

Wahlkampfodynamik

Politische Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2009

Thorsten Faas
Universität Mannheim

Email: Thorsten.Faas@uni-mannheim.de

I Einleitung

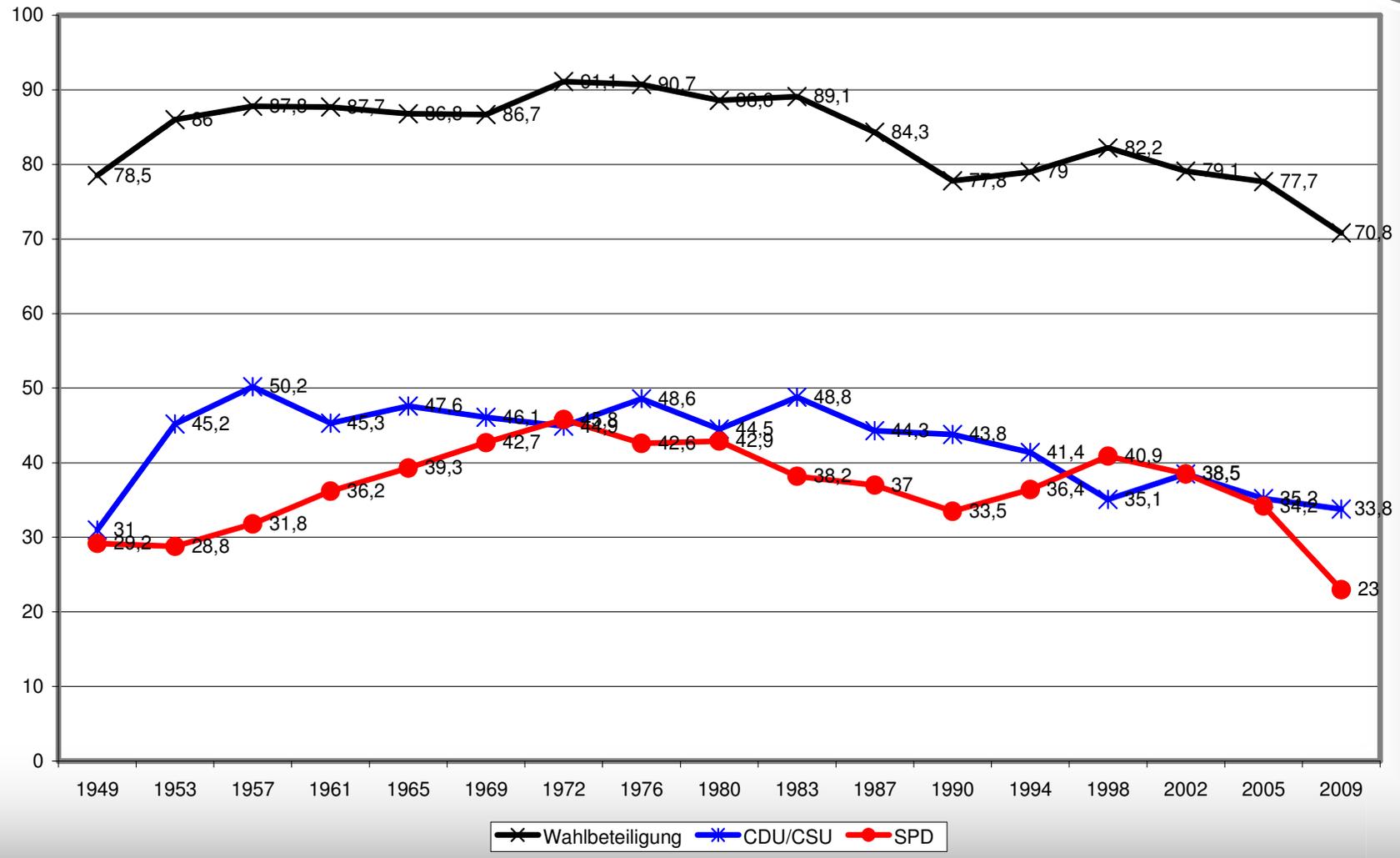
II Einige sinnvolle Unterscheidungen

III Daten

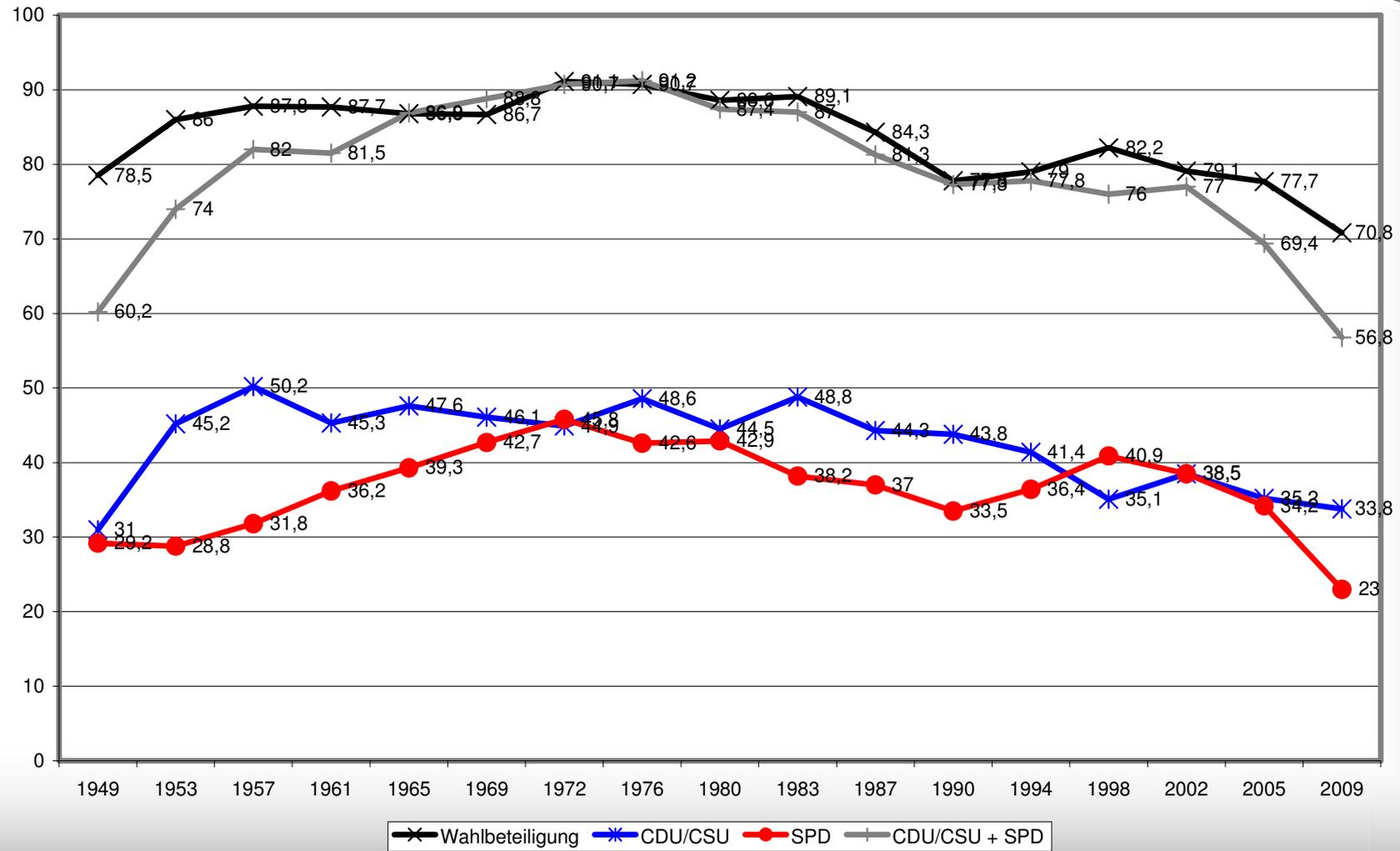
IV Ergebnisse

V Fazit

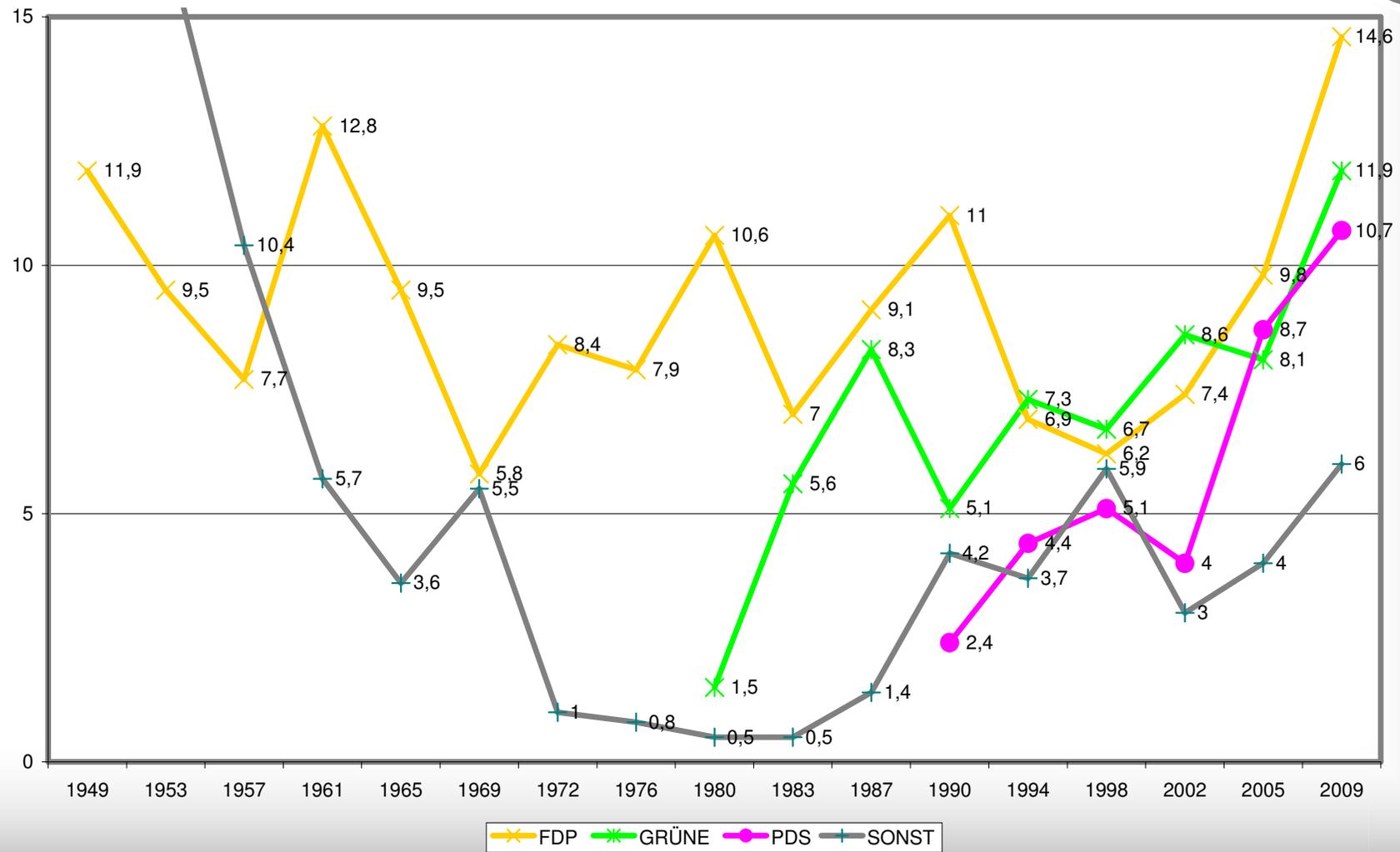
EINLEITUNG: LANGWEILIGE SUPERLATIVE



EINLEITUNG: LANGWEILIGE SUPERLATIVE



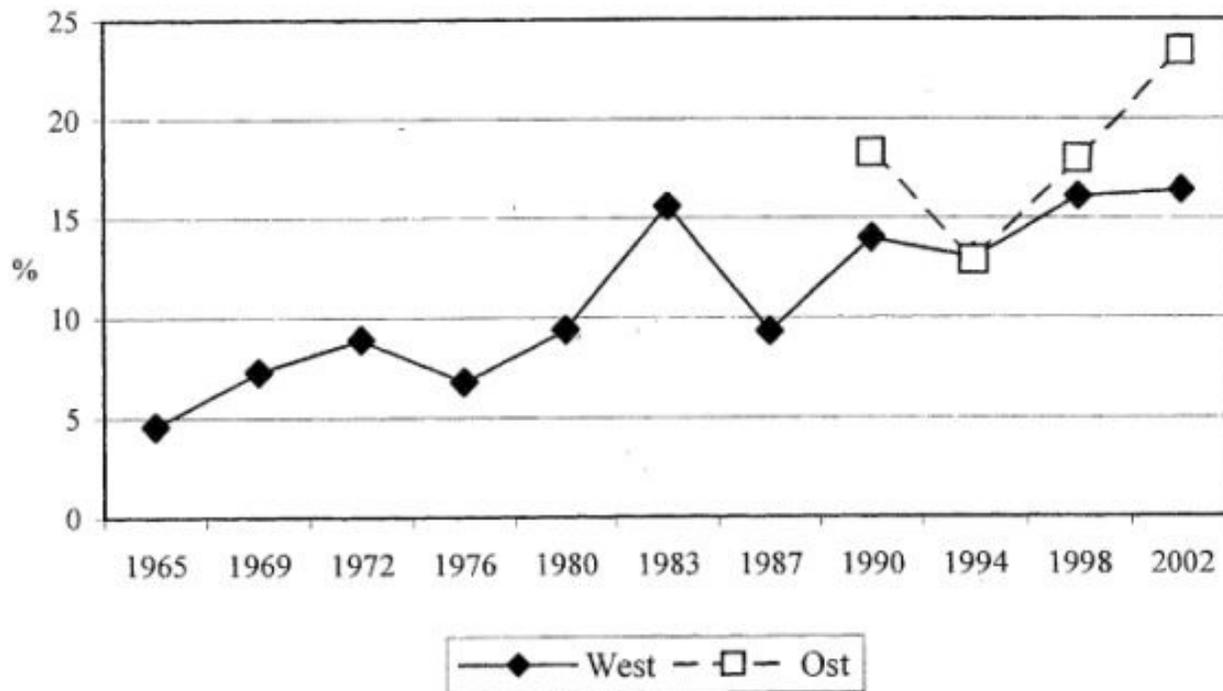
EINLEITUNG: LANGWEILIGE SUPERLATIVE



- Allgemeiner Eindruck: “Langweiliger Wahlkampf”, “Duett” statt “Duell”
- Aber auch ...
 - ein sehr teurer Wahlkampf (SPD und Union jeweils 25-30 Millionen Euro Ausgaben)
 - mit einem angeblichen Bedeutungsgewinn von neuen Medien
- Und vor allem auch ...
 - hohes Maß an Unentschlossenheit auf Seiten der Wähler
 - und damit auch ein Wahlkampf, in dem *potenziell* “viel zu holen” war

UNENTSCHLOSSENE WÄHLER BEI BTWs

Abbildung 3: Wahlentscheidungen im „heißen“ Wahlkampf, 1965-2002



2005 West
41,7%

2005 Ost
47,6%

2009 Ges.
39,1%

Datenquelle: Div. Bundestagswahlstudien (ZA 1046, 0426, 0635, 0823, 1053, 1276, 1536, 1920/1987, 2601, 3066; Nachwahlstudie 2002 von Jürgen Falter, Oscar W. Gabriel und Hans Rattinger).

Quelle: Schmitt-Beck, Rüdiger. 2003. "Kampagnenwandel und Wählerwandel, "Fenster der Gelegenheit" für einflussreichere Wahlkämpfe." in: Ulrich Sarcinelli/Jens Tenscher (Hg.). Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung. Baden-Baden: Nomos: 199-218.

1 Einleitung

II Einige sinnvolle Unterscheidungen

III Daten

IV Ergebnisse

V Fazit

“Lasswell-Formel”

- 1) Who
- 2) says what
- 3) to whom
- 4) in which channel
- 5) with what effect?

- Akteure in Wahlkämpfen
 - Parteien, Politiker
 - Medien
 - Weitere Non-Party Actors
 - Interesseverbände (Gewerkschaften)
 - Prominente
 - Umfrage-/Wirtschaftsforschungsinstitute
 - Blogger
 - Informationskampagnen / Voter Empowerment
 - Bürger („Interpersonale Kommunikation“)

... says what ...

10

- Kommunikationsinhalte
 - Agenda-Setting? Agenda-Cutting?
 - Pseudo-Events / mediatisierte Events
- Hier eher von nachrangiger Bedeutung.

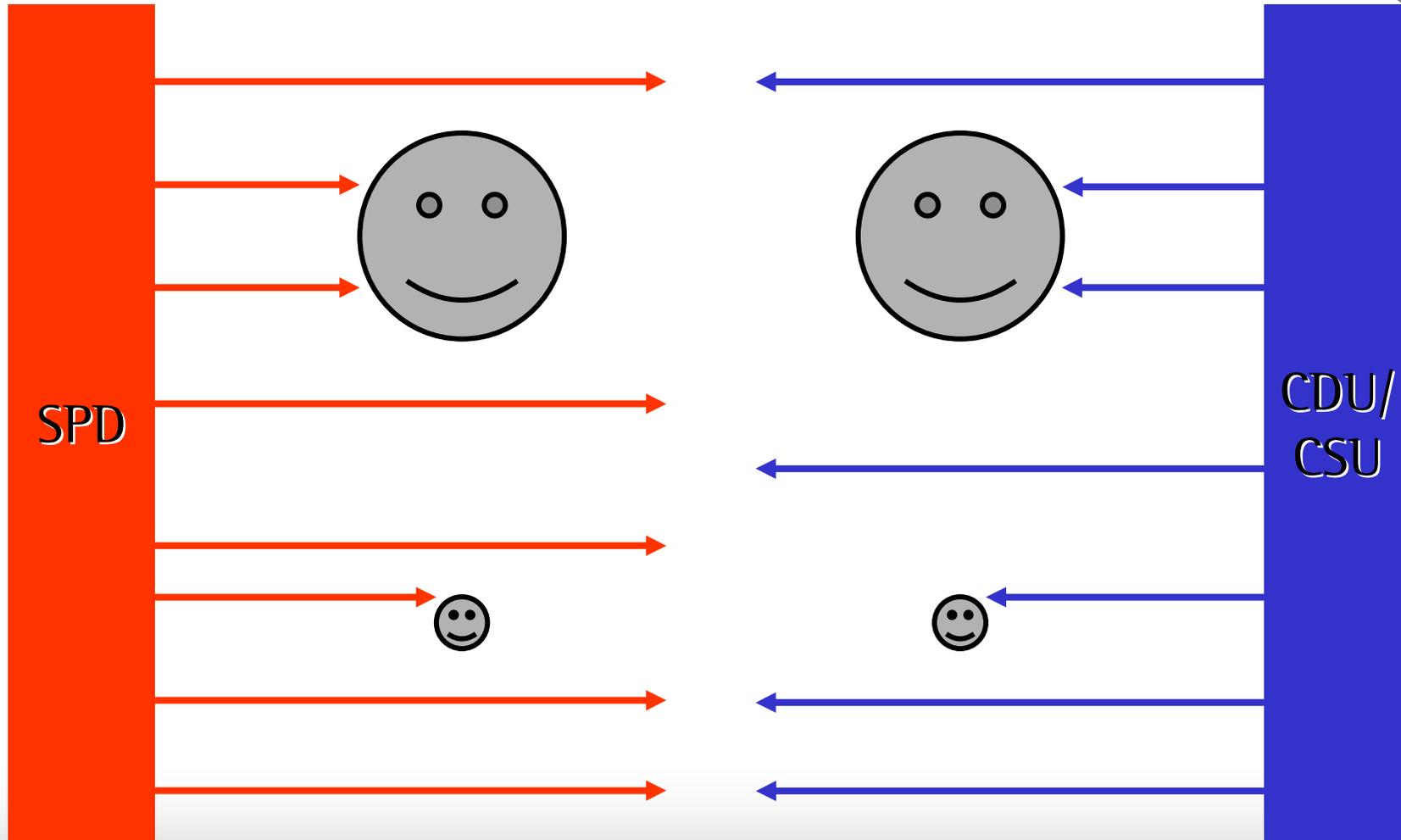
... to whom ...

11

- Zielgruppenspezifische Ansprache der Wähler („Targeting“)
 - definiert über inhaltliche Interessen
 - definiert über sozialstrukturelle Merkmale (zB Jungwähler)
 - definiert über Erreichbarkeit und vermutete Überzeugbarkeit

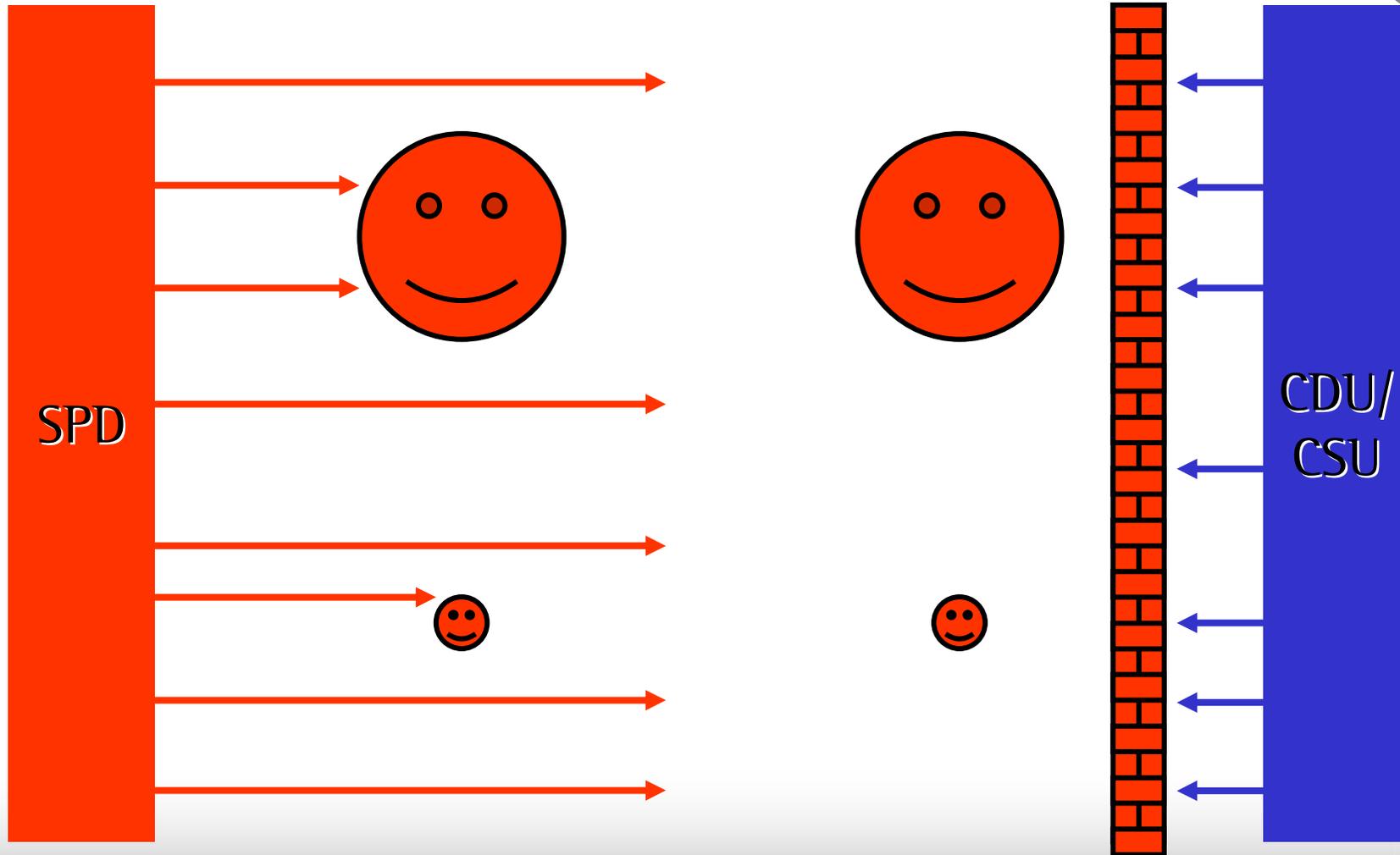
... to whom ...

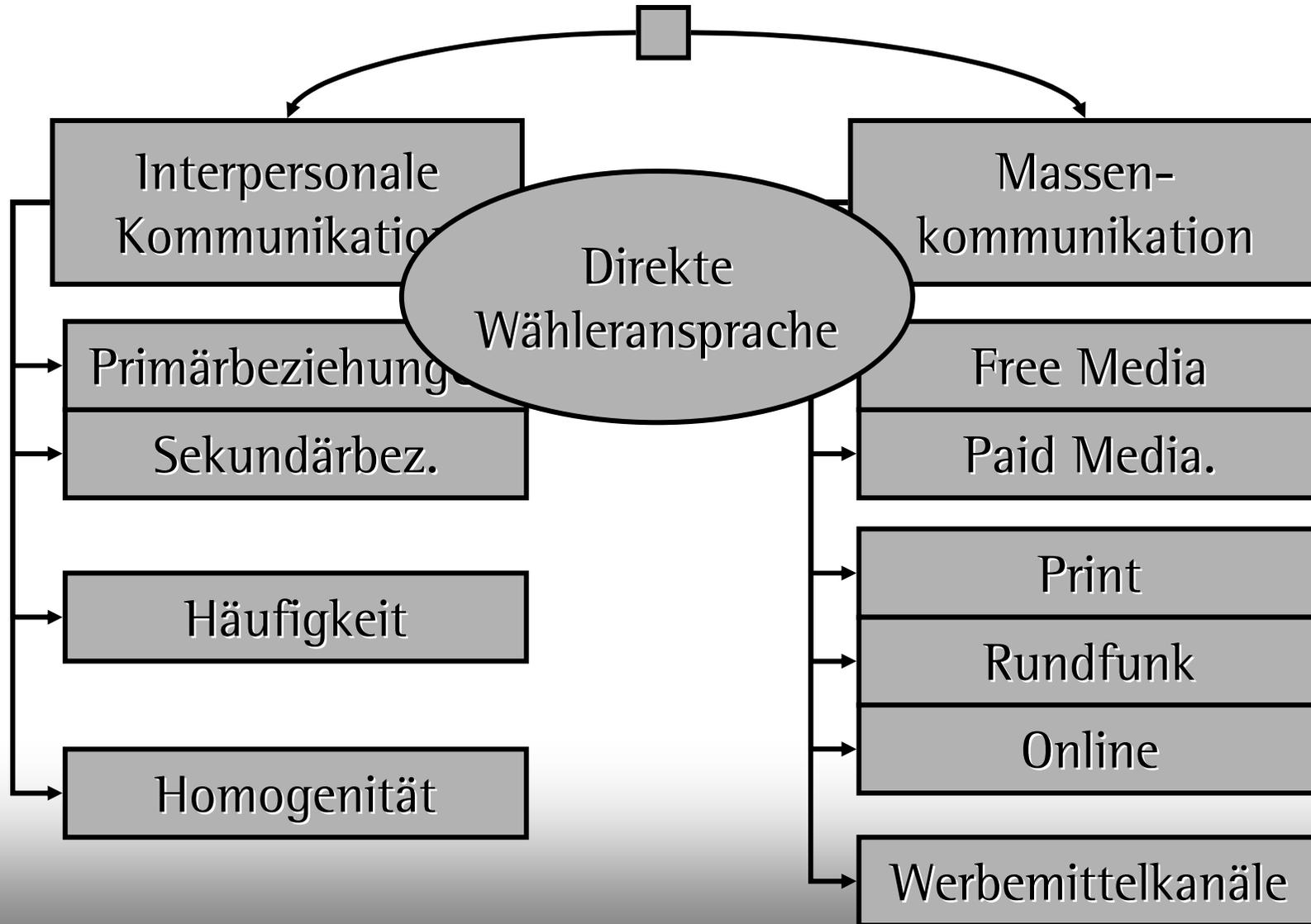
12



... to whom ...

13





... with what effect?

15

- Aktivierung
- Mobilisierung
- Konversion

- Direkte Effekte („Überzeugung“)
vs. indirekte Effekte (z.B. Agenda-Setting)

- Massen- und interpersonale Kommunikation im Wahlkampf
- Reichweite und Nutzungsmuster von Wahlwerbung
- Neue Medien
- TV-Duell

- Aus dem Blickwinkel von
 - „Wahlkampfdynamik“
 - durch die Brille der Wähler

1

Einleitung

II

Einige sinnvolle Unterscheidungen

III

Daten

IV

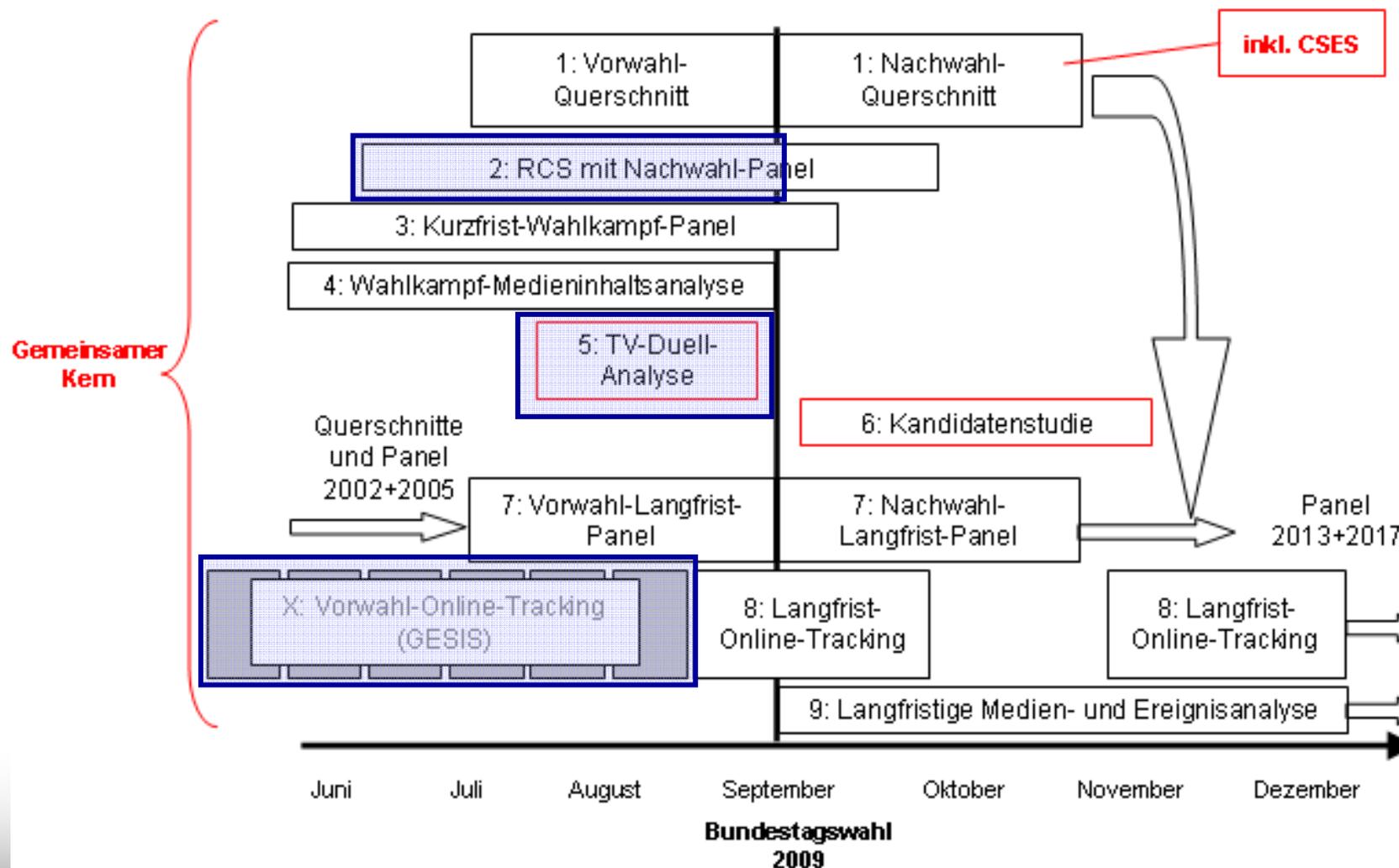
Ergebnisse

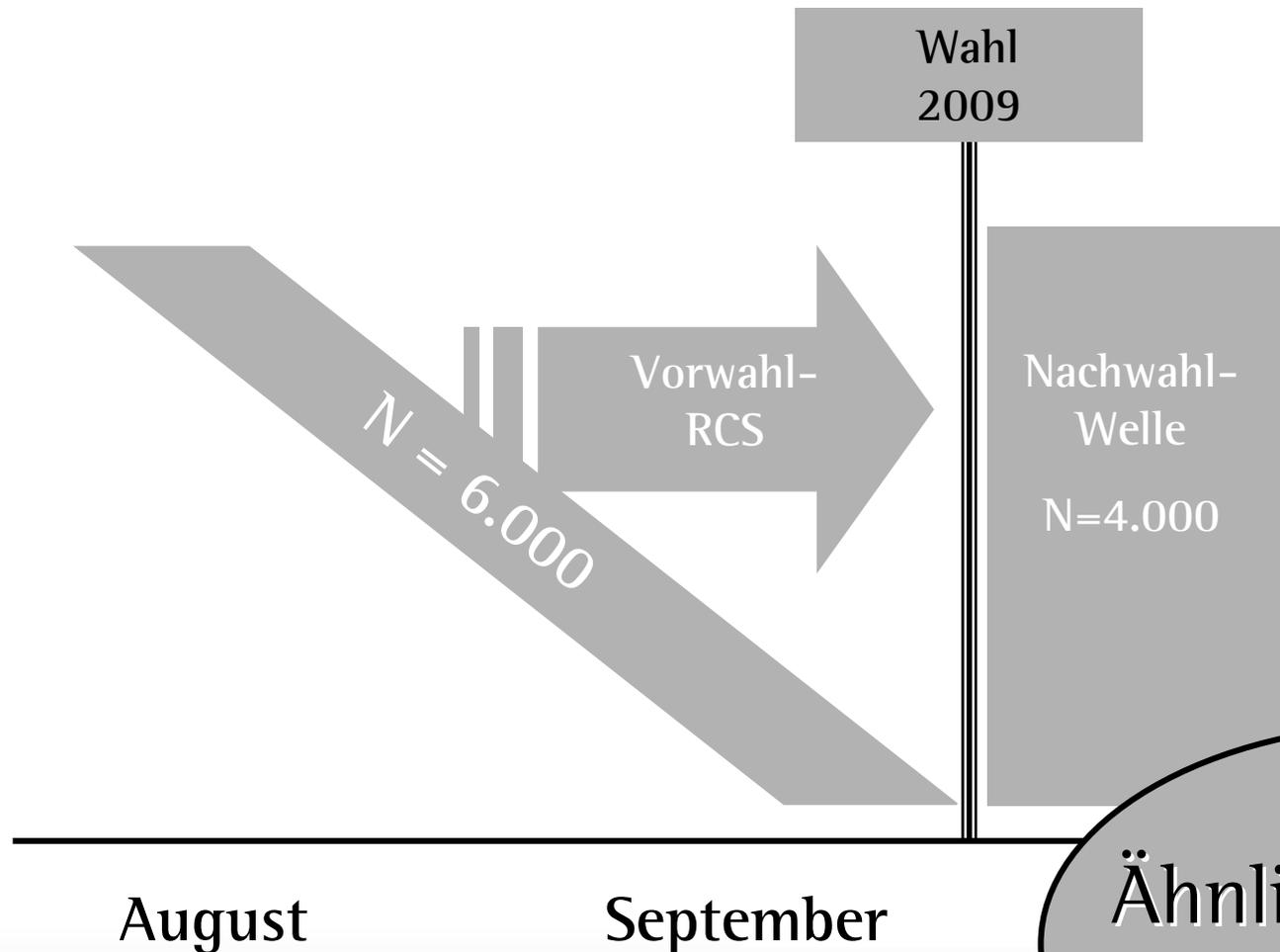
V

Fazit

German Longitudinal Election Study (GLES)

18





Ähnliches Design
auch bereits 2005!

1

Einleitung

II

Einige sinnvolle Unterscheidungen

III

Daten

IV

Ergebnisse

V

Fazit

Massen- und interpersonale Kommunikation

Tagespresse: Nutzung „in der vergangenen Woche“

22

	Gesamt
Irgendeine Zeitung	85
Keine Zeitung	15
BILD	18
SZ	6
FAZ	6
Lokal- /Regionalzeit.	74
Andere Zeitung	5

Tagespresse

	Gesamt	Letzte Woche
Irgendeine Zeitung	85	88
Keine Zeitung	15	12
BILD	18	20
SZ	6	6
FAZ	6	5
Lokal- /Regionalzeit.	74	77
Andere Zeitung	5	5

Tagespresse

24

	Gesamt	Letzte Woche	Politisches Interesse	
			Niedrig	Hoch
Irgendeine Zeitung	85	88	81	90
Keine Zeitung	15	12	19	10
BILD	18	20	19	15
SZ	6	6	3	9
FAZ	6	5	3	11
Lokal- /Regionalzeit.	74	77	71	80
Andere Zeitung	5	5	3	8

Tagespresse

25

	Gesamt	Letzte Woche	Politisches Interesse		Alter		
			Niedrig	Hoch	Bis 30	Bis 60	Über 60
Irgendeine Zeitung	85	88	81	90	78	85	89
Keine Zeitung	15	12	19	10	22	15	11
BILD	18	20	19	15	18	18	17
SZ	6	6	3	9	6	6	4
FAZ	6	5	3	11	7	5	6
Lokal-/Regionalzeit.	74	77	71	80	63	75	82
Andere Zeitung	5	5	3	8	4	5	5

Wochenpresse

	Gesamt
Irgendeine Wochenzeitung	13
Keine Zeitung	87
Spiegel	8
Focus	4
Zeit	3

Wochenpresse

	Gesamt	Letzte Woche
Irgendeine Wochenzeitung	13	16
Keine Zeitung	87	84
Spiegel	8	9
Focus	4	5
Zeit	3	3

Wochenpresse

28

	Gesamt	Letzte Woche	Politisches Interesse	
			Niedrig	Hoch
Irgendeine Wochenzeitung	13	16	7	24
Keine Zeitung	87	84	93	76
Spiegel	8	9	4	15
Focus	4	5	3	7
Zeit	3	3	1	5

Wochenpresse

29

	Gesamt	Letzte Woche	Politisches Interesse		Alter		
			Niedrig	Hoch	Bis 30	Bis 60	Über 60
Irgendeine Wochenzeitung	13	16	7	24	13	13	14
Keine Zeitung	87	84	93	76	87	87	86
Spiegel	8	9	4	15	8	7	9
Focus	4	5	3	7	2	5	5
Zeit	3	3	1	5	4	2	2

Fernsehnachrichten

30

	Gesamt
Irgendeine Nachrichten- sendung	86
Keine Sendung	14
ARD	69
ZDF	54
RTL	35
SAT1	16

Fernsehnachrichten

	Gesamt	Letzte Woche
Irgendeine Nachrichtensendung	86	87
Keine Sendung	14	13
ARD	69	73
ZDF	54	56
RTL	35	37
SAT1	16	21

Fernsehnachrichten

	Gesamt	Letzte Woche	Politisches Interesse	
			Niedrig	Hoch
Irgendeine Nachrichtensendung	86	87	83	89
Keine Sendung	14	13	17	11
ARD	69	73	63	80
ZDF	54	56	46	69
RTL	35	37	39	27
SAT1	16	21	17	13

Fernsehnachrichten

33

	Gesamt	Letzte Woche	Politisches Interesse		Alter		
			Niedrig	Hoch	Bis 30	Bis 60	Über 60
Irgendeine Nachrichtensendung	86	87	83	89	77	85	92
Keine Sendung	14	13	17	11	23	15	8
ARD	69	73	63	80	51	67	85
ZDF	54	56	46	69	27	54	73
RTL	35	37	39	27	44	36	27
SAT1	16	21	17	13	11	19	12

Sonstiges: WWW, Gespräche über Politik, TV-Duell

	Gesamt	Letzte Woche	Politisches Interesse		Alter		
			Niedrig	Hoch	Bis 30	Bis 60	Über 60
Politische Internet-nutzung	55	60	32	95	82	60	30

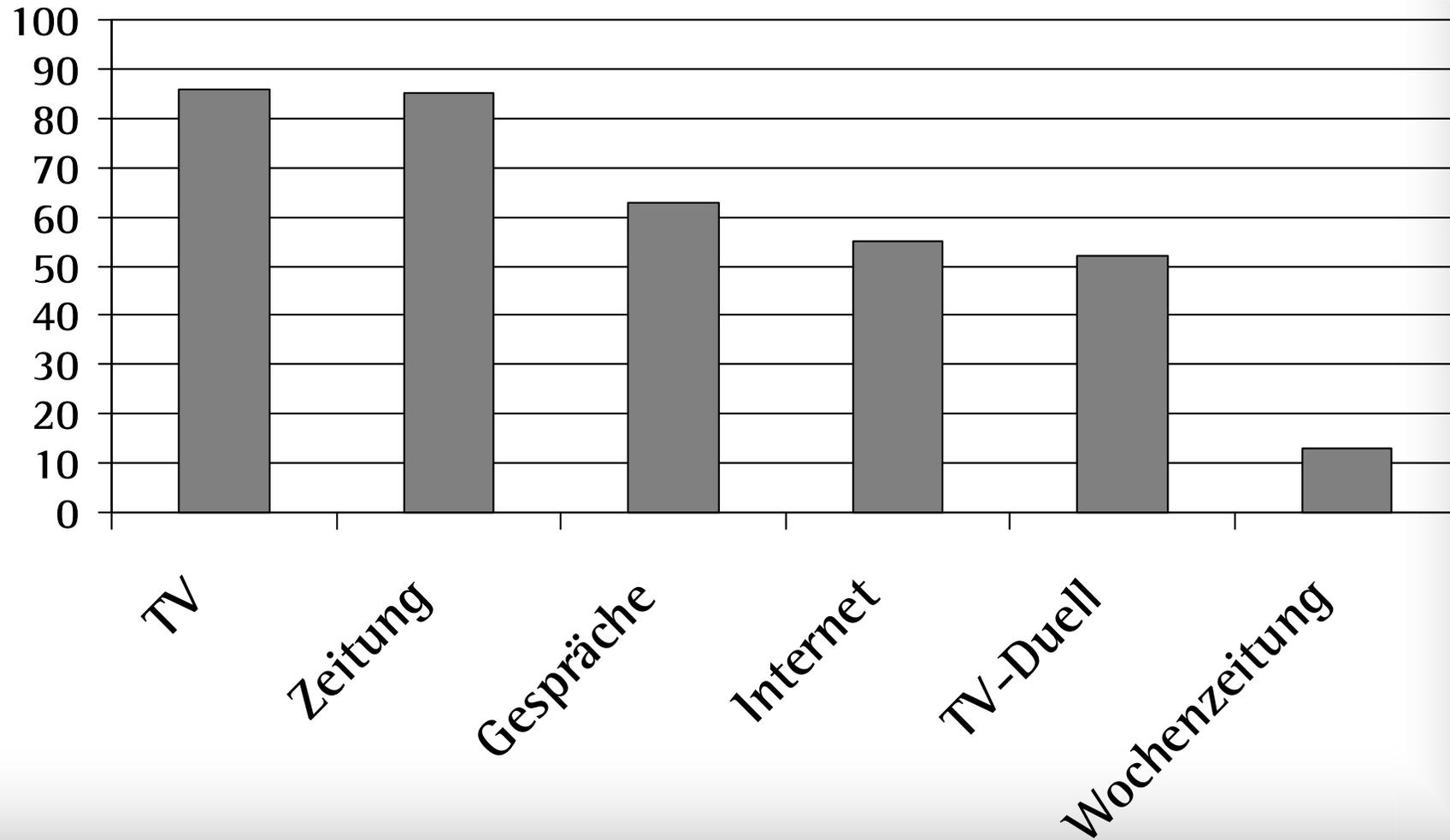
Sonstiges: WWW, Gespräche über Politik, TV-Duell

	Gesamt	Letzte Woche	Politisches Interesse		Alter		
			Niedrig	Hoch	Bis 30	Bis 60	Über 60
Politische Internet-nutzung	55	60	32	95	82	60	30
Gespräche mit Anderen	63	77	53	80	63	64	60

Sonstiges: WWW, Gespräche über Politik, TV-Duell

	Gesamt	Letzte Woche	Politisches Interesse		Alter		
			Niedrig	Hoch	Bis 30	Bis 60	Über 60
Politische Internet-nutzung	55	60	32	95	82	60	30
Gespräche mit Anderen	63	77	53	80	63	64	60
TV-Duell gesehen?	52		44	65	38	50	67

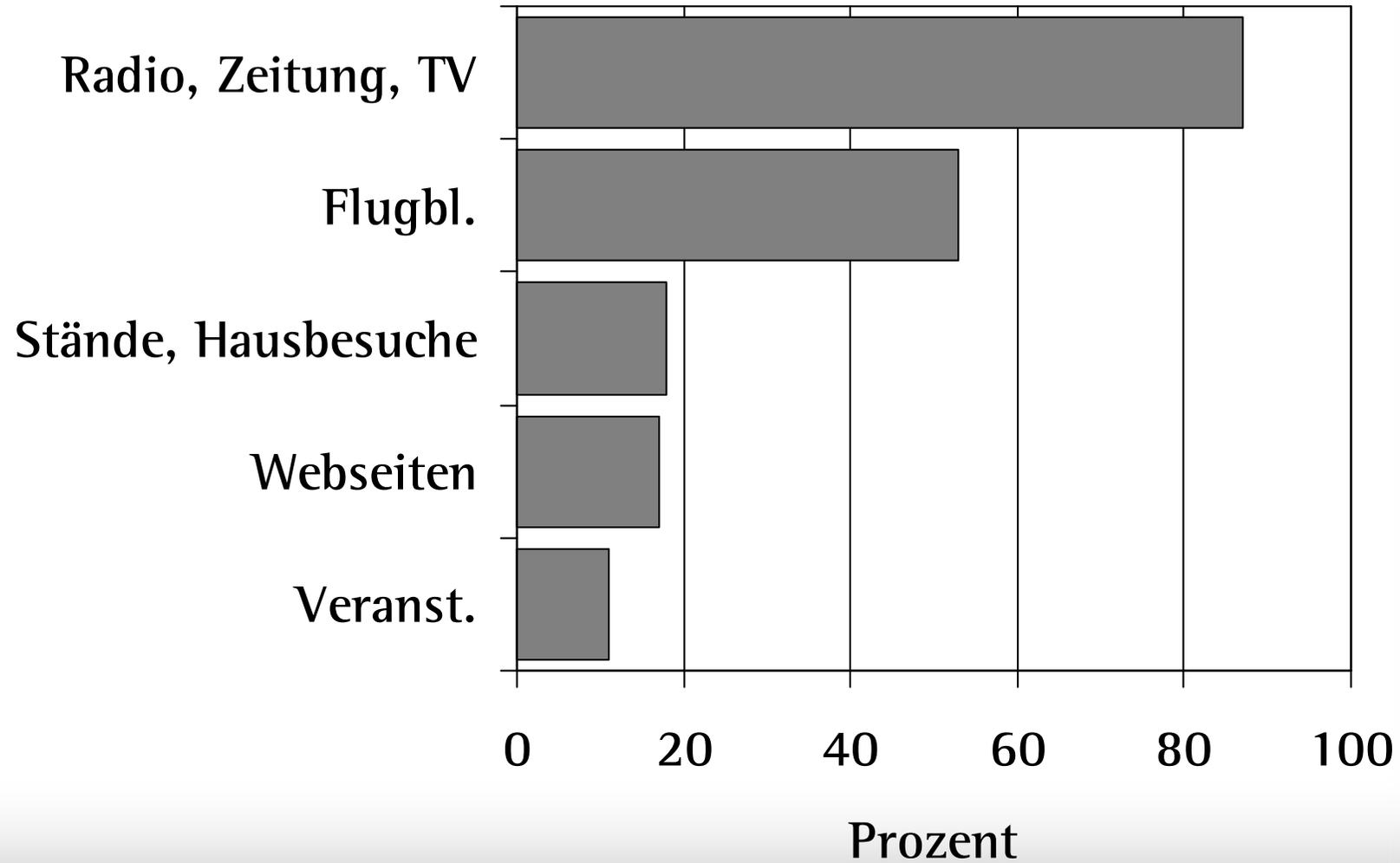
Übersicht: Kontakt in der vergangenen Woche



Parteienwerbung

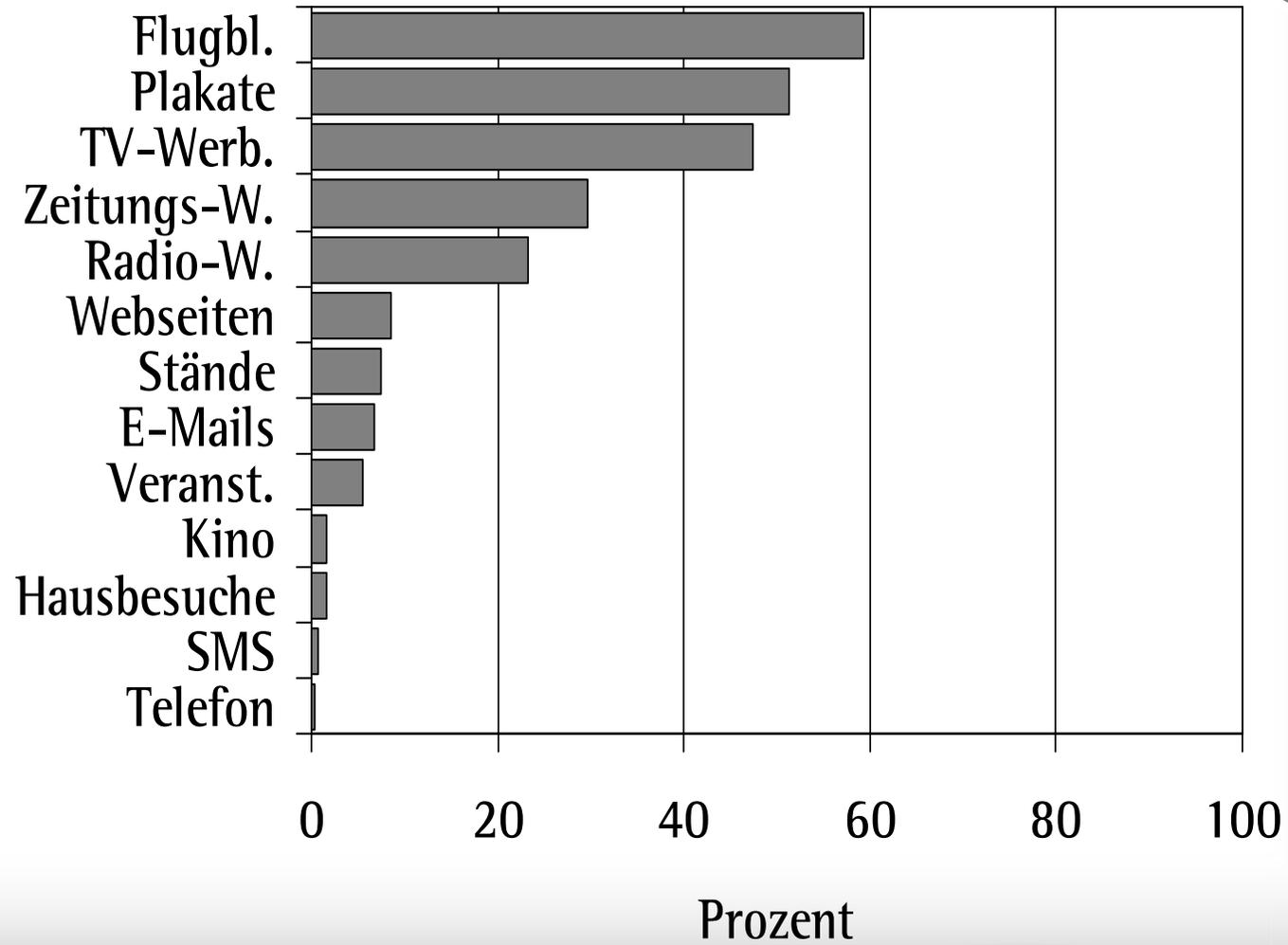
Reichweite von Parteiwerbung nach Kanal 2009

39



Reichweite von Parteiwerbung nach Kanal 2009

40



Basis ist eine Online-Umfrage!

PARTEIKONKTAKE IM DETAIL 2005

41

„Sind Ihnen während des Wahlkampfes Wahlwerbepots oder Wahlanzeigen bestimmter Parteien besonders aufgefallen?“

	Alle
Gesamt	37
SPD	16
Union	18

PARTEIKONKTAKTE IM DETAIL 2005

42

„Sind Ihnen während des Wahlkampfes Wahlwerbespots oder Wahlanzeigen bestimmter Parteien besonders aufgefallen?“

	Alle	Parteiidentifikation			
		Union	SPD	andere	keine
Gesamt	37	36	35	50	35
SPD	16	15	14	23	17
Union	18	17	16	26	20

PARTEIKONKTAKTE IM DETAIL 2005

43

„Sind Ihnen während des Wahlkampfes Wahlwerbespots oder Wahlanzeigen bestimmter Parteien besonders aufgefallen?“

	Alle	Parteiidentifikation				Polit. Interesse	
		Union	SPD	andere	keine	gering	hoch
Gesamt	37	36	35	50	35	36	39
SPD	16	15	14	23	17	16	16
Union	18	17	16	26	20	20	16

PARTEIKONKTAKE IM DETAIL 2005

44

„Haben Sie während des Wahlkampfes Wahlveranstaltungen oder Kundgebungen von Parteien besucht?“

	Alle
Gesamt	8
SPD	4
Union	5

PARTEIKONKTAKTE IM DETAIL 2005

45

„Haben Sie während des Wahlkampfes Wahlveranstaltungen oder Kundgebungen von Parteien besucht?“

	Alle	Parteiidentifikation			
		Union	SPD	andere	keine
Gesamt	8	10	8	10	6
SPD	4	3	7	4	3
Union	5	9	2	3	3

PARTEIKONKTAKE IM DETAIL 2005

46

„Haben Sie während des Wahlkampfes Wahlveranstaltungen oder Kundgebungen von Parteien besucht?“

	Alle	Parteiidentifikation				Polit. Interesse	
		Union	SPD	andere	keine	gering	hoch
Gesamt	8	10	8	10	6	6	11
SPD	4	3	7	4	3	3	6
Union	5	9	2	3	3	3	6

„Haben Sie während des Wahlkampfes Internetseiten von Parteien besucht?“

	Alle
Gesamt	14
SPD	10
Union	10

PARTEIKONKTAKTE IM DETAIL 2005

48

„Haben Sie während des Wahlkampfes Internetseiten von Parteien besucht?“

	Alle	Parteiidentifikation			
		Union	SPD	andere	keine
Gesamt	14	14	13	21	12
SPD	10	8	12	14	8
Union	10	12	8	9	10

„Haben Sie während des Wahlkampfes Internetseiten von Parteien besucht?“

	Alle	Parteiidentifikation				Polit. Interesse	
		Union	SPD	andere	keine	gering	hoch
Gesamt	14	14	13	21	12	10	20
SPD	10	8	12	14	8	7	14
Union	10	12	8	9	10	7	14

FAZIT DER WÄHLER

„Im Wahlkampf gibt es ja verschiedene Möglichkeiten, wie man sich über die Parteien und ihre Politik informieren kann. Ich möchte gerne wissen, welche Informationsquellen Ihnen wirklich geholfen haben, Ihre Wahlentscheidung zu treffen.“

	Alle 2009
Wahlwerbung	3
TV-Nachr.	38
Zeitungsberichte	31
WWW	10
Gespräch mit And.	15

FAZIT DER WÄHLER

„Im Wahlkampf gibt es ja verschiedene Möglichkeiten, wie man sich über die Parteien und ihre Politik informieren kann. Ich möchte gerne wissen, welche Informationsquellen Ihnen wirklich geholfen haben, Ihre Wahlentscheidung zu treffen.“

	Alle 2009	Alle 2005
Wahlwerbung	3	2
TV-Nachr.	38	49
Zeitungsberichte	31	26
WWW	10	3
Gespräch mit And.	15	20

FAZIT DER WÄHLER

„Im Wahlkampf gibt es ja verschiedene Möglichkeiten, wie man sich über die Parteien und ihre Politik informieren kann. Ich möchte gerne wissen, welche Informationsquellen Ihnen wirklich geholfen haben, Ihre Wahlentscheidung zu treffen.“

	Alle 2009	Alle 2005	Polit. Interesse	
			gering	hoch
Wahlwerbung	3	2	2	1
TV-Nachr.	38	49	51	47
Zeitungsberichte	31	26	21	33
WWW	10	3	3	4
Gespräch mit And.	15	20	24	14

Neue Medien im Wahlkampf



- Nutzung:
 - 38% Ja
 - 62% Nein/Kenne ich nicht
- [Bei Nutzern] Entsprach das Ergebnis den Erwartungen?
 - 66% Ja
 - 34% Nein
- Einfluss auf Entscheidung?
 - 10% „bestimmt“
 - 30% „wahrscheinlich“/“vielleicht“
 - 60% „wahrscheinlich nicht“/„bestimmt nicht“

Web 2.0 (Basis: Internetnutzer!)

55

facebook



Mindestens eins
davon

Nichts

Reichweite

	12,6
	20,8
	10,1
	17,9
	5,5
	6,2
	5,6
Mindestens eins	47,4
davon	
Nichts	52,6

Web 2.0 (Basis: Internetnutzer!)

	Reichweite	Politische Nutzung
	12,6	22,8
	20,8	52,5
	10,1	12,1
	17,9	21,4
	5,5	19,1
	6,2	9,7
	5,6	23,1
Mindestens eins	47,4	40,6
davon		
Nichts	52,6	59,4

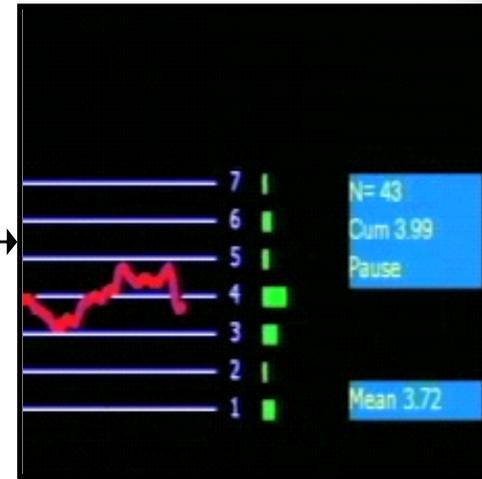
Web 2.0 (Basis: Internetnutzer!)

	Reichweite	Politische Nutzung	Produkt
	12,6	22,8	2,9
	20,8	52,5	10,9
	10,1	12,1	1,2
	17,9	21,4	3,8
	5,5	19,1	1,1
	6,2	9,7	0,6
	5,6	23,1	1,3
Mindestens eins	47,4	40,6	19,2
davon			
Nichts	52,6	59,4	

TV-Duell

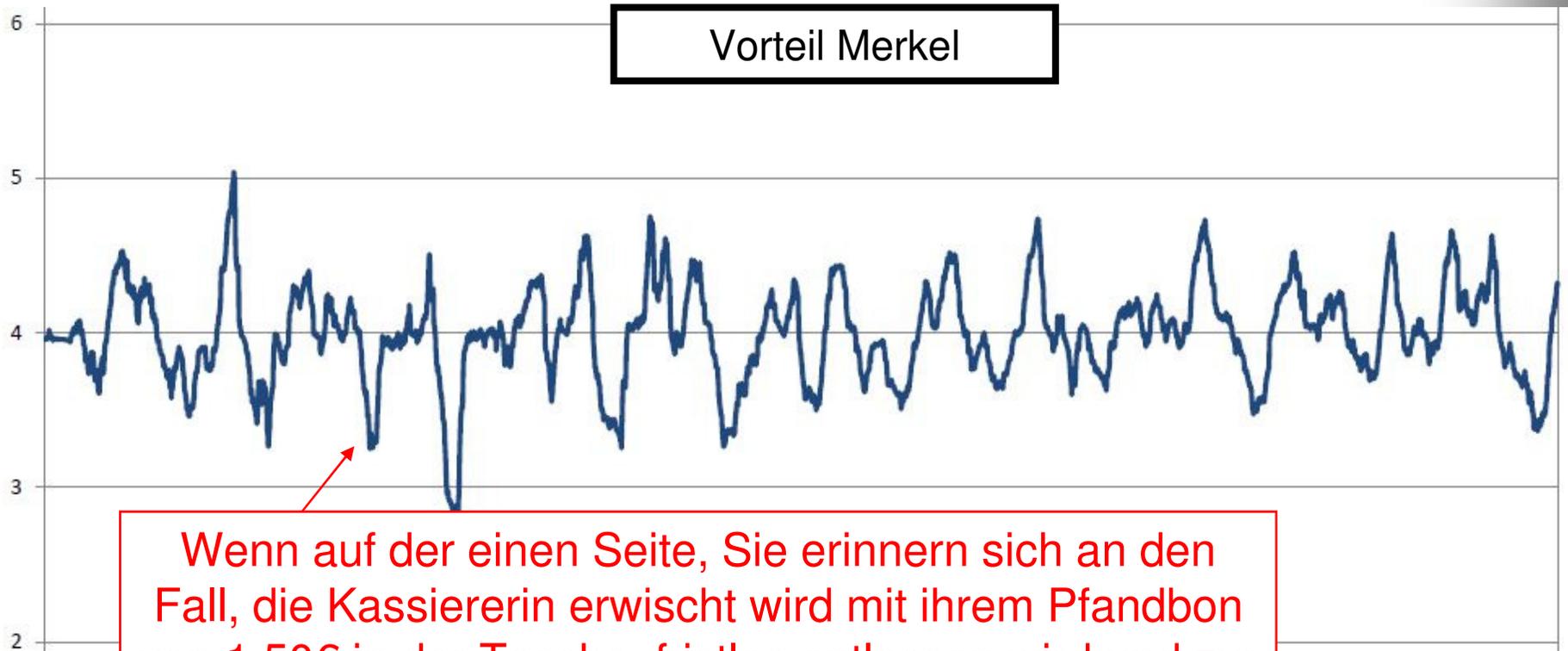
schriftliche Befragung (Pretest)	RTR-Messung	schriftliche Befragung (Posttest I)	Befragung (Posttest II)	Befragung (Posttest III)
direkt vor dem Duell	während des Duells	direkt nach dem Duell	wenige Tage nach dem Duell	Unmittelbar nach der Wahl

ECHTZEITMESSUNGEN



S
„Und jetzt sage ich: wir brauchen Regeln für die internationalen Finanzmärkte und wir brauchen auch einen Export der Prinzipien der sozialen Marktwirtschaft, davon bin ich zutiefst überzeugt.“



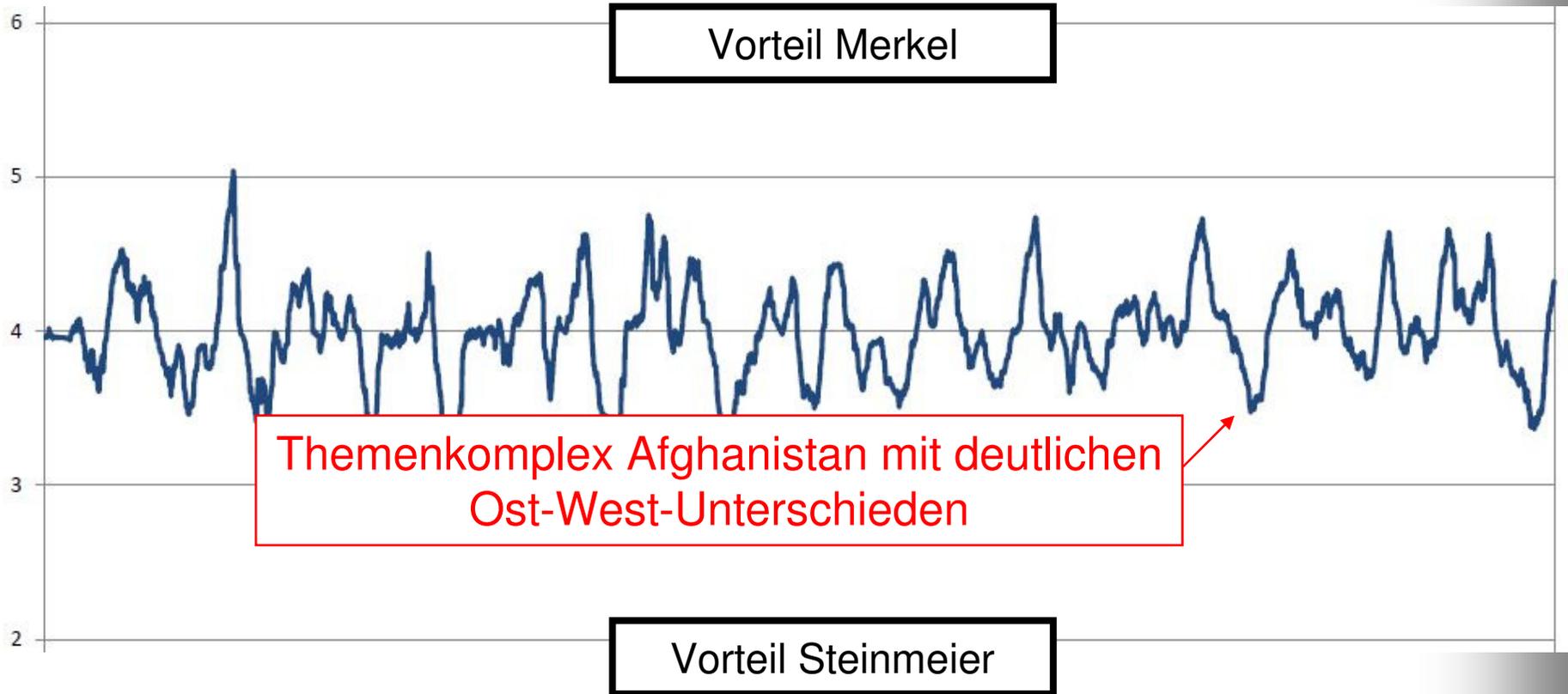


Wenn auf der einen Seite, Sie erinnern sich an den Fall, die Kassiererin erwischt wird mit ihrem Pfandbon von 1,50€ in der Tasche, fristlos entlassen wird und zur gleichen Zeit in den selben Monaten ein Manager, der Milliarden versenkt hat für seine Bank und auch noch mit Abfindungen und diese Steuerbegünstigung



Und es muss ganz klar sein für die folgenden Jahre, dass das nicht in Frage kommt, dass ein Mensch wegen seines Alters, seiner Herkunft oder seiner Kasse bestimmte Leistungen nicht bekommt.





BEFRAGUNGSDATEN: KANZLERPRÄFERENZ



BEFRAGUNGSDATEN: KANZLERPRÄFERENZ



7
6



1
12



25
5

1

Einleitung

II

Einige sinnvolle Unterscheidungen

III

Daten

IV

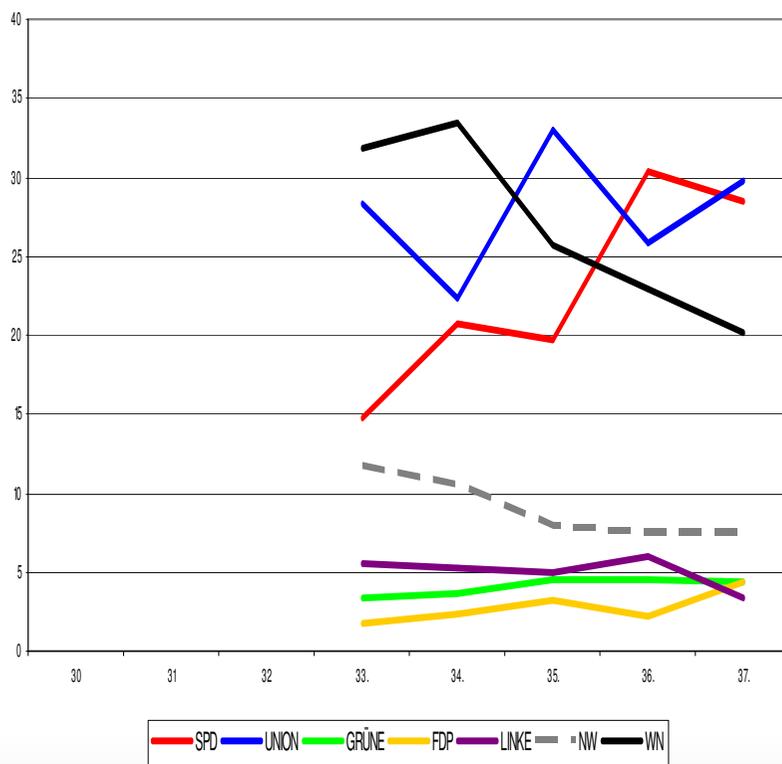
Ergebnisse

V

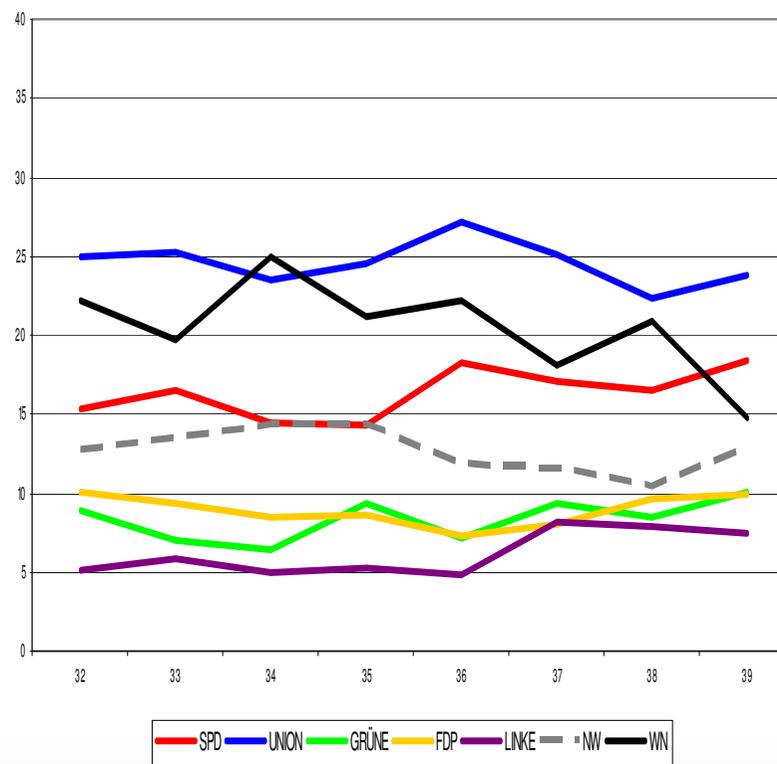
Fazit

Entwicklung der Stimmenanteile

2005

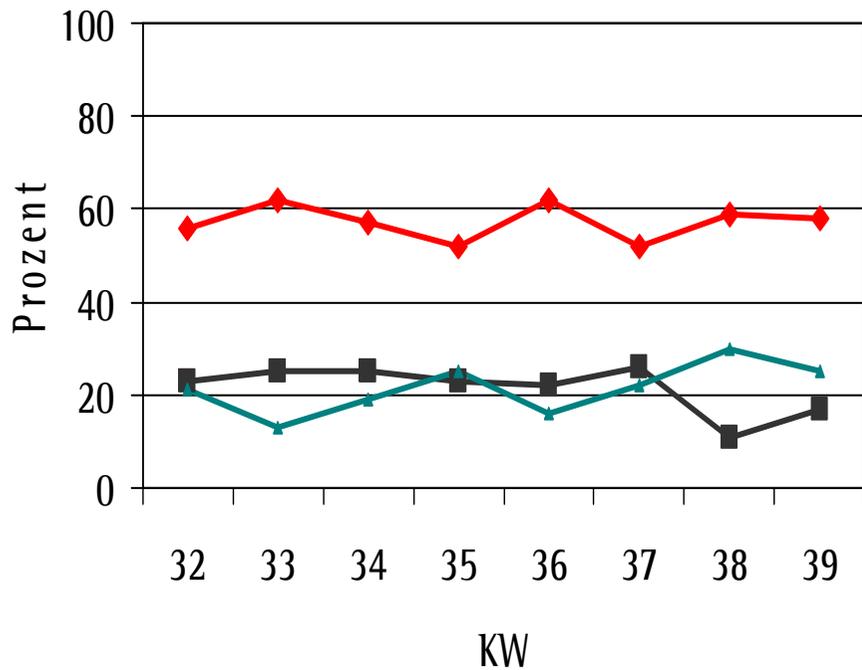


2009

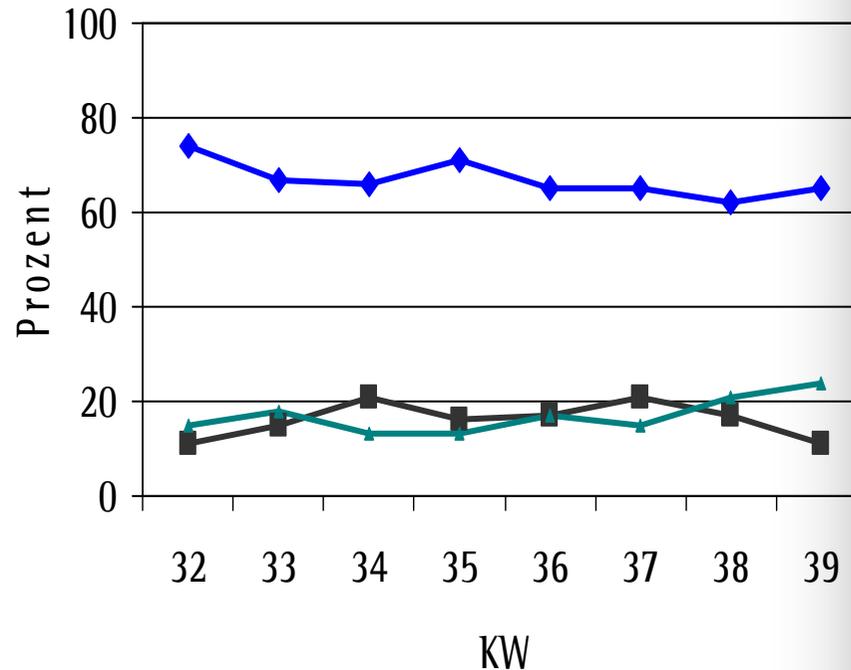


SPD und (De-)Mobilisierung 2009

SPD



Union

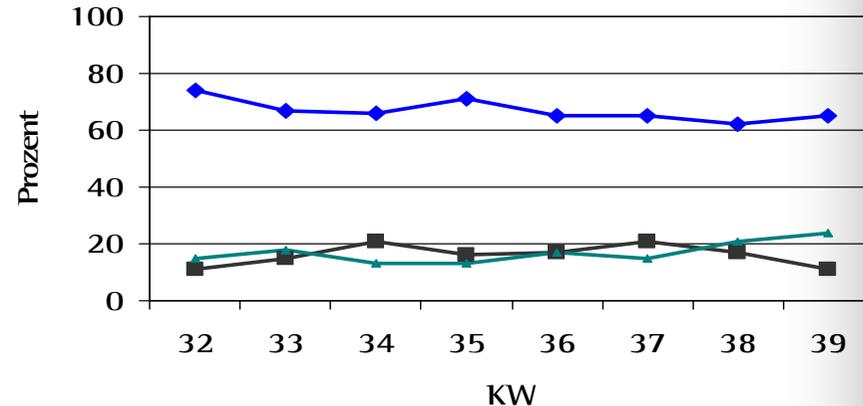
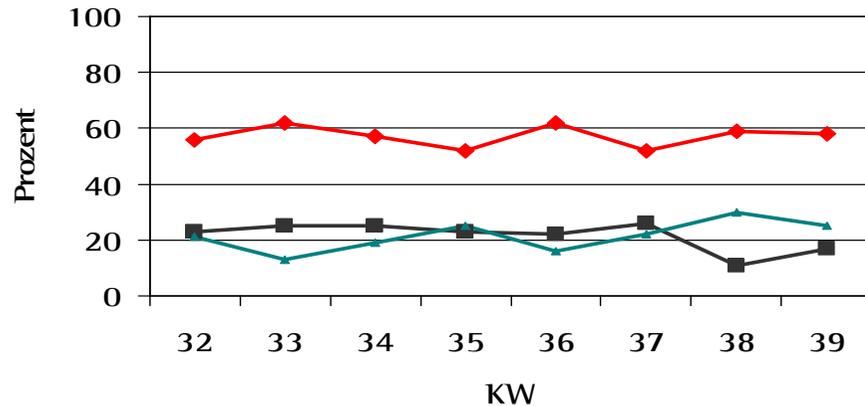


SPD und (De-)Mobilisierung 2009 und 2005 im Vergleich

SPD

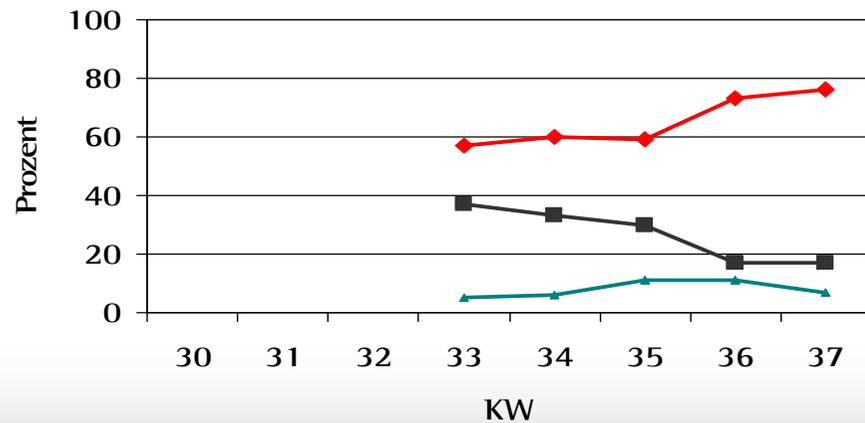
2009

Union

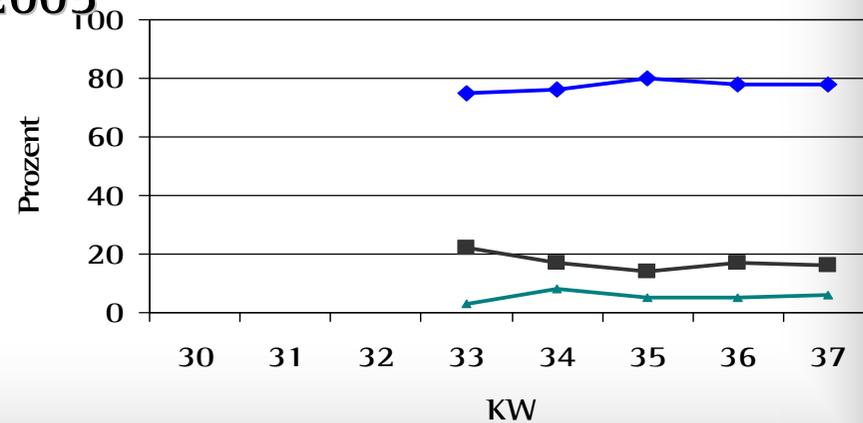


—◆— SPD —■— WN/NW —▲— andere

—◆— CDU/CSU —■— WN/NW —▲— andere



2005



—◆— SPD —■— WN/NW —▲— andere

—◆— CDU/CSU —■— WN/NW —▲— andere