



## Münchener Beiträge zur Politikwissenschaft

herausgegeben vom  
Geschwister-Scholl-Institut  
für Politikwissenschaft

---

**2018**

Markus Freitag

**Personalisierte  
Wahlkampagnen in Schweden –  
Eine theoretische und  
empirische Untersuchung.**

---

Bachelorarbeit bei  
Prof. Dr. Paul W. Thurner  
2018

# Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
2. Personalisierte Wahlkampagnen im Spiegel der These der Personalisierung der Politik.....	4
3. Die Dimensionen personalisierter Wahlkampagnen .....	6
4. Das schwedische Wahlsystem – Positive und negative Anreize im makroperspektivischen Kontext.....	9
5. Die Entscheidung für eine personalisierte Wahlkampagne – Unterschiede zwischen schwedischen Kandidaten .....	13
5.1 Wahlsystematische Einflussfaktoren – Kontextinduzierte innerparteiliche Konkurrenz.....	13
5.2 Die Chance auf Wahlerfolg – Elektoraler innerparteilicher Wettbewerb auf der Mikroebene .....	15
5.3 Parteiorganisationskultur und parteiinduzierter innerparteilicher Wettbewerb .....	17
5.4 Weitere Faktoren auf der Individualebene .....	21
5.5 Einordnung der Erklärungsfaktoren auf Makro-, Meso-, und Mikroebene: Ein Framework	22
6. Forschungsdesign, Daten und Operationalisierungen .....	25
6.1 Forschungsdesign .....	25
6.2 Datengrundlage .....	25
6.3 Operationalisierungen der Dimensionen personalisierter Wahlkampagnen .....	26
6.4 Operationalisierungen der erklärenden Variablen.....	27
7. Empirische Analyse.....	30
7.1 Deskriptive Analyse .....	30
7.2 Multivariate Analyse.....	35
7.2.1 Diskussion der Regressionsannahmen und Modellfindung .....	35
7.2.2 Interpretation der Modelle.....	37
8. Schluss .....	45
Literaturverzeichnis.....	48
Datenverzeichnis .....	55
Anhang.....	56
Zusammenfassung der wichtigsten Stata-Befehle (Do-File) .....	65
Eigenständigkeitserklärung .....	69

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Analyseraster personalisierte Wahlkampagnen .....	7
Abbildung 2: Die Entscheidung schwedischer Kandidaten für eine personalisierte Wahlkampagne .....	24
Abbildung 3: Streudiagramm, objektive und subjektive Chancen .....	28
Abbildung 4: Kampagnennorm schwedischer Kandidaten bei den Riksdagswahlen 2014 unter Berücksichtigung von Parteigewichten.....	30
Abbildung 5: Durchschnittliche Wichtigkeit unterschiedlicher Kampagnenmittel (0-5) für Kandidaten bei den Riksdagswahlen 2014 .....	31
Abbildung 6: Mittelwerte: Betonung persönlicher Themen und Themen des Parteiprogramms.	32
Abbildung 7: Mittelwerte: Kampagnennorm und Kampagnenmittel .....	33
Abbildung 8: Mittelwerte der Dimensionen Personalisierter Wahlkampagnen für Kategorien der Chance auf Wahlerfolg .....	34
Abbildung 9: Marginale Effekte der subjektiven Chance auf Wahlerfolg .....	37

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Korrelationsmatrix der Dimensionen personalisierter Wahlkampagnen .....	33
Tabelle 2: Multivariate Regressionsmodelle Kampagnennorm. ....	39
Tabelle 3: Multivariate Regressionsmodelle personalisierter Kampagnenmittel.....	40
Tabelle 4: Zusammenfassung der Ergebnisse für die vorgeschlagenen Erklärungsfaktoren personalisierter Wahlkampagnen in Schweden .....	44

# 1. Einleitung

In westeuropäischen parlamentarischen Demokratien wurden bisher vor allem Parteien als zentrale politische Akteure gesehen, die die Delegationskette prägen und durch Parteidisziplin und interne Sanktionsmechanismen (kollektive) Verantwortlichkeit („accountability“) zwischen Kandidaten und Wählern schaffen (Müller, 2000). Kandidaten, eingebettet in die Kampagnenorganisation der Partei, nutzen nach dieser Ansicht daher vornehmlich das Parteilabel, um Wähler zu gewinnen (ebd.; Plasser, 2002). Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Entkopplung von Wählern und Parteien der letzten Jahrzehnte, einer Zunahme der Bedeutung von Medien in der Politik verbunden mit der Neigung zu personenbezogenen Berichterstattungen und personenbezogenen Stimmmöglichkeiten in vielen dieser politischen Systeme, werden in der Sicht einiger Autoren individuelle Kandidaten verstärkt zu einem direkten Vermittler zwischen Wähler, Parlament und Regierungen und der Nutzen des Parteilabels in der Wahlarena für Kandidaten nimmt ab (Deschouwer et al., 2014: S. 4f.; McAllister, 2015; Balmas et al., 2014).

In den letzten Jahren stieg daher das Interesse an der Rolle von Spitzenkandidaten in Wahlkampagnen und nachfolgend auch an personalisierten Wahlkampagnen gewöhnlicher Kandidaten – also Kampagnen, bei denen sich die Kandidaten bei der Abwägung zwischen parteifokussierter und kandidatenfokussierter Aufmerksamkeitsmaximierung eher für einen Kandidatenfokus entscheiden (Bøggild und Pedersen, 2017: S. 1f.; Eder et al., 2015: S. 317; Zittel, 2015; Zittel und Gschwend, 2008).

Als Folge bildete sich ein auf nationale Kandidatenbefragungen gestütztes, länderübergreifendes empirisches Forschungsvorhaben im Rahmen des Comparative Candidate Surveys, um die Natur und die Ursachen personalisierter Wahlkampagnen bei Parlamentswahlen zu untersuchen (Zittel, 2015). Studien innerhalb dieses Rahmens (z.B.: Belgien, Schweiz, Österreich, Kanada) zeigen eine beträchtliche Varianz bei der Abwägung einer personalisierten Wahlkampagne unter Kandidaten und heben etliche (fallspezifische) Erklärungsfaktoren hervor (ebd.; Winter und Baudewyns, 2015; Selb und Lutz, 2015; Eder et al., 2015; Cross und Young, 2015). In diesen Diskurs reiht sich die Bachelorarbeit ein, um weitere Erkenntnisse und Vergleichsergebnisse am bislang untererforschten schwedischen Fallbeispiel zu generieren.

Prozesse gesellschaftlicher Umwälzungen und Veränderungen in der Medienlogik, die für eine Bedeutungszunahme personalisierter Kampagnenstrategien als förderlich erachtet werden (Zittel und Gschwend, 2008; Winter und Baudewyns, 2015), finden sich auch in Schweden. So verloren die zwei größten Schwedischen Parteien, die Konservativen (Moderaterna, M) und die Sozialdemokraten (Socialdemokraterna, S) in den letzten 20 Jahren einen beträchtlichen Teil ihrer Mitglieder und Parteiidentifikationen unter Wählern nehmen kontinuierlich ab (Bergman und Bolin, 2013: S. 255 ff.). Überdies bieten auch Medien gewöhnlichen schwedischen Kandidaten verstärkt eine Plattform. Beispielsweise stellte der öffentlich-rechtliche Fernsehsender SVT (dt. *Schwedens Fernsehen*) 2014 eine digitale Wahlentscheidungshilfe zur Verfügung, die Informationen über inhaltliche Standpunkte und biographische Informationen von teilnehmenden Kandidaten enthielt und von circa 20 % der schwedischen Wahlberechtigten genutzt wurde (Rücklaufquote: ca. 40% aller Riksdags-Kandidaten) (Sveriges Television, 2014).

Außerdem bietet das schwedische Verhältniswahlsystem seit 1998 die Möglichkeit eine optionale Präferenzstimme für einen Kandidaten abzugeben und rund 25% der Wähler machen seitdem über alle sozialen Schichtungen hinweg gleichmäßig von ihr Gebrauch (Berg und Oscarsson, 2015: S. 39ff.).

Die Angebotsseite personalisierter Wahlkampagnen ist zwar nicht automatisch mit einem Präferenzstimmengewinn gleichzusetzen und die Untersuchung der Verbindung von personalisierten Wahlkampagnen und Präferenzstimmenentscheid in Schweden obliegt zukünftiger Forschung, jedoch ist die individuelle Sichtbarkeit, die personalisierte Wahlkampagnen generieren oder anstreben zu generieren unabdingbar für einen, aus normativ demokratiethoretischer Sicht, funktionierenden „Repräsentationslink“ zwischen Präferenzstimmenwählern und den Kandidaten (vgl. Papp und Zorigt, 2018: S. 119f.).

Am Beispiel der Riksdags-Wahlen 2014 und unter Nutzung der schwedischen Kandidatenbefragung, welche im Zuge des Comparative Candidate Surveys (CCS, 2018) veröffentlicht wurde<sup>1</sup>, soll sich daher folgenden Forschungsfragen zugewandt werden:

*In welchem Ausmaß führen schwedische Kandidaten personalisierte Wahlkampagnen?*

---

<sup>1</sup> Eine erste Analyse mit einem zu dem Zeitpunkt noch unvollständigen Datensatz findet sich in Öhberg (2015) auf Schwedisch. Fokus waren hier jedoch nicht personalisierte Wahlkampagnen, sondern die Bewertung der Präferenzstimmenreform durch die Kandidaten. Individuelle Kampagnen wurden nicht unter dem Aspekt der Personalisierung, sondern nur in „geführt“ und „nicht-geführt“ und unter demographischen Gesichtspunkten betrachtet (ebd.).

*Welche Faktoren können Unterschiede zwischen schwedischen Kandidaten bei der Entscheidung für eine personalisierte Wahlkampagne potentiell erklären?*

Das Forschungsdesign ist somit eher Y-zentriert (Ganghof, 2016) und versucht dem Phänomen explorativ und möglichst holistisch verstehend gegenüber zu treten.

Die Arbeit geht dabei in mehreren Schritten vor. Der erste Abschnitt zielt auf eine Begriffspräzisierung personalisierter Wahlkampagnen im Spiegel des Literaturdiskurses um die Personalisierung der Politik ab. Im zweiten Teil werden die in der Literatur angeführten Dimensionen personalisierter Wahlkampagnen und der konzeptuelle Rahmen skizziert. Das nachfolgende dritte Kapitel setzt das schwedische Wahlsystem im Hinblick auf Anreize für personalisierte Wahlkampagnen in einen ländervergleichenden Kontext und formuliert eine Erwartung für das Ausmaß personalisierter Wahlkampagnen. In einem vierten Teil werden auf Basis bisheriger Forschung schwedenspezifisch Hypothesen, die Unterschiede zwischen der Entscheidung für eine personalisierte Wahlkampagne erklären könnten, formuliert und anschließend in ein potentiell komparatives Framework eingepasst. Nach der Beschreibung von Daten und Operationalisierungen wird kurz das Ausmaß personalisierter Wahlkampagnen in Schweden deskriptiv dargestellt, um nachfolgend die Erklärungsansätze bezüglich der Unterschiede multivariat zu prüfen.

## 2. Personalisierte Wahlkampagnen im Spiegel der These der Personalisierung der Politik

*“[...] the century that has just started will be the age of personalization, just as the previous one was the century of mass collective actors – a trend that political science has a duty to consider with greater attention” (Musella und Webb, 2015: S. 226).*

Im Zuge der letzten Jahre stieg die Zahl der Autoren, welche – ausgehend von der schon eingangs erwähnten zunehmenden Entkopplung von Wählern und Parteien in westeuropäischen Demokratien („dealignment“) – für eine Zunahme der Bedeutung individueller Politiker in der Wahlarena auf Kosten von Parteien und kollektiven Identitäten argumentieren, stark an (McAllister, 2007; Karvonen, 2010). Diese Zunahme wird in der Literatur unter dem Label der „Personalisierung von Politik“ (im Englischen: „the personalization of politics“) geführt und resultierte in einigen begrifflichen Verwirrungen und einem recht unstrukturierten Forschungsdiskurs (Rahat und Sheafer, 2007: S. 66).

Der Großteil des Diskurses, wie auch der Artikel des obigen Zitates, betrachtet vor allem politische Führungskräfte und ihren Einflussgewinn in den Medien, bei der Wahlentscheidung der Wähler und innerhalb von Regierungen und Parteiorganisationen (McAllister, 2007). Dem gegenüber steht ein zweites Verständnis, welches Personalisierung auch aus der Perspektive gewöhnlicher Politiker und ihrem Verhalten betrachtet (Balmas et al., 2014; Karvonen, 2010).

Wahlkampagnen wurden meist nach dem ersten Verständnis, wie McAllister (2015: S. 337) treffend beschreibt, vor allem als Phänomen untersucht, welches durch politische Führungskräfte und Parteistrategen medienzentriert auf nationaler Ebene durchgeführt wird. Dabei zeigen sich eher gemischte Befunde. So findet Kriesi (2012: S. 841) – mit Ausnahme der Niederlande – bei ländervergleichender Inhaltsanalyse der Nennung von Spitzenkandidaten in Qualitäts- oder Boulevardprintmedien keinen klar erkennbaren Trend einer Fokusverschiebung auf Spitzenkandidaten. Ähnlich wie Holtz-Bacha (2014: 168f.), hebt er vor allem Unterschiede im Personalisierungsgrad zwischen Ländern anstatt einer zeitlichen Zunahme hervor.

Das zweite Verständnis wurde in Bezug auf Wahlkampagnen fast gänzlich außer Acht gelassen (Balmas et al., 2014: S. 40). Aus diesem Grund fordern Zittel und Gschwend (2008) in ihrem breit rezipierten und wegweisenden Artikel die Betrachtung der zweiten Ebene von Wahlkampagnen – die Kampagnen individueller Kandidaten – als möglichen Gegenpol zur Fokusverschiebung auf Spitzenkandidaten. Nach ihrem Verständnis suchen auch gewöhnliche Kandidaten immer stärker Wählerstimmen auf der Grundlage individueller Merkmale und persönlicher Eigenschaften, um innerhalb ihrer Wahlkreise eine personalisierte Unterstützung aufzubauen, anstatt Stimmen zu suchen, die in der Parteiideologie und -Inhalten verwurzelt sind (ebd.; Zittel, 2015). Bei der Abwägung zwischen parteifokussierter und kandidatenfokussierter Aufmerksamkeitsmaximierung, neigt sich im Zuge der Personalisierung die darauffolgende Entscheidung der Kandidaten also eher einem Kandidatenfokus zu (Bøggild und Pedersen, 2017: S. 1f.; Eder et al., 2015: S. 317; Zittel, 2015).

Zeittrends und ihr Einfluss auf eine zunehmende Personalisierung von Wahlkampagnen individueller Kandidaten sind aber aufgrund des immensen Datenaufwandes vorerst kaum erforschbar (Giebler und Weßels, 2013: S.54f.). Eine Querschnittsbetrachtung ist jedoch nichtsdestotrotz überaus relevant, da die Entscheidung eines Kandidaten für eine Kampagnenstrategie in komplexe statische Gegebenheiten auf Makro- (z.B. Wahlsysteme), Meso- (z.B. Parteien) und Mikroebene (Individualebene) eingebettet ist, die ihrerseits Anreize für Kandidaten bieten, partei- oder personen-zentriertere Formen der Aufmerksamkeitsmaximierung zu wählen (Karlsen und Skogerbo, 2015: S. 430ff.; Giebler und Weßels, 2013). Dies ist auch die Perspektive, die in dieser Arbeit gewählt wird. Semantisch trennschärfer wird daher von personalisierten Wahlkampagnen anstelle der „Personalisierung von Wahlkampagnen“ gesprochen.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Zittel und Gschwend (2008) nennen die Personalisierung von Wahlkampagnen individueller Kandidaten auch Individualisierung. Vor dem Hintergrund des theoretischen Ursprungs und rezenterer Bezeichnungen (Zittel, 2015), wird in dieser Arbeit aber von Personalisierung gesprochen.

### 3. Die Dimensionen personalisierter Wahlkampagnen

Bevor mit einer Betrachtung der makroperspektivischen Anreize für personalisierte Wahlkampagnen fortgefahren wird, soll an dieser Stelle konzeptuell geklärt werden, was unter personalisierten Wahlkampagnen im Konkreten zu verstehen ist.

Basierend auf der Logik, dass Wahlkampagnen dem Stimmengewinn dienen sollten, ist das theoretische Konzept, welches von Zittel und Gschwend (2008: S. 980) vornehmlich zurate gezogen wird um das kandidatenzentrierte Ende der Aufmerksamkeitsmaximierung zu beschreiben, der auf Theorien legislativen Verhaltens begründete Diskurs um das „Personal Vote“ – dem Stimmanteil eines Kandidaten, der auf persönlichen Qualitäten, Qualifikationen, Aktivitäten und seiner (politischen) Vorgeschichte beruht (Cain et al. 1987: 9; André, Freire und Papp, 2014; Zittel, 2017). Die Suche nach diesem Stimmanteil kann als eine die Wahl- oder Wiederwahl sichernde Verhaltensstrategie eines Kandidaten oder Abgeordneten gesehen werden („personal-vote-seeking“)(ebd.).

Nach Zittel und Gschwend (2008: S. 980) sind idealtypische personalisierte Wahlkampagnen, die auf Einstellungsebene das Ziel kandidatenzentrierter Aufmerksamkeitsmaximierung verfolgen (*kandidatenzentrierte Kampagnennorm*), im Manifesten geprägt durch *kandidatenzentrierte Kampagneninhalte*, *kandidatenzentrierte Kampagnenmittel*, beziehungsweise *Aktivitäten*, und einer *kandidatenzentrierte Kampagnenorganisation* und ersuchen das „personal vote“. Abbildung 1 zeigt diese Dimensionen personalisierter Wahlkampagnen, wie sie in der Literatur konzeptualisiert werden (Zittel, 2015: S. 289; Zittel und Geschwend 2008). Das Analyseraster soll auch in dieser Arbeit bei der Beschreibung und Erklärung personalisierter Wahlkampagnen in Schweden zurate gezogen werden und bietet dadurch Vergleichbarkeit mit bisherigen Forschungsergebnissen. Wichtig ist hierbei, dass es sich um eine idealtypische Darstellung handelt, die Dimensionen auch einen Spielraum für eine parteizentrierte Kampagne bieten und nicht zwangsweise Hand in Hand gehen müssen (ebd.: S. 289). Van Erkel et al. (2016: S. 6) fassen dies treffend zusammen:

*“Candidates can aim to maximize attention for themselves, but still stick to traditional party issues. Similarly, they can stress new issues, but rely solely on party money. Thus, while the [...] dimensions are related and may strengthen each other, candidates do not have to score high on all dimensions simultaneously.”* (Van Erkel et al., 2016: S. 6).

Überdies besteht selbstverständlich auch innerhalb dieser Dimensionen die Möglichkeit, dass sich Kandidaten im Grad der Personalisierung ihrer Kampagnen unterscheiden (Zittel und Gschwend, 2008). Die Dimension der Kampagnenorganisation soll dabei aber in den Hintergrund treten, da insbesondere die direkte Kampagnenkommunikation, wie Inhalt und Aktivität, das sichtbarste Element personalisierter Wahlkampagnen darstellt (Bukow und Angenendt, 2018: S. 5f.), und damit der Auffassung kandidatenzentrierter Aufmerksamkeitsmaximierung, beziehungsweise der Suche nach dem „personal vote“ besser gerecht wird (Zittel, 2017: S. 672). Konzeptuell werden personalisierte Wahlkampagnen in dieser Arbeit also insbesondere unter diesem Kommunikationsaspekt aufgefasst.

Abbildung 1: Analyseraster personalisierte Wahlkampagnen (Eigene Darstellung nach: Zittel, 2015: S. 289; Zittel und Gschwend, 2008; Zittel, 2017: S. 672ff.).

		Personalisierte Wahlkampagnen im Sinne personalisierter Kampagnenkommunikation		Kampagnenorganisation und vertikale Integration
		Einstellungsebene	Manifeste Dimensionen	
Dimension	Kampagnennorm (Kampagnenziel)	Inhalt	Aktivitäten und Mittel	Organisation
Ausgestaltung	Aufmerksamkeitsmaximierung für Kandidat anstelle der Partei	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Betonung der eigenen Person und damit verbundenen Eigenschaften wie z.B. der (politischen) Vorgeschichte</li> <li>- Persönliche Themen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personenbezogene Wahlkampfmittel und Aktivitäten, wie z.B. persönliche Wahlplakate</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eigenes Wahlkampfteam</li> <li>- Persönlicher finanzieller Beitrag</li> <li>- Geringe Abstimmung mit Partei</li> </ul>

Eine personalisierte Wahlkampagne im Praktischen durchzuführen benötigt finanzielle, materielle oder personelle Ressourcen (Eder et al., 2015: S. 320f.). Zwar kann die Kampagnenorganisation sicherlich als eine eigenständige Dimension betrachtet werden (Bukow und Angenendt, 2018: S. 2ff.), jedoch ist sie vor allem für die manifesten Dimensionen der Kampagnenkommunikation insbesondere aufgrund der Ressourcenverfügbarkeit, die damit einhergeht, eher ein Erklärungsfaktor, als eine Folge

personalisierter Kampagnenkommunikation. Eine Aufnahme dieser Dimension als Erklärungsfaktor (Kapitel 5) wird jedoch durch die Datenverfügbarkeit behindert. So ist die Kampagnenfinanzierung in Schweden relativ intransparent und Kandidaten obliegen, einigen Versuchen zum Trotz, keiner Offenlegungspflicht ihrer Finanzen (Gidlund, 2004: S. 40ff.), was sich im CCS (2018) auch in der Nichtbeantwortung und Stellung von Fragen zu Kampagnenausgaben zeigt. Inwieweit sich schwedische Kandidaten organisational von den vertikalen Kampagnenstrukturen der Parteien emanzipieren, bleibt daher weiterer Forschung überlassen.

#### **4. Das schwedische Wahlsystem – Positive und negative Anreize im makroperspektivischen Kontext**

Der Startpunkt, der in der Literatur gewählt wird, um Anreize für personalisierte Wahlkampagnen individueller Kandidaten zu erklären ist die Makroebene in Form von wahlsystematischen Unterschieden zwischen Ländern (Zittel und Gschwend, 2008). In ihrem vielzitierten Artikel „Incentives to Cultivate a Personal Vote: a Rank Ordering of Electoral Formulas“ klassifizieren Carey und Shughart (1995: S. 420ff.) verschiedenste Wahlsysteme hierarchisch nach Anreizen, die diese Systeme für die Suche nach dem „personal vote“ bieten. So begünstigen ihrer Ansicht nach drei wahlsystematische Faktoren „personal-vote-seeking“ (ebd.; vgl. auch Karvonen 2010: S. 35ff.): erstens die Möglichkeit kandidatenbezogener Abstimmöglichkeiten, zweitens eine Stimmauszählung, bei der die Präferenzstimmen eine maßgebliche (ausschließliche) Rolle für die Sitzverteilung spielen und drittens Einerwahlkreise (Mehrheitswahlsysteme) im Gegensatz zu Mehrpersonenwahlkreisen (proportionale Listensysteme) (ebd.).

Der von Carey und Shughart (1995: S. 418ff.) hypothetisierte, zugrundeliegende Mechanismus, der hierbei die formellen Wahlregeln in Anreize für „personal-vote-seeking“ übersetzen soll, ist die Annahme, dass durch die Abgabemöglichkeit einer Präferenzstimme Kandidaten mit anderen Kandidaten der eigenen Partei oder anderer Parteien in einen Wettbewerb um die Wahl- oder Wiederwahl treten und dadurch Verhalten entwickeln müssen, das ihnen ermöglicht unter den Mitbewerbern hervorzustechen. Je nach Wahlsystem findet dieser Wettbewerb zwischen Kandidaten unterschiedlicher Parteien (interparteilich; z.B. Mehrheitswahlsysteme mit Einerwahlkreisen) oder zusätzlich innerparteilich um die Sitze in einer Liste statt, wenn Präferenzstimmen die Listenordnung durchbrechen können oder vollständig bestimmen (proportionale Listensysteme mit Präferenzstimme) (ebd.: S. 422f.; Selb und Lutz: S. 330ff.). Insbesondere proportionale Listensysteme, die starken innerparteilichen Wettbewerb ermöglichen, sollten personalisierte Wahlkampagnen stimulieren, da sich die Kandidaten nicht auf das Parteilabel verlassen können, um unter Mitbewerbern hervorzustechen (Carey und Shughart, 1995: 420f.). Kandidatenstimmen bieten also einen Anreiz, der den Mehraufwand personalisierter Kampagnen entschädigt.

Das Schwedische Parlament (Riksdag) mit seinen 349 Sitzen wird in 29 Mehrpersonenwahlkreisen gewählt, die eine ausgeprägte Varianz in ihren Wahlkreisstärken aufweisen. So stehen im kleinsten Wahlkreis (Gotland) nur zwei Sitze zur Wahl, wohingegen im größten (Stockholm Land) 38 Sitze vergeben werden. Die Auszählung der Stimmen nach dem modifizierten Sainte-Lägue Verfahren erfolgt in zwei Schritten (Hermansson, 2016: S. 105ff.). Zuerst werden die 310 festen Sitze der Wahlkreise unter denjenigen Parteien aufgeteilt, die landesweit mindestens vier Prozent oder zwölf Prozent der Stimmen in einem Wahlkreis erhalten haben (ebd.). In einem zweiten Schritt werden erneut auf nationaler Ebene alle Stimmen ausgezählt und die Anzahl der Sitze bestimmt (4% Hürde), die eine Partei bei einer solchen nationalen Auszählung erhalten würde (ebd.). Hat eine Partei im ersten Schritt zu wenige Sitze erhalten, werden diese ausgeglichen (ebd.). Die Ausgleichsmandate, welche meist an kleinere Parteien gehen, werden schließlich auf die Wahlkreise verteilt in denen die berechtigte Partei nach der ersten Runde der Sitzverteilung noch die meisten Reststimmen besitzt (ebd.).

Das schwedische Wahlsystem bietet seit 1998 als explizite Antwort auf die Entkopplung von Wählern und Parteien und zur Stärkung des Repräsentationslinks (Renwick und Pilet, 2016: S. 146) die Möglichkeit nicht nur für eine Partei zu stimmen, sondern optional auch gleichzeitig für einen Kandidaten auf einer Liste. Die Sitze einer Partei in einem Wahlkreis gehen zuerst an die Kandidaten, die am meisten Stimmen, aber mehr als fünf Prozent (bis 2014 acht Prozent) der Stimmen ihrer Partei im Wahlkreis erhalten haben. Die anderen Sitze werden nach der Listenordnung vergeben (Hermansson, 2016: S. 104).

Das schwedische Wahlsystem ist also halboffen (flexibel) und reiht sich nach der hierarchischen Logik Carey Shugharts (1995) im Ländervergleich eher in das untere Drittel bezüglich der Anreize zur Suche des „personal votes“ ein (Karvonen, 2010: 36ff.; Renwick und Pilet, 2016; Karlsen und Skogerbo, 2015: S. 430f.). Wie erste Analysen bestätigen, fallen Kandidaten in flexiblen, proportionalen Listensystemen in Bezug auf personalisierte Wahlkampagnen zwischen Systeme mit offenen (hohe Anreize) und geschlossenen Listen (geringe Anreize) (André, Freire und Papp, 2014; Sieberer und Müller, 2017; Sudulich und Trumm, 2017).

Wie schwer es in Schweden ist, auf Basis der Präferenzstimme gewählt zu werden, zeigt sich am Beispiel der Riksdag-Wahlen 2014 an der nicht zu verachtenden Zahl von rund 150 „unlucky winners“ (Kandidaten, die zwar ein besseres Präferenzstimmenergebnis als der

letzte gewählte Listenplatzierte haben, aber trotzdem nicht gewählt werden) (Vandeleene, 2017: S. 10). Auch gelang es nur zwölf der 349 gewählten Kandidaten bei den Parlamentswahlen 2014 auf Basis ihrer Präferenzstimmen einen Sitz zu erringen, den sie nicht ohnehin schon aufgrund ihrer Listenposition gewonnen hätten (Berg und Oscarsson, 2015: S. 30)

Da die Präferenzstimme in Schweden optional genutzt werden kann, ist ihr Gebrauch frei von Kontaminationseffekten der Parteiidentifikation und manche Autoren gehen sogar so weit, die Stimme als echtes „personal vote“ zu betrachten (Däubler et al. 2018: S. 4). Aufgrund eines möglichen „primacy effect“, bei dem Wähler erstgenannte Kandidaten ausschließlich aufgrund ihrer Listenposition wählen (Van Erkel und Thijssen, 2016) und es alles andere als offensichtlich ist, wie effektiv personalisierte Wahlkampagnen in Präferenzstimmengewinne übersetzt werden (Van Erkel et al., 2016; Gschwend und Zittel, 2015) und wie verhältnismäßig wichtig andere Informationen abseits der Kampagne für den Wahlentscheid sind, ist es aber selbstverständlich nicht möglich vom Gebrauch der Präferenzstimme direkt auf das konkrete Ausmaß personalisierter Wahlkampagnen zu schließen. Von einer Wählerperspektive aus lässt sich aber dennoch festhalten, dass den schwedischen Kandidaten, mit circa 25% (2014; 23% bei den Wahlen 2010), im Vergleich mit anderen flexiblen Listensystemen (z.B.: Tschechien, Belgien, Dänemark, Slowakei) wenig Aufmerksamkeit in Form der Präferenzstimme zuteilwird (Andre et al., 2017; Däubler et al., 2018: S. 7), was ein geringes kandidatenseitiges Informationsangebot im Aggregat zumindest andeutet. In der Tat war Informationsmangel bei den Wahlen 2014 die häufigste Ursache für eine Enthaltung bei der Präferenzstimme (ebd.).

Es ist also vor allem die von den Parteien vorgegebene Listenordnung, die die Aussichten der schwedischen Kandidaten auf Wahlerfolg bestimmt und somit ist der Nominierungsprozess – oder in Worten Careys und Shugarts (1995: 420f.), der „ballot access“ – ein weiteres, wichtiges Indiz für das Ausmaß personalisierter Wahlkampagnen in Schweden. Zwar ist der Nominierungsprozess, wie auch Kapitel 5.3 zeigen wird, nicht streng makroperspektivisch, da Unterschiede auch innerhalb von Ländern, zwischen Parteien und in der Wahrnehmung der Kandidaten existieren können (Papp, 2016), jedoch zeigen politische Systeme oftmals ein vorherrschendes Nominierungsprinzip (Karlsen und Narud, 2013).

Insbesondere die Inklusivität des Nominierungsprozesses wird hierbei für personalisierte Wahlkampagnen als maßgeblich betrachtet (Bøggild und Pedersen, 2017).

Eine größere Inklusivität – also die Einbeziehung von Wählern oder Parteimitgliedern bei der Platzvergabe – setzt die Bewerber durch die größere Auswahlgemeinschaft einer Vielzahl von Interessen aus, die nicht unbedingt deckungsgleich mit den Interessen der Partei sind (Papp, 2016: S. 469f.). Überdies müssen sich die Kandidaten öffentlich bewerben und diese Interessen ansprechen, was schon vor dem Beginn der Wahlperiode „personal vote seeking“ in Form einer personalisierten Kampagne nötig macht (ebd.). Die schließlich in einem inklusiven Nominierungsprozess ausgewählten Kandidaten sollten daher eine gewisse Prädisposition gegenüber personalisierten Wahlkampagnen aufweisen und folglich eher dazu neigen, sich in ihren Wahlkampagnen selbständig zu machen – auch um womöglich die Unterstützung im Hinblick auf den nächsten Nominierungsprozess zu festigen (ebd.). Wenn die Kontrolle hingegen Partieliten obliegt, sollte dies die Anreize zur Suche des „personal vote“ mindern und Loyalität und Linientreue unter den Kandidaten fördern (ebd.; Bøggild und Pedersen, 2017).

In Schweden ist der Nominierungsprozess äußerst dezentralisiert und spielt sich auf Wahlkreisebene ab (Bergman und Bolin 2013: 259). Für Wähler oder Parteimitglieder geöffnete Vorwahlen werden zwar von fast allen Parteien eingesetzt, jedoch haben diese eher Vorschlagscharakter und die finale Entscheidungskompetenz obliegt meist regionalen Nominierungskommissionen (Engström, 2014).

Während der in Kapitel 2 erwähnte dynamische Kontext, verbunden mit der Präferenzstimmenreform 1998 und der stärkeren Gewichtung 2014, für eine Zunahme der Bedeutung personalisierter Aufmerksamkeitsmaximierung für Kandidaten spricht, sind die statischen Anreize des flexiblen Listensystems makroperspektivisch eher gering und die Parteien wichtige „gatekeeper“ für individuellen Wahlerfolg. Personalisierte Wahlkampagnen sollten folglich keine dominante Strategie unter Kandidaten sein. Unterschiede zwischen Kandidaten hinsichtlich der Entscheidung für eine personalisierte Wahlkampagne, sollten jedoch, wie im nächsten Kapitel auf Basis der breiten Literatur um das „personal vote“ und dem expandierenden Diskurs um personalisierte Wahlkampagnen erörtert wird, in messbarem Ausmaß vorliegen.

## **5. Die Entscheidung für eine personalisierte Wahlkampagne – Unterschiede zwischen schwedischen Kandidaten**

Als zentrale Erklärungsfaktoren für Unterschiede zwischen Kandidaten, werden in der Literatur vor allem der wahlsystematische Kontext, die Parteiorganisation und individuelle Merkmale hervorgehoben (z.B.: Zittel und Gschwend, 2008; Eder et al., 2015; Papp und Zorigt, 2018; Winter und Baudewyns, 2015).

Daher soll sich bei der schwedenspezifischen Hypothesenbildung zunächst ebenfalls grob an dieser Unterteilung orientiert werden und nachfolgend in Kapitel 5.5. die herausgearbeiteten Faktoren unter Hinzunahme der Makrofaktoren aus Kapitel 3 in ein Framework eingepasst werden, welches die Hypothesen nach einer Mehrebenenlogik strukturiert und komparatives Potential besitzt.

### **5.1 Wahlsystematische Einflussfaktoren – Kontextinduzierte innerparteiliche Konkurrenz**

Bei der Betrachtung von wahlsystematischen Faktoren ist vor allem von Interesse, wie sich die in Kapitel 3 genannten institutionellen Begebenheiten des schwedischen Wahlsystems in eine Entscheidung für eine personalisierte Kampagne übersetzen.

Die Möglichkeit mittels einer Präferenzstimme gewählt zu werden, sollte in flexiblen Listensystemen theoretisch jede Position auf einer Parteiliste in einem Wahlkreis unsicher machen (Winter und Baudewyns, 2015: S. 298). Wie erwähnt (Kapitel 4), entsteht dadurch ein Anreiz für Kandidaten sich von ihren Mitbewerbern abzuheben und stimmengenerierende Verhaltensweisen zu entwickeln, die nicht in ihrer bloßen Parteizugehörigkeit, sondern auf persönlichen Eigenschaften und Charakteristika beruhen und sich dazu eignen, Präferenzstimmen zu gewinnen (ebd.; vgl. Carey und Shughart, 1995). Ein ausgeprägter innerparteilicher Wettbewerb um diese Stimmen sollte also einen starken Anreiz zur Suche des „personal vote“ darstellen und damit auch eine personalisierte Kampagnenstrategie stimulieren (Selb und Lutz, 2015).

Auf Basis dieser Logik argumentierten Carey und Shughart (1995: S. 431) für eine Zunahme des Ausmaßes der innerparteilichen Konkurrenz bei einem Anstieg der Mitbewerber innerhalb der eigenen Partei, relativ zur Wahlkreisstärke (Anzahl der Sitze, die

in einem Wahlkreis gewonnen werden können), wenn Präferenzstimmen bei der Sitzplatzvergabe die Listenordnung durchbrechen oder bestimmen. Die Wahlkreisstärke wurde dabei oftmals als Instrument für das Verhältnis von Mitbewerbern und Wahlkreisstärke (M:W) genutzt (ebd.; André und Depauw, 2014: S. 102ff.).

Jedoch kritisieren Crisp et al. (2007: S. 731ff.) überzeugend, dass einerseits die Anzahl der Mitbewerber einer Partei in einem Wahlkreis variieren kann, wenn es die formalen Regeln zulassen (wie es auch in Schweden der Fall ist) und andererseits, dass bei der Betrachtung von innerparteilicher Konkurrenz nur die Sitze relevant sind, die eine Partei in einem Wahlkreis erwartet zu gewinnen (Parteistärke (P)), da innerparteilicher Wettbewerb per Definition als Wettbewerb um die Sitze innerhalb einer Partei stattfinden sollte (M:P).

Die empirische Evidenz für das Zusammenspiel von Parteistärke, Wahlkreisstärke und der Anzahl an Mitbewerbern ist in Bezug auf personalisierte Wahlkampagnen in Systemen mit offenen oder flexiblen Listen gemischt (Winter und Baudewyns, 2015: S. 302ff.; Selb und Lutz, 2015: S. 335ff.). Ein Grund könnte dabei in der Überlegung liegen, dass es mit zunehmender Anzahl an Mitbewerbern aufwandsintensiver wird, sich von anderen Kandidaten abzuheben (André, Freire und Papp, 2014: S. 99). Auch könnten gewinnbringendere Wahlkreise qualitativere und motiviertere Kandidaten anziehen (Zittel und Gschwend, 2008: 984f.).

Durch die großen Unterschiede in den Wahlkreisstärken und der nicht auf die Wahlkreisstärke beschränkten Anzahl an zu nominierenden Kandidaten ist Schweden eine interessante Fallauswahl, die – im Gegensatz zu beispielsweise der Betrachtung des belgischen Systems (Winter und Baudewyns, 2015) – eine Möglichkeit bietet die Komponenten und ihre theoretischen Einflüsse getrennt zu betrachten.

Im Grunde besagt das Argument von Crisp et al. (2007: S. 732f.), dass in offenen und flexiblen Listensystemen bei konstanter Parteistärke eine größere Anzahl an Mitbewerbern auf einer Liste zu einer Verstärkung des innerparteilichen Wettbewerbs und damit zu einem erhöhten Anreiz zur Suche des „personal vote“ führen sollte. Gleichsam sollte dann eine kleinere Parteistärke bei konstanten Mitbewerbern den innerparteilichen Wettbewerb intensivieren und dadurch besonders in kleineren Parteien, oder in schwachen Wahlkreisen größerer Parteien, die Anreize höher sein (ebd.). Unabhängig von den oben genannten anderen Wirkmechanismen, lautet streng nach diesem Argument die erste Hypothese also:

**H1: Anzahl der Mitbewerber und erwartete Sitze (Parteistärke):** Je höher die Anzahl der Mitbewerber auf einer Liste, desto eher sollten Kandidaten geneigt sein personalisierte Kampagnen zu führen, gegeben, dass die zu erwartenden Sitze konstant sind. Je mehr Sitze eine Partei bei konstanter Anzahl an Mitbewerbern erwartet, desto geringer der Anreiz für eine personalisierte Wahlkampagne.

Zwar setzt die Wahlkreisstärke der zu erwarteten Anzahl an Sitzen Grenzen und korreliert mit der Anzahl an Mitbewerbern zu einem gewissen Teil positiv (André, Depauw und Deschouwer 2014: 908f.), jedoch besteht theoretisch für die Wahlkreisstärke – unter Kontrolle der anderen Faktoren – noch ein weiterer möglicher Wirkmechanismus. So ist die Wahlkreisstärke in den meisten Wahlsystemen, wie auch in Schweden, ein Indikator für die Anzahl der Wahlberechtigten in einem Wahlkreis (André und Depauw, 2014: S. 104). Je größer die Anzahl der Wähler in einem Wahlkreis, desto schwieriger wird es für einen Kandidaten eine persönliche Verbindung zu diesen aufzubauen und desto höher ist auch im Allgemeinen die Anzahl der Präferenz- und Parteistimmen, die benötigt werden um einen Sitz zu gewinnen und damit der innerparteiliche Wettbewerb um diese geringer (André, Depauw und Deschouwer 2014: S. 906f.). Umgekehrt ist also zu erwarten:

**H2: Wahlkreisstärke:** Kandidaten in kleineren Wahlkreisen sollten eher dazu neigen personalisierte Wahlkampagnen zu führen.

## **5.2 Die Chance auf Wahlerfolg – Elektoraler innerparteilicher Wettbewerb auf der Mikroebene**

Eine Kritik an der kontextuellen Betrachtung innerparteilicher Konkurrenz ist, dass diese außer Acht lässt, dass nicht alle Kandidaten die gleichen Chancen auf einen Wahlerfolg haben und auch nicht alle Kandidaten eine gleich starke Motivation haben gewählt zu werden und am innerparteilichen Wettbewerb teilzunehmen (Arter, 2013: S. 101ff.; Selb und Lutz, 2015: S. 335f.).

Wie in Kapitel 4 hervorgehoben, wird im flexiblen Listensystem Schwedens, in dem Präferenzstimmen in der Praxis nur einen geringen Einfluss auf den Wahlausgang haben, die

Chance auf den Gewinn eines Sitzes vor allem durch die Listenplatzierung geprägt (Berg und Oscarsson, 2015: S. 30ff.). Da es in Schweden praktisch nie vorkommt, dass mehr als ein Kandidat auf Basis seiner Präferenzstimme einen anderen Kandidaten verdrängt, sollte nur der letzte einer Partei zugeteilte (erwartete) Sitz unsicher und anfällig gegenüber innerparteilicher Konkurrenz sein (Karlsson, 2018: S. 4).

Überdies treten einige prominente Spitzenkandidaten oftmals in mehreren Wahlkreisen als Erstplatzierte an (z.B. Frederik Reinfeld, bis 2014 amtierender Ministerpräsident und Listenplatz eins in Stockholm Stadt und Region für die Moderaten; noch häufiger in kleineren Parteien (Schwedische Wahlbehörde, 2014a). Daher ist es plausibel anzunehmen, dass in einigen Fällen nicht nur der letzte einer Partei zugeteilte Sitz unsicher ist, sondern auch die nächsten darauffolgenden Sitze, da es nicht möglich ist abzusehen, in welchem Wahlkreis ein solcher Spitzenkandidat letztlich gewählt wird (von Präferenzstimmen abhängig). Verstärkt durch die Existenz von Ausgleichsmandaten und der damit verbundenen schwer abschätzbaren zwischenparteilichen Knappheit der Wahl (der Anzahl an Stimmen, die eine Partei für den Gewinn eines zusätzlichen Sitzes benötigt) vor allem für kleinere Parteien (Selb, 2009; Karlsson, 2018: S. 5), sollten also insbesondere Kandidaten auf diesen Plätzen ob ihrer Wahl unsicher und damit eher gewillt sein, am innerparteilichen Wettbewerb um Präferenzstimmen teilzunehmen.

Die Zahl der Nominierten übersteigt oftmals die Wahlkreisstärke erheblich und eine Vielzahl der Kandidaten am unteren Ende der Liste ist eher parteiloyales „Füllmaterial“, das in Form von überzeugten Parteiaktivisten versucht Parteistimmen zu maximieren, als ernsthafte Bewerber (ebd.: S. 2). Beispielsweise werden verdiente, lokale Parteimitglieder oftmals mit einer Nominierung „geehrt“ und Minderheiten zum Zwecke der Listendiversität hinzugefügt (ebd.). Diese aus Sicht des individuellen Wahlziels motivationslosen, meist aussichtslos platzierten Kandidaten sollten sehr geringe Ambitionen hegen, personalisierte Unterstützung mittels ihrer Wahlkampagne zu suchen und allenfalls als loyale Parteisoldaten im Wahlkampf dienen (Eder et al., 2015: S. 320).

Für marginale Kandidaten, beziehungsweise Kandidaten, die von innerparteilichem Wettbewerb potentiell betroffen sind, gestaltet sich eine kandidatenseitige Einschätzung des zu erwartenden, tatsächlichen innerparteilichen Wettbewerbs in Schweden als schwierig. So gibt es für Präferenzstimmen keine Umfrageergebnisse, die die Kandidaten vor der Wahl zurate ziehen könnten (Folke et al., 2016: S. 561f.). Wiederkandidierende können zwar ihre

Präferenzstimmen aus der vorangegangenen Wahl als Heuristik verwenden, jedoch gilt dies nicht für Erstkandidierende. Somit ist es plausibel anzunehmen, dass motivierte Erstkandidierende besonders für – hinsichtlich Listenplatz – marginale Kandidaten Unsicherheit und einen schwer abschätzbaren zu erwartenden innerparteilichen Wettbewerb induzieren.

Insgesamt zeichnet sich also ab, dass in Schweden, wie Selb und Lutz (2015: S. 336f.) am Schweizer Beispiel und Arter (2013: S. 101f.) am Finnischen Beispiel für Systeme mit gänzlich offenen Listen argumentieren, insbesondere Kandidaten, die sich ob ihrer Wahl unsicher sind – also meist motivierte oder marginale Herausforderer und marginale Amtsinhaber oder Wiederkandidierende –, größere innerparteiliche Konkurrenz verspüren sollten, beziehungsweise eher die Präferenzstimme suchen sollten, als Kandidaten, die sich keine Chancen auf einen Wahlerfolg ausmalen oder die sich absolut sicher sind gewählt zu werden. Somit ergibt sich für die selbsteingeschätzte Chance bezüglich des Wahlausganges, die womöglich einer strategischen Entscheidung am unmittelbarsten vorgelagert ist (Selb und Lutz, 2015: S. 333f.; Zittel und Gschwend, 2008), folgende Hypothese:

**H3: Marginale Kandidaten (Subjektive Chance auf Wahlerfolg):** Kandidaten, die sich ob ihrer Wahl oder Nichtwahl unsicher sind, sollten ihre Wahlkampagnen stärker personalisieren.

### **5.3 Parteiorganisationskultur und parteiinduzierter innerparteilicher Wettbewerb**

Das in dieser Arbeit herausgearbeitete Verständnis personalisierter Wahlkampagnen schließt nicht aus, dass Parteien gewöhnliche Kandidaten nutzen und unterstützen, um Parteistimmen zu sammeln. So ist auch in flexiblen Listensystemen jeder Wähler, der in der Wahlentscheidung maßgeblich von einem Kandidaten beeinflusst wurde, letztlich auch ein Wähler der Partei (André et al., 2017: S. 590f.). Auf der anderen Seite könnten personalisierte Wahlkreiskampagnen auch dazu führen, dass das „Parteilabel“, welches für die Wahlentscheidung eine wesentliche Rolle spielt, Schaden nimmt und an Schärfe verliert (Bøggild und Pedersen, 2017: S. 4). Beispielsweise zeigen auch erste Forschungsergebnisse, dass erfolgreiche Kandidaten, die personalisierte Wahlkampagnen durchführen oder durch

den Kontakt mit Wählern in diesen sozialisiert wurden, im Fall von Interessenskonflikten bei legislativen Abstimmungen eher auf Basis eigener Überzeugungen als auf Basis der Parteilinie stimmen würden (André et al., 2015: S. 974ff.) oder – aus Parteiperspektive weniger negativ konnotiert – sich stärker auf die Wahlkreisebene in ihrem legislativen Verhalten konzentrieren (Chiru, 2018).

Daher sollte der Spielraum, den Parteien personalisierten Wahlkampagnen zusprechen, genauso strategischer Natur sein wie die individuelle Entscheidung eines Kandidaten für eine personalisierte Kampagne und sollte letztere folglich erheblich beeinflussen (Bøggild und Pedersen, 2017; Zittel und Gschwend, 2008: S. 985).

Parteiideologie und organisationale Normen prägen die Einstellungen von Kandidaten, die in diesen Kontexten sozialisiert wurden, und spiegeln sich oftmals in der Einstellung einer Partei zu personalisierten Wahlkampagnen wider (Sieberer und Müller, 2017: S. 35; Eder et al., 2015: S. 317). Konservative Parteien, wie christlich-demokratische oder liberale Parteien, stehen personalisiertem Kampagnenverhalten meist aufgeschlossener gegenüber, wohingegen eher linksorientierte Parteien (z.B. sozialdemokratische, linke und grüne Parteien) eher versuchen Personalisierungstendenzen einzelner Kandidaten zu unterbinden (Sieberer und Müller, 2017: S. 41ff.; Giebler und Weißels, 2013). Der Grund wird darin gesehen, dass linke Parteien unter ihren Mitgliedern eher Kollektivismus propagieren und rechte Individualismus (André, Freire und Papp, 2014: S.98).

Das Parteiensystem in Schweden wird in der Literatur als bipolares Blocksystem angesehen – mit den mitte-rechts Parteien (nach Größe: Moderaterna (M) (konservativ), Centerpartiet (C) (agrarisches), Folkpartiet liberalerna (FP) (liberal), Kristdemokraterna (KD) (christlich-demokratisch)) auf der einen Seite und den mitte-links bis linksorientierten Parteien (Arbetarepartiet-Socialdemokraterna (S) (sozialdemokratisch), Miljöpartiet de gröna (MP) (grün), Vänsterpartiet (V) (links)) auf der anderen (Aylott und Bolin, 2015: S. 730ff.). Seit 2004 drückt sich dieser Blockcharakter auch sehr deutlich in Wahl – und Koalitionsbündnissen aus, die diese Parteien miteinander eingehen (ebd.). Die rechtsextreme Sverigedemokraterna steht außerhalb dieser und ist geprägt durch eine extrem zentralisierte Organisationskultur, die sich in der Tatsache widerspiegelt, dass sie von den im Riksdag vertretenen Parteien als einzige mit einer landesweiten Liste antritt (Engström, 2014: S. 17f.).

Für die beiden Blöcke zeigt sich in den Wahlstatuten eine klar unterschiedliche Präferenz bezüglich individueller Kampagnen. So fordern beispielsweise die *Moderaterna* ihre Kandidaten explizit dazu auf personalisierte Kampagnen zu führen und dabei insbesondere das lokale Umfeld zu mobilisieren (Richtlinien der Moderaterna für Kandidatenkampagnen, 2018: 2), wohingegen die Vänsterpartiet als Extrembeispiel ihren Kandidaten sogar ausdrücklich raten von Wahlkampagnen abzusehen, die darauf abzielen die Listenordnung mittels Präferenzstimmen zu durchbrechen (Richtlinien der Vänsterpartiet für Kandidatenkampagnen, 2014: 3f.). Der mitte-rechts Block war es auch, der die Präferenzstimmenreform 1998 und vor den Wahlen 2014 anstieß und dessen Kandidaten einer weiteren Ausweitung der Reform am positivsten gegenüberstehen (Öhberg, 2015: S. 86).

Ein weiterer wichtiger Mechanismus mit dem sich die Parteiorganisationskultur in personalisiertes Kampagnenverhalten übersetzen lässt – beziehungsweise eine Partei die Einhaltung ihre Vorstellungen bezüglich der Wahlkampagnen individueller Kandidaten kontrollieren kann – ist, wie in Kapitel 4 angeschnitten, der Nominierungsprozess (Bøggild und Pedersen, 2017).

Eine blockspezifische Tendenz zeigt sich auch hier. So werden Vorwahlen zwar von allen Parteien genutzt, jedoch spielen sie im mitte-rechts Block eine größere Rolle als im mitte-links Block (Engström, 2014: S. 10ff.). Eine Ausnahme bildet die rechtspopulistische Sverigedemokraterna, die ihre landesweite Liste auf nationaler Ebene und maßgeblich durch die Parteiführung bestimmt (ebd.: S. 17f.).

Zusammenfassend ergibt sich also folgende Erwartung:

**H4: Parteiorganisationskultur:** Durch die schwächere Unterbindung innerparteilicher Konkurrenz, beziehungsweise einer kandidatenfreundlicheren Organisationskultur, sollten Kandidaten des mitte-rechts Blocks eher dazu neigen personalisierte Wahlkampagnen zu führen, als Kandidaten des mitte-links Bündnisses und insbesondere eher als Kandidaten der Sverigedemokraterna.

Dennoch könnte sich die Wahrnehmung (Mikroebene) über den Haupteinflussakteur bei der Nominierung von dem formalen Nominierungsprozess unterscheiden (Meserve et al., 2018). Unterschiede zwischen dem formalen Nominierungsprozess (Makro/Mesoebene) könnten

ihren Ursprung im Vorschlagscharakter der Vorwahlen haben, der vermutlich für manche Kandidaten ein stärkeres Gewicht hat als für andere (Mikroebene). Und letztlich ist es die subjektive Einschätzung gegenüber welcher Auswahlgemeinschaft sich die Kandidaten verantwortlich fühlen, die das Kampagnenverhalten am ehesten prägen sollte (Papp, 2016: S. 471). Daher folgt:

**H5: Inklusivität der Nominierung:** Kandidaten, die (offene) Vorwahlen als Haupteinflussgröße ihrer Nominierung sehen, neigen eher dazu eine personalisierte Kampagne zu führen, als Kandidaten die die Parteiführung als wichtigsten Entscheidungsträger sehen.

Ein weiterer Aspekt, welcher in der Literatur um personalisierte Wahlkampagnen bisher eher vernachlässigt wurde, ist die Intensität des Wettbewerbs während des Nominierungsprozesses. Wenn eine Auswahlgemeinschaft parteizentriertes oder kollektivistisches Verhalten implizit oder explizit präferiert und die Nominierung umkämpft war, sollten Kandidaten verstärkt davon abgehalten sein individualistische Verhaltensstrategien zu verfolgen (Zittel und Hennl, 2011: S. 13f.). In umgekehrter Logik sollte gleiches für eine große Inklusivität des Nominierungsprozesses gepaart mit hohem innerparteilichem Wettbewerb gelten (ebd.). Hoher Wettbewerb könnte also die Anreize der Auswahlgemeinschaft verschärfen, da bei Zuwiderhandlung schon der nächste, fähige Mitbewerber Schlange steht und der Kandidat somit von Deselektion oder einem Abrutschen auf der Listenordnung bedroht wird (ebd.). Diesem potentiellen Interaktionseffekt steht jedoch eine Betrachtung innerparteilicher Konkurrenz im Sinne von Carey und Shughart (1995) entgegen.

So ist die Platzvergabe letztlich ein Wettbewerb zwischen Individuen (Weßels, 2017: S. 94f.). Je umkämpfter die Platzvergabe, oder in anderen Worten, je mehr Kandidaten um einen von einem Kandidaten antizipierten Listenplatz konkurrieren, desto stärker müssen sich Kandidaten von ihren Mitbewerbern abheben und desto wichtiger wird die Betonung persönlicher Eigenschaften (ebd.; Carey und Shughart 1995). Zusätzlich zu dieser Prädisposition gegenüber kandidatenbezogener Aufmerksamkeitsmaximierung, deutet ein umkämpfter Nominierungsprozess vielleicht auch eine gewisse Bereitschaft gegenüber dem Einsatz und der Verfügbarkeit persönlicher wie materieller Ressourcen an (Chiru und Popescu, 2013: 5).

Insgesamt könnte also auch folgender Zusammenhang unabhängig von der Auswahlgemeinschaft bestehen:

**H6: Innerparteilicher Wettbewerb im Nominierungsprozess:** Je umkämpfter die Nominierung eines Kandidaten war, desto eher führt dieser eine personalisierte Wahlkampagne.

#### 5.4 Weitere Faktoren auf der Individualebene

Für einige weitere Faktoren auf der Individualebene besteht theoretisch ein Zusammenhang sowohl für ihren Einfluss auf personalisierte Wahlkampagnen, als auch potentiell für die zuvor genannten Anreize, die ebenfalls auf der Individualebene gemessen werden (H3, H5, H6). Um für die nachfolgende multivariate Analyse die Gefahr des Omitted Variable Bias zu minimieren und die Wirkungsbeziehungen möglichst korrekt herauszupartialisieren, wird daher für Geschlecht, politische Erfahrung und ideologische Distanz kontrolliert. Durch das Y-zentrierte Forschungsdesign, sind aber auch diese Variablen von Interesse.

Da schwedische, männliche Politiker oftmals eher dazu neigen nach öffentlicher Aufmerksamkeit zu suchen als weibliche (Aalberg und Strömbäck, 2011), letztere generell eher „team-player“ Individualisten sind (Bochel und Briggs, 2000) und vor innerparteilichem Wettbewerb zurückschrecken (Niederle und Vesterlund, 2007), sollte sich dies auch in der Wahl der Kampagnenstrategie widerspiegeln und männliche, schwedische Kandidaten sollten eher personalisiertere Kampagnen führen (**H7**). Freiwillige Geschlechterquoten, die von den schwedischen Parteien aber überaus rigoros implementiert werden, resultieren in einer sehr gleichmäßigen Verteilung der Geschlechterrepräsentation unter Abgeordneten, sowie unter Kandidaten (Sandberg und Öhberg, 2017: S.5ff.). Da Frauen sich seltener initiativ bewerben und daher aktiver von den Parteien rekrutiert werden müssen (Fox und Lawless, 2010; Winter und Baudewyns, 2015: S. 300), damit die selbstgesetzten Quoten eingehalten werden können, könnte das Geschlecht eines Kandidaten auch in Schweden einen Einfluss auf den selbsteingeschätzten Nominierungswettbewerb haben. Überdies stehen weiblichen schwedischen Politikern durchaus noch geschlechterspezifische Hindernisse und Voreingenommenheiten bezüglich höherer Karriereziele und Spitzenpositionen bei der

Listenplatzvergabe im Weg (Folke und Rickne, 2016), was auch ihre subjektiven Chancen auf Wahlerfolg beeinflussen könnte.

Politische Erfahrung und höhere Amtsinhaberschaft kann einerseits auf eine lange Parteisozialisation und damit auf eine größere Parteitreue schließen lassen (Chiru und Popescu, 2013: 6), aber andererseits ist diese auch möglicherweise ein „Proxy“ für die Ressourcen, die einem Kandidaten seitens der Partei zur Verfügung stehen und den Kandidaten dadurch größere Autonomie in ihren Wahlkampagnen ermöglichen (Bukow und Agenendt, 2018: S. 5ff.; Eder et al., 2015). Für die manifesteren Dimensionen personalisierter Wahlkampagnen ist daher womöglich eher ein positiver Zusammenhang zu erwarten und auf Einstellungsebene ein negativer **(H8)**. Notwendig ist die Kontrolle der Amtsinhaberschaft, beziehungsweise der politischen Erfahrung, auch aufgrund ihres potentiellen Einflusses auf den Nominierungsprozess und auf die Chancen auf Wahlerfolg (Winter und Baudewyns, 2015: S. 303).

Überdies wird eine große ideologische Distanz zwischen Kandidat und Partei als weiterer wichtiger Erklärungsfaktor in der Literatur geführt, da dadurch die Kandidaten eher geneigt sein sollten, den Willen zu Autonomiebestrebungen in der Kampagnenkommunikation zu verspüren und eher kandidatenfokussiert vorzugehen **(H9)** (Bukow und Agenendt, 2018: S. 6ff.).

## **5.5 Einordnung der Erklärungsfaktoren auf Makro-, Meso-, und Mikroebene: Ein Framework**

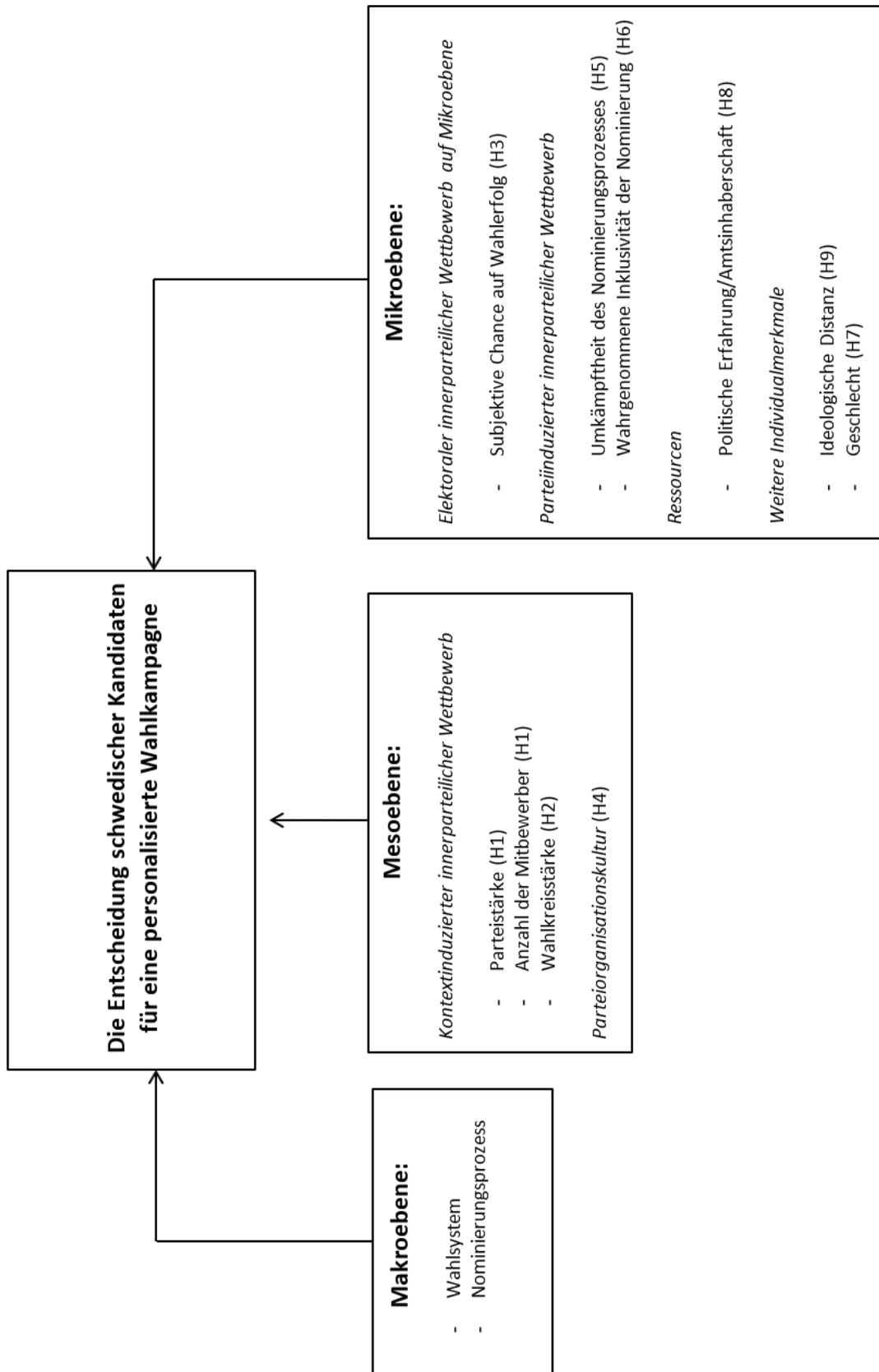
Zur Strukturierung der Hypothesen und vor dem Hintergrund der in Kapitel 1 genannten Einbettung der Entscheidung in eine komplexe Anreizstruktur auf Makro-, Meso-, und Mikroebene (Giebler und Wüst, 2013; Karlsen und Skogerbø, 2015: S. 430ff.), zeigt Abbildung 2 ein Untersuchungs-Framework zur Erklärung der Entscheidung schwedischer Kandidaten für eine personalisierte Wahlkampagne und ordnet die Hypothesen, die in diesem Kapitel gebildet wurden, dieser Mehrebenenlogik zu.

Unterschiede zwischen schwedischen Kandidaten und Kandidaten anderer Länder (Makroebene) könnten sich nach dieser Auffassung also durch das Wahlsystem (Kapitel 4) oder dem vorherrschenden Nominierungsprinzip (Kapitel 4) erklären lassen. Und

Unterschiede zwischen Kandidaten innerhalb Schwedens, wie in diesem Kapitel herausgearbeitet, durch Unterschiede zwischen Parteien und durch Eigenschaften des Wahlsystems auf der Mesoebene, sowie durch Faktoren auf der Mikroebene. Zentral sind dabei insbesondere der innerparteiliche Wettbewerb (kontextinduziert (H1), elektoral (H3), parteiinduziert (H5, H6)), die Parteikultur (H4), Ressourcen auch wenn diese in dieser Arbeit nur schwer untersucht werden können (Kapitel 3) – und andere Individualmerkmale (Kapitel 4.4).

Prinzipiell könnte das vorgeschlagene Framework – unter Vornahme einiger Generalisierungen – auch, zumindest für flexible Listensysteme, durchaus in einer komparativen Perspektive Verwendung finden. Selbstverständlich ist es jedoch möglicherweise nicht erschöpfend und der praktische Nutzen, beziehungsweise seine Erklärungskraft für Meso- und Mikroebene, wird sich erst in der nachfolgenden empirischen Analyse zeigen. Der Makrokontext kann dabei in einer Fallstudie natürlich nicht empirisch überprüft werden und nur das vermutete Ausmaß, theoretisch abgeleitet und unter Rücksichtnahme der wenigen Ergebnisse bisheriger ländervergleichender Forschung (Kapitel 4), betrachtet werden.

Abbildung 2: Die Entscheidung schwedischer Kandidaten für eine personalisierte Wahlkampagne. Anreize auf Makro-, Meso-, und Mikroebene. Eigene Darstellung.



## **6. Forschungsdesign, Daten und Operationalisierungen**

### **6.1 Forschungsdesign**

Wie bereits eingangs erwähnt, zielt die Arbeit aufgrund der Natur der Forschungsfragen eher auf eine explorative und holistisch verstehende Beantwortung dieser ab. Das Forschungsdesign kann somit als Y-zentriert aufgefasst werden, welches auf das Phänomen personalisierter Wahlkampagnen in Schweden fokussiert ist, es deskriptiv beschreibt und auf der Suche nach Erklärungen mehrere theoretische Ansätze des wachsenden Forschungsdiskurses um personalisierte Wahlkampagnen fallspezifisch zusammenführt (Ganghof, 2016). Vom Ideal einer vollständigen Erklärung ist es jedoch weit entfernt, was aber auch dem praktischen Verständnis eines Y-zentrierten Designs entspricht (ebd.: S. 2ff.).

Im deskriptiven Teil der empirischen Analyse sollen die nach dem Analyseraster in Kapitel 3 benannten Dimensionen personalisierter Kampagnenkommunikation auf den Fall Schweden angewandt werden, wobei teilweise versucht werden soll innerhalb der Dimensionen, sowohl das personenzentrierte Ende personalisierter Wahlkampagnen, als auch andere Verhaltensweisen bezüglich der Dimensionen abzubilden.

Der multivariate Teil überprüft die Hypothesen und damit das Framework zur Erklärung von Unterschieden zwischen schwedischen Kandidaten (Kapitel 5) mittels Regressionsmethodik. Dabei werden zwei der Dimensionen als abhängige Variable genutzt – die Kampagnennorm und personalisierte Wahlkampfmittel – und damit sowohl die Einstellungsebene, als auch eine manifestere Dimension abgedeckt.

### **6.2 Datengrundlage**

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden Daten der schwedischen Kandidatenstudie anlässlich der Riksdags-Wahlen 2014, die im Rahmen der zweiten Welle (2013-2016) des Comparative Candidate Surveys 2018 veröffentlicht wurden (CCS, 2018), mit Daten der schwedischen Wahlbehörde (SWB) (2014a, b und c; 2010) verbunden. Alle folgenden Abbildungen und Tabellen sind eigene Darstellungen, beziehungsweise Berechnungen, und stützen sich auf diese Daten. Die am CCS (2018) teilnehmenden Länder nutzen in ihren nationalen Kandidatenstudien einen gemeinsamen Fragebogen, sodass länderübergreifende

Vergleichbarkeit bezüglich der erhobenen, selbsteingeschätzten Einstellungen, Wahrnehmungen und Verhaltensweisen besteht. Im Zuge der schwedischen Kandidatenstudie (CCS, 2018) wurden die acht größten im Riksdag vertretenen Parteien nach der Wahl gebeten, anonyme Online-Fragebögen an alle 5350 offiziell registrierten Kandidaten zu versenden<sup>3</sup>. Da es den Parteien jedoch nicht gelang alle Kandidaten zu kontaktieren, stützt sich die Erhebung auf 3868 Kandidaten, von denen 1850 an der Befragung teilnahmen. Die sich somit ergebende Gesamtrücklaufquote von 47,8 % ist in vergleichender Perspektive recht hoch und teilt damit nicht das Elitenstudien wohl inhärenteste Problem niedriger Rücklaufquoten (Zittel, 2015: S. 290). Auch die Repräsentativität der Befragung bei Betrachtung typischer Befragtencharakteristika ist ausgesprochen gut (Anhang, Tabelle A1) und der Duncan Index of Dissimilarity, der oftmals für die Betrachtung der Repräsentativität in Elitenstudien verwendet wird (z.B.: Deshouwer et al., 2014: S. 9f.; Eder et al., 2015), zeigt geringe Prozentsatzdifferenzen zwischen den Stichproben- und Grundgesamtheitsverteilungen. Da es im Antwortverhalten nach Parteien und insbesondere im Antwortverhalten von Kandidaten der Kristdemokraterna jedoch zu etwas größeren Abweichungen kam (Anhang, Tabelle A1), wurden dennoch Parteigewichte berechnet. Aufgrund allgemeiner Probleme von Befragungsgewichten in multivariaten Analysen, werden diese jedoch nur zur Überprüfung der Robustheit zurate gezogen (Gelman, 2007).

### **6.3 Operationalisierungen der Dimensionen personalisierter Wahlkampagnen**

Bei der Operationalisierung der Dimensionen personalisierter Wahlkampagnen wurde sich an bisheriger Forschung orientiert, die sich ebenfalls auf den Rahmen des CCS stützte (z.B.: Zittel und Gschwend, 2008; Papp, 2016; Eder et al., 2015).

Um die *Kampagnennorm* zu erfassen, wurden die Kandidaten in der schwedischen Kandidatenstudie (CCS, 2018) gebeten das Ziel ihres Wahlkampfes auf einer Skala von 0-10 einzuordnen, wobei die Extrema jeweils für eine maximal kandidaten- oder parteizentrierte Aufmerksamkeitsgenerierung stehen (Codierungsumkehrung: 10: maximal kandidaten-

---

<sup>3</sup> Eine kleine, nicht im Riksdag vertretene Partei, die *Feministiskt initiativ*, die ebenfalls befragt wurde, wurde aufgrund der geringen Anzahl an Antworten (20) in dieser Arbeit aus dem Datensatz ausgeschlossen.

zentriert). Da die Befragung online und anonym durchgeführt wurde, sollten Verzerrungen aufgrund sozialer Erwünschtheit generell, und insbesondere für diese Variable, eher unwahrscheinlich sein. Für die multivariate Analyse wird die Variable als metrisch betrachtet.

Überdies wurde die Wichtigkeit der Nutzung von 18 üblichen Kampagnenmitteln jeweils auf einer Likert – Skala von 0-4 (0: unwichtig, nicht genutzt; 4: genutzt und am wichtigsten) abgefragt. Die dabei als *personalisierte Kampagnenmittel* anzusehenden Teilnutzungen (vgl. z. B.: Eder et al., 2015: S. 321) (persönliche Wahlplakate, persönliche Zeitungswerbung, persönliche Werbespots in TV, Radio und Kino, persönliche Flyer und weiteres persönliches Kampagnenmaterial, sowie persönliche Internetseiten) wurden für die multivariate Analyse in einem additiven Index von 0.-20 vereint (Chronbachs's Alpha = 0,74), der ebenfalls als metrisch behandelt wird. In der Art und Weise, wie die Frage im CCS gestellt ist, zielt sie nicht nur auf eine Einordnung der Wichtigkeit, sondern auch vor allem auf den Gebrauch der Mittel ab. Die Wichtigkeit könnte also auch als Intensität des Gebrauchs verstanden werden.

Die Dimension der Kampagneninhalte wurde durch eine Fragebatterie bestehend aus 7 Teilfragen (Betonung von Themen: 0-4, 4: sehr stark) erfasst, wobei im Sinne einer personalisierten Kampagnenkommunikation die *Betonung von spezifischen Themen des persönlichen Wahlkampfes* verwendet wird und *Inhalte des Parteiprogramms* für eine parteizentrierte Ausrichtung.

Tabelle A2 im Anhang zeigt unter anderem die genauen Fragestellungen des CCS und die Umcodierungen für die nachfolgenden Analysen.

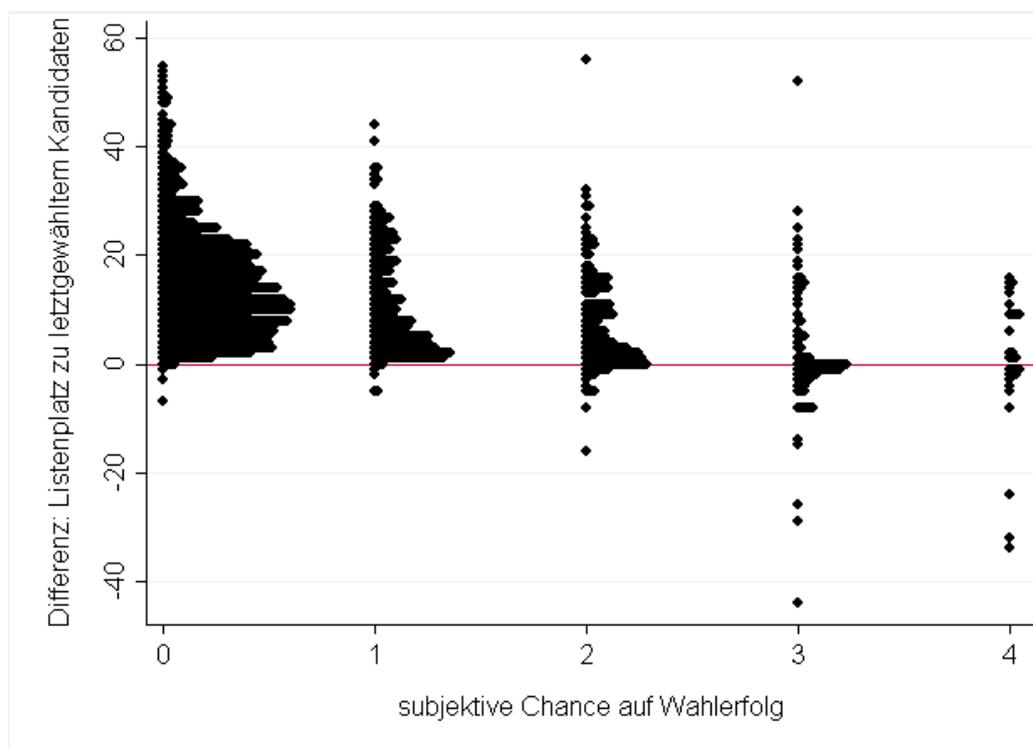
#### **6.4 Operationalisierungen der erklärenden Variablen**

Die *Anzahl an Mitbewerbern auf einer Liste (H1)* (SWB, 2014b), die *erwarteten Sitze (H1)* (SWB, 2010) und die *Wahlkreisstärke (H2)* (SWB, 2014a) sind alles metrische Variablen, deren deskriptive Statistiken – sowie für alle anderen Variablen, die bei den nachfolgenden Regressionen Verwendung finden – sich im Anhang finden (Tabelle A3). Für die erwarteten Sitze werden aufgrund der Schwierigkeit der Vorhersagbarkeit der Ausgleichsmandate die

Sitzgewinne einer Liste in den vorherigen Wahlen (2010) (SWB, 2010) als plausibelste Heuristik verwendet (Crisp et al., 2007).

Um die *subjektive Wahrnehmung über die Chancen auf Wahlerfolg* (Subj. Chance) zu messen, bietet der CCS Datensatz eine kategoriale Variable, die die Einschätzung eines Kandidaten diesbezüglich in „sicher“ (4), „hoch“ (3), „offener Ausgang“ (2), „niedrig“ (1) und „keine“ (0) unterteilt. Abbildung 3 zeigt einen deutlichen Zusammenhang zwischen der subjektiven Chance auf Wahlerfolg und den *objektiven Chancen* gemessen an der Differenz des Listenplatzes zum letztgewählten Platz auf einer Liste<sup>4</sup> (SWB, 2014c), aber auch, dass Kandidaten zum Teil ihre Chancen – als Proxy für die Teilnahme am innerparteilichen Wettbewerb – deutlich überschätzen, was vor dem Hintergrund der theoretischen Überlegungen ein Resultat der Unsicherheiten bedingt durch die Ausgleichsmandate, der Doppelkandidaturen der Spitzenkandidaten und der schwer abschätzbaren Präferenzstimmenergebnisse sein sollte.

Abbildung 3: Streudiagramm, objektive und subjektive Chancen (Datenpunkte horizontal gestapelt, um Häufigkeiten anzudeuten (Cox, 2004: S. 192ff.)).



<sup>4</sup> Die Nulllinie markiert dabei den letztgewählten Listenplatz, positive Werte einen aussichtslosen und negative einen sicheren Sitz. Die niedrigen Extremwerte rühren von der landesweiten Liste der Sverigedemokraterna her.

Wandelt man die Differenz aus Listenplatz und letztgewähltem Platz in eine kategoriale Variable um, bei der 1 einen marginalen, 2 einen sicheren und 0 einen aussichtslosen Sitz darstellt, zeigt sich aber dennoch eine hohe Rangkorrelation von 0,89 (Goodman's und Kruskal's Gamma) mit den subjektiven Chancen auf Wahlerfolg.

Die *Inklusivität der Nominierung* (Nomin. Inkl.) ebenso wie der *Nominierungswettbewerb* (Nomin. Wett.) werden ebenfalls über Selbsteinschätzung operationalisiert. Erstere wird dabei anhand der Ausprägungen offene Vorwahlen, Vorwahlen unter Parteimitgliedern, Parteimitglieder des Wahlkreises (Mitgliederversammlung), Delegierte des Wahlkreises sowie regionale und nationale Parteiführung gemessen und in eine kategoriale Variable von 0-2 umcodiert (0= Vorwahlen (offen, halboffen); 2=Mitgliederversammlung und Delegiertenversammlung; 3= Parteiführung (regional, national). Letztere wird auf einer ganzzahligen Skala von 0-3 (3: stark umkämpft) erfasst. Für *Geschlecht* und *Parteizugehörigkeit* wird mittels Dummy-Variablen kontrolliert. Die *Ideologische Distanz* wird als metrische Variable basierend auf der Differenz der Links-rechts Selbsteinstufung eines Kandidaten bezüglich der eigenen Position und seiner Partei gemessen (0 - 6; 0 = ideologisch deckungsgleich). Zuletzt wird die politische Erfahrung über eine kategoriale Variable erfasst, die für das höchste gewählte Amt eines Kandidaten Werte von 0-3 annimmt (0=kein Amt; 1= lokal; 2= regional; 3= national). Die Analyse der Kampagnenmittel verwendet überdies noch die *besten drei Listenpositionen* als weitere Kontrollvariable in einem der Modelle.

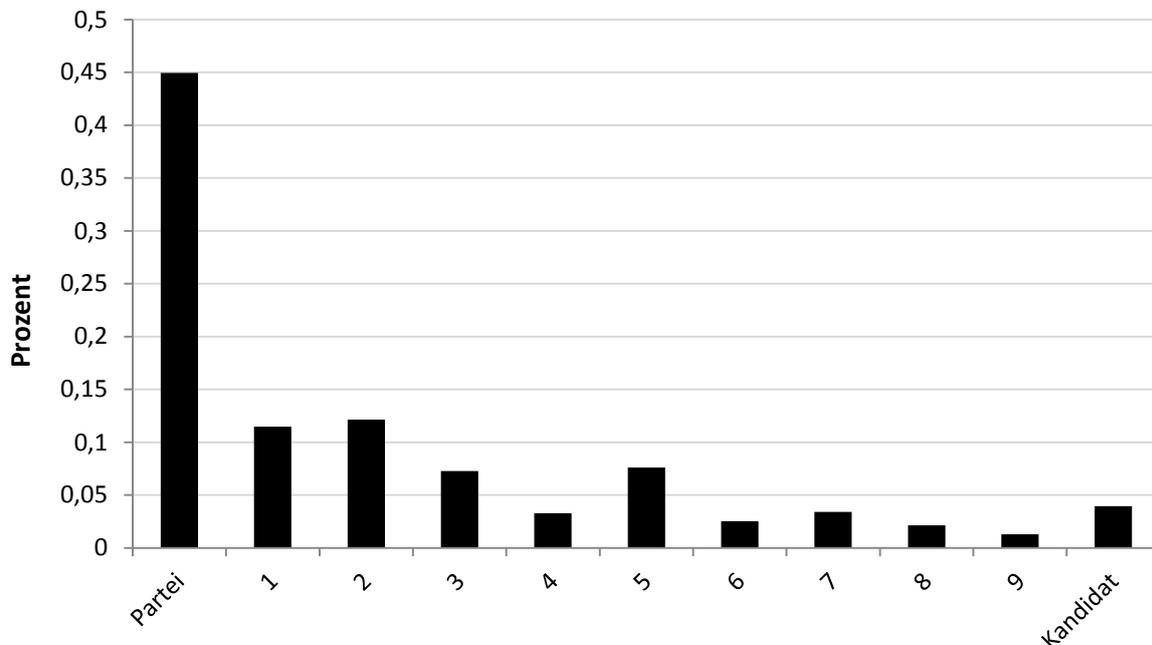
Tabelle A2 im Anhang zeigt überdies die genaue Fragestellung der unabhängigen Variablen, die sich auf die Befragung des CCS stützen.

## 7. Empirische Analyse

### 7.1 Deskriptive Analyse

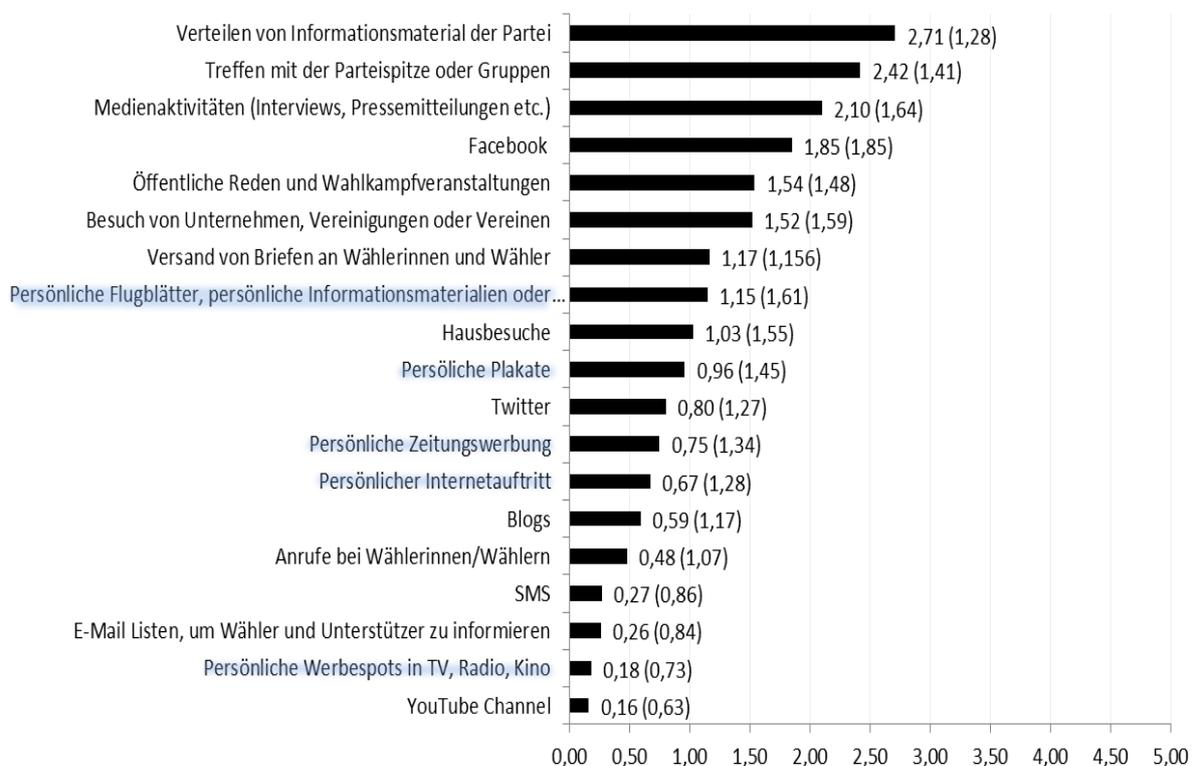
Wie erwartet (Kapitel 4), waren personalisierte Wahlkampagnen in den schwedischen Parlamentswahlen 2014 bei weitem keine dominante Strategie. So zeigt die Betrachtung der Kampagnennorm (Abbildung 4), dass die klare Mehrheit von 44,9 Prozent der Kandidaten nach Selbstaussage versuchte so viel Aufmerksamkeit wie möglich für die Partei zu generieren und weitere 34,21 Prozent generell einem Parteifokus zuneigten (Wertebereich 1-4) (Mittelwert: 2,07; Standardabweichung: 2,8). Die Verteilung ist damit zwar stark rechtsschief, aber dennoch gibt es eine gewisse Varianz in den Daten. 13,3 Prozent tendierten zu einem personenzentrierten Kampagnenfokus (Wertebereich 10 - 6) und 7,59 Prozent zur Mitte des Kontinuums.

Abbildung 4: Kampagnennorm schwedischer Kandidaten bei den Riksdagswahlen 2014 unter Berücksichtigung von Parteigewichten. Häufigkeiten der Nennungen der jeweiligen Ausprägung der Kampagnennorm in Prozent. Eigene Darstellung.



Auch in den manifesteren Dimensionen personalisierter Kampagnen zeichnet sich ein ähnliches Bild ab. Personalisierte Kampagnenmittel spielen nur eine untergeordnete Rolle (siehe Abbildung 5, Hervorhebungen). Kampagnenmittel, die eher an dem parteizentrierten Ende des - hier hypothetischen - Kontinuums angesiedelt sind, wie beispielsweise Treffen mit der Parteispitze, werden im Schnitt als wichtiger angesehen.

Abbildung 5: Durchschnittliche Wichtigkeit unterschiedlicher Kampagnenmittel (0-5) für Kandidaten bei den Riksdagswahlen 2014. Standardabweichung in Klammern. Keine Parteigewichte. Eigene Darstellung.



Gleiches zeigt sich bei Betrachtung der Kampagneninhalte (Abbildung 6). Kandidaten aller Parteien betonen Themen des Parteiprogramms stärker. Trotzdem zeigt sich gemäß **H4** ein korrelativer Zusammenhang zwischen der Parteizugehörigkeit, beziehungsweise der blockspezifischen Parteiorganisationskultur, und der Neigung eher persönliche Themen stärker zu betonen.

Abbildung 6: Mittelwerte: Betonung persönlicher Themen und Themen des Parteiprogramms (0-4). Keine Parteigewichte. Eigene Darstellung.

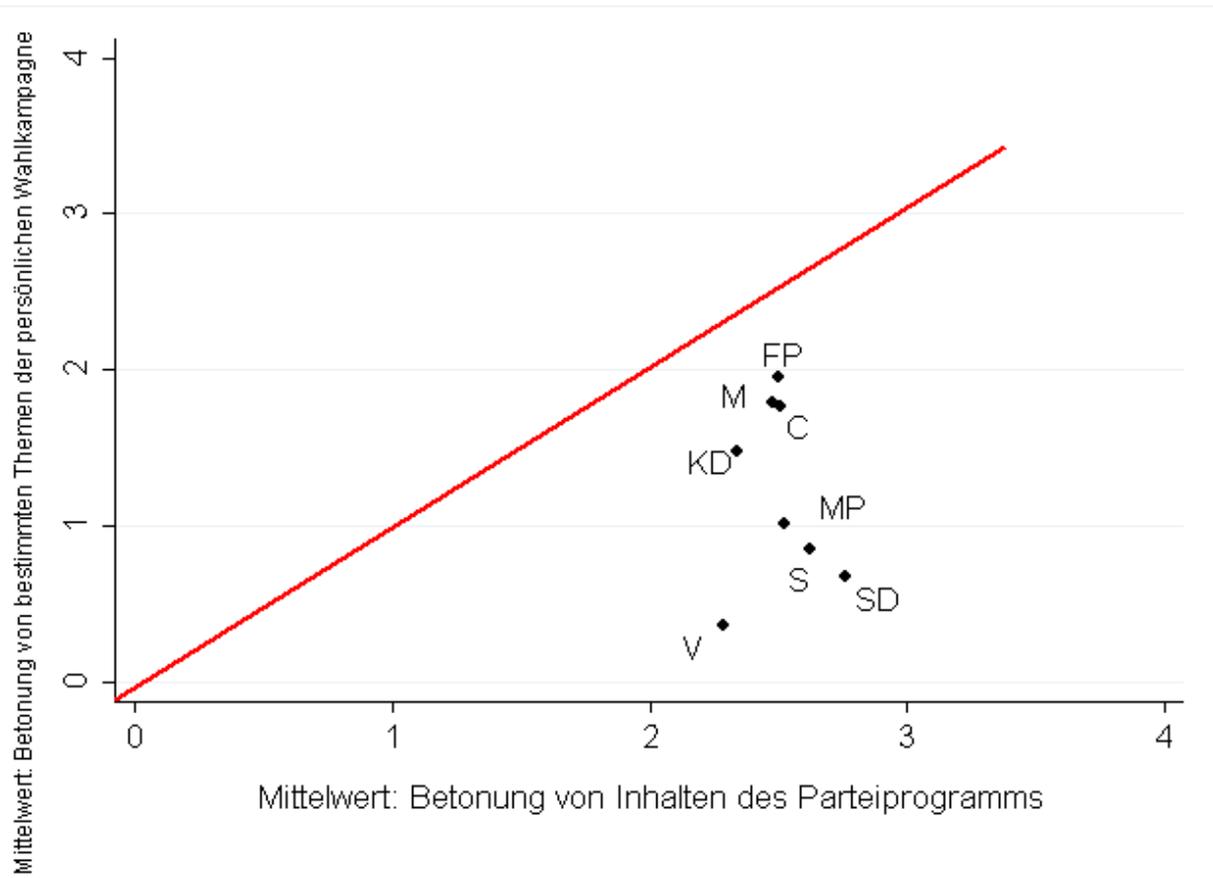
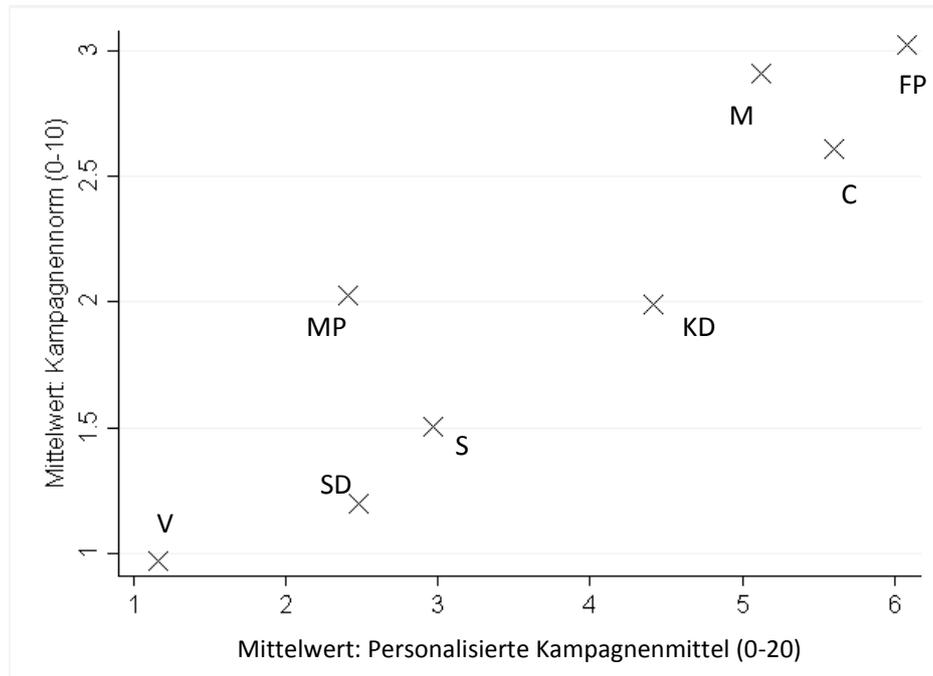


Abbildung 7 zeigt einen ähnlichen Befund. Im Schnitt sehen die Kandidaten des mitte-rechts Blockes personalisierte Kampagnenmittel als wichtiger an und hatten meist auch ein kandidatenzentrierteres Ziel der Aufmerksamkeitsmaximierung. Überdies impliziert der leicht ersichtliche lineare Zusammenhang, dass Kampagnennorm und personalisierte Kampagnenmittel zumindest teilweise ein ähnliches Konzept messen.

Abbildung 7: Mittelwerte: Kampagnennorm (0-10) und Kampagnenmittel (0-20) nach Parteizugehörigkeit. Keine Parteigewichte. Eigene Darstellung.



Bivariate Korrelationen (Tabelle 1) erhärten diese Vermutung auch für die anderen Dimensionen personalisierter Wahlkampagnen. Jedoch sind die Zusammenhänge eher moderater Natur, was für die Auffassung von Zittel (2015) spricht, dass die Dimensionen personalisierter Wahlkampagnen getrennt voneinander analysiert werden sollten.

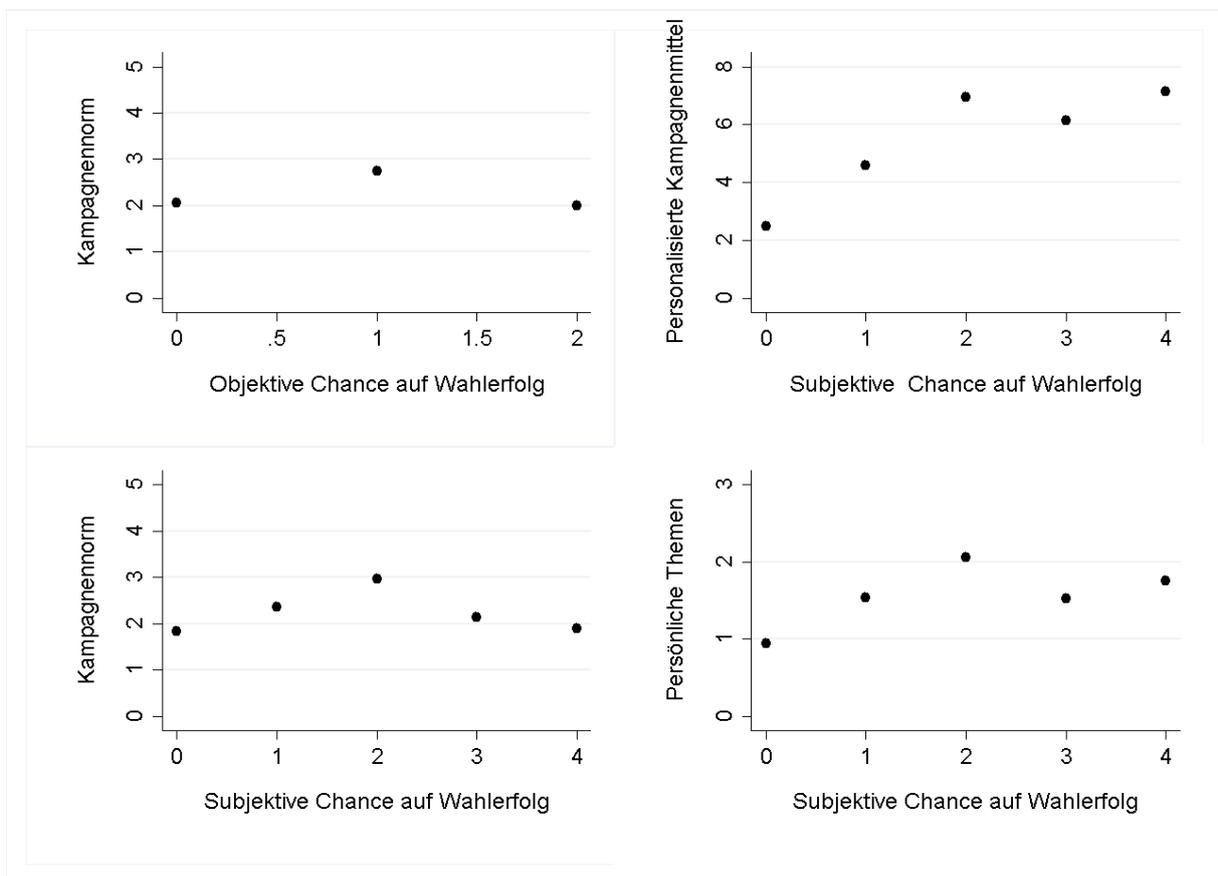
Tabelle 1: Korrelationsmatrix der Dimensionen personalisierter Wahlkampagnen. Eigene Darstellung.

	Personal.	
Spearman's rho	Kampagnennorm	Mittel
Personal. Mittel	0,3411***	
Persönliche Themen	0,4279***	0,6108***

\*  $p < 0,1$ , \*\*  $p < 0,05$ , \*\*\*  $p < 0,01$

Abbildung 8 zeigt zudem vorläufige Indizien für die Marginalitätshypothese. Die Durchschnittswerte der Kampagnennorm für jede Kategorie der subjektiven wie objektiven Chancen folgen grob dem zu erwartenden Muster. Auch für die manifesteren Dimensionen zeigt sich zumindest der Verdacht, dass chancenlose Kandidaten weniger geneigt scheinen personalisierte Inhalte zu betonen oder personalisierte Kampagnenmittel einzusetzen.

Abbildung 8: Mittelwerte der Dimensionen Personalisierter Wahlkampagnen für Kategorien der Chance auf Wahlerfolg. Keine Partiegewichte. Eigene Darstellung.



Diese ersten, deskriptiven Indizien für mögliche Unterschiede zwischen Kandidaten, sollen nun im Folgenden in der multivariaten Perspektive genauer beleuchtet werden.

## 7.2 Multivariate Analyse

### 7.2.1 Diskussion der Regressionsannahmen und Modellfindung

Die Modellierung personalisierter Wahlkampagnen in Schweden ist durch die verschiedenen Analyseebenen und potentiellen Einflussfaktoren auf diesen keineswegs banal. Kandidaten sind Mitglieder von Parteien (H4) und treten gleichzeitig in Wahlkreisen (H2) auf Listen (H1) ihrer Partei an. Die sich somit ergebene Datenstruktur kann als „two-way cross-classified“ betrachtet werden, bei der die Listen eine Interaktion der Partei - und Wahlkreisebene darstellen und damit drei nicht vollends verschachtelte Gruppierungen (Cluster) bilden (Hox, 2010: S. 171ff.).

Da Beobachtungen innerhalb der Cluster einander potentiell ähnlicher sind als Beobachtungen anderer Cluster und trotz des holistischen Designs möglicherweise in komplexen, unbeobachteten Wirkbeziehungen zueinander stehen, kann es bei der Schätzung einer multiplen linearen Regression zu einer Verletzung der Annahme unabhängiger Fehlerterme kommen und damit zu einer Verzerrung der Standardfehler (Woolridge 2013, 499ff.). Als Lösungsansätze bieten sich entweder cluster-robuste Standardfehler (CSR) oder Mixed-Effects Modelle (Mehrebenenmodelle) an (ebd.). Erstere benötigen jedoch eine ausreichend große Anzahl an Cluster (Heuristik: min. 40), um unverzerrte Standardfehler zu liefern (Esarey und Menger, 2018) - was in Schweden, wie auch den meisten anderen Wahlsystemen, weder auf Wahlkreis (n=29), noch auf Parteiebene (n=8) gewährleistet ist. Da diese Erkenntnis in der Politikwissenschaft noch wenig verbreitet ist (ebd.), ist es nicht verwunderlich, dass einige andere Studien personalisierter Wahlkampagnen cluster-robuste Standardfehler auf Parteiebene anwenden (z.B.: Eder et al., 2015: S. 324), nicht dafür korrigieren (z.B.: Winter und Baudewyns, 2015) oder nur heteroskedastizitätsrobuste Standardfehler nutzen (z.B.: Papp, 2015).

Um zu abschätzen zu können, wie viel der Varianz der abhängigen Variablen durch die Ebenenstruktur erklärt werden kann und zu testen, ob ein Mehrebenenmodell sinnvoll erscheint, wurden simple Random-Effect „Null-Modelle“ – also intercept-only Modelle unter Rücksichtnahme der „cross-classified“ Datenstruktur – für die Abhängigen Variablen mittels

restricted maximum likelihood (REML)<sup>5</sup> geschätzt (Gelman und Hill, 2007: S. 252ff.). Die Modelle finden sich dabei im Anhang Tabelle A4. Für die Kampagnennorm sind die Intraklassenkorrelationkoeffizienten (IKK) für die Wahlkreis und die Listenebene sehr niedrig, was sich auch an Nicht-Konvergenzproblemen zeigt<sup>6</sup>. Bei den Kampagnenmitteln zeichnet sich ein ähnliches Bild ab, auch wenn der IKK für die Listenebene (0,055) hierbei knapp oberhalb der 0,05 Daumenregel für die Verwendung von Mehrebenenmodellen liegt (Hox, 2010). Einen größeren Teil der Varianz erklärt in beiden Modellen jeweils nur die Parteiebene.

Aus diesem Grund sollen einfachere, multiple lineare Regressionsmodelle mit fixed-effects für die Parteebene (bzw. Partei-Dummies) mittels OLS (Ordinary-Least-Squares) geschätzt und, aufgrund der höheren Anzahl an Clustereinheiten, CSR auf Listenebene (n=195) angewandt werden, um dennoch bestmöglich einer Annahmeverletzung vorzubeugen. Ein Vorteil der cluster-robusten Standardfehler ist, dass sie gleichzeitig für Heteroskedastizität korrigieren, die in allen dieser Modelle vorliegt (Cameron und Miller, 2015). Eine andere und möglicherweise präzisere Möglichkeit wäre, CSR auf Parteebene anzuwenden und diese mittels einer der von Esarey und Menger (2018) zusammengetragenen Methoden für die geringe Anzahl an Clustereinheiten zu korrigieren (z.B. cluster-adjusted t-statistics (CATs)). Ein Anwendungsversuch dieser schlug jedoch fehl.

Da die Anzahl der Mitbewerber, die erwarteten Sitze und die Wahlkreisstärke auf Listen- beziehungsweise Wahlkreisebene einzuordnen sind, zeigt sich an dem geringen Varianzanteil, der durch Unterschiede zwischen diesen Clustereinheiten erklärt wird, dass diese Faktoren folglich nur eine untergeordnete Rolle bei der Erklärung personalisierter Wahlkampagnen in Schweden spielen.

---

<sup>5</sup> Grund hierfür ist, dass das REML-Schätzverfahren bei kleiner Clusteranzahl effizienter ist (McNeish und Stapelton, 2016).

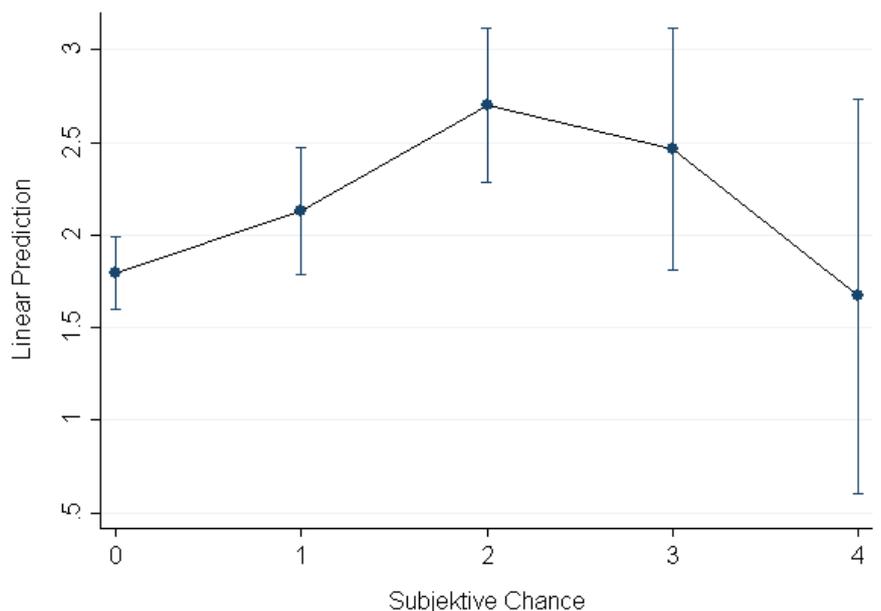
<sup>6</sup> Das Modell war dennoch schätzbar und die Varianzkomponenten nicht substantiell von einem einfacheren Modell verschieden.

## 7.2.2 Interpretation der Modelle

Die Ergebnisse für die beiden abhängigen Variablen finden sich in Tabelle 2 und 3. Modell 1 ist dabei jeweils das Standardmodell mit den in Kapitel 6 spezifizierten Operationalisierungen der unabhängigen Variablen, Modell 2 beinhaltet den in Kapitel 5.3 erwähnten, theoretisch möglichen Interaktionseffekt zwischen Nominierungswettbewerb und der Inklusivität der Nominierung und Modell 3, beziehungsweise Modell 4 bei den personalisierten Kampagnenmitteln, dient als Robustness-Check, bei dem die Partiegewichte angewandt, Einflussreiche Beobachtungen (Cook's D) ausgeschlossen und Datenanomalien<sup>7</sup> bereinigt wurden. Vergleichsmodelle mit unkorrigierten Standardfehlern finden sich im Anhang (Tabelle A2 und A3).<sup>8</sup>

Bei Betrachtung der Kampagnennorm (Tabelle 1, Modell 1) findet H3 anhand des marginalen Effekts in Abbildung 4 deutliche Unterstützung. Ceteris Paribus, weisen Kandidaten, die den Wahlausgang als offenes Rennen betrachtet haben eine kandidatenzentrierte Kampagnennorm auf.

Abbildung 9: Marginale Effekte der subjektiven Chance auf Wahlerfolg. 95% Konfidenzintervall. Eigene Darstellung.



<sup>7</sup> Fehlerhafte Einordnung von mehreren Kandidaten auf Listenplatz 1 im Wahlkreis Stockholm-Stadt.

<sup>8</sup> Multikolarität, bemessen am Varianzinflationsfaktor (VIF), lag in keinem der Modelle vor.

Im Fall personalisierter Wahlkampfmittel (Tabelle 3) zeigt sich jedoch ein anderer Wirkmechanismus. Auch sichere Kandidaten sehen hier im Vergleich zu chancenlosen Kandidaten personalisierte Kampagnenmittel als wichtiger an, beziehungsweise nutzen diese Mittel mit einer größeren Intensität. Dies deckt sich auch mit den Ergebnissen von Eder et al. (2015: S. 323ff.). Ein Grund hierfür mag sein, dass wie in Kapitel 3 erwähnt, bei Betrachtung von Kampagnenmitteln, also personalisierten Wahlkampagnen im Manifesten, das Parteinetzwerk und Ressourcenverfügbarkeiten eine größere Rolle spielen, da davon auszugehen ist, dass finanzielle, wie materielle Mittel zu großen Teilen von Parteien an Kandidaten verteilt werden (Papp, 2015: S. 82). Sichere, gut platzierte Kandidaten verfügen meist über diese Ressourcen und sind gleichzeitig oftmals die sichtbarsten Kandidaten der Partei, was auch die Performanzerwartung stellt, einen intensiven Wahlkampf zu führen (Eder et al. 2015: S. 324). Dies zeigt sich auch am Einfluss der politischen Erfahrung (H8), bei der Kandidaten in gewählten Ämtern eine schwach signifikante parteizentriertere Kampagnennorm aufweisen, wohingegen der Zusammenhang für die Wichtigkeit personalisierter Kampagnenmittel positiv und stark signifikant ist.

Tabelle 2: Multivariate Regressionsmodelle personalisierter Kampagnennorm. Eigene Berechnungen.

	(1)		(2)		(3)	
	Kampagnennorm		Kampagnennorm		Kampagnennorm	
Anz. Mitbewerber	0.0158 <sup>***</sup>	(0.00536)	0.0163 <sup>***</sup>	(0.00530)	0.0143 <sup>**</sup>	(0.00572)
Erwartete Sitze 2010	0.114	(0.135)	0.108	(0.135)	0.174	(0.125)
Erwartete Sitze 2010 <sup>2</sup>	-0.0168 <sup>**</sup>	(0.00707)	-0.0165 <sup>**</sup>	(0.00707)	-0.0196 <sup>***</sup>	(0.00691)
Wahlkreisstärke	0.0246 <sup>*</sup>	(0.0147)	0.0249 <sup>*</sup>	(0.0147)	0.0119	(0.0111)
<i>Subjektive Chance (Ref: keine)</i>						
1	0.331 <sup>*</sup>	(0.187)	0.311 <sup>*</sup>	(0.186)	0.666 <sup>***</sup>	(0.177)
2	0.903 <sup>***</sup>	(0.270)	0.902 <sup>***</sup>	(0.270)	1.270 <sup>***</sup>	(0.256)
3	0.664 <sup>**</sup>	(0.314)	0.662 <sup>**</sup>	(0.310)	0.835 <sup>***</sup>	(0.262)
4	-0.128	(0.564)	-0.162	(0.569)	-0.258	(0.334)
<i>Nomin. Wett. (Ref: kein)</i>						
1	0.0575	(0.417)	-0.293	(0.750)	0.155	(0.328)
2	0.435 <sup>**</sup>	(0.216)	0.393	(0.387)	0.584 <sup>***</sup>	(0.168)
3	0.454 <sup>**</sup>	(0.186)	0.556 <sup>*</sup>	(0.301)	0.461 <sup>***</sup>	(0.146)
<i>Nomin. Inkl. (Ref: Vorwahl)</i>						
Parteimitgl.	-0.0715	(0.199)	0.0595	(0.326)	-0.0426	(0.173)
Parteführung	-0.0510	(0.272)	-0.331	(0.386)	-0.339 <sup>*</sup>	(0.195)
<i>Pol. Erf. (Ref: keine)</i>						
Lokal	-0.357 <sup>*</sup>	(0.199)	-0.360 <sup>*</sup>	(0.201)	-0.301 <sup>*</sup>	(0.167)
Regional	-0.242	(0.219)	-0.244	(0.219)	-0.0541	(0.193)
National	-0.642 <sup>*</sup>	(0.370)	-0.640 <sup>*</sup>	(0.367)	-0.583 <sup>*</sup>	(0.313)
Geschlecht	-0.495 <sup>***</sup>	(0.149)	-0.499 <sup>***</sup>	(0.151)	-0.540 <sup>***</sup>	(0.136)
Ido. Distanz	0.321 <sup>***</sup>	(0.0831)	0.329 <sup>***</sup>	(0.0822)	0.272 <sup>***</sup>	(0.0660)
<i>Partei (Ref: Moderaterna)</i>						
C	-0.0899	(0.420)	-0.0904	(0.419)	-0.232	(0.323)
FP	0.0414	(0.374)	0.0260	(0.375)	0.210	(0.344)
KD	-0.781 <sup>**</sup>	(0.363)	-0.796 <sup>**</sup>	(0.360)	-0.693 <sup>**</sup>	(0.271)
MP	-0.959 <sup>***</sup>	(0.323)	-0.949 <sup>***</sup>	(0.324)	-0.935 <sup>***</sup>	(0.245)
S	-1.354 <sup>***</sup>	(0.264)	-1.354 <sup>***</sup>	(0.268)	-1.429 <sup>***</sup>	(0.250)
SD	-2.674 <sup>***</sup>	(0.586)	-2.750 <sup>***</sup>	(0.588)	-2.606 <sup>***</sup>	(0.455)
V	-1.467 <sup>***</sup>	(0.327)	-1.485 <sup>***</sup>	(0.330)	-1.638 <sup>***</sup>	(0.256)
<i>Interaktionsterm</i>						
<i>Wettbewerb x Inklusivität</i>						
1x1			0.846	(0.912)		
1 x2			-0.0426	(0.886)		
2 x1			-0.0489	(0.462)		
2 x2			0.645	(0.877)		
3 x1			-0.316	(0.384)		
3 x2			0.455	(0.565)		
Konstante	1.625 <sup>***</sup>	(0.371)	1.588 <sup>***</sup>	(0.415)	1.221 <sup>***</sup>	(0.378)
<i>N</i>	1176		1176		1097	
<i>R</i> <sup>2</sup>	0.138		0.141		0.239	
adj. <i>R</i> <sup>2</sup>	0.119		0.118		0.222	

Standard errors in parentheses; \*  $p < 0.10$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$

Tabelle 3: Multivariate Regressionsmodelle personalisierter Kampagnenmittel. Eigene Berechnungen

	(1)		(2)		(3)		(4)	
	Personalisierte Kampagnenmittel		Personalisierte Kampagnenmittel		Personalisierte Kampagnenmittel		Personalisierte Kampagnenmittel	
Anz. Mitbewerber	0.00566	(0.0137)	0.00728	(0.0135)	0.00610	(0.0135)	0.0103	(0.0126)
Erwartete Sitze 2010	-0.00434	(0.0781)	0.00195	(0.0766)	-0.0230	(0.0842)	-0.134	(0.102)
Wahlkreisstärke	-0.222 <sup>***</sup>	(0.0757)	-0.227 <sup>***</sup>	(0.0766)	-0.202 <sup>***</sup>	(0.0755)	-0.0708	(0.0855)
Wahlkreisstärke <sup>2</sup>	0.00573 <sup>***</sup>	(0.00164)	0.00577 <sup>***</sup>	(0.00166)	0.00539 <sup>***</sup>	(0.00163)	0.00239	(0.00182)
<i>Subjektive Chance (Ref: keine)</i>								
1	1.502 <sup>***</sup>	(0.313)	1.520 <sup>***</sup>	(0.318)	1.301 <sup>***</sup>	(0.318)	1.289 <sup>***</sup>	(0.295)
2	3.810 <sup>***</sup>	(0.443)	3.808 <sup>***</sup>	(0.443)	3.363 <sup>***</sup>	(0.424)	3.670 <sup>***</sup>	(0.385)
3	3.740 <sup>***</sup>	(0.703)	3.855 <sup>***</sup>	(0.715)	3.181 <sup>***</sup>	(0.660)	2.254 <sup>***</sup>	(0.568)
4	4.268 <sup>***</sup>	(1.273)	4.339 <sup>***</sup>	(1.261)	3.690 <sup>***</sup>	(1.235)	2.711 <sup>***</sup>	(0.956)
<i>Nomin. Wett. (Ref: kein)</i>								
1	0.513	(0.702)	1.209	(1.105)	0.392	(0.699)	0.209	(0.467)
2	0.804 <sup>***</sup>	(0.291)	2.097 <sup>***</sup>	(0.609)	0.735 <sup>***</sup>	(0.280)	0.803 <sup>***</sup>	(0.274)
3	1.461 <sup>***</sup>	(0.258)	1.928 <sup>***</sup>	(0.448)	1.471 <sup>***</sup>	(0.260)	1.433 <sup>***</sup>	(0.277)
<i>Nomin. Inkl. (Ref: Vorwahl)</i>								
Parteimitgl.	0.0501	(0.292)	0.760 <sup>*</sup>	(0.398)	-0.0325	(0.290)	0.321	(0.262)
Parteiführung	-0.386	(0.420)	0.306	(0.540)	-0.403	(0.426)	-0.0210	(0.423)
<i>Pol. Erf. (Ref: keine)</i>								
Lokal	0.647 <sup>**</sup>	(0.308)	0.656 <sup>**</sup>	(0.306)	0.649 <sup>**</sup>	(0.304)	0.840 <sup>***</sup>	(0.275)
Regional	1.545 <sup>***</sup>	(0.350)	1.524 <sup>***</sup>	(0.353)	1.432 <sup>***</sup>	(0.339)	1.656 <sup>***</sup>	(0.339)
National	1.295 <sup>**</sup>	(0.591)	1.278 <sup>**</sup>	(0.590)	0.464	(0.577)	0.373	(0.449)
Geschlecht	0.406 <sup>*</sup>	(0.224)	0.383 <sup>*</sup>	(0.224)	0.377 <sup>*</sup>	(0.223)	0.216	(0.221)
Ido. Distanz	-0.0793	(0.125)	-0.0744	(0.125)	-0.0775	(0.123)	-0.144	(0.100)
<i>Partei (Ref: Moderaterna)</i>								
C	0.990	(0.637)	1.045 <sup>*</sup>	(0.631)	0.702	(0.631)	0.191	(0.587)
FP	1.577 <sup>**</sup>	(0.641)	1.664 <sup>***</sup>	(0.624)	1.338 <sup>**</sup>	(0.632)	0.416	(0.611)
KD	-0.0427	(0.716)	0.0678	(0.713)	-0.213	(0.703)	-1.044 <sup>*</sup>	(0.625)
MP	-2.201 <sup>***</sup>	(0.581)	-2.116 <sup>***</sup>	(0.580)	-2.500 <sup>***</sup>	(0.578)	-2.847 <sup>***</sup>	(0.554)
S	-2.254 <sup>***</sup>	(0.418)	-2.186 <sup>***</sup>	(0.419)	-2.215 <sup>***</sup>	(0.420)	-2.291 <sup>***</sup>	(0.405)
SD	-4.111 <sup>***</sup>	(0.967)	-4.095 <sup>***</sup>	(0.951)	-3.887 <sup>***</sup>	(0.953)	-4.707 <sup>***</sup>	(0.939)
V	-2.694 <sup>***</sup>	(0.502)	-2.629 <sup>***</sup>	(0.497)	-2.905 <sup>***</sup>	(0.517)	-3.308 <sup>***</sup>	(0.532)
<i>Interaktionsterm</i>								
<i>Wettbewerb x Inklusivität</i>								
1x1			-0.753	(1.494)				
1 x2			-2.475	(1.723)				
2 x1			-1.831 <sup>**</sup>	(0.704)				
2 x2			-2.171 <sup>**</sup>	(0.989)				
3 x1			-0.646	(0.566)				
3 x2			-0.447	(0.724)				
<i>Spitzenposition (Ref: keine)</i>								
Listenplatz 1					2.762 <sup>***</sup>	(0.604)	3.196 <sup>***</sup>	(0.532)
Listenplatz 2					1.064 <sup>**</sup>	(0.519)	1.793 <sup>***</sup>	(0.433)
Listenplatz 3					1.857 <sup>***</sup>	(0.606)	2.288 <sup>***</sup>	(0.506)
Konstante	3.233 <sup>***</sup>	(0.851)	2.644 <sup>***</sup>	(0.867)	3.275 <sup>***</sup>	(0.795)	2.157 <sup>**</sup>	(0.831)
N	1136		1136		1136		1050	
R <sup>2</sup>	0.320		0.325		0.336		0.381	
adj. R <sup>2</sup>	0.305		0.306		0.320		0.366	

Cluster-robuste Standardfehler in Klammern; \*  $p < 0.10$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$

Um den Einfluss von Ressourcenverfügbarkeiten trotz des Mangels an passenden Fragen in der schwedischen Kandidatenstudie (CCS, 2018) besser herauspartialisieren zu können, wird im Fall der Kampagnenmittel in Modell 3 noch für die besten drei Listenpositionen kontrolliert, die wie erwartet einen signifikanten und positiven Einfluss haben. Nach Anwendung der Robustness-Checks in Modell 4, zeigt sich der in H2 erwartete Zusammenhang. Da einflussreiche Beobachtungen aber oftmals theoretisch interessante Fälle darstellen (Woolridge, 2013: S. 326), unterstützt dies, auch wenn bei Betrachtung der Ausreißer keine Muster zu erkennen waren, den erwarteten Zusammenhang nur bedingt.<sup>9</sup>

Kandidaten, die den Wahlausgang als offenes Rennen sahen, sehen personalisierte Kampagnenmittel jedoch als nicht minder wichtig an. Die in Kapitel 4 erwähnten „unlucky winners“ (Vandeleene, 2017), könnten also ein Resultat der Unsicherheiten sein, die das schwedische flexible Listensystem generiert und Kandidaten dazu bewegt personalisiertere Wahlkampagnen zu führen. Vorausgesetzt personalisierte Wahlkampagnen sind auch wirklich mit einem Präferenzstimmengewinn verknüpft. Einer Verbindung, der sich zukünftige Forschung in Schweden annehmen sollte.

Der Wettbewerb im Nominierungsprozess zeigt für beide Operationalisierungen personalisierter Wahlkampagnen (Kampagnennorm und Kampagnenmittel) einen signifikanten positiven Einfluss. Ein Interaktionseffekt mit der Inklusivität der Nominierung findet jedoch keine Unterstützung. So bietet also in Schweden ein höherer wahrgenommener Nominierungswettbewerb Anreize für Kandidaten personalisierte Wahlkampagnen zu führen, unabhängig davon, ob die Kandidaten die Parteiführung, Vorwahlen oder Mitgliederversammlungen als Haupteinflussgrößen bei ihrer Nominierung sehen. Dies spricht folglich für innerparteilichen Wettbewerb aus der Sichtweise Careys und Shugharts (1995) und damit für H6. Der Effekt für die Inklusivität allein zeigt ebenfalls keinen signifikanten Einfluss, was vor dem theoretischen Hintergrund und bisherigen Ergebnissen (Papp, 2016) durchaus ein überraschendes Ergebnis ist. Zwar sind Unterschiede im Grad der Inklusivität des Nominierungsprozesses, wie in Kapitel 4 geschildert, möglicherweise eher Makrounterschiede und weisen in Schweden objektiv gesehen eher eine geringe Variation

---

<sup>9</sup> Ausreißer im Falle der Kampagnennorm waren nach visueller Analyse vor allem Kandidaten mit personenzentrierter Kampagnennorm und ohne subjektive Chance auf Wahlerfolg. Ein Grund dafür könnte sein, dass Parteien Präferenzstimmen oftmals als Heuristik bei der Listenplatzvergabe oder politischen Beförderungen nutzen, was unabhängig von elektoralen Anreizen einen zusätzlichen Anreiz für alle Kandidaten bietet Präferenzstimmen zu ersuchen (Folke et al., 2016; Däubler et al., 2018).

auf (Karlsson, 2018: S. 1ff.), jedoch zeigen die Daten der Kandidatenstudie (CCS, 2018), dass die subjektiven Wahrnehmungen diesbezüglich durchaus innerhalb von Parteien und auch innerhalb von Wahlkreisen variieren.

Wie die deskriptive Betrachtung und die „Null-Modelle“ nahegelegt haben, ist die Parteizugehörigkeit ein wesentlicher Erklärungsfaktor bei der Entscheidung eines Kandidaten für eine personalisierte Wahlkampagne. Kandidaten des mitte-links Bündnisses haben im Vergleich mit der *Moderaterna*, ein parteizentrierteres Ziel der Aufmerksamkeitsmaximierung und sehen personalisierte Kampagnenmittel als unwichtiger an. Auch spielen personalisierte Wahlkampagnen bei Kandidaten der rechtspopulistischen *Sverigedemokraterna* eine deutlich geringere Rolle, als bei den anderen Parteien.

Für die Kontextfaktoren auf Listenebene, die Anzahl der Mitbewerber und die Parteistärke, zeigt sich nur im Falle der Kampagnennorm ein signifikanter Einfluss. Wie erwartet erhöht hier, *ceteris paribus*, eine größere Anzahl an Mitbewerbern die Anreize das „personal vote“ mittels der Wahlkampagne zu suchen. Der quadratische Zusammenhang (korrigiert aufgrund Linearitätsannahme) für die erwarteten Sitze ist jedoch theoretisch schwer zu erklären. Gleiches gilt für den schwach positiv signifikanten Einfluss der Wahlkreisstärke. Möglicherweise verzerren bei letzterem Störfaktoren, wie beispielsweise die hohe Bevölkerungsdichte großer Wahlkreise (v.a. Stockholm Stadt und Region), die kandidatenzentrierte Aufmerksamkeitsmaximierung effizienter werden lassen könnte (Dodeigne und Pilet, 2018: S. 10), den Effekt. Im Fall der Wichtigkeit personalisierter Wahlkampfmittel ist der Effekt der Wahlkreisstärke nichtlinear - initial negativ und steigt mit zunehmenden Werten an. Neben der Bevölkerungsdichte könnte hierbei aber auch die Tatsache mit hineinspielen, dass es sich bei den mit Abstand größten Wahlkreisen um die Hauptstadt und ihre Umgebung handelt und damit vermutlich sowohl Medienaufmerksamkeit, als auch die verfügbaren Ressourcen höher sind, was den Aufwand personalisierter Mittel begünstigen und wichtiger erscheinen lassen könnte. Dies sind jedoch nur Vermutungen.

Vor dem Hintergrund der „Null-Modelle“, sollte der Einfluss der Kontextfaktoren aber nicht überbewertet werden. Kontextinduzierter innerparteilicher Wettbewerb (H1 und 2) erfährt bestenfalls schwache Unterstützung. Ideologisch distanzierte Kandidaten verfolgen nur auf Einstellungsebene kandidatenzentriertere Kampagnen (H9). Der negative Effekt bei den Kampagnenmitteln ist schwer zu erklären, die geschätzten Koeffizienten sind aber auch

nicht signifikant. Möglicherweise greift hier ebenfalls ein ressourcenbezogenes Argument, da Parteien weniger geneigt sein sollten finanzielle, oder materielle Mittel an ideologische Außenseiter zu verteilen.

Interessant ist auch das Ergebnis bezüglich geschlechterspezifischer Unterschiede zwischen Kandidaten, insbesondere, da hierbei – wie Untersuchungen zur Gleichheit der Kampagnenausgaben zwischen Männern und Frauen zeigen (Hogan, 2007) – Unterschiede in der Ressourcenverfügbarkeit keine Rolle spielen sollten. So bestätigt sich das in Kapitel 5 hervorgebrachte Argument (H7), dass weibliche Kandidaten eine parteizentriertere Kampagne als männliche führen, nur in Bezug auf die Kampagnennorm. Weibliche Kandidaten sehen, wenn auch eher schwach signifikant, personalisierte Kampagnenmittel als wichtiger an. Sandberg und Öhberg (2017) finden für die schwedischen Europawahlen ein ähnliches Ergebnis in Bezug auf die Nutzung und Einschätzung von Online-Kampagnen. Im Sinne von Fox und Lawless (2011), ist das zentrale Argument dabei, dass weibliche Kandidaten im Vergleich zu männlichen davon ausgehen, dass Wahlkampagnen mehr von ihnen abverlangen und Kampagnenmittel daher als wichtiger ansehen (Sandberg und Öhberg, 2017: S. 7 ff.). In Bezug auf personalisierte Wahlkampagnen könnte dies eventuell bedeuten, dass Nachteile von Frauen gegenüber Männern beim Nominierungsprozess (Folke und Rickne, 2016) durch einen größeren Präferenzstimmengewinn ausgeglichen werden könnten, falls eine Verbindung von personalisiertem Kampagnenverhalten und Präferenzstimme besteht.

Tabelle 4 zeigt abschließend inwieweit das Untersuchungsframework hinsichtlich der verschiedenen Hypothesen für die beiden untersuchten Dimensionen personalisierter Wahlkampagnen Unterstützung findet. Wie dieses Kapitel gezeigt hat, erwiesen sich einige der potentiellen Erklärungsfaktoren personalisierter Wahlkampagnen in Schweden als nützlich. Dennoch zeigen der recht geringe model-fit in beiden Dimensionen vor dem Hintergrund des großen Anteils unerklärter Varianz auf der Mikroebene (Kapitel 7.2.1) und die aus Gründen des Datenmangels unzureichende Betrachtung der Kampagnenorganisation, dass die Untersuchung personalisierter Wahlkampagnen in Schweden bei weitem noch nicht abgeschlossen ist und das persönliche Umfeld, oder das politische Netzwerk aus dem der Kandidat seine Motivation oder seine Ressourcen zieht, genauer betrachtet werden sollte. Auch qualitative Interviews könnten Aufschluss über andere Einflussfaktoren auf der Mikroebene geben.

Tabelle 4: Zusammenfassung der Ergebnisse für die vorgeschlagenen Erklärungsfaktoren personalisierter Wahlkampagnen in Schweden. Eigene Darstellung.

Hypothesen	Vermutete Wirkrichtung (bei Anstieg der Variable)	Ergebnisse	
		Kampagnennorm	Personalisierte Kampagnenmittel
Anzahl der Mitbewerber (H1)	+	✓	X
Erwartete Sitze (Parteistärke) (H1)	-	✓	X
Wahlkreisstärke (H2)	-	↔	✓
Subjektive Chance (H3)	X <sup>2</sup>	✓	↔
Inklusivität der Nominierung (H5)	+	X	X
Nominierungswettbewerb (H6)	+	✓	✓
Geschlecht (W) (H7)	-	✓	↔
Politische Erfahrung (H8)	-/+	✓	✓
Ideologische Distanz (H9)	+	✓	X

✓= Unterstützung; X= keine Unterstützung; ↔ = Andere Wirkrichtung

## 8. Schluss

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Entkopplung von schwedischen Wählern und Parteien sowie Veränderungen in der Medienlogik, die individuellen Kandidaten verstärkt eine Plattform bieten, und einer Präferenzstimmmöglichkeit, war das Ziel dieser Bachelorarbeit personalisierte Wahlkampagnen gewöhnlicher Kandidaten in Schweden zu untersuchen. Also Kampagnen, bei denen die Entscheidung eines Kandidaten im Zuge der Abwägung von kandidatenzentrierter und parteizentrierter Aufmerksamkeitsmaximierung zu einem Kandidatenfokus neigt (Zittel und Gschwend, 2008; Zittel, 2015).

Die Daten der schwedischen Kandidatenbefragung 2014 im Rahmen des CCS (2018) zeigen, dass fast die Hälfte der Kandidaten ausschließlich zu einer parteizentrierten Kampagnennorm neigte (Einstellungsebene: Ziel der Aufmerksamkeitsmaximierung während der Wahlkampagne) und sichtbarere Dimensionen personalisierter Wahlkampagnen (personalisierte Kampagnenmittel und Inhalte) ebenfalls nur eine äußerst untergeordnete Rolle spielten und wenig genutzt wurden. Für die Beantwortung der Frage nach dem Ausmaß personalisierter Wahlkampagnen ergibt sich also ein klares Ergebnis: Personalisierte Wahlkampagnen sind in Schweden bei weitem nicht die dominante Strategie der Aufmerksamkeitsmaximierung.

Wie in der Arbeit argumentiert (Kapitel 4), liegen die Gründe hierfür vermutlich in den aus einer ländervergleichenden Makroperspektive geringen Anreizen des flexiblen Listensystems (Carey und Shughart 1995), bei dem aufgrund der nicht unerheblichen Präferenzstimmehürde (5% der Stimmen einer Partei im Wahlkreis), vor allem die Listenordnung die Chancen auf den Wahlerfolg bestimmt und die Parteien größtenteils die Kontrolle über den Nominierungsprozess erhalten haben (Engström, 2014). Insgesamt scheint das Ausmaß personalisierter Wahlkampagnen den im Ländervergleich (Anrdre et al., 2017: S.592) geringen Gebrauch der Präferenzstimme widerzuspiegeln. Im Einzelfalldesign dieser Arbeit konnte das Ausmaß personalisierter Wahlkampagnen aber nicht näher erklärt werden. Dennoch zeigt sich eine gewisse Variation hinsichtlich der für die multivariate Analyse genutzten Dimensionen personalisierter Wahlkampagnen (Kampagnennorm und die Wichtigkeit personalisierter Kampagnenmittel).

Zur Untersuchung von Unterschieden zwischen schwedischen Kandidaten bei der Entscheidung für eine personalisierte Wahlkampagne wurde daher ein theoretisches

Framework entwickelt, welches potentielle Erklärungsfaktoren auf Meso- und Mikroebene einordnet (Kapitel 5.5: Abb. 2).

Auf der Mesoebene beziehungsweise Kontextebene zeigt sich in den Ergebnissen, dass insbesondere die Parteiorganisationskultur ein wichtiger Faktor zur Erklärung von Unterschieden zwischen schwedischen Kandidaten ist. Kandidaten des mitte-rechts Blockes, dessen Nominierungsprozesse meist inklusiver sind, die Parteikultur individualistischer und dessen Kandidaten teilweise sogar explizit zur Präferenzstimmen generierenden Kampagnen geraten wird, haben eine kandidatenzentriertere Kampagnennorm und erachten personalisierte Mittel als wichtiger.

Innerparteilicher Wettbewerb, den die Präferenzstimme durch die Möglichkeit der Durchbrechung der Listenordnung induziert, wird als ein wesentlicher Erklärungsfaktor in der Literatur geführt, der Kandidaten in flexiblen und offenen Listensystemen dazu anregt personalisierte Wahlkampagnen zu führen (Selb und Lutz, 2015).

Stärkerer kontextinduzierter innerparteilicher Wettbewerb im Sinne des klassischen Arguments von Carey und Shugart (1995), bedingt durch eine größere Anzahl an Mitbewerbern auf einer Liste, findet als Erklärungsfaktor unter Konstanthaltung zugehöriger anderer Kontextfaktoren (Parteistärke und Wahlkreisstärke) wenig Unterstützung. Auch erklären, die Wahlkreis und Listenebene auf denen diese Faktoren einzuordnen sind nur einen sehr geringen Anteil der Varianz – wie eine Schätzung von leeren Random-Effects Modellen nahelegt.

Unterstützung findet der Mechanismus innerparteilicher Konkurrenz auf der Mikroebene. Im Einklang mit den Ergebnissen von Selb und Lutz (2015: S. 335f.) am Schweizer Beispiel, zeigt sich vor dem Hintergrund der Überlegung, dass Kandidaten unterschiedliche Motivationen für eine Teilnahme am elektoralen innerparteilichen Wettbewerb haben und nur marginale Kandidaten anfällig gegenüber innerparteilicher Konkurrenz sein sollten (ebd.), dass die selbsteingeschätzte Chance auf Wahlerfolg im Fall der Kampagnennorm einen deutlichen „quadratischen“ Zusammenhang aufweist. Kandidaten, die die Wahl als offenes Rennen betrachteten, verfolgten eine signifikant kandidatenzentriertere Kampagnennorm, als Kandidaten, die sich vollkommen sicher ob ihres Wahlerfolges oder Misserfolges waren.

Zwar sehen sichere Kandidaten bei der Untersuchung personalisierter Kampagnenmittel diese ebenso als wichtiger an, jedoch wird der Effekt möglicherweise

durch die Ressourcenverfügbarkeit verzerrt, die – wie auch der positive Einfluss politischer Erfahrung und von Spitzenpositionen zeigt – ein wichtiger Aspekt für die praktische Durchführung einer personenzentrierten Kampagne in Schweden zu sein scheint. Die Kampagnenorganisation und die Ressourcenströme, die schwedische Kandidaten aus ihrem parteipolitischen Netzwerk oder ihrem persönlichen Umfeld beziehen, sind daher wichtige Ansatzpunkte für zukünftige Forschung.

Ein Erklärungsfaktor, der personalisierte Wahlkampagnen in beiden Dimensionen positiv und signifikant beeinflusst, ist der Wettbewerb um die Listenplätze im Nominierungsprozess. Interessant ist hierbei, dass der Effekt unabhängig davon ist, ob die Kandidaten Vorwahlen oder eine exklusivere Auswahlgemeinschaft, wie die Parteiführung, als Haupteinflussgröße ihrer Nominierung sehen. Auch wenn ein Argument der Bedeutungszunahme individueller Eigenschaften durch Wettbewerb zwischen Individuen greifen könnte (Weßels, 2017: 94; Carey und Shughart, 1995), bedürfen die zugrundeliegenden Mechanismen hinter diesem Wettbewerb und seine Auswirkungen weiterer Betrachtungen – komparativ, wie fallspezifisch.

Personalisierte Wahlkampagnen individueller Kandidaten sind (nicht nur) in Schweden komplexe empirische Phänomene, die von Effekten auf mehreren Ebenen beeinflusst werden (Kapitel 5.5 und 7.2). Je umfangreicher, komparativer (ländervergleichender) oder gar zeitdimensionaler die zukünftige Forschung wird, desto stärker müssen auch die verwendeten statistischen Methoden die Komplexität der Datenstrukturen widerspiegeln (Kapitel 7.1.). Überdies sollte eine objektivere Operationalisierung von personalisiertem Kampagnenverhalten individueller Kandidaten eine zentrale Prämisse für kommende Forschungsbestrebungen sein. Das Internet könnte hierbei eine ergiebige Datenquelle darstellen, dessen Bedeutung in der politischen Kommunikation immer wichtiger werden wird (Jungherr, 2017: 299ff.).

## Literaturverzeichnis

- Aalberg, Toril, und Jesper Strömbäck. 2011. Media-driven Men and Media-critical Women? An Empirical Study of Gender and MPs' Relationships with the Media in Norway and Sweden. *International Political Science Review* 32 2: 167–187.
- André, Audrey, und Sam Depauw. 2014. District magnitude and the personal vote. *Electoral Studies* 35: 102–114.
- André, Audrey, Sam Depauw, und Stefanie Beyens. 2015. Party loyalty and electoral dealignment. *Party Politics* 21 6: 970–981.
- André, Audrey, Sam Depauw, und Kris Deschouwer. 2014. Legislators' local roots. *Party Politics* 20 6: 904–917.
- André, Audrey, Sam Depauw, Matthew S. Shugart, und Roman Chytilék. 2017. Party nomination strategies in flexible-list systems. *Party Politics* 23 5: 589–600.
- André, Audrey, André Freire, und Zsófia Papp. 2014. Electoral Rules and Legislators' Personal Vote-seeking. In *Representing the people. A survey among members of statewide and sub-state parliaments*, Hrsg. Kris Deschouwer, 87–109. Oxford: Oxford Univ. Press.
- Arter, David. 2013. The 'Hows', not the 'Whys' or the 'Wherefores': The Role of Intra-party Competition in the 2011 Breakthrough of the True Finns. *Scandinavian Political Studies* 36 2: 99–120.
- Aylott, Nicholas, und Niklas Bolin. 2015. Polarising Pluralism: The Swedish Parliamentary Election of September 2014. *West European Politics* 38 3: 730–740.
- Balmas, Meital, Gideon Rahat, Tamir Sheafer, und Shaul R. Shenhav. 2014. Two routes to personalized politics. *Party Politics* 20 1: 37–51.
- Berg, Linda und Henrik Oscarsson. 2015. *20 år med personval*. Götheburg. Universität Götheburg.
- Bergman, Torbjörn und Niklas Bolin. 2013. Swedish Democracy: Crumbling Political Parties, a Feeble Riksdag, and Technocratic Power Holders'. In: *The Madisonian Turn: Political Parties and Parliamentary Democracy in Nordic Europe*, Hrsg. Bergman, Torbjörn und Kaare Strøm, 251–293. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Bochel, Catherine, und Jacqui Briggs. 2000. Do Women Make a Difference? *Politics* 20 2: 63–68.

Bøggild, Troels, und Helene Helboe Pedersen. 2017. Campaigning on behalf of the party? Party constraints on candidate campaign personalisation. *European Journal of Political Research* 111 1: 97.

Bukow, Sebastian U., und Michael Angenendt. 2018. Three Faces of Constituency Campaigns in Mixed-Member Electoral Systems. Parties and Candidates in Germany, 2005–13. *German Politics*: 1–26.

Carey, John M., und Matthew S. Shugart. 1995. Incentives to cultivate a personal vote: A rank ordering of electoral formulas. *Electoral Studies* 14 4: 417–439.

Cain, Bruce, John Ferejohn, und Morris Fiorina. 1987. *The Personal Vote. Constituency Service and Electoral Independence*. Harvard University Press.

Chiru, Mihail. 2018. Cheap Talk or Proper Signaling? Styles of Campaigning and Engagement in Constituency Service. *Social Science Quarterly* 99 1: 283–295.

Chiru, Mihail und Marina Popescu. 2013. Individual campaign strategies in a new democracy: The interplay between a single-member district proportional electoral system, party type and party popularity. Arbeitspapier. ECPR General Conference, Bordeaux.

Colin Cameron, A., und Douglas L. Miller. 2015. A Practitioner's Guide to Cluster-Robust Inference. *Journal of Human Resources* 50 2: 317–372.

Comparative Candidate Survey Questionnaire. 2013. Comparative Candidate Survey (CCS) Module II Core Questionnaire (2013-2018). Online unter: [http://www.comparativecandidates.org/sites/default/files/CCS\\_II\\_Micro\\_Questionnaire\\_final\\_January\\_2014.pdf](http://www.comparativecandidates.org/sites/default/files/CCS_II_Micro_Questionnaire_final_January_2014.pdf) (Stand: 15.07.2018).

Cox, Nicholas J. 2004. Speaking Stata: Graphing categorical and compositional data. *Stata Journal* 4 2: 190–213.

Crisp, Brian F., Kathryn M. Jensen, und Yael Shomer. 2007. Magnitude and vote seeking. *Electoral Studies* 26 4: 727–734.

Cross, William, und Lisa Young. 2015. Personalization of campaigns in an SMP system: The Canadian case. *Electoral Studies* 39: 306–315.

Däubler, Thomas, Love Christensen, und Lukáš Linek. 2018. Parliamentary Activity, Re-Selection and the Personal Vote. Evidence from Flexible-List Systems. *Parliamentary Affairs* 27: 231.

Deschouwer, Kris, Sam Depauw, und Audrey André. 2014. Representing the People in Parliaments. In *Representing the people. A survey among members of statewide and sub-state parliaments*, Hrsg. Kris Deschouwer, 1–18. Oxford: Oxford Univ. Press.

Dodeigne, Jérémy und Jean-Benoit Pilet. 2018. The concentration of votes for candidates in list PR systems. Measuring centralized and decentralized personalization with the Gini coefficient and the effective number of candidates. Arbeitspapier. ECPR Joint Sessions of Workshops – 10 - 14 April 2018.

Eder, Nikolaus, Marcelo Jenny, und Wolfgang C. Müller. 2015. Winning over voters or fighting party comrades? Personalized constituency campaigning in Austria. *Electoral Studies* 39: 316–328.

Engström, Maria. 2014. Vägen till valsedeln, Riksdagspartiernas nomineringsprocesser och dess betydelse. Bachelorarbeit. Lund Universit at.

Esarey, Justin, und Andrew Menger. 2018. Practical and Effective Approaches to Dealing With Clustered Data. *Political Science Research and Methods* 23: 1–19.

Folke, Olle, Torsten Persson, und Johanna Rickne. 2016. The Primary Effect: Preference Votes and Political Promotions. *American Political Science Review* 110 03: 559–578.

Folke, Olle, und Johanna Rickne. 2016. The Glass Ceiling in Politics. *Comparative Political Studies* 49 5: 567–599.

Fox, Richard L., und Jennifer L. Lawless. 2011. Gendered Perceptions and Political Candidacies: A Central Barrier to Women's Equality in Electoral Politics. *American Journal of Political Science* 55 1: 59–73.

Ganghof, Steffen. 2016. Forschungsdesign in der Politikwissenschaft – Kausale Perspektiven versus kontrastive Theorietests. * sterreichische Zeitschrift f ur Politikwissenschaft* 45 1: 1.

Gelman, Andrew. 2007. Struggles with Survey Weighting and Regression Modeling. *Statistical Science* 22 2: 153–164.

Gelman, Andrew, und Jennifer Hill. 2007. Data analysis using regression and multilevel/hierarchical models. Cambridge: Cambridge Univ. Press.

Gidlund, Gullan. 2004. Allm nhetens insyn i partiers och valkandidaters int akter. SOU 2004:22. Stockholm: Fritzes.

Giebler, Heiko, und Bernhard Wessels. 2013. Campaign Foci in European Parliamentary Elections: Determinants and Consequences. *Journal of Political Marketing* 12 1: 53–76.

Gschwend, Thomas, und Thomas Zittel. 2015. Do constituency candidates matter in German Federal Elections? The personal vote as an interactive process. *Electoral Studies* 39: 338–349.

Hennl, Annika und Thomas Zittel. 2011. Personalized Election Campaigns and Representation in Mixed Member Systems. Strategies for Electoral Gain or Pandora's Box. Arbeitspapier. ECPR 6th General Conference, Reykjavik.

Hermansson, Jörgen. 2016. The Election System. In: Oxford Handbook of Swedish Politics, Hrsg. Jon Pierre, 103-114. Oxford University Press.

Hogan, Robert E. 2007. The Effects of Candidate Gender on Campaign Spending in State Legislative Elections. *Social Science Quarterly* 88 5: 1092–1105.

Holtz-Bacha, Christina, Ana Ines Langer, und Susanne Merkle. 2014. The personalization of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom. *European Journal of Communication* 29 2: 153–170.

Hox, Joop J. 2010. *Multilevel analysis*. Techniques and applications. New York, NY: Routledge.

Jungherr, Andreas. 2017. Das Internet in der politischen Kommunikation: Forschungsstand und Perspektiven. *PVS Politische Vierteljahresschrift* 58 2: 284–315.

Karlsen, Rune und Hanne Marthe Narud. 2013. Nominations, Campaigning and Representation. How the secret garden of politics determines the style of campaigning and roles of representation. In: *Between-election democracy*, Hrsg. Esaiasson, Peter, und Hanne Marthe Narud, 77-101. Colchester: ECPR Press.

Karlsen, Rune, und Eli Skogerbø. 2015. Candidate campaigning in parliamentary systems. *Party Politics* 21 3: 428–439.

Karlsson, David. 2018. Putting Party First: Swedish MPs and their Constituencies. *Representation* 116 1: 1–16.

Karvonen, Lauri. 2010. *The personalisation of politics*. A study of parliamentary democracies. Colchester: ECPR Press.

Kriesi, Hanspeter. 2012. Personalization of national election campaigns. *Party Politics* 18 6: 825–844.

McAllister, Ian. 2007. The Personalization of Politics. In: *The Oxford Handbook of Political Behavior*, Hrsg. Russell J. Dalton und Hans-Dieter Klingemann, 571 – 588. Oxford: Oxford University Press.

McAllister, Ian. 2015. The personalization of politics in Australia. *Party Politics* 21 3: 337–345.

McNeish, Daniel M., und Laura M. Stapleton. 2016. The Effect of Small Sample Size on Two-Level Model Estimates: A Review and Illustration. *Educational Psychology Review* 28 2: 295–314.

Meserve, Stephen A., Sivagaminathan Palani, und Daniel Pemstein. 2018. Measuring candidate selection mechanisms in European elections: Comparing formal party rules to candidate survey responses. *European Union Politics* 19 1: 185–202.

Müller, Wolfgang C. 2000. Political parties in parliamentary democracies: Making delegation and accountability work. *European Journal of Political Research* 37 3: 309–333.

Musella, Fortunato, und Paul Webb. 2015. The revolution of personal leaders. *Italian Political Science Review/Rivista Italiana di Scienza Politica* 45 03: 223–226.

Niederle, M., und L. Vesterlund. 2007. Do Women Shy Away From Competition? Do Men Compete Too Much? *The Quarterly Journal of Economics* 122 3: 1067–1101.

Öhberg, Patrik. 2015. Kandidaterna och personvalet. In: *20 år med personval*. Hrsg. Berg, Linda und Henrik Oscarsson, 85–99 Göteborg: Universitet Göteborg.

Papp, Zsófia. 2015. Campaign-Personalization and Constituency Focus in a Mixed-Member Electoral System. The Case of Hungary. *World Political Science* 11 1: 60.

Papp, Zsófia, und Burtejin Zorigt. 2016. Party-directed personalisation: the role of candidate selection in campaign personalisation in Hungary. *East European Politics* 32 4: 466–486.

Papp, Zsófia, und Burtejin Zorigt. 2018. Political Constraints and the Limited Effect of Electoral System Change on Personal Vote-Seeking in Hungary. *East European Politics and Societies: and Cultures* 32 1: 119–141.

Plasser, Fritz, und Gunda Plasser. 2002. *Global political campaigning. A worldwide analysis of campaign professionals and their practices*. Westport, Conn.: Praeger.

Rahat, Gideon, und Tamir Sheafer. 2007. The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949–2003. *Political Communication* 24 1: 65–80.

Richtlinien der Moderaterna für Kandidatenkampagnen. 2018. Policy personvalskampanj. Online unter: <http://www.moderat.info/wp-content/uploads/2017/09/Policy-personvalskampanj-2018.pdf>. (Stand: 10.07.2018).

Richtlinien der Vänsterpartiet für Kandidatenkampagnen. 2014. Personval. Riktlinjer för personvalskampanjer i Vänsterpartiet. Online unter: <https://www.vansterpartiet.se/assets/Personvalskampanjer.pdf>. (Stand: 10.07.2018).

Renwick, Alan W., und Jean-Benoit Pilet. 2016. *Faces on the ballot*. The personalization of electoral systems in Europe. Oxford/New York: Oxford University Press.

Sandberg, Linn A. C., und Patrik Öhberg. 2017. The role of gender in online campaigning: Swedish candidates' motives and use of social media during the European election 2014. *Journal of Information Technology & Politics* 14 4: 314–333.

Selb, Peter. 2009. A Deeper Look at the Proportionality—Turnout Nexus. *Comparative Political Studies* 42 4: 527–548.

Selb, Peter, und Georg Lutz. 2015. Lone fighters: Intraparty competition, interparty competition, and candidates' vote seeking efforts in open-ballot PR elections. *Electoral Studies* 39: 329–337.

Sieberer, Ulrich, und Wolfgang C. Müller. 2017. Aiming higher: the consequences of progressive ambition among MPs in European parliaments. *European Political Science Review* 9 01: 27–50.

Sudulich, Laura, und Siim Trumm. 2017. A Comparative Study of the Effects of Electoral Institutions on Campaigns. *British Journal of Political Science* 4: 1–19.

Sveriges Television. 2014. Ny succé för Valkompassen. Online unter: <https://www.svt.se/nyheter/val2014/ny-succe-for-valkompassen>. (Stand: 13.07.2018).

van Erkel, Patrick, Peter Thijssen und Peter Van Aelst. 2016. One for all or all for one : the electoral effects of personalized campaign strategies. Peer-Reviewed Autorenverson. Online unter: [https://repository.uantwerpen.be/docman/irua/5dc50e/136271\\_2017\\_11\\_04.pdf](https://repository.uantwerpen.be/docman/irua/5dc50e/136271_2017_11_04.pdf) . (Stand: 14.07.2018). (Artikel veröffentlicht in: *Acta Politica*. 2017. 52 3: 384-405.).

van Erkel, Patrick F.A., und Peter Thijssen. 2016. The first one wins: Distilling the primacy effect. *Electoral Studies* 44: 245–254.

Vandeleene, Audrey. 2017. The unlucky winners. A comparative analysis of Swedish and Belgian non-elected popular candidates. Arbeitspapier. 6th edition of the conference “Belgium: The State of the Federation”.

Weßels, Bernhard. 2017. Electoral Competition, Candidates' Campaign Styles, and the Personalization of the Vote. In: *Voters and Voting in Context: Multiple Contexts and the Heterogeneous German Electorate*, Hrsg. Harald Schoen, Sigrid Roßteutscher, Rüdiger Schmitt-Beck, Bernhard Weßels, und Christof Wolf, 90-109. Oxford: Oxford University Press.

Winter, Lieven de, und Pierre Baudewyns. 2015. Candidate centred campaigning in a party centred context: The case of Belgium. *Electoral Studies* 39: 295–305.

Wooldridge, Jeffrey M. 2013. *Introductory econometrics. A modern approach*. Mason Ohio: South-Western Cengage Learning.

Zittel, Thomas. 2015. Constituency candidates in comparative perspective – How personalized are constituency campaigns, why, and does it matter? *Electoral Studies* 39: 286–294.

Zittel, Thomas. 2017. The Personal Vote. In *The SAGE Handbook of Electoral Behaviour: Volume 2*, Hrsg. Kai Arzheimer, Jocelyn Evans, und Michael Lewis-Beck, 668–685. London: SAGE Publications Ltd.

Zittel, Thomas, und Thomas Gschwend. 2008. Individualised Constituency Campaigns in Mixed-Member Electoral Systems: Candidates in the 2005 German Elections. *West European Politics* 31 5: 978–1003.

## Datenverzeichnis

CCS 2018. Comparative Candidates Survey Module II - 2013-2018 [Datensatz – kumulative Datei]. Distributed by FORS, Lausanne, 2018. Online unter: <http://www.comparativecandidates.org>. Zugriffsbeschränkt.

Schwedische Wahlbehörde.2014a. Mandatsverteilung. Mandatfördelning. Riksdag [Datensatz]. Online unter: <https://data.val.se/val/val2014/statistik/index.html> (Heruntergeladen am: 02.05.2018).

Schwedische Wahlbehörde.2014b. Statistik der Kandidaten auf den Stimmzetteln. Statistik om kandidater på tryckta. Riksdag [Datensatz]. Online unter: <https://data.val.se/val/val2014/statistik/index.html> (Heruntergeladen am: 02.05.2018).

Schwedische Wahlbehörde, 2014c. Gewählte Kandidaten. Valda ledamöter vid valet. Filen visar vilka personer som inte skulle ha valts i ett system utan personval [Datensatz]. Online unter: <https://data.val.se/val/val2014/statistik/index.html> (Heruntergeladen am: 02.05.2018).

Schwedische Wahlbehörde, 2010. Mandatsverteilung. Mandatfördelning. Riksdag [Datensatz]. Online unter: <https://data.val.se/val/val2010/statistik/index.html>. (Stand: (Heruntergeladen am: 02.05.2018).

Statistiska centralbyrån, 2018. Election to the Riksdag 2014. Nominated and elected candidates by sex and party. Online unter: <https://www.scb.se/en/finding-statistics/statistics-by-subject-area/democracy/general-elections/general-elections-nominated-and-elected-candidates/pong/tables-and-graphs/election-to-the-riksdag/election-to-the-riksdag-2014.-nominated-and-elected-candidates-by-sex-and-party/>. (Stand: 13.07.2018).

## Anhang

Tabelle A1: Repräsentativität der schwedischen Kandidatenstudie (CCS, 2018). Eigene Darstellung.  
Datengrundlage: CCS 2018; Statistiska centralbyrån, 2018.

	Relative Häufigkeit	
	Grundgesamtheit	Stichprobe
<b>Parteien</b>		
<i>Moderata samlingspartiet</i>	0,148	0,177
<i>Centerpartiet</i>	0,153	0,063
<i>Liberalerna</i>	0,146	0,143
<i>Kristdemokraterna</i>	0,13	0,102
<i>Sveriges Socialdemokratiska arbetareparti</i>	0,147	0,17
<i>Miljöpartiet de gröna</i>	0,126	0,156
<i>Vänsterpartiet</i>	0,133	0,176
<i>Sverigedemokraterna</i>	0,016	0,017
<b>DID<sup>1</sup></b>	<b>12,4</b>	
<b>Geschlecht</b>		
<i>männlich</i>	0,538	0,521
<i>weiblich</i>	0,462	0,479
<b>DID<sup>1</sup></b>	<b>1,7</b>	
<i>Gewählt</i>	0,065	0,082
<i>Nicht Gewählt</i>	0,935	0,918
<b>DID<sup>1</sup></b>	<b>1,7</b>	
<b>N</b>	<b>5350</b>	<b>1850</b>

<sup>1</sup>Duncan Index of Dissimilarity: 0 – 100 (100: perfekte Übereinstimmung) (Deschouwer et al., 2014).

Tabelle A2: Variablen aus dem CCS 2018, die genaue Fragestellung und ihre Operationalisierung. Eigene Darstellung nach: Comparative Candidate Survey Questionnaire. (2013) (CCSQ).

Dimensionen personalisierter Wahlkampagnen			
Variable	Fragennummer im CSQ	Fragestellung im CCSQ	Codierung in der Arbeit
Kampagnennorm	B5	<p>B5. What was your primary aim during the campaign? Where would you place yourself on a scale from 0 to 10, where 0 means "to attract as much attention as possible for me as a candidate" and 10 means "to attract as much as possible attention for my party"? (Tick just one box.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 0 = 0 attention for candidate</li> <li>• ...</li> <li>• 10 = 10 attention for party</li> </ul>	<p>Codierungsumkehrung: 10: maximal Kandidatenzentriert</p>
Personalisierte Kampagnenmittel	B4a/b	<p>Were any of the following activities part of your campaign? And if yes, how important were they?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 0 = no, not used</li> <li>• 1 = used, little important</li> <li>• 2 = used, somewhat important</li> <li>• 3 = used, very important</li> <li>• 4 = used, most important</li> </ul> <p>Personal newspaper ads Personal spots in radio, TV, movie houses Personal flyers or other campaign material (give-aways) Personal web-site Personal campaign posters</p>	<p>Additiver Index: 0 -20 (Chronbachs's Alpha = 0,74)</p>

Personalisierte Inhalte	B7	<p>How strongly did you emphasise each of the following in your campaign?</p> <p>(tick one box in each row.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 = very much</li> <li>• 2 = much</li> <li>• 3 = somewhat</li> <li>• 4 = not much</li> <li>• 5 = not at all</li> </ul> <p>Issues specific to your personal campaign Your personal characteristics and circumstances</p>	<p>Codierungsumkehrung: 0-4 4: sehr stark</p>
-------------------------	----	---	---

---

Unabhängige Variablen

---

Subjektive Chance auf Wahlerfolg	B13	<p>In the beginning of the campaign, how did you evaluate your chances to win the mandate?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1= I thought I could not win</li> <li>• 2= I thought I could hardly win</li> <li>• 3= I thought it was an open race</li> <li>• 4= I thought I could hardly lose</li> <li>• 5= I thought I could not lose</li> </ul>	<p>Reskalierung: 0-4; 4: sicher</p>
Nominierungswettbewerb	B2	<p>Was your recent nomination contested?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 = yes</li> <li>• 2 = no</li> </ul>	<p>Reskalierung: 0-4; 4: stark umkämpft</p>
	B2a	<p>If yes, how contested was your nomination.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1= Very much contested</li> <li>• 2= Moderately contested</li> <li>• 3= Very little contested</li> </ul>	
Inklusivität des Nominierungsprozesses	B3	<p>Who was most influential in deciding on your candidacy nomination? (tick one box only)</p>	<p>Umkodierung kategoriale Variable: 0= Vorwahlen (Wähler und Parteimitglieder) 1= Parteimitglieder und</p>

- 1 = open primary election
- 2 = supporters of my party (primary election)
- 3 = party members in my constituency
- 4 = party delegates in my constituency
- 5 = party leadership in my constituency
- 6 = national party leadership

Delegierte  
2=Regionale und  
Nationale Parteiführung

Politische Erfahrung

A6

Regarding your political experience, have you ever...

- 1 = yes
- 2 = no

Worked as unpaid party/campaign volunteer  
Worked as paid party/campaign worker or MP employee  
Held local or regional party office  
Held national party office  
Been elected or appointed as mayor  
Been Member of local government  
Been Member of local parliament  
Been Member of regional government  
Been Member of regional parliament  
Been Member of European parliament

Umcodierung kategoriale Variable:

0=Kein gewähltes Amt  
1= Lokales Amt  
2= Regionales Amt  
3= EP + Amtsinhaber

A4

In which years have you stood as a candidate for the [national parliament, lower house if two chambers] and have you been elected in those years? (Tick as many as apply)

- 1 = yes
- 2 = no

A4b2: Elected in election

Amtsinhaber= 1, wenn in einer der letzten Legislaturperioden gewählt

[year 2]

Parteizugehörigkeit

A1

What party did you stand for in this election?

- 1= Centerpartiet (C)
- 3= Folke Partiet Liberalerna (FP)
- 4= Kristdemokraterna (KD)
- 5= Miljöpartiet de gröna (MP)
- 6= Moderata samlingspartiet (M)
- 7= Sveriges socialdemokratiska arbetareparti (S)
- 8= Sverigedemokraterna (SD)
- 9= Vänsterpartiet (V)

Ideologische Distanz

C3a

In politics, people sometimes talk about the 'left' and the 'right'. Where would you place your own views on a scale from 0 to 10, where 0 means the most left and 10 means the most right? (Tick just one box.)

- 0 = left
- ...
- 10 = right

C3b

Using the same scale, where would you place your party? (Tick just one box.)

Betrag der Differenz von: C3a und C3b

Geschlecht

E1

Are you...

- 1 = male
- 2 = female

Umkodierung:

0=männlich  
1= weiblich

Tabelle A3: Deskriptive Statistiken. Eigene Darstellung.

Variablen	N	Mittelwert	Std.Abw.	Min	Max
Kampagnennorm (0 -10   Partei - Kandidat)	1623	2.072	2.809	0	10
Wichtigkeit Personalisierter Kampagnenmittel (0 - 20)	1547	3.702	4.631	0	20
Mitbewerber (auf einer Liste im Wahlkreis)	1850	31.023	12.715	5	73
Erwartete Sitze 2010 (Parteistärke)	1850	2.138	2.448	0	15
Wahlkreisstärke	1850	12.449	8.246	2	38
Subjektive Chance auf Wahlerfolg					
Keine (0)	1527	.61	.488	0	1
Gering (1)	1527	.179	.384	0	1
Offener Ausgang (2)	1527	.13	.336	0	1
Hoch (3)	1527	.062	.24	0	1
Sicher (4)	1527	.02	.139	0	1
Nominierungswettbewerb (Wahrnehmung)					
Nicht umkämpft (0)	1722	.327	.469	0	1
Kaum umkämpft (1)	1722	.033	.177	0	1
Moderat umkämpft (2)	1722	.197	.398	0	1
Stark umkämpft (3)	1722	.444	.497	0	1
Nominierung: Auswahlgemeinschaft (Wahrnehmung)					
Vorwahlen	1541	.358	.48	0	1
Parteimitglieder/Deligierte	1541	.519	.5	0	1
Parteiführung	1541	.123	.328	0	1
Politische Erfahrung (höchstes gewähltes Amt)					
Keine	1744	.259	.438	0	1
Lokal	1744	.435	.496	0	1
Regional	1744	.235	.424	0	1
National	1744	.071	.257	0	1
Geschlecht (männlich/weiblich)	1850	.476	.5	0	1
Ideologische Distanz (0 – 6)	1432	.944	1.032	0	6
"Spitzenkandidaten"					
1.Listenplatz	1,850	.036	0.186	0	1
2.Listenplatz	1,850	0.05	0.21	0	1
3.Listenplatz	1,850	0.045	0.20	0	1

Tabelle A4: Null-Modelle – Cross Classified RE-Modelle. REML-Schätzverfahren. Eigene Darstellung.

	Kampagnennorm	IKK <sup>10</sup>
Konstante	2.029	
Random Effect $\sigma^2$ 's		
Wahlkreis- Ebene	0.0656	0,008
Partei- Ebene	0.554	0,07
Listen- Ebene	1.52e-08	0,00
Residuum	7.305	0,92
<i>N</i>	1623	

	Personalisierte Kampagnen- Mittel	IKK
Konstante	3.860	
Random Effect $\sigma^2$ 's		
Wahlkreis- Ebene	0.0782	0,004
Partei- Ebene	2.878	0,134
Listen- Ebene	1.189	0,055
Residuum	17.35	0,807
<i>N</i>	1547	

<sup>10</sup> Intraklassenkorrelationskoeffizient

Tabelle A5: Regressionsmodelle Kampagnennorm. Unkorrigierte Standardfehler. Normale Standardfehler. Eigene Berechnungen.

	(1)		(2)		(3)	
	Kampagnennorm		Kampagnennorm		Kampagnennorm	
Mitbewerber	0.0158*	(0.00824)	0.0163**	(0.00826)	0.0143**	(0.00666)
Erwartete Sitze 2010	0.114	(0.159)	0.108	(0.159)	0.174	(0.130)
Erwartete Sitze 2010 <sup>2</sup>	-0.0168*	(0.00894)	-0.0165*	(0.00895)	-0.0196***	(0.00671)
Wahlkreisstärke	0.0246	(0.0167)	0.0249	(0.0168)	0.0119	(0.0139)
<i>Subjektive Chance (Ref: keine)</i>						
1	0.331	(0.202)	0.311	(0.202)	0.666***	(0.179)
2	0.903***	(0.240)	0.902***	(0.240)	1.270***	(0.242)
3	0.664*	(0.357)	0.662*	(0.359)	0.835***	(0.272)
4	-0.128	(0.557)	-0.162	(0.559)	-0.258	(0.331)
<i>Nomin. Wett. (Ref: kein)</i>						
1	0.0575	(0.441)	-0.293	(0.674)	0.155	(0.316)
2	0.435**	(0.221)	0.393	(0.387)	0.584***	(0.185)
3	0.454**	(0.184)	0.556*	(0.315)	0.461***	(0.141)
<i>Nomin. Inkl. (Ref: Vorwahl)</i>						
Parteimitgl.	-0.0715	(0.175)	0.0595	(0.318)	-0.0426	(0.162)
Parteiführung	-0.0510	(0.266)	-0.331	(0.447)	-0.339*	(0.198)
<i>Pol. Erf. (Ref: keine)</i>						
Lokal	-0.357*	(0.191)	-0.360*	(0.191)	-0.301*	(0.169)
Regional	-0.242	(0.214)	-0.244	(0.215)	-0.0541	(0.196)
National	-0.642*	(0.358)	-0.640*	(0.359)	-0.583*	(0.332)
Geschlecht	-0.495***	(0.152)	-0.499***	(0.152)	-0.540***	(0.130)
Ido. Distanz	0.321***	(0.0754)	0.329***	(0.0757)	0.272***	(0.0719)
<i>Partei (Ref: Moderaterna)</i>						
C	-0.0899	(0.479)	-0.0904	(0.480)	-0.232	(0.422)
FP	0.0414	(0.427)	0.0260	(0.428)	0.210	(0.387)
KD	-0.781*	(0.462)	-0.796*	(0.464)	-0.693*	(0.369)
MP	-0.959**	(0.415)	-0.949**	(0.417)	-0.935***	(0.338)
S	-1.354***	(0.280)	-1.354***	(0.282)	-1.429***	(0.236)
SD	-2.674***	(0.923)	-2.750***	(0.926)	-2.606***	(0.632)
V	-1.467***	(0.434)	-1.485***	(0.435)	-1.638***	(0.331)
<i>Interaktionsterm</i>						
<i>Wettbewerb x</i>						
<i>Inklusivität</i>						
1x1			0.846	(0.937)		
1x2			-0.0426	(1.385)		
2x1			-0.0489	(0.478)		
2x2			0.645	(0.771)		
3x1			-0.316	(0.390)		
3x2			0.455	(0.577)		
cons	1.625***	(0.479)	1.588***	(0.518)	1.221***	(0.415)
N	1176		1176		1097	
R <sup>2</sup>	0.138		0.141		0.239	
adj. R <sup>2</sup>	0.119		0.118		0.222	

Standardfehler in Klammern.

\*  $p < 0.10$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$

Tabelle A6: Regressionsmodelle personalisierte Kampagnenmittel. Unkorrigierte Standardfehler.  
Normale Standardfehler. Eigene Berechnungen.

	(1)		(2)		(3)		(4)	
	Personalisierte Kampagnenmittel		Personalisierte Kampagnenmittel		Personalisierte Kampagnenmittel		Personalisierte Kampagnenmittel	
Mitbewerber	0.00566	(0.0126)	0.00728	(0.0126)	0.00610	(0.0125)	0.0103	(0.0106)
Erwartete Sitze 2010	-0.00434	(0.105)	0.00195	(0.105)	-0.0230	(0.104)	-0.134	(0.108)
Wahlkreisstärke	-0.222 <sup>***</sup>	(0.0762)	-0.227 <sup>***</sup>	(0.0762)	-0.202 <sup>***</sup>	(0.0756)	-0.0708	(0.0704)
Wahlkreisstärke <sup>2</sup>	0.00573 <sup>***</sup>	(0.00176)	0.00577 <sup>***</sup>	(0.00176)	0.00539 <sup>***</sup>	(0.00174)	0.00239	(0.00165)
<i>Subjektive Chance</i>								
<i>(Ref: keine)</i>								
1	1.502 <sup>***</sup>	(0.312)	1.520 <sup>***</sup>	(0.313)	1.301 <sup>***</sup>	(0.312)	1.289 <sup>***</sup>	(0.333)
2	3.810 <sup>***</sup>	(0.364)	3.808 <sup>***</sup>	(0.364)	3.363 <sup>***</sup>	(0.371)	3.670 <sup>***</sup>	(0.372)
3	3.740 <sup>***</sup>	(0.545)	3.855 <sup>***</sup>	(0.548)	3.181 <sup>***</sup>	(0.553)	2.254 <sup>***</sup>	(0.522)
4	4.268 <sup>***</sup>	(0.838)	4.339 <sup>***</sup>	(0.840)	3.690 <sup>***</sup>	(0.836)	2.711 <sup>***</sup>	(0.921)
<i>Nomin. Wett. (Ref: kein)</i>								
1	0.513	(0.679)	1.209	(1.038)	0.392	(0.673)	0.209	(0.481)
2	0.804 <sup>**</sup>	(0.337)	2.097 <sup>***</sup>	(0.597)	0.735 <sup>**</sup>	(0.334)	0.803 <sup>***</sup>	(0.299)
3	1.461 <sup>***</sup>	(0.280)	1.928 <sup>***</sup>	(0.482)	1.471 <sup>***</sup>	(0.278)	1.433 <sup>***</sup>	(0.259)
<i>Nomin. Inkl. (Ref: Vorwahl)</i>								
Parteimitgl.	0.0501	(0.267)	0.760	(0.484)	-0.0325	(0.265)	0.321	(0.267)
Parteiführung	-0.386	(0.408)	0.306	(0.679)	-0.403	(0.404)	-0.0210	(0.354)
<i>Pol. Erf. (Ref: keine)</i>								
Lokal	0.647 <sup>**</sup>	(0.292)	0.656 <sup>**</sup>	(0.292)	0.649 <sup>**</sup>	(0.289)	0.840 <sup>***</sup>	(0.263)
Regional	1.545 <sup>***</sup>	(0.327)	1.524 <sup>***</sup>	(0.328)	1.432 <sup>***</sup>	(0.324)	1.656 <sup>***</sup>	(0.321)
National	1.295 <sup>**</sup>	(0.550)	1.278 <sup>**</sup>	(0.552)	0.464	(0.570)	0.373	(0.485)
Geschlecht	0.406 <sup>*</sup>	(0.232)	0.383	(0.233)	0.377	(0.231)	0.216	(0.217)
Ido. Distanz	-0.0793	(0.115)	-0.0744	(0.116)	-0.0775	(0.114)	-0.144	(0.101)
<i>Partei (Ref: Moderaterna)</i>								
C	0.990	(0.638)	1.045	(0.638)	0.702	(0.635)	0.191	(0.601)
FP	1.577 <sup>***</sup>	(0.553)	1.664 <sup>***</sup>	(0.553)	1.338 <sup>**</sup>	(0.550)	0.416	(0.553)
KD	-0.0427	(0.589)	0.0678	(0.591)	-0.213	(0.585)	-1.044 <sup>*</sup>	(0.561)
MP	-2.201 <sup>***</sup>	(0.537)	-2.116 <sup>***</sup>	(0.537)	-2.500 <sup>***</sup>	(0.534)	-2.847 <sup>***</sup>	(0.498)
S	-2.254 <sup>***</sup>	(0.405)	-2.186 <sup>***</sup>	(0.407)	-2.215 <sup>***</sup>	(0.401)	-2.291 <sup>***</sup>	(0.365)
SD	-4.111 <sup>***</sup>	(1.298)	-4.095 <sup>***</sup>	(1.302)	-3.887 <sup>***</sup>	(1.285)	-4.707 <sup>***</sup>	(0.989)
V	-2.694 <sup>***</sup>	(0.546)	-2.629 <sup>***</sup>	(0.547)	-2.905 <sup>***</sup>	(0.542)	-3.308 <sup>***</sup>	(0.493)
<i>Interaktionsterm</i>								
<i>Wettbewerb x</i>								
<i>Inklusivität</i>								
1x1			-0.753	(1.422)				
1x2			-2.475	(2.259)				
2x1			-1.831 <sup>**</sup>	(0.731)				
2x2			-2.171 <sup>*</sup>	(1.181)				
3x1			-0.646	(0.595)				
3x2			-0.447	(0.875)				
<i>Spitzenposition (Ref: keine)</i>								
Listenplatz 1					2.762 <sup>***</sup>	(0.650)	3.196 <sup>***</sup>	(0.555)
Listenplatz 2					1.064 <sup>**</sup>	(0.509)	1.793 <sup>***</sup>	(0.443)
Listenplatz 3					1.857 <sup>***</sup>	(0.556)	2.288 <sup>***</sup>	(0.519)
Konstante	3.233 <sup>***</sup>	(0.800)	2.644 <sup>***</sup>	(0.851)	3.275 <sup>***</sup>	(0.796)	2.157 <sup>***</sup>	(0.757)
N	1136		1136		1136		1050	
adj. R <sup>2</sup>	0.305		0.306		0.320		0.393	

Standardfehler in Klammern; \*  $p < 0.10$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.01$

## Zusammenfassung der wichtigsten Stata-Befehle (Do-File)

```
// Do-File: Bachelorarbeit - Markus Freitag - 11145334

// Laden des Datensatzes: CCS 2018 - Verknüpfter Datensatz mit SWB (2014a, b und c, 2010)
- Nur Beobachtungen für Schweden - Bearbeitet durch Markus Freitag - 11145334.dta

// In diesem Datensatz wurden die Beobachtungen aller anderen im CCS (2018) befragten
Länder und von Kandidaten der Feminisk Initiativ fallen gelassen und anschließend der
Datensatz mit den Daten der SWB (2014a, b und c; 2010) gemerged. Fehlende Antworten
wurden selbstverständlich als Missings codiert.

// Die Variablen: WKS ("Wahlkreisstärke") (SWB 2014a), Sitze10 ("Parteistärke") (SWB 2010),
Mitbewerber ("Anzahl der Mitbewerber")(SWB 2014b) und LetzterSitz (SWB 2014c) sind
dabei die Variablen der offiziellen Statistiken der schwedischen Wahlbehörde.

// Alle anderen Variablen wurden nach der Codierung im Anhang (Tabelle A2) generiert.
Benennung selbsterklärend gewählt, vgl. u.a. Regressionstabellen unter Kapitel 7.2.
//
set more off

//Erstellung, beziehungsweise Datengrundlage, der Abbildungen für die deskriptive Analyse

// Abbildung 3:
bysort DiffListeSitz subjChance : gen freq = _N
summarize freq
bysort DiffListeSitz subjChance : gen chanceX = cond(subjChanc == 1, 1 + 0.1 * (_n - 1)/7,
subjChance + 0.1 * (_n - 1)/7)

scatter DiffListeSitz chanceX
tab objChance subjChance, gamma
// Abbildung 4:
table Kampagnennorm [pw=partyw]
//Abbildung 5:
sum B4a B4b B4c B4d B4e B4f B4g B4h B4i B4j B4k B4l B4m B4n B4o B4p B4q B4r B4s
//Abbildung 6:
gen Inhaltpers=B7a
replace Inhaltpers=abs(Inhaltpers-5)
gen Inhaltpartei=B7g
replace Inhaltpartei=abs(Inhaltpartei-5)
bysort Partei: egen Inhaltpers1=mean(Inhaltpers)
bysort Partei: egen Inhaltpartei1=mean(Inhaltpartei)
scatter Inhaltpers1 Inhaltpartei1, mlabel(Partei)
//Abbildung 7:
bysort Partei: egen Kampagnennorm1=mean(Kampagnennorm)
```

```

bysort Partei: egen Kampagnenmittel1=mean(Kampagnenmittel)
scatter Kampagnennorm1 Kampagnenmittel1
//Abbildung 8:
bysort subjChance: egen Kampagnennormsubj=mean(Kampagnennorm)
bysort subjChance: egen Inhaltperssubj=mean(Inhaltpers)
bysort subjChance: egen Kampagnenmittelsbj=mean(Kampagnenmittel)
bysort objChance: egen Kampagnennormobj=mean(Kampagnennorm)
twoway (scatter Kampagnennormobj objChance), name(ko)
twoway (scatter Kampagnennormsubj subjChance), name(ks)
twoway (scatter Kampagnenmittelsbj subjChance), name(kms)
twoway (scatter Inhaltperssubj subjChance), name(is)
graph combine ko ks kms is
//Tabelle 1:
spearman Kampagnennorm Kampagnenmittel Inhaltpers

// Regressionsmodelle
// Null-Modelle: Variablen aus denen die Ebene-dummies erstellt wurden: Partei: A1;
Wahlkreise: T6; ListenID: egen ListenID= group(Wahlkreise Partei)

mixed Kampagnennorm , reml || _all: R.Wahlkreise || Partei: || ListenID:
mixed Kampagnenmittel , reml || _all: R.Wahlkreise || Partei: || ListenID:

// Kampagnennorm
reg Kampagnennorm Mitbewerber Sitze10 WKS i.subjChance i.nominW i.nominInk i.polErf
Geschlecht IdoDist ib(6).Partei

acprplot WKS, lowess
acprplot Mitbewerber, lowess
acprplot Sitze10, lowess
acprplot IdoDist, lowess
estat vif
reg Kampagnennorm Mitbewerber Sitze10 Sitz10sqr WKS i.subjChance i.nominW i.nominInk
i.polErf Geschlecht IdoDist ib(6).Partei

rvfplot
predict r, resid
qnorm r
drop r
estat hettest
predict d, cooks
clst Kampagnennorm Kampagnenmittel Mitbewerber Sitze10 WKS subjChance nominW
nominInk polErf Geschlecht IdoDist Partei d if d>4/1176 & d!=.

margins subjChance
marginsplot
reg Kampagnennorm Mitbewerber Sitze10 Sitz10sqr WKS i.subjChance i.nominW i.nominInk
i.polErf Geschlecht IdoDist nominW###nominInk ib(6).Partei

```

```
reg Kampagnennorm Mitbewerber Sitze10 Sitz10sqr WKS i.subjChance i.nominW i.nominInk  
i.polErf Geschlecht IdoDist ib(6).Partei if d<4/1176 & error!=1 [pw=partyw]
```

```
rvfplot
```

```
predict r, resid
```

```
qnorm r
```

```
reg Kampagnennorm Mitbewerber Sitze10 Sitz10sqr WKS i.subjChance i.nominW i.nominInk  
i.polErf Geschlecht IdoDist ib(6).Partei, cluster(ListenID)
```

```
reg Kampagnennorm Mitbewerber Sitze10 Sitz10sqr WKS i.subjChance i.nominW i.nominInk  
i.polErf Geschlecht IdoDist nominW###nominInk ib(6).Partei, cluster(ListenID)
```

```
reg Kampagnennorm Mitbewerber Sitze10 Sitz10sqr WKS i.subjChance i.nominW i.nominInk  
i.polErf Geschlecht IdoDist ib(6).Partei if d<4/1176 & error!=1 [pw=partyw], cluster(ListenID)
```

```
drop r
```

```
drop d
```

```
// Esarey und Menger (2018) CSR (CAT-„Variante“) (ssc clustse): clustse reg Kampagnennorm  
Mitbewerber Sitze10 Sitz10sqr WKS dummy22 dummy23 dummy24 dummy25 dummy32  
dummy33 dummy34 dummy42 dummy43 dummy52 dummy53 dummy54 lib chri green soc  
sd lef center chri, cluster(Partei) force(yes)
```

```
// clustse reg Kampagnenmittel Mitbewerber Sitze10 WKS WKSsqr dummy22 dummy23  
dummy24 dummy25 dummy32 dummy33 dummy34 dummy42 dummy43 dummy52  
dummy53 dummy54 lib chri green soc sd lef center chri, cluster(Partei) force(yes)
```

```
// (Dummy Variablen aus kategorialen Variablen gebildet, da Faktornotation nicht erlaubt.)
```

```
//Konnte nicht angewandt werden.
```

```
//Kampagnenmittel // Variable: top („top 3 Listenpositionen“) (Listenplatz: T10)
```

```
reg Kampagnenmittel Mitbewerber Sitze10 WKS i.subjChance i.nominW i.nominInk i.polErf  
Geschlecht IdoDist ib(6).Partei
```

```
acprplot WKS, lowess
```

```
acprplot Mitbewerber, lowess
```

```
acprplot Sitze10, lowess
```

```
acprplot IdoDist, lowess
```

```
estat vif
```

```
reg Kampagnenmittel Mitbewerber Sitze10 WKS WKSsqr WKSsqr i.subjChance i.nominW  
i.nominInk i.polErf Geschlecht IdoDist ib(6).Partei
```

```
rvfplot
```

```
predict r, resid
```

```
qnorm r
```

```
drop r
```

```
estat hettest
```

```
reg Kampagnenmittel Mitbewerber Sitze10 WKS WKSsqr i.subjChance i.nominW i.nominInk  
i.polErf Geschlecht IdoDist nominW###nominInk ib(6).Partei
```

```
reg Kampagnenmittel Mitbewerber Sitze10 WKS WKSsqr i.subjChance i.nominW i.nominInk  
i.polErf Geschlecht IdoDist i.top ib(6).Partei
```

```
predict d, cooks
```

```
clist Kampagnennorm Kampagnenmittel Mitbewerber Sitze10 WKS subjChance nominW  
nominInk polErf Geschlecht IdoDist Partei d if d>4/1136 & d!=.
```

```
reg Kampagnenmittel Mitbewerber Sitze10 WKS WKSsqr i.subjChance i.nominW i.nominInk  
i.polErf Geschlecht IdoDist i.top ib(6).Partei if d<4/1136 & error!=1 [pw=partyw]
```

```
rvfplot
```

```
predict r, resid
```

```
qnorm r
```

```
reg Kampagnenmittel Mitbewerber Sitze10 WKS WKSsqr i.subjChance i.nominW i.nominInk  
i.polErf Geschlecht IdoDist ib(6).Partei, cluster(ListenID)
```

```
reg Kampagnenmittel Mitbewerber Sitze10 WKS WKSsqr i.subjChance i.nominW i.nominInk  
i.polErf Geschlecht IdoDist nominW##nominInk ib(6).Partei, cluster(ListenID)
```

```
reg Kampagnenmittel Mitbewerber Sitze10 WKS WKSsqr i.subjChance i.nominW i.nominInk  
i.polErf Geschlecht IdoDist i.top ib(6).Partei, cluster(ListenID)
```

```
reg Kampagnenmittel Mitbewerber Sitze10 WKS WKSsqr i.subjChance i.nominW i.nominInk  
i.polErf Geschlecht IdoDist i.top ib(6).Partei if d<4/1136 & error!=1 [pw=partyw],  
cluster(ListenID)
```

## Eigenständigkeitserklärung

Ich versichere, dass ich die vorgelegte Bachelorarbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen verwendet und die den benutzten Quellen entnommenen Passagen als solche kenntlich gemacht habe. Diese Bachelorarbeit ist in dieser oder einer ähnlichen Form noch nicht vorgelegt worden.

Name, Vorname: Freitag, Markus

Olching, den 16.07.2018

Unterschrift: Freitag