

## Kampagnenrezeption und Beteiligung an der Europawahl 2009

Eine Analyse auf der Basis einer Onlinebefragung

Harald Schoen

### 1. Einleitung

Bitte beachten Sie: das Manuskript unterscheidet sich von der Druckfassung; insbesondere enthält es alle Tabellen.

Seit der Einführung der Direktwahlen zum Europäischen Parlament nutzen deutlich weniger Deutsche ihr Wahlrecht auf europäischer als auf nationaler Ebene (z.B. Wüst/Tausendpfund, 2009). Auch vor der Europawahl 2009 zeichnete sich in Umfragen eine geringe Partizipationsrate ab (z.B. ZDF-Politbarometer, 2009) – und tatsächlich lag die Beteiligung in Deutschland mit 43,3 Prozent nur minimal über dem Wert der Wahl 2004, der den bisherigen partizipatorischen Tiefpunkt markiert. Die erwartete niedrige Wahlbeteiligung wurde von staatlichen Stellen, die offenbar niedrige Beteiligungsraten mit Legitimationsproblemen für das Europäische Parlament verbunden sehen, zum Anlass für Mobilisierungsbemühungen genommen, die zwar ungewöhnliche Wege beschritten, jedoch nicht sehr wirkungsvoll gewesen zu sein scheinen (Schoen/Faas, 2009). Daneben versuchten, wie vor jeder Wahl, politische Parteien in ihrem wohlverstandenen Eigeninteresse Wahlberechtigte zur Stimmabgabe zu motivieren. Wie etliche Arbeiten gezeigt haben, können gezielte Parteikampagnen einen Beitrag dazu leisten, Bürger zur Partizipation an Wahlen anzuregen (etwa Finkel, 1993; Norris, et al. 1999; Gerber/Green, 2000; Lau/Pomper, 2002; Hillygus, 2005; Imai, 2005; Green/Gerber, 2008; Nickerson, 2008). Auch haben Forscher Anhaltspunkte dafür gefunden, dass Wahlkampagnen vor Europawahlen mobilisierend wirken können (z.B. Franklin et al., 1996; Wessels, 2005, 2007; Steinbrecher/Huber, 2006). Die Chancen der Parteien, mit Wahlkampfanstrengungen Bürger zur Teilnahme an der Europawahl 2009 zu bewegen, scheinen daher recht günstig. Es kommt hinzu, dass bei einem niedrigen generellen Aktivierungsniveau wie vor der Wahl am 7. Juni 2009 ein vergleichsweise großes Mobilisierungspotential besteht, das es Parteien und Kandidaten recht leicht machen dürfte, mit geschickt gewählten Instrumenten die Beteiligungsrate zu steigern.

Allerdings darf man eine Reihe von Gegenargumenten nicht übersehen. Europawahlen gelten als für Parteien nachrangige Wahlen, da der eigentliche Kampf um die politische Macht nach wie vor in der nationalen politischen Arena stattfindet. Daher führten die Parteien vor Europawahlen keine allzu aufwendigen Wahlkämpfe, sondern begnügten sich mit kurzen, wenig intensiven und von den Bürgern kaum wahrgenommenen Kampagnen (z.B. Esser et al., 2005; Wüst/Roth, 2005; Maier/Tenscher, 2006). Mit unauffälligen oder schlecht orchestrierten Kampagnen dürften sich allerdings kaum durchschlagende Mobilisierungserfolge erzielen lassen. Mit Blick auf die

Europawahl 2009 in Deutschland gewinnt dieser Einwand an Überzeugungskraft. Denn in einem Bundestagswahljahr dürften sich Parteien, vor die Wahl gestellt, im Zweifel dafür entschieden haben, ihre begrenzten Ressourcen beim Kampf um die Sitzverteilung im Bundestag und die Regierungsmacht im September 2009 einzusetzen, statt ihr Pulver bereits zur Europawahl zu verschießen. Im Einklang damit stehen Hinweise darauf, dass zur Europawahl 2009 eher sparsame Kampagnen geführt wurden. So wies beispielsweise Christina Holtz-Bacha darauf hin, dass die Plakatwerbung zur Europawahl eher langweilig denn sonderlich einfallsreich wirke (Spiegel-Online, 2009). Wenn aber die Wahlwerbung wenig ansprechend gestaltet war, dürfte sie nicht sehr effektiv bei der Mobilisierung von Wahlberechtigten gewesen sein. Es ist daher eine empirische Frage, ob die Kampagnen der Parteien die Beteiligung an der Europawahl 2009 tatsächlich förderten.

Der vorliegende Beitrag geht daher der Frage nach, ob und inwieweit die Wahlkampfrezeption vor der Europawahl 2009 die Beteiligung an diesem Urnengang in Deutschland steigerte. Im Folgenden wird zunächst kurz der Forschungsstand zu den Determinanten der Europawahlbeteiligung skizziert, ehe daraus Hypothesen abgeleitet werden. Diese werden mit Hilfe von Daten aus einer Onlinebefragung zur Europawahl 2009 in Deutschland empirisch geprüft. Der Aufsatz schließt mit einer kurzen Zusammenfassung der zentralen Befunde und deren Diskussion.

## 2. Forschungsstand und Hypothesen

Die Beteiligung an einer Wahl lässt sich als Ergebnis eines Entscheidungsprozesses auffassen, in dem begünstigende und hemmende Faktoren zusammenwirken (Milbrath/Goel, 1977; Blondel et al., 1998). Eine beteiligungsförderliche Wirkung kann daraus resultieren, dass die – materiellen oder immateriellen – Kosten der Wahlteilnahme sinken. Dazu können institutionelle Faktoren wie der Wahltermin und die Organisation von Wahlen, aber auch individuelle Faktoren wie freie Zeit und kognitive Voraussetzungen für die Auseinandersetzung mit Politik beitragen. Neben diesen Faktoren, die es Wahlberechtigten erleichtern, von ihrem Wahlrecht Gebrauch zu machen, gibt es Faktoren, die Bürger zur Stimmabgabe motivieren. Derart mobilisierend können stabile politische Prädispositionen wie Parteibindungen und das Wahlpflichtgefühl wirken, aber auch kurzfristige kandidaten-, parteien- oder sachfragenbezogene Orientierungen. Auf gesellschaftlicher Ebene sind Kampagnen von Parteien und Kandidaten als wesentliche Mobilisierungsfaktoren zu betrachten (Steinbrecher/Huber, 2006, S 21).

Wendet man dieses Schema auf Wahlen zum Europäischen Parlament an, erscheinen die Voraussetzungen für hohe Beteiligungsraten nicht allzu günstig. Seit ihrer ersten Auflage 1979 gelten Europawahlen als Nebenwahlen (Reif/Schmitt, 1980). Dieser Charakterisierung liegt die Annahme zugrunde, für politische Akteure und Bürger stelle die nationale Arena die politische Hauptarena dar und sie orientierten sich vor allem an der Verteilung der Regierungsmacht auf dieser Ebene. Bei Europawahlen gehe es für sie daher um vergleichsweise wenig. Dies führe dazu, dass Wahlberechtigte Europawahlen als relativ unwichtig beurteilten – und deshalb einen geringeren Anreiz sähen, an einer solchen Wahl teilzunehmen. Zugleich würden die Parteien Europawahlen wegen deren geringer Bedeutung für die nationale Machtverteilung wenig Aufmerksamkeit schenken. Im Vergleich zu Bundestagswahlkampagnen würden Wahlkämpfe zu Europawahlen mit deutlich geringerem Aufwand geführt. Das führt zum einen dazu, dass die Kampagne wenig dazu beitragen kann, Bürgern den Eindruck zu vermitteln, bei der Europawahl stehe viel auf dem Spiel. Zum anderen können mit halber Kraft betriebene Kampagnen Bürger – unabhängig von der wahrgenommenen Wichtigkeit des Europäischen Parlaments – kaum zur Stimmabgabe bewegen. Denn eine solche Kampagne wird nur wenige Bürger direkt erreichen und kaum die Aufmerksamkeit der Massenmedien auf sich ziehen, die wiederum Bürger zur Stimmabgabe motivieren könnten. Diese Beschreibung spricht für schwach ausgeprägte mobilisierende Faktoren bei Europawahlen, weshalb es nur konsequent erscheint, dass eine niedrige Wahlbeteiligung als Charakteristikum von Europawahlen gilt.

Soweit Parteien und Kandidaten Wahlkampf führten, so weiter die Nebenwahlthese, behandle er nicht europapolitische Fragen, sondern zielen auf das Geschehen in der nationalen politischen Arena. Damit korrespondierend wird davon ausgegangen, dass die individuelle Wahlentscheidung bei Europawahlen ganz erheblich von Faktoren auf der nationalen Hauptebene beeinflusst wird. So wurde etwa hervorgehoben, dass Europawahlen Bürgern nicht zuletzt dazu dienen, ihrer Unzufriedenheit mit der nationalen Regierung Ausdruck zu verleihen. Dies könne sich darin äußern, dass enttäuschte Bürger, die sich bei der letzten Hauptwahl für eine Regierungspartei entschieden haben, nun der Wahl fernblieben oder aber für eine Oppositionspartei votierten. Europaspezifische Faktoren sollten bei einer reinen nationalen Nebenwahl die individuelle Wahlentscheidung praktisch unberührt lassen.

Was die Determinanten der individuellen Beteiligungsentscheidung angeht, ist der Forschungsstand nicht eindeutig. Einige Arbeiten finden (praktisch) keine Anhaltspunkte dafür, dass europapolitische Orientierungen die Teilnahme an Europawahlen beeinflussen; und soweit derartige Effekte auftreten, fielen sie deutlich weniger ins Gewicht als andere, auf die nationale politische Arena gerichtete Faktoren (Schmitt/Mannheimer, 1991; Steinbrecher/Huber, 2006; Schmitt/van der Eijk, 2007, 2008; Schmitt et al., 2009). Dementsprechend dürfe die geringe

Beteiligung an Europawahlen nicht vorwiegend als Hinweis auf verbreitete Europaskepsis gewertet werden. Umgekehrt betrachtet impliziert diese Deutung, dass Werbung für das europäische Einigungswerk die Beteiligung an Europawahlen kaum steigern dürfte.

Gegen diese Sichtweise wandten sich recht früh Blondel et al. (1998), die als ein wesentliches Motiv für die Enthaltung bei Europawahlen europaskeptische Orientierungen ausmachten. Da sie sich in ihren Analysen jedoch fragwürdiger Methoden bedienten, konnte ihre Position in der Forschung zunächst keinen großen Einfluss gewinnen. Erst Schmitt (2005a, b) machte bei der Europawahl 2004 in Deutschland und wenigen anderen EU-Staaten Indizien dafür aus, dass europaskeptische Dispositionen zur Stimmenthaltung beigetragen haben könnten. In einer umfassenderen Analyse zeigten Hobolt et al. (2009), dass nicht nur 2004, sondern bereits 1999 europaskeptische Bürger, offenbar weil sie kein zu ihren europapolitischen Orientierungen passendes Parteiangebot vorfanden, vermehrt der Wahlurne fernblieben. Wenn man bedenkt, dass europapolitische Fragen in der Zwischenzeit in nationalen Wahlen verschiedener EU-Mitgliedstaaten das Wahlverhalten beeinflussen (z.B. de Vries, 2007; Schoen, 2009), erscheint dieser Befund weniger erstaunlich als im Lichte der Nebenwahlthese.

In anderer Hinsicht steht die empirische Evidenz klarer in Einklang mit der hier grob skizzierten Nebenwahlthese. So wird immer wieder nachgewiesen, dass die Bürger dem Europaparlament und den Wahlen dazu eine vergleichsweise geringe Bedeutung zuschreiben (Kornelius/Roth 2005). Auf der Angebotsseite am politischen Markt fällt auf, dass Europawahlkämpfe mit vergleichsweise kleinen Budgets geführt werden (z.B. Tenscher, 2005) und für keine europapolitische Polarisierung zwischen den Parteien sorgen (Weber, 2007). Es kommt hinzu, dass auch die Medienberichterstattung – gemessen an nationalen Wahlkämpfen – gering ausfällt (Brettschneider/Rettich, 2005; Zeh/Holtz-Bacha, 2005; de Vreese et al., 2007; Wilke/Reinemann, 2007).

Zur mobilisierenden Wirkung dieser mit halber Kraft geführten Europawahl-Kampagnen von Parteien und Kandidaten liegen vergleichsweise wenige Arbeiten vor, die jedoch eine einhellig positive Antwort geben. So leiten Steinbrecher/Huber (2006, S. 27) aus ihrem Befund, dass die Kampagnenrezeption die Beteiligung an der Europawahl 2004 in Deutschland beeinflusst habe, ein Plädoyer für intensivere Kampagnen ab. Ebenso findet Weißels (2005, 2007) Anhaltspunkte dafür, dass für die niedrigen Partizipationsraten ein Mobilisierungsdefizit verantwortlich sei. Hobolt et al. (2009) schließlich stellen fest, dass die massenmediale Kampagnenberichterstattung die Beteiligungswahrscheinlichkeit und die Motive der Wahlentscheidung beeinflussen. Ein negativer Tenor lässt demnach die Wahlenthaltung wahrscheinlicher werden und steigert den Einfluss von Europaskepsis auf die Partizipationsentscheidung.

Niedrige Beteiligungsraten und geringe Kampagnenintensität scheinen demnach bei Europawahlen nicht zufällig zusammenzutreffen. Vielmehr scheinen erstere auch durch letztere verursacht zu sein. Dieser Befund erscheint theoretisch plausibel, da Wahlkampfkommunikation auf verschiedene Weise zur Teilnahme an einer Wahl beitragen kann. Wahlberechtigte können auf direkte Aufforderungen zur Stimmabgabe reagieren. Darüber hinaus kann die Wahlkampfkommunikation das Interesse an der Wahl wecken oder Partizipations- oder Parteiennormen aktivieren, die ihrerseits die Beteiligung fördern. Diese Effekte sollten auch 2009 aufgetreten sein. Daher soll die Hypothese untersucht werden, dass die Rezeption von Wahlkampfkommunikation die Teilnahme an der Europawahl 2009 in Deutschland begünstigte. Zugleich ist anzunehmen, dass Kampagnen nicht in allen Segmenten des Elektorats gleichermaßen wirkungsvoll sind. Die Wirksamkeit einer Kampagne dürfte unter anderem von der politischen Involvierung der Wahlberechtigten abhängen (Franklin et al., 1996; Steinbrecher/Huber 2006, S. 24-25). Denn zum einen ist davon auszugehen, dass sich politisch wenig involvierte Personen generell in ihren Orientierungen und Verhaltensweisen vergleichsweise stark von Kampagnenbotschaften beeinflussen lassen, so sie denn von diesen erreicht werden (Converse, 1962; Zaller, 1992). Zum anderen ist in diesem Segment des Elektorats das Mobilisierungspotential am größten, da mit zunehmender Involvierung die kampagnenunabhängige Partizipationswahrscheinlichkeit ansteigt. Die Mobilisierungseffekte sollten also mit wachsender politischer Involvierung abnehmen; womöglich sind sie sogar auf politisch wenig involvierte Personen begrenzt.

### 3. Daten und Methoden

Die empirische Analyse stützt sich auf Daten aus einer Befragung von 1072 Mitgliedern eines Online-Access-Panels. Bei der Auswahl der Befragten wurde darauf geachtet, dass sich die Zusammensetzung der Stichprobe im Hinblick auf Alter, Geschlecht und formale Bildung nicht wesentlich von der Gesamtbevölkerung unterscheidet. Die Erhebung im Rahmen der German Longitudinal Election Study (DGfW, 2009) wurde von SRU-BACES an der Universität Bamberg vom 27. Mai bis zum 5. Juni 2009, also in den beiden Wochen vor der Europawahl durchgeführt.<sup>1</sup>

Die Wahlbeteiligung wurde ordinal mit einer fünfstufigen Antwortvorgabe gemessen. Die Befragten konnten angeben, ob sie bestimmt, wahrscheinlich, vielleicht, wahrscheinlich nicht oder bestimmt nicht zur Wahl gehen würden. Über 50 Prozent der Befragten mit gültigen Antworten gaben an, bestimmt an der Wahl teilzunehmen oder bereits von der Möglichkeit zur Briefwahl Gebrauch gemacht zu haben. Weitere 20 Prozent wollten wahrscheinlich ihre Stimme abgeben. Wie häufig in Umfragen wurde damit die Wahlbeteiligung merklich überschätzt. Allerdings können wir an dieser Stelle nicht klären, inwieweit dazu Messfehlerprobleme, also Overreporting, und bei Onlinebefragungen verschärfte Stichprobenprobleme beigetragen haben.<sup>2</sup> Um die Wahlkampfrezeption zu messen, wurden die Respondenten zunächst gefragt, ob sie in der letzten Zeit von den Parteien Informationen über die bevorstehende Europawahl erhalten hätten. Anschließend wurden sie zu elf Wahlkampfinstrumenten befragt. Wie Tabelle 1 zu entnehmen ist, gab je rund ein Fünftel der Befragten an, Parteibroschüren erhalten, Wahlwerbung im Fernsehen oder Wahlplakate gesehen zu haben. Jeweils etwa ein Zehntel nannte Wahlanzeigen in Zeitungen oder Wahlwerbung im Radio. Ziemlich selten besuchten Befragte Webseiten von Parteien oder Kandidaten, Wahlveranstaltungen oder Wahlkampfstände. Auch erhielten nur sehr wenige Respondenten E-Mails oder SMS von Parteien, Telefonanrufe von Wahlhelfern oder wurden von diesen besucht. Auch wenn die internetgestützten Formen der Wahlkampfführung in der Befragung nicht sehr häufig genannt wurden, könnte ihre relative Bedeutung dadurch überschätzt werden, dass die Befragten einem Online-Panel entstammen und daher vergleichsweise internetaffin sein dürften.

---

<sup>1</sup> Die Daten, die in diesem Beitrag verwendet werden, wurden von GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften zugänglich gemacht. Die Daten der Online-Umfrage wurden im Vorfeld der German Longitudinal Election Study (Komponente X: Vorwahl-Online-Tracking) erhoben von Prof. Dr. Hans Rattinger (Universität Mannheim), Prof. Dr. Sigrid Roßteutscher (Universität Frankfurt), Prof. Dr. Rüdiger Schmitt-Beck (Universität Mannheim) und PD Dr. Bernhard Weßels (Wissenschaftszentrum Berlin). Sie wurden von GESIS für die Analyse aufbereitet und dokumentiert. Weder die genannten Personen noch die Institute tragen Verantwortung für die Analyse oder Interpretation der Daten in diesem Beitrag.

<sup>2</sup> Betrachtet man die Personen, die „weiß nicht“ antworteten, als Nichtwähler, führt die Analyse zu den substantiell gleichen Ergebnissen wie die Auswertung ohne diese Respondenten.

Aus diesen Informationen wurden zwei Kontaktmaße entwickelt. Zum einen wird mit Hilfe der Antworten auf die Eingangsfrage die Wahlkampfrezeption dichotom gemessen. Zum anderen fasst ein Zählindex zusammen, wie viele der elf Kampagnenformen Befragte tatsächlich nannten. Dies ermöglicht es zu prüfen, ob die kumulative Rezeption von Wahlkampfkommunikation die Beteiligungswahrscheinlichkeit steigert. Der Zählindex zeigt, dass zwei Drittel der Respondenten keinerlei Kontakte angaben. Die Anteile für ein bis vier Kontakte bewegen sich zwischen fünf und neun Prozent. Vier Prozent der Befragten brachten es auf fünf Kontakte. Lediglich ein verschwindend kleiner Bruchteil gab mehr als fünf Kontakte an. Gemessen an den Angaben dieser Online-Befragten, scheint der Wahlkampf zur Europawahl 2009 somit nicht allzu viele Bürger erreicht zu haben.<sup>3</sup>

- Tabelle 1 etwa hier -

Beide Rezeptionsmaße basieren auf Selbstauskünften der Befragten, die fehleranfällig sind. Im vorliegenden Fall wiegt der Messfehlerverdacht um so schwerer, als nicht ausgeschlossen werden kann, dass Messfehler den gemessenen Kampagneneffekt übertreiben. Dafür sprechen zwei Überlegungen. Zum einen neigen Befragte dazu, die Rezeption von Kampagneninhalten und die Wahlbeteiligung zu übertreiben, und beide Messfehler dürften – vermittelt durch die politische Involvierung, Parteibindungen und das Wahlpflichtgefühl – korreliert sind. Folglich könnte ein Zusammenhang zwischen beiden Selbstauskünften gemessen werden, obwohl keine substantielle Assoziation besteht (Vavreck, 2007). Zum anderen könnte der Fehler bei der Messung der Kampagnenrezeption mit der politischen Involvierung zusammenhängen, von der bekannt ist, dass sie die Wahlbeteiligung begünstigt (Caballero, 2005). So könnten sich beispielsweise politisch involvierte Personen überdurchschnittlich gut an derartige Kontakte erinnern oder mehr Wert darauf legen, sie zu berichten.<sup>4</sup>

Um die Gefahr zu mindern, Methodenartefakte als Effekte der Kampagnenrezeption zu interpretieren, ist es zwingend erforderlich, die politische Involvierung der Respondenten statistisch zu kontrollieren. Daher werden in die Analyse die Selbstauskünfte über das generelle politische Interesse, das Interesse an der europäischen Politik, das Interesse am Europawahlkampf und die Stärke der Parteibindung einbezogen. Darüber hinaus wird als objektives Maß für die politische Aufmerksamkeit ein Index politischen Wissens berücksichtigt. Diese Kontrollvariablen tragen dazu bei, die Fehlschlussgefahr zu mindern. Allerdings können sie

---

<sup>3</sup> Im Laufe der Feldzeit zeichnet sich kein deutlich steigender Trend ab.

<sup>4</sup> Es kommt hinzu, dass die Rezeption bestimmter Wahlkampfformen, etwa der Besuch von Wahlveranstaltungen, eine gewisse Motivation und damit politische Involvierung voraussetzt. Selbst wenn diese Instrumente valide mäßten, würden sie politische Involvierung miterfassen.

diese vollständig beseitigen, solange nicht sichergestellt ist, dass die Indikatoren das Konzept politische Involvierung umfassend und unverzerrt messen.

Daneben werden weitere potentielle Einflussgrößen in die Analyse aufgenommen. Es wird eine Reihe soziodemographischer Merkmale einbezogen, denen eine Wirkung auf die Beteiligungsentscheidung zugeschrieben wird. Im Einzelnen handelt es sich um folgende Merkmale: Kirchenbindung, formale Bildung, subjektive Schichtzugehörigkeit, Erwerbstätigkeit. Um die gesellschaftliche Integration und potentiell partizipationsstimulierende Kontakte (Brady et al., 1995) zu kontrollieren, wird die Mitgliedschaft in Vereinen und Verbänden einbezogen.

Darüber hinaus werden Prädiktoren einbezogen, die Argumente aus der Diskussion über die Europawahl als nationale Nebenwahl oder genuin europäische Wahl aufgreifen. Da das Ziel des vorliegenden Aufsatzes nicht darin besteht, differentielle Wirkungen und kausale (Wechsel-)Beziehungen zwischen entsprechenden Orientierungen zu analysieren (z.B. Schmitt/van der Eijk, 2007), beschränkt sich die Liste der einbezogenen Merkmale auf einige wenige.<sup>5</sup> Mit Blick auf die Nebenwahlthese wird die Zufriedenheit mit der Bundesregierung als Indikator einbezogen. Um zu messen, inwieweit der Eindruck, das europäische Parlament sei politisch machtlos (und daher die Stimmabgabe nutzlos), die Wahlbeteiligung beeinflusst, wird ein Indikator verwendet, der erfasst, welche Bedeutung der Befragte den Entscheidungen des Europäischen Parlaments auf die Politik in Deutschland zuschreibt. Zudem wird die Haltung des Respondenten zur Europäischen Integration in die Analyse einbezogen, und zwar gemessen mit Hilfe der Frage, ob die Europäische Integration bereits viel zu weit fortgeschritten sei oder weiter vorangetrieben werden solle. Da die Bundestagsparteien mit kleinen Abstrichen die EU-Integration im Grundsatz befürworten, dürften europaskeptische Personen keine angemessene Vertretung ihrer europapolitischen Haltung finden, weshalb Europaskepsis die Wahlenthaltung begünstigen sollte.

Im ersten Analyseschritt ist zu prüfen, ob und inwieweit die Kampagnenrezeption die Beteiligungsentscheidung begünstigte. Da die Wahlbeteiligung als abhängige Variable ordinal skaliert ist, werden Ordered Logit-Modelle gerechnet, in die neben den Kontrollvariablen je eines der beiden Wahlkampfmaße als zentrale unabhängige Variable einbezogen wird. Im zweiten Schritt ist zu klären, ob die Wirkung der Wahlkampfrezeption in Abhängigkeit von der politischen Involvierung der Befragten variiert. Als Maß für die politische Involvierung dient das politische Wissen (Zaller, 1992). Um die Frage zu klären, werden Interaktionsterme aus der Involvierung und der Kampagnenrezeption in die Analyse einbezogen. Es ist zu erwarten, dass der Kampagneneffekt mit zunehmender Involvierung nachlässt.

---

<sup>5</sup> Die Berücksichtigung weiterer einschlägiger Prädiktoren lässt die zentralen Schlussfolgerungen dieser Analyse unberührt.



#### 4. Empirische Befunde

In der Analyse soll zunächst der Frage nachgegangen werden, ob von der Kampagnenrezeption unter Kontrolle einschlägiger Prädiktoren bei der Europawahl 2009 eine mobilisierende Wirkung ausging. Die zentrale unabhängige Variable ist einmal die dichotom gemessene Wahlkampfrezeption, in der zweiten Analyse die metrische Variante der Rezeptionsvariable. Die Ergebnisse der entsprechenden Ordered-Logit-Modelle<sup>6</sup> sind in Tabelle 2 zusammengestellt.

Die empirische Evidenz zeigt, dass soziodemographische Merkmale der Befragten, wie Alter, formale Bildung und subjektive Schichtzugehörigkeit, wenig zur Erklärung der Beteiligungsentscheidung beizutragen vermögen. Dies kann nicht erstaunen, da Wirkungen soziodemographischer Merkmale auf politisches Verhalten in der Regel über attitudinale Merkmale vermittelt sind. Gleichwohl lässt sich erkennen, dass unter Kontrolle derartiger Merkmale Frauen einen (tendenziell) höheren Wahleifer an den Tag legen, während Arbeitslosigkeit der Tendenz nach partizipationshemmend wirkt.

Auch unter Kontrolle der übrigen potentiellen Einflussgrößen erweist sich die Mitgliedschaft in gesellschaftlichen Vereinigungen als beteiligungsfördernd. Dieses bemerkenswerte Ergebnis kann auf verschiedene Weise gedeutet werden. Zum einen kann man den Mitgliedschaftseffekt als Hinweis darauf werden, dass die Mitgliedschaft in gesellschaftlichen Vereinigungen partizipationsförderliche Kontakte mit sich bringt. Zum anderen könnten mit der Mitgliedschaft persönliche Dispositionen gemessen werden, die sowohl die gesellschaftliche Aktivität als auch die Beteiligung an der Europawahl begünstigen.

Die Stärke der Parteiidentifikation und das subjektive politische Interesse scheitern in den vorgestellten Modellen an der konventionellen Signifikanzschwelle. Diese Nicht-Effekte sind darauf zurückzuführen, dass die europaspezifische politische Involvierung kontrolliert wird. Selbst unter Berücksichtigung dieser Kontrollvariablen entfaltet das politische Wissen als objektiver Indikator der Aufmerksamkeit für Politik auch unter Kontrolle der Indikatoren für europabezogene politische Involvierung eine statistisch signifikante Wirkung auf die Wahlbeteiligung.

Eine ganz erhebliche Rolle spielt europaspezifische politische Involvierung für die Entscheidung, an dem Urnengang im Juni 2009 teilzunehmen. Personen, die generell an der EU interessiert sind, beteiligen sich mit überdurchschnittlicher Wahrscheinlichkeit an dieser Wahl. Noch stärker ist der positive Effekt des Interesses am Europawahlkampf 2009. Beide, vor allem aber der erste Effekt, deuten darauf hin, dass Europawahlen bevorzugt von Mitgliedern eines europapolitischen

---

<sup>6</sup> Die Bedingung paralleler Regressionssteigungen für die verschiedenen Ausprägungen der abhängigen Variable ist in zwei Fällen nicht erfüllt. Weiterführende Analysen mit multinomialen logistischen Modellen zeigen jedoch, dass die Schlussfolgerungen dieses Aufsatzes nicht von der Wahl des statistischen Verfahrens abhängen.

Themenpublikums genutzt werden, um an der Wahlurne ihre politischen Präferenzen zu artikulieren. Allerdings kann an dieser Stelle nicht entschieden werden, inwieweit das kurz vor der Europawahl 2009 gemessene Interesse allein kontextunabhängige Aufmerksamkeit für europapolitische Fragen, durch eliten- oder medieninitiierte wahlbezogene Kampagnen stimulierte Interessiertheit oder gar eine Tendenz zu sozial erwünschten Antworten widerspiegelt. Je schwerer die beiden zuletzt genannten Komponenten ins Gewicht fallen, um so mehr ist die Issue-public-Interpretation zu relativieren.

Unzufriedenheit mit der Bundesregierung entfaltet in den multivariaten Analysen nicht negative, sondern positive Effekte auf die Beteiligungswahrscheinlichkeit. Dieses bemerkenswerte Ergebnis resultiert ebenfalls, wenn man die Analyse auf die Personen beschränkt, die angaben, bei der Bundestagswahl 2005 für CDU/CSU oder SPD gestimmt zu haben.<sup>7</sup> Der vorgefundene Effekt beruht somit nicht auf einer Fehlspezifikation des Modells. Folglich scheint die Europawahl 2009 nicht im Sinne der klassischen Nebenwahlthese genutzt worden zu sein, um Unzufriedenheit mit der Bundesregierung durch Wahlabstinenz zum Ausdruck zu bringen.<sup>8</sup>

Eine skeptische Haltung zur Europäischen Integration lässt die Bereitschaft zur Stimmabgabe tendenziell sinken. Diesen Befund könnte man als Indiz dafür werten, dass eine Partei, die sich Europaskepsis auf die Fahne schriebe, mit ihrem programmatischen Angebot dazu beitragen könnte, die Beteiligung an Europawahlen in Deutschland zu steigern.<sup>9</sup>

Handelt es sich hierbei nur um Tendenzen, lässt die Wahrnehmung, das Europaparlament übe erheblichen Einfluss auf die deutsche Politik aus, die Beteiligungswahrscheinlichkeit merklich anwachsen. Dieser Effekt spricht dafür, dass das aus der Nebenwahl-Diskussion wohlbekannte Argument, bei Europawahlen gehe es um zu wenig, als dass es Wahlberechtigte der Mühe wert erachteten, an ihnen teilzunehmen, offenbar auch 2009 die Partizipationsentscheidung beeinflusste. Damit ist allerdings nicht gesagt, ob diese Wahrnehmung ein objektives Kompetenzdefizit, tiefsitzende Vorurteile oder Schwächen in der politischen Kommunikation widerspiegelt.

- Tabelle 2 etwa hier -

Wie schneiden nun die Indikatoren für Rezeption von Parteien- und Kandidatenkampagnen ab? Unabhängig davon, ob man den dichotomen Indikator oder den Zählindex betrachtet, ist in

---

<sup>7</sup> Da diese Frage in der vorliegenden Analyse keine zentrale Rolle spielt, kann darauf verzichtet werden, Validitätsprobleme der Rückerinnerungsfrage und deren Implikationen eingehend zu erörtern.

<sup>8</sup> Auch von der relativen Nähe zu einer Partei auf der Links-Rechts-Dimension geht kein Einfluss auf die Partizipationsentscheidung aus.

<sup>9</sup> Eine ergänzende Analyse mit einem Indikator, der die relative Distanz der Befragten zu den Parteien in Bezug auf die Europäische Integration erfasst, unterstützt diese Interpretation.

Tabelle 2 ein statistisch signifikanter Koeffizient zu erkennen. Dieser Befund spricht dafür, dass derartige Kontakte die Partizipationswahrscheinlichkeit steigern. Da es sich dabei um die zentrale Frage dieses Beitrages handelt, soll der Zusammenhang jedoch ein wenig genauer betrachtet werden. Dazu wurden auf der Basis der Koeffizienten in Tabelle 2 Wahrscheinlichkeiten für das Auftreten der fünf Ausprägungen der abhängigen Variable in Abhängigkeit von der Ausprägung der Rezeptionsvariablen ermittelt. Die Ergebnisse dieser Berechnungen, bei denen die übrigen Prädiktoren in der Regressionsgleichung auf den dem jeweiligen Skalenniveau angemessenen Mittelwert gesetzt wurden, sind in Tabelle 3 und Abbildung 1 zusammengestellt.

Wie die Evidenz zum dichotomen Indikator in Tabelle 3 zeigt, steigern Kontakte die Wahrscheinlichkeit einer sicheren Teilnahme von 50 Prozent auf über 60 Prozent. Allerdings sind beide Wahrscheinlichkeiten unter Berücksichtigung des Stichprobenfehlers nicht voneinander zu unterscheiden. Die anderen Ausprägungen der Beteiligungsvariable werden infolge von Parteikontakten weniger wahrscheinlich. Doch auch in diesen Fällen erreichen die Differenzen nicht konventionelle Niveaus statistischer Signifikanz. Obwohl also ein statistisch signifikanter Logitkoeffizient resultiert, kann somit in Bezug auf die eigentlich interessierenden Beteiligungswahrscheinlichkeiten nicht von einem Effekt gesprochen werden.

- Tabelle 3 etwa hier –

Auf den ersten Blick stellt sich die Sachlage zur metrischen Kontaktvariable anders dar. Die Befunde in Abbildung 1 zeigen, dass sich die Befragten bei zunehmender Rezeptionshäufigkeit (tendenziell) seltener dafür entscheiden, im Interview zu antworten, sie nähmen bestimmt oder wahrscheinlich nicht, vielleicht oder wahrscheinlich an der Europawahl teil. Komplementär dazu wählen sie häufiger die Angabe, sie gäben bestimmt ihre Stimme ab. Die entsprechende Wahrscheinlichkeit steigt von etwa 50 Prozent bei minimaler Wahlkampfrezeption auf über 80 Prozent, ja beinahe bei sehr häufigen Kontakten. Ein genauerer Blick auf die Abbildung zeigt, dass die Werte an beiden Enden der Verteilung unter Berücksichtigung der jeweiligen 95%-Konfidenzintervalle verschieden sind.

Soweit spricht die Analyse für die Wirksamkeit der Kampagnen. Auf den zweiten Blick wachsen jedoch die Zweifel an dieser Schlussfolgerung. Ein Blick auf die Verteilung der Wahlkampfrezeption zeigt, dass diese Variable schief verteilt ist. Die gesamte Verteilung ist praktisch konzentriert auf den Wertebereich zwischen 0 und 0,4; höhere Rezeptionshäufigkeiten kommen empirisch kaum vor. Um eine realistische Aussage über die Wirksamkeit von Kampagnenaktivitäten zu treffen, sollte man daher nicht die Beteiligungswahrscheinlichkeit bei minimaler und maximaler Rezeption betrachten. Angemessener erscheint es, die untere und

obere Grenze des Intervalls von 0 bis 0,4 in den Blick zu nehmen. Hier zeigt sich, dass die Beteiligungswahrscheinlichkeit unter Berücksichtigung des Stichprobenfehlers nicht variiert. Geht man von den Extremwerten zu realitätsnäheren Kontakthäufigkeiten über, scheinen partei- und kandidateninitiierte Mobilisierungsbemühungen bei der Europawahl 2009 somit ohne merkliche Wirkung zu bleiben. Mit anderen Worten, die Tatsache, dass kein Effekt nachgewiesen werden kann, hat ihren Grund unter anderem darin, dass der Europawahlkampf 2009 so wenig intensiv geführt wurde. Unter sonst gleichen Bedingungen wäre bei einer Bundestagswahl vermutlich ein Effekt festzustellen gewesen.

- Abbildung 1 etwa hier -

Der Befund, dass in der gesamten Stichprobe die Kampagne ohne praktische Wirkung auf die Beteiligung an der Europawahl 2009 blieb, schließt nicht aus, dass in Subgruppen doch Mobilisierungseffekte auftraten. Insbesondere könnten von Parteien und Kandidaten geführte Kampagnen in politisch wenig involvierten Segmenten des Elektorsats mobilisierend gewirkt und so Involvierungsdefizite kompensiert haben. Um das zu prüfen, wurden in die Analyse Interaktionsterme aus politischem Wissen und den Wahlkampfvariablen einbezogen. Die entsprechenden Ergebnisse sind in den beiden letzten Spalten in Tabelle 2 berichtet. Dabei ist zu beachten, dass die Einführung von Interaktionstermen auch die Interpretation der linearen Terme der in die Interaktion einbezogenen Variablen tangiert. Im vorliegenden Fall geben die Koeffizienten der Wahlkampfvariablen den Effekt von Kontakten bei Personen ohne jegliches Wissen an. Der Interaktionsterm indiziert, wie stark der Effekt der Wahlkampfrezeption in Abhängigkeit vom politischen Wissen variiert. Daher lässt sich der Effekt der Kampagnenrezeption bei maximalem Wissen mittels Addition der Koeffizienten des Interaktionsterms und des linearen Kontaktterms errechnen. Um diese Sachverhalte leichter nachvollziehbar zu machen, sind in Abbildung 2 und 3 die logistischen Regressionskoeffizienten der beiden Rezeptionsvariablen in Abhängigkeit vom politischen Wissen der Befragten abgetragen.

Betrachten wir zunächst wieder den Effekt des dichotomen Rezeptionsmaßes. Abbildung 2 verdeutlicht, dass bei fehlendem Wissen für die Kampagnenrezeption ein positiver Regressionskoeffizient resultiert, der auf dem 95-Prozent-Niveau von null verschieden ist. Mit wachsendem Wissen schwächt sich der Koeffizient ab und büßt bei leicht überdurchschnittlichem Wissen seine statistische Signifikanz ein. Im Sinne der Erwartungen scheinen Kampagneninstrumente bei politisch wenig involvierten Bürgern also mobilisierend zu wirken, nicht jedoch bei ohnehin involvierten Personen.

Gegen diese Lesart sprechen jedoch die Ergebnisse eines weiteren Analyseschritts. Dazu wurde die Wahrscheinlichkeit, dass ein Befragter ohne politisches Wissen angibt, bestimmt an der Europawahl teilzunehmen, in Abhängigkeit von der Kampagnenrezeption ermittelt. Demnach wollten Personen ohne Kampagnenrezeption zu 36 Prozent bestimmt teilnehmen, mit Kontakt beträgt der Wert 47 Prozent (weder tabellarisch noch graphisch ausgewiesen). Es ist also ein Anstieg zu beobachten. Berücksichtigt man jedoch den Stichprobenfehler, sind beide Werte nicht mehr zu unterscheiden. Folglich wirkt die schiere Tatsache der Kampagnenrezeption nicht einmal bei minimalem Wissen mobilisierend.<sup>10</sup>

- Abbildung 2 etwa hier –

Wenden wir uns der Rezeptionshäufigkeit zu, lässt sich in Abbildung 3 erkennen, dass der entsprechende Regressionskoeffizient bei minimalem Wissen bei rund 3,4 liegt und auch unter Berücksichtigung des 95-Prozent-Konfidenzintervalls eindeutig von null verschieden ist. Mit steigendem politischen Wissen und damit zunehmender politischer Involvierung wird der Koeffizient kleiner. Wie im Falle der dichotomen Variable sinkt auch hier der Koeffizient bei überdurchschnittlichem Wissen unter die konventionelle Schwelle statistischer Signifikanz. Soweit entsprechen die Befunde der Annahme, die Kampagnenrezeption wirke zumindest bei politisch nicht oder wenig involvierten Personen mobilisierend.

- Abbildung 3 etwa hier -

Wie wir bei der dichotomen Kampagnenvariable gesehen haben, kann sich eine allein auf die Regressionskoeffizienten gestützte Betrachtung als trügerisch erweisen. Daher soll auch hier abschließend die Wahrscheinlichkeit, dass Befragte äußern, bestimmt an der Europawahl teilzunehmen, in Abhängigkeit von der Wahlkampfrezeption bei unterschiedlichem Wissensgrad betrachtet werden. Die entsprechenden Ergebnisse in Abbildung 4 zeigen, dass bei mittlerem politischem Wissen die Kampagnenrezeption die Wahrscheinlichkeit, bestimmt an der Europawahl teilzunehmen, von rund 36 Prozent auf rund 76 Prozent steigert. In dem Wertebereich der metrischen Kontaktvariable, der in der Stichprobe bedeutsam ist, also von 0 bis rund 0,4, ist der Anstieg der Partizipationswahrscheinlichkeit jedoch so klein, dass er unter Berücksichtigung des Konfidenzintervalls<sup>11</sup> nicht von null verschieden ist. Bei Personen ohne

---

<sup>10</sup> Für die anderen Ausprägungen der Beteiligungsvariable resultieren ebenfalls keine signifikanten Differenzen.

<sup>11</sup> Um Abbildung 3 übersichtlich zu gestalten, wurden die Konfidenzintervalle weggelassen.

politisches Wissen verläuft die Kurve in Abbildung 4 deutlich steiler. Im Ergebnis führt dies dazu, dass selbst im empirisch relevanten Wertebereich der Kampagnenvariable auch unter Berücksichtigung des Stichprobenfehlers die Wahrscheinlichkeit einer sicheren Wahlteilnahme ansteigt. Bei Personen mit sehr geringem politischen Wissen scheint die Kampagnenrezeption bei der Europawahl 2009 also tatsächlich mobilisierend gewirkt zu haben.<sup>12</sup>

- Abbildung 4 etwa hier -

Insgesamt hat die Analyse somit gezeigt, dass Kampagnen von Parteien und Kandidaten zur Europawahl 2009 nicht sonderlich mobilisierend wirkten. Soweit Effekte auftraten, waren sie auf ein relativ kleines Segment des Elektorats begrenzt, nämlich auf die politisch (sehr) wenig involvierten Bürger. In dieser Gruppe konnte die Kampagnenrezeption die geringe kontextunabhängige Partizipationsneigung kompensieren. Darüber hinaus hat sich gezeigt, dass die schiere Tatsache der Kampagnenrezeption ohne Wirkung bleibt. Effekte scheinen also erst dann aufzutreten, wenn man die Kumulation verschiedener Wahlkampfformen betrachtet.<sup>13</sup>

## 5. Schlussbemerkungen

Der vorliegende Beitrag geht der Frage nach, ob die Wahlkampfrezeption die Beteiligung an der Europawahl 2009 in Deutschland steigerte. Die Analyse hat zunächst gezeigt, dass sich keine mobilisierende Wirkung der Wahlkampfrezeption auf die Partizipationswahrscheinlichkeit nachweisen lassen, wenn man die gesamte Stichprobe betrachtet. Im Segment der politisch wenig informierten und involvierten Personen entfaltete die kumulative Kampagnenrezeption jedoch die erwarteten positiven Effekte auf die Beteiligung an der Europawahl am 7. Juni 2009. Wahlkampfinstrumente scheinen also mobilisierend zu wirken, doch ist diese Wirkung weniger selbstverständlich, als man annehmen könnte. Denn Effekt treten erst bei kumulativer Rezeption verschiedener Kampagneninstrumente auf, zudem sind sie auf das Segment politisch wenig involvierter Bürger mit geringer kontextunabhängiger Beteiligungsbereitschaft begrenzt. Unter dem Gesichtspunkt der Chancen auf gleiche politische Teilhabe betrachtet, kann man die Mobilisierungseffekte in diesem Segment insofern begrüßen, als diese bedeuten, dass Bürger, die andernfalls kaum den Weg an die Wahlurne fänden, zur Stimmabgabe bewegt werden können.

---

<sup>12</sup> Weiterführende Analysen zeigen, dass dieser Effekt verschwindet, wenn die Wissensvariable einen Wert von rund 0,2 erreicht.

<sup>13</sup> Ergänzende Analysen belegen, dass die vorgestellten Effekte nicht auf Wirkung einer bestimmten Kontaktform zurückgeführt werden können. Das schließt allerdings nicht aus, dass die Ergebnisse von der Kumulation der vor der Europawahl 2009 häufig auftretenden Kontaktformen abhängen. Mit den vorliegenden Daten lässt sich diese Vermutung allerdings nicht prüfen.

Allerdings ist es eine vergleichsweise anspruchsvolle Aufgabe, politisch kaum involvierte Personen mit Kampagnenbotschaften zu erreichen.

Die empirischen Befunde fügen sich ein in die Reihe von Belegen für die Wirkung von Wahlkampf Bemühungen auf die Partizipation an Wahlen. Zugleich liefert die Analyse weitere Hinweise darauf, wie irreführend es sein kann, von Kampagnenwirkungen auf „die“ Wahlberechtigten auszugehen. Wesentlich angemessener scheint es, davon auszugehen, dass Bürger mit unterschiedlichen kognitiven, affektiven und emotionalen Voraussetzungen eine Wahlkampagne erleben und diese Unterschiede Konsequenzen für Rezeption und Wirkungsmöglichkeiten von Wahlkämpfen haben. Daher sollte die Wahlkampfwirkungsforschung künftig so selbstverständlich von einem heterogenen Elektorat ausgehen, wie sie lange Zeit die Homogenitätsannahme traf.

Bei der Interpretation der Analysen ist zu bedenken, dass Spezifika der Datenerhebung Konsequenzen für die Aussagekraft der Ergebnisse haben könnten. Die Daten wurden mit Hilfe einer Online-Befragung von Mitgliedern eines Access-Panels gewonnen. Zwar wurde bei der Auswahl der Respondenten darauf geachtet, dass sie sich im Hinblick auf Alters-, Geschlechts- und Bildungszusammensetzung nicht drastisch von der Gesamtbevölkerung unterscheiden. Damit ist jedoch nicht sichergestellt, dass Personen, die Mitglied eines Access-Panels sind, in allen relevanten Hinsichten den übrigen Wahlberechtigten hinreichend ähnlich sind. Sofern sie beispielsweise in ihren politischen Orientierungen und Verhaltensabsichten überdurchschnittlich stark festgelegt sind, könnten sich einige der vorgestellten negativen Befunde bei entsprechender Prüfung als methodische Artefakte erweisen. Zu einer Unterschätzung der tatsächlichen Kampagneneffekte könnte auch die Tatsache beitragen, dass die Wahlbeteiligung in der Stichprobe deutlich höher lag als in der Gesamtbevölkerung und daher das Potential für eine wahlkampfbedingte Steigerung der Partizipationsrate kleiner gewesen sein dürfte, als es bei Europawahlen tatsächlich ist. Zugleich könnten die Befragungsteilnehmer die Wahlkampagne überdurchschnittlich intensiv verfolgt haben. Sollte das zutreffen, könnte der empirisch relevante Wertebereich der Kampagnenvariable in der Gesamtbevölkerung noch kleiner sein als in der vorgestellten Analyse, mit der Konsequenz, dass kein einziger Effekt die Signifikanzschwelle überwinden könnte. Darüber hinaus konnten in der Analyse mangels geeigneter Daten nicht alle potentiellen Determinanten der Wahlbeteiligung berücksichtigt werden, so etwa das Wahlpflichtgefühl und politische Wirksamkeitsgefühl. Dieses Defizit fällt insofern besonders ins Gewicht, als einige dieser Faktoren, etwa das Wahlpflichtgefühl, für eine rein methodenbedingte Korrelation zwischen Kampagnenrezeption und Wahlbeteiligung sorgen und damit zu einer Überschätzung der Mobilisierungseffekte führen könnten.

Selbst wenn man von der internen Validität der vorgestellten Befunde ausgehen könnte, ist damit nicht gesagt, dass sie sich auf beliebige andere Wahlen übertragen lassen. Die Mobilisierungsbemühungen von Parteien und Kandidaten vor der Europawahl 2009 könnten sich quantitativ und qualitativ von entsprechenden Versuchen bei anderen Europawahlen unterscheiden, erst recht aber von Kampagnen vor Wahlen anderen Typs. Sollten zum Beispiel Kandidaten, Themen und Slogans bei der Europawahl 2009 vergleichsweise wenig zugkräftig gewesen sein, könnte man erwarten, dass bei anderen Urnengängen stärkere Mobilisierungseffekte auftreten, möglicherweise sogar in den politisch involvierten Segmenten des Elektorats. Auch könnten die vorgestellten Befunde von der Position der Europawahl 2009 im deutschen Bundestagswahlzyklus abhängen. Um diese Vermutungen zu prüfen, bedarf es vergleichender Analysen innerhalb und über Typen von Wahlen hinweg.

Schließlich hat die vorliegende Analyse auf eine Reihe von Unterscheidungen verzichtet, die wichtige Erkenntnisse erbringen könnten. Erstens wurden nicht die Wirkungen verschiedener Kampagneninstrumente unterschieden, obgleich es in der Literatur zur Wahlkampfforschung Hinweise auf differentielle Effekte gibt. Zweitens wurde nicht danach gefragt, ob sich Mobilisierungseffekte in Abhängigkeit vom Urheber einer Kampagnenbotschaft unterscheiden. Beispielsweise könnte man vermuten, dass Kampagnenkontakte mit einer nahe stehenden Partei anders wirken als die Rezeption von Botschaften einer anderen Partei. Drittens blieb ausgeblendet, inwieweit etwaige Kampagneneffekte die parteipolitischen Kräfteverhältnisse beeinflussten, was bei Wahlen gewiss keine unwichtige Frage ist. Viertens schließlich wurde im vorliegenden Aufsatz nicht darauf eingegangen, über welche Prozesse und intervenierenden Variablen Wirkungen der Kampagneninstrumente vermittelt werden. Diese und verwandte Fragen verdienen die Aufmerksamkeit künftiger Analysen, die dazu beitragen könnten, unser Wissen über Möglichkeiten und Grenzen von Wahlkampagnen zu erweitern.



## Literatur

- Blondel, J., Sinnott, R., & Svensson, P. (1998). *People and Parliament in the European Union. Participation, Democracy, and Legitimacy*. Oxford: Clarendon Press.
- Brady, H. E., Verba, S., & Schlozman, K. L. (1995). Beyond SES: A Resource Model of Political Participation. *American Political Science Review* 89, 271-294.
- Brettschneider, F., & Rettich, M. (2005). Europa – (k)ein Thema für die Medien. In Tenscher, J. (Hrsg.), *Wahl-Kampf um Europa. Analysen aus Anlass der Wahlen zum Europäischen Parlament* (S. 136-156). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Caballero, C. (2005). Nichtwahl. In Falter, J. W., & Schoen, H. (Hrsg.), *Handbuch Wahlforschung* (S. 329-365). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Converse, P. E. (1962). Information Flow and the Stability of Partisan Attitudes. *Public Opinion Quarterly* 26, 578-599.
- Denver, D. T., & Hands, G. (1997). Challengers, Incumbents and the Impact of Constituency Campaigning in Britain. *Electoral Studies* 16, 175-193.
- De Vreese, C., Lauf, E., & Peter, J. (2007). The Media and European Parliament Elections: Second-rate Coverage of a Second-Order Event?. In van der Brug, W., & van der Eijk, C. (Hrsg.), *European Elections and Domestic Politics. Lessons from the Past and Scenarios for the Future* (S. 116-130). Notre Dame: University of Notre Dame Press.
- De Vries, C. (2007). Sleeping Giant – Fact or Fairytale? How European Integration Affects National Elections. *European Union Politics* 8, 363-385.
- German Longitudinal Election Study. Abgerufen am 6. Oktober 2009 von <http://www.dgfw.info/gles.php?show=desc&lang=de>
- Esser, F., Holtz-Bacha, C., & Lessinger, E. (2005). Sparsam in jeder Hinsicht. Die Fernsehwerbung der Parteien im Europawahlkampf 2004. In Holtz-Bacha, C. (Hrsg.), *Europawahl 2004. Die Massenmedien im Europawahlkampf* (S. 65-89). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Finkel, S. E. (1993). Reexamining the „Minimal Effects“ Model in Recent Presidential Campaigns. *Journal of Politics* 55, 1-21.
- Franklin, M. N., van der Eijk, C., & Oppenhuis, E. (1996). The Institutional Context. In van der Eijk, C., & Franklin, M. (Hrsg.), *Choosing Europe? The European Electorate and National Politics in the Face of the Union* (S. 306-331). Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Gerber, A. S., & Green, D. P. (2000). The Effects of Canvassing, Telephone Calls, and Direct Mail on Voter Turnout: A Field Experiment. *American Political Science Review* 94, 653-663.
- Green, D. P., & Gerber, A. S. (2008). *Get Out the Vote! How to Increase Voter Turnout* (2. Auflage). Washington: Brookings Institution Press.

- Hillygus, D. S. (2005). Campaign Effects and the Dynamics of Turnout Intention in Election 2000. *Journal of Politics* 67, 50-68.
- Hobolt, S. B., Spoon, J., & Tilley, J. (2009). A Vote Against Europe? Explaining Defection at the 1999 and 2004 European Parliament Elections. *British Journal of Political Science* 39, 93-115.
- Imai, K. (2005). Do Get-Out-The-Vote Calls Reduce Turnout? The Importance of Statistical Methods for Field Experiments. *American Political Science Review* 99, 283-300.
- Lau, R. R., & Pomper, G. M. (2002). Effectiveness of Negative Campaigning in the U.S. Senate Elections. *American Journal of Political Science* 46, 47-66.
- Maier, M., & Tenscher, J. (Hrsg.) (2006). *Campaigning in Europe – Campaigning for Europe. Political Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliament Elections 2004*, Münster: Lit.
- Milbrath, L. W., & Goel, M.L. (1977). *Political Participation: How and Why Do People Get Involved in Politics?* (2. Auflage). New York: University Press of America.
- Nickerson, D. W. (2007). Does Email Boost Turnout?. *Quarterly Journal of Political Science* 2, 369-379.
- Norris, P., Curtice, J., Sanders, D., Scammell, M., & Semetko, H. A. (1999). *On Message. Communicating the Campaign*, London: Sage.
- Reif, K., & Schmitt, H. (1980). Nine Second-Order National Elections – A Conceptual Framework for the Analysis of European Election Results. *European Journal of Political Research* 8, 3-44.
- Schmitt, H. (2005a). Die Beteiligung der Deutschen an der Europawahl 2004. In Niedermayer, O., & Schmitt, H. (Hrsg.), *Europawahl 2004* (S. 124-141) Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schmitt, H. (2005b). The European Parliament Elections of June 2004: Still Second-Order?. *West European Politics* 28, 650-679.
- Schmitt, H., & van der Eijk, C. (2007). Non-voting in European Parliament Elections and Support for European Integration. In van der Brug, W., & van der Eijk, C. (Hrsg.), *European Elections and Domestic Politics. Lessons from the Past and Scenarios for the Future* (S: 145-167) Notre Dame: University of Notre Dame Press.
- Schmitt, H., & Mannheimer, R. (1991). About Voting and Non-voting in the European Parliament Elections of June 1989. *European Journal of Political Research* 19, 31-54.
- Schmitt, H., Sanz, A., & Braun, D. (2009). Motive individuellen Wahlverhaltens bei Nebenwahlen: Eine theoretische Rekonstruktion und empirische Überprüfung. In Gabriel, O. W., Weißels, B., & Falter, J. W. (Hrsg.), *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2005* (S. 585-605). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Parteien sollten sich etwas besseres einfallen lassen.* (2009, 8. Mai). Abgerufen am 6. Oktober 2009 von <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,623787,00.html>
- Schoen, H. (2009). Mehr als ein Auslöser der Neuwahl? Die Europapolitik, die Kronenzeitung und die Wahlentscheidung 2008. In Plasser, F. (Hrsg.), *Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich*, Wien: Fakultas (im Erscheinen).
- Schoen, H., & Faas, T. (2009). Sogar für den Titan zuviel! Zur Wirkung von Aufrufen Prominenter zur Wahlbeteiligung bei der Europawahl 2009. *Zeitschrift für Politikberatung* (im Erscheinen).
- Steinbrecher, M., & Huber, S. (2006). European Elections' Turnout from 1979 to 2004. In Maier, M., & Tenscher, J. (Hrsg.), *Campaigning in Europe – Campaigning for Europe. Political Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliament Elections 2004* (S. 15-30). Münster: Lit.
- Tenscher, J. (2005). Mit halber Kraft voraus! Parteikampagnen im Europawahlkampf 2004. In Tenscher, J. (Hrsg.), *Wahl-Kampf um Europa. Analysen aus Anlass der Wahlen zum Europäischen Parlament* (S. 30-55). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Vavreck, L. (2007). The Exaggerated Effects of Advertising on Turnout: The Dangers of Self-Reports. *Quarterly Journal of Political Science* 2, 287-305.
- Weber, T. (2007). Campaign Effects and Second Order Cycles: A Top-Down Approach to European Parliament Elections. *European Union Politics* 8, 509-536.
- Weßels, B. (2005). Europawahlen, Wählermobilisierung und europäische Integration. In Tenscher, J. (Hrsg.), *Wahl-Kampf um Europa. Analysen aus Anlass der Wahlen zum Europäischen Parlament* (S.86-104). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Weßels, B. (2007). Mobilization and Attitudes Equals Turnout – A Simple Equation?. In Marsh, M., Mikhaylov, S., & Schmitt, H. (Hrsg.), *European Elections after Eastern Enlargement. Preliminary Results from the European Election Study 2004* (S. 201-225). Mannheim: Connex.
- Wilke, J., & Reinemann, C. (2007). Invisible Second-order Campaigns?. In *Communications* 32, 299-322.
- Wüst, A. M., & Roth, D. (2005). Parteien, Programme und Wahlverhalten In Tenscher, J. (Hrsg.), *Wahl-Kampf um Europa. Analysen aus Anlass der Wahlen zum Europäischen Parlament* (S. 56-85). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wüst, A. M., & Tausendpfund, M. (2009). 30 Jahre Europawahlen. *Aus Politik und Zeitgeschichte* B23-24 (2009), 3-9.
- Zaller, J. R. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Großes Desinteresse an Europawahl. (2009, 29. Mai). Abgerufen am 6. Oktober 2009 von <http://politbarometer.zdf.de/ZDFde/inhalt/23/0,1872,7591415,00.html>

Zeh, R., & Holtz-Bacha, C. (2005). Die Europawahl in den Hauptabendnachrichten des Fernsehens, in: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.), *Europawahl 2004. Die Massenmedien im Europawahlkampf* (S. 252-269). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

## Anhang: Operationalisierungen

Beteiligung an Europawahl: „Wenn Wahlen stattfinden, geben viele Leute ihre Stimme ab. Andere kommen nicht dazu, ihre Stimme abzugeben, oder nehmen aus anderen Gründen nicht an der Wahl teil. Nun findet am 7. Juni die Wahl des Europäischen Parlaments statt.“ (fünfstufige Skala von 0 (werde bestimmt nicht zur Wahl gehen) bis 1 (werde bestimmt zur Wahl gehen/habe schon Briefwahl gemacht)).

Einfluß des Europäischen Parlaments: „Was denken Sie, wie groß ist der Einfluss des Europäischen Parlaments auf die deutsche Politik?“ (vierstufige Skala von 0 (sehr gering) bis 1 (sehr groß)).

Haltung zur Europäischen Integration: „Nun geht es um das Thema europäische Einigung. Sollte die europäische Einigung so vorangetrieben werden, dass es bald eine gemeinsame europäische Regierung gibt oder geht die europäische Einigung schon jetzt viel zu weit? Wie ist das bei Ihnen? Wo stehen Sie bei dieser Frage?“ (elfstufige Skala von 0 (Europäische Einigung geht jetzt schon viel zu weit) bis 1 (Europäische Einigung so vorantreiben, dass es bald eine gemeinsame Regierung gibt)).

Politisches Interesse: „Wie stark interessieren Sie sich im Allgemeinen für Politik?“ (fünfstufige Skala von 0 (überhaupt nicht) bis 1 (sehr stark)).

Interesse am Europawahlkampf: „Wie stark interessiert Sie der Wahlkampf?“ (fünfstufige Skala von 0 (überhaupt nicht) bis 1 (sehr stark)).

Zufriedenheit mit der Bundesregierung: „Wie zufrieden sind Sie mit den Leistungen der Bundesregierung aus CDU/CSU und SPD in Berlin?“ (elfstufige Skala von 0 (sehr unzufrieden) bis 1 (sehr zufrieden)).

Interesse an Europäischer Union: „Wie stark interessieren Sie sich für die Politik der Europäischen Union?“ (fünfstufige Skala von 0 (überhaupt nicht) bis 1 (sehr stark)).

Kampagnenkontakte: „Haben Sie in der letzten Zeit von den Parteien Informationen über die bevorstehende Europawahl erhalten?“ (0: nein; 1: ja).

Häufigkeit der Kampagnenkontakte; (Anschlußfrage:) „Wo bzw. in welcher Form haben Sie die Informationen erhalten?“ (Zähindex (reskaliert auf den Wertebereich von 0 bis 1) für Besuch von Wahlveranstaltungen oder Kundgebungen, Wahlwerbung von Parteien oder Kandidaten im Fernsehen gesehen, im Radio gehört, in Zeitungen oder Zeitschriften, Wahlplakate gesehen, Besuch eines Wahlkampfstandes, gelesen, E-Mails oder SMS, Flugblätter, Handzettel, Broschüren oder Postwurfsendungen, Besuch von Wahlhelfern an der Haustür und Anrufe von Wahlhelfern, Besuch einer Website einer Partei oder eines Kandidaten).

Politisches Wissen: Zähindex aus den richtigen Antworten auf folgende Wissensfragen: „Wie heißt der derzeit amtierende Präsident der EU-Kommission?“ (Vorgaben: Günter Verheugen, Jacques Delors, José Manuel Barroso, Romano Prodi), „Und wie heißt die derzeitige Bundesministerin für Bildung und Forschung?“ (Vorgaben: Annette Schavan, Brigitte Zypries, Ursula von der Leyen, Ulla Schmidt), „Was denken Sie, durch wen wird die Bundeskanzlerin bzw. der Bundeskanzler der Bundesrepublik Deutschland gewählt?“ (Vorgaben: Bundesrat, Bundesversammlung, Bundestag, Volk), „Bei welchen Wahlen

dürfen EU-Bürger ohne deutsche Staatsbürgerschaft in Deutschland wählen?“ (Vorgaben: Bundestagswahlen, Landtagswahlen, Kommunalwahlen, Dürfen bei uns nicht wählen).

Stärke der Parteibindung: „In Deutschland neigen viele Leute längere Zeit einer bestimmten politischen Partei zu, obwohl sie auch ab und zu eine andere Partei wählen. Wie ist das bei Ihnen: Neigen Sie - ganz allgemein - einer bestimmten Partei zu? Und wenn ja, welcher? Wie stark oder wie schwach neigen Sie - alles zusammengenommen - dieser Partei zu?“ (dreistufige Skala von 0 (keine Parteibindung), 0,33 (sehr schwach, schwach, mittelmäßig), 0,67 (ziemlich stark), 1 (sehr stark)).

Arbeitslosigkeit: 1: arbeitslos; 0: andere.

Kirchenbindung: 1: Christen, die mindestens einmal im Monat einen Gottesdienst besuchen; 0: andere.

Arbeiterschicht: 1: entsprechende subjektive Schichtzuordnung; 0: andere.

Organisationsmitgliedschaft: 0: kein Mitglied; 1: Mitglied in Gewerkschaft, Unternehmer-/Arbeitgeberverband, Berufsvereinigung/-verband, Bauern- bzw. Landwirtschaftsverband, Religiöse/kirchliche Gruppe, Sport-/Hobbyverein, Partei, globalisierungskritische Gruppe, wie z.B. ATTAC, Frauenorganisation, Umweltorganisation oder andere Organisation.

Untere Mittelschicht: 1: entsprechende subjektive Schichtzuordnung; 0: andere.

Mittelschicht: 1: entsprechende subjektive Schichtzuordnung; 0: andere.

Formale Bildung:

Mittlere Reife: 1: mittlere Reife; 0: andere.

Mindestens Fachabitur: 1: mindestens Fachabitur; 0: andere.

Alter: in Jahren.

Geschlecht: 0: männlich; 1: weiblich.

Tabelle 1: Rezeption des Europawahlkampfes 2009 in Deutschland (Angaben in Prozent)

|                                                    | Häufigkeit |
|----------------------------------------------------|------------|
| Informationen von Parteien erhalten                | 33,3       |
| <i>Einzelne Wahlkampfinstrumente</i>               |            |
| Flugblätter, Broschüren oder Postwurfsendungen     | 22,6       |
| Wahlwerbung im Fernsehen gesehen                   | 21,9       |
| Wahlplakate gesehen                                | 19,9       |
| Wahlanzeigen in Zeitungen gesehen                  | 11,3       |
| Wahlwerbung im Radio gehört                        | 8,6        |
| Website einer Partei oder eines Kandidaten besucht | 3,7        |
| Besuch von Wahlveranstaltungen                     | 2,6        |
| E-Mails oder SMS von Parteien oder Kandidaten      | 2,2        |
| Wahlkampfstand besucht                             | 2,2        |
| Besuch von Wahlhelfern                             | 0,4        |
| Telefonanrufe von Wahlhelfern                      | 0,1        |
| N                                                  | 1071       |

Tabelle 2: Determinanten der Beteiligung an der Europawahl 2009 in Deutschland (Ordered-Logit-Modelle)

|                                   | Modell 1         | Modell 2         | Modell 3          | Modell 4          |
|-----------------------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| Geschlecht                        | 0.31<br>(0.17)   | 0.31<br>(0.17)   | 0.34*<br>(0.17)   | 0.33*<br>(0.17)   |
| Alter                             | 0.01<br>(0.01)   | 0.01<br>(0.01)   | 0.01<br>(0.01)    | 0.01<br>(0.01)    |
| Mittlere Reife                    | -0.28<br>(0.18)  | -0.29<br>(0.18)  | -0.30<br>(0.18)   | -0.33<br>(0.18)   |
| Fachhochschulreife und höher      | 0.28<br>(0.22)   | 0.24<br>(0.23)   | 0.25<br>(0.22)    | 0.21<br>(0.23)    |
| Kirchenbindung                    | -0.18<br>(0.29)  | -0.17<br>(0.29)  | -0.21<br>(0.29)   | -0.20<br>(0.29)   |
| Arbeiterschicht                   | -0.33<br>(0.31)  | -0.30<br>(0.31)  | -0.35<br>(0.31)   | -0.31<br>(0.31)   |
| untere Mittelschicht              | -0.30<br>(0.30)  | -0.30<br>(0.30)  | -0.31<br>(0.30)   | -0.29<br>(0.30)   |
| Mittelschicht                     | -0.07<br>(0.26)  | -0.04<br>(0.26)  | -0.07<br>(0.26)   | -0.04<br>(0.26)   |
| Arbeitslos                        | -0.45<br>(0.27)  | -0.45<br>(0.27)  | -0.42<br>(0.27)   | -0.42<br>(0.27)   |
| Vereinsmitglied                   | 0.40**<br>(0.16) | 0.38*<br>(0.16)  | 0.41**<br>(0.16)  | 0.40**<br>(0.16)  |
| Politisches Interesse             | 0.46<br>(0.37)   | 0.48<br>(0.37)   | 0.45<br>(0.37)    | 0.50<br>(0.37)    |
| Politisches Wissen                | 0.90**<br>(0.28) | 0.88**<br>(0.29) | 1.16**<br>(0.33)  | 1.14**<br>(0.32)  |
| Stärke der Parteibindung          | 0.47<br>(0.26)   | 0.48<br>(0.26)   | 0.47<br>(0.26)    | 0.49<br>(0.26)    |
| Zufriedenheit mit Bundesregierung | -0.81*<br>(0.32) | -0.81*<br>(0.32) | -0.85**<br>(0.32) | -0.85**<br>(0.32) |
| Interesse EU                      | 1.19**<br>(0.40) | 1.21**<br>(0.40) | 1.24**<br>(0.40)  | 1.27**<br>(0.40)  |



|                                                       |                                   |                                   |                                    |                                    |
|-------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Interesse Europawahlkampf                             | 2.93**<br>(0.39)                  | 2.89**<br>(0.39)                  | 2.94**<br>(0.39)                   | 2.90**<br>(0.39)                   |
| Einfluss des Europaparlaments                         | 0.84*<br>(0.37)                   | 0.86*<br>(0.37)                   | 0.86*<br>(0.37)                    | 0.89*<br>(0.37)                    |
| Haltung zu EU-Integration                             | -0.27<br>(0.27)                   | -0.28<br>(0.27)                   | -0.29<br>(0.27)                    | -0.30<br>(0.27)                    |
| Kampagnenrezeption (dichotom)                         | 0.48**<br>(0.17)                  |                                   | 0.85**<br>(0.29)                   |                                    |
| Kampagnenrezeption (metrisch)                         |                                   | 1.79**<br>(0.54)                  |                                    | 3.42**<br>(1.00)                   |
| Politisches Wissen ×<br>Kampagnenrezeption (dichotom) |                                   |                                   | -0.81<br>(0.52)                    |                                    |
| Politisches Wissen ×<br>Kampagnenrezeption (metrisch) |                                   |                                   |                                    | -3.36*<br>(1.68)                   |
| Cut                                                   | 0.29<br>1.23*<br>2.12**<br>3.17** | 0.29<br>1.23*<br>2.12**<br>3.18** | 0.41<br>1.36**<br>2.25**<br>3.30** | 0.44<br>1.39**<br>2.28**<br>3.34** |
| -2LL (Nullmodell)                                     | 1970.2                            | 1970.2                            | 1970.2                             | 1970.2                             |
| korr. Pseudo-R <sup>2</sup>                           | 0.11                              | 0.11                              | 0.11                               | 0.12                               |
| N                                                     | 772                               | 772                               | 772                                | 772                                |

Angegeben sind unstandardisierte Logitkoeffizienten mit Standardfehlern in Klammer. Signifikanzniveaus: \*\* p<0.01, \* p<0.05.

Tabelle 3: Wahrscheinlichkeit der fünf Ausprägungen der Beteiligungsvariable in Abhängigkeit von der dichotom gemessenen Wahlkampfrezeption (in Prozent)

|                      | Kein Kontakt |      |      | Kontakt |      |      |
|----------------------|--------------|------|------|---------|------|------|
| Werde teilnehmen ... |              |      |      |         |      |      |
| Bestimmt             | 40,3         | 50,2 | 60,0 | 51,8    | 62,0 | 72,1 |
| Wahrscheinlich       | 20,0         | 24,1 | 28,2 | 15,6    | 20,4 | 25,2 |
| Vielleicht           | 9,3          | 13,2 | 17,2 | 6,1     | 9,5  | 13,0 |
| Wahrscheinlich nicht | 4,4          | 7,2  | 10,1 | 2,6     | 4,8  | 6,9  |
| Bestimmt nicht       | 2,9          | 5,3  | 7,6  | 1,7     | 3,3  | 5,0  |

Angaben: Punktschätzungen mit Unter- und Obergrenzen des 95-Prozent-Konfidenzintervalls.

Abbildung 1: Wahrscheinlichkeit der fünf Ausprägungen der Beteiligungsvariable in Abhängigkeit von der metrischen Wahlkampfrezeption (in Prozent)

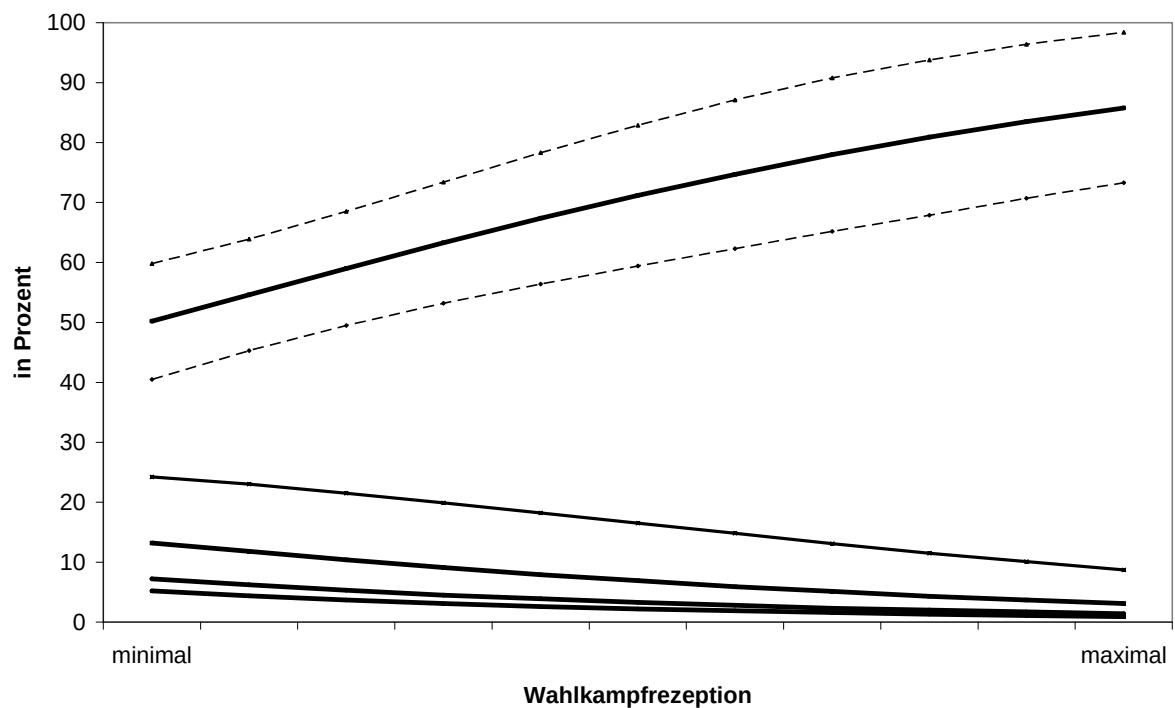


Abbildung 2: Logistischer Regressionskoeffizient dichotom gemessener Wahlkampfrezeption in Abhängigkeit vom politischen Wissen (Punktschätzung mit Unter- und Obergrenze des 95-Prozent-Konfidenzintervalls)

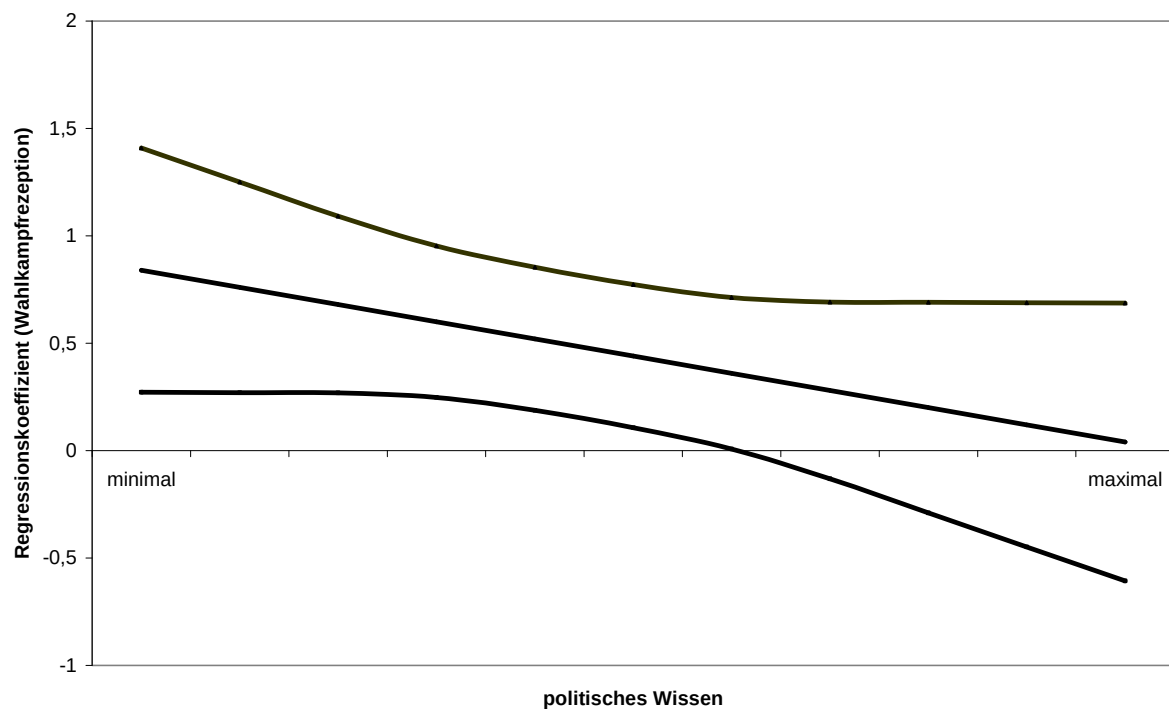


Abbildung 3: Logistischer Regressionskoeffizient metrisch gemessener Wahlkampfrezeption in Abhängigkeit vom politischen Wissen (Punktschätzung mit Unter- und Obergrenze des 95-Prozent-Konfidenzintervalls)

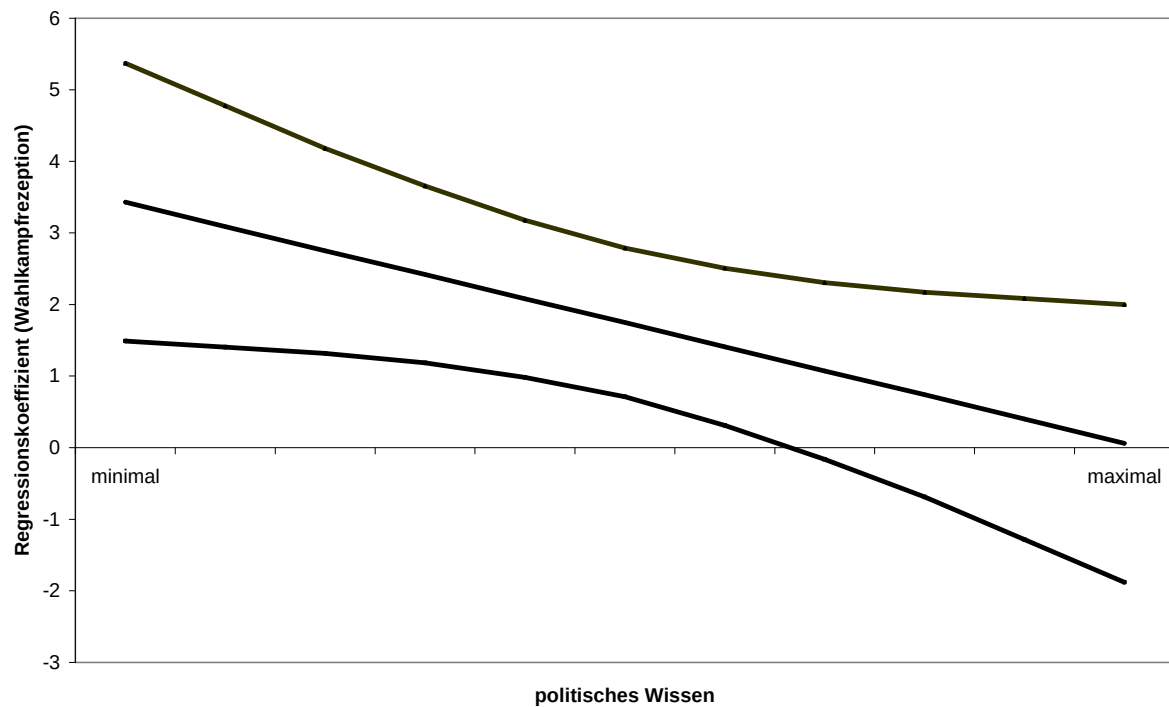


Abbildung 4: Wahrscheinlichkeit, bestimmt an der Europawahl teilzunehmen, in Abhängigkeit von der kumulativen Kampagnenrezeption bei minimalem und mittlerem politischen Wissen (Angaben in Prozent)

