



Master of Public Policy  
Congratulations Graduates!



Is it really the economy, stupid?  
Wahlkampf in den USA und Deutschland

Prof. Dr. Andrea Römmele, 3. Juni 2013, ECONWATCH

- Faktoren der Wahlentscheidung: Was sagt die Wahlforschung?
- Ausgangslage 2012: The economy, the economy, the economy
- US-Wahlkampf 2012
  - Strategie
  - Kandidaten
  - Themen
  - Dramaturgie
  
- Ausblick 2013: Bundestagswahl



# 1. Wahlforschung, oder: Do campaigns matter?

Ja, ganz klar!

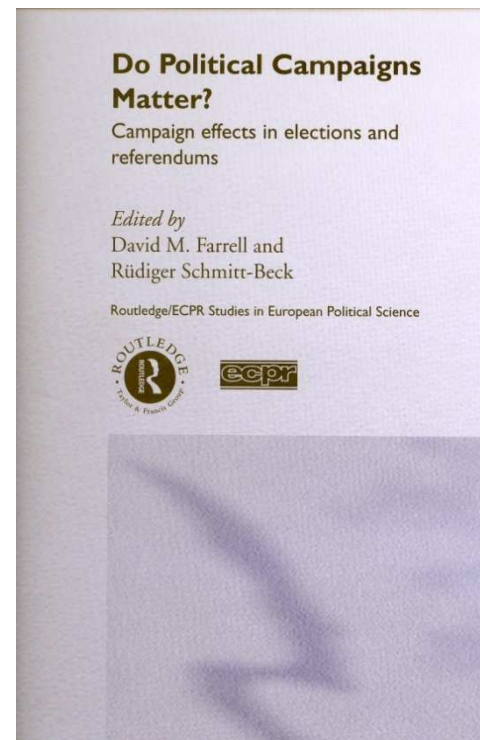


Möglicherweise

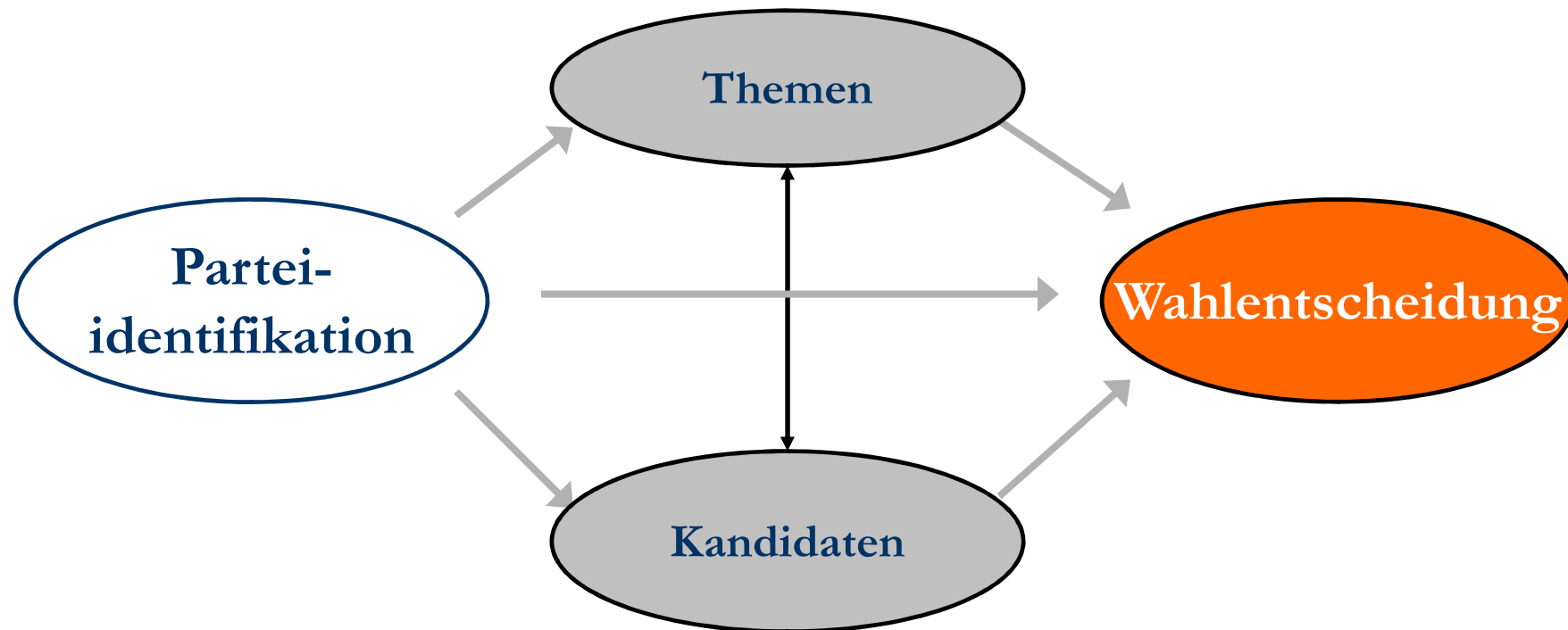


....

Je nachdem eben,  
wie sie durchgeführt  
werden ...



# Wahlverhalten beeinflussende Faktoren – das Ann Arbor Modell





- Wahlkämpfe haben keinen Effekt!
- Warum?
  - Macro-Argument: Wahlergebnisse können auf der Grundlage eines relativ kleinen sets an Variablen (Amtsinhaber, Amtsdauer, Zufriedenheit mit der Regierungsarbeit) vorhergesagt werden (Gschwend/Norpoth)
  - Micro-Argument: Partei-Identifikation



- Vorhersagemodelle lagen daneben, z.B. US Wahl 2000
- Parteiidentifikation sinkt, Anzahl der „late-deciders“ steigt an
  - Germany 5% (1965) – 18% (2002)
  - GB: 12 % (1964) – 26% (1997)
  - USA: 28 % (1948) – 44% (2008)
  - Australia: 27% (1988) – 42% (1998)
- → mehr und mehr Wählerinnen und Wähler sind empfänglich für Wahlkämpfe!

# Politikwissenschaftliche Sichtweise III: Konditionale Wahlkampfeffekte



- „Campaigns have an effect depending on how they are conducted“.  
(Farrell/Schmitt-Beck)
- „Ultimately, campaigns can affect who wins the election. Thus, the strategic decisions of candidates are not merely empty exercises...Both the inputs and outputs of campaign processes can be consequential.“  
(Brady/Johnston 2006:18)



## Themen: welche Theorien gibt es hier?

- Retrospective voting
- Issue voting
  
- The economic vote
- Pocket book vote





## Kandidaten – der Begriff der Personalisierung

---

---

- Personalisierung der Wahlkampfführung
- Personalisierung des Wählerverhaltens (wahrgenommene Problemlösungskompetenz)
- Personalisierung der Medienberichterstattung

## 2. Ausgangslage



### Satisfaction with the direction of the country

#### *U.S. Satisfaction, by Demographics*

Oct. 15-16, 2012

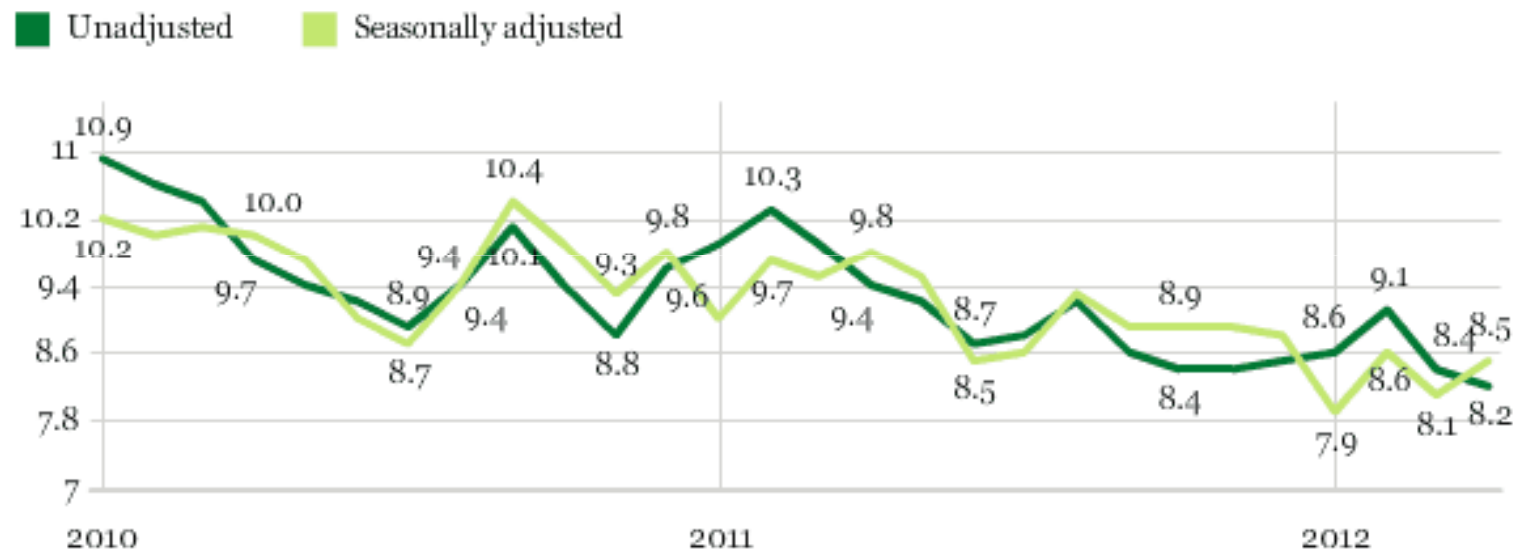
	Satisfied	Dissatisfied
	%	%
Men	28	70
Women	32	65
18 to 29 years	39	61
30 to 49 years	30	68
50 to 64 years	26	71
65 years and older	24	72
White	22	77
Nonwhite	51	46
\$90,000 or more	26	73
\$60,000-\$89,999	24	75
\$24,000-\$59,999	32	67
Less than \$24,000	41	55
Democratic	53	44
Independent	29	68
Republican	7	93

- 30% satisfied
- Lower than historical average of 37% satisfied

## 2. Ausgangslage: Entwicklung der Arbeitslosigkeit in den USA 2010-2012



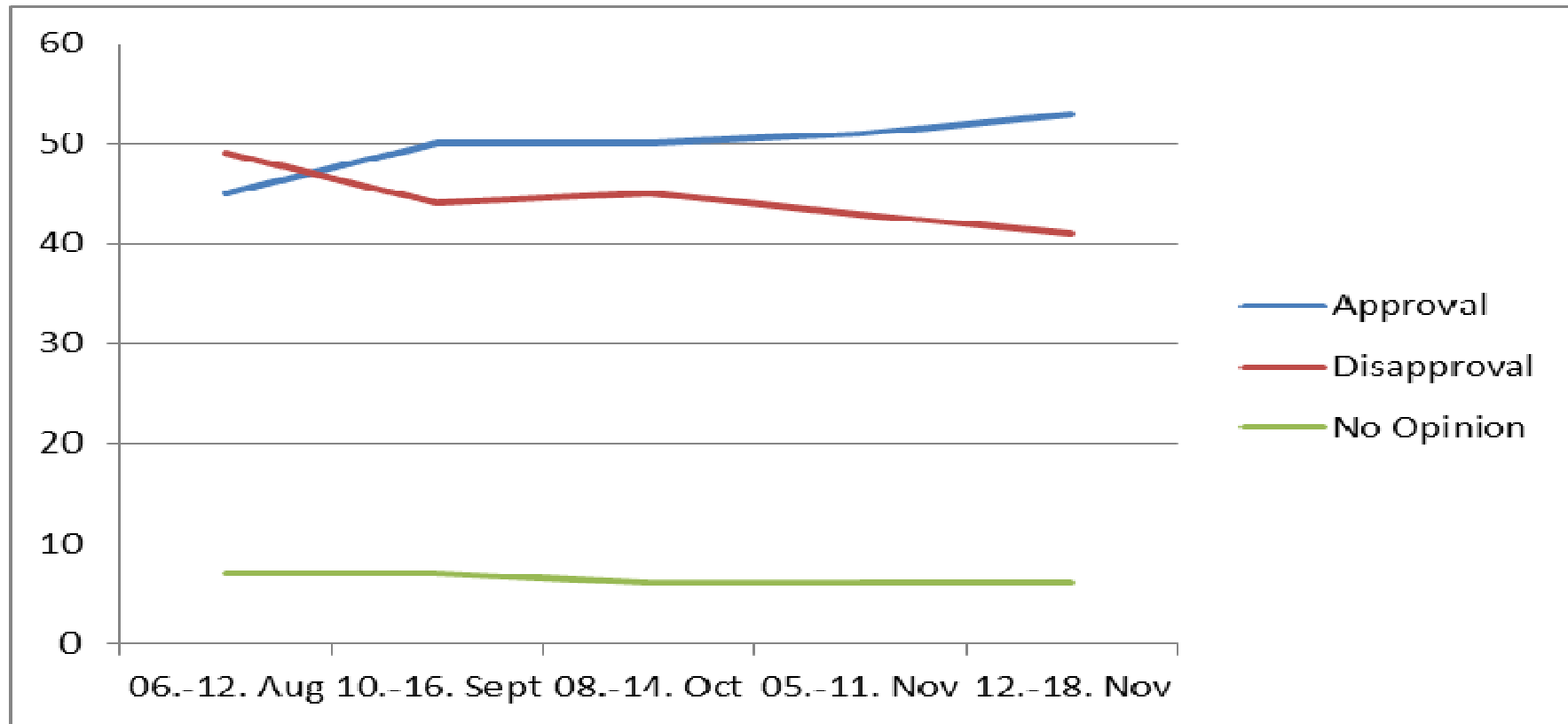
*Gallup Seasonally Adjusted and Unadjusted Unemployment Rate Trend, January 2010-Mid-April 2012*



Gallup Daily tracking; Gallup seasonally adjusts its unemployment data using the Bureau of Labor Statistics seasonal adjustment for the same month in the prior year.

Reflects averages for each full month; mid-April 2012 number reflects the average for March 16-April 15

# Obamas Approval Rating zwischen dem 6. Aug. 2012 und dem 18. Nov. 2012 (in %)





### Differences in voter priorities

#### Issues that Matter to Swing Voters

*% of swing voters who say each is "very important" to their vote:*

	%
Economy	85
Education	74
Jobs	74
Health care	65
Budget deficit	63
Medicare	61
Taxes	57
Terrorism	57
Energy	54
Foreign policy	45
Immigration	39
Abortion	34

PEW RESEARCH CENTER Sept. 12-16, 2012. Q17. Based on swing voters, those who are undecided, only lean toward a candidate, or say there is a chance they will change their mind.

#### Swing voters prioritized:

- Economy,
- Education
- Jobs



## More Women Rate Issue of Abortion as Very Important

<i>% of voters saying each is "very important" to vote</i>	<b>Total</b>	<b>Men</b>	<b>Women</b>	<b>M-W diff</b>
	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	
Abortion	46	36	54	W+18
Health care	74	67	81	W+14
Education	69	64	74	W+10
Jobs	83	78	86	W+8
Medicare	65	62	67	W+5
Economy	87	85	89	W+4
Immigration	41	39	43	W+4
Terrorism	60	59	62	W+3
Taxes	66	66	66	0
Foreign policy	60	61	60	M+1
Budget deficit	68	70	67	M+3
Energy	55	57	53	M+4

PEW RESEARCH CENTER Sept. 12-16, 2012. Q17.  
Based on registered voters.

## Key Differences:

- More women felt abortion, healthcare, education, and jobs were very important to their vote.
- No particular issue had significantly higher importance to men over women.



## Medicare a Top Issue for Older Voters

<i>% of voters saying each is "very important" to vote</i>	<b>18-49</b>	<b>50-64</b>	<b>65+</b>	<b>Young-Old diff</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	
Medicare	55	69	83	-28
Terrorism	53	63	72	-19
Foreign policy	55	59	73	-18
Energy	52	55	64	-12
Immigration	37	41	47	-10
Health care	72	75	80	-8
Abortion	45	45	49	-4
Economy	86	89	90	-4
Jobs	81	84	84	-3
Budget deficit	68	66	70	-2
Education	72	65	69	+3
Taxes	66	69	63	+3

PEW RESEARCH CENTER Sept. 12-16, 2012. Q17.  
Based on registered voters.

### Key Differences:

- More older voters felt Medicare was very important than younger voters.



### 3. Der Wahlkampf

---

- Der Wahlkampf hat auf den ersten Blick keine spektakulären Neuerungen ans Tageslicht gebracht – nicht wie 2008 „change“, neue Medien, neuer Schwung, der erste schwarze Präsident
- Dennoch: Daten (data-mining) spielten eine zentrale Rolle, Professionalität, Sozialwissenschaften, Medien-Mix – (direkte Wähleransprache)
- Zentralen Ergebnisse der Wahlkampfforschung bestätigt:
  - früh anfangen
  - Geld ist nicht alles!
  - Work on your message!





- 3.1 Wahlkampfstrategie
- 3.2 Kandidaten
- 3.3 Themen
- 3.4 Dramaturgie

## 3.1 Strategie: DATA, DATA, DATA und direkte, möglichst persönliche Wähleransprache



- Schon 2010 entschied Obama, die Wahlkampfzentrale nicht in Washington, sondern in Chicago anzusiedeln.
- Obama's team setzte auf "field organizations".

## 3.1 Wahlkampfstrategie: Data-mining, ObamaData, Geeks vs. The Gurus



- Die Obama-Kampagne investierte über 1 Mio Dollar in den Kauf und die Zusammenstellung/Aufbereitung von Daten (Daten über Konsumerverhalten, Umfragedaten, Mediennutzungsdaten).

„Armed with research from behavioral psychology and randomized experiments, the smartest campaigns now believe they know who you will vote for even before you do“ (Isenberg: The Victory Lab)



## Data-mining, ObamaData, Geeks vs. The Gurus (cont'd)

---

- Dieser Reichtum an Information über den Wähler – und zwar nicht wie bisher nach Straßenzügen oder Straßenblocks – sondern wirklich Haus für Haus war die Grundlage für Obama's Direktansprache-Strategie, für sein micro-targeting.
- “ Voters were given “support” scores and “turnout” scores to tell the campaign's field offices who to go after and how. Field workers were outfitted with mobile applications to give an instant report on every doorstep chat.”

### 3.1 Strategie: DATA, DATA, DATA und direkte, möglichst persönliche Wähleransprache

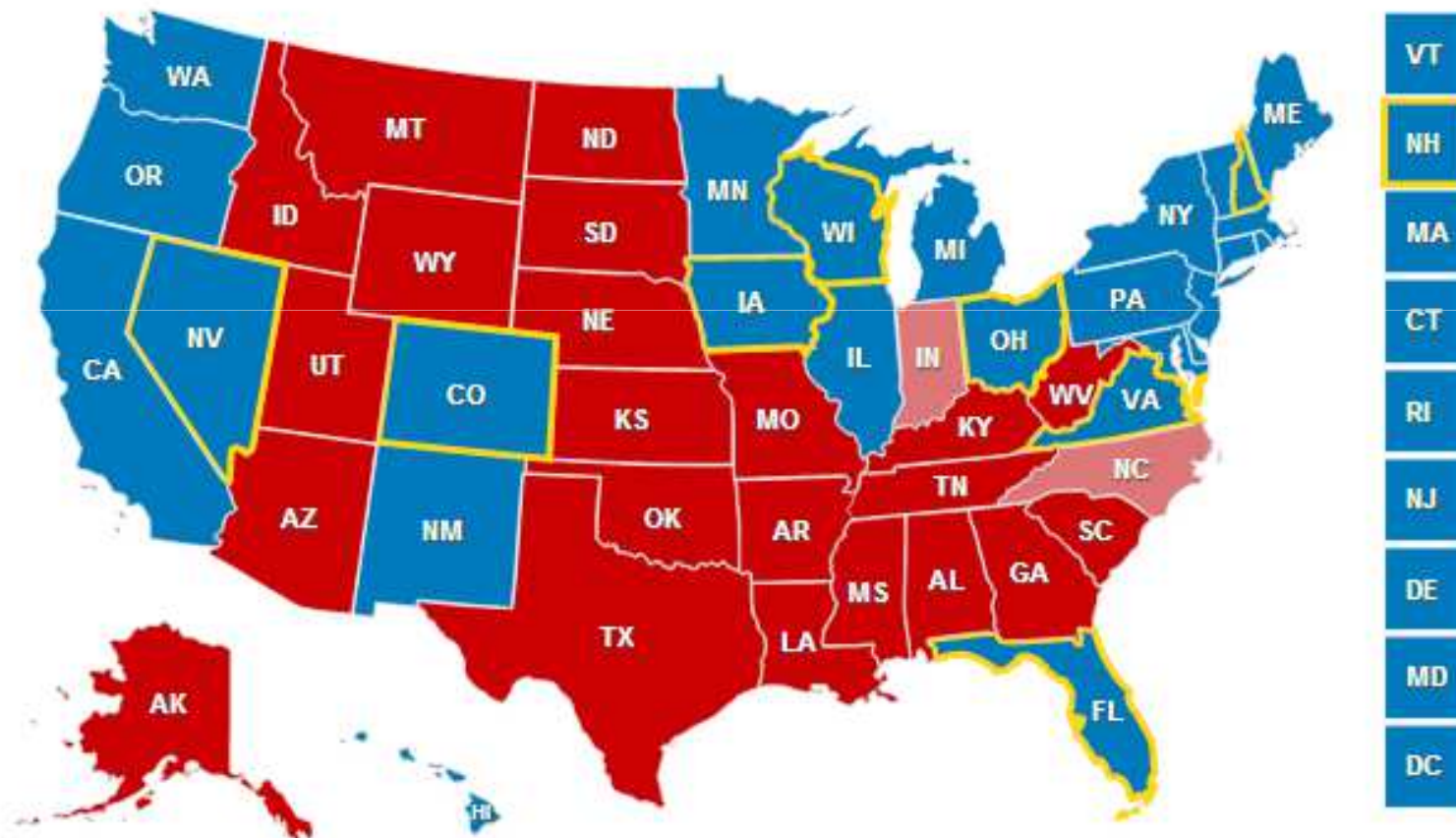


- Schon 2010 entschied Obama, die Wahlkampfzentrale nicht in Washington, sondern in Chicago anzusiedeln.
- Obama's team setzte auf "field organizations".



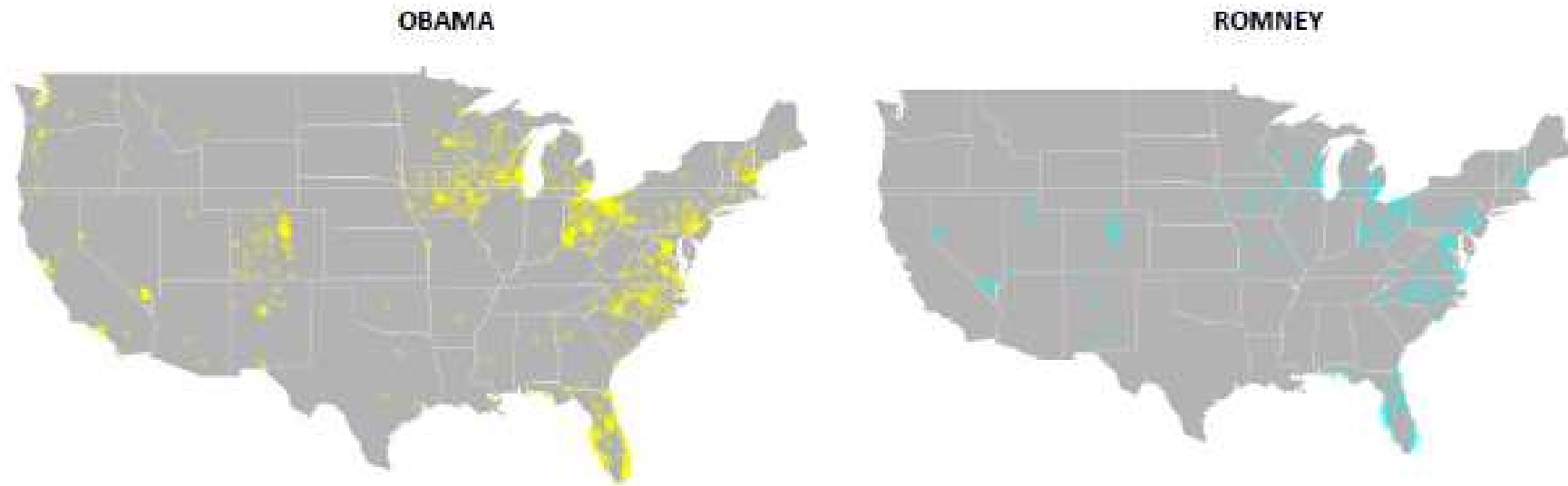
# Swing states - hierauf lag der Schwerpunkt

■ Democrats   
 ■ Republicans   
 ■ Still voting   
 ■ Processing results   
 ■ No race  
 Battleground state   
 Note: Lighter colors indicate party change





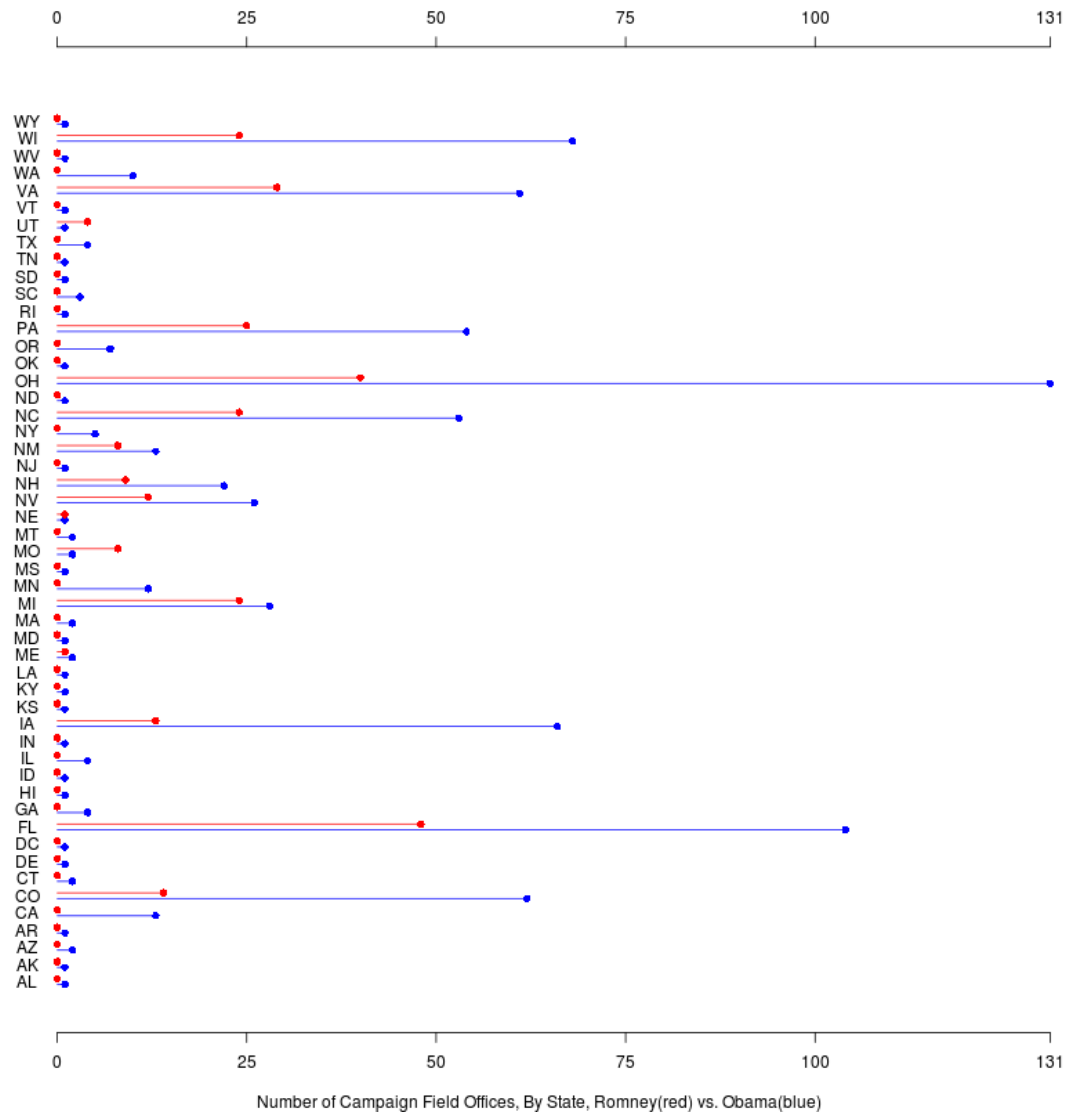
## Number of Field Offices



- Notice which states have field offices
- Notice the density of yellow vs. blue



# Field offices



## Campaign Field Offices by State

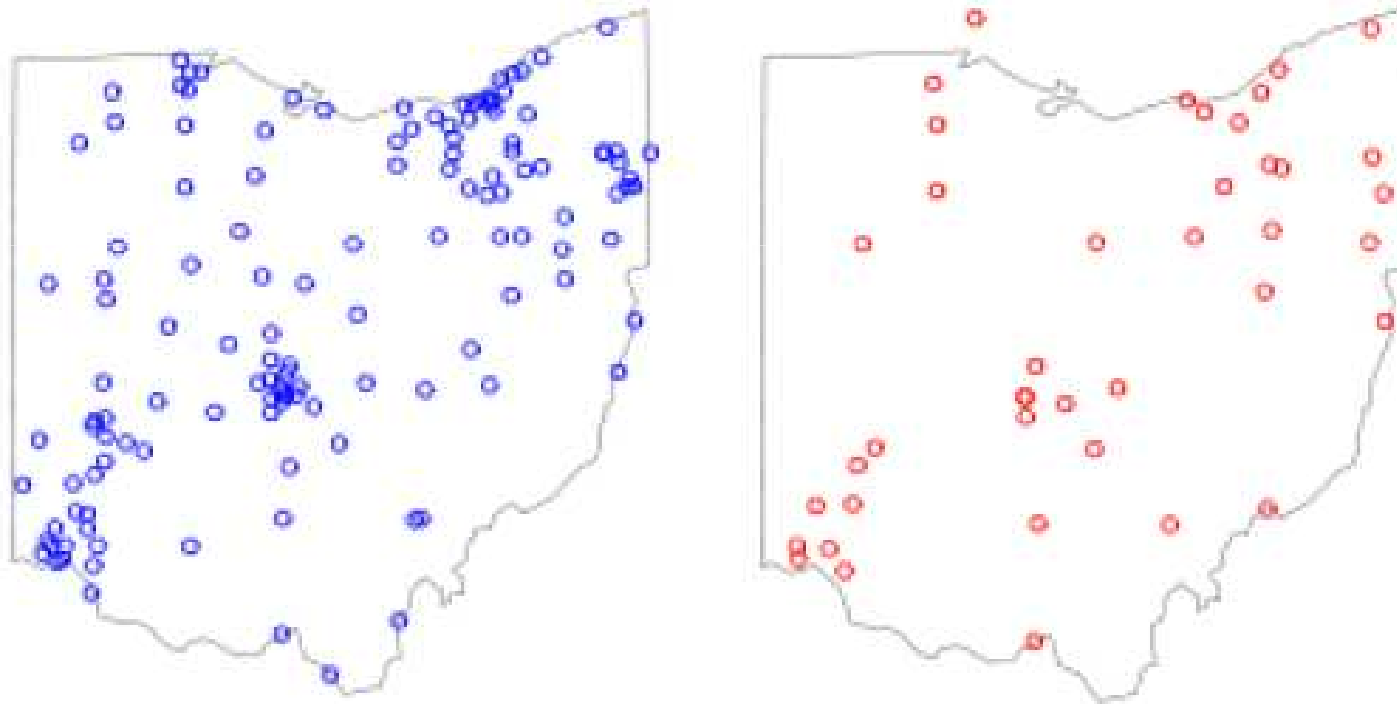
- Obama offices in blue
- Romney offices in red
- Notice OH, IA, FL, CO, VA, WI, PA





## Field offices

### Obama/Romney Field Offices



## 3. 2 Wahlkampf (Kandidaten)



### Obama's Gegner: Mitt Romney

---

- Mitt Romney setzte sich in schwachen Bewerberfeld erst spät als republikanischer Präsidentschaftskandidat durch. Seine schärfsten Widersacher waren die der Tea Party angehörende Michele Bachmann, Newt Gingrich, Ron Paul sowie der immerhin in 11 Staaten siegreiche Rick Santorum.
- In der general election rückte Romney erwartungsgemäß mehr und mehr in die Mitte – für was er genau stand, wurde den Wählern nicht klar. So standen neben der Bekämpfung der Arbeitslosigkeit (Romneys Ziel waren 12 Millionen neue Jobs!) das Ziel, die USA bis 2020 unabhängig von Energie aus dem Ausland machen zu wollen. Darüber hinaus wollte er das Bildungssystem stärken, neue internationale Handelsvereinbarungen schaffen und einen ausgeglichenen Staatshaushalt anstreben. Zudem wollte er Steuern für Unternehmen senken und Regulierungen abbauen.



## Romney/Republikaner und Frauen bzw. Frauenthemen

---

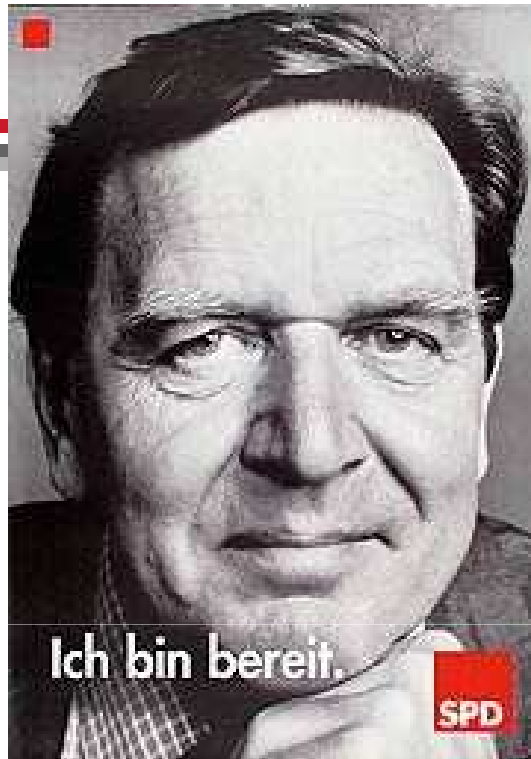
---

- <http://www.youtube.com/watch?v=M2gvY2wqI7M>
- Abtreibung, Vergewaltigung („legitimate rape“)
- Immigration



### 3.3 Themen: What actually is a message?

- Each campaign talks about slogans and messages. A message is the reason, why voters vote for party A and not for party B. You have to identify AND COMMUNICATE your USP and also make clear what your oponent does not have. And keep in mind: voters have little political information!
- Example: Message from George W. Bush in 2004
- In the world after 9/11, George W. Bush can best protect you from the terrorists. He will defend our traditional values. In times of war, you can't trust this liberal flip-flopper Kerry. He will raise your taxes.



Slogan: Ich bin bereit

Botschaft: Ich Sorge für Innovation und Gerechtigkeit



### 3. Wahlkampf: Themen

---

---

- Lynn Vavreck: The Message Matters
  - Clarifying candidates
  - Insurgent candidates



### 3. Wahlkampf: Themen

- Beide Kandidaten traten als clarifying-Kandidaten auf, beide Kandidaten setzten auf die Wirtschaft als zentrales Thema
- Obama: „4,3 million new Jobs“
- Romney: „President Romney’s leadership puts jobs first“
- Negative campaigning gegen Romney: sollte man Romney als “flip-flopper” oder als Anführer von “bain capital”, der die Privilegierten auf Kosten der Mittelklasse schützen, darstellen?

“The most striking data we saw early on was on the ‘understands problems of people like me’ question,” said a senior White House official involved in the discussions. “Into the summer, Romney was in the teens in this category. The choice was made. “



## Framing the economy!

---

---

### Economy and 2012 Election

<i>Better handle economy ...</i>	<i>%</i>
Obama	48
Romney	49
 <i>More to blame for current economic conditions ...</i>	
Obama	38
G.W. Bush	53
 <i>U.S. economy is ...</i>	
Getting better	39
Getting worse	30
Staying same	29

PEW RESEARCH CENTER. Based on exit poll data from the National Election Pool.

---





### 3. Wahlkampf: Themen

---

- Obama hat den Wählern klar gemacht, dass die Erholung der Wirtschaft sehr viel länger braucht als ursprünglich angenommen:
- „Do we really want to change course now?“
- „We are still fighting our way back from the worst economic crisis since the great depression“.



## 3.4 Dramaturgie

---

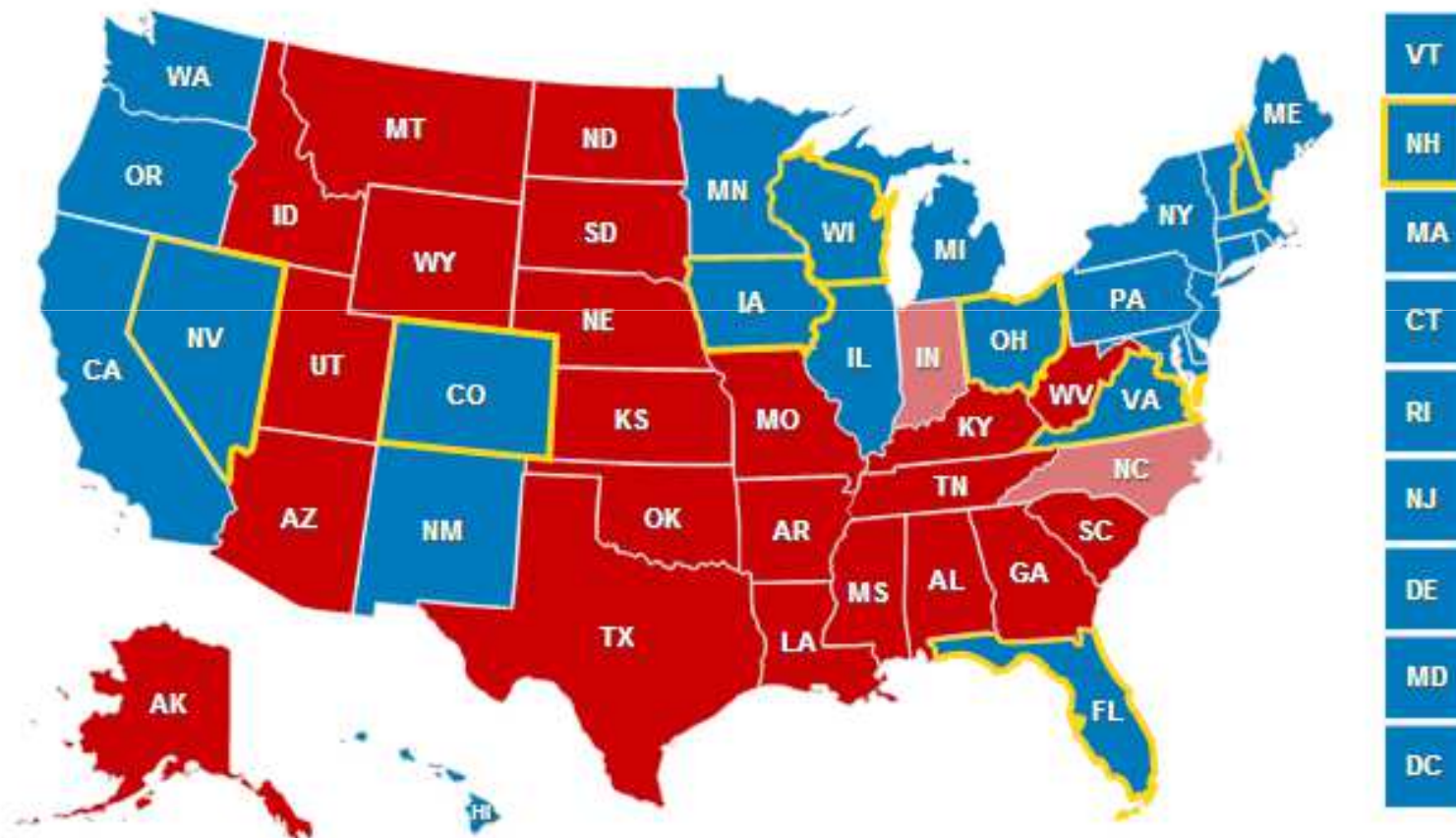
---

- Partei-Tag, TV-Debatten, Hurrican Sandy, GOTV-Phase

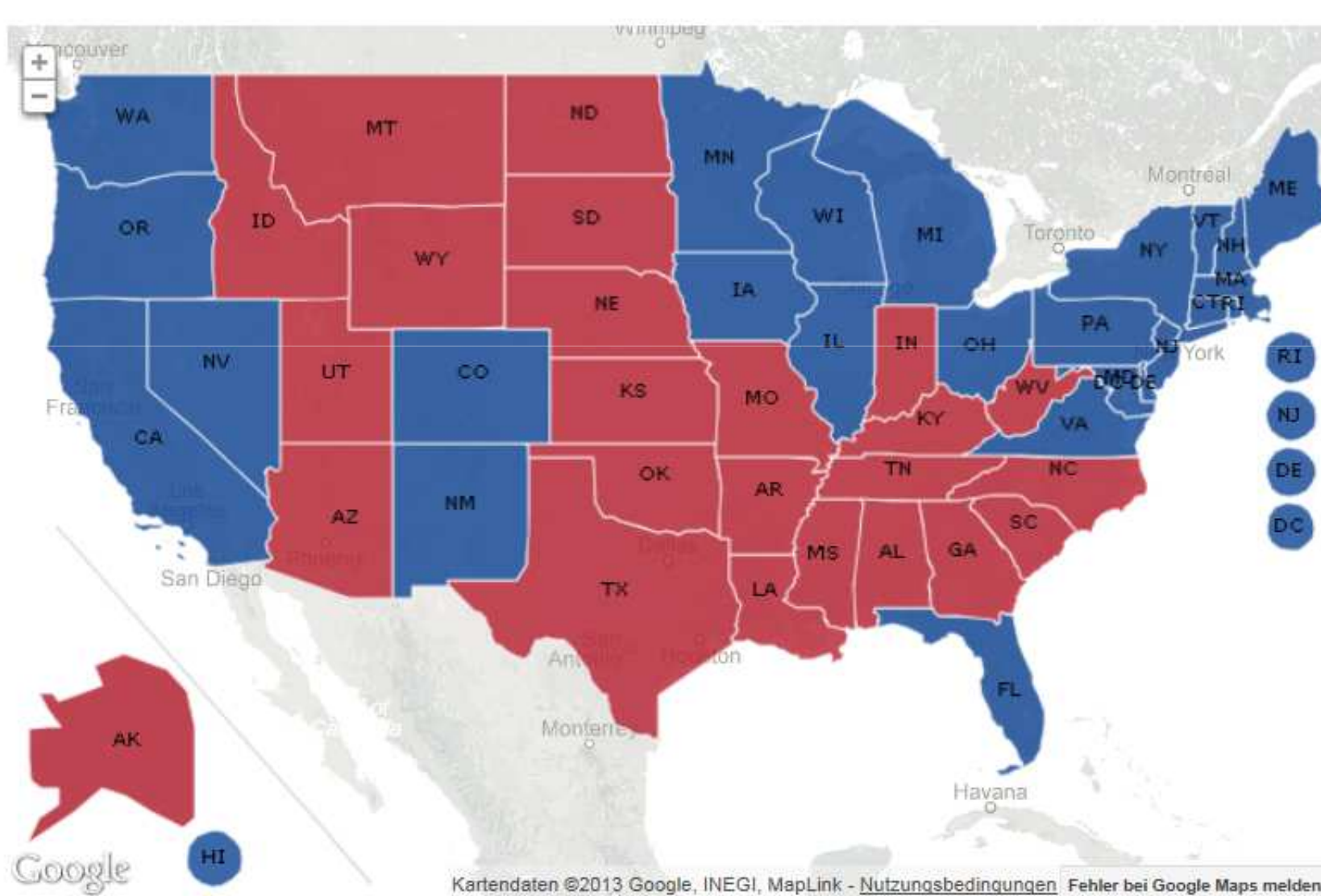


# Swing states - hierauf lag der Schwerpunkt

■ Democrats   
 ■ Republicans   
 ■ Still voting   
 ■ Processing results   
 ■ No race  
 Battleground state   
 Note: Lighter colors indicate party change



# Ergebnis





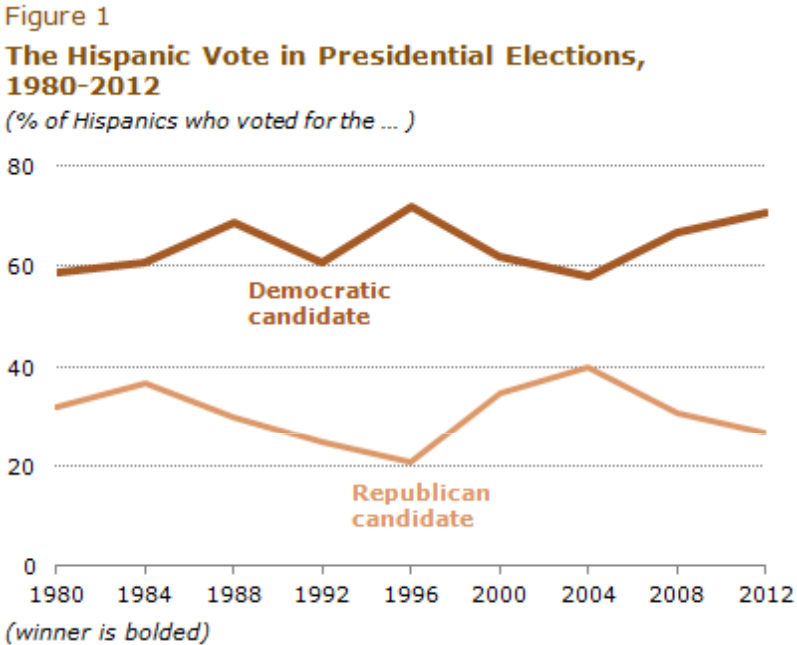
## Inside Obama's Victory

	<i>% of voters</i>		<b>2008</b>		<b>2012</b>	
	<b>2008</b>	<b>2012</b>	<b>Obama</b>	<b>McCain</b>	<b>Obama</b>	<b>Romney</b>
	%	%	%	%	%	%
Total	--	--	53	46	50	48
Male	47	47	49	48	45	52
Female	53	53	56	43	55	44
White	74	72	43	55	39	59
Black	13	13	95	4	93	6
Hispanic	9	10	67	31	71	27
18-29	18	19	66	32	60	37
30-44	29	27	52	46	52	45
45-64	37	38	50	49	47	51
65+	16	16	45	53	44	56
Republican	32	32	9	90	6	93
Democrat	39	38	89	10	92	7
Independent	29	29	52	44	45	50

PEW RESEARCH CENTER. Based on exit poll data from the National Election Pool.



# Post-Election Insights



Year	Democratic candidate	Republican candidate	Democratic advantage
1980	Jimmy Carter, 56%	<b>Ronald Reagan, 35%</b>	+21
1984	Walter Mondale, 61%	<b>Ronald Reagan, 37%</b>	+24
1988	Michael Dukakis, 69%	<b>George H.W. Bush, 30%</b>	+39
1992	<b>Bill Clinton, 61%</b>	George H.W. Bush, 25%	+36
1996	<b>Bill Clinton, 72%</b>	Bob Dole, 21%	+51
2000	Al Gore, 62%	<b>George W. Bush, 35%</b>	+27
2004	John Kerry, 58%	<b>George W. Bush, 40%</b>	+18
2008	<b>Barack Obama, 67%</b>	John McCain, 31%	+36
2012	<b>Barack Obama, 71%</b>	Mitt Romney, 27%	+44

Notes: Independent and other third party candidates not shown. In 1992, the independent candidate Ross Perot received 14% of the Hispanic vote. "Democratic advantage" calculated after rounding.

Source: Pew Hispanic Center analysis of national exit poll data, 1980-2012

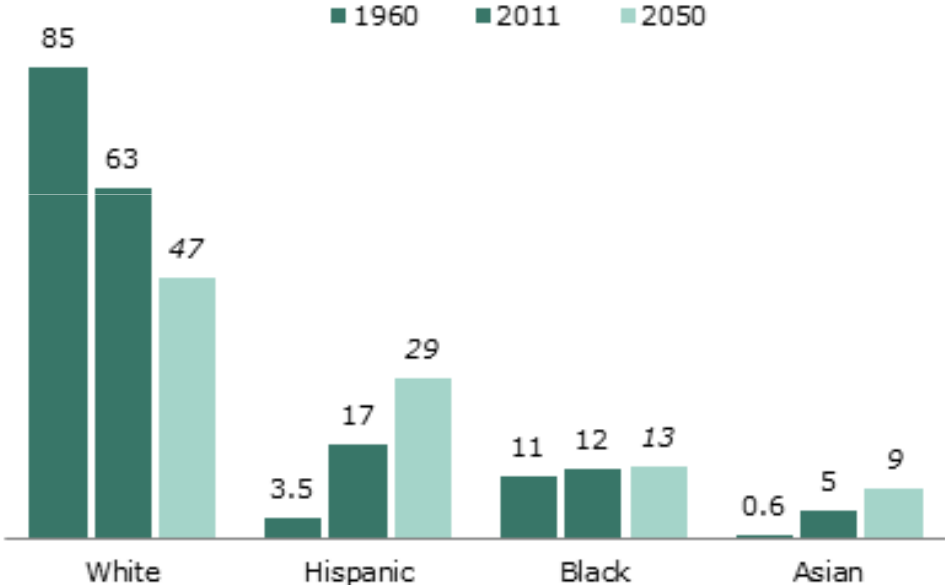
PEW RESEARCH CENTER



# Post-Election Insights

## Population by Race and Ethnicity, Actual and Projected, 1960, 2011 and 2050

% of total



Note: All races are non-Hispanic; American Indian/Alaska Native not shown. Projections for 2050 indicated by light green bars.

Source: Passel, Jeffrey and D'Vera Cohn. 2008. "U.S. Population Projections: 2005-2050." Washington, D.C.: Pew Hispanic Center, February; Census Bureau 2011 population estimates.



## 4. Wahlkampf in Deutschland

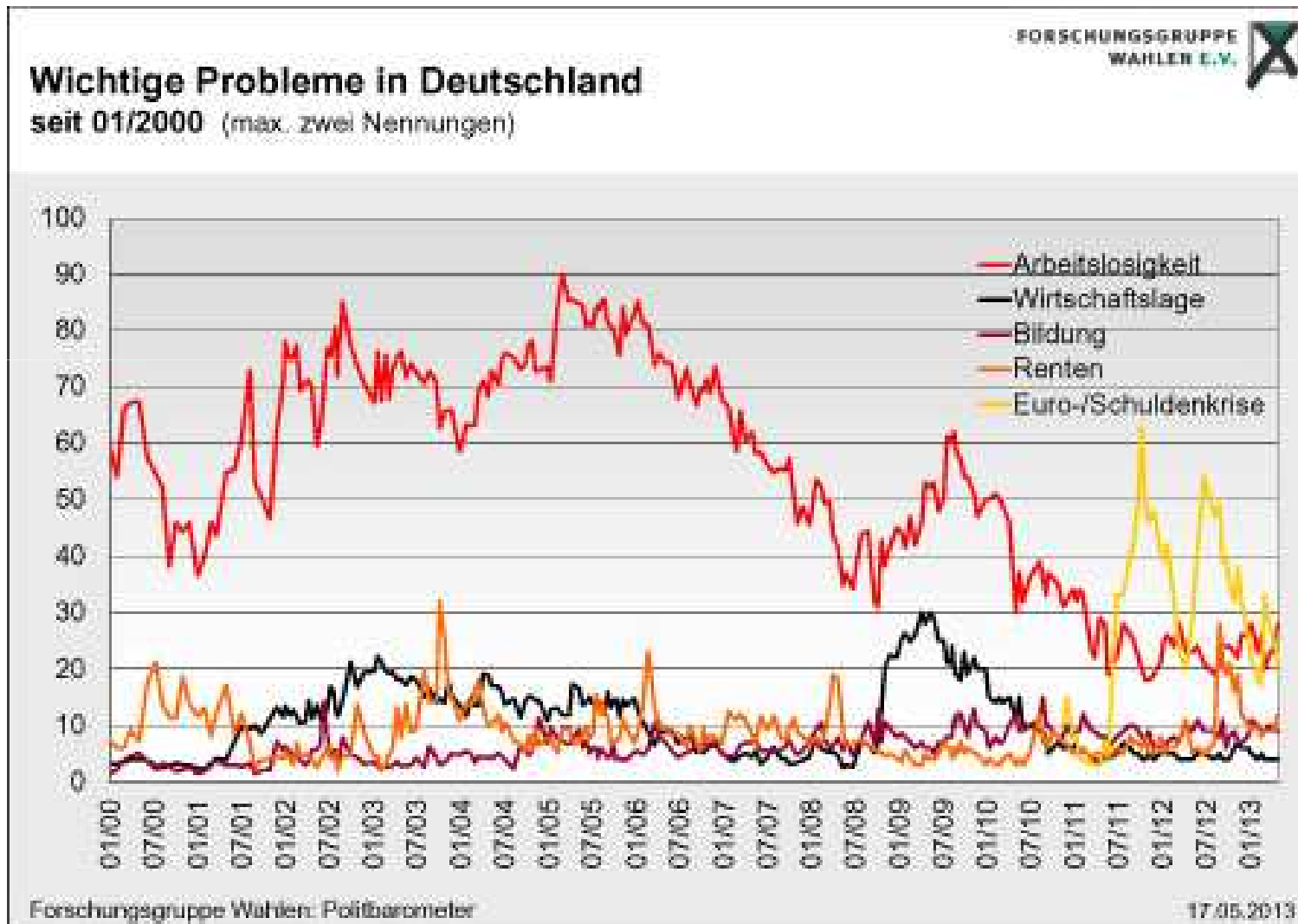
---

- Parlamentarisches vs. Prääsidentielles System
- Zweiparteien- vs. Mehrparteiensystem
- Liberales vs. Korporatistisches Mediensystem
- Spenden vs. Öffentliche Finanzierung
- Mehrheitswahl vs. Personalisierte Verhältniswahl
  
- ---- andere Rahmenbedingungen!
  
- Wir müssen keine Field-offices bauen, wir haben Parteien, ... But no data! Und es ist mindestes genauso spannend!





# Themen

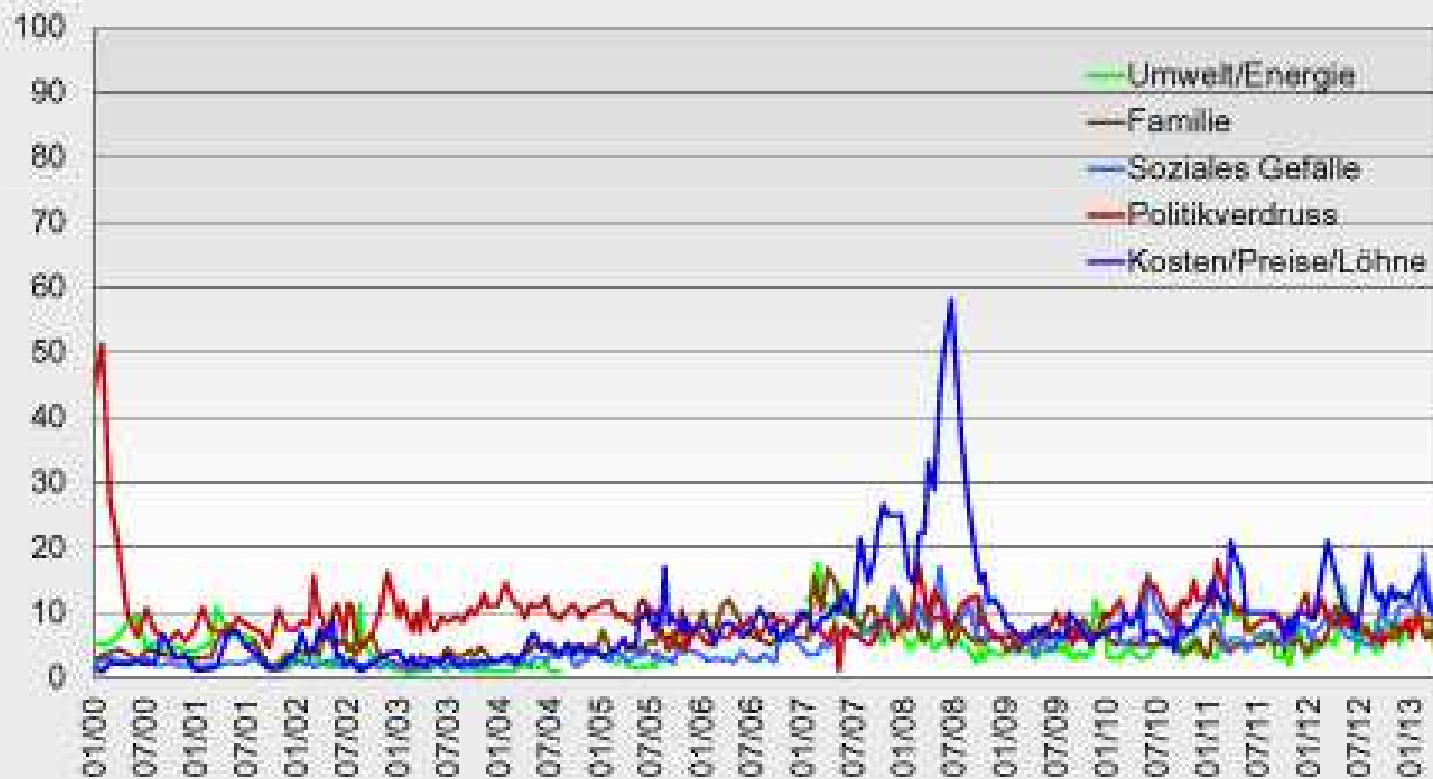




## Weitere wichtige Probleme in Deutschland

seit 01/2000 (max. zwei Nennungen)

FORSCHUNGSGRUPPE  
WAHLER E.V.





April 2013

DEUTSCHLANDTREND - 04.04.2013

Kanzlerpräferenz: Merkel vs. Steinbrück



Merkel

60

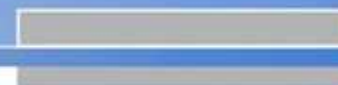
+2



Steinbrück

25

-1



Keiner von beiden

11

-1

in % (Vgl. März 2013)

© Infratest dimap



April 2013

DEUTSCHLANDTREND - 04.04.2013

Kanzlerpräferenz nach Parteianhängern

Angela Merkel

Peer Steinbrück



in %

Infratest dimap ©



## Welche Themen haben die Kandidaten?

---

---

- Denken wir noch einmal an die Forschungsergebnisse von Lynn Vavreck: The message matters!
- Hieraus lässt sich der „Fehler“ in Stenbrücks Wahlkampfstrategie ableiten: er muß ein eigenes Thema finden!