

# Wie Wahlkommunikation mobilisiert

*Einfluss-, Selektions- und Reziprozitätsbeziehungen bei der Bundestagswahl 2017*

Winfried Schulz\*

*Die Mobilisierung der Bürgerinnen und Bürger ist ein wichtiges Ziel jeder Wahlkampagne, auch weil die Höhe der Wahlbeteiligung mitentscheidend ist für das Abschneiden der einzelnen Parteien. Viele empirische Studien gehen daher der Frage nach, ob Wahlwerbung oder andere Kampagnenmaßnahmen zur Mobilisierung der Wahlberechtigten beitragen. Bisherige Untersuchungen konnten jedoch nicht aufklären, ob Zusammenhänge zwischen Wahlkommunikation und Mobilisierung tatsächlich auf einen Kommunikationseffekt zurückgehen oder doch eher auf selektive Kommunikationsnutzung der schon Mobilisierten. Diesen blinden Fleck der Forschung beseitigt dieser Beitrag exemplarisch mit einem statistischen Ansatz, der zwischen Effektbeziehungen und Selektionsbeziehungen unterscheidet. Anhand von Daten eines Panels zur Bundestagswahl 2017 lassen sich Mobilisierungseffekte sowohl für Wahlwerbung wie auch für politische Gespräche nachweisen, ebenso auch Selektionsbeziehungen – also Selektion von Wahlkommunikation, ausgehend von der Wahlabsicht. Darüber hinaus zeigt die Analyse dynamische Reziprozität über mehrere Wochen nach dem Muster einer Spiralbeziehung, und zwar für die Beziehungen zwischen Werbung und Wahlabsicht, wobei die Wahlabsicht in der frühen Phase des Wahlkampfs ein stärkerer Treiber der Dynamik ist als die Wahlwerbung. Die dynamische Reziprozität ist besonders ausgeprägt bei Personen, die zu Beginn der heißen Kampagnenphase parteipolitisch noch nicht entschieden sind.*

**Schlagwörter:** Kommunikationseffekt, Reziprozität, Selektivität, Spiralbeziehung, Wahlbeteiligung, Wahlkampf, Wahlkommunikation, Wahlwerbung, Wählermobilisierung

## How Election Communication Mobilizes

*Influence, Selection and Reciprocal Relationships in the 2017 Bundestag Election*

*Mobilizing citizens is an important goal for any election campaign, in part because voter turnout is a key determinant of each party's performance. Many empirical studies therefore focus on the extent to which election advertising or other campaign measures contribute to the mobilization of the electorate. However, previous studies have not been able to clarify whether the link between election communication and mobilization is actually due to a communication effect or selective communication use by the already mobilized. This article addresses this blind spot of research using a statistical approach that distinguishes between effect relationships and selection relationships. Using data from a panel study into the 2017 Bundestag election, mobilization effects can be demonstrated in both election advertising and political conversations, and in selection relationships, when, for example, selection of election communication based on voting intention is a significant determinant of exposure to political communications. Moreover, the analysis reveals dynamic reciprocity over several weeks, following the pattern of a spiral relationship. This finding*

---

\* Prof. em. Dr. Winfried Schulz, Universität Erlangen-Nürnberg, Fachbereich Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft, Findelgasse 7/9, 90402 Nürnberg, Deutschland, winfried.schulz@fau.de, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8094-580X>.

*holds for the relationships between advertising and voting intention, with voting intention being a stronger driver of dynamics than election advertising in the early phase of the campaign. Dynamic reciprocity is particularly pronounced for individuals who are not inclined toward any of the political parties at the beginning of the hot campaign phase.*

Keywords: communication influence, election advertising, election campaign, election communication, election turnout, reciprocity, reinforcing spirals, selectivity, voter mobilization

## 1. Einleitung<sup>1</sup>

Wie Wahlkommunikation mobilisiert, beschreiben die Autoren der legendären Erie-County-Studie als Wechselwirkung zwischen Information und Interesse: Die Wahlpropaganda der Parteien regt das Interesse an der Wahl an, und dieses befördert wiederum Kontakte mit Wahlpropaganda. Der sich selbst verstärkende Prozess endet schließlich mit der Stimmabgabe (Lazarsfeld et al. 1944: 75f.). In der folgenden Elmira-Studie illustrieren die Autoren diesen Prozess erneut mit Daten und mit einem Sprichwort: „The appetite grows with what it feeds on“ (Berelson et al. 1954: 246). Beziehungen zwischen Information und Interesse, zwischen Wahlkommunikation und Mobilisierung sind für das Ergebnis der Wahlkampagne und das Abschneiden der politischen Kontrahenten von großer Bedeutung. Ein wichtiges Ziel der Kampagne ist es, potenzielle Wählerinnen und Wähler zu mobilisieren, da eine unterschiedliche Mobilisierung einzelner Bevölkerungssegmente das Wahlergebnis entscheidend beeinflusst (Schoen 2014: 699). Entsprechend bemisst sich der Wahlerfolg auch nach der Höhe der Wahlbeteiligung. Für das Wahlergebnis ist es besonders wichtig, die eher politikfernen und parteipolitisch indifferenten Bürgerinnen und Bürger zu bewegen. Der Anteil der Wahlabsinenten ist in diesen Personengruppen besonders groß (Roßteutscher & Schäfer 2016; Schäfer 2015; Schäfer et al. 2016; Stövsand & Roßteutscher 2019). Wenn eine Partei die Bürgerinnen und Bürger in den politikfernen Milieus mobilisieren kann, wie das offenbar bei der Bundestagswahl 2017 der AfD gelang, kann das ihren Stimmenanteil deutlich erhöhen (Vehrkamp & Wegschaidt 2017).

Eine viel zitierte Antwort auf die Frage, warum sich manche Bürgerinnen und Bürger nicht an der Wahl beteiligen, lautet: „Because they can't, because they don't want to, or because nobody asked“ (Brady et al. 1995). Die Wahlbeteiligung ist abhängig von den materiellen Ressourcen der Wahlberechtigten, von ihren politischen Einstellungen und von ihren Kontakten mit Wahlkommunikation. Empirische Befunde zur Beziehung zwischen Wahlkommunikation und Wahlbeteiligung gibt es in großer Zahl. Doch die Richtung der Beziehung ist meist nicht eindeutig geklärt. Beeinflusst die Wahlkommunikation die Wahlbeteiligung? Oder beruht die Beziehung auf der Selektion von Kommunikation, weil die Teilnahmeabsicht zu häufigeren Kontakten mit Wahlkommunikation führt? Oder aber trifft beides zu – gibt es also Wechselwirkungen und womöglich Prozesse dynamischer Reziprozität nach dem Muster einer Spiralbeziehung, wie in Erie County und Elmira gezeigt?

Das in den Columbia Studies der 1940er Jahre erstmals beschriebene Phänomen dynamischer Reziprozität fand zunächst kaum Beachtung, und zwar aus zwei Gründen: Erstens schaute die Forschung gebannt auf das „selective exposure“-Phänomen, das die Autoren der Erie-County-Studie als Zwischenelement in ihr Modell dynamischer Reziprozität eingefügt hatten. Selektivität wurde meist verstanden als Erklärung dafür, dass Wahlkommunikation vorhandene Parteineigungen bestärkt, aber nicht

1 Für wertvolle Hinweise zu früheren Fassungen des Beitrags bin ich Christina Holtz-Bacha und Klaus Schönbach sowie den anonymen Reviewern sehr dankbar.

verändert. Zweitens setzte sich in der empirischen Wahlforschung das sogenannte sozialpsychologische Basismodell der Michigan-Schule durch (Campbell, Converse, Miller & Stokes 1960; Campbell, Gurin & Miller 1954). Das Modell ordnet die für Wahlentscheidungen als relevant vermuteten Faktoren zu einem „Kausalitätstrichter“ und überprüft deren Effekte mit einer regressionsanalytischen Statistik. Diese Sichtweise ist blind für die Dynamik von Kommunikations- und Wirkungsprozessen und erst recht für dynamische Wechselwirkungen und Transaktionen, wie sie in der Kommunikationsforschung seit den 1960er Jahren diskutiert werden (vgl. dazu Schönbach 2017). Allerdings ist ein der dynamischen Reziprozität adäquates Analyseverfahren erst seit wenigen Jahren verfügbar (Hamaker et al. 2015; Schemer et al. 2019; Thomas et al. 2021).

Dieser Beitrag untersucht Beziehungen zwischen Wahlkommunikation und Wählermobilisierung mit einer Sekundäranalyse von Daten zur Bundestagswahl 2017. Datenbasis ist ein Panel – also die Mehrfachbefragung von Wahlberechtigten – vor dem Wahltermin. Eine zentrale Frage ist, ob sich dynamische Reziprozität zwischen Wahlkommunikation und Mobilisierung beobachten lässt. Für einen solchen sich selbstverstärkenden Prozess, wie ihn schon die Autoren der Columbia Studies beobachteten, verwendet Slater (2007) die Bezeichnung „mutually reinforcing spirals“. Als Indikatoren der Wahlkommunikation dienen Auskünfte von Wahlberechtigten zu ihren aktiven Kampagnenkontakten (wie dem Besuch von Kundgebungen oder von Parteienwebseiten), zu den durch Werbemedien vermittelten Kontakten (Wahlwerbung) und zu politischen Gesprächen mit anderen Personen. Als Indikator der Mobilisierung dient die beabsichtigte bzw. behauptete Teilnahme an der Wahl.

Der Beitrag referiert zunächst bisherige Erkenntnisse zum Einfluss der Wahlkommunikation auf die Mobilisierung. Deren Gültigkeit ist naturgemäß begrenzt, da Wahlen jeweils in einem zeitlichen, nationalen und politischen Kontext stattfinden und da sich auch die Kommunikationsumgebung der Wählerinnen und Wähler und die Kampagnenmaßnahmen der Parteien im Lauf der Zeit veränderten (Gibson & Römmele 2009; Ohr 2005; Römmele & Schneidmesser 2016; Tenscher et al. 2016). Die meisten Studien untersuchen Einflüsse der Wahlkommunikation aus Sicht der an Einfluss Interessierten, also der Parteien, ihrer Kandidatinnen und Kandidaten und ihres Wahlkampfmanagements. Dementsprechend sind die eingesetzten Forschungsmethoden darauf ausgerichtet, (vermutete) Kampagneneffekte nachzuweisen. Dieses Vorgehen ist mit gängigen statistischen Verfahren der Regressionsrechnung kompatibel. Es hilft zwar, Korrelationen zu erkennen, ermöglicht aber keinen triftigen Nachweis von Effekten.

Der darauf folgende Teil des Beitrags diskutiert die Beziehung zwischen Wahlkommunikation und Mobilisierung aus Sicht der Wählerinnen und Wähler ausgehend von der Frage: Befördert die Teilnahmeabsicht die (selektive) Nachfrage nach Wahlkommunikation? Die Selektionsperspektive spielt in der Wahlforschung kaum eine Rolle, ist aber in der politischen Kommunikationsforschung seit den 1940er Jahren etabliert. Einige einschlägige Ansätze und Untersuchungen sind hilfreich, um das Modell dynamischer Reziprozität zu begründen, das die Effektperspektive und die Selektionsperspektive verbindet (wie ähnlich schon bei Schönbach & Eichhorn 1992: 101–116). In den folgenden Abschnitten werden dieses Modell und seine Operationalisierung erläutert, Forschungsfragen formuliert und die Datenbasis der Analyse beschrieben. An die Ergebnisdarstellung schließt sich eine Diskussion der Befunde, ihrer Reichweite und Grenzen an.

## 2. Die Effektperspektive: Beeinflusst die Wahlkommunikation die Wahlbeteiligung?

Die meisten Antworten auf diese Frage stammen aus US-amerikanischen Wahlkämpfen; Ländervergleiche sind nach wie vor Mangelware (Eberl & Boomgaarden 2020). In den Columbia Studies der 1940er und 1950er Jahre ist die Mobilisierung durch Wahlkommunikation zunächst nur ein Nebenaspekt (Berelson et al. 1954: 31; Lazarsfeld et al. 1944, chapter V). Erst Folgestudien machen die Mobilisierung zu einem zentralen Thema und belegen korrelative Beziehungen der Wahlbeteiligung u. a. mit politischen Gesprächen (Glaser 1958). Eine Auswertung von Bevölkerungsumfragen der Jahre 1952–1990 (Rosenstone & Hansen 1996: 42) bestätigt auf breiterer Basis den mobilisierenden Einfluss der interpersonalen Kommunikation.

Seit den 1990er Jahren nehmen Untersuchungen in den USA zum mobilisierenden Einfluss von Wahlkampagnen deutlich zu, auch weil Fernsehwerbung in den Kampagnen eine immer größere Rolle spielt (Holbrook 1996; Shaw 1999). Viele Arbeiten konzentrieren sich auf Wirkungen negativer Werbung, einem beherrschenden Element amerikanischer Wahlkämpfe (Holtz-Bacha 2001; Kaid 2004). Die Vielzahl an Überblicksbeiträgen und Meta-Analysen vermittelt allerdings kein klares Bild zum Werbeeffekt auf die Wahlbeteiligung (Benoit et al. 2007; Fridkin & Kenny 2012; Haselmayer 2019; Ridout & Holland 2017; Smets & van Ham 2013). Eindeutiger sind dagegen die Ergebnisse der Feldexperimente, die verschiedene Maßnahmen zur Erhöhung der Wahlbeteiligung vergleichen (vgl. insbesondere Green & Gerber 2015).<sup>2</sup> Sie zeigen, dass Maßnahmen der persönlichen Wähleransprache durch Telefonanrufe und durch Hausbesuche – die „ground wars“ – besonders effektiv sind (Aldrich, Gibson, Cantijoch & Konitzer 2016; Jacobson 2015).

Der Import US-amerikanischer Kampagnenpraktiken nach Europa fördert das Forschungsinteresse an Mobilisierung im Wahlkampf zunächst in Großbritannien. Mehrere Untersuchungen zu Einflüssen auf die Wahlbeteiligung lassen deutliche Effekte der interpersonalen Kommunikation erkennen (Blumler & McLeod 1974; Norris 2006). In Deutschland stellt Schmitt-Beck in einer international vergleichenden Analyse von Wahlen der frühen 1990er Jahre die besondere Bedeutung von interpersonaler Kommunikation für die Mobilisierung heraus (Schmitt-Beck 2000). Folgestudien zu den Bundestagswahlen 2009 und 2013 bestätigen den Befund (Schmitt-Beck 2016; zusammenfassend Schmitt-Beck & Schäfer 2020; Schmitt-Beck & Wolsing 2010) und belegen ebenso Mobilisierungswirkungen für Wahlwerbung (wie Plakate, TV-Spots, Anzeigen), allerdings nicht für aktive Kampagnenkontakte wie für den Besuch von Kundgebungen (Schmitt-Beck 2016; Schmitt-Beck & Wolsing 2010). Die Untersuchungen zeigen zudem, dass politische Gespräche unter bestimmten Bedingungen demobilisierend wirken können (Partheymüller & Schmitt-Beck 2013; Schäfer & Schmitt-Beck 2017; Schmitt-Beck 2016; Schmitt-Beck & Mackenrodt 2010).

Zwar variieren die historischen, institutionellen und politischen Bedingungen ebenso wie die methodischen Details der vorliegenden Untersuchungen sehr stark. Doch scheint ein mobilisierender Einfluss der Wahlkommunikation empirisch gut belegt zu sein (Strömbäck 2017). Das gilt besonders für die interpersonale Kommunikation. Auch für persönliche Kontakte von Kandidierenden und ihren Wahlhelfern – z. B. an der Haustür – sind Mobilisierungserfolge vielfach dokumentiert. Allerdings

2 Die Experimente profitieren davon, dass es in den USA möglich ist, unterschiedliche Kampagnenmaßnahmen zu vergleichen, die zeitlich parallel in verschiedenen Staaten bzw. Medienmärkten eingesetzt werden.

resultieren diese Befunde überwiegend aus Ländern mit institutionellen Voraussetzungen, die den „ground war“ begünstigen. In Deutschland wurde über den Haustürwahlkampf im Vorfeld der Bundestagswahlen 2013 und 2017 zwar diskutiert (Geise & Podschuweit 2017, Fußnote S. 725; Kruschinski & Haller 2018); er spielte aber im Wahlkampf nur eine untergeordnete Rolle (Schulz 2019: 319).<sup>3</sup>

Weniger eindeutig ist nach den vorliegenden Befunden der mobilisierende Einfluss der Wahlwerbung (Holtz-Bacha 2020; Ridout & Holland 2017). Belege für positive Wirkungen der Wahlwerbung gibt es außer für die USA auch für Deutschland (Faas 2010; Schmitt-Beck & Wolsing 2010). Negative Wirkungen – also Demobilisierungseffekte – sind vor allem für Angriffe auf und die Herabsetzung von Konkurrentinnen und Konkurrenten belegt, wie sie in den USA verbreitet sind (Haselmayer 2019). In Großbritannien spielte Demobilisierung eine Rolle als Ziel der Brexit-Kampagne 2016 und der Kampagne bei den Unterhauswahlen 2019 (Betschon 2020). Auf Negativstrategien setzten in Deutschland vor allem die Unionsparteien (Holtz-Bacha & Johansson 2017; Thelen 2020: 94–111). Seit der Bundestagswahl 2009 verfolgten sie eine Strategie der „asymmetrischen Demobilisierung“, um Sympathisanten und Sympathisanten anderer Parteien links von der Mitte zu demotivieren (Jung 2019; Roemmele & Gibson 2020). Dass Demobilisierung auch von interpersonaler Kommunikation ausgehen kann, zeigen Untersuchungen zur Europawahl 2019 (Marquart, Goldberg & de Vreese 2020), zu den Bundestagswahlen 2009 und 2013 und der Kommunalwahl 2004 in Duisburg (Partheymüller Schmitt-Beck 2013; Schäfer & Schmitt-Beck 2017; Schmitt-Beck 2016; Schmitt-Beck & Mackenrodt 2010).

Die vorliegenden Befunde zum Einfluss der Wahlkommunikation sind nicht eindeutig genug, um aus ihnen forschungsleitende Hypothesen zum mobilisierenden Einfluss der Wahlkommunikation abzuleiten. Zudem sind sie fast vollständig durch einen methodischen Mangel belastet. Zwar geht es den Untersuchungen darum, kausale Beziehungen zwischen Wahlkommunikation und Mobilisierung zu untersuchen. Doch verwenden sie ganz überwiegend Methoden, die nur korrelative Zusammenhänge aufzeigen können. Nur wenige Autorinnen oder Autoren hinterfragen diese Praxis (Green & Gerber 2015; Hillygus 2005; Oser & Boulianne 2020). Auch wenn korrelative Zusammenhänge, wie meist, in Regressionsrechnungen multivariat kontrolliert werden, bleibt die entscheidende Frage ungeklärt, was Ursache und was Wirkung ist. Erst wenn Angebots- und Nachfragefolgen dekomponiert werden, lässt sich entscheiden, ob signifikante Zusammenhänge zwischen Wahlkommunikation und Mobilisierung auf eine Push- oder eine Pull-Beziehung zurückgehen, auf einen Kommunikationsseffekt oder auf die selektive Kommunikationsnutzung.

### 3. Die Selektionsperspektive: Befördert die Teilnahmeabsicht die (selektive) Nutzung der Wahlkommunikation?

Untersuchungen zur selektiven Informationsnutzung betrachten Selektivität meist unter dem Aspekt der Dissonanzvermeidung („dissonance avoidance“) (vgl. etwa Schoen 2014: 690f.; Stroud 2010; Stroud 2018). Selektivität dient dabei als eine Erklärung dafür, dass die Wahlkommunikation vorhandene Parteipräferenzen eher bestärkt als verändert. Zudem führt selektive Informationsnutzung dazu, dass die Parteien mit ihrer Kampagne vor allem ihre Anhänger und Sympathisanten erreichen, mit deren Stimme sie am ehesten rechnen können. Das gilt in erster Linie für Wahlkündgebungen und

3 In der hier folgenden Analyse kann die Rolle des Haustürwahlkampfes leider nicht aufgeklärt werden, weil das GLES-Wahlkampfpanel dazu keine geeigneten Ermittlungen enthält.

für Internet-Angebote der Parteien (Faas & Partheymüller 2011), zum Teil aber auch für Wahlwerbung und die Wahlkampfberichterstattung der Medien (Dilliplane 2011). Daher spricht einiges für die überspitzte Charakterisierung der Wahlkommunikation als „Predigten für Bekehrte“ (Norris 2003).

Untersuchungen zur selektiven Informationsnutzung richten sich vorwiegend auf meinungsbildende Inhalte und ideologisch oder parteipolitisch gefärbte Themen und Aussagen. Selektivität findet aber außer auf dieser inhaltlichen Ebene auch – und oft zuerst – auf der Ebene der Informationsquellen und Formate statt (Iyengar, Hahn, Krosnick & Walker 2008; Knobloch-Westerwick, Westerwick & Sude 2020). Es ist dann von Interesse, welche Motive die Wählerinnen und Wähler bewegen könnten, verfügbare Quellen der Wahlkommunikation zu nutzen. Dies ist eine der Fragen, denen eine explorative Befragung zur Bundestagswahl 2017 „in der Tradition von ‚The People’s Choice‘“ nachgeht (Klein, Springer, Masch et al. 2019). Die Autoren beobachteten einen Prozess der „Selbstmobilisierung“ „entlang latent angelegter politischer Prädispositionen“ (Klein et al. 2019: 29–30). Die Befragten äußerten häufiger „Habe mich informiert, mit Bekannten gesprochen“. Mobilisierung durch Gespräche wird vermutlich dadurch begünstigt, dass Gespräche als Informationsquelle oft ohne besonderen Aufwand verfügbar sind.

Allgemein kann man die im Wahlkampf verfügbaren Informationsquellen danach unterscheiden, welches „Maß an Eigenaktivität“ sie bei der Nutzung verlangen, wie Schmitt-Beck und Wolsing (2010) das nennen. Nach diesem Kriterium unterscheiden die Autoren „aktive“ und „passive“ Kontaktformen. Passive Kontaktformen erfordern wenig oder gar keine Eigenaktivität, wie das beispielsweise bei Kontakten an der Haustür der Fall ist (Eigenaktivität wäre allenfalls für eine Abweisung der Kontaktaufnahme erforderlich). Ist ein solcher passiver Kontakt empirisch mit der Wahlteilnahme assoziiert, lässt er sich triftig als eine Ursache der Teilnahmeabsicht interpretieren (vgl. dazu Aldrich et al. 2016; Karp & Banducci 2007; Ladini 2021). Anders ist die Situation dann, wenn der Kampagnenkontakt ein hohes Maß an Eigenaktivität erfordert, wie beispielsweise der Besuch einer Wahlkundgebung. Wenn dann der Kontakt empirisch mit der Wahlteilnahme assoziiert ist, deutet das eher darauf hin, dass er die Folge und nicht die Ursache der Teilnahmeabsicht ist. Und wenn sich keine Zusammenhänge nachweisen lassen – wie z. B. in den Untersuchungen von Marquart et al. (2020) oder von Schmitt-Beck und Wolsing (2010) –, könnte das auch daran liegen, dass der übliche regressionsanalytische Nachweis mitunter nicht greift, weil er zwischen Einfluss und Selektion nicht unterscheiden kann.

Die Situation bei Kontakten mit Wahlwerbung – zum Beispiel mit TV-Spots oder Plakaten am Straßenrand – ist noch weniger eindeutig. Nahezu alle Wählerinnen und Wähler berichten in Umfragen über Kontakte mit Wahlwerbung (vgl. etwa Schulz 2019: 319). Das liegt zum einen am massiven Einsatz und der breiten Streuung von Wahlwerbung im Wahlkampf, zum anderen daran, dass Werbekontakte wenig Eigenaktivität erfordern. Es kommt daher leicht zu unbeabsichtigten Kontakten auch von politisch Uninteressierten und damit zu „trap effects“ (Schoenbach & Lauf 2002).<sup>4</sup> Auf der anderen Seite gibt es aber auch Hinweise darauf, dass Wahlwerbung selektiv wahrgenommen wird und am ehesten politisch Interessierte und parteipolitisch Überzeugte erreicht (Norris 2003).

4 Solche „Fallen-Effekte“ wurden für das Fernsehen in seiner Frühzeit vermutet (Noelle-Neumann 1971) und neuerdings vor allem für das Internet (vgl. etwa Flemming & Marcinkowski 2016; Heiss & Matthes 2019).



Es kann daher sein, dass die Werbekontakte die Bereitschaft zur Wahlteilnahme beeinflussen. Es kann aber auch sein, dass Wahlwerbung häufiger als nicht Mobilisierte die bereits Mobilisierten erreicht und in ihrer Absicht bestärkt. Und drittens kann es Wechselwirkungen zwischen Wahlkommunikation und Mobilisierung geben, wie schon die Autoren der Columbia Studies annahmen. Empirisch können sich alle drei Konstellationen in konventionellen Regressionsrechnungen als positive Beziehungen niederschlagen, denen man nicht ansieht, was Ursache oder Folge ist, was auf selektive Nutzung und was auf den Einfluss der Kommunikation zurückgeht. Mit einem Wechselwirkungsmodell, von Slater (Slater 2015, 2017) „reinforcing spirals model“ genannt, ist es möglich, Kausal- und Selektionsbeziehungen empirisch zu dekomponieren und womöglich dynamische Reziprozität nach dem Muster einer Spiralbeziehung aufzudecken.

#### 4. Bedingungen dynamischer Reziprozität

Die konkrete Ausformung von Kausal-, Selektions- und Reziprozitätsbeziehungen ist dabei abhängig nicht nur von den primär skalierbaren Merkmalen der beteiligten Variablen, also der Nutzungsintensität von Wahlkommunikation und dem Grad der Mobilisierung, sondern auch von verschiedenen Zusatzbedingungen. Dazu gehören einerseits die Kosten der „Beschaffung“ relevanter Information, wie es Vertreter von ökonomischen Theorien des Wählens nennen (Downs 1957; Larcinese 2009; Matsusaka 1995). Andererseits spielt auch der (erwartete) Nutzen von Information für die Wahlentscheidung eine Rolle. Zentral ist der Nutzenaspekt in Ansätzen, die als „Uses-and-Gratifications“ (vgl. etwa Katz, Blumler & Gurevitch 1974) und „Instrumental Utilities“ firmieren (Atkin 1972; Knobloch-Westerwick & Kleinman 2012). Tatsächlich beurteilen Wählerinnen und Wähler den Nutzen verfügbarer Informationsquellen für ihre Wahlentscheidung sehr unterschiedlich, wie aus Umfragen zu den Bundestagswahlen 2013 und 2017 hervorgeht (Schulz 2019: 317). Danach rangieren „Gespräche mit Verwandten, Freunden und Bekannten“ deutlich vor der Wahlwerbung der Parteien (und auch vor Internetquellen, allerdings hinter Berichten in Presse und Fernsehen). Diese Rangordnung des Nutzens korrespondiert mit dem – im Vergleich zur Wahlwerbung – größeren Mobilisierungspotenzial der interpersonalen Kommunikation, wie das aus den oben referierten Effektstudien hervorgeht. Es ist daher anzunehmen, dass aus dem subjektiven Nutzen für die Wahlentscheidung unterschiedliche Selektionen (und zugleich auch Reziprozitätsbeziehungen) verschiedener Quellen der Wahlkommunikation resultieren.

Die Analyse von Klein und Co-Autoren (2019) zeigt, dass die „Selbstmobilisierung“ der Wählerinnen und Wähler auch von situativen Bedingungen wie der Nähe des Wahltermins abhängt. Mit herannahendem Wahltermin intensivieren die Parteien ihre Kampagnenaktivitäten, und das steigert die Einflussmöglichkeiten der Kampagne. Zugleich nimmt mit der Nähe zum Wahltermin das Interesse an der Wahl zu und damit die Nachfrage nach Wahlkommunikation (Krewel, Schmitt-Beck & Wolsing 2011; Partheymüller 2014; Strömbäck 2017). Allerdings nehmen außer Selektionsmöglichkeiten ebenso Selektionserfordernisse der Wahlberechtigten zu, und zwar auch, um irrelevante, störende oder unerwünschte Kontakte zu vermeiden. Das ist möglicherweise eine Erklärung für die von der bisherigen Wahlforschung als Demobilisierung interpretierten Negativ-Beziehungen zwischen Mobilisierung und interpersonaler Kommunikation (Partheymüller & Schmitt-Beck 2013; Schmitt-Beck 2016; Schmitt-Beck & Mackenrodt 2010). Es könnte sich statt um negative Push-Beziehungen um negative Pull-Beziehungen handeln, auch weil z. B. Personen an Wahlkom-

munikation nicht mehr interessiert sind, deren Absicht zu wählen (oder auch nicht zu wählen) bereits feststeht. Aus diesen Gründen ist zu vermuten, dass die zeitliche Nähe des Wahltermins die Ausformung von Kausal-, Selektions- und Reziprozitätsbeziehungen bestimmt.

Schließlich bietet es sich an, mit dem Wechselwirkungsmodell die Bedeutung politischer Prädispositionen als moderierende Bedingung der Beziehung zwischen Wahlkommunikation und Mobilisierung zu beleuchten. Dass von der Wahlkommunikation Selektionsbeziehungen oft „entlang latent angelegter politischer Prädispositionen“ ausgehen, wie es Klein und Co-Autoren (2019) ausdrücken, ist seit der Erie-County-Studie bekannt. Empirisch sind zudem Beziehungen zwischen Parteidentifikation und Wahlbeteiligung oft belegt worden (vgl. etwa Caballero 2014; Faas 2013). Auf die Nachfrage nach Wahlkommunikation kann sich die Parteidentifikation unterschiedlich auswirken. Man könnte vermuten, dass Personen mit ausgeprägter Neigung zu einer der zur Wahl stehenden Parteien die Wahlkommunikation (speziell der präferierten Partei) besonders intensiv nutzen – mit der Folge der Mobilisierung bzw. Aktivierung entsprechend ihrer vorhandenen politischen Prädispositionen. Denkbar ist aber auch, dass Personen ohne politische Prädisposition besonders aktiv Wahlkommunikation nachfragen, weil sie nach Orientierung suchen. Schließlich wäre es möglich, dass Personen mit einer ausgeprägten Parteineigung kein Interesse an Wahlkommunikation haben, weil ihre Wahlentscheidung und ihre Wahlteilnahme schon feststeht (Schmitt-Beck & Wolsing 2010). In dem Fall wäre keine Beziehung zwischen der Nutzung von Wahlkommunikation und Mobilisierung feststellbar.

Aufgrund dieser Überlegungen berücksichtigt die folgende Analyse die Parteineigung der Wahlberechtigten als eine moderierende Bedingung. Das entspricht einer der drei RI-CLPM-Erweiterungen, die Mulder und Hamaker (2020) vorschlagen. Darüber hinaus werden die Push- und Pull-Beziehungen verschiedener Quellen der Wahlkommunikation verglichen. Und aufgrund des zeitbezogenen Panel-Designs kann auch die Nähe zum Wahltermin als Bedingung dynamischer Reziprozität beobachtet werden.

## 5. Daten und Analysestrategie

Datenbasis der Analyse ist das Wahlpanel der German Longitudinal Election Study (GLES), und zwar die drei letzten Wellen vor der Bundestagswahl 2017.<sup>5</sup> Als Mobilisierungsindikator dient die beabsichtigte oder behauptete Wahlteilnahme. Die Teilnahmeabsicht wurde mit den Antwortvorgaben „gehe bestimmt“ – „wahrscheinlich“ – „vielleicht“ – „wahrscheinlich nicht“ – „bestimmt nicht zur Wahl“ ermittelt. Die Antwort „habe bereits Briefwahl gemacht“ wurde dabei mit der Antwort „gehe bestimmt zur Wahl“ zusammengefasst. Aus den Angaben der Befragten zu ihren Kampagnenkontakten wurden Summenskalen für aktive Kontakte und für Wahlwerbung gebildet.<sup>6</sup> Diese Skalen addieren die Anzahl der Maßnahmen verschiedener Parteien,

5 Die Befragungen fanden statt vom 17. bis 28. August, vom 4. bis 13. September und vom 18. bis 23. September 2017. Zu den methodischen Details vgl. GESIS Datenarchiv, Köln: ZA6804, Datenfile Version 7.0.0, doi: 10.4232/1.13150.

6 Diese von Schmitt-Beck und Wolsing (2010) an einem früheren GLES-Datensatz faktorenanalytisch begründeten Summenskalen (dort aktive und passive Kontaktformen genannt) lassen sich an den aktuellen Daten im Wesentlichen reproduzieren. Da es sich bei den passiven Kontaktformen ausschließlich um Kontakte mit Werbemitteln handelt, wird dies in der Benennung der Skala entsprechend zum Ausdruck gebracht. Die Konsistenzen der Skalen sind mit einem Cronbachs Alpha von .77 bis .79 für aktive Kampagnenkontakte recht gut, für



mit denen die Befragten jeweils in der Woche vor dem Interview Kontakt hatten, zu Werten zwischen null und fünf bzw. null und sechs. Als Quellen der Wahlkommunikation werden neben Kampagnenkontakten auch politische Gespräche berücksichtigt, auf deren mobilisierende Wirkung es in der bisherigen Forschung viele Hinweise gibt. An wie vielen Tagen die Befragten an politischen Gesprächen teilnahmen, wurde für die Woche vor dem Interview erfragt, so dass eine Skala mit einem Wertebereich von 0 bis 7 resultiert. Alle Variablen sind ordinal skaliert und haben daher nicht das hohe Messniveau, das für die Analyse von Strukturgleichungsmodellen verlangt wird. Daher wurden für alle Auswertungen Bayes-Schätzungen berechnet, wie es Byrne (2016: 170–180) und Arbuckle (2016: 403–476) für ordinal skalierte Variablen empfehlen. Da die Ergebnisse dieser Schätzungen auf mindestens zwei Nachkommastellen mit den unstandardisierten ML-Schätzungen übereinstimmen, beschränkt sich der Ergebnisbericht auf die einfacher zu lesenden standardisierten Werte der ML-Schätzungen. Die Bayes-Schätzungen sind mit den Berechnungsdetails im Anhang dokumentiert.

Die Analyse dynamischer Reziprozität verwendet ein von Slater (2007, 2017) und Hamaker, Kuiper und Grasman (2015) entwickeltes Modell. Damit ist es möglich, Push-Beziehungen und Pull-Beziehungen zu unterscheiden und darüber hinaus zu prüfen, ob es Wechselwirkungen gibt und womöglich dynamische Reziprozität, d. h. einen Spiralprozess oder „virtuous circle“, wie Norris (2000) das nennt. Das von Hamaker et al. (2015) „random intercepts cross-lagged panel model“ (RI-CLPM) genannte Analysemodell ermöglicht es, nicht nur Einfluss- und Selektionsprozesse zu unterscheiden, sondern darüber hinaus neben Varianz „between“ vor allem auch Varianz „within“ – also Veränderungen von Individuen und nicht nur von Gruppendurchschnitten (vgl. Scherer et al. 2019; Thomas et al. 2021). Damit werden zugleich zwei Probleme vermieden, die herkömmliche Regressionsanalysen belasten, nämlich das „endogeneity problem“ – also unerkannte Scheinkorrelationen – und das Risiko eines ökologischen Fehlschlusses dadurch, dass Ergebnisse aus Gruppendurchschnitten fälschlicherweise auf Individuen übertragen werden (vgl. auch Keijsers 2016).

## 6. Ergebnisse

Die Abbildungen 1–3 veranschaulichen die Ergebnisse der Berechnungen nach dem RI-CLPM-Modell. Zwar ähneln die vereinfachten Darstellungen konventionellen Cross-Lag-Panelanalysen. Zu sehen sind aber nicht Kreuzkorrelationen, sondern – wie bei Wachstumskurvenanalysen – Beziehungspfade auf der Individualebene. Die Pfade zeigen jeweils die Beziehungen zwischen Indikatoren der Wahlkommunikation und der Mobilisierung über den Zeitraum von Ende August auf Anfang September bzw. von Anfang auf Ende September.<sup>7</sup> Dass die Kreuz-Pfade in den Abbildungen durchgezogen sind, verdeutlicht, dass es signifikante Push- bzw. Pull-Beziehungen – d. h. Einfluss bzw. Selektionen – zwischen Wahlkommunikation und Wahlabsicht während der Beobachtungsperioden gibt. Abbildung 1 zeigt, dass die von der Wahlabsicht Ende August ausgehende Nachfrage nach Wahlwerbung zunächst deutlich stärker ausgeprägt ist als die Werbewirkung, und zwar mit einer signifikanten Selektion

---

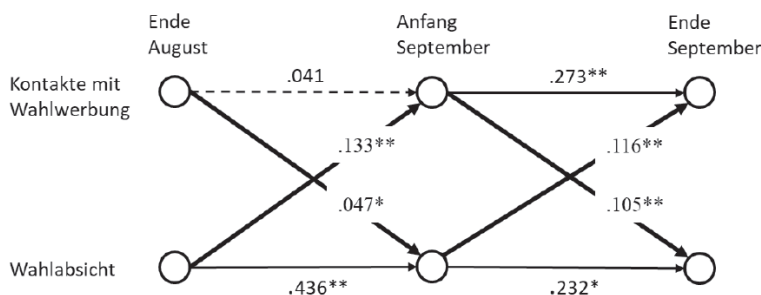
Wahlwerbung mit Werten von .60 bis .65 allerdings deutlich schlechter. In den Interviews wurden die Kampagnenkontakte differenziert nach Parteien erfragt. Diese Differenzierung wurde zwar in gesonderten Auswertungen überprüft, wird aber in diesem Beitrag nicht ausgewiesen.

7 Die hier präsentierten Grafiken zeigen nur wichtige Teile der Analyse. Alle Berechnungsdetails finden sich im Anhang.

tionsbeziehung während der ersten Periode von  $\beta=.133$ . Das heißt, dass Wahlberechtigte Anfang September umso mehr Wahlwerbung nachfragten, je entschiedener sie zuvor bereits waren, an der Wahl teilzunehmen. Das bestätigt den bekannten Befund der selektiven Nutzung entsprechend vorhandener Einstellungen. Zugleich tragen aber auch Werbekontakte etwas zur Mobilisierung der noch Unentschlossenen bei, worauf die signifikante (wenn auch schwache) Effektbeziehung während der ersten Phase ( $\beta=.047$ ) hindeutet. In der folgenden Phase nahe dem Wahltag ist dann die Mobilisierungswirkung der Wahlwerbung deutlicher ausgeprägt ( $\beta=.116$ ), die von der Wahlabsicht ausgehende Selektion von Werbung aber etwas geringer als zuvor ( $\beta=.105$ ). Wir können folglich für beide Beobachtungsperioden reziproke Beziehungen zwischen Wahlabsicht und Werbekontakten beobachten. Dies geht, wie weitergehende Analysen zeigen (die hier nicht ausgewiesen sind), hauptsächlich auf Kontakte mit Wahlplakaten zurück. Das Ergebnisbild insgesamt zeigt dynamische Reziprozität über beide Beobachtungsperioden, also zwei verschränkte Spiralen, wobei die Pull-Beziehung, die von der Wahlabsicht ausgeht, zunächst deutlicher ausgeprägt ist als die Push-Beziehung, die von der Wahlwerbung ausgeht.<sup>8</sup> Die Wahlabsicht scheint in der frühen Phase des Wahlkampfes ein stärkerer Treiber der Dynamik zu sein als die Wahlwerbung.

**Abbildung 1: Wahlwerbung und Wahlabsicht**

Frage: „Während des Wahlkampfes gibt es verschiedene Möglichkeiten, Informationen über die bevorstehende Bundestagswahl zu erhalten. Von welchen Parteien haben Sie in der vergangenen Woche Informationen erhalten?“ Als Wahlwerbung zusammengefasst wurden Angaben zu: Wahlplakate gesehen, Wahlwerbung im Radio gehört, Wahlwerbung im Fernsehen gesehen sowie Flugblätter, E-Mail, SMS erhalten.



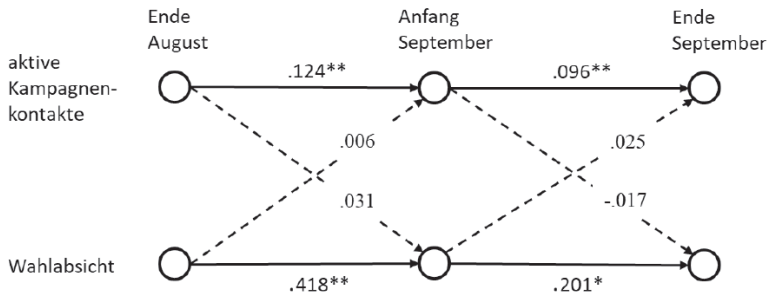
Model-Fit:  $\chi^2=49,2$ , CFI=.998, RAMSEA=.085, SRMR=.0161, N=6678

Im Unterschied zur Wahlwerbung haben aktive Kampagnenkontakte keine messbare Bedeutung für die Mobilisierung, wie die durchbrochenen Pfade in Abbildung 2 ver-

<sup>8</sup> Dieses Muster ist im Wesentlichen für die Wahlwerbung aller im Bundestag vertretenen Parteien zu beobachten. Auffällig ist allerdings der relativ geringe Effekt der Wahlwerbung der CDU/CSU in der Periode vor dem Wahltag. Das korrespondiert mit der Beobachtung von Klein und Co-Autoren: „Der augenfälligste Befund ist die Mobilisierungsschwäche der Union in der eigentlichen Wahlkampfphase.“ (Klein et al. 2019: 34)

**Abbildung 2: Aktive Kampagnenkontakte und Wahlabsicht**

Frage: „Während des Wahlkampfes gibt es verschiedene Möglichkeiten, Informationen über die bevorstehende Bundestagswahl zu erhalten. Von welchen Parteien haben Sie in der vergangenen Woche Informationen erhalten?“ Als aktive Kampagnenkontakte zusammengefasst wurden Angaben zu: Webseiten einer Partei oder eines Kandidaten besucht, Wahlveranstaltung oder Kundgebung besucht, Gespräche an einem Wahlkampfstand geführt, Geld für einen politischen Kandidaten oder eine Partei gespendet, Informationsmaterial durch ein soziales Netzwerk wie z.B. Facebook oder Ähnliches erhalten.



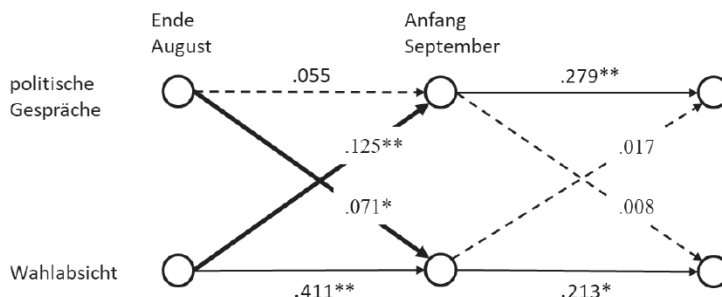
Model-Fit:  $\chi^2 = 5.73$ , CFI=1.0, RAMSEA=.027, SRMR=.0049, N=6678

anschaulichen. Sie beeinflussen nicht die Wahlabsicht, wie schon die Untersuchungen von Marquart et al. (2020) und Schmitt-Beck und Wolsing (2010) gezeigt haben. Die Wahlabsicht motiviert aber auch nicht zu aktiven Kampagnenkontakten, wie etwa den Besuch von Kundgebungen oder Wahlkampfständen. Dementsprechend schlägt sich die Eigenaktivität, die aktive Kampagnenkontakte erfordern, in den Analysen nicht, wie man vermuten könnte, in Form von Selektionsbeziehungen nieder. Während die Kreuzbeziehungen in Abbildung 2 nicht signifikant sind, repräsentieren die waagerechten Pfeile teils geringe, teils hohe signifikante Autoregressionen. Das bedeutet bei hoher Autoregression, dass sich z. B. an der Wahlabsicht zwischen Ende August und Anfang September nur wenig verändert hat (in den Abbildungen 1–3 jeweils Koeffizienten von .436, .418 und .411). Entsprechend weisen die geringen und teils nicht signifikanten Autoregressionen der Nutzung von Wahlkommunikation auf eine mehr oder weniger hohe Volatilität des Kommunikationsverhaltens hin.

Das Ergebnisbild für die interpersonale Kommunikation unterscheidet sich in einigen Aspekten deutlich von den bisher betrachteten Modi der Kampagnenkommunikation, wie Abbildung 3 zeigt. Es fällt zunächst auf, dass Gespräche über Politik nur in der früheren Wahlkampfphase für die Wahlabsicht von Bedeutung sind, also zwischen Ende August und Anfang September. In dieser Beobachtungsperiode gibt es eine reziproke Beziehung zwischen interpersonaler Kommunikation und Mobilisierung. Allerdings sind die von Gesprächen ausgehenden Effekte nur sehr schwach gesichert ( $\beta = .071$ ), jedenfalls schwächer als die von der Wahlabsicht motivierte Teilnahme an politischen Gesprächen ( $\beta = .125$ ). Das bestätigt nur sehr eingeschränkt die bisherigen Ergebnisse zur mobilisierenden Wirkung politischer Gespräche (vgl. etwa Schmitt-Beck & Schäfer 2020) und lässt vermuten, dass die in den früheren Untersuchungen

**Abbildung 3: Gespräche über Politik**

Frage: „An wie vielen Tagen haben Sie sich in der vergangenen Woche mit anderen Personen über Politik unterhalten?“

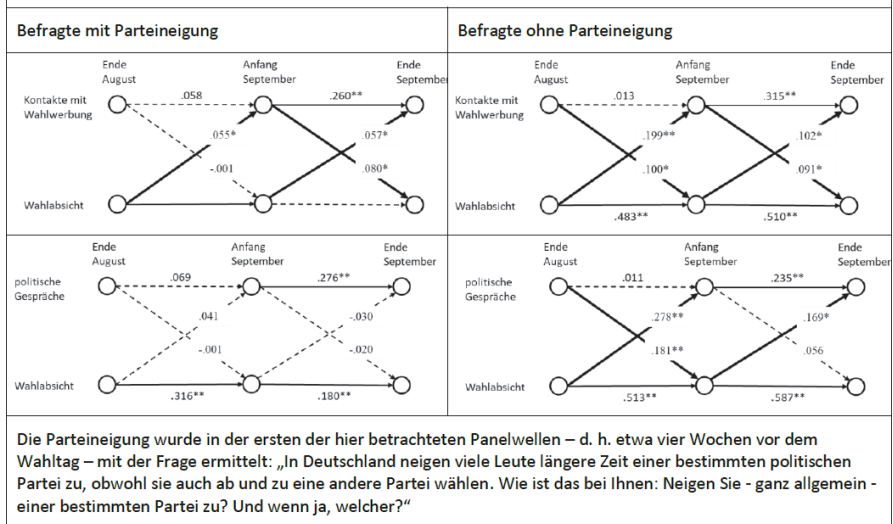


Model-Fit:  $\chi^2=17.56$ , CFI=.999, RAMSEA=.050, SRMR=.0083, N=6515

beobachteten Beziehungen zwischen interpersonaler Kommunikation und Wahlbeteiligung nicht immer oder nur zum geringeren Teil kausal sind.

Als Zwischenfazit kann man zunächst festhalten, dass Push- und Pull-Beziehungen vor allem für Wahlwerbung, zum Teil auch für politische Gespräche zu beobachten sind, nicht aber für aktive Kampagnenkontakte. Reziprozität zwischen Wahlkommunikation und Wahlabsicht lässt sich klar für Werbung während beider Beobachtungsperioden nachweisen, während einer Beobachtungsperiode auch für politische Gespräche, und zwar in der früheren Phase des Wahlkampfs. Darüber hinaus ist eine dynamische Reziprozität nach dem Muster einer Spiralbeziehung für die Beziehung zwischen Werbung und Wahlabsicht erkennbar. Die von der Wahlabsicht ausgehende Selektion von Werbung ist dabei deutlicher ausgeprägt als die Effekte der Werbung, und zwar vor allem in der früheren Wahlkampfphase. Wie im Übrigen ein Vergleich der Autoregressionen verdeutlicht, ist zu dieser Zeit die Wahlabsicht noch relativ stabil, das Kommunikationsverhalten jedoch instabil. In der Endphase des Wahlkampfs kehrt sich das tendenziell um, auch weil es mit herannahendem Wahltag mehr Veränderungen der Wahlabsicht in positiver Richtung gibt.

Diese Befunde lassen sich in wichtigen Aspekten spezifizieren, wenn man berücksichtigt, wie sich die Parteineigung der Wählerinnen und Wähler auf die Beziehung zwischen Wahlkommunikation und Wahlabsicht auswirkt. Das ist politisch relevant vor allem im Hinblick auf die parteipolitisch Indifferenten, die häufig politikfernen Milieus angehören und zur Wahlabstinenz neigen (Schäfer et al. 2016; Stövsand & Roßteutscher 2019). Was kann die Wahlkommunikation zur Mobilisierung der Wahlberechtigten beitragen, die zu Beginn der Kampagne parteipolitisch (noch) unentschieden sind? Wie das Ergebnisbild der segmentierten Analyse zeigt (Abbildung 4), sind die Kreuzpfade für diese Wahlberechtigten fast durchgängig signifikant; es sind folglich für Befragte ohne Parteineigung zwei Spiralen dynamischer Reziprozität zu beobachten. Das heißt, die Werbung erhöht die Teilnahmebereitschaft und diese führt wiederum zu mehr Kontakten mit Werbung, während zugleich die Wahlabsicht

**Abbildung 4: Vergleich von Personen mit und ohne Parteineigung:**

die Beachtung von Wahlwerbung begünstigt und diese wiederum die Teilnahmebereitschaft steigert. Auch politische Gespräche haben einen mobilisierenden Effekt auf die Unentschiedenen, und zugleich induziert die Wahlabsicht die Beteiligung an interpersonaler Kommunikation. Darüber hinaus zeigt sich auch hier das Muster einer Spiralbeziehung: Politische Gespräche befördern die Teilnahmeabsicht, und diese regt wiederum politische Gespräche an.

Anders ist das Ergebnisbild für Personen mit bereits ausgeprägter Parteineigung. Für diese haben politische Gespräche keine vergleichbare Bedeutung für ihre Wahlabsicht. Allerdings regt in dieser Personengruppe die Wahlabsicht zu Kontakten mit Wahlwerbung an, und diese wirken sich wiederum günstig auf ihre Teilnahmebereitschaft aus. Auch dies ist Anzeichen dynamischer Reziprozität, wenngleich mit nur knapp signifikanten Werten. Durchweg sind für Befragte ohne Parteineigung die Cross-Lag-Beziehungen, die von der Wahlabsicht ausgehen, eindeutiger ausgeprägt als für Befragte mit Parteineigung. Das bedeutet: Wer beabsichtigt, seine Stimme abzugeben, aber noch nicht weiß, für welche Partei, nimmt eher die Wahlkommunikation wahr als eine Person mit Wahlabsicht, deren Parteientscheid schon feststeht.

## 7. Fazit und Diskussion

Wahlkommunikation mobilisiert – das zeigt diese Analyse und beantwortet damit eine Frage, die oft gestellt, aber bisher nicht überzeugend beantwortet wurde. Die Analyse von Daten zur Bundestagswahl 2017 zeichnet die Einfluss- und Selektionsbeziehungen nach zwischen der Wahlkommunikation und der Wahlabsicht der Bürgerinnen und Bürger. Es lassen sich Mobilisierungseffekte sowohl für Wahlwerbung wie auch für politische Gespräche beobachten, ebenso auch Selektionsbeziehungen – also von der Wahlabsicht stimulierte Nachfrage nach Wahlkommunikation. Zwischen Wahlabsicht und Wahlkommunikation gibt es reziproke Beziehungen, und zwar sowohl für Werbung wie auch für politische Gespräche. Darüber hinaus zeigt die Analyse dyna-

mische Reziprozität über mehrere Wochen nach dem Muster einer Spiralbeziehung, und zwar für die Beziehungen zwischen Werbung und Wahlabsicht, wobei die Wahlabsicht in der frühen Phase des Wahlkampfes ein stärkerer Treiber der Dynamik ist als die Wahlwerbung. Im Unterschied dazu haben aktive Kampagnenkontakte wie u. a. die Teilnahme an Kundgebungen keine messbare Bedeutung für die Mobilisierung der Wählerinnen und Wähler. Allerdings gibt es auch keine Hinweise auf eine Demobilisierung durch Wahlkommunikation.

Neben diesen Ergebnissen dürfte vor allem ein weiterer Befund für Politiker und Wahlkampfmanager von Interesse sein: Die dynamischen Beziehungen zwischen Wahlkommunikation und Mobilisierung sind für Personen, die zu Beginn der „heißen“ Wahlkampfphase keiner der zur Wahl stehenden Parteien zuneigen, deutlicher ausgeprägt als für Personen mit einer Parteineigung. Das bedeutet, dass besonders Personen, die Wochen vor dem Wahltag parteipolitisch noch unentschieden sind, nicht nur Wahlkommunikation nachfragen; sie werden dann auch durch Wahlkommunikation mobilisiert, und zwar durch Wahlwerbung wie auch durch politische Gespräche im Verwandten- und Bekanntenkreis.

Die hier angewandten RI-CLPM-Analysen dynamischer Reziprozität haben den großen Vorteil, dass sie etwaige Veränderungen auf der Individualebene prüfen, die damit frei sind von Verzerrungen durch personenspezifische unbeobachtete Heterogenität. Dies ist ein besonderer Vorteil gegenüber herkömmlichen Cross-Lag-Panelmodellen (Hamaker et al. 2015; Kühnel & Mays 2019). Sie sind aber wie alle Cross-Lag-Analysen in ihrer Grundstruktur dadurch begrenzt, dass sie die Beziehungen zwischen jeweils nur sehr wenigen Variablen in den Blick nehmen können. Das Analysemodell kann nicht wie bei multiplen Regressionen eine Vielzahl von Variablenbeziehungen gleichzeitig überprüfen und dabei durch wechselseitige Kontrolle der (vermuteten) Prädiktoren deren jeweils (vermuteten) spezifischen Effekt bestimmen. Es gibt immerhin die Möglichkeit, das Grundmodell der RI-CLPM-Analyse durch einzelne zusätzliche Variablen zu erweitern (Mulder & Hamaker 2020). Die hier präsentierte Analyse zeigt das, indem sie Einfluss- und Selektionsbeziehungen unter Berücksichtigung von Zusatzbedingungen untersucht, nämlich für Wahlberechtigte mit unterschiedlich ausgeprägter Parteineigung und für verschiedene Quellen der Wahlkommunikation. Auch die Bedeutung der Nähe zum Wahltermin ist eine Bedingung, die das mehrere Wochen übergreifende Paneldesign beleuchtet.

Die Aussagekraft der hier präsentierten Ergebnisse unterliegt der für Sekundäranalysen üblichen Einschränkung, dass die Definition der relevanten Variablen abhängig ist von den in der Primärerhebung angelegten Operationalisierungen. Die Daten der German Longitudinal Election Studies sind jedoch ein so reichhaltiger Schatz, dass es unvernünftig wäre, würde man ihn nicht nutzen, bevor man in Primärerhebungen investierte. Ein Schönheitsfehler dieser Analyse ist zwar, dass die verwendeten Variablen nicht den strikten Anforderungen an die Datenqualität für die eingesetzten Strukturgleichungsmodelle genügen. Dass die zusätzlich zu den konventionellen ML-Schätzungen berechneten Bayes-Schätzungen mit den konventionellen ML-Schätzungen übereinstimmen, spricht für die Reliabilität der Ergebnisse. Ein Manko müssen jedoch alle Analysen von Umfrage-Daten in Kauf nehmen, wenn sie sich – wie im Fall der GLES-Studien – auf Selbstauskünfte der Befragten verlassen, z. B. zu deren Kontakten mit Kommunikationsquellen bzw. -inhalten. Wie man weiß, ist die Zuverlässigkeit von Selbstauskünften begrenzt (Scharkow 2019). Auch diesem Problem könnte man nur mit einer Primärerhebung begegnen, und zwar mit passiven Messungen (de Vree-se & Neijens 2016), am besten ergänzt durch Medienanalysen, die den Kontakten



zuzuordnende Medieninhalte genauer beschreiben (vgl. etwa Johann, Kleinen-von KönigsLöw, Kritzingen & Thomas 2018; Kepplinger & Maurer 2005).

Schließlich ist eine Schwäche nahezu aller Studien mit einem Panel-Design zu erwähnen: Die schwer einzuschätzende Korrespondenz zwischen den Panel-Wellen und dem (vermuteten) kausalen Lag. Es gibt Hinweise darauf, dass der optimale Timelag relativ kurz ist (Dorman & Griffin 2015), vermutlich kürzer als die Abstände zwischen den Befragungswellen des GLES-Wahlkampfpanels. Die Erkenntnis ist jedoch für eine Sekundäranalyse, die an ein vorgegebenes Design gebunden ist, aber auch für eine Primärerhebung wenig hilfreich, da sich die Befragungsintervalle bei einer großen Bevölkerungsstichprobe nicht beliebig verkürzen lassen. Man kommt also nicht umhin, einige Unsicherheiten hinsichtlich Validität und Reliabilität zu tolerieren, wenn man den großen forschungsökonomischen Vorteil des GLES-Wahlpanels nutzen will. Diesen Vorteil mehrt das hier eingesetzte RI-CLPM-Analysemodell. Es ermöglicht einen triftigen statistischen Nachweis für die zuerst von den Autoren der legendären Columbia Studies beobachtete dynamische Reziprozität zwischen Wahlkommunikation und Mobilisierung.

## Literatur

- Aldrich, J. H., Gibson, R. K., Cantijoch, M. & Konitzer, T. (2016). Getting out the vote in the social media era: Are digital tools changing the extent, nature and impact of party contacting in elections? *Party Politics* 22, S. 165–178, doi: 10.1177/1354068815605304.
- Arbuckle, J. L. (2016). *Amos 24.0 User's Guide*. <http://www.pdfdrive.net/ibm-spss-amos-24-user-s-guide-e34473898.html> [06.07.2022].
- Atkin, C. K. (1972). Anticipated communication and mass media information seeking. *Public Opinion Quarterly* 36 (2), S. 188–199, doi: 10.1086/267991.
- Benoit, W. L., Leshner, G. M. & Chattopadhyay, S. (2007). *A meta-analysis of political advertising*. [https://epublications.marquette.edu/comm\\_fac/9](https://epublications.marquette.edu/comm_fac/9) [06.07.2022].
- Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F. & McPhee, W. N. (1954). *Voting. A study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: Chicago University Press.
- Betschon, S. (2020). Fake-News bei den britischen Unterhauswahlen. NZZ, <https://www.nzz.ch/international/britische-unterhauswahlen-untersuchung-ueber-fake-news-ld.1528798> [06.07.2022].
- Blumler, J. G. & McLeod, J. M. (1974). Communication and voter turnout in Britain. In Leggatt, T. (Hrsg.), *Sociological theory and survey research* (S. 265–312). London, Beverly Hills: Sage.
- Brady, H. E., Verba, S. & Schlozman, K. L. (1995). Beyond SES: A resource model of political participation. *American Journal of Political Science* 89, S. 271–294, doi: 10.2307/2082425.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with Amos. Basic concepts, applications, and programming. Third edition*. New York: Routledge.
- Caballero, C. (2014). Nichtwahl. In Falter, J. W. & Schoen, H. (Hrsg.), *Handbuch der Wahlforschung, 2. überarbeitete Auflage* (S. 437–522). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E. & Stokes, D. E. (1960). *The American voter*. New York: Wiley.
- Campbell, A., Gurin, G. & Miller, W. E. (1954). *The voter decides*. Evanston, Ill.: Row, Peterson.
- de Vreese, C. & Neijens, P. (2016). Measuring media exposure in a changing communications environment. *Communication Methods and Measures* 10, S. 69–80, doi: 10.1080/19312458.2016.1150441.
- Dilliplane, S. (2011). All the news you want to hear. The impact of partisan news exposure on political participation. *Public Opinion Quarterly* 75, S. 287–316, doi: 10.1093/poq/nfr006.
- Dorman, C. & Griffin, M. A. (2015). Optimal time lags in panel studies. *Psychological Methods* 20 (advance online publication), S. 489–505, doi: 10.1037/met0000041.
- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. New York: Harper & Row.

- Eberl, J.-M. E. & Boomgaarden, H. (2020). Wahlkampfkommunikation. In Faas, T., Gabriel, O. W. & Maier, J. (Hrsg.), *Politikwissenschaftliche Einstellungs- und Verhaltensforschung. Handbuch für Wissenschaft und Studium* (S. 164–183). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Faas, T. & Partheymüller, J. (2011). Aber jetzt?! Politische Internetnutzung in den Bundestagswahlkämpfen 2005 und 2009. In Schweitzer, E. J. & Albrecht, S. (Hrsg.), *Das Internet im Wahlkampf: Analysen zur Bundestagswahl 2009* (S. 119–135). Wiesbaden: Springer VS.
- Faas, T. (2010). Das fast vergessene Phänomen. Hintergründe der Wahlbeteiligung bei der Bundestagswahl 2009. In Korte, K.-R. (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2009: Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung* (S. 69–86). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Faas, T. (2013). Wahlbeteiligung. In van Deth, J. W. & Tausendpfund, M. (Hrsg.), *Politik im Kontext: Ist alle Politik lokale Politik? Individuelle und kontextuelle Determinanten politischer Orientierungen* (S. 413–440). Wiesbaden: Springer VS.
- Flemming, F. & Marcinkowski, F. (2016). Der 'trap effect' des Internet. Ausmaß und Folgen inzidenteller Rezeption von Wahlkampfkommunikation im Internet während des Bundestagswahlkampfes 2013. In Henn, P. & Frieß, D. (Hrsg.), *Politische Online-Kommunikation. Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation* (S. 193–214). Berlin: digitalcommunicationresearch.de.
- Fridkin, K. L. & Kenny, P. J. (2012). The impact of negative campaigning on citizens' actions and attitudes. In Semetko, H. A. & Scammell, M. (Hrsg.), *The Sage handbook of political communication* (S. 173–185). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Geise, S. & Podschuweit, N. (2017). Direkte Wähleransprache im Wahlkampf. Ziele, Strategien und Umsetzung aus Perspektive der politischen Akteure. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 65 (4), S. 724–744, doi: 10.5771/1615-634X-2017-4-724.
- Gibson, R. K. & Römmele, A. (2009). Measuring the professionalization of political campaigning. *Party Politics*, S. 265–293, doi: 10.1177/1354068809102245.
- Glaser, W. A. (1958). Intention and voting turnout. *American Political Science Review* 52, S. 1030–1040, doi: 10.2307/1951983.
- Green, D. P. & Gerber, A. S. (2015). *Get out the vote. How to increase voter turnout. Third edition*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press.
- Hamaker, E. L., Kuiper, R. M. & Grasman, R. P. P. P. (2015). A critique of the cross-lagged panel model. *Psychological Methods* 20, S. 102–116, doi: 10.1037/a0038889.
- Haselmayr, M. (2019). Negative campaigning and its consequences: a review and a look ahead. *French Politics* 17, S. 355–372, doi: 10.1057/s41253-019-00084-8.
- Heiss, R. & Matthes, J. (2019). Does incidental exposure on social media equalize or reinforce participatory gaps? Evidence from a panel study. *New Media & Society* 21, S. 2463–2482, doi: 10.1177/1461444819850755.
- Hillygus, D. S. (2005). Campaign effects and the dynamics of turnout intention in election 2000. *Journal of Politics* 67, S. 50–68, doi: 10.1111/j.1468-2508.2005.00307.x.
- Holbrook, T. M. (1996). *Do campaigns matter?* Thousand Oaks: Sage.
- Holtz-Bacha, C. & Johansson, B. (2017). Dimensions of negativity: Negative campaigning on election posters in Germany and Sweden. *The Poster* 4, S. 99–116, doi: 10.1386/post.4.1-2.99\_1.
- Holtz-Bacha, C. (2001). Negative Campaigning: in Deutschland negativ aufgenommen. *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 32, S. 669–677.
- Holtz-Bacha, C. (2020). Politische Werbung und politische PR. In Borucki, I., Kleinen-von Königslöw, K., Marschall, S. & Zerback, T. (Hrsg.), *Handbuch Politische Kommunikation*. Wiesbaden: Springer VS, doi.org/10.1007/978-3-658-26242-6\_15-1.
- Iyengar, S., Hahn, K. S., Krosnick, J. A. & Walker, J. (2008). Selective exposure to campaign communication: The role of anticipated agreement and issue public membership. *Journal of Politics* 70, S. 186–200, doi: 10.1017/S0022381607080139.
- Jacobson, G. C. (2015). How do campaigns matter? *Annual Review of Political Science* 18, S. 31–47, doi: 10.1146/annurev-polisci-072012-113556.

- Johann, D., Kleinen-von Königsłow, K., Kritzing, S. & Thomas, K. (2018). Intra-campaign changes in voting preferences: The impact of media and party communication. *Political Communication* 32, S. 261–286, doi: 10.584609.2017.1339222.
- Jung, M. (2019). Modernisierung und asymmetrische Demobilisierung. Zur Strategie der Union seit 2005. In Korte, K.-R. & Schoofs, J. (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2017. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung* (S. 323–340). Wiesbaden: Springer VS.
- Kaid, L. L. (2004). Political advertising. In Kaid, L. L. (Hrsg.), *Handbook of political communication research* (S. 155–202). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Karp, J. A. & Banducci, S. (2007). Party mobilization and political participation in new and old democracies. *Party Politics* 13, S. 217–234, doi: 10.1177/1354068807073874.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974). Uses of mass communication by the individual. In Davison, W. P. & Yu, F. T. C. (Hrsg.), *Mass communication research* (S. 11–35). New York: Praeger.
- Keijsers, L. (2016). Parental monitoring and adolescent problem behaviors: How much do we really know? *International Journal of Behavioral Development* 40, S. 271–281, doi: 10.1177/0165025415592515.
- Kepplinger, H. M. & Maurer, M. (2005). *Abschied vom rationalen Wähler. Warum Wahlen im Fernsehen entschieden werden*. Freiburg: Alber.
- Klein, M., Springer, M., Masch, M. et al. (2019). Die politische Urteilsbildung der Wählerschaft im Vorfeld der Bundestagswahl 2017. Eine empirische Analyse in der Tradition von „The People’s Choice“. *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 50, S. 22–41, doi: 10.5771/0340-1758-2019-1-22.
- Knobloch-Westerwick, S. & Kleinman, S. B. (2012). Preelection selective exposure: Confirmation bias versus informational utility. *Communication Research* 39, S. 170–193, doi: 10.1177/0093650211400597.
- Knobloch-Westerwick, S., Westerwick, A. & Sude, D. J. (2020). Media choice and selective exposure. In Oliver, M. B., Raney, A. A. & Bryant, J. (Hrsg.), *Media effects. Advances in theory and research* (S. 146–162). New York / London: Routledge.
- Krewel, M., Schmitt-Beck, R. & Wolsing, A. (2011). The campaign and its dynamics at the 2009 German general election. *German Politics* 20, S. 28–50, doi: 10.1080/09644008.2011.554097.
- Kruschinski, S. & Haller, A. (2018). Back to the roots?! Der datengestützte Tür-zu-Tür-Wahlkampf in politischen Wahlkampagnen. In Oswald, M. & Johann, M. J. (Hrsg.), *Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel. Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld* (S. 289–317). Wiesbaden: Springer VS.
- Kühnel, S. & Mays, A. (2019). Probleme von Cross-Lagged Panelmodellen zur Analyse gegenseitiger Beeinflussung von Einstellung und Verhalten. Das Beispiel des Zusammenhangs von politischem Interesse und politischer Beteiligung mit den Daten des SOEP. In Mayerl, J., Krause, T., Wahl, A. & Wuketich, M. (Hrsg.), *Einstellungen und Verhalten in der empirischen Sozialforschung. Analytische Konzepte, Anwendungen und Analyseverfahren. Festschrift für Dieter Urban zum 65. Geburtstag* (S. 359–386). Wiesbaden: Springer VS.
- Ladini, R. (2021). The differentiated effects of direct mobilisation on turnout: Evidence from the 2013 Austrian Parliamentary Election. *German Politics* 30 (Published online: 06 Jan 2020), S. 267–296, doi: 10.1080/09644008.2019.1703183.
- Larcinese, V. (2009). Information acquisition, ideology and turnout: Theory and evidence from Britain. *Journal of Theoretical Politics* 21, S. 237–276, doi: 10.1177/0951629808100765.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The people’s choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Duell, Sloane & Pearce.
- Marquart, F., Goldberg, A. C. & de Vreese, C. (2020). ‘This time I’m (not) voting’: A comprehensive overview of campaign factors influencing turnout at European Parliament elections. *European Union Politics* 21, S. 680–705, doi: 10.1177/1465116520943670.
- Matsusaka, J. G. (1995). Explaining voter turnout patterns: An information theory. *Public Choice* 84 (1–2), S. 91–117, doi: 10.1007/BF01047803.

- Mulder, J. D. & Hamaker, E. L. (2020). Three extensions of the random intercept cross-lagged panel model. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, S. 1–11, doi: 10.1080/10705511.2020.1784738.
- Noelle-Neumann, E. (1971). Wirkung der Massenmedien. In Noelle-Neumann, E. & Schulz, W. (Hrsg.), *Das Fischer Lexikon Publizistik* (S. 316–350). Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle. Political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2003). Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites. *Party Politics* 9, S. 21–45.
- Norris, P. (2006). Did the media matter? Agenda-setting, persuasion, and mobilization effects in the British general election campaign. *British Politics* 1, S. 195–221.
- Ohr, D. (2005). Wahlen und Wählerverhalten im Wandel: Der individualisierte Wähler in der Mediendemokratie. In Güllner, M., Dülmer, H., Klein, M., Ohr, D., Quandt, M., Rosar, U. & Klingemann, H.-D. (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2002. Eine Untersuchung im Zeichen hoher politischer Dynamik* (S. 15–30). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Oser, J. & Boulianne, S. (2020). Reinforcement effects between digital media use and political participation. A meta-analysis of repeated-wave panel data. *Public Opinion Quarterly* 84, S. 355–365, doi: 10.1093/poq/nfaa017.
- Partheymüller, J. & Schmitt-Beck, R. (2013). Eine „soziale Logik“ der Demobilisierung: Einflüsse politischer Gesprächspartner auf Wahlbeteiligung und -enthaltung bei der Bundestagswahl 2009. In Weßels, B., Schoen, H. & Gabriel, O. W. (Hrsg.), *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2009* (S. 496–513). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Partheymüller, J. (2014). Die Dynamik von Mobilisierung und Meinungswandel im Wahlkampf. In Schmitt-Beck, R., Rattinger, H., Roßteutscher, S., Weßels, B. & Wolf, C. (Hrsg.), *Zwischen Fragmentierung und Konzentration: Die Bundestagswahl 2013* (S. 73–87). Baden-Baden: Nomos.
- Ridout, T. N. & Holland, J. L. (2017). The effects of political advertising. In Holtz-Bacha, C. & Just, M. R. (Hrsg.), *Routledge handbook of political advertising*. New York: Routledge.
- Roemmele, A. & Gibson, R. (2020). Scientific and subversive: The two faces of the fourth era of political campaigning. *New Media & Society* 22, S. 595–610, doi: 10.1177/1461444819893979.
- Römmele, A. & Schneidmesser, D. v. (2016). Election campaigning enters a fourth phase: the mediatized campaign. *Zeitschrift für Politikwissenschaft* 26, S. 425–442, doi: 10.1007/s41358-016-0070-z.
- Rosenstone, S. J. & Hansen, J. M. (1996). *Mobilization, participation, and democracy in America*. New York: Longman.
- Roßteutscher, S. & Schäfer, A. (2016). Asymmetrische Mobilisierung: Wahlkampf und ungleiche Wahlbeteiligung. *Politische Vierteljahresschrift* 57, S. 455–483, doi: 10.5771/0032-3470-2016-3-455.
- Schäfer, A. & Schmitt-Beck, R. (2017). A vicious circle of demobilization? Context effects on turnout at the 2009 and 2013 German federal elections. In Schoen, H., Roßteutscher, S., Schmitt-Beck, R., Weßels, B. & Wolf, C. (Hrsg.), *Voters and voting in context. Multiple contexts and the heterogeneous German electorate* (S. 109–128). Oxford: Oxford University Press.
- Schäfer, A. (2015). *Der Verlust politischer Gleichheit. Warum die sinkende Wahlbeteiligung der Demokratie schadet*. Frankfurt a. M.: Campus.
- Schäfer, A., Schwander, H. & Manow, P. (2016). Die sozial „auffälligen“ Nichtwähler: Determinanten der Wahlenthaltung bei der Bundestagswahl 2013. In Schoen, H. & Weßels, B. (Hrsg.), *Wahlen und Wähler. Analysen zur Bundestagswahl 2013* (S. 21–44). Wiesbaden: Springer VS.
- Scharkow, M. (2019). The reliability and temporal stability of self-reported media exposure – a meta-analysis. *Communication Methods and Measures* 13, S. 198–211, doi: 10.1080/19312458.2019.1594742.
- Schemer, C., Geiss, S. & Müller, P. (2019). Applying the reinforcing spiral model to dynamic communication phenomena: Conceptual and statistical pitfalls. In Müller, P., Geiss, S., Sche-

- mer, C., Naab, T. K. & Peter, C. (Hrsg.), *Dynamische Prozesse der öffentlichen Kommunikation. Methodische Herausforderungen* (S. 262–285). Köln: Halem.
- Schmitt-Beck, R. & Mackenrodt, C. (2010). Social networks and mass media as mobilizers and demobilizers: A study of turnout at a German local election. *Electoral Studies* 29, S. 392–404, doi: 10.1016/j.electstud.2010.03.011.
- Schmitt-Beck, R. & Schäfer, A. (2020). Interpersonale Kommunikation. In Faas, T., Gabriel, O. W. & Maier, J. (Hrsg.), *Politikwissenschaftliche Einstellungs- und Verhaltensforschung. Handbuch für Wissenschaft und Studium* (S. 121–140). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Schmitt-Beck, R. & Wolsing, A. (2010). Der Wähler begegnet den Parteien. Direkte Kontakte mit der Kampagnenkommunikation der Parteien und ihr Einfluss auf das Wählerverhalten bei der Bundestagswahl 2009. In Korte, K.-R. (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2009. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung* (S. 48–68). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schmitt-Beck, R. (2000). *Politische Kommunikation und Wählerverhalten. Ein internationaler Vergleich*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schmitt-Beck, R. (2016). Struggling up the hill: Short-term effects of parties' contacting, political news and everyday talks on turnout. *Party Politics* 22, S. 227–240, doi: 10.1177/1354068815605675.
- Schoen, H. (2014). Wahlkampfforschung. In Falter, J. W. & Schoen, H. (Hrsg.), *Handbuch der Wahlforschung, 2. überarbeitete Auflage* (S. 661–728). Wiesbaden: Springer VS.
- Schoenbach, K. & Lauf, E. (2002). The 'trap' effect of television and its competitors. *Communication Research* 29, S. 564–583.
- Schönbach, K. & Eichhorn, W. (1992). *Medienwirkungen und ihre Ursachen. Wie wichtig sind Zeitungsberichte und Leseinteressen?* Konstanz: Universitätsverlag Konstanz.
- Schönbach, K. (2017). Media effects: Dynamics and transactions. In Rössler, P., Hoffner, C. A. & van Zoonen, L. (Hrsg.), *International encyclopedia of media effects*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118783764.wbieme0026> [11.07.2022].
- Schulz, W. (2019). Predigten für Bekehrte. Wie die Wahlkommunikation beim Wähler ankommt. In Holtz-Bacha, C. (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2017* (S. 313–341). Wiesbaden: Springer VS.
- Shaw, D. R. (1999). The effect of TV ads and candidate appearances on statewide presidential votes, 1988–96. *American Political Science Review* 93, S. 345–361, doi: 10.2307/2585400.
- Slater, M. D. (2007). Reinforcing spirals: The mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity. *Communication Theory* 17, S. 281–303, doi: 10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x.
- Slater, M. D. (2015). Reinforcing spirals model: Conceptualizing the relationship between media content exposure and the development and maintenance of attitudes. *Media Psychology* 18, S. 370–395.
- Slater, M. D. (2017). Reinforcing spirals model. In Rössler, P., Hoffner, C. A. & Zoonen, L. v. (Hrsg.), *The international encyclopedia of media effects*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118783764.wbieme0118> [11.07.2022].
- Smets, K. & van Ham, C. (2013). The embarrassment of riches? A meta-analysis of individual-level research on voter turnout. *Electoral Studies* 32, S. 344–359, doi: 10.1016/j.electstud.2012.12.006.
- Stövsand, L.-C. & Roßteutscher, S. (2019). Wahlbeteiligung. In Roßteutscher, S., Schmitt-Beck, R., Schoen, H., Weßels, B. & Wolf, C. (Hrsg.), *Zwischen Polarisierung und Beharrung: Die Bundestagswahl 2017* (S. 145–156). Baden-Baden: Nomos.
- Strömbäck, J. (2017). News seekers, news avoiders, and the mobilizing effects of election campaigns: Comparing election campaigns for the national and the European parliaments. *International Journal of Communication* 11, S. 237–258.
- Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication* 60, S. 556–576, doi: 10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x.

- Stroud, N. J. (2018). Selective exposure theories. In Kenski, K. & Jamieson, K. H. (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Political Communication*. <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001/oxfordhb-9780199793471-e-009>
- Tenscher, J., Koc-Michalska, K., Lilleker, D. G. et al. (2016). The professionals speak: Practitioners' perspectives on professional election campaigning. *European Journal of Communication* 31, S. 95–119, doi: 0.1177/0267323115612212.
- Thelen, S. (2020). *Wahlkampf gleich Schlamm Schlacht? Eine Analyse des Negative Campaigning der Parteien zur Bundestagswahl 2017*. Baden-Baden: Nomos.
- Thomas, F., Shehata, A., Otto, L. P. et al. (2021). How to capture reciprocal communication dynamics: Comparing longitudinal statistical approaches in order to analyze within- and between-person effects. *Journal of Communication* 71, S. 187–219, doi: 10.1093/joc/jqab003.
- Vehrkamp, R. & Wegschaidt, C. (2017). *Populäre Wahlen. Mobilisierung und Gegenmobilisierung der sozialen Milieus bei der Bundestagswahl 2017*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.



## Anhang

Details der Berechnungen mit dem RI-CLPM-Modell;  
Zelleneinträge jeweils Bayes-Schätzungen (erste Zeile: B, SD) und ML-Schätzungen standardisiert (zweite Zeile)

	Wahlwerbung	aktive Kampagnen- kontakte	politische Gespräche	Wahlwerbung mit Partei- neigung	ohne Partei- neigung	politische Gespräche mit Partei- neigung	ohne Partei- neigung
<b>Cross-Lag- Beziehungen</b>							
Kontakte T1 → Wahlabsicht T2	.027 (.012) .047*	.019 (.013) .031	.023 (.009) .071*	.000 (.010) -.001	.152 (.082) .100*	.000 (.008) -.001	.123 (.046) .181**
Wahlabsicht T1 → Kontakte T2	.206 (.042) .133**	.007 (.032) .006	.260 (.066) .125**	.121 (.059) .055*	.173 (.054) .199**	.117 (.087) .041	.320 (.091) .278**
Kontakte T2 → Wahlabsicht T3	.040 (.013) .116**	-.008 (.021) -.017	.004 (.011) .017	.022 (.009) .080*	.078 (.040) .091*	-.004 (.008) -.020	.036 (.031) .056
Wahlabsicht T2 → Kontakte T3	.268 (.068) .105**	.035 (.059) .025	.019 (.119) .008	.205 (.094) .057*	.125 (.068) .102*	-.131 (.141) -.030	.232 (.060) .169*
<b>Stabilitäten</b>							
Kontakte T1 → T2	.049 (.044) .041	.117 (.026) .124**	.054 (.042) .055	.068 (.045) .058	-.067 (.160) -.013	.068 (.047) .069	.005 (.089) .011
Kontakte T2 → T3	.317 (.020) .273**	.086 (.029) .096**	.294 (.028) .279**	.298 (.023) .260**	.373 (.040) .315**	.296 (.031) .276**	.232 (.060) .235**
Wahlabsicht T1 → T2	.314 (.031) .436**	.297 (.030) .418**	.279 (.032) .411**	.224 (.025) .317**	.390 (.075) .483**	.225 (.026) .316**	.400 (.081) .513**
Wahlabsicht T2 → T3	.169 (.075) .232*	.144 (.076) .201*	.152 (.089) .213	.102 (.060) .121**	.444 (.101) .510**	.148 (.067) .180**	.525 (.113) .587**

	Wahlwerbung	aktive Kampagnen- kontakte	politische Gespräche	Wahlwerbung		politische Gespräche	
				mit Partei- neigung	ohne Partei- neigung	mit Partei- neigung	ohne Partei- neigung
<b>Kovarianz innerhalb</b>							
Kovarianz T1	.035 (.007)**	.018 (.006)**	.080 (.013)**	.008 (.006)	.066 (.023)**	.037 (.011)**	.175 (.065)**
Residuen T2	.039 (.008)**	.010 (.007)	.029 (.013)*	.016 (.007)*	.087 (.021)**	-.003 (.011)	.148 (.042)**
Residuen T3	.016 (.007)*	-.005 (.006)	-.012 (.011)	.013 (.006)*	.010 (.015)	-.004 (.007)	.017 (.020)
<b>Kovarianz zwischen</b>							
N (ohne missings)	.110 (.010)**	.048 (.009)**	.291 (.021)**	.023 (.007)**	.135 (.028)**	.119 (.014)**	.317 (.081)**
Model-Fit	6678	6678	6515	5228	1438	5148	1355
Chi <sup>2</sup>	49.2	5.73	17.56	14.14	10.06	11.64	0.02
CFI	.998	1.0	.999	.999	.998	.999	1.00
RAMSEA	.085	.027	.050	.050	.079	.045	.000
SRMR	.0161	.0049	.0083	.0106	.0159	.0088	.0006

Signifikanz: \*p≤.05, \*\*p≤.01

