

Celebrity Endorsement im Bundestagswahlkampf 2013

Eine experimentelle Untersuchung zum Einfluss von Wahlempfehlungen Prominenter für Politiker und Parteien

Katja Friedrich / Anna Steinleitner

Der Beitrag präsentiert die Befunde eines Experiments zur Wirkung von fiktiver Wahlwerbung durch Prominente im Bundestagswahlkampf 2013. Für den US-amerikanischen und den asiatischen Raum untermauern etliche Studien den Einfluss solcher Political Celebrity Endorsements. Für Deutschland ist die empirische Befundlage jedoch äußerst dünn und es ist anzunehmen, dass die Wirksamkeit prominenter Wahlwerbung von politischen Kontextfaktoren abhängt. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf dem politischen System Deutschlands als Parteiendemokratie und der damit verknüpften Rolle von Parteien im deutschen Wahlsystem. In einem 2x2-Design (n = 366) wird der Einfluss fiktiver prominenter Wahlunterstützung für Parteien und für Spitzenkandidaten geprüft. Entgegen den Erwartungen bleibt die parteibezogene Wahlwerbung ohne Wirkung, während die kandidatenorientierte Wahlempfehlung in Abhängigkeit von der Beliebtheit des prominenten Fürsprechers keine bis kleine negative Effekte hervorruft.

Schlagwörter: Political Celebrity Endorsement, Prominente, Politik, Wahlkampf, Bundestagswahl, Wahlrecht, Kongruenz, Politiker, Parteien

1. Einleitung

In den USA zählen Wahlempfehlungen Prominenter schon lange zum Bild moderner Wahlkämpfe. Etablierte Stars wie George Clooney, Angelina Jolie, Bruce Springsteen oder Oprah Winfrey nutzen ihre Popularität, um für politische Themen und Kandidaten zu werben. Aber auch Prominente wie Katy Perry, Jay Z oder Miley Cyrus, die jüngere Zielgruppen erreichen, rührten im US-Präsidentenwahlkampf 2012 die Werbetrommel für ihre Favoriten. Die empirische Befundlage zur Wirksamkeit von Wahlempfehlungen Prominenter (englisch: Celebrity Endorsement) deutet darauf hin, dass prominente Fürsprecher nicht nur das Image politischer Kandidaten und ihrer Parteien prägen (Nownes 2012), sondern auch die Zustimmung zu politischen Themen (Jackson 2008) und Einschätzungen von Wahlchancen beeinflussen (Brubaker 2011, Pease & Brewer 2008), ja sogar die Wahlintention für eine Partei oder Kandidaten sowie die Wahlbeteiligung stimulieren können (Garthwaite & Moore 2013, Austin et al. 2008). Obwohl die Befundlage nicht eindeutig ist, zeichnet sich insgesamt die Tendenz ab, dass Celebrity Endorsements vor allem bei jungen und politikfernen Wählern ihr Wirkpotenzial entfalten (etwa Veer et al. 2010, Austin et al. 2008).

Muss der Einsatz von Prominenten im Wahlkampf deshalb auch in Deutschland als einflussreicher Faktor für den Wahlausgang gesehen werden? Auch hierzulande beziehen Prominente regelmäßig in Interviews, Tweets und Facebook-Botschaften Stellung zu politischen Themen. Sie setzen sich für gesellschaftspolitische Initiativen ein, machen Wahlwerbung und werden sogar als Wahlfrauen bzw. -männer in die Bundesversammlung entsendet. Jüngstes Beispiel für das politische Engagement deutscher Prominenter war im Bundestagswahlkampf 2013 die Website www.wir-stimmen-fuer-merkel.de, auf der sich zahlreiche Persönlichkeiten aus Unterhaltung, Sport und Kultur für die Wie-

derwahl Angela Merkels zur Bundeskanzlerin aussprachen. Obwohl Prominente sich also auch im deutschen Kontext für Wahlkämpfe engagieren, liegt bislang nur eine einzige empirische Studie zu Celebrity Endorsement und Wahlbeteiligung im Rahmen der Europawahl 2009 vor (Schoen & Faas 2009).

Empirische Forschung zu diesem Medienphänomen ist aber umso notwendiger, da die hauptsächlich aus den USA stammenden Studien nicht direkt auf den deutschen Kontext übertragen werden können – zu verschieden ist die gesellschaftliche Stellung Prominenter dies- und jenseits des Atlantiks, zu unterschiedlich sind die politischen Systeme. Während in den USA Prominente, wirtschaftliche und politische Eliten von jeher kulturell eng miteinander verbunden sind (Nownes 2012: 477, Thrall et al. 2008: 362), ist die öffentliche Distanz zwischen Prominenz und Politik in Deutschland spürbar größer. Kein weithin bekannter Schauspieler oder Sänger hat bislang für ein führendes politisches Amt kandidiert, genauso wenig ist das Engagement deutscher Prominenter für Spitzenkandidaten vergleichbar mit dem öffentlichen Campaigning und Fundraising exponierter US-Stars. Ein weiterer Grund, warum die Befunde aus den USA nicht direkt auf Deutschland übertragen werden können, liegt im deutschen Wahlsystem. Anders als im präsidentiellen System der USA lässt das Wahlsystem der deutschen Parteiendemokratie nur eine Entscheidung für einen lokalen Wahlkreiskandidaten sowie für eine Partei zu, nicht aber eine direkte Wahl der Kanzlerkandidaten. Dies wirft die Frage auf, ob Wahlwerbung Prominenter in Deutschland ähnliche Effekte hervorrufen kann wie in den USA und ob es einen Unterschied macht, ob Prominente sich für eine Partei oder einen Spitzenkandidaten aussprechen. Im Mittelpunkt der Studie steht neben der Frage der generellen Wirksamkeit von Celebrity Endorsement in deutschen Wahlkämpfen die Frage, welche Bezugsobjekte politischer Parteinahme durch Prominente den Wählerwillen prägen. Diese Fragen werden anhand eines auf die Besonderheiten des deutschen Wahlsystems zugeschnittenen Experiments untersucht, das im Bundestagswahlkampf 2013 durchgeführt wurde.

2. Forschungsstand und theoretischer Rahmen

Die Wirkungen von Wahlempfehlungen Prominenter auf wahlrelevante Einstellungen und Verhaltensintentionen sind vor allem in den USA Gegenstand reger Forschung (z. B. Garthwaite & Moore 2013, Nownes 2012, Pease & Brewer 2008). Aber auch international rückt das Thema in den Fokus, etwa in Kanada (Jackson & Darrow 2005), Großbritannien (Veer et al. 2010), Taiwan (Chou 2015, Henneberg & Chen 2008) und Deutschland (Schoen & Faas 2009). Die Befundlage ist allerdings dünn und nicht eindeutig, je nachdem, welche Effekte genau in den Blick genommen werden – ob also Wirkungen auf Kandidaten- und Parteiimages, auf die Einschätzung von Wahlchancen oder auf die konkrete Wahlintention und Wahlbereitschaft untersucht werden.

So legen Befunde zum Einfluss von Celebrity Endorsement auf die *Bewertung von Politikern* nahe, dass Kandidaten von prominenter Wahlwerbung eher nicht profitieren (Pease & Brewer 2008), ja dass sie sogar schlechter bewertet werden (Lammie 2007). Lediglich Jackson und Darrow (2005) fanden, dass Celebrity Endorsement die Akzeptanz unpopulärer Politiker erhöhen kann. Das Wirkpotenzial hängt dabei stark davon ab, ob Prominente als glaubwürdige politische Fürsprecher wahrgenommen werden, etwa weil sie sich früher schon zu politischen Themen zu Wort gemeldet oder sich politisch engagiert haben (Frizzell 2011, Jackson & Darrow 2005). Theoretisch lassen sich diese Befunde über die Eigenschaften Prominenter erklären, welche die Source-Modelle der Werbewirkungsforschung als zentrale Randbedingungen der Wirksamkeit von Celebrity Endorsement identifiziert haben. Source-Modelle rücken relevante Eigenschaf-

ten Prominenter in den Mittelpunkt – allen voran Bekanntheit, Glaubwürdigkeit, Expertise, Attraktivität und Ähnlichkeit (Ohanian 1990). Die zitierten Befunde legen nahe, dass die politische Expertise prominenter Fürsprecher einen wichtigen Faktor der Wirksamkeit politischer (Wahl-)Empfehlungen darstellt.

Deutlich weniger Befunde liegen zum Einfluss von Wahlempfehlungen auf *Parteibewertungen* vor. So zeigt Nownes' (2012) Experiment, dass die Richtung des Effekts von der Beliebtheit des Prominenten abhängt: Ein unbeliebter prominenter Fürsprecher (engl.: Endorser) wirkt negativ auf das Parteimage, während ein beliebter Prominenter die Parteibewertung leicht verbessern kann. Theoretisch lässt sich dieser Befund über die Beziehung zwischen Prominenten und Rezipienten erklären und repliziert damit einen zentralen Befund der Werbewirkungsforschung: Celebrity Endorsement kann nur dann wirken, wenn Rezipienten ein Minimum an Involvement mit prominenten Befürwortern aufweisen und diese positiv bewerten (z. B. Brown et al. 2003).

Während die Befunde zum Einfluss von Celebrity Endorsement auf Kandidaten- und Parteibewertungen widersprüchlich sind, legt die Studienlage interessanterweise recht konsistent nahe, dass sich solche Wahlempfehlungen tendenziell positiv auf die Einschätzung von *Wahlchancen* sowie auf die *Wahlintention* und *-beteiligung* auswirken. So zeigten Brubaker (2011) sowie Pease & Brewer (2008), dass Oprah Winfreys Wahlkampfhilfe in den Präsidentschaftswahlkämpfen 2004 und 2008 die Einschätzungen der Siegeschancen Obamas erhöhte, nicht aber sein Image beeinflusste. Die Autoren erklären diesen Befund mit dem Third-Person-Effekt, da Bürger Celebrity Endorsement keinen Einfluss auf sich selbst zusprechen, aber davon ausgehen, dass sich die Öffentlichkeit sehr wohl von prominenten Wahlempfehlungen beeinflussen lässt, weshalb sie die Siegeschancen der Kandidaten höher einschätzen. Ähnlich ist die Befundlage zum Einfluss von Wahlempfehlungen auf die *Wahlintention*, auch hier zeigen Studien hauptsächlich positive Effekte von Celebrity Endorsement auf die persönliche Wahlabsicht (z. B. Chou 2015, Veer et al. 2010, Pease & Brewer 2008). Allerdings handelt es sich um zielgruppenspezifische Wirkungen, die von politischem Interesse (Veer et al. 2010), der Parteinéigung (Nownes 2012) sowie von der wahrgenommenen politischen Expertise und Beliebtheit der Prominenten moderiert werden (Pease & Brewer 2008, Jackson & Darrow 2005). Weiterhin im Fokus der Forschung steht die Frage, ob Prominente vor allem jüngere Wähler motivieren können, zur Wahl zu gehen. Auch hier zeigen vor allem Studien aus den USA, dass Celebrity Endorsement die *Wahlbereitschaft* positiv stimulieren kann (Garthwaite & Moore 2013, Austin et al. 2008). Den Befunden zu positiven Medieneinflüssen auf die *Wahlintention* und *-beteiligung* stehen zwei Studien aus den USA und Deutschland gegenüber, die keine Effekte feststellen konnten (Schoen & Faas 2009, Wood & Herbst 2007), allerdings untersuchte die deutsche Studie allgemeine Aufrufe Prominenter zur Wahlbeteiligung und keine konkrete Wahlempfehlung.

Insgesamt betrachtet zeigen die Studien eine widersprüchliche Befundlage auf, je nachdem, welche abhängigen Variablen im Fokus stehen. Die Befunde zu *Kandidaten-* und *Parteienimages* schwanken zwischen negativen Einflüssen und Null-Effekten. Auf die Einschätzung der *Wahlchancen* wirkt sich prominente Wahlkampfwerbung hingegen positiv aus. Stehen verhaltensbezogene Einflüsse auf die *Wahlintention* und *-beteiligung* im Blick, so zeigen sich kleine, tendenziell positive Wirkungen. Diese können sich allerdings ins Gegenteil umkehren, wenn Rezipienten einen Prominenten nicht mögen und ihn als politisch wenig kompetent einstufen (Nownes 2012, Frizzell 2011, Pease & Brewer 2008). Ferner nivelliert ein hohes Maß an politischem Interesse potenzielle Effekte prominenter Wahlempfehlungen, da politisch interessierte Rezipienten bei der Meinungsbildung stärker auf politische Inhalte zurückgreifen, während politisch Des-

interessierte sich eher von externen Hinweisen wie Wahlempfehlungen leiten lassen und diese als gedankliche Heuristiken in die Urteilsbildung einbinden dürften (Veer et al. 2010).

Der Literaturüberblick macht außerdem deutlich, dass die empirische Forschung stark auf Wahlempfehlungen für Spitzenkandidaten fokussiert ist. Nur wenige Studien befassen sich mit Wahlempfehlungen für Parteien (z. B. Chou 2015, Nownes 2012, Veer et al. 2010), ohne aber mögliche Wirkungsunterschiede zu kandidatenbezogener Wahlwerbung zu thematisieren. Gerade diese Frage ist aber im politischen System Deutschlands von Bedeutung, weil bei der Bundestagswahl die Zweitstimme an Parteien geht, während die Erststimme für lokale Wahlkreiskandidaten vorgesehen ist. Deshalb kommt den Parteien in Bundestagswahlen ein starkes Gewicht bei der Wahlentscheidung zu (z. B. Weßels & Wagner 2013, Brettschneider 2002, Pappi & Shikano 2001). Damit stellt sich die Frage, ob Celebrity Endorsement für Spitzenkandidaten in Deutschland überhaupt sinnvoll ist oder ob das Engagement für Parteien nicht stärkere Effekte haben dürfte.

Theoretisch lässt sich diese Frage mit dem Konzept der *Kongruenz* erklären (z. B. Fleck & Quester 2007). In der Werbewirkungsforschung wird Kongruenz mittels der Celebrity/Product Fit-Ansätze wie der Match Up-Hypothese oder dem Meaning Transfer-Modell untersucht (z. B. Till & Busler 2000). Diese Ansätze sehen Celebrity Endorsement als Form der Bedeutungsübertragung und zielen auf die Notwendigkeit ab, dass Prominente zu Produkten und Marken passen müssen (match), um eine effektive Werbung zu ermöglichen. Eine geringe Übereinstimmung (mismatch) nivelliert hingegen das Wirkpotenzial, da die Glaubwürdigkeit der persuasiven Botschaft herabgesetzt wird (Erdogan 1999: 302ff.). Marketingorientierte Studien haben das Konzept vielfach aufgegriffen und gezeigt, dass Prominente unterschiedlich geeignet sind, um für bestimmte Produkttypen zu werben. So sollten beispielsweise Lifestyle- und Luxusprodukte besser durch attraktive Prominente beworben werden (Till & Busler 2000). Neuere Studien erweitern das Konzept um eine Dimension, indem sie die Passung zwischen Prominenten und dem Selbstkonzept der Rezipienten einbeziehen (z. B. Choi & Rifon 2012).

Im Rahmen politischer Wahlen dürfte eine weitere Kongruenzdimension von Bedeutung sein: die Passung zwischen dem beworbenen Wahlobjekt (Spitzenkandidat vs. Partei) und der Art der Stimmvergabe (personen- vs. parteibezogene Wahl), die durch das jeweilige Wahlrecht vorgegeben ist (Weßels & Wagner 2013). Sowohl in den USA als auch in Deutschland machen sich Prominente für Spitzenkandidaten stark. Während diese Strategie in den USA erfolversprechend sein dürfte, da Mehrheitswahlssysteme die Rolle des politischen Spitzenpersonals stärken und die Kandidatenorientierung einen größeren Einfluss auf das Wahlverhalten haben dürfte als in Verhältniswahlssystemen (ebd.: 559), ist sie für den deutschen Kontext mit seinem personalisierten Verhältniswahlrecht zu hinterfragen. Vor dem Hintergrund des Wahlsystems führen kandidatenorientierte Wahlempfehlungen Prominenter zu einem „Paradox“ der Wahlentscheidung (Weßels & Wagner 2013: 553), weil die in Kampagnen hervorgehobenen Spitzenkandidaten als Evaluationsobjekte nicht den Wahlobjekten auf dem Stimmzettel entsprechen. Ohne dass die Rolle von Kandidaten für die Wahlentscheidung damit gänzlich in Abrede gestellt werden soll (vgl. dazu ausführlich Weßels & Wagner 2013), spricht das personalisierte Verhältniswahlrecht dafür, dass in Deutschland Wahlempfehlungen Prominenter für Parteien effektiver sein dürften als Wahlwerbung für Spitzenkandidaten, weil sie eine direkte Übersetzung in die Zweitstimme erlauben – also Kongruenz zwischen dem beworbenen Evaluationsobjekt und dem Wahlobjekt bei der Stimmvergabe herstellen. Somit ist anzunehmen, dass Wahlempfehlungen Prominenter für eine Partei die

parteibezogenen Einstellungen und Wahlabsichten beeinflussen, während sich Wahlempfehlungen für einen Spitzenkandidaten auf *kandidatenbezogene* Einstellungen und Wahlabsichten auswirken dürften. Die Literaturlage zur Rolle von Kongruenz deutet dabei darauf hin, dass positive Effekte zu erwarten sind. Diese Annahmen lassen sich in folgende Hypothesen überführen:

H1a: Im Vergleich zu Berichten ohne Wahlempfehlung verbessern parteibezogene Wahlempfehlungen Prominenter die Bewertung einer Partei.

H1b: Im Vergleich zu Berichten ohne Wahlempfehlung verbessern kandidatenbezogene Wahlempfehlungen Prominenter die Bewertung eines Kandidaten.

H2a: Im Vergleich zu Berichten ohne Wahlempfehlung verbessern parteibezogene Wahlempfehlungen Prominenter die Einschätzung der Wahlchancen einer Partei.

H2b: Im Vergleich zu Berichten ohne Wahlempfehlung verbessern kandidatenbezogene Wahlempfehlungen Prominenter die Einschätzung der Wahlchancen eines Kandidaten.

H3a: Im Vergleich zu Berichten ohne Wahlempfehlung erhöhen parteibezogene Wahlempfehlungen Prominenter die Wahlabsicht für eine Partei.

H3b: Im Vergleich zu Berichten ohne Wahlempfehlung erhöhen kandidatenbezogene Wahlempfehlungen Prominenter die Wahlabsicht für einen Kandidaten.¹

Da die internationale Forschungslage nahelegt, dass Celebrity Endorsement als Wahlkampfstrategie nicht bei allen Rezipienten gleichermaßen effektiv ist, sondern seine positive Wirkung vor allem bei politisch Desinteressierten (Veer et al. 2010) und jenen entfaltet, die den prominenten Wahlkampfhelfer mögen (Nownes 2012, Pease & Brewer 2008) und ihn als politisch kompetenten Fürsprecher einschätzen (Frizzell 2011, Jackson & Darrow 2005), werden diese Faktoren als mögliche Moderatorvariablen in einem zweiten Hypothesenbündel untersucht:

H4a: Je weniger sich Rezipienten für Politik interessieren, desto positiver beeinflussen parteibezogene Wahlempfehlungen Prominenter die Parteibewertung, die Einschätzung der Wahlchancen der Partei sowie die Wahlintention für diese Partei.

H4b: Je weniger sich Rezipienten für Politik interessieren, desto positiver beeinflussen kandidatenbezogene Wahlempfehlungen Prominenter die Kandidatenbewertung, die Einschätzung der Wahlchancen des Kandidaten sowie die Wahlintention für diesen Kandidaten.

H5a: Je mehr Sympathie Rezipienten einem Prominenten entgegenbringen, desto positiver wirkt sich dessen parteibezogene Wahlempfehlung auf die Parteibewertung, die Einschätzung der Wahlchancen der Partei sowie die Wahlintention für diese Partei aus.

H5b: Je mehr Sympathie Rezipienten einem Prominenten entgegenbringen, desto positiver wirkt sich dessen kandidatenbezogene Wahlempfehlung auf die Kandidatenbewertung, die Einschätzung der Wahlchancen des Kandidaten sowie die Wahlintention für diesen Kandidaten aus.

1 Obwohl das deutsche Wahlrecht keine Direktwahl des Bundeskanzlers vorsieht, wird hypothetisch nach der Wahl des Bundeskanzlers gefragt, um die Logik der theoretischen Annahmen zur Kongruenz empirisch zu prüfen, dass Wahlwerbung für Parteien primär parteibezogene Einstellungen und Wahlabsichten beeinflusst, während Wahlempfehlungen für Kandidaten sich stärker auf kandidatenbezogene Einstellungen und Verhaltensintentionen auswirken dürften.

H6a: Je höher Rezipienten die politische Expertise eines Prominenten einschätzen, desto positiver wirkt sich dessen parteibezogene Wahlempfehlung auf die Parteibewertung, die Einschätzung der Wahlchancen der Partei sowie die Wahlintention für diese Partei aus.

H6b: Je höher Rezipienten die politische Expertise eines Prominenten einschätzen, desto positiver wirkt sich dessen kandidatenbezogene Wahlempfehlung auf die Kandidatenbewertung, die Einschätzung der Wahlchancen des Kandidaten sowie die Wahlintention für diesen Kandidaten aus.

3. Empirisches Vorgehen

Die Hypothesen werden anhand eines als Online-Befragung mit randomisierter Gruppenzuweisung konzipierten Experiments geprüft, das im natürlichen Kontext kurz vor der Bundestagswahl 2013 durchgeführt wurde (26.08.-14.09.2013). Um der Besonderheit des deutschen Wahlsystems Rechnung zu tragen, basiert das Experiment auf einem 2x2-Design, das neben dem Celebrity Endorsement (Faktor 1) auch das Objekt der Wahlwerbung – Werbung für eine Partei oder einen Kandidaten (Faktor 2) – variiert. Inhaltlich behandeln die Stimuli die Ankündigung einer fiktiven finalen Wahlkampfveranstaltung auf dem Potsdamer Platz in Berlin, stilistisch und grafisch sind sie Artikeln der Süddeutschen Zeitung nachempfunden (siehe Abbildung 1). Die zwei Experimentalbedingungen heben die prominente Wahlkampfunterstützung in der Überschrift und durch ein Foto hervor, der Fließtext enthält dazu ein prominent platziertes Zitat, in dem der Prominente seine politische Unterstützung äußert. Die zwei Artikel ohne Wahlempfehlung lassen die prominente Wahlempfehlung außen vor, sind aber ansonsten inhaltlich und stilistisch identisch gehalten, so dass die einzige Veränderung in Inhalt und Tenor auf das Celebrity Endorsement zurückzuführen sein dürfte.

Um einen geeigneten prominenten Wahlhelfer zu identifizieren, wurden in einer Vorstudie ($n = 106$) elf Prominente² im Hinblick auf ihre Bekanntheit, Vertrauenswürdigkeit und politische Expertise getestet. Ferner wurde geprüft, wie gut diese Prominenten in den Augen der Befragten zu den zwei großen Parteien (CDU/CSU, SPD) und deren Spitzenkandidaten (Angela Merkel bzw. Peer Steinbrück) passen. Die hierfür verwendeten Items entsprechen den Operationalisierungen in der Hauptstudie. Das Sample der Vorstudie war überdurchschnittlich gut gebildet (77.4 Prozent mit Abitur/Fachabitur), dazu waren Jüngere überproportional vertreten (52.8 Prozent zählen zur Altersgruppe 19-28). Da die Hauptstudie ebenfalls mit einem jüngeren und hochgebildeten Sample durchgeführt wurde, bieten die Befunde der Vorstudie durchaus Anhaltspunkte, welcher Prominente dieser Zielgruppe vertraut sein dürfte und als „good match“ mit einer konkreten Partei gesehen wird.

Von allen berücksichtigten Prominenten war nur der Entertainer und langjährige *Wetten, dass..?*-Moderator Thomas Gottschalk allen Befragten bekannt, dazu erhielt er die höchsten Werte für Vertrauenswürdigkeit ($M = 3.8$, $SD = .94$), politische Expertise ($M = 3.6$, $SD = 1.03$) und die vergleichsweise beste Passung zur CDU/CSU ($M = 3.3$, $SD = .98$) bzw. zu deren Spitzenkandidatin Angela Merkel ($M = 3.3$, $SD = 1.03$). Die Entscheidung, das Experiment mit einer Wahlwerbung für die Union bzw. für Merkel durchzuführen, ist sicherlich vor dem Hintergrund der stabilen Wahlprognosen im

2 Mario Adorf, Moritz Bleibtreu, Anke Engelke, Veronika Ferres, Helene Fischer, Thomas Gottschalk, Maria Höfl-Riesch, Alexandra Maria Lara, Barbara Schöneberger, Jürgen Vogel, Jan Josef Liefers.

Sommer 2013 zu problematisieren. Selten fand eine Spitzenkandidatin in der Bevölkerung so viel Zustimmung, und die Prognosen sahen auch die Union konstant als stärkste Kraft (Infratest Dimap 2013). In einem solchen Wahlkampf stellt sich die Frage, ob Wahlempfehlungen Prominenter überhaupt noch wahlrelevante Einstellungen und Verhaltensdispositionen beeinflussen können. Dennoch wurde das Experiment mit dieser Konstellation durchgeführt, da die anderen in der Vorstudie getesteten Prominenten nicht hinreichend bekannt waren und im Hinblick auf die Passung zu einer konkreten Partei bzw. Spitzenkandidaten nicht besser abschnitten als Gottschalk. Auch wenn dies als Schwäche der Studie gewertet werden kann, so ist entgegenzuhalten, dass die notwendige Bekanntheit eines Prominenten sowie eine gute Passung zu Politikern bzw. Parteien gegen die spezielle Situation des Wahlkampfes 2013 abzuwägen ist.

Abbildung 1: Experimentelle Stimuli

Kandidatenbedingung: Unterstützung für Merkel

Parteibedingung: Unterstützung für die CDU/CSU

Artikel mit prominenter Wahlempfehlung

Süddeutsche Zeitung	Donnerstag	Süddeutsche Zeitung	Donnerstag
<p>Gottschalk unterstützt Merkel auf Wahlkampfveranstaltung</p> <p>Berlin - Thomas Gottschalk wird auf der Wahlkampfveranstaltung von Angela Merkel am 14. September auf dem Potsdamer Platz sprechen. Über den Grund seiner Unterstützung sagt der Entertainer: „Keiner könnte das Amt des Bundeskanzlers besser ausfüllen als Angela Merkel.“ Eine Woche vor der Bundestagswahl geht der Wahlkampf somit in die entscheidende Phase.</p> <p>Die Veranstaltung soll vor allem noch unentschiedene Wähler ansprechen. An der Seite von Thomas Gottschalk</p>	<p>Zwei Berlin das Sp</p> <p>München nistern Schmar empfängt Spitzre tische ment quartier Das Th der ha die EU- stims it treffen schreib Justiz- London Aug von Welt von Cr</p>	<p>Gottschalk unterstützt die Union auf Wahlkampfveranstaltung</p> <p>Berlin - Thomas Gottschalk wird auf der CDU/CSU-Wahlkampfveranstaltung zusammen mit Unionspolitikern am 14. September auf dem Potsdamer Platz sprechen. Über den Grund seiner Unterstützung sagt der Entertainer: „Meiner Meinung nach ist die Union am besten geeignet unser Land zu regieren.“ Eine Woche vor der Bundestagswahl geht der Wahlkampf somit in die entscheidende Phase.</p> <p>Die Veranstaltung soll vor allem noch unentschiedene Wähler ansprechen. Auf der</p>	<p>Zwei Berlin das Sp</p> <p>München nistern Schmar empfängt Spitzre tische ment quartier Das Th der ha die EU- stims it treffen schreib Justiz- London Aug von Welt von Cr</p>
 <p><small>Mehrere Themen Gottschalk unterstützt Angela Merkel. Foto: ZDF</small></p>	 <p><small>Mehrere Themen Gottschalk unterstützt die Union. Foto: ZDF</small></p>		

Artikel ohne prominente Wahlempfehlung

Süddeutsche Zeitung	Donnerstag	Süddeutsche Zeitung	Donnerstag
<p>Wahlkampfveranstaltung mit Angela Merkel in Berlin</p> <p>Berlin - Angela Merkel lädt am 14. September zu einer großen Wahlkampfveranstaltung auf dem Potsdamer Platz. Die Veranstaltung soll vor allem noch unentschiedene Wähler ansprechen. Eine Woche vor der Bundestagswahl geht der Wahlkampf somit in die entscheidende Phase.</p> <p>Ab 16 Uhr werden Merkel und weitere Unionpolitiker auftreten. Über das Ziel der Veranstaltung sagt die amtierende Kandidatin: „Wir wollen vor der Wahl die Bürger noch einmal direkt ansprechen und Raum für einen</p>	<p>Zwei Berlin das Sp</p> <p>München nistern Schmar empfängt Spitzre tische ment quartier Das Th der ha die EU- stims it treffen schreib Justiz- London Aug von Welt von Cr</p>	<p>Wahlkampfveranstaltung der Union in Berlin</p> <p>Berlin - Die CDU/CSU lädt am 14. September zu einer großen Wahlkampfveranstaltung auf dem Potsdamer Platz. Die Veranstaltung soll vor allem noch unentschiedene Wähler ansprechen. Eine Woche vor der Bundestagswahl geht der Wahlkampf somit in die entscheidende Phase.</p> <p>Ab 17 Uhr werden führende Unionpolitiker auftreten. Über das Ziel der Veranstaltung sagt ein Sprecher des Wahlkampfbüros: „Wir wollen vor der Wahl die Bürger noch einmal direkt ansprechen und Raum für einen Dialog</p>	<p>Zwei Berlin das Sp</p> <p>München nistern Schmar empfängt Spitzre tische ment quartier Das Th der ha die EU- stims it treffen schreib Justiz- London Aug von Welt von Cr</p>
 <p><small>Die Kandidaten zu Berlin für die Wahl am 17. September. Foto: ZDF</small></p>	 <p><small>Die Union bei der Wahlkampfveranstaltung. Foto: ZDF</small></p>		

3.1 Messung und Durchführung

Das Experiment wurde als Between-Subjects-Design mit Post-Test-Messung durchgeführt und beanspruchte im Durchschnitt 19 Minuten. Die Probanden wurden per E-Mail eingeladen und gebeten, im Rahmen einer wissenschaftlichen Studie zur Bundestagswahl 2013 ihre Meinung zu Parteien, Kandidaten und Wahlchancen zu äußern. Die E-Mail enthielt einen Link zum Online-Fragebogen mit zufallsbedingter Zuweisung der vier Stimuli. Nach einigen einführenden Fragen zur Mediennutzung wurde zur anstehenden Bundestagswahl überleitet, die Teilnehmer wurden gebeten, einen der vier zufällig zugewiesenen Stimuli zu lesen. Daran schlossen die Fragen zu den abhängigen und intervenierenden Variablen an. Um die Teilnahmebereitschaft zu erhöhen, wurden sechs Amazon-Gutscheine im Wert von 50 Euro verlost.

Als abhängige Variablen wurden zunächst die Kandidaten- und Parteibewertung erfasst. In Anlehnung an die Ausführungen zu Politikerimages von Vetter und Bretschneider (1998) sowie Klein und Kollegen (2002) wurde aus elf Items zur Bewertung rollennaher und -ferner Eigenschaften Merkels ein Mittelwertindex gebildet ($M = 3.1$, $SD = .92$, $\alpha = .94$).³ Die Parteibewertung, gemessen mit sechs Items in Anlehnung an Pinkleton und Austin (2004), wurde ebenfalls zu einem Mittelwertindex zusammengefasst ($M = 2.3$, $SD = .86$, $\alpha = .87$).⁴ Neben den Wahlchancen Merkels bzw. der Union⁵ wurde auch die persönliche Wahlintention erhoben.⁶ Über die abhängigen Variablen hinaus enthielt das Erhebungsinstrument Fragen zu Drittvariablen, die in der Literatur als relevante Moderatoren identifiziert wurden: Das Image⁷ und die Beliebtheit Gottschalks⁸, Involvement mit dem Endorser, die wahrgenommene Passung von Endorser

-
- 3 *Kandidatenbewertung* (fünfstufig: trifft gar nicht zu/trifft voll und ganz zu): Wie schätzen Sie die amtierende Bundeskanzlerin Angela Merkel ein? Angela Merkel... ist sympathisch, ist vertrauenswürdig, wird mit den drängenden Problemen des Landes fertig, hat Führungsqualitäten, hat ihr Privatleben im Griff, hat eine angenehme Ausstrahlung, ist verantwortungsvoll, ist überzeugend, denkt an den Bürger, ist tatkräftig, ist authentisch.
 - 4 *Parteibewertung* (fünfstufig: stimme gar nicht zu/stimme voll und ganz zu): Wie beurteilen Sie die CDU/CSU? Die CDU/CSU ... ist ehrlich zu den Medien und zu den Wählern, stellt die Interessen der Wähler vor ihre eigenen Interessen, hat überzeugende Lösungen für die drängenden Probleme des Landes, hat den Bezug zum Alltag der Bürger verloren, interessiert sich nur für Wählerstimmen und nicht für die Belange der Bürger; ich bin mit der Arbeit der CDU/CSU zufrieden.
 - 5 *Wahlchancen Merkels / der Union* (fünfstufig: sehr gering/sehr hoch): Wie schätzen Sie die Chancen von Angela Merkel ein, weiterhin Kanzlerin zu bleiben? / Wie schätzen Sie die Chancen der CDU/CSU ein, bei der anstehenden Bundestagswahl die meisten Stimmen zu bekommen?
 - 6 *Wahlintention Partei*: Welcher Partei würden Sie bei der Bundestagswahl am 22. September am ehesten Ihre Stimme geben? Auswahloptionen: CDU/CSU, SPD, FDP, Bündnis 90/Die Grünen, Die Linke, Die Piraten, andere Parteien, keine Partei. *Wahlintention Kanzler*: In Deutschland wird der Bundeskanzler vom Bundestag gewählt. Wenn Sie mir Ihrer Stimme den Bundeskanzler jedoch direkt wählen könnten, für welchen Spitzenkandidaten würden Sie sich entscheiden? Auswahloptionen: Angela Merkel (CDU/CSU), Peer Steinbrück (SPD), Rainer Brüderle (FDP), Karin Göring-Eckardt (Bündnis 90/Die Grünen), Jürgen Trittin (Bündnis 90/Die Grünen), Sahra Wagenknecht (Die Linke), Gregor Gysi (Die Linke), andere.
 - 7 *Image Gottschalks*: Polaritätenprofil (fünfstufig) mit den Image-Dimensionen politische Expertise, Glaubwürdigkeit, Attraktivität.
 - 8 *Beliebtheit Gottschalks* (fünfstufig: trifft gar nicht zu/trifft voll und ganz zu): Ich mag Thomas Gottschalk gerne.

und Wahlobjekt sowie als personenbezogene Variablen das politische Interesse⁹ und Wissen¹⁰ (Summenindex aus fünf Fragen, $M = 3.27$, $SD = 1.22$). Abschließend wurden soziodemografische Merkmale erhoben und die Befragten in einem Debriefing über das Ziel der Studie aufgeklärt. Dabei wurde insbesondere darauf hingewiesen, dass sie mit einer fiktiven Wahlwerbung konfrontiert worden waren.

3.2 Sample

Die Teilnehmer des Experiments ($n = 366$) wurden über das SoSci-Panel rekrutiert, ein nicht-repräsentatives Panel, welches für akademische Forschung zur Verfügung steht und vor allem Hochgebildete und Jüngere umfasst (Leiner 2014). Da sich die meisten Studien zu politischem Celebrity Endorsement auf Erstwähler und die Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen konzentrieren, in welcher die Popkultur und damit auch Prominente einen hohen Stellenwert einnehmen (vgl. Jackson 2008, Jackson & Darrow 2005), kann dieses Convenience-Sample durchaus erste Befunde zum Wirkpotenzial politischer Celebrity Endorsements bei jüngeren deutschen Wählern liefern. Dementsprechend sind Jüngere in der Stichprobe der Hauptstudie überproportional vertreten (52.2 Prozent zählen zur Altersgruppe 15-35), dazu besitzen überdurchschnittlich viele Teilnehmer eine hohe Formalbildung (58.7 Prozent haben mindestens Abitur). Insgesamt zeichnen sich die Probanden durch ein hohes Maß an politischem Interesse ($M = 3.73$, $SD = 1.07$) und einen mittleren politischen Wissensstand aus ($M = 3.27$, $SD = 1.22$). Eine Äquivalenzanalyse¹¹ zeigt, dass sich die vier Experimentalgruppen in zentralen Aspekten wie politischem Interesse ($X^2(12) = 16.124$, n.s.) und Wissen ($X^2(15) = 11.682$, n.s.) sowie in ihrer Einstellung zu Gottschalk nicht signifikant unterscheiden (Beliebtheit: $X^2(4) = 2.58$, n.s.). Auch in den soziodemografischen Eigenschaften Geschlecht ($X^2(3) = 3.884$, n.s.), Alter ($X^2(183) = 167.072$, n.s.) und Bildung ($X^2(12) = 10.732$, n.s.) zeigen sich keine signifikanten Unterschiede.

4. Ergebnisse

4.1 Wirkungen politischer Wahlwerbung durch Prominente

Ähnlich wie in den USA engagieren sich Stars hierzulande als Wahlhelfer; auch im Bundestagswahlkampf 2013 rührten viele Prominente die Werbetrommel für Spitzenkandidaten. Geht diese Strategie hierzulande aber auch auf? Und ist Celebrity Endorsement in Deutschland eine ähnlich erfolgversprechende Wahlkampfstrategie wie in den USA, kann man also analog zum „Oprah Factor“ (Pease & Brewer 2008) einen Gottschalk-Effekt erwarten? Aus theoretischer Perspektive müssten in Deutschland Wahlempfehlungen Prominenter für Parteien wirksamer sein als Wahlhilfen für Spitzenkandidaten, weil Bürger den Bundeskanzler aufgrund des personalisierten Verhältniswahlrechts nicht direkt wählen, sondern allenfalls indirekt, indem sie mit ihrer Zweitstimme über die parteiliche Zusammensetzung des Bundestags entscheiden. Entsprechend der Kongruenzannahme dürften dazu parteibezogene Wahlempfehlungen primär Einstellungen

9 *Politisches Interesse* (fünfstufig, trifft gar nicht zu/trifft voll und ganz zu): Ganz allgemein interessiere ich mich sehr für Politik.

10 *Politisches Wissen*: Wer ist derzeit Präsident des Deutschen Bundestages? Welche Amtsbezeichnung hat der deutsche Regierungschef? Für was steht die Abkürzung ESM? Wie hoch ist der aktuelle Satz des Solidaritätszuschlags? Bis wann erfolgt im Rahmen des stufenweisen Atomausstiegs die Abschaltung der letzten Atomkraftwerke in Deutschland?

11 Chi²-Tests nach Pearson, Freiheitsgrade (df) in Klammern.

und Verhaltensintentionen im Hinblick auf die CDU/CSU beeinflussen, während kandidatenbezogene Wahlempfehlungen sich auf das Image Merkels, ihre Wahlchancen und die Wahlintention für sie auswirken dürften (H1-3).

Um die Wirkung der unterschiedlichen Wahlempfehlungen zu prüfen, wurden in einem ersten Schritt getrennt nach Kandidaten- und Parteienkondition t-Tests berechnet. Als Gradmesser für die Effektivität fungieren die Bewertung Merkels bzw. der Union, die Einschätzung der Siegeschancen Merkels bzw. der CDU/CSU sowie die Wahlintention für Merkel respektive die Union. Die deskriptive Auswertung zeigt, dass die Probanden der Union bzw. Merkel negativ bis indifferent gegenüberstanden ($M_{\text{Union}} = 2.34$, $M_{\text{Merkel}} = 3.15$), deren Wahlchancen aber hoch einschätzten ($M_{\text{Union}} = 4.15$, $M_{\text{Merkel}} = 4.27$). Die Wahlchancen stehen dabei im Kontrast zur Wahlabsicht: Nicht einmal ein Viertel der Befragten gab an, die Union wählen zu wollen (22.1 Prozent), Merkel würden bei einer Direktwahl immerhin 33.3 Prozent ihre Stimme geben. Damit fällt das Sample deutlich von der bundesdeutschen Stimmung vor der Bundestagswahl 2013 ab, als die Prognosen der Union übereinstimmend um die 40 Prozent der Wählerstimmen vorhersagten, Merkel im Falle einer Kanzler-Direktwahl sogar über 50 Prozent (Infratest Dimap 2013).

Welche Wirkung erzielte nun die Wahlkampfunterstützung Gottschalks? Die Analysen zum ersten Hypothesenbündel offenbaren, dass das Celebrity Endorsement keinerlei Wirkungen hervorruft; weder in der Kandidaten- noch in der Parteibedingung ergeben sich signifikante Mittelwertunterschiede. Dies gilt für alle abhängigen Variablen: Gottschalks Wahlkampfhilfe prägt weder die Partei- bzw. Kandidatenbewertung noch die Einschätzung der Siegeschancen (Tabelle 1). Zwar beurteilten Probanden, die mit der Wahlwerbung Gottschalks konfrontiert wurden, in beiden Konditionen Merkel und die Union sowie deren Wahlchancen etwas schlechter als Probanden, die den Placebo-Artikel lasen – allerdings sind die Mittelwertunterschiede sehr klein und nicht signifikant. Ein ähnliches Bild ergibt sich für die Wahlintention: Gottschalks Wahlempfehlungen rufen in beiden Bedingungen keine signifikanten Veränderungen in der Wahlabsicht hervor (Kandidatenbedingung: $X^2(1) = 0.07$, n.s.; Parteibedingung: $X^2(1) = 2.44$, n.s.).¹² Damit sind die Hypothesen 1 bis 3, die von einer positiven Wirkung des Celebrity Endorsements ausgehen, abzulehnen: Weder bewirken die Wahlempfehlungen Gottschalks eine signifikante Veränderung wahlrelevanter Einstellungen und Verhaltensintentionen, noch zeigt sich der theoretisch vermutete positive Wirkungszusammenhang.

Zusammengenommen zeigen die Befunde zum ersten Hypothesenbündel keine Wirkungsunterschiede zwischen dem partei- und kandidatenbezogenen Endorsement und legen eine generelle Wirkungslosigkeit von Wahlempfehlungen Prominenter im deutschen Kontext nahe. Damit setzen sie sich deutlich von den internationalen Befunden ab. Während die deutschen Ergebnisse zur Kandidaten- und Parteibewertung der internationalen Befundlage nicht grundsätzlich entgegenstehen, da hierzu widersprüchliche Ergebnisse vorliegen (z. B. Frizzell 2011, Pease & Brewer 2008, Jackson & Darrow 2005), unterscheiden sie sich deutlich von den internationalen Befunden zum positiven Einfluss auf Wahlchancen und -intention (Chou 2015, Garthwaite & Moore 2013, Pease & Brewer 2008).

Wie lassen sich die deutschen Befunde vor diesem Hintergrund erklären? Zum einen dürfte der externe Kontext des Experiments eine Rolle spielen: Während der Feldphase schätzten Demoskopken und Journalisten die Siegeschancen Merkels und der Union konsonant hoch ein. Man muss daher in Betracht ziehen, dass ein singulärer Stimulus in

12 Chi2-Tests nach Pearson, Freiheitsgrade (df) in Klammern.

Tabelle 1: Einfluss der Celebrity Endorsements auf die Kandidaten-, Parteibewertung und Wahlchancen (*t*-tests)

Abhängige Variablen	M (SD)	M (SD)	t (df)
Kandidatenbedingung	<i>mit</i> Wahlempfehlung (n = 94) <i>ohne</i> Wahlempfehlung (n = 93)		
Bewertung Merkels	3.04 (1.006)	3.30 (.835)	-1.92 (180)
Wahlchancen Merkels	4.17 (.935)	4.30 (.763)	-1.05 (185)
Parteibedingung	<i>mit</i> Wahlempfehlung (n = 84) <i>ohne</i> Wahlempfehlung (n = 95)		
Bewertung der Union	2.23 (.830)	2.45 (.857)	-1.67 (177)
Wahlchancen der Union	4.15 (.814)	4.21 (.770)	-0.47 (177)

Anmerkung: Mittelwerte basieren auf fünfstufigen Skalen, Standardabweichung und Freiheitsgrade in Klammern. * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$ (zweiseitig).

diesem Umfeld allenfalls kleine Meinungs- oder Verhaltensänderungen evozieren konnte. Zwei weitere Erklärungen für die Null-Befunde könnten in der Person des Prominenten sowie im ausgeprägten politischen Interesse der Probanden liegen. Die internationale Studienlage deutet darauf hin, dass die Wirkung von Celebrity Endorsement durch die Beliebtheit und die wahrgenommene politische Expertise der Endorser (Nownes 2012, Pease & Brewer 2008) sowie durch das politische Interesse der Rezipienten (Veer et al. 2010) in ihrem Geltungsbereich begrenzt wird.

Um zu klären, ob diese Drittvariablen die Wirkung der Wahlempfehlung Gottschalks möglicherweise unterdrücken, wurden in einem zweiten Schritt Moderationsanalysen durchgeführt.

4.2 Moderierende Einflüsse des politischen Interesses, der Beliebtheit und politischen Expertise Gottschalks

Zwar deuten die ersten Analysen darauf hin, dass Celebrity Endorsement in deutschen Bundestagswahlkämpfen keine Wirkung zeigt, doch ist dieser Befund daraufhin zu untersuchen, ob das politische Interesse, die Beliebtheit oder die wahrgenommene politische Expertise des Prominenten möglicherweise die Wirkung dämpfen. Für alle drei Annahmen finden sich Hinweise in den Daten: So sind die Teilnehmer durchaus politisch interessiert ($M = 3.73$, $SD = 1.07$), haben eine indifferente Haltung gegenüber Gottschalk ($M = 2.91$, $SD = 1.08$) und schätzen seine politische Expertise eher gering ein ($M = 2.66$, $SD = .82$). Um zu prüfen, ob das politische Interesse sowie die Beliebtheit Gottschalks und die ihm zugeschriebene politische Expertise das Wirkpotenzial der Wahlempfehlungen dämpfen, wurden getrennt für die Partei- und Kandidatenkondition Regressionsmodelle berechnet, mit den entsprechenden Endorsements als Dummy-Variablen, den am Mittelwert zentrierten Moderatorvariablen (politisches Interesse, Beliebtheit bzw. politische Expertise Gottschalks) sowie den Produkttermen der zentrierten Moderatorvariablen und der dichotomisierten Gruppenvariablen (Tabelle 2). Anschließend wurde mit der Johnson-Neyman-Methode (Hayes 2013: 238ff.) geprüft, für welche Stufen der Moderatorvariablen signifikante Interaktionseffekte vorliegen (Tabelle 3).

Die Ergebnisse der Moderationsanalysen in Tabelle 2 machen deutlich, dass nur einer von 18 Interaktionseffekten eine statistisch bedeutsame Wechselwirkung anzeigt.¹³ Dies gilt es im Blick zu behalten, wenn nun die Einzelbefunde diskutiert werden.

Zu den einzelnen Hypothesen: Hat das hohe *politische Interesse* der Probanden mögliche Effekte der Wahlempfehlung Gottschalks gedämpft (H 4a/b)? Die Moderationsanalysen zeigen in beiden Experimentalkonditionen keine signifikanten Interaktionseffekte zwischen den Wahlempfehlungen und politischem Interesse. Lediglich in der Kandidatenkondition offenbart die Analyse nach der Johnson-Neyman-Technik, dass hohes politisches Interesse den negativen Effekt der Wahlwerbung auf die Bewertung Merkels signifikant verstärkt (Tabelle 3). Bei politisch wenig Interessierten dreht diese Wechselwirkung ins Positive, erreicht allerdings keine statistische Signifikanz. Da das Gesamtmodell jedoch keinen statistisch bedeutsamen Anteil an der abhängigen Variable erklärt ($R^2 = .028$, n.s.), ist dieser Teilbefund allenfalls als Tendenz zu interpretieren, nicht aber als robuster Interaktionseffekt. In der Zusammenschau mit den Nicht-Befunden zum Einfluss des politischen Interesses ist damit nur die Interpretation zulässig, dass politisch uninteressierte Teilnehmer eben *nicht* positiver auf die prominente Wahlwerbung reagierten als politisch Interessierte, wie es die Hypothesen 4a/b postulieren.

Führt die Wahlwerbung bei Rezipienten, die Gottschalk mögen, zu einer positiveren Bewertung Merkels als bei jenen, die den Entertainer wenig schätzen (H 5a/b)? Hier zeigt sich der einzige signifikante Interaktionseffekt: Eine geringe *Beliebtheit* Gottschalks wirkt sich im Wechselspiel mit der kandidatenorientierten Wahlwerbung Gottschalks negativ auf das Image Merkels aus, wenngleich diese Wechselwirkung klein ausfällt ($R^2 = .063$, $p < 0.05$, Tabelle 2). Die weiterführende Analyse mit der Johnson-Neyman-Technik zeigt, dass diese Wechselwirkung nicht auf sämtlichen Stufen der Sympathiebekundungen statistisch signifikant ist, sondern nur bei einer neutralen bis negativen Bewertung Gottschalks auftritt. Mit wachsender Sympathiebekundung dreht die Interaktion ins Positive, erreicht jedoch keine statistische Signifikanz (Tabelle 3). Folglich sind also nur gesicherte Aussagen zu einem negativen Verstärkereffekt bei geringer Sympathiebekundung möglich, nicht aber zu einer positiven Wechselwirkung bei hoher Sympathiebekundung. In der Zusammenschau mit den Nicht-Befunden der anderen fünf Moderationsanalysen ist daher nur eine konservative Interpretation möglich: Die Beliebtheit des Prominenten verändert das Potenzial von Wahlwerbung praktisch nicht, die Hypothesen 5a/b werden abgelehnt.

Auch die Moderationsanalysen zur Rolle der wahrgenommenen *politischen Expertise* Gottschalks (H 6a/b) liefern keine signifikanten Interaktionseffekte: Die Wahlempfehlung entfaltet auch dann keine größere Wirkung, wenn die Probanden Gottschalk als politisch kompetenten Fürsprecher einstufen (Tabelle 2). Die weitergehende Prüfung mit der Johnson-Neyman-Technik erbringt keine signifikanten Wechselwirkungen auf den verschiedenen Stufen der Moderatorvariable, daher werden die Hypothesen 6a/b verworfen: Auf der Basis der Befunde muss man davon ausgehen, dass Celebrity Endorsement Wahlpräferenzen nicht beeinflusst.

Führt man die Befunde zu den Hypothesen zusammen, so wird deutlich: Anders als im internationalen Forschungsraum, wo Effekte politischer Celebrity Endorsements in

13 Anmerkung zu den signifikanten Einflüssen der Moderatorvariablen (Tabelle 2): Diese sind keine unabhängigen Haupteffekte, sondern Konditionaleffekte, die unter der Bedingung auftreten, dass der Dummy-Prädiktor den Wert 0 annimmt. Lesebeispiel: In der Gruppe, die den SZ-Artikel *ohne* Wahlempfehlung für Merkel gelesen hatte, wirkt sich ein höheres politisches Interesse leicht positiv auf die Einschätzung der Wahlchancen Merkels aus ($b = .144$, $R^2 = .066$, $p < .05$).

Tabelle 2: Wechselwirkungen von Celebrity Endorsement mit politischem Interesse, Beliebtheit und politischer Expertise Gottschalks (Regressionsanalysen)

Kandidatenbedingung (n = 187)	Image Mer- kels b (SE)	Wahlchancen Merkels b (SE)	Wahlabsicht für Mer- kel b (SE)
<i>Moderator Politisches Interesse</i>			
Endorsement für Merkel (Dummy)	-.260 (.137)	-.133 (.123)	.082 (.309)
Politisches Interesse	.089 (.092)	.144* (.065)	-.114 (.194)
Endorsement für Merkel (Dummy)* Poli- tisches Interesse	-.145 (.137)	.070 (.115)	.087 (.271)
R ² / Nagelkerkes R ²	.028	.066*	.003
<i>Moderator Beliebtheit Gottschalks</i>			
Endorsement für Merkel (Dummy)	-.270* (.134)	-.135 (.126)	.038 (.313)
Beliebtheit Gottschalks	.014 (.081)	-.017 (.062)	.101 (.195)
Endorsement für Merkel (Dummy)* Be- liebtheit Gottschalks	.252* (.123)	.136 (.121)	.293 (.295)
R ² / Nagelkerkes R ²	.063*	.016	.027
<i>Moderator politische Expertise Gottschalks</i>			
Endorsement für Merkel (Dummy)	-.220 (.134)	-.138 (.128)	.158 (.317)
Expertise Gottschalks	.105 (.098)	-.027 (.080)	.412 (.261)
Endorsement für Merkel (Dummy)* Exper- tise Gottschalks	.236 (.163)	-.029 (.140)	.003 (.384)
R ² / Nagelkerkes R ²	.067*	.008	.036
Parteibedingung (n = 179)	Image der Union b (SE)	Wahlchancen der Union b (SE)	Wahlabsicht für Union b (SE)
<i>Moderator Politisches Interesse</i>			
Endorsement für Union (Dummy)	-.217 (.128)	-.044 (.118)	-.580 (.381)
Politisches Interesse	-.102 (.082)	.117 (.091)	-.338 (.231)
Endorsement für Union (Dummy)* Poli- tisches Interesse	.033 (.117)	.107 (.131)	.614 (.391)
R ² / Nagelkerkes R ²	.026	.051	.046
<i>Moderator Beliebtheit Gottschalks</i>			
Endorsement für Union (Dummy)	-.214 (.125)	-.057 (.120)	-.577 (.402)
Beliebtheit Gottschalks	.023** (.085)	.013 (.087)	.559* (.241)
Endorsement für Union (Dummy)* Belieb- theit Gottschalks	-.149 (.121)	.108 (.116)	-.071 (.395)
R ² / Nagelkerkes R ²	.070*	.013	.093*
<i>Moderator politische Expertise Gottschalks</i>			
Endorsement für Union (Dummy)	-.182 (.124)	-.059 (.122)	-.601 (.414)
Expertise Gottschalks	.306* (.122)	-.076 (.112)	.753* (.368)
Endorsement für Union (Dummy)* Exper- tise Gottschalks	.007 (.157)	.080 (.160)	.152 (.547)
R ² / Nagelkerkes R ²	.097***	.004	.107**

Anmerkungen: am Mittelwert zentrierte Moderatorvariablen. AVs Image, Wahlchancen: Lineare Regressionen (erklärte Varianz: R²); AVs Wahlabsicht (Dummy): Logistische Regressionen (erklärte Varianz: Nagelkerkes R²). Unstandardisierte Regressionskoeffizienten b, heteroskedastizitäts-robuste Standardfehler SE (Schätzverfahren: HC3), * p < .05; ** p < .01; *** p < .001 (zweiseitig).

Abhängigkeit des politischen Interesses (Veer et al. 2010) und der Einstellungen zu prominenten Fürsprechern (Nownes 2012, Pease & Brewer 2008) deutlich zutage treten, spielen diese Faktoren im vorliegenden Experiment kaum eine Rolle; nur eine von 18

getesteten Wechselwirkungen erreicht statistische Signifikanz. Zusammengenommen zeigen die Befunde der Moderationsanalysen damit, dass die Drittvariablen politisches Interesse sowie Beliebtheit und politische Expertise Gottschalks mögliche Effekte der Wahlkampfunterstützung praktisch nicht verschleiern.

Tabelle 3: Konditionaleffekte der Wahlwerbung auf das Image Merkels nach Stufen der Moderatorvariablen politisches Interesse, Beliebtheit Gottschalks (Johnson-Neyman-Technik)¹⁴

Kandidatenbedingung (n = 187)	b (SE)	t	p
<i>Moderator Politisches Interesse (m-zentriert)</i>			
-2.65 (unterdurchschnittliches Interesse)	.125 (.390)	.320	.749
0.08 (Wert, der die J-N-Signifikanzregion definiert)	-.271 (.137)	-1.97	.050
1.35 (überdurchschnittlich hohes Interesse)	-.455 (.227)	-2.00	.047
<i>Moderator Beliebtheit Gottschalks (m-zentriert)</i>			
-1.79 (unterdurchschnittliche Beliebtheit)	-.721 (.266)	-2.71	.007
0.02 (Wert, der die J-N-Signifikanzregion definiert)	-.265 (.134)	-1.97	.050
2.21 (überdurchschnittlich hohe Beliebtheit)	.285 (.294)	.971	.333

Anmerkungen: am Mittelwert zentrierte Moderatorvariablen, unstandardisierte Regressionskoeffizienten b, Standardfehler SE.

Lesebeispiel: Die Wahlwerbung führt bei politisch hoch bis sehr hoch Interessierten zu einer signifikant negativeren Bewertung Merkels.

5. Diskussion

Die Frage, ob Celebrity Endorsement im deutschen Kontext ein anderes Wirkpotenzial hat als in den USA, wie es die Unterschiede der Wahlsysteme und das Kongruenzkonzept vermuten lassen, kann auf der Basis eines singulären Experiments sicherlich nicht abschließend beantwortet werden. Der Wahlkampf 2013 mit den stabil konsonanten Prognosen dürfte das Antwortverhalten der Probanden sicherlich geprägt haben, weshalb ein singulärer Stimulus allenfalls geringe Wirkungen hervorrufen kann. Die Besonderheiten der Bundestagswahl 2013 in Betracht ziehend, sollte das Experiment im Kontext anderer Wahlen mit offenem Wahlausgang sowie mit anderen politischen Kandidaten als Empfehlungsobjekten repliziert werden, die kein solch etabliertes Image besitzen wie Angela Merkel. Dies gilt auch für die Auswahl Gottschalks als Endorser; erzielte er doch im Hinblick auf zentrale Faktoren wie Beliebtheit und politische Expertise nur durchschnittliche Werte. Daher wären vergleichbare Experimente mit anderen Prominenten wünschenswert, um die Befunde der Studie zu untermauern. Ferner sollten zukünftige Studien den hier ungeprüften Einfluss der Parteibindung einbeziehen und die Gestaltung des Stimulus variieren, um Einflüsse der Wahlwerbung differenziert von möglichen Effekten journalistischer Darstellung (etwa des Tenors oder Framings) abzugrenzen.

Trotz dieser Limitationen lassen die Befunde eine erste Einschätzung zur Effektivität von Celebrity Endorsement in deutschen Wahlkämpfen zu: Solche Wahlempfehlungen

14 Für die anderen Moderationsanalysen ergab die Analyse mit der Johnson-Neyman-Technik keine Signifikanzregionen, daher sind für andere Moderatoren und abhängige Variablen keine Befunde ausgewiesen.

sind hierzulande mit Vorsicht einzusetzen, da sie im besten Fall keinen Einfluss, im schlimmsten Falle sogar eine negative Wirkung auf wahlrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen haben können. Dabei spielt das deutsche Wahlsystem kaum eine Rolle: Die theoretischen Annahmen zur Kongruenz von Werbe- und Wahlobjekt finden nur eine sehr begrenzte empirische Entsprechung, da lediglich die kandidatenorientierte Wahlempfehlung in Abhängigkeit von der Beliebtheit Gottschalks einen kleinen negativen Effekt auf die Bewertung Merkels hat, nicht aber Wahlchancen oder gar die Wahlintention beeinflusst. Die parteibezogene Wahlwerbung bleibt hingegen gänzlich ohne Wirkung. Partei- und kandidatenbezogenes Celebrity Endorsement unterscheiden sich also kaum in ihrem Wirkpotenzial. Da weder die kandidaten-, noch die parteibezogene Wahlwerbung die Wahlintention beeinflussen, dürfte in diesem Fall das „Paradox“ der Wahlentscheidung (Weßels & Wagner 2013: 553), dass die durch Wahlwerbung hervorgerufenen Spitzenkandidaten als Evaluationsobjekte nicht den Wahlobjekten auf dem Stimmzettel entsprechen, ohne Konsequenzen bleiben.

Vor dem Hintergrund dieser Befunde ist deutschen Wahlkampfstrategen derzeit eher davon abzuraten, Prominente für eine öffentlichkeitswirksame Unterstützung von Kandidaten und Parteien zu gewinnen. Vor allem als Strategie für die Imagepflege von Spitzenkandidaten ist Celebrity Endorsement nicht zu empfehlen, weil sich solche Engagements sogar negativ auf die Kandidatenbewertung auswirken können. Da sich Prominente aber auch hierzulande als Wahlhelfer engagieren, ist eine völlige Abstinenz der Kandidaten und Parteien vom Showbusiness während eines Wahlkampfes vermutlich nicht durchsetzbar. Gerade dann sollten Wahlkampfmanager darauf achten, dass vor allem solche Prominente ihre Unterstützung öffentlich kundtun, die bei den anvisierten Wählerschichten beliebt sind, um potenziell negative Effekte abzumildern.

Literatur

- Austin, E., Vord, R., Pinkleton, B. & Epstein, E. (2008). Celebrity Endorsements and Their Potential to Motivate Young Voters. *Mass Communication & Society*, 11(4), 1239-1246.
- Brettschneider, F. (2002). *Personalisierung – Kompetenz – Parteien. Ein internationaler Vergleich*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Brown, W., Basil, M. & Bocarnea, M. (2003). Social Influence of an International Celebrity: Responses to the Death of Princess Diana. *Journal of Communication*, 53, 587-605.
- Brubaker, J. (2011). It Doesn't Affect my Vote: Third-Person Effects of Celebrity Endorsements on College Voters in the 2004 and 2008 Presidential Elections. *American Communication Journal*, 13(2), 4-22.
- Choi, S. M. & Rifon, N. (2012). It is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology and Marketing*, 29(9), 639-650.
- Chou, H.-Y. (2015). Celebrity Political Endorsement Effects: A Perspective on the Social Distance of Political Parties. *International Journal of Communication*, 9, 523-546.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Fleck, N. & Quester, P. (2007). Birds of a Feather Flock Together ... Definition, Role and Measure of Congruence: An Application to Sponsorship. *Psychology & Marketing*, 24(11), 975-1000.
- Frizzell, C. (2011). Public Opinion and Foreign Policy: The Effect of Celebrity Endorsements. *Social Science Journal*, 48, 314-323.
- Garthwaite, C. & Moore, T. (2013). Can Celebrity Endorsements Affect Political Outcomes? Evidence from the 2008 US Democratic Presidential Primary. *The Journal of Law, Economics, and Organization*, 29(2), 355-384.
- Hayes, A. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis. A Regression-Based Approach*. New York: Guildford Press.

- Henneberg, S. C. & Chen, Y.-L. (2008). Celebrity Political Endorsement. *Journal of Political Marketing*, 6(4), 1-31.
- Infratest Dimap (2013). *ARD-Deutschlandtrend vom 15.08.2013*. <http://www.tagesschau.de/inland/deutschlandtrend1828.html> [29.06.2015].
- Jackson, D. (2008). Selling Politics. *Journal of Political Marketing*, 6(4): 67-83.
- Jackson, D. & Darrow, T. (2005). The Influence of Celebrity Endorsements on Young Adults' Political Opinions. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(3), 80-98.
- Klein, M., Ohr, D. & Heinrich, S. (2002). Spitzenkandidaten im Wahlkampf. Die Veränderbarkeit von Kandidatenimages durch Wahlkampf und Medien, untersucht am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl vom 14. Mai 2000. *Publizistik*, 47(4), 412-435.
- Lammie, K. E. (2007). *The (not-so) "Powerless Elite" Celebrity Endorsements of Political Candidates*. Dissertation, University of Pennsylvania.
- Leiner, D. J. (2014). *Convenience Samples from Online Respondent Pools: A Case Study of the SoSci Panel*. Working Paper, <https://www.researchgate.net/publication/259669050> [29.06.2015].
- Nownes, A. (2012). An Experimental Investigation of the Effects of Celebrity Support for Political Parties in the United States. *American Politics Research*, 40, 476-500.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Pappi, F. & Shikano, S. (2001). Personalisierung der Politik in Mehrparteiensystemen am Beispiel deutscher Bundestagswahlen seit 1980. *Politische Vierteljahresschrift*, 42(1), 355-387.
- Pease, A. & Brewer, P. R. (2008). The Oprah Factor: The Effects of a Celebrity Endorsement in a Presidential Primary Campaign. *The International Journal of Press/Politics*, 13(4), 386-400.
- Pinkleton, B. E. & Austin, E. (2004). Media Perceptions and Public Affairs Apathy in the Politically Inexperienced. *Mass Communication & Society*, 7(3), 319-337.
- Schoen, H. & Faas, T. (2009). Selbst für den Titan zu viel! Zur Wirkung von Aufrufen Prominenter zur Beteiligung bei der Europawahl 2009. *Zeitschrift für Politikberatung*, 2(3), 525-532.
- Thrall, A., Lollio-Fakhreddine, J., Berent, J., Donnelly, L., Herrin, W. & Paquette, Z. (2008). Star Power: Celebrity Advocacy and the Evolution of the Public Sphere. *International Journal of Press/Politics*, 13(4), 362-385.
- Till, B. & Busler, M. (2000). The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Veer, E., Becirovic, I. & Martin, B. (2010). If Kate voted Conservative, would you? The Role of Celebrity Endorsements in Political Party Advertising. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 436-450.
- Vetter, A. & Brettschneider, F. (1998). „Idealmaße“ für Kanzlerkandidaten. *ZUMA-Nachrichten* 22(43), 90-115.
- Weßels, B. & Wagner, A. (2013). Repräsentation durch Parteien und Kandidaten in vergleichender Perspektive – was macht den Unterschied für das Wahlverhalten? In: Weßels, B., Schoen, H. & Gabriel, O. W. (Hrsg.). *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2009*. Wiesbaden: Springer VS, S. 553-574.
- Wood, N. T. & Herbst, K. C. (2007). Political Star Power and Political Parties: Does Celebrity Endorsement Win First-Time Votes? *Journal of Political Marketing*, 6(2-3), 141-157.