Direkte Wähleransprache im Wahlkampf

Ziele, Strategien und Umsetzung aus Perspektive der politischen Akteure

Stephanie Geise / Nicole Podschuweit

Im Zentrum des vorliegenden Beitrags stehen drei Fragen: Erstens, welche Strategien verfolgen politische Akteure mit ihrer direkten Wahlkampfkommunikation? Zweitens, welche Ziele wollen sie damit erreichen? Drittens, wie setzen sie ihre Strategien in der Praxis um? Untersuchungsgegenstand ist der Thüringer Landtagswahlkampf 2014, im Fokus stehen der Haustürwahlkampf als traditionelle direkte Wahlkampfform sowie Social Media-Kommunikation als neuere, medienvermittelte Form direkter Wähleransprache. Ausgehend vom bisherigen Forschungsstand zu direkter Wahlkampfkommunikation unterscheiden wir die Strategien politischer Akteure hinsichtlich vier idealtypischer Foki: 1) einseitige Informationsvermittlung an die Wähler; 2) interpersonale Interaktion mit den Wählern; 3) Mobilisierung der Bürger bzw. Wähler zur politischen Partizipation; 4) längerfristiger Beziehungsaufbau zum Wähler. Die empirische Basis bildet eine qualitative, systematisierende Expertenbefragung mit den verantwortlichen Wahlkampfmanagern von CDU, SPD, Die Linke, Bündnis 90/Die Grünen und FDP. Als zentrales Ergebnis lässt sich festhalten, dass politische Akteure im Landtagswahlkampf 2014 auch in ihrer direkten Wähleransprache online und offline primär auf die einseitige Informationsvermittlung an den Wähler fokussierten. Neben begrenzten personellen Ressourcen und der Angst vor Kontrollverlust dürfte das „Wählerbild", das der Kampagnenplanung politischer Parteien zugrunde liegt, maßgeblich hierfür sein.

Schlüsselwörter: Direkte Wahlkampfkommunikation; Strategien politischer Akteure; Experten-Interviews, Haustürwahlkampf; Social Media-Kampagne

1. Einleitung

Kommunikation zwischen Parteien und Wählern ist eine zentrale Voraussetzung repräsentativer Demokratien. Politische Parteien können hierfür zwei Kommunikationskanäle nutzen: die *massenmediale* Vermittlung über reichenweitenstarke Paid und Free Media (Esaiasson 1991) sowie die direkte Wähleransprache durch *unmittelbare soziale oder medienvermittelte Interaktionen*. Bei beiden Varianten *direkter Wahlkampfkommunikation* fungieren Menschen in erster Linie als Mittler für die Botschaften politischer Akteure (Nielsen 2012: 12; Römmele 2002: 41) – z. B. im Online-Wahlkampf (Kreiss 2012) oder beim Canvassing (dt.: Stimmen- oder Wahlwerbung) an Haustüren und Telefonen (Nielsen 2012).

Spätestens mit Obamas Präsidentschaftskampagne 2008 haben zielgruppenspezifische Formen *direkter Wahlkampfkommunikation* als Ergänzung massenmedialer verstärkte Aufmerksamkeit erhalten (Müller 2011; Issenberg 2013). Ein Grund hierfür sind neue Kommunikationstechnologien, die den direkten Kontakt mit den Wählern sowie die Koordination von Feldaktivitäten der Unterstützer enorm vereinfachen. Befördert wird die Entwicklung durch die Fragmentierung der einst über wenige massenmediale Kanäle erreichbaren Wählerschaft (Nielsen 2012: 15-19). Als weitere wichtige Faktoren identifiziert Römmele (2002: 45): „[d]ie größer werdende Distanz der Bürger zu politischen Parteien und politischen Eliten, die Zunahme des Anteils der Protestwähler […] [sowie] die Schwächung der organisatorischen Mobilisierungsfähigkeit der Parteien".

 DOI: 10.5771/1615-634X-2017-4-724

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-4-724 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Die „Rückbesinnung" auf Formen direkter Kommunikation zwischen Parteien und Bürgern kann demnach als Strategie der politischen Akteure aufgefasst werden, sich auf geänderte Gegebenheiten einzustellen (ebd.).

Dennoch liegen für Deutschland bisher keine Untersuchungen zu Strategien und Zielen direkter Wahlkampagnen vor. Zwar scheinen sie auch hierzulande an Relevanz zu gewinnen[1]; allerdings dürften die Strategien deutscher Parteien aufgrund strengerer Datenschutzgesetze sowie divergenter Parteienstrukturen und Kommunikationskulturen von jenen US-amerikanischer Wahlkämpfer abweichen (Burgard 2011). Einen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke möchte die vorliegende *Kommunikatorstudie* am Beispiel des Thüringer Landtagswahlkampfs 2014 durch eine *qualitative, systematisierende Expertenbefragung von Wahlkampfmanagern* leisten.

Die vorliegende Arbeit konzentriert sich damit auf die *Vermittlungs- und Artikulationsfunktion* politischer Parteien im Direktwahlkampf (vgl. Römmele 2002). Untersuchungsgegenstand sind zwei zentrale, direkte Wahlkampfinstrumente: die *Social Media-Kommunikation* politischer Direktkandidaten über *Facebook* sowie der *Haustürwahlkampf*. Ziel der vorliegenden Kommunikatorstudie ist, die direkte Wahlkampfkommunikation *aus Sicht der politischen Akteure* für den deutschen Kontext näher in den Blick zu nehmen und eine erste Bestandsaufnahme der eingesetzten Strategien und Ziele vorzunehmen. Forschungsleitend sind dabei die Fragen, 1) an welchen Strategien politische Akteure ihre direkte Wahlkampfkommunikation ausrichten, 2) welche Zielsetzungen sie mit den eingesetzten Strategien verfolgen und 3) wie sie diese praktisch umsetzen.

Die Thüringer Landtagswahl bot sich als *Second Order Election* aus mehreren Gründen als Forschungskontext an: Erstens stellen Untersuchungen der Wahlkampfkommunikation zu *Landtagswahlen*, v. a. in den neuen Bundesländern, bislang eine Ausnahme dar (Lewandowsky 2013: 35). Die vorliegende Studie beleuchtet folglich ein bisher wenig beachtetes Phänomen politischer Kommunikationsforschung. Zweitens sind Landtagswahlen gerade für die Erforschung direkter Wähleransprache äußerst aufschlussreich. Da die Bereitschaft zur Protestwahl bei Nebenwahlen größer ist als bei Hauptwahlen (Renzsch 2002: 10f), haben extreme und neue Parteien größere Erfolgschancen, was den Volks- und vor allem Regierungsparteien besondere Anstrengungen zur Mobilisierung ihrer Stammklientel abverlangt. Drittens verfügen die Parteien auf Landesebene über deutlich geringere Wahlkampfbudgets, weshalb direkte Formen der Wähleransprache eine wichtige Alternative zur kostenintensiven massenmedialen Wahlwerbung bieten.

2. Rahmenbedingungen von Strategien und Zielen direkter Wähleransprache

Demokratien sind zustimmungspflichtige politische Ordnungen, die eine Teilnahme der Bürger an der politischen Entscheidungsfindung voraussetzen. Ausgehend von einem *deliberativen* und *repräsentativen Demokratieverständnis* können die Mobilisierung der

1 Im Frühjahr vor der Bundestagswahl 2017 kündigte CDU-Generalsekretär Peter Tauber in einem Zeitungsinterview an, „einen so intensiven Haustürwahlkampf wie noch nie" führen zu wollen (*Frankfurter Neue Presse* vom 28.4.17); SPD-Generalsekretärin Katarina Barley bezeichnete den Haustürwahlkampf sogar als „das wichtigste Element" des anstehenden Wahlkampfs (*Zeit Online* vom 1.6.17). Vor der Bundestagswahl 2013 gab Andrea Nahles das Ziel aus, mit der „Klingelstrategie" mehr als 5 Millionen unentschlossene Wähler für die SPD gewinnen zu wollen (*Zeit Online* vom 18.8.13) und Politikberater Peter Radunski erklärte in einer Radio-Talkrunde zur Relevanz des Online-Wahlkampfs, dass die Effizienz von Face-to-Face-Kontakten schon seit „The People's Choice" bekannt sei (*SWR2 Forum* vom 22.8.13).

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-4-724 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Bürger zur politischen Partizipation, ihre Integration in das politische System, die Vermittlung von Informationen an die Bürger sowie der wechselseitige, diskursive Austausch von Interessen als zentrale Aufgaben politischer Akteure bzw. Parteien gelten (Esaiasson/Holmberg 1996; Klingemann et al. 1994). Als prototypisch verdichtete Situationen politischer Kommunikation ergibt sich im Wahlkampf zudem als übergeordnetes Ziel die Maximierung von Wählerstimmen (Schmitt-Beck 2002: 22).

Bei der Vermittlung politischer Informationen kommt den *Massenmedien* eine besondere Rolle zu (Rudzio 2015: 452-453). Darüber hinaus müssen politische Akteure den Bürgern aber auch Kommunikationskanäle anbieten, über die sie konkrete Interessens- und Meinungsäußerungen an sie richten können (*Interessenvermittlung* oder *Artikulationsfunktion*; Schulz 2008: 235; Römmele 2002). Zudem steht der Entwicklung insgesamt steigender Reichweiten *massenmedialer* Kommunikation ein Reichweitenverlust einzelner Massenmedien entgegen. Die zunehmende Diversifizierung massenmedialer Angebote geht einher mit zunehmender Orientierungslosigkeit sowie veränderten Erwartungen und Anforderungen der Rezipienten (Schulz 2008: 21). Hierbei lässt sich auch eine wachsende Distanz der Bürger zu politischen Eliten beobachten, die mit einer Schwächung der organisatorischen Mobilisierungsfähigkeit der Parteien sowie einer Zunahme des Anteils der Protestwähler korrespondiert (Römmele 2002: 45). Nicht zuletzt schlägt sich diese Entwicklung in einer rückläufigen Wahlbeteiligung nieder (z. B. Faas 2010).

Für politische Akteure ergeben sich damit neue kommunikationsstrategische Herausforderungen (Schoen 2014). Dies betrifft einerseits die Wahl *adäquater Kommunikationskanäle*, über die sie zentrale Botschaften, die aus der Masse medial vermittelter Kommunikationsbotschaften herausstechen, an ihre zunehmend differenzierte Wählerschaft richten (Nielsen 2012: 15-19). Andererseits stellt sich die Frage nach *inhaltlichen Konzepten*, mit denen sie den veränderten Bedürfnissen der Bürger begegnen. Insbesondere die Mobilisierung der wachsenden Gruppe „wahlmüder" Bürger erfordert spezifische Strategien der Wahlkampfkommunikation. Zentrale Ansatzpunkte sehen Verba und Kollegen (1995: 269) in den Ursachen, die ausbleibende politische Partizipation begründen: „Why people [do not] participate? [...] because they can't; *because they don't want to; or because nobody asked"* (Herv. n. i. O.). Gerade die letzten beiden Aspekte betonen die Relevanz individueller motivationaler Voraussetzung politischer Partizipation und verweisen zugleich auf die soziale Bedeutung einer direkten Ansprache durch politische Akteure online wie offline.

Die „Rückbesinnung"[2] auf Formen direkter Wähleransprache kann insofern als übergeordnete Strategie politischer Akteure betrachtet werden, um Wähler unter veränderten Rahmenbedingungen zu erreichen. Politischen Akteuren bietet direkte Wähleransprache mehrere Vorteile (vgl. Lazarsfeld et al. 1965 [1944]: 150-158; Podschuweit/Geise 2016: 402-407): Die Eigenlogik des massenmedialen Systems bleibt außen vor, die

2 Da der Haustürwahlkampf in jüngeren Wahlkämpfen insbesondere vor Nebenwahlen verstärkt eingesetzt und medial beachtet wurde, ist in seinem Kontext häufig von einer „Renaissance" oder „Wiederentdeckung" die Rede (Faas/Hohmann 2015: 4). Fester Bestandteil von Wahlkampagnen ist er jedoch seit der ersten Hälfte des vergangenen Jahrhunderts (Schoen 2014: 673). Mit dem Aufkommen neuer Möglichkeiten des computergestützten *Mikro Targeting* wurden spätestens seit den 2000er Jahren auch aus Sicht der Wahlkampfstrategen der Parteien die differenzierten Möglichkeiten direkter Zielgruppenansprache diskutiert. Einen zentralen Unterschied der heutigen zu früheren Direktkampagnen sieht Schoen (2014: 704) allerdings in der zunehmenden Professionalisierung: So seien die Gespräche und Kontakte heutzutage professioneller „durchgetaktet" (ebd).

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-4-724 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Kontrolle der Strategien und Inhalte sowie ihrer „Dosierung" obliegt den Parteien. Die zielgruppen- bzw. personenspezifische Ansprache stellt einen direkten Feedback-Kanal bereit, wobei die Partizipationskosten für die involvierten Akteure relativ niedrig gehalten werden (Römmele 2002: 41-42). Aufgrund der direkten Rückkoppelung können die Kommunikatoren ihre (Persuasions-)Botschaften in sozialen Interaktionen fortlaufend an den Bedürfnissen ihres Gegenübers ausrichten und optimieren.

Im Unterschied zur Face-to-Face-Kommunikation in gewachsenen Sozialbeziehungen (Bentele/Beck 1994: 35) liegt direkter Wahlkampfkommunikation jedoch selten eine persönliche Bindung zugrunde. Daher müssen sowohl die politischen Akteure als auch die Wähler mangelnde Vertrautheit und geringes Wissen über ihr jeweiliges Gegenüber kompensieren. Dies birgt für beide Interaktionspartner ein erhöhtes Maß an Unsicherheit und erschwert die Kontrolle der Kommunikationssituation (Berger/Gudykunst 1991). Nach Römmele (2002: 20) sind Wähler zudem in vielfältige Alltagszwänge eingebunden und bringen für die Beschäftigung mit Politik nur wenig Zeit auf. Wahlentscheidungen werden daher i. d. R. nicht auf Basis vollständiger Information getroffen; stattdessen steuern Mechanismen selektiver Rezeption die Aufnahme von *strukturierten Informationen*, die mit *niedrigen Beschaffungs- und Verarbeitungskosten* einhergehen und bei der Entscheidungsfindung in verträglicher Relation zum erwarteten Nutzen stehen (Fuchs/Kühnel 1994; Popkin 1994).

Für politische Akteure ergeben sich aus diesen Rahmenbedingungen Anforderungen an ihre Wahlkampfstrategien. So können durch die Strukturierung von Information über formale Mittel (z. B. Framing) oder den Verweis auf inhaltliche Bezugssysteme wie die Parteibindung Orientierungshilfen gegeben werden (Römmele 2002: 20f). Der direkte, dialogorientierte Kontakt kann zudem die Bindung der Wähler an die Partei stärken und zur Vertrauensbildung beitragen.

3. Forschungsstand zu Strategien, Zielen und Wirkungen direkter Wähleransprache

Auch für den Einsatz von Strategien und Zielen direkter Wahlkampfkommunikation und die Einschätzung ihrer Wirkungspotenziale gelten US-amerikanische Präsidentschaftswahlkämpfe als „cutting edge of electioneering innovation" (Blumler et al. 1996: 59). US-amerikanische Wahlkämpfer reagierten auf die zunehmenden Schwierigkeiten der Wähleransprache über traditionelle Massenmedien, indem sie neue Kommunikationswege im Internet zur direkten Kommunikation mit ihren Wählern und zur Mobilisierung von Multiplikatoren ihrer Botschaften (Kreiss 2012) nutzen, außerdem intensivieren sie den Einsatz traditioneller, „personalisierter politischer Kommunikation" (Nielsen 2012). Neben Interviews mit Kampagnenmanagern (vgl. Nielsen 2012: 17) wird die zunehmende Relevanz direkter Wähleransprache durch Längsschnittbefunde der *American National Election Studies* bestätigt, nach der sich die Reichweite persönlicher Kontakte mit Wahlkampfhelfern in den USA seit Ende der 1990er Jahre erhöht hat (ebd.: 11-15). Auch in deutschen Wahlkämpfen wurde spätestens seit Beginn der 2000er-Jahre wiederkehrend auf die Bedeutung der „Grassrootskampagne" verwiesen, die neben der massenmedialen Wähleransprache auf die Wirkung direkter, interpersoneller Kommunikation setzt (vgl. Althaus 2001, 2002; Römmele 2002; Korte 2005a, 2005b; Melchert et al. 2006).

Im Kontrast zur steigenden Bedeutung direkter Wahlkampfkommunikation für die praktische Wahlkampfführung steht allerdings ihre bis heute weitgehende Vernachlässigung durch v. a. die deutsche Wahlforschung, die stark auf massenmedial vermittelte Kommunikation fokussiert (vgl. aber Faas/Hohmann 2015; Römmele 2002). In der Ge-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-4-724 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

samtschau zeigen die Befunde zu Strategien, Zielen und Potenzialen direkter Wählerkommunikation, die wir hier aufgrund der Interdependenz der strategischen Ausrichtung der Wahlkampfkommunikation und ihrer intendierten Wirkungen auf Wähler zusammenfassend betrachten wollen[3] (vgl. dazu Schoen 2014; Weiß 1976), folgendes Bild:

In den 1990er Jahren nutzten politische Akteure in Deutschland ähnlich gezielt wie in den USA Direct-Mailing, um politische Inhalte (v. a. an Nichtmitglieder) zu transportieren und zur Wahl sowie zu Spenden zu mobilisieren, wobei sie ihre Mobilisierungsmaßnahmen mit näher rückendem Wahltermin (v. a. in den USA) deutlich intensivierten (Römmele 2002: 98). In beiden Ländern entsprachen die zentralen Inhalte der Mailings dem Wahlprogramm der Parteien; Führungsqualitäten der politischen Kandidaten wurden zudem besonders betont (ebd.: 107, 123). Vor allem die Tatsache, dass nahezu alle Empfänger Mailings lasen und ein Drittel sie im sozialen Netzwerk diskutierte, verdeutlicht die schon früh erziehlte Reichweite und den Einfluss dieses Kommunikationsinstruments (ebd.: 137).

Ein Fokus US-amerikanischer Studien liegt auf *Canvassing*, dessen praktische Umsetzung durch kontinuierliches Monitoring im Wahlkampfkontext gut dokumentiert ist (z. B. Adams/Smith 1980, Gerber/Green 1999, 2000, Michelson 2003). Als Pionierstudien gelten Feldexperimente, in denen Gerber und Green (1999, 2000) bei zufällig ausgewählten Personen im Wahlkampf systematisch den Einfluss der Anzahl der Kontaktversuche, des Mediums und des Inhalts der Botschaft auf die Wahlteilnahme analysierten. Dabei zeigte sich, dass sich die Wähler vor allem über die direkte persönliche Ansprache mobilisieren ließen, weniger durch telefonische oder postalische Kontaktaufnahme. Spätere Studien bestätigten diesen Befund im Kern (z. B. Green et al. 2003; Michelson 2003; Green 2004; Bergan et al. 2005; Ramírez 2005; Trivedi 2005; Wong 2005; Green/Gerber 2008; Arceneaux/Nickerson 2009; García Bedolla/Michelson 2009). Nickerson (2007) sowie Ha und Karlan (2009) fanden überdies, dass auch die Motivation der Wahlkampfhelfer entscheidend ist: Freiwillige Wahlkampfhelfer mobilisierten am Telefon stärker als bezahlte Anrufer oder gar automatisierte „Robotcalls".

In einer der wenigen deutschen Studien haben Faas und Hohmann (2015) im Kontext der Mainzer Kommunalwahl 2014 in einem Feldexperiment untersucht, wie effektiv einzelne Mobilisierungsmaßnahmen für die Wahlbeteiligung waren. Sie zeigten, dass persönliche Haustürbesuche auch hierzulande ein wirksames Instrument zur Steigerung der Wahlbeteiligung sind (Faas/Hohmann 2015). Bezüglich der Art der Botschaft deutete sich an, dass die Erzeugung sozialen Drucks etwas effektiver ist als rein informationale Strategien. Bemerkenswert war zudem, dass der Versuch der direkten persönli-

3 Zur Interdependenz der strategischen Ausrichtung der Wahlkampfkommunikation und ihrer intendierten Wirkungen auf Wähler formuliert etwa Schoen (2014: 662) explizit: „Politiker, die Kampagnen führen, gehen von der Wirksamkeit ihrer Bemühungen aus, da sie sonst ihre knappen Mittel nicht in Wahlkämpfe investieren würden". Die Annahmen über potenzielle Wirkungen stellen demnach für Parteien und Kandidaten einen zentralen Bezugsrahmen dar, an dem sie ihre Kampagnenaktivitäten orientieren, denn „derartige Erkenntnisse erlauben einen gezielteren und effizienteren Einsatz von Kampagnenressourcen" (ebd.: 702; vgl. auch Weiß 1976: 48). Schoen (2014: 681-682) plädiert vor diesem Hintergrund dafür, zur Analyse von Veränderungen von Wahlkämpfen und Wahlkampfstrategien mit einem Erklärungsmodell zu arbeiten, das sowohl Bestimmungsgründe der Wahlkampfführung als auch Erkenntnisse über Wirkungen von Wahlkämpfen vereint. Ähnlich spricht sich auch Reinemann (2007: 188, 193) dafür aus, „die künstliche Trennung von Studien zu politischen Akteuren (...) und Publikum" sowie die „Beschränkung auf nur eine Akteursgruppe" aufzugeben, da nur durch eine simultane Betrachtung Erklärungen für das Handeln der beteiligten Akteure möglich seien.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-4-724 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

chen Kontaktaufnahme von den kontaktierten Wählern überwiegend positiv aufgenommen wurde (ebd.).

Für die USA legte Nielsen (2012) in jüngerer Zeit eine umfangreiche ethnografische Feldstudie vor. Die Befunde zum Canvassing im unmittelbaren US-Wahlkampfkontext zeigen, dass sich das grundlegende Vorgehen im Direktwahlkampf bis heute kaum verändert hat: Interaktionen zwischen Wahlkampfhelfern und Wählern an Haustüren und am Telefon werden nicht dem Zufall überlassen, sondern von der Kampagnenplanung bis ins Detail strategisch ausgerichtet. Die Rolle der Wahlkampfhelfer ist dabei, im Namen ihres Kandidaten aufzutreten und seine Botschaften „durchzustellen". In stark vorstrukturierten Interaktionssituationen bringen Wahlkampfhelfer personalisierte Argumente vor, die die Wähler von der Wahl ihres Kandidaten überzeugen sollen und sie explizit zur Stimmabgabe aufrufen (Nielsen 2012: 6; vgl. Kreiss 2012). So hinterließen z. B. die Wahlkampfhelfer Obamas auf personalisierten Broschüren und Flyern auch die Adresse des jeweils nahegelegensten Wahllokals (Burgard 2011: 148). Canvassing erwies sich dabei vor allem zur Ansprache von Wählergruppen als geeignet, die der aktuellen Politikberichterstattung wenig Aufmerksamkeit entgegenbringen und politisch mäßig interessiert sind (Nielsen 2012: 18).

Gravierende Veränderungen betreffen aktuell die Planung und Organisation der „Ground Wars", die mit dem Aufkommen neuer Kommunikationstechnologien erweitert wurden. Professionalisierte Direktkampagnen zielen nicht länger nur auf die Durchstellung ein- und derselben Botschaft, sondern zunehmend auch auf den *Gewinn individueller Informationen über die Wähler*, die als Anhaltspunkt für eine nachfolgende, an den spezifischen Interessen der Wähler ausgerichtete Ansprache dienen (Nielsen 2012: 10). So ermittelten Obamas Wahlkampfplaner 2008 basierend auf Wahl-, Marktforschungs- und Zensusdaten, an welche Türen sie ihre Helfer entsenden mussten, um Wechselwähler zu überzeugen und wahlmüde Stammwähler zu aktivieren. Die Daten, die die Wahlkampfhelfer damals selbst sammelten, bildeten eine wichtige Grundlange für die 2012er Direktkampagne (Pilkington 2012; Issenberg 2013). Datensammlung und darauf aufbauende Strategieanpassung werden dabei zunehmend miteinander verzahnt und automatisiert: Neben der Emanzipierung der Wahlkampforganisatoren von externen (Daten-)Anbietern lag eine zentrale Neuerungen der 2012er Kampagne in der Etablierung der Webplattform „Dashboard", auf die die freiwilligen Helfer von mobilen Endgeräten aus zugreifen konnten, um mit anderen Unterstützern in Kontakt zu treten, neue Zielpersonen und -orte in Erfahrungen zu bringen und ihre an den Haustüren erfassten personalisierten Daten einzuspeisen (Issenberg 2013; Burgard 2011).

Zur *medienvermittelten Direktkommunikation über Online- und Social Media-Kanäle* zeigen neuere Studien, dass politische Akteure mit ihrer online vermittelten „Pull-Direktkommunikation" in erster Linie eigene Anhänger erreichen, die nach detaillierten politischen Informationen suchen (Kreiss 2012: 7). Diesen Vorteil machen sich US-amerikanische Wahlstrategen gezielt zunutze, um Anhänger über das Internet zu mobilisieren – insbesondere für Spenden, zur weiteren Verbreitung ihrer Botschaften und zur Mitarbeit bei Kampagnenaktivitäten im Feld (ebd.: 26). Das *Narrowcasting*, also die Konzentration von Online-Botschaften auf kleinste Wählersegmente, ist demnach ein zentraler Aspekt der direkten Wähleransprache über Social Media. Ziel ist, Anhängern und Unterstützern Informationen so bereitzustellen, dass diese sie als Multiplikatoren in ihre persönlichen Netzwerke tragen und auf diese Weise einen „Two-Step-Flow-of-Communication online" (Jungherr/Schoen 2013; Römmele/Einwiller 2012) in Gang zu bringen. Dabei hat sich gezeigt, dass sich Online-Unterstützer nur begrenzt steuern und managen lassen (Kreiss 2012: 195; Nielsen 2011: 761-764). Statt ihnen eigens eingerichtete

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-4-724 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Plattformen zu oktroyieren, erwies es sich als erfolgversprechender, Informationen dort anzubieten, „where the campaign was embedded within a set of existing social relationships, interaction norms, and local ‚customs'" (Kreiss 2012: 164) und den Unterstützern ein Gefühl der Wertschätzung ihrer Aktivitäten zu vermitteln (ebd.; Nielsen 2011: 757). Dass Internet-Wahlkampf besonders kostengünstig ist, hat sich als Trugschluss erwiesen; es bedarf erheblicher personeller und finanzieller Ressourcen, um die angebotenen Informationen aktuell zu halten und Anfragen von Wahlkampfhelfern zu beantworten (Kreiss 2012: 165).

4. Strategien direkter Wähleransprache im Wahlkampf: Entwurf einer Typologie

Obgleich US-amerikanische Studien umfassende Einblicke in die Planung und Umsetzung direkter Wahlkampagnen liefern, mangelt es bislang an einer systematischen Differenzierung der dahinterstehenden Strategien. Basierend auf den Beobachtungen ethnografischer Feldstudien differenzieren manche Autoren zwar zwischen Zielen des Haustürwahlkampfs, wie der Überzeugung von Wechselwählern, der Mobilisierung von Stammwählern und dem Informationsgewinn zur Einleitung weiterer Kontakte (Nielsen 2012: 10), oder zwischen strategischen Instrumenten im Online-Wahlkampf, wie „*mundane*, *emerging*, and *specialized* internet tools" (Nielsen 2011: 761). Vereinzelt finden sich auch Systematisierungsvorschläge für den Einsatz *einzelner* Wahlkampfinstrumente. So schlagen z. B. Magin et al. (2016: 3ff.) in einer Analyse politischer Direktkommunikation auf *Facebook* vier divergente Kampagnentypen vor (*Anhänger-zentrierte, massenmedial-zentrierte, Zielgruppen-zentrierte* sowie *individual-zentrierte Kampagnen*), die jeweils auf drei strategische Funktionen – *Information, Interaktion und Mobilisierung* – zielen. Für eine zusammenfassende Betrachtung direkter Wahlkampfkommunikation online und offline erscheinen die vorliegenden Systematisierungen, deren Mehrwert nicht infrage gestellt wird, allerdings nur bedingt geeignet. Aus diesem Grund schlagen wir im Folgenden eine allgemeinere *Typologie von Strategien direkter Wähleransprache im Wahlkampf* vor.

In Annahme der Rationalität politischer Akteure gehen wir davon aus, dass diese unter den jeweils gegebenen Rahmenbedingungen versuchen, möglichst erfolgreiche Wahlkämpfe zu führen bzw. ein möglichst gutes Wahlergebnis zu erreichen (Schoen 2014: 664; Krewel 2017: 114; vgl. auch Bowler/Farrell 1992: 225). Dazu setzen sie ihnen geeignet erscheinende Strategien ein, die sie ggf. an Veränderungen der Rahmenbedingungen anpassen (ebd.). Unter *Strategien* verstehen wir dementsprechend diejenigen „Akteurskalkulationen […], die ein bestimmtes Ziel unter Berücksichtigung der zur Verfügung stehenden Mittel und der strategischen Umwelt erreichen wollen" (Raschke/Tils 2007: 128). Strategien umfassen geplante kommunikative Aktivitäten in Massenmedien, Social Media und über direkte soziale Interaktionen, die über- und untergeordnete Ziele verfolgen und im Idealfall eng miteinander verflochten sind.

Die den Strategien zugrundeliegenden *Rahmenbedingungen* umfassen restringierende externe Faktoren, u. a. finanzielle und zeitliche Ressourcen, technische Möglichkeiten, die politische Kultur und rechtliche Regeln sowie restringierende interne Faktoren, u. a. die eigene politische Ideologie, Eigenheiten eines Kandidaten oder Schlüsse aus der Gegnerbeobachtung (Schoen 2014: 665; Reinemann 2007: 191; Krewel 2017: 120ff). Was den politischen Akteuren in der jeweiligen Situation als „geeignet" erscheint, wird dabei durch die subjektive Definition der Situation bestimmt; politische Akteure nehmen die äußeren Bedingungen vor dem Hintergrund der inneren Bedingungen wahr, interpretieren sie und aktualisieren ggf. die in der Situation relevanten Präferenzen. Dabei werden die möglichen Handlungsalternativen und ihre möglichen Konsequenzen auf Basis oft-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-4-724 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

mals impliziter, als rational angenommener Entscheidungsregeln gegeneinander abgewogen und eine Entscheidung über das Handeln getroffen (ebd.).

Das Ziel unserer Typologie besteht darin, die empirisch beobachteten Phänomene der an strategischen Zielen und rationalen Handlungsabwägungen orientierten direkten Wähleransprache besser theoretisch differenzieren und einordnen zu können. Die Typologie erleichtert die Identifikation von Mustern, Unterschieden und Gemeinsamkeiten innerhalb der übergeordneten Strategien und zwischen verschiedenen Strategietypen.

Unter Bezugnahme auf den oben berichteten Forschungsstand unterscheiden wir die Strategien politischer Akteure hinsichtlich vier idealtypischer Foki, auf die sie in ihrer direkten Wähleransprache abzielen: 1) einseitige Informationsvermittlung an die Wähler; 2) interpersonale Interaktion mit den Wählern; 3) Animation der Bürger bzw. Wähler zur politischen Partizipation; 4) längerfristiger Beziehungsaufbau zum Wähler.

Die Tabelle gibt einen Überblick über die verschiedenen Strategietypen direkter Wahlkampfkommunikation. Über die deskriptive Beschreibung verschiedener idealtypischer Grundausrichtungen der Wahlkampfstrategien hinaus dient die Typologie der vorliegenden Analyse dazu, ein differenzierteres Bild der im *Thüringer Landtagswahlkampf 2014* eingesetzten Strategien zu gewinnen. Entsprechend wurden die strategischen Grundausrichtungen und Ziele in analytische Dimensionen zur Systematisierung der von uns erhobenen Interviewdaten übersetzt (vgl. Kap. 5).

Tabelle: Strategietypen direkter Wahlkampfkommunikation

Grundausrichtung der Strategien	**Strategische Ziele**	**Empirische Befunde**
Informationale Strategien Fokus auf direkte, einseitige Informationsvermittlung an die Wähler	1. **Sichtbarkeit**: Demonstration von Präsenz im sozialen Raum 2. **Vermittlung struktureller Informationen**: Bekanntmachung von wichtigen Terminen, Kandidaten 3. **Vermittlung der inhaltlichen Positionierung**: Themen, Kandidaten, Problemlösungsvorschläge	– Bereits Versuch der direkten persönlichen Kontaktaufnahme wird von Wählern überwiegend positiv aufgenommen (Faas/Hohmann 2015) – „Durchstellung" von Botschaften; auch neuere Formen wie Direct Mailing primär zur einseitigen Vermittlung zentraler inhaltlicher Botschaften (Themen und Kandidaten) der Parteien an die Bürger (Römmele 2002) – Information an potenzielle Multiplikatoren als Schritt 1 im „Two-Step-Flow-of-Communication online" (u. a. Podschuweit/Haßler 2014; Jungherr/Schoen 2013; Römmele/Einwiller 2012)

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-4-724 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Grundausrichtung der Strategien	Strategische Ziele	Empirische Befunde
Interaktionale Strategien: Fokus auf kommunikativer Interaktion mit den Wählern	1. **Unidirektionale Interaktion**: einseitig dominierte Informationsvermittlung; trotzdem Möglichkeit für Rückfragen 2. **Dialogorientierung**: wechselseitiger, gleichberechtigter Diskurs zwischen politischen Akteuren und Wählern 3. **Motivation zur weiterführenden „Anschlusskommunikation“** auf Seiten der Wähler	– Hohe Effizienz v. a. des Haustürwahlkampfs (u. a. Gerber & Green 1999; Green & Gerber 2008; Nickerson 2008) – Interaktionssituation nach wie vor oftmals stark strukturiert und hegemonial geprägt (Nielsen 2012) – politische Zugehörigkeit der Wahlkampfhelfer bietet Wählern Orientierung und vereinfacht Interpretation (vgl. Römmele 2002: 21) – Hohe Effizienz von Strategien, die auf sozialen Druck setzen (Faas/Hohmann 2015) – besonderes Potential für Wähler mit geringem politischen Involvement (Nielsen 2012) – Möglichkeit der Motivation zur Anschlusskommunikation im sozialen Netzwerk (Römmele 2002)
Partizipative Strategien Fokus auf Mobilisierung der Wähler zur politischen Partizipation	1. **nicht-öffentliche Partizipation** durch Teilnahme am politischen Diskurs oder im Rahmen institutionalisierten Entscheidungshandelns (z. B. Spenden, Petitionen) 2. **öffentliche Partizipation**: z. B. liken in sozialen Netzwerken; Teilnahme an Demonstrationen, Teilnahme an der Wahl oder als Wahlkampfhelfer	– Mobilisierung v. a. über die direkte persönliche Ansprache der Wähler (u. a. Arceneaux/Nickerson 2009; García Bedolla/Michelson 2009; Bergan et al. 2005; Faas/Hohmann 2015; Green et al. 2003; Green 2004; Green/Gerber 2008; Michelson 2003; Ramírez 2005; Trivedi 2005; Wong 2005) – Motivation der Multiplikatoren zur Weitergabe der kommunizierten Information als Schritt 2 im „Two-Step-Flow-of-Communication online“ (u. a. Podschuweit/Haßler 2014; Jungherr/Schoen 2013; Römmele/Einwiller 2012) – Motivation der Wahlkampfhelfer entscheidend für Mobilisierung (Nickerson 2007; Ha/Karlan 2009) – Motivation zu vielfältigen Partizipationsformen durch geringe Partizipationskosten (u. a. Nielsen 2012) – Spendenappelle weniger zentral als Aufruf zur Wahl (Römmele 2002)
Beziehungsbildende Strategien Fokus auf Beziehungsaufbau zum Wähler	1. **kurzfristig**: Beziehungsstärkung zwischen Kandidaten und Wählern mit Blick auf die Wahl 2. **längerfristig**: institutionelles Bonding über den Wahltermin hinaus	– „Beziehungsmanagement“ hat Vorteile für zukünftige politische Partizipation und zukünftige Wählermobilisierung (Gerber, Green & Shachar 2003)

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-4-724 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Die vier strategischen Grundausrichtungen sehen wir nicht als vollkommen distinkte Kategorien an; vielmehr bauen die Strategien aufeinander auf. Die unterschiedlichen strategischen Grundausrichtungen spannen dabei ein Kontinuum von einer stark einseitigen, kurzfristigen, informationalen Wähleransprache über ein sich in der unmittelbaren sozialen Situation entfaltendes zweiseitiges, heterarchisches und diskursives Gespräch bis hin zu einer auf Dauer angelegten Beziehungsbildung auf. Mit steigendem „Interaktionslevel" steigen nicht nur die Anforderungen an die Wähler und ihr Involvement in den Prozess, auch die politischen Akteure müssen sich stärker und ressourcenintensiver beteiligen; auf beiden Seiten steigen somit auch die „Partizipationskosten", sich in den Prozess zielorientiert einzubringen.

4.1 Informationale Strategien direkter Wahlkampfkommunikation

Zu den *informationalen Strategien der direkten Wahlkampfkommunikation* zählen interpersonale und medienvermittelte kommunikative Handlungen, die der *einseitigen Informationsvermittlung* dienen. Das Spektrum reicht von Strategien niederschwelliger Kommunikation, wie der Demonstration von Sichtbarkeit im sozialen Raum (*Informationsfunktion 1. Ordnung*), über Strategien eher oberflächlicher Kommunikation struktureller Informationen, z. B. von Terminen und Kandidatennamen (*Informationsfunktion 2. Ordnung*), bis hin zur weiterführenden Kommunikation inhaltlicher Positionen, z. B. in politischen Sach- und Streitfragen (*Informationsfunktion 3. Ordnung*).

Informationalen Strategien kommt im Wahlkampf nach wie vor eine herausragende Bedeutung zu. Inhaltsanalysen von Online-Wahlkampfplattformen (Ott 2006; Schweitzer 2011; Haßler 2013) sowie Interviews mit Wahlkampfstrategen (Podschuweit/Haßler 2014) zeigen in diesem Zusammenhang, dass Parteien auch im Internetzeitalter überwiegend auf einseitige Informationsvermittlung setzen. Aus Sicht der politischen Akteure (z. B. SPD Parteivorstand 2013: 12f.) liegen erklärte Ziele des Haustürwahlkampfs insbesondere in der Bekanntmachung des Wahltermins und der Kandidaten sowie in der Darstellung und Vermittlung inhaltlicher Positionen. Im Unterschied zur Rezeption massenvermittelter politischer Botschaften geht der Kommunikationsimpuls direkter informationaler Wahlkampfkommunikation von den Parteien aus, die meist über Wahlkampfhelfer in sozialen Kontakt mit den Wählern treten. Außerdem liegt es in ihrer Hand, Themen zu setzen und auf spezifische Interessen und Bedürfnisse der Adressaten einzugehen.

4.2 Interaktionale Strategien direkter Wahlkampfkommunikation

Interaktionale Strategien der direkten Wahlkampfkommunikation basieren auf interpersonalen und medienvermittelten kommunikativen Handlungen, bei denen politische Akteure und Bürger in Kopräsenz („Face-to-Face") oder vermittelt durch Medien der Individualkommunikation (Telefon, Brief, E-Mail etc.) miteinander interagieren. Der Fokus liegt hierbei auf Formen und Strategien der direkten zweiseitigen, dialogorientierten und diskursiven Kommunikation. In der niederschwelligsten Form, die bis heute dominiert, wird interpersonale Wahlkampfkommunikation allerdings maßgeblich durch die politischen Akteure strukturiert, die die Wähler nicht als gleichberechtigte Kommunikationspartner einbeziehen (*Interaktionsfunktion 1. Ordnung*). Hierbei steuern die politischen Akteure das Gespräch ähnlich wie ein Interviewer in einer Befragung bewusst strategisch – zunehmend auch, um gezielt Informationen zu erhalten (z. B. Kontaktinformationen und Themeninteressen für die nachfolgende Zusendung personalisierter Wahlwerbung). Der Dialog zielt folglich in erster Linie auf weitere, individuell

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-4-724 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

zugeschnittene, aber weitgehend *einseitige informationale* Kommunikationsmaßnahmen.

Dialogorientierter sind Formen des reflexiven, wechselseitigen Informationsaustausches und Diskurses (*Interaktionsfunktion 2. Ordnung*). Sie binden die Wähler als gleichberechtigte Interaktionspartner auf Augenhöhe ein und stärken so ihre wahrgenommene Selbstwirksamkeit und ihr Verantwortungsbewusstsein. Eine weitere Form zielt auf zukünftige Interaktionen außerhalb der jeweiligen Kommunikationssituation. So können politische Akteure z. B. auf nachfolgende Interaktionsangebote hinweisen oder eine personalisierte Einladung dafür aussprechen (*Interaktionsfunktion 3. Ordnung*).

Während politische Akteure *interaktionale Strategien* zwar grundsätzlich als wichtig anerkennen, kommt dem „echten" Dialog in der praktischen, kommunikationsstrategischen Umsetzung eine eher untergeordnete Bedeutung zu. Für die faktisch geringe Bedeutung im Online-Wahlkampf sprechen erneut Befunde der weiter oben zitierten Studien (s. o.). Sie zeigen, dass die Angebote politischer Akteure selten auf Feedback ausgerichtet sind bzw. dass Feedback-Möglichkeiten von den Wählern selten genutzt werden. Ein Grund hierfür ist der hohe Ressourcenaufwand, der digitale, dialogorientierte Kampagnen auszeichnet. Auch in den Face-to-Face-Situationen des Haustürwahlkampfs ist aufgrund der kurzen Dauer und der hohen Strukturiertheit der Gespräche in vergangenen Wahlkämpfen anzunehmen, dass politische Akteure nur selten als gleichberechtigte Kommunikationspartner und ergebnisoffen mit den Wählern interagierten.

4.3 Partizipative Strategien direkter Wahlkampfkommunikation

Nach etablierter Definition umfasst politische Partizipation all jene Tätigkeiten, mit der Bürger intendieren, mehr oder weniger direkt Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozesse auf den verschiedenen Ebenen des politischen Systems zu beeinflussen (Kaase 1992: 682; Verba/Nie 1972: 2-3). Politische Akteure können demnach Partizipationsmöglichkeiten *anbieten*, der Kern liegt jedoch in der freiwilligen *Teilhabe der Bürger am politischen Prozess* im weitesten Sinne. Dazu steht ihnen eine Vielzahl an Partizipationsformen zur Verfügung, wobei einige Partizipationsformen offline wie online existieren (z. B. Petitionen). Das Internet bietet darüber hinaus spezifische Möglichkeiten der Teilhabe, z. B. die Verbreitung, Bewertung und Kommentierung politischer Informationen über soziale Netzwerke (liken, sharen, bloggen) und die daraus resultierende Gruppenbildung (Jensen et al. 2012: 2-4). Ausgehend von diesem Verständnis zählen wir zu den *partizipativen Strategien der direkten Wahlkampfkommunikation* interpersonale und medienvermittelte kommunikative Handlungen, mit denen Bürgern Formen der Teilhabe angeboten werden und/oder die auf die Mobilisierung zur aktiven Teilhabe der Bürger an politischen Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozessen zielen.

In Anlehnung an Jensen et al. (2012: 3) reicht das Spektrum damit von Appellen zur Beteiligung an Online- und Offline-Formen repräsentativer, unidirektionaler politischer Partizipation im Rahmen institutionalisierten Entscheidungshandelns (z. B. durch Wahlen, Petitionen, Spenden; *Partizipationsfunktion 1. Ordnung*) bis hin zur Motivation zu extra-repräsentativen, interaktiven Partizipationsformen in sozialweltlichen Kontexten (z. B. Teilnahme an Protest, politisch-ethisch motiviertes Konsumverhalten) oder im Social Web (z. B. posten, liken, kommentieren politischer Informationen) (*Partizipationsfunktion 2. Ordnung*). Neben der Differenzierung nach Richtung (unidirektional vs. interaktiv) und dem Grad der Institutionalisierung (repräsentativ vs. extrarepräsentativ) (Jensen 2012: 3) unterscheiden wir Partizipationsformen dabei auch danach, wie sehr sich der einzelne Bürger mit der jeweiligen Partizipationsform im sozialen Raum expo-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-4-724 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

niert, d. h. wie öffentlich sichtbar (z. B. Besuch von Parteiveranstaltungen, Werbung/Mobilisierung für eine Partei im eigenen Freundes- und Bekanntenkreis, Informationen als Multiplikator weiterleiten [posten] oder positiv kommentieren [liken]) oder wie unsichtbar er agiert (z. B. bei der geheimen Wahlentscheidung, Spende).

Einen Fokus dürften politische Akteure dabei vor allem auf Angebote legen, die für den Bürger mit möglichst niedrigen Partizipationskosten einhergehen. So eignen sich Online-Plattformen zur Umsetzung partizipativer Strategien, z. B. zur Abwicklung von Spenden oder zur Abstimmung über Sachfragen, weil ihre Nutzung für die Wähler mit geringem Aufwand verbunden ist (Kepplinger/Podschuweit 2011). In vergangenen Wahlkämpfen wollten die Parteien auf der unidirektionalen partizipativen Ebene z. B. über Facebook v. a. erreichen, dass die Besucher ihrer Profile, bei denen es sich häufig um Parteimitglieder und -sympathisanten handelt, ihre Botschaften im Sinne eines „Two-Step-Flow-of-Communication online" (Jungherr/Schoen 2013: 135) an ihre – vermutlich weniger politisch interessierten und parteiaffinen – Freunde und Bekannten weitergaben (Römmele/Einwiller 2012; Podschuweit/Haßler 2014). Im Rahmen öffentlich sichtbarer interaktiver Partizipationsformen in sozialweltlichen Kontexten motivieren Parteien bzw. Wahlkampfhelfer im Haustür- und Straßenwahlkampf auch dazu, die Partei im Wahlkampf als Multiplikator zu unterstützen (SPD Parteivorstand 2013: 13). In Deutschland zielen partizipative Strategien bislang allerdings in erster Linie auf die Mobilisierung der Wähler zur Stimmabgabe (im Sinne der werbenden Partei). Dies hängt – neben der unbestrittenen Relevanz dieser Partizipationsform – sicherlich auch damit zusammen, dass hierzulande nur ein kleiner Kreis von Bürgern gewillt dazu ist, sich exponiert und öffentlich sichtbar zu einer Partei zu bekennen.

4.4 Beziehungsbildende Strategien direkter Wahlkampfkommunikation

Beziehungsbildende Strategien der direkten Wahlkampfkommunikation gehen über den aktuellen politischen Kommunikations- bzw. Handlungskontext hinaus und zielen auf den Aufbau längerfristiger Beziehungen zwischen politischen Akteuren und Bürgern. Umgesetzt werden sie durch Handlungen, die der Vertrauensbildung und Stärkung der Beziehung zwischen dem jeweiligen (Direkt-)Kandidaten und den Wählern dienen (je nach Intensität bereits vorhandener Beziehung ließen sich diese als „Social Bridging" bzw. „Social Bonding" bezeichnen; *Beziehungsaufbau 1. Ordnung*) sowie der längerfristigen Bindung an eine Partei („Institutional Bridging" bzw. „Institutionelles Bonding"; *Beziehungsaufbau 2. Ordnung*).

Über *beziehungsbildende Strategien der Direktkommunikation* politischer Akteure ist vergleichsweise wenig bekannt. Hier legen US-amerikanische Feldstudien zur Effizienz des Haustürwahlkampfs allerdings nahe, dass sich „Beziehungsmanagement" lohnt: Mobilisierungseffekte des Haustürwahlkampfs, die für einzelne Wahlkämpfe empirisch gut belegt sind (z. B. Gerber/Green 1999; Green/Gerber 2008; Nickerson 2008), können ggf. noch in nachfolgenden Wahlen aktiviert werden (Gerber et al. 2003). Weitgehend unklar ist bisher aber, welchen Stellenwert deutsche Parteien längerfristigen Beziehungen mit den Wählern einräumen. Angesichts des Rückgangs langfristiger Parteienbindungen ist hier anzunehmen, dass die direkte Wahlkampfkommunikation nicht nur auf die bevorstehende Wahl ausgerichtet ist, sondern auch darauf zielt, die Wähler längerfristig an die werbende Partei bzw. deren Direktkandidaten zu binden.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-4-724 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

5. Forschungsfragen und Untersuchungsanlage

Ziel der vorliegenden *Kommunikatorstudie* ist, die direkte Wahlkampfkommunikation aus Sicht der politischen Akteure für den deutschen Kontext näher in den Blick zu nehmen und eine erste Bestandsaufnahme der eingesetzten Strategien und Ziele vorzunehmen. Forschungsleitend sind drei Fragen:

1) An welchen Strategien richten politische Akteure ihre direkte Wahlkampfkommunikation aus und welche Relevanz weisen sie dabei den einzelnen Strategietypen zu?
2) Welche Zielsetzungen verfolgen sie?
3) Wie setzen die Parteien sie praktisch um?

Um zu erfassen, wie politische Akteure die verschiedenen Ebenen direkter Wahlkampfkommunikationen nutzen, wurden im Vorfeld der Thüringer Landtagswahl zwischen Mai und Juli 2014 *qualitative, systematisierende Experteninterviews* mit insgesamt sieben Wahlkampfmanagern aller damals im Thüringer Landtag vertretenen Parteien (je 2 Experten CDU, Die Linke; je 1 Experte SPD, Bündnis 90/Die Grünen, FDP) durchgeführt. Die Rekrutierung der für die Direktkampagnen zuständigen Experten erfolgte mit Hilfe der Leiter der Landesgeschäftsstellen der Parteien.

Im Unterschied zu explorativ angelegten Experteninterviews zielt das *systematisierende Experteninterview* auf die Teilhabe an exklusivem Expertenwissen. Im Vordergrund steht das aus der Praxis gewonnene, reflexiv verfügbare und kommunizierbare Handlungs- und Erfahrungswissen der Befragten (Bogner/Menz 2002: 37), das zunächst teilstrukturiert erfasst und dann entsprechend der auf Basis der oben eingeführten Typologie entwickelten Dimensionen systematisiert wurde. Der Interviewleitfaden war gemäß den theorierelevanten Kategorien (Meuser/Nagel 2002: 82), respektive den von uns eingeführten vier Strategie-Typen (1) informationale Strategien; 2) interaktionale Strategien; 3) partizipative Strategien; 4) beziehungsbildende Strategien) gegliedert, ebenso die qualitative Auswertung der Transkripte. Für die Experteninterviews wurde ein teilstandardisierter Leitfaden erstellt; die thematischen Schwerpunkte des Leitfadens stellten hierbei Übersetzungen der theorierelevanten Kategorien dar, die in die spätere Auswertung aufgenommen wurden. Um die Situationsdefinition der Experten, ihre Strukturierung und Bewertung des Gegenstandes adäquat zu erfassen, ließ der Leitfaden – in Anlehnung an die Überlegungen zur Gesprächsführung in Experteninterviews – aber genug Raum für weitgehend offene Interviews (Dexter 1970: 5–7). Die Interviews wurden protokolliert und dann unter Rückgriff auf die Typologie der Strategietypen direkter Wahlkampfkommunikation kategoriengeleitet codiert und ausgewertet.

6. Ergebnisdarstellung

6.1 Relevanz direkter Wähleransprache aus Sicht der politischen Akteure

Zur Beurteilung der Relevanz direkter Wähleransprache wurden die Wahlkampfstrategen von *SPD*, *Bündnis 90/Die Grünen*, *FDP* (jeweils Landesgeschäftsführer/in), *CDU* (Leiter Landesgeschäftsstelle und Referent Wählermobilisierung) und *Die Linke* (Landeswahlleiter und Mitarbeiter Öffentlichkeitsarbeit) zunächst gebeten, verschiedene Wahlkampfinstrumente (z. B. Auftritte der Kandidaten, Wahlwerbung, Haustürwahlkampf, Online-Kampagne) nach ihrer Wichtigkeit zu ordnen.

Über alle Parteien hinweg zeigte sich, dass Instrumenten *direkter Wähleransprache* insbesondere als *Mobilisierungsinstrument* eine hohe Bedeutung zukommt. Dies begründeten die Gesprächspartner (CDU, SPD, Die Linke) zum einen damit, dass Mobilisierung infolge der sinkenden Wahlbeteiligung generell an Relevanz gewinne; zum an-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-4-724 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

deren werde die klassische massenmediale Ansprache aufgrund der Diversifizierung der Angebote und der damit einhergehenden Reichweitenverluste einzelner Medien bzw. Plattformen zunehmend schwieriger. Einen Vorteil des Haustürwahlkampfs gegenüber anderen Formen der Direktkommunikation (Infostände im Straßenwahlkampf, Online-Kommunikation über Social Media) sahen die politischen Akteure darin, dass der Wähler nicht aktiv auf die Partei zugehen müsse, sondern „da abgeholt werde, wo er ist – zu Hause" (CDU). Gemäß der SPD spielte der Haustürwahlkampf im Landtagswahlkampf daher „die erste Geige" (SPD). Der Anteil des auf ein Wahlkampfinstrument verwendeten Kampagnenbudgets ist in Landtagswahlkämpfen nur *ein* Relevanzindikator. So sahen die Experten in seiner „kostengünstigen Realisierbarkeit" (CDU, SPD) einen weiteren Vorteil des Haustürwahlkampfs. Groß sei dagegen der *personelle* Aufwand; so verfügte die CDU z. B. über einen eigenen Referenten für die Mobilisierung im Haustürwahlkampf und die SPD über einen externen Berater, der die Strategieentwicklung unterstützte.

Entgegen dem „Hype", den Social Media in den letzten Jahren ausgelöst hätten, wiesen die Vertreter der bürgerlichen Parteien (CDU, SPD, FDP) ihnen einen eher geringen Stellenwert für ihre Direktkampagnen zu. Sie waren sich zwar einig darüber, dass es „ohne das Internet im Wahlkampf heutzutage nicht mehr geht" (CDU) und der Bereich Online „nicht vernachlässigt werden darf" (SPD). Allerdings verfügte keine der drei Parteien über ein spezielles Team, das die Social Media-Aktivitäten professionell und kontinuierlich betreute. Eine andere Einschätzung teilten die Wahlkampfstrategen der Grünen und der Linken: Für die Grünen war die Social Media-Kampagne wichtiger als der Haustürwahlkampf; die Linke priorisierte zwar auch den Haustürwahlkampf, beauftragte für ihre Social Media-Kampagne aber eigens eine darauf spezialisierte Agentur. Eine mögliche Erklärung ist, dass beide Parteien zielgruppenorientierter bei der Auswahl der Adressaten ihrer Kommunikationsbotschaften vorgehen mussten als die Volksparteien.

6.2 Informationale Strategien direkter Wähleransprache

Der Großteil der kommunikativen Aktivitäten der Parteien lässt sich auf der *informationalen Ebene der Wahlkampfkommunikation* verorten. Eine zentrale Funktion des Haustürwahlkampfs und der Social-Media-Kommunikation sehen die politischen Akteure darin, dem Wähler *Präsenz zu zeigen* und *sichtbar zu sein* (*Informationsfunktion 1. Ordnung*). So lautete die zentrale Botschaft des Haustürwahlkampfs der CDU: „Wir kümmern uns und kommen vorbei!" Auch der SPD und den Linken zufolge war die sofortige und eindeutige Identifizierbarkeit der Wahlkampfhelfer (z. B. anhand auffälliger T-Shirts) als Vertreter ihrer Partei zentral. Entsprechend dieser „Sichtbarkeitsfunktion" zog der Landesgeschäftsführer der Grünen eine Parallele zwischen Haustürwahlkampf und Plakatkampagne. In beiden Fällen wolle man demonstrieren: „Wir sind da, es ist Wahl, wählt uns." Dabei waren sich die Parteien einig, dass der Vorteil gegenüber einer massenmedialen Plakatkampagne in der wesentlich genaueren Zielgruppenorientierung liege (SPD, CDU, Linke). Die *Präsenz- und Sichtbarkeitsfunktion* wird auch für die Social Media-Kommunikation als wichtiges Ziel genannt – die befragten Experten waren übereinstimmend der Meinung, eine Präsenz sei heutzutage verpflichtend und werde „von den Wählern auch erwartet" (SPD, CDU, Linke, Grüne). Lediglich die Landesgeschäftsführerin der FDP sah die Social Media-Kommunikation generell kritisch, da hier datenschutzrechtliche Probleme drohten (FDP).

Das wichtigste Ziel beider untersuchten Instrumente direkter Wahlkampfkommunikation ist aus Sicht der Experten (CDU, SPD, Grüne) das eher niederschwellige *Be-*

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-4-724 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

kanntmachen von Personen und Terminen (*Informationsfunktion 2. Ordnung*). Exemplarisch lässt sich dies am typischen Ablaufschema des Haustürwahlkampfs verdeutlichen: Zunächst stellen die Wahlkampfhelfer sich selbst, dann ihren Kandidaten vor, übergeben einen Flyer, erinnern an den Wahltermin und laden zur nächsten Wahlveranstaltung ein. Alle Informationen sollten die Wahlkampfhelfer in einer bis drei Minuten vermitteln, lange Diskussionen im Gegenzug vermeiden (SPD, CDU; Bündnis 90/Die Grünen). Eine diskursive Funktion wird im Haustürwahlkampf übereinstimmend nicht gesehen. Vergleichbares gilt für die Kommunikation auf Facebook: Ihren primären Mehrwert sahen die Experten in der *Informationsfunktion* des Netzwerks. Es gehe vor allem darum, Themen und Kandidaten vor- und die zentralen Botschaften der Partei „durchzustellen" (CDU; ähnlich auch SPD, FDP, Linke). Entsprechend zielten die auf Facebook eingesetzten Wahlkampfmaterialien primär auf „Zweitverwertung" (CDU, SPD, FDP, Grüne). So wurden z. B. regelmäßig Pressemitteilungen gepostet (CDU, FDP), eine in der Facebook-Kommunikation gängige Praxis deutscher Parteien (Zeh 2010). Die FDP verbreitete dort zusätzlich thematische Positionen in Form eines „Kurzwahlprogramms" und stellte ihren Direktkandidaten per E-Mail Informationen als Textbausteine für ihre Facebook-Profile bereit. Eine medienspezifischere Kampagne erarbeitete die Linke: Anlässlich des „Tags der Blinden" stellte sie z. B. ihr Wahlprogramm auch in Audio bereit und machte damit gleichzeitig auf das Thema „Barrierefreiheit" aufmerksam (Die Linke).

Da der Vermittlung von *Inhalten* und der *thematischen Positionierung der Parteien* im Differenzierungswahlkampf eine besondere Bedeutung zukommt, zeigt sich hier eine entsprechend sorgfältige Planung: Die befragten Experten legten ihre Themen nicht nur frühzeitig fest (CDU, SPD, Die Linke, Bündnis 90/Die Grünen), sie entwickelten auch argumentative Strategien (CDU: „Argumentationskarten"; SPD: „Schwerpunktpapiere") für die Direktansprache und kreierten Werbemittel, die Direktkandidaten und Wahlkampfhelfer vor allem im Haustürwahlkampf situationsbezogen einsetzen konnten (CDU, SPD). Die Grünen und die Linke gaben ihren Wahlkampfhelfern zumindest eine Kurzform ihres Wahlprogramms mit den wichtigsten zehn Punkten an die Hand. Nach Einschätzung des Landesgeschäftsstellenleiters der Grünen funktionierten themenbezogene Materialien insgesamt eher schlecht – abgesehen von „Aufregerthemen, die die Wähler direkt betreffen". Eine stärker diskursorientierte Perspektive hatten die Linken: Für sie funktioniert Haustürwahlkampf vor allem, wenn er auf einem bereits bestehenden persönlichen Kontakt aufbaut; als Ideal gelte der „nicht anonyme, persönlich bekannte Haustürwahlkämpfer", bei dem sich im persönlichen Gespräch „Fragen klären und Unsicherheiten ausräumen" lassen (Die Linke).

6.3 Interaktionale Strategien direkter Wähleransprache

Interaktionale Strategien spielten für die Direktkommunikation der Parteien im Thüringer Landtagswahlkampf eine relativ geringe Rolle. Im Hinblick auf Facebook erklärten einige der befragten Experten explizit (CDU, SPD), dass die aktive Beteiligung der Wähler an kommunikativen Angeboten der Parteien dort keinen großen Stellenwert für sie habe. Hierfür führten die Experten verschiedene, aus anderen Studien (Podschuweit/Haßler 2014) bekannte Gründe an, allen voran die wahrgenommene mangelnde Dialogbereitschaft der Wähler. Dass die Online-Mobilisierung der Wähler nicht unbedingt im Zusammenhang mit ihrer Mobilisierung „im realen Leben" steht, illustrierte der Landesgeschäftsstellenleiter der CDU anhand der hohen Resonanz der Thüringer NPD auf ihrer Facebook-Seite; so spiegele sich diese kaum im zu erwartenden Wahlergebnis wider. Umgekehrt beteiligten sich viele CDU-Wähler nicht an Diskussionen mit der

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-4-724 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Partei auf Facebook bzw. verliehen ihrer Sympathie für die Partei dort nicht durch öffentliche Bekenntnisse Ausdruck. Diesen Eindruck teilte der SPD-Landesgeschäftsführer, demzufolge auf Facebook in erster Linie Parteimitglieder und „starke Sympathisanten" mit der Partei interagierten. Dies schien auch für die FDP zu gelten, deren Dialogangebote auf Facebook sich nur an bestimmte Zielgruppen richteten (z. B. die „Meckerecke" für mittelständische Unternehmen).

Im Vergleich zur Facebook-Kommunikation spielte das unmittelbare Feedback der Wähler im Haustürwahlkampf eine größere Rolle. Dabei handelte es sich aber *nicht* um einen *diskursiven Austausch* zwischen politischen Akteuren und Wählern, der auf die Durchsetzung der sachlich am besten begründeten Argumente zielt *(Interaktionsfunktion 2. Ordnung)*. Im Vordergrund der durch die Parteien weitgehend strukturierten Dialoge standen vielmehr das gezielte Einfangen von „Stimmungsbildern" und „Themenlagern" (CDU) für eine zielgruppen- bzw. personenspezifische Ausrichtung der Botschaften *(Interaktionsfunktion 1. Ordnung)* bzw. Einladungen zum zukünftigen Austausch (z. B. auf Wahlveranstaltungen) *(Interaktionsfunktion 3. Ordnung)*. Ein wesentlicher Unterschied zur Direktkommunikation auf Facebook wurde in diesem Kontext darin gesehen, dass das Feedback der Wähler an den Haustüren durchaus Schlüsse auf das *gesamte* Elektorat zuließe (CDU).

Dass die interpersonale Kommunikation im Haustürwahlkampf hochstrukturiert erfolgte, ist angesichts begrenzter personeller und zeitlicher Mittel wenig überraschend. Nach Darstellung der Experten ging es in erster Linie darum, mit verfügbaren Ressourcen innerhalb kurzer Zeit möglichst viele relevante Wähler direkt anzusprechen – also parteiaffine, jedoch „wahlmüde" gewordene Bürger (CDU, SPD, Bündnis 90/Die Grünen). Entsprechend schulten die Parteien ihre Wahlkampfhelfer darin, wie man Gespräche an Haustüren führt „ohne auszuufern" bzw. wie man sie frühzeitig beendet (CDU, Grüne). Außerdem entsandten die Parteien ihre Wahlkampfhelfer und Kandidaten in Teams, weil man sich gemeinsam eher „loseisen" könne (CDU, SPD, Grüne).

Offen bleibt an dieser Stelle, wie die Wähler die Kommunikationssituationen an den Haustüren wahrnahmen. Dabei stellt sich insbesondere die Frage, ob sie trotz der ungleich verteilten Rollen im Gespräch den Eindruck hatten, mit den politischen Akteuren auf Augenhöhe zu sein und den Gesprächsverlauf theoretisch beeinflussen zu können. Eine systematische Evaluation hierzu wurde auf Seiten der Parteien jedoch nicht vorgenommen; auch liegen hierzu bislang keine Forschungsarbeiten vor.

6.4 Partizipative Strategien direkter Wähleransprache

Nach den Aussagen der Kommunikationsstrategen der Parteien (CDU, SPD, Die Linke, Grüne) war die Mobilisierung „wahlmüder" Anhänger das zentrale Ziel des Haustürwahlkampfs. Der Fokus lag also auf der Motivation repräsentativer, unidirektionaler politischer Partizipation im Rahmen institutionalisierten Entscheidungshandelns (*Partizipationsfunktion 1. Ordnung*) – die Parteien „erinnerten" ihnen zugeneigte Wähler daran, dass eine Wahl bevorstand, und zeigten Gründe für eine Stimmabgabe zu ihren Gunsten auf. Eine Strategie, um an den Haustüren Wählerstimmen für sich zu gewinnen, war die Erzeugung sozialen Drucks. So hielt der SPD-Gesprächsleitfaden die Wahlkampfhelfer dazu an, zu erwähnen, dass viele Nachbarn bereits ihre Wahlabsicht zugunsten der SPD ihnen gegenüber kundgetan hätten. Beispiele für die Motivation zu extra-repräsentativen, interaktiven Partizipationsformen (*Partizipationsfunktion 2. Ordnung*) wurden in den Gesprächen selten thematisiert. Lediglich die Experten der CDU verwiesen auf die Möglichkeit zur Beteiligung interessierter Wähler an der Gestaltung ihres Wahlprogramms über das Online-Portal der Partei („Meine Idee für Thü-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-4-724 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ringen“); auch Spendenaufrufe spielten im Wahlkampf offensichtlich eine geringe Rolle. Es zeigte sich insofern eine deutliche Konzentration auf Angebote, die für den Bürger mit möglichst niedrigen Partizipationskosten einhergehen.

6.5 Beziehungsbildende Strategien direkter Wähleransprache

Der beziehungsbildenden Ebene kommt aus demokratietheoretischer Perspektive eine besondere Bedeutung zu: Nach Empfehlungen der Enquete-Kommission „Internet und digitale Gesellschaft“ des Deutschen Bundestages sollten politische Akteure Bürger langfristig und regelmäßig beteiligen, da dies die Glaubwürdigkeit von Partizipationsangeboten erhöhe, Vertrauen schaffe und auf allen Seiten Lernprozesse und Entwicklungen ermögliche (Deutscher Bundestag 2013: 99). Mit Blick auf die anstehende Wahl verwies der Experte der Linken auf die Relevanz *bestehender Beziehungen*. So „erwarte“ man von Parteimitgliedern und Wahlkampfhelfern eine „aktive Werbung im direkten sozialen Umfeld, also in der Familie, bei Nachbarn und Kollegen“, um diese über den persönlichen Kontakt an die Partei zu binden (*Beziehungsbildende Strategien 1. Ordnung*). Das „Bewusstmachen der vorhandenen Bindung an die Partei“ sei für die Mobilisierung eigener Anhänger außerdem deutlich wichtiger als die Kommunikation von Themen und politischen Standpunkten (Die Linke). Demgemäß finde Haustürwahlkampf idealerweise auf Grundlage gewachsener Sozialbeziehungen statt, die es zu intensivieren gelte. Ähnlich argumentierte der Landesgeschäftsführer der SPD: Im Haustürwahlkampf mache sich die Partei bereits gewachsene Beziehungen zwischen Direktkandidaten und Wählern vor allem in strukturschwachen Regionen zunutze, denn dort seien die Menschen eher bereit, Kandidaten aus ihrem Umfeld zu unterstützen.

Hinweise auf Bemühungen des Aufbaus längerfristiger Beziehungen über den Wahltag hinaus (*Beziehungsbildende Strategien 2. Ordnung*) erbrachten die Interviews nicht. Die befragten Experten räumten im Hinblick auf die Social-Media-Kampagne zwar ein, dass ein direkter Wahlkampf im Internet mehr als „Kurzfristaktionen“ umfassen müsse und mittel- sowie längerfristige Strategien erfordere (SPD, Die Linke, CDU). Aufgrund von Kosten-Nutzen-Abwägungen verzichte man aber bisher weitgehend auf Bemühungen um Interaktionen, die in längerfristige Beziehungen mündeten (SPD, CDU, FDP).

7. Fazit

Entgegen der ursprünglichen Vorstellung einer zunehmenden Entwicklung hin zu stärker partizipativen und interaktiven Formen politischer Kommunikation durch neue Medien und wiederentdeckte Formen der Direktkommunikation mit dem Wähler (vgl. Jungherr/Schoen 2013; Price 2012; Voss 2014) zeigen die Befunde der Experteninterviews mit den Kommunikationsstrategen der Parteien eine Konzentration auf unidirektionale, informationale Wahlkampfstrategien: Auch die dialog- und interaktionsfördernden Wahlkampfinstrumente Haustürwahlkampf und Social-Media-Kommunikation wurden von den politischen Akteuren im Thüringer Landtagswahlkampf primär als Instrumente *einseitiger Vermittlung politischer Informationen* eingesetzt. Kommunikative Aktivitäten, die im Rahmen interaktiver, partizipativer oder gar beziehungsbildender Strategien liegen, spielen dagegen eine eher untergeordnete Rolle.

Wie sich in den Interviews andeutete, liegt dieser strategischen Ausrichtung ein tendenziell passives Bild der potenziellen Wähler zugrunde. So unterstellen die politischen Akteure den Wählern parteiübergreifend ein weniger themen- und sachpolitikorientiertes Entscheidungsverhalten für die Partei und/oder den Kandidaten; ihre Wahlentschei-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-4-724 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

dung verstehen sie vielmehr als „emotionales Gut", das auf persönlichen Bindungen und sozialer Nähe basiert. Außerdem attestieren die politischen Akteure den Wählern eine geringe Dialog- und Diskursfreudigkeit. Inwieweit diese Einordnung empirisch fundiert ist und inwieweit sie lediglich auf Heuristiken der Kommunikationsstrategen basiert, muss vorerst unbeantwortet bleiben. Für Anschlussforschung lässt sich hieraus die Notwendigkeit ableiten, sich der empirischen Frage zu stellen, welches „Wählerbild" der Kampagnenplanung politischer Parteien überhaupt zugrunde liegt.

Bei der Evaluation der eingesetzten Wahlkampfstrategien kommen wissenschaftliche Analysemethoden nur bedingt zum Einsatz. Zwar zeigt sich die Professionalisierung der Wahlkampfkampagnen (Kamps 2007) auch daran, dass *überhaupt* Maßnahmen des Kommunikations-Controllings als integraler Bestandteil des Wahlkampfmanagements gesehen werden. So scheint eine an quantitativen soziodemografischen Daten ausgerichtete *Wählerpotenzialanalyse* mittlerweile auch im Landtagswahlkampf Standard zu sein: Außer der FDP haben alle Parteien Daten über Wahlentscheidungen der letzten Jahre herangezogen, um aus dem Anteil von Stamm-, Wechsel- und Nichtwählern Schwerpunktregionen für den Mobilisierungswahlkampf zu ermitteln. Für die Planung der Gesamtstrategie kommen zudem weitere Methoden zum Einsatz: Zusätzlich ließ etwa die CDU die Effizienz des Haustürwahlkampfs im Hinblick auf die Steigerung der Wahlbeteiligung und die Mobilisierung zumindest im Bundestagswahlkampf durch eigene Feldforschung prüfen (CDU); im Thüringer Landtagswahlkampf nutzten SPD und die Linke auch Fokusgruppen, um ihre thematische Positionierung zu evaluieren. Was allerdings die eingesetzten *Werbemittel* angeht, fand eine „Evaluation", wenn überhaupt, meist informell im sozialen Nahbereich der politischen Akteure und unter den engagierten Mitgliedern statt, um so die „Schwarmintelligenz" der Basis zu nutzen (CDU). Das Fehlen einer systematischen externen Evaluation wurde aber keineswegs als ungenutzte Optimierungsmöglichkeit bewertet; schließlich könnten „wissenschaftliche Methoden den internen Entscheidungsprozess auch erschweren" und aufgrund von parteiinternen Hierarchien und Strukturen sei ohnehin meist keine „1:1-Umsetzung der Empfehlungen möglich" (CDU). Daneben wurde auch der Mangel an finanziellen Mitteln als Grund genannt, warum die Partei vor Ort „bisher einfach auch viel selbst gemacht" habe (FDP).

Für die Strategien direkter Wähleransprache lässt sich zusammenfassend schließen, dass die Parteien zahlreiche Potenziale, die Wähler auf Augenhöhe anzusprechen, mit ihnen in einen diskursiven Austausch zu treten, sie an politischen Handlungs- und Entscheidungsprozessen zu beteiligen und sie mittel- und langfristig an sich zu binden, ungenutzt lassen. Dies hat auch demokratietheoretische Implikationen; gerade bei den letzten Landtagswahlen zeigte sich eine eher mäßige Wahlbeteiligung – Wahlkampfkommunikation, die primär darauf abzielt, Inhalte von oben nach unten „durchzustellen", dürfte diese Entwicklung kaum positiv beeinflussen.

Literatur

Adams, W. C., & Smith, D. J. (1980). Effects of telephone canvassing on turnout and preferences: A field experiment. *The Public Opinion Quarterly*, *44*(3), 389–395.

Althaus, M. (Ed.) (2001). *Kampagne! Neue Marschrouten politischer Strategie für Wahlkampf, PR und Lobbying.* Münster: LIT.

Althaus, M. (Ed.) (2002). *Kampagne! 2: Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying*. Münster: LIT.

Arceneaux, K., & Nickerson, D. W. (2009). Who is mobilized to vote? A re-analysis of 11 field experiments. *American Journal of Political Science*, *53*(1), 1–16.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-4-724 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Bentele, G., & Beck, K. (1994). Information – Kommunikation – Massenkommunikation: Grundbegriffe und Modelle der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. *Medien und Journalismus*, *1*, 15–50.

Bergan, D. E., Gerber, A. S., Green, D. P., & Panagopoulos, C. (2005). Grassroots mobilization and voter turnout in 2004. *Public Opinion Quarterly*, *69*(5), 760–777.

Berger, C. R., & Gudykunst, W. B. (1991). Uncertainty and communication. In B. Dervin & M. Voight (Hrsg.), *Progress in communication sciences* (S. 21–66). Ausg. 10. Norwood, NJ: Ablex.

Blumler, J., Kavanagh, D., & Nossiter, T. (1996): Modern Communications vs. Traditional Politics in Britain: Unstable Marriage of Convenience. In D. L. Swanson & P. Mancini (Hrsg.), *Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences* (S. 49–72). Westport: Praeger.

Bogner, A., & Menz, W. (2002). Expertenwissen und Forschungspraxis: Die modernisierungstheoretische und die methodische Debatte um die Experten. In A. Bogner, B. Littig & W. Menz, *Das Experteninterview* (S. 7–29). Wiesbaden: VS.

Bowler, S., & Farrell, D. M. (1992). Conclusion: The Contemporary Election Campaign. In S. Bowler & D. M. Farrell (Hrsg.), *Electoral Strategies and Political Marketing* (S. 223–235). Basingstoke: Macmillan.

Burgard, J. P. (2011). *Von Obama siegen lernen oder „Yes, We Gähn!". Der Jahrhundertwahlkampf und die Lehren für die politische Kommunikation in Deutschland.* Baden-Baden: Nomos.

Deutscher Bundestag. (6. Februar 2013). Siebter Zwischenbericht der Enquete-Kommission „Internet und digitale Gesellschaft". Drucksache 17/12290.

Dexter, L. A. (1970): Elite and Specialized Interviewing. Evanston: Northwestern.

Esaiasson, P. (1991). 120 Years of Swedish election campaigns: A story of the rise and decline of political parties and the emergence of the mass media as power brokers. *Scandinavian Political Studies, 14,* 261–276.

Esaiasson, P., & Holmberg, S. (1996). *Representation from above: Members of parliament and representative democracy in Sweden*. Dartmouth: Publishing Company.

Faas, T. (2010). Das fast vergessene Phänomen. Hintergründe der Wahlbeteiligung bei der Bundestagswahl 2009. In K. R. Korte (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2009* (S. 69–86). Wiesbaden: VS.

Faas, T., & Hohmann, D. (2015). *Mobilisierung bei Nebenwahlen: Ein Feldexperiment zu Mobilisierungspotenzialen von Wahlkämpfen anlässlich der Kommunalwahl 2014 in Rheinland-Pfalz*. Mainzer Beiträge zur empirischen Politikforschung, 1, https://methoden.politik.uni-mainz.de/files/2015/04/MBeeP_Ausgabe_1.pdf [08.08.2017].

Fuchs, D., & Kühnel, S. (1994): Wählen als rationales Handeln: Anmerkungen zum Nutzen des Rational Choice-Ansatzes in der empirischen Wahlforschung. In H. D. Klingemann & M. Kaase (Hrsg.), *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1990* (S. 305–364). Opladen: Westdeutscher.

García Bedolla, L., & Michelson, M. R. (2009). What do voters need to know? Testing the role of cognitive information in Asian American voter mobilization. *American Politics Research*, *37*(2), 254–274.

Gerber, A. S., & Green, D. P. (1999). Does canvassing increase voter turnout? A field experiment. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *96*(19), 10939–10942.

Gerber, A. S., & Green, D. P. (2000). The effects of canvassing, telephone calls, and direct mail on voter turnout: A field experiment. *American Political Science Review*, *94*(03), 653–663.

Gerber, A. S., Green, D. P., & Shachar, R. (2003). Voting may be habit forming: Evidence from a randomized field experiment. *American Journal of Political Science, 47,* 540–550.

Green, D. P. (2004). Mobilizing African-American voters using direct mail and commercial phone banks: A field experiment. *Political Research Quarterly*, *57*(2), 245–255.

Green, D. P., & Gerber, A. S. (2008). *Get out the vote: How to increase voter turnout*. Washington: Brookings Institution Press.

Green, D. P., Gerber, A. S., & Nickerson, D. W. (2003). Getting out the vote in local elections: results from six door-to-door canvassing experiments. *Journal of Politics*, *65*(4), 1083–1096.

Ha, S. E., & Karlan, D. S. (2009). Get-out-the-vote phone calls: Does quality matter? *American Politics Research*, *37*(2), 353–369.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-4-724 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Haßler, J. (2013). Näher am Wähler? Die Weblogs von CDU und SPD im Bundestagswahlkampf 2009. In T. Roessing & N. Podschuweit (Hrsg.), *Media Convergence/Medienkonvergenz: Ausg. 6. Politische Kommunikation in Zeiten des Medienwandels* (S. 19–46). Berlin: De Gruyter.

Issenberg, S. (2013). A more perfect union. How President Obama's campaign used big data to rally individual voters. *Technology Review*, *116*(1), 38–49.

Jensen, M. J., Jorba, L., & Anduzia, E. (2012). Introduction. In E. Anduzia, M. J. Jensen, & L. Jorba (Hrsg.), *Digital Media and Political Engagement Worldwide – A Comparative Study* (S. 1–16). Cambridge: Cambridge University Press.

Jungherr, A., & Schoen, H. (2013). *Das Internet in Wahlkämpfen*. Wiesbaden: Springer VS.

Kaase, M. (1992). Partizipation. In: D. Nohlen (Hrsg.). *Wörterbuch zur Politik, Band 2, 4. Auflage* (S. 682–684). München: Piper.

Kamps, K. (2007). *Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung.* Wiesbaden: VS.

Kepplinger, H. M., & Podschuweit, N. (2011). Der Online-Wahlkampf der Parteien: Alternative oder Ergänzung? In H. Oberreuter (Hrsg.), *Am Ende der Gewissheiten. Wähler, Parteien und Koalitionen in Bewegung. Die Bundestagswahl* (S. 111–145). München: Olzog.

Klingemann, H. D., Hofferbert, R. I., & Budge, I. (1994). *Parties, policies, and democracy*. Boulder: Westview.

Korte, K.-R. (2005a). Bundestagswahlen 2005. Die Republik im vorgezogenen Bundestagswahlkampf. In A. Balzer, M. Geilich & S. Rafat (Hrsg.), *Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung* (S. 150–156). Münster: LIT.

Korte, K.-R. (2005b): Was entschied die Bundestagswahl 2005? *Aus Politik und Zeitgeschichte 51–52*, 12–18.

Kreiss, D. (2012). *Taking our country back: The crafting of networked politics from Howard Dean to Barack Obama*. Oxford u. a.: Oxford University Press.

Krewel, M. (2017). *Modernisierung deutscher Wahlkämpfe? Kampagnenkommunikation zwischen 1957 und 1965.* Baden-Baden: Nomos.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1965 [1944]). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia Press.

Lewandowsky, M. (2013). *Landtagswahlkämpfe: Annäherung an eine Kampagnenform.* Wiesbaden: Springer VS.

Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J., & Russmann, U. (2016). Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. *Information, Communication & Society 20*(11), 1698–1719.

Melchert, F., Magerl, F., & Voigt, M. (2006) (Hrsg.). *In der Mitte der Kampagne – Grassroots und Mobilisierung im Bundestagswahlkampf 2005*. Berlin/München: poli-c-books.

Meuser, M., & Nagel, U. (2002). ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. In A. Bogner, B. Littig & W. Menz, *Das Experteninterview* (S. 71–93). Wiesbaden: VS.

Michelson, M. R. (2003). Getting out the Latino vote: How door-to-door canvassing influences voter turnout in rural central California. *Political Behavior*, *25*(3), 247–263.

Müller, J. M. (2011). *Politische Inszenierung in Landtagswahlkämpfen: Ein akteursorientierter Vergleich der Kampagnenkommunikation zur sächsischen Landtagswahl 2004.* Baden-Baden: Nomos.

Nickerson, D. W. (2007). Quality is job one: Professional and volunteer voter mobilization calls. *American Journal of Political Science*, *51*(2), 269–282.

Nickerson, D. W. (2008). Is voting contagious? Evidence from two field experiments. *Amercian Political Science Review, 102*(1), 49–57.

Nielsen, R. K. (2011). Mundane internet tools, mobilizing practices, and the coproduction of citizenship in political campaigns. *New Media & Society, 13*(5), 755–771.

Nielsen, R. K. (2012). *Ground Wars: Personalized communication in political campaigns.* Princeton/Oxford: Princeton University Press.

Ott, R. (2006). Weblogs als Medium politischer Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2005. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2005* (S. 213–233). Wiesbaden: VS.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-4-724 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Pilkington, E. (2012). *Obama campaign manager Jim Messina puts faith in online organizing*. http://www.theguardian.com/world/2012/sep/04/obama-jim-messina-online-organising [03.08.2017].

Podschuweit, N. & Geise, S. (2016). Wirkungspotenziale interpersonaler Wahlkampfkommunikation. Eine Analyse der Strategien direkter und medienvermittelter Wähleransprache im Thüringer Landtagswahlkampf 2014. *Zeitschrift für Politik, 62*(4), 400–420.

Podschuweit, N., & Haßler, J. (2014). Wahlkampf mit Kacheln, sponsored ads und Käseglocke: Der Einsatz des Internet im Bundestagswahlkampf 2013. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2013* (13–39). Wiesbaden: Springer VS.

Popkin, S. L. (1994). *The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.

Price, V. (2012). Playing Politics – The Experience of E-Partizipation. In: S. Coleman & P. M. Shane (Hrsg.), *Connecting Democracy – Online Consultation and the Flow of Political Communication*. (S. 125–148). Cambridge: MIT Press

Ramirez, R. (2005). Giving voice to Latino voters: A field experiment on the effectiveness of a national nonpartisan mobilization effort. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, *601*(1), 66–84.

Raschke, J., & Tils, R. (2007). *Politische Strategie*. Wiesbaden: VS.

Reinemann, C. (2007). Wandel beschrieben – Wandel erklärt? Wahlkampfkommunikation im Langzeitvergleich. In G. Melischek, J. Seethaler & J. Wilke (Hrsg.), *Medien- und Kommunikationsforschung im Vergleich* (S. 179–198). Wiesbaden: VS.

Renzsch, W. (2002). Landtagswahlen 2002: Zum Verhältnis von Bundestags-, Europa- und Landtagswahlen in Sachsen-Anhalt. In K.-B. Roy (Hrsg.), *Wahlen 2002 in Sachsen-Anhalt. Ausgangsbedingungen, Handlungsrahmen, Entscheidungsalternativen* (S. 9–17). Opladen: Leske & Budrich.

Römmele, A. (2002). Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern. *Professionalisierte Wahlkampftechnologien in den USA und in der BRD.* Wiesbaden: Westdeutscher.

Römmele, A., & Einwiller, S. (2012). Soziale Medien in der Bundestagswahl 2009. In *Zeitschrift für Parlamentsfragen, 43*(1), 103–112.

Rudzio, W. (2015). *Das politische System der Bundesrepublik Deutschland.* Wiesbaden: Springer VS.

Schmitt-Beck, R. (2002). Das Nadelöhr am Ende: Die Aufmerksamkeit der Wähler für die Wahlkampfkommunikation als Voraussetzung wirksamer Kampagnen. In M. Machnig (Hrsg.), *Politik – Medien – Wähler: Wahlkampf im Medienzeitalter* (S. 21–47). Opladen: Leske & Budrich.

Schoen, H. (2014). Wahlkampfforschung. In J. W. Falter & H. Schoen (Hrsg.), *Handbuch Wahlforschung* (S. 503–542), Wiesbaden: VS.

Schulz, W. (2008). *Politische Kommunikation*. Wiesbaden: VS.

Schweitzer, E. J. (2011). Mediatisierung im Online-Wahlkampf. Befunde einer vergleichenden Inhaltsanalyse deutscher Partei-Websites zu den Wahljahren 2002-2009. In E. J. Schweitzer & S. Albrecht (Hrsg.), *Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009* (S. 267–296). Wiesbaden: VS.

SPD Parteivorstand (2013). *Die SPD klopft an. Von Tür zu Tür im neuen Stil*. https://www.spd-bw.de/dl/2015_Wegweiser_Tuer-zu-Tuer.pdf [03.08.2017].

Trivedi, N. (2005). The effect of identity-based GOTV direct mail appeals on the turnout of Indian Americans. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, *601*(1), 115–122.

Verba, S., & Nie, N.H. (1972). *Participation in America – Political and Social Equality*. New York: Harper & Row.

Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. Harvard: Harvard University Press.

Voss, K. (Hrsg.) (2014). *Internet und Partizipation: Bottom-up oder Top-down? Politische Beteiligungsmöglichkeiten im Internet*. Wiesbaden: Springer VS.

Weiß, H. (1976). *Wahlkampf im Fernsehen. Untersuchungen zur Rolle der großen Fernsehdebatten im Bundestagswahlkampf 1972.* Berlin: Verlag Volker Spiess.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-4-724 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Wong, J. S. (2005). Mobilizing Asian American voters: A field experiment. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, *601*(1), 102–114.

Vom Indie-Film zum Mainstream-Thriller:

Entwicklung und Wirken von Atom Egoyan

Mediale Erinnerungen
Ästhetisch-dramaturgische Entwicklung im Kino von Atom Egoyan
Von Dr. Julia von Lucadou
2017, ca. 262 S., brosch., ca. 48,– €
ISBN 978-3-8487-4220-2
eISBN 978-3-8452-8522-1
(Filmstudien, Bd. 75)
Erscheint ca. November 2017
nomos-shop.de/29979

Vom Indie-Film zum Mainstream-Thriller: Der Band analysiert die ästhetisch-dramaturgische Entwicklung des kanadischen Autorenregisseurs Atom Egoyan vor dem produktionstechnischen und sozialhistorischen Hintergrund seiner Kinofilme.

Nomos eLibrary
Unser Wissenschaftsprogramm ist auch online verfügbar unter:
www.nomos-elibrary.de

Portofreie Buch-Bestellungen unter www.nomos-shop.de
Alle Preise inkl. Mehrwertsteuer

Nomos

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-4-724 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY