

# **Wirtschaftspolitische Wählerpräferenzen: Unabhängig - oder manipulierbar durch politische Handelsmarken?**

Ivo Bischoff, Björn Frank und Vibeke Müller

15. Februar 2018

## **1. Einleitung**

Mit dem durchschlagenden Erfolg der Verhaltensökonomik änderte sich die ex ante Erwartung darüber, was anstehende Studien über das Verhalten von Menschen wohl erbringen mögen. In allen möglichen Zusammenhängen ist man nunmehr geneigt zu vermuten, dass es suboptimale Informationsverarbeitung und Heuristiken sind, die Entscheidungen und Präferenzen beeinflussen.

Der vorliegende Aufsatz berichtet über die ersten Ergebnisse eines anlaufenden Forschungsprojektes. Im Zentrum des Projekts stehen Einstellungen von Wählern zu wirtschaftspolitischen Themen und die Frage, wie Heuristiken und Anomalien in der Informationsverarbeitung diese Einstellungen beeinflussen.

Aus der Marketing-Literatur wissen wir, dass Konsumenten sich bei ihren Kaufentscheidungen maßgeblich von einer Marken-Namen-Heuristik leiten lassen. So wird ein bestimmtes Kleidungsstück oder Auto mit größerer Wahrscheinlichkeit gekauft, wenn es mit einer positiven Marke verknüpft ist (Keller, 2008). In diesem Papier gehen wir der Frage nach, ob eine vergleichbare Marken-Heuristik auch bei (wirtschafts-)politischen Einstellungen eine Rolle spielt: Haben Politikernamen oder Parteien Markencharakter? Anders formuliert: Berücksichtigen Wähler bei der Frage, ob sie etwa die Einführung des Bürgergeldes positiv oder negativ bewerten sollen, wer diese Maßnahme vorschlägt?

Eng verbunden mit dieser Frage ist eine weitere Frage. Für Polit-Profis, seien es Politiker oder Parteien, ist es häufig schwierig, eine bestimmte Position zu befürworten, wenn diese bereits mit

einem anderen Politiker oder einer anderen Partei verknüpft ist<sup>1</sup>. Dies führt zu Blockaden oder wenigsten zu Umwegen auf dem Weg zu gemeinsamen Positionen. Finden mehrere Parteien am Ende dennoch eine gemeinsame Position, so wird sie von jeder für sich reklamiert. Uns interessiert, ob (prospektive) Wählerinnen und Wähler dieselben Schwierigkeiten haben: Stimmen sie einer Position genau deshalb weniger zu, weil sie von einem Politiker vertreten wird, der ihnen ideologisch (eigentlich) fernsteht? Oder umgekehrt, kann ein Politiker als positiv besetzte Marke bestimmte Wählerinnen und Wählern dazu bringen, seinem wirtschaftspolitischen Urteil zu folgen?

Wir gehen diesen Fragen in einem Survey-Experiment nach. Darin legen wir den Probanden Statements von Politikern vor, deren Urheber in Abhängigkeit vom Treatment entweder offengelegt wird oder ungenannt bleibt. Die Probanden geben an, inwieweit sie den Statements zustimmen (auf einer Skala von 0 bis 10). Wir testen zunächst, ob die Nennung des Urhebers Einfluss auf den Grad der Zustimmung hat. Zudem testen wir, ob dieser Urhebernennungseffekt durch den Bildungsstand, die politische Informiertheit und die politischen Präferenzen der Präferenzen moderiert wird. Für diese Tests verwenden wir je zwei Zitate von Sahra Wagenknecht, Christian Lindner und Helmut Schmidt. Je eines der Statements bezieht sich auf eine verteilungspolitische Frage, das andere auf eine allokatiospolitische Frage.

Unsere Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen: Ein Urhebernennungseffekt zeigt sich bei den Zitaten zu allokatiospolitischen Fragen, nicht aber bei den Verteilungs-Statements. Das gilt jeweils für die drei genannten Politiker. Bei den Allokations-Statements reduziert die Nennung des Urhebers die Zustimmung für das Statement von Christian Lindner. Für Sahra Wagenknecht und Helmut Schmidt ergeben sich positive Urhebernennungseffekte.

In Abschnitt 2 skizzieren wir einige theoretische Konzepte, die einen Urhebernennungseffekt begründen können. In Abschnitt 3 beschreiben wir das Survey-Experiment sowie den Datensatz. Unsere zentrale Hypothese testen wir in Abschnitt 4. Abschnitt 5 diskutiert die Ergebnisse und liefert einen Ausblick auf das weitere Forschungsprogramm.

---

<sup>1</sup> Die Welt legte dem Juso-Vorsitzenden Kevin Kühnert dieses Zitat vor: "Wir brauchen Lösungen für die Folgen einer falsch angelegten Globalisierung. Die neoliberale Ideologie ... hat Staaten zu Wurmfortsätzen global agierender Konzerne gemacht und senkt in westlichen Industrienationen die Löhne zugunsten der Kapitalrendite. Die Folgen für den Sozialstaat und die Renten sind verheerend", und Kühnert antwortete „Von der Stoßrichtung stimmt die Analyse“, was nur möglich war, weil er noch nicht wusste, dass das Zitat von Björn Höcke stammt; Interview vom 04.12.2017 u.d.T. „Die klare Opposition halten wir hier für den ehrlicheren Weg“ auf <https://www.welt.de/politik/deutschland/article171233559/Die-klare-Opposition-halten-wir-hier-fuer-den-ehrlicheren-Weg.html>, zuletzt abgerufen am 21.1.2018.

## 2. What's in a name?

Regelmäßig wird zugunsten einer bestimmten Auffassung angeführt, dass eine Autorität sie vertritt. Aus normativer Sicht handelt es sich typischerweise nicht um ein brauchbares Argument, vielmehr finden wir es als „argumentum ad verecundiam“ oder *Appeal to Authority* in der Liste unzulässiger Schlüsse<sup>2</sup>, als „partner in crime“ (Woods und Walton 1979, S.5) von *ad hominem*. Daher kann das regelmäßige Auftauchen des Verweises auf Autortität(en) nur positiv, d.h. durch den Erfolg dieses Mittels, erklärt werden.

Wir wollen uns aber nicht damit begnügen, aus dem tatsächlichen Vorkommen des Verweises auf Autorität, von dem die Verwender sich eine Wirkung offenbar erhoffen, die Hypothese abzuleiten, dass sich die Wirkung auch in dieser Studie zeigt - d.h. für die von uns ausgewählten Zitate und unsere Probanden. Es ließe sich auch erklären, *warum* Befragte ihre Zustimmung zu einer Auffassung zumindest teilweise davon abhängig machen, wer ihr Urheber ist.

Angenommen der Befragte akzeptiert eine Person als fachliche Autorität. Stimmt die eigene Meinung zunächst nicht mit der Meinung dieser Autorität überein, kann dies zu einer kognitiven Dissonanz führen (Festinger, 1978: 179f; Schulz-Hardt, 1997: 70). Eine Möglichkeit, diese Dissonanz zu mindern, ist es, die eigene Meinung zu ändern. Nach Harmon-Jones und Harmon-Jones (2007: 8) ist dies eine der am häufigsten genutzten Formen zur Reduzierung kognitiver Dissonanz.

Unstrittig fehlschlüssig ist dies, wenn man sich auf jemanden beruft, der im vorliegenden Fall entweder gar keine fachliche Autorität hat oder befangen ist. Beides gilt zum Beispiel für Werbespots von Sportlern für Finanzprodukte (ähnlich Halbedl 2012, S.104ff). John Locke, der Erfinder des Begriffs „argumentum ad verecundiam“, hielt aber auch den Schluss aus der Meinung eines wahren Experten für unzulässig, weil auch der Experte sich ja irren kann (vgl. Hamblin, 1970, S.162). Die moderne philosophische Diskussion in der „critical thinking tradition“ (Manor 1995, S.194) kann man zusammenfassend etwa so in ökonomische Diktion übersetzen: Es gibt Fälle, in denen es offensichtlich Sinn ergibt, Expertenstatements in eine rationale Abwägung von Alternativen einzubeziehen (man denke an die Auskunft, die ein Einheimischer einem Touristen zum kürzesten Weg von A nach B gibt, so Woods und Walton,

---

<sup>2</sup> Z.B. Hamblin (1970) oder Manor (1995).

1974, S.137). Aber das rechtfertigt es nicht, die rationale Abwägung von Alternativen durch die Expertengefolschaft zu *ersetzen*.

In unserer Studie verwenden wir solche Statements, die Meinungen über ökonomische Zusammenhänge oder über wirtschaftspolitisch Wünschenswertes darstellen, nicht aber solche, die sich als Fakteninformation interpretieren lassen. Kompetenz wird den Urhebern dann weniger aufgrund von wahrgenommener Informationsasymmetrie zugeschrieben, sondern eher aufgrund von ideologischer Nähe zum Befragten oder aufgrund persönlicher Sympathie.

### **3. Design des Survey-Experiments**

Das Survey-Experiment wurde im Rahmen des Campus Day der Universität Kassel am 28. Juni 2017 als erste Pilotstudie zum anlaufenden Forschungsprojekt „Folk Economics – wie sehen Laien ökonomische Zusammenhänge?“ durchgeführt. Dabei handelt es sich um einen Tag der offenen Tür, an dem sich die Universität den Bürgerinnen und Bürgern aus der Region präsentiert – mit vielen Aktivitäten von Seiten der Fachbereiche, wie Lesungen, Vorträgen oder Experimenten. Dies ist Gelegenheit für Abiturienten, sich zu informieren und zu orientieren, aber auch bereits eingeschriebene Studierende nutzen die Möglichkeit, ihre Universität besser kennenzulernen.

Wir konnten knapp 320 Besucher/innen des Campus Day für das Survey-Experiment gewinnen. Die Teilnehmer/innen wurden um einige biographische Angaben gebeten (u. a. Alter, Geschlecht, Muttersprache). Zudem haben wir ihnen die „Sonntagsfrage“ gestellt: „*Welche Partei würden Sie wählen, wenn am kommenden Sonntag Bundestagswahl wäre?*“. Es gab einen kleinen materiellen Anreiz teilzunehmen, nämlich die Chance, durch das Würfeln eines Zweierpaschs, d.h. mit Wahrscheinlichkeit  $1/6$ , zehn Euro zu gewinnen.

**Tabelle 1: Deskriptive Statistik der erklärenden Variablen**

Variablenname	Beschreibung/ Einheit	Mittelwert	Std. Abw.	Min.	Max.
<b>Soziodemographische Angaben</b>					
Alter	Alter in Jahren	33.7	14.4	18	82
jung	Dummy, 1 = jünger als 25 Jahre, 0 sonst	0.322	0.468	0	1
alt	Dummy, 1 = älter als 50, 0 sonst	0.166	0.372	0	1
Geschlecht weiblich	Dummy, 1 = weiblich, 0 sonst	0.558	0.497	0	1
Muttersprache	Dummy, 1 = deutsch, 0 sonst	0.837	0.370	0	1
AbgStudium	Dummy, 1 = abgeschlossenes Hochschulstudium, 0 sonst	0.454	0.499	0	1
Berufstätig	Dummy, 1 = berufstätig oder selbständig, 0 sonst	0.408	0.492	0	1
<b>Antworten auf die „Sonntagsfrage“: Welche Partei würden Sie wählen, wenn am Sonntag Bundestagswahl wäre?</b>					
AfD	Dummy, 1 = AfD, 0 sonst	0.015	0.123	0	1
Linke + Piraten	Dummy, 1 = Die Linke oder Piraten, 0 sonst	0.193	0.395	0	1
FDP + CDU/CSU	Dummy, 1 = FDP + CDU/CSU, 0 sonst	0.126	0.332	0	1
Grüne	Dummy, 1 = Grüne, 0 sonst	0.215	0.411	0	1
SPD	Dummy, 1 = SPD, 0 sonst	0.269	0.443	0	1
Nichtwähler	Dummy, 1 = gar nicht wählen, 0 sonst	0.130	0.337	0	1

Tabelle 1 liefert die deskriptive Statistik für die Antworten der Teilnehmer/innen auf diese Fragen. Aufgrund der speziellen Umstände der Rekrutierung ist unsere Stichprobe nicht repräsentativ für die deutsche Bevölkerung. Junge Menschen und Menschen mit hohem Bildungsabschluss sind überrepräsentiert. In Bezug auf die parteipolitischen Präferenzen unterscheiden sich die Teilnehmer/innen ebenfalls klar von der Gesamtbevölkerung. So haben zum Beispiel 21.5 % der Befragten bei der Sonntagsfrage „Die Grünen“ angegeben während das Politbarometer von Forsa vom 29. Juni 2017 diesen Anteil mit 9 % ausweist.<sup>3</sup> Umgekehrt haben weniger als 20 % unserer Befragten angegeben, für CDU/CSU oder FDP votieren zu wollen, während der Anteil bei der Forsa-Umfrage 48 % betrug.

Jedem Teilnehmer an unserem Survey-Experiment wurden sechs (im weitesten Sinne) wirtschaftspolitische Statements vorgelegt, die ersten drei ohne Urheber, auf einem separaten Blatt weitere drei mit Urheber. Dabei wird neben dem Namen auch die Parteizugehörigkeit und Funktion der Personen genannt. Die Teilnehmer wurden gebeten, ihre Zustimmung zu diesen Statements jeweils auf einer Skala von 0 (stimme gar nicht zu) bis 10 (stimme völlig zu) auszudrücken. Wir verwendeten zwei Treatments, die sich dadurch unterschieden, welche drei

<sup>3</sup> <https://www.wahlrecht.de/umfragen/forsa.htm> (abgerufen am 13.02.2018).

der sechs Statements anonymisiert waren.<sup>4</sup> Drei der hier ausgewerteten Statements beziehen sich dabei auf Verteilungs- und Gerechtigkeitsfragen - eine der zentralen Kategorien in der politischen Auseinandersetzung und eine besonders wichtige Frage bei der Evaluation von Politikvorschlägen durch die Wähler (Bischoff et al., 2013). Drei weitere Fragen beziehen sich im weiteren Sinne auf Allokationsfragen. Diese spielen bei der Evaluation von Politikvorschlägen i.d.R. eine untergeordnete Rolle – ihre „salience“ ist geringer (e.g., Leiser und Shemesh, 2018). Bei den Statements handelt es sich um wörtliche Zitate (aus drei Büchern, einem Blogpost und zwei Interviews).

Im Folgenden wenden wir uns zunächst den Zitaten zu Verteilungsfragen zu. Für das erste der verwendeten Zitate ist *Helmut Schmidt* (1986, S.186) der Urheber. Das Statement lautet:

„Der Markt ist national wie international eine Veranstaltung, die man ihrer Zweckmäßigkeit wegen nur bejahen kann. Aber es ist keine moralische Instanz. Der Markt schafft aus sich heraus keine soziale Gerechtigkeit.“

Die beiden anderen Statements stammen von *Sahra Wagenknecht* bzw. *Christian Lindner*:

„Kapital und Macht besitzen jene, die Kapital erben. Sie besitzen die entscheidenden wirtschaftlichen Ressourcen, beherrschen das gesellschaftliche Leben, und statt Steuern zu zahlen, eignen sie sich die Erträge fremder Arbeit an.“<sup>5</sup> (*Sahra Wagenknecht*)

„Unter'm Strich würde ich sagen, verglichen mit anderen Gesellschaften auf der Welt, ist Deutschland ein gerechtes Land.“<sup>6</sup> (*Christian Lindner*)

Die Zitate zu Allokationsfragen stammen von den gleichen drei Urhebern. Konkret haben wir den Befragten folgende Statements vorgelegt:

„Märkte sind wie Fallschirme: sie funktionieren nur, wenn sie offen sind.“<sup>7</sup> (*Helmut Schmidt*)

---

<sup>4</sup> Wir haben insgesamt acht Fragen verwendet; zwei der Fragen sind für die vorliegende Fragestellung aber nicht direkt interessant.

<sup>5</sup> <https://www.sahra-wagenknecht.de/de/article/2400.kritische-reichtumsforschung-so-dringend-wie-nie.html>, zuletzt abgerufen am 10.2.2018.

<sup>6</sup> Nach <https://www.zdf.de/gesellschaft/precht/zitate-aus-der-sendung-vom-28-10-2012-100.html>, zuletzt abgerufen am 10.2.2018, zitiert aus der Sendung PRECHT vom 28.10.2012.

„Produkte werden hergestellt, nicht um einen vorhandenen Bedarf zu decken, auch nicht um Arbeitsplätze zu sichern, sondern um das investierte Kapital zu verwerten und eine möglichst hohe Rendite aus ihm herauszuziehen.“<sup>8</sup> (*Sahra Wagenknecht*)

„Entscheidend ist, dass arbeitenden Hartz-IV-Empfängern mehr bleibt als bisher, wenn sie über 100 Euro im Monat dazu verdienen.“<sup>9</sup> (*Christian Lindner*)

Wir erwarten, dass die Nennung des Urhebers sich unterschiedlich auswirkt. Unterschiede erwarten wir zum einen in Bezug auf den Gegenstand des Statements. Wir gehen davon aus, dass die Befragten bei der Bewertung der Aussagen zu Verteilungsfragen auf eine relativ feste eigene Meinung zurückgreifen, während eine vergleichbar feste eigene Meinung bei den Allokations-Statements nicht vorliegt. Dementsprechend sollte die Nennung des Urhebers bei den Allokations-Statements stärker wirken als bei den Verteilungs-Statements.

Zum anderen hängt die Auswirkung der Urheberrnennung aber auch von der Persönlichkeit des Urhebers ab. Die Autorität von Helmut Schmidt beruht auf Akzeptanz und Zustimmung, die er sich mit Führungsqualitäten in Krisensituationen erworben hat (Flick und Fuest, 2017: 19). Hier vermuteten wir, dass die Zustimmung höher ausfällt, wenn die Probanden wissen, dass Helmut Schmidt der Urheber des Statements ist. Da Helmut Schmidt ein hohes Ansehen weit über Parteigrenzen hinweg genießt, erwarten wir eine höhere Zustimmung bei genanntem Urheber unabhängig von den aktuellen politischen Präferenzen der Befragten. Sowohl Sahra Wagenknecht als auch Christian Lindner polarisieren im aktuellen politischen Diskurs. Deshalb ist – anders als bei Helmut Schmidt – kein einheitlicher Effekt der Nennung des Urhebers auf die Zustimmung zu dem Statement zu erwarten. Vielmehr vermuten wir, dass der Urheberrnennungseffekt von der jeweiligen politischen Einstellung der Befragten abhängt.

---

<sup>7</sup> Wir zitieren Schmidt, der Lord Thomas Dewar ("Minds are like parachutes - they only function when open") paraphrasiert, nach Anders (1993), S.57, der das Original von Schmidt (1983, S.17) marginal veränderte. Dirk Niebel verwendete das Schmidt-Zitat in seiner Zeit als FDP-Minister zustimmend, wobei er kognitive Dissonanz durch den Irrtum vermied, es sei von Churchill, vgl. [https://www.swp.de/politik/inland/\\_maerkte-sind-wie-fallschirme\\_-18263509.html](https://www.swp.de/politik/inland/_maerkte-sind-wie-fallschirme_-18263509.html) (zuletzt abgerufen am 13.8.2018).

<sup>8</sup> Wagenknecht (2016), S.130.

<sup>9</sup> <http://www.zeit.de/news/2011-08/arbeitsmarkt-union-gegen-fdp-vorschlaege-zur-hartz-iv-revision-11203805> (zuletzt abgerufen am 13.8.2018).

#### **4. Der Einfluss der „politische Handelsmarke“**

In diesem Kapitel beantworten wir zwei Fragen:

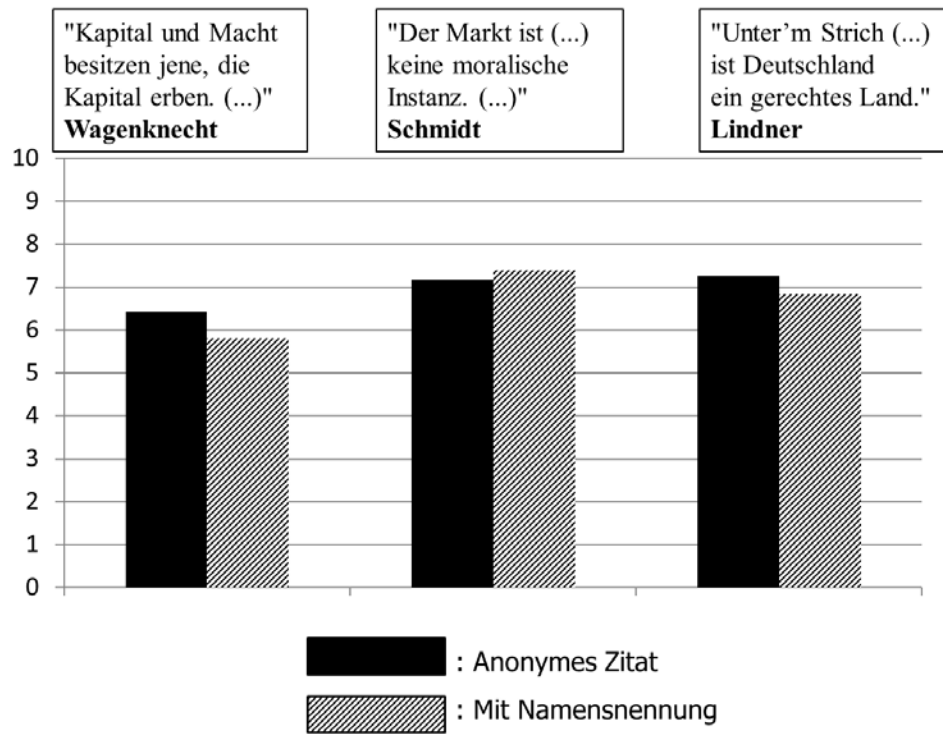
1. Verändert die Nennung des Urhebers die Zustimmung zu den allokatons- und verteilungspolitischen Statements? (Abschnitt 4.1)
2. Hängt dieser Urhebernennungseffekt von den Charakteristika der Befragten ab? (Abschnitt 4.2)

##### **4.1. Zustimmung zu wirtschaftspolitischen Statements: Wie wirkt die Kenntnis darüber, wer der Urheber ist?**

Wenden wir uns Frage 1 zu – und konzentrieren uns dabei zunächst auf die drei Statements zu Verteilungsfragen. Einen ersten Eindruck liefert Abbildung 1, die zeigt, dass über alle Teilnehmer/innen unseres Surveys die Zustimmung zu den Statements von Wagenknecht und Lindner etwas größer ist, wenn sie ohne Urheber präsentiert werden (schwarze Balken), während die Nennung des Namens Helmut Schmidt die Zustimmung etwas erhöht.



Abbildung 1: Zustimmung zu verteilungspolitischen Statements mit und ohne Nennung des Urhebers



Anm.: Zitate gekürzt gegenüber Survey

Die drei Histogramme in den Abbildungen 2 bis 4 bestätigen die Vermutung, dass die Urheber Lindner und Wagenknecht stärker polarisieren als Schmidt. Die schwarzen Balken geben die Verteilung für die Teilnehmer/innen an, die den Urheber nicht kennen. Die schraffierten Balken beschreiben die Antworten der Personen, denen der Urheber des Statements genannt wurde, was bei Lindner und Wagenknecht zu einer deutlichen Erhöhung der Ablehnung (Antworten 0 bis einschließlich 3) führt. Bei Helmut Schmidt bleibt dieser Effekt aus.

Abbildung 2:

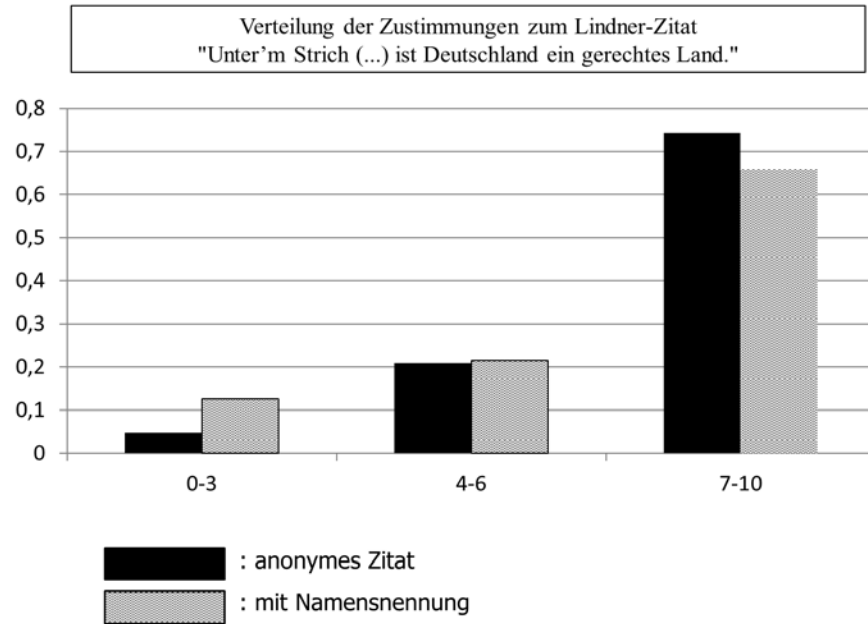


Abbildung 3:

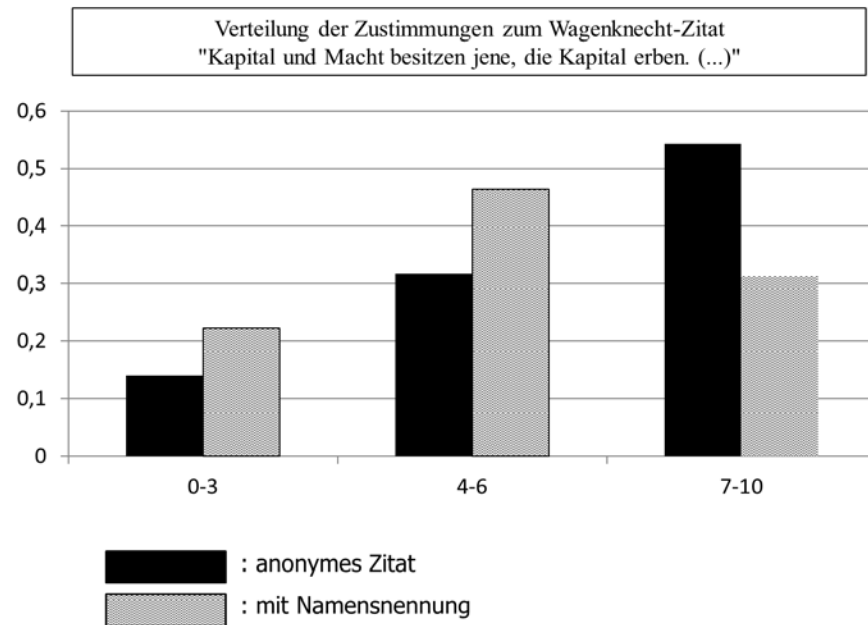
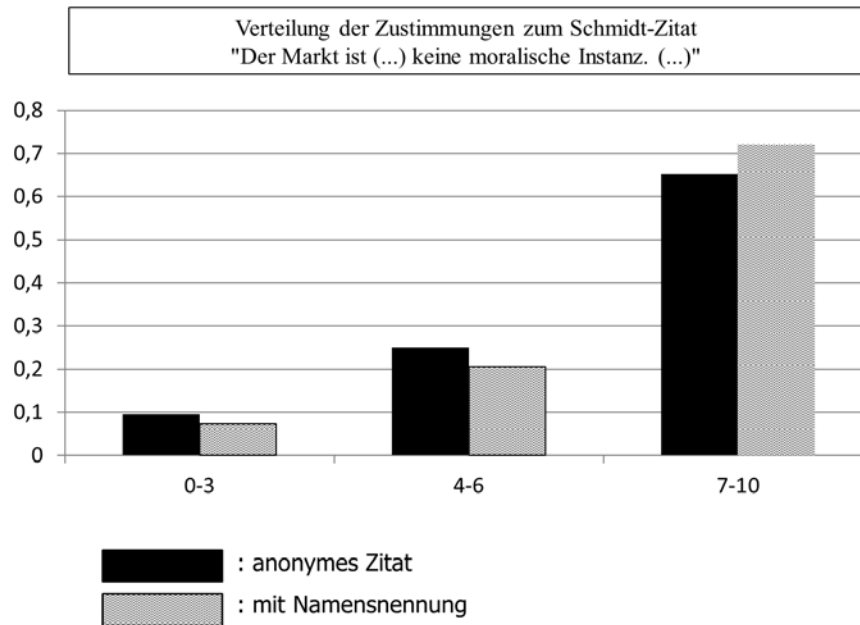


Abbildung 4:



Die Histogramme legen nahe, dass es sich zwar um keinen großen, aber doch um einen spürbaren Effekt handeln könnte, den angesichts der Vielzahl relevanter erklärender Variablen nur eine multivariate Analyse zuverlässig verifizieren kann. Das zugrunde liegende Regressionsmodell lässt sich allgemein wie folgt darstellen:

$$Zustimmung_{is} = f(\text{Urhebernennung}_s, X_i)$$

Die unabhängige Variable ist die Antwort von Person  $i$  zum Statement  $s$  ( $s = 1, 2, 3$ ). Den obigen Überlegungen zufolge hängt die Zustimmung davon ab, ob Person  $i$  bei der Bewertung des Statements dessen Urheber(in) kannte. Die Variable Urhebernennung ist eine kategoriale Variable mit dem Wert 1, wenn der/die Urheberin bekannt ist (sonst 0). Die Matrix  $X_i$  beinhaltet eine Reihe von Kontrollvariablen (biographische Angaben und Antwort auf die Sonntagsfrage). Tabelle 2 zeigt die Regressionsergebnisse separat nach den drei Statements. Für jedes Statement haben wir ein Tobit- und ein OLS-Modell geschätzt. Die Ergebnisse beider Modelle sind jeweils qualitativ gleichwertig.<sup>10</sup> Für Helmut Schmidt ist der entsprechende Koeffizientenschätzer positiv insignifikant. Für Sahra Wagenknecht und Christian Lindner sind die Koeffizientenschätzer

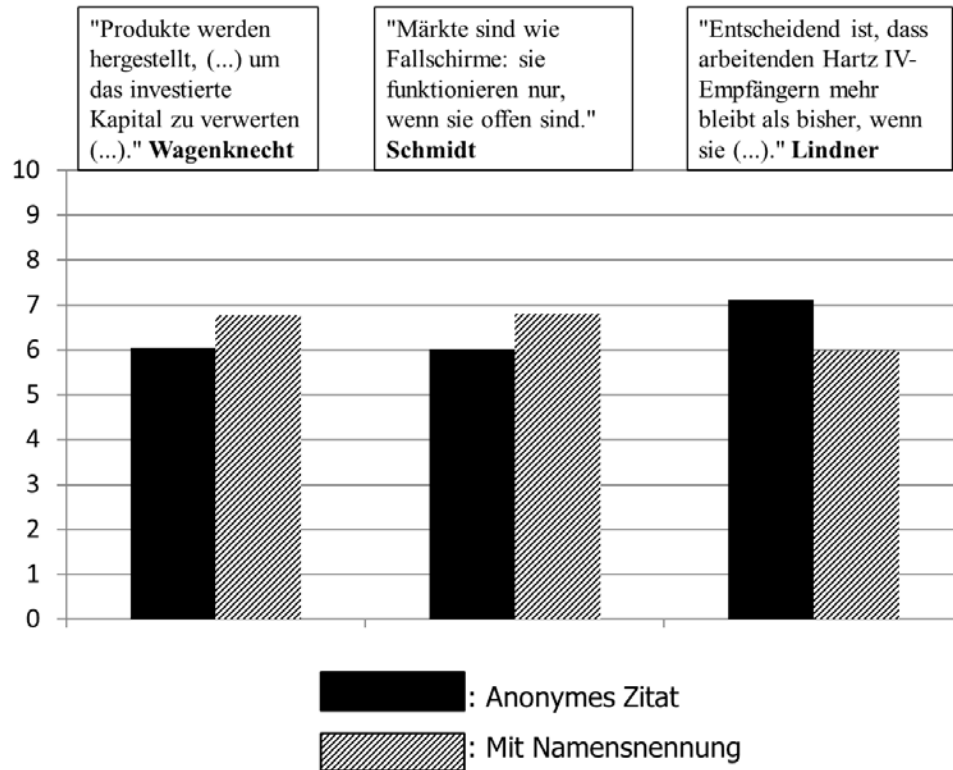
<sup>10</sup> Wir haben auch ein Ordered Probit geschätzt. Die Ergebnisse sind qualitativ vergleichbar.

negativ und signifikant auf dem 10-Prozent-Niveau. Insgesamt ergeben unsere Analysen keinen deutlichen Beleg für einen systematischen Urhebernennungseffekt.

Die Kontrollvariablen liefern plausible Ergebnisse. So ist die Zustimmung zum Statement von Sahra Wagenknecht unter Anhängern von linken Parteien (Linkspartei und Piraten) höher und unter Anhängern von FDP und Unionsparteien geringer. Genau das Gegenteil gilt für Statement von Christian Lindner. Beim Statement von Helmut Schmidt spielt die politische Orientierung keine signifikante Rolle. Zugleich stimmen ältere Teilnehmerinnen und Teilnehmer, deren Muttersprache Deutsch ist, dem Statement stärker zu. Berufstätige hingegen lehnen das Statement eher ab. (Interessanterweise stimmen Menschen mit Hochschulabschluss dem Statement von Sahra Wagenknecht signifikant weniger stark zu als solche ohne Hochschulabschluss.)

In einem zweiten Schritt wenden wir uns den drei Zitaten zu Allokationsfragen zu (siehe Abschnitt 3). In Abschnitt 3 haben wir argumentiert, dass Wähler zu diesen Fragen weniger festgefügte eigene Ansichten haben als zu Verteilungsfragen. Dementsprechend könnte hier die Nennung des Urhebers die Zustimmung zu den politischen Statements stärker beeinflussen. Die einfachen Durchschnitte der jeweiligen Werte (Abbildung 5) bestätigen diese Vermutung; die gemessenen Zustimmungen mit und ohne Urhebernennung unterscheiden sich stärker voneinander als in Abbildung 1.

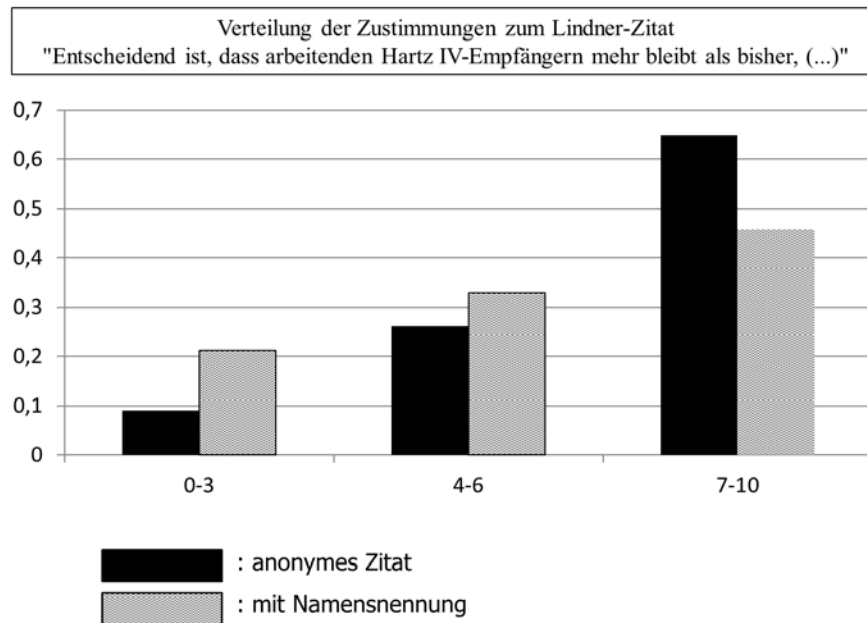
Abbildung 5: Zustimmung zu allokatonspolitischen Statements mit und ohne Nennung des Urhebers



Anm.: Zitate gekürzt gegenüber Survey

Von den Histogrammen für die einzelnen allokatonspolitischen Zitate zeigt sich bei Christian Lindner der deutlichste Effekt (Abbildung 6). Ist er als Urheber bekannt, verdoppelt sich der Anteil deutlicher Ablehnungen (Zustimmungswerte 0 bis 3), und der Anteil deutlicher Zustimmungen (Zustimmungswerte über 6) sinkt um 30 Prozent.

Abbildung 6:



Der Name Sahra Wagenknecht wirkt bei ihrem allokatonspolitischen Statement anders als bei ihrem verteilungspolitischen. Möglicherweise halten einige Befragte das anonyme Zitat für unkritisch - ein Missverständnis, das ausgeräumt ist, wenn die Urheberin genannt wird. Jedenfalls sinkt in diesem Fall der Anteil klarer Ablehnungen, und der Anteil deutlicher Zustimmungen steigt (Abbildung 7).

Abbildung 7:

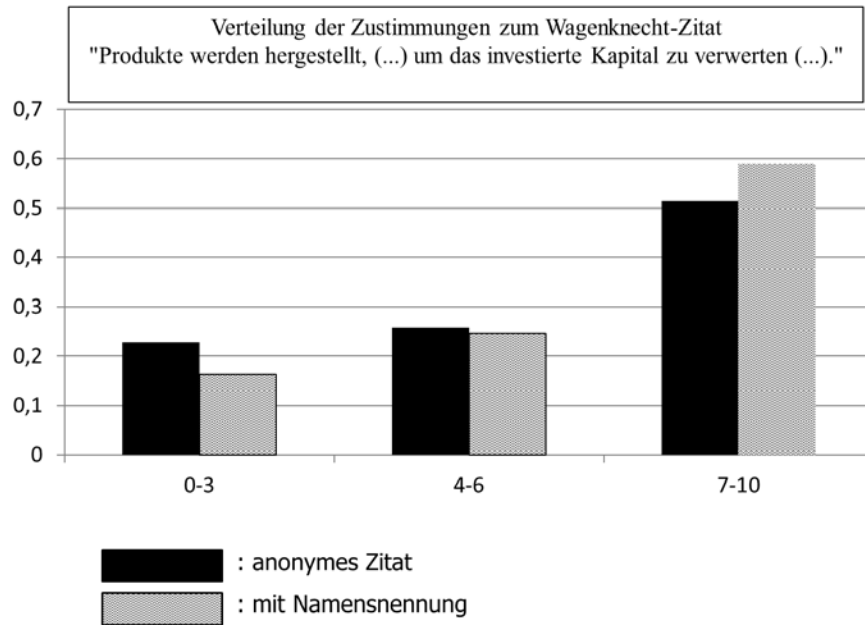
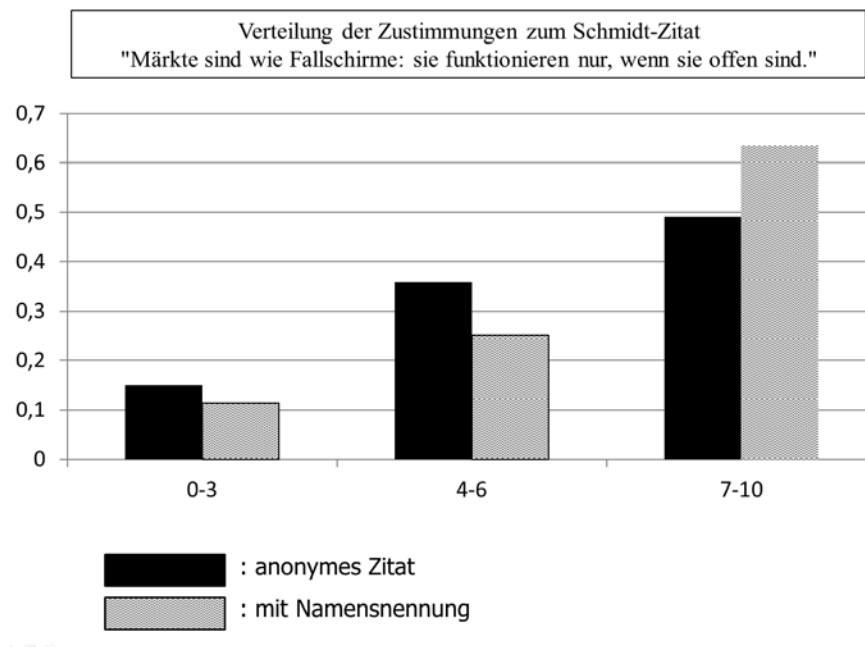


Abbildung 8:



Etwas deutlicher noch als bei Sahra Wagenknecht zeigt sich der positive Effekt der Nennung des Urhebers im Histogramm zu Helmut Schmidt (Abbildung 8). Allerdings gilt - wie bei den drei verteilungspolitischen Statements - auch hier, dass eine multivariate Regressionsanalyse erforderlich ist, um zu prüfen, ob die Effekte der Urhebernennung statistisch signifikant sind.

Wir verwenden in Tabelle 3 die gleichen erklärenden Variablen und Modelle wie in Tabelle 2. Anders als dort zeigen sich aber hochsignifikante Urhebernennungseffekte. So führt die Nennung des Urhebers Christian Lindner zu einem signifikanten Rückgang in der Zustimmung zu seinem Statement zu Hartz IV. Für Sahra Wagenknecht und Helmut Schmidt hingegen finden wir einen signifikant positiven Urhebernennungseffekt. Die Koeffizienten zeigen, dass der Effekt qualitativ bedeutsam ist. Bei den Statements von Sahra Wagenknecht und Helmut Schmidt führt die Nennung des Urhebernamentens zu einem Anstieg in der Zustimmung um einen Zustimmungspunkt (auf einer Skala 1-10). Der negative Effekt für das Lindner-Statement liegt bei 0,7 Zustimmungspunkten. Die Werte liegen deutlich über den Effekten, welche sich aus den – ohnehin bestenfalls schwach signifikanten – Koeffizientenschätzern bei den verteilungspolitischen Statements ergeben.

#### **4.2. Determinanten der Stärke des Urhebernennungseffektes**

Nun wenden wir uns Frage 2 zu: Inwieweit wird der Urhebernennungseffekt in seiner Stärke durch die Eigenschaften unser Teilnehmer/innen moderiert? Dabei erscheint es naheliegend zu vermuten, dass der Urhebernennungseffekt moderiert wird durch die politische Orientierung der Probanden. So ist es möglich, dass die signifikanten Ergebnisse von „Links\_Plus\_Piraten“ und „FDP\_Plus\_Union“ getrieben werden von den Anhängern dieser Richtungen, die den Namen des Urhebers kannten. Mit anderen Worten: Es ist denkbar, dass es weniger der Inhalt des Statements als vielmehr der Urheber ist, der das Ausmaß der Zustimmung dieser Gruppen von Probanden bestimmt. In diesem Fall wäre der Urhebernennungseffekt für Links-orientierte Wähler positiv im Falle des Wagenknecht-Statements und negativ im Falle des Lindner-Statements. Für Anhänger von FDP oder Unionsparteien wäre genau das Gegenteil zu erwarten.

Um dies zu testen, präsentieren wir in Tabelle 4 weitere Modelle. In diesen wird die Variable Urhebernennung mit den potentiell moderierenden politischen Orientierungen interagieren. Dabei beschränken wir uns aus Platzgründen auf die Ergebnisse linearer Regressionsmodelle. Bei diesen sind keine Margin Plots erforderlich, um die Interaktionseffekt interpretieren zu können.<sup>11</sup> Für die Statements von Wagenknecht und Lindner wird die Variable *Urhebernennung* mit

---

<sup>11</sup> Die Analyse von moderierenden Faktoren mittels Interaktionen kann entweder Faktor für Faktor geschehen, oder aber in einem zusammengefassten empirischen Modell mit mehreren relevanten Interaktionen. Aus Platzgründen haben wir uns entschieden, für jedes Statement nur ein Modell mit Interaktionen zu präsentieren (siehe Tabelle 4). Die Ergebnisse der hier abgebildeten Modelle sind aber stabil; weitere hier nicht präsentierte Modelle liefern qualitativ gleiche Ergebnisse.



„Links\_Plus\_Piraten“ und „FDP\_Plus\_Union“ interagiert. Die Interaktionsterme erweisen sich als insignifikant. Beim Statement von Helmut Schmidt ist eine Interaktion für Personen naheliegend, die bei der Sonntagsfrage die SPD angegeben haben; diese Vermutung finden wir wenigstens schwach signifikant bestätigt. In einzelnen Fällen verändern sich die Koeffizienten der Ursprungsvariablen durch die Einführung der Interaktionsterme. So verliert in der Regression zum Wagenknecht-Statement „Kapital“ die Variable „FDP\_Plus\_Union“ ihre Signifikanz. Das deutet darauf hin, dass die Ablehnung dieses Statements unter FDP- und Unions-Anhängern zumindest teilweise auf die Nennung des Urhebers zurückzuführen ist. Auch fällt das Signifikanzniveau des Urhebernennungseffekts bei dem Fallschirme-Statement von Helmut Schmidt auf 10 %. Zugleich sind die Interaktionsterme selbst (bis auf *Urheber bekannt x SPD*) nicht signifikant.

Nicht nur die politische Orientierung kann den Urhebernennungseffekt moderieren. Dieser kann auch von dem Ausmaß moderiert werden, in dem die politische Haltung der Teilnehmer/innen gefestigt ist. Ein höheres Ausmaß an Festigung – und mithin ein kleinerer Urhebernennungseffekt – ist bei Menschen mit höherem Bildungsgrad zu vermuten. Umgekehrt ist eine geringere Festigung unter jungen Teilnehmer/innen zu erwarten. Schließlich zeigen einige Studien, dass Frauen sensibler auf kleinere Unterschiede im Experimentaldesign reagieren als Männer (siehe Croson & Gneezy, 2009, oder Bischoff & Frank, 2011). Mithin kann man auch das Geschlecht der Befragten den Urhebernennungseffekt moderieren. Wir haben eine Reihe weiterer Regressionsmodelle mit den entsprechenden Interaktionsvariablen geschätzt. Die Ergebnisse dieser Analysen zeigen keine Evidenz für die vermuteten moderierenden Effekte. Das gilt sowohl für die Statements zu Verteilungsfragen als auch für die Allokationsstatements.<sup>12</sup> Aus Platzgründen verzichten wir an dieser Stelle auf die Darstellung der zahlreichen zusätzlichen Regressionsmodelle.

---

<sup>12</sup> Allein die Interaktion der Urhebernennung mit dem Alter ist signifikant positiv – und das nur beim verteilungspolitischen Statement von Helmut Schmidt. Dieses Ergebnis zeigt, dass ältere Menschen in stärkerem Ausmaß positiv auf den Namen Helmut Schmidt reagieren. Wir interpretieren das aber eher dahingehend, dass Helmut Schmidt unter älteren Personen besser bekannt und höher geachtet ist, während seine Person für viele junge Menschen nicht so präsent ist.

## 5. Diskussion

Unsere Studie hat einige Limitationen. Zunächst basiert sie auf einer eher kleinen Stichprobe. Dies mag ein Grund dafür sein, dass wir keine Evidenz für eine moderierende Wirkung der eigenen Parteipräferenzen auf den Urhebernennungseffekt beobachten konnten (vgl. Tabelle 4). In der Zukunft wird zu prüfen sein, ob sich dieses Ergebnis auch bei größeren Stichproben zeigt. Eine zweite Beschränkung liegt in der mangelnden Repräsentativität unserer Stichprobe. Die starke Dominanz von Personen, die im politischen Spektrum eher links verortet sind, erschwert die Interpretation des negativen Koeffizienten für die Nennung des Urhebers Christian Lindner bei seinem allokatonsbezogenen Statements. Unseres Erachtens sollte daraus nicht vorschnell auf einen negativen Markeneffekt für Christian Lindner geschlossen werden.

Zusätzlich könnte man einwenden, dass wir die Befragten mit sehr verkürzten Ausprägungen von wirtschaftspolitischen Positionen konfrontieren. Aber im Wettbewerb um Wählerstimmen spielen Verkürzungen und Überspitzungen eine wichtige Rolle. Dabei kann es sich um klare Positionen handeln, die eigene Stammwähler adressieren, oder um eher allgemeine, offene Aussagen, die eine wichtige Rolle im Wettbewerb um potentielle Wechselwähler aus anderen politischen Lagern spielen. In jedem Fall sind sie oft kurz und pointiert, denn die Aufmerksamkeit der Medien und der Wähler sind knappe Güter und komplexe Aussagen verlangen zu lange Aufmerksamkeitsspannen.

## 6. Ausblick und Schluss

Wie bereits in der Einleitung erwähnt soll dieser Aufsatz am Anfang eines breiter angelegten Forschungsprojekts zu den Einstellungen von Wählern zu wirtschaftspolitischen Fragen stehen. Tiefergehende Analysen bedürfen einer besseren Datengrundlage – gewonnen etwa durch eine groß angelegte repräsentative Umfrage. Dabei sollte auch anderen, hier nicht betrachteten potenziellen Einflussfaktoren Rechnung getragen werden. Die politische Psychologie hat hier einen reichen Fundus an möglichen Faktoren zu bieten (vgl. Leiser & Shemesh, 2018). Zudem erscheint eine Fokussierung auf einzelne Einflussfaktoren – allen voran der Grad der Bildung eines Wählers – vielversprechend zu sein: Macht Bildung weniger empfänglich für den Urhebernennungseffekt? Diese Frage kann in breit angelegten Studien mit Studierenden in

verschiedenen Stadien des Studiums – vergleichend für verschiedene Studiengänge – näher beleuchtet werden.

Aber schon die jetzt vorliegende Evidenz erlaubt es uns, die grundlegenden Frage anzugehen, ob es für Wähler bei der Bewertung wirtschaftspolitischer Statements einen Unterschied macht, von wem die Statements stammen. Die Ergebnisse unseres Survey-Experiments deuten darauf hin, dass die Antwort abhängig vom Gegenstand der Statements ist. Bei Statements zu Verteilungs- und Gerechtigkeitsfragen hat die Kenntnis über den Urheber keinen deutlichen Einfluss auf die Bewertung durch die Befragten. Beziehen sich die Statements hingegen auf den Bereich Allokationspolitik, so beeinflusst das Wissen über den Urheber des Statements die Einschätzung der Wähler sehr wohl: Die Nennung des Urhebers Christian Lindner verursacht einen Rückgang in der Zustimmung zu dem Statement während die Nennung der Urheber Sahra Wagenknecht und Helmut Schmidt die Zustimmung zu ihren Statements erhöhen. Wir sehen in diesen Ergebnissen einen ersten Beleg dafür, dass Politiker-Namen in Themenfeldern, in denen die Wähler keine eigene Meinung haben, die unmittelbar aus eigenen Interessen oder Verteilungspräferenzen entspringt, einen Effekt erzeugen, der dem Effekt von Handelsmarken in gewisser Weise ähnlich ist.

## **Literatur**

Anders, P.E. (Hrsg., 1993). Betriebswirtschaftliche Bonbons: Für Manager und andere Menschen ad libitum zu genießen. Wiesbaden: Gabler.

Bischoff, I. & Frank, B. (2011). Good news for experimenters: Subjects are hard to influence by instructors' cues. *Economics Bulletin* 31, 3221-3225.

Bischoff, I., Heinemann, F. & Hennighausen, T. (2013). What makes me see inequality as just? *Schmollers Jahrbuch* 133, 1-21.

Croson, R. & Gneezy, U. (2009). Gender Differences in Preferences. *Journal of Economic Literature* 47, 448-474.

Festinger, L. (2012). *Theorie der kognitiven Dissonanz*. Bern, Stuttgart, Wien: Huber.

- Flick, C.M., & Fuest, C. (2017). Gedanken zur Autorität. In: C.M. Flick (Hrsg.), *Autorität im Wandel* (S. 19-26). Göttingen: Wallstein.
- Halbedl, D. (2012). *Informale Logik & fehlerhafte Argumente im Rahmen der Fallacy Theory*. Saarbrücken: AV Akademikerverlag.
- Hamblin, C.L. (1970). *Fallacies*. London: Methuen.
- Harmon-Jones, E., & Harmon-Jones, C. (2007). Cognitive Dissonance Theory After 50 Years of Development. *Zeitschrift für Sozialpsychologie* 38, 7-16.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management*. 3. Auflage. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Manor, R. (1995). My Knowledge, Our Knowledge, and Appeals to Authority. *Logique & Analyse* 150-151-152, 191-207.
- Leiser, D. & Shemesh, Y. (2018). *How We Misunderstand Economics and Why it Matters - The Psychology of Bias, Distortion and Conspiracy*. Routledge: Oxford, UK.
- Schmidt, H. (1983). *Weltwirtschaft ist unser Schicksal. Wie eine weltweite Depression vermieden werden kann*. Frankfurt/M.: Robinson.
- Schmidt, H. (1996). *Weggefährten. Erinnerungen und Reflexionen*. Berlin: Siedler.
- Schulz-Hardt, S. (1997). *Realitätsflucht in Entscheidungsprozessen. Von Groupthink zum Entscheidungsautismus*. Bern etc.: Huber.
- Wagenknecht, S. (2016). *Reichtum ohne Gier*. Frankfurt und New York: Campus.
- Woods, J. & Walton, D. (1974). Argumentum ad Verecundiam. *Philosophy and Rhetoric* 7, 135-153.
- Woods, J. & Walton, D. (1979). What Type of Argument is an Ad Verecundiam? *Informal Logic Newsletter* 2, 5-6.

**Anhang: Regressionen***Tabelle 2: Ergebnisse zu den verteilungspolitischen Statements*

Variablen	Christian Lindner		Sahra Wagenknecht		Helmut Schmidt	
	OLS	Tobit	OLS	Tobit	OLS	Tobit
Urheber bekannt	-0.469* (0.242)	-0.468* (0.263)	-0.492* (0.286)	-0.585* (0.325)	0.306 (0.260)	0.295 (0.330)
AFD	-0.836 (0.763)	-0.865 (0.758)	0.761 (0.470)	0.614 (0.503)	-0.593 (1.145)	-0.778 (1.437)
FDP plus CDU/CSU	0.564** (0.257)	0.678** (0.293)	-0.906** (0.398)	-1.019** (0.447)	0.0467 (0.343)	0.0276 (0.420)
Linke plus Piraten	-1.088** (0.445)	-1.074** (0.474)	1.292*** (0.421)	1.522*** (0.516)	0.560 (0.380)	0.683 (0.505)
Nichtwähler	-0.629 (0.401)	-0.622 (0.423)	-0.350 (0.504)	-0.364 (0.579)	0.278 (0.427)	0.466 (0.551)
Geschlecht = weiblich	0.000143 (0.247)	0.0153 (0.266)	-0.352 (0.299)	-0.437 (0.339)	-0.243 (0.272)	-0.552 (0.347)
ln(Alter)	-0.416 (0.375)	-0.411 (0.397)	-0.0963 (0.513)	-0.0798 (0.584)	0.856** (0.428)	1.258** (0.580)
Abgeschlossenes Studium	0.178 (0.246)	0.234 (0.267)	-0.725** (0.323)	-0.857** (0.368)	0.155 (0.285)	0.123 (0.360)
Berufstätig	0.0640 (0.276)	0.0445 (0.301)	0.151 (0.379)	0.188 (0.426)	-0.741** (0.325)	-0.961** (0.421)
Muttersprache = Deutsch	0.120 (0.375)	0.157 (0.402)	-0.497 (0.443)	-0.620 (0.512)	0.973** (0.406)	1.275** (0.501)
Constant	8.686*** (1.251)	8.670*** (1.329)	7.609*** (1.744)	7.876*** (1.983)	3.619** (1.426)	2.579 (1.917)
Beobachtungen	315	315	311	311	313	313
R <sup>2</sup>	0.075		0.103		0.055	
F-Statistik	2.613***	2.370**	4.620***	4.350***	1.949**	1.940**

Robuste Standardfehler in Klammern \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

Tabelle 3: Ergebnisse zu den allokatiospolitischen Statements

Variablen	Christian Lindner		Sahra Wagenknecht		Helmut Schmidt	
	OLS	Tobit	OLS	Tobit	OLS	Tobit
Urheber bekannt	-0.944*** (0.299)	-1.203*** (0.371)	0.728** (0.330)	0.909** (0.419)	0.683*** (0.258)	0.779*** (0.286)
AFD	-0.345 (1.419)	-0.0600 (1.984)	-0.547 (1.150)	-1.006 (1.167)	-0.595 (0.647)	-0.807 (0.601)
FDP plus CDU/CSU	-0.287 (0.393)	-0.295 (0.485)	-0.214 (0.433)	-0.324 (0.527)	0.451 (0.315)	0.484 (0.355)
Linke plus Piraten	-1.159** (0.534)	-1.332** (0.661)	0.893* (0.512)	1.052 (0.677)	-2.021*** (0.467)	-2.201*** (0.523)
Nichtwähler	-0.609 (0.457)	-0.654 (0.558)	-0.555 (0.529)	-0.623 (0.676)	0.109 (0.402)	0.162 (0.449)
Geschlecht = weiblich	-0.870*** (0.302)	-1.002*** (0.379)	-0.251 (0.335)	-0.474 (0.421)	-0.0580 (0.261)	-0.0567 (0.288)
ln(Alter)	0.645 (0.445)	1.100* (0.603)	1.041** (0.493)	1.350** (0.642)	1.351*** (0.402)	1.723*** (0.503)
Abgeschlossenes Studium	0.151 (0.323)	0.240 (0.403)	-0.698** (0.348)	-0.884** (0.438)	-0.897*** (0.265)	-0.999*** (0.296)
Berufstätig	-0.0662 (0.352)	-0.134 (0.450)	-0.0955 (0.394)	-0.241 (0.500)	-0.367 (0.321)	-0.465 (0.372)
Muttersprache = Deutsch	1.006** (0.467)	1.279** (0.565)	0.248 (0.483)	0.319 (0.621)	-0.327 (0.403)	-0.368 (0.451)
Constant	4.730*** (1.562)	3.409 (2.075)	2.728 (1.713)	2.106 (2.226)	2.423* (1.382)	1.320 (1.690)
Beobachtungen	310	310	314	314	315	315
R <sup>2</sup>	0.111		0.066		0.181	
F-Statistik	3.867	3.685	1.986	1.896	7.486	6.624

Robuste Standardfehler in Klammern \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

Tabelle 4: Moderierende Effekte

Variablen	Lindner	Wagenknecht	Schmidt	Lindner	Wagenknecht	Schmidt
	Verteilungs-Statements			Allokations-Statements		
Urheber bekannt	-0.676** (0.287)	-0.450 (0.345)	0.0391 (0.314)	-0.787** (0.348)	0.908** (0.396)	0.541* (0.316)
AFD	-0.836 (0.786)	0.707 (0.462)	-0.402 (1.171)	-0.384 (1.443)	-0.519 (1.176)	-0.336 (0.699)
FDP plus CDU/CSU	0.373 (0.320)	-0.501 (0.526)	0.217 (0.400)	-0.375 (0.516)	0.101 (0.593)	0.699* (0.372)
Linke plus Piraten	-1.501*** (0.503)	1.001** (0.498)	0.781* (0.431)	-0.198 (0.700)	1.121 (0.889)	-1.793*** (0.506)
Nichtwähler	-0.628 (0.403)	-0.343 (0.507)	0.460 (0.478)	-0.603 (0.454)	-0.557 (0.532)	0.371 (0.452)
Geschlecht = weiblich	0.0154 (0.244)	-0.310 (0.306)	-0.192 (0.274)	-0.827*** (0.302)	-0.258 (0.342)	-0.0216 (0.263)
ln(Alter)	-0.428 (0.376)	-0.0902 (0.516)	0.840** (0.425)	0.636 (0.446)	1.030** (0.495)	1.307*** (0.402)
Abgeschlossenes Studium	0.152 (0.250)	-0.782** (0.324)	0.203 (0.290)	0.0854 (0.322)	-0.689** (0.345)	-0.884*** (0.266)
Berufstätig	0.101 (0.278)	0.254 (0.379)	-0.762** (0.322)	0.0413 (0.357)	-0.118 (0.404)	-0.329 (0.321)
Muttersprache = Deutsch	0.107 (0.372)	-0.542 (0.449)	0.991** (0.409)	0.960** (0.457)	0.259 (0.483)	-0.286 (0.404)
Urheber bekannt x Linke plus Piraten	1.052 (0.949)	0.837 (0.850)		-1.539 (1.000)	-0.404 (1.073)	
Urheber bekannt x FDP plus CDU/CSU	0.375 (0.475)	-0.755 (0.763)		0.214 (0.764)	-0.671 (0.848)	
SPD			-0.137 (0.479)			0.214 (0.426)
Urheber bekannt x SPD			0.996* (0.573)			0.444 (0.536)
Constant	8.833*** (1.257)	7.561*** (1.773)	3.569** (1.462)	4.680*** (1.555)	2.678 (1.737)	2.329* (1.401)
Beobachtungen	315	311	313	310	314	315
R <sup>2</sup>	0.082	0.110	0.067	0.120	0.068	0.187
F-Statistik	2.463***	4.122***	1.911**	3.377***	1.688*	6.439***

Robuste Standardfehler in Klammern \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1