

Individualisierte Wahlkämpfe im Wahlkreis. Eine Analyse am Beispiel des Bundestagswahlkampfes von 2005*

Thomas Zittel / Thomas Gschwend

Wahlkämpfe im Wahlkreis stellen einen wichtigen Gegenstand in der neueren Wahl-, Parteien- und Kommunikationsforschung dar. Dort werden sie als adressatenbezogene Strategien politischer Parteien zur effizienten Mobilisierung von Wählerstimmen in zentralisierten und hochtechnisierten Kampagnen gedeutet. Wir schlagen in analytischer Absicht ein anderes Verständnis von lokalen Wahlkämpfen vor. Wir sehen lokale Wahlkämpfe als akteursbezogene Strategie, in der sich die Unabhängigkeit der Kandidaten im Wahlkreis nach amerikanischem Vorbild abzeichnet. Wir kennzeichnen diese Deutung auch mit dem Begriff des individualisierten Wahlkampfes. Wir argumentieren, dass individualisierte Wahlkämpfe einerseits durch die Veränderung von „Wählermärkten“ erklärt werden können und deshalb in den westlichen etablierten Demokratien zunehmend wahrscheinlich werden. Andererseits argumentieren wir, dass wahlsystemische Anreize und damit verbundene Wettbewerbskonstellationen wichtige institutionelle Bestimmungsgründe für individualisierte Wahlkämpfe darstellen. Diese These prüfen wir am Beispiel des deutschen Mischwahlsystems auf der Basis einer schriftlichen Befragung der Kandidaten zur Bundestagswahl von 2005.

Schlagwörter: Wahlkämpfe, Wahlsysteme, Wählermärkte, Parteien, Bundestag

1. Wahlkreise und Kandidaten im Wahlkreis als Gegenstand der Forschung

Wahlkämpfe im Wahlkreis stellen einen wichtigen Gegenstand in der neueren Wahl-, Parteien- und Kommunikationsforschung dar. Die entsprechende Debatte in der Parteien- und Kommunikationsforschung wurde u.a. von Pippa Norris (2000) und ihrem Konzept des postmodernen Wahlkampfes angeregt. Norris stellt über die Zeit hinweg einen Wandel in der Form der Wahlkampfführung fest und unterscheidet dabei zwischen drei Entwicklungsstufen: einer vormodernen, einer modernen und einer postmodernen Stufe. Postmoderne Wahlkämpfe zeichnen sich in der Analyse von Norris im

* Die Daten für die vorliegende Analyse stammen aus der Deutschen Kandidatenstudie von 2005, die unter der Leitung von Thomas Gschwend, Hermann Schmitt, Andreas Wüst und Thomas Zittel entstand (<http://www.mzes.uni-mannheim.de/projekte/gcs/>). Dank gebührt der Deutschen Forschungsgemeinschaft, die die Studie mit einer Sachbeihilfe finanziert hat (ZI 608/4-1), sowie dem Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung und dessen Direktor Prof. Dr. Wolfgang C. Müller. Wir danken André Kaiser und Philip Manow, die frühere Fassungen des Papiers ausführlich kommentiert und wichtige Anregungen gegeben haben. Wertvolle Anregungen kamen auch von Edeltraud Roller, Martin Dolezal, Robert Heinrich, Bernhard Weßels und Kai-Uwe Schnapp im Rahmen einer Tagung zur Bundestagswahl 2005 am Wissenschaftszentrum Berlin. Last but not least danken wir zwei anonymen Gutachtern der Politischen Vierteljahresschrift für konstruktive Kritik und wertvolle Hinweise.

Vergleich zu modernen Wahlkämpfen durch den relativen Bedeutungsgewinn der lokalen Ebene und durch einen relativen Bedeutungsverlust der Massenmedien als Kanal der Wahlkampfkommunikation aus. In der jüngeren Wahlforschung haben u.a. Denver et al. (2003), Whiteley und Seyd (2003), Denver et al. (2004) sowie Pattie und Johnston (2004) ihren Blick auf lokale Wahlkämpfe in Großbritannien gerichtet. Die Autoren begründen ihr Interesse an diesem Gegenstand mit der Beobachtung, dass die Intensität lokaler Wahlkämpfe im britischen Fall über die Zeit hinweg zugenommen hat und dass hieraus Wirkungen auf das Stimmverhalten der Wähler entstehen.

Welche Bedeutung hat der gesteigerte Stellenwert lokaler Wahlkämpfe für die strukturelle Ebene von Politik? In den beiden genannten Forschungszusammenhängen werden Veränderungen auf der lokalen Ebene des Wahlkampfes vorrangig als Teil einer *adressatenbezogenen Strategie* gedeutet, in der politische Parteien im Rahmen zentralisierter, hochtechnisierter Kampagnen vermehrte Anstrengungen zur effizienten Mobilisierung von Wählerstimmen unternehmen. Laut Farrell und Webb (2000) zeichnen sich postmoderne oder auch professionalisierte Wahlkämpfe durch drei konkrete empirische Ausprägungen aus.

Erstens sind postmoderne Wahlkämpfe durch die Nutzung neuer Medien bzw. *Wahlkampftechniken* gekennzeichnet. Für die lokale Ebene weisen Denver et al. (2003) am britischen Fall dementsprechend einen Bedeutungsverlust traditioneller face-to-face-Formen des Wahlkampfes, wie Hausbesuche (doorstep canvassing) oder öffentliche Veranstaltungen (public meetings), nach. Stattdessen seien Wahlkämpfe im Wahlkreis zunehmend durch neue, technisch gestützte Wahlkampfformen charakterisiert, wie z.B. durch Telefonwahlwerbung (telephone canvassing), Direct Mailing und computergestützte Formen der Kampagne.¹ Durch solche neuen Kommunikationsmittel können laut Römmele (2002) spezifische Wählergruppen auf der lokalen Ebene durch die nationale Kampagnenorganisation gezielt und direkt erreicht werden, und zwar unter Umgehung der Massenmedien und des organisatorischen Unterbaus der Partei.

Postmoderne Wahlkämpfe werden zweitens durch einen *Wandel auf der Ebene der Parteiorganisation* charakterisiert. Laut Plasser und Plasser (2002: 303–322) ist dieser Wandel insbesondere durch die Ausbildung einer professionalisierten Schar von Wahlkampfberatern erkennbar. Der vergleichenden empirischen Analyse der Autoren zufolge, bilden diese Akteure den Kern einer kandidatenzentrierten Kampagnenorganisation, die sich in einem unabhängigen Verhältnis zur Parteiorganisation und Parteiprogrammatik begreift und eine strategische Ausrichtung der Kampagne anstrebt. Katz und Mair (1995) haben im Zusammenhang mit dem Konzept der Kartellpartei argumentiert, dass postmoderne Wahlkämpfe nicht nur durch Professionalisierung, sondern auch durch Zentralisierung und hohe Kapitalintensität ausgezeichnet sind. Kavanagh (1995: 20f.), Denver und Hands (2002) sowie Denver et al. (2003) zeigen am britischen Fall, dass sich professionalisierte, strategisch durchgeplante Kampagnen durch die Intensivierung der Kampagnenaktivitäten in den Wahlkreisen sowie durch die Strategie der Konzentration von Aktivitäten auf spezifische Wahlkreise (targeting) auszeichnen.

Postmoderne Wahlkampagnen werden drittens über die Ebene der *Inhalte von Wahlkämpfen* definiert. Lilleker und Lees-Marshment (2005) identifizieren in ihrer em-

¹ Siehe zu Direct Mailing auch Römmele (2002) und zu computergestützten Formen des Wahlkampfes Gibson et al. (2003).

pirischen Analyse einen Wandel von sogenannten produktbezogenen (product-oriented) Kommunikationsstrategien zu Formen des politischen Marketings. Während im Rahmen von produktbezogenen Strategien die politischen und ideologischen Grundsätze der Wahlkampf führenden Parteien im Mittelpunkt der Wahlkampfkommunikation stehen, bemüht sich politisches Marketing darum, die Interessen der Wähler durch Befragungstechniken zu erfassen und ausgehend davon ein marktgängiges, d.h. mehrheitsfähiges, Produkt zu entwickeln. Brettschneider (2002) sieht postmoderne Wahlkämpfe durch Personalisierung gekennzeichnet, die laut Farrell und Webb (2000) sowie Poguntke und Webb (2005) in eine Präsidentialisierung parlamentarischer Systeme mündet. Damit ist die These verbunden, dass zunehmend die Person des Spitzenkandidaten zuungunsten der sachpolitischen Ebene in den Mittelpunkt der Wahlkampfagenda rückt. Eine Umsetzung dieses Konzepts auf die lokale Ebene fehlt, aber es kann erwartet werden, dass in diesem Zusammenhang die Sichtbarkeit des Spitzenkandidaten in den Wahlkreisen u.a. durch eine höhere Zahl von Besuchen gesteigert werden wird.

In diesem Beitrag schlagen wir in analytischer Absicht eine alternative Deutung lokaler Wahlkämpfe vor, die eine andere Bewertung der Rolle von Parteien im Wahlkampf nahelegt. Wir sehen lokale Wahlkämpfe als *akteursbezogene Strategien*, in denen sich die parteipolitische Unabhängigkeit der Kandidaten im Wahlkreis nach amerikanischem Vorbild abzeichnet. Wir kennzeichnen diese Deutung mit dem Begriff des *individualisierten Wahlkampfes*. Bei individualisierten Wahlkämpfen handelt es sich idealtypisch gesehen um Kampagnen, in denen sich Kandidaten selbst als zentralen Gegenstand der Wahl begreifen, und mittels einer kandidatenzentrierten Organisation, einer kandidatenzentrierten Agenda und kandidatenzentrierter Wahlkampfmittel um Stimmen für ihre Person werben. Ein solcher Prozess hat Folgen für die Rolle politischer Parteien im Rahmen von Wahlkämpfen. Sie verwandeln sich von Akteuren im Wahlkampf zu Netzwerken aus lose verbundenen Kandidaten.

Wir unterscheiden das Konzept des individualisierten Wahlkampfes von dem Konzept der Personalisierung, das etwa bei Brettschneider (2002), von Alemann und Marshall (2002) oder Poguntke und Webb (2005) im Vordergrund steht. Die These von der Personalisierung von Wahlkämpfen zielt vor allem auf die inhaltliche Ebene und auf die These, dass die Person des Spitzenkandidaten zunehmend an die Stelle sachpolitisch definierter Themen tritt. Sie hat damit einen klaren Adressatenbezug. Das Konzept der Individualisierung zielt dahingegen auf die Akteursebene. Wir verbinden damit die These, dass Kandidaten im Wahlkreis zunehmend als unabhängige Akteure im Wahlkampf in Erscheinung treten und dass die Rolle von Parteien an Bedeutung verliert.

Die vorliegende Analyse zielt auf einen empirischen Test der Individualisierungsthese am Beispiel der Bundestagswahl 2005 ab. Sie ist in vier Teile gegliedert. Wir werden erstens die theoretischen Ursachen für die Individualisierung von Wahlkämpfen diskutieren und modellhaft begründen. In einem zweiten Schritt werden wir die Datenbasis für einen empirischen Test des Modells vorstellen und Hypothesen formulieren. In einem dritten Teil unterziehen wir unsere Hypothesen zur Individualisierung von Wahlkämpfen einem Test am Beispiel der Bundestagswahl 2005. Das Papier schließt mit einem vierten Teil, der der kritischen Diskussion der Ergebnisse gewidmet ist.

2. Wahlkämpfe im Wahlkreis, neue Wählermärkte und wahlssystemische Anreize

Die einschlägige Forschung sieht technische Gelegenheitsstrukturen als wichtigen Faktor im Prozess der Modernisierung von Wahlkämpfen an. Swanson und Mancini (1996) zufolge bewirken neue Kommunikationsmedien eine globale Konvergenz in der Wahlkampfführung entlang der oben skizzierten empirischen Dimensionen. Das heißt, politische Parteien betonen zunehmend die lokale Ebene, weil es zum einen technisch möglich geworden ist und weil die neue Gelegenheitsstruktur zum anderen einen Prozess der Professionalisierung mit entsprechenden Handlungsrollen und Handlungsmotiven in Gang setzt. Autoren wie Butler und Ranney (1992), Holtz-Bacha (2000) oder Plasser und Plasser (2002), die diesen Trend vor allem durch amerikanische Wahlkampfberater und das Beispiel amerikanischer Wahlkämpfe getrieben sehen, sprechen in diesem Zusammenhang auch von einer Amerikanisierung von Wahlkämpfen.

Der Prozess der Modernisierung von Wahlkämpfen wird über seine technikbezogene Begründung hinaus auch von der Nachfrage-Seite aus erklärt. Der Hinweis auf veränderte Wählermärkte spielt dabei eine wichtige Rolle. Peter Mair et al. (2004) argumentieren in diesem Zusammenhang, dass an die Stelle einstmals klar strukturierter Wählermärkte, in denen sich sozial und ideologisch homogene Wählergruppen mit eindeutigen parteipolitischen Präferenzen gegenüberstanden, zunehmend komplexe und fragmentierte Strukturen treten, die sich durch schwache parteipolitische Affinitäten der Nachfrager und durch hohe Interessendivergenz in der Wählerschaft auszeichnen. Dalton und Wattenberg (2000), Putnam und Pharr (2000) oder Dalton (2006) dokumentieren diesen Trend auf der Basis einer Reihe von empirischen Indikatoren, die an dieser Stelle nicht weiter beleuchtet werden müssen. Wichtig ist vielmehr die Beobachtung, dass die Nachfrage nach politischen Programmen unter der Bedingung fragmentierter Wählermärkte an Vielfalt und Spezifität zunimmt und dass so ein starker Anreiz für politische Parteien entsteht, ihre Angebote ausdifferenzieren, flexible Wahlkampfstrategien zu entwickeln, die auf situative Veränderungen in der Wählermeinung reagieren, die Intensität des Wahlkampfes zum Zweck der stetigen kommunikativen Mobilisierung schwach gebundener Wähler zu erhöhen und neue Mechanismen zur Erzeugung von Parteibindung zu entwickeln.

Die Grenzen der Modernisierung der Wahlkampfführung sind laut Plasser und Plasser (2002: Kapitel 4) oder Kavanagh (1995: 220f.) durch die institutionellen Rahmenbedingungen in den etablierten europäischen Demokratien definiert. Dabei richten Bowler und Farrell (1992: 8), Farrell (1997: 162) sowie Plasser und Plasser (2002: 78f.) den Blick auch auf das in Europa vorherrschende Verhältniswahlssystem. Es setzt aus ihrer Sicht Anreize für kollektivistische und zentralisierte Formen der Wahlkampfführung in veränderten technischen und wahlpolitischen Kontexten. Das Zusammenspiel zwischen solchen institutionellen Anreizen und externen Wandlungsprozessen erzeugt laut Ward (2003) eine Zentralisierung bzw. Nationalisierung des Lokalen, die Denver et al. (2003: 542) folgendermaßen auf den Punkt bringen: „[...] national party professionals now seek to exercise much greater control over local campaigning by managing key constituency campaigns in crucial respects and managing them much more closely in the national effort.“

Wir argumentieren in dem vorliegenden Papier, dass das vorherrschende Modell modernisierter Wahlkämpfe die Reichweite veränderter Wählermärkte und die Individualisierungspotenziale von spezifischen Formen der Verhältniswahl sowie von spezifischen Wettbewerbskonstellationen unterschätzt. Im verbleibenden Teil dieses Abschnitts werden wir den ersten Teil des Arguments nur cursorisch behandeln. Im Mittelpunkt unserer Untersuchung steht der zweite Teil des Arguments, der sich auf die Individualisierungspotenziale von Verhältniswahlssystemen bezieht. Wir wollen in diesem Zusammenhang konkret das Mischwahlssystem der Bundesrepublik Deutschland und seine Potenziale zur Individualisierung von Wahlkämpfen diskutieren.

Die Veränderung von Wählermärkten ist nicht nur nachfrageseitig wirksam. Da politische Parteien nicht unabhängig von gesellschaftlichen Entwicklungen gesehen werden können, kann man davon ausgehen, dass die zunehmende Fragmentierung von Wählermärkten in der Mitgliederstruktur der Parteien ihre Entsprechung findet und damit auch die Angebotsseite berührt. Politische Parteien sind in europäischen Demokratien traditionell vor allem Zusammenschlüsse im sozialen Raum, die aus Personen mit gemeinsamen Interessen, Weltanschauungen und politischen Überzeugungen bestehen. Diszipliniertes Verhalten ist im Rahmen von Parteien deshalb nicht vorrangig ein Resultat von Führung, das durch positive oder negative Anreize in strukturierten Kontexten hergestellt werden muss. Die Konformität der Parteimitglieder resultiert vielmehr im Sinne spontaner Übereinstimmung auch aus gemeinsamen Grundwerten und politischen Überzeugungen. Bowler et al. (1999) und Sieberer (2006) bezeichnen dieses Phänomen als Parteigeschlossenheit (*party cohesion*), im Gegensatz zur Parteidisziplin. Es kann davon ausgegangen werden, dass die zunehmende Fragmentierung von Wählermärkten auch im Grad an Parteigeschlossenheit ihre Entsprechung findet. Sie bringt zwingend auch die Fragmentierung der Parteimitglieder auf der Ebene der Einstellungen und Interessen mit sich und stellt so die Vorstellung von der Partei als Akteur infrage. Parteien werden im Zuge dieser Entwicklung, wie Katz und Mair (1994, 1995) mit ihrem Konzept der Kartellpartei andeuten, zunehmend zu Vehikeln politischer Karrieren und zu Arenen, in denen sich politische Karrieren lancieren lassen und die sich verstärkt über Patronage integrieren müssen. Unter diesen Umständen wird konformes Verhalten in Parteien zunehmend prekär. Es muss in Form von Parteidisziplin hergestellt und darf nicht als gegeben vorausgesetzt werden. Solche Prozesse sind maßgeblich von institutionellen Faktoren beeinflusst.

Europäische Demokratien zeichnen sich bei allen Unterschieden zum amerikanischen Fall durch institutionell begründete Potenziale zur Individualisierung aus, die entsprechende Anreize im Kontext sozialen und technischen Wandels bieten. Solche Anreize sind isoliert betrachtet in vielen Fällen marginaler Natur. In Interaktion mit weiteren Wirkfaktoren, wie z.B. der Veränderung von Wählermärkten, kommt solchen marginalen institutionellen Anreizen zur Individualisierung jedoch durchaus Bedeutung für politisches Verhalten zu. Das Mischwahlssystem der Bundesrepublik Deutschland und die damit verbundenen Wettbewerbskonstellationen stellen ein konkretes Beispiel dar, auf dessen Bedeutung im Rahmen der Modernisierungsdebatte bereits Plasser und Plasser (2002: 81) verwiesen haben. In den folgenden Überlegungen werden die Mechanismen, die diesen Zusammenhang begründen, in empirischer Absicht entwickelt und diskutiert. Ebenso werden systematisch Hypothesen formuliert.

Wir begreifen Wahlsysteme im folgenden Modell als Anreizstrukturen, die das strategische Verhalten von Kandidaten bei gegebenen Zielsetzungen beeinflussen. Wir nehmen, in Analogie zur einschlägigen Literatur zum Verhalten von Parlamentariern, an, dass jeder Kandidat über eine geordnete Präferenzordnung verfügt, die dem Ziel der Wiederwahl bzw. der Erringung eines Mandats Priorität über andere Ziele einräumt (Mayhew 1974; Strøm 1997). Wir nehmen weiter an, dass spezifische Wahlsysteme spezifische Strategien zur Umsetzung dieses Ziels nahelegen (vgl. auch Hall/Taylor 1996; Kaiser 1999). Die entscheidende Hypothese lautet, dass spezifische Wahlkampfstrategien keine gegebenen Ziele widerspiegeln, sondern als Reaktionen auf spezifische wahlsystemische Anreize gedeutet werden können. Unter bestimmten Rahmenbedingungen mag diszipliniertes Verhalten innerhalb eines parteibezogenen Wahlkampfes zielführend sein. Unter veränderten wahlsystemischen Rahmenbedingungen können hingegen individualisierte Strategien der Wahlkampfführung eine höhere instrumentelle Bedeutung annehmen.

Das Wahlsystem der Bundesrepublik Deutschland verfügt über ein moderates Individualisierungspotenzial, das eine Teilmenge der Kandidaten erfasst. Es kann aus repräsentationstheoretischer Sicht als Mischwahlsystem gekennzeichnet werden, da der Wähler zwei Stimmen vergeben kann, die mit *zwei unterschiedlichen Modi der Kandidatur* in Verbindung stehen (Kaiser 2002). Über die Zweitstimme wird eine starre Parteiliste gewählt. Dieser Modus der Kandidatur stärkt disziplinierte Parteien, da die Kandidaten als Vertreter einer Partei und nicht als Personen zur Wahl stehen. Über die Erststimme wird hingegen direkt über Kandidaten entschieden, die in Einerwahlkreisen nach der Entscheidungsregel der relativen Mehrheit gewählt werden. Dieser Modus der Kandidatur übt auf die Kandidaten einen Anreiz zur Individualisierung aus, da so ein direkter und sichtbarer Bezug zwischen einzelnen Kandidaten und geografisch definierten Wählerschaften hergestellt und ein *Identifikationseffekt* erzeugt wird.

Die Unterscheidung zwischen Direkt- und Listenkandidatur ist nun aber zu grob und unpräzise, wenn es um die Frage der Intensität der wahlsystemisch bestimmten Anreize zur Individualisierung geht. Sie muss deshalb durch zwei alternative Unterscheidungen ergänzt werden, die auf jeweils anderen Kriterien beruhen und die jeweils spezifische Wettbewerbskonstellationen in den Blick nehmen. Wir sehen die Intensität der Anreize zur Individualisierung, die von der formalen Kandidatur im Wahlkreis ausgehen, maßgeblich von den *Gewinnchancen im Wahlkreis* und dem Status der *Amtsinhaberschaft* bestimmt. Jeder dieser Faktoren sollte die Bereitschaft zu individualisierten Wahlkampfformen über den direkten Modus der Kandidatur hinaus begünstigen.

Die direkte Kandidatur im Wahlkreis wird dann eine geringe Anreizwirkung zur Individualisierung ausüben, wenn die Gewinnchancen aus Sicht des Kandidaten gering sind. In diesem Fall besteht zwischen reinen Listenkandidaten und Direktkandidaten kaum ein Unterschied. Umgekehrt werden Direktkandidaten, die sich eine realistische Gewinnchance im Wahlkreis ausrechnen, vergleichsweise starken Anreizen zur Individualisierung ausgesetzt sein. Es ist plausibel anzunehmen, dass die Gewinnchance in der Wahrnehmung der Akteure mit Bezug auf die unmittelbar zurückliegenden Wahlen im Wahlkreis bestimmt wird. War der Stimmabstand in der Vergangenheit gering, so wird die Gewinnchance als hoch eingeschätzt, und umgekehrt.² Der Zusammenhang

² Diese Annahme ist in der empirischen Literatur durchaus gebräuchlich. Der Wert von 10 Pro-

zwischen Gewinnchance und Individualisierung kann über drei theoretische Argumente hergestellt werden. Erstens sollte der *Wettbewerbsdruck* in Wahlkreisen mit Gewinnchance den individuellen Ehrgeiz der Kandidaten ansprechen und auf diese Weise Anreize zu gesteigerten Anstrengungen geben. Die Wahrnehmung, dass eine Chance zum Sieg vorhanden ist, kann zweitens *wahlstrategische Überlegungen* in Gang setzen, bei denen Individualisierung als probates Mittel zur Mobilisierung der entscheidenden Prozentpunkte zum Mandatsgewinn begriffen wird. Die Erfolgchance von Direktkandidaten ohne Gewinnchance ist hingegen alleine von einer in der Bundesrepublik Deutschland möglichen Doppelkandidatur als Direkt- und Listenkandidat sowie von der entsprechenden Listenplatzierung abhängig. Der Anreiz zur Individualisierung des Wahlkampfes im Wahlkreis hat hier keine strategischen Grundlagen. Er bleibt auf den oben diskutierten Identifikationseffekt beschränkt, der dem Modus der Kandidatur entspringt.

Der theoretische Zusammenhang zwischen der Gewinnchance im Wahlkreis und individualisierten Wahlkampfformen ergibt sich drittens auch über *Mobilisierungsprozesse* im Rahmen der Kandidatennominierung. Carty et al. (2003) argumentieren, dass der parteiinterne Wettbewerb um die Nominierung in Wahlkreisen mit Gewinnchance vergleichsweise intensiv ist und attraktive und ambitionierte Kandidaten mobilisiert, die eine vergleichsweise große Nähe zum Wahlkreis aufweisen. Umgekehrt wird für Wahlkreise ohne Gewinnchance angenommen, dass hier Kandidaten aus dem weiteren Parteiemfeld rekrutiert bzw. „abgeordnet“ werden müssen, weil es weniger attraktiv ist, in diesen Wahlkreisen anzutreten. Solche Kandidaten werden eine größere Nähe zur Parteiorganisation und zur Parteiprogrammatik aufweisen und eine geringe Affinität zum Wahlkreis entwickeln.

Wenn Kandidaten zugleich Amtsinhaber sind, werten wir dies als zusätzlichen Anreiz zu individualisierten Wahlkampfstilen. Als Amtsinhaber bezeichnen wir solche Kandidaten, die bereits in der vorangegangenen Wahl den Wahlkreis, in dem sie antreten, gewonnen haben und die um ihre Wiederwahl kämpfen.³ Der so definierte Status der Amtsinhaberschaft impliziert drei Mechanismen, die für den direkten Zusammenhang zwischen Wahlsystem und Wahlkampfstil verantwortlich gemacht werden können. Amtsinhaber verfügen erstens über *Ressourcen*, die Gelegenheiten zur Individualisierung bieten. Dabei handelt es sich nicht vorrangig um die Personal- und Geldmittel, die über das jeweilige Mandat frei verfügbar sind, und die auch jenen Amtsinhabern zur Verfügung stehen, die über die Liste gewählt wurden. Vielmehr haben Stratmann und Baur (2002) für den Deutschen Bundestag gezeigt, dass direkt gewählte Abgeordnete vergleichsweise häufig in solchen Ausschüssen sitzen, die gute Grundlagen für die Bereitstellung von Leistungen für den Wahlkreis bieten. In diesem Sinne kann argumentiert werden, dass direkt gewählte Amtsinhaber über vergleichsweise mehr Ressourcen zur wahlkreisbezogenen Arbeit und zur Ausbildung einer hohen Bindung zwischen

zent als Kriterium zur Unterscheidung zwischen sicheren und kompetitiven Wahlkreisen findet sich z.B. bei Turner (1953) oder für den deutschen Fall bei Schmitt und Wüst (2002). Auch die Wahlkreisprognosen der New York Times benutzen dieses Kriterium.

³ Der Begriff der Amtsinhaberschaft kann im deutschen Kontext alternativ zur hier gewählten Bedeutung auch mit solchen Mandatsträgern in Verbindung gebracht werden, die über die Parteiliste gewählt wurden. Aus den im Text ausgeführten Gründen tun wir dies im vorliegenden Beitrag jedoch nicht.

dem Wahlkreis und ihrer Person verfügen. Das Argument muss mit der Einschränkung versehen werden, dass diese Ressourcen freilich nicht völlig unabhängig von der Partei gesehen werden können, da die Parteien bzw. Fraktionen die Ausschussnominierungen kontrollieren. Die damit verbundenen Ressourcen können deshalb nur in eng gesteckten Grenzen zu individualisiertem Verhalten genutzt werden.

Als ursächlich für die Bereitschaft von Amtsinhabern zur Individualisierung des Wahlkampfes sehen wir zweitens die Existenz einer *unabhängigen politischen Basis* an, die elektorale Sicherheit bei hoher Unabhängigkeit von der regionalen und nationalen Parteiorganisation bietet. Roberts (1988) argumentiert im Hinblick auf diesen Aspekt, dass Amtsinhaberschaft in jedem Fall (direkt oder über Liste) hohe elektorale Sicherheit bietet, dass aber Amtsinhaberschaft qua Direktwahl einen graduellen Vorteil bedeutet. Diese Sichtweise unterstreicht Manow (2007) in einer neueren Studie, die zeigt, dass die elektorale Sicherheit der direkt gewählten Amtsinhaber höher ist als die der über Liste gewählten Amtsinhaber. Für die Phase der Nominierung beobachtet Wessels (1997: 79f.) dementsprechend ein vergleichsweise niedrigeres Konfliktniveau bei Direktkandidaten. Für unser Argument ist letztendlich allerdings nicht die elektorale Sicherheit an sich entscheidend, sondern die Frage, *wer* diese Sicherheit garantiert: die Parteiführung auf der regionalen oder nationalen Ebene einerseits oder die Basis im Wahlkreis andererseits. Die Tatsache, dass der Prozess der Kandidatennominierung bei der Direktwahl nach Poguntke (1994: 188f.) oder Detterbeck (2002: 85) vergleichsweise dezentral organisiert ist, lässt es plausibel erscheinen, dass bei den direkt gewählten Amtsinhabern die machtpolitische Einbettung im Wahlkreis relativ bedeutsam ist, während die über Liste gewählten Amtsinhaber im Vergleich stärker von der regionalen Parteiorganisation abgängig sind. Dieses Argument findet bei Wessels (1997) empirische Bestätigung auf der Basis einer Befragung von 315 Kandidaten der beiden großen Parteien. Die Listenkandidaten messen für ihre Wahl der Verankerung in der Partei eine weitaus größere Rolle bei als die Direktkandidaten.

Drittens garantiert Amtsinhaberschaft einen höheren Bekanntheitsgrad und damit verbunden einen *leichteren Zugang zu der massenmedialen Öffentlichkeit im Wahlkreis*. Aufgrund des Fehlens empirischer Studien gründen wir dieses Argument auf Plausibilitätserwägungen unter Rückgriff auf Überlegungen der Kommunikationsforschung. Hier hat Lippmann (1922) als Erster argumentiert, dass Massenmedien nicht für alle gleich zugänglich sind und dass Journalisten als sogenannte „gatekeeper“ Nachrichten gezielt auswählen. Ein mögliches Selektionskriterium ist nach Kepplinger (1989) der Nachrichtenwert. Es scheint plausibel, davon auszugehen, dass der Nachrichtenwert von Meldungen, die direkt gewählte Wahlkreisvertreter betreffen, aus Sicht der Journalisten höher ist als der von Meldungen, die solche Abgeordnete betreffen, die „nur“ über Liste gewählt wurden.

Die Kompetitivität des Wahlkreises, gemessen am Stimmenabstand zwischen dem ersten und zweiten Sieger, wird in der einschlägigen Literatur vielfach als Erklärung für parlamentarisches Handeln herangezogen. Diese Sichtweise geht auf die klassischen Arbeiten von Dye (1961) und Patterson (1961) zurück. Hier wird argumentiert, dass hohe Kompetitivität im Wahlkreis zu vergleichsweise engen Bindungen zwischen individuellen Abgeordneten und ihrer Wählerschaft führt und gleichzeitig die Loyalität zur Partei verringert. Aufgrund seiner Bedeutung in der Debatte testen wir diesen Zusam-

menhang im Rahmen unseres Modells. Wir nehmen aber an, dass er aus zwei Gründen keine Erklärungskraft besitzt. Erstens haben Fiorina (1974) und Deckard (1976) im Blick auf das Stimmverhalten der Abgeordneten gezeigt, dass es sich um eine Scheinkorrelation handelt, die dann verschwindet, wenn der Einfluss sozio-kultureller Merkmale des Wahlkreises ausgeschaltet wird. Zweitens erwarten wir speziell für den Bereich des Wahlkampfverhaltens keinen entsprechenden Zusammenhang. Eine hohe Kompetitivität des Wahlkreises sollte generell zu einer Intensivierung des Wahlkampfes führen, sowohl auf Seiten der Partei als auch auf Seiten der Kandidaten. Spezifische Formen des Wahlkampfes sollten damit jedoch nicht erklärt werden können, sofern für die Gewinnchancen im Wahlkreis kontrolliert wird.

Unser Modell wirft die Frage auf, ob es für die Kandidaten der kleinen Parteien, die in der Regel keine Chance auf einen Mandatsgewinn im Wahlkreis über die Erststimme haben, in gleichem Maße gültig ist. Diese Frage kann aus theoretischer Sicht bejaht werden, da die Gewinnchance der Kandidaten als unabhängiger Faktor im Modell enthalten ist und bei dieser Gruppe ein vergleichsweise geringes Maß an Individualisierung im Wahlkampf erwartet wird. Ungeachtet dessen kann auch bei kleinen Parteien ein moderates Maß an Varianz in der Wahlkampfführung je nach Modus der Kandidatur erwartet werden. Die angenommene positive Wirkung der Direktkandidatur auf individualisierte Wahlkampfformen entfaltet sich auch bei den Kandidaten der kleinen Parteien über den subjektiven Identifikationseffekt mit dem Wahlkreis. Andererseits werden Erststimmenergebnisse auch in kleinen Parteien als Maßstab der Leistung des Kandidaten und damit als Faktor zur Beförderung der weiteren Parteikarriere begriffen. Vor dem Hintergrund fragmentierter Wählermärkte und neuer medientechnischer Gelegenheiten kann so eine Eigendynamik in Gang gesetzt werden, bei der die Grenze zwischen parteibezogener Mobilisierung von Erststimmen einerseits und individualisierten Wahlkampfformen andererseits in Einzelfällen aus dem Blick gerät.

3. Daten, Operationalisierung und Hypothesen

Unsere Analyse basiert auf der Deutschen Kandidatenstudie zur Wahl 2005 (GCS 2005), die am Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung durchgeführt wurde. Die Erhebung der Daten erfolgte im Rahmen einer postalischen Befragung. Es wurden im Zuge einer Vollerhebung sämtliche Listen- und Direktkandidatinnen und -kandidaten der im Bundestag vertretenen Parteien zur Bundestagswahl 2005 (Grundgesamtheit) angeschrieben. Es handelte sich dabei um insgesamt 2346 Kandidaten von SPD, CDU, CSU, FDP, Bündnis90/Die Grünen und Linkspartei. Die Mehrzahl, nämlich 1050 (45 Prozent), standen sowohl in einem Wahlkreis als auch auf einer Parteiliste zur Wahl. Nur 434 (18 Prozent) von ihnen traten ausschließlich in einem der 299 Wahlkreise an, und 862 (37 Prozent) kandidierten lediglich auf der Landesliste einer Partei.

Der Fragebogen bestand aus fünf Modulen mit insgesamt 58 Kernfragen, die gezielt im Hinblick auf die Datenerhebung in verschiedenen Ländern (international-vergleichendes Forschungsdesign) entwickelt worden waren. Der deutsche Fragebogen enthielt insgesamt 21 weitere Fragen, die zumeist die zentralen Forschungsfragen vertief-

ten, zum Teil aber auch spezifisch deutsche Themen und Probleme behandelten. Fragen nach dem Wahlkampfstil und der Wahlkampfführung bildeten eines der fünf Module mit 24 bzw. 18 Fragen.⁴

Der Versand der Fragebögen erfolgte in zwei Wellen. Ein erstes Mal wurden die Kandidaten am 28. Oktober 2005 angeschrieben. Neben Fragebogen und Anschreiben lag ein frankierter Rückumschlag bei, der die Teilnahme erleichtern sollte. Am 1. Dezember 2005 wurden diejenigen Kandidatinnen und Kandidaten, die nicht auf die erste Welle reagierten, mit einem weiteren Fragebogen und Rückumschlag an die laufende Befragung erinnert. Am 21. Dezember schließlich erfolgte eine letzte Erinnerung in Form einer Postkarte, die u.a. einen Hinweis auf die Webseite des Projekts enthielt (<http://www.mzes.uni-mannheim.de/projekte/gcs/>), von der der Fragebogen heruntergeladen werden konnte. Der Rücklauf war mit insgesamt 1032 Fragebögen (44 Prozent) mehr als befriedigend. 669 Direktkandidaten und 363 „reine“ Listenkandidaten haben sich an der Befragung beteiligt.⁵

Unsere unabhängige Variable in der Analyse gliedert sich auf der Grundlage der vorausgegangenen Überlegungen in vier Variablen. Erstens unterscheiden wir die Kandidaten nach dem formalen Modus der Kandidatur (direkt versus Liste), wobei Doppelkandidaturen als Direktkandidaturen gewertet werden. Zweitens unterscheiden wir Direktkandidaten nach ihren Gewinnchancen im Wahlkreis auf der Basis einer dichotomen Variable, gemessen am Stimmenabstand der vorausgegangenen Wahl. Diejenigen Kandidaten, deren Wahlkreis in der vorausgegangenen Wahl mit einem Stimmenabstand von 10 Prozent und mehr für die eigene Partei verloren ging, wurden von uns als chancenlos kategorisiert. Diejenigen Kandidaten, bei denen der entsprechende Stimmabstand weniger als 10 Prozent betrug oder deren Wahlkreis bei der vorausgegangenen Wahl für die eigene Partei gewonnen wurde, wurden als chancenreich kategorisiert. Reine Listenkandidaten werden als chancenlos in die Analyse aufgenommen.

Drittens unterscheiden wir Direktkandidaten nach ihrem Status vor der Wahl, wiederum auf der Basis einer dichotomen Variablen. Amtsinhaber, die bereits ein Direktmandat innehaben und die sich um eine Wiederwahl bemühen, stehen solchen Kandidaten gegenüber, die bisher ohne Mandat im Deutschen Bundestag waren oder die als

4 Den reinen Listenkandidaten konnten sechs Fragen zum Wahlkampf im Wahlkreis nicht gestellt werden. Deshalb wurden zwei Fragebogen-Versionen erstellt. Die Fragebögen wurden als Broschüren in zwei verschiedenen Farben gefertigt.

5 Der realisierte Datensatz entspricht weitgehend der Grundgesamtheit. Das lässt sich an verschiedenen Punkten verdeutlichen: Die Verteilung der Kandidaten nach Parteien im realisierten Datensatz weicht von der Gleichverteilung der Grundgesamtheit praktisch nicht ab (SPD: 18 Prozent; CDU/CSU: 21 Prozent; FDP: 20 Prozent; Grüne: 20 Prozent; Linke.PDS: 21 Prozent; inkl. Rundungsfehler); das Durchschnittsalter der Kandidaten liegt im realisierten Datensatz wie in der Grundgesamtheit bei jeweils 46 Jahren; selbst beim Modus der Kandidatur weicht unser Sample kaum von der Grundgesamtheit ab: 35 Prozent der Kandidaten im Sample sind reine Listenkandidaten (im Vergleich zu 37 Prozent der Grundgesamtheit), 20 Prozent der Kandidaten sind reine Direktkandidaten (im Vergleich zu 19 Prozent der Grundgesamtheit). Der Anteil der Kandidaten, die sowohl auf der Liste als auch im Wahlkreis kandidieren, ist im realisierten Datensatz und in der Grundgesamtheit identisch (45 Prozent). Der realisierte Datensatz spiegelt auch das Verhältnis von Amtsinhaber zu Nichtamtinhaber (7:93) in der Grundgesamtheit (11:89) sehr gut wider. Für weitere deskriptive Analysen siehe Wüst et al. (2006).

Mandatsträger bei der vorausgegangenen Wahl lediglich über die Parteiliste in den Bundestag eingezogen waren. Viertens prüfen wir das Verhalten der Kandidaten vor dem Hintergrund der Kompetitivität ihres Wahlkreises. Die Natur der Kandidatenkonkurrenz um das Direktmandat wird üblicherweise (z.B. Cain 1978; Gschwend et al. 2003) über den prozentualen Stimmenabstand der potenziellen Wahlkreisgewinner operationalisiert. Diese Operationalisierung lässt reine Listenkandidaten außen vor, obwohl gerade die Tatsache, dass deren Wahlkampf weniger kompetitiv ist, auch vorher-sagbare Implikationen für ihr Verhalten haben sollte. Um dieses Segment der Kandidaten in unseren Analysen weiter zu integrieren, haben wir uns entschlossen, von der üblichen Konvention abzurücken und die Natur des Erststimmenwahlkampfes auf andere Weise zu charakterisieren. Wir benutzen als Maß den Kehrwert des üblichen prozentualen Stimmenabstandes der beiden bestplatzierten Kandidaten bei der Bundestagswahl 2002. Diese Variable ist immer größer als 0 und liefert größere Werte, je umkämpfter ein Rennen um die Erststimmen bei der letzten Wahl war. Allerdings gibt es Werte, die größer als 1 sind, nur für sehr umkämpfte Rennen, deren bestplatzierte Kandidaten bei der Wahl 2002 weniger als einen Prozentpunkt auseinander gelegen haben. Reine Listenkandidaten sollten keine Anreize hinsichtlich des Erststimmenwahlkampfes verspüren. Daher wird ihnen der Wert 0 zugewiesen.

Unsere abhängigen Variablen in der Analyse bestehen aus mehreren Indikatoren für individualisierten Wahlkampf aus der Deutschen Kandidatenstudie von 2005 (GCS 2005).⁶ Die *subjektive Zielsetzung der Kandidaten* dient als Ansatzpunkt zur Messung der vorherrschenden Wahlkampfnorm. Die entsprechende Frage zur Umsetzung dieser Idee lautete folgendermaßen: „Was war das Hauptziel Ihres Wahlkampfes? Wo würden Sie Ihren Wahlkampf auf einer Skala von 1 bis 10 einordnen, auf der 1 bedeutet ‚möglichst viel Aufmerksamkeit für mich als Kandidaten gewinnen‘ und 10 bedeutet ‚möglichst viel Aufmerksamkeit für meine Partei gewinnen?‘“ Für eine intuitive Interpretation der Ergebnisse rekodieren wir diese Skala, sodass 1 nun für „möglichst viel Aufmerksamkeit für meine Partei gewinnen“ und 10 für „möglichst viel Aufmerksamkeit für mich als Kandidaten gewinnen“ steht.

Bezüglich der Wahlkampfstrategien sollten sich individualisierte Wahlkämpfe zum einen durch eigens produzierte Wahlkampfmittel und zum anderen durch die Zahl der öffentlichen Auftritte der Kandidaten mit Parteiliten auszeichnen. Die Mittel individualisierter Wahlkampagnen sollten dem Ziel dienen, die Sichtbarkeit der Person des Kandidaten im Verhältnis zur eigenen Partei zu steigern. Dies kann bis zu einer völligen Entkopplung der beiden Sphären des Wahlkampfes reichen. Um diese grundsätzliche Idee zu operationalisieren, wurde in der Kandidatenstudie von 2005 gefragt, welche Mittel des Wahlkampfes von den Kandidaten als besonders wichtig erachtet wurden und welche dieser Mittel eigens von ihnen bzw. ihrer Kampagne produziert wur-

6 Denver et al. (2004) untersuchen die Wahlkampfführung im Wahlkreis über einen Index, der auf der Basis mehrerer Survey-Fragen gebildet wurde. Da wir uns in dieser Analyse mit einem neuartigen Phänomen beschäftigen und das Problem der Konstruktvalidität von besonderer Bedeutung ist, haben wir uns gegen eine solche Vorgehensweise entschieden. Die in der Analyse verwendeten abhängigen Variablen wurden allerdings faktoranalytisch auf ihren Zusammenhang hin überprüft. Wie erwartet, erhalten wir nur einen einzigen Faktor mit einem Eigenwert größer als eins, d.h. unsere abhängigen Variablen können als Indikatoren desselben latenten Konstruktes „individualisierter Wahlkampf“ interpretiert werden.

den. Es ist in deutschen Wahlkämpfen üblich, dass Flugblätter, Plakate und andere Wahlkampfmittel von der nationalen Parteiorganisation produziert und den Wahlkreis-kandidaten entweder unentgeltlich oder gegen einen Unkostenbeitrag zur Verfügung gestellt werden (vgl. z.B. Boll/Poguntke 1992: 128f.). Einige dieser Wahlkampfmittel können leicht personalisiert werden, sodass eine enge Verbindung zwischen Kandidat und Partei auf der Ebene der Wahlkampfmittel hergestellt wird. Kandidaten, die eine solche Verbindung lösen wollen, sollten bemüht sein, z.B. eigene Plakate herzustellen, die in ihrem Design und im Textbereich eine geringere Nähe zur Partei aufweisen.

Öffentliche Auftritte der Kandidaten mit Parteieliten stellen ein weiteres gebräuchliches Wahlkampfmittel im Kontext von Bundestagswahlen dar. In der GCS 2005 wurde gefragt, ob die Parteiführung den Wahlkreis zu diesem Zweck besucht hat (1 = nein; 2 = ja, einmal; 3 = ja, mehrmals). Wir nehmen an, dass das Fehlen von Besuchen darauf hindeutet, dass die lokale Kampagne um Distanz zur nationalen Kampagne bemüht war.

Auf der inhaltlichen Ebene sehen wir die Hervorhebung wahlkreisrelevanter Themen als einen wichtigen Indikator für individualisierte Wahlkämpfe an. Zur Messung dieses Phänomens wurde in der GCS 2005 folgendes Frageinstrument mit den Antwortkategorien „Ja/Nein“ konstruiert: „Haben Sie in Ihrem Wahlkampf Themen hervorgehoben, die für Ihren Wahlkreis besonders wichtig waren und die nicht von Ihrer Bundes- oder Landespartei angesprochen wurden?“ Daraus konstruieren wir eine dichotome Variable, wobei alle bejahenden Antworten auf diese Fragen mit „1“ und alle verneinenden Antworten mit „0“ kodiert wurden. Die Interpretation der Antworten auf diese Frage ist mit hohen Risiken behaftet. Aber auch unter Berücksichtigung dieser Risiken erwarten wir, dass individualisierte Wahlkämpfe eher durch kandidatenbezogene, unabhängige Agenden ausgezeichnet sind.

Schließlich sollten sich individualisierte Wahlkämpfe hinsichtlich der Wahlkampforganisation im Wahlkreis unterscheiden. Dabei konzentriert sich die GCS 2005 zunächst auf die Finanzierung des Wahlkampfes. Geld ist die Lebensquelle jeder Wahlkampagne. Die Frage, wo die Quelle genau entspringt, entscheidet vielfach über spätere Abhängigkeiten und Verpflichtungen. Die GCS 2005 fragte daher die Kandidaten nach dem Anteil an Parteimitteln in ihrem Gesamtbudget vis-à-vis privater Mittel und Spenden. Je individualisierter ein Wahlkampf, desto weniger sollte er sich abhängig von Parteimitteln machen und desto mehr sollten parteiunabhängige Finanzierungsquellen erschlossen werden. Ein weiterer empirischer Zugang zur Form der Wahlkampforganisation erschließt die GCS 2005 über die generelle Frage nach dem Grad der Koordinierung der lokalen Kampagne mit der der Landes- bzw. der Bundespartei. Die Befragten konnten auf einer Vierer-Skala (1 = gar nicht; 2 = kaum; 3 = etwas; 4 = vollständig) den Grad der Koordinierung abgestuft angeben. Individualisierte Wahlkampagnen sollten sich durch einen geringen Koordinierungsgrad auszeichnen, nicht-individualisierte durch einen hohen.

Die empirische Erfassung individualisierter Wahlkampagnen ist offensichtlich mit Fragezeichen behaftet, was die Konstruktvalidität und die Interpretation der Daten betrifft. Vor allem die Abgrenzung zu parteibezogenen Mobilisierungseffekten im Wahlkreis, welche im Rahmen der Debatte um die Professionalisierung von Wahlkämpfen bedeutsam sind, stellt die Forschung vor besondere Herausforderungen. Die GCS 2005

enthält eine Fülle von Fragen, die solche Mobilisierungseffekte in den Blick nehmen. Zum Beispiel wurden nach der Größe des Wahlkampfteams, nach der zeitlichen Länge des Wahlkampfes, nach der Höhe des Wahlkampfbudgets und nach der Nutzung neuer Medien im Wahlkampf gefragt. Diese empirischen Indikatoren sollten jedoch nicht mit dem Konstrukt der Individualisierung verwechselt werden, das im Mittelpunkt dieses Papiers steht und das wir durch die vorgestellten Indikatoren in valider Form empirisch erfasst sehen.

Wir erwarten vor dem Hintergrund des im vorangegangenen Abschnitt skizzierten Modells, dass Direktkandidaten zum Deutschen Bundestag im Vergleich zu Listenkandidaten eher eigene Wahlkampfmittel produziert haben, eher keine öffentlichen Kundgebungen mit Parteiliten absolviert haben, eher eigene Themen – unabhängig von der Parteiprogrammatik – kommuniziert haben, einen geringen Anteil an Parteimittel bei der Finanzierung ihres Wahlkampfes in Anspruch genommen haben und ihren Wahlkampf in geringerer Weise mit übergeordneten Parteigliederungen koordiniert haben. Wir erwarten auch, dass Direktkandidaten in ihrem Wahlkampf im Vergleich zu Listenkandidaten eher die Aufmerksamkeit auf ihre eigene Person als auf die Parteiprogrammatik lenken wollten. Wir erwarten weiter, dass die Unterschiede von Direktkandidaten zu reinen Listenkandidaten durch die Gewinnchancen im Wahlkreis verstärkt werden. Nicht zuletzt erwarten wir die stärksten Unterschiede in der Wahlkampfführung zwischen den Amtsinhabern und unserer Referenzkategorie der reinen Listenkandidaten.

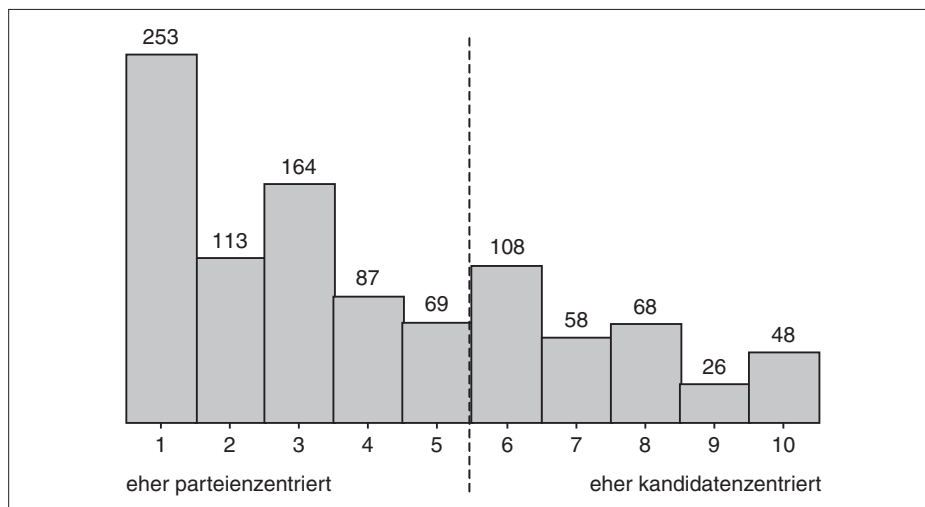
4. Individualisierte Wahlkämpfe bei der Bundestagswahl 2005

Zur Operationalisierung der im Bundestagswahlkampf 2005 wirksamen wahlsystemischen Anreize verwenden wir drei Dummy-Variablen, die folgende Häufigkeitsverteilungen aufweisen. Der realisierte Datensatz besteht zu etwa zwei Drittel (N=669) aus Direktkandidaten und zu einem Drittel (N=363) aus reinen Listenkandidaten. Von den Direktkandidaten kandidieren 21 Prozent (N=143) in unserem Sinne aussichtsreich um ein Direktmandat. Der Anteil der Amtsinhaber (Inhaber eines Direktmandates, N=74) liegt bei 11 Prozent aller Direktkandidaten im formalen Sinn und bei 52 Prozent aller aussichtsreichen Direktkandidaten. Die erwartete Knappheit der Erststimmenwahlkämpfe bildet unsere vierte unabhängige Variable. Die Hälfte der Wahlkreise, deren Kandidaten wir befragen konnten, wiesen bei der Bundestagswahl 2002 einen Erststimmenabstand der beiden Erstplatzierten von etwas mehr als 12 Prozentpunkten auf. Dem knappsten Wahlkreis mit einem Stimmenabstand von nur 0,2 Prozentpunkten steht der größte Erststimmenabstand von über 55 Prozentpunkten gegenüber. Übersetzt in den Kehrwert des Stimmenabstandes, das unser Maß für die Knappheit des Rennens darstellt, bedeutet das, dass weniger als 5 Prozent aller Kandidaten einen Wert größer als 1 (mit einem Mittelwert von 0,18) haben, wobei immer noch die Hälfte aller Kandidaten einen Wert von höchstens 0,06 aufweist.

In einem ersten Schritt versuchen wir zunächst das Phänomen der Individualisierung mit dem oben erläuterten Indikator der subjektiven Wahlkampfnorm zu beschreiben. Dieses Maß für Individualisierung zeigt nach *Abbildung 1* deutliche Variationen zwischen den einzelnen Kandidaten. Jeder vierte Kandidat gibt an, dass er im Wahl-

kampf möglichst viel Aufmerksamkeit für die eigene Partei anstatt für die eigene Person mobilisieren wollte. Das ist mit Abstand die am häufigsten gewählte Kategorie. Am anderen Ende der Skala befinden sich 5 Prozent der Befragten, die im Wahlkampf die Aufmerksamkeit der Wähler in möglichst weitgehender Weise auf die eigene Person lenken wollten. Wenn man eine imaginäre Trennlinie zwischen den Skalenwerten 5 und 6 einzieht und die entsprechenden Wahlkampfstile der Kandidaten links dieser Linie als „eher parteizentriert“ und rechts davon als „eher kandidatenzentriert“ bezeichnet, so führen immerhin gut 30 Prozent der Kandidaten einen eher kandidatenzentrierten Wahlkampf.

Abbildung 1: Aufmerksamkeit im Wahlkampf für Partei oder eigene Person gewinnen?



Quelle: Deutsche Kandidatenstudie 2005; eigene Berechnungen.

Inwieweit sind wahlssystemische Anreize für die gemessene Variation in der subjektiven Wahlkampfnorm verantwortlich? Zur Beantwortung dieser Frage präsentieren wir die Ergebnisse eines linearen Regressionsmodells⁷ in *Tabelle 1*. Zwei der drei theoretisch diskutierten wahlssystemischen Anreize, nämlich der Modus der Kandidatur sowie die Gewinnchance, zeigen nach *Tabelle 1* ihre Wirkung auf die Wahlkampfnorm. Obwohl absolut gesehen noch recht niedrig, verorten sich Direktkandidaten mit einem durchschnittlichen Skalenwert von etwa 4 ($= 1,292 + 2,714$) auf der zugrunde liegenden 10er Skala signifikant höher als „reine“ Listenkandidaten, die vergleichsweise nur auf einen Wert von 2,7 kommen. Nichtsdestotrotz wird auf Basis dieser Analyse klar, dass selbst Direktkandidaten immer noch eher einen parteizentrierten als einen kandidatenzentrierten Wahlkampf führen. Neben dem Modus der Kandidatur ist daher die Frage, wie aussichtsreich eine solche Kandidatur ist, von besonderer Bedeutung für die Wahlkampfnorm.

⁷ Die substanziellen Ergebnisse bleiben bei der Schätzung eines ordinalen Logitmodells dieselben.

Table 1: Wahlkampfnorm in Abhängigkeit von Modus der Kandidatur, Gewinnchancen und Amtsinhaberschaft

	Wahlkampfnorm
Modus der Kandidatur (direkt = 1)	1.292*** (0.169)
Knappheit	0.001 (0.235)
Gewinnchancen (aussichtsreich = 1)	2.876*** (0.274)
Amtsinhaber (= 1)	0.507 (0.353)
Konstante	2.714*** (0.120)

Einträge sind unstandardisierte Regressionskoeffizienten mit robusten Standardfehlern in Klammern; Signifikanzniveaus: * $p < 0.1$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$.

Datenquelle: Deutsche Kandidatenstudie 2005, $N = 991$.

Table 1 zeigt einen signifikanten Unterschied zwischen aussichtsreichen und aussichtslosen Kandidaten, der absolut gesehen mit fast 3 Skaleneinheiten mehr als doppelt so groß ist wie der Anreiz, der von einem direkten Modus der Kandidatur ausgeht. Aussichtsreiche Direktkandidaten verorten sich dementsprechend mit einem durchschnittlichen Skalenergebnis von etwa 7 auf der zugrunde liegenden Zehner-Skala. Die Knappheit des Rennens spielt dagegen, wie erwartet, keine Rolle für die Wahlkampfnorm. Es zeigt sich weiter, dass sich die Amtsinhaberschaft nicht in der erwarteten Weise auf die subjektive Wahlkampfnorm auswirkt, wenn für die Gewinnchancen kontrolliert wird. Inhaber eines Direktmandats verorten sich zwar auf unserer Zehner-Skala im Schnitt einen halben Skaleneinheit höher als aussichtsreiche Direktkandidaten. Dieser Unterschied ist jedoch zu gering, um signifikant zu sein.

In einem zweiten Schritt soll nun der Einsatz bestimmter Wahlkampfmittel näher beleuchtet werden. Fast 46 Prozent der befragten Kandidaten gaben an, parteiunabhängige Wahlkampfmittel genutzt zu haben. Ist die Strategie der unabhängigen Produktion von Wahlkampfmitteln durch wahl-systemische Anreize und spezifische Wettbewerbskonstellationen bestimmt? Zur Beantwortung dieser Frage präsentieren wir die Ergebnisse einer logistischen Regression in *Table 2*.

Die in *Table 2* dokumentierte statistische Analyse bestätigt unsere theoretischen Erwartungen. Abgesehen von der erwarteten Knappheit wirken sich alle wahl-systemischen Anreize positiv auf die Wahrscheinlichkeit aus, dass Kandidaten von der Partei unabhängig produzierte Wahlkampfmittel nutzen. Für die inhaltliche Interpretation der Schätzergebnisse beziehen wir uns auf die vom Modell vorhergesagten Wahrscheinlichkeiten, ob Kandidaten in einem durchschnittlich knappen Wahlkreis parteiunabhängige Wahlkampfmittel (z.B. vom Kandidaten selbst produzierte Wahlplakate, Werbespots in lokalen Medien o.ä.) produzieren.⁸ Der signifikante Effekt des Modus der Kandidatur

⁸ Zur Berechnung dieser Wahrscheinlichkeiten verwenden wir folglich den Mittelwert für die Variable „Knappheit“.

Table 2: Produktion parteiunabhängiger Wahlkampfmittel in Abhängigkeit von Modus der Kandidatur, erwarteter Knappheit, Gewinnchancen und Amtsinhaberschaft

	Unabhängige Wahlkampfmittel produziert? (1 = ja; 0 = nein)
Modus der Kandidatur (direkt = 1)	1.682*** (0.164)
Knappheit	-0.083 (0.185)
Gewinnchancen (aussichtsreich = 1)	0.716** (0.286)
Amtsinhaber (= 1)	1.058** (0.448)
Konstante	-1.467*** (0.135)

Einträge sind unstandardisierte Regressionskoeffizienten mit robusten Standardfehlern in Klammern; Signifikanzniveau: * $p < 0.1$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$.

Datenquelle: Deutsche Kandidatenstudie 2005, $N = 1028$.

ist sicherlich wenig überraschend, wie schwach er ausfällt jedoch schon. Reine Listenkandidaten haben immerhin eine vorhergesagte Wahrscheinlichkeit von 45 Prozent, von der Partei unabhängige Materialien zu produzieren. Dieser Wert erhöht sich erwartungsgemäß auf 55 Prozent für Direktkandidaten, steigt auf 71 Prozent für aussichtsreiche Direktkandidaten und sogar auf 87 Prozent für Amtsinhaber im Wahlkreis. Der Einsatz parteiunabhängig produzierten Materials ist offenbar weit verbreitet. Selbst Direktkandidaten in aussichtslosen Rennen produzieren mehrheitlich solches Material, wobei dessen Einsatz populärer wird, je stärker die wahlsystemischen Anreize werden.

Neben unabhängig produzierten Wahlkampfmitteln sind wir an den Wahlkampfauftritten der Spitzenkandidaten zur Charakterisierung individualisierter Kampagnentechniken interessiert. Während gut ein Viertel aller Kandidaten nicht vom Spitzenpersonal der eigenen Partei im lokalen Wahlkampf durch gemeinsame öffentliche Auftritte unterstützt wurde, haben knapp 30 Prozent der Kandidaten höchstens einmal, fast 45 Prozent sogar mehr als einmal Besuch von Spitzenpolitikern ihrer Parteien erhalten. Zur Erklärung der Variation bei den Wahlkampfauftritten mit Spitzenpolitikern der eigenen Partei präsentieren wir die Ergebnisse einer ordinalen logistischen Regression in *Table 3*. Da diese Frage nicht von den reinen Listenkandidaten beantwortet wurde, kann kein Effekt des Modus der Kandidatur identifiziert werden.

Table 3 zeigt, dass Spitzenpersonal der Partei insbesondere in den Wahlkreisen von aussichtsreichen Direktkandidaten aufgetreten ist. Diese Beobachtung läuft unseren theoretischen Erwartungen entgegen. Das Verhalten der Amtsinhaber tendiert jedoch nicht eindeutig in eine Richtung. Die notwendigerweise reduzierte Fallzahl kann nicht verantwortlich dafür sein, dass Amtsinhaber *per se* nicht auf mehr Unterstützung durch das Spitzenpersonal der Partei bauen. Dafür scheint die geschätzte Varianz zu groß zu sein. Wir interpretieren den Umstand vielmehr so, dass an diesem Punkt wahlsystemische Anreize das Wahlkampfverhalten der Amtsinhaber stärker in die erwartete Richtung tendieren lassen. Damit ist jedoch nicht mehr als eine Spekulation verbunden.

Table 3: Besuch von Spitzenpersonal in Abhängigkeit von Modus der Kandidatur, erwarteter Knappheit, Gewinnchancen und Amtsinhaberschaft

	Besuch von Spitzenpersonal (1 = nein; 2 = ja, einmal; 3 = ja, mehrmals)
Modus der Kandidatur (direkt = 1)	–
Knappheit	–0.079 (0.181)
Gewinnchancen (aussichtsreich = 1)	0.454* (0.254)
Amtsinhaber (= 1)	–0.041 (0.339)

Einträge sind unstandardisierte Regressionskoeffizienten mit robusten Standardfehlern in Klammern; Signifikanzniveau: * $p < 0.1$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$; Konstanten sind nicht ausgewiesen.

Datenquelle: Deutsche Kandidatenstudie 2005, $N = 654$.

Im dritten Schritt soll die inhaltliche Ebene individualisierter Wahlkampfstile beleuchtet werden. Etwa jeder zweite Kandidat (49 Prozent) beantwortet die Frage, ob wahlkreisrelevante Themen hervorgehoben wurden, mit „Ja“. Die Frage, inwieweit wahlsystemische Anreize und spezifische Wettbewerbskonstellationen dafür verantwortlich sind, kann auf der Grundlage der Ergebnisse eines logistischen Regressionsmodells beantwortet werden, die wir in *Table 4* zusammenfassen.

Table 4: Hervorhebung wahlkreisrelevanter Themen in Abhängigkeit von Modus der Kandidatur, Gewinnchancen und Amtsinhaberschaft

	Hervorhebung wahlkreisrelevanter Themen (1 = ja; 0 = nein)
Modus der Kandidatur (direkt = 1)	0.839*** (0.150)
Knappheit	–0.205 (0.223)
Gewinnchancen (aussichtsreich = 1)	0.553** (0.280)
Amtsinhaber (= 1)	0.029 (0.364)
Konstante	–0.658*** (0.114)

Einträge sind unstandardisierte Regressionskoeffizienten mit robusten Standardfehlern in Klammern; Signifikanzniveau: * $p < 0.1$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$.

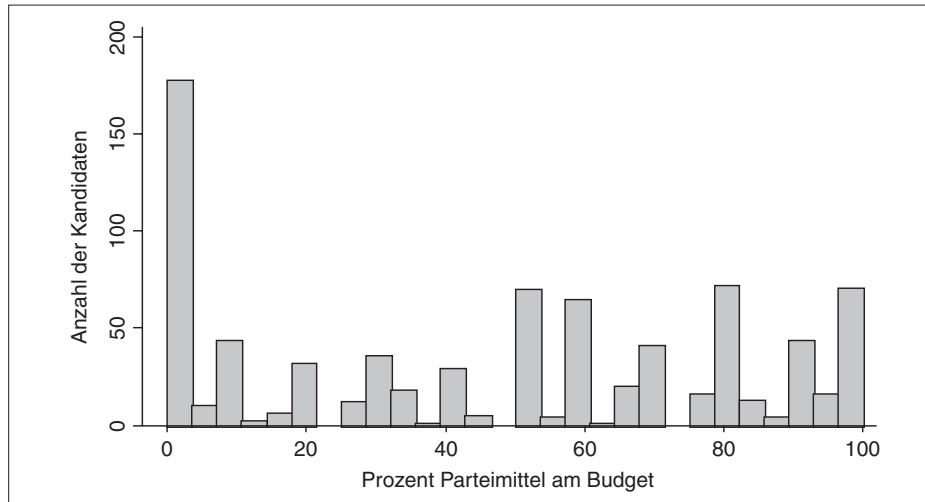
Datenquelle: Deutsche Kandidatenstudie 2005, $N = 986$.

Die in *Table 4* dokumentierten Schätzwerte bestätigen wiederum die Befunde der Analyse zur Wahlkampfnorm und zur Nutzung eigens produzierter Wahlkampfmittel. Zwei wahlsystemische Anreize, nämlich der direkte Modus der Kandidatur sowie gute Gewinnchancen, erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass Kandidaten im Wahlkreis wahlkreisrelevante Themen, unabhängig von der Agenda ihrer Partei, thematisieren. Im Ge-

gensatz dazu, gehen vom Status des Kandidaten, also der Amtsinhaberschaft, keine Effekte auf die Agenda im Wahlkampf aus. Die Betrachtung der vorhergesagten Wahrscheinlichkeiten⁹ zeigt, dass Direktkandidaten mehrheitlich (54 Prozent), im Vergleich zu reinen Listenkandidaten (46 Prozent), eigene Themen auf die Agenda setzen. Besonders ausgeprägt, mit einer Wahrscheinlichkeit von 66 Prozent, gilt dies für aussichtsreiche Kandidaten. Zwei von drei aussichtsreichen Kandidaten setzen eigene Themen auf die Wahlkampfagenda.

Im vierten Schritt soll schließlich die Wahlkampforganisation beleuchtet werden. Zuerst wollen wir uns dem Parteianteil am gesamten Wahlkampfbudget zuwenden. *Abbildung 2* zeigt die Verteilung dieser Variablen. Ganz grob ist eine Zweiteilung erkennbar. Viele Kandidaten bekommen offenbar keine bis sehr wenig finanzielle Unterstützung von ihrer Partei, während für andere der Löwenanteil der Wahlkampfkasse aus Parteiquellen stammt.

Abbildung 2: Anteil von Parteimitteln am Wahlkampfbudget der Kandidaten



Quelle: Deutsche Kandidatenstudie 2005; eigene Berechnungen.

In welchem Zusammenhang stehen wahlsystemische Anreize und damit verbundene Wettbewerbskonstellationen zur Akquirierung parteiunabhängiger Mittel? Zur Klärung dieser Frage schätzen wir ein lineares Regressionsmodell, um den Parteianteil am gesamten Budget der einzelnen Kandidaten zu erklären. Die Schätzergebnisse präsentieren wir in *Tabelle 5*.

Drei der vier theoretisch diskutierten wahlsystemischen Anreize, nämlich der direkte Modus der Kandidatur, die Gewinnchance sowie der Status der Kandidatur, zeigen ihre Wirkung auf den Anteil der Parteimittel am gesamten Wahlkampfbudget. Reine Listenkandidaten beziehen im Schnitt 32 Prozent ihres Budgets von der Partei. Entgegen der theoretischen Erwartungen zeichnen sich die Wahlkampfbudgets der Direkt-

⁹ Die Variable „Knappheit“ wird hierfür wieder auf ihren Mittelwert gesetzt. Das hat aber keinen Einfluss auf die vorhergesagten Modellergebnisse.

Table 5: Parteianteil am Budget der Kandidaten in Abhängigkeit von Modus der Kandidatur, erwarteter Knappheit, Gewinnchancen und Amtsinhaberschaft

	Parteianteil am Budget
Modus der Kandidatur (direkt = 1)	21.746*** (3.079)
Knappheit	3.271 (3.489)
Gewinnchancen (aussichtsreich = 1)	-7.934* (4.120)
Amtsinhaber (= 1)	-15.181*** (5.189)
Konstante	32.148*** (2.599)

Einträge sind unstandardisierte Regressionskoeffizienten mit robusten Standardfehlern in Klammern; Signifikanzniveau: * $p < 0.1$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$.

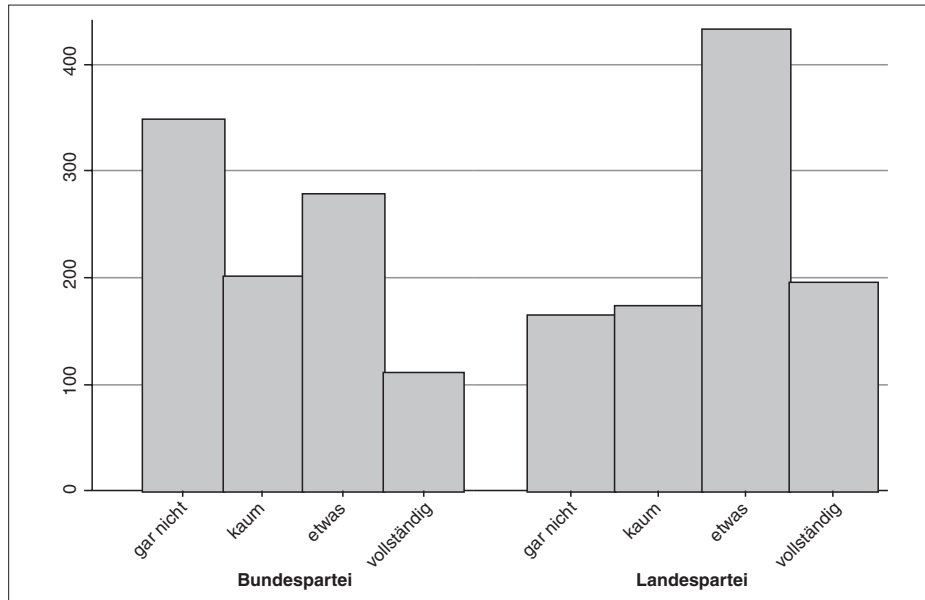
Datenquelle: Deutsche Kandidatenstudie 2005, N = 810.

kandidaten – im Vergleich zu denen der Listenkandidaten – durch einen höheren Parteianteil aus. Über die Hälfte des Budgets aussichtsloser Wahlkreiskandidaten (54 Prozent = 32 Prozent + 22 Prozent) wird aus Parteimitteln bestritten. Während die erwartete Knappheit wiederum keine Rolle zu spielen scheint, greifen erwartungsgemäß aussichtsreiche Kandidaten mit etwa 8 Prozentpunkten weniger auf Parteimittel, sondern eher auf Spenden oder eigene Mittel zurück. Noch deutlicher werden unsere theoretischen Erwartungen für die Gruppe der Amtsinhaber bestätigt. Bei ihnen verringert sich im Schnitt der Anteil der Parteimittel nochmals um weitere 15 Prozentpunkte. Er beträgt somit insgesamt nur noch rund 30 Prozent (54 Prozent – 8 Prozent – 15 Prozent). Für Direktkandidaten gilt also: Je stärker die Wettbewerbskonstellation Anreize zu einer individualisierten Kampagne setzt, desto geringer ist der Anteil der Parteimittel an der Wahlkampfkasse. Umgekehrt erhöht sich unter dem Einfluss dieser Anreize der Anteil der privaten Mittel am Wahlkampfbudget oder der Spendengelder, die direkt dem Kandidaten zugute kommen.

Ein weiterer Aspekt der Wahlkampforganisation ist durch den Grad der Koordinierung der lokalen Kampagne mit anderen Parteigliederungen gekennzeichnet. *Abbildung 3* dokumentiert die Antworten der Befragten zum Grad der Koordinierung ihrer Kampagne mit der Landes- bzw. der Bundespartei.

Generell scheint es unter den Kandidaten unterschiedliche Bewertungen hinsichtlich des Koordinierungsgrades ihrer Kampagne zu geben. Die Koordination mit der Bundespartei scheint für die meisten gar keine oder kaum ein Rolle zu spielen, wie man den Fallzahlen, die auf der vertikalen Achse abgetragen sind, entnehmen kann. Dennoch lässt sich kein eindeutiges Muster feststellen. Für die Koordinierung mit der Landespartei sieht die Situation umgekehrt aus. Hier scheint es eher ein eindeutiges Verhaltensmuster zu geben. Eine gewisse Koordination der eigenen Kampagne scheint hier generell die Regel zu sein. Wie wirken sich die spezifizierten wahlssystemischen Anreize auf den Grad der Koordinierung mit der Landes- und der Bundespartei aus? Zur

Abbildung 3: Grad der Koordinierung des lokalen Wahlkampfes



Quelle: Deutsche Kandidatenstudie 2005; eigene Berechnungen.

Tabelle 6: Grad der Koordination in Abhängigkeit von Modus der Kandidatur, erwarteter Knappheit, Gewinnchancen und Amtsinhaberschaft

	Grad der Koordination	
	Landespartei (N=968)	Bundespartei (N=938)
Modus der Kandidatur (direkt = 1)	-0.319** (0.153)	0.312** (0.147)
Knappheit	-0.175 (0.247)	-0.003 (0.309)
Gewinnchancen (aussichtsreich = 1)	-0.389* (0.212)	0.081 (0.227)
Amtsinhaber (= 1)	-0.369 (0.260)	0.019 (0.291)

Einträge sind unstandardisierte Regressionskoeffizienten mit robusten Standardfehlern in Klammern; Konstanten nicht ausgewiesen; Signifikanzniveaus: * $p < 0.1$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$.

Datenquelle: Deutsche Kandidatenstudie 2005.

Beantwortung dieser Frage präsentieren wir in *Tabelle 6* die Ergebnisse zweier ordinaler Logitmodelle.

Direktkandidaten stimmen im Vergleich zu reinen Listenkandidaten erwartungsgemäß ihren Wahlkampf eher weniger bis gar nicht mit der Landespartei ab. Entgegen unserer Erwartung beobachten wir, dass Direktkandidaten stattdessen einen höheren

Grad an Koordination mit der Bundespartei angeben. Sowohl aussichtsreiche Direktkandidaten als auch Amtsinhaber koordinieren sich zusätzlich weder mehr noch weniger als chancenlose Direktkandidaten. Die erwartete Knappheit hat keinen Einfluss auf das Verhalten im Wahlkampf. Die Gewinnchancen reduzieren den Grad der Koordination mit der Landespartei, wie erwartet, noch zusätzlich. Amtsinhaber koordinieren sich tendenziell am wenigsten mit der Landespartei, was unseren Erwartungen entspricht. Allerdings ist der Unterschied zu den aussichtsreichen Direktkandidaten nicht mehr systematisch bedingt.

Zum Abschluss der Analyse kommen wir auf die Frage zurück, ob unser Modell in gleicher Weise für Kandidaten von kleinen wie von großen Parteien gilt. Diese Frage untersuchen wir zunächst, indem wir die vorangegangenen Analysen für die Untergruppe der Kandidaten der kleinen Parteien replizieren. Dabei stellen wir keine entscheidenden Unterschiede fest. Die Koeffizienten der Variablen „Modus der Kandidatur“ und „Knappheit“ unterscheiden sich für Kandidaten kleiner Parteien mit einer Ausnahme nicht signifikant von den bisher präsentierten Koeffizienten.¹⁰ Damit zeigt sich, dass der erwartete Identifikationseffekt, der sich über die Direktkandidatur entfaltet, bei den Kandidaten der kleinen Parteien in der gleichen moderaten Weise wirksam ist. Im realisierten Datensatz finden sich unter den Kandidaten der kleinen Parteien mit einer Ausnahme weder aussichtsreiche Direktkandidaten noch Amtsinhaber. Deshalb kann der Effekt dieser Variablen für die Gruppe der Kandidaten der kleinen Parteien nicht analysiert werden. Eine Replikation der vorausgegangenen Analysen mit einer Dummy-Variable, die zwischen großen und kleinen Parteien unterscheidet (0 = groß, 1 = klein), hat jedoch größere Wirkungen auf unsere Ergebnisse.

Wenn wir unsere multivariaten Analysen um den Faktor „Partei“ über die Einfügung einer Dummy-Variablen ergänzen, zeigt sich, dass vom Faktor Partei in fünf von sieben Modellen ein Effekt ausgeht. Während die Agendasetzung der Kandidaten und die Koordinierung mit der Bundespartei von der Zugehörigkeit des Kandidaten zu einer großen oder kleinen Partei nicht beeinflusst wird, entfaltet der Faktor Parteigröße eine eigenständige Wirkung hinsichtlich der Wahlkampfnorm, der Budgetzusammensetzung, der Koordinierung mit der Landespartei, der Produktion von eigenen Wahlkampfmitteln und der Wahlkampfauftritte mit Spitzenpolitikern der eigenen Partei. Die Implikationen dieser Effekte für unser Ausgangsmodell sind dabei zweifacher Natur. Der Faktor Parteigröße wirkt erstens im Blick auf die Wahlkampfnorm in komplementärer Weise. Das heißt, er bewirkt ein Mehr an Erklärung, ohne das Modell selbst infrage zu stellen bzw. die Ergebnisse des Modells zu verändern. Zweitens verändert der Faktor Partei das Modell im Hinblick auf die Indikatoren Budgetzusammensetzung, Wahlkampfauftritte mit Spitzenpolitikern der eigenen Partei, Koordinierung des Wahlkampfes mit der Landespartei und die Produktion von eigenen Wahlkampfmitteln.

In vier Analysen (Budgetzusammensetzung, Wahlkampfauftritte mit den Spitzenpolitikern der eigenen Partei, Koordinierung des Wahlkampfes mit der Landespartei, Produktion von eigenen Wahlkampfmitteln) wird der nachgewiesene Effekt der Gewinnchance auf das Verhalten im Wahlkampf systematisch durch den Faktor Parteigröße

10 Die einzige Ausnahme ist, dass sich der Modus der Kandidatur bei Kandidaten kleiner Parteien, im Unterschied zu ihren Kollegen der großen Parteien, nicht systematisch auf die Koordinierung der Wahlkämpfe mit der Bundespartei auswirkt.

Tabelle 7: Replikation der Analysen kontrolliert für Parteigröße

	Wahlkampfnorm	Parteiunabhängige Wahlkampfmittel	Besuch von Spitzenpersonal	Hervorhebung wahlkreisrelevanter Themen	Parteianteil am Budget		Grad der Koordination	
					Landespartei	Bundespartei	Landespartei	Bundespartei
Modus der Kandidatur	1.661*** (0.189)	1.872*** (0.194)	-	0.832*** (0.166)	18.031*** (3.215)	-0.587*** (0.156)	0.285* (0.156)	
Knappheit	0.067 (0.233)	-0.051 (0.185)	-0.042 (0.181)	-0.206 (0.224)	2.411 (3.418)	-0.252 (0.252)	-0.011 (0.310)	
Gewinnchancen	2.016*** (0.330)	0.314 (0.333)	-0.024 (0.363)	0.568* (0.321)	2.153 (5.119)	0.324 (0.263)	0.151 (0.271)	
Amtsinhaber	0.538 (0.355)	1.074** (0.448)	-0.025 (0.339)	0.028 (0.365)	-15.584*** (5.169)	-0.400 (0.263)	0.017 (0.291)	
Parteigröße	-0.957*** (0.202)	-0.448** (0.193)	-0.529* (0.282)	0.017 (0.175)	11.307*** (3.418)	0.806*** (0.172)	0.078 (0.167)	
Konstante	3.178*** (0.153)	-1.268*** (0.150)		-0.666*** (0.138)	26.136*** (3.230)			
N	991	1028	654	986	810	968	938	

Einträge sind unstandardisierte Regressionskoeffizienten mit robusten Standardfehlern in Klammern;
Signifikanzniveaus: * $p < 0.1$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$.

Datenquelle: Deutsche Kandidatenstudie 2005.

überlagert bzw. eliminiert. Für den Indikator Budgetzusammensetzung gilt im Rahmen unserer Replikation mit der Dummy-Variablen „Parteigröße“ z.B., dass der Parteianteil bei aussichtsreichen Kandidaten, die nicht Amtsinhaber sind, nicht länger systematisch geringer ist als bei jenen Kollegen, die zwar als Direktkandidaten antreten, dabei aber ohne Aussicht auf ein Direktmandat sind, sofern für den Faktor Partei kontrolliert wird. Die Wirkung aller anderen theoretisch begründeten Anreizmechanismen (Modus, Amtsinhaberschaft) bleibt jedoch vom Einschluss des Faktors Parteigröße unberührt. Für den Indikator „Wahlkampfmittel“ gilt gleichermaßen, dass die Produktion eigener Mittel bei aussichtsreichen Kandidaten, die nicht Amtsinhaber sind, nicht länger systematisch höher ist als bei jenen Kollegen, die zwar als Direktkandidaten antreten, dabei aber ohne Aussicht auf ein Direktmandat sind. Auch in diesem Fall bleibt die Wirkung aller anderen theoretisch begründeten Anreizmechanismen (Modus, Amtsinhaberschaft) vom Einschluss des Faktors Parteigröße unberührt.

5. Fazit und Diskussion

Die vorausgegangene Analyse der lokalen Wahlkämpfe zur Bundestagswahl 2005 hat eine hohe Varianz im Wahlkampfstil gezeigt. Wir konnten auf mehreren Ebenen der Betrachtung die Existenz eines individualisierten Wahlkampfstils empirisch nachweisen, welcher im Gegensatz zu einem parteizentrierten Wahlkampfstil steht. Eine signifikante Zahl von Kandidaten war von der Wahlkampfnorm bestimmt, die Aufmerksamkeit der Wähler vor allem auf die eigene Person zu fokussieren. Eine signifikante Zahl von Kandidaten kandidierte darüber hinaus auf der Grundlage einer Wahlkampfagenda und einer Wahlkampforganisation, die als kandidatenzentriert bezeichnet werden kann. Entsprechende Wahlkampfstrategien, die auf die gesteigerte Sichtbarkeit der Person des Kandidaten zielen und die von einer signifikanten Zahl der Befragten verfolgt wurden, bestätigen das aus unserer Analyse entstehende Bild, dass individualisierte Wahlkämpfe im Wahlkreis keine Einzelfälle oder Ausnahmen von der Regel darstellen.

Die durchgeführten multivariaten Analysen zur Erklärung individualisierter Wahlkämpfe im Wahlkreis weisen nach, dass der jeweilige Wahlkampfstil von wahlsystemischen Anreizen bzw. den damit verbundenen Wettbewerbskonstellationen beeinflusst wird. Dabei wirken verschiedene Impulse in verschiedenartiger Intensität und im Rahmen verschiedener Kontexte. Der direkte Modus der Kandidatur liefert einen sichtbaren Anreiz zur Individualisierung über alle Indikatoren hinweg. Wie erwartet, ist dieser Anreiz jedoch vergleichsweise schwach. Ein stärkerer Anreiz geht von dem Wettbewerbsdruck aus, den eine reale Gewinnchance im Wahlkreis auf die Direktkandidaten ausübt, und der sich u.a. über das strategische Kalkül der Abgeordneten vermittelt. Wer sich berechnete Chancen ausrechnet, die Ziellinie als Sieger überqueren zu können, tendiert zu einer besonders weitgehenden Form der individualisierten Wahlkampf-führung. Dieser Zusammenhang ist jedoch auf die Indikatoren Wahlkampfnorm und Themensetzung beschränkt, wenn der Einfluss des Faktors Parteigröße ausgeschaltet wird. Ein besonders starker Anreiz zur Individualisierung geht von dem Faktor Amtsinhaberschaft aus. Aber auch dieser Effekt hat eine begrenzte Reichweite und erstreckt sich lediglich auf die Indikatoren Budgetzusammensetzung und Produktion eigener

Wahlkampfmittel. Aus diesem Befund erwachsen die Fragen, warum die Wirkung der Anreize Gewinnchance und Amtsinhaberschaft entgegen unseren theoretischen Erwartungen auf spezifische Indikatoren begrenzt bleibt und warum einige Indikatoren (Besuch von Spitzenpolitikern im Wahlkreis, Koordination mit Bundespartei) durch keinen der untersuchten Anreizmechanismen erklärt werden können.

Die säkulare Wirkung der einzelnen wahlsystemischen Anreize kann ad hoc mit einem systematischen Auseinanderfallen von Norm und Programmatik einerseits und manifestem Verhalten andererseits, je nach Anreiztypus bzw. Wettbewerbskonstellation, erklärt werden. Es ist plausibel, anzunehmen, dass der Status der Amtsinhaberschaft aus einem ganz bestimmten Grund keine weiter gehenden Anreize zur Ausbildung einer individualisierten Wahlkampfnorm und Wahlkampfagenda ausübt. Bei Amtsinhabern handelt es sich vielfach um Personen, die der erweiterten Führungsebene ihrer Partei angehören und die aus diesem Grund entweder ein höheres Maß an Parteiloyalität aufweisen oder aufgrund ihres Einflusses auf die Entscheidungsfindung in ihrer Partei schlichtweg keine Spannung zwischen Parteiprogramm und den eigenen politischen Überzeugungen wahrnehmen. Damit entfällt für diese Gruppe die Grundlage für eine Individualisierung des Wahlkampfes auf den Ebenen der Norm und der Rhetorik. Amtsinhaber verfolgen neben dem Wiederwahlziel womöglich auch mit annähernd gleicher Intensität Karriereziele und zeigen aus diesem Grund eine höhere Parteiloyalität auf der Ebene der Wahlkampfnorm und -programmatik. Die vorausgehende Überlegung legt nahe, dass eine Amtsinhaberschaft nur dann Anreize zur Individualisierung auf der Ebene der Norm und der Programmatik bietet, wenn es sich bei den betroffenen Kandidaten um sogenannte „Hinterbänker“ handelt, die nicht zum erweiterten Führungskreis ihrer Partei oder ihrer Fraktion gehören. Eine nähere Analyse dieses Zusammenhangs ginge über die Reichweite dieses Beitrags hinaus. Umgekehrt besitzen aber Amtsinhaber die Ressourcen und Gelegenheiten (Zugang zu Massenmedien), um auf der Ebene des Verhaltens faktisch individualisierte Wahlkampfstile zu pflegen, was nach den Erkenntnissen unserer Analyse dann auch tatsächlich geschieht.

Die Divergenz zwischen Norm und Verhalten kann mit Blick auf aussichtsreiche Direktkandidaten in der Form eines Umkehrschlusses, ausgehend von dem oben formulierten Argument zum Wahlkampfstil der Amtsinhaber, systematisch erklärt werden. Aussichtsreiche Direktkandidaten nehmen ein höheres Maß an Spannung zwischen Partei und Person wahr, weil sie eben nicht zum engeren Führungszirkel der Partei gehören und damit nicht die Willensbildung in der Partei entsprechend der eigenen Positionen beeinflussen können. Dementsprechend entwickeln sie auch eine kandidatenzentrierte Wahlkampfnorm und -agenda, in der sich diese Spannung widerspiegelt. Im Gegensatz zu den Amtsinhabern fehlen ihnen aber die Mittel, um die kandidatenzentrierte Wahlkampfform und -agenda auf der Ebene des Verhaltens konsequent umsetzen zu können.

Warum können keine weiter gehenden Zusammenhänge zwischen der jeweiligen Wettbewerbskonstellation einerseits (Gewinnchance, Amtsinhaberschaft) und den Indikatoren „Besuch von Spitzenkandidaten“ und „Koordination des Wahlkampfes mit der Bundespartei“ andererseits nachgewiesen werden? Solche Ausfälle können aus unserer Sicht ad hoc wiederum mit dem Charakter der gewählten Indikatoren erklärt werden und liefern die Grundlage für Spekulationen zum Zusammenhang zwischen den Pro-

zessen der Individualisierung einerseits und der Professionalisierung von Wahlkämpfen andererseits.

Die drei Indikatoren, für die das Modell bei Kontrolle der Parteigröße nicht bestätigt werden konnte, erfassen jeweils das Kooperationsverhalten zwischen den betroffenen Kandidaten und den übergeordneten Parteigliederungen. Die Besuche von Spitzenpolitikern im Wahlkreis werden z.B. in der Regel von der nationalen Kampagnenorganisation geplant und in Kooperation mit dem jeweiligen Wahlkreiskandidaten durchgeführt. Sie erfolgen nicht alleine auf Einladung des lokalen Kandidaten. An diesem Punkt kann es durchaus zu Interessendivergenzen zwischen Partei und Kandidat kommen, etwa in einem Wahlkreis, der aufgrund seiner Kompetitivität von der nationalen Kampagnenorganisation für einen Besuch vorgesehen ist (im Sinne des *targeting*), dessen Kandidat aber eher in die Richtung eines individualisierten Wahlkampfes tendiert. Nicht immer wird sich in diesen Fällen der Wahlkreiskandidat durchsetzen können, und in zahlreichen Fällen werden deshalb Besuche auch bei solchen Kandidaten stattfinden, die eher einen individualisierten Wahlkampfstil pflegen. An diesem Punkt zeigt sich, dass das adressatenbezogene Modell professionalisierter Wahlkämpfe in keinem grundsätzlichen Gegensatz zu unserem Modell der Individualisierung steht. Vielmehr kann von zwei parallelen Entwicklungen ausgegangen werden, die durch die Interaktion von unterschiedlichen Akteuren bestimmt sind. Der im Rahmen der Modernisierungsdebatte thematisierte Prozess der „Nationalisierung des Lokalen“ ist somit keinesfalls frei von Antagonismen und Spannungen.

Die Struktur des Wählermarktes haben wir in unserem Modell auf der nationalen Ebene konstant gehalten. Tatsächlich muss aber auch im nationalen Kontext mit räumlicher Heterogenität gerechnet werden. So können Wahlkreise sich z.B. im Hinblick auf den Grad der Parteiidentifikation und die Stabilität von Wahlverhalten unterscheiden, was aus Sicht des Kandidaten zu unterschiedlichen Schlussfolgerungen führt. In Wahlkreisen, in denen z.B. die Parteiidentifikation relativ hoch ist, werden Kandidaten weniger Anreize zur Individualisierung ihres Wahlkampfes verspüren als in Wahlkreisen mit größeren Wählergruppen ohne stabile Parteibindung. Im ersten Fall ist das Parteiticket immer noch ein effektives Mittel zur Mobilisierung von Stimmen. Der Grad an Antagonismus zwischen der Partei- und der Kandidatenebene steigt in Wahlkreisen, in denen spezifische Indikatoren auf geringe Parteibindungen hinweisen.

Machen individualisierte Wahlkämpfe einen Unterschied? Aus der Perspektive der Kommunikationsforschung stellt die Individualisierung von Wahlkämpfen ein wichtiges Phänomen *per se* dar. Die empirische Analyse individualisierter Kampagnenstile und die Erklärung von Variationen aus international wie national vergleichender Sicht beschreiben in diesem Zusammenhang eine relevante Forschungsagenda. David Farrell und Rüdiger Schmitt-Beck (2004) haben darüber hinaus auf die Mikroeffekte von Kampagnen hingewiesen und eine erste systematische Bestandsaufnahme zu dieser Frage geleistet. Individualisierte Wahlkämpfe haben auch systemische Effekte, auf die Poguntke und Webb (2005) mit dem Konzept der Präsidentialisierung abzielen. Wir wollen in diesem Zusammenhang auf einen anderen systemischen Effekt auf der Ebene politischer Repräsentation hinweisen. Wir interpretieren lokale Wahlkämpfe als Indikator für die Individualisierung von Repräsentation und die sinkende Bedeutung disziplinierter Parteien in europäischen Demokratien. Von ihnen kann potenziell ein Über-

sprungeffekt auf andere Sphären politischer Repräsentation, wie z.B. parlamentarisches Verhalten, Wählerkommunikation oder Wählerverhalten, ausgehen. Wir möchten diesen Beitrag mit einigen Bemerkungen zur Begründung dieser Annahme und zu den konkreten Formen des erwarteten Übersprungeffektes abschließen.

Übersprungeffekte, die von neuen Formen der Wahlkampfführung ausgehen und andere Formen des Repräsentationsverhaltens berühren, sind aus mehreren Gründen plausibel. Politische Akteure werden erstens in Wahlkampagnen in ihren politischen Kommunikationsmustern sozialisiert. Die Annahme, dass sie dazu tendieren, erfolgreiche Kommunikationsmuster auch in anderen Sphären der Politik umzusetzen, ist nicht gänzlich unplausibel. Zweitens muss von einem Zusammenhang zwischen Kommunikation und Verhalten ausgegangen werden. Politik kann als soziales Phänomen nicht völlig auf den Aspekt der Kommunikation reduziert werden. Aber umgekehrt hieße es auch, das Kind mit dem Bade auszuschütten, wenn politische Beziehungs- und Verpflichtungsmuster in völlige Unabhängigkeit von Kommunikationsbeziehungen gesetzt werden würden. Eine Intensivierung der Kommunikation mit den Wählern im Wahlkreis – auf Kosten der Binnenkommunikation in der Partei – hat auch Implikationen für das Verhalten der betroffenen Akteure und die Ebene der politischen Organisation. Drittens können die oben skizzierten Anreize zur Individualisierung in ihrer Wirkung nicht auf den Prozess des Wahlkampfes reduziert werden. Sie betreffen vielmehr den Repräsentativprozess als Ganzes, das heißt sie sind über den Wahltag hinaus auch für gewählte Repräsentanten wirksam.

Übersprungeffekte können auf mehreren Ebenen des Repräsentationsprozesses konkretisiert werden. Erstens kann erwartet werden, dass sich Veränderungen in der Wahlkampfführung in den Bereichen der *Wählerkommunikation und des parlamentarischen Handelns* niederschlagen. Abgeordnete, die im Zuge individualisierter Wahlkampagnen gewählt wurden, werden auch im parlamentarischen Alltag wählerzentrierte Kommunikations- und Kontaktnetzwerke aufbauen und sich in ihrem Handeln an den Interessen der Wähler orientieren. Individualisierte Wahlkampagnen werden sich zweitens ebenfalls im *Wahlverhalten der Wähler* niederschlagen. Als Reaktion auf die zunehmende angebotsseitige Individualisierung kann erwartet werden, dass die Person des Kandidaten einen gesteigerten Stellenwert als Faktor der Wahlentscheidung einnimmt. Die Zunahme des sogenannten Stimmen-Splittings ist möglicherweise bereits eine beobachtbare Folge. Drittens kann langfristig *institutioneller Wandel* als Folge der gesteigerten Individualisierung von Wahlkämpfen erwartet werden. Politische Akteure werden bestehende Regeln und Strukturen vor allem auf der Ebene des Wahlsystems und der Parteienfinanzierung im Lichte der veränderten Praxis bewerten und womöglich zu veränderten Schlussfolgerungen gelangen. Individualisierte Wahlkämpfe haben im Anschein dieser Überlegungen potenziell weitreichende Folgen für die Repräsentativverfassung.

Literatur

- Alemann, Ulrich von/Marschall, Stefan (Hrsg.), 2002: Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden.
- Boll, Bernhard/Poguntke, Thomas, 1992: Germany: The 1990 All-German Election Campaign, in: Bowler, Shaun/Farrell, David M. (Hrsg.), Electoral Strategies and Political Marketing. Houndmills/London, 121–143.
- Bowler, Shaun/Farrell, David M., 1992: Conclusion: The Contemporary Election Campaign, in: Bowler, Shaun/Farrell, David M. (Hrsg.), Electoral Strategies and Political Marketing. Houndmills/London, 223–235.
- Bowler, Shaun/Farrell, David M./Katz, Richard S., 1999: Party Cohesion, Party Discipline, and Parliaments, in: Bowler, Shaun/Farrell, David M./Katz, Richard S. (Hrsg.), Party Discipline and Parliamentary Government. Columbus, 23–48.
- Brettschneider, Frank, 2002: Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz – Parteien. Ein Internationaler Vergleich. Wiesbaden.
- Butler, David/Ranney, Austin, 1992: Introduction, in: Butler, David/Ranney, Austin (Hrsg.), Electioneering. A Comparative Study of Continuity and Change. Oxford, 1–10.
- Cain, Bruce E., 1978: Strategic Voting in Britain, in: American Journal of Political Science 22, 639–655.
- Carty, Kenneth R./Eagles, Munroe D./Sayers, Anthony, 2003: Candidates and Local Campaigns. Are there just Four Canadian Types?, in: Party Politics 9, 619–636.
- Dalton, Russell J., 2006: Citizen Politics. Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies. Washington DC.
- Dalton, Russell J./Wattenberg, Martin (Hrsg.), 2000: Parties without Partisans. London/New York.
- Deckard, Barbara Sinclair, 1976: Electoral Marginality and Party Loyalty in House Roll-Call Voting, in: American Journal of Political Science 20, 469–481.
- Denver, David/Hands, Gordon, 2002: Post-Fordism in the Constituencies? The Continuing Development of Constituency Campaigning in Britain, in: Farrell, David M./Schmitt-Beck, Rüdiger (Hrsg.), Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums. London, 108–126.
- Denver, David/Hands, Gordon/Fisher, Justin/MacAllister, Iain, 2003: Constituency Campaigning in Britain 1992–2001. Centralization and Modernization, in: Party Politics 9, 541–559.
- Denver, David/Hands, Gordon/MacAllister, Iain, 2004: The Electoral Impact of Constituency Campaigning in Britain, 1992–2001, in: Political Studies 52, 289–309.
- Detterbeck, Klaus, 2002: Der Wandel politischer Parteien in Westeuropa. Opladen.
- Dye, Thomas R., 1961: A Comparison of Constituency Influences in the Upper and Lower Chambers of a State Legislature, in: Western Political Quarterly 14, 473–480.
- Farrell, David M., 1997: Comparing Electoral Systems. London.
- Farrell, David M./Schmitt-Beck, Rüdiger (Hrsg.), 2002: Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums. London.
- Farrell, David M./Webb, Paul, 2000: Political Parties as Campaign Organizations, in: Dalton, Russell J./Wattenberg, Martin (Hrsg.), Parties without Partisans. London/New York, 102–125.
- Fiorina, Morris P., 1974: Representatives, Roll Calls, and Constituencies. Lexington.
- Gibson, Rachel K./Margolis, Michael/Resnick, David/Ward, Stephen J., 2003: Election Campaigning on the WWW in the USA and UK: A Comparative Analysis, in: Party Politics 9, 47–75.
- Gschwend, Thomas/Johnston, Ron/Pattie, Charles, 2003: Split-Ticket Patterns in Mixed-Member Proportional Election Systems: Estimates and Analyses of their Spatial Variation at the German Federal Election, 1998, in: British Journal of Political Science 33, 109–127.
- Hall, Peter/Taylor, Rosemary C.R., 1996: Political Science and the Three New Institutionalisms, in: Political Studies 44, 936–957.
- Holtz-Bacha, Christina, 2000: Wahlkampf in Deutschland. Ein Fall bedingter Amerikanisierung, in: Kamps, Klaus (Hrsg.), Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Opladen, 43–55.

- Kaiser, André*, 1999: Die Politische Theorie des Neo-Institutionalismus: James March und Johan Olsen, in: *Brodorcz, André/Schaal, Gary S.* (Hrsg.), *Politische Theorien der Gegenwart*. Opladen, 189–212.
- Kaiser, André*, 2002: Gemischte Wahlsysteme. Ein Vorschlag zur typologischen Einordnung, in: *Zeitschrift für Politikwissenschaft* 12, 1547–1574.
- Katz, Richard S./Mair, Peter* (Hrsg.), 1994: *How Parties Organize. Change and Adaption in Party Organizations in Western Democracies*. London.
- Katz, Richard S./Mair, Peter*, 1995: Changing Models of Party Organizations and Party Democracy, in: *Party Politics* 1, 5–28.
- Kavanagh, Dennis*, 1995: *Election Campaigning. The New Marketing of Politics*. Oxford/Cambridge.
- Kepplinger, Hans Mathias*, 1989: Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 15, 1–16.
- Lilleker, Darren G./Lees-Marshment, Jennifer*, 2005: Introduction: Rethinking Political Party Behavior, in: *Lilleker, Darren G./Lees-Marshment, Jennifer* (Hrsg.), *Political Marketing. A Comparative Perspective*. Manchester/New York, 1–15.
- Lippman, Walter*, 1922: *Public Opinion*. New York.
- Mair, Peter/Müller, Wolfgang C./Plasser, Fritz* (Hrsg.), 2004: *Political Parties & Electoral Change*. London.
- Manow, Philip*, 2007: Electoral Rules and Legislative Turnover: Evidence from Germany's Mixed Electoral System, in: *West European Politics* 30, 195–207.
- Mayhew, David*, 1974: *Congress. The Electoral Connection*. New Haven.
- Norris, Pippa*, 2000: *A Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge.
- Patterson, Samuel C.*, 1961: The Role of the Deviant in the State Legislative System: The Wisconsin Assembly, in: *Western Political Quarterly* 14, 460–472.
- Pattie, Charles J./Johnston, Ron J.*, 2004: Party Knowledge and Candidate Knowledge: Constituency Campaigning and Voting and the 1997 British General Elections, in: *Electoral Studies* 23, 795–819.
- Plasser, Fritz/Plasser, Gunda*, 2002: *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and their Practices*. Westport.
- Poguntke, Thomas*, 1994: Parties in a Legalistic Culture: The Case of Germany, in: *Katz, Richard S./Mair, Peter* (Hrsg.), *How Parties Organize. Change and Adaption in Party Organizations in Western Democracies*. London, 185 – 215.
- Poguntke, Thomas/Webb, Paul*, 2005: *The Presidentialization of Democracy: A Study in Comparative Politics*. Oxford.
- Putnam, Robert D./Pharr, Susan J.* (Hrsg.), 2000: *Disaffected Democracies: What's Troubling the Trilateral Democracies?* Princeton.
- Roberts, Geoffrey*, 1988: German Federal Republic: Two Lane Route to Bonn, in: *Gallagher, Michael/Marsh, Michael* (Hrsg.), *Candidate Selection in Comparative Perspective. The Secret Garden of Politics*. London, 94–118.
- Römmele, Andrea*, 2002: *Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern: Professionalisierte Wahlkampftechnologien in den USA und der BRD*. Wiesbaden.
- Schmitt, Hermann/Wüst, Andreas*, 2004: Direktkandidaten bei der Bundestagswahl 2002: Politische Agenda und Links-Rechts-Selbsteinstufung im Vergleich zu den Wählern, in: *Brettschneider, Frank/van Deth, Jan/Roller, Edeltraud* (Hrsg.), *Bundestagswahl 2002*. Wiesbaden, 167–183.
- Sieberer, Ulrich*, 2006: Party Unity in Parliamentary Democracies: A Comparative Analysis", in: *The Journal of Legislative Studies* 12, 150–178.
- Stratmann, Thomas/Baur, Martin*, 2002: Plurality Rule, Proportional Representation, and the German Bundestag: How Incentives to Pork-Barrel Differ Across Electoral Systems, in: *American Journal of Political Science* 46, 506–514.
- Strom, Kaare*, 1997: Rules, Reasons, and Routines: Legislative Roles in Parliamentary Democracies, in: *The Journal of Legislative Studies* 3, 155–174.

- Swanson, David L./Mancini, Paolo* (Hrsg.), 1996: *Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. London/Westport.
- Turner, Julius*, 1953: Primary Elections as the Alternative to Party Competition in 'Safe' Districts, in: *The Journal of Politics* 15, 197–210.
- Ward, Ian*, 2003: Localizing the National. The Rediscovering and Reshaping of Local Campaigning in Australia, in: *Party Politics* 9, 583–600.
- Wessels, Bernhard*, 1997: Passages to Power. Legislative Recruitment in Advanced Democracies, in: *Norris, Pippa* (Hrsg.), *Passages to Power. Legislative Recruitment in Advanced Democracies*. Cambridge, 76–97.
- Whiteley, Paul/Seyd, Patrick*, 2003: How to Win a Landslide by Really Trying: The Effects of Local Campaigning on Voting in the 1997 British General Elections, in: *Electoral Studies* 22, 301–324.
- Wüst, Andreas M./Schmitt, Hermann/Gschwend, Thomas*, 2006: Candidates in the 2005 Bundestag Election: Mode of Candidacy, Campaignity and Issues, in: *German Politics* 15, 420–438.