

Nicole Podschuweit/Stephanie Geise

Wirkungspotenziale interpersonaler Wahlkampfkommunikation

Eine Analyse der Strategien direkter und medienvermittelter
Wähleransprache im Thüringer Landtagswahlkampf 2014

1. Einleitung

In jüngeren Wahlkämpfen scheinen politische Parteien verstärkt auf interpersonale Kommunikation mit den Bürgern zu setzen. Zum einen eröffnet das Internet mit Social Media neue, medienvermittelte Formen interpersonaler Kommunikation, die sich politische Akteure zunutze machen. Zum anderen erleben aber auch traditionelle Formen direkter Wahlkampfkommunikation wie der Haustürwahlkampf eine Renaissance. So verkündete etwa Andrea Nahles vor der Bundestagswahl 2013 mit der »Klingelstrategie« mehr als 5 Millionen unentschlossene Wähler für die SPD gewinnen zu wollen.¹ Und der Politikberater Peter Radunski erklärte in einer Radio-Talkrunde zur Relevanz des Online-Wahlkampfs, dass neben der Ansprache von Wählern via Massenmedien vor allem Face-to-Face-Kontakte effizient seien – das wisse man schon seit »The People's Choice«.²

Empirische Belege für das besondere Wirkungspotenzial interpersonaler Kommunikation fanden schon Lazarsfeld, Berelson und Gaudet im US-Präsidentenwahlkampf 1940.³ Entgegen der Erwartung der Autoren, dass vor allem Medien- und Propagandainformationen das politische Entscheidungsverhalten prägten, nannten die von ihnen befragten Bürger als Bezugsquelle ihrer politischen Informationen am häufigsten Gespräche mit Personen aus ihrem persönlichen Umfeld. Darüber hinaus sprachen sie persönlichen Gesprächen einen größeren Einfluss auf ihre Wahlentscheidung zu als Reden der Kandidaten im Radio oder der Berichterstattung der Printmedien.⁴ Inwieweit die Idee eines besonderen Wirkungspotenzials interpersonaler Kommunikation im Informationszeitalter noch Gültigkeit beanspruchen kann, wurde gut 50 Jahre spä-

1 Vgl. z. B. Caterina Lobenstein, »Die Klingelstrategie« in: *Zeit Online* vom 18.8.13, online abrufbar unter: <http://www.zeit.de/2013/33/wahlkampf-spd-niederrhein-klingelstrategie> [Stand: 24.8.15].

2 Vgl. »Was bringt die Werbung mit Plakat und Hausbesuch?« in: *SWR2 Forum* vom 22.8.13, online abrufbar unter: <http://swrmediathek.de/player.htm?show=08ba81e0-0b40-11e3-8848-0026b975f2e6> [Stand: 24.8.15].

3 Vgl. Paul F. Lazarsfeld / Bernhard Berelson / Hazel Gaudet, *The People's Choice. How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*, New York [1944] 1965.

4 Vgl. ebd., S. 150f.

ter in einer international vergleichenden Studie für die USA, Großbritannien, Spanien und Deutschland untersucht.⁵ Zwar zeigte sich hierbei, dass die Massenmedien persönliche Gespräche als wichtigste Informationsquelle im Wahlkampf zwischenzeitlich abgelöst hatten; ein starker Einfluss interpersonaler Kommunikation auf das Wahlverhalten fand sich aber auch hier: Besonders politisch gering involvierte Wähler richteten ihr Wahlverhalten eher an den Ansichten ihres persönlichen Umfelds aus als an der Darstellung der von ihnen rezipierten Medienberichte.⁶

In eine ähnliche Richtung weisen Befunde der Agenda-Setting-Forschung. So begründen z. B. die geringen Effekte individuell genutzter Medieninhalte auf die Themenprioritäten der Rezipienten⁷ oder die Beobachtung, dass mit einiger Verzögerung selbst Medien-Nichtnutzer der Medien-Agenda folgen⁸, die Annahme, dass die Relevanz von in den Medien berichteten Themen erst in persönlichen Gesprächen ausgehandelt wird. Entsprechend zeigen Studien, die das Gesprächsverhalten der Bürger berücksichtigten, dass interpersonale Anschlusskommunikation eine erhöhte Relevanzzuweisung von in den Medien berichteten Themen evozieren kann.⁹ Dass sich Einzelne in ihren Themenprioritäten deutlich stärker an den Agenden ihrer sozialen Netzwerkpartner ausrichten als an den Agenden der von ihnen genutzten Medien, belegen zudem Studien, die auch die Themenprioritäten des sozialen Umfelds einbeziehen.¹⁰ Gespräche mit Personen aus dem persönlichen Umfeld beeinflussen aber nicht nur, welche *Bedeutung* wir (medienvermittelten) Informationen in einem bestimmten Themenhorizont zuweisen, wie wir sie bewerten und interpretieren. Sie können auch un-

5 Vgl. Rüdiger Schmitt-Beck, *Politische Kommunikation und Wählerverhalten. Ein internationaler Vergleich*, Wiesbaden 2000.

6 Vgl. ebd., S. 377ff.

7 Vgl. z. B. Lutz Erbring / Edie N. Goldenberg / Arthur H. Miller, »Front-Page News and Real-World Cues. A New Look at Agenda-Setting by the Media« in: *American Journal of Political Science* 24, Nr. 1 (1980), S. 16-49.

8 Vgl. Birgit Krause / Volker Gehrau, »Das Paradox der Medienwirkung auf Nichtnutzer. Eine Zeitreihenanalyse auf Tagesbasis zu kurzfristigen Agenda-Setting-Effekten von Fernsehnachrichten« in: *Publizistik* 52, Nr. 2 (2007), S. 191-209.

9 Vgl. Hong Nga Nguyen Vu / Volker Gehrau, »Agenda Diffusion. An Integrated Model of Agenda Setting and Interpersonal Communication« in: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 87, Nr. 1 (2010), S. 100-116.

10 Vgl. Michael Schenk / Patrick Rössler, »Das unterschätzte Publikum. Wie Themenbewusstsein und politische Meinungsbildung im Alltag von Massenmedien und interpersonaler Kommunikation beeinflusst werden« in: Friedhelm Neidhardt (Hg.), *Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung, Soziale Bewegungen*, Opladen 1994, S. 261-295; Patrick Rössler, *Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese*, Opladen 1997; Patrick Rössler, »The Individual Agenda-Designing Process. How Interpersonal Communication, Egocentric Networks and Mass Media Shape the Perception of Political Issues by Individuals« in: *Communication Research* 26, Nr. 6 (1999), S. 666-700.

ser *politisches Wissen* erweitern¹¹ sowie das *politische Engagement* fördern¹² und unsere Vorstellungen vom gesellschaftlichen Meinungsklima prägen¹³.

Angesichts der vielfältigen empirischen Evidenzen für Wirkungspotenziale interpersonalen politischer Kommunikation stellt sich zum einen die Frage, wie diese sich theoretisch erklären lassen. Zum anderen ist bislang offen, inwieweit sich Wirkungen interpersonalen politischer Kommunikation *im sozialen Nahraum* – die im Fokus der vorliegenden Studien stehen – auf interpersonale Kommunikation *zwischen politischen Akteuren und Bürgern* übertragen lassen. Vor diesem Hintergrund verfolgt der vorliegende Beitrag zwei Ziele: Erstens wollen wir zur *theoretischen Fundierung* der Wirkungspotenziale interpersonalen politischer Kommunikation im Wahlkampf beitragen sowie, zweitens, eine empirische Bewertung dieses Wirkungspotenzials auf Basis einer Analyse der von den politischen Akteuren eingesetzten Strategien vornehmen.

2. Theoretische Fundierung

In ihrer frühen Studie nannten Lazarsfeld, Berelson und Gaudet einige »psychologische Vorteile«, die Kommunikation innerhalb persönlicher Beziehungen gegenüber medial vermittelter Wahlkampfkommunikation hat.¹⁴ Im Folgenden werden ihre Überlegungen zusammengefasst und durch theoretische und empirische Befunde der sozial- und individualpsychologischen Forschung ergänzt bzw. erweitert. Ausgehend von dem frühen »Klassiker« nehmen wir folglich eine Integration interdisziplinärer Bezüge vor, um damit eine umfassendere Basis für eine theoretische Fundierung des Wirkungspotenzials interpersonalen politischer Kommunikation zu schaffen. Im Fokus steht dabei die Herausarbeitung zentraler sozial- und individualpsychologischer Mechanismen und Rahmenbedingungen, die das Wirkungspotenzial interpersonalen (politischen) Kommunikation begründen. Inwieweit sich politische Parteien die psychologischen Vorteile in ihrer interpersonalen Wahlkampfkommunikation zunutze machen können bzw. inwieweit die beschriebenen psychologischen Mechanismen auf

11 Vgl. Stephen E. Bennett / Richard S. Flickinger / Staci L. Rhine, »Political Talk Over Here, Over There, Over Time« in: *British Journal of Political Science* 30, Nr. 1 (2000), S. 99-119; William P. Eveland, »The Effect of Political Discussion in Producing Informed Citizens. The Roles of Information, Motivation, and Elaboration« in: *Political Communication* 21, Nr. 2 (2004), S. 177-193.

12 Dhavan V. Shah / Jaeho Cho / William P. Eveland / Nojin Kwak, »Information and Expression in a Digital Age. Modeling Internet Effects on Civic Participation« in: *Communication Research* 32, Nr. 5 (2005), S. 531-565; Dietram A. Scheufele / Bruce W. Hardy / Dominique Brossard / Israel S. Waismel-Manor / Erik Nisbet, »Democracy Based on Difference. Examining the Links between Structural Heterogeneity, Heterogeneity of Discussion Networks, and Democratic Citizenship« in: *Journal of Communication* 56, Nr. 4 (2006), S. 728-753.

13 Ursula Feist / Klaus Liepelt, »Vom Primat des Primären. Massenkommunikation im Wahlkampf« in: Hans-Dieter Klingemann / Max Kaase (Hg.), *Massenkommunikation und politischer Prozeß. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1983*, Opladen 1986, S. 153-179.

14 Lazarsfeld / Berelson / Gaudet, *The People's Choice*, aaO. (FN 3), S. 150-158.

professionelle interpersonale Kommunikation übertragbar sind, werden wir dann im nächsten Schritt erörtern.

1. *Interpersonale politische Kommunikation erscheint weniger zweckorientiert.* Rezipienten, die sich politischen Medien-, vor allem aber Propagandainformationen zuwenden, kalkulieren ein, dem Versuch der politischen Einflussnahme durch die Sender bzw. Kommunikatoren ausgesetzt zu sein. Mit Befunden aus der Sozialpsychologie lässt sich hier ergänzen, dass der bewusste Versuch der strategischen Manipulation im Sinne der Einschränkung der individuellen Entscheidungsfreiheit mit *Reaktanz* verbunden ist: Als Empfänger von kommunikativen Botschaften streben Menschen danach, ihre individuelle Freiheit zu erhalten, sich autonom zu verhalten und entscheiden zu können.¹⁵ Auch eine primär kommunikativ realisierte, wahrgenommene Eliminierung von Entscheidungsalternativen oder eine besondere Betonung bestimmter Alternativen kann zu Reaktanz führen und einen kognitiven Veränderungswiderstand sowie Bumerangeffekte hervorrufen. Als typische Reaktionen auf der individualpsychologischen Ebene der Empfänger lassen sich z. B. Trotzverhalten, Aggression, Aufwertung der eingeschränkten Alternative oder Ablehnung der hervorgehobenen Alternative beobachten.¹⁶ Unterhaltungen über Politik im sozialen Nahraum finden aber meist mit gut bekannten Personen statt; oft handelt es sich um Partner, Familienmitglieder oder Freunde, mitunter auch um Arbeitskollegen.¹⁷ Von ihnen erwarten Rezipienten in aller Regel keine entsprechenden strategischen Manipulationen. Denn einerseits sind sie mit all ihren Vorlieben, Meinungen und Einstellungen in aller Regel so gut bekannt, dass schon vor Beginn der Kommunikationssituation antizipiert werden kann, mit welchen Themen, Argumentationen und Darstellungen das Gespräch intentional gelenkt werden kann. Andererseits würde ein wiederholt manipulatives Verhalten aber auch das gegenseitige Vertrauen erodieren, die spezifischen Informationsaushandlungsprozesse innerhalb der sozialen Gruppen negativ beeinflussen und damit letztlich auch die interpersonale Beziehung an sich gefährden (s. u.).

2. *Kommunikatoren aus dem persönlichen Umfeld erscheinen glaubwürdiger.* Neben der wahrgenommenen Attraktivität und Macht ist die *Glaubwürdigkeit* eine der zentralen Eigenschaften, die beeinflussen, ob und inwieweit die Kommunikation eines Senders überzeugend wirkt.¹⁸ Die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit wird wesentlich konstituiert durch 1) *die wahrgenommene Kompetenz des Kommunikators*, 2) den erlebten *sozialen Status des Kommunikators* sowie, damit eng verbunden, 3) das *ihm ent-*

15 Vgl. Dorothee Dickenberger, »Reaktanz« in: Hans W. Bierhoff / Dieter Frey (Hg.), *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie*, Göttingen u.a. 2006, S. 96-102; Anca Miron / Jack N. Brehm »Reactance theory-40 years later« in: *Zeitschrift für Sozialpsychologie* 37, Nr. 1 (2006), S. 9-18..

16 Vgl. ebd.

17 Vgl. Michael Schenk, *Soziale Netzwerke und Massenmedien. Untersuchungen zum Einfluß der persönlichen Kommunikation*, Tübingen 1995; Schmitt-Beck, Politische Kommunikation und Wählerverhalten, aaO. (FN 5).

18 Vgl. Herbert C. Kelman, »Three processes of social influence« in *Public Opinion Quarterly*, 25 (1961), S. 57-78.; Carl I. Hovland / Walter Weiss, »The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness« in: *Public Opinion Quarterly* 15, Nr. 4 (1951), S. 635-650.

gegengebrachte Vertrauen. Interpersonale Kommunikation wirkt nicht nur weniger zweckorientiert und damit glaubwürdiger (s.o.), auch die persönliche Nähe und Bekanntheit des Kommunikators in bestehenden Sozialbeziehungen fördern das Vertrauen in die kommunikative Interaktion und erleichtern damit gruppenbezogene Informationsaushandlungsprozesse. Von Personen aus dem sozialen Nahraum wird zudem eher erwartet, dass sie Informationen und Argumente liefern, die wichtig für die Verwirklichung der eigenen persönlichen Ziele bzw. die Umsetzung der eigenen politischen Interessen sind – weil sie Kenntnis davon haben, aber auch, weil sie selbst ähnliche Standpunkte vertreten und ähnliche Ziele verfolgen. Dies gilt insbesondere für Interaktionspartner, mit denen man sich auch persönlich identifizieren kann, weil sie einem als *ähnlich* erscheinen.¹⁹ Bereits Lazarsfeld, Berelson und Gaudet nahmen an, dass das Vertrauen in Personen aus unserem sozialen Umfeld abhängig ist von ihrem sozialen Ansehen und ihrer wahrgenommenen Kompetenz innerhalb der Gruppe.²⁰ Vor diesem Hintergrund sahen die Autoren in »Laienkommunikatoren« aus dem sozialen Nahraum eine zentrale Voraussetzung für die Überzeugungskraft interpersonalen politischer Gespräche bzw. *informationaler Einflusspotenziale* in sozialen Gruppen: »However, one should not identify the personal contacts discussed [...] with the efforts of the *professional* political machines«²¹. Vielmehr handle es sich bei den Kontakten, die sich nach den Befunden der Autoren als so einflussreich im Wahlkampf erwiesen, um »*amateur machines*«²², d. h. um einzelne Personen bzw. Meinungsführer, die sich stark engagieren oder um Gruppen, die Menschen in ihrem Umfeld aktivieren wollen. Daraus leiten sie ab, dass die erfolgversprechendste Form von Propaganda die Einflussnahme von Unterstützern der politischen Akteure auf (in ihrer Wahlentscheidung noch unsichere) Personen aus deren sozialen Umfeld sei, denn: »more than anything else people can move other people«²³.

3. *Interpersonale Kommunikation ist flexibler.* Durch die unmittelbare kommunikative Rückkoppelung wird in einer interpersonalen Interaktion schnell deutlich, wie bestimmte Botschaften ankommen bzw. wie bestimmte Reaktionen einzuordnen und zu interpretieren sind. Wenn der Interaktionspartner von einem Thema gelangweilt ist, eine andere Meinung dazu vertritt oder die vermittelten Botschaften oder Inhalte zu komplex sind, kann der Kommunikator seine Botschaften und damit den Gesprächsverlauf im Sinne einer *Theory of Mind*²⁴ permanent an den verbalen wie nonverbalen Reaktionen seines Gegenübers ausrichten. Dass Sender und Empfänger wiederholt die Rollen tauschen, erleichtert die spezifischen Informationsaushandlungsprozesse inner-

19 Vgl. Herbert W. Simons / Nancy N. Berkowitz / R. John Moyer, »Similarity, Credibility, and Attitude Change. A Review and a Theory« in: *Psychological Bulletin* 73, Nr. 1 (1970), S. 1-16.

20 Vgl. Lazarsfeld / Berelson / Gaudet, *The People's Choice*, aaO. (FN 3), S. 156.

21 Ebd., S. 158.

22 Ebd., S. 158.

23 Ebd., S. 158.

24 Alan M. Leslie, »Theory of Mind as a Mechanism of Selective Attention« in: Michael S. Gazzaniga (Hg.), *The New Cognitive Neurosciences*, Cambridge 2000, S. 1235-1247.

halb der sozialen Interaktion, da die Gesprächspartner Inhalte und Argumentation wechselseitig aneinander anpassen und optimieren können. Da diese Anpassung wesentlich auf dem individualpsychologischen Motiv einer positiven *Selbstdarstellung* bzw. Fremdwahrnehmung (*Impression Management*) basiert – demzufolge Menschen in einem positiven Licht vor anderen Menschen erscheinen möchten (z. B. intelligent, kooperativ etc.) –, ist dieser Effekt besonders stark, wenn der Interaktionspartner über eine hohe soziale Reputation bzw. Macht verfügt.²⁵ Dementgegen stehen die Interpretationen von persönlich nicht bekannten Medienexperten, die u. U. zwar elaborierter, aber nicht auf unsere individuellen Bedürfnisse ausgerichtet sind: Der massenmediale Kommunikationskanal bietet kaum Möglichkeiten für die Individualisierung und Rückkoppelung des Inhalts oder seiner Vermittlung bzw. die wechselseitige soziale Annäherung. Eine Ausrichtung der Botschaft an den Interessen und Bedürfnissen einzelner Empfänger ist nicht oder nur sehr begrenzt möglich, was wiederum die Glaubwürdigkeit des Senders negativ beeinflussen kann.

4. *Soziale Bestätigung kann durch Konsensinformationen erreicht werden; Ignoranz gegenüber den Empfehlungen des sozialen Umfelds kann mit negativen Sanktionen verbunden sein.* Sozialpsychologische Studien zum *Groupthink-Modell*²⁶ konnten wiederholt zeigen, dass die Eingebundenheit in den sozialen Kontext bzw. in soziale Gruppen einen starken Einfluss auf einzelne Personen und ihre gruppenbezogenen und individuellen Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozesse ausüben kann: In vielen Situationen ist von Bedeutung, wie andere Gruppenmitglieder in einer vergleichbaren Situation entscheiden. Der *soziale Vergleich* dient hierbei der *sozialen Bestätigung*, die Orientierung bei individuellen Entscheidungen und Bewertungen bietet.²⁷ Der Effekt der *Konsensinformation* ergibt sich zum einen aus normativen Einflüssen innerhalb der Gruppe bzw. innerhalb des sozialen Systems²⁸, die Mechanismen *sozialer Kontrolle* aktivieren: Um positive Sanktionen zu erhalten oder negative Sanktionen zu vermeiden, streben Menschen im Rahmen des gruppenbezogenen Präferenz-aushandelns nach Konformität und passen ihr Verhalten oder Denken an die entsprechenden normativen Gruppenstandards an. Auf individualpsychologischer Ebene ist das Bedürfnis, subjektive Sicherheit durch soziale Bestätigung zu erlangen, dabei umso größer, je unsicherer sich der Einzelne in seiner Entscheidung ist.²⁹ Der Einfluss des

25 Vgl. etwa Lutz von Rosenstiel / Werner Molt / Bruno Rüttinger, *Organisationspsychologie*. Stuttgart 2005.

26 Z. B. Irving L. Janis, *Groupthink: Psychological Studies of Policy Decisions and Fiascoes*, Boston 1982; Dieter Frey / Stefan Schulz-Hardt / Dagmar Stahlberg, »Information seeking among individuals and groups and possible consequences for decision-making in business and politics« in: *Understanding Group Behavior*, 2 (2013), S. 211-225.

27 Robert Cialdini, *Influence: The psychology of persuasion*. New York 1993; Hans-Peter Erb, »Sozialer Einfluss durch Konsens. Werbung mit Meinungsübereinstimmung« in: *Zeitschrift für Sozialpsychologie* 29, Nr. 2 (1998), S. 156-164.

28 Martin F. Kaplan / Charles E. Miller, »Group decision making and normative versus informational influence: Effects of type of issue and assigned decision rule« in: *Journal of Personality and Social Psychology* 53, Nr. 2 (1987), 306-321.

29 Georg Felser, *Werbe- und Konsumentenpsychologie*, Heidelberg 2001, S. 245.

Konformitätsdrucks bzw. der *sozialen Kontrolle* steigt außerdem, wenn positive oder negative Sanktionen auf der gruppenbezogenen Ebene unmittelbar erfahrbar sind: Wenn beispielsweise eine Wahlbroschüre vor der Wahl des »falschen« Kandidaten warnt, scheinen die Konsequenzen eines von dieser Empfehlung abweichenden Verhaltens wenig folgenreich. Zeigt sich ein sozialer Interaktionspartner aber im persönlichen Gespräch uneinsichtig, unkooperativ oder verstößt mit seinem Verhalten bzw. geäußerten Verhaltensabsichten gar normativ gegen den Gruppenkonsens, kann dies direkte negative Sanktionen nach sich ziehen: Die Interaktionspartner können verärgert schauen, verächtliche Bemerkungen machen oder gar den Raum verlassen und das Gefühl *sozialer Isolation* vermitteln.³⁰ Bei wiederholtem Verstoß gegen die Ziele, Werte und Normen der Gruppe droht im Extremfall sogar der Ausschluss aus der Peer Group. Daneben konnten Studien zeigen, dass normative Einflüsse durch das soziale Umfeld auch *implizit* aktiviert werden können³¹: Bereits der bloße Hinweis auf den Konsens einer Gruppe auf der Makro-Ebene kann auf der individualpsychologischen Ebene zur Bildung von Urteilsheuristiken führen, die eine Entscheidung in Richtung dieses Konsens beeinflussen. Dies ist selbst dann der Fall, wenn kein direkter Konformitätsdruck ausgeübt werden kann, etwa, weil die Mitglieder dieser Gruppe persönlich gar nicht bekannt sind.³² Mit der im Rahmen der gruppenbezogenen Informationsaushandlungsprozesse direkt oder vermittelt wahrgenommenen Homogenität der Meinungen steigt nicht nur die Überzeugungskraft der kommunikativ vermittelten Informationen insgesamt³³; der Kontakt mit homogenen Meinungen fördert auch die politische Partizipation und das Faktenwissen der Gesprächsteilnehmer³⁴. Zudem werden systematische *Polarisierungseffekte* auf individualpsychologischer Ebene bereits dann unterstützt, wenn die Position in der sozialen Gruppe wiederholt bzw. mehrfach präsentiert wird.³⁵

5. *Ein proaktives Anpassen an das soziale Umfeld kann mit positiven Sanktionen verbunden sein und identitätsstiftend wirken.* Während massenmediale Kommunikation inhaltlich überzeugen muss, um erfolgreich zu sein, haben Persuasionsversuche aus dem sozialen Umfeld selbst dann Aussicht auf Erfolg, wenn die Rezipienten *inhaltlich* nicht von den Standpunkten des Gegenübers überzeugt sind. Neben normativen und informational Einflüssen der sozialen Gruppe bzw. des sozialen Systems fördern auch Ich-bezogene, individualpsychologische Faktoren die Orientierung von Entscheidungen an denen der Peer-Group: So konnten Studien zeigen, dass Menschen ihre

30 Vgl. Lazarsfeld / Berelson / Gaudet, *The People's Choice*, aaO. (FN 3), S. 154.

31 Z. B. Joel B. Cohen / Ellen Golden, »Informational social influence and product evaluation« in: *Journal of Applied Psychology* 56, Nr. 1 (1972), S. 54.

32 Vgl. zum *Bandwagon-Effekt* vgl. auch Erb, Sozialer Einfluss durch Konsens, aaO. (FN 27).

33 Vgl. Schmitt-Beck, Politische Kommunikation und Wählerverhalten, aaO. (FN 5).

34 Vgl. William P. Eveland / Myiah H. Hively, »Political Discussion Frequency, Network Size, and »Heterogeneity« of Discussion as Predictors of Political Knowledge and Participation« in: *Journal of Communication* 59, Nr. 2 (2009), S. 205-224.

35 Markus Brauer / Charles M. Judd / Melissa D. Gliner, »The effects of repeated expressions on attitude polarization during group discussions« in: *Journal of personality and social psychology* 68, Nr. 6, S. 1014-1029.

Einstellungen bereits proaktiv an die erwartete Einstellung ihrer Interaktionspartner anpassten und ähnliche Einstellungen äußerten, wenn ihnen diese bekannt war.³⁶ Auch Lazarsfeld, Berelson und Gaudet fanden in ihrer Untersuchung Beispiele dafür, dass Wähler ihre Wahlentscheidung proaktiv an Empfehlungen von Personen aus ihrem Umfeld ausrichteten, obgleich sie weder von den inhaltlichen Positionen noch von der Persönlichkeit des gewählten Kandidaten überzeugt waren.³⁷ Vielmehr wollten diese Wähler auf der individualpsychologischen Ebene durch ihr Handeln ihrer guten interpersonalen Beziehung Ausdruck verleihen und ihre Loyalität unter Beweis stellen, was nicht zuletzt ein positives Selbstbild fördert und identitätsstiftend wirkt. Als Folge der impliziten sozialen Kontrolle kann auch die *Reziprozitätsnorm* (»rule for reciprocity«³⁸) dazu beitragen, dass auf der individualpsychologischen Ebene eine Orientierung an den Meinungen Dritter erfolgt: Eine unerbetene Gefälligkeit des einen Interaktionspartners führt dazu, dass sich der andere Interaktionspartner in der Folge dazu verpflichtet fühlt, ihn für diese vorausseilende Gefälligkeit zu »entschädigen«. Dies kann insbesondere durch die Anpassung von Meinungen und Entscheidungen bzw. deren Ausrichtung an Handlungsempfehlungen des Gegenübers erfolgen. Die Kompensation der Vorleistung fällt dabei in der Regel höher aus als die ursprüngliche Gefälligkeit.³⁹

3. Herausforderungen professioneller interpersonalen Wahlkampfkommunikation

Wie deutlich wurde, basieren die von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet⁴⁰ ausgeführten »Vorteile« interpersonalen *politischer* Kommunikation im Wahlkampf wesentlich auf informationalen, sozial-normativen und individualpsychologischen Einflüssen, die im Rahmen der Aushandlungs- und Entscheidungsprozesse in sozialen Gruppen aktiviert werden. Eine soziale Gruppe umfasst dabei nach etablierter Definition 1) eine bestimmte Anzahl von Mitgliedern, die 2) zur Erreichung eines gemeinsamen Ziels 3) über längere Zeit in einem relativ kontinuierlichen Kommunikations- und Interaktionsprozess stehen und dadurch 4) eine Gruppenidentität entwickeln, wobei 5) ein System gemeinsamer Normen etabliert wird und 6) eine Verteilung der Aufgaben über ein gruppenspezifisches Rollendifferential erfolgt⁴¹. Mindestens ist die soziale Gruppe je-

36 Z. B. Philip Tetlock, »The Impact of Accountability on Judgment and Choice: Toward a Social Contingency Model« in: *Advances in experimental social psychology* 25, Nr. 3 (1992), S. 331-376; Philip Tetlock / Jennifer Lerner, »The social contingency model: Identifying empirical and normative boundary conditions on the error-and-bias portrait of human nature« in: Shelly Chaiken / Yaacov Trope (Hg.), *Dual-process theories in social psychology*, New York 1999, S. 571-585.

37 Vgl. Lazarsfeld / Berelson / Gaudet, *The People's Choice*, aaO. (FN 3), S. 157.

38 Cialdini, *Influence*, aaO. (FN 27), S. 23-31; Alvin W. Gouldner, »The norm of reciprocity: A preliminary statement« in: *American Sociological Review* 25, Nr. 2 (1960), S. 161-178.

39 Vgl. Felser, *Werbe- und Konsumentenpsychologie*, aaO. (FN 29).

40 Vgl. Lazarsfeld / Berelson / Gaudet, *The People's Choice*, aaO. (FN 3), S. 150-158.

41 Bernhard Schäfer, *Einführung in die Gruppensoziologie: Geschichte. Theorien, Analysen*, Heidelberg 1980, S. 20.

doch dadurch gekennzeichnet, dass sich die Mitglieder der Gruppe als solche identifizieren (so genanntes *Minimal-Group-Paradigma*⁴²).

Im Hinblick auf die strategische Nutzung der Besonderheiten interpersonalen Kommunikation im Rahmen der professionellen Wahlkampagnen stellt sich die Frage, wie politische Akteure ihre interpersonale Kommunikation mit den Wählern ausrichten und anpassen müssen, um sich die Mechanismen und Wirkungspotenziale interpersonalen Kommunikation in sozialen Gruppen zunutze zu machen. Die Notwendigkeit einer Adaption der Kommunikationsstrategien ergibt sich insbesondere daraus, dass sich die Kommunikation in sozialen Gruppen fundamental von der Kommunikation zwischen politischen Akteuren und Bürgern unterscheidet: Hier kennen sich die Interaktionspartner in der Regel nicht persönlich, unterhalten keine sozialen Beziehungen zueinander und gehören meist auch nicht der gleichen Peer-Group an. Zu den zahlreichen Restriktionen, die es aus Sicht der politischen Kommunikatoren zu überwinden bzw. zu kompensieren gilt, zählen insofern ein Mangel 1) an *spezifischem Wissen* über die individuellen Interessen und Bedürfnisse der Interaktionspartner, das über eher allgemeineres Wissen über ein bestimmtes Wählersegment hinausgeht; 2) *sozialer Nähe* zwischen den Interaktionspartnern aufgrund fehlender gewachsener Sozialbeziehungen bzw. Kommunikations- und Interaktionserfahrungen (dadurch enorme »Hürde der Kontaktaufnahme«); 3) einer *gemeinsamen Gruppenidentität*, aus der sich auch geteilte Werte, Normen und Ziele ergeben; 4) einer ausreichend großen *Vertrauensbasis* sowie 5) einer *klar definierten Rollenverteilung* innerhalb der jeweiligen Interaktionssituation. Folglich können die Interaktionspartner, respektive Kandidaten und Wahlkampfshelfer, nicht auf einer vorhandenen Reputation aufbauen, sondern müssen diese erst in der direkten Interaktion aushandeln bzw. symbolisch vermitteln.

4. Forschungsleitende Fragen und methodische Umsetzung

Da davon auszugehen ist, dass sich politische Akteure diesen Herausforderungen direkter interpersonalen Kommunikation im Wahlkampf zunehmend stellen müssen, aber noch kaum empirische Befunde zu ihrem Umgang damit und zu strategischen Handlungsalternativen in der Praxis politischer Kommunikation vorliegen, liegen unserer empirischen Studie folgende forschungsleitende Fragen zu Grunde:

- 1) Welche Strategien setzen professionelle politische Akteure ein, um sich die »Vorteile« interpersonalen Kommunikation vor dem Hintergrund der skizzierten Einschränkungen im Rahmen ihrer Wahlkampagnen zunutze machen zu können?
- 2) Auf welcher (Daten-)Grundlage planen die politischen Akteure die sozialen Interaktionen mit den Wählern längerfristig bzw. wie kompensieren sie das mangelnde Wissen über ihre Interaktionspartner?

42 Henrie Tajfel / John C. Turner, »The social identity theory of intergroup behavior« in: William Austin / Stephen Worchel (Hg.), *Psychology of intergroup relations*, Chicago 1986, S. 7-24.

- 3) Wie wirken sich (nicht antizipierbare) Reaktionen der Wähler kurzfristig auf eine etwaige Anpassung/Änderung der Strategien der politischen Akteure aus?
- 4) Setzen die Parteien in ihrer interpersonalen Wahlkampfkommunikation gezielt auf die Aktivierung sozialer Normen und auf Mechanismen sozialer Kontrolle in der Interaktionssituation?

Die eingesetzten Strategien der interpersonalen Kommunikation mit den Wählern wurden in der vorliegenden Studie am Beispiel des Thüringer Landtagswahlkampfes 2014 durch eine Befragung von Wahlkampfexperten politischer Parteien untersucht. Den Thüringer Landtagswahlkampf als Untersuchungsobjekt auszuwählen, bot sich insbesondere aus zwei Gründen an: Erstens stellen Untersuchungen der Wahlkampfkommunikation zu *Landtagswahlen*, insbesondere in den neuen Bundesländern, bislang eine Ausnahme dar⁴³; die vorliegende Studie kann damit also dazu beitragen, eine Forschungslücke zu schließen. Zweitens erscheinen gerade Landtagswahlen für die Erforschung der direkten Wahlkampfkommunikation äußerst aufschlussreich. Zum einen ist die Bereitschaft zur Protestwahl bei Nebenwahlen größer als bei Hauptwahlen.⁴⁴ Dies eröffnet extremen und neuen Parteien größere Chancen, bedeutet aber für Volks- und vor allem für Regierungsparteien, dass sie vor Landtagswahlen besondere Anstrengungen zur Mobilisierung ihrer Stammklientel unternehmen müssen. Zum anderen sind die Budgets der hiesigen Parteien auf Landesebene deutlich geringer als auf Bundesebene. Direkte Formen der Wähleransprache dürften demnach eine wichtige Alternative zur kostenintensiven Produktion und Schaltung von Werbung darstellen.

Die Strategien der politischen Akteure wurden auf Basis von *qualitativen, systematisierenden Experteninterviews* mit den verantwortlichen Wahlkampfmanagern der damals im Thüringer Landtag vertretenen Parteien (CDU, SPD, Die Linke, Bündnis 90/Die Grünen, FDP) untersucht. 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 Befragten⁴⁵, das zunächst teilstrukturiert erfasst und dann systematisiert wurde. Die Entscheidung, Experten zu befragen, lag einerseits im Untersuchungsinteresse begründet, eine Innensicht der Kommunikatoren auf die angewandten Wahlkampfstrategien zu gewinnen. Eine rein materialbasierte ex-post Analyse der Wahlkampfstrategien erschien dabei problematisch; zu sehr hätte dies impliziert, »dass die objektive und die subjektiv ge-

43 Vgl. Marcel Lewandowsky, *Landtagswahlkämpfe. Annäherung an eine Kampagnenform*, Wiesbaden 2013, S. 35.

44 Vgl. Wolfgang Renzsch, » Landtagswahl 2002. Zum Verhältnis von Bundestags-, Europa- und Landtagswahlen in Sachsen-Anhalt« in: Klaus-Bernhard Roy (Hg.), *Wahlen 2002 in Sachsen-Anhalt. Ausgangsbedingungen, Handlungsrahmen, Entscheidungsalternativen*, Magdeburg 2002, S. 10f.

45 Alexander Bogner / Wolfgang Menz, »Das theoriegenerierende Experteninterview. Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion« in: Alexander Bogner / Beate Littig / Wolfgang Menz (Hg.), *Das Experteninterview: Theorie, Methode, Anwendungen*, Wiesbaden 2002, S. 37.

deutete Realität übereinstimmen«⁴⁶. Eine Befragung der Experten war auch deshalb zielführend, da die Experten als »Teil des Handlungsfeldes, das den Forschungsgegenstand ausmacht«⁴⁷ und als »Kristallisationspunkte praktischen Insiderwissens«⁴⁸ gleichzeitig die Möglichkeit boten, über die Analyse einen Abgleich zwischen der theoretischen Verortung und praktischen Umsetzung der Strategien zur Direktkommunikation zu gewinnen. Zusammengefasst erlaubten uns die Experteninterviews eine dichte Datengewinnung, die sonst nur noch durch eine zeitlich und ökonomisch weit aufwendigere teilnehmende Feldbeobachtung möglich gewesen wäre.

Die Interviews wurden zwischen Mai und Juli 2014 in der Thüringer Landeshauptstadt Erfurt geführt. Als *Experten* wurden Mitglieder der aktiven Wahlkampforganisation befragt, d. h. politische Akteure, die im Thüringer Landtagswahlkampf über die Programme, Instrumente und Strategien auf Landesebene entschieden. Die Rekrutierung der Experten erfolgte mit Hilfe der Leiter der Landesgeschäftsstellen der Parteien. Für die Experteninterviews wurde ein teilstandardisierter Leitfaden erstellt; die thematischen Schwerpunkte des Leitfadens stellten hierbei Übersetzungen der theorie-relevanten Kategorien dar, die in die spätere Auswertung aufgenommen wurden.⁴⁹ In Anlehnung an die Überlegungen zur Gesprächsführung in Experteninterviews von Lewis⁵⁰ wurde dieser Leitfaden aber so gestaltet, dass er weitgehend offene Interviews erlaubte, in der die Situationsdefinition der Experten, ihre Strukturierung und Bewertung des Gegenstandes erfasst werden konnten. Im ersten Teil der Interviews wurden die politischen Akteure zunächst offen daraufhin befragt, welche *grundsätzlichen Strategien*, d. h. welche ideologischen Leitlinien, Themen, Personen und Perspektiven, ihre jeweiligen Parteien im Landtagswahlkampf anwandten, um Wähler zu mobilisieren und zu überzeugen. Gegenstand des zweiten Teils waren die *spezifischen Strategien der interpersonalen Wahlkampfkommunikation*. Dabei ging es sowohl um traditionelle Face-to-Face-Interaktionen im Rahmen des Haustür- und Straßenwahlkampfs als auch um über Social Media medial-vermittelte Formen interpersonaler Wahlkampfkommunikation. Die Interviews wurden protokolliert und anschließend kategoriengeleitet ausgewertet.

46 Harald Schoen, »Ein Wahlkampf ist ein Wahlkampf ist ein Wahlkampf? Anmerkungen zu Konzepten und Problemen der Wahlkampfforschung« in: Nikolaus Jakob (Hg.), *Wahlkämpfe in Deutschland. Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation 1912-2005*, Wiesbaden 2007, S. 42; Joseph A. Schlesinger, »On the Theory of Party Organization« in: *The Journal of Politics* 46, Nr. 2 (1984), S. 396.

47 Michael Meuser / Ulrike Nagel, »ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion« in: Alexander Bogner / Beate Littig / Wolfgang Menz (Hg.), *Das Experteninterview: Theorie, Methode, Anwendungen*, Wiesbaden 2002, S. 73.

48 Alexander Bogner / Wolfgang Menz, »Expertenwissen und Forschungspraxis: Die modernisierungstheoretische und die methodische Debatte um die Experten. Zur Einführung in ein unübersichtliches Problemfeld« in: Alexander Bogner / Beate Littig / Wolfgang Menz (Hg.), *Das Experteninterview: Theorie, Methode, Anwendungen*, Wiesbaden 2002, S. 7.

49 Meuser / Nagel, ExpertInneninterviews, aaO. (FN 47), S. 82.

50 Dexter Lewis, *Elite and specialized interviewing*, Boston 1970, S. 5-7.

5. Ergebnisse der Experteninterviews

In Anlehnung an die weiter oben beschriebenen Restriktionen interpersonalen Wahlkampfkommunikation politischer Parteien gegenüber alltäglicher interpersonalen politischen Kommunikation im sozialen Nahraum erfolgt die Ergebnisdarstellung entlang der vier oben formulierten forschungsleitenden Fragen, die die Kommunikatoren, ihre Botschaften, deren Empfänger und schließlich die Beziehung der Interaktionspartner betreffen.

Präsentation der politischen Akteure und ihrer kommunikativen Intentionen

Wie oben theoretisch hergeleitet wurde, ergibt sich das große Einflusspotenzial nicht-professioneller Kommunikatoren in der interpersonalen Kommunikation einerseits daraus, dass von ihnen nicht per se erwartet wird, andere beeinflussen zu wollen. Andererseits schreiben Personen aus ihrem engen Umfeld ihnen positive Attributen wie Glaubwürdigkeit oder Kompetenz aller Voraussicht nach in besonderem Maße zu. Der Ausschöpfung dieses Einflusspotenzials steht im Falle interpersonalen, professionellen Wahlkampfkommunikation entgegen, dass die Wähler davon ausgehen müssen, dass politische Akteure im Wahlkampf soziale Interaktionen nicht zweckfrei gestalten. Die Wähler können ihnen also mit gutem Grund unterstellen, durch ihre Kommunikationsmaßnahmen Wählerstimmen gewinnen zu wollen. Außerdem stehen politische Akteure bei vielen Wählern per se im Verdacht, für sie wünschenswerte Ziel mit verborgenen und unlauteren Mitteln erreichen zu wollen (»dirty hands-Dilemma« der Politik⁵¹), was sich u. a. im geringen Vertrauen ihnen gegenüber niederschlägt⁵².

Um die Hürde des »latenten Misstrauens« zu überwinden, ergriffen die Parteien vor der Thüringer Landtagswahl 2014 verschiedene Maßnahmen, um ihre Kandidaten und Helfer – und damit letztlich die Partei – kompetent und vertrauenswürdig erscheinen zu lassen. Wie in den Experteninterviews deutlich wurde, zählten hierzu Schulungsangebote, durch die die vier Parteien, die Haustürwahlkampf betrieben (CDU, SPD, Grüne, Linke), einen reibungslosen Ablauf der Gespräche mit den Wählern gewährleisten wollten, die aber auch dem professionellen – und damit vertrauenswürdig – Auftreten der Kandidaten und Wahlkampfhelfer dienten. Die Wahlkampfhelfer wurden nicht nur theoretisch geschult, im Fall der Grünen z. B. mit Unterstützung eines Videos⁵³, sondern auch kommunikationspraktisch. So stellte z. B. die SPD den noch unerfahrenen Helfern zunächst einen erfahrenen Haustürwahlkämpfer an die Seite, der die Gesprächsführung übernahm. Um Diversität zu sichern, wurden die Teams aber nicht nur nach Erfahrung, sondern auch nach Herkunft und weiteren soziodemografi-

51 Peter Johnson, *Frames of Deceit*, Cambridge 1993, S. 5.

52 Vgl. Günter Bentele, »Vertrauen / Glaubwürdigkeit« in: Otfried Jarren (Hg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*, Opladen 1998, S. 305-311.

53 Online abrufbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=QK7zYijAOQU> [Stand: 24.8.15].

schen Einflussgrößen (z. B. Alter, Geschlecht) der Wahlkämpfer durchmischt (CDU/SPD) durchmischt. Durch die Zusammenarbeit mit ortsansässigen Wahlkämpfern wurden auswärtige Helfer und Kandidaten mit lokalen Besonderheiten vor Ort vertraut gemacht. Während der Gespräche gab es in den Teams eine klare Aufgabenteilung: Während ein Helfer das Gespräch führte, hielt der andere Materialien wie Broschüren zu etwaigen Nachfragen der Wähler bereit und war außerdem für die Dokumentation des Besuchs zuständig (CDU/SPD/Grüne). Dieses Vorgehen ermöglichte zum einen den reibungslosen Ablauf der Haustürbesuche, zum anderen förderten die Anwesenheit und das Auftreten des passiven, assistierenden Helfers in der Rolle des »Assistenten« vermutlich die Zuschreibung von Kompetenz und Wichtigkeit zum aktiven, gesprächsführenden Helfer. Um das Vertrauen der Wähler zu gewinnen – und nicht etwa als »Zeugen Jehovas« (Zitat Linke) anzumuten – gaben sich die Wahlkampfhelfer den Wählern klar zu erkennen, z. B. durch T-Shirts oder Tragetaschen in Parteifarbe und mit Parteilogos.

Gerade angesichts ihrer augenfälligen Identifizierbarkeit stellt sich die bereits aufgeworfene Frage, wie die politischen Akteure von ihrer *Persuasionsabsicht* ablenken konnten. Im Fall der SPD (der geplante Gesprächsablauf ist auch in einem Leitfaden des Parteivorstands (2013) dokumentiert) warben die Helfer – entgegen der Erwartungen der Wähler – zunächst *nicht* direkt um Stimmen, sondern verwiesen zuerst auf die Relevanz der anstehenden Wahl und die damit verbundene Entscheidung. Dies geschah ganz simpel durch die Nennung des Wahltermins bzw. durch die Frage, ob die Kontaktperson schon entschieden habe, wen sie wählen wolle (SPD). Außerdem versuchte die SPD, wie andere Parteien auch, die Wähler zu involvieren und eine gemeinsame Basis herzustellen, indem sie den Fokus der Gespräche auf Themen lenkte, die »den Bürgern am Herzen« lagen und die die Partei für sie »anpacken« wolle. Mit Blick auf die politischen Akteure als Kommunikatoren kann damit – und dies bestätigten alle befragten Experten der haustürwahlkämpfenden Parteien – als zentrale Metabotschaft des Haustürwahlkampfes gelten, dass die Parteien verantwortungsvoll, fürsorglich und an den Anliegen der Bürger interessiert sind: »Wir hören zu!« (SPD-Parteivorstand 2013), »Wir kümmern uns und kommen vorbei!« (CDU), »Wir sind um ihre Stimmen *bemüht*« (Grüne). Zwar versuchten die politischen Akteure nicht, die Intention ihrer Hausbesuche aktiv zu verschleiern. Gleichwohl stellten sie in den Gesprächen direkte Wahlappelle aber zurück. Stattdessen betonten sie die »ehrenhafte« Intention, zum Wahlgang als übergeordnetem, der gesamten Demokratie förderlichen und damit lauterer Ziel mobilisieren zu wollen und demonstrierten – unabhängig von der konkreten Wahlentscheidung – ihr Bemühen, sich der Sorgen der Wähler anzunehmen und ihre Anliegen ernst zu nehmen.

Im Vergleich zu direkten Face-to-Face-Kontakten nahm die *online vermittelte* Kommunikation mit den Wählern aus Sicht der Experten hierbei einen deutlich geringeren Stellenwert ein. Profile der Kandidaten in Sozialen Netzwerken oder »neue interaktive Tools« (FDP) wie ein Life-Chat mit FDP-Spitzenkandidat Uwe Barth auf der Parteiwebsite sollten in erster Linie deren *Modernität* und *Zukunftsgewandtheit* demonstrieren und insofern den Image-Aufbau unterstützen. Der stärkere Fokus auf die

Selbstdarstellung der Kommunikatoren in sozialen Netzwerken ist allerdings nicht nur Ausdruck einer gezielten Kommunikationsstrategie politischer Akteure, sondern ein generelles Charakteristikum online vermittelter interpersonalen Kommunikation⁵⁴. Er resultiert zum einen aus der reduzierten sozialen Präsenz der Empfänger – und damit der fehlenden Möglichkeit, Botschaften bereits während des Sendens an ihren unmittelbaren Reaktionen auszurichten. Zum anderen ist das Publikum online vermittelter interpersonalen Kommunikation im Vergleich zur klassischen Face-to-Face-Kommunikation unbestimmter, größer und disperser. Die Kompetenz ihrer Direktkandidaten im Umgang mit neuen Medien schätzten die Parteien dabei als divergent ein: Während z. B. der Experte der Linken den eigenen Spitzenkandidaten Bodo Ramelow als sehr netzaffinen Kandidaten darstellte, der »den Online-Wahlkampf quasi erfunden« habe, bewerteten andere Interviewpartner die Kompetenz ihrer Kandidaten als »teilweise gering ausgeprägt« (SPD; FDP). Um die Angebote bzw. die dahinter stehenden Kandidaten professionell erscheinen zu lassen, boten einige Parteien (z. B. die SPD) Schulungen im Umgang mit Social Media an. Außerdem stellten sie ihren Kandidaten Inhalte für die »zentrale Durchstellung« (CDU) über ihre Profil- und Webseiten zur Verfügung. Allerdings gab es für die Kandidaten überwiegend weder Social-Media Leitfäden (eine Ausnahme stellte die CDU dar) noch griffen die Parteien in die Profile der Kandidaten aktiv ein (eine Ausnahme stellt hierbei lediglich Die Linke dar). Durch ihre Zurückhaltung sparten die Parteien Ressourcen und erkannten die Eigenständigkeit ihrer Kandidaten an; mit Blick auf die Außendarstellung der Kandidaten dürfte die *Vermittlung von Authentizität* maßgeblich für dieses Vorgehen gewesen sein. Im Unterschied zum Haustürwahlkampf spielte die Verschleierung bzw. Zurückstellung der Persuasionsabsicht im Internet insgesamt jedoch eine weniger große Rolle. Denn während die Wähler sich online aktiv dafür entschieden, sich mit politischen Akteuren bzw. deren Botschaften auseinanderzusetzen, evozierten die Kandidaten und Wahlhelfer an den Haustüren die Auseinandersetzung mit ihnen und standen daher unter einem latent empfundenen Rechtfertigungsdruck für ihr Eindringen in die Privatsphäre der Bürger.

Ermittlung relevanter Zielpersonen und -gruppen

Vor dem Hintergrund fehlender Sozialbeziehungen der politischen Akteure mit den Wählern (s.o.) stellt sich die Frage, wie sie im Wahlkampf Personen ausfindig machten, bei denen ihre Botschaften in persönlichen oder online vermittelten Interaktionen auf Interesse stießen und die sie damit potenziell für sich gewinnen konnten. Nach Angaben der befragten Experten dient der Haustürwahlkampf primär der *Überzeugung unentschlossener Wähler* sowie der *Mobilisierung parteiaffiner, aber wahlmüder Anhänger*. Für die Planungsphase ließen sich aus den Interviews vier Möglichkeiten herausarbeiten, die politische Parteien nutzen, um relevante Gebiete und Haushalte zu identi-

54 Jonah Berger, »Beyond Viral. Interpersonal Communication in the Internet Age« in: *Psychological Inquiry* 24, Nr. 4 (2013), S. 293–296.

zieren: 1) Analysen vergangener Wahlergebnisse auf Basis von Stimmbezirken (»Wählerpotenzialanalysen«); 2) Analysen externer standardisierter Daten auf Haushalts- und Personenbasis (z. B. Haushaltsdaten der *Deutschen Post*; »Affinitätsindex«); 3) Analysen parteiinterner standardisierter Daten auf Haushalts- und Personenbasis sowie 4) persönliche Erfahrungswerte und Eindrücke der Wahlkämpfer.

Zur Ermittlung von Gebieten mit hohem Mobilisierungspotenzial setzten die Parteien (CDU/SPD/Grüne/Linke) im Thüringer Haustürwahlkampf insbesondere auf »Wählerpotenzialanalysen« nach amerikanischem Vorbild.⁵⁵ Basierend auf Wahlstatistiken wählten sie hierbei Stimmbezirke aus, in denen sie zwar viele Anhänger hatten, in denen die Wahlbeteiligung bei vergangenen Wahlen aber gering gewesen war. Mit dem Erwerb von Daten, die die *Deutsche Post* Parteien zur Ermittlung parteiaffiner Gebiete anbietet, waren die Parteien hingegen eher zurückhaltend.⁵⁶ Gegen den Einsatz dieser Daten sprachen nach der Darstellung der Experten der hohe Preis sowie ihre relativ schlechte Prognosekraft, die sich in vergangenen Wahlkämpfen gezeigt habe. Neben externen Daten verfügen die Parteien inzwischen auch über beachtliche *eigene Datenpools*, die sie für die Planung anstehender Wahlkämpfe nutzen. Mit Klemmbrettzetteln (SPD) oder eigens programmierten »Apps« (CDU) erfassten die Wahlkampfhelfer zur Evaluationen vergangener Haustürkampagnen beispielsweise Haushalts- und Personendaten, etwa zur Anzahl der Kontaktversuche und realisierten Kontakte oder zum Tenor stattgefundener Gespräche – teilweise sogar mit professioneller wissenschaftlicher Begleitung (Grüne). Gefragt nach der Verwendung dieser Daten, die theoretisch eine differenzierte, personenspezifische Ansprache der Wähler ermöglichen, verwiesen die befragten Experten aber vor allem auf deren *nicht personenbezogene* Verwendung für post-kommunikative Evaluationen. Seien die relevanten Bezirke auf Basis von »Wählerpotenzialanalysen« erst einmal ermittelt, verlasse man sich bei der Auswahl der Haushalte in erster Linie auf die *Erfahrung und das Wissen der ortsansässigen Kandidaten und Wahlhelfer über die örtlichen Gegebenheiten*. So entwickle man als Wahlkämpfer mit der Zeit »ein Gefühl dafür«, wo die eigenen Wählerpotenziale lägen (Grüne).

Auch, was die Identifikation von Zielgruppen für den Online-Wahlkampf betrifft, scheint in Deutschland die Idee, die potenziellen Wähler in soziokulturelle *Wählersegmente* einzuteilen – dabei kann es sich z. B. um die Nutzer einer bestimmten Plattform wie Facebook handeln – relevanter zu sein als eine Ansprache differenzierterer Zielgruppen oder gar spezifischer Personen. Dass die hiesigen Parteien angaben, personalisierte Daten selbst dann nicht für ihre feinere Wahlkampfplanung zu verwenden, wenn sie über diese verfügten, kann natürlich auch auf deren sozial erwünschtes Antwortverhalten zurückzuführen sein. Maßgeblich dürften aber vor allem die relativ strengen Datenschutzgesetze in Deutschland sowie der erforderliche Ressourcenaufwand sein –

55 Rasmus C. Nielsen, *Ground wars: Personalized communication in political campaigns*, Princeton 2012.

56 Auf Basis von Sekundärdaten zum Konsum- und politischen Entscheidungsverhalten weist die Post, jeweils aggregiert für sieben Haushalte, einen »Affinitätsindex« aus, der angibt, mit welcher Wahrscheinlichkeit diese einer Partei zuneigen.

nicht nur für den Erwerb und die Sammlung der Daten an sich, sondern auch für ihre Pflege und Auswertung bzw. die Erstellung und Kopplung individueller Daten mit personenspezifischen Botschaften.

In der Konsequenz scheinen die politischen Akteure hierzulande über relativ oberflächliche Informationen über die Personen zu verfügen, an die sie sich in persönlichen Gesprächen und in ihrer interpersonalen Wahlkampfkommunikation im Internet wenden wollen. Statt auf eine zielgruppengenaue Informationsbasis zu setzen, lassen sich die befragten politischen Akteure im Wahlkampf folglich von eher pauschalen Heuristiken leiten, die vermutlich auf einer Mischung aus empirischen Befunden und persönlichen Erfahrungen basieren. Dieser Befundlage entsprechen auch zahlreiche von den befragten Experten verbalisierte, eher vage Prämissen über Eigenschaften der gesamten Wählerschaft bzw. bestimmter Wählergruppen; so fänden die Wähler Politik mehrheitlich »unsexy« (CDU), seien weder »politisch« (FDP) noch »an einem echten Dialog mit den Parteien interessiert« (CDU). Speziell im Hinblick auf die Thüringer Wählerschaft unterstellten die Parteivertreter, dass es sich um eine sehr »konservative Klientel« mit »sehr hoher Bindung an ihre Heimat« (SPD) handle. CDU-Wähler seien dagegen tendenziell »unzufrieden« (SPD) und bildeten damit »die größte mobilisierbare Gruppe für die SPD«. Die Expertin der FDP nahm an, dass es »20% der Thüringer schade fänden, wenn die FDP aus der politischen Landschaft verschwindet«. Ob die Parteien mit ihren Prämissen richtig lagen, lässt sich letztlich an ihrem Wahlerfolg bemessen. Im *vorliegenden Kontext* entscheidend ist jedoch, inwieweit diese und andere Vorstellungen von ganzen Wählersegmenten Raum für eine flexible Gestaltung der Inhalte interpersonalen Wahlkampfkommunikation ließen.

Ausrichtung der Botschaften an spezifischen Wählerinteressen

Gemäß der relativ groben Informationen über relevante Wählersegmente waren für die Auswahl der Inhalte des Haustürwahlkampfes weniger individuelle Interessen der Wähler maßgeblich, sondern in erster Linie die jeweiligen *Kernthemen und -kompetenzen* der Parteien bzw. Kandidaten. Damit es den Kandidaten und Helfern gelang, die zentralen Botschaften zu vermitteln und im Gespräch argumentativ zu überzeugen, erstellten die Parteien für sie »Argumentationskarten« (CDU) oder »Schwerpunktpapiere« (SPD). Auch die Grünen und Die Linke hielten Informationsmaterialien bereit, allerdings in erster Linie zur Übergabe an die Wähler. So setzten nach Angabe der befragten Experten beide Parteien voraus, dass ihre Unterstützer über die zentralen Themen und Positionen der Partei im Bilde waren. Welche Broschüren oder Flyer die Wahlkämpfer den Wählern übergaben, war abhängig von deren individuellen Nachfragen bzw. in den Gesprächen geäußerten Interessen. Dem Experten der Grünen zufolge »funktionieren themenbezogene Materialien eher schlecht« – es sei denn, es gebe »Aufregerthemen«. Da diese im Vorfeld der Thüringer Landtagswahl nicht in Sicht waren, erstellten die Grünen themenübergreifend Broschüren für bestimmte Zielgruppen, et-

wa für Erstwähler. Angefragt werden konnten deren Adressen bei den Kommunen, die politischen Parteien vor Wahlen entsprechende Daten zur Verfügung stellten.

Neben den im Vorfeld vorbereiteten Informationen und Argumentationen ließen die Parteien ihren Wahlkämpfern Spielraum für die Anpassung der Inhalte an lokale und regionale Gegebenheiten. So bezogen auswärtige Wahlkämpfer von CDU und SPD im Haustürwahlkampf, wie bereits erwähnt, Unterstützung von Ortsansässigen, die mit den Wünschen und Sorgen der jeweiligen Region vertraut waren. Auch der Experte der Linken betonte, wie wichtig das Wissen der jeweiligen Kreisverbände bzw. die Anpassung der Botschaft an die lokalen Gegebenheiten sei. Die SPD nutzte die Gespräche an den Haustüren darüber hinaus gezielt, um nachfolgende Kommunikationsmaßnahmen einzuleiten (»Anschlusskommunikation«). Das Einverständnis der Wähler vorausgesetzt, versandte sie ausgehend von deren Themeninteressen »persönliche Briefe«, die die Wähler im Idealfall bereits wenige Tage nach dem Kontakt an der Haustür erreichten. Die Briefe sollten einen hochgradig individualisierten Eindruck beim Wähler erzeugen, setzten sich jedoch primär aus Textbausteinen zusammen, die in sechs verschiedenen Versionen verfügbar und in der Regel an die Einladung zu einer Wahlveranstaltung gekoppelt waren.

Die Inhalte der Social Media-Kampagnen zurrten die Parteien ebenfalls frühzeitig fest. So stand z. B. die Strategie der CDU zum Zeitpunkt des Experteninterviews, rund zweieinhalb Monate vor dem Wahltag, von der Kandidatenvorstellung, über thematische Inhalte bis hin zur Präsentationsform (z. B. Banner) relativ klar fest. Dennoch sollte es auch online Raum für Adaptionen und spontane Anpassungen geben. So wollte etwa die CDU während des Wahlkampfs »neue Dinge ausprobieren«, um dann zu entscheiden, ob sie beibehalten werden konnten oder wieder verworfen werden mussten. Die »Anpassungen« bezogen sich allerdings weniger auf die Botschaftsinhalte, sondern vielmehr auf die Verbreitungswege. Die Inhalte, die die Parteien im Social Web verbreiteten – u. a. Pressemitteilungen oder Fotos von Wahlveranstaltungen –, wurden i.d.R. nicht eigens für diesen interaktiven Kommunikationskanal erstellt. Statt ihre Themen an den spezifischen Interessen der Wähler auszurichten, versuchten einige Parteien auch, durch neue Kommunikationswege »weg von den normalen Geschichten« (FDP) zu kommen – ein bereits erwähntes Beispiel ist hier der Chat mit dem Spitzenkandidaten der Partei – oder mit Themen zu überraschen, die nicht von vornherein durch die Parteien besetzt waren. Letzteres galt vor allem für die Linke; so könne man mit ohnehin bereits etablierten Themen wie etwa »soziale Gerechtigkeit niemanden mehr dazugewinnen«.

Aktivierung sozialer Normen und Mechanismen sozialer Kontrolle

Im Haustürwahlkampf stehen politische Akteure zunächst vor der Herausforderung, eine Situation herzustellen, in der interpersonale Kommunikation zustande kommen kann. Mit anderen Worten müssen sie die potenziellen Wähler, die sie in den meisten Fällen nicht persönlich kennen, zunächst davon überzeugen, ihnen die Tür zu öffnen,

um sich dann die Zeit zu nehmen, ihnen zuzuhören bzw. sich mit ihnen zu unterhalten. Gelingt ihnen die Überwindung dieser ersten Kontaktbarriere, stellt sich die Frage, ob die Wahlkämpfer die Wähler (mindestens im Sinne des *Minimal-Group-Paradigmas*) in eine soziale Gruppe (z. B. Anhänger derselben Partei) einbinden oder anderweitig Mechanismen sozialer Kontrolle aktivieren können, um sie in ihrem Sinne zu beeinflussen. Nach Aussage des SPD-Experten setzt Haustürwahlkampf an sich bereits auf einen positiven Überraschungseffekt; so zeigten sich die Wähler meist positiv erstaunt und erfreut darüber, dass sich eine Partei »überhaupt traut« und »die Mühe macht«, bei ihnen zu klingeln. Den Einstieg in die Gespräche gestalteten CDU, SPD und Grüne nach aus dem Direkt-Marketing bewährten Strategien, die u. a. auf Reziprozität als Grundprinzip menschlichen Handelns setzen. Demnach zielten z. B. Einladungen der Direktkandidaten oder kleine Werbegeschenke, die die Wahlkampfshelfer zu Beginn der Gespräche übergaben, auch darauf, bei den Wählern das Gefühl auszulösen, etwas als Gegenleistung zurückgeben zu müssen – und sei es zunächst nur, dem Gegenüber für die Dauer von 30 Sekunden (Grüne) bzw. maximal drei Minuten (SPD/CDU) Gehör zu schenken. Die Experten der Linken und der FDP rechneten mit weniger positiven Reaktionen auf Kontaktversuche politischer Akteure an den Haustüren. Die FDP betreibt nach Angaben der Wahlkampfverantwortlichen in Thüringen generell keinen Haustürwahlkampf; sie sieht darin in erster Linie ein unerwünschtes Eindringen in die Privatsphäre der Wähler. Auch der Experte der Linken äußerte Bedenken hinsichtlich des »Zeugen Jehovas«-Charakters der privaten Hausbesuche *unbekannter* Wahlkampfshelfer. Er vertrat den Ansatz, dass Haustürwahlkampf nur Sinn mache, wenn er im sozialen Nahraum stattfindet, die Wahlkampfshelfer also auf bereits existierende persönliche Kontakte zurückgreifen könnten, oder wenn die Wähler die werbenden Kandidaten aufgrund deren »Promistatus« bereits kennen würden, etwa aus den Massenmedien.

Die Experten-Interviews ergaben auch einige Hinweise auf die Relevanz von *Mechanismen sozialer Kontrolle* für den Haustürwahlkampf. Dass die Wähler sich derselben Gruppe wie die politischen Akteure zugehörig fühlten, ist in zwei Fällen zu erwarten: erstens, wenn sie eine starke Bindung an die Partei hatten, der die Wahlkämpfer angehörten; und zweitens, wenn sie die Kandidaten oder Wahlhelfer aus anderen Kontexten kannten. Dass sie vorzugsweise in Gebieten aktiv waren, in denen der Anteil ihrer jeweiligen Anhänger besonders hoch war, gaben die Experten aller Parteien, die Haustürwahlkampf führten, zu Protokoll. In diesem Zusammenhang ist auf die bereits erwähnte Bedeutung der »Wählerpotenzialanalysen« zur Auswahl relevanter Wahlkreise zu verweisen. Die Experten der Linken explizierten, dass man die eigenen Anhänger weniger über Inhalte zur Wahl mobilisieren könne; stattdessen müsse man ihnen ihre Bindung an ihre Partei bewusstmachen bzw. die bereits bestehende Beziehung betonen.

Neben der Parteibindung betonten die Experten die *Relevanz persönlicher Beziehungen* zwischen politischen Akteuren und Wählern für den Erfolg des Haustürwahlkampfes. So hob der Experte der SPD hervor, dass Haustürwahlkampf vor allem in ländlichen Gebieten funktioniere, weil die Menschen dort in besonderem Maße dazu bereit seien, Politiker *aus ihrem Umfeld* zu unterstützen. Durch die starke Präsenz der

ortsansässigen Helfer und Kandidaten erhöhte sich vor allem in Dörfern mit überschaubarer Einwohnerzahl die Wahrscheinlichkeit, dass sich politische Akteure und Wähler kannten. In solchen Fällen dürften die Wähler nicht nur eher zu Gesprächen bereit gewesen sein; um sich kooperativ gegenüber ihren Interaktionspartnern zu zeigen oder ihre Loyalität ihnen gegenüber unter Beweis zu stellen, leisteten sie vermutlich auch eher Einladungen zu Wahlveranstaltungen Folge und fühlten sich auch eher dazu »verpflichtet«, im Sinne ihrer Bekannten zu stimmen. Die Werbung *im persönlichen Umfeld der Wahlkämpfer* fand aber nicht nur formalisiert im Rahmen des Haustürwahlkampfes statt; so setzten z. B. die Grünen voraus, dass die »Helfer in ihrem persönlichen Umfeld aktiv werden«; das sei »die simpelste Form des Wahlkampfes«.

Konnten die Parteien *nicht* an bestehende Parteibindungen oder Beziehungen anknüpfen, verfolgten sie weitere Strategien, um *Konformitätsdruck* zu erzeugen. Dies betraf zunächst die Mobilisierung zum Wahlgang. So fragten die Wahlkämpfer der SPD, nachdem sie sich vorgestellt hatten, zunächst, ob die Wähler sich schon entschieden hätten, wen Sie wählen wollten. Diese Frage impliziert bereits, dass der Wahlgang selbstverständlich ist und es lediglich um die Entscheidung geht, welcher Partei man seine Stimme gibt. Nachdruck verliehen die Helfer der Gültigkeit dieser »Wahlnorm«, indem sie auf das Verhalten des sozialen Umfeldes der Wähler verwiesen: »Viele Ihrer Nachbarn haben uns auch schon gesagt, dass sie wählen gehen.« Schließlich fragten sie, ob die SPD »auch« mit ihrer Stimme rechnen könne, was wiederum implizierte, dass sich schon viele der Nachbarn für die SPD entschieden hätten. Die SPD gab demnach vor, dass innerhalb einer Bezugsgruppe der Wähler bereits Konsens über die Entscheidung bestehe, wählen zu gehen bzw. für die SPD zu stimmen, und versuchte so gezielt, normative Einflüsse bei ihnen zu aktivieren.

6. Ergebnis und Ausblick

Wie sich in jüngeren Wahlkämpfen gezeigt hat, setzen politische Akteure wieder verstärkt auf Formen der direkten interpersonalen Wahlkampfkommunikation, deren Überzeugungskraft weithin als besonders stark gilt. Neben online vermittelten Formen direkter Wähleransprache hat insbesondere der Haustürwahlkampf eine Renaissance erfahren. Da politische Kandidaten und Wahlkampfhelfer an den Haustüren oder im Internet um Stimmen von Menschen werben, zu denen sie in den meisten Fällen in keiner engen Beziehung stehen, stellt sich allerdings die Frage, mit welchen Strategien und auf welcher Grundlage die Parteien ihre Botschaften im Vorfeld so formulieren und Interaktionen mit den Wählern so planen und gestalten, dass sie von den Vorzügen interpersonaler Kommunikation profitieren können. Unsere Interviews mit den Experten im Thüringer Landtagswahlkampf geben hier einen Einblick in bisherige Strategien, machen aber auch Optimierungspotenziale deutlich. In der Gesamtschau zeigt sich, dass die politischen Akteure durchaus bewusst versuchen, einige Nachteile bzw. Barrieren der fehlenden sozialen Beziehungsebene zu kompensieren. Gleichwohl sind sich die Wahlkampfmanager und -helfer der Tatsache bewusst, dass der Haustür-

wahlkampf die soziale Situation einer »persönlichen« direkten Interaktion nur simulieren kann – und sein größtes Wirkungspotenzial dann entfalten sollte, wenn sich Wahlkämpfer/Kandidaten und Wähler bereits aus anderen interaktionalen Kontexten persönlich kennen. Denn genau dieser »Sonderfall« im Wahlkampf würde dem Szenario der »laienhaften interpersonalen Kommunikation« entsprechen, deren Vorzüge Lazarsfeld, Berelson und Gaudet in ihrer frühen Studie⁵⁷ so betonten.

Für die politischen Akteure lässt sich diese Diskrepanz aber nur bedingt auflösen, denn – und auch dies wurde in den Interviews mehrfach deutlich – der Haustürwahlkampf ist nicht als Instrument der Kommunikation mit einigen wenigen, persönlich bekannten Wählern angelegt, sondern zielt auf eine hohe Reichweite, die unter begrenzten Ressourcen generiert werden muss. Im Sinne einer Ergänzung der *massenmedialen* Kommunikation wurde von den befragten Experten daher vielfach auch auf die *quantitative Anzahl der Kontakte* als Erfolgsindikator des Haustürwahlkampfes verwiesen; qualitative Dimensionen wurden für die Bewertung hingegen kaum herangezogen. In diesem Zusammenhang mag auch die bisher nur geringe Ausschöpfung der *Individualisierungs- und Differenzierungspotenziale* von Daten auf Personenbasis verwundern. Zwar liegen den Parteien durchaus Daten bzw. Instrumente vor, um eine sehr viel feinere Planung der direkten Wähleransprache zu leisten; diese werden bislang aber offenbar kaum genutzt. Besonders im Vergleich mit den Grassroot-Campaigns der US-amerikanischen Wahlkämpfe wird in Zukunft spannend zu beobachten sein, wie die hiesigen Akteure mit den fortschreitenden technischen und datenanalytischen Möglichkeiten von »Big Data«⁵⁸ einerseits sowie ihren datenschutzrechtlichen und sozial-akzeptierten Grenzen im Vertrauen der Wähler andererseits umgehen.

Viele der ausgeführten Strategien sowie deren Grenzen zeigen sich im Rahmen der Online-Interaktion besonders deutlich, die hierzulande immer noch »in den Kinderschuhen« zu stecken scheint. Auch in Social Media kommt eine »echte«, respektive wechselseitige interpersonale Kommunikation nur selten zu Stande: Sie entsteht am ehesten, wenn sich Kommunikator und Adressat bereits aus anderen kommunikativen Kontexten kennen. Vor diesem Hintergrund nutzen politische Akteure Social Media primär dazu, die *bestehenden* sozialen Interaktionen virtuell fortzusetzen (Internet als »verlängerter Arm«) und – hierin dürfte aktuell das wichtigste Ziel des Wahlkampf in Sozialen Netzwerken bestehen⁵⁹ – wichtige »Knotenpunkte« zu aktivieren, die ihre Botschaften als Multiplikatoren wiederum in ihre jeweiligen Netzwerke weitertragen und ihnen so zu zusätzlicher Reichweite verhelfen. Die Frage, wie politische Akteure über medienvermittelte Kommunikationswege eine Vertrauensbasis herstellen können, wie sie ihre Wähler über Themen und Personen involvieren, ihre Themenkompetenz

57 Lazarsfeld / Berelson / Gaudet, *The People's Choice*, aaO. (FN 3), S. 150–158.

58 Vgl. z. B. Joe Trippi, »Technology Has Given Politics Back its Soul« in: *MIT Technology Review magazine* 116, Nr. 1 (2013), S. 34–37.

59 Vgl. Andreas Jungherr / Harald Schoen, »Das Internet in Wahlkämpfen in den USA und Deutschland« in: dies. (Hg.), *Das Internet in Wahlkämpfen. Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionen*, Wiesbaden 2013, S. 135f.

zeigen und ihr Engagement demonstrieren können, wird auch in Zukunft zu den zentralen Herausforderungen der direkten Wahlkampfkommunikation zählen.

Zusammenfassung

In jüngerer Zeit setzen politische Parteien verstärkt auf neue, online vermittelte Formen interpersonaler Wahlkampfkommunikation aber auch auf traditionelle Formen wie den Haustürwahlkampf. Der vorliegende Beitrag verfolgt zwei Ziele: Erstens will er zur theoretischen Fundierung der Wirkungspotenziale interpersonaler politischer Kommunikation im Wahlkampf beitragen. Zweitens will er die Ausschöpfung dieser Wirkungspotenziale durch die politischen Akteure auf Basis von Leitfadeninterviews mit Wahlkampfexperten empirisch bewerten. Im Vordergrund steht dabei die Frage, wie politische Akteure sich in ihrer professionellen Wahlkampfkommunikation die Vorteile interpersonaler Alltagskommunikation zunutze machen (können). Die Studie führt zu dem Schluss, dass sie den Mangel gewachsener sozialer Beziehungen, der die Grundlage der hohen Wirksamkeit interpersonaler »Laienkommunikation« bildet, nur bedingt kompensieren können. Ungeachtet der heutigen Möglichkeiten einer personalisierten Wähleransprache richten sich Haustür- und Social Media-Kampagnen deutscher Parteien nach wie vor unspezifisch an ganze Wählersegmente oder –Gruppen, wobei die Generierung einer möglichst hohen Reichweite einseitig vermittelter Botschaften im Vordergrund steht.

Summary

As a recent development, political parties increasingly apply innovative forms of on-line campaigning communication. At the same time, they also seem to put trust in traditional campaign formats, especially interpersonal communication and grass root campaigning. Against this background, this article follows two objectives: First, we would like to contribute to the theoretical underpinning of potential effects of interpersonal campaign communication. Second, we present an empirical analysis illuminating how political actors so far have exhausted their effect potential in applying strategies of interpersonal campaign communication in the Thuringia state election in 2014. In line with these two goals, our research focus is put on the question how political actors can make benefit of the peculiarities of all-day interpersonal interactions and apply them into their campaigning strategies. Results of our analysis however indicate that current applied strategies were not able to overcome important limitations of campaign communication (e.g. the lack of a close personal relationship) for Thuringia's campaign manager have primarily targeted their interpersonal campaign messages based on rather shallow level of data analysis and target group differentiation.

Nicole Podschuweit / Stephanie Geise, Effect Potentials of Interpersonal Campaign Communication: An Analysis of Direct and Mediated Strategies of Election Campaigning using the Example of the Thuringia State Election 2014