

ARBEITSHEFTE AUS DEM OTTO-STAMMER-ZENTRUM
NR. 24

Parteienimages in Deutschland
Theorie und Empirie ihrer Bedeutung für die Wahlentscheidung

Dieter Ohr, Oskar Niedermayer und Jürgen Hofrichter

FU Berlin, Berlin 2015

Zusammenfassung: *Parteienimages in Deutschland. Theorie und Empirie ihrer Bedeutung für die Wahlentscheidung*

In dem Beitrag wird gezeigt, wie sich Parteienimages – mentale Vorstellungsbilder von Parteien – in ein Modell der Wahlentscheidung einfügen lassen. Empirisch geht es darum, Operationalisierungen für Images der deutschen Parteien vorzulegen und zu analysieren. Dabei zeigen sich, erstens, zwischen den Parteien klare Unterschiede, ebenso findet sich die Erwartung erheblicher Schwankungen von Imagewerten über die Zeit hinweg bestätigt. Wie Parteienimages in Deutschland ausgeprägt sind, hängt, zweitens, nach wie vor auch davon ab, welchen sozialen Gruppen man angehört, dies vor allem bei den kleineren Parteien. Parteienimages sind, drittens, in relevanter Weise mit der Wahlentscheidung verbunden, auch bei Kontrolle für eine Parteiidentifikation. Viertens spielen Parteienimages eine besonders große Rolle für die Parteienwahl bei politisch nicht gebundenen Wählern und bei Wählern, die nur wenig in politische Fragen involviert sind.

Abstract: *Party Images in Germany. Theoretical and Empirical Analyses of Their Relevance For the Vote*

In the article it is shown how party images – mental representations of political parties – can be incorporated into a model of the vote decision. Empirically, measurement instruments for the images of German parties are formulated and analyzed. Firstly, our empirical findings reveal marked differences between the parties; we also find indications for large fluctuations of image values over time which is what one would theoretically expect. Secondly, party images in Germany still depend on which social groups citizens belong to, in particular when it comes to the small parties. Thirdly, party images have an important effect on the vote choice, even if party identification is taken into account. Fourthly, party images are especially relevant for party choice in the group of politically independents and in the group of citizens with low political involvement.

1. *Warum sind Parteienimages wichtig für die Analyse der Wahlentscheidung?*

Parteienimages sind mentale Vorstellungsbilder, die sich die Wähler von den Parteien machen. Welches sind die Inhalte solcher Vorstellungsbilder von politischen Parteien, wie kommen sie zustande, und warum und auf welche Weise gehen sie in die Entscheidung der Wähler ein? Dies sind die Fragen, die wir in diesem Beitrag untersuchen. Wir tun dies vor dem Hintergrund, dass Parteienimages alles andere als ein neues Konzept der empirischen Wahlforschung darstellen (vgl. dazu Abschnitt 2), dass sie aber seit geraumer Zeit nur noch wenig Beachtung finden (vgl. dazu Johns 2012) – zu Unrecht, wie wir zeigen wollen.

Parteienimages verstehen wir als kurzfristige, weniger stabile Einflussfaktoren der Wahlentscheidung, die keine intensive Beziehung zu einer Partei voraussetzen, zu allen relevanten Parteien existieren, sowohl positiv als auch neutral oder negativ sein können und primär die kognitiv geprägte Evaluation der Parteien umfassen.¹

In der Vergangenheit dürften die Images einer Partei sehr stark davon bestimmt gewesen sein, wo diese Partei in den wesentlichen sozialstrukturell verankerten gesellschaftlichen Konfliktlinien positioniert war. So stellt Johns für das Vereinigte Königreich fest, in der Vergangenheit seien Parteienimages weitgehend identisch mit dem jeweiligen Klassenimage gewesen: „A party’s image and its class image were treated as more or less synonymous“ (Johns 2012, S. 4). Es spricht einiges dafür, dass Parteienimages einerseits diesen Bezug zu den gesellschaftlichen Großgruppen in den letzten Jahrzehnten weitgehend verloren und sich auch in ihren Inhalten gewandelt haben. Andererseits könnten sie jedoch für das politische Urteilen der Bürger wichtiger geworden sein. Denn im Gefolge langfristiger Entwicklungen wie einer (teilweisen) Entkopplung von Wählern und Parteien und einer Individualisierung des Wählerverhaltens (Schnell/Kohler 1995) haben stabile Prädispositionen der Wahlentscheidung wie Parteibindungen oder Wahlnormen sozialer Großgruppen in vielen europäischen Ländern, darunter auch in Deutschland, an Bedeutung verloren.² Hinzu kommen die Gegebenheiten der hochentwickelten Mediengesellschaft mit der Möglichkeit,

¹ Manchmal schwingt bei dem Gebrauch des *Image*begriffs auch das Moment des Äußerlichen oder gar Oberflächlichen mit, so in der Definition von Butler und Rose: „a party image is nothing more than a party as it appears to the public, the picture left by its surface characteristics“ (1960, S. 17).

² In den Vereinigten Staaten hat dagegen seit den 1980er Jahren die Bedeutung von Parteibindungen wieder zugenommen, gemessen an ihrer Häufigkeit und an der Relevanz für die Wahlentscheidung (vgl. Bartels 2000). Da eine Parteibindung dazu beiträgt, Parteienimages zu konturieren (vgl. Abschnitt 2), haben sich in den Vereinigten Staaten seither die wahrgenommenen Unterschiede zwischen den Parteien in den Parteienimages wieder vergrößert (Brewer 2009, S. 74).

jederzeit sich politisch informieren zu können, was freilich auch bedeutet, aus einem unerschöpflichen Angebot politischer Information auswählen zu müssen und die neuen Informationen mit den bisherigen Überzeugungen sinnvoll zu verknüpfen. Somit entsteht für viele Wähler ein Bedarf nach „*Information shortcuts*“ (Popkin 1991), d.h. kurzfristigen Orientierungen, die zum einen geeignet sind, Informations- und Entscheidungskosten zu mindern und die zum anderen (dennoch) eine akzeptable Grundlage für die Wahlentscheidung abgeben. Denn ein allein an politischen Sachfragen orientiertes Wählen dürfte die meisten Wähler aufgrund der prohibitiven Informationskosten überfordern (vgl. grundlegend Downs 1957). *Information shortcuts* können vielgestaltig sein: die langfristige Bindung an eine Partei und der damit einhergehende Vertrauensvorsprung, die Orientierung der eigenen politischen Präferenz an Personen des persönlichen Umfelds oder die Orientierung an *Kandidatenimages*, zumal solchen Imageattributen wie der privaten Lebensführung von Politikern, die ohne größeren Aufwand erschlossen werden können (vgl. Klein/Ohr 2000). Nicht weniger plausibel ist es, auch die *Images von Parteien* als eine derartige Möglichkeit zu sehen, Informations- und Entscheidungskosten zu reduzieren.³ Vor diesem Hintergrund eines potentiell gewachsenen Gewichts von Parteienimages für das politische Urteil der Wähler wollen wir die Images der deutschen Parteien anhand von Umfragen aus den Jahren 2011 bis 2013, die für deutsche Wahlberechtigte repräsentativ sind, untersuchen. Wir gehen dabei wie folgt vor: Im ersten Teil dieses Beitrags wird erörtert, auf welche Weise Parteienimages sich in ein Modell der Wahlentscheidung einfügen und auch, nach welchen Dimensionen sie beschrieben werden können (2). Im zweiten Teil stellen wir zuerst unsere Vorschläge zur Messung von Parteienimages vor und zeigen sodann für die Jahre 2011, 2012 und 2013, wie die deutschen Parteien auf unterschiedlichen Dimensionen wahrgenommen werden (3.1). In der vertieften Analyse für das Jahr 2013 nehmen wir in den Blick, inwieweit sich diese Vorstellungsinhalte auf die Zugehörigkeit zu sozialen Großgruppen zurückführen lassen (3.2), untersuchen danach, welche Relevanz Parteienimages für die Wahlentscheidung besitzen (3.3) und wenden uns abschließend der Frage zu, in welchen Teilgruppen des Elektorats Parteienimages eine besonders große Bedeutung für die Wahl einer Partei zukommt (3.4).

³ Die Notwendigkeit, dass Wähler Informations- und Entscheidungskosten reduzieren, wird auch aus Sicht der mit Parteienimages eng verbundenen Perspektive der Politikmarken betont: „Politikmarken als fest verankerte, differenzierte Wissensstrukturen dienen dem Wähler ... als Informationsspeicher, aus dem er bei politischen Entscheidungen kostensparend Informationen abrufen“ (Schneider 2004, S. 8-9).

2. *Parteienimages im sozialpsychologischen Modell zur Erklärung der Wahlentscheidung*

Im sozialpsychologischen (Ann-Arbor-)Modell des American Voter (vgl. Campbell et al. 1960) ist die Konzeption eines „funnel of causality“ zentral. Dieser enthält neben den die Wahlentscheidung direkt beeinflussenden politischen Einstellungen auch alle anderen, zeitlich vorgelagerten relevanten Einflussfaktoren wie die soziale Position oder die Zugehörigkeit zu Gruppen und Organisationen. Als wichtigste intervenierende Einstellung fungiert die Parteiidentifikation, die als langfristig stabile, affektive Bindung an eine Partei interpretiert wird und als WahrnehmungsfILTER die anderen, kurzfristig veränderbaren Einstellungen beeinflusst. Zu den beiden kurzfristigen Komponenten, den Kandidatenorientierungen und den Sachfragenorientierungen (issue orientations), treten noch *parteibezogene Einstellungen* hinzu. Dabei wird angenommen, dass das Wahlverhalten durch die Einstellungen zu den beiden zentralen Akteuren des Wettbewerbs, also den Parteien und den Kandidaten, erklärt werden kann: „The cluster of perceptions and feelings that make up the popular image of the parties and candidates are ultimately of interest for their effect on what the electorate does“ (Campbell et al. 1960, S. 64).

Der sozialpsychologische Ansatz der Ann-Arbor-Schule wurde international breit rezipiert, „allerdings nicht frei von einigen Verkürzungen“ (Schoen/Weins 2005, S. 200); meist wird nur ein Dreikomponentenmodell mit Parteiidentifikation, Kandidaten- und Issueorientierungen verwendet, wobei letztere oft nur parteibezogen aufgefasst werden. Alle nicht unmittelbar issuebezogenen Einstellungen zu den Parteien, darunter die Parteienimages, werden häufig ganz ausgeklammert. Ausnahmen sind z.B. Trilling (1976), der *Parteienimages als intervenierende Variable* zwischen die längerfristige Parteiidentifikation und die Themen- und Kandidatenorientierungen konzipiert,⁴ und Declerq et al. (1975), die neben der Langfristgröße Parteiidentifikation die Themenorientierungen, Kandidaten- und Parteienimages als Kurzfristgrößen ansehen.

Das so beschriebene Ann-Arbor-Modell kann insofern nicht ganz überzeugen, als einerseits Kandidatenorientierungen offenbar frei von sachfragenbezogenen Erwägungen konzipiert werden und andererseits Issueorientierungen keinen klaren Akteursbezug aufweisen. Wir

⁴ „(...) it may be useful to consider party images as constituting a ‚medium-term‘ force in electoral behavior, as distinguished from long-term and short-term forces, and as playing an intermediary role that connects identification and opinion on issues (...)“ (Trilling 1976, S. 217).

setzen deshalb an einem modifizierten Erklärungsmodell an und greifen einen Vorschlag von Brettschneider (2001, S. 382ff., 2002, S. 209ff.) auf, indem wir neben die längerfristige Parteiidentifikation die beiden Kurzfristfaktoren *Kandidaten-* und *Parteienimages* stellen, wobei beide Faktoren eine Themenkomponente enthalten können.⁵

Wie lassen sich nun, erstens, Parteienimages als eigenständige Komponente in das sozialpsychologische Modell des Wahlverhaltens einbeziehen, und, zweitens, auf welche Attribute von Parteien können sie sich beziehen?

Die *Einbeziehung von Parteienimages in das sozialpsychologische Modell* erfordert zuerst eine Bestimmung des Verhältnisses von Parteiidentifikation und Parteienimages: Nach der in der Wahlforschung dominierenden Auffassung (vgl. dazu Green et al. 2002) wird Parteiidentifikation als eine im Rahmen der politischen Sozialisation eines Individuums erworbene, langfristig relativ stabile, positiv-affektive Bindung an – in der Regel – eine einzige Partei verstanden. Parteienimages hingegen sind nach unserem Verständnis kurzfristige, weniger stabile Vorstellungen, die sich im Prinzip auf alle relevanten Parteien beziehen können. Da die Parteiidentifikation im Modell als WahrnehmungsfILTER für die kausal nachgelagerten Einstellungen wirkt, ist zwischen den beiden Modellkomponenten ein Zusammenhang dergestalt anzunehmen, dass eine starke Parteiidentifikation für eine Partei deren Image positiv und die Images ihrer Gegnerinnen negativ beeinflusst, wie Flanigan und Zingale hervorheben und dabei gleichzeitig auf eine vor allem in der kürzeren Frist gegebene Eigenständigkeit der Images hinweisen (1998, S. 170): „Even though party images are strongly colored by longstanding party loyalties, (...) (they are) a set of potentially variable attitudes toward the parties that can be viewed as short-run forces at work in an election“. Auch in der deutschen Diskussion wurde schon früh zwischen „situativer Parteipräferenz“ als „Ergebnis der Einwirkung von Kurzfristfaktoren“ (Gluchowski 1983, S. 465) und einer Parteiidentifikation unterschieden.

Um die *Inhalte von Parteienimages* festzulegen, bieten sich idealtypisch zwei Zugänge an: Zum einen könnte sich der Gehalt von Parteienimages unmittelbar aus einer Theorie der Wahrnehmung und Bewertung politischer Akteure ableiten lassen; zum anderen können die Inhalte von Parteienimages empirisch bestimmt werden, wobei bei diesem Zugang häufig mit

⁵ Diese Anregung wurde von der deutschen Wahlforschung noch nicht systematisch aufgegriffen, obwohl auch in neuester Zeit wieder darauf hingewiesen wurde, dass „es in parlamentarischen Demokratien sinnvoll ist, zwischen Parteien- und Kandidatenorientierung statt zwischen Themen- und Kandidatenorientierung zu unterscheiden“ (Wagner/Weßels 2012, S. 350).

offenen Fragen gearbeitet wird. Eine gelungene Variante des ersten, theoretischen Zugangs, welche Persönlichkeitseigenschaften ins Zentrum stellt, wird von Schumann (2001) entwickelt. Kern seines Ansatzes ist die Annahme, dass Wähler ihre Persönlichkeitseigenschaften oder auch die von ihnen positiv bewerteten menschlichen Eigenschaften in Präferenzen für eben solche Eigenschaften auch bei Parteien übersetzen. Wiewohl diese Verbindung theoretisch gut fundiert wird, dürften für Erklärungsmodelle der Wahlentscheidung, die Wahrnehmungen und Bewertungen der Wähler möglichst in ihrer gesamten Breite abbilden wollen, an Persönlichkeitseigenschaften angelehnte Imageattribute zu eng gefasst sein oder doch nur einen sehr kleinen Ausschnitt potentiell wichtiger Parteienimages beleuchten.

Am häufigsten kommen in der Forschung zu den Inhalten von Parteienimages gemischte Zugänge vor, die ihre Anleihen sowohl der wahlumfragengestützten Empirie als auch verschiedenen theoretischen Ansätzen der Wahlforschung entnehmen. Ein solches Vorgehen, die Inhalte von Parteienimages zu bestimmen, findet sich bei Schneider (2004). Zunächst werden Images theoretisch-begrifflich als wesentlicher Teil in das umfassendere Markenkonzept eingeordnet, welches ebenfalls auf Parteien angewandt wird. Wenn es aber darum geht, die Imageinhalte festzulegen, bietet der Bezugsrahmen des Markenkonzepts offenbar kaum Anhaltspunkte, denn die von Schneider (2004, S. 86) vorgeschlagenen Imageattribute beruhen zum Teil auf offenen Interviews, zum Teil auf Auswertungen der einschlägigen Literatur, etwa zu Kandidatenimages (2004, S. 84). Als einen Empirie und Theorie kombinierenden Ansatz, *spezifische Parteienimages* zu konzeptualisieren, wird man auch Brettschneider (2001, 2002) bezeichnen können; hier werden Parteienimages analog zu den Kandidatenimages⁶ bestimmt und dabei Themenkompetenz, Integrität, Leadership-Qualitäten und unpolitische Eigenschaften von Parteien unterschieden.⁷ Ebenfalls als Kombination von empirischer Exploration einerseits und theoretischen Anleihen andererseits zu werten sind die Untersuchungen von Klingemann (1983, 1986, 1998;

⁶ Zu den Kandidatenorientierungen findet sich in der Literatur die Überlegung (z.B. Markus/Converse 1979), dass „aus mehreren konkreten Einzelbeurteilungen eine Gesamtbeurteilung politischer Akteure (...) resultiert – dass also ein Prozess der Generalisierung stattfindet“ (Wagner/Weßels 2012, S. 348), der mit der „mental economy“ (Gant/Davis 1984) der Wähler erklärt wird, die in der Wahlentscheidungssituation nicht alle Einzelinformationen, sondern ein Gesamturteil über die Akteure abrufen. Aus dieser Sicht lassen sich spezifische und generalisierte Kandidatenorientierungen unterscheiden. Die gleiche Unterscheidung könnte auch für die Parteienimages gelten. Wir blenden diese mögliche Differenzierung aber im Folgenden aus und entwickeln unsere Überlegungen nur für *spezifische* Parteienimages.

⁷ Im Wesentlichen ähnliche, im Detail sich unterscheidende Konzeptualisierungen von Kandidatenimages wurden für Deutschland vorgelegt von Lass (1995), Gabriel/Vetter (1998), Klein/Ohr (2000), Wagner/Weßels (2012); für die Vereinigten Staaten vgl. etwa Miller et al. (1986) und Funk (1996).

Klingemann/Wattenberg 1990). In diesen Studien werden die Vorstellungsbilder der Wähler analog zur amerikanischen Forschung durch offene Fragen nach den guten und den schlechten Seiten der Parteien analysiert und darüber die Dimensionalität spezifischer Parteienimages empirisch begründet, so dass das resultierende Klassifikationsschema „einerseits der empirisch ermittelten Vielfalt und andererseits den Kategorien der wichtigsten Ansätze zur Erklärung der Wahlentscheidung Rechnung tragen“ soll (Klingemann 1998, S. 407ff.). Klingemann unterscheidet vier Dimensionen, wobei die ersten beiden noch weiter unterteilt werden: positionsorientierte Kriterien (ideologisch oder mit Bezug auf Gruppeninteressen begründet), performanzorientierte Kriterien (politikfeld- oder rollenbezogene Performanz), moralische Kriterien (Werte und Normen, an denen sich die Parteien messen lassen müssen) und expressive Kriterien (die mit der Parteiidentifikation eng verknüpfte, allerdings auch negative affektive Orientierungen einschließende, mit der Parteienennung verbundene Befriedigung oder Ablehnung). Verzichtet man wegen ihrer großen Nähe zur Parteiidentifikation auf die expressive Dimension, so lassen sich vier Dimensionen spezifischer Parteienimages unterscheiden: die *Responsivität der Partei gegenüber den Interessen und Wertvorstellungen* der Bürger⁸, die *Sachkompetenz* der Partei, ihre *Rollenperformanz* und ihre *Glaubwürdigkeit*.⁹ Für diese vier Dimensionen schlagen wir nachfolgend Operationalisierungen vor, die mittels eines geschlossenen Formats erhoben werden.¹⁰ Wir haben uns für dieses Instrument entschieden, weil wir darin zum einen die wesentlichen Entscheidungskriterien von Wählern repräsentiert sehen und es zum anderen

⁸ Die Dimension der Responsivität verweist auf Faktoren, die im soziologischen Ansatz zur Erklärung des Wahlverhaltens (vgl. grundlegend: Lazarsfeld et al. 1968 [1944]) eine wesentliche Rolle spielen. Individuen mit den gleichen sozialstrukturellen Merkmalen entwickeln zum einen ähnliche Interessen und Wertvorstellungen und gehören zum anderen auch den gleichen sozialen Gruppen an. Durch die sozialen Kontakte in den Gruppen passen sich die individuellen an die in der Gruppe vorherrschenden Einstellungen und Verhaltensweisen an, weil Menschen versuchen, mit ihrer Umwelt möglichst im Einklang zu leben, und der Homogenisierungseffekt durch sozialen Druck und soziale Kontrolle seitens der Gruppe noch verstärkt wird. Der soziologische Ansatz ist somit an das sozialpsychologische Modell angeschlossen, indem die soziale Gruppenzugehörigkeit – mit den daraus resultierenden Interessen, Werten und Normen als intervenierende Variablen – als Erklärungsfaktor für die Identifikation mit einer bestimmten Partei angesehen wird. Gleichzeitig beeinflussen diese Faktoren aber auch Teile der spezifischen mentalen Vorstellungsbilder, die sich das Individuum von allen Parteien macht (z.B. Sanders 1988). Wir vermuten, dass diese Prägung in der Gegenwart nur noch schwach vorhanden ist, wollen dies aber explizit prüfen.

⁹ Vergleicht man unser Schema der Parteienimages mit den von Johns verwendeten Images, so dürften die folgenden Images einander ähneln: Responsivität entspricht am ehesten „in touch with ordinary people“. Verlässlichkeit ist eine wichtige Facette von Glaubwürdigkeit (Integrität); insofern korrespondiert „keeps its promises“ mit Glaubwürdigkeit; Rollenperformanz wiederum ist sehr ähnlich zu „capable of being a strong government“ (Johns 2012, S. 8).

¹⁰ „In effect, open questions ask voters for their images of a party as it actually is, while closed questions specify what that party should be and ask voters about how closely it conforms to that ideal“ (Johns 2012, S. 8).

dennoch als ein relativ kurz gefasstes Instrument den Restriktionen von Wahlstudien Rechnung trägt. Dass unser Vorschlag naturgemäß Überschneidungen mit den Vorschlägen Brettschneiders (2001, 2002), Schneiders (2004) oder den Imagelisten verfügbarer Wahlstudien¹¹ aufweist, ist der Tatsache geschuldet, dass in allen Fällen versucht wurde, die Bandbreite der Wählerwahrnehmungen möglichst abzubilden, wenn auch mit unterschiedlichen Akzentuierungen.

Abbildung 1 zeigt ein erweitertes Ann-Arbor-Modell, in dem *spezifische Images* von *Kandidaten* und *Parteien* die unmittelbaren, im Prinzip wandelbaren Erklärungsgrößen der Wahlentscheidung darstellen. Grau unterlegt sind die Konzepte des Modells, für die wir in der nachfolgenden empirischen Analyse Messungen zur Verfügung haben. Am Ausgang des „funnel of causality“ stehen mit den Zugehörigkeiten zu sozialen Gruppen grundlegende Bestimmungsgründe der Wahlentscheidung, die vermittelt über Interessenwahrnehmungen und Wertorientierungen Argumente für eine längerfristige Bindung an eine Partei liefern.

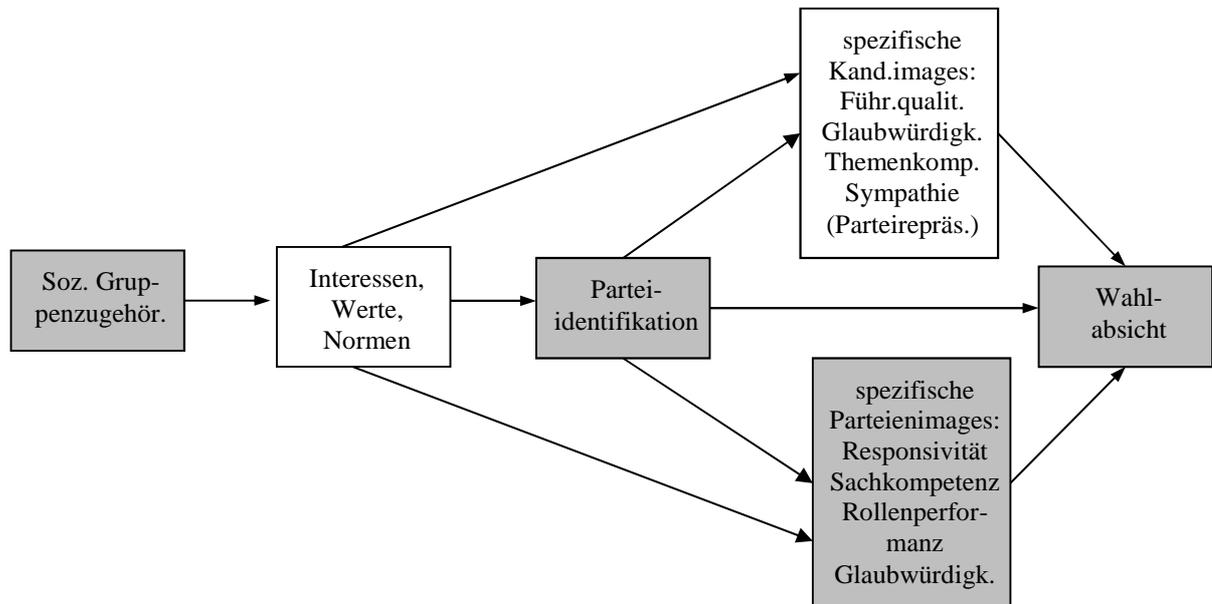
Wie bei den allermeisten Varianten eines Ann-Arbor-Modells handelt es sich auch bei diesem um Imagevorstellungen erweiterten Modell um ein Partialmodell.¹² Außen vor bleibt in der Abbildung nicht zuletzt die medial vermittelte Kommunikation über Parteien und Kandidaten: Gerade Parteienimages als kurzfristig wandelbare Vorstellungen werden maßgeblich auch vom jeweils aktuellen politischen Diskurs und der medialen Berichterstattung über Parteien abhängen (vgl. Sanders/Norris 1998). Vor allem dann, wenn man den Wandel von Parteienimages mittels eines longitudinalen Designs erklären wollte, müsste man über differenzierte Indikatoren der Medienrezeption in Verbindung mit den transportierten Inhalten der Berichterstattung verfügen. Da wir für unsere empirische Analyse weder auf Indikatoren der Medienrezeption, noch auf inhaltsanalytische Daten zurückgreifen können und wir zudem

¹¹ Im Politbarometer 2010 West (ZA5557) werden die Imageattribute „fortschrittlich“, „glaubwürdig“, „sozial“ und „kümmert sich um die Belange der Bürger“ abgefragt (V124 bis V127); allerdings müssen die Befragten sich entscheiden, welcher Partei sie die jeweilige Eigenschaft am ehesten zuordnen, so dass für jede Partei nur die Information vorliegt, ob die Eigenschaft an erster Stelle genannt wurde oder nicht.

¹² Wir unterstellen hier, im Einklang mit der herrschenden Auffassung in der Wahlforschung, dass die Parteiidentifikation die Parteienimages maßgeblich prägt und nehmen keine Rückwirkungen an. Gerade für die längere Sicht wird in der Literatur aber auch die Möglichkeit erörtert, dass Abschwächungen von Parteibindungen oder auch Verschiebungen solcher Bindungen zwischen Parteien durch eine Veränderung von Parteienimages eingeleitet werden könnten: „During a realignment phase, the crucial factor would seem to be the gross images of the parties as they are perceived (whether accurately or not) by voters in the process of forming or, to a lesser extent, changing identifications“ (Sellers 1965, S. 26; ähnlich Trilling 1976, S. 217). Des Weiteren vereinfacht unser Modell insoweit, als dass wir in Abbildung 1 allein für die Parteiidentifikation neben dem über Parteienimages vermittelten Effekt auf die Wahlabsicht auch einen direkten Effekt vorsehen, nicht aber für Interessen, Werte und Normen sowie die Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen. Damit wollen wir solche Effekte nicht ausschließen, halten diese aber im Vergleich zum direkten Effekt der Parteiidentifikation für weniger bedeutsam.

mit einem Querschnittsdesign arbeiten, haben wir den Aspekt der politischen Kommunikation in Abbildung 1 ausgeblendet.

Abbildung 1: Parteienimages im Ann-Arbor-Modell der Wahlentscheidung



Eine für künftige Analysen sinnvolle Erweiterung des Modells, auf die wir hier ebenfalls verzichtet haben, da wir in unseren Daten über keine Messungen für (spezifische) Kandidatenimages verfügen, könnte darin bestehen, die Beziehungen zwischen Parteienimages und Kandidatenimages zu explizieren und in das Modell aufzunehmen. So könnte ein Spitzenpolitiker auf lange Sicht seine Partei prägen und auf diese Weise Facetten seines Images in der langen Frist auf seine Partei übertragen (Curtice/Holmberg 2005, S. 248ff.). Eine derartige Beziehung wurde für Politiker wie François Mitterrand oder Margaret Thatcher behauptet (King 2002, S. 5) und dürfte umso wahrscheinlicher sein, je länger der Spitzenkandidat und/oder Vorsitzende einer Partei diese nach seinen Vorstellungen zu formen vermochte. Auch innerhalb des persönlichkeitszentrierten Modells von Schumann ist eine Übertragung von Kandidatenimages auf Parteienimages erklärbar (2001, S. 68). Denkbar wäre freilich auch umgekehrt, dass vor allem bei noch weniger bekannten Politikern die (wahrgenommenen) Eigenschaften der Parteien auf deren Personal transferiert werden.

3. Empirische Analysen

Ziel dieses Abschnitts ist es zuerst, theoretisch begründete Operationalisierungen von Parteienimages in Deutschland vorzulegen und damit die Vorstellungen der Wähler über die deutschen Parteien zu charakterisieren (3.1). Hierzu greifen wir auf die Daten der von infratest dimap durchgeführten ARD-Deutschlandtrends vom April 2011, April 2012 und Februar 2013 zurück. Sodann wollen wir das in Abbildung 1 dargestellte Modell für 2013 in Teilen empirisch schätzen.¹³ Dazu bieten sich im Wesentlichen zwei unterschiedliche Perspektiven an: Erstens lässt sich fragen, welche Größen die Zuschreibung von Parteienimages im Einzelnen beeinflussen (3.2). Zweitens wollen wir prüfen, in welchem Maße die Zuschreibung spezifischer Parteienimages die Wahlentscheidung prägt. Dies wird in einem ersten Schritt für die gesamte Wählerschaft untersucht (3.3). In einem zweiten Schritt liegt das Augenmerk dagegen auf der Bedeutung von Parteienimages in Teilgruppen der Wählerschaft: Hier geht es darum, herauszufinden, in welchen Teilgruppen Parteienimages eine besonders große Rolle bei der Entscheidung zugunsten einer Partei spielen (3.4).

3.1 Die Operationalisierung von Parteienimages und deren Verteilung in Deutschland

Beginnen wir mit der Beschreibung unserer Vorschläge, Parteienimages zu messen. Die *Responsivität einer Partei* den Bürgern gegenüber messen wir mit der Aussage „Die Partei ist bürgernah“, die *Sachkompetenz* mit der Aussage „Die Partei hat die richtigen Konzepte“. Die *Rollenperformanz der Partei* messen wir in allen drei verwendeten Umfragen mit der Aussage „Die Partei hat fähige Politiker“, in der Umfrage vom Februar 2013 zusätzlich mit der Aussage „Die Partei macht im Bundestag eine gute Arbeit“. Motiviert ist dieser zweite Indikator dadurch, dass der Stimulus „fähige Politiker“ die Messung womöglich zu nahe an die Kandidatenorientierungen rückt und wir deshalb auch einen alternativen Indikator der Rollenperformanz testen wollten.¹⁴ Zuletzt wird die wahrgenommene *Glaubwürdigkeit* einer Partei direkt durch die Aussage „Die Partei ist glaubwürdig“ operationalisiert.

¹³ Die Erhebung vom Februar 2013 enthält im Vergleich zu den Erhebungen von April 2011 und April 2012 deutlich mehr Variablen, die für unser Erklärungsmodell wichtig sind, darunter die Parteiidentifikation.

¹⁴ Ein strenger Test gerade des Indikators „Die Partei hat fähige Politiker“ wäre freilich erst dann gegeben, wenn wir auch Messungen für Kandidatenorientierungen in die Analyse einbeziehen könnten.

In Tabelle 1 sind die Prozentsätze der „trifft zu“-Antworten für die einzelnen Imagekomponenten für sechs Parteien in den Jahren 2011 bis 2013 dargestellt. Der augenfälligste Befund in Tabelle 1 dürfte die klare Zweiteilung der Imagewerte sein: CDU/CSU, SPD und Grüne erhalten fast durchgängig bei allen fünf Eigenschaften hohe Zustimmungswerte. Deutlich schlechtere Imagezuschreibungen bei sämtlichen Eigenschaften finden sich dagegen bei der FDP, der Linken und den Piraten.¹⁵ Für die beiden Volksparteien sind die hohen Zustimmungswerte angesichts unserer theoretischen Überlegungen zu erwarten, da CDU/CSU und SPD im Vergleich zu den kleineren Parteien deutlich höhere Anteile an Parteigebundenen aufweisen und die Identifikation mit einer Partei sich positiv auf ihr Image auswirken müsste. Aber auch die Grünen unterscheiden sich im Untersuchungszeitraum deutlich von den anderen drei (kleineren) Parteien. Die erste Befragung im April 2011 fand kurz nach der Reaktorkatastrophe im japanischen Fukushima statt, als die Grünen in der politischen Stimmung an die Werte der SPD heranreichten und die Partei durch die Thematisierung ihres ‚Markenkerns‘ Umwelt und Atomkraft in der Bevölkerung hohes Ansehen genoss. Zu den Befragungszeitpunkten im Frühjahr 2012 und 2013 wurde sie zwar nicht mehr als ‚neue Volkspartei‘ gehandelt, aber sie war mit deutlichem Abstand zu den anderen drei kleineren Parteien die eindeutige dritte Kraft im Parteiensystem. Die FDP erhält 2011 und 2012 in den meisten Imagekomponenten die geringsten Zustimmungswerte. Dies verwundert nicht, hat sie doch nach ihrem großen Erfolg bei der Bundestagswahl im Herbst 2009 die Erwartungen ihrer Wähler enttäuscht, ihr Vertrauen verspielt und ihren ‚Markenkern‘ verloren. Dies führte schon im ersten Halbjahr nach der Wahl zu einem dramatischen Absturz, den sie bis zur Bundestagswahl 2013 nicht mehr auffangen konnte.

Neben dieser Grobeinteilung der Imagewerte differenzieren die Befragten ihre Einschätzung der Parteien je nach Eigenschaft: So wird etwa der CDU/CSU, anders als der SPD und den Grünen, nur von rund der Hälfte der Befragten Bürgernähe zugesprochen; fähige Politiker hingegen sehen die Befragten bei der Union mit 83 Prozent (Februar 2013) mehr als bei der SPD und den Grünen, worin sich sicherlich nicht zuletzt auch die hohen Beliebtheits- und Kompetenzwerte von Angela Merkel in der Wählerschaft ausdrücken.

¹⁵ Die in Tabelle 1 berichteten Werte basieren wie auch alle nachfolgenden Analysen auf gewichteten Daten. Folgende Merkmale werden in die Gewichtung einbezogen: Haushaltsgröße, Alter, Geschlecht, Bildung, Region (Ost-West zum Ausgleich des leicht disproportionalen Ansatzes). Um den Mobilfunkanteil im Deutschlandtrend adäquat zu berücksichtigen, erfolgt auch eine Designgewichtung, welche die Haushalts- (Festnetzstichprobe) und Personenstichprobe (Mobilfunkstichprobe) zusammenführt und die ungleichen Auswahlwahrscheinlichkeiten korrigiert.

Tabelle 1: Parteienimages in Deutschland, 2011 bis 2013 (Prozent „trifft zu“)

April 2011	CDU/CSU	SPD	FDP	Grüne	Linke	
Die Partei ist bürgernah	45	63	22	75	43	
Die Partei hat die richtigen Konzepte	34	39	16	54	17	
Die Partei hat fähige Politiker	67	71	40	61	34	
Die Partei ist glaubwürdig	38	45	17	62	22	
n _{min}	1027	932	968	958	890	
n _{max}	1056	976	981	979	946	

April 2012	CDU/CSU	SPD	FDP	Grüne	Linke	Piraten
Die Partei ist bürgernah	52	70	25	70	44	65
Die Partei hat die richtigen Konzepte	43	50	17	45	16	26
Die Partei hat fähige Politiker	76	76	33	60	37	16
Die Partei ist glaubwürdig	49	56	13	57	25	48
n _{min}	927	894	937	924	869	704
n _{max}	959	959	957	944	912	839

Februar 2013	CDU/CSU	SPD	FDP	Grüne	Linke	Piraten
Die Partei ist bürgernah	54	75	31	76	52	42
Die Partei hat die richtigen Konzepte	51	57	25	51	25	16
Die Partei hat fähige Politiker	83	76	43	68	46	11
Die Partei macht im Bundestag eine gute Arbeit	71	70	33	67	34	-
Die Partei ist glaubwürdig	58	58	31	63	32	21
n _{min}	932	926	907	915	878	811
n _{max}	968	958	957	955	927	846

Daten: infratest dimap Deutschlandtrend April 2011, April 2012 und Februar 2013, eigene Berechnungen.
 Antwortkategorien und Kodierung: 1 „trifft zu“, 0 „trifft nicht zu“.

Hinweis: Grau unterlegt ist bei jedem Imageindikator der größte Anteil unter den sechs Parteien.

Lesebeispiel: 54 Prozent der im Februar 2013 Befragten mit gültigen Angaben schreiben der CDU/CSU das Imageattribut „Die Partei ist bürgernah“ zu.

Dass sich Imagezuschreibungen, wie in der Konzeptualisierung als kurzfristig variable Größe vorgesehen, auch in durchaus kürzerer Zeit deutlich wandeln können, zeigen besonders die Werte für die Piratenpartei: Im April 2012, als sie nach den Sensationserfolgen bei der Berliner Abgeordnetenhauswahl im September 2011 und der Landtagswahl im Saarland im März 2012 auch bundesweit auf der Höhe ihres Ansehens bei der Bevölkerung war, attestierte ihr knapp die Hälfte der Befragten Glaubwürdigkeit. Ein Jahr später, nachdem die Partei über viele Monate hinweg nur noch durch gravierende innerparteiliche Streitigkeiten aufgefallen

war und sich die Wahrnehmung der Partei als nicht mehr ernst zu nehmende ‚Chaostruppe‘ verfestigte, konnten sich nur mehr rund 20 Prozent der Befragten zur Zuschreibung von Glaubwürdigkeit entschließen.

3.2 Wovon hängt die Zuschreibung von Parteienimages ab?

Anhand der Daten von 2013 wollen wir nun analysieren, wovon die Zuschreibung von Parteienimages abhängt. Parteienimages leiten sich, wie in Abbildung 1 dargestellt, auch aus der längerfristigen Parteiidentifikation ab. Diese wiederum gründet auch auf den Gruppenzugehörigkeiten und den in diesen Gruppen vorherrschenden Werten und Interessenerwägungen, so dass die Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen indirekt, vermittelt über die Parteiidentifikation, auch in der Gegenwart zum Teil noch das Bild prägen mag, das sich die Bürger von den Parteien machen.¹⁶

Insgesamt dürften soziale Großorganisationen wie die Kirchen und die Gewerkschaften merklich an Einfluss eingebüßt haben, wenn es um das politische Urteilen der Bürger geht. Doch hat die Diskussion um die Individualisierung der Wahlentscheidung gezeigt, dass individualisiertes Entscheiden keineswegs auch weitgehende (soziale) Entstrukturierung bedeuten muss: Gehört man einer sozialen Gruppe an, dann heißt dies in der Gegenwart zwar nicht mehr zwangsläufig, dass man die Wahrnehmungen und Bewertungen der Gruppenmitglieder teilt oder sich der Gruppennorm anschließt; ähnliche Wahrnehmungen etwa der ökonomischen Interessen einer Gruppe mögen aber im Ergebnis auch bei individualisierten Wählern zu sozialstrukturell differenzierten Wahrnehmungen von Parteien führen (vgl. z.B. Müller 1998; Ohr 2005). Aufgrund der Ansprache heterogener Wählergruppen durch die Volksparteien dürfte sich bei den Images, welche speziell diesen Parteien zugeschrieben werden, allerdings eher kein ausgeprägtes Sozialprofil ergeben.

Wir stellen im nachfolgenden Analyseschritt darauf ab, welchen *Gesamteffekt* die Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen auf die Zuweisung von Parteienimages hat und blenden

¹⁶ „(...) the living environment of each individual might play a role. That is, depending upon factors such as class, income, race or sex, we might expect that different individuals would look at the world of politics in different ways. And these different ways of looking at politics, in turn, would lead to different images of the parties“ (Sanders 1988, S. 587; vgl. dazu auch Baumer/Gold 1995, S. 45-51).

dabei den Vermittlungspfad über die Parteiidentifikation bewusst aus;¹⁷ ebenso gilt dies für den Vermittlungspfad über die Wertorientierungen (vgl. Abbildung 1), für welche wir zudem keine Messungen in unseren Daten haben. Nicht ausschließen wollen wir des Weiteren einen durchaus möglichen direkten Pfad von der Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen zu einzelnen Parteienimages. Unsere Fragestellung hier ist also, *wie stark* Parteienimages auch in der Gegenwart noch auf Gruppenzugehörigkeiten beruhen – über welche Vermittlungswege dies erfolgt, soll hingegen an dieser Stelle nicht ausgearbeitet werden.

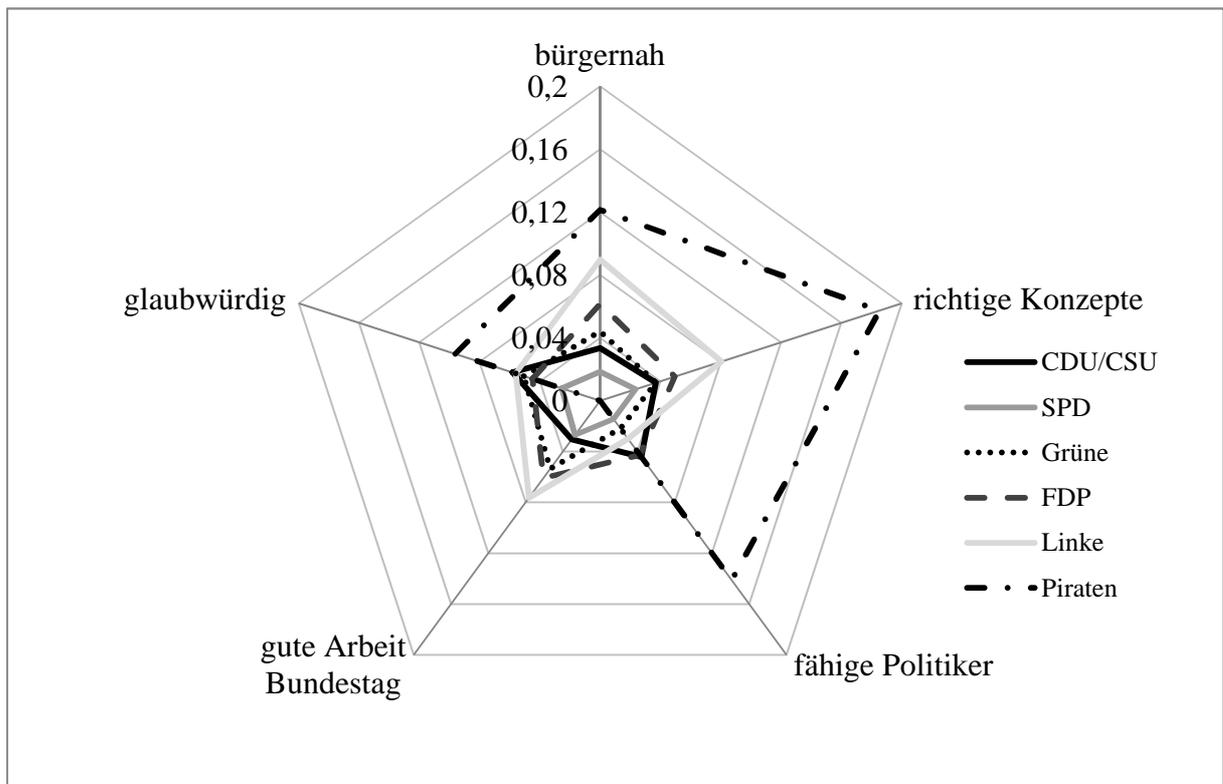
Die abhängige Variable der logistischen Regressionsanalysen ist die Zuschreibung eines Images zu einer Partei, also etwa die Zuschreibung „glaubwürdig“ zur SPD; erklärende Variablen sind die *Mitgliedschaft in einer Gewerkschaft*, die *Konfessionszugehörigkeit*, der *Bildungsgrad*, die *Klassenlage*, *Alter*, *Geschlecht* und die *Region* (alte vs. neue Bundesländer) (zu den Kodierungen vgl. den Anhang und dort Tabelle A2 exemplarisch für die CDU/CSU). Abbildung 2 stellt für die fünf Imagebewertungen und die sechs Parteien anhand des Pseudo-Bestimmtheitsmaßes von McFadden dar, wie gut es gelingt, die Imagebewertungen mittels der einbezogenen Sozialmerkmale zu erklären.¹⁸ Am wenigsten weisen die Imagezuschreibungen bei der SPD ein klar erkennbares Sozialprofil auf; etwas eher ist dies bei der CDU/CSU und den Grünen der Fall, was sich an leicht höheren Werten des Pseudo-Bestimmtheitsmaßes ablesen lässt. Dabei ergeben sich in den meisten Fällen plausibel interpretierbare Effektmuster: So werden positive Images den Grünen bei den Hochgebildeten (spiegelbildlich mit geringerer Wahrscheinlichkeit bei den Niedriggebildeten) und den westdeutschen Wahlberechtigten mit höherer Wahrscheinlichkeit, bei den Arbeitern mit geringerer Wahrscheinlichkeit zugewiesen (ohne Tabelle). Bei den Images der CDU/CSU scheint der Unterschied zwischen kirchlich Gebundenen und Kirchenfernen durch, indem Protestanten und Katholiken die Union systematisch häufiger positiv einschätzen (Anhang, Tabelle A2). Zum Teil überraschende Effekte zeigen sich bei den Images der FDP, so etwa die höhere Wahrscheinlichkeit positiver Imagebewertungen bei Kirchengebundenen

¹⁷ Die direkte (bivariate) Beziehung zwischen Parteiidentifikation und den Parteienimages ist erwartungsgemäß sehr eng. Wir haben für jede Partei separat logistische Regressionsanalysen gerechnet, wobei jeweils ein Imageattribut einer Partei die abhängige Variable ist und durch die Parteiidentifikation zu dieser Partei erklärt wird (zu den Kodierungen vgl. die Legende zu Tabellen 2.1 und 2.2). Die mittleren Pseudo-Bestimmtheitsmaße sind in Abbildung A1 ausgewiesen (vgl. Anhang).

¹⁸ Im Anhang haben wir zur Veranschaulichung – exemplarisch – die kompletten Regressionsergebnisse für die CDU/CSU aufgeführt (Tabelle A2), die Regressionstabellen auch für die anderen Parteien stellen wir auf Anfrage gerne zur Verfügung. Ebenfalls nicht dokumentiert haben wir separate Analysen nur für westdeutsche Befragte (Linkspartei: jeweils westdeutsche und ostdeutsche Befragte separat), die im Vergleich zu den Analysen der gesamten Stichprobe nur kleinere Abweichungen ergeben.

einerseits, bei Geringgebildeten andererseits (ohne Tabelle). Am klarsten konturiert ist das Sozialprofil der Imagebewertungen bei der Linkspartei und ganz ausgeprägt bei den Piraten, wobei vor allem bei letzteren die Pseudo-Bestimmtheitsmaße weit über den Werten der anderen Parteien liegen: Kirchengebundene, seien es evangelische, seien es katholische, schreiben der Linken mit einer weit kleineren Wahrscheinlichkeit positiv bewertete Eigenschaften zu; wahrscheinlicher wird dagegen eine solche Zuschreibung in der Gruppe un- oder angelernter Arbeiter. Hinsichtlich der Konfession und der Klassenlage sind die Profile bei den Piraten sehr ähnlich zur Linken; ähnlich ist des Weiteren, dass jeweils die Jüngeren beiden Parteien eher positive Eigenschaften zuweisen, wenn auch bei den Piraten systematischer und ausgeprägter. Ein klarer Unterschied ist aber, erwartungsgemäß, die signifikant häufigere positive Bewertung der Linken bei den ostdeutschen Befragten, ein Muster, das bei den Piraten nicht auftritt (ohne Tabelle).

Abbildung 2: Parteienimages und die Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen (Pseudo-Bestimmtheitsmaße)



Daten: infratest dimap Deutschlandtrend Februar 2013, eigene Berechnungen.

Lesebeispiel: Bei der Linkspartei und dem Imageattribut „Die Partei ist bürgernah“ beträgt das Pseudo-Bestimmtheitsmaß nach McFadden rund 0,09.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Images besonders der kleineren deutschen Parteien auch in der Gegenwart durch die Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen geprägt werden. Allein bei den beiden großen Parteien, und hier vor allem bei den Sozialdemokraten, besteht nur mehr ein schwacher Gruppenbezug.

3.3 Parteienimages und Wahlentscheidung¹⁹

Will man die Relevanz von Parteienimages für die individuelle Wahlentscheidung bestimmen, ist es zentral, die *Parteiidentifikation* zu berücksichtigen: In der Logik des Ann-Arbor-Modells, auch nach unserer Darstellung in Abbildung 1, ist diese Kontrolle zwingend, da die Parteiidentifikation im Modell zum einen eine den Images vorgeordnete Größe und zum anderen eine der wesentlichen Determinanten der Wahlabsicht ist. Für den Nachweis der Relevanz von Parteienimages für die Wahlentscheidung muss deshalb getestet werden, ob diese auch über die Parteiidentifikation hinaus einen Beitrag zur Erklärung des Wahlverhaltens leisten (=Nettoeffekte). Die Hypothese, wonach Parteienimages die Wahlentscheidung maßgeblich beeinflussen, wird so einem besonders strengen Test unterzogen.²⁰ Die Strenge des Tests erfährt freilich insofern eine Einschränkung, als wir aufgrund fehlender Indikatoren in unseren Daten nicht auch gleichzeitig für Kandidatenimages kontrollieren können. Um diese Einschränkung zumindest partiell auszugleichen, haben wir als weitere Kontrollvariablen mit der Mitgliedschaft in einer Gewerkschaft, der Konfessionszugehörigkeit, dem Bildungsgrad, dem Alter, dem Geschlecht und der Region (alte vs. neue Bundesländer) noch wichtige Indikatoren sozialer Gruppenzugehörigkeiten in die (binären) logistischen Regressionsanalysen aufgenommen (zu

¹⁹ Bei der Erhebung unserer Daten im Februar 2013, sieben Monate vor dem Termin der Bundestagswahl, wird die *Wahlabsicht* die letztliche Wahlentscheidung noch nicht ganz so gut erfassen, wie das bei einer Wahlstudie unmittelbar vor dem Wahltag der Fall ist. Denn grundsätzlich gilt die Regel, dass die Wahlabsicht umso stärker einer (bloßen) politischen Stimmung ähnelt, je größer die zeitliche Distanz zum Wahltermin ist (Ohr/Rattinger 1993). Immerhin findet die Befragung bereits im Wahljahr statt; erste wichtige Wahlkampfeignisse, so die Nominierung des SPD-Kanzlerkandidaten, haben stattgefunden.

²⁰ Aus einer anderen Perspektive mag man allerdings auch argumentieren, dass man *zu strikt* kontrolliert, wenn man die Parteiidentifikation einbezieht, da in dieser bereits kürzerfristige Orientierungen wie die Parteienimages enthalten seien: „On a Fiorina reading, that would be to over-control because the partisanship variable already includes some of the effects of party image“ (Johns 2012, S. 11).

den Kodierungen von Wahlabsicht und Parteiidentifikation vgl. die Legende zu den Tabellen 2.1 und 2.2).²¹

Dass zwischen Parteienimages und Wahlentscheidung eine enge Beziehung besteht, ist eine grundlegende Hypothese unseres Beitrags. Wie sieht es im Hinblick auf etwaige *systematische Unterschiede zwischen einzelnen Imageattributen* bei der Erklärung der Wahlentscheidung aus? Aus der Forschung zu den Kandidatenimages wissen wir, dass es vor allem die im engeren Sinn *politikrelevanten* Attribute wie die wahrgenommenen Führungsqualitäten, die Verlässlichkeit oder die Vertrauenswürdigkeit sind, welche die Gesamtbewertung eines Politikers oder die Wahlentscheidung bestimmen (Miller et al. 1986; Ohr/Oscarsson 2011), während *politikfernere* Eigenschaften von geringerer Bedeutung sind. Da unsere fünf Indikatoren allesamt den politikrelevanten Attributen zuzurechnen sind, können wir uns diese Unterscheidung nicht zunutze machen. Dennoch könnte es je nach der politischen Konstellation, in der eine Partei sich gerade befindet, systematische Unterschiede auch zwischen den politknahen Imagezuschreibungen hinsichtlich der Relevanz für die Wahlentscheidung geben: Insofern einer Partei bei einer bestimmten Eigenschaft ein schlechtes Image zugewiesen wird, könnte eben dies die Sichtbarkeit der Partei in dieser Hinsicht erhöhen und darüber den Effekt des betreffenden Attributs auf die Wahlentscheidung verstärken (zu diesem Mechanismus bei Kandidatenimages s. Ohr/Oscarsson 2011, S. 203).²²

In den Tabellen 2.1 und 2.2 sind die Nettoeffekte der vier Imagedimensionen für CDU/CSU, SPD, Grüne und FDP wiedergegeben: In den Regressionsanalysen ergeben sich sehr enge Beziehungen zwischen den Imagebewertungen und der Wahlabsicht zugunsten einer Partei. Bei allen Parteien erhöht sich das Pseudo-Bestimmtheitsmaß noch einmal ganz erheblich, wenn zusätzlich zur Parteiidentifikation (und den Merkmalen der Gruppenzugehörigkeit) die Parteienimages als erklärende Merkmale in die Regressionsgleichung aufgenommen werden. Richtet man den Blick auf die einzelnen Imageattribute, so finden wir für alle fünf Indikatoren relevante und signifikante Effekte.

21 Für Linkspartei und Piraten berichten wir keine Ergebnisse, da in beiden Fällen Schätzprobleme aufgrund sehr kleiner Zellbesetzungen auftraten. Um die Modelle für CDU/CSU, SPD, Grüne und FDP stabil schätzen zu können, haben wir das Merkmal der Klassenlage (mit sechs 0-1-kodierten Dummy-Variablen) nicht einbezogen, ansonsten aber für alle uns zugänglichen Merkmale der Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen kontrolliert.

22 Aarts und Blais (2011) finden in ihren Analysen dagegen keine Bestätigung für eine „Negativitätshypothese“, sondern sprechen auf der Grundlage ihrer Ergebnisse sogar von einem „positivity bias“ (2011, S. 179)

Tabelle 2.1: Wahlabsicht und Parteienimages: CDU/CSU und SPD

	CDU/CSU	SPD
<i>Responsivität: „bürgernah“</i>	0,492	0,935*
<i>Sachkompetenz: „richtige Konzepte“</i>	0,976**	1,741**
<i>Rollenperformanz: „fähige Politiker“</i>	0,979	0,818
<i>Rollenperformanz: „gute Arbeit Bundestag“</i>	1,441**	1,313**
<i>Glaubwürdigkeit: „glaubwürdig“</i>	0,676*	0,285
<i>Parteiidentifikation (zu jew. Partei)</i>	2,968**	2,785**
-2 Log-Likelihood Nullmodell	997,126	896,611
-2 Log-Likelihood Gesamtmodell	499,881	493,767
Pseudo-R ² (McFadden)	0,499	0,449
Δ Pseudo-R ² Parteienimages	0,111	0,121
n	759	741

Tabelle 2.2: Wahlabsicht und Parteienimages: Grüne und FDP

	Grüne	FDP
<i>Responsivität: „bürgernah“</i>	0,400	-1,183
<i>Sachkompetenz: „richtige Konzepte“</i>	1,614**	1,199*
<i>Rollenperformanz: „fähige Politiker“</i>	1,850**	1,835*
<i>Rollenperformanz: „gute Arbeit Bundestag“</i>	0,537	0,258
<i>Glaubwürdigkeit: „glaubwürdig“</i>	0,377	1,569*
<i>Parteiidentifikation (zu jew. Partei)</i>	4,406**	4,150**
-2 Log-Likelihood Nullmodell	598,472	229,547
-2 Log-Likelihood Gesamtmodell	284,537	126,588
Pseudo-R ² (McFadden)	0,525	0,449
Δ Pseudo-R ² Parteienimages	0,081	0,163
n	742	742

Daten: infratest dimap Deutschlandtrend Februar 2013, eigene Berechnungen.

Binäre logistische Regression; eingetragen ist jeweils der logistische Regressionskoeffizient; als Kontrollvariablen einbezogen wurden neben den in beiden Tabellen aufgeführten Variablen die Merkmale Gewerkschaftszugehörigkeit, Konfession, Bildungsgrad, Alter, Geschlecht und Region, für die wir aus Platzgründen auf die Ausweisung der logistischen Koeffizienten verzichten; ** $\alpha \leq 0,01$; * $\alpha \leq 0,05$ (jeweils zweiseitiger Test); Δ Pseudo-R² (McFadden): Zuwachs, wenn zusätzlich zur Parteiidentifikation mit der jeweiligen Partei (und den Merkmalen sozialer Gruppenzugehörigkeit) die fünf Imageindikatoren in die Regressionsgleichung aufgenommen werden.

Antwortkategorien und Kodierung

Wahlabsicht Partei: 1 „betreffende Partei genannt“, 0 „andere Partei wird bei Wahlabsicht genannt“; *Parteienimages*: 1 „trifft zu“, 0 „trifft nicht zu“; *Parteiidentifikation zu jeweiliger Partei*: 1 „betreffende Partei genannt“, 0 „andere Partei genannt“ oder „keine Parteiidentifikation“ oder Angabe von „weiß nicht“.

Unterschiede gibt es zwischen den Parteien insofern, als dass einzelne Eigenschaften nur bei bestimmten Parteien die Wahlwahrscheinlichkeit erhöhen. Vermutlich gibt es hierfür nicht die eine passende Interpretation. Bemerkenswert ist aber, dass in einigen Fällen, so bei der *Rollenperformanz* („fähige Politiker“) und der *CDU/CSU* oder der *Bürgernähe* und der *Glaubwürdigkeit* bei den Grünen, jeweils diejenigen Eigenschaften *nicht* signifikant zur

Parteienwahl beitragen, bei denen gerade keine Zweifel vorliegen und der Partei, ganz im Gegenteil, das positive Attribut am meisten unter allen Parteien zugeschrieben wird. Dieses Muster könnte durchaus der formulierten Annahme entsprechen, wonach solche Attribute, bei denen eine Partei in der jeweils aktuellen Situation eher schlechter wahrgenommen und bewertet wird und die womöglich deswegen eine höhere öffentliche Sichtbarkeit erlangen, die Wahlentscheidung stärker beeinflussen.²³

Insgesamt zeigen die Analysen, dass Parteienimages – über die Parteiidentifikation hinaus – einen eigenständigen und höchst relevanten Einfluss auf die Wahlabsicht zugunsten einer Partei ausüben. Man kann dies an beachtlichen Zuwächsen des Pseudo-Bestimmtheitsmaßes festmachen, an der hohen Zahl signifikanter Effekte oder, am anschaulichsten, an dem in vielen Fällen deutlichen Anstieg in der Wahrscheinlichkeit, die Partei zu wählen, der man ein bestimmtes Imageattribut zuschreibt (zu letzterem Kriterium vgl. 3.4).

Zu berücksichtigen ist dabei freilich, dass – alles in allem – die ermittelten Nettoeffekte wohl etwas überschätzt sein dürften, weil wir mit den Kandidatenimages Erklärungsmerkmale nicht in die Schätzung einbeziehen konnten, die aus theoretischer Sicht sowohl mit den Parteienimages als auch mit der Wahlentscheidung eng zusammenhängen werden.

3.4 Konditionale Effekte von Parteienimages auf die Wahlentscheidung

Zwei Mechanismen könnten zu unterschiedlich starken Beziehungen zwischen Parteienimages und der Wahlentscheidung führen: Erstens sollte das Gewicht von Parteienimages für die Wahlentscheidung davon abhängen, ob eine *Parteiidentifikation* besteht. So ist zu erwarten, dass Parteienimages bei politisch unabhängigen Bürgern eine deutlich größere Rolle für die Wahlentscheidung spielen, als dies bei den Parteigebundenen der Fall ist: Während an eine Partei gebundene Wähler etwa bei kurzfristig verschlechterten Imagebewertungen im Zweifel eine Wahlentscheidung im Sinne ihrer langfristigen Parteiidentifikation treffen mögen, ist eine derartige Abwägung bei den politisch

²³ Johns vermutet zudem, dass Parteienimages wirkungsmächtiger oder deren Wirkungen aus Sicht der Parteien zumindest berechenbarer seien, wenn Images eher mit Valenzissues als mit Positionissues verbunden seien: „(...) a party is on safer ground if its image involves associations with valence rather than position issues“ (2012, S. 6). Von unseren fünf Indikatoren hat nur einer („richtige Konzepte“) einen gewissen Bezug zu unterschiedlichen Positionen in der Wählerschaft, was sich in unseren Analysen jedoch nicht in systematisch abweichenden Effekten auf die Wahlabsicht niederschlägt.

Ungebundenen nicht möglich. Für diese Gruppe werden verschlechterte (oder verbesserte) Imagevorstellungen viel stärker und ungefiltert auf die Wahlentscheidung ausstrahlen. Eine zweite, damit vereinbare Begründung unserer Annahme zur moderierenden Wirkung einer langfristigen Parteibindung stellt auf einen ‚Ceiling‘-Effekt ab: Wenn die Wahrscheinlichkeit dafür, eine Partei zu wählen, weil man sich dieser verbunden fühlt, ohnehin bereits sehr hoch ist, dann werden positive Vorstellungen von dieser Partei nur noch wenig an Sicherheit hinzufügen können.

Wenn, zweitens, zutrifft, dass auf Parteienimages vor allem dann für die Wahlentscheidung zurückgegriffen wird, wenn keine spezifischeren Informationen über Parteien vorliegen, dann sollten Parteienimages besonders bei Bürgern, die der Politik fern stehen und sich nur wenig über Politik informieren, die Rolle von „*Information shortcuts*“ einnehmen (Popkin 1991): Bürger, die nur wenig in politische Fragen involviert sind, könnten die in der Medienberichterstattung aktuell vorherrschenden Beurteilungen von Parteien übernehmen und darauf die Entscheidung für oder gegen eine Partei bei politischen Wahlen stützen.

Idealerweise würde man diese Vermutung mittels solcher Merkmale wie dem Politikinteresse oder dem Informationsstand eines Individuums zu politischen Fragen überprüfen. Da wir dazu leider keine Indikatoren in unseren Daten haben, verwenden wir ersatzweise den Bildungsgrad der Befragten. Im Lichte der Information-shortcut-Annahme erwarten wir bei Differenzierung nach dem Bildungsgrad, dass Parteienimages in der Tendenz umso wichtiger für die Wahlentscheidung sind, je *niedriger* die Bildung ist.

Zusätzlich zu diesen beiden Differenzierungen in der Wählerschaft könnte die Bedingtheit von Imageeffekten auf die Wahlentscheidung noch einmal zwischen den Imageattributen variieren. In der Logik der Information-shortcut-Perspektive dürfte der Informationsaufwand, der mit den einzelnen Attributen typischerweise verbunden ist, hier die entscheidende Größe darstellen: Während wir *grundsätzlich* annehmen, dass die Zuschreibung von Parteienimages Informationskosten für die meisten Wähler senkt (und aus diesem Grund Parteienimages bei den nur wenig in die Politik Involvierten die Wahlentscheidung stärker prägen sollten), mag dies für einige Attribute weniger gelten als für andere. Bei solchen Eigenschaften, deren Einschätzung eher schwer fällt, könnte die Unterscheidung nach der Involvierung in politische Fragen ein umgekehrtes Muster erbringen. Welche der Eigenschaften dabei in der Wählerwahrnehmung als eher leichte, welche als eher schwere gelten, möchten wir nicht a priori entscheiden, sondern empirisch in der konditionalen Analyse bestimmen.

Da die Analyse konditionaler Effekte von Parteienimages zum einen aufwändiger als eine Analyse der gesamten Wählerschaft ist und zum anderen deutlich mehr Einzelergebnisse hervorbringt, beschränken wir uns nachfolgend auf die beiden großen Parteialternativen CDU/CSU und SPD. Abbildung 3 dokumentiert exemplarisch für die CDU/CSU und das Imageattribut der Bürgernähe, wie sich die vorhergesagte Wahrscheinlichkeit, die Union zu wählen, verändert, wenn dieses Image zugeschrieben und in welchem Maß dieser Imageeffekt *moderiert* wird, je nachdem, ob eine Parteiidentifikation zur CDU/CSU besteht.²⁴ Dabei liegt der linken Teilgraphik jeweils ein (logistisches) Regressionsmodell nur für die Gruppe der politisch Unabhängigen („keine PI“) zugrunde; hingegen beruhen die Wahlwahrscheinlichkeiten der mittleren und der rechten Teilgraphik auf Regressionsmodellen für sämtliche Befragte; zur Bestimmung der Wahrscheinlichkeiten in der mittleren Graphik („PI nicht CDU/CSU“) wurde für die PI-Variable der Wert „0“ eingesetzt, also angenommen, dass entweder keine Parteiidentifikation oder eine zu einer anderen Partei vorliegt; für die rechte Teilgraphik („PI CDU/CSU“) wurde entsprechend der Wert „1“ gewählt, was eine bestehende Identifikation zur CDU oder zur CSU repräsentiert. Um den Effekt des Images Bürgernähe auf die CDU/CSU-Wahlwahrscheinlichkeit zu berechnen, wurde diese Imagezuschreibung variiert und gleichzeitig für die vier anderen Imagezuschreibungen angenommen, dass man diese der Partei zuerkennt.²⁵

Das erwartete Muster zeigt sich für die Dimension der *Responsivität* bei der CDU/CSU nahezu idealtypisch: In der Gruppe der politisch Unabhängigen beträgt der Zuwachs der Wahrscheinlichkeit, die Union zu wählen, 23 Prozentpunkte, wenn der Partei die Eigenschaft der Bürgernähe zugeschrieben wird. Für die (gemischte) Gruppe derjenigen, die eine andere

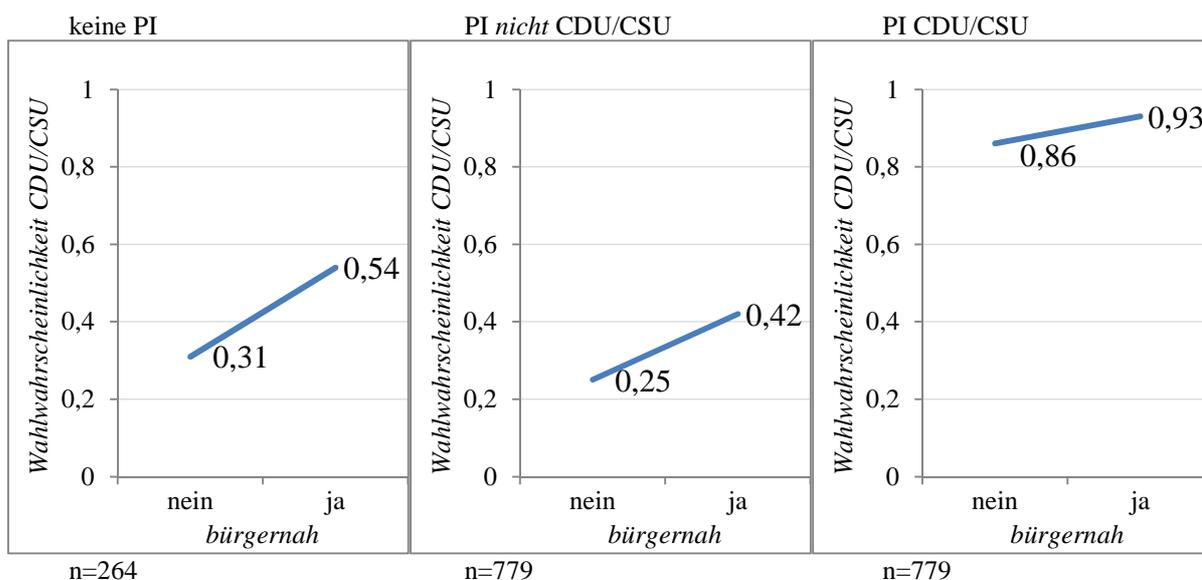
24 Für die Analysen dieses Abschnitts setzen wir mit einem maximalen Signifikanzniveau von 10 Prozent (zweiseitiger Test) eine liberalere Grenze an als in den vorhergehenden Analysen, da in diesem Abschnitt Teilgruppenanalysen im Zentrum stehen und unsere Analyse auch einen explorativen Charakter hat. Ist der Effekt eines Imageattributs nicht mindestens auf dem 10-Prozent-Niveau signifikant, so wird dies in den Abbildungen 3, 4 und A2 bis A5 (Anhang) durch eine waagrechte Linie dargestellt.

25 Das Regressionsmodell, das der mittleren und der rechten Teilgraphik zugrundeliegt, ist sehr ähnlich dem Regressionsmodell zur Schätzung der Nettoeffekte (Tabelle 2.1, Abschnitt 3.3); als Kontrollvariable haben wir im Unterschied zur Analyse des vorhergehenden Abschnitts lediglich den Bildungsgrad einbezogen (Abbildungen 3, A2 und A3), um auch die Modelle nur für Teilgruppen stabil schätzen zu können. Bei der Schätzung der Wahrscheinlichkeiten wurde als konstanter Wert für die Bildung ein mittlerer Bildungsgrad eingesetzt. Umgekehrt haben wir bei den nach Bildung differenzierten Analysen (Abbildungen 4, A4 und A5) für die Parteiidentifikation kontrolliert (und bei der Schätzung der Wahrscheinlichkeiten als konstanter Wert „keine Parteiidentifikation für die jeweilige Partei“ gewählt). Zur Ermittlung der Vorhersagewerte für die mittlere und rechte Teilgraphik haben wir keine Produktterme zwischen Parteiidentifikation und Imagevariablen einbezogen. Dennoch ist die Steigung der dargestellten Effektlinien davon abhängig, ob eine Identifikation zur jeweiligen Partei vorliegt, so dass im logistischen Regressionsmodell eine (implizite) Interaktion zwischen Image und Parteiidentifikation berücksichtigt ist.

Identifikation besitzen oder aber politisch unabhängig sind, beträgt der Zuwachs noch rund 17 Punkte; bei den an die Union gebundenen Wählern steigt schließlich die ohnehin schon sehr hohe Wahrscheinlichkeit nur noch um sieben Punkte auf 0,93.

Analog verfahren wurde für die Effektschätzungen der anderen Attribute bei der CDU/CSU und in gleicher Weise bei der SPD und deren Imagezuschreibungen. Dabei ergeben sich für die CDU/CSU empirische Muster, die den formulierten Erwartungen weitgehend entsprechen (vgl. Anhang, Abbildung A2). Mit der Ausnahme des Indikators „fähige Politiker“, für den wir bei der CDU/CSU durchwegs keine abgesicherten Effekte finden (vgl. dazu auch Tabelle 2.1, Abschnitt 3.3), hat jeder Imageindikator bei der Union im Wesentlichen das erwartete Muster.

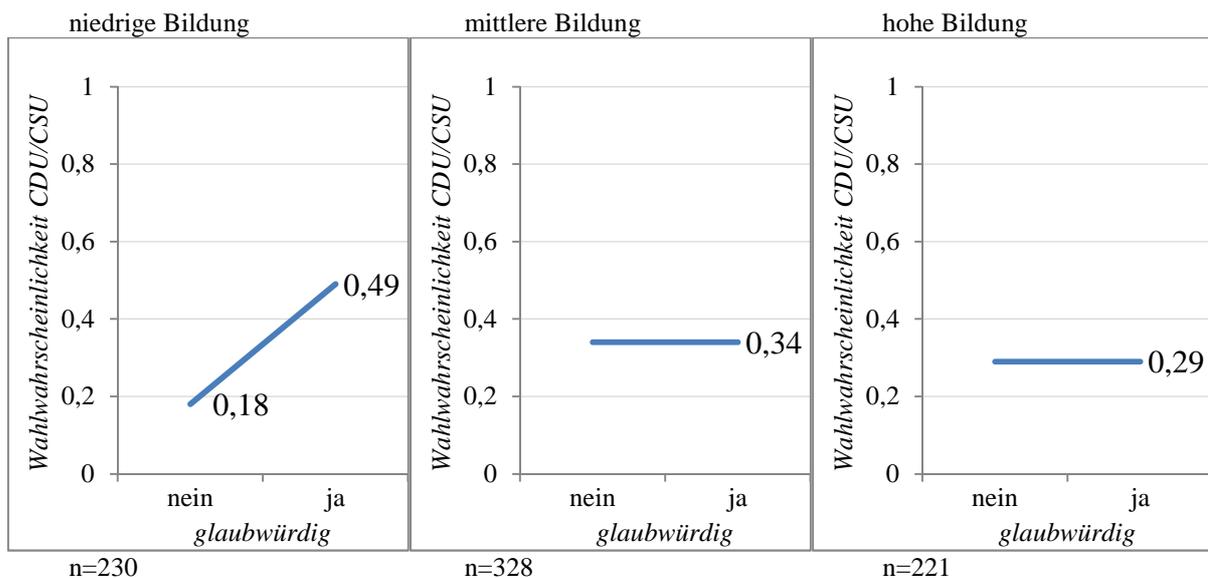
Abbildung 3: Image „Bürgernähe“ CDU/CSU und Wahlabsicht nach Parteidentifikation (PI)



Für die SPD ergeben sich nahezu identische Muster – mit zwei Unterschieden (vgl. Anhang, Abbildung A3): Zum einen ist bei der SPD die Dimension der *Glaubwürdigkeit* in keinem Fall signifikant mit der SPD-Wahl verbunden. Zum anderen steigt bei der Dimension der *Sachkompetenz* („richtige Konzepte“) die Wahrscheinlichkeit, SPD zu wählen, dann am stärksten an (um 31 Prozentpunkte), wenn eine SPD-Identifikation vorliegt. Als Ad hoc-Interpretation könnte man vermuten, dass es vor allem die SPD-Anhänger sind, die bei ihrer Wahlentscheidung den Fokus auf eine politische Programmatik in ihrem Sinne legen.

Kommen wir zur Relevanz von Parteienimages für die Wahlentscheidung, wenn nach dem Grad der Involvierung in politische Fragen unterschieden wird. In Abbildung 4 ist – abermals exemplarisch – für die CDU/CSU und die Imagedimension der *Glaubwürdigkeit* dokumentiert, wie sich die vorhergesagte Wahrscheinlichkeit, die Partei zu wählen, verändert, wenn diese Imagezuschreibung vorliegt und in welchem Maß dieser Imageeffekt *moderiert* wird, je nachdem, welchen Bildungsgrad ein Befragter hat. Dabei steigt in der Gruppe der niedrig Gebildeten die Wahrscheinlichkeit, die Union zu wählen, von 18 auf 49 Prozent, wenn das Attribut der Glaubwürdigkeit zuerkannt wird (und keine Parteiidentifikation zur CDU oder CSU vorliegt); bei mittlerer Bildung und bei den Hochgebildeten findet sich dagegen überhaupt kein abgesicherter Zuwachs der Wahlwahrscheinlichkeit für die CDU/CSU, wenn die CDU/CSU als glaubwürdig gesehen wird.

Abbildung 4: Image „Glaubwürdigkeit“ CDU/CSU und Wahlabsicht nach Bildungsgrad



Daten: infratest dimap Deutschlandtrend Februar 2013, eigene Berechnungen.

Insgesamt entsprechen die Ergebnisse für die CDU/CSU bei vier der fünf Imageindikatoren im Großen und Ganzen der formulierten Erwartung (Anhang, Abbildung A4), wonach bei niedrigerer Bildung (als ersatzweises Maß für eine geringe Involvierung in politische Fragen) eher auf Parteienimages als Kriterium für die Wahlentscheidung zurückgegriffen wird. Die einzige Ausnahme bildet die Dimension der *Sachkompetenz* („richtige Konzepte“): Hier ist es genau umgekehrt, denn nur bei Wählern mit mittlerer Bildung und bei den Hochgebildeten

führt die Zuschreibung des Images zu einem nennenswerten und statistisch abgesicherten Zuwachs in der Wahrscheinlichkeit, CDU/CSU zu wählen.

Alles in allem ist das Muster für die SPD ähnlich, wenn man nach Bildungsgruppen differenziert (Anhang, Abbildung A5): Für die Dimension der *Rollenperformanz* mit dem Indikator „fähige Politiker“ und die Dimension der *Glaubwürdigkeit* finden sich starke und signifikante Zuwächse in der Wahrscheinlichkeit, SPD zu wählen, nur bei den Befragten mit niedriger Bildung. Bei der Zuschreibung der *Responsivität* findet sich ebenfalls in der Gruppe der Niedriggebildeten der größere Einfluss auf die SPD-Wahl. Gar keine signifikanten Effekte zeigen sich für das Attribut der „guten Arbeit im Bundestag“. Aus dem Muster heraus fällt auch bei der SPD, dies analog zur CSU/CSU, dass für die Dimension der *Sachkompetenz* („richtige Konzepte“) der stärkste Effekt gerade bei den Hochgebildeten vorliegt.

Insgesamt stützen die Ergebnisse auch bei der SPD eher die aus der Information-shortcut-Annahme abgeleiteten Erwartungen. Das bei beiden Parteien identische, den Erwartungen widersprechende, Muster für die *Sachkompetenz* ist mit der formulierten Vermutung vereinbar, dass mit einzelnen Imageattributen womöglich unterschiedlich hohe Informationsniveaus und/oder Kosten, die entsprechenden Informationen zu erwerben, verbunden sind.

4. Zusammenfassung und Schlussfolgerung

Im theoretischen Teil des Beitrags wurde gezeigt, wie sich Parteienimages, also mentale Vorstellungsbilder der Wähler von den Parteien, in das sozialpsychologische Modell zur Erklärung des Wahlverhaltens einfügen lassen und anhand welcher Dimensionen sie analysiert werden können. In empirischer Hinsicht bestand ein wesentliches Anliegen dieses Beitrags darin, Operationalisierungen für die Images der deutschen Parteien in der Wahrnehmung der Wählerschaft vorzulegen und zu analysieren. Dabei zeigten sich zwischen den Parteien klare Unterschiede in den zugeschriebenen Images: Für CDU/CSU, SPD und Grüne ergaben sich überwiegend positive Zuschreibungen, mit jeweils unterschiedlichen Imageprofilen der Parteien; für FDP, Linkspartei und Piraten fielen die Werte sehr viel schlechter aus. Dass Parteienimages sich in kurzer Frist erheblich verändern können, wie dies das Konzept vorsieht, erwies sich am eindrucksvollsten bei den Imagewerten der Piraten.

Wie Parteienimages in Deutschland konturiert sind, hängt nach wie vor *auch* davon ab, welchen sozialen Gruppen man angehört. Ganz besonders gilt dies für die kleineren Parteien, weniger für die CDU/CSU, fast überhaupt nicht mehr für die SPD.

Parteienimages sind mit der Wahlentscheidung in relevanter Weise verbunden, auch dann, wenn man das Vorliegen einer langfristigen Parteibindung in Rechnung stellt. Da Parteienimages auch in der kurzen Frist größeren Wandlungen unterliegen können, folgt daraus, dass solche Veränderungen speziell während des Wahlkampfes das Wahlergebnis entscheidend beeinflussen können.

Parteienimages spielen erwartungsgemäß in der Gruppe der politisch nicht gebundenen Wähler eine besonders große Rolle für die Wahlentscheidung. Diese große Bedeutung ist auch vor dem Hintergrund zu sehen, dass gegenwärtig mindestens ein Drittel der deutschen Wahlberechtigten keine Parteibindung mehr aufweist.

Ebenso finden wir Hinweise darauf, dass Parteienimages auch deshalb relevant für die Wahlentscheidung sind, weil sie als „Information shortcuts“ im Sinne Popkins (1991) dienen können. So zeigte sich in den meisten Fällen, dass Parteienimages die Parteienwahl stärker beeinflussen, wenn die Involvierung der Wähler in die Politik nicht sehr ausgeprägt ist.

Gewiss sind unsere Befunde mit einigen Einschränkungen zu interpretieren: So standen uns für wichtige Konzepte, darunter besonders die Images zu den Spitzenkandidaten, keine Messungen zur Verfügung. Auch konnten wir unsere Konkretisierung des Ann-Arbor-Wahlmodells (vgl. Abbildung 1), in dem Kandidatenimages und Parteienimages im Zentrum stehen, nicht mit alternativen Konkretisierungen – etwa solchen, in denen politische Sachfragen die wesentlichen kurzfristigen Entscheidungskriterien darstellen – kontrastieren und einem vergleichenden Test unterziehen. Schließlich haben wir die mediale Berichterstattung zu den Parteien und deren Rezeption durch die Wähler als mutmaßlich wichtigste Determinante für den Inhalt von Parteienimages und deren Veränderungen identifiziert, konnten dies aber mit den uns zur Verfügung stehenden Daten nicht überprüfen.

Trotz dieser Einschränkungen glauben wir gezeigt zu haben, dass die Images der politischen Parteien eine relevante Größe für das politische Urteil der Wähler sind und es insofern lohnend ist, das Konzept der Parteienimages wieder stärker in den Fokus der empirischen Wahlforschung zu rücken.

Literatur

- Aarts, Kees, und Blais, André. 2011. Pull or Push? The Relative Impact of Positive and Negative Leader Evaluations. In *Political Leaders and Democratic Elections*, Hrsg. Kees Aarts, André Blais und Hermann Schmit, 165-186. Oxford: Oxford University Press.
- Bartels, Larry M. 2000. Partisanship and Voting Behavior, 1952-1996. *American Journal of Political Science* 44: 35-50.
- Baumer, Donald C., und Howard J. Gold. 1995. Party Images and the American Electorate. *American Politics Quarterly* 23: 33-61.
- Brewer, Marc D. 2009. *Party Images in the American Electorate*. New York: Routledge.
- Butler, David, und Richard Rose. 1960. *The British General Election of 1959*. London: Mcmillan.
- Brettschneider, Frank. 2001. Candidate-Voting. Die Bedeutung von Spitzenkandidaten für das Wählerverhalten in Deutschland, Großbritannien und den USA von 1960 bis 1998. In *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1998*, Hrsg. Max Kaase und Hans-Dieter Klingemann, 351-400. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Brettschneider, Frank. 2002. *Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung - Kompetenz – Parteien; Ein internationaler Vergleich*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Campbell, Angus, Philip E. Converse, Warren E. Miller, und Donald E. Stokes. 1960. *The American Voter*. New York: Wiley.
- Curtice, John, und Sören Holmberg. 2005. Party Leaders and Party Choice. In *The European Voter: A Comparative Study of Modern Democracies*, Hrsg. Jacques Thomassen, 235-253. Oxford: Oxford University Press.
- Declercq, E., T.L. Hurley, und N.R. Luttbeg. 1975. Voting in American Presidential Elections 1956-1972. *American Politics Research* 3: 222-243.
- Downs, Anthony. 1957. *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper & Row.
- Flanigan, William H., und Nancy H. Zingale. 1998. *Political Behavior of the American Electorate*. Washington DC: CQ Press.
- Funk, Carolyn L. 1996. Understanding Trait Inferences in Candidate Images. In *Research in Micropolitics*, Hrsg. Robert Shapiro, Leonie Huddy and Michael Delli Carpini Vol. 5: 97-123. Greenwich: JAI Press.
- Gabriel, Oscar W., und Angelika Vetter. 1998. Bundestagswahlen als Kanzlerwahlen? Kandidatenorientierungen und Wahlentscheidungen im parteienstaatlichen Parlamentarismus. In *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1994*, Hrsg. Max Kaase und Hans-Dieter Klingemann, 505-536. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Gant, Michael M., und Dwight F. Davis. 1984. Mental Economy and Voter Rationality: The Informed Citizen Problem in Voting Research. *Journal of Politics* 46: 132-153.
- Gluchowski, Peter. 1983. Wählerfahrung und Parteiidentifikation. Zur Einbindung von Wählern in das Parteiensystem der Bundesrepublik. In *Wahlen und politisches System. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1980*, Hrsg. Max Kaase und Hans-Dieter Klingemann, 442-477. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Green, Donald, Bradley Palmquist, und Eric Schickler. 2002. *Partisan Hearts and Minds. Political Parties and the Social Identities of Voters*. New Haven: Yale University Press.
- Johns, Robert. 2012. Why aren't we obsessed with image? Party image and electoral choice in Britain. Paper prepared for the panel on 'Candidate and party image' at the 2012 Annual Conference of the EPOP Specialist Group of the Political Studies Association, Oxford, 7-9 Sep. http://www.sociology.ox.ac.uk/documents/epop/papers/RJ_EPOP_paper.pdf, zuletzt abgerufen am 19.12.2013.
- King, Anthony. 2002. Do Leaders' Personalities Really Matter? In *Leaders' Personalities and the Outcomes of Democratic Elections*, Hrsg. Anthony King, 1-43. Oxford: Oxford University Press.
- Klein, Markus, und Dieter Ohr. 2000. Gerhard oder Helmut? ‚Unpolitische‘ Kandidateneigenschaften und ihr Einfluss auf die Wahlentscheidung bei der Bundestagswahl 1998. *Politische Vierteljahresschrift* 41: 199-224.

- Klingemann, Hans-Dieter. 1983. Die Einstellung zur SPD und CDU/ CSU 1969-1980. In *Wahlen und politisches System. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1980*, Hrsg. Max Kaase und Hans-Dieter Klingemann, 478-537. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Klingemann, Hans-Dieter. 1986. Der vorsichtig abwägende Wähler. Einstellungen zu den politischen Parteien und Wahlabsicht. Eine Analyse anläßlich der Bundestagswahl 1983. In *Wahlen und politischer Prozeß. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1983*, Hrsg. Hans-Dieter Klingemann und Max Kaase, 385-426. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Klingemann, Hans-Dieter. 1998. Parteien im Urteil der Bürger: Eine Längsschnittanalyse 1969-1994. In *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1994*, Hrsg. Max Kaase und Hans-Dieter Klingemann, 391-462. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Klingemann, Hans-Dieter, und Martin P. Wattenberg. 1990. Zerfall und Entwicklung von Parteiensystemen: Ein Vergleich der Vorstellungsbilder von den politischen Parteien in den Vereinigten Staaten von Amerika und der Bundesrepublik Deutschland. In *Wahlen und Wähler: Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1987*, Hrsg. Max Kaase und Hans-Dieter Klingemann, 325-344. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Lass, Jürgen. 1995. *Vorstellungsbilder über Kanzlerkandidaten. Zur Diskussion um die Personalisierung von Politik*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson und Hazel Gaudet. 1968 [1944]. *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign* (3. Aufl.). New York: Columbia University Press.
- Markus, Gregory B., und Philip E. Converse. 1979. A Dynamic Simultaneous Equation Model of Electoral Choice. *American Political Science Review* 73: 1055-1070.
- Miller, Arthur H., Martin P. Wattenberg, und Oksana Malanchuk. 1986. Schematic Assessments of Presidential Candidates. *American Political Science Review* 80: 521-540.
- Müller, Walter. 1986. Soziale Mobilität: Die Bundesrepublik im internationalen Vergleich. In *Politische Wissenschaft und politische Ordnung. Analysen zu Theorie und Empirie demokratischer Regierungsweise. Festschrift zum 65. Geburtstag von Rudolf Wildenmann*, Hrsg. Max Kaase, 339-354. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Müller, Walter. 1998. Klassenstruktur und Parteiensystem. Zum Wandel der Klassenspaltung im Wahlverhalten. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 50: 3-46.
- Ohr, Dieter, und Hans Rattinger. 1993. Zur Beziehung zwischen in der Vorwahlzeit erhobenen Wahlabsichten und Wahlergebnissen. In *Wahlen in Zeiten des Umbruchs*, Hrsg. Oscar W. Gabriel und Karl G. Troitzsch, 3-25. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Ohr, Dieter. 2005. Wahlen und Wählerverhalten im Wandel: Der individualisierte Wähler in der Mediendemokratie. In *Die Bundestagswahl 2002. Eine Untersuchung im Zeichen hoher politischer Dynamik*, Manfred Güllner et al., 15-30. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ohr, Dieter, und Henrik Oscarsson. 2011. Leader Traits, Leader Image and Vote Choice. In *Political Leaders and Democratic Elections*, Hrsg. Kees Aarts, André Blais und Hermann Schmit, 187-219. Oxford: Oxford University Press.
- Popkin, Samuel L. 1991. *The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Sanders, Arthur. 1988. The Meaning of Party Images. *The Western Political Quarterly* 41: 583-599.
- Sanders, David, und Pippa Norris. 1998. Does negative news matter? The effect of television news on party images in the 1997 British general election. *British Elections & Parties Review* 8: 150-170.
- Sellers, Charles. 1965. The Equilibrium Cycle in Two-Party Politics. *Public Opinion Quarterly* 29: 16-38.
- Schneider, Helmut. 2004. *Marken in der Politik. Erscheinungsformen, Relevanz, identitätsorientierte Führung und demokratietheoretische Reflexion*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Schnell, Rainer, und Ulrich Kohler. 1995. Empirische Untersuchung einer Individualisierungshypothese am Beispiel der Parteipräferenz von 1953-1992. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 47: 634-657.
- Schoen, Harald, und Cornelia Weins. 2005. Der sozialpsychologische Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten. In *Handbuch Wahlforschung*, Hrsg. Jürgen W. Falter und Harald Schoen, 187-242. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft.

- Schumann, Siegfried. 2001. *Persönlichkeitsbedingte Einstellungen zu Parteien*. München: R. Oldenbourg Verlag.
- Trilling, Richard J. 1976. *Party Image and Electoral Behavior*. New York: Wiley.
- Wagner, Aiko, und Bernhard Weißels. 2012. Kanzlerkandidaten – Wie beeinflussen sie die Wahlentscheidung? *Politische Vierteljahresschrift*, Sonderheft 45: 345-370.

Anhang

Tabelle A1: Deskriptivstatistiken^a (exklusive Parteienimages, s. dazu Tabelle 1)

	n	min.	max.	\bar{x}
Wahlabsicht CDU/CSU	948	0	1	0,349
Wahlabsicht SPD	948	0	1	0,273
Wahlabsicht Grüne	948	0	1	0,128
Wahlabsicht FDP	948	0	1	0,029
Parteiidentifikation CDU/CSU	989	0	1	0,269
Parteiidentifikation SPD	989	0	1	0,221
Parteiidentifikation Grüne	989	0	1	0,091
Parteiidentifikation FDP	989	0	1	0,019
Mitglied Gewerkschaft	1002	0	1	0,147
Konfession				
evangelisch	1004	0	1	0,347
katholisch	1004	0	1	0,283
Bildung				
Hauptschule	984	0	1	0,291
Abitur	984	0	1	0,279
Klassenlage				
Obere Dienstklasse	1007	0	1	0,113
Untere Dienstklasse	1007	0	1	0,190
Ausführende Nicht-Manuelle	1007	0	1	0,071
Kleinbürgertum	1007	0	1	0,039
Arbeiterelite	1007	0	1	0,086
Un- oder angelernte Arbeiter	1007	0	1	0,027
Alter (in Jahren)	995	18	99	50,522
Geschlecht männlich	1007	0	1	0,481
Alte Bundesländer	1000	0	1	0,782

a Bei den 0-1-kodierten Variablen entspricht das arithmetische Mittel \bar{x} dem Anteil der Befragten, die den Wert 1 aufweisen, so z.B. bei der Wahlabsicht CDU/CSU dem Anteil der Personen, die eine Wahlabsicht für CDU oder CSU angegeben haben.

Tabelle A2: Parteienimages und die Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen (CDU/CSU)

	<i>Responsivität:</i> bürgernah	<i>Sachkompetenz:</i> richtige Konzepte	<i>Rollenperformanz:</i> fähige Politiker	<i>Rollenperformanz:</i> gute Arbeit Bundestag	<i>Glaubwürdigkeit:</i> glaubwürdig
<i>Mitglied Gewerkschaft</i>	-0,336	0,121	0,108	0,332	-0,126
<i>Konfession</i>					
Evangelisch	0,750**	0,528**	0,034	0,449*	0,527**
Katholisch (Referenzk.: o. Konf./Andere)	0,799**	0,925**	1,094**	0,948**	1,343**
<i>Bildung</i>					
Hauptschule	0,143	0,230	-0,144	0,199	0,215
Abitur (Referenzk.: mittl. Abschluss)	0,193	-0,210	0,163	0,007	0,256
<i>Klassenlage</i>					
Obere Dienstklasse	-0,121	0,335	0,546	0,246	0,274
Untere Dienstklasse	0,151	0,283	0,340	0,420	0,763**
Ausführende Nicht-Manuelle	-0,154	-0,024	0,802	0,407	0,683*
Kleinbürgertum	0,398	0,818*	0,260	0,394	0,678
Arbeiterelite	0,269	0,152	0,872*	0,000	0,709*
Un- oder angelernte Arbeiter (Referenzk.: k. Erwerb./Ausb.)	-0,748	0,905	0,949	-0,377	-0,175
<i>Alter in Jahren</i>	0,001	-0,006	0,010	-0,002	-0,001
<i>Geschlecht männlich</i>	-0,147	0,003	-0,371*	-0,164	-0,096
<i>Alte Bundesländer</i>	-0,379*	-0,024	-0,071	-0,245	-0,380*
-2 Log-Likelihood Grundmodell	1248,943	1235,543	845,993	1102,710	1233,941
-2 Log-Likelihood Gesamtmodell	1207,266	1189,985	808,486	1068,978	1162,212
Pseudo-R ² (McFadden)	0,033	0,037	0,044	0,031	0,058
N	905	891	927	917	908

Daten: infratest dimap Deutschlandtrend Februar 2013, eigene Berechnungen.

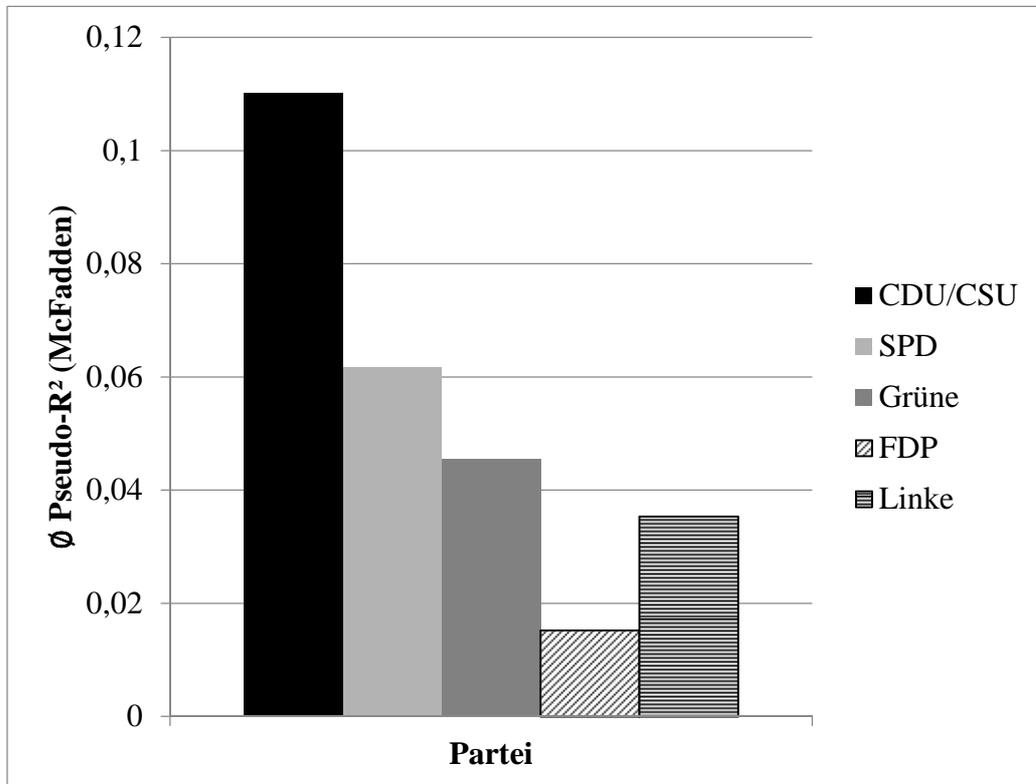
Binäre logistische Regression; eingetragen sind logistische Regressionskoeffizienten; ** $\alpha \leq 0,01$; * $\alpha \leq 0,05$ (jeweils zweiseitig).

Antwortkategorien und Kodierung

Parteienimages: 1 „trifft zu“, 0 „trifft nicht zu“; *Unabhängige Variablen:* *Mitglied Gewerkschaft:* 0 „nein“, 1 „ja“; *Konfession:* evangelisch, katholisch (jeweils 0-1-Kodierung), Referenzkategorie sind Konfessionslose und Andere; *Bildung:* Hauptschule, Abitur (jeweils 0-1-Kodierung), Referenzkategorie sind Befragte mit mittlerem Bildungsabschluss (z.B. Realschule); *Klassenlage:* Obere Dienstklasse (mittlere Selbständige, Leitende Angestellte, höherer Dienst, freie Berufe, auch freischaffende Künstler), untere Dienstklasse (qualifizierte Angestellte, gehobener Dienst), ausführende Nicht-Manuelle (einfache Angestellte, mittlere Angestellte, einfacher Dienst, mittlerer Dienst), Kleinbürgertum (Kleinere Selbständige, selbständige Landwirte), Arbeiterelite (hochqualifizierte Facharbeiter, Facharbeiter), un- oder angelernte Arbeiter (jeweils 0-1-Kodierung), Referenzkategorie sind Befragte, die nie einer Erwerbstätigkeit nachgegangen sind oder sich noch in Ausbildung befinden; *Alter:* Alter in Jahren; *Geschlecht männlich:* 0 „weiblich“, 1 „männlich“; *alte Bundesländer:* 0 „neue Bundesländer“, 1 „alte Bundesländer“.

Kategorienbildung und Kodierung „Klassenlage“ in Anlehnung an Müller (1986: 348-349).

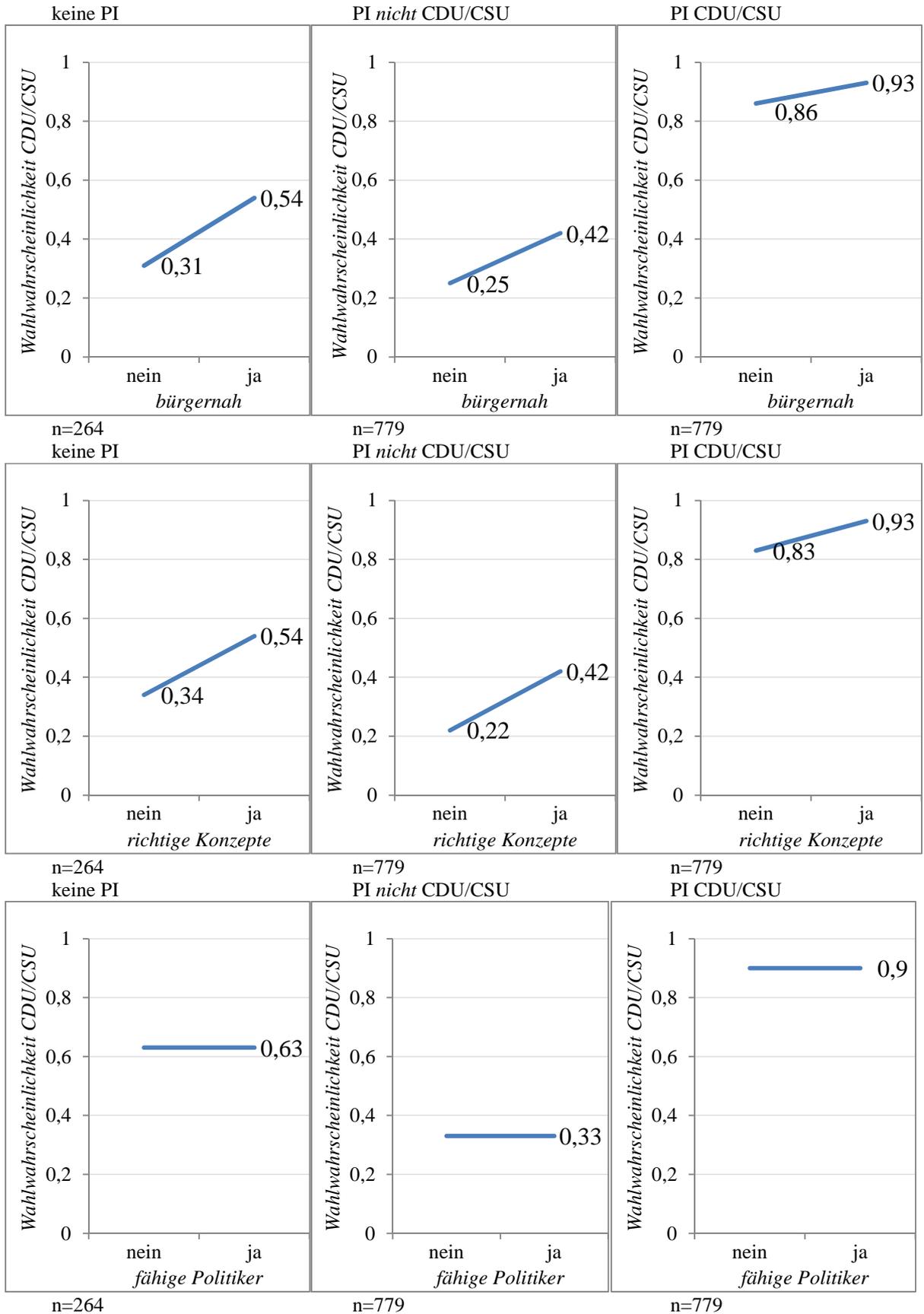
Abbildung A1: Parteienimages und Parteiidentifikation (Pseudo-Bestimmtheitsmaß McFadden)

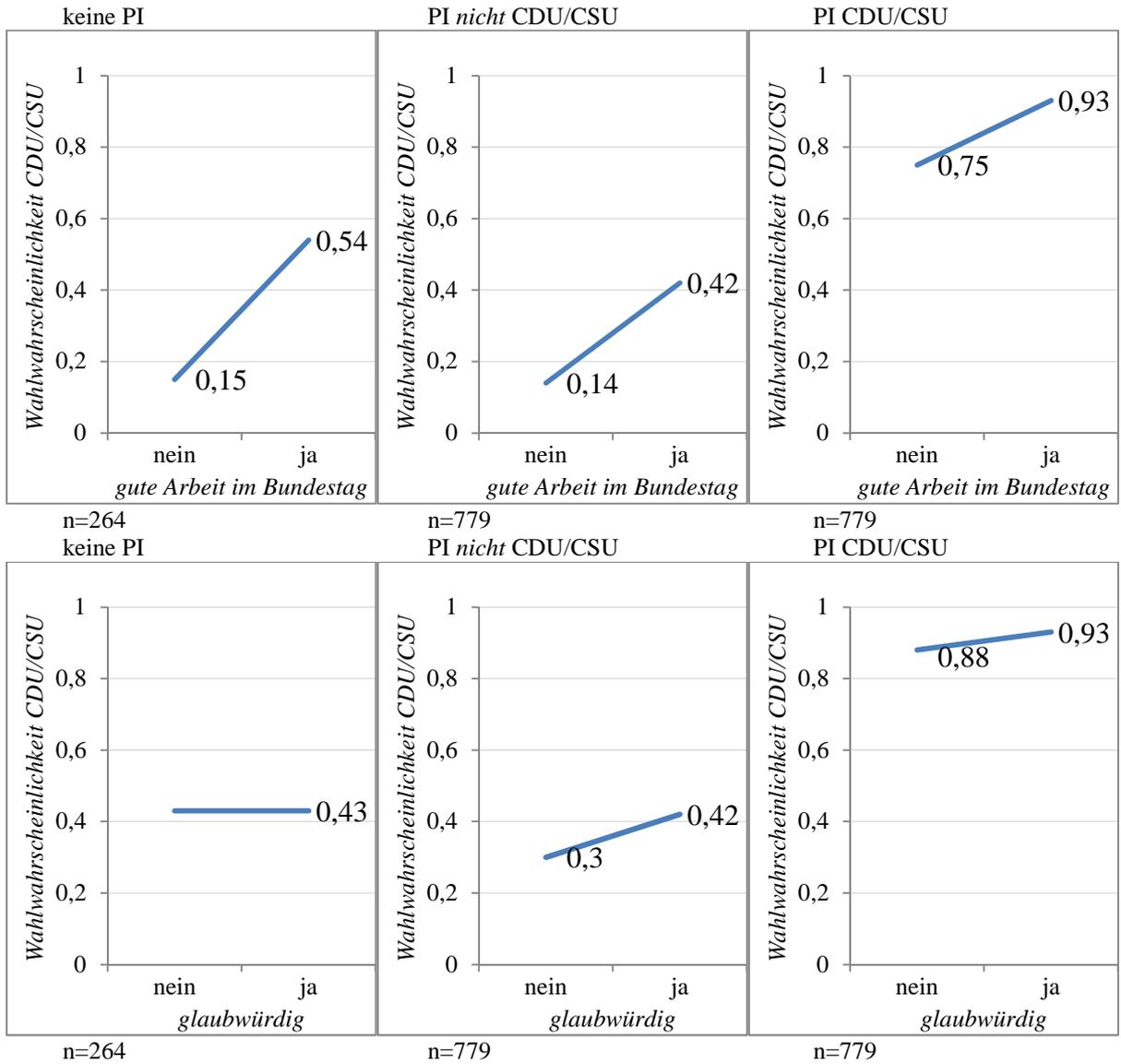


Daten: infratest dimap Deutschlandtrend Februar 2013, eigene Berechnungen.

Berechnet wurde für jede Partei das mittlere Pseudo-Bestimmtheitsmaß nach McFadden (Mittelwert je Partei über die fünf Imageindikatoren einer Partei).

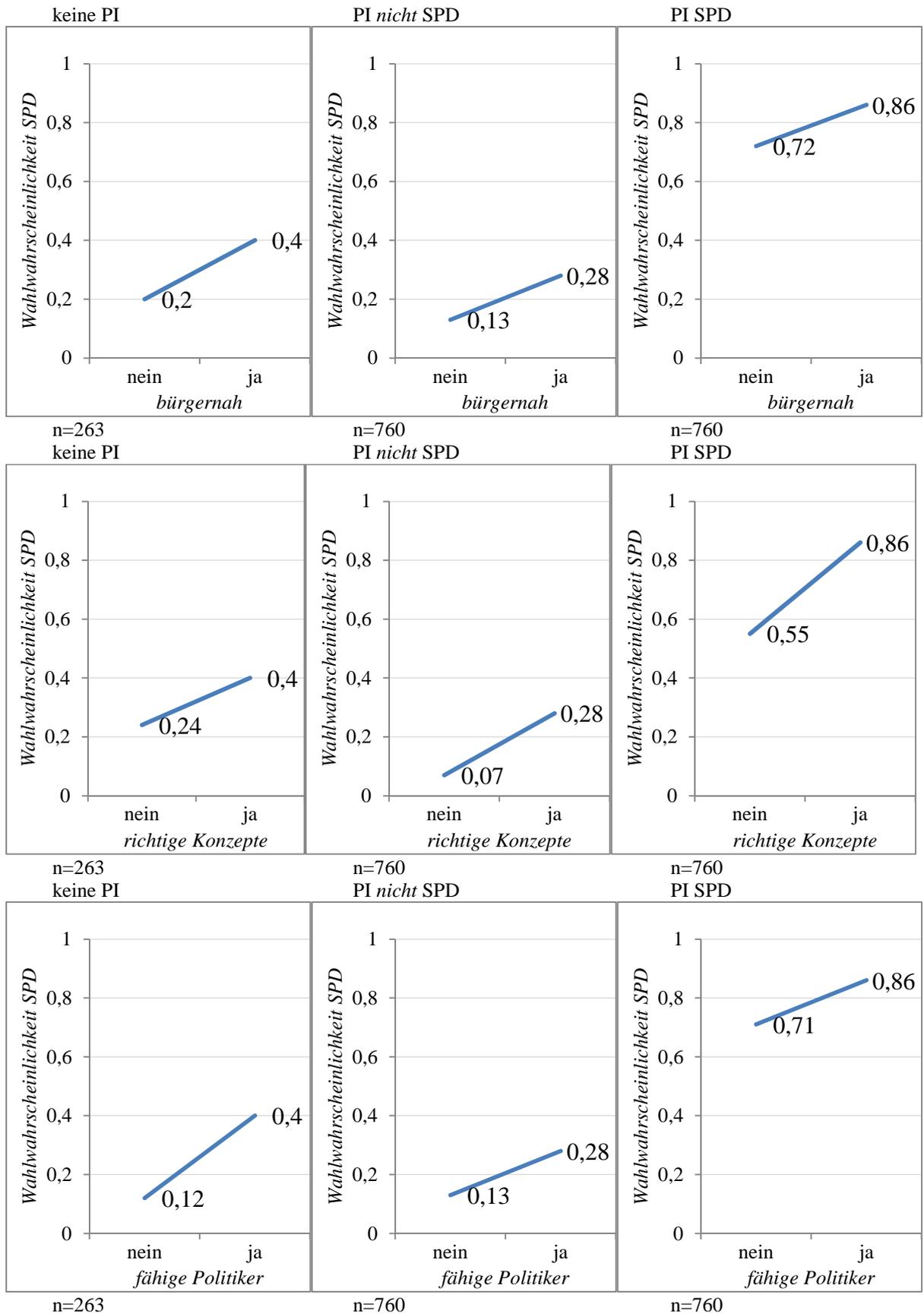
Abbildung A2: Images CDU/CSU und Wahlabsicht nach Parteiidentifikation (PI)

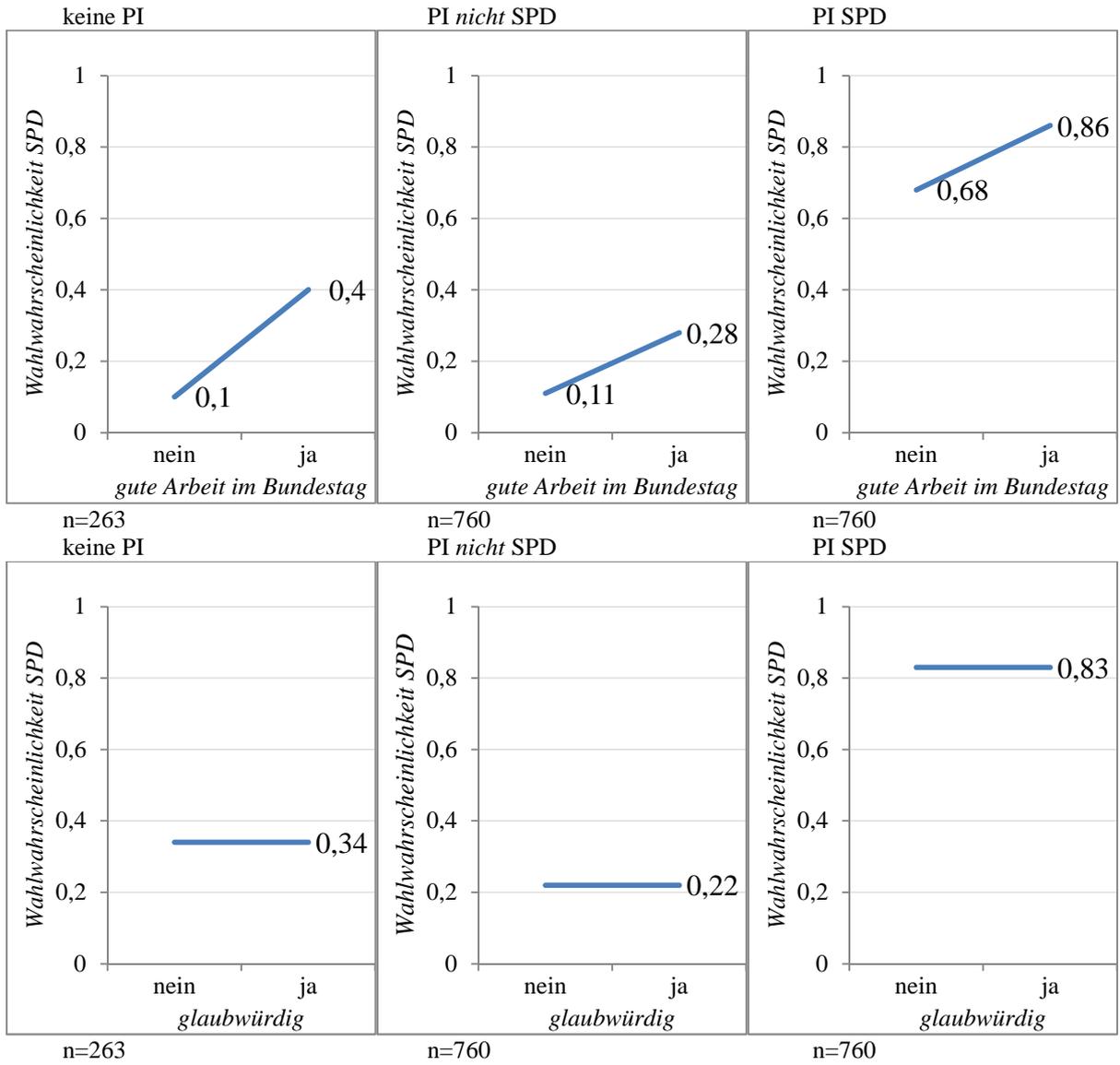




Daten: infratest dimap Deutschlandtrend Februar 2013, eigene Berechnungen.

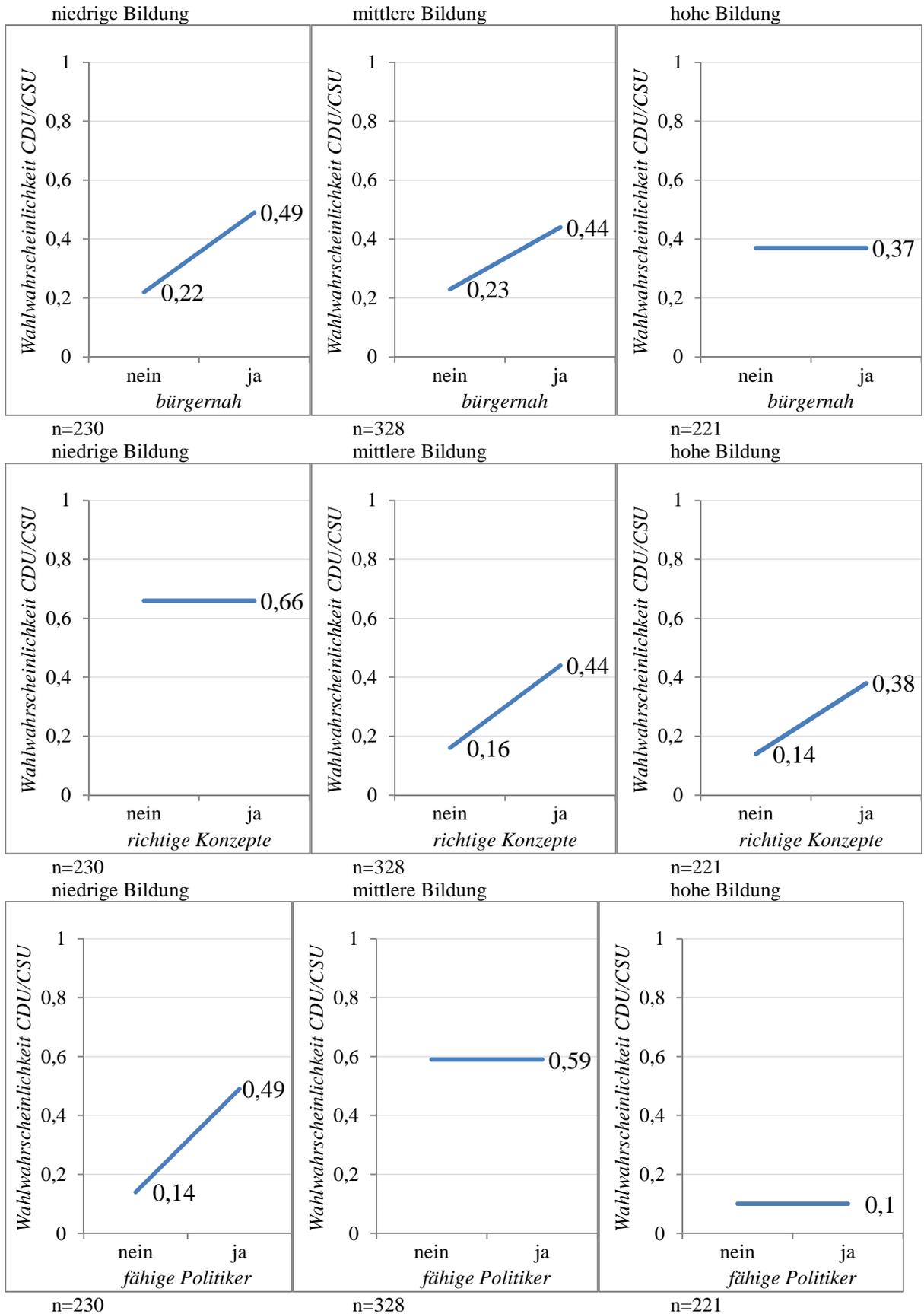
Abbildung A3: Images SPD und Wahlabsicht nach Parteiidentifikation (PI)

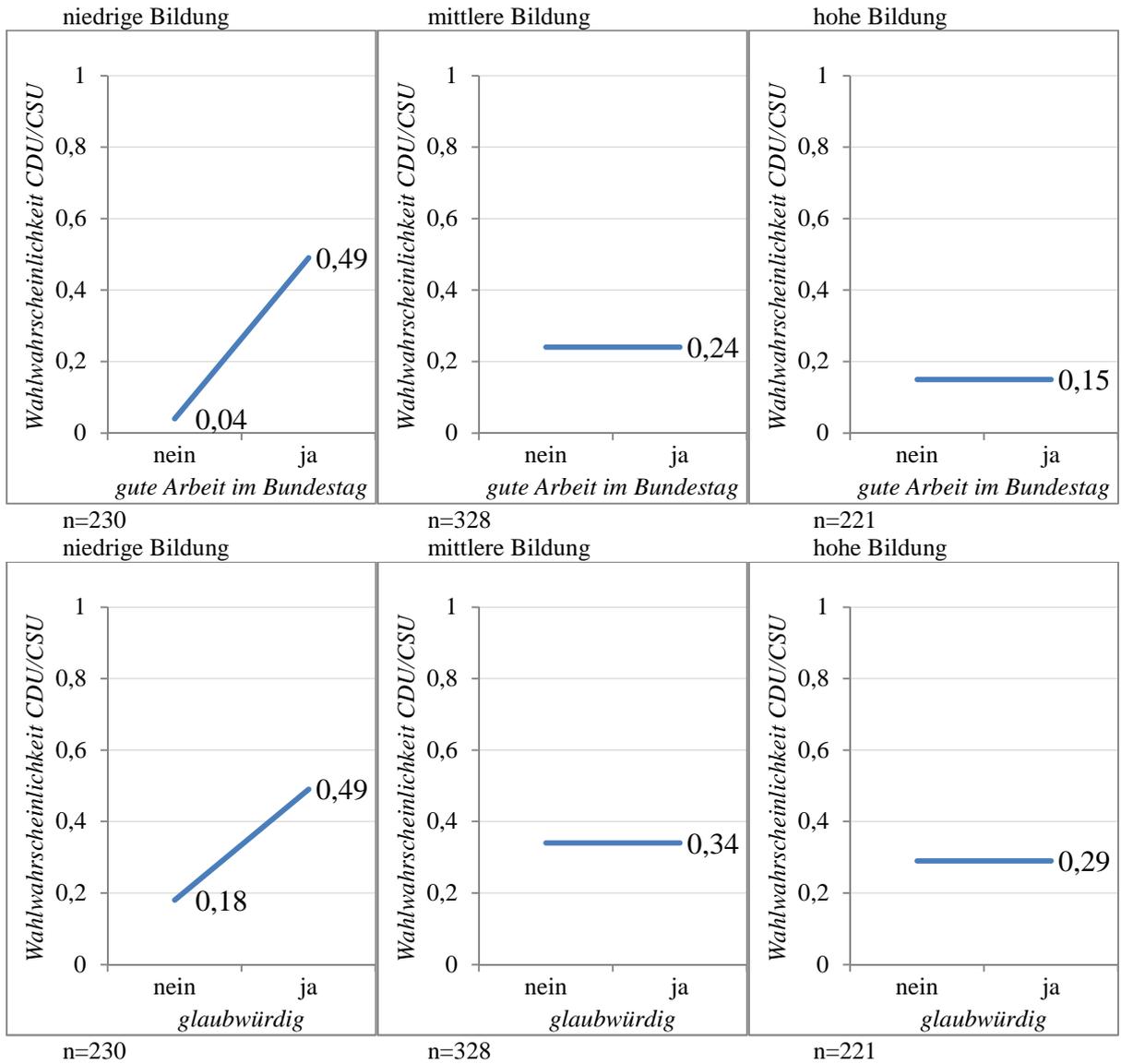




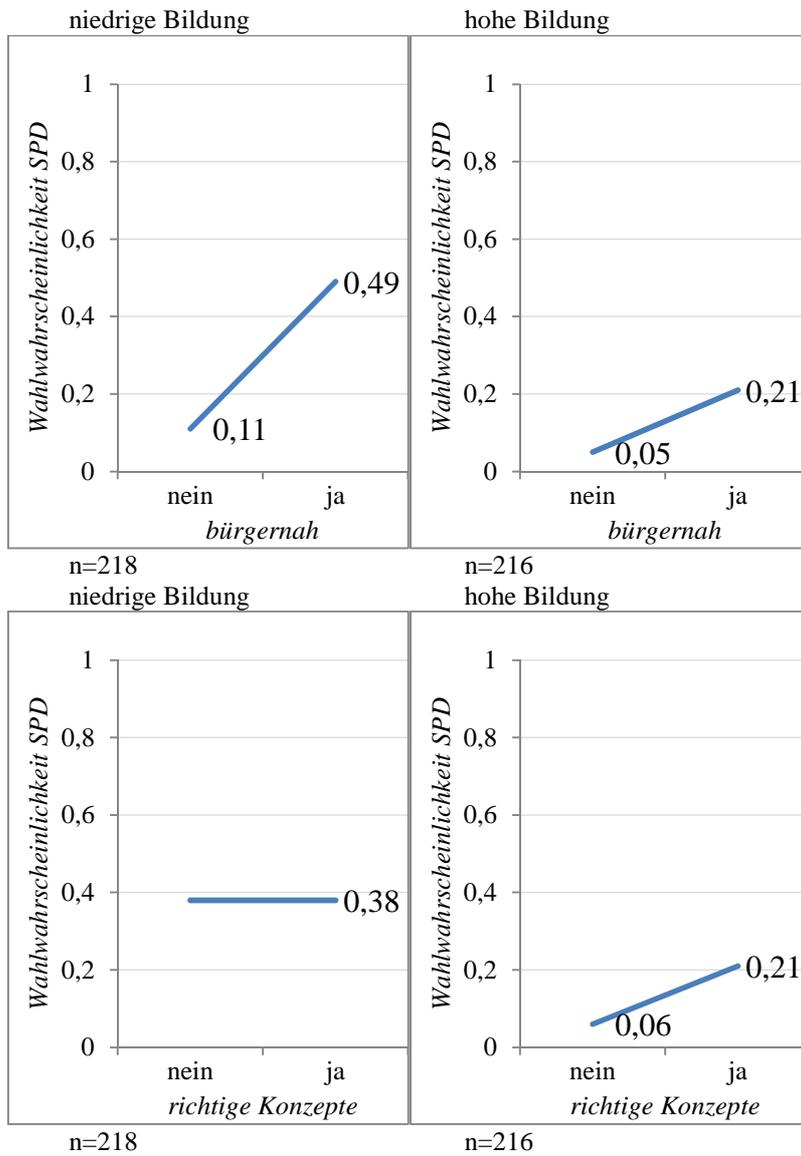
Daten: infratest dimap Deutschlandtrend Februar 2013, eigene Berechnungen.

Abbildung A4: Images CDU/CSU und Wahlabsicht nach Bildungsgrad

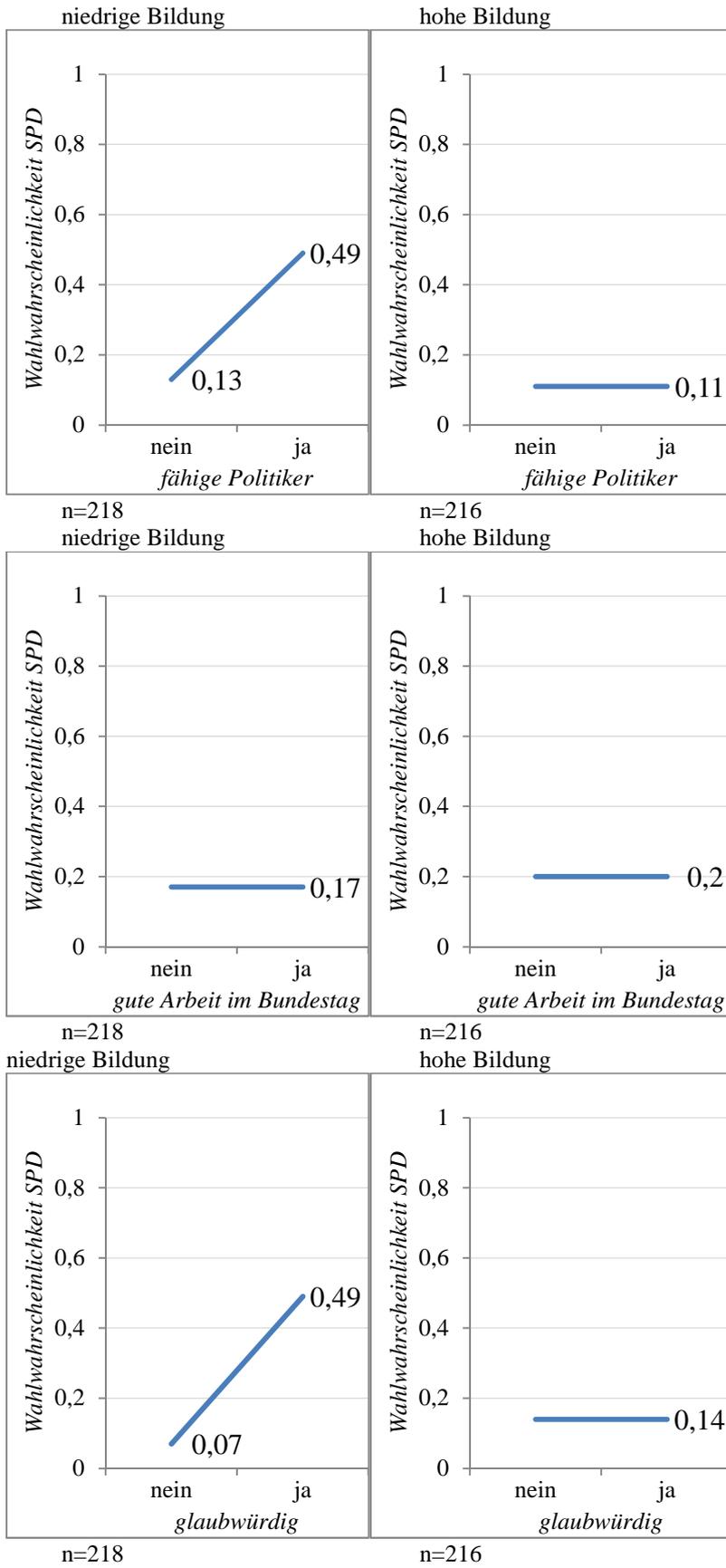




Daten: infratest dimap Deutschlandtrend Februar 2013, eigene Berechnungen.

Abbildung A5: Images SPD und Wahlabsicht nach Bildungsgrad²⁶

²⁶ Bei den Schätzungen für die SPD traten in der Gruppe mit mittlerem Bildungsgrad aufgrund zu kleiner Zellbesetzungen Schätzprobleme auf, so dass in Abbildung A5 nur die Ergebnisse für niedrige und hohe Bildung berichtet werden können.



Daten: infratest dimap Deutschlandtrend Februar 2013, eigene Berechnungen.