

Harald Schoen (Bamberg)

Die Wirtschaftskrise, Angst und politische Urteilsbildung. Eine Analyse zum *Affective-Intelligence-Modell* am Beispiel der Bundestagswahl 2009

Der Aufsatz untersucht auf der Basis des Affective-Intelligence-Modells Wirkungen von Angst, die von der Wirtschaftskrise ausgelöst wurde, auf die politische Urteilsbildung der BürgerInnen bei der Bundestagswahl 2009. Mithilfe von Daten aus einer repräsentativen Vorwahlbefragung wird gezeigt, dass krisenbedingte Angst das Interesse an Politik und am Wahlkampf nicht verstärkte. Auch blieb sie ohne deutliche Wirkung auf das politische Kommunikationsverhalten. Krisenbedingte Angst sorgte jedoch dafür, dass BürgerInnen bei der Wahlentscheidung von langfristigen Parteibindungen wahrscheinlicher abwichen und stärker auf kurzfristige Sachfragenorientierungen reagierten. Der Aufsatz schließt mit einer Diskussion der zentralen Befunde und einiger Implikationen.

Keywords: Angst, Affective-Intelligence-Modell, Wahlverhalten, Emotionen, Deutschland
anxiety, affective intelligence model, voting behavior, emotions, Germany

1. Einleitung¹

Die vom amerikanischen Finanzmarkt ausgegangene Krise brachte der Bundesrepublik Deutschland die schärfste Rezession ihrer Geschichte ein (z.B. Zimmermann 2009). Diese ökonomische Krise ließ die BürgerInnen in Deutschland nicht kalt. Seit Ende 2008 gab in regelmäßigen Umfragen eine Mehrheit der RespondentInnen an, sie machten sich Sorgen über ihre persönliche wirtschaftliche Zukunft. Erst im August 2009 sank der Anteil der besorgten Befragten unter die 50-Prozent-Marke, deutete mit 47 Prozent aber noch immer auf verbreitete Krisenangst hin (Infratest dimap 2009, 8). Eine wesentliche Ursache für diese Sorgen dürften darin liegen, dass – wie aus den gleichen Umfragen hervorgeht – etliche Deutsche, zwischen rund 60 und 80 Prozent, erwarteten, dass der schlimmste Teil der Krise noch nicht hinter ihnen läge, sondern ihnen erst noch bevorstünde (Infratest dimap 2009, 5). Diese Erwartung scheint dazu beigetragen zu haben, dass sich nicht nur das gute Drittel der Bevölkerung, das sich persönlich von der Krise betroffen fühlte, sondern auch andere BürgerInnen Sorgen um ihre wirtschaftliche Zukunft machten.

Belege für emotionale Reaktionen auf die Wirtschaftskrise wurden nicht selten mit Vermutungen darüber verbunden, wie sie sich auf das Verhalten der BürgerInnen auswirken würden. Besonders nahe lag es, über Reaktionen im ökonomischen Verhalten zu spekulieren, beispielsweise darüber, ob es zu Konsumzurückhaltung und Angstsparen kommen würde (z.B. Faigle 2008; siehe Keynes 1932). Es wurden aber auch Vermutungen über Wirkungen krisenbedingter Angst auf das Stimmverhalten bei der Bundestagswahl am 27. September 2009 angestellt. So

wurde etwa argumentiert, Krisenangst könnte sich als wahlentscheidender Faktor erweisen, da diese Emotion die Richtung der Parteipräferenzen systematisch beeinflusse. Angst lasse eine Wahlentscheidung zugunsten konservativer und rechter Parteien wahrscheinlicher werden, und zwar auf Kosten von linken und linksliberalen Parteien (Ochmann 2009). Eine zweite Möglichkeit besteht darin, dass Angst den Prozess der politischen Urteilsbildung beeinflusst, aber nicht zwingend dessen Ergebnis verändert. Demnach steigert Angst die Aufmerksamkeit für neue Informationen und führt dazu, dass gewohnte politische Präferenzen infrage gestellt werden – ohne dass davon jedoch zwingend bestimmte Parteien profitierten (etwa Marcus et al. 2000). Beide Argumente können an der Wahlurne zum gleichen Ergebnis, nämlich einer Wahlentscheidung für eine konservative oder rechte Partei, führen, unterscheiden sich jedoch deutlich in ihren Implikationen. Im ersten Fall können Parteien mit einem bestimmten Programmangebot sicher sein, zu elektoralen Krisengewinnern zu werden, während es im zweiten Fall einen solchen Automatismus nicht gibt. Vielmehr können unter diesen Annahmen mehr BürgerInnen mit geeigneten Kampagnenbotschaften erreicht und gewonnen werden. Aus dieser Sicht erscheint Krisenangst in erster Linie als ein Anreiz für die Parteien, den Wettbewerb um die Stimmen der Wahlberechtigten zu verschärfen.

In diesem Aufsatz soll das zweite Argumentationsmuster auf seine empirische Validität untersucht werden. Zunächst wird das Argument dargestellt, in die Literatur zur politischen Psychologie eingeordnet und dazu genutzt, empirisch prüfbare Hypothesen zur Bundestagswahl 2009 zu formulieren. Diese Erwartungen werden anschließend mithilfe von Daten aus einer Befragung zur Bundestagswahl 2009 überprüft. Der Aufsatz schließt mit einer kurzen Zusammenfassung und Diskussion der zentralen Ergebnisse.

2. Das *Affective-Intelligence-Modell* und Wirkungen von Angst

In der politischen Psychologie existieren verschiedene Vorstellungen von der Struktur menschlicher Emotionen (Marcus 2000). Eine wichtige Rolle spielen zweidimensionale Modelle (etwa Remington/Fabrigar/Visser 2000). In einer Variante wird etwa zwischen einer Richtungskomponente und einer Stärkekomponente unterschieden, in einer anderen zwischen einer Positiv- und einer Negativ-Dimension (Cacioppo et al. 1997; 1999; Watson et al. 1999). Im Lichte dieser Modelle erscheint Angst als eine von mehreren austauschbaren negativen Emotionen, ohne dass sie gesteigerte Aufmerksamkeit verdiene. Anders verhält es sich, wenn man jüngere Konzeptionen heranzieht, die eigenständige Emotionen unterscheiden. So geht das *Affective-Intelligence-Modell* davon aus, dass eine Reihe eigenständiger Emotionen mit spezifischen Ursachen und Wirkungen existiert (Marcus et al. 2000; 2006). Eine davon ist Angst, deren Wirkungen zu ermitteln sorgfältige Analysen lohnenswert erscheinen lässt, wenn man dieses Modell zugrunde legt.

Über die Wirkungen von Emotionen auf die politische Urteilsbildung existieren ebenfalls unterschiedliche Annahmen (siehe hierzu Marcus 2000; 2003). Das *Affect-as-Information-Modell* geht davon aus, dass Menschen Gefühle als einfache Urteilsheuristiken verwenden und Emotionen daher Urteile über politische Objekte der Richtung nach beeinflussen. Beispielsweise sollten Personen, die in guter Stimmung sind, PolitikerInnen und Parteien positiver beurteilen als Personen, die negative Gefühle wie Angst empfinden (Schwarz 1990; Isbell et al. 2006). Aus einer zweiten Perspektive üben Emotionen einen Einfluss darauf aus, auf welche Weise Menschen politische Objekte beurteilen, welche Kriterien – neue Informationen oder bewährte Heuristiken

– sie also beispielsweise verwenden, wenn sie einen Politiker/eine Politikerin beurteilen (Lerner et al. 1998). Das Ergebnis der Bewertung wird dabei allenfalls indirekt beeinflusst.

Eine elaborierte Variante des zweiten Argumentationsmusters stellt das *Affective-Intelligence-Modell* dar (Marcus 1988; Marcus/MacKuen 1993; Marcus et al. 2000). Es fußt auf der neurophysiologischen Annahme, in der limbischen Region existierten zwei unabhängige Systeme, die Emotionen auslösen können (z.B. Gray 1987; LeDoux 2000). Das eine System (*disposition system*) achtet darauf, ob der Organismus mit seinen Aktivitäten die angestrebten Ziele erreicht. Nimmt es Signale wahr, die auf Misserfolg hindeuten, löst es negative Emotionen wie Trauer oder Depression aus. Diese negative emotionale Rückkopplung schwächt das Vertrauen ab, mit den gewählten Aktivitäten das angestrebte Ziel zu erreichen, und kann dazu führen, dass die Aktivität eingestellt wird. Deuten die in der Umwelt wahrgenommenen Zeichen hingegen auf Erfolg bei der Erledigung einer Aufgabe hin, resultieren positive Gefühle wie Begeisterung. Positive Emotionen wirken bestätigend und sorgen dafür, dass der Organismus den eingeschlagenen Weg mit noch mehr Energie weiterverfolgt. Dementsprechend werden Verhaltensweisen, die immer wieder positive Emotionen auslösen, sich allmählich zu Gewohnheiten entwickeln. Insgesamt erlaubt das *disposition system* Menschen, mit emotionalen Reaktionen bereits bekannte Verhaltensweisen zu beurteilen (vgl. etwa Marcus et al. 2000).

Das andere System (*surveillance system*) kontrolliert die Umgebung darauf hin, ob unbekannte und bedrohliche Personen oder Situationen auftreten. Nimmt dieses System keine Anhaltspunkte für unbekannte oder bedrohliche Objekte wahr, reagiert es mit dem Gefühl der Ruhe und Gelassenheit. In der Folge wird der Organismus keine Notwendigkeit für Veränderungen erkennen und sich auf bewährte Dispositionen und Heuristiken verlassen. Sind hingegen neue oder gefährliche Umstände erkennbar, löst das *surveillance system* Angst aus. Dieses Gefühl sorgt dafür, dass der Organismus aufhört, sich gewohnter Denk- und Verhaltensmuster zu bedienen. Statt auf Routinen und Heuristiken zurückzugreifen, geht der Organismus dazu über, aktiv neue Informationen zu suchen und diese systematisch, also aufwendiger und tiefer als im heuristischen Modus, zu verarbeiten. Damit sind die Voraussetzungen dafür geschaffen, dass ein Mensch Neues hinzulernen kann.

Das *Affective-Intelligence-Modell* resultiert damit in der Vorstellung, dass menschliche Emotionen steuern, inwieweit Menschen an gelernten Dispositionen und Verhaltensweisen festhalten oder aber gewohnte Denk- und Verhaltensweisen infrage stellen, sich bewusst um neue Informationen bemühen und diese kritisch prüfen. Für die bewusste, kritische und aufwendige Verarbeitung von Informationen werden sich Menschen entscheiden, wenn sie Angst verspüren. Demnach ist Angst weniger ein Hindernis als eine Voraussetzung für eine rationale, d.h. bewusst neue, auch sachlich angemessene Informationen verarbeitende Urteilsbildung (Damasio 1994; Marcus 2002).

Dieses Modell, das vermeintliche Gewissheiten infrage stellt, wurde von seinen Urhebern in einer Reihe von Analysen untersucht (Marcus 1988; Marcus/MacKuen 1993; Marcus et al. 2000; 2005; MacKuen et al. 2007), aber auch von anderen ForscherInnen analysiert. Brader (2006a; 2006b) konnte in experimentellen Untersuchungen zeigen, dass Wahlwerbung, die darauf abzielt, bei der BetrachterIn Furcht auszulösen, dazu führt, dass in den USA der Einfluss langfristiger politischer Prädispositionen auf die Wahlentscheidung zugunsten kurzfristig variabler Einstellungen nachlässt. Ebenfalls im Einklang mit dem *Affective-Intelligence-Modell* steht das Ergebnis, dass in Deutschland vom Golfkrieg 1991 ausgelöste Angst den Einfluss neuer Eindrücke auf die Bewertungen politischer Parteien steigerte (Schoen 2006). Einige Arbeiten deuten auf eine größere Zugänglichkeit für *Framing*-Effekte infolge von Angst hin, allerdings

nicht konsistent (Nabi 2003; Druckman/McDermott 2008). Huddy et al. (2007) fanden Belege dafür, dass in den USA Angst zu verstärktem Interesse, aber nicht zu einer tiefer gehenden Auseinandersetzung mit dem Irakkrieg 2003 führte. Braders (2006a; 2006b) Befunde unterstützen die These, Angst fördere die aktive Suche nach Informationen, nur eingeschränkt. Auch wurde gezeigt, dass diese Effekte von individuellen Eigenschaften und situativen Merkmalen abhängen (Rudolph et al. 2000; Redlawsk et al. 2007). Sowohl Brader (2006a; 2006b) als auch Civettini/Redlawsk (2009) finden schließlich keine Evidenz für die Modellannahme, dass sich Menschen an angstauslösende Objekte überdurchschnittlich gut erinnern können. Somit fällt die Bilanz der bisherigen Forschung gemischt aus.

Im vorliegenden Aufsatz soll die Rolle von Angst für die politische Urteilsbildung bei der Bundestagswahl 2009 untersucht werden. Die Wirtschaftskrise und ihre Folgen haben, wie eingangs dargestellt, bei etlichen Deutschen Angst und Sorge hervorgerufen. Da diese Probleme intensiv in der politischen Auseinandersetzung thematisiert wurden, erscheinen Wirkungen krisenbedingter Angst auf die politische Urteilsbildung plausibel. Auf der Basis des *Affective-Intelligence*-Modells ist daher zu erwarten, dass Angst die Motivation verstärkte, sich mit politischen Fragen zu beschäftigen, was in einem gesteigerten Interesse an Politik und am Wahlkampf seinen Ausdruck finden sollte. Zweitens sollten BürgerInnen unter Angst nach zusätzlichen einschlägigen Informationen suchen. Da die Wirtschaftskrise politisiert wurde, sollte sich diese Wirkung in einem verstärkten Konsum politischer Medieninhalte, häufigen politischen Gesprächen und einer aktiven Wahlkampfrezeption niederschlagen. Drittens lässt das Modell erwarten, dass Angst Wahlberechtigte dazu veranlasst, ihre bisherigen Parteiloyalitäten, die als Heuristik verstanden werden können, infrage zu stellen und neue Eindrücke bei der Wahlentscheidung stärker ins Gewicht fallen zu lassen. Daher ist zu vermuten, dass Angst den Einfluss von langfristig stabilen Parteiidentifikationen auf die Wahlentscheidung abschwächt, während sie den Einfluss sachfragenbezogener Bewertungen steigert (Marcus et al. 2000).

3. Daten und Operationalisierungen

Die Hypothesen werden mit Daten aus einer persönlich-mündlichen Befragung vor der Bundestagswahl 2009 untersucht, die im Rahmen der *German Longitudinal Election Study* (GLES) durchgeführt wurde. Befragt wurden 2173 zufällig ausgewählte Wahlberechtigte in der Zeit vom 12. August bis zum 26. September 2009; die Daten aus den Interviews in der Nachwahlbefragung lagen beim Verfassen dieses Aufsatzes noch nicht vor. Die Daten wurden für die folgenden Analysen mit einem Transformations- und einem Regionalgewicht so gewichtet, dass die Anteile west- und ostdeutscher Befragter dem jeweiligen Anteil an der wahlberechtigten Bevölkerung entsprechen.²

Um die zentrale Variable zu erheben, wurden die Befragten gebeten anzugeben, ob sie wegen der Wirtschaftskrise Angst empfänden. Sie konnten ihre Angaben auf einer siebenstufigen Skala von „überhaupt keine Angst“ bis „sehr große Angst“ abstufen (siehe etwa Marcus/MacKuen/Wolak/Keele 2006). Auf dieser Skala, die auf den Wertebereich zwischen 0 und 1 rekodiert wurde, entschieden sich rund sechs Prozent der Befragten für die Antwort, sie empfänden überhaupt keine Angst, während rund neun Prozent sehr große Angst angaben. Die restlichen Befragten ordneten sich zwischen beiden Polen an. Berechnet man das arithmetische Mittel, ergibt sich ein Wert von 0,53, der darauf hindeutet, dass die Wirtschaftskrise die Deutschen im Durchschnitt durchaus nicht kaltließ. Interessanterweise liegt der durchschnittliche Messwert in Westdeutschland mit rund 0,54 etwas über dem entsprechenden Wert in Ostdeutschland (0,51).

Die Wirkung krisenbezogener Angst auf die Motivation, sich mit Politik zu beschäftigen, wurde untersucht, indem das – mittels Selbstauskunft gemessene – Interesse an Politik und am Wahlkampf auf Angst regrediert wurde. Um zu vermeiden, dass Angst irrtümlich Wirkungen zugeschrieben werden, wurde eine Reihe von Drittvariablen kontrolliert. Die Stärke der Partei-identifikation wird berücksichtigt, weil Parteibindungen mit einem gesteigerten politischen Interesse einhergehen (Campbell et al. 1960). Die formale Bildung wird kontrolliert, da eine hohe Formalbildung politische Involvierung begünstigt und zugleich eine ökonomische Krise bevorzugt Personen mit geringer Bildung in Angst versetzen dürfte; ein analoges Argument gilt für den Berufsstatus. Das Lebensalter geht mit einem linearen und quadratischen Term in die Gleichung ein, weil das politische Interesse im Lebenszyklus zunächst zunimmt, ehe es wieder abnimmt (Milbrath/Goel 1977). Das Geschlecht der Befragten wird berücksichtigt, da Frauen in einigen Altersgruppen vergleichsweise wenig an Politik interessiert sind und größere Angst zu verspüren (oder zumindest im Interview zu bekennen) scheinen (Sutton/Farrall 2005). Schließlich werden persönliche Dispositionen kontrolliert, da sie situationsübergreifend menschliches Denken und Verhalten steuern und daher für einen Zusammenhang zwischen Angst und den abhängigen Variablen sorgen könnten, ohne dass zwischen beiden eine kausale Beziehung bestünde (z.B. Marcus 2002; Denny/Doyle 2008). Zum einen werden die sogenannten *Big Five* (McCrae/Costa 1992) als relativ umfassende Persönlichkeitsmerkmale kontrolliert, zum anderen Dispositionen zum Umgang mit Informationen und Entscheidungen – „need for cognition“ (Cacioppo/Petty 1984), „need to evaluate“ (Jarvis/Petty 1996), „need for cognitive closure“ (Kruglanski et al. 1993). Die persönlichen Dispositionen können nicht mit den üblichen Skalen gemessen werden, da der verwendete Datensatz nur einen Indikator pro Konzept enthält (siehe detailliert zu den Operationalisierungen den Anhang).

Das zweite Hypothesenbündel bezieht sich auf die Suche nach zusätzlicher Information. Die vorliegenden Daten geben keinen Aufschluss über die tatsächliche Informationssuche der Wahlberechtigten (siehe aber Redlawsk et al. 2007), weshalb auf Auskünfte der Befragten über ihr Kommunikationsverhalten zurückgegriffen werden muss. Als Indikatoren dienen der Konsum von Nachrichtensendungen von ARD und ZDF, die Lektüre politischer Inhalte in Regionalzeitungen und politische Gespräche. In allen Fällen wurde danach gefragt, an wie vielen Tagen in der Woche die jeweilige Kommunikationsform praktiziert worden sei. Zudem wurde geprüft, inwieweit krisenbedingte Angst dazu führte, dass Wahlberechtigte in der Wahlkampfkommunikation bewusst nach Informationen suchten. Um diese aktive Suche zu erfassen, wurde der Besuch von Wahlkampfveranstaltungen und -ständen verwendet. In diesen Analysen wird neben den aus dem vorangegangenen Analyseschritt bekannten Kontrollvariablen das politische Interesse in die Regressionsmodelle einbezogen.

Schließlich ist zu prüfen, ob Angst die Wirkung langfristiger Parteiloyalitäten und kurzfristiger Sachfragenorientierungen auf die Wahlentscheidung steuert. Um diese Frage zu klären, wurden aus den Angaben der Befragten zur Wahlabsicht fünf dichotome Variablen gebildet. Jede dieser Variablen nimmt den Wert „1“ für die Wähler der CDU/CSU (SPD, FDP, Grünen, Linkspartei) an, für die Wähler der jeweils anderen Parteien hat sie den Wert „0“. ³ Als Erklärungsgrößen dienen neben der Angst eine dichotome Variable, die angibt, ob sich die Befragte mit der jeweiligen Partei identifiziert, sowie eine Variable, die erfasst, ob die Befragte der jeweiligen Partei die Lösung eines wirtschaftspolitischen Problems zutraut. ⁴ Zusätzlich wurden multiplikative Interaktionsterme aus der Angstvariable einerseits und der Parteiidentifikation bzw. der Lösungskompetenz andererseits in die Analyse einbezogen.

4. Empirische Befunde

Zunächst ist zu klären, ob von der Wirtschaftskrise ausgelöste Angst die politische Involvierung anwachsen lässt. Die Ergebnisse der ordinalen Logitanalysen in Tabelle 1 zeigen, dass krisenbedingte Angst das generelle Interesse am politischen Geschehen nicht steigert und ebenso wenig dazu beiträgt, dass sich Wahlberechtigte stärker für den Bundestagswahlkampf 2009 interessieren. Von der Wirtschaftskrise hervorgerufene Angst sorgt offenbar nicht für eine größere Motivation, sich mit Politik auseinanderzusetzen. Zugleich scheinen die soziale Position und Persönlichkeitsmerkmale erhebliche Wirkungen auf die berichtete Aufmerksamkeit für politische Fragen zu haben. Ausgeprägte Offenheit für Erfahrung und ein starkes Bedürfnis nach intellektuell anspruchsvollen Aufgaben gehören zu den wichtigsten begünstigenden Faktoren. Ähnliches gilt für eine hohe formale Bildung. Auch wird deutlich, dass Arbeitslosigkeit einem starken politischen Interesse entgegensteht und Frauen sich – unter Kontrolle der übrigen Prädiktoren – vergleichsweise wenig für Politik interessieren. Der bei Weitem stärkste positive Effekt auf das generelle wie auch auf das kampagnenspezifische politische Interesse geht schließlich von der Parteiidentifikation aus.

Tabelle 1: Wirkung von Angst auf Interesse an Politik und am Wahlkampf unter Kontrolle anderer Einflussgrößen (ordinale logistische Regressionen)

	Interesse an Politik	Interesse am Wahlkampf
Angst	-0.18 (0.22)	-0.04 (0.21)
Extraversion	0.57* (0.21)	0.70** (0.31)
Verträglichkeit	-0.23 (0.21)	0.09 (0.20)
Gewissenhaftigkeit	-0.34 (0.28)	0.01 (0.27)
Offenheit	1.34** (0.24)	0.83** (0.24)
Emotionale Labilität	0.02 (0.21)	0.19 (0.23)
Need for cognition	0.77** (0.20)	0.60** (0.19)
Need for cognitive closure	0.18 (0.25)	0.03 (0.24)
Need to evaluate	1.06** (0.24)	0.63* (0.24)
Mittlere Bildung	0.43** (0.12)	0.15 (0.12)
Hohe Bildung	0.85** (0.16)	0.26* (0.16)

Alter	0.05* (0.02)	0.06** (0.02)
Alter ²	-0.00 (0.00)	-0.00** (0.00)
Geschlecht	-0.72** (0.11)	-0.38** (0.11)
Stärke der Parteibindung	1.79** (0.16)	1.67** (0.16)
Arbeitslose	-0.79** (0.19)	-0.66** (0.17)
Arbeiter	-0.00 (0.23)	-0.07 (0.22)
Angestellte	0.32 (0.22)	0.24 (0.20)
Beamte	0.98** (0.31)	0.58 (0.33)
Selbstständige	0.33 (0.27)	0.05 (0.26)
Cut 1	1.61**	1.81**
Cut 2	3.56**	3.53**
Cut 3	5.90**	5.54**
Cut 4	7.82**	7.44**
Pseudo-R ²	0.14	0.09
N	1922	1920

Angegeben sind unstandardisierte Regressionskoeffizienten mit robusten Standardfehlern in Klammern. Signifikanzniveaus: ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$.

Im zweiten Schritt gehen wir der Frage nach, ob und inwieweit von der Wirtschaftskrise ausgelöste Angst die Medienrezeption, politische Gespräche und die aktive Rezeption von Kampagnenkommunikation beeinflusst. Die Ergebnisse, die in Tabelle 2 zusammengestellt sind, zeichnen ein gemischtes Bild. Die Häufigkeit politischer Gespräche wird von krisenbedingter Angst nicht beeinflusst, ebenso wenig politikbezogene Lektüre der weitverbreiteten Regionalzeitungen, auch wenn der entsprechende Regressionskoeffizient das erwartete positive Vorzeichen aufweist. Gleiches gilt für die Rezeption der Nachrichtensendungen im ZDF. Anders verhält es sich mit dem Konsum der Nachrichtensendungen in der ARD. Hier findet sich ein statistisch signifikanter Regressionskoeffizient in der erwarteten Richtung. Bedenkt man, dass die abhängige Variable auf einer Skala von 0 bis 7 gemessen wird, ist die Stärke des Effekts mit 0,46, also knapp sieben Prozent des Wertebereichs, eher bescheiden. Demnach kann eine Wirkung krisenbedingter Angst im Sinne des *Affective-Intelligence-Modells* nachgewiesen werden, deren Ausmaß jedoch nicht überschätzt werden sollte.

Um zu prüfen, ob krisenbezogene Angst die aktive Rezeption von Kampagneninformationen begünstigt, wurde ihre Wirkung auf den Besuch von Wahlkampfveranstaltungen und Wahlkampfständen untersucht. Die Ergebnisse der entsprechenden logistischen Regressionsanalysen sind in Tabelle 3 zusammengestellt. Die Regressionskoeffizienten, die für die Angst

geschätzt werden, weisen das erwartete positive Vorzeichen auf, erreichen jedoch nicht konventionelle Niveaus statistischer Signifikanz, sondern lediglich das 10-Prozent-Niveau, das angesichts der vorliegenden Fallzahlen nicht akzeptabel ist. Selbst wenn man darüber hinwegsähe, könnte man allenfalls von Wirkungstendenzen sprechen. Denn ermittelt man aus den logistischen Regressionskoeffizienten Veränderungen der Aktivitätswahrscheinlichkeit, resultieren – unter Konstanthaltung der übrigen Faktoren – Werte von lediglich rund zwei bzw. vier Prozentpunkten.

Das *Affective-Intelligence*-Modell postuliert auch Wirkungen von Angst auf die Kriterien der Wahlentscheidung. Demnach sollte Angst dafür sorgen, dass BürgerInnen in ihrem Wahlverhalten von langfristigen politischen Prädispositionen abweichen. Zudem sollten Wahlberechtigte infolge von Angst Kurzfristfaktoren bei der Stimmentscheidung stärker ins Gewicht fallen lassen. Um die erste Erwartung zu prüfen, wurde die Wahlentscheidung zugunsten einer der fünf Bundestagsparteien auf folgende Variablen regrediert: eine Dummy-Variable, die das Vorhandensein einer entsprechenden Parteidentifikation anzeigt, krisenbedingte Angst und den multiplikativen Interaktionsterm aus beiden. Bei der Interpretation der Analyseergebnisse ist zu be-

Tabelle 2: Wirkung von Angst auf die Rezeption von Nachrichtensendungen, Zeitungslektüre und politische Gespräche unter Kontrolle anderer Einflussgrößen (lineare Regressionen)

	ARD	ZDF	Zeitungen	Gespräche
Angst	0.46* (0.21)	0.08 (0.21)	0.23 (0.24)	-0.09 (0.17)
Politisches Interesse	1.44** (0.29)	1.11** (0.28)	1.18** (0.30)	1.95** (0.21)
Extraversion	-0.61** (0.21)	-0.38* (0.21)	0.07 (0.24)	0.37* (0.15)
Verträglichkeit	0.58** (0.24)	0.47* (0.22)	0.29 (0.26)	-0.40* (0.17)
Gewissenhaftigkeit	0.73* (0.30)	0.49 (0.29)	1.08** (0.33)	-0.38 (0.21)
Offenheit	-0.31 (0.26)	0.79** (0.23)	0.19 (0.29)	0.53** (0.19)
Emotionale Labilität	-0.48* (0.23)	0.01 (0.23)	-0.76** (0.26)	-0.01 (0.17)
Need for cognition	0.26 (0.22)	-0.26 (0.21)	0.36 (0.23)	0.02 (0.15)
Need for cognitive closure	0.49 (0.27)	0.57* (0.24)	-0.42 (0.30)	0.02 (0.20)
Need to evaluate	0.42 (0.26)	0.37 (0.25)	0.36 (0.29)	-0.04 (0.19)
Mittlere Bildung	0.17 (0.14)	0.14 (0.13)	0.10 (0.15)	-0.03 (0.10)
Hohe Bildung	0.19 (0.17)	0.13 (0.17)	-0.11 (0.20)	0.05 (0.14)

Alter	0.07** (0.02)	0.08** (0.02)	0.02 (0.02)	0.01 (0.01)
Alter ²	-0.00 (0.00)	-0.00* (0.00)	0.00 (0.00)	-0.00 (0.00)
Geschlecht	0.02 (0.12)	-0.21 (0.12)	0.14 (0.14)	0.04 (0.09)
Stärke der Parteibindung	0.67** (0.17)	0.45** (0.16)	0.14 (0.19)	0.59 (0.12)
Arbeitslos	-0.25 (0.20)	0.02 (0.18)	-0.55* (0.21)	-0.16 (0.12)
Arbeiter	0.04 (0.24)	-0.50* (0.22)	0.46* (0.23)	0.25 (0.17)
Angestellte	0.06 (0.23)	-0.23 (0.20)	0.43* (0.21)	0.21 (0.15)
Beamte	-0.08 (0.36)	-0.15 (0.32)	1.23** (0.38)	0.43 (0.24)
Selbstständige	-0.26 (0.28)	-0.01 (0.26)	0.43 (0.30)	0.28 (0.19)
Konstante	-2.07** (0.53)	-2.56** (0.49)	-1.07 (0.56)	-0.11 (0.40)
R ²	0.29	0.19	0.17	0.19
N	1909	1906	1911	1860

Angegeben sind unstandardisierte Regressionskoeffizienten mit robusten Standardfehlern in Klammern. Signifikanzniveau: ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$.

achten, dass der lineare Parteidentifikationsterm den Effekt der Parteidentifikation bei Personen ohne Angst angibt. Die entsprechende Wirkung bei maximaler Angst ergibt sich bei Addition dieses Koeffizienten und des Koeffizienten, der für den Interaktionsterm geschätzt wird (Brambor et al. 2006). Vollkommen analog wurde mit der Issueorientierung als Kurzfristfaktor verfahren. Die Ergebnisse der entsprechenden logistischen Regressionen sind in Tabelle 4 zusammengestellt.

Da Logitkoeffizienten nicht intuitiv verständlich sind, wurden auf der Grundlage dieser Ergebnisse zusätzlich Wahlwahrscheinlichkeiten berechnet. Um den Einfluss von Angst auf die Wirksamkeit der Parteidentifikation zu untersuchen, wurde für Personen, die keine Angst verspüren, und für Personen, die starke Krisenangst empfinden, berechnet, um wie viele Prozentpunkte das Vorliegen einer Parteidentifikation die Entscheidung für die jeweilige Partei wahrscheinlicher werden lässt. Diese Ergebnisse sind in Abbildung 1 dargestellt. Die entsprechenden Ergebnisse zur Sachfragenorientierung sind in Abbildung 2 zu finden.

Betrachten wir zunächst die Ergebnisse zur Parteidentifikation, wird deutlich, dass Parteibindungen bei Personen, die keine Angst verspüren, die Wahl der Identifikationspartei ganz erheblich begünstigen. Die Koeffizienten, die für die Interaktionsterme aus Parteidentifikation und Angst geschätzt wurden, weisen alle das erwartete negative Vorzeichen auf. Demnach scheint Angst wenigstens der Tendenz nach die Wirkung von Parteibindungen abzuschwächen. Allerdings fällt die moderierende Wirkung von Angst bei der Wahl der Grünen nicht ins Gewicht. Etwas

Tabelle 3: Wirkung von Angst auf den Besuch von Wahlkundgebungen und Wahlkampfständen unter Kontrolle anderer Einflussgrößen (logistische Regressionen)

	Kundgebung	Wahlkampfstand
Angst	0.74 (0.40)	0.62 (0.36)
Politisches Interesse	1.99** (0.59)	2.26** (0.49)
Extraversion	1.06* (0.41)	0.76** (0.35)
Verträglichkeit	0.30 (0.42)	0.28 (0.38)
Gewissenhaftigkeit	0.57 (0.72)	0.55 (0.57)
Offenheit	0.18 (0.45)	0.10 (0.43)
Emotionale Labilität	-0.82 (0.56)	0.14 (0.42)
Need for cognition	-0.09 (0.40)	0.30 (0.38)
Need for cognitive closure	0.41 (0.57)	0.84 (0.46)
Need to evaluate	0.91 (0.54)	-0.01 (0.46)
Mittlere Bildung	0.26 (0.29)	0.16 (0.24)
Hohe Bildung	0.15 (0.35)	-0.04 (0.28)
Alter	0.06 (0.05)	0.11* (0.04)
Alter ²	-0.00 (0.00)	-0.00** (0.00)
Geschlecht	0.26 (0.23)	-0.15 (0.21)
Stärke der Parteibindung	3.24** (0.61)	1.65** (0.39)
Arbeitslose	0.40 (0.38)	-0.39 (0.41)
Arbeiter	-0.18 (0.51)	-0.15 (0.49)
Angestellte	-0.70 (0.45)	-0.18 (0.45)

Beamte	-0.04 (0.57)	0.06 (0.56)
Selbstständige	-0.21 (0.52)	0.16 (0.50)
Konstante	-8.97** (1.45)	-8.86** (1.32)
Pseudo-R ²	0.22	0.16
N	1914	1903

Angegeben sind unstandardisierte logistische Regressionskoeffizienten mit robusten Standardfehlern in Klammern. Signifikanzniveaus: ** p<0.01, * p<0.05.

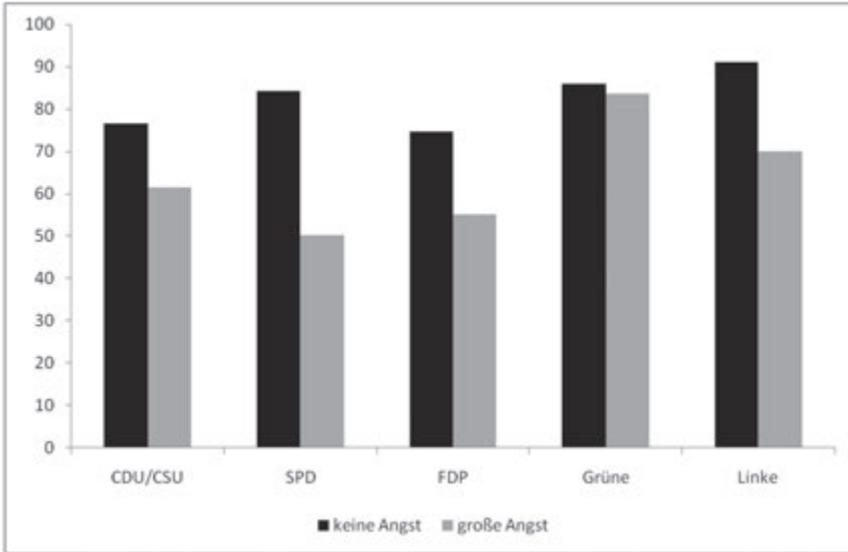
Tabelle 4: Wirkung von Parteiidentifikation, Issueorientierung und Angst auf die Wahlabsicht 2009 (logistische Regressionsanalysen)

	CDU/CSU	SPD	FDP	Grüne	Linke
Parteiidentifikation	4.24** (0.51)	4.94** (0.54)	4.15** (0.73)	5.23** (0.89)	6.16** (0.82)
Issueorientierung	1.30 (0.97)	3.44* (1.39)	2.13 (1.62)	-- ^a	3.27* (1.48)
Angst	-0.46 (0.66)	2.23** (0.59)	-1.01* (0.41)	0.39 (0.49)	1.22* (0.52)
Identifikation *	-0.86 (0.89)	-2.05* (0.82)	-0.98 (1.12)	-0.25 (1.54)	-2.19 (1.28)
Angst					
Sachfragen *	0.65 (1.81)	-1.47 (1.91)	1.18 (2.42)	-- ^a	3.53 (4.15)
Angst					
Konstante	-2.36** (0.38)	-3.81** (0.40)	-2.17** (0.25)	-3.13** (0.30)	-3.50** (0.34)
Pseudo-R ²	0.48	0.47	0.26	0.44	0.44
N	1303	1303	1303	1303	1303
Identifikation +	3.38** (0.48)	2.89** (0.41)	3.17** (0.59)	4.98** (0.83)	3.97** (0.60)
Id.* Angst					
Kompetenz +	1.95 (1.01)	1.98* (0.84)	3.31** (0.21)	--	6.80* (3.02)
Komp.*Angst					

Angegeben sind unstandardisierte logistische Regressionskoeffizienten mit robusten Standardfehlern in Klammern. Signifikanzniveaus: ** p<0.01, * p<0.05. Der Begriff „Parteiidentifikation“ bezieht sich auf die Identifikation mit der in der jeweiligen Spalte betrachteten Partei, der Begriff „Issueorientierung“ auf die Zuweisung der Lösungskompetenz an diese Partei.

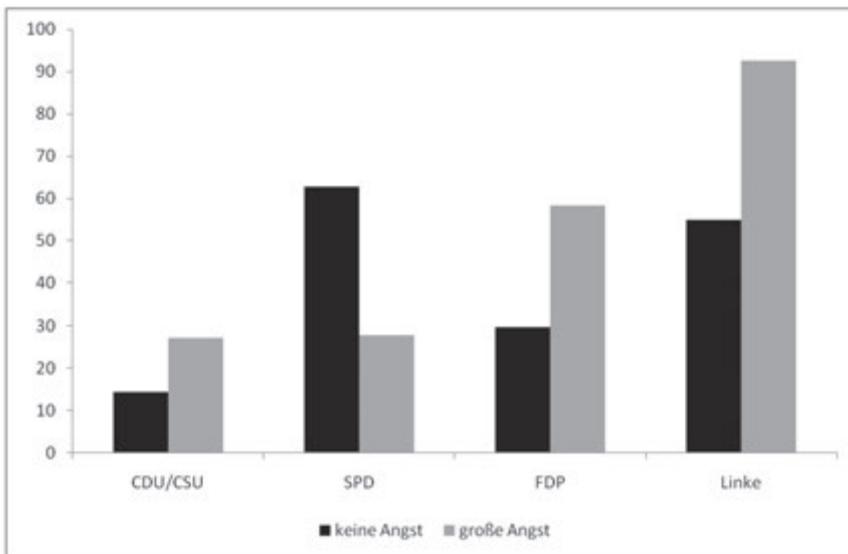
^a Die Issueorientierung kann in die Analyse der Grünen-Wahl aus statistischen Gründen nicht einbezogen werden.

Abbildung 1: Effekt der Parteiidentifikation auf die Wahrscheinlichkeit, für die Identifikationspartei zu stimmen, in Abhängigkeit vom Grad der Angst (Angaben in Prozentpunkten)



Legende: Die linke Säule gibt jeweils den Anstieg der Wahlwahrscheinlichkeit infolge einer Parteiidentifikation ohne Angst an, die rechte Säule den entsprechenden Anstieg bei großer Angst.

Abbildung 2: Effekt der Issueorientierung auf die Wahrscheinlichkeit, für die jeweilige Partei zu stimmen, in Abhängigkeit vom Grad der Angst (Angaben in Prozentpunkten)



Legende: Die linke Säule gibt jeweils den Anstieg der Wahlwahrscheinlichkeit infolge der Kompetenzzuweisung ohne Angst an, die rechte Säule den entsprechenden Anstieg bei großer Angst.

stärkere Wirkungstendenzen sind bei der Stimmabgabe für Union, FDP und Linkspartei zu erkennen. So schwächt sich die Wirkung der Parteiidentifikation auf die Wahl der FDP unter Angst von über 70 Prozentpunkten auf über 50 Prozentpunkte ab, bei der Wahl der Linkspartei von rund 90 Prozentpunkten auf 70 Prozentpunkte. Bei der Wahlentscheidung zugunsten der SPD schließlich steuert Angst noch deutlicher die Wirkung der Parteiidentifikation. Verspürt eine Befragte keine Angst, steigert eine Parteiidentifikation die Wahrscheinlichkeit, für die Sozialdemokraten zu votieren, um über 80 Prozentpunkte. Dieser Effekt schwächt sich erheblich ab, auf unter 50 Prozentpunkte, wenn eine RespondentIn wegen der Wirtschaftskrise Angst empfindet. Angst beraubt die Parteiidentifikation zwar nicht vollends ihrer Prägekraft auf das Wahlverhalten, vermindert jedoch in einigen Fällen deutlich deren Stärke.

Angst sollte nicht nur die Wirkung langfristiger Parteibindungen abschwächen, sondern auch den Einfluss von Kurzfristfaktoren verstärken. Die Evidenz zur SPD-Wahl widerspricht dieser Erwartung eindeutig. Denn unter großer Angst verliert die Issueorientierung an Einfluss auf die Wahlentscheidung; Angst schwächt somit bei der SPD-Wahl die Wirkung von Parteiidentifikation und Issueorientierung ab. In den Modellen zur Wahlentscheidung für Union, FDP und Linkspartei werden dagegen hypothesenkonform positive Koeffizienten für die Interaktionsterme aus Angst und Issueorientierung geschätzt. Während bei der Unionswahl lediglich eine Wirkungstendenz vorliegt, kann man bei FDP und Linkspartei von deutlichen Wirkungen sprechen. Verspüren Wahlberechtigte keine Angst, steigert eine Issueorientierung zugunsten der FDP die Wahrscheinlichkeit, für diese Partei zu stimmen, um etwa 30 Prozentpunkte, unter Angst steigt dieser Effekt auf knapp 60 Prozentpunkte an. Bei der Wahlentscheidung für Die Linke nimmt die Wirkung der Issueorientierung unter Angst von rund 55 Punkten auf über 90 Punkte zu.

Somit finden sich in der Evidenz zu den Kriterien der Wahlentscheidung Anhaltspunkte für die Gültigkeit des *Affective-Intelligence*-Modells.⁵ Angst scheint bei der Wahl 2009 zumindest tendenziell die Wirkung von Parteibindungen abgeschwächt, jene von Issueorientierungen – sieht man von der SPD ab – hingegen verstärkt zu haben. Im Falle von FDP und Linkspartei führt dies dazu, dass sich unter Angst die Stärkeverhältnisse von Parteibindungs- und Sachfrageneffekten – lässt man einmal den Stichprobenfehler außer Betracht – umkehren: Bei Personen ohne Angst fallen Parteibindungen bei der Wahlentscheidung stärker ins Gewicht als Issueorientierungen, bei Personen, die große Angst verspüren, hingegen geht von Letzteren eine stärkere Wirkung aus als von Ersteren.

5. Schlussbemerkungen

Das *Affective-Intelligence*-Modell postuliert, dass Angst die Aufmerksamkeit und die Suche nach neuen Informationen steigere und Menschen vertraute Gewohnheiten infrage stellen lasse. Aus diesen Modellannahmen wurden einige Erwartungen zur Wirkung von Angst, die von der Wirtschaftskrise ausgelöst wurde, auf die politische Urteilsbildung in Deutschland entwickelt. Diese wurden mithilfe von Daten aus einer Umfrage vor der Bundestagswahl 2009 überprüft. Die Analyse hat gezeigt, dass der Grad der Angst das Interesse an Politik und am Wahlkampf nicht steigerte. Zugleich konnten einzelne Anzeichen dafür gefunden werden, dass krisenbedingte Angst die aktive Suche nach politischen Informationen im Wahlkampf in gewissem Maße begünstigte. Schließlich stellte sich heraus, dass Angst – mit parteispezifischen Unterschieden – die Wirkung von Parteibindungen auf die Wahlentscheidung abschwächte und gleichzeitig den

Einfluss von Issueorientierungen auf die Stimmenscheidung verstärkte. Die Bilanz für das *Affective-Intelligence*-Modell fällt somit gemischt aus.

Von der Wirtschaftskrise ausgelöste Angst trug offenbar dazu bei, dass BürgerInnen bei der Bundestagswahl 2009 von ihrer langfristigen Parteibindung abwichen und verstärkt auf kurzfristige Issueorientierungen reagierten. Angst lässt Menschen offenbar politische Wahrnehmungs- und Entscheidungsroutrinen infrage stellen und steigert dadurch ihre Bereitschaft, sich für andere politische Angebote als bisher zu entscheiden. Folglich scheinen die erheblichen Verschiebungen der Stimmenanteile bei dieser Wahl von emotionalen Reaktionen der BürgerInnen auf die ökonomische Talfahrt begünstigt worden zu sein. Zugleich deuten die Befunde darauf hin, dass Ereignisse, seien es Kriege, ökonomische Krisen oder Seuchen, die bei vielen Menschen Angst auslösen, das Potenzial besitzen, die politischen Kräfteverhältnisse in einer Gesellschaft kurz-, aber auch langfristig erheblich zu verändern (siehe hierzu Campbell et al. 1960, 151). Beispielsweise könnte von der Weltwirtschaftskrise ausgelöste Angst zum Untergang des Parteiensystems der Weimarer Republik und zum Aufstieg der NSDAP beigetragen haben (Falter et al. 1983; Falter 1991). Anders gewendet, sollten etablierte Parteien ein erhebliches Interesse daran haben, potenziell angstausslösende Krisen zu verhindern oder einzudämmen, weil sie andernfalls mit dem Verlust ihrer Unterstützung in der Bevölkerung rechnen müssten.

Angst scheint die Wirkung politischer Loyalitäten zu schwächen und Menschen für neue Eindrücke aufgeschlossener zu machen, doch deuten die vorgestellten Analysen nicht darauf hin, dass die Ursache dafür in einem gesteigerten Interesse oder einer intensiveren Suche nach zusätzlichen Informationen liegt.⁶ Die destabilisierende Wirkung von Angst scheint daher eher dadurch zustande zu kommen, dass Menschen unter Angst nach anderen, womöglich sachlich angemesseneren Informationen suchen oder Informationen anders, tiefer verarbeiten, als wenn sie keine Angst empfinden (Marcus et al. 2000). Diese Möglichkeiten konnte die vorliegende Analyse nicht ausloten. Zum einen erlauben es Daten aus einer Querschnittbefragung nicht, die Prozesshaftigkeit politischer Informationsverarbeitung in ihren verschiedenen Stadien zu erfassen. Zum anderen wurden weder die Qualität der Informationen noch der Modus der Informationsverarbeitung untersucht. Beide Defizite schränken die Aussagekraft der vorliegenden Untersuchung ein und sollten in der künftigen Forschung überwunden werden, um die politischen Wirkungen von Angst besser verstehen zu können. Dabei könnten Daten aus möglichst dichten Wiederholungsbefragungen oder experimentelle Designs hilfreich sein.

Ein weiteres Problem der vorliegenden Analyse ergibt sich aus der Messung der zentralen Variable Angst. Sie wurde mit einem Fragestimulus erhoben, den die RespondentInnen bewusst beantworteten. Dieses Verfahren ist in bevölkerungsrepräsentativen Analysen üblich, kann jedoch nicht garantieren, dass die damit gemessenen Werte das für unbewusst ablaufende psychische Prozesse relevante Ausmaß an Angst zutreffend erfassen. Daher ist unklar, inwieweit die hier berichteten Ergebnisse mit einem Messfehler behaftet sind. Um die Wirkung von Angst auf die politische Informationsverarbeitung und Urteilsbildung zu untersuchen, sollten daher ergänzend experimentelle Designs eingesetzt werden, die es erlauben, Angst angemessener zu erfassen. Diese Untersuchungen könnten einen wichtigen Beitrag leisten, die Rolle von Angst in der individuellen politischen Urteilsbildung und in gesellschaftlichen Prozessen besser zu verstehen.

ANMERKUNGEN

- 1 Für Hinweise und Anregungen danke ich einer/einem GutachterIn der ÖZP und dem Herausgeber.
- 2 Die Daten, die in diesem Beitrag verwendet werden, wurden von GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften zugänglich gemacht. Die Daten der Online-Umfrage wurden im Vorfeld der *German Longitudinal Election Study* (Komponente 2: Vorwahl-Querschnitt) erhoben von Prof. Dr. Hans Rattinger (GESIS und Universität Mannheim), Prof. Dr. Sigrid Roßteutscher (Universität Frankfurt), Prof. Dr. Rüdiger Schmitt-Beck (Universität Mannheim) und PD Dr. Bernhard Weißels (Wissenschaftszentrum Berlin). Sie wurden von GESIS für die Analyse aufbereitet und dokumentiert. Weder die genannten Personen noch die Institute tragen Verantwortung für die Analyse oder Interpretation der Daten in diesem Beitrag.
- 3 Die Einbeziehung der Unentschiedenen („weiß nicht“) verändert die Ergebnisse unwesentlich.
- 4 Da Sachfragenorientierungen nicht unbedingt auf einer eingehenden Beschäftigung mit einem Thema beruhen (Carmines/Stimson 1980), beansprucht dieser Indikator nicht, die Qualität der Informationen oder des Verarbeitungsmodus abzuschätzen.
- 5 Die Befunde in Tabelle 4 sprechen im Übrigen gegen die eingangs referierte These von der Begünstigung konservativer Parteien zulasten linker und linksliberaler Parteien. Denn sofern Angst die Richtung der Wahlentscheidung beeinflusst, deuten die Ergebnisse darauf hin, dass Union und FDP aus Angst vor der Krise gemieden werden, während Grüne, SPD und Linkspartei (zumindest in Teilen des Elektorats) mit (geringfügigen) Stimmengewinnen rechnen konnten.
Die empirischen Ergebnisse hängen nicht davon ab, ob die subjektive Einschätzung der allgemeinen wirtschaftlichen Lage kontrolliert wird.
- 6 Das Ausbleiben konsistenter Effekte auf politische Involvierung und Informationsrezeption könnte man auch als Hinweis darauf interpretieren, dass BürgerInnen sich von den hier betrachteten politischen Quellen keine geeigneten Informationen versprochen. Mit den vorliegenden Daten lässt sich die Angemessenheit dieser Interpretation nicht prüfen.

LITERATURVERZEICHNIS

- Brader*, Ted (2006a). *Campaigning for Hearts and Minds. How Political Ads Use Emotion to Sway the Electorate*, Chicago.
- Brader*, Ted (2006b). *Striking a Responsive Chord. How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions*, in: *American Journal of Political Science*, Vol. 49, 388–405.
- Brambor*, Thomas/William Roberts *Clark*/Matt *Golder* (2006). *Understanding Interaction Models. Improving Empirical Analyses*, in: *Political Analysis*, Vol. 14, 63–82.
- Cacioppo*, John T./Wendi L. *Gardner*/Gary G. *Berntson* (1997). *Beyond Bipolar Conceptualizations and Measures of Attitudes and Evaluative Spaces*, in: *Personality and Social Psychological Review*, Vol. 1, 3–25.
- Cacioppo*, John T./Wendi L. *Gardner*/Gary G. *Berntson* (1999). *The Affect System has Parallel and Integrative Processing Components. Form Follows Function*, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 76, 839–855.
- Cacioppo*, John T./Petty, Richard E. (1984). *The efficient assessment of need for cognition*, in: *Journal of Personality Assessment*, Vol. 48, 306–307.
- Campbell*, Angus/Philip E. *Converse*/Warren E. *Miller*/Donald E. *Stokes* (1960). *The American Voter*, New York.
- Carmines*, Edward G./James A. *Stimson* (1980). *The Two Faces of Issue Voting*, in: *American Political Science Review*, Vol. 74, 78–91.
- Civettini*, Andrew J. W./David P. *Redlawsk* (2009). *Voters, Emotions, and Memory*, in: *Political Psychology*, Vol. 30, 125–151.
- Denny*, Kevin/Orla *Doyle* (2008). *Political Interest, Cognitive Ability and Personality: Determinants of Voter Turnout in Britain*, in: *British Journal of Political Science*, Vol. 38, 291–310.
- Damasio*, Antonio R. (1994). *Descartes' Error*, New York.
- Druckman*, James N./Rose *McDermott* (2008). *Emotion and the Framing of Risky Choice*, in: *Political Behavior*, Vol. 30, 297–321.
- Faigle*, Oliver (2008). *Die Angst entscheidet*, in: *Zeit Online* vom 9. Dezember 2008, Internet: <http://www.zeit.de/online/2008/50/konsumenten-stimmung>.
- Falter*, Jürgen W./Jan-Bernd *Lohmöller*/Johann *de Rijke*/Andreas *Link*/Siegfried *Schumann* (1983). *Arbeitslosigkeit und Nationalsozialismus. Eine empirische Analyse des Beitrags der Massenerwerbslosigkeit zu den Wahlerfolgen der NSDAP 1932 und 1933*, in: *Köln Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Vol. 35, 525–554.
- Falter*, Jürgen W. (1991). *Hitlers Wähler*, München.

- Gray, Jeffrey A. (1987). *The Psychology of Fear and Stress*, Cambridge.
- Huddy, Leonie/Stanley Feldman/Erin Cassese (2007). On the Distinct Political Effects of Anxiety and Anger, in: W. Russell Neumann/George E. Marcus/Ann N. Crigler/Michael MacKuen (Hg.): *The Affect Effect. Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*, Chicago und London, 202–230.
- Infratest dimap (2009). ARD-DeutschlandTrend August 2009, Internet: <http://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/ard-deutschlandtrend/2009/august/>.
- Isbell, Linda M./Victor C. Ottati/Kathleen C. Burns (2006). Affect and Politics. Effects on Judgment, Processing, and Information Seeking, in: David P. Redlawsk (Hg.): *Feeling Politics. Emotion in Political Information Processing*, Houndmills, 57–86.
- Jarvis, Blair/Richard Petty (1996). The Need to Evaluate, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 70, 172–194.
- Keynes, John Maynard (1932) [1930]. The Great Slump of 1930, in: John Maynard Keynes: *Essays in Persuasion*, New York, 135–147.
- Kruglanski, Arie W./Donna M. Webster/Adena Klem (1993). Motivated resistance and openness to persuasion in the presence or absence of prior information, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 65, 861–876.
- LeDoux, Joseph E. (2000). Emotion Circuits in the Brain, in: *Annual Reviews Neuroscience*, Vol. 23, 155–184.
- Lerner, Jennifer S./Julie H. Goldberg/Philip E. Tetlock (1998). Sober Second Thought. The Effects of Accountability, Anger, and Authoritarianism on Attributions of Responsibility, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 24, 563–574.
- MacKuen, Michael/George E. Marcus/W. Russell Neuman/Luke Keele (2007). The Third Way: The Theory of Affective Intelligence and American Democracy, in: W. Russell Neumann/George E. Marcus/Ann N. Crigler/Michael MacKuen (Hg.): *The Affect Effect. Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*, Chicago und London, 124–151.
- Marcus, George E. (1988). The Structure of Emotional Response. 1984 Presidential Candidates, in: *American Political Science Review*, Vol. 82, 727–761.
- Marcus, George E. (2000). Emotions in Politics, in: *Annual Review of Political Science*, Vol. 3, 221–250.
- Marcus, George E. (2002). *The Sentimental Citizen. Emotion in Democratic Politics*, Pennsylvania.
- Marcus, George E. (2003). The Psychology of Emotion and Politics, in: David O. Sears/Leonie Huddy/Robert Jervis (Hg.): *Handbook of Political Psychology*, Oxford, 182–222.
- Marcus, George E./Michael MacKuen (1993). Anxiety, Enthusiasm, and the Vote. The Emotional Underpinnings of Learning and Involvement during Presidential Campaigns, in: *American Political Science Review*, Vol. 87, 672–685.
- Marcus, George E./Russell Neumann/Michael B. MacKuen (2000). *Affective Intelligence and Political Judgment*, Chicago.
- Marcus, George E./John L. Sullivan/Elizabeth Theiss-Morse/Daniel Stevens (2005). The Emotional Foundation of Political Cognition. The Impact of Extrinsic Anxiety on the Formation of Political Tolerance Judgments, in: *Political Psychology*, Vol. 26, 949–963.
- Marcus, George E./Michael MacKuen/Jennifer Wolak/Luke Keele (2006). The Measure and Mismeasure of Emotion, in: David P. Redlawsk (Hg.): *Feeling Politics. Emotion in Political Information Processing*, Houndmills, 31–45.
- McCrae, Robert R./Paul T. Costa jr. (1997). Personality trait structure as a human universal, in: *American Psychologist*, Vol. 52, 509–516.
- Nabi, Robin (2003). Exploring the Framing Effects of Emotion: Do Discreet Emotions Differentially Influence Information, Accessibility, Information Seeking and Policy Preference?, in: *Communication Research*, Vol. 30, 224–237.
- Ochmann, Frank (2009). Angst könnte die Wahl entscheiden, Internet: <http://www.stern.de/wissen/mensch/kopfwelten-angst-koennte-die-wahl-entscheiden-661501.html>.
- Redlawsk, David P./Andrew J. W. Civettini/Richard R. Lau (2007). Affective Intelligence and Voting: Information Processing and Learning in a Campaign, in: W. Russell Neumann/George E. Marcus/Ann N. Crigler/Michael MacKuen (Hg.): *The Affect Effect. Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*, Chicago und London, 152–179.
- Remington, Nancy A./Leandre R. Fabrigar/Penny S. Visser (2000). Reexamining the Circumplex Model of Affect, in: *Journal of Social Psychology*, Vol. 79, 286–300.
- Rudolph, Thomas J./Amy Gangl/Dan Stevens (2000). The Effects of Efficacy and Emotions on Campaign Involvement, in: *Journal of Politics*, Vol. 62, 1189–1197.
- Schoen, Harald (2006). Beeinflusst Angst politische Einstellungen? Eine Analyse der öffentlichen Meinung während des Golfkriegs 1991, in: *Politische Vierteljahresschrift*, Vol. 47, 441–464.
- Schwarz, Norbert (1990). Feelings as Information. Informational and Motivational Functions of Affective States, in: Richard M. Sorrentino/Edward T. Higgins (Hg.): *Handbook of Motivation and Cognition. Foundations of Social Behavior*, New York, 527–561.

- Sutton, Robbie M./Stephen Farrall (2005). Gender, Socially Desirable Responding and the Fear of Crime, in: British Journal of Criminology, Vol. 45, 212–224.
- Watson, David/David Wiese/Jatin Vaidya/Auke Tellegen (1999). The Two General Activation Systems of Affect. Structural Findings, Evolutionary Considerations, and Psychobiological Evidence, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 76, 820–838.
- Zimmermann, Klaus F. (2009). Wirtschaftswunderjahr 2009, in: Aus Politik und Zeitgeschichte B52, 3–9.

ANHANG: Operationalisierungen

Angst: „Und wie ist das mit der derzeitigen Wirtschaftskrise? Macht Ihnen die Krise Angst? Bitte sagen Sie es mir anhand dieser Skala von 1 bis 7. 1 bedeutet, dass sie Ihnen überhaupt keine Angst macht, 7 bedeutet, dass sie Ihnen sehr große Angst macht.“ (rekodiert auf den Wertebereich von 0 (keine Angst) bis 1 (sehr große Angst)).

Interesse an Politik: „Einmal ganz allgemein gesprochen: Wie stark interessieren Sie sich für Politik: sehr stark, ziemlich stark, mittelmäßig, weniger stark oder überhaupt nicht?“ (Kodierung von 0 (überhaupt nicht) bis 1 (sehr stark)).

Interesse am Wahlkampf: „Und wie stark interessiert Sie speziell der gerade laufende Wahlkampf zur bevorstehenden Bundestagswahl?“ (Kodierung von 0 (überhaupt nicht) bis 1 (sehr stark)).

Formale Bildung:

Mittel: 1: mittlere Reife; 0: andere Befragte.

Hoch: 1: mindestens Fachabitur; 0: andere Befragte.

Arbeitslos: 1: arbeitslos; 0: andere Befragte.

Arbeiter: 1: Arbeiter; 0: andere Befragte.

Angestellte: 1: Angestellte; 0: andere Befragte.

Beamte: 1: Beamte; 0: andere Befragte.

Selbstständige: 1: Selbstständige; 0: andere Befragte.

Geschlecht: 0: männlich; 1: weiblich

Alter: in Jahren

Persönlichkeitsmerkmale:

Offenheit für Erfahrung: „Ich habe eine aktive Vorstellungskraft, bin fantasievoll.“

Gewissenhaftigkeit: „Ich erledige Aufgaben gründlich.“

Extraversion: „Ich bin eher zurückhaltend, reserviert.“ (umgepolt)

Verträglichkeit: „Ich schenke anderen leicht Vertrauen, glaube an das Gute im Menschen.“

Emotionale Labilität: „Ich werde leicht nervös und unsicher.“

(fünfstufige Variable jeweils von 0 (trifft überhaupt nicht zu) bis 1 (trifft voll und ganz zu)).

Need to evaluate: „Ich bilde mir zu allem eine Meinung.“

Need for cognition: „Ich finde wenig Befriedigung darin, angestrengt und stundenlang nachzudenken.“ (umgepolt)

Need for cognitive closure: „Gewöhnlich treffe ich wichtige Entscheidungen schnell und sicher.“

(fünfstufige Variable jeweils von 0 (trifft überhaupt nicht zu) bis 1 (trifft voll und ganz zu)).

Kampagnenrezeption: „Und nun zum Bundestagswahlkampf 2009 und den Aktivitäten der Parteien und Kandidaten. Lassen Sie bitte alle anderen Wahlen, die in diesem Jahr stattgefunden haben, außer Acht.

Haben Sie Wahlveranstaltungen oder Kundgebungen von Parteien besucht?

Haben Sie einen oder mehrere Wahlkampfstände hier im Ort besucht?“

Für jede Rezeptionsform wurde eine Dummy-Variable (1: Rezeption fand statt; 0: keine Rezeption) kreiert.

ARD-Nachrichten: „An wie vielen Tagen in der Woche sehen Sie im Durchschnitt die Tagesschau oder die Tagesthemen der ARD?“ (Wertebereich: 0 bis 7).

ZDF-Nachrichten: „Und an wie vielen Tagen in der Woche sehen Sie im Durchschnitt heute oder das heute-Journal, also die Nachrichtensendungen des ZDF?“ (Wertebereich: 0 bis 7).

Regionalzeitung: „An wie vielen Tagen in der Woche lesen Sie im Durchschnitt Berichte über das politische Geschehen in Deutschland in der ersten lokalen oder regionalen Tageszeitung, die Sie eben genannt haben?“ (Wertebereich: 0 bis 7).

Gespräch: „An wie vielen Tagen haben Sie sich in der letzten Woche mit anderen Personen, z.B. Familienmitgliedern, Freunden oder Arbeitskollegen, über die Parteien und die Bundestagswahl unterhalten?“ (Wertebereich: 0 bis 7).

Parteibindung: „In Deutschland neigen viele Leute längere Zeit einer bestimmten politischen Partei zu, obwohl sie auch ab und zu eine andere Partei wählen. Wie ist das bei Ihnen: Neigen Sie – ganz allgemein – einer bestimmten Partei zu? Und wenn ja, welcher?“ Aus den Antworten wurden Dummy-Variablen für die Parteien und die Personen ohne Partei-identifikation kreiert.

Stärke der Parteibindung: (im Anschluss an die obige Frage) „Wie stark oder wie schwach neigen Sie – alles zusammengefasst – dieser Partei zu: sehr stark, ziemlich stark, mäßig, ziemlich schwach oder sehr schwach?“ (Kodierung: 0 (keine Parteibindung), 0,25 (sehr schwach oder schwach), 0,5 (mäßig), 0,75 (ziemlich stark), 1 (sehr stark)).

Issueorientierung: „Und nun zur Situation in Deutschland. Was ist Ihrer Meinung nach gegenwärtig das wichtigste politische Problem in Deutschland?“, „Und welche Partei ist Ihrer Meinung nach am besten geeignet, das Problem [Nennung in der Vorfrage] zu lösen?“ Es wurden Dummy-Variablen für die fünf Bundestagsparteien gebildet, die angeben, ob die Befragte ein wirtschaftspolitisches Problem als am wichtigsten ansieht und der jeweiligen Partei die Lösungskompetenz zuschreibt.

Wahlentscheidung: „Bei der Bundestagswahl können Sie ja zwei Stimmen vergeben. Die Erststimme für einen Kandidaten aus Ihrem Wahlkreis und die Zweitstimme für eine Partei. Hier ist ein Musterstimmzettel, ähnlich wie Sie ihn bei der Bundestagswahl erhalten. Was werden Sie auf Ihrem Stimmzettel ankreuzen? Bitte nennen Sie mir jeweils die Kennziffer für Ihre Erst- und Zweitstimme.“ Es wurden Dummy-Variablen für die fünf Bundestagsparteien gebildet.

AUTOR

Harald SCHOEN, Prof. für Politische Soziologie, Universität Bamberg. Forschungsschwerpunkte: politische Einstellungen, politisches Verhalten, politische Psychologie; Methoden der Politikwissenschaft.

Korrespondenzadresse: Otto-Friedrich-Universität Bamberg, Feldkirchenstraße 21, D-96045 Bamberg.

E-Mail: harald.schoen@uni-bamberg.de