Zeitschrift: Studies in Communication Sciences : journal of the Swiss Association of Communication and Media Research

Herausgeber: Swiss Association of Communication and Media Research; Università della Svizzera italiana, Faculty of Communication Sciences

Band: 9 (2009)

Heft: 1

Artikel: Der Einfluss von Massenmedien und Interpersonalen Gesprächen auf den individuellen Wahlentscheid : eine empirische Untersuchung in der Gemeinde Emmen

Autor: Wassmer, Christian

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-791047

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Siehe Rechtliche Hinweise.

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. Voir Informations légales.

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. See Legal notice.

Download PDF: 01.06.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Studies in Communication Sciences 9/1 (2009) 265–288

Christian Wassmer*

DER EINFLUSS VON MASSENMEDIEN UND INTERPERSONALEN GESPRÄCHEN AUF DEN INDIVIDUELLEN WAHLENTSCHEID – EINE EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG IN DER GEMEINDE EMMEN

This article is about media reception and voting behavior. The empirical analysis measures the individual's quantitative use, the qualitative rating, and the subjective perceived political orientation of mass media and interpersonal communication. The results allow eliciting the effects of political communication on the individual voting behavior, primarily for the swing voter. The object of investigation is the commune of Emmen, Switzerland.

For this purpose a concept including the micro-sociological and the psychological concept of voting behavior as well as the RAS-model will be prepared. The own analysis model acts on the assumption that short effects like mass media or interpersonal information, departing from the party identification, are the cause of change in the individual voting behavior.

Keywords: political communication, psephology, individual voting behavior, mass media, interpersonal communication, survey.

* Universität Zürich, ch.wassmer@ipmz.uzh.ch

1. Einleitung

Der folgende Beitrag befasst sich mit dem wohl beliebtesten Forschungsfeld der politischen Kommunikationsforschung: Medien und ihr Einfluss auf das Wahlverhalten von Individuen. Zu diesem Zweck wird das Thema der politischen Persuasion als Erklärungsansatz herangezogen, ein Thema das in jüngster Zeit gewissermassen durch die Hintertür wieder auf die Forschungsagenda gelangte.

Die kommunikationswissenschaftliche Untersuchung[1] hat den Anspruch, Einflüsse massenmedialer und interpersonaler Kommunikation auf das Wahlverhalten von Individuen zu messen. Zu diesem Zweck wird ein Untersuchungskonzept erarbeitet, das auf zwei politikwissenschaftlichen Ansätzen und einem kommunikationswissenschaftlichen Modell beruht. Konkret liegen der Studie der soziologische Ansatz des Wahlverhaltens (vgl. Lazarsfeld, Berelson & Gaudet 1944), der sozialpsychologische Ansatz des Wahlverhaltens (vgl. Campbell, Gurin & Miller 1954) sowie das RAS-Modell von Zaller (2003) zu Grunde.

In der traditionellen Wahlforschung wird der Medienberichterstattung als Erklärung für Wählerverhalten ein marginaler Stellenwert eingeräumt (vgl. Falter & Schoen 2005: 473 f.). Ziel der Arbeit ist deshalb, den Zweifel von Wahlforschern an Wirkungen von Medien auf den Wahlentscheid von Individuen zu entkräften. So soll das Argument widerlegt werden, dass die Berichterstattung keinen nennenswerten Einfluss auf das Wahlverhalten der Wähler einnimmt (vgl. u.a. Merten 1983; Schönbach 1983).

Konkret wird angestrebt, die Nutzung, die qualitative Bewertung und die subjektiv wahrgenommene politische Ausrichtung massenmedialer und interpersonaler Kommunikation zu messen. Aufgrund der erhaltenen Daten wird versucht, die Frage nach der Wirkung der politischen Kommunikation auf das Wahlverhalten von Individuen zu beantworten. Zusätzlich soll ermittelt werden, welcher Kanal welchen Stellenwert in der Wahlkommunikation einnimmt. Unter Kanälen werden dabei sowohl

[1] Die folgenden Ausführungen beruhen auf empirischen Befunden der Lizentiatsarbeit «Wahlen 2008 in der Gemeinde Emmen. Eine empirische Analyse massenmedialer und interpersonaler Kommunikation und ihrem Einfluss auf das Wahlverhalten», welche vom Verfasser am Fachbereich Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Freiburg (Schweiz) eingereicht wurde.

Massenmedien, die in der entsprechenden Gebietskörperschaft rezipiert werden, als auch die interpersonale Kommunikation innerhalb der Netzwerke der Wähler verstanden. Durchgeführt wird die repräsentative Analyse in einer Gemeinde, welche für die Schweiz bezüglich politischer Weltanschauung Modellcharakter besitzt.

Das eigene Untersuchungskonstrukt geht dabei von einem einfachen Ursachen-Wirkungs-Modell aus. Kurzfristige Einflüsse, wie massenmedial und/oder interpersonal vermittelte Informationen, die in ihrer Ausprägung von der Parteiidentifikation abweichen, machen Wandlungstendenzen im individuellen Wahlverhalten erklärbar (vgl. Schmitt-Beck 2000: 206). Die These der Untersuchung lautet somit, dass massenmedial und/oder interpersonal vermittelte richtungspolitische Informationen Ursache für mögliche Einstellungsänderungen im Wahlverhalten der Individuen sind.

Die hier vorgestellte Untersuchung lehnt sich an die Studie von Schmitt-Beck (2000) an. Er analysierte in verschiedenen Ländern, wie massenmediale und interpersonale Informationsflüsse individuelle Wahlentscheidungen beeinflussen. Schmitt-Beck kommt zum Schluss, dass die interpersonale Kommunikation in der Mehrzahl der untersuchten Gesellschaften mehr zur Erklärung des individuellen Wahlverhaltens beiträgt, als der Kontakt mit der massenmedialen Berichterstattung (vgl. Schmitt-Beck 2000: 403).

2. Theoretischer Hintergrund

Um die entsprechenden Variablen für das Analysekonzept zu identifizieren, werden der soziologische (vgl. Lazarsfeld, Berelson & Gaudet 1944) sowie der sozialpsychologische Ansatz (vgl. Campbell, Gurin & Miller 1954) des Wahlverhaltens herangezogen. Das RAS-Modell setzt die entsprechenden Variablen miteinander in Beziehung (vgl. Zaller 2003).

2.1. Mikrosoziologischer Ansatz des Wahlverhaltens

Der soziologische Ansatz ist auf die Arbeiten von Lazarsfeld et al., Berelson et al. sowie Lipset und Rokkan zurückzuführen und hat den Anspruch, Wahlverhalten anhand von sozialen Strukturen in einem Elektorat zu

erklären (vgl. Falter & Schoen 2005: 135). Die vorliegenden Ausführungen basieren auf dem mikrosoziologischen Ansatz von Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1944).

Der Ansatz postuliert, dass Wahlen durch die Sozialstruktur des Wahlkreises determiniert sind. Lazarsfeld et al. schreiben: "[...] a person thinks politically, as he is, socially" (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet 1944: 27). Beziehungen zwischen einem Individuum (Ego) und seinen sozialen Einheiten (Alteri) sind ausschlaggebend für die Konstitution von Meinungen und Einstellungen. Einstellungsveränderungen innerhalb der Interaktionsgruppe (Sozialstruktur) hängen von diversen Merkmalen, wie der Art der Beziehungen (vgl. Schmitt-Beck 2000: 266ff.), der Häufigkeit des Kontaktes (vgl. Falter & Schoen 2005: 138) und dem Grad an Homogenität in der Struktur (vgl. Falter & Schoen 2005: 138f.) ab. Das Wahlverhalten ist umso stabiler, je homogener und stärker die Beziehungen eines Individuums zu seinen sozialen Einheiten sind. Das Verlangen von Individuen, divergierende Einstellungen zu meiden und mit gleich gesinnten Individuen zu interagieren, wird als politische Homophilie bezeichnet (vgl. Arnsfeld 2005: 143). Divergierende Einstellungen, sogenannte «Cross-Pressures», sind für eine Schwächung der primärsozialisierten Einstellungen eines Individuums verantwortlich (vgl. Falter & Schoen 2005: 475). Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Individuum jedoch durchgängig in einer parteipolitisch homogenen sozialen Umwelt lebt, ist gleich null. Zwei Gründe lassen sich dafür anführen: Erstens sind Individuen in verschiedene Interaktionsgruppen eingebunden, die sie sich nicht immer frei auswählen können (z.B. Arbeitsplatz), und zweitens ist die Parteipräferenz häufig nicht das entscheidende Kriterium zur Auswahl von Interaktionspartnern. Die Zugehörigkeit eines Individuums zu einer sozialen Gruppe wird nach Schenk durch die Modernisierung der Gesellschaft (vgl. soziale Mobilität, Wertewandel etc.) immer schwächer (vgl. Schenk 1995: Vorwort). Paul kommt zum Schluss, dass sich soziale Milieus nicht auflösen, sondern dass die Modernisierung zu einer Pluralisierung sozialstruktureller Gruppen führt (vgl. Paul 2006: 195). Ein Zusammenhang zwischen sozialer Struktur und einem klar determinierten Wahlentscheid ist heute also keinesfalls selbstverständlich. Dies erhöht nach Jagodzinski den Einfluss von Massenmedien auf die Wahlentscheidungen von Bürgern (vgl. Jagodzinski 1999: 71).

Der mikrosoziologische Ansatz von Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1944) dient hier als Fundament zur Konstitution des interpersonalen Netzwerkes. Gespräche mit Freunden, Verwandten und Arbeitskollegen können persuasive Effekte auf das Wahlverhalten auslösen. Die sozialen Einheiten im ego-zentrierten Netzwerk werden für die folgende Untersuchung mittels Burt-Generator[2] ermittelt (vgl. Burt 1984: 293 ff.). Meinungsführer, ebenfalls ein «Erkenntnisgewinn» aus der soziologischen Forschungstradition, werden mittels «Opinion-Leadership-Skala»[3] (Selbsteinschätzungstechnik) von Roger und Cartano ermittelt (vgl. Roger & Cartano 1962: 441). Das Konzept der Meinungsführer dient unter anderem als Gradmesser der Persuasion von interpersonalen Informationskanälen.

2.2. Sozialpsychologischer Ansatz des Wahlverhaltens

Der sozialpsychologische Ansatz des Wahlverhaltens hat den Anspruch, Wahlverhalten durch politische Einstellungen von Individuen zu messen. Im Gegensatz zum soziologischen Ansatz, in dem das Wahlverhalten durch die soziale Struktur eines Individuums determiniert ist, rückt im sozialpsychologischen Ansatz das Individuum und seine Einstellungen in den Vordergrund der Erklärung des Wahlverhaltens (vgl. Falter & Schoen 2005: 187f). Die Pionier-Studie «The Voter Decides» (1954) kristallisierte drei zentrale Einflussgrössen, wie die Identifikation mit einer politischen Partei, die Einstellung gegenüber Sachfragen und die Einstellung zu persönlichen Merkmalen der Kandidaten, die das Wahlverhalten von Individuen steuern, heraus. Dabei lässt sich das Wahlverhalten genauer

[2] Vgl. Burt-Generator: «Die meisten Menschen diskutieren politische Fragen von Zeit zu Zeit mit anderen. Wenn Sie an die letzten sechs Monate denken – wer sind die wichtigsten Personen, mit denen Sie politische Fragen diskutiert haben? Nennen Sie mir lediglich die Art der Beziehung» (Burt 1984: 293 ff.; deutsche Übersetzung nach Schenk 1995: 34; Adaption auf einen politischen Kontext durch den Verfasser).

[3] Vgl. Opinion Leadership-Skala: «Wenn Sie ganz allgemein an Gespräche über politische Themen mit Person X denken. Wie verhalten Sie sich dabei zumeist?» Die Antwortmöglichkeiten lauteten: «Ich versuche Person X zu überzeugen», «Ich höre Person X überwiegend zu», «Teils/Teils», «Ich diskutiere mit Person X nicht über Politik» (Rogers & Cartano 1962: 435 ff.; deutsche Übersetzung nach Schenk 1995: 103).

vorhersagen, je eher die drei Variablen konsistent sind. Die Parteiidentifikation wird in der «trias» als wichtigste Einflussgrösse betrachtet (vgl. Campbell, Gurin & Miller 1954). In der Folge-Studie «The American Voter» (1960) wurde darauf hingewiesen, dass die Parteiidentifikation einen direkten Einfluss auf das Wahlverhalten hat und gleichzeitig den Einfluss der anderen beiden Faktoren moderiert (vgl. Campbell et al. 1960). Somit ist die Parteiidentifikation ein langfristiger und stabiler Indikator zur Bestimmung des Wahlverhaltens. Im aktuellen Diskurs wird aber genau diese «Stabilität» als zunehmend schwach betrachtet. Mario Paul postuliert: «Ferner plädiere ich dafür, in den Wähler-Parteien-Koalitionen nicht mehr starre, sich kaum veränderbare Strukturen zu sehen, sondern vielmehr Koalitionen, die sich aufgrund einer bestimmten Politiknachfrage bilden [...]» (Paul 2006: 196). In Bezug auf die Wahlkampfphase lässt sich jedoch sagen: «Besonders Zeiten sehr dichter politischer Kommunikation, wie etwa Wahlkämpfe, sind Phasen, in denen Wähler-Parteien-Koalitionen anhand akuter Streitfragen aufgefrischt werden» (Pappi 1979: 466f.). Gemäss gfs Bern befinden wir uns in der Schweiz momentan in einer Periode der Repolitisierung und des Neuaufbaus von Parteibindungen (vgl. Longchamp et al. 2006: 4).

Der sozialpsychologische Ansatz bestimmt mit der Parteiidentifikation («standing decision») den langfristigen Prädikator des Wahlverhaltens. Kurzfristige Einflussfaktoren, wie in dieser Untersuchung die rezipierten politischen Botschaften aus interpersonalen und massenmedialen Quellen, sind nach der vorliegenden Konzeption für die Erklärung von Wechselwahlverhalten gegenüber der Parteiidentifikation verantwortlich. Zur Messung der Parteiidentifikation wird ein in Deutschland seit den 1970er Jahren gängiger Indikator[4] verwendet (vgl. Falter & Schoen 2005: 209). Da sich die Parteiidentifikation in der «trias» des sozialpsychologischen Ansatzes als stabilste Determinante erwiesen hat (vgl. Campbell et al. 1960: 34), wird in der Untersuchung auf die Messung von Einstellungen

[4] Vgl. «Viele Menschen in der Schweiz sympathisieren längere Zeit mit einer bestimmten Partei, obwohl sie auch ab und zu eine andere Partei wählen. Wie ist das bei Ihnen? Wie stark sympathisieren Sie – ganz allgemein gesprochen – mit den verschiedenen Parteien?» (vgl. Falter & Schoen 2005: 209; Adaption auf schweizerische Verhältnisse durch den Verfasser).

gegenüber Sachfragen und Kandidaten verzichtet (vgl. auch Kellermann & Rattinger 2005; Klein & Rosar 2005; Paul 2006).

2.3. RAS-Modell

Das kommunikationswissenschaftliche RAS-Modell («Receive-Accept-Sample-Modell») der politischen Persuasion nach Zaller stellt einen Ansatz zur Erklärung von Veränderungen in der öffentlichen Meinung als Aggregatverteilung politischer Positionen dar (vgl. Zaller 2003: 40 ff.). In der vorliegenden Analyse wird das RAS-Modell zur Klärung von individuellen Wahlentscheidungen herangezogen. Das Modell von Zaller hat dabei zwei wesentliche Vorteile: Das Modell erlaubt, sowohl massenmediale als auch interpersonale Kommunikation und ihre jeweilige Wirkungsweise miteinander zu modellieren (vgl. Schmitt-Beck 2000: 22). Zweitens schliesst es sowohl Faktoren auf der Individualebene, wie die politische Prädisposition und die politische Involvierung von Individuen, als auch kontextuelle Faktoren, wie die richtungspolitische Verteilung von Informationsflüssen und ihre jeweilige Intensität, mit ein (vgl. Zaller 2003: 58). Die erwähnten Faktoren interagieren im Prozess der politischen Willensbildung miteinander. Individuen sind fähig, alle Informationskontakte sowie ihre jeweilige Stärke und Richtung zu einer schlussendlichen Einstellung zu saldieren. Schmitt-Beck hält dazu fest:

> Das RAS-Modell postuliert also, dass politische Entscheidungen zustande kommen als Resultat einer Schrittfolge, welche beginnt mit der Rezeption von Informationen. Diese Informationen werden dann akzeptiert oder nicht. Und akzeptierte Informationen werden unter Umständen als Teil einer Gedächtnis-Stichprobe ausgewählt, um als Gründe in die am Ende stehende Entscheidung einzufliessen. (Schmitt-Beck 2000: 45)

Dem Modell liegen viele Vereinfachungen zu Grunde. Die Modellannahme geht beispielsweise davon aus, dass jede Botschaft gleich stark beeinflusst und sich negative und positive Informationen neutralisieren können. Die Überzeugungsbotschaften weisen dabei eine politische Richtung und eine Stärke auf.

Wie die Botschaften ihren Niederschlag im Wahlverhalten eines Individuums finden, wird in der Konzeption von Schmitt-Beck durch die

politischen Prädispositionen und die politische Involvierung eines Individuums bestimmt. Politische Prädispositionen steuern, ob eine Überzeugungsbotschaft angenommen wird oder nicht. Je höher dabei die politische Involvierung ist, desto zuverlässiger steuern die politischen Prädispositionen die Annahme oder Ablehnung von Überzeugungsbotschaften (vgl. Schmitt-Beck 2000: 54ff.).

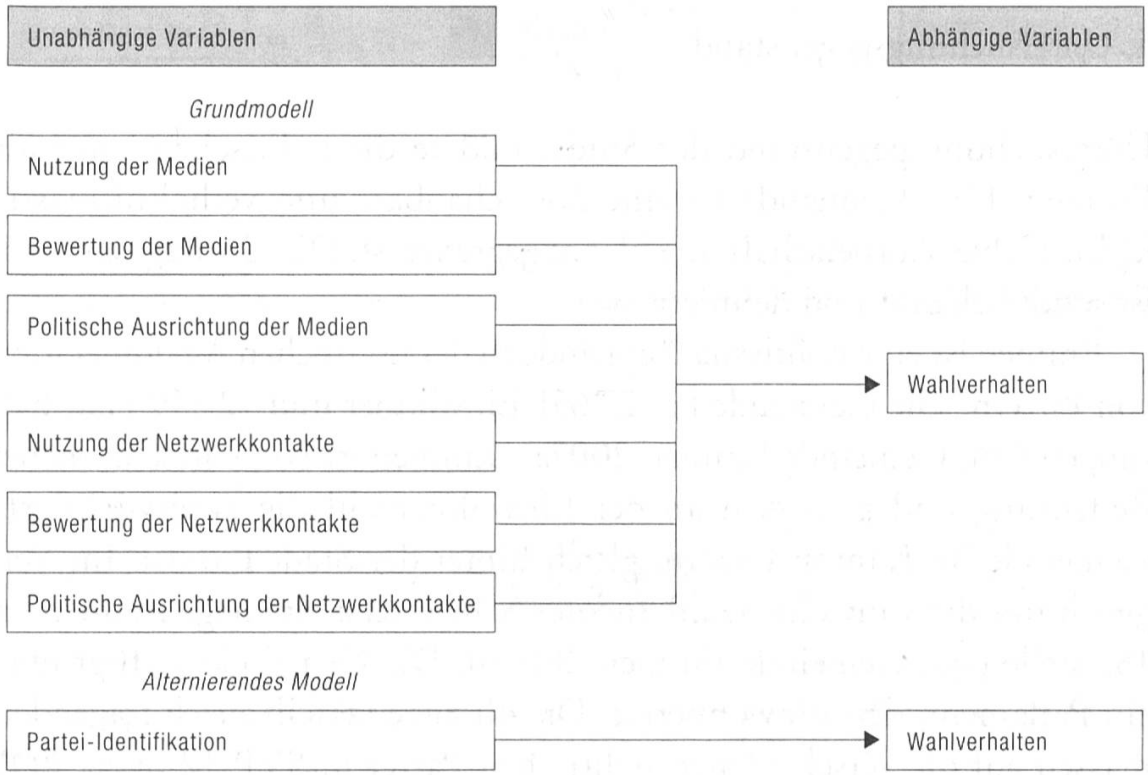
In der eigenen Untersuchung fungiert die politische Involvierung des Kommunikators neben dem Grad der Meinungsführerschaft als qualitatives Merkmal zur Messung des Beeinflussungsgrades eines interpersonalen Informationskanals. Im Falle von massenmedialen Informationsquellen wird als Gradmesser der Persuasion die Glaubwürdigkeit (Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit) herangezogen. Somit gilt für die interpersonale Kommunikation: Je grösser die politische Involvierung und je höher der Grad an Meinungsführerschaft des Kommunikators (Kumulation), desto stärker sein Einfluss auf die politische Meinungsbildung eines Individuums. Für die massenmediale Kommunikation gilt: Je glaubwürdiger ein Massenmedium, desto stärker sein Einfluss auf die politische Meinungsbildung eines Individuums.

2.4. Eigener Ansatz

Das RAS-Modell dient somit zur Modellierung von verschiedenen Variablen, die aus dem mikrosoziologischen Ansatz herangezogen werden. Der sozialpsychologische Ansatz dient als alternierendes Modell, das im Falle einer geringen Erklärungsleistung der massenmedialen und interpersonalen Kommunikation auf die Wahlentscheidung von Individuen, untersucht, inwiefern sich die Partei-Identifikation als Determinante zur Erklärung von individuellem Wahlverhalten heranziehen lässt.

Mit all diesen Informationen wird im empirischen Teil der Arbeit untersucht, inwiefern die Nutzugshäufigkeit, die Bewertung und die subjektiv wahrgenommene politische Ausrichtung von massenmedialen oder interpersonalen Kommunikationsquellen einen Einfluss auf das Wahlverhalten von Individuen haben. Dabei wird davon ausgegangen, dass eine häufige Nutzung von gut bewerteten und richtungspolitischen Informationen zu einer höheren Wahrscheinlichkeit eines Wechselwahlverhaltens führt. Abbildung 1 visualisiert diesen Gedanken.

Abbildung 1: Theoretisches Analysekonzept



Quelle: Eigene Abbildung

3. Fragestellungen

Aus den bisherigen Überlegungen werden die folgenden Fragestellungen abgeleitet, die im Rahmen dieses Beitrages beantwortet werden sollen:

1. Wie gross ist die massenmediale und interpersonale Erklärungsleistung auf das Wahlverhalten von Individuen in der politischen Gemeinde Emmen?
2. Wie gross ist die Erklärungsleistung der Parteiidentifikation auf das individuelle Wahlverhalten in Emmen?
3. Existieren Unterschiede zwischen massenmedialer und interpersonaler Kommunikation und ihrer Erklärungsleistung auf das Wahlverhalten in der Gemeinde Emmen?
4. Welche Medien und Netzwerkkontakte haben eine besondere Erklärungsleistung auf das Wahlverhalten der Individuen in Emmen?

5. Wie gross ist die politische Homophilie gegenüber Medien und Netzwerkkontakten in der Gemeinde Emmen?

4. Untersuchungsgegenstand

Untersuchungsgegenstand der Studie bildete die politische Gemeinde Emmen. Eine Gemeinde ist eine überschaubare und verhältnismässig kleine Gebietskörperschaft, die klar abgegrenzt ist. Die Grundgesamtheit ist somit bekannt und definiert.

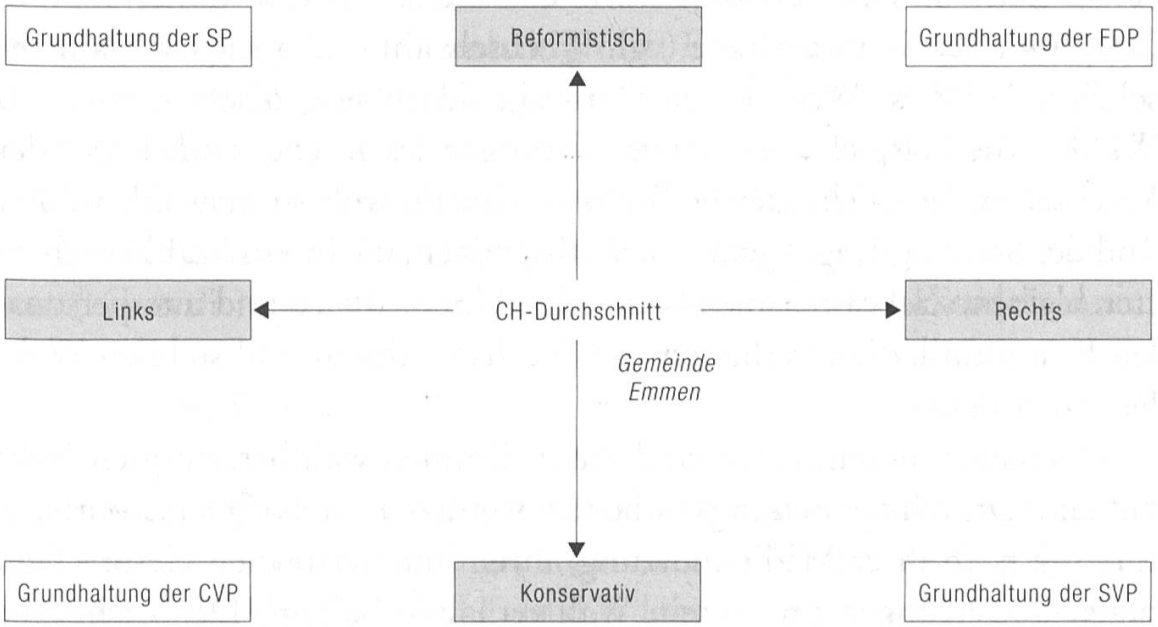
Emmen ist eine politische Gemeinde in der nördlichen Agglomeration von Luzern. Die Gemeinde hat 27 651 Einwohner und 12 349 Haushaltungen (vgl. Gemeinde Emmen 2007a). Emmen ist von wirtschaftlicher Bedeutung und gemessen an der Einwohnerzahl die zweitwichtigste Gemeinde im Kanton Luzern, gleich hinter der Stadt Luzern. Im Vergleich mit der Einwohnerzahl anderer Schweizerstädte liegt Emmen an 18. Stelle (vgl. Gemeinde Emmen 2007b). Die Gemeinde verfügt über ein Parlament, den Einwohnerrat. Die 40 Sitze verteilen sich folgendermassen auf die verschiedenen politischen Parteien: SVP 12 Sitze, FDP 10 Sitze, CVP 8 Sitze, SP 6 Sitze, Grüne Emmen 3 Sitze und Urs Ischi (Unabhängiger) 1 Sitz (vgl. Gemeinde Emmen 2007c). Die Exekutive, der Gemeinderat, besteht aus fünf Vertretern: FDP 2 Sitze, CVP 1Sitz, SVP 1 Sitz und SP 1 Sitz (vgl. Gemeinde Emmen 2007d).[5]

Die politische Ausrichtung der Gemeinde Emmen lässt sich anhand einer Untersuchung der Zürcher Sozialgeographen Michael Hermann und Heiri Leuthold (2007) festhalten. Die Untersuchung teilt politische Gemeinden in ein Koordinatensystem ein, das eine «Links-Rechts-Achse» und eine «Konservatismus-Reformismus-Achse» aufweist. Abbildung 2 stellt diese Überlegung graphisch dar.

Gemäss Hermann und Leuthold sind die vier Quadranten im obigen Koordinatensystem im weitesten Sinne mit den Grundhaltungen der

[5] Es gilt zu beachten, dass im Moment des Verfassens dieses Beitrags bereits wieder Gemeinde- und Einwohnerratswahlen stattgefunden haben. In Bezug auf die Zusammenstellung des Gemeinderates haben sich Veränderungen ergeben (CVP + 1, FDP -1). In Bezug auf die Zusammenstellung des Einwohnerrates haben sich ebenfalls Veränderungen ergeben (CVP +2, SP -1, Unabhängiger -1).

Abbildung 2: Das Weltbild der Gemeinde Emmen



Quelle: Vgl. Hermann & Leuthold, in: Auf der Mauer (2007): 59, mit eigener Ergänzung.

vier grossen Parteien vergleichbar. Die Daten, die zur Positionierung der Gemeinden im Koordinatensystem verwendet werden, basieren auf eidgenössischen Abstimmungen der letzten acht Jahre und repräsentieren auf diese Weise ein weltanschauliches Portrait der Gemeinde. Emmen positioniert sich in dieser Konzeption ungefähr im schweizerischen Durchschnitt, also auf dem «Fadenkreuz» der beiden Achsen, ist jedoch etwas «rechter» und «konservativer» lokalisiert. Damit ist Emmen in dem Quadranten angesiedelt, der sich mit der Haltung der SVP deckt. Da die Gemeinde in diesem Quadranten jedoch nur sehr schwach exponiert ist, lässt sich festhalten, dass Emmen weltanschaulich ungefähr dem schweizerischen Mittelwert entspricht (vgl. auf der Mauer 2007: 59). Die Untersuchung in der Gemeinde Emmen hat für die Schweiz somit Modellcharakter.

5. Untersuchungsdesign

Die Untersuchung des Wahlverhaltens der wahlberechtigten Emmerinnen und Emmer wird auf bivariater Basis durchgeführt. Dabei werden

die zentralen Variablen kreuztabelliert. Zu ihnen zählen einerseits die Mediennutzung und die Nutzung der interpersonalen Netzwerkkanäle (Häufigkeit und Bewertung) sowie das Delta aus Einwohnerratswahl 2004 und der Sonntagsfrage (vgl. Wechselwahl oder gleicher Wahlentscheid). Auf diese Weise können Aussagen darüber gemacht werden, ob Wähler, die beispielsweise öfters Zeitungen lesen, eher zum Lager der Wechselwähler (nicht gleiche Wahl an den Einwohnerratswahlen 2004 und der Sonntagsfrage) gehören, als diejenigen, die ihrem Wahlentscheid treu bleiben. Ziel ist es, einen Unterschied im medialen und interpersonalen Kommunikationsverhalten von Wechselwählern und stabilen Wählern zu eruieren.

Untersuchungseinheiten sind die in Emmen wahlberechtigten Individuen. Die Untersuchungseinheiten werden mittels Querschnittsbefragung nach ihrer Mediennutzung, ihren interpersonalen Gesprächen, deren Bewertungen und ihrem Wahlverhalten befragt. Die Stichprobe wird mittels Zufallsgenerator aus einem Datensatz der Einwohnerkontrolle, der, bis auf eine kleine Minderheit, alle wahlberechtigten Emmerinnen und Emmer enthält (Grundgesamtheit), gezogen und umfasst 15 000 Untersuchungseinheiten. Die Grundgesamtheit wies am 18. Mai 2007 15 541 Fälle auf. Die Rücklaufquote beträgt 22,9 %, was zu einer Sekundärstichprobe von 343 Fällen führt. Nach der Datenbereinigung, in der inkonsistente und unplausible Fälle eliminiert wurden, liegen der Analyse noch 290 Untersuchungseinheiten (19,3 %) zugrunde.

6. Erhebungsinstrument

Erhebungsinstrument ist ein standardisierter Fragebogen, der das Format eines «Booklets» aufweist. Der Fragekatalog umfasst 16 Fragen, die sich in drei Blöcke einteilen lassen. Nach einer Einstiegsfrage befasst sich der erste Teil mit der Parteiidentifikation und dem Wahlverhalten bei den letzten Einwohnerratswahlen im Jahr 2004 sowie der politischen Involvierung des Befragten. Der zweite Teil ermittelt das massenmediale Nutzungsverhalten und das interpersonale Netzwerk des Befragten. Ebenfalls Teil des zweiten Blocks des Fragebogens sind Bewertungsfragen bezüglich der Informationskanäle sowie die Sonntagsfrage, die das zukünftige Wahlverhalten messen will. Der dritte Teil des Fragebogens ermittelt

soziodemographische Merkmale. Die meisten Fragen weisen geschlossene Antwortmöglichkeiten auf. Offene Fragen betreffen lediglich die Angaben der Rezeption verschiedener kommunikativer Kanäle (Generatoren) sowie die Frage nach der Haushaltsgrösse. Die pseudo-intervallskalierten Antwortmöglichkeiten wurden bewusst ohne mittlere Kategorien konstruiert, um den Befragten zu einer klaren Aussage zu bewegen.

Der Fragebogen wird postalisch verschickt. Teil dieses Versandpaketes sind ein Anschreibungsbrief, der auszufüllende Fragebogen, ein kleines Präsent («Guetzli») sowie ein frankiertes und adressiertes Rücksendecouvert.

7. Empirische Befunde

Bevor ausgewählte empirische Ergebnisse beschrieben werden, soll kurz auf ihre Repräsentativität eingegangen werden. Dabei werden die Ausprägungen der Variable «Wahl vor drei Jahren» sowie die Ausprägungen der soziodemographischen Variablen «Religionszugehörigkeit», «höchster Bildungsabschluss», «Geschlechter- und Altersverteilung» in der Stichprobe mit jenen in der Grundgesamtheit verglichen. Die entsprechenden Chi^2-Tests ($\alpha = 0{,}1\,\%$) ergeben, dass beim Alter und der Bildung ein Unterschied zwischen Stichprobe und Grundgesamtheit besteht. Die restlichen drei Variablen weisen keinen signifikanten Unterschied zwischen Stichprobe und Grundgesamtheit auf. Die Ergebnisse beruhen somit auf einer relativ repräsentativen Stichprobe. Erkenntnisse aus der Stichprobe können somit auf die Grundgesamtheit übertragen werden.

7.1. Beschreibung des Datensatzes – Univariate Analyse

Im Folgenden werden die Häufigkeitsverteilungen der zentralen Variablen beschrieben, um den Datensatz zu skizzieren. Nach der Schilderung der soziodemographischen Fragen folgen die Beschreibungen der Variablen «letzter Wahlentscheid», «Mediennutzung», «interpersonale Kontakte» sowie die «Sonntagsfrage».

Männer und Frauen sind je zu rund 50 % in der Stichprobe vertreten. Bezüglich des Alters können wir eine bevölkerungsrepräsentative Verteilung feststellen, wobei die 31- bis 40-Jährigen mit rund 10 % leicht untervertreten sind. 60 % aller Nennungen geben die Sekundarstufe als

höchsten Bildungsabschluss an. An zweiter Stelle folgen Hochschul- und Universitätsabschlüsse. Der modale Wert des monatlichen Bruttohaushaltseinkommens liegt zwischen 4001 und 6000 Franken. Der Mittelwert liegt im Intervall von 6001 bis 8000 Franken. Bereits die Repräsentativitätstests postulieren, dass sich die Stichprobe und die Grundgesamtheit in Bezug auf die soziodemographischen Variablen bis auf gewisse Ausnahmen nicht unterscheiden.

Bezüglich des Wahlentscheides bei den Einwohnerratswahlen 2004 kann festgestellt werden, dass der höchste Anteil bei den Nichtwählern (24,8 %) liegt. Diejenigen Individuen, die einer Partei die Stimme gaben, wählten die FDP (22,1 %), vor der SP (15,5 %), der SVP (15,2 %), der CVP (14,8 %) und den Grünen (3,4 %) am besten. Diese Verteilung weisst im Gegensatz zur amtlichen Statistik der Gemeinde Emmen eine gewisse Untervertretung der SVP sowie eine geringe Übervertretung der SP und FDP auf. Bei der Repräsentativitätsprüfung mittels amtlicher Statistik hat sich aber herausgestellt, dass kein signifikanter Unterschied zwischen Stichprobe und Grundgesamtheit besteht.

Welche Medien werden von den Emmerinnen und Emmer genutzt, um sich politisch zu informieren? Die meisten Bürgerinnen und Bürger lesen die Neue Luzerner Zeitung. Auf den weiteren Rängen folgen SF1, vor DRS1 und der regionalen Wochenzeitung «Region». Mit Tele Tell rangiert das regionale Fernsehen bezüglich politischer Informationsrezeption erst an neunter Stelle. Weitere Medien wurden nur sehr marginal als politische Informationsquellen genannt. Die genutzten Massenmedien werden zu rund 40 % als politisch neutral betrachtet. 20 % der Befragten gaben an, nicht zu wissen, was für eine subjektiv wahrgenommene politische Ausrichtung ein Medium einnimmt. Bezüglich konkreter Parteizuteilung rangiert die SP auf dem ersten Platz. Rund 12 % finden demgemäss, dass die Medien sozialdemokratisch gefärbt berichten.

Wenn wir nun die interpersonalen Kontakte betrachten, stellen wir fest, dass mit Lebenspartnern (21,8 %), vor Freunden (15,7 %) und Arbeitskollegen (14,4 %) am meisten über Politik debattiert wird. Alle andern möglichen Gesprächspartner wurden deutlich weniger genannt. Rund 10 % der Befragten diskutieren mit niemandem über politische Themen. Wie die Massenmedien werden auch die meisten Gesprächspartner als politisch neutral eingestuft. Am zweitmeisten wurden die Gesprächspart-

ner politisch der FDP zugeordnet. Die weiteren Parteien weisen mit Ausnahme der Grünen (5,3 %) alle einen Wert zwischen rund 11 % bis 13 % auf. 13 % der Befragten kannten die parteipolitische Ausrichtung ihrer Gesprächspartner nicht.

Welcher Partei würden die Befragten die Stimme geben, wenn nächsten Sonntag Wahlen wären? Die Sonntagsfrage ergab, dass 22,4 % der Befragten die FDP wählen würden. CVP und SVP würden je 14,5 % der Stimmen generieren. Die SP könnte in Emmen mit rund 13 % und die Grünen mit rund 5 % der Stimmen rechnen. 23 % der Befragten würde keiner Partei die Stimme geben. 5,5 % wüssten noch nicht, welche Partei sie bei einer Wahl präferieren würden.

Im Folgenden werden die Variablen in bivariate Zusammenhänge gesetzt, um die Forschungsfragen zu beantworten.

7.2. Beantwortung der Forschungsfragen – Bivariate Analyse

7.2.1. Wahlverhalten – Der «Spielraum» für kommunikative Effekte

Wie gross ist nun der Einfluss von massenmedialen und interpersonalen Informationsquellen auf das jeweilige Wahlverhalten der Emmer Bürger? Bevor wir diese Frage beantworten, betrachten wir als Basis das potentielle Wechselwahlverhalten, um Veränderungen festzustellen, die möglicherweise auf kurzfristige Einflüsse von Massenmedien und interpersonalen Gesprächen zurückzuführen sind. Dies verdeutlicht Tabelle 1.

Die Tabelle zeigt auf, dass je nach Partei eine stabile Wählerschaft von rund 47 % bis 84 % vorhanden ist. Neuwähler bewegen sich je nach Partei in einem Intervall von rund 5 % bis 20 %, Wechselwähler zwischen rund 0 % bis rund 27 %. Dies sind die Koordinaten, die den «Spielraum» für Medien und Gespräche und ihren möglichen «Einflüssen» auf Wechselwahlverhalten deklarieren.

7.2.2. Wahlverhalten – Kommunikative Effekte

Gemäss Untersuchungskonzept sollten Individuen, die ihre Wahlabsicht ändern, eine häufigere Medien- und Netzwerknutzung aufweisen, mediale und interpersonale Informationsquellen besser bewerteten und richtungspolitisch divergierende Informationen aus den jeweiligen Quellen rezipieren. Bei Individuen, die ihr Wahlverhalten nicht ändern, sollten gemäss

Tabelle 1: Wahlverhalten zwischen den Einwohnerratswahlen 2004 und der Sonntagsfrage (%)

		Sonntagsfrage							
		CVP n=42	FDP n=65	GP n=15	SP n=38	SVP n=42	Keine Partei n=66	Sonstiges n=22	Total n=290
Einwohnerratswahlen 2004	CVP	83,3	1,5	6,7	2,6	0,0	6,1	4,5	14,8
	FDP	2,4	81,5	0,0	2,6	2,4	9,1	9,1	22,1
	GP	0,0	1,5	46,7	0,0	0,0	3,0	0,0	3,4
	SP	7,1	1,5	26,7	84,2	0,0	6,1	4,5	15,5
	SVP	0,0	3,1	0,0	0,0	83,3	7,6	9,1	15,2
	Keine Partei	4,8	10,8	20,0	7,9	11,9	63,6	45,5	24,8
	Sonstiges	2,4	0,0	0,0	2,6	2,4	4,5	27,3	4,2
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100

n = Fallzahl

Konzept gegenteilige Ergebnisse resultieren. Dabei wird ersichtlich, dass lediglich bei der Nutzungshäufigkeit der Zeitungen (vgl. Tabelle 2) und des Radios (vgl. Tabelle 3) und bezüglich politischer Ausrichtung der Zeitungen (vgl. Tabelle 4) von einem signifikanten Unterschied zwischen Wechselwählern und stabilen Wählern ausgegangen werden kann. Die Zusammenhänge sind im Bereich der Nutzung jedoch gegenteilig zu unseren theoretischen Annahmen. Personen, die eine hohe Zeitungs- und Radionutzung aufweisen, gehören überdurchschnittlich oft zur Gruppe der stabilen Wähler. Tabellen 2 und 3 visualisieren diesen Zusammenhang.

In Bezug auf die politische Ausrichtung der Medien erhalten wir für Zeitungen eine Bestätigung der theoretischen Annahmen. Individuen, die richtungspolitische Berichterstattungen aus Zeitungen rezipieren, wechseln überdurchschnittlich oft eine Partei zwischen zwei Wahlentscheidungen. Dieser Zusammenhang wird in der Tabelle 4 visualisiert. Das Ergebnis wird durch eine Aussage von Marcinkowski (2001) gestützt, wonach Studien ein defizitäres Bild der lokalen Medien, insbesondere der Presse, die als wichtigster Träger der lokalen Öffentlichkeit gilt, malen.

Tabelle 2: Nutzungshäufigkeit der Zeitungen und der Einfluss auf das Wahlverhalten (Gleiche Wahl – Wechselwahl)

		Delta: Einwohnerratswahl 2004 – Sonntagsfrage				
		Gleiche Wahl – beobachteter Wert	Gleiche Wahl – erwarteter Wert	Wechselwahl – beobachteter Wert	Wechselwahl – erwarteter Wert	Total
Zeitung - Nutzungshäufigkeit	Häufig	174	165	55	64	229
	Mittel	68	73	34	29	102
	Selten	6	10	8	4	14
	Total	248		97		345

$\alpha = 5\,\%$

Tabelle 3: Nutzungshäufigkeit der Radios und der Einfluss auf das Wahlverhalten (Gleiche Wahl – Wechselwahl)

		Delta: Einwohnerratswahl 2004 – Sonntagsfrage				
		Gleiche Wahl – beobachteter Wert	Gleiche Wahl – erwarteter Wert	Wechselwahl – beobachteter Wert	Wechselwahl – erwarteter Wert	Total
Radio - Nutzungshäufigkeit	Häufig	100	96	22	26	122
	Mittel	35	40	16	11	51
	Selten	4	3	0	1	4
	Total	139		38		177

$\alpha = 10\,\%$

Tabelle 4: Politische Ausrichtung der Zeitungen und der Einfluss auf das Wahlverhalten (Gleiche Wahl – Wechselwahl)

		Delta: Einwohnerratswahl 2004 – Sonntagsfrage				
		Gleiche Wahl – beobachteter Wert	Gleiche Wahl – erwarteter Wert	Wechselwahl – beobachteter Wert	Wechselwahl – erwarteter Wert	Total
Zeitung – Politische Ausrichtung	Richtungspolitisch	91	98	48	41	139
	Neutral	100	93	31	38	131
	Total	191		79		270

$\alpha = 10\,\%$

So zeichnet sich die lokale Presse beispielsweise durch eine übermässige Orientierung an politischen und ökonomischen Eliten aus (vgl. Marcinkowski 2001: 30 f,). Diese Tatsache wirkt sich auch auf den individuellen Wahlentscheid aus. So schreibt Marcinkowski: «[...], dass die Nutzung der Rheinischen Post die Wahrscheinlichkeit der Wahl der CDU erhöht» (Marcinkowski 2001: 43). Die Ergebnisse werden jedoch hinsichtlich ihrer Kausalstruktur und der Interpretationsintensität relativiert (vgl. Marcinkowski 2001: 43 f.).

Die Aussage von Arnsfeld, wonach die Richtung und die Menge von Informationen einen Einfluss auf Einstellungsänderungen haben, kann für Zeitungen im Rahmen dieser Untersuchung also zur Hälfte (vgl. Richtung) bestätigt werden (vgl. Arnsfeld 2005: 141).

Signifikante Unterschiede im Rezeptionsverhalten zwischen Wechselwählern und stabilen Wählern lassen sich lediglich in drei Fällen (vgl. Tabelle 2 bis 4) feststellen, die allesamt auf massenmediale Informationskanäle zurückzuführen sind. Auf Grund dieser Tatsache wird auf eine bessere Erklärungsleistung der massenmedialen gegenüber den interpersonalen Informationskanälen auf das individuelle Wahlverhalten geschlossen. Schmitt-Beck kommt in allen Untersuchungsländern seiner Analyse, bis auf Westdeutschland, auf das gegenteilige Ergebnis (vgl. Schmitt-Beck

2000: 403). Ohr (2005) schreibt den Massenmedien in der Berichterstattung allgemein ein grösseres Wirkungspotential zu als in früheren Jahren, vor allem vor dem Hintergrund der zugeschriebenen Glaubwürdigkeit (vgl. Ohr 2005: 22).

Welche Medien und Netzwerkkontakte weisen nun im Einzelnen eine hohe Erklärungsleistung für Wechselwahlverhalten auf? Aus den Ergebnissen der Studie stellen wir einen geringen direkten Einfluss der medialen und interpersonalen Kommunikation auf das Wahlverhalten fest. Bei der Betrachtung der einzelnen Medien stellen wir fest, dass Wechselwahlverhalten betreffend medialer Kommunikation vor allem über Fernsehen und Zeitungen erklärt werden kann. Dieser Befund ist möglicherweise auf die je nach herangezogener Oprationalisierung grössere relative oder absolute Glaubwürdigkeit des Fernsehens und der Tageszeitungen gegenüber dem Radio zurückzuführen (vgl. Jäckel 2005; Matthes & Kohring 2006). In Bezug auf Netzwerkpersonen sind Lebenspartner der wichtigste kommunikative Kanal, um Wechselwahlverhalten erklärbar zu machen. Auf den weiteren Plätzen folgen Freunde und Familienmitglieder. Da festgestellt wurde, dass Personen, die richtungspolitische Zeitungen lesen eher zu einer Wechselwahl neigen als Personen, die neutrale Information rezipieren, wollen wir nun betrachten welche Personen (Parteiidentifikation) welche richtungspolitischen Informationen rezipieren. Dies soll im Folgenden anhand von Überlegungen zur politischen Homophilie geschehen.

7.2.3. Politische Homophilie

Es wird ersichtlich, dass die politische Homophilie allgemein, vor allem aber gegenüber Massenmedien, nicht sehr stark ausgeprägt ist. Unter politischer Homophilie verstehen wir das Verlangen von Individuen, divergierende Einstellungen (Dissonanz) zu meiden und mit gleich gesinnten Individuen (Konsonanz) zu interagieren (vgl. Arnsfeld 2005: 143). Die Annahme von Schenk trifft für die politische Gemeinde Emmen zu. Der soziale Wandel und seine daraus resultierende Lockerung der sozialen Bindungen gehen einher mit einer Schwächung der politischen Homophilie (vgl. Schenk 1995: Vorwort). Bezüglich politischer Homophile im Netzwerk ist feststellbar, dass sie im Gegensatz zu den Massenmedien ausgeprägter ist. Diese Tatsache ist mit dem oben festgestellten Resultat stimmig, wonach die politische Richtung der Medienberichterstattung,

vor allem der Zeitung, einen Einfluss auf das Wechselwahlverhalten von Individuen hat. Die höhere politische Heterophilie gegenüber Medien führt zu einem stärkeren Wirkungspotential massenmedialer Kommunikation auf das Wahlverhalten, als zur Zeit der «Columbia-Studien» (vgl. Falter & Schoen 2005: 479). Wenn wir weiter analysieren, wo die grössten Deckungsgleichheiten bezüglich politischer Ausrichtung der Netzwerkkontakte und der Befragten liegen, lässt sich feststellen, dass die stärkste Homophilie bei Lebenspartnern, gefolgt von Familienmitgliedern und Freunden, liegt. Dass die Beziehungen zu Freunden, die man mehr oder minder frei wählt, politisch heterophiler sind als jene zu Familienmitgliedern, lässt vermuten, dass Freundschaften nicht in erster Linie nach der politischen Ausrichtung «ausgewählt» werden. An diesen Daten lässt sich die Theorie von Weimann bestätigen, wonach «strong ties» (z.B. Lebenspartner) eher homophilere Strukturen aufweisen als «weak ties» (z.B. übrige Familienmitglieder) (vgl. Weimann 1982: 766 ff.).

7.2.4. Wahlverhalten und Parteiidentifikation

Wenn wir nun abschliessend betrachten, inwiefern sich die Parteiidentifikation gegenüber einer Partei mit ihrem Wahlentscheid 2004 deckt, wird schnell ersichtlich, warum sich Medien und Netzwerke in der Untersuchung nur marginal als Faktoren zur Bestimmung von Wechselwahlverhalten heranziehen lassen. Die Parteiidentifikation weisst eine sehr hohe Erklärungskraft für das Wahlverhalten auf. Je nach Partei bewegen sich die Ergebnisse in einem Intervall von 74 % bis 88 %. Dies entspricht der Aussage von Kellermann und Rattinger, die von der Parteiidentifikation die stärksten Effekte auf das Wahlverhalten erwarten (vgl. Kellermann & Rattinger 2005: 190) und jener von Broschek und Schultze, die schreiben, dass das Wahlverhalten in Deutschland trotz der zunehmenden Orientierung der Wähler an situativen und kurzfristigen Einflussfaktoren immer noch zu einem grossen Teil langfristig durch die Parteiidentifikation geprägt ist (vgl. Broschek & Schultze 2006: 32). Ebenfalls lässt sich die Aussage von Longchamp et al. in diesen Kontext einbetten, die in der Schweiz von einem Neuaufbau von Parteibindungen sprechen (vgl. Longchamp et al. 2006: 4).

Zum Schluss sollen die Ergebnisse bezüglich der Parteiidentifikation mit jenen der schweizerischen Wahlstudie Selects (2007) vergleichen wer-

den. Dieser Studie liegt nicht dieselbe Konzeption zugrunde. An Stelle der Parteiidentifikation wird der gegenwärtige Wahlentscheid mit jenem der vorgängigen Legislatur verglichen. Sofern man den letzen Wahlentscheid und die Parteiidentifikation als äquivalent betrachtet, zeigt sich ein relativ deckungsgleiches Bild. Ausser bei den Grünen bleiben je nach Partei zwischen 64–74 % ihrem Wahlentscheid treu (vgl. Lutz 2008: 19). Dieses Intervall überschneidet sich im Bereich der 74 % mit jenem, das mittels Parteiidentifikation aus der eigenen Studie hervorgegangen ist.

8. Fazit und Ausblicke

Das Fazit der Untersuchung lautet somit: Zu stark sind die langfristigen Überzeugungen der Individuen, als dass die Massenmedien einen grossen und direkten Effekt auf das Wählerverhalten haben. Dieser Befund deckt sich mit dem Zweifel von Wahlforschern gegenüber der Wirkungsmacht der Medien auf das individuelle Wahlverhalten (vgl. Falter & Schoen 2005: 473). Aus dieser Optik besitzt der sozialpsychologische im Gegensatz zum mikrosoziologischen Ansatz des Wahlverhaltens mehr Erklärungsleistung. Dieses Fazit muss jedoch vor dem Hintergrund der erhaltenen Ergebnisse für die Rezeption von Zeitungen in Emmen relativiert werden. Medien und Netzwerke dürfen aus dem Prozess, der zu einer Verdichtung von Wahlverhalten führt, auf Grund der wenigen signifikanten Ergebnisse nicht ausgeschlossen werden. Dies lässt sich anhand der Aussage von Münch und Schmidt beschreiben, die sagen, dass die Politik als System gesellschaftlicher Zielerreichung ohne Massenmedien nicht denkbar wäre (vgl. Münch & Schmidt 2005: 207). Massenmedien, aber auch persönliche Gespräche, liefern entscheidungsrelevante Informationen, mit denen der Wähler zu einer Wahlentscheidung gelangen kann. Die Medienberichterstattung ist somit selten eine direkte Ursache für individuelles Wechselwahlverhalten, vielmehr konstituiert sie ein Zustandekommen von wahlrelevanten Einstellungen und deren Intensitäten. Das bedeutet, dass man nicht von direkten Einflüssen der Medien und Gespräche auf das Wahlverhalten eines Individuums schliessen kann, sondern dass man den kommunikativen Quellen eher eine diskretionäre Macht zuweist, die sich durch «Agenda-Setting»- und «Priming»-Effekte manifestiert. Dies sieht auch Gleich so, der postuliert,

dass Massenmedien Wahlentscheidungen beeinflussen können, jedoch nicht im Sinne von direkten oder linearen kausalen Beziehungen (vgl. Gleich 1998: 420). Aus diesem Grund müsste man eine weiterführende Untersuchung differenzierter konzipieren und von einem simplen Ursachen-Wirkungs-Modell abkommen. Ebenfalls wäre zu prüfen, ob eine weiterführende Analyse zusätzlich einer multivariaten Untersuchung unterzogen werden müsste.

Abschliessend lässt sich festhalten, dass Medien und interpersonale Kommunikation eine Erklärungskraft auf das Wahlverhalten von Individuen besitzen, dass diese jedoch nicht in einem kausalen Zusammenhang bewertet werden darf. Die Macht der Medien liegt in jenem Einfluss, der sich durch die Themensetzung und ihre persuasiven Implikationen manifestiert. Das geringe Einflusspotential, welches den Medien von Wahlforschern in Bezug auf Wahlen zugesprochen wird, kann somit nicht schlussendlich entkräftet werden. Der Aussage jedoch, dass die Medien über keinen nennenswerten Einfluss auf den Wahlausgang verfügen, kann mit dem Verweis auf diskretionäre Einflüsse über «Agenda-Setting»- und «Priming»-Effekte widersprochen werden. Das Grundmodell der Untersuchung, welches an den mikrosoziologischen Ansatz des Wahlverhaltens angelehnt ist, ist vor dem Hintergrund der hohen Erklärungsleistung der Parteiidentifikation auf das individuelle Wahlverhalten, also doch nicht abschliessend falsifiziert.

Literatur

Arnsfeld, A. (2005). Politainment. Medien – Politik – Gesellschaft. Aspekte ihrer Wechselwirkungen unter dem Stichwort Politainment. Marburg: Tectum Verlag.

Auf der Mauer, J. (2007). Das Weltbild unserer Gemeinden. *Neue Luzerner Zeitung*, 21. April: 59.

Broschek, J. & Schultze, R.-O. (2006). Wahlverhalten. Wer wählt wen? Theoretische Erklärungsmodelle und empirische Befunde. In: B. Hoecker (Hrsg.). Politische Partizipation zwischen Konvention und Protest. Eine studienorientierte Einführung. Opladen: Verlag Barbara Budrich: 23–54.

Burt, R.S. (1984). Network Items in the General Social Survey. *Social Networks* 6(4): 293–339.

Campbell, A. et al. (1960). The American Voter. New York: John Wiley.

Campell, A.; Gurin, G. & Miller, W.E. (1954). The Voter Decides. Illinois: Evanston.

FALTER, J.W. & SCHOEN, H. (Hrsg.) (2005). Handbuch Wahlforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

GEMEINDE EMMEN (2007a). Gemeinde im Überblick. Statistische Angaben. Stand 2006. Zuletzt geprüft am 05.05.2008 unter: http://www.emmen.ch/infos/index_blick.html.

GEMEINDE EMMEN (2007b). Gemeinde im Überblick. Allgemeine Angaben. Zuletzt geprüft am 05.05.2008 unter: http://www.emmen.ch/infos/index_blick.html.

GEMEINDE EMMEN (2007c). Emmer Politik. Einwohnerrat. Zuletzt geprüft am 05.05.2008 unter: http://www.emmen.ch/infos/index_polit.html.

GEMEINDE EMMEN (2007d). Emmer Politik. Gemeinderat. Zuletzt geprüft am 05.05.2008 unter: http://www.emmen.ch/infos/index_polit.html.

GLEICH, U. (1998). Die Bedeutung medialer politischer Kommunikation für Wahlen. *Media Perspektiven* 8: 411–422.

JÄCKEL, M. (2005). Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

JAGODZINSKI, W. (1999). Der religiöse Cleavage in Deutschland und Österreich. In: F. PLASSER et al. (Hrsg.). Wahlen und politische Einstellungen in Deutschland und Österreich. Frankfurt am Main: Lang: 65–93.

KELLERMANN, C. & RATTINGER, H. (2005). "Round up the usual suspects". Die Bedeutung klassischer Bestimmungsfaktoren der Wahlentscheidung bei den Bundestagswahlen 1994 bis 2002. In: J.W. FALTER; O.W. GABRIEL & B. WESSELS (Hrsg.). Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 189–212.

KLEIN, M. & ROSAR, U. (2005). Die Wähler ziehen Bilanz. Determinanten der Wahlteilnahme und der Wahlentscheidung. In: M. GÜLLNER et al. (Hrsg.). Die Bundestagswahl 2002. Eine Untersuchung im Zeichen hoher politischer Dynamik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 181–198.

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, Sloan, and Pearce.

LONGCHAMP, C. et al. [gfs Bern] (2006). Technischer Bericht zur ersten Welle des SRG SSR Wahlbarometer 07. Bern. Zuletzt geprüft am 30.04.2009 unter: http://www.gfsbern.ch/pub/wahlbaro07-102006-technik.pdf.

LUTZ, G. (2008). Eidgenössische Wahlen 2007. Wahlteilnahme und Wahlentscheid. Lausanne. Zuletzt geprüft am 30.04.2009 unter: http://www.selects.ch/selects_07_d.pdf.

MARCINKOWSKI, F. (2001). Kommunales Wahlverhalten zwischen Eigengesetzlichkeit und Bundestrend. Eine Fallstudie aus Nordrhein-Westfalen. *Polis* 51. Zuletzt geprüft am 30.04.2009 unter: http://www.fernuni-hagen.de/imperia/md/content/politikwissenschaft/polis_heft51.pdf.

MATTHES, J. & KOHRING, M. (2006). Seeing is Believing? Zum vermeintlichen Glaubwürdigkeitsvorsprung des Fernsehens im Vergleich Tageszeitung, Zeitschrift und Radio. In: S. WEISCHENBERG; W. LOOSEN & M. BEUTHNER (Hrsg.). Medien-Qua-

lität. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung. Konstanz: UVK: 367–382.

MERTEN, K. (1983). Wirkungen der Medien im Wahlkampf. Fakten oder Artefakte? In: W. SCHULZ & K. SCHÖNBACH (Hrsg.). Massenmedien und Wahlen. München: Ölschläger: 424–441.

MÜNCH, R. & SCHMIDT, J. (2005). Medien und sozialer Wandel. In: M. JÄCKEL (Hrsg.). Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 201–218.

OHR, D. (2005). Wahlen und Wahlverhalten in Wandel. Der individuelle Wähler in der Mediendemokratie. In: M. GÜLLNER et al. (Hrsg.): Die Bundestagswahlen 2002. Eine Untersuchung im Zeichen hoher politischer Dynamik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 15–30.

PAPPI, F.U. (1979). Konstanz und Wandel der Hauptspannungslinien in der Bundesrepublik. In: J. MATTHES (Hrsg.). Sozialer Wandel in Westeuropa. Verhandlungen des 19. Deutschen Soziologentages vom 17.–20. April 1979. Frankfurt am Main: Campus: 465–479.

PAUL, M. (2006). Warum überrascht das Votum der Wähler? Eine Antwort mit Hilfe eines integrativen Modells zur Erklärung des Wahlverhaltens. In: E. JESSE & R. STURM (Hrsg.). Bilanz der Bundestagswahl 2005. Voraussetzungen, Ergebnisse, Folgen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 189–210.

ROGERS, E.M. & CARTANO, D.G. (1962). Methods of Measuring Opinion Leadership. *Public Opinion Quarterly* 26: 435–441.

SCHENK, M. (1995). Soziale Netzwerke und Massenmedien. Untersuchung zum Einfluss der persönlichen Kommunikation. Tübingen: Mohr Siebeck.

SCHMITT-BECK, R. (2000). Politische Kommunikation und Wählerverhalten. Ein internationaler Vergleich. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

SCHÖNBACH, K. (1983). Massenmedien und Wahlen – Perspektiven der europäischen Forschung. In: W. SCHULZ & K. SCHÖNBACH (Hrsg.). Massenmedien und Wahlen. München: Ölschläger: 104–113.

WEIMANN, G. (1982). On the Importance of Marginality. One more Step into the Two-step Flow of Communication. *American Sociological Review* 47: 764–773.

ZALLER, J.R. (2003). The Nature and Origins of Mass Opinion. Cambridge: Cambridge University Press.