisch hinterfragen kann, darauf werden wir später noch eingehen (Kapitel 6). Dennoch kann man nicht zuletzt aufgrund anderer Entwicklungen wie der Zunahme von Wechselwählern davon ausgehen, dass die Zahl der Spätentscheider in Deutschland tatsächlich zugenommen hat. Zudem sind auch in anderen etablierten Demokratien ähnliche Trends nachweisbar, auch wenn es in einzelnen Ländern, wie z.B. den USA, in jüngster Zeit auch gegenläufige Entwicklungen gab (Dalton, McAllister, & Wattenberg, 2000; McAllister, 2002; Irwin & van Holsteyn, 2008; Schmitt-Beck & Partheymüller, 2012, S. 299).

Wahlentscheidungen konzentrieren sich allerdings nicht nur immer stärker auf die letzten Wochen vor dem Wahltermin, sie rücken innerhalb dieser Zeit sogar noch näher an den Wahltag heran. So entschieden sich 2009 15 Prozent der Wähler erst am Wahltag und weitere 18 Prozent in den Tagen unmittelbar zuvor. Knapp ein Drittel aller Wähler war sich also erst in der letzten Woche vor der Wahl seiner Stimmabgabe sicher (infratest dimap, 2009, S. 66f.). Diese Zahlen belegen einen weiteren, wenn auch leichten Anstieg im Vergleich zur Bundestagswahl 2005, bei der sich noch 13 Prozent direkt am Wahltag und weitere 16 Prozent in den letzten Tagen vor der Wahl entschieden hatten (infratest dimap, 2005, S. 81f.). Wiederum lagen diese Werte deutlich höher als bei den vorangegangenen Wahlen: 2002 gaben nur sieben Prozent an, sich erst am Wahltag und elf Prozent, sich in den Tagen zuvor entschieden zu haben, 1998 beliefen sich die entsprechenden Werte auf 15 bzw. zehn Prozent. Wie schwer sich manche Bürger mit ihrer Entscheidung tun, machen auch Zahlen zur Nachwahl im Dresdner Wahlbezirk 160 bei der Bundestagswahl 2005 deutlich. Gut jeder fünfte Wähler war froh, dass er zum regulären Wahltermin nicht wählen musste, weil er noch völlig unentschlossen war (Jandura & Donsbach, 2005).

Für die Wahlforschung bedeuten diese Ergebnisse, dass Meinungsbildung und Entscheidungsfindung der Spätentscheider von außerordentlicher Relevanz für die Erklärung von Wahlausgängen sind. Dem steht in Deutschland bislang eine überschaubare Anzahl von Studien gegenüber, die sich dem Phänomen widmen (z.B. Merz, 2010; Schmitt-Beck & Partheymüller, 2012). Dabei bleiben das Kommunikationsverhalten der Spätentscheider und daraus potentiell resultierende Medienwirkungen bislang fast gänzlich unberücksichtigt, was der Anlass der vorliegenden Studie war. Vor diesem Hintergrund soll im vorliegenden Kapitel zunächst diskutiert werden, wie man das Phänomen „Spätentscheider“ auf Basis bisheriger Theorien der Wahlentscheidung erklären kann (2.1). Da die Massenmedien in westlichen Demokratien die wichtigsten Quellen politischer Informationen inner- und außerhalb von Wahlkämpfen sind, wird es im Anschluss um die Frage gehen, welche Medienwirkungen man in Wahlkämpfen auf Spätentscheider erwarten kann (2.2). Aus der theoretischen Diskussion leiten wir dann ein forschungsleitendes Modell der Entscheidungsfindung in Wahlkämpfen ab, das die Basis unserer empirischen Untersuchung bildet (2.3).

2.1 Spätentscheider in den Theorien des Wahlverhaltens

In den letzten Jahrzehnten wurden in der Wahlforschung verschiedene Theorien entwickelt, um das Wahlverhalten der Bürger zu erklären. Diese Theorien sind

gleichzeitig ein Spiegel der gesellschaftlichen Verhältnisse, in denen sie entstanden sind. Die unterschiedlichen Vorstellungen von den Determinanten des Wahlverhaltens in diesen Theorien sind deshalb ein Hinweis auf tiefgreifende Veränderungsprozesse, die man als gesellschaftliche Modernisierung bezeichnen kann (Sennett, 1974). Diese Modernisierung mit all ihren Begleiterscheinungen hat dazu geführt, dass traditionell wichtige Erklärungsfaktoren des Wahlverhaltens heute zwar nicht irrelevant geworden sind, man aber davon ausgehen muss, dass sie für verschiedene Teile der Wählerschaft mittlerweile eine sehr unterschiedliche Bedeutung haben.

Das *soziologische Modell* (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944) beschreibt die Wahlentscheidung eines Bürgers als das Resultat seiner politischen Sozialisation in eine bestimmte gesellschaftlichen Gruppe. Die dem jeweiligen Milieu des Wählers nahestehende Partei ist die zu wählende, da sie seine Interessen am besten vertreten kann. Diese Vorstellung korrespondiert mit dem Gesellschaftsmodell einer Klassen- bzw. Schichtengesellschaft mit eher geringen Möglichkeiten zur sozialen und geographischen Mobilität. Das Individuum ist Bestandteil einer festen sozialen Gruppe, in die es hineingeboren und in der es durch gemeinsame Erfahrungen mit anderen Gruppenmitgliedern sozialisiert wird. Die Wahlentscheidung für eine Partei ist hier auch Ausdruck einer Gruppenzugehörigkeit, die – wenn sie nicht aus Überzeugung getroffen wird – zumindest den Einzelnen vor einer Isolation in seiner Bezugsgruppe schützt. Die Stärke der Gruppenbindung und das politische Interesse bestimmen dabei sowohl den Zeitpunkt als auch die Stabilität der Wahlabsicht. Je größer die Gruppenbindung und je höher das politische Interesse sind, desto zeitiger steht die Wahlentscheidung fest. Eine schwache Gruppenbindung und ein eher geringes politisches Interesse führen hingegen zu einer späten Wahlentscheidung. Als weitere Ursache einer späten Wahlentscheidung nennen schon Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (1944, S. 56-64) sogenannte „*cross-pressures*“. Dabei handelt es sich um gegenläufige Einflüsse, die auf die Wähler einwirken, also zum Beispiel Widersprüche zwischen Konfessions- und Klassenzugehörigkeit. In der politikwissenschaftlichen Forschung zu den Spätereentscheidern spielen diese Annahmen auch heute noch eine Rolle.

Das mit der Veröffentlichung des *American Voter* (1960) eingeführte *sozialpsychologische Modell der Wahlentscheidung* (Campbell, Converse, Miller, Stokes, 1960) und seine Weiterentwicklung im *New American Voter* (Miller & Shanks, 1996) reflektieren die einsetzenden gesellschaftlichen Wandlungsprozesse, die der amerikanische Soziologe Sennett als Flexibilisierung und Modernisierung bezeichnet hat (Sennett, 1974). Die Klassen- und Schichtengesellschaft bricht auf und die Bürger kommen aufgrund ihrer gestiegenen sozialen und geographischen Mobilität zunehmend mit zu ihrer Meinung gegenläufigen

politischen Einstellungen und Meinungen in Kontakt. Neben der Zugehörigkeit zu einem bestimmten sozialen Milieu wirken sich ferner auch Variablen wie die Parteiidentifikation, die Themen des Wahlkampfes und die zur Wahl stehenden Kandidaten auf die Wahlabsicht, aber auch auf den Zeitpunkt der Wahlentscheidung aus. Stehen diese Faktoren im Einklang, spricht dies für eine frühe Festlegung auf die präferierte Partei. Widersprechen sich jedoch diese Faktoren, bestehen also cross-pressures im Sinne von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (1944), dann ist zu vermuten, dass die Wahlentscheidung herausgezögert wird (dazu auch Gronke & Krantz Toffey, 2008).

Aus der Vielschichtigkeit der Annahmen, die in diesen beiden klassischen Theorien des Wahlverhaltens enthalten sind, lassen sich verschiedene Submodelle ableiten, die in der Diskussion um seine Bestimmungsfaktoren und die einer späten Wahlentscheidung auch heute noch einflussreich sind. Man kann diese Submodelle auch als Beschreibung unterschiedlicher Segmente der Wählerschaft betrachten, für die bestimmte Kriterien der Wahlentscheidung eine herausgehobene Bedeutung haben, während andere eher nachrangig sind:

(1) Das *partei-orientierte Wählen* weist die größte Ähnlichkeit mit dem soziologischen Modell auf. Hier wird davon ausgegangen, dass mit der politischen Sozialisation im Jugendalter beginnend eine Parteibindung oder *Parteiidentifikation* erworben wird, die eine langfristig stabile psychologische Bindung an eine Partei darstellt. Über die Positionen der ihm nahe stehenden Partei erhält der Wähler Orientierung und Schemata für die Bewertung der außerhalb seines eigenen Erfahrungs- und Erkenntnishorizonts liegenden politischen Sachfragen bzw. der Kandidaten. Auf diese Weise hat er z.B. auch Zugang zu Argumenten, die die jeweiligen Sachfragen betreffen und die er in Gesprächen über Politik einsetzen kann. Neben der Orientierungsfunktion hat die Parteipräferenz zudem eine für die politischen Parteien relevante Mobilisierungsfunktion. Wähler mit einer starken Parteiidentifikation zählen zu den Stammwählern, die unabhängig von der Eindeutigkeit des prognostizierten Wahlausgangs zur Wahl gehen. Diese Wähler haben sich schon vor der heißen Wahlkampfphase entschieden, welche Partei sie wählen möchten (Schmitt-Beck & Partheymüller, 2012, S. 307). Fehlt diese Orientierungsfunktion der Parteiidentifikation, verzögert sich die Entscheidung für eine Partei und rückt näher an den Wahltag heran. Ob diese Annahme zutrifft, werden wir später untersuchen (Kapitel 6).

Das Aufbrechen sozialer Schichten in der Gesellschaft und die damit einhergehende Ausbildung verschiedener sozialer Milieus mit unterschiedlichen Lebensstilen bei gestiegener geographischer und sozialer Mobilität hat auch einen massiven Einfluss auf die Bedeutung der Parteiidentifikation als Modell zur Vorhersage der Wahlabsicht. Verschiedene Studien können für Deutschland belegen, dass die Identifikation mit einer Partei rückläufig ist. Gaben im Jahr

1977 in den Umfragen des Politbarometers noch gut acht von zehn Westdeutschen an, sich mit einer Partei zu identifizieren, sank dieser Wert bis in das Jahr 2008 auf knapp unter 70 Prozent. Zwischen 1991 und 2008 kann dieselbe Entwicklung für Ostdeutschland, wenn auch auf einem um zehn Prozentpunkte niedrigeren Niveau nachgezeichnet werden (Ohr & Quandt, 2012, S. 186). Eine weitere Abnahme der Bindung der Wähler an die Parteien würde vermutlich auch dazu führen, dass die Zahl der Frühereinscheider weiter zurückgeht. Zudem gibt es deutliche Hinweise darauf, dass die Antworten auf die Frage nach der Parteiidentifikation tatsächlich viel weniger stabil sind als oftmals angenommen (z.B. Schmitt-Beck & Weick, 2001). Auch Kepplinger und Maurer (2005) konnten dies zeigen und kamen darüber hinaus zu dem Ergebnis, dass viele Wähler offenbar nicht zwischen „kurzfristigen“ Wahlabsichten und „längerfristiger“ Parteibindung unterscheiden. Dies hat weitreichende Konsequenzen für die Frage, wie man die Parteiidentifikation in statistischen Analysen der Determinanten des Wahlverhaltens behandelt. Wie stabil die Parteibindungen im Wahlkampf 2009 waren, werden wir später ebenfalls untersuchen (Kapitel 8).

(2) Unter *kandidaten-orientiertem Wählen* werden Wahlentscheidungen verstanden, die sich vor allem auf die Entscheidung für einen Spitzenkandidaten zurückführen lassen. Entgegen den bisher vorgestellten Modellen ist hier die Wahlentscheidung über verschiedene Wahlen hinweg instabil, da die Wahlmöglichkeiten zwischen herausragenden Spitzenpolitikern mit unterschiedlichen politischen oder persönlichen Profilen schwanken können. Relevant ist das „candidate voting“ vor allem in präsidentiellen und semipräsidentiellen Wahlsystemen, in denen das Staatsoberhaupt unmittelbar oder mittelbar vom Volk gewählt wird (Brettschneider, 2000, S. 131f.). Aber auch in repräsentativen Wahlsystemen gewinnt die Position des Spitzenkandidaten in der Wahlkampagne an Bedeutung, da die Parteien über die Auswahl des politischen Spitzenpersonals vor allem Wechselwähler überzeugen wollen. Ein guter Kanzlerkandidat muss demzufolge das Wählerpotential einer Partei nicht nur mobilisieren, sondern auch erweitern können, was sich über die Größen geographische und soziale Herkunft sowie politische Positionierung steuern lässt. Trotz zahlreicher Befunde, die die These einer Präsidentialisierung der politischen Parteien (Sarcinelli, 2009), einer zunehmenden Personalisierung der Wahlkampfführung (Schulz, 2005) sowie einer zunehmenden Personalisierung der Wahlkampfberichterstattung (Wilke & Reinemann, 2006; Magin, 2012) bestätigen, sind die Befunde zum kandidaten-orientierten Wählen in Deutschland eher uneinheitlich. Auf der einen Seite zeigt Brettschneider (2002), dass in den 1990er Jahren ein nicht unerheblicher Teil der Stimmen für die Unionsparteien und für die SPD aus der Zugkraft ihrer Spitzenkandidaten resultiert. Andererseits zeigen Betrachtungen über verschiedene Bundestagswahlen hinweg, dass der Einfluss der

Kandidatenpräferenz auf das Wahlverhalten zwischen 1998 und 2009 eher abgenommen hat (Wagner & Weßels, 2012, S. 369). Ob Spätentscheider andere Meinungen von den Kandidaten haben oder ob Kandidaten für ihre Wahlentscheidung eine besondere Rolle spielen, darüber wissen wir bislang jedoch kaum etwas.

(3) Als *issue-orientiertes Wählen* wird eine Sonderform des sozialpsychologischen Modells bezeichnet, bei der sich die Wahlentscheidung rein auf die Einstellungen zu einem zentralen Sachthema im Wahlkampf bezieht. Mit der Veröffentlichung des „rationalen Wählers“ von Antony Downs (1957) wurde eine Handlungstheorie aus der politischen Ökonomie auf die Wahlentscheidung übertragen und seitdem vor allem in der Politikwissenschaft weiterentwickelt. Die Popularität dieses Konzepts lässt sich mit seiner Passung zum liberal-repräsentativen Öffentlichkeitsmodell erklären, in dem von der Vorstellung eines mündigen Bürgers ausgegangen wird, der nach Abwägung aller Vor- und Nachteile rationale Entscheidungen trifft (Martinsen, 2009). Verschiedene Studien belegen, dass über das issue-voting die Wahlentscheidung der Bürger gut erklärt werden kann (Thurner, Mauerer, & Binder 2012, S. 317). Die prominenteste Unterform des issue-orientierten Wählens ist das ökonomische Wählen, welches in der Bewertung des wirtschaftlichen Erfolges einer Regierung oder eines Präsidenten die zentrale Determinante der Wahlentscheidung sieht. Hier zeigt sich, dass eine fehlende Parteibindung in Kombination mit einer Positionierung in der Mitte des ideologischen links-rechts Spektrums zentrale Erklärungsfaktoren für das ökonomische Wählen sind (Steinbrecher & Steiner, 2012, S. 341). Auch aus Perspektive des issue-orientierten Wählens finden sich nach Schmitt-Beck und Partheymüller (2012, S. 307) Determinanten für eine späte Wahlentscheidung. Demnach führt eine ambivalente Bewertung der Positionen der Parteien dazu, dass sich ein Wähler später auf eine Partei oder einen Kandidaten festlegt.

(4) Eine weitere Form der Entscheidungsfindung kann man als *meinungsklima-orientiertes Wählen* bezeichnen. In Hinblick auf die Wahlbeteiligung lassen sich je nach Konstellation vor der Wahl Mobilisierungs- oder Demobilisierungseffekte ableiten. Mobilisierend sollte dabei vor allem die Prognose eines knappen Wahlausgangs wirken. Wird dem Wähler verdeutlicht, dass es bei der Frage nach Wahlsieg oder Niederlage auf jede Stimme ankommt, steigt die Wahlbeteiligung. Eine demobilisierende Wirkung ist zu erwarten, wenn die Wahl schon vor dem Wahltag als entschieden gilt, wobei die fehlende Mobilisierung in allen Wählergruppen, also auch bei den Anhängern der vermeintlich siegreichen Partei, festzustellen ist (Schoen, 2002).

Hat sich ein Wähler einmal entschlossen, zur Wahl zu gehen, sind unterschiedliche Wirkungen des wahrgenommenen Meinungsklimas auf sein Wahl-

verhalten denkbar: Dazu zählen zunächst der *Bandwagon*- und der *Underdog-Effekt*. Sie besagen, dass unentschiedene Wähler eher der in den Umfragen kurz vor der Wahl führenden (Hardmeier, 2008) bzw. der voraussichtlich unterlegenen Partei ihre Stimme geben werden (Faas & Schmitt-Beck, 2007, S. 262). Dabei werden oftmals affektive Ursachen für die Effekte unterstellt, wie z.B. das Motiv, auf der Gewinnerseite stehen zu wollen oder die Vermeidung sozialer Isolation. Allerdings sind durchaus auch kognitive Ursachen denkbar, etwa wenn Wähler aufgrund eigener Unkenntnis oder der zu großen Komplexität politischer Sachverhalte die Mehrheitsmeinung als wahrscheinlich beste Lösung bzw. Wahl betrachten (Hopmann, 2010). Sowohl die möglichen affektiven als auch die möglichen kognitiven Ursachen der Effekte legen nahe, dass sie eher politisch desinteressierte, uninvolvierte Wähler betreffen dürften. Der hohen Plausibilität dieser Thesen steht jedoch eine eher schwache empirische Evidenz gegenüber (Petersen, 2008, S. 1488). So deutet eine Meta-Analyse von Hardmeier (2008, S. 506) darauf hin, dass es, wenn überhaupt, eher zu Bandwagon-Effekten kommt. Allerdings kann man annehmen, dass sich Bandwagon- und Underdog-Effekte zum Teil gegenseitig aufheben, wenn man allein das Aggregat der gesamten Wählerschaft betrachtet. Bei einer solchen Analyse würde man dann zu dem Schluss kommen, dass die Effekte überhaupt nicht auftreten, obwohl sie bei einzelnen Wählern oder Wählergruppen durchaus eine Rolle spielen (Lang & Lang, 1984; Lavrakas, 1991).

Vor allem in Ländern mit Verhältniswahlrecht werden noch weitere Effekte von Wahlumfragen diskutiert, die mit der hier oftmals notwendigen Bildung von Regierungskoalitionen, bestehenden Sperrklauseln für den Einzug ins Parlament und der Möglichkeit zum Stimmensplitting zusammenhängen. Es handelt sich dabei um verschiedene Formen des *strategischen* oder *taktischen Wählens*. Dabei geben Wähler ihre (Zweit-)Stimme für eine Partei ab, obwohl sie eigentlich eine Präferenz für eine andere haben. Taktische bzw. strategische Wähler verfolgen mit dieser Form der Stimmabgabe das Ziel, bestimmte Koalitionsoptionen zu ermöglichen bzw. bestimmte politische Richtungen innerhalb einer Koalition zu stärken (dazu z.B. Blumenstiel & Rattinger, 2012, S. 273). Im Unterschied zum Bandwagon- und Underdog-Effekt sind diese Auswirkungen der Wahrnehmungen des Meinungsklimas nur auf Basis vorhandener politischer Präferenzen und elaborierter kognitiver Verarbeitung der Umfrageberichterstattung denkbar. Denn hier geht es Wählern nicht darum, zu *irgendeinem* Sieger zu gehören, sich irgendwie nicht sozial zu isolieren oder herauszufinden, was die „richtige“ Wahl ist. Wähler, die in dieser Art beeinflusst werden, wollen durch ihr Wahlverhalten vielmehr *bestimmten* Parteien, Koalitionen, Inhalten oder Kandidaten zum Sieg verhelfen, denen sie politisch am nächsten stehen. Solche

Effekte beziehen sich oft auf kleinere Parteien, die als „Zünglein an der Waage“ oder „politisches Korrektiv“ einer möglichen Koalition angesehen werden.

Ein *Leihstimmen-Effekt* tritt ein, wenn Wähler ihre Zweitstimme nicht ihrer eigentlich präferierten, sondern einer anderen Partei geben, um ihr den Einzug ins Parlament zu sichern oder eine bestimmte politische Richtung oder Personalkonstellation in einer präferierten Koalition zu unterstützen. Ein ähnlicher Effekt kann eintreten, wenn die Wähler eine absolute Mehrheit ihrer eigentlich präferierten Partei verhindern wollen, weil sie dies beispielsweise für demokratieschädlich halten. Dass auch Überlegungen über den Einfluss einer negativen Stimmengewichtung beim taktischen Wahlverhalten eine Rolle spielen, macht eine Studie zur Nachwahl im Dresdner Wahlkreis 160 deutlich. Um ein weiteres Überhangmandat in Sachsen zu behalten, entschieden sich 17 Prozent der potentiellen CDU-Wähler bei der Nachwahl dafür, die FDP zu wählen (Jandura & Donsbach, 2007). Diese Wähler waren politisch hoch interessiert, dem Stimmensplitting gegenüber offen eingestellt und der Ansicht, dass sie mit ihrer Stimmabgabe einen Einfluss auf das Endergebnis der Wahl nehmen könnten. Dass solche Effekte nicht nur bei Ausnahmesituationen wie einer Nachwahl auftreten, zeigen die Befunde von Bytzek, Gschwend, Huber, Linhart und Mefert (2012, S. 413) für die Bundestagswahl 2009. Hier hatten sowohl die Präferenz für eine schwarz-gelbe Koalition als auch die Intensität dieser Präferenz einen negativen Einfluss auf die Stimmabgabe für die Unionsparteien. Ein *Fallbeil-Effekt* (Reumann, 1983) schließlich tritt ein, wenn Parteien in den Umfragen vor der Wahl unter die Sperrklausel sinken. In diesem Falle müssen die potentiellen Wähler der jeweiligen Parteien damit rechnen, dass ihre Stimme bei der Verteilung der Mandate keine Berücksichtigung findet. Tritt der Fallbeil-Effekt auf, dann entscheiden sie sich in dieser Situation nicht für die am stärksten präferierte, sondern für die aus ihrer Sicht zweitbeste Alternative, von der sie annehmen, dass sie in das Parlament einzieht.

Die verschiedenen Formen des meinungsklima-orientierten Wählens legen also unterschiedliche Motive nahe, auf deren Basis die verschiedenen Typen von Wählern ihre Entscheidung treffen. Während strategische Wähler vermutlich eher zu den politisch Interessierten mit bestimmten politischen Ansichten gehören, kann man bei jenen, die zu den Siegern gehören wollen, die Mitleid artikulieren oder die Mehrheitsmeinung als Indiz für eine „richtige“ Entscheidung sehen, wohl eher davon ausgehen, dass sie weniger politisch interessiert sind. Es ist deshalb kaum verwunderlich, dass sich die Bekanntheit von Wahlumfragen als solche im Gesamtelektorat nicht als signifikante Größe für die Erklärung einer späten Wahlentscheidung erweist (Schmitt-Beck & Partheymüller, 2012, S. 308). Vielmehr liegt die Vermutung nahe, dass verschiedene Wählergruppen Informationen zum Meinungsklima sehr unterschied-

lich wahrnehmen, verarbeiten und ganz unterschiedliche Schlussfolgerungen aus ihnen ziehen. Im Hinblick auf den Zeitpunkt der Wahlentscheidung kann man dabei prinzipiell unterstellen, dass alle Formen des meinungsklima-orientierten Wählens zu eher späten Entscheidungen beitragen. Denn mit der Nähe zum Wahltag steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sich das Meinungsklima nicht mehr verändert und die Wähler die Ziele, die sie mit der Orientierung am Meinungsklima verfolgen, wirklich realisieren können. Darüber hinaus kann man annehmen, dass ein eher volatiles Meinungsklima die Entscheidungen noch näher an den Wahltag verschiebt, da schwankende Eindrücke oder Umfragen den Wählern eine valide Abschätzung des Meinungsklimas erschweren.

Insgesamt lässt sich auf Basis der bisherigen Diskussion also zunächst festhalten, dass aus der Perspektive der klassischen soziologischen und sozialpsychologischen Theorien der Wahlentscheidung die Wahrscheinlichkeit einer späten Wahlentscheidung dann zunimmt, wenn Wähler nicht langfristig an ein soziales Milieu gebunden sind, sie keine Parteiidentifikation haben, sie politisch weniger interessiert sind und sie Parteien, Kandidaten, Sachthemen oder Koalitionen ambivalent bewerten. Aus dieser Perspektive sind es eher die ungebundenen, politisch desinteressierten Wähler, die sich erst spät für die Wahl einer Partei entscheiden dürften. Die Schlussfolgerungen, die man aus den Überlegungen zum meinungsklima-orientierten Wählen ableiten kann, sind dagegen differenzierter. Aus dieser Perspektive ist es wahrscheinlich, dass es je nach politischer Konstellation und Stimmungslage sowohl besonders interessierte als auch besonders desinteressierte Spätentscheider gibt.

Offenbar greift eine rein dichotome Betrachtung von Spät- und Frühentscheidern also zu kurz. Vielmehr deutet sich an, dass wir es mit ganz verschiedenen Ursachen für eine verzögerte Entscheidungsfindung und damit unterschiedlichen Typen von Spätentscheidern zu tun haben. Auf Basis des soziologischen und des sozialpsychologischen Modells der Wahlentscheidung kann man von einer Gruppe *politisch desinteressierter, politisch uninvolvierter Spätentscheider* ausgehen. Auch die Überlegungen zum Bandwagon- bzw. Underdog-Effekt lassen auf diesen Typus des Spätentscheiders schließen (dazu auch Gopoian & Hadjiharalambous, 1994; Mair, 2006, S. 17). Der Typ des *politisch interessierten, involvierten Spätentscheiders* lässt sich dagegen unter anderem aus den Überlegungen zu taktischen, strategischen Wählern ableiten. Aus den Umfragen erfahren diese Wähler, ob die von ihnen präferierte Partei die Chance hat, die Sperrklausel zu überwinden und welche politischen Mehrheiten nach der Wahl möglich oder wahrscheinlich sind. Auf Basis dieser Informationen können sie ihre Stimme so einsetzen, dass sie bei der Vergabe der Mandate im Parlament auch berücksichtigt wird (*Fallbeil-Effekt*), dass sie eine politisch-inhaltlich oder aufgrund eines Kandidaten präferierte Koalitionsoption stärkt

(*strategisches/taktisches Wählen; Leihstimmen-Effekt*) oder dass sie Verrechnungseffekte der Einzelstimmen berücksichtigt, die die präferierte Partei begünstigen (z.B. negative Stimmengewichtung). In allen drei Fällen sind mehr oder weniger umfangreiche Kenntnisse des politischen Systems und des Wahlsystems von Nöten, sodass wir es hier vermutlich mit hochgradig involvierten Wählern mit umfangreichem Wissen über den politischen Prozess zu tun haben (Irwin & van Holsteyn, 2008).

Tatsächlich wird diese Differenzierung zwischen politiknahen und politikfernen Spätentscheidern in jüngster Zeit auch in Deutschland aufgegriffen (u.a. Plischke & Bergmann, 2012). Dabei werden bei politisch involvierten Spätentscheidern strategische Koalitionsüberlegungen als zentrale Determinante für die verzögerte Wahlentscheidung angenommen. Der Anstieg der Zahl der Spätentscheider wird aus dieser Perspektive auch mit dem Anstieg potentiell wählbarer Parteien vor allem im linken Spektrum des Parteiensystems begründet: Wer mehr Auswahl hat, kann sich auch schwerer entscheiden. Bei politikfernen Spätentscheidern wird dagegen argumentiert, dass sie sich erst im Wahlkampf über die Medienberichterstattung ein Bild über die zur Wahl stehenden Parteien machen und sich dann auf der Basis massenmedialer Informationen für die zu wählende Partei entscheiden (Plischke & Bergmann, 2012, S. 509f.). Welche Urteilskriterien ihren Entscheidungen dann aber genau zugrunde liegen, welche Medien Spätentscheider nutzen oder welche Medienwirkungen dabei auftreten, bleibt bislang weitgehend offen.

2.2 Spätentscheider, Kommunikation und Medienwirkungen

Der Trend zu immer späteren Wahlentscheidungen hat erhebliche Konsequenzen für die Wahlforschung. Sie fordert insbesondere die Theorien heraus, die davon ausgehen, dass Wahlentscheidungen entweder auf traditionellem Verhalten oder auf langfristigen, durch die politische Sozialisation in bestimmten sozialen Milieus entstandenen Parteibindungen basieren. Treffen die Wähler ihre Entscheidung erst in der heißen Wahlkampfphase, dann muss kurzfristig wirksamen Faktoren wie Themen, Kandidaten und dem Meinungsklima eine wachsende Bedeutung zukommen – und die wesentlichen Informationen über diese Kriterien erhalten die Wähler aus den Massenmedien. Sie sind für die meisten Bürger die wichtigste Informationsquelle über Politik im Allgemeinen und die Bundestagswahl im Speziellen (dazu im Detail Kapitel 7). Da es außerordentlich unwahrscheinlich ist, dass die Spätentscheider ihre Entscheidung allein aufgrund eigener Reflektion und Überlegungen treffen, die sich in der heißen Phase des Wahlkampfes unabhängig von Kommunikationsprozessen abspielen, ist

Die Späterscheider

Medieneinflüsse auf kurzfristige Wahlentscheidungen

Reinemann, C.; Maurer, M.; Zerback, Th.; Jandura, O.

2013, VIII, 294 S. 39 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-02655-4