



# Working Paper

## **Kampagnendynamik bei der Bundestagswahl 2009**

Die Rolling Cross-Section-Studie im Rahmen  
der „German Longitudinal Election Study“ 2009

Rüdiger Schmitt-Beck  
Thorsten Faas  
Ansgar Wolsing

Rüdiger Schmitt-Beck  
Thorsten Faas  
Ansgar Wolsing

## **Kampagnendynamik bei der Bundestagswahl 2009**

Die Rolling Cross-Section-Studie im Rahmen der „German  
Longitudinal Election Study“ 2009

Arbeitspapiere – Working Papers

Nr. 134, 2010

Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung

**Schmitt-Beck, Rüdiger:**

Kampagnendynamik bei der Bundestagswahl 2009: die Rolling Cross-Section-Studie im Rahmen der „German Longitudinal Election Study“ 2009 /

Rüdiger Schmitt-Beck; Thorsten Faas; Ansgar Wolsing. – Mannheim : 2010

(Arbeitspapiere - Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung; 134)

ISSN 1437-8574

Nicht im Buchhandel erhältlich

Schutzgebühr: € 3,00

Bezug: Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung (MZES), Postfach, 68131 Mannheim

WWW: <http://www.mzes.uni-mannheim.de>

Redaktionelle Notiz:

*Prof. Dr. Rüdiger Schmitt-Beck, Professor für Politikwissenschaft - Politische Soziologie an der Universität Mannheim, Co-Projektleiter der „German Longitudinal Election Study (GLES)“.*

*Prof. Thorsten Faas, Juniorprofessor für Politikwissenschaft, insbesondere Wählerverhalten an der Universität Mannheim.*

*Ansgar Wolsing, M.A., Research Manager Analytics & Operations bei der nurago GmbH, Hannover. Zuvor wissenschaftlicher Mitarbeiter im Projekt „German Longitudinal Election Study (GLES)“ am Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung (MZES), Universität Mannheim.*

## Zusammenfassung

Der Rolling Cross-Section-Survey (RCS) ist eine neue, Panel-Befragungen komplementäre Methode zur Analyse dynamischer Prozesse der Meinungsbildung und des Meinungswandels. Die Grundidee des RCS-Designs besteht darin, die Durchführung einer auf einer Zufallsstichprobe basierenden Querschnittsbefragung in strikt kontrollierter Weise so über einen vorab definierten Zeitraum zu spreizen, dass die Befragten jedes einzelnen Tages jeweils in sich eine Zufallsstichprobe aus der Grundgesamtheit konstituieren. Solche Umfragen ermöglichen in höchst flexibler Weise Analysen dynamischer Phänomene der öffentlichen Meinung. Der Beitrag erörtert detailliert die idealtypischen Eigenschaften von RCS-Studien und diskutiert Probleme ihrer praktischen Umsetzung am Beispiel der RCS-Studie, die im Rahmen der German Longitudinal Election Study (GLES) im Vorfeld der Bundestagswahl 2009 durchgeführt wurde. Analysen der Verteilung soziodemographischer und theoretisch stabiler psychologischer Merkmale im Zeitverlauf geben Auskunft über die Qualität der gewonnenen Daten. Das inhaltliche Analysepotential von RCS-Daten wird anhand der Entwicklung von Perzeptionen, Erwartungen und Präferenzen der Wähler im Verlauf des Wahlkampfes skizziert.

# Inhalt

1. Einleitung .....	1
2. Der Rolling Cross-Section Survey als Instrument dynamischer Analyse.....	2
3. Die RCS-Studie zur Bundestagswahl 2009.....	6
3.1 Grundkonzept.....	6
3.2. Feldverlauf .....	8
3.3 Bearbeitung der Replikate .....	11
4. Zur Qualität der RCS-Daten .....	15
5. Das Analysepotenzial von RCS-Daten: Einige Beispiele.....	20
6. Fazit.....	24
Literatur.....	25

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

Eines der großen Themen der Forschung über öffentliche Meinung und politisches Verhalten ist seit mehreren Jahrzehnten die Beobachtung, dass die Orientierungen der Bürger an Stabilität verlieren. Evident wird dies beispielsweise bei Wahlen. So steigt seit Jahrzehnten der Anteil der Wähler, die von Wahl zu Wahl ihre Parteipräferenzen ändern. Ein anderer Indikator ist die wachsende Bedeutung der sogenannten Spätentscheider – jener Personen also, die sich erst während des Wahlkampfes, oft sogar erst am Wahltag selbst, endgültig auf eine Partei festlegen. Umfasste der Anteil dieser Gruppe vor der Bundestagswahl 1983 bei keinem Wahlgang mehr als fünf bis zehn Prozent der Wähler, so wuchs er in den nachfolgenden beiden Jahrzehnten allmählich an, um Ende der 1990er Jahre eine Größenordnung von 15 bis 20 Prozent zu erreichen. Hierzu trug zwar die schwächere parteipolitische Verwurzelung der Bürger aus den neuen Bundesländern durchaus bei. Doch auch im Westen der Republik ist ein deutlicher Trend zu verzögerten Wahlentscheidungen unübersehbar. Eine ganz neue Qualität erreichte dieses Phänomen freilich bei der Bundestagswahl 2005, bei welcher der Anteil der Spätentscheider sprunghaft auf über 40 Prozent anstieg – eine Größenordnung, die auch bei der jüngsten Bundestagswahl am 27. September 2009 erneut erreicht wurde.

Wenn so viele Wähler erst kurz vor Wahlen entscheiden, wie sie stimmen werden, dann gewinnen Wahlkämpfe erheblich an Bedeutung. Anders als in früheren Jahrzehnten ist daher heute die Analyse von Wahlkämpfen und ihren Konsequenzen ein unverzichtbarer Bestandteil wahlsoziologischer Forschung (Schoen 2005; Schmitt-Beck 2007). Hierzu bedarf es allerdings neuer methodischer Instrumente. Wahlkämpfe sind hochgradig dynamische Phänomene. Um sie angemessen zu untersuchen, sind Verfahren der Datenerhebung und –analyse vonnöten, welche diese Dynamik einzufangen vermögen. Im vorliegenden Beitrag wird ein solches Verfahren vorgestellt – das so genannte „*Rolling Cross-Section*“-Design (im Folgenden: RCS). Das zentrale Ziel von RCS-Studien besteht darin, dynamische Prozesse der Kristallisierung und Veränderung von Einstellungen und Verhaltensorientierungen abzubilden und zu analysieren. Dazu ist die Durchführung einer auf einer Zufallsstichprobe basierenden Querschnittsbefragung in strikt kontrollierter Weise so über einen vorab definierten Zeitraum zu spreizen, dass nicht nur alle Befragten zusammen, sondern auch die Befragten jedes einzelnen Tages jeweils in sich eine Zufallsstichprobe aus der Grundgesamtheit konstituieren.

Bisherige Anwendungen finden sich vor allem im Bereich der Wahlkampfforschung – auch wenn das RCS-Design für *jede* Form kurzfristigen Wandels der öffentlichen Meinung einen attraktiven Analyseansatz darstellt. Das erste, allerdings noch in wöchentlichem Turnus realisierte RCS-Pilotprojekt wurde 1984 im Rahmen der American National Election Studies (ANES) durchgeführt. Der eigentliche Durchbruch des RCS-Designs setzte die Umstellung auf tägliche Interviews voraus, welche erstmals im Rahmen der Canadian Election Study (CES) 1988 vorgenommen wurde. Seither hat das RCS-Design weltweite Verbreitung gefunden. Es wird heute bei etlichen nationalen Wahlstudien eingesetzt,

---

<sup>1</sup> Eine Kurzfassung dieses Papiers erscheint in Heft 2/2010 der Zeitschrift „Stadtforschung und Statistik“.

etwa seit 1988 kontinuierlich in Kanada (CES), in jüngerer Zeit aber auch in Neuseeland (New Zealand Election Study NZES), Großbritannien (British Election Study BES), Italien (Italian National Election Study ITANES) und den USA (National Annenberg Election Study NAES). Zur Europawahl 2009 wurde sogar ein international vergleichendes RCS-Projekt realisiert. In Deutschland wurde die erste Umfrage dieses Typs anlässlich der Bundestagswahl 2005 durchgeführt (Schmitt-Beck et al. 2006). Im Rahmen der „German Longitudinal Election Study (GLES)“<sup>2</sup> wurde bei der Bundestagswahl 2009 erneut eine solche Studie realisiert. Der vorliegende Beitrag skizziert zunächst in idealtypischer Perspektive die Eigenheiten des RCS-Designs und erläutert dann am Beispiel der RCS-Bundestagswahlstudie 2009, wie dieses anspruchsvolle Design praktisch umzusetzen ist und welche Schwierigkeiten sich dabei stellen. Er schließt mit einigen exemplarischen Analysen, welche Rückschlüsse auf die Datenqualität ermöglichen und die besonderen Vorzüge von RCS-Daten verdeutlichen.

## 2. Der Rolling Cross-Section Survey als Instrument dynamischer Analyse

Wahlkämpfe sind hochgradig dynamische Kommunikationsphänomene, die sich als Sequenzen von Ereignissen darstellen lassen. Diese werden von Parteien und Kandidaten, aber auch von den Medien oder anderen politischen Akteuren (z.B. Verbänden) initiiert. Überdies muss stets mit der Möglichkeit gerechnet werden, dass unvorhersehbare Ereignisse, wie z.B. Naturkatastrophen oder Geschehnisse der internationalen Politik, auf das Wahlkampfgeschehen Einfluss nehmen. Studien zur Analyse von Wahlkampfwirkungen müssen daher längsschnittlich angelegt sein und diese kurzfristige Dynamik abbilden können.

Einer der bedeutendsten methodischen Fortschritte in diesem Bereich war die Entwicklung des *Panel-Designs* mehrfacher Wiederholungsbefragungen derselben Personen durch Paul Lazarsfeld und seine Mitarbeiter Mitte des vergangenen Jahrhunderts (Lazarsfeld et al. 1968). Panel-Designs haben den großen Vorteil, Vorgänge des Wandels von Einstellungen, Vorstellungen und Verhaltensorientierungen auf der individuellen Ebene nachvollziehbar zu machen. Allerdings weisen sie auch einige gravierende Nachteile auf. Dazu zählen Konditionierungseffekte (d.h. Lerneffekte bei wiederholten Befragungen zu denselben Gegenständen), aber auch die unvermeidliche Panel-Mortalität und die damit verbundene Selbstselektion der zur erneuten Befragung bereiten Personen, die typischerweise mit studienrelevanten Merkmalen verknüpft ist. Für Wahlkampfforscher ist darüber hinaus die zeitliche „Grobkörnigkeit“ solcher Erhebungen ein Problem. Aus logistischen Gründen ist es schwierig, zahlreiche Panel-Wellen in sehr dichter Folge zu realisieren. Je mehr Zeit aber zwischen den einzel-

---

<sup>2</sup> Die GLES-Studie (vgl. [www.dgfw.eu/gles.php](http://www.dgfw.eu/gles.php)) wird als bislang größtes Projekt der deutschen Wahlforschung im Rahmen der Langfristförderung der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) unter der Leitung von Hans Rattinger (Universität Mannheim), Sigrid Roßteutscher (Universität Frankfurt), Rüdiger Schmitt-Beck (Universität Mannheim) und Bernhard Weißels (WZB Berlin) in Kooperation mit der Deutschen Gesellschaft für Wahlforschung (DGfW) durchgeführt und untersucht die Bundestagswahlen 2009, 2013 und 2017. Alle in diesem Projekt erhobenen Daten stehen Interessierten für eigene Analysen zur freien Verfügung (<http://www.gesis.org/wahlportal/downloads/>).

nen Panel-Wellen verstreicht, desto schwieriger ist es, Panel-Effekte eindeutig einem bestimmten Ereignis zuzuschreiben, weil die Zahl der potenziell für solche Effekte verantwortlichen Ereignisse mit der Zeit steigt. Außerdem weist das Instrument hinsichtlich möglicher Untersuchungsgegenstände eine gravierende Einschränkung auf. Der typische Untersuchungsplan, um Wirkungen eines Ereignisses mittels Panel-Daten zu analysieren, ist das Pre-Post-Design, d. h. die Durchführung von Befragungen vor und nach einem mutmaßlich einflussreichen Ereignis. Das ist aber nur möglich, wenn vor Studienbeginn schon klar ist, welches Ereignis untersucht werden soll. Nicht vorhersehbare Vorkommnisse sind mit diesem Instrument ebenso wenig analysierbar wie Ereignisse, die zwar im Prinzip antizipierbar sein mögen, für die aber mangels geeigneter Theorien keine Erwartungen politischer Effekte existieren. Für die in einer solchen Situation erforderlichen explorativen Analysen sind Panel-Designs ungeeignet (Bartels 2006).

Mit dem *Rolling Cross-Section-Design* wurde eine Methode zur Analyse zeitlichen Wandels von Einstellungen und anderen Orientierungen entwickelt und konzeptionell perfektioniert, welche diese Probleme nicht aufweist (Johnston 2001; Romer et al. 2006). Wie bereits erwähnt, besteht die Grundidee solcher Erhebungen darin, eine Querschnittsbefragung kontrolliert über einen vorab definierten Zeitraum zu spreizen, so dass *auch die Befragten jedes einzelnen Tages* jeweils in sich eine Zufallsstichprobe aus der Grundgesamtheit konstituieren. Herkömmliche Umfragen können dies nicht leisten. Dort nämlich werden stets bestimmte Zielpersonen eher zu Beginn einer mehr oder weniger lange dauernden Feldperiode, andere dagegen erst zu einem späteren Zeitpunkt befragt. Das ist unter anderem eine Folge der unterschiedlichen Erreichbarkeit dieser Befragungspersonen. Manche von ihnen können durch Umfrageinstitute leicht kontaktiert und interviewt werden, weil sie sich oft zuhause aufhalten und über ihre Zeit relativ frei disponieren können. Andere sind hingegen schwer erreichbar, weil sie aufgrund ihrer Berufstätigkeit und vielleicht auch aktiver Freizeitgestaltung selten in ihrer Wohnung anzutreffen sind, und noch schwieriger wird es, wenn solche Personen alleine leben. Dann nämlich fällt die Nichterreichbarkeit von Zielpersonen sogar mit der Nichterreichbarkeit des gesamten Haushaltes zusammen, und es besteht nicht einmal die Möglichkeit, Befragungstermine für die Zielperson mit anderen Haushaltsmitgliedern zu vereinbaren. Das RCS-Design trägt diesen praktischen Rahmenbedingungen der Umfrageforschung Rechnung und erlaubt es, trotz dieser Widrigkeiten Stichproben so zu ziehen, dass sie für jeden einzelnen Befragungstag eine eigenständige Zufallsstichprobe konstituieren.

Um die Beobachtung der öffentlichen Meinung im Zeitverlauf noch weiter zu standardisieren, wurde darüber hinaus in den meisten bisherigen RCS-Studien versucht, jeden Tag ungefähr gleich viele Interviews zu realisieren. Das ist jedoch nicht zwingend; die täglichen Fallzahlen können auch, wenn dies für das Untersuchungsziel angemessen erscheint, in designkompatibler Weise variiert werden. Von zentraler Bedeutung ist hingegen die Zufälligkeit und damit gleichzeitig auch Repräsentativität der täglich realisierten Interviews. Die für die inferenzstatistische Absicherung von Befunden zwingend notwendige Zufallsauswahl von Befragten kommt bei RCS-Studien auf doppelte Weise zum Tragen: Erstens im Hinblick auf die Chance eines Mitglieds der Grundgesamtheit, überhaupt in die Studie einbezogen zu werden, zweitens im Hinblick auf den Zeitpunkt innerhalb des Erhebungszeitraumes, an

dem eine ausgewählte Befragungsperson interviewt wird. Zentrale Parameter, um diese kennzeichnenden Merkmale von RCS-Studien zu gewährleisten, sind die Stichprobenziehung und die Feldadministration:

- Die Stichprobenziehung (präziser: die Ziehung der Haushaltsstichprobe) erfolgt bei einer RCS-Studie in zwei Stufen. Zunächst wird eine normale Zufallsstichprobe gezogen. Diese wird dann jedoch nicht wie üblich sofort komplett oder in unsystematischer – oftmals rein feldlogistischen Erwägungen folgender – Weise über einen gewissen Zeitraum freigegeben. Vielmehr wird sie in einem zweiten Schritt *zufällig* in Teilstichproben (so genannte *Replikate*) unterteilt. Jedes Replikat stellt ebenfalls eine zufällige Stichprobe aus der Grundgesamtheit dar. Diese Teilstichproben werden dann nach einem festgelegten „Fahrplan“ jeweils an einem bestimmten, zufällig ausgewählten Tag für die Befragung freigegeben.
- Nach der Freigabe wird für jedes Replikat eine Bearbeitungsroutine in Gang gesetzt, die einem strengen Protokoll folgt. Diese hat das Ziel, durch intensive Feldarbeit jede Teilstichprobe möglichst gut auszuschöpfen. Dies ist notwendig, weil in der Feldpraxis nicht alle Mitglieder eines Replikats umgehend am Tag der Freigabe interviewt werden können. Das wird nur für leicht erreichbare (und befragungsbereite) Personen der Fall sein, nicht jedoch für schwerer erreichbare Personen. Mit diesen kommen Interviews typischerweise erst nach mehreren vergeblichen Kontaktversuchen zustande. Essentiell für das RCS-Design ist nun, dass dieses Protokoll für alle Replikate in einheitlicher Weise abgearbeitet wird. Für jedes Replikat gelten also identische Kontaktierungsregeln; weder der Start- oder Wochentag noch sonstige Gesichtspunkte spielen dabei eine Rolle. Diese Regeln beinhalten einen genau festgelegten, für alle Replikate gleich langen, mehrtägigen Zeitraum, während dem die Kontaktdaten eines Replikats aktiv bleiben und Kontaktversuche unternommen werden, für die im Hinblick auf Anzahl und Zeitpunkte eine festgelegte Routine einzuhalten ist. Würden diese Abläufe geändert, würden nicht mehr alle Mitglieder der Grundgesamtheit mit derselben Wahrscheinlichkeit in die Stichprobe inkludiert und einem bestimmten Replikat zugeordnet. Damit könnte die für das RCS-Design zentrale Annahme der völligen strukturellen Gleichartigkeit aller Replikate nicht mehr aufrechterhalten werden.

Die dichte zeitliche Taktung von RCS-Studien auf Tagesbasis und die Notwendigkeit strikter Kontrolle über den Befragungszeitpunkt präjudiziert den Erhebungsmodus. Persönlich-mündliche Umfragen scheiden als Modus für tägliche RCS-Erhebungen aus. Lange Zeit wurden RCS-Studien ausschließlich telefonisch durchgeführt. In den letzten Jahren wurden auch einige RCS-Studien online realisiert (Johnston 2008), doch müssen bei diesem Modus Abstriche im Hinblick auf das Ziel der Repräsentativität der Stichproben für die Grundgesamtheit der wahlberechtigten Bevölkerung akzeptiert werden. Bei genauer Umsetzung der beschriebenen methodischen Anforderungen erhält man eine Umfrage, die alle Eigenschaften einer normalen Querschnittsstudie auf der Grundlage einer Zufallsstichprobe besitzt und auch als solche analysiert werden kann. Zugleich aber kann sie unter zeitlichen Aspekten in beliebiger und völlig flexibler Weise in ebenfalls zufällige Unterstichproben für beliebige

Zeitpunkte oder -perioden zerlegt werden. Durch diese Eigenschaft von RCS-Daten werden höchst differenzierte Analysen des dynamischen Geschehens im Verlauf von Wahlkämpfen möglich. Die Replikate, die bei der Erhebung von RCS-Daten zentrale Bedeutung haben, treten bei diesen Analysen nicht mehr in Erscheinung. Die Auswertungen orientieren sich vielmehr an den Kalendertagen, an denen die Interviews realisiert werden. Auf ihrer Grundlage können auch „synthetische Querschnittsstichproben“ gebildet werden, die alle Interviews beinhalten, die innerhalb eines vom Forscher definierten Zeitraums durchgeführt wurden.

Die Logik des RCS-Designs gewährleistet, dass die für jeden Erhebungstag zur Verfügung stehenden Interviews jeweils identische Mischungen von Befragten aus mehreren Replikaten und damit von leicht, aber auch schwer erreichbaren Personen beinhalten. Mit Blick auf die Stichprobe insgesamt ist der Befragungstag innerhalb der Feldzeit damit nicht mehr systematisch, sondern zufällig bedingt. Die an den verschiedenen Erhebungstagen realisierten Interviews unterscheiden sich durch nichts außer dem Datum ihrer Durchführung bzw. – präziser ausgedrückt – nur hinsichtlich des situativen Kontextes im Hinblick auf das Wahlkampfgeschehen, das diesem Datum entspricht. Alle Änderungen von Wahrnehmungen, Einstellungen, Präferenzen oder Verhaltensorientierungen, die im Zeitverlauf identifiziert werden, können daher nur zwei Quellen haben: den zufälligen Stichprobenfehler und realen Wandel unter dem Eindruck des Kampagnengeschehens. Diese können durch geeignete statistische Verfahren separiert werden (Johnston/Brady 2002; Brady/Johnston 2006; Romer u. a. 2006).

Durch RCS-Erhebungen gewonnene Daten können in äußerst flexibler und vielfältiger Weise analysiert werden. Die einfachste Auswertungsvariante besteht darin, Trends der öffentlichen Meinung im Wahlkampfverlauf zu ermitteln (vgl. z.B. Schmitt-Beck 2009). Man kann die Daten aber auch auf der Basis einzelner Erhebungstage analysieren und damit punktgenaue Verbindungen zwischen bestimmten Wahlkampfereignissen und korrespondierenden Änderungen von Wahrnehmungen oder Einstellungen herstellen (vgl. z.B. Schmitt-Beck/Tenscher 2008). Ebenso leicht ist es möglich, die Daten nach Formalkriterien zu gruppieren, beispielsweise wochenweise, um zu höheren Fallzahlen und damit höherer Teststärke zu gelangen. Schnittpunkte können aber auch in beliebiger Weise nach inhaltlichen Kriterien gesetzt werden, etwa in Form eines Vergleiches der Interviews unmittelbar vor und unmittelbar nach einem bestimmten Ereignis im Wahlkampf. Ein besonderer Vorzug ist dabei, dass dies keineswegs nur für antizipierbare Ereignisse wie z. B. Parteitage oder TV-Duelle gilt, sondern für jedes beliebige Ereignis, einschließlich solcher, die im Vorfeld überhaupt nicht vorhergesehen werden können. Eine weitere interessante Analysevariante besteht in der Anreicherung von RCS-Datensätzen mit externen Daten, die über das Erhebungsdatum als Schlüssel problemlos zugespielt werden können. Beispiele sind Daten zur Medienbewertung politischer Akteure aus Inhaltsanalysen der tagesaktuellen Berichterstattung (Dobrzynska et al. 2003) oder aktuelle demoskopische Daten aus Medienumfragen (Faas/Schmitt-Beck 2007), deren Effekte auf Wahrnehmungen und Einstellungen der Wähler sich so auf elegante Weise ermitteln lassen. Bei ausreichenden täglichen Fallzahlen ist es sogar möglich zu analysieren, wie und aufgrund welcher Ereignisse sich die Stärke der Effekte bestimmter Prädiktoren auf das Wählerverhalten im Verlauf von Wahlkämpfen ändert

(Johnston et al. 2004). Auch hinsichtlich der einsetzbaren statistischen Auswertungsverfahren bieten RCS-Daten flexible Möglichkeiten. Sie können sowohl auf der Individualebene als auch – durch Verfahren der Zeitreihenanalyse – auf der Aggregatebene analysiert werden. Für Aggregatanalysen von RCS-Daten bieten sich überdies in besonderer Weise grafische Verfahren der Datenanalyse an (Romer et al. 2006).

Bei all diesen Vorteilen darf nicht übersehen werden, dass RCS-Umfragen im Vergleich zu Panel-Befragungen auch einen Nachteil aufweisen: Sie erlauben zunächst keine Aussagen über individuellen Wandel, sondern nur Aggregataussagen über Prozesse des Wandels in der gesamten Wählerschaft oder in Wählergruppen. Von daher bietet es sich an, RCS-Studien durch eine Panel-Komponente anzureichern, welche genau dies ermöglicht. Panel- und RCS-Studien können als komplementär gelten und ergänzen einander. Die Kombination einer RCS-Erhebung als Vorwahlbefragung mit einer als Nachwahlbefragung konzipierten zweiten Panel-Welle hat sich als ideales Verfahren erwiesen, um die Kampagnendynamik bei Wahlkämpfen zu analysieren (Johnston 2001; Schmitt-Beck et al. 2006). Aus diesem Grund wurde entschieden, in die bislang umfangreichste und komplexeste deutsche Wahlstudie, die anlässlich der Bundestagswahl 2009 realisierte „German Longitudinal Election Study (GLES)“, neben zahlreichen anderen Komponenten (vgl. [www.dgfw.eu/gles.php](http://www.dgfw.eu/gles.php)) auch eine RCS-Umfrage einzuschließen, die durch eine als Nachwahlbefragung realisierte zweite Panel-Welle angereichert wurde. Die Variablen der Nachwahl-Welle können als Messungen des kumulativen Einflusses des gesamten Wahlkampfes interpretiert und als solche mit unterschiedlich weit in der Wahlkampfperiode zurückliegenden Vorwahl-Messungen derselben Variablen verglichen werden. Überdies lassen sich verschiedene für die Wahlkampfdynamik wesentliche Daten erst nach der Wahl sinnvoll erheben, nicht zuletzt natürlich die tatsächliche Wahlentscheidung selbst.

### **3. Die RCS-Studie zur Bundestagswahl 2009**

In idealtypischer Betrachtung zeichnet sich das RCS-Design durch eindrucksvolle Eleganz aus. Seine praktische Umsetzung ist jedoch ungewöhnlich anspruchsvoll und stellt Forscher und Erhebungsinstitute vor erhebliche Herausforderungen. Im Folgenden wird beschrieben, wie die im Rahmen des GLES-Projektes durchgeführte RCS-Studie realisiert wurde.<sup>3</sup>

#### **3.1 Grundkonzept**

Die RCS-Studie zur Bundestagswahl 2009 wurde als CATI-Erhebung in der Zeit vom 29. Juli bis zum 26. September 2009 durchgeführt; sie umfasste also einen Zeitraum von 60 Tagen und endete am letzten Tag vor der Bundestagswahl. Im Rahmen der Studie wurden 6.008 zufällig ausgewählte

---

<sup>3</sup> Wichtige Anregungen zum Design der Studie verdanken wir Richard Johnston (University of British Columbia), dem wir für seine Bereitschaft, das Konzept der Studie bei einem mehrtägigen Vorbereitungstreffen mit uns zu diskutieren, zu großem Dank verpflichtet sind.

Personen aus der Grundgesamtheit der deutschsprachigen, in Privathaushalten mit mindestens einem Festnetzanschluss lebenden Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland, die zur Bundestagswahl 2009 wahlberechtigt war, befragt. Die unmittelbar nach der Bundestagswahl realisierte 2. Panelwelle erbrachte 4.027 Wiederholungsinterviews. Die Feldarbeit oblag dem Institut Ipsos GmbH (Möln). Die Stichprobenziehung erfolgte als ADM-Telefonstichprobe gemäß dem Gabler/Häder-Modell. Angestrebt war ein Tagesmittel von 100 Interviews. Es wurde eine sehr umfangreiche Bruttostichprobe gezogen, die 54.400 Nummern umfasste. Diese wurden zufällig in 68 Replikate zu je 800 Telefonnummern unterteilt. Somit standen neben den Replikaten für die 60 Feldtage weitere acht Ersatzreplikate zur Verfügung. Nach Erhebungsbeginn zeigte sich jedoch, dass zur Realisierung der angestrebten Tagesfallzahlen deutlich mehr Telefonnummern erforderlich waren als zunächst kalkuliert (siehe hierzu unten im Detail). Diese Minderkalkulation konnte nicht allein mit Hilfe der Ersatzreplikate aufgefangen werden, weshalb eine Nachziehung von 45.600 Telefonnummern stattfand. Insgesamt kamen 94.296 Nummern zum Einsatz. Nach Abzug der stichprobenneutralen Ausfälle (Nummer existiert nicht; kein Privathaushalt; keine Zielperson, d.h. bei der Bundestagswahl 2009 wahlberechtigte Person, im Haushalt; Sprachprobleme; Anschluss einem Fax oder Modem zugeordnet) umfasste die Nettostichprobe 30.028 Nummern. Somit betrug die Ausschöpfung aus der Nettostichprobe 20,0 Prozent.

Um auf schwankende Ausschöpfungsquoten an bestimmten Wochentagen reagieren zu können, ohne die RCS-Logik aufgeben zu müssen, wurden die Replikate ihrerseits wiederum zufällig in „Scheiben“ zu je 100 Telefonnummern zerlegt. Auch diese Teilstichproben waren aufgrund ihrer zufälligen Ziehung beliebig kumulierbar; es handelte sich gleichsam um „Replikate zweiter Ordnung“. Dadurch wurde die Möglichkeit geschaffen, die täglichen Teilstichproben in einer dem RCS-Design angemessenen Weise ad hoc durch Hinzuspielen oder Weglassen einzelner Scheiben zu vergrößern oder zu verkleinern, um so die erreichten Tagesfallzahlen feiner steuern zu können. Die Festlegung der Zahl der an jedem Erhebungstag neu einzuspielenden Scheiben erfolgte jeweils zeitnah in Reaktion auf die aktuelle Feldentwicklung und die bis dahin gesammelten Erfahrungen mit dem Verlauf der Erhebung. Dies ist eine bei RCS-Studien übliche Vorgehensweise; solche Studien erfordern grundsätzlich ein sehr dichtes (d.h. tägliches) Feldmonitoring und je nach Feldverlauf gegebenenfalls auch kontinuierliches Nachsteuern.

### 3.2. Feldverlauf

RCS-Studien können in der Erhebungsphase also keinesfalls „sich selbst überlassen“ werden. Die Feldentwicklung bedarf permanenter Beobachtung und gegebenenfalls zeitnaher Adjustierung der Zahl der täglich eingespielten Scheiben. Ansonsten bestünde ein erhebliches Risiko, das Ziel eines gleichmäßigen Feldverlaufs auf dem angestrebten Niveau täglicher Fallzahlen zu verfehlen.

**Abbildung 1: Tagesfallzahlen RCS-Studie 2009 (im Vergleich zur Nachwahlwelle)**

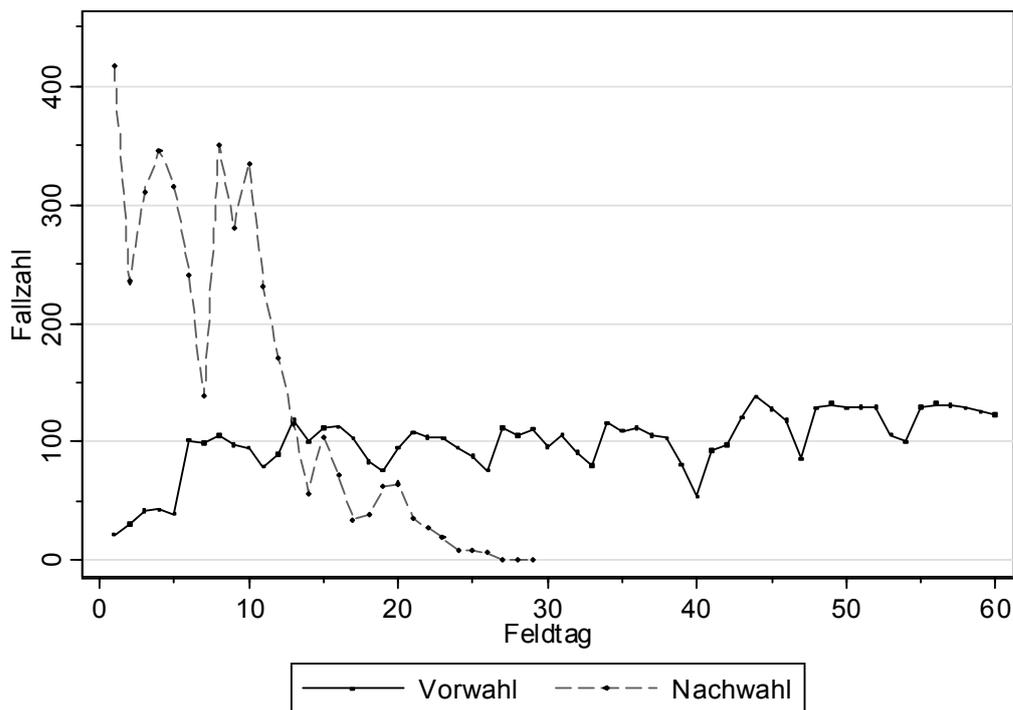


Abbildung 1 zeigt die Entwicklung des Feldverlaufs der RCS-Studie im Vorfeld der Bundestagswahl. Sie gibt die Zahl der Interviews wieder, die an den einzelnen Feldtagen realisiert wurden. Zum Vergleich sind auch die täglichen Fallzahlen der Nachwahl-Welle dargestellt, die – beginnend am Montag nach der Wahl – wie eine typische Querschnittsbefragung durchgeführt wurde: Ihr Ziel war die Abarbeitung der Wiederholungsbefragungen in möglichst kurzer Zeit. Die meisten Interviews sind denn auch am ersten Feldtag der Nachwahl-Welle zu beobachten; das Gros der Interviews wurde innerhalb der ersten zehn Tage der Feldzeit realisiert.

Im Vergleich dazu stellt sich – als Folge der systematischen Steuerung – der Feldverlauf der Vorwahl-Welle wesentlich ebener dar. Gleichwohl ist der Grafik zu entnehmen, dass der Feldverlauf nicht völlig gleichmäßig vonstatten ging, vielmehr sind Schwankungen der Tagesfallzahlen zu konstatieren: Am ersten Feldtag wurden lediglich 22 Interviews realisiert (wobei dieses Hochfahren zu Beginn vollkommen designkonform ist); am 44. Feldtag wurde der Höchstwert von 138 Interviews erreicht. Das in der Abbildung erkennbare regelmäßige Absinken der Fallzahlen betrifft die Wochenenden, besonders

die Sonntage, an denen es stets schwieriger ist, Interviews zu realisieren. Insgesamt lag die Tagesfallzahl der Bundestagswahlstudie im Mittel bei 100,1 Interviews und entspricht damit nahezu exakt dem angestrebten Tagesschnitt (bei einer Standardabweichung von 26,3).

Betrachtet man Abbildung 1 nochmals im Detail, so lassen sich drei Phasen des Feldverlaufs unterscheiden. Der Beginn der Feldzeit ist durch eine deutlich geringere Zahl von Interviews charakterisiert als erwartet worden war. An den ersten beiden Feldtagen wurden lediglich 22 bzw. 31 Interviews realisiert. Ein gewisses „Aufschaukeln“ am Anfang ergibt sich zwar bei einer präzise umgesetzten RCS-Studie zwangsläufig. Die angestrebten Tagesfallzahlen sollen ja erst erreicht werden, wenn eine größere Zahl von Replikaten gleichzeitig aktiv ist und somit sowohl leicht auch als schwerer kontaktierbare Zielpersonen auch tatsächlich erreicht werden. Allerdings zeichnete sich kurz nach Feldbeginn ab, dass die geringe Fallzahl nicht allein den Spezifika des Designs geschuldet war. Vielmehr erwies sich auch die Zahl der pro Tag eingespielten Nummern als deutlich zu niedrig. Die zunächst als Bruttoansatz eingesetzten 800 Telefonnummern pro Tag genügten nicht, um daraus im Mittel 100 Interviews zu schöpfen. Daher war ein frühes Gegensteuern in Form einer deutlichen Erhöhung der Zahl der Scheiben pro Replikat vonnöten. Bereits am dritten Feldtag (Freitag) wurde mit dem Einspielen von zwei zusätzlichen Scheiben, an dem folgenden Wochenende mit drei weiteren Scheiben reagiert. Da diese Erhöhung nicht im gewünschten Maße zu einer höheren Zahl von Interviews führte, wurde ab dem sechsten Feldtag (Montag) die anfängliche Zahl der Scheiben von acht auf 16 verdoppelt. Zusätzlich wurde an Wochenenden mit einem höheren Nummerneinsatz gearbeitet, um den dortigen Einbrüchen entgegenzuwirken.<sup>4</sup> Eine solch rapide Steigerung der täglich freigeschalteten Nummern sollte in RCS-Studien vermieden werden, da sie potentiell die dem Design integrale Balance von frischen und älteren Telefonnummern – und damit den gut bzw. weniger gut erreichbaren Zielpersonen – beeinträchtigen kann. Angesichts der in diesem Fall vorliegenden Diskrepanz zwischen den angestrebten und den tatsächlich erreichten Fallzahlen war dieses Eingreifen jedoch unausweichlich, um nicht den Erfolg der Studie insgesamt zu gefährden.<sup>5</sup>

Als sich Anfang der zweiten Woche nach der Erhöhung auf 16 Scheiben herauskristallisierte, dass das Tagessoll an den Werktagen sogar leicht übertroffen wurde, wurde entschieden, den Umfang der Replikate bis zum nächsten Wochenstart sukzessive auf 14 Scheiben an Werktagen zu reduzieren. Nach erfolgreicher Justierung der Nummernfreigabe wurde die tägliche Zielfallzahl rasch erreicht. Fortan wurden stets 1.400 Nummern pro Werktag eingespielt, an Samstagen 1.600 und an Sonntagen 1.800. Dies führte, wie die Abbildung zeigt, zu einem recht gleichmäßigen Feldverlauf mit im Mittel rund 100 realisierten Interviews pro Tag.

In der sechsten Feldwoche begann schließlich die dritte Feldphase, in der ein für RCS-Studien innovatives Element in das Projekt eingeführt wurde. Die Zahl der aktivierten Scheiben wurde nun

---

<sup>4</sup> Solche punktuellen Interventionen sind im Rahmen des RCS-Designs nicht unbegrenzt möglich, weil sonst „Aufschaukelungsprozesse“ an den Folgetagen ausgelöst würden, an denen die Wochenend-Replikate ja weiterhin aktiv bleiben. Daher konnten die „Wochenendtäler“ aus systematischen Gründen nicht vollständig nivelliert werden.

nach einem festen Muster erhöht, um in den letzten beiden Wochen der Feldzeit eine tägliche Zahl von etwa 125 Interviews zu erreichen. Dies sollte einerseits die Ausfälle zu Beginn der Feldzeit kompensieren und die angezielte Gesamtfallzahl von 6.000 Interviews sicherstellen, andererseits eine präzisere Beobachtung der „heißen“ Endphase des Wahlkampfes auf der Basis höherer Tagesfallzahlen ermöglichen. Um die Integrität des RCS-Designs, das einen sehr gleichmäßigen Feldverlauf erfordert, möglichst wenig zu beeinträchtigen, wurden die täglichen Fallzahlen allerdings nicht abrupt, sondern allmählich über einen längeren Zeitraum "hochgefahren". Praktisch wurde dafür in drei Sechstagesintervallen die Zahl der eingesetzten Scheiben sukzessive um jeweils eine Scheibe erhöht. In den letzten beiden Wochen der Feldzeit wurden schließlich montags bis freitags täglich 17 Scheiben aktiviert, samstags lag die Scheibenzahl bei 19 und sonntags bei 21. Tabelle 1 dokumentiert die eingesetzte Scheibenzahl pro Feldtag sowie die einzelnen Phasen der systematischen Scheibenzahlerhöhungen.

**Tabelle 1: Anzahl der pro Feldtag aktivierten Scheiben**

Replikant	Freigabedatum	Anzahl Scheiben	Phasen der Scheibenzahlerhöhung
1	29.07.2009	8	
2	30.07.2009	8	
3	31.07.2009	10	
4	01.08.2009	11	
5	02.08.2009	11	
6	03.08.2009	16	
7	04.08.2009	16	
8	05.08.2009	16	
9	06.08.2009	16	
10	07.08.2009	16	
11	08.08.2009	17	
12	09.08.2009	18	
13	10.08.2009	16	
14	11.08.2009	16	
15	12.08.2009	16	
16	13.08.2009	15	schrittweise Verringerung der Scheibenzahl
17	14.08.2009	14	
18	15.08.2009	16	
19	16.08.2009	18	
20	17.08.2009	14	Mo.-Fr.: 14,
21	18.08.2009	14	Sa.: 16; So. 18 Scheiben
22	19.08.2009	14	
23	20.08.2009	14	
24	21.08.2009	14	
25	22.08.2009	16	
26	23.08.2009	18	

<sup>5</sup> An den ersten 5 Feldtagen wurden statt der angestrebten 500 Interviews bloß 177 Interviews realisiert.

**Tabelle 1: Anzahl der pro Feldtag aktivierten Scheiben (Fortsetzung)**

27	24.08.2009	14	
28	25.08.2009	14	
29	26.08.2009	14	
30	27.08.2009	14	
31	28.08.2009	14	
32	29.08.2009	16	
33	30.08.2009	18	
34	31.08.2009	15	Boost: Phase I (+1 Scheibe im Vergleich zur Vorwoche)
35	01.09.2009	15	
36	02.09.2009	15	
37	03.09.2009	15	
38	04.09.2009	15	
39	05.09.2009	17	
40	06.09.2009	20	Boost: Phase II (+2 Scheiben)
41	07.09.2009	16	
42	08.09.2009	16	
43	09.09.2009	16	
44	10.09.2009	16	
45	11.09.2009	16	
46	12.09.2009	19	Boost: Phase III (+3 Scheiben)
47	13.09.2009	21	
48	14.09.2009	17	
49	15.09.2009	17	
50	16.09.2009	17	
51	17.09.2009	17	
52	18.09.2009	17	
53	19.09.2009	19	
54	20.09.2009	21	
55	21.09.2009	17	
56	22.09.2009	17	
57	23.09.2009	17	
58	24.09.2009	17	
59	25.09.2009	17	
60	26.09.2009	19	

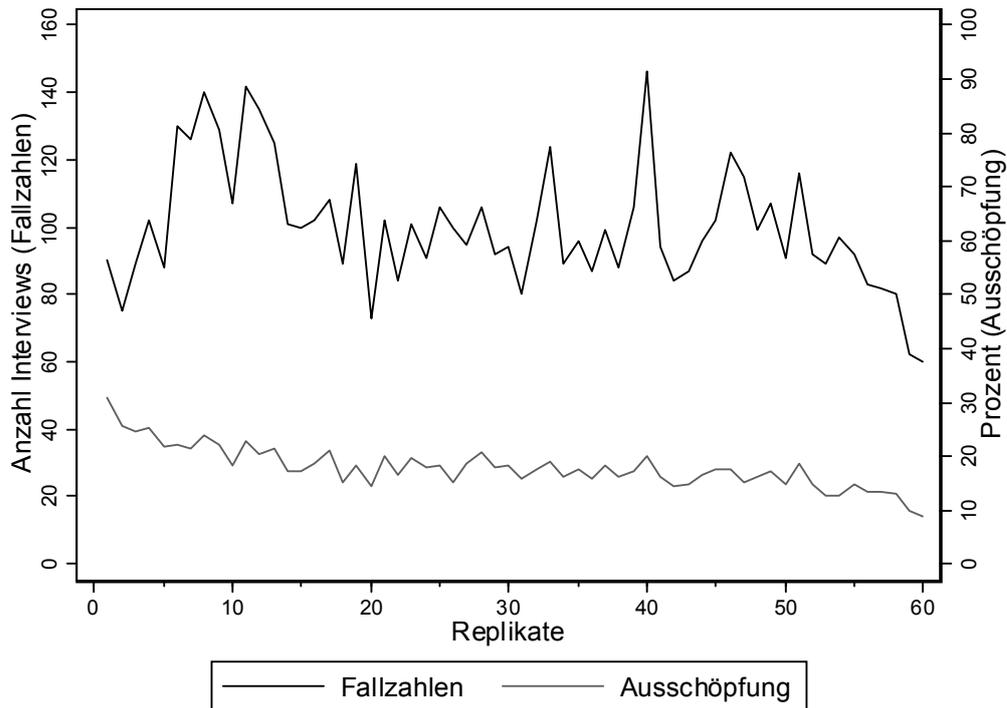
### 3.3 Bearbeitung der Replikate

Nicht nur auf der soeben beschriebenen Ebene einzelner Feldtage, sondern auch eine Ebene darunter, nämlich bei der Bearbeitung der einzelnen Replikate am Tag und in den Tagen nach ihrer Freigabe, verlangt das RCS-Design ein strikt standardisiertes Vorgehen. Durch intensive Feldarbeit soll jede Teilstichprobe so weit wie möglich ausgeschöpft werden, da gerade schwerer erreichbare Personen, mit denen Interviews erst nach mehreren vergeblichen Kontaktversuchen zustande kommen, für die Repräsentativität der pro Tag realisierten Interviews von zentraler Bedeutung sind. Essentiell ist daher, dass die Bearbeitungsroutine für die einzelnen Replikate einheitlich ist und genau definierten, konstanten Regeln folgt.

Für die Bundestagswahlstudie 2009 wurde beschlossen, dass jedes Replikat 14 Tage lang aktiv bleiben sollte, um eine möglichst gute Ausschöpfung zu erreichen. In den ersten beiden Tagen sollte jede nicht sofort stichprobenneutral ausgeschiedene Telefonnummer, bei der noch kein Interview realisiert werden konnte, vier Mal angerufen werden, an den folgenden zwölf Tagen jeweils zwei Mal. Bezüglich der Uhrzeiten der Kontaktversuche war dabei ein komplexes Rotationsschema zu beachten, das die Kontaktversuche gleichmäßig über den Tag verteilen sollte. Telefoniert wurde wochentags von 9 bis 21 Uhr, samstags von 10 bis 20 Uhr und sonntags zwischen 12 und 20 Uhr. Nachdem zu Beginn der Feldzeit allerdings die Zahl realisierter Interviews hinter den Erwartungen zurückblieb, wurde – neben der bereits beschriebenen Erhöhung der Zahl der Telefonnummern – auch die Kontaktfrequenz erhöht: Nicht erreichte Nummern sollten fortan – solange aktiv – weitere vier Mal pro Tag kontaktiert werden.

Zu diesen Grundregeln gab es zwei Einschränkungen: Besetzte Nummern – unter denen offenkundig eine Kontaktperson aktuell erreichbar ist – wurden bereits nach 30 Minuten erneut angewählt, um die gegebene Kontaktmöglichkeit zu nutzen. Zudem unterbrachen Terminvereinbarungen den skizzierten Algorithmus. Dies gilt für die Kontaktfrequenz pro Tag ebenso wie für den Zeitraum, für den eine Nummer aktiv bleibt, denn Terminvereinbarungen wurden auch über den definierten zweiwöchigen Zeitraum hinaus wahrgenommen. Schließlich sollte es – als zusätzliche Maßnahme mit dem Ziel optimaler Ausschöpfung – gezielte Konversionsversuche „weicher“ Verweigerer (Personen, die z.B. mit der Begründung, keine Zeit oder kein Interesse zu haben, ein Interview ablehnten, jedoch keine weiteren Kontaktversuche untersagten) geben: Sie sollten zwei Tage nach ihrer ursprünglichen Ablehnung noch einmal kontaktiert werden.

Abbildung 2 zeigt das Resultat der Befragung. Die absolute Zahl der Interviews, die aus jedem der 60 täglichen Replikate hervorgegangen sind, schwankte zwischen 60 aus dem am letzten Feldtag freigegebenen Replikat und 146 aus dem 40. Replikat. Beide Extreme sind wenig überraschend: Dass gerade das 40. Replikat zu besonders vielen Interviews führte, ist vor allem darauf zurückzuführen, dass es die hohe Zahl von 20 Scheiben umfasste. Generell gilt natürlich: Je höher der Bruttoansatz, desto mehr Interviews, und das kommt durchweg in Abbildung 2 zum Ausdruck. Dass demgegenüber das letzte Replikat – wie auch generell die Replikate aus den letzten Tagen vor der Wahl – vergleichsweise geringe Interviewzahlen lieferte, ist ebenfalls designbedingt, denn diese Replikate konnten nicht für dieselbe Zeitdauer offen bleiben wie diejenigen, die so rechtzeitig ins Feld gegangen waren, dass sie noch für die volle Periode von 14 Tagen abgearbeitet werden konnten. Da die Vorwählerhebung naturgemäß mit dem Vorabend der Wahl ihr Ende finden musste, „trunkierte“ der Wahltag die Bearbeitung dieser Replikate. Für die Analysemöglichkeiten der Daten ist dieses für RCS-Studien designbedingt normale Phänomen unbedenklich, denn diese orientieren sich ja nicht an den Replikaten, sondern an den Erhebungstagen.

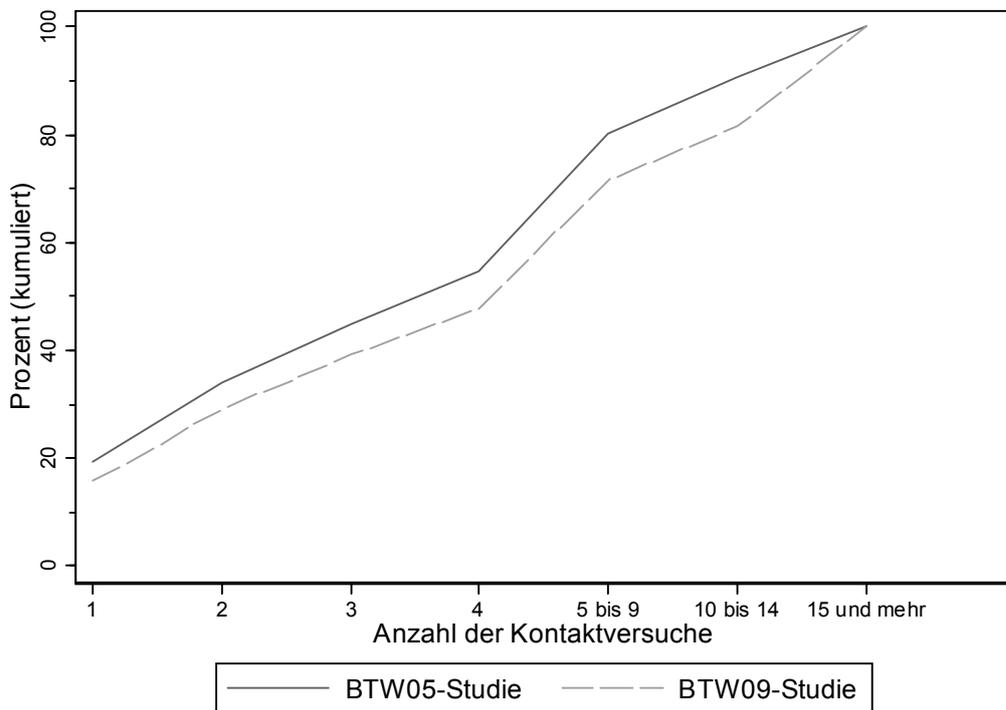
**Abbildung 2: Realisierte Fallzahlen und Ausschöpfung aus Replikaten**

Das standardisierte Bild der Nettoausschöpfungsquoten der Teilstichproben, das Abbildung 2 ebenfalls zeigt, ist demgegenüber – wie es sein soll – sehr viel gleichmäßiger: Die Effekte unterschiedlicher Scheibenzahlen sind hier verschwunden; dagegen bleibt – da designbedingt – der Rückgang der Ausschöpfung zum Ende der Feldzeit hin auch in dieser Darstellungsweise sichtbar. Darüber hinaus zeigt sich aber auch zu Beginn der Feldzeit ein auffälliges – und nicht designimmanentes – Muster: Die ersten Replikate weisen eine – im Vergleich zu den folgenden Replikaten – *höhere* Ausschöpfung auf, die dann allmählich abnimmt. Dies ist kein Effekt der Bearbeitungsdauer (schließlich blieben alle Replikate bis einschließlich des 47. Feldtages volle 14 Tage lange aktiv), sondern deutet auf eine variierende Bearbeitungsintensität hin. In den ersten Tagen der Studie, an denen – wie oben erwähnt – die Interviewzahlen deutlich hinter den Erwartungen zurück blieben, wurde besonders intensiv versucht, die bis dahin nicht erreichten Nummern aus den Replikaten der Vortage zu kontaktieren. Eine Nachanalyse der Bearbeitungsroutine deutet überdies darauf hin, dass noch offene Telefonnummern, die nach der erwähnten Adjustierung des Kontaktschemas in den ersten beiden Tagen acht Mal täglich hätten kontaktiert werden sollen, tatsächlich seltener, nämlich im Schnitt nur 5,3 Mal angewählt wurden. An den Tagen 3 bis 14 (mit einem Soll von sechs Kontaktversuchen nach der Adjustierung des Schemas) wurden im Schnitt nur 2,7 Kontaktversuche durchgeführt. Überdies war die tatsächlich realisierte mittlere Kontaktzahl in der Anfangsphase der Studie höher als zum Ende des Erhebungszeitraumes.

In der Feldpraxis gelang die Umsetzung des angestrebten idealen Kontaktschemas also nur mit Abstrichen. Damit bestätigt sich, was sich bereits bei der RCS-Studie zur Bundestagswahl 2005 gezeigt

hatte: Der Kontaktalgorithmus ist bei der praktischen Durchführung von RCS-Studien ein kritischer Punkt und erfordert ein Höchstmaß an Aufmerksamkeit, um sicherzustellen, dass er in der Feldarbeit auch adäquat umgesetzt wird. Die Analyse des kumulativen Feldverlaufs der einzelnen Replikate deutet überdies darauf hin, dass sich das Umfeld für die Umfrageforschung seit 2005 verschlechtert hat (vgl. Abbildung 3). 2009 waren im Schnitt mehr Kontaktversuche erforderlich, um ein Interview zu realisieren, als vier Jahre zuvor. Nach bis zu 14 Versuchen lagen 2005 80 Prozent der Interviews vor; 2009 lediglich 72 Prozent.

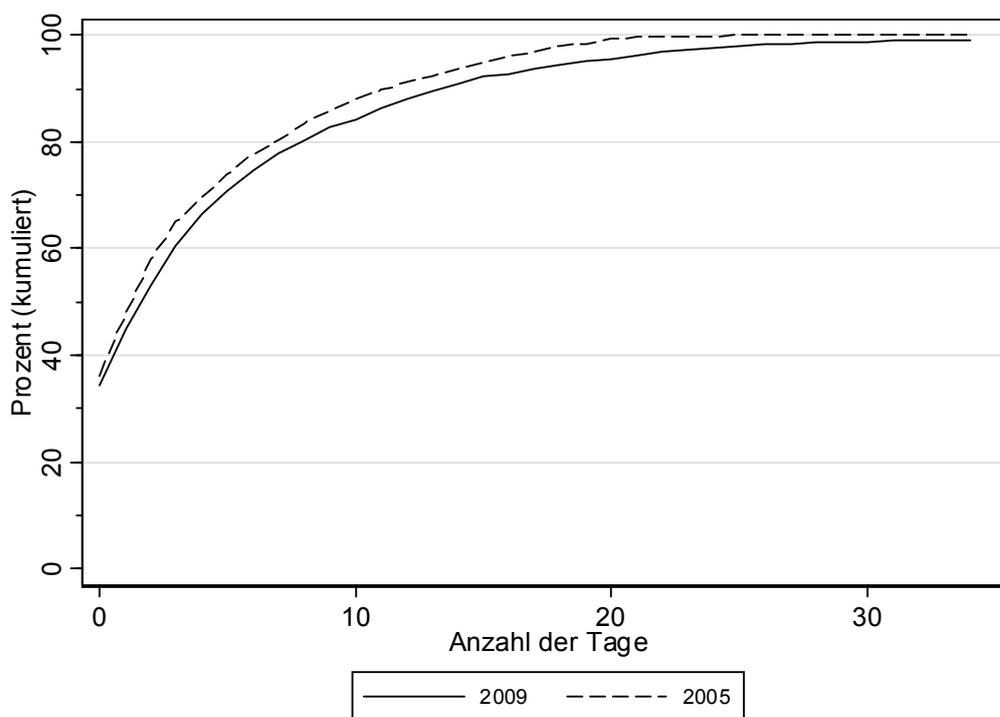
**Abbildung 3: Anzahl der Kontaktversuche bis zum Interview: RCS-Studien 2005 und 2009**



Analog zu Abbildung 3 stellt Abbildung 4 für die RCS-Studien 2005 und 2009 gegenüber, wie viele Tage nach Replikatstart die vorhandenen Interviews durchgeführt wurden. Dabei wurden für 2009 nur jene Nummern berücksichtigt, die bis zum 47. Erhebungstag ins Feld gingen, für 2005 nur solche, die innerhalb der ersten drei Wochen aktiviert wurden. Nummern aus Replikaten, die danach ins Feld gingen, konnten wegen des herannahenden Wahltermins nicht mehr volle 14 (2009) bzw. 21 Tage (2005) lang ausgeschöpft werden. Der Graph, der die Anteile realisierter Interviews in Abhängigkeit der vergangenen Tage nach Replikatfreigabe in der RCS-Studie 2005 angibt, verläuft in der Abbildung stets oberhalb des entsprechenden Graphen für 2009. 34 Prozent der Interviews wurden 2009 sofort am Tag der Freigabe ihres Replikats realisiert, 2005 waren dies mit 36 Prozent unwesentlich mehr. In beiden Studien wurde die 50-Prozent-Marke am dritten Tag erreicht, jedoch lag der Anteil 2005 mit 58 Prozent höher als 2009, als bis zu diesem Zeitpunkt 53 Prozent der Interviews durchgeführt wurden. Eine Woche nach der Aktivierung des zugehörigen Replikats waren 2009 74 Prozent der Interviews

realisiert; 2005 konnten bis dahin 78 Prozent durchgeführt werden. Spätestens 14 Tage nach der Replikatfreigabe konnten 2005 92 Prozent und 2009 90 Prozent der Interviews realisiert werden. Es ist seit der letzten Bundestagswahl offenbar schwieriger geworden, telefonische Interviews durchzuführen. Die Versuche, „weiche Verweigerer“ durch nochmaliges Kontaktieren zur Interviewteilnahme zu bewegen, erwiesen sich hingegen als durchaus erfolgreich: Immerhin 369 zusätzliche Interviews konnten so gewonnen werden. Dies entspricht einer Konversionsrate von vier Prozent. In der RCS-Studie 2005 konnten im Vergleich dazu 104 der ursprünglichen Verweigerer zur Teilnahme bewegt werden (14,1 Prozent). Die geringere Konversionsrate der RCS-Studie 2009 gegenüber 2005 dürfte in Teilen auf eine breitere Definition weicher Verweigerungen in der RCS 2009 zurückzuführen sein. Ins Gewicht fallen dürfte zudem die zuvor skizzierte im Vergleich zur Feldsituation im Jahr 2005 gestiegene Schwierigkeit, Telefoninterviews zu realisieren.

**Abbildung 4: Tage zwischen realisiertem Interview und Replikatfreigabe**



#### 4. Zur Qualität der RCS-Daten

Das Kernanliegen einer RCS-Studie besteht wie skizziert darin, eine Stichprobe zu realisieren, für deren Mitglieder nicht nur die Inklusion selbst, sondern auch der Tag, an dem sie interviewt werden, per Zufall bestimmt wird. Wenn dies gelingt, dürfen die Verteilungen demographischer Variablen und anderer *stabiler* Merkmalsdimensionen im Feldverlauf nicht variieren. Die Tagesstichproben sollen ja strukturgleich sein. Systematische Trends dürfen nicht erkennbar werden, lediglich zufallsbedingte

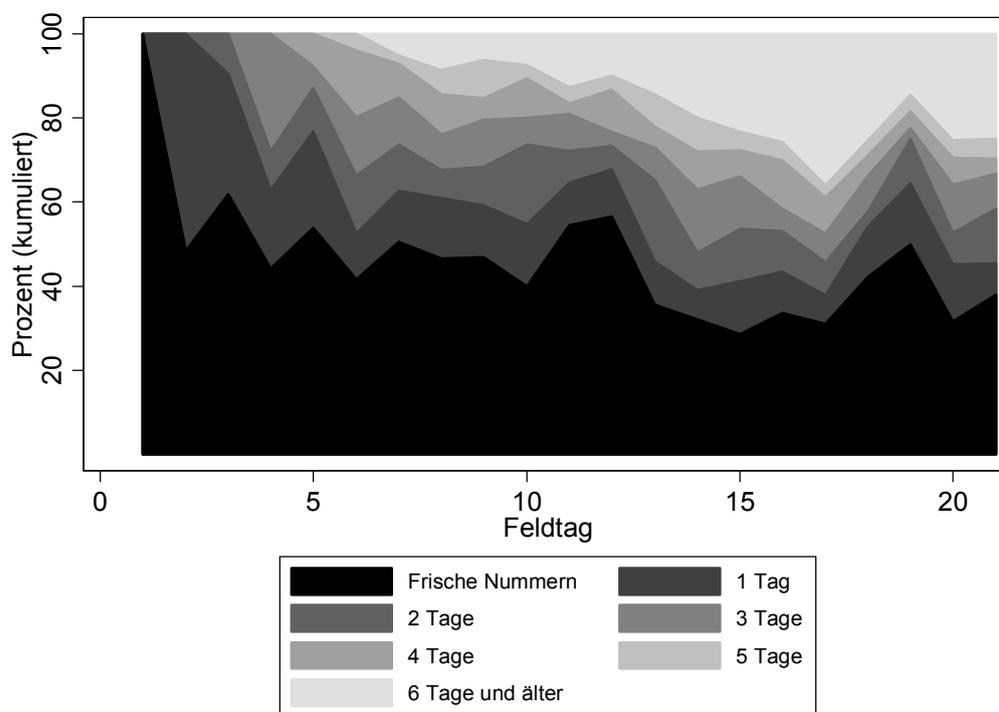
Fluktuationen sind zulässig. Inwieweit dies in der praktischen Umsetzung der RCS-Studie zur Bundestagswahl 2009 gelungen ist, wird im Folgenden anhand von fünf soziodemographischen Merkmalen aufgezeigt. Hierfür empfehlen sich zunächst Trendplots der interessierenden Merkmalsanteile bzw. Mittelwerte. Allerdings ist man, wenn man eine solche Analyse auf der Ebene einzelner Stichprobentage durchführen möchte, mit dem Problem konfrontiert, dass die Tagesstichproben jeweils relativ klein und daher zwangsläufig mit einem recht großen Zufallsfehler behaftet sind. Dem kann durch Verfahren der Datenglättung entgegengewirkt werden. Dazu greifen wir hier auf das LOWESS-Glättungsverfahren („LOcally WEighted Scatterplot Smoother“) zurück. Es berechnet für jeden einzelnen Datenpunkt einer Punktwolke eine lokale Regression, in die nur die „nächsten Nachbarn“ dieses Punktes eingehen – im hier vorliegenden Fall für jeden Tag also die Werte der Befragten des jeweils gleichen sowie der benachbarten Tage. Für jeden Datenpunkt wird aus den beobachteten Punkten, welche diesen umgeben, ein Schätzwert ermittelt. Eine Gewichtungsfunktion sorgt dabei dafür, dass der Einfluss dieser Punkte mit zunehmender Distanz abnimmt; weiter entfernte Punkte determinieren dadurch den Schätzwert für einen Punkt schwächer als näher liegende. Dabei können verschiedene so genannte Bandbreiten gewählt werden. Die Entscheidung für eine bestimmte Bandbreite hängt von der inhaltlichen Fragestellung ab: Die Wahl einer großen Bandbreite nivelliert kurzfristige Schwankungen und zeigt somit eher die großen, langfristigen Trends in den Daten auf. Dagegen bleibt bei einer kleinen Bandbreite eine Sensitivität für kurzfristige Schwankungen bestehen. Da es uns hier primär darum geht, die Eigenschaften und Vorteile von RCS-Studien aufzuzeigen, wählen wir einen Mittelweg und werden durchgängig eine LOWESS-Bandbreite von 0,50 verwenden (vgl. Cleveland 1994: 168-180).

Weiterhin ist es bei grafischen Analysen von RCS-Daten üblich, die Befragten der ersten Erhebungstage auszuschließen, da designbedingt erst eine gewisse Zeit vergehen muss, ehe sich die gewünschte Mischung aus leicht und schwer erreichbaren Personen einstellt. Diesen Sachverhalt illustriert Abbildung 5, in der der tageweise Anteil von Replikaten an den Tagesstichproben nach Alter der Replikate dargestellt wird: Am ersten Feldtag stehen zwangsläufig nur die an diesem Tag aktivierten Nummern zur Verfügung (vgl. Abschnitt 2 zum Design). Die zweite Tagesstichprobe setzt sich zu 52 Prozent aus an diesem Tag aktivierten Nummern und zu 48 Prozent aus Nummern des Vortags zusammen. Bis einschließlich des fünften Feldtages dominieren die besonders häufig kontaktierten Nummern des jeweils aktuellen Feldtags sowie des Vortags die Struktur der täglich resultierenden Stichproben – und damit jene Zielpersonen, die mit relativ wenigen Kontaktversuchen erreicht werden konnten. Erst ab dem sechsten Feldtag wird die angestrebte Mischung aus leicht und schwer erreichbaren Personen annähernd erreicht. Da die Erreichbarkeit bei telefonischen Befragungen mit Merkmalen verknüpft ist, die auch inhaltlich von Bedeutung sind, beginnen die folgenden Analysen mit dem sechsten Feldtag unserer Erhebung.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Neben der Zusammensetzung der Tagesstichproben sprechen auch die bis dahin realisierten Tagesfallzahlen (Mittelwert = 35 Interviews) für einen Ausschluss der ersten fünf Feldtage aus den dynamischen Analysen.

**Abbildung 5: Anteil von Replikaten an den täglichen Interviews nach Alter der Replikate (Erhebungswochen 1-3)**



**Abbildung 6: Verteilungsstabilität demographischer Merkmale**

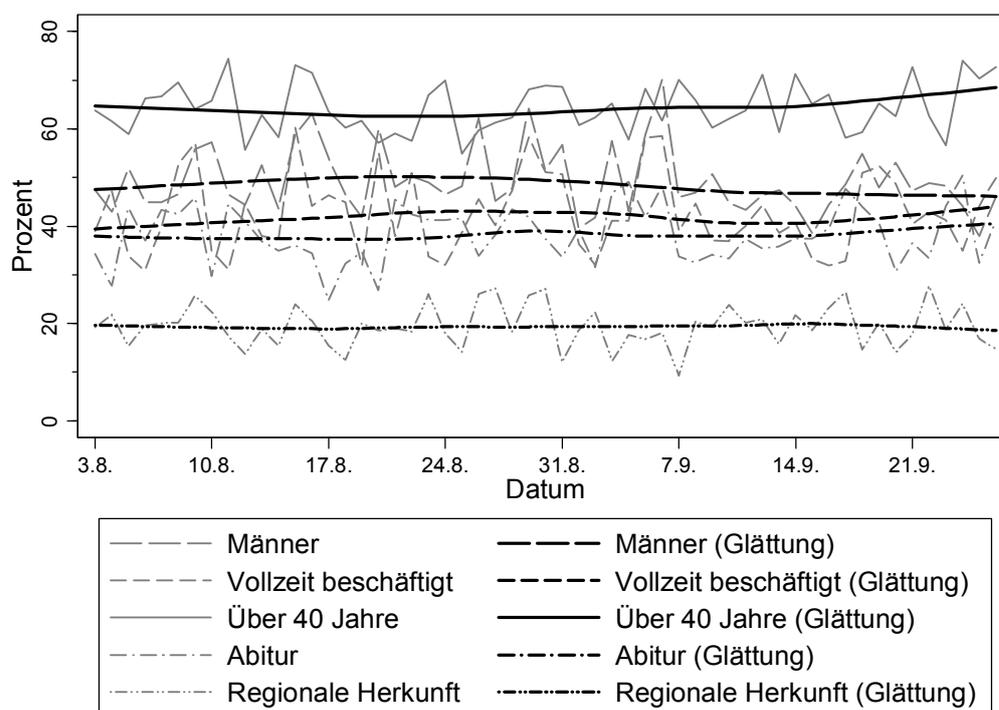


Abbildung 6 zeigt, dass die Verteilungen des Lebensalters (grafisch dargestellt als der Anteil von Befragten über 40 Jahren), des Geschlechts, des höchsten allgemeinbildenden Schulabschlusses (Hochschul- bzw. Fachhochschulreife), des Erwerbsstatus (Vollzeit erwerbstätig) sowie der regionalen Herkunft der Befragten (Wohnort in den neuen Bundesländern) im Wesentlichen über den gesamten Erhebungszeitraum hinweg gleich geblieben sind. Zwar sind geringfügige Schwankungen erkennbar, d.h. die Feldverläufe waren nicht immer vollkommen eben, aber eine Tendenz nach oben oder unten lässt sich nicht ausmachen. Dass der Anteil von Vollzeit beschäftigten Personen in den Tagesstichproben in der ersten Phase leicht zunimmt, ist wohl darauf zurückzuführen, dass diese schwerer erreichbar sind als Personen, die nicht Vollzeit erwerbstätig sind, und daher mehr Kontaktversuche nötig waren, bis ein Interview realisiert werden konnte.

**Tabelle 2: Demographische Merkmale: Tagespaarvergleiche (Anteile signifikanter Abweichungen im Tagespaarvergleich ( $p < .05$ ); Angaben in Prozent)**

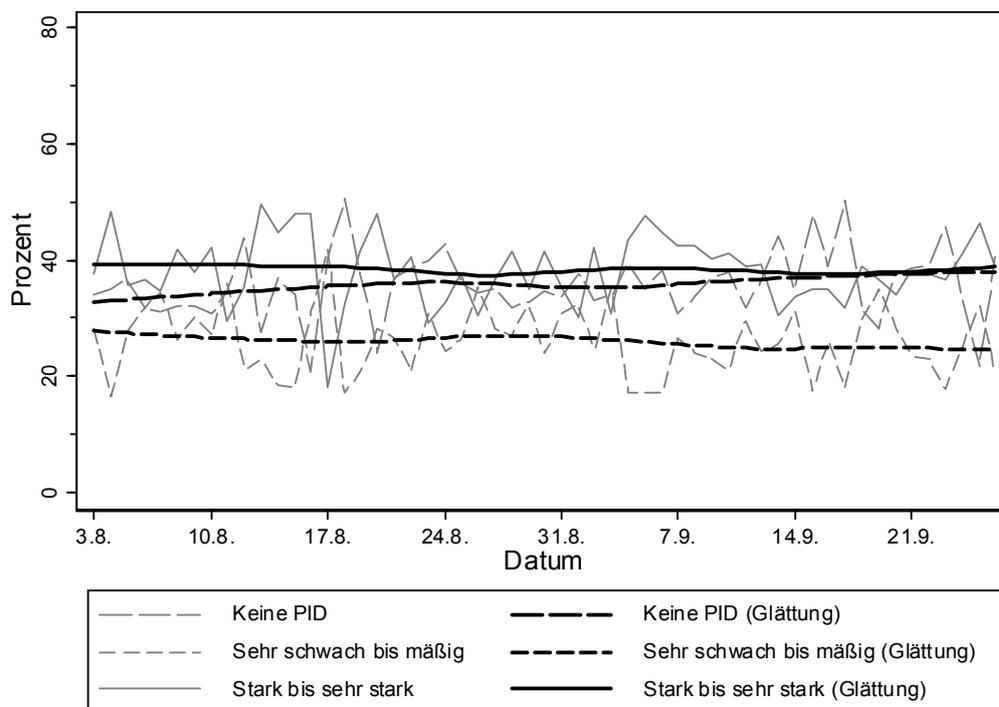
	alle Wochentage	ohne Wochenenden
Geschlecht	6,7	5,9
Alter	4,4	6,3
Schulbildung: Abitur	0,4	0,4
Erwerbsstatus: Vollzeit	7,3	2,4
Regionale Herkunft: neue Bundesländer	3,2	5,3
Anzahl Paare	1485	780

In Ergänzung zur grafischen Analyse haben wir diese Ergebnisse auch inferenzstatistisch abgesichert. Für *alle möglichen Paare* von Tagesstichproben (mit Ausnahme der ersten fünf Feldtage) haben wir den Anteil der oben genannten Merkmale mittels logistischer bzw. für das mittlere Alter mittels linearer Regressionen in den beiden jeweils betrachteten Tagesstichproben verglichen. In die Modelle haben wir jeweils neben der Konstanten nur eine einzige Indikatorvariable einfließen lassen, die die Zugehörigkeit zu *einer* der beiden jeweils verglichenen Tagesstichproben anzeigt. In Tabelle 2 sind die Anteile signifikanter Abweichungen zwischen jeweils zwei Feldtagen an sämtlichen Zweier-Kombinationen von Tagesstichproben dargestellt. Eine signifikante Abweichung liegt dann vor, wenn der Koeffizient der Indikatorvariable, die zwischen den beiden Feldtagen trennt, außerhalb des 95-Prozent-Konfidenzintervalls liegt. Rein zufallsbedingt würde man in bis zu fünf Prozent aller Kombinationen von Feldtagen Abweichungen erwarten. Die Tabelle zeigt lediglich für zwei Merkmale geringfügige Überschreitungen dieser Marge: das Geschlecht und den Erwerbsstatus. Schließt man die Wochenenden aus, an denen besondere Bedingungen herrschen, weil bestimmte Bevölkerungsgruppen, insbesondere Berufstätige, leichter zu erreichen sind als unter der Woche, während aber gleichzeitig die Befragungsbereitschaft insgesamt sinkt, so verbessern sich beide Werte deutlich. Allerdings finden wir nun geringfügig erhöhte Abweichungen beim Alter und der regionalen Herkunft der Befragten. Diese Ergebnisse sind insgesamt zufriedenstellend; das Gros der Abweichungen beruht demnach auf zufälligen Schwankungen der sozialstrukturellen Merkmale.

Neben demographischen Merkmalen unterziehen wir auch die Verteilung der Stärke der Parteiidentifikation an den einzelnen Feldtagen einer graphischen Prüfung. Die Parteiidentifikation ist als eine Art „psychologische Parteimitgliedschaft“ (Converse 1969: 144) eine – zumindest nach orthodoxer Sichtweise – außerordentlich stabile politische Orientierung (vgl. Campbell et al. 1960). Jüngere Deutungen halten Parteibindungen zwar für durchaus wandelbar; aber auch sie interpretieren sie als eher feste Komponenten der politischen Persönlichkeit (vgl. Fiorina 1981; Schmitt-Beck et al. 2006). Daher kann die Verteilung der Parteiidentifikation im Feldverlauf ebenfalls als Kriterium der Datenqualität der RCS-Studie herangezogen werden. In Abbildung 7 ist der Anteil jener Personen, die sich *nicht* mit einer politischen Partei identifizieren, abgetragen; außerdem zeigt sie die Anteile von Befragten, die sich stark bis sehr stark oder aber sehr schwach bis mäßig mit einer Partei identifizieren. Abbildung 7 deutet darauf hin, dass sich der Anteil der Befragten, die angaben, parteipolitisch ungebunden zu sein, während des Wahlkampfs praktisch nicht verändert hat. Leichte Veränderungen sind lediglich hinsichtlich der Stärke der Parteiidentifikation zu beobachten.

Die Analysen zeigen, dass sowohl die Anteile soziodemographischer als auch theoretisch stabiler psychologischer Merkmale in den Tagesstichproben im Feldverlauf nicht systematisch variieren. Unterschiede zwischen Tagesstichproben bewegen sich im Rahmen zufallsbedingter Schwankungen.

**Abbildung 7: Verteilungsstabilität Parteiidentifikation (nach Stärke der Parteiidentifikation)**

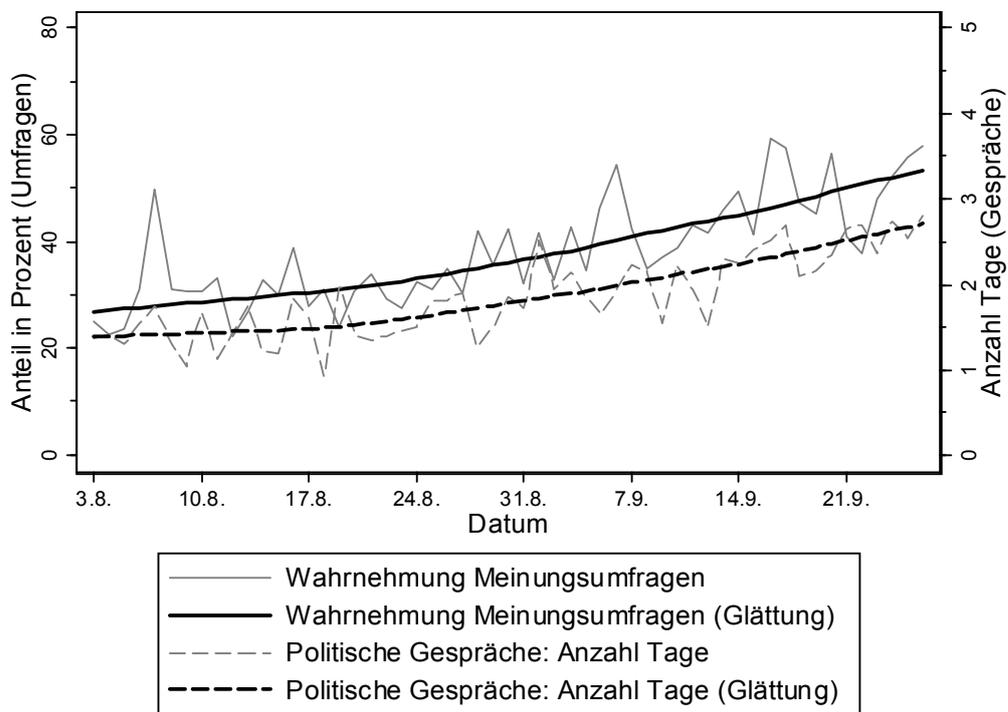


## 5. Das Analysepotenzial von RCS-Daten: Einige Beispiele

Eine hohe Datenqualität im Sinne des RCS-Designs ist eine notwendige Voraussetzung für den Einsatz solcher Daten zur Analyse der Dynamik der Orientierungen der Wähler im Verlauf von Wahlkämpfen. Nur wenn unterstellt werden kann, dass die Daten aller Erhebungstage in gleicher Weise auf Zufallsstichproben aus der Grundgesamtheit beruhen, ist die Interpretation statthaft, dass Unterschiede zwischen den Befragten verschiedener Erhebungstage lediglich auf Änderungen der situativen Umstände und somit auf den Wahlkampf zurückzuführen sind. Zwar ist es in der Umsetzung der hier vorgestellten Studie zu punktuellen Beeinträchtigungen der Design-Integrität gekommen, aber die Analyse der Strukturgleichheit der Tagesstichproben deutet nicht darauf hin, dass dies zu spürbaren Einbußen im Hinblick auf die Datenqualität geführt hat. Vor diesem Hintergrund soll nun im letzten Schritt anhand einiger ausgewählter Beispiele tatsächlicher Dynamik aus dem Bundestagswahlkampf 2009 das Analysepotenzial von RCS-Daten aufgezeigt werden. Wenn man Wahlkämpfe als hochgradig dynamische Kommunikationsphänomene versteht, bietet sich dafür ein Vorgehen in drei Schritten entlang der folgenden Fragen an: Wie sieht erstens das Kommunikations- und Informationsverhalten von Wahlberechtigten in heutigen Wahlkämpfen aus – und wie verändert es sich potenziell im Laufe eines Wahlkampfs? Wie verarbeiten Menschen zweitens die Informationen, die auf sie einströmen? Und welche Folgen sind damit – drittens – verbunden?

Dieser Logik entsprechend greifen wir im ersten Schritt exemplarisch zwei Aspekte der Zuwendung zu politischer Information im Wahlkampf heraus: die Häufigkeit, mit der sich Menschen im Alltag über Politik unterhalten (gemessen in Tagen in der vergangenen Woche) und ihre Aufmerksamkeit gegenüber den Ergebnissen in den Medien publizierter Meinungsumfragen (gemessen anhand der Frage, ob solche Ergebnisse in der vergangenen Woche gesehen oder gelesen wurden). Abbildung 8 zeigt die entsprechenden Ergebnisse und liefert in beiden Fällen den eindeutigen Nachweis einer Intensivierung politischer Kommunikation in Wahlkämpfen: Unterhielten sich die Deutschen rund acht Wochen vor der Wahl im Durchschnitt an gerade eineinhalb Tagen in der Woche über Politik, so stieg dieser Anteil bis zum Wahltag auf einen Wert von annähernd drei Tagen pro Woche. Nicht minder deutlich ist der Anstieg, der bezüglich der Aufmerksamkeit für politische Meinungsumfragen beobachtbar ist. War es in der frühen Wahlkampfphase gerade einmal jeder Vierte, der Ergebnisse solcher Umfragen wahrgenommen hatte, so erhöhte sich dieser Anteil auf über die Hälfte in den Tagen unmittelbar vor der Wahl. Insgesamt finden sich für beide Indikatoren klare Belege eines kontinuierlichen Anstiegs über den Zeitraum der letzten acht Wochen vor der Bundestagswahl 2009 hinweg. Wahlkämpfe sind offenkundig Zeiten intensiver – und sich bis zum Wahltag intensivierender – politischer Kommunikation.

**Abbildung 8: Entwicklung der Wahrnehmung von Meinungsumfragen in den Medien und der Häufigkeit politischer Gespräche**



**Abbildung 9: Entwicklung der Koalitionserwartungen**

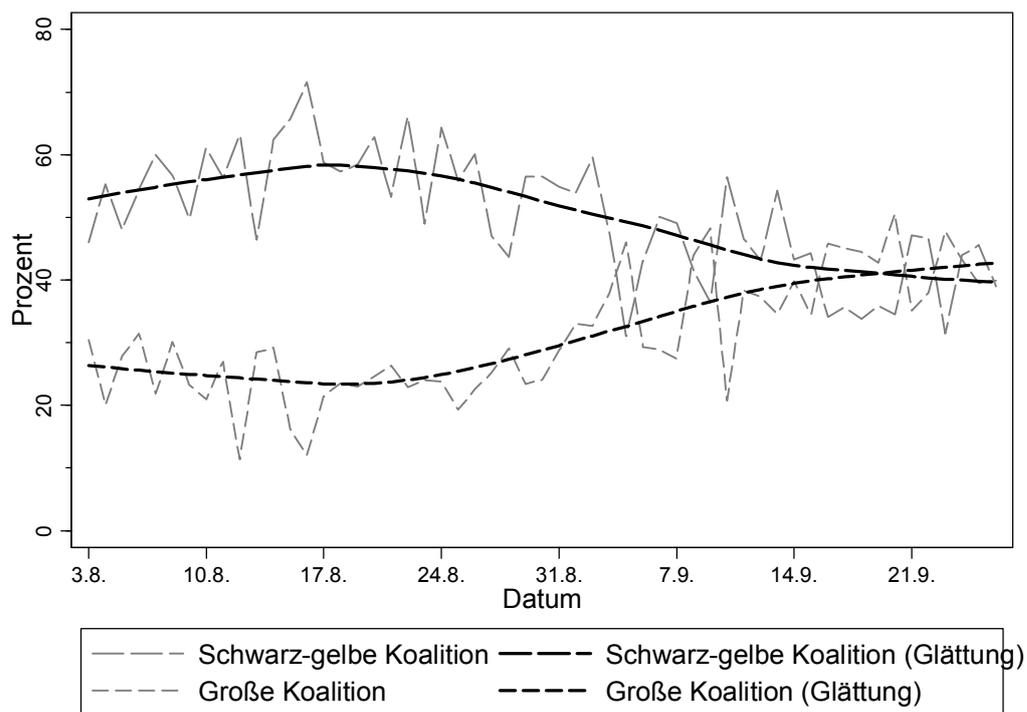


Abbildung 9 zeigt am Beispiel der Koalitionserwartungen der Befragten, dass sich in einem zunehmend dynamischen Informationsumfeld auch die Wahrnehmungen und Erwartungen der Bürger verändern. Ähnlich wie schon bei der Bundestagswahl 2005 (siehe etwa Faas/Schmitt-Beck 2007) waren auch 2009 die Erwartungen der Wähler, welche Koalition Deutschland nach der Wahl wohl regieren würde, sehr instabil. Auch was die Richtung der Veränderungen betrifft, stimmen die Ergebnisse 2009 mit den früheren Ergebnissen überein: Mit näher rückendem Wahltag nahm der anfänglich sehr hohe Anteil der Menschen, die mit einer schwarz-gelben Koalition rechneten, zugunsten der Erwartung einer Großen Koalition ab, so dass sich kurz vor dem Urnengang in den Wählerwahrnehmungen ein Gleichstand beider Optionen ergab. Vermutlich sind auch die Gründe für diese gleichförmigen Trends 2009 und 2005 ähnlich: Für 2005 jedenfalls konnte gezeigt werden, dass Menschen ihre Koalitionserwartungen in enger Anlehnung an die Ergebnisse publizierter Meinungsumfragen formten und ihre Erwartungen im Lichte veränderter Umfrageergebnisse aktualisierten (Faas/Schmitt-Beck 2007).

Bleibt schließlich die Gretchenfrage der Wahlkampfforschung: „Do campaigns matter?“ – und zwar vor allem mit Blick auf die Beliebtheit des politischen Spitzenpersonals und letztlich das Verhalten der Menschen am Wahltag. Wie Abbildung 10 am Beispiel der Beliebtheitswerte ausgewählter Spitzenpolitiker zeigt, sind auch solche summarischen Bewertungen des politischen Personals keineswegs immun gegenüber Einflüssen von Wahlkämpfen. Zwar zeigen sich nicht für alle Akteure Verschiebungen – Merkel, Westerwelle, Künast und Lafontaine etwa verharrten über den gesamten Wahlkampf hinweg auf einem nahezu unveränderten Beliebtheitsniveau (auf von -5 bis +5 reichenden Thermometerskalen). Zugleich aber finden sich für zwei Spitzenakteure markante, gegensätzliche Verschiebungen: Während SPD-Kanzlerkandidat Steinmeier im Verlaufe des Wahlkampfs an Beliebtheit gewinnen konnte (immerhin um annähernd einen Skalenpunkt auf der elfstufigen Skala), büßte Karl-Theodor zu Guttenberg von der CSU (durchaus überraschend) an Sympathie ein: Sein Stern ist im Wahlkampf eher – von hohem Niveau kommend – gesunken.

Abbildung 11 schließt den Kreis vom Informationsverhalten der Wahlberechtigten über ihre Perzeptionen, Erwartungen und Einstellungen bis hin zu ihrem (beabsichtigten) Verhalten am Wahltag. Bis spät in den Wahlkampf hinein gab es demnach vor der Bundestagswahl 2009 ein hohes und stabiles Maß an Unentschlossenheit unter den Wahlberechtigten (gemessen über den Anteil derer, die auf die Frage nach ihrer Wahlabsicht keine Partei nannten), das erst in den letzten zwei bis drei Wochen vor dem Wahltag allmählich zu sinken begann: Von etwa 25 Prozent ausgehend ging der Anteil der unentschlossenen Wähler auf rund 15 Prozent unmittelbar vor der Wahl zurück. Dies signalisiert: Bis spät in den Wahlkampf hinein lohnte es sich für die Parteien und ihre Kandidaten zu kämpfen – es gab in diesem Wahlkampf „eine Menge zu holen“. Zugleich aber – das zeigt die zweite Kurve – stieg der Anteil derjenigen, die definitiv nicht mehr erreichbar waren, weil sie bereits postalisch gewählt hatten und ihre Stimme somit gar nicht mehr vergeben konnten. Ihr Anteil stieg – von null ausgehend – bis zum Wahltag auf rund 8,5 Prozent.

Abbildung 10: Entwicklung der Bewertung der Spitzenpolitiker

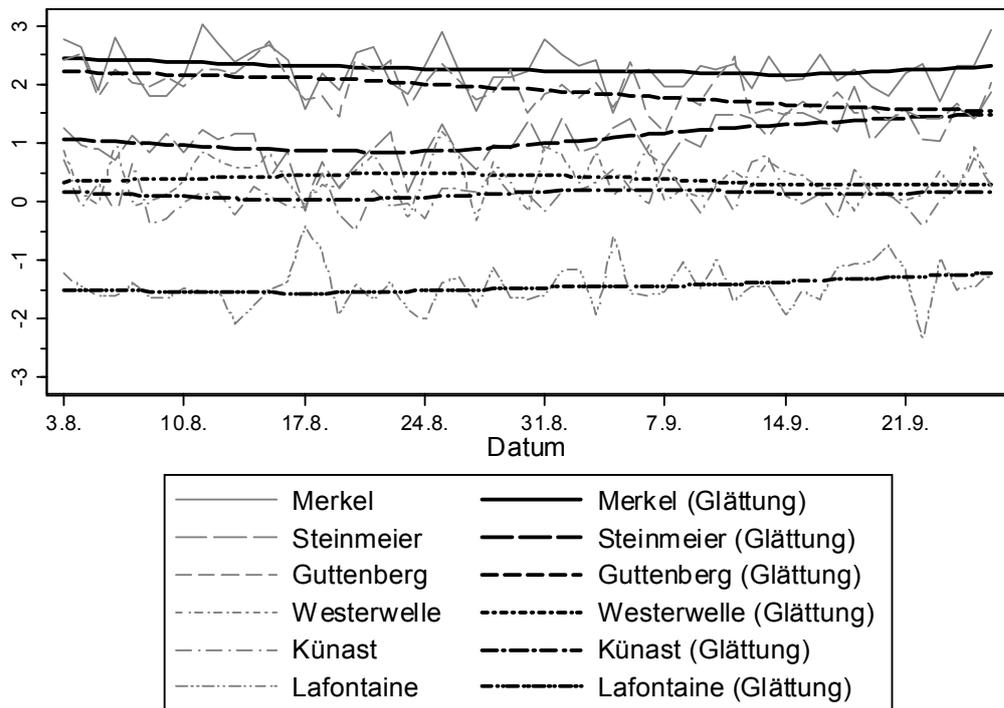
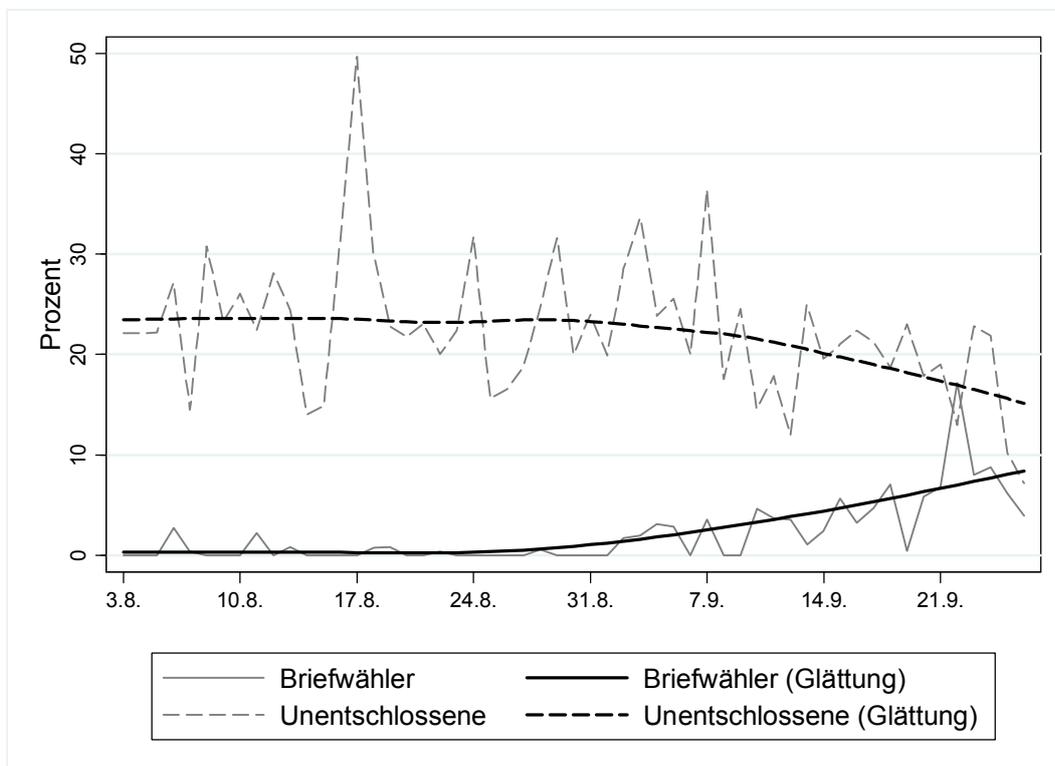


Abbildung 11: Entwicklung des Anteils der unentschlossenen Wähler und der Briefwähler



Eher von Stabilität geprägt waren dieses Mal über die gesamte Wahlkampfzeit hinweg die Anteile der Parteien bei der Frage nach der Wahlabsicht. Die Anteile von Union, SPD, FDP, Linkspartei und Grünen verharrten über den Zeitraum des Wahlkampfes hinweg ohne allzu große Dynamik auf jeweils ähnlichem Niveau. Das beste Erhebungsverfahren kann keine Dynamik einfangen, wenn es keine gibt. Die RCS-Studie aus dem Wahlkampf 2005 hat allerdings gezeigt, dass dies keinesfalls immer der Fall sein muss: Das überraschend gute Abschneiden der FDP 2005 ist das Ergebnis von Bewegungen gewesen, die sich erst in der letzten Woche vor der Wahl vollzogen haben (Schmitt-Beck/Faas 2006: 411). Und die SPD gewann in einer dramatischen Aufholjagd während der letzten drei Wochen des Wahlkampfes viele Stimmen dazu, und zwar vor allem bei den parteipolitisch ungebundenen Wählern, zu einem ganz erheblichen Anteil aber auch unter den eigenen Parteianhängern, die erst im Endspurt des Wahlkampfes mobilisiert werden konnten (Schmitt-Beck 2009). Dieses Mal aber – allen Hoffnungen vor allem im Lager der SPD zum Trotz – blieben solche Verschiebungen auf der Schlussgeraden des Wahlkampfes aus. Die Unentschlossenheit ging in allen Lagern in ähnlicher Weise zurück.

## **6. Fazit**

Erste Befunde des im Rahmen des GLES-Projektes zur Bundestagswahl 2009 durchgeführten Rolling Cross-Section Survey zeigen: Im Verlauf von Wahlkämpfen entfaltet sich auf unterschiedlichen Dimensionen der öffentlichen Meinung erhebliche Dynamik, und RCS-Umfragen sind ein probates Instrument, um diese abzubilden und zu analysieren. Der Vergleich zu der ersten deutschen RCS-Studie, die bei der Bundestagswahl 2005 realisiert wurde, verdeutlicht überdies, dass Wahlkämpfe keinem festgelegten Schema folgen, sondern von je spezifischen Entwicklungsdynamiken gekennzeichnet sind. Die beiden Wahlkämpfe, für die RCS-Daten vorliegen, waren sich in Manchem ähnlich, in anderen Hinsichten jedoch sehr unterschiedlich. Es wird sich lohnen, auch in Zukunft mit diesem methodischen Instrumentarium zu beobachten, wie sich das Wahlkampfgeschehen in Deutschland entfalten wird. Dabei darf freilich nicht übersehen werden, dass die Umsetzung des in idealtypischer Betrachtung außerordentlich eleganten RCS-Designs in der Praxis eine erhebliche Herausforderung bedeutet.

## Literatur

- Bartels, Larry. 2006. "Three Virtues of Panel Data for the Analysis of Campaign Effects." In: Henry E. Brady/Richard Johnston (Hg.). *Capturing Campaign Effects*. Ann Arbor: University of Michigan Press: 134-163.
- Brady, Henry E./Richard Johnston. 2006. "The Study of Political Campaigns." In: Henry E. Brady/Richard Johnston (Hg.). *Capturing Campaign Effects*. Ann Arbor: University of Michigan Press: 164-195.
- Dobrzynska, Agnieszka/André Blais/Richard Nadeau. 2003. "Do the Media Have a Direct Impact on the Vote? The Case of the 1997 Canadian Election." *International Journal of Public Opinion Research* 15: 27-43.
- Cleveland, William S. 1994. *The Elements of Graphing Data*. revised edition. Murray Hill/NJ: At&T Bell Labs.
- Converse, Philip E. 1969. "Of Time and Partisan Stability." *Comparative Political Studies* 2 (2): 139-171.
- Faas, Thorsten/Rüdiger Schmitt-Beck. 2007. „Wahrnehmung und Wirkungen politischer Meinungsumfragen. Eine Exploration zur Bundestagswahl 2005.“ In: Frank Brettschneider/Oskar Niedermayer/Bernhard Weißels (Hg.). *Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse*. Wiesbaden: VS-Verlag: 233-267.
- Fiorina, Morris P. 1981. *Retrospective Voting in American National Elections*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Johnston, Richard. 2001. „Capturing Campaigns in National Election Studies.“ In: Elihu Katz/Yael Warshel (Hg.). *Election Studies. What's Their Use?*. Boulder/Col.: Westview: 149-172.
- Johnston, Richard. 2008. "Modeling Campaign Dynamics on the Web in the 2008 National Annenberg Election Study." *Journal of Elections, Public Opinion and Parties* 18: 401-412.
- Johnston, Richard/Henry E. Brady. 2002. "The rolling cross-section design." *Electoral Studies* 21: 283-295.
- Johnston, Richard/Michael G. Hagen/Kathleen Hall Jamieson. 2004. *The 2000 Presidential Election and the Foundations of Party Politics*. Cambridge/Mass: Cambridge University Press.
- Lazarsfeld, Paul F./Bernard Berelson/Hazel Gaudet. 1968. *The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*. 3rd edition. New York/London: Columbia University Press.
- Romer, Daniel/Kate Kenski/Kenneth Winneg/Christopher Adasiewicz/Kathleen Hall Jamieson. 2006. *Capturing Campaign Dynamics 2000 & 2004*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Schmitt-Beck, Rüdiger. 2007. "New Modes of Campaigning." In: Russell J. Dalton/Hans-Dieter Klingemann (Hg.). *Oxford Handbook on Political Behavior*. Oxford: Oxford University Press: 744-764.
- Schmitt-Beck, Rüdiger. 2009. „Kampagnendynamik im Bundestagswahlkampf 2005.“ In: Oscar W. Gabriel/Bernhard Weißels/Jürgen W. Falter (Hg.). *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2005*. Wiesbaden: VS-Verlag: 146-176.
- Schmitt-Beck, Rüdiger/Thorsten Faas. 2006. "The Campaign and its Dynamics at the 2005 German General Election." *German Politics* 15 (4): 393-419.

- Schmitt-Beck, Rüdiger/Thorsten Faas/Christian Holst. 2006. „Der Rolling Cross-Section Survey – ein Instrument zur Analyse dynamischer Prozesse der Einstellungsentwicklung.“ *ZUMA-Nachrichten* 58: 13-49.
- Schmitt-Beck, Rüdiger/Jens Tenscher. 2008. “Divided We March, Divided We Fight: Trade Unions, Social Democrats, and Voters at the 2005 German General Election.” In: David M. Farrell/Rüdiger Schmitt-Beck (Hg.). *Non-Party Actors in Electoral Politics: The Role of Interest Groups and Independent Citizens in Contemporary Election Campaigns*. Baden-Baden: Nomos: 151-182.
- Schoen, Harald. 2005. “Wahlkampfforschung.“ In: Jürgen W. Falter/Harald Schoen (Hg.). *Handbuch Wahlforschung*. Wiesbaden: VS-Verlag: 503-542.