

Selbst für den Titan zu viel!

Zur Wirkung von Aufrufen Prominenter zur Beteiligung bei der Europawahl 2009

Harald Schoen · Thorsten Faas

Zusammenfassung: Um einer niedrigen Partizipationsrate bei der Europawahl 2009 entgegenzuwirken, startete das EU-Parlament eine europaweite Kampagne, in der Prominente für die Teilnahme an der Europawahl warben. Der vorliegende Beitrag stellt eine Studie vor, die sich mit der Wirkung der Wahlaufrufe Prominenter zur Europawahl 2009 beschäftigt.

Schlüsselwörter: Europawahl · Wahlbeteiligung · „Endorsements“

Too much, even for the “titan” – The effect of celebrity endorsements on voter turnout in the 2009 European Elections

Abstract: In order to tackle low voter turnout, the European Parliament launched a campaign that showed celebrities promoting the upcoming elections. The study presented looks at the effects of these celebrity endorsements.

Keywords: European elections · Voter turnout · Celebrity endorsements

© VS-Verlag 2009

Prof.Dr. H. Schoen (✉)
Otto-Friedrich-Universität Bamberg, Feldkirchenstr. 21, 96047 Bamberg, Deutschland
E-Mail: harald.schoen@uni-bamberg.de

Prof. T. Faas
Universität Mannheim, A5,6, 68131 Mannheim, Deutschland
E-Mail: thorsten.faas@uni-mannheim.de
www.thorstenfaas.de

KERNAUSSAGEN

Die Analyse zeigt, dass die Wahlaufrufe Prominenter zur Europawahl 2009 die Wahlbeteiligung nicht steigern konnten – und zwar unabhängig von der Art und Weise ihrer Darbietung. Zumindest im Vorfeld dieser Wahl hat sich der angestrebte Effekt demnach nicht eingestellt.

1 Einleitung

An der Europawahl 2009 beteiligten sich in Deutschland 43,3% der Wahlberechtigten und damit nur unwesentlich mehr, als beim Urnengang 2004, der die bislang niedrigste Partizipationsrate bei einer bundesweiten Wahl brachte. Bereits vor der Wahl hatten sich in Umfragen ein geringes Interesse an der Europawahl und in der Folge eine niedrige Beteiligungsrate abgezeichnet – und zwar nicht nur in Deutschland, sondern auch in zahlreichen weiteren Mitgliedstaaten der Europäischen Union. Um diesem Trend entgegenzuwirken, warben nicht nur die Parteien für die Stimmabgabe. Vielmehr setzten sich auch Prominente für die Partizipation bei der Wahl zum Europäischen Parlament ein, die sonst der Politik nicht allzu nahe stehen. So warb Oliver Pocher als „Straßen-Cobra“ im Auftrag der bayerischen Staatsregierung für die Stimmabgabe am 7. Juni. Auch das EU-Parlament startete eine europaweite Kampagne, unter anderem mit Werbespots. In den in Deutschland ausgestrahlten Filmen warben Prominente wie Dietmar Bär, Inka Bause, Alexander „Elton“ Duszat, Oliver Kahn und Johanna Klum für die Teilnahme an der Europawahl.

Das EU-Parlament gestaltete die Kampagne nicht selbst, sondern beauftragte die renommierte Agentur Scholz & Friends, welche die Protagonisten der Spots mit Bedacht auswählte. So erläuterte Lutz Meyer von der Agentur vor der Wahl: „Olli Kahn [...] ist sicher kein EU-Experte, aber die Leute hören ihm zu. Insofern ist er genau der Richtige für einen TV-Spot zur Europawahl, denn er sagt dem Bürger: ‚Jetzt bleib mal hier sitzen! Ich verbürge mich mit meiner Person dafür, dass das, was jetzt kommt, kein Unsinn, sondern für dich relevant ist‘“ (Rust u. Staron 2009, S. 25). Dementsprechend sollte der Spot mobilisierend wirken.

Diese Wirkungsvermutung steht im Einklang mit Ergebnissen von Untersuchungen zu Effekten von „Endorsements“ prominenter Personen in den USA und Kanada. Zum einen konnte dort in einigen Fällen gezeigt werden, dass Unterstützungsbotschaften Prominenter dazu führen, dass Bürger einen politischen Standpunkt (nämlich den unterstützten) mit höherer Wahrscheinlichkeit äußern (Jackson 2007; Jackson u. Darrow 2005). Zum anderen deuten Selbstauskünfte von Wahlberechtigten, aber auch Befunde aus experimentellen Untersuchungen darauf hin, dass die Lektüre von Berichten über Werbebotschaften Prominenter das Verhalten von Wählern beeinflussen kann (Wood u. Herbst 2007; Pease u. Brewer 2008). Über die zugrunde liegenden Mechanismen herrscht bislang allerdings noch keine Einigkeit. Während einige Autoren *Merkmale* der Prominenten als ausschlaggebend hervorheben, sehen andere die *Beziehung* zwischen dem Prominentem und den Wahlberechtigten als entscheidenden Wirkungsfaktor (z. B. McCracken 1989).

Vor diesem Hintergrund untersuchen wir die Wirkung von Endorsements, in denen Prominente zur Teilnahme an der Europawahl 2009 aufriefen. Damit leisten wir einen ersten Beitrag, eine Forschungslücke zu schließen, da unseres Wissens bislang keine Ana-

lysen zu den Effekten von Endorsements in Deutschland vorliegen. Zugleich gehen wir über die vorliegende Literatur hinaus. Zum einen betrachten wir (anders als sonst üblich) nicht allein studentische Teilnehmer. Zum anderen prüfen wir nicht nur, ob aufdringlich präsentierte Informationen über Wahlaufrufe von Prominenten mobilisierend wirken, sondern auch, ob in einem gleichsam natürlichen Informationsumfeld platzierte (und damit weniger aufdringliche) Wahlaufrufe ebenfalls eine Wirkung entfalten. Dadurch können wir untersuchen, ob es Endorsements gelingt, überhaupt Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen.

2 Daten und Methoden

Um zu klären, welche Wirkung von Wahlaufrufen Prominenter zur Europawahl 2009 ausging, haben wir ein Surveyexperiment durchgeführt. In der Zeit vom 29. Mai 2009 bis zum 10. Juni 2009 wurden Mitglieder des Online-Access-Panels von YouGovPsychonomics dreimal befragt.¹ In der zweiten Welle dieses Kurzfristpanels wurde das Experiment zur Wirkung von Endorsements Prominenter durchgeführt. An dieser Panelwelle vom 3. bis zum 6. Juni 2009 nahmen 1351 Personen (80,5% der ursprünglichen Befragten) teil.

Diese Respondenten wurden zufällig auf insgesamt acht Gruppen aufgeteilt.² Den Mitgliedern der Kontrollgruppe wurde folgende Frage vorgelegt: „Am 7. Juni findet die Wahl des Europäischen Parlaments statt. Wie ist es da bei Ihnen – wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dann zur Wahl gehen werden?“ Die Wahrscheinlichkeit ihrer Stimmabgabe konnten sie auf einer Skala von 0 (werde auf keinen Fall an der Europawahl teilnehmen) bis 10 (werde auf jeden Fall an der Europawahl teilnehmen) angeben.

Zwei weiteren Gruppen wurde im Fragetext verdeutlicht, dass Prominente wie Oliver Kahn bzw. Johanna Klum zur Teilnahme an der Europawahl aufgerufen hätten.³ Anschließend wurde wieder – mit identischer Skala – nach der Wahlbeteiligungswahrscheinlichkeit gefragt. Zwei weiteren Gruppen wurde der Wahlaufruf der beiden Prominenten mit Hilfe eines Bildausschnitts aus dem von der Europäischen Union produzierten Video dargeboten. In das Foto integriert wurde der Aufruf „Du entscheidest – auf zur Europawahl am 7. Juni!“ (siehe Abb. 1). Diese beiden Varianten machen es den Respondenten schwer, den Aufrufen der Prominenten zu entgehen. Daher erlauben sie es zu untersuchen, wie die Respondenten reagieren, wenn sie verbal oder optisch präsentierte Wahlaufrufe wahrneh-

1 Unser Dank gilt an dieser Stelle YouGovPsychonomics (und insbesondere Holger Geißler und Felix Tewes) für die uns eingeräumte Möglichkeit, das Surveyexperiment mittels des „YouGov Panel Deutschland“, eines online rekrutierten Access-Panels, durchzuführen.

2 Diese zufällige Verteilung ist für ein Experiment essenziell. In unserem Fall weicht die Verteilung auf die acht experimentellen Bedingungen nicht signifikant von einer Gleichverteilung ab; zudem unterscheiden sich weder der Anteil weiblicher Befragter noch das mittlere Alter der Befragten zwischen den Bedingungen signifikant voneinander. Vor diesem Hintergrund kann man also tatsächlich von einer zufälligen Verteilung der Befragten auf die einzelnen Abläufe ausgehen.

3 Der genaue Fragewortlaut war: „Am 7. Juni findet die Wahl des Europäischen Parlaments statt. Prominente wie Oliver Kahn haben dazu aufgerufen, an dieser Wahl teilzunehmen. Wie ist es bei Ihnen – wie wahrscheinlich ist es, dass Sie dann zur Wahl gehen werden?“

Abb. 1: Optisch präsentierter
Wahlaufruf Oliver Kahns



Quelle: <http://www.youtube.com/user/Europawahlen2009>

men. Allerdings ist nicht gesagt, dass Wahlberechtigte Aufrufe Prominenter überhaupt zur Kenntnis nehmen.

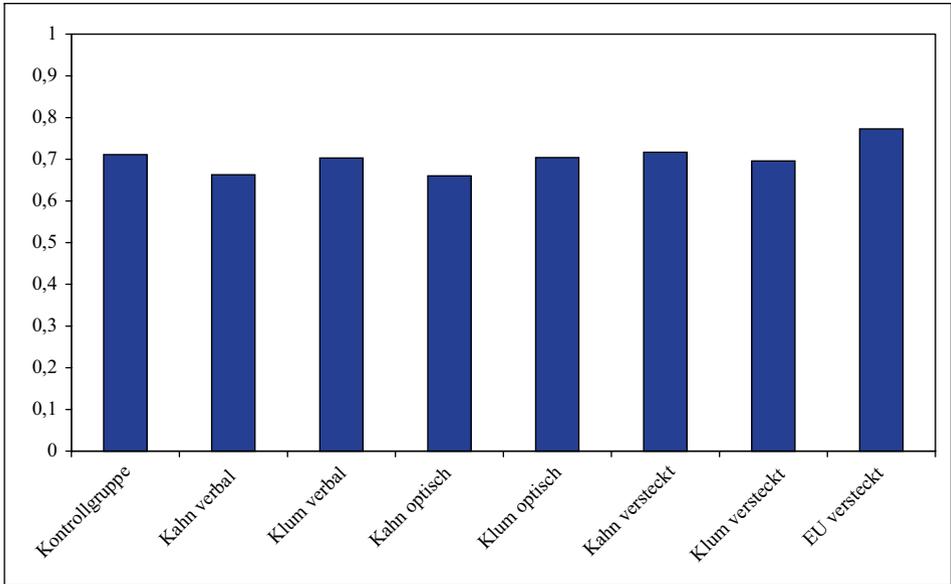
Um der Frage nachzugehen, ob die Aufmerksamkeitsschwelle eine echte Hürde darstellt, haben wir drei weitere „Treatments“ eingesetzt.⁴ Einer ersten Gruppe wurde ein Screenshot einer Originalseite aus dem Angebot von Spiegel-Online mit einem Artikel über die Fernsehshow „Germany’s Next Topmodel“ vorgelegt. Darin enthalten war in der rechten Spalte der Seite eine Anzeige, in der Oliver Kahn mit dem bereits bekannten Foto für die Teilnahme an der Europawahl wirbt.⁵ Nachdem den Teilnehmern diese Seite vorgelegt worden war, wurden ihnen drei Fragen zu dieser Fernsehshow gestellt, die für uns ohne inhaltliche Relevanz sind. Anschließend wurden sie gebeten anzugeben, wie wahrscheinlich sie an der Europawahl teilnehmen würden. Analog wurde bei den beiden verbleibenden Gruppen vorgegangen. Die Vorgehensweise unterscheidet sich lediglich insofern, als ihnen andere versteckte Stimuli präsentiert wurden. Einer Gruppe wurde die entsprechende Seite mit dem Foto von Johanna Klum präsentiert. Einer letzten Gruppe schließlich wurde die Seite mit dem Aufruf aus der Schlusssequenz des Spots gezeigt. Darin kommt kein Prominenter vor, stattdessen wird in den EU-Farben mit folgendem Schriftzug zur Stimmabgabe aufgerufen: „Du entscheidest – auf zur Europawahl am 7. Juni!“.

3 Empirische Befunde

Um die Wirkung der verschiedenen Treatments zu untersuchen, vergleichen wir die Angaben der Teilnehmer zur Wahrscheinlichkeit, an der Europawahl teilzunehmen, in den verschiedenen Gruppen (Abb. 2). An den Ergebnissen fällt als erstes die generell

⁴ Wir danken Eike-Simon Hoffmann, ohne dessen Unterstützung wir das Experiment in der dargestellten Form nicht hätten durchführen können.

⁵ Auf der Originalseite stand an der Stelle eine Autowerbung, die wir durch das Bild von Oliver Kahn ersetzt haben.



Quelle: Eigene Darstellung

Abb. 2: Wahrscheinlichkeit der Wahlbeteiligung in den sieben Experimentalgruppen und der Kontrollgruppe

hohe Wahlbeteiligungsabsicht ins Auge. Die Personen in der Kontrollgruppe geben an, mit einer mittleren Wahrscheinlichkeit von rund 71% an der Europawahl teilnehmen zu wollen. Dieser Wert liegt weit entfernt von der tatsächlichen Wahlbeteiligung von rund 43% am 7. Juni – ist aber nicht untypisch für Umfragen.⁶

Betrachten wir zunächst die Frage, ob die versteckten Wahlaufrufe die Wahlbeteiligung steigerten. Die Ergebnisse sprechen gegen die Annahme, dass die Endorsements der beiden Prominenten die angestrebte Wirkung erzielten. Denn in beiden Fällen unterscheidet sich die Wahlbeteiligungsbereitschaft praktisch nicht von jener in der Kontrollgruppe. Den Teilnehmern scheinen die Aufrufe der Prominenten entweder nicht aufgefallen zu sein, oder aber – bei gegebener Wahrnehmung – eine wahlstimulierende Wirkung blieb aus. Von diesem Muster weicht das Ergebnis zu dem dritten versteckten Stimulus zumindest tendenziell ab. Personen, denen der in den EU-Farben gehaltene Aufruf auf der Spiegel-Online-Seite unaufdringlich präsentiert wurde, gaben mit rund 77% eine um rund sechs Prozentpunkte höhere Wahrscheinlichkeit an, am 7. Juni ihre Stimme abzugeben, als die Mitglieder der Kontrollgruppe. Diese Differenz, die gängige Schwellen statistischer Signifikanz nicht erreicht, könnte darauf hindeuten, dass dieser Stimulus

⁶ Diese Abweichung kann verschiedene Ursachen haben. Zum einen ist bekannt, dass einige Personen in Umfragen aus Gründen der sozialen Erwünschtheit angeben, zur Wahl zu gehen, aber tatsächlich keine Stimme abgeben. Daneben scheinen Personen, die politisch wenig involviert sind und selten an Wahlen teilnehmen, auch in Umfragen unterdurchschnittlich häufig vertreten zu sein, insbesondere in politischen Umfragen.

tendenziell auffälliger war oder auf die Befragten motivierender wirkte. Alles in allem spricht die Evidenz dafür, dass in diesem Szenario, in dem die Wahlaufufe Prominenter unaufdringlich in einer gleichsam natürlichen Umgebung präsentiert werden und die Aufmerksamkeit der Wahlberechtigten wecken müssen, eine positive Wirkung auf die Wahlbeteiligung ausbleibt.

Wie sehen die Ergebnisse aus, wenn die optisch dargestellten Wahlaufufe nicht unaufdringlich, sondern den Teilnehmern ganz offen präsentiert werden? Die empirische Evidenz spricht auch in dieser Hinsicht gegen Mobilisierungseffekte. Für die Personen, denen das Endorsement Johanna Klums gezeigt wurde, ergibt sich eine um rund einen Prozentpunkt niedrigere Wahlbeteiligung als in der Kontrollgruppe, für das Foto Oliver Kahns liegt die Differenz sogar bei rund fünf Punkten. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Personen, die die Aufrufe sahen, sich davon nicht zur Stimmabgabe motivieren ließen. Selbst wenn die Wahlberechtigten die Wahlaufufe zur Kenntnis nahmen, blieben diese ohne positive Wirkung. Folglich beruhen die Nichteffekte der unaufdringlich präsentierten Endorsements vermutlich nicht darauf, dass es ihnen nicht gelungen wäre, die Aufmerksamkeit der Probanden auf sich zu ziehen.

Schließlich bleibt zu klären, ob die rein verbalen Berichte über die Wahlaufufe Johanna Klums und Oliver Kahns die Wahlbeteiligungsbereitschaft steigerten. Die Antwort ist wiederum nein. In beiden Experimentalgruppen mit verbalen Stimuli liegt die Wahrscheinlichkeit einer Stimmabgabe sogar leicht unter dem Wert in der Kontrollgruppe. Im Falle des Aufrufs Oliver Kahns beträgt die Differenz immerhin rund fünf Prozentpunkte, ist aber nach üblichen Kriterien nicht statistisch signifikant. Es bleibt somit festzuhalten, dass die rein verbalen Stimuli keine mobilisierenden Wirkungen entfalteten. Insoweit sprechen die Ergebnisse dagegen, dass etwa Zeitungsberichte über den Einsatz der beiden Prominenten für die Europawahl die Wahlbeteiligung gesteigert haben.

4 Schlussfolgerungen und Diskussion

Ziel dieses Kurzbeitrages war es, die Wirkung von Wahlaufufen Prominenter vor der Europawahl 2009 zu untersuchen. Die Analyse hat gezeigt, dass die Wahlaufufe zweier Prominenter die Wahlbeteiligung nicht steigerten, selbst wenn sie den Probanden verbal oder optisch aufdringlich präsentiert wurden. Johanna Klum und Oliver Kahn scheinen die in sie gesetzten Hoffnungen als politische Werbeträger nicht erfüllt zu haben. Und dies in zweierlei Hinsicht: Wenn die Wahlaufufe das Publikum direkt erreichten, blieben sie ohne die gewünschte Wirkung; aber auch dann, wenn die Massenmedien über die ungewöhnlichen Auftritte der Prominenten berichteten, scheint eine Mobilisierung ausgeblieben zu sein.

In einem gleichsam natürlichen Umfeld eines Online-Nachrichtenportals präsentiert, blieben die Aufrufe ebenso ohne Wirkung. Da bereits bei aufdringlicher Präsentation keine Mobilisierungseffekte nachgewiesen werden konnten, lässt sich dieser Nichteffekt nicht als Hinweis darauf deuten, dass das Wecken von Aufmerksamkeit die entscheidende Hürde für eine positive Wirkung auf die Wahlbeteiligung darstellte. Im Gegenteil, ohne die Aufmerksamkeitshürde präsentiert, erwies sich der Aufruf Oliver Kahns sogar tenden-

ziell als beteiligungshemmend. So betrachtet könnte man die Aufmerksamkeitsschwelle – überspitzt formuliert – eher als Schutz vor demobilisierenden Wirkungen auffassen.

An anderer Stelle werden wir diese Ergebnisse vertiefen müssen, um die Robustheit der Ergebnisse – sowohl im Sinne der internen als auch der externen Validität – zu prüfen. Zudem werden wir der Frage nachgehen, ob die Wahlaufrufe zumindest *bei bestimmten Personengruppen* die erwarteten Wirkungen entfalteten. Beispielsweise könnten Effekte davon abhängen, ob Wahlberechtigte den jeweiligen Prominenten kennen; ebenso könnten Personen unterschiedlich reagieren, je nachdem, ob sie den Prominenten positiv oder negativ bewerten. Ferner könnten die Endorsements bei politisch weniger involvierten Personen anders wirken als bei politisch hochgradig interessierten. Schließlich könnten die erwarteten Effekte zumindest unter jungen Bürgern auftreten. Diese Fragen zu klären erscheint uns umso wichtiger, als wir auf diese Weise auch stärker dazu beitragen können, die Kausalmechanismen und Bedingungen von Endorsementeffekten zu untersuchen.

Literatur

- Jackson, D. J. (2007). Selling politics: The impact of celebrities' political beliefs on young americans. *Journal of Political Marketing*, 6(4), 67–83.
- Jackson, D. J., & Darrow, T. I. A. (2005). The influence of celebrity endorsements on young adults' political opinions. *The International Journal of Press/Politics*, 10(3), 80–98.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310–321.
- Pease, A., & Brewer, P. R. (2008). The oprah factor: The effect of a celebrity endorsement in a presidential primary campaign. *The International Journal of Press/Politics*, 13(4), 386–400.
- Rust, A., & Staron, J. (2009). „Brüssel ist nicht Bionade“ Warum die EU zwar erfolgreich ist, bei ihnen aber Bürgern kaum ankommt. Interview mit Lutz Meyer. *Internationale Politik*, 65(5), 21–30.
- Wood, N. T., & Herbst, K. C. (2007). Political star power and political parties: Does celebrity endorsement win first-time votes? *Journal of Political Marketing*, 6, 141–158.



Prof. Dr. Harald Schoen hat den Lehrstuhl für Politikwissenschaft, insbesondere Politische Soziologie, an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg inne. Zu seinen Forschungsgebieten gehören Wahlverhalten, Wahlkämpfe und ihre Wirkungen, Einstellungen zu außen- und sicherheitspolitischen Themen sowie Fragen der politischen Psychologie.



Prof. Thorsten Faas ist Juniorprofessor für Politikwissenschaft, insbesondere Wählerverhalten, an der Universität Mannheim. Seine inhaltlichen Interessen gelten Wahlen, Wahlkämpfen und Wahlstudien.