

Carsten Reinemann · Marcus Maurer
Thomas Zerback · Olaf Jandura

Die Spätentscheider

Medieneinflüsse auf kurzfristige
Wahlentscheidungen

 Springer VS

Carsten Reinemann · Marcus Maurer
Thomas Zerback · Olaf Jandura

Die Spätentscheider

Medieneinflüsse auf kurzfristige
Wahlentscheidungen



Springer VS

Die Spätentscheider

Carsten Reinemann • Marcus Maurer
Thomas Zerback • Olaf Jandura

Die Spätentscheider

Medieneinflüsse auf kurzfristige
Wahlentscheidungen

Carsten Reinemann
München, Deutschland

Thomas Zerback
München, Deutschland

Marcus Maurer
Jena, Deutschland

Olaf Jandura
Düsseldorf, Deutschland

ISBN 978-3-658-02655-4
DOI 10.1007/978-3-658-02656-1

ISBN 978-3-658-02656-1 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Lektorat: Barbara Emig-Roller / Monika Mülhausen

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-vs.de

Inhalt

1	Spätentscheider und Medienwirkungen in Wahlkämpfen.....	9
2	Hintergrund: Spätentscheider und Medienwirkungen	13
2.1	Spätentscheider in den Theorien des Wahlverhaltens	14
2.2	Spätentscheider, Kommunikation und Medienwirkungen.....	22
2.3	Spätentscheider und die Medien im Wahlkampf: Ein Modell.....	30
3	Untersuchungsdesign, Methoden und Analysestrategie	35
3.1	Medieninhaltsanalyse	36
3.2	Panel-Befragung.....	40
3.3	Verknüpfung von Inhaltsanalyse und Panel-Befragung	45
3.4	Realtime-Response-Analyse des TV-Duells	48
4	Externe Einflüsse I: Wahlkampf und TV-Duell.....	53
4.1	Der Wahlkampf: Ereignisse, Themen, Positionen, Strategien.....	53
4.2	Das TV-Duell: Merkel gegen Steinmeier.....	68
5	Externe Einflüsse II: Die Medienberichterstattung	77
5.1	Themen	78
5.2	Parteien und Koalitionen	86
5.3	Kanzlerkandidaten	98
5.4	Meinungsklima.....	102
5.5	Fazit: Die Medienberichterstattung im Wahlkampf 2009.....	109
6	Die Wähler zu Beginn der heißen Wahlkampfphase – Eine Entscheidertypologie.....	113

6.1	Das bisherige Verständnis von Spätentscheidern	114
6.2	Identifikation und Definition von Spätentscheidern in dieser Studie	117
6.3	Prädispositionen der Spätentscheider	122
6.3.1	Soziodemographie, politisches Involvement und längerfristige politische Einstellungen.....	123
6.3.2	Unsicherheit bezüglich Themen, Parteien und Kandidaten	128
6.3.3	Psychologische Prädispositionen und Emotionalität	131
6.4	Fazit: Entscheidertypen im Wahlkampf 2009	137
7	Kommunikationsverhalten und genutzte Medieninhalte	139
7.1	Informationsquellen.....	141
7.2	Mediennutzung	145
7.3	Medienrepertoires und Segmentierung.....	152
7.4	Gesuchte Informationen und Aufmerksamkeit bei der Mediennutzung	155
7.5	Individuell genutzte Medieninhalte	160
7.6	Fazit: Kommunikation und individuell genutzte Medieninhalte im Wahlkampf 2009	167
8	Einflüsse des Tenors der Medienberichterstattung auf wahlrelevante Urteile	171
8.1	„Langfristige“ Parteibindung: CDU oder SPD	173
8.2	Meinungen über die Kanzlerkandidaten: Merkel und Steinmeier	177
8.3	Kanzlerpräferenz: Merkel oder Steinmeier	185
8.4	Einschätzungen der Sachkompetenz der Parteien: CDU und SPD.....	190
8.5	Bewertungen möglicher Koalitionen: Große Koalition und Schwarz-Gelb.....	195
8.6	Koalitionserwartungen: Große Koalition oder Schwarz-Gelb.....	200
8.7	Fazit: Medientenor und wahlrelevante Urteile im Wahlkampf 2009.....	205
9	Einflüsse des Tenors der Medienberichterstattung auf die Wahlentscheidung ...	209
9.1	Wählbare Parteien	210
9.2	Sicherheit, Zeitpunkt und kognitiver Aufwand für die Wahlentscheidung	226

9.3	Wahlabsichten und tatsächliches Wahlverhalten	232
9.4	Fazit: Medientenor und Wahlverhalten im Wahlkampf 2009.....	246
10	Einflüsse des Umfangs der Medienberichterstattung auf Urteilstkriterien und Wahlentscheidung (Priming).....	251
10.1	Priming-Effekte auf die Meinungen über die Kanzlerkandidaten	253
10.2	Priming-Effekte auf die Wahlabsicht.....	265
10.3	Fazit: Priming-Effekte im Wahlkampf 2009.....	272
11	Fazit: Medien und Wahlentscheidungen im Wahlkampf 2009	275
11.1	Zusammenfassung	276
11.2	Diskussion und Schlussfolgerungen	284
12	Literatur	291

1 Spätentscheider und Medienwirkungen in Wahlkämpfen

Die Ergebnisse politischer Wahlen lassen sich, vereinfacht ausgedrückt, auf zwei unterschiedliche Gruppen von Wählern zurückführen: Die eine Gruppe wählt traditionell mehr oder weniger immer dieselbe Partei und bildet somit eine solide Basis, auf die die Parteien aufbauen können. Diese Stammwähler bzw. Frühentscheider sind für wissenschaftliche Untersuchungen nicht grundsätzlich uninteressant, aber für den jeweiligen Wahlausgang zweitrangig. Entschieden werden Wahlen in Deutschland mittlerweile durch einen größer werdenden Teil von Bürgern, die ihre Wahlentscheidungen erst kurz vor der Wahl treffen. Für die politische Kommunikationsforschung stellt sich deshalb die Frage, wer diese Spätentscheider sind und wie sie zu ihren Entscheidungen gelangen. Entscheiden Spätentscheider irrational, emotional und impulsiv oder sind sie im Gegenteil besonders gewissenhaft und nehmen sich die Zeit, im Verlauf des Wahlkampfes Argumente gründlich gegeneinander abzuwägen? Welche Informationen dienen ihnen als Entscheidungsgrundlage und sind sie im Vergleich zu Frühentscheidern mehr oder weniger anfällig für die Einflüsse der Medienberichterstattung?

Um diese und weitere Fragen zu beantworten, haben wir im Vorfeld der Bundestagswahl 2009 eine aufwändige Mehr-Methoden-Studie durchgeführt. Sie verknüpft eine repräsentative Panel-Befragung in Berlin, eine umfangreiche Inhaltsanalyse der Wahlkampfberichterstattung von 15 Medien sowie eine Realtime-Response-Untersuchung des TV-Duells zwischen Angela Merkel und Frank-Walter Steinmeier. Der zeitliche Fokus lag auf der heißen Phase des Wahlkampfes, also den letzten vier Wochen vor der Wahl. Zentraler Ausgangspunkt unserer Untersuchung war die Annahme, dass sich auch Spätentscheider nicht völlig willkürlich entscheiden, sondern auf Basis der Informationen, die sie im Verlauf des Wahlkampfes über Themen, Kandidaten, Parteien, Koalitionen und das politische Meinungsklima erhalten. Diese Informationen können theoretisch zwar aus ganz unterschiedlichen Quellen stammen, praktisch stammen sie aber, wie wir später noch zeigen werden, vor allem aus den Massenmedien. Erst weit danach rangieren Parteiquellen und interpersonale Kommunikation, z. B. Gespräche mit Freunden und Verwandten, Wahlwerbung, Wahlprogramme und Gespräche am Arbeitsplatz. Die Wirkungen der aktuellen Medienberichterstattung stehen deshalb im Zentrum unserer Studie.

Wir wollen dabei nicht zuletzt eine Reihe von Defiziten der bisherigen Forschung zu Medienwirkungen in Wahlkämpfen reduzieren. Denn auch wenn vieles für einen erheblichen Einfluss von Medienberichten auf den Ausgang von Wahlen spricht, lassen sich solche Einflüsse empirisch nur sehr schwer nachweisen. Dies gilt insbesondere für persuasive Effekte, also die Wirkungen wertender Darstellungen in den Medien. Während es beispielsweise als weitgehend sicher gilt, dass die Themengewichtung der Medienberichterstattung einen Einfluss auf das Problembewusstsein der Bevölkerung hat (Agenda-Setting), ist laut einer gängigen These die Existenz von Effekten wertender Mediendarstellungen „in zahlreichen Wahlstudien“ widerlegt (Brettschneider, 2005, S. 498). Diese Einschätzung erscheint uns allerdings aus zwei Gründen zumindest voreilig: Zum einen mangelt es vielen Untersuchungen bislang an theoretischen Überlegungen zu den zahlreichen Randbedingungen des Auftretens von Medienwirkungen in Wahlkämpfen. Zum anderen werden die Analysestrategien in diesen Studien häufig eher von der Verfügbarkeit der Daten als von theoretischen Überlegungen über das Entstehen von Medienwirkungen bestimmt. Mit der vorliegenden Untersuchung wollen wir einen Beitrag dazu leisten, diese Mängel Stück für Stück zu beseitigen und der Forschung zu Medienwirkungen in Wahlkämpfen neue Impulse geben. Dabei verbinden wir unsere Inhaltsanalyse- und unsere Panelbefragungsdaten auf der Basis der individuellen Mediennutzung jedes einzelnen Rezipienten. Wir ermitteln folglich für jeden Befragten, welche Informationen er aus den von ihm genutzten Medien zwischen zwei Befragungszeitpunkten erhalten hat. Wir versuchen auf diese Weise zum Beispiel zu erklären, warum einzelne Befragte zu einem Zeitpunkt ihre Wahlentscheidung zugunsten der SPD verändern, während andere zur selben Zeit von der SPD zu einer anderen Partei wechseln. Bereits jetzt sei darauf hingewiesen, dass wir durch diese Untersuchungsanlage zwangsläufig ein besonders *enges Verständnis von Medienwirkungen* zugrunde legen. Medienwirkungen sind in unserem Sinne nur direkte Einflüsse der individuell genutzten Medieninhalte auf die Urteile und das Verhalten der Befragten. Anders als bei Aggregatanalysen, wie sie beispielsweise in der Agenda-Setting-Forschung üblich sind, können sie folglich nicht durch die Ereignislage, also das politische Geschehen, sondern nur durch individuelle Selektionskriterien und Darstellungsweisen einzelner Medien verursacht sein. Dies macht den Nachweis von Medieneffekten vergleichsweise schwer. Findet man dennoch Effekte, sind diese aber umso bedeutsamer.

In den folgenden Kapiteln werden wir zunächst in der gebotenen Kürze den Forschungsstand zu den Kriterien von Wahlentscheidungen und zu Medienwirkungen in Wahlkämpfen diskutieren und auf dieser Basis ein forschungsleitendes Modell entwickeln (Kapitel 2). Dabei gehen wir davon aus, dass soziodemographische, politische und psychologische Prädispositionen der Wähler einen

Einfluss darauf haben, ob sie sich zu Beginn der heißen Wahlkampfphase bereits für eine Partei entschieden haben oder nicht. Ob sie bereits entschieden sind, sollte dann beeinflussen, wie sich die Wähler in den verbleibenden Wochen bis zur Wahl informieren und welche Informationen ihnen dabei besonders wichtig sind. Die Informationen, die sie dabei erhalten, sollten dann wiederum ihre Urteile über Kandidaten, Parteien, Themen, Koalitionen und das Meinungsklima sowie die Entwicklung ihrer Wahlabsichten bis hin zur tatsächlichen Wahlentscheidung beeinflussen. In Kapitel 3 stellen wir Design, Methoden und Analysestrategien unserer Untersuchung vor. In den folgenden beiden Kapiteln beschäftigen wir uns mit den zentralen externen Einflüssen, denen die Wähler im Verlauf der letzten vier Wochen vor der Wahl ausgesetzt waren. Dies waren zum einen die Wahlkampfaktivitäten der Parteien, mehr oder weniger überraschende Ereignisse, die im Verlauf des Wahlkampfes geschahen, sowie das zentrale inszenierte Ereignis des Wahlkampfes, das TV-Duell zwischen den Kanzlerkandidaten Angela Merkel und Frank-Walter Steinmeier (Kapitel 4). Zum anderen war es die aktuelle Wahlkampfberichterstattung von Tageszeitungen, Fernsehnachrichten und Online-Medien, die wir auf Basis einer detaillierten Inhaltsanalyse eingehend darstellen (Kapitel 5).

Im folgenden Kapitel diskutieren wir dann die Frage, wie man Spät- und Frühentscheider definieren und identifizieren kann, und entwickeln eine Typologie verschiedener Wählergruppen, in die wir neben dem Entscheidungsstatus auch das politische Involvement der Befragten einbeziehen (Kapitel 6). Die sich daraus ergebenden vier Gruppen – involvierte und weniger involvierte Früh- und Spätentscheider – werden im weiteren Verlauf unserer Untersuchung systematisch miteinander verglichen, da wir davon ausgehen, dass sie sich in ihrer Urteilsbildung, ihrer Entscheidungsfindung und ihrer Anfälligkeit für Medienwirkungen unterscheiden. Danach setzen wir uns detailliert mit dem Informationsverhalten der Wählergruppen, ihrer Mediennutzung und ihren Informationsbedürfnissen auseinander. Im Zuge dessen werden wir unter anderem untersuchen, ob sich die Intensität der Mediennutzung, die Medienrepertoires und damit auch Umfang, Inhalt und Tenor der rezipierten Berichterstattung bei den einzelnen Wählern und in den verschiedenen Wählergruppen unterscheiden. Dies werden wir illustrieren, indem wir für die einzelnen Wähler auf Basis ihrer Medienrepertoires und der in diesen Repertoires enthaltenen Inhalte individuell aggregierte Medienstimuli berechnen, die die individuell genutzten Medieninhalte widerspiegeln (Kapitel 7).

In den drei abschließenden Kapiteln untersuchen wir die Urteilsbildung und die Entwicklung der Wahlentscheidung der Wählerinnen und Wähler in den letzten Wochen des Wahlkampfes, wobei mögliche Medienwirkungen im Zentrum unseres Interesses stehen. Zunächst wird es dabei um Wirkungen des *Te-*

nors, also des wertenden Gehalts der Berichterstattung auf die Urteile über die wichtigsten Determinanten des Wahlverhaltens gehen, also die Meinungen über Kandidaten, Parteien, Koalitionen, Themen und das Meinungsklima. Wir werden die Entwicklung der jeweiligen Urteile auf der Aggregat- und der Individualebene analysieren und dann untersuchen, ob die individuell genutzten Medieninhalte einen Beitrag zur Erklärung der Veränderungen individueller Urteile leisten können (Kapitel 8). Danach konzentrieren wir uns auf die Wirkungen des Tenors der Berichterstattung auf das Wahlverhalten selbst. Dabei nehmen wir die Entwicklung des Spektrums der wählbaren Parteien ebenso in den Blick wie den kognitiven Aufwand bei der Entscheidungsfindung sowie die Veränderung der Wahlabsichten bis hin zur Stimmabgabe (Kapitel 9). Schließlich betrachten wir die Wirkungen des *Umfangs* der Medienberichterstattung auf die Kriterien, nach denen die Kandidaten beurteilt und nach denen Wahlentscheidungen getroffen wurden (*Priming-Effekte*). Dabei konzentrieren wir uns auf die Berichterstattung über zwei zentrale Ereignisse der letzten Wochen des Wahlkampfes – den von der Bundeswehr veranlassten Luftangriff auf zwei Tanklastwagen nahe Kunduz in Afghanistan sowie das TV-Duell zwischen Merkel und Steinmeier (Kapitel 10). Zum Abschluss fassen wir die wichtigsten Befunde unserer Untersuchung noch einmal zusammen und diskutieren ihre Relevanz für Politik, Medien, Demoskopie und Wissenschaft (Kapitel 11).

Diese Studie und ihre Publikation wären ohne die Unterstützung zahlreicher Institutionen und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nicht möglich gewesen. Unser Dank gilt zunächst der Fritz Thyssen Stiftung, die die Panelbefragung finanziert und damit wesentlichen Anteil an der Realisierung des Projekts hat. Wir danken außerdem Frank Faulbaum und dem Sozialwissenschaftlichen Umfrageinstitut in Duisburg für die kompetente Durchführung der Panelbefragung. Die Studierenden des Masterprojekts zur Bundestagswahl 2009 am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der LMU München haben sich um die Inhaltsanalyse verdient gemacht. Sie haben an der Konzeption des Codebuchs mitgewirkt und die Analyse durchgeführt. Auch ihnen gilt unser Dank. Unverzichtbar für die Wirkungsanalysen war Tim Naumann, der durch seine Excel-Expertise maßgeblich dazu beigetragen hat, dass die außerordentlich komplizierte Verknüpfung von Panelbefragung und Inhaltsanalyse gelingen konnte. Weiterhin haben als Hilfskräfte Maria Hahn, Liv Scharbatke und Linda Knab am Projekt mitgewirkt. Sie haben sich um die ebenfalls recht aufwändige Codierung der offenen Antworten zu den wichtigsten Themen und den empfundenen Emotionen in der Panelbefragung gekümmert. Unser Dank gilt außerdem Claudia Riesmeyer, Philip Baugut und Sebastian Scherr für ihre hilfreichen Anmerkungen und Redigierarbeiten.

2 Hintergrund: Spätentscheider und Medienwirkungen

Olaf Jandura & Carsten Reinemann

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

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

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

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

2.1 Spätentscheider in den Theorien des Wahlverhaltens

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

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

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

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