

# Wie Geld im Wahlkampf wirkt

Mehr Geld, mehr Erfolg? Ganz so einfach ist es nicht in der Schweizer Politik. Doch Geld bestimmt die Fähigkeit einer Partei, bei Wählerinnen und Wählern vorhandene Bindungen zu stärken, schwache Parteibindungen zu entwickeln und den Wechsel ursprünglicher Wahlabsichten zu verhindern.

Von Claude Longchamp und Cloé Jans

Der Einfluss von Geld auf Wahlen in der Schweiz wird in den Massenmedien regelmässig thematisiert und zuweilen auch beklagt. Basis der Diskussion sind die unterschiedlich hohen finanziellen Mittel der einzelnen Parteien: Mehr Geld bedeutet einen besseren Wahlkampf und höhere Wahlwahrscheinlichkeiten – so die häufig suggerierte simple Gleichung. Im Vergleich zu dieser etwas kurz gegriffenen Analyse geht die Politikwissenschaft systematischer vor. Sie sucht nach Gesetzmässigkeiten und robusten Zusammenhängen zwischen dem finanziellen Mitteleinsatz einerseits und den Wahlergebnissen andererseits. Pionierleistungen hat hier der Amerikaner Paul Lazarsfeld mit seiner Typologie zur Wahlentscheidung und dem Einfluss politischer Kampagnen erbracht. Diese bildet adaptiert denn auch die Basis für diesen Beitrag (siehe Tabelle unten).

Gemäss Lazarsfeld und den Forschenden in seiner Tradition hat jeder Mensch aufgrund seines sozialen Umfelds und seiner Erfahrungen gewisse Wertmuster und Vorstellungen verinnerlicht – sogenannte Prädispositionen. Die Wirkung einer politischen Kampagne ist dabei immer im Zusammenhang mit diesen zu sehen. Im vorliegenden Artikel diskutieren und illustrieren wir das Zusammenspiel von Prädispositionen und Wahlentscheid und daraus

abgeleitet die Wirkungen von Kampagnen am Beispiel der Nationalratswahlen in der Schweiz. Als Grundlage dienen dabei die Daten der Swiss Electoral Studies (Selects), welche die Abbildung von Meinungsbildung und Kampagneneffekten erlauben.

## Meinungsverstärkung

Von Meinungsverstärkung ist dann die Rede, wenn eine Person bereits vor Beginn des Wahlkampfes die feste Absicht hegt, an der Wahl teilzunehmen, weiss, wen sie wählen wird und der Wahlentscheid entsprechend der eigenen Prädisposition ausfällt. Auf einer Makro-Ebene kann man davon ausgehen, dass das sogenannte verlässliche Wählerpotenzial dem Anteil der Stimmberechtigten entspricht, bei dem ein Verstärkungseffekt zu beobachten ist: Je besser dieses ausgeschöpft wird, desto grösser der Verstärkungseffekt.

Die Daten legen nahe, dass die SVP im Jahr 2011 die höchste Meinungsverstärkungsquote vorweisen konnte. 81 Prozent der Personen, die am Schluss effektiv SVP wählten, hatten schon immer die Absicht, dies zu tun. Mit einem deutlich tieferen Wert folgen die CVP (58 %), die FDP (56 %) und die SP (54 %). Nochmals geringer war die Meinungsverstärkung bei den Grünen (37 %), der BDP (27 %) und der GLP (24 %).

Es fällt auf, dass die Meinungsverstärkung ziemlich gut mit der schliesslich erreichten Parteistärke übereinstimmt und rechts der Mitte etwas höher ausfällt als links. Es gibt somit zwei Faktoren, die mit Meinungsverstärkung zusammenhängen: Das politische Lager einerseits und die Parteigrösse andererseits. Das verlässliche Potenzial der CVP und BDP wurde beispielsweise als etwa gleich hoch eingeschätzt, am Wahltag zeigte sich jedoch, dass die CVP ihres deutlich besser ausschöpfen konnte. Die SP lag hinsichtlich des verlässlichen Wählerpotenzials gar vor der SVP, die ihre Möglichkeiten zur Meinungsverstärkung aber deutlich besser ausschöpfte.

Wie in der Grafik (siehe Seite 23) ersichtlich, stimmt nun der Grad der Meinungsverstärkung in erheblichem Masse mit dem Mitteleinsatz einer Partei im Wahlkampf überein: Die SVP hatte am meisten Geld zur Verfügung und auch die grösste Meinungsverstärkung – bei der GLP war es umgekehrt. Gliedert man dies nun nach Lagern, so liegt das bürgerliche Lager sowohl hinsichtlich des Mitteleinsatzes als auch der Meinungsverstärkung vor dem rot-grünen Lager. In diesem Sinne haben wir, zumindest was diesen ersten Kampagneneffekt betrifft, Hinweise auf den Einfluss von Geld in Schweizer Wahlkämpfen.

## Meinungsaufbau

Um den Meinungsaufbau zu erfassen, wird statt des verlässlichen das maximal mögliche Wählerpotenzial betrachtet. Dieses gibt nicht Auskunft darüber, wie gross das wahrscheinliche Wählerpotenzial einer Partei ist, sondern wie gross der Anteil Wahlberechtigter ist, der sich theoretisch die Wahl einer bestimmten Partei vorstellen kann.

Im Jahr 2011 waren die SP und die GLP die am breitesten «wählbaren» Parteien, gefolgt von der FDP, der GPS und der SVP. Die geringsten maximalen Potenziale

	Parteientscheidung	Teilnahmeentscheidung
<b>Meinungsverstärkung</b>	im Sinne der Prädisposition (verinnerlichte Werte und Einstellungen)	feste Teilnahmeabsicht
<b>Meinungsaufbau</b>	ohne oder mit nicht eindeutiger Prädisposition	ohne feste Teilnahmeabsicht
<b>Meinungsänderung</b>	gegen die Prädisposition	feste Teilnahmeabsicht

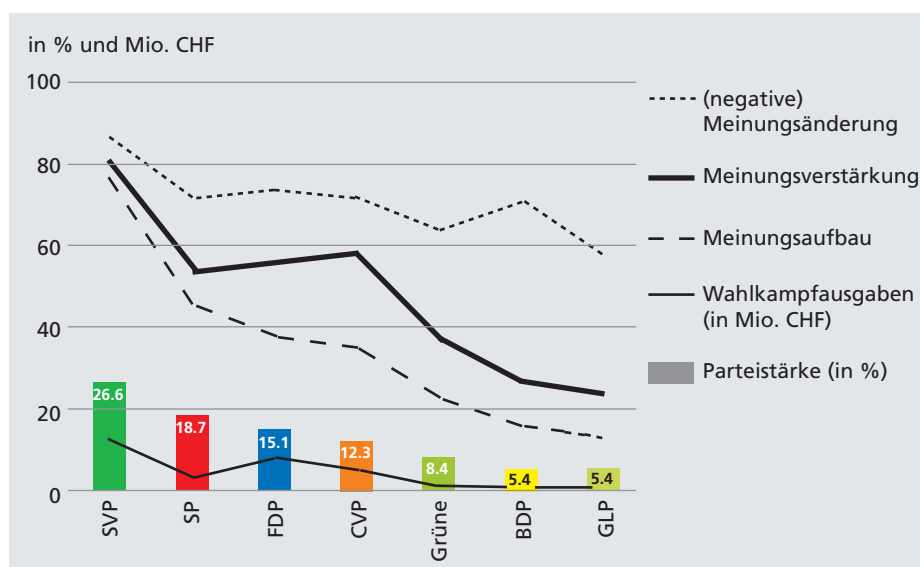
Die drei möglichen Wirkungen von Wahlkampagnen (und damit von Geld) auf Partei- und Wahlteilnahme-Entscheidungen.

wiesen die CVP und die BDP aus. Die effektive Realisierung dieser Potenziale (siehe Grafik) sah aber auch hier wieder etwas anders aus. Auch hier liegt die SVP an der Spitze. Sie verzeichnet mit der Ausschöpfung von rund 77 Prozent ihres maximalen Wählerpotenzials den grössten Meinungsaufbau, mit deutlichem Abstand gefolgt von der SP (46 %). Die FDP kommt noch auf 38 Prozent und die CVP auf 35, während der Wert der restlichen Parteien unter 30 Prozent zu liegen kommt. Im Gegensatz zur Meinungsverstärkung liegt hier der Zusammenhang zu den finanziellen Mitteln weniger deutlich auf der Hand. Bei den kleinen Parteien gilt zwar noch immer: weniger Geld gleich weniger Meinungsaufbau. Bei den grösseren Parteien jedoch stimmt dies nicht mehr. Zwar liegt die SVP auch hier an erster Stelle, der zweitbeste Meinungsaufbau gelingt jedoch der SP. Hier zeichnet sich also eher eine Dynamik hin zu den Polparteien ab, als dass eine Entwicklung nach politischen Lagern zu beobachten wäre wie dies bei der Meinungsverstärkung der Fall ist.

### Meinungsänderung

Der Effekt der Meinungsänderung liegt dann vor, wenn eine Person an der Wahl teilnimmt, der finale Entscheid jedoch entgegen den eigenen langjährigen Prädispositionen ausfällt. Die aus Selects-Daten ermittelten Meinungsänderungen bei den Wahlen 2011 zeichnen dabei ein Bild, das den oben erläuterten Befunden ähnelt: Auch hier konnte die SVP am besten verhindern, dass der Wahlkampf eine Meinungsänderung zu ihren Ungunsten nach sich zog. Stellt man anders als bei der eher diffusen Meinungsverstärkung hier auf die fest geäusserte Absicht ab, die SVP zu wählen, so wurde diese von 87 Prozent am Wahltag auch effektiv eingelöst. Der FDP hielten die Wählenden zu 74 Prozent die Treue, gefolgt von der SP und der CVP mit je 72 Prozent, der BDP mit 71 Prozent, der GPS mit 64 und der GLP mit 58 Prozent. Mit anderen Worten: Bei der GLP war der Anteil Personen, die in einer ersten Befragung angaben, die GLP wählen zu wollen, diese Absicht am Wahltag aber nicht effektiv einlösten, am grössten. Grundsätzlich gilt auch hier: Je grösser eine Partei, desto weniger laufen die Wähler (relativ gesehen) zu einer anderen Partei über.

Auch hier bietet sich überdies eine Differenzierung nach politischen Lagern an: Am meisten Wähler verlor die GLP, gefolgt von der GPS. Die mit der GLP vergleichbar kleine BDP hingegen verfügte über deutlich treuere Wähler. Was den Erhalt ursprünglich zugeneigter Wähler betrifft, kann es also einzig die grosse SP mit dem bürgerlichen Lager aufnehmen. Naheliegender-



Je grösser eine Partei ist und je grösser ihr Wahlkampfbudget, desto besser gelingt es ihr, das verlässliche Wählerpotenzial auszuschöpfen («Meinungsverstärkung»), unentschlossene Wähler auf ihre Seite zu ziehen («Meinungsaufbau») und zu verhindern, dass ihre Sympathisanten zu anderen Parteien überlaufen («negative Meinungsänderung»). (© Grafik: Claude Longchamp, Cloé Jans)

weise kam die grösste Konkurrenz dabei von den Parteien im nächsten Umfeld: Die GLP und die CVP verloren an die FDP, die wiederum Anteile an die SVP abtreten musste, während die GPS Wähler an die SP verlor. Die BDP verlor an sämtliche bürgerliche Parteien, wogegen die SVP an niemand anderes auffällig verlor. Indem das bürgerliche Lager insgesamt leicht besser aus dem Kampf um die Konversion bereits entschiedener Wähler heraussticht, ist dementsprechend hier – abgesehen von der Parteiengrösse – auch der Zusammenhang mit den vorhandenen finanziellen Mitteln wieder leicht grösser als dies beim Meinungsaufbau der Fall war.

### Kampagnen wirken auf allen drei Ebenen

Was sagen uns nun die hier diskutierten Befunde? Bis anhin wurde stets danach gefragt, inwiefern Geld im Wahlkampf den Wahlerfolg im Sinne einer Veränderung zur vorhergehenden Wahl zu beeinflussen vermag. Diese Frage steht hier nicht im Zentrum. Was hingegen diskutiert wird, ist der mögliche Effekt von Kampagnen während des Wahlkampfes und auf das Endergebnis. Es finden sich nun eine Reihe von Anhaltspunkten, die dafür sprechen, dass zwischen der Stärke einer Partei, deren Wahlkampfausgaben und den Wahlergebnissen Korrelationen bestehen. Die aufgezeigten Zusammenhänge sind insgesamt stets gleich gerichtet.

Das zeigt sich am klarsten bei der Meinungsverstärkung, aber auch bei Meinungsaufbau und der Verhinderung von

Meinungsänderung. In diesem Sinne können diese drei Effekte auch als Funktion von Geld in politischen Kampagnen beschrieben werden. Die hier vorgestellten Konzepte helfen somit also, die Effekte von Wahlkämpfen, in diesem Fall von Geld in Wahlkämpfen, genauer zu beschreiben und zu differenzieren. Die Datenlage zur Untersuchung dieser Phänomene ist jedoch leider nach wie vor kaum vorhanden. Nichtsdestotrotz – oder gerade deswegen – lohnt es sich umso mehr, diese Fragen weiter zu verfolgen. Das zeigen die hier diskutierten Zusammenhänge auf. Auch als Anregung an weiterführende Forschung leiten wir aus unseren Untersuchungen die folgenden Thesen ab:

- These 1: Geld korreliert im Wahlkampf insbesondere mit der Stärke einer Partei, bestimmt aber nicht in erster Linie deren Veränderung hinsichtlich der Wählerstärken von Wahl zu Wahl.
- These 2: Geld bestimmt im Wahlkampf die Fähigkeit einer Partei, vorhandene Bindungen zu stärken, schwache Partei-Bindungen zu entwickeln und den Wechsel ursprünglicher Wahlabsichten zu verhindern.
- These 3: Wachsende Summen an Geld in der Politik sind Ausdruck einer allgemeinen Veränderung der politischen Kommunikation hin zur Kommerzialisierung, die nicht zuletzt im Zusammenhang mit Wahlen stattfindet.

**Kontakte:** Claude Longchamp, [claudelongchamp@ipw.unibe.ch](mailto:claudelongchamp@ipw.unibe.ch); Cloé Jans, [cloe.jans@gfsbern.ch](mailto:cloe.jans@gfsbern.ch); Institut für Politikwissenschaft und gfs.bern