

Marcel Lewandowsky

Landtagswahl- kämpfe

Annäherung an eine Kampagnenform



Springer VS

Landtagswahlkämpfe

Marcel Lewandowsky

Landtagswahlkämpfe

Annäherung an eine Kampagnenform

Marcel Lewandowsky
Hamburg, Deutschland

Zugl. Dissertation an der Universität Bonn, 2012

Die Publikation dieser Arbeit wurde gefördert durch das Zentrum für Demokratieforschung der Leuphana Universität Lüneburg.

ISBN 978-3-658-01600-5

ISBN 978-3-658-01601-2 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-01601-2

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-vs.de

Für Raphael Biehl
und René Schnitzmeier.

Danksagung

Bei der vorliegenden Arbeit handelte es sich ursprünglich – im Frühjahr 2008 – um den Versuch, an den gängigen Professionalisierungsdiskurs der Wahlkampfforschung anzuschließen. Mit zunehmendem Untersuchungsgang wurde daraus eine Arbeit über ebendiesen Diskurs selbst, eingebettet in eine qualitative Untersuchung der Kampagnen von fünfzehn Landesparteien. Dass die Beschäftigung mit einem chamäleonhaften Gegenstand, der sich sowohl der Definition als auch der Operationalisierung zu entziehen scheint, für sich genommen bereits eine Schwierigkeit darstellt, wurde mir recht schnell klar. In Erinnerung geblieben ist mir die Bemerkung eines Historikers: Als ich ihn am Rande seines Vortrages an der LMU München kennen lernen durfte und von meinem Vorhaben berichtete, deutete ich an, dass es bislang noch keine vergleichende Studie zum Thema „Landtagswahlkämpfe“ gebe. Seine lakonische Antwort lautete: „Zu Recht.“ Inzwischen weiß ich, was er meinte. In der Tat war der Gang meines Projektes von Fallstricken, Hürden und Schlaglöchern gezeichnet, deren Beseitigung einiges an Kreativität und Geduld, aber auch fachlicher und persönlicher Unterstützung bedurfte. Mir liegt daran, hier nun einige Personen und Institutionen zu adressieren. Sie haben in ganz unterschiedlicher Art und Weise eine Menge zur Fertigstellung dieser Publikation beigetragen.

An erster Stelle möchte ich meinem Doktorvater Prof. Dr. Frank Decker danken, und zwar nicht nur für die intensive Betreuung meiner Arbeit, sondern auch für sein ehrliches Interesse an meinem Thema und seine kritische Offenheit gegenüber meinen Ideen. Es ist nicht selbstverständlich, ein so gutes Verhältnis zu seinem Doktorvater zu haben, und ich hoffe sehr, dass dies in Zukunft so bleiben wird. Dasselbe gilt für meinen Zweitgutachter Prof. Dr. Marcus Höreth, dem ich für seine kritische und hilfreiche Sicht auf meine Arbeit danke.

Mein Dank richtet sich ebenso an die Friedrich-Ebert-Stiftung, die mein Dissertationsprojekt mit einem Stipendium förderte. Die Mitarbeiter der Studienförderung, von denen ich besonders Frau Dr. Ursula Bitzegeio hervorheben möchte, haben meine Arbeit wohlwollend und konstruktiv begleitet.

Für die Förderung meiner Publikation bin ich der Leuphana Universität Lüneburg und dem Zentrum für Demokratieforschung zu großem Dank verpflichtet, den ich im Besonderen an Prof. Dr. Florian Grotz richten möchte.

Meiner Mutter schulde ich Dank für ihre Zuneigung und ihren unerschütterlichen Glauben an den Erfolg meines Vorhabens. Nicht zuletzt gab sie sich auch angesichts meiner schlechteren Phasen gelassen. Etwas von dieser Gelassenheit konnte auf mich abfärben.

Von unschätzbarem Wert war und ist die Unterstützung meiner lieben Freundin Dr. Jasmin Siri, deren kritische und leidenschaftliche Einwürfe mir halfen, Zugang zu meinem Thema und Freude an meiner Arbeit zu finden. Ihr soziologischer Blickwinkel erwies sich als äußerst inspirierend. Ähnliches gilt auch für den Kreis meiner Kolleginnen und Kollegen am Institut für Politische Wissenschaft und Soziologie der Universität Bonn, die sich mehr als einmal bereit erklärten, meine Überlegungen kritisch zu diskutieren. Nennen möchte ich Sandra Fischer, Marcel Solar, Jared Sonnicksen und Stefan Thierse. Zu großem Dank verpflichtet bin ich auch der Sekretärin der Professur, Frau Gabriele von Hagen. Ich bin überzeugt, dass der morgendliche Kaffee bei ihr und meine Motivation bei der Fertigstellung der Arbeit in einem Zusammenhang stehen.

Eine Arbeit, die am Organisationskorpus von Landesparteien ansetzt, bringt es mit sich, dass man auf viele Kontakte, Fürsprecher und Unterstützer angewiesen ist. Das ist kein leichtes Unterfangen. Umso mehr möchte ich den unzähligen Menschen danken, die sich für mich einsetzten, mir Gesprächspartner vermittelten und mehr als einmal ein gutes Wort für mich einlegten. Die Anonymisierung der Interviews führt leider dazu, dass ich viele, die es verdient hätten, nicht namentlich nennen kann. Stellvertretend danken möchte ich jedoch Prof. Dr. Volker Kronenberg und Stephan Masseling, ohne deren Hilfe einige Kontakte – und damit große Teile meiner Arbeit – gar nicht erst zustande gekommen wären.

Es waren jedoch vor allem meine engen Freunde, deren Gehör und Rat mir zuweilen half, den langen Atem, der für ein solches Projekt notwendig ist, nicht zu verlieren. Namentlich nennen möchte ich zuvorderst Bernadette Sophie Mäker, deren liebevolle Unterstützung mir ein wichtiger Halt war, zudem Christian Reinhold, Dominik Rudolf, Rafael Struwe und Denise Undorf. Besonders hervorheben will ich Raphael Biehl und René Schnitzmeier, denen dieses Buch gewidmet ist.

Marcel Lewandowsky
Hamburg, 11. April 2013

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	13
2	Wahlkampf als Forschungsfeld: Gegenstand, Probleme, Diskurse.....	17
2.1	Gegenstand und Zugänge der Forschung	18
2.1.1	Parteien und Kandidaten im Wahlkampf	21
2.1.2	Wahlsoziologie	25
2.1.3	Massenmediale Kommunikation.....	26
2.2	Richtungen der Wahlkampfforschung	28
2.3	Wahlkampfforschung und Professionalisierungsdiskurs	30
2.4	Landtagswahlkämpfe als Forschungsdesiderat	35
3	Dimensionen von Landtagswahlkämpfen	39
3.1	Ein parteienzentriertes Wahlkampfmodell.....	39
3.2	Umweltfaktoren und ihre Deutung durch die Parteien.....	41
3.3	Parteiensysteme und politische Kultur auf Landesebene.....	51
3.4	Wahlkampfstrategien unter der Voraussetzung der Unsicherheit.....	55
3.5	Wahlkampforganisation.....	61
3.5.1	Parteien und ihre Handlungsziele	61
3.5.2	Zeitgenössische Parteientypologien	65
3.5.3	Parteiorganisationen auf Landesebene.....	69
3.5.4	Wahlkampfzentralen auf Landesebene	73
3.6	Programmatik	78
3.6.1	Bedeutung der Bundespolitik.....	79
3.6.2	Negativwahlkampf.....	84
3.7	Instrumente	85
3.7.1	Zeitgenössische Instrumente der Wahlkampfführung.....	86
3.7.2	Online-Wahlkampf	88
4	Darlegung der gegenstandsorientierten Untersuchung.....	93
4.1	Konstruktion eines Analyserasters.....	94
4.2	Auswahl des Materials und Erhebung der Daten	97

4.2.1	Experteninterviews	100
4.2.2	Mediale Daten.....	105
5	Auswahl der Fallbeispiele: Drei Landtagswahlen.....	111
5.1	Nordrhein-Westfalen 2010.....	112
5.1.1	Strukturelle Faktoren	112
5.1.2	Situative Faktoren.....	121
5.2	Sachsen-Anhalt 2011	125
5.2.1	Strukturelle Faktoren	125
5.2.2	Situative Faktoren.....	131
5.3	Baden-Württemberg 2011.....	135
5.3.1	Strukturelle Faktoren	135
5.3.2	Situative Faktoren.....	144
6	Organisation von Landtagswahlkämpfen.....	149
6.1	Zusammensetzung und Struktur	150
6.1.1	CDU.....	150
6.1.2	SPD.....	151
6.1.3	Bündnis 90/Die Grünen	154
6.1.4	FDP	155
6.1.5	DIE LINKE.....	157
6.2	Externe Akteure	158
6.2.1	CDU	159
6.2.2	SPD	160
6.2.3	Bündnis 90/Die Grünen	161
6.2.4	FDP	162
6.2.5	DIE LINKE.....	163
6.3	Beteiligung der Landespartei	164
6.3.1	CDU	164
6.3.2	SPD	166
6.3.3	Bündnis 90/Die Grünen	168
6.3.4	FDP	169
6.3.5	DIE LINKE.....	170
6.4	Landes- und Bundespartei.....	173
6.4.1	CDU	173
6.4.2	SPD	174
6.4.3	Bündnis 90/Die Grünen	177
6.4.4	FDP	178
6.4.5	DIE LINKE.....	180

7	Programmatik in Landtagswahlkämpfen.....	183
7.1	Themenstrategie.....	184
7.1.1	CDU.....	184
7.1.2	SPD.....	188
7.1.3	Bündnis 90/Die Grünen	190
7.1.4	FDP.....	193
7.1.5	DIE LINKE.....	195
7.2	Bedeutung der Bundespolitik.....	198
7.2.1	CDU.....	198
7.2.2	SPD.....	201
7.2.3	Bündnis 90/Die Grünen	203
7.2.4	FDP.....	206
7.2.5	DIE LINKE.....	209
7.3	Negativwahlkampf.....	212
7.3.1	CDU.....	213
7.3.2	SPD.....	215
7.3.3	Bündnis 90/Die Grünen	219
7.3.4	FDP.....	222
7.3.5	DIE LINKE.....	225
8	Instrumente in Landtagswahlkämpfen.....	229
8.1	Erfassung und Ansprache der Zielgruppen.....	230
8.1.1	CDU.....	230
8.1.2	SPD.....	235
8.1.3	Bündnis 90/Die Grünen	239
8.1.4	FDP.....	242
8.1.5	DIE LINKE.....	246
8.2	Online-Wahlkampf.....	250
8.2.1	CDU.....	251
8.2.2	SPD.....	253
8.2.3	Bündnis 90/Die Grünen	255
8.2.4	FDP.....	258
8.2.5	DIE LINKE.....	259
8.3	Gegnerbeobachtung.....	261
8.3.1	CDU.....	262
8.3.2	SPD.....	262
8.3.3	Bündnis 90/Die Grünen	263
8.3.4	FDP.....	265
8.3.5	DIE LINKE.....	266

9	Landtagswahlkämpfe: Versuch einer Typisierung.....	269
9.1	Organisation.....	270
9.1.1	Zentralistisches Modell.....	272
9.1.2	Inklusives Modell.....	274
9.1.3	Externe Akteure.....	276
9.1.4	Wahlkampforganisation und Bundespartei.....	278
9.2	Programmatik.....	281
9.2.1	Themenstrategien der Regierungsparteien auf Landesebene.....	282
9.2.2	Themenstrategien der Oppositionsparteien auf Landesebene.....	283
9.2.3	Begründungen von Themenstrategien.....	284
9.2.4	Bedeutung der Bundespolitik.....	286
9.2.5	Negativwahlkampf.....	294
9.3	Instrumente.....	298
9.3.1	Erfassung und Ansprache der Zielgruppen.....	298
9.3.2	Bedeutung des Online-Wahlkampfes in den Kampagnen.....	302
9.3.3	Gegnerbeobachtung.....	304
9.4	Professionalisierung und Strategien in Landtagswahlkämpfen.....	306
9.4.1	Professionalisierung.....	306
9.4.2	Strategie.....	308
10	Schlussbetrachtung.....	317
	Literatur.....	329

1 Einleitung

Die politikwissenschaftliche Auseinandersetzung mit den Landtagswahlen in der Bundesrepublik ist von einer erstaunlichen Verzögerung geprägt. Bereits vor einigen Jahren stellte Decker (bspw. 2006: 259) fest, dass die deutschsprachige Forschung das Thema bis auf einige frühe, grundlegende Arbeiten (v.a. Dinkel 1977; Fabritius 1978) weitgehend ignoriert habe. Erst in den letzten zehn Jahren hat die Wahlforschung diesem Feld verstärkt bearbeitet (etwa Burkhard 2003; Hough/Jeffery 2003; Jeffery/Hough 2001; Völkl et al. 2008a; Völkl 2009). Namentlich wird die Frage nach einer bundespolitischen „Durchdringung“ (Decker/Blumenthal 2002) von Landtagswahlergebnissen verhandelt. Die „Überlagerungsthese“ (bspw. Decker/Lewandowsky 2008: 262) geht dabei auf den Befund zurück, dass die Ergebnisse der im Bund regierenden großen Parteien auf der Landesebene gerade zur Mitte der nationalen Legislaturperiode schwächer ausfallen, während die Opposition oder der kleinere Koalitionspartner häufig Zugewinne zu verzeichnen haben. Dieser nahezu musterhafte Effekt korrespondiert mit den Beobachtungen amerikanischer Kongresswahlergebnisse (Stimson 1976).

Das Interesse dieses Forschungszweiges beschränkt sich größtenteils auf die Nachfrageseite des Parteienwettbewerbs. Bemüht sich die Wahlforschung um eine eingehende Bearbeitung des Wahlverhaltens auf Landesebene, so lässt sich eine verspätete Auseinandersetzung mit der Angebotsseite, also den wahlkämpfenden Parteien auf Landesebene, erst erahnen. Dies erscheint umso erstaunlicher, als immer wieder formuliert wird, dass Landtagswahlkämpfe unter besonderen Voraussetzungen geführt würden, die nicht nur von der thematischen Rolle der Bundespolitik, sondern auch von der in den Parteien gespiegelten föderalen Struktur und damit sowohl einem – im Vergleich zu den Bundesparteien – Mangel an Ressourcen (Schmid/Zolleis 2007a: 271) als auch möglichen Kooperationsformaten zwischen Landes- und Bundespartei herrühren. Dabei erfahren bundespolitische Einflussfaktoren etwa in der Koalitionsforschung für die Landesebene durchaus eine Würdigung (Debus 2008; Pappi et al. 2005). Neben länderspezifischen Sammelbänden (Griese/Schmid 2002; Koschkar/Scheele 2011; Sarcinelli 1984a; Schmid/Zolleis 2007a) oder Einzelfallstudien (Müller 2011; Schubert 2011) ist aber bislang noch keine systematische Herangehens-

weise entwickelt worden, die die *Wahlkampfpraxis* in den Ländern nach ihren Spezifika befragt.

Es hat also den Anschein, als verharre man bei der Vermutung, dass Landtagswahlkämpfe unter weniger professionalisierten Voraussetzungen geführt werden als auf der nationalen Ebene. Der Begriff der „Professionalisierung“ ist hier Stichwort für einen Forschungsdiskurs, der die Befassung mit dem Thema sowohl in der Sichtung des Forschungsstandes als auch im weiteren Entwicklungsprozess der vorliegenden Arbeit angeleitet hat. Dabei verblüfft die immer wieder angeführte krisenhafte Selbstbeschreibung der Forschung, nach der Wahlkämpfe nach wie vor ein Desiderat der politikwissenschaftlichen Analyse darstellten (Jun/Höhne 2007: 88). So ist es zu erklären, dass die deutschsprachige Literatur in unterschiedlicher Hinsicht durch angelsächsische Forschungsergebnisse inspiriert zu sein scheint. Verschiedene Arbeiten stellen sich die Frage, ob überhaupt von einer Übertragung amerikanischer Modelle der Kampagnenführung auf Wahlkampfpraxen außerhalb der USA die Rede sein kann (bspw. Plasser/Plasser 2003; Plasser et al. 1999). Zudem scheinen Erwartungshaltungen die Literatur zu prägen, die angelsächsische Wahlkampfkonzeptionen zumindest implizit adaptieren. Ein großer Teil der Arbeiten orientiert sich an von Kampagnenprofis verfasster Ratgeberliteratur (bspw. Radunski 1980; Althaus 2004a, 2004b).

Die lückenhafte forschersiche Bearbeitung von Wahlkampf erscheint jedoch nicht unbegründet. Schon die strukturelle Komplexität und die Dynamik der Wahlkampfsituation, die von einer Unzahl an Faktoren beeinflusst wird, erschweren sowohl die Definition eines Wahlkampfbegriffs als auch dessen Operationalisierung (Hetterich 2000: 19 ff.). Einige Autoren begegnen dem chamäleonhaften Charakter von Wahlkämpfen mit Konzepten, die sich durch ein hohes Maß an Komplexität ausweisen, etwa, indem Begriffe für unterschiedliche Strategien und Substrategien gefunden werden (Schubert 2011: 56 ff.). Deren Entsprechung in der Realität kann aber – dies kann mit Blick auf das empirische Material bereits angedeutet werden – bezweifelt werden. Es scheint, als bestünde zwischen der wissenschaftlichen Bearbeitung von Wahlkämpfen und deren Praxis häufig ein merkwürdiges Nebeneinander.

Mit der vorliegenden Arbeit soll der Versuch unternommen werden, einen Beitrag zur Schließung einer Forschungslücke zu leisten. Ihr Ziel besteht darin, auf dem bislang kaum systematisch bearbeiteten Feld der Landtagswahlkämpfe eine vergleichende, parteientrierte Studie anzubieten und erste Überlegungen für weitere Untersuchungen zu entwickeln. Dazu erscheint es notwendig, auf Grundlage der Kritik des bisherigen Forschungsstandes überhaupt zu einem – notwendigerweise mehrdimensionalen – Wahlkampfbegriff zu gelangen, der sich

für die weitere Operationalisierung eignet. Im Anschluss daran wird auf Basis einer Untersuchung von drei Wahlkampfkontexten mit je fünf Parteien eine erste Typisierung offeriert.

Es bedarf zunächst einer Arbeitsdefinition, die es erlaubt, den Wahlkampf-begriff einzugrenzen. Der hier gewählte Zugang, der in Kapitel 3 entwickelt wird, bietet eine Unterscheidung zwischen drei Dimensionen an, die auf ihre Ausprägungen in der Wahlkampfpraxis hin überprüft werden. Demnach besteht Wahlkampf erstens aus seinen organisationalen Elementen, also den internen wie externen Akteuren, den Entscheidungsstrukturen sowie der Beteiligung von Landes- und Bundespartei. Eine weitere Annäherung an den Gegenstand besteht darin, eine programmatische Dimension zu konstruieren. Der Begriff umfasst sowohl die Themenstrategie als auch die Bedeutung der Bundespolitik in den Kampagnen der Parteien. Zudem interessiert die Rolle des Negativwahlkampfes. Die dritte Dimension wiederum geht auf die Instrumente ein, die die Parteien zur Kommunikation ihrer Programmatik einsetzen. Hier wird sich auch die Frage nach der Bedeutung des Online-Wahlkampfes für die Kampagne stellen.

Ein Kernproblem der Untersuchung besteht darin, dass sich Wahlkämpfe der direkten Beobachtung zu entziehen scheinen. Der Frage, welche Methode für die Erhebung und Interpretation der Daten geeignet ist, kommt daher eine umso höhere Bedeutung zu. Wie noch zu begründen sein wird, soll dem gängigen Befund, dass die Politiker und Parteien in der Regel kaum Zugang zu Primärdaten gewähren (Sarcinelli 1984b), mit einer organisationssoziologische inspirierten Interpretation der Wahlkampfzentralen auf Landesebene begegnet werden (Kapitel 4). Der Materialkorpus wird einerseits aus Experteninterviews mit Organisationsmitgliedern der Wahlkampf- bzw. Parteizentralen bestehen, andererseits die Werbe- und Pressekommunikation der Landesparteien umfassen.

Landtagswahlkämpfe vollziehen sich freilich nicht auf der sprichwörtlichen „grünen Wiese“; das Handeln der parteipolitischen Akteure wird durch externe Faktoren strukturiert. Diese Faktoren, die sowohl die jeweilige Landes- als auch die Bundesebene umfassen, erschöpfend zu beschreiben, wäre wohl für sich genommen bereits eine Monografie wert. Die in Kapitel 5 dargelegte zeithistorische Herangehensweise will daher die strukturellen und situativen Rahmendaten aller drei Landtagswahlen beschreiben. Sie kann aber nicht jeden möglichen Stimulus, der in der Konsequenz zu bestimmten Entscheidungen in den Kampagnen führte, berücksichtigen. Jenseits der Kontexteinbettung sind jene Faktoren ohnehin nicht direkt sichtbar, sondern aus den Beschreibungen der Interviewpartner interpretativ abzuleiten.

Das Interesse der Arbeit liegt nicht in der zeitgeschichtlichen Aufarbeitung der jeweiligen Landtagswahlkämpfe, sondern in dem Versuch, eine erste Typi-

sierung von Landtagswahlkämpfen anhand der drei genannten Dimensionen vorzunehmen. Damit hängt zusammen, dass diese Herangehensweise von Überlegungen innerhalb der Forschung inspiriert ist, nach der die Parteien je nach ideologischer Selbstbeschreibung jeweils unterschiedliche Organisationsformen, Programmatiken und Instrumente wählen (Gibson/Römmele 2001: 37). Kapitel 9 bildet den dritten Schritt dieses Vorgehens ab. Hier werden die innerhalb der drei Dimensionen herausgearbeiteten Teilergebnisse so zu verstehen versucht, dass eine erste Typisierung, aufgeschlüsselt nach den zuvor definierten Teilelementen der Kampagnen, möglich ist.

Es sei der Einwurf gestattet, dass Methodik und Empirie der vorliegenden Arbeit zunächst lediglich 15 Einzelfälle auf der Mikroebene beschreiben; ihr Ziel ist freilich nicht die repräsentative Beweisführung. Es handelt sich um den Versuch eines gegenstandsbezogenen Angebots, das weitere Studien zu Landtagswahlkämpfen inspirieren möchte. Er wird dabei von dem Gedanken angeleitet, dass Kampagnen in den Bundesländern eben nicht lediglich als „Wahlkämpfe auf anderer Ebene“, sondern als spezifische Kampagnenformate zu begreifen sind, die eigene strategische, organisationale, programmatische und instrumentale Ausprägungen ausbilden. Dabei wird sich der Befund geringerer Ressourcen (im Vergleich zu Wahlkämpfen auf der nationalen Ebene) bestätigen. Darüber hinaus wird sich aber auch zeigen, dass organisationale Selbstbeschreibungen und Traditionen bei der Strategieformulierung, der Themenwahl und der technischen Umsetzung der Kampagne eine bedeutende Rolle spielen. Eine Besonderheit der Wahlkampfforschung liegt in der Intensität ihrer selbstreferentiellen Krisenbeschreibung. In der Regel wird darauf verwiesen, dass die Literatur auf diesem Gebiet nach wie vor lückenhaft sei (Harrop/Miller 1987: 240; Schoen 2007: 34; Strohmeier 2002: 26 f.) – die vorliegende Arbeit bildet darin freilich keine Ausnahme.

2 Wahlkampf als Forschungsfeld: Gegenstand, Probleme, Diskurse

Durch den Begriff „Wahlkampfforschung“ kann nicht ein bestimmtes Gebiet der politikwissenschaftlichen Forschung abgegrenzt werden. Vielmehr verklammert er Zugänge unterschiedlicher Disziplinen, die wiederum an verschiedenen Bestandteilen des Gegenstandes interessiert sind. Dabei wird zumeist an die Wettbewerbsstruktur repräsentativer Demokratien angeschlossen, der sich für den Moment auf eine einfache Formel bringen lässt: Parteien sind zur Durchsetzung ihrer Programme auf Ämter angewiesen, in die sie durch Wahl gelangen (Downs 1968). Eine qualitative Weiterentwicklung haben entsprechende Rationalitätsprämissen in einem jüngeren Professionalisierungsdiskurs erfahren, der Wahlkampf zuvorderst als Management-Aufgabe interpretiert (Holtz-Bacha 1999, 2002a, 2010; Newman 1999a: 260) und Modernisierungsprozesse politischer Parteien in deren Kampagnen umgesetzt sieht (Wring 1999: 42 ff.). Spricht man also von Wahlkampfforschung, so spricht man mit Blick auf die Politikwissenschaft im Prinzip von einem Teilbereich der Parteien- bzw. politischen Kommunikationsforschung, der die Wettbewerbslogik der repräsentativen Demokratie nicht nur adaptiert, sondern ihm oftmals geradezu vorauseilt. Dabei ist der Befund, dass die Wahlkampfforschung in der deutschsprachigen Politikwissenschaft eher ein Schattendasein fristet, keineswegs neu (bspw. Saxer 2000: 32). Trotz einiger Arbeiten, aus denen durchaus der Anspruch umfassender Erklärung (Hetterich 2000; Radunski 1980) oder Theoriebildung (Bethscheider 1987; Strohmeier 2002; Wolf 1980, 1985) gelesen werden kann, blieb sie lange Zeit „Stiefkind politikwissenschaftlicher und wahlsoziologischer Beschäftigung“ (Sarcinelli 1984b: 9) und weist bis heute eine recht lückenhafte Abdeckung ihres Gegenstandes auf (Schoen 2007: 34; Strohmeier 2002: 26 f.).

Wahlkampagnen sind also in einem gewissen Sinne Brennglas unterschiedlicher sozialwissenschaftlicher Disziplinen. In der Konsequenz ist eine Vermischung verschiedener Ansätze und Forschungstraditionen erkennbar, die häufig nicht namentlich benannt werden, aber im Subtext der Literatur mitschwingen. Sie bestehen in den genannten Bezügen zur Handlungstheorie, aber auch in Verquickungen mit Befunden der Medienforschung. Das überrascht nicht: Wahl-

kämpfe können als spezifische organisationale und instrumentelle Ausprägungen politischer Kommunikation verstanden werden; der von Jarren und Sarcinelli (2002: 14 f.) geäußerte Befund, dass „es verschiedene Forschungstraditionen in den Fächern gibt, die vielfach nur von wenigen Personen geprägt wurden und werden“ verstetigt sich im Besonderen in der Wahlkampfforschung. Die angelsächsische Literatur befasst sich bereits seit mehreren Jahrzehnten systematisch und intensiv mit Wahlkämpfen (bspw. Lazarsfeld et al. 1944; Berelson et al. 1954; Rose 1967; Blumler 1983; Kavanagh 1995; Swanson/Mancini 1996; Denver/Hands 1997). Insbesondere ihre Befunde hinsichtlich der vermeintlichen „Professionalisierung“ von Kampagnen werden in der deutschsprachigen Literatur jedoch erst in jüngerer Zeit auch auf breiter Front sichtbar. „Reine“ Wahlkampfliteratur bestand lange Zeit aus Ratgebern (bspw. Radunski 1980) bzw. Destillaten der politischen Praxis (bspw. Hanns-Seidel-Stiftung 1980) oder Beschreibungen, die ohne explizite theoretische Einordnung auskommen (Steinseifer-Pabst/Wolf 1994) bzw. eine solche lediglich andeuten (Wolf 1980, 1985). Die Ratgeber-Literatur stellt, zwischen der Vermittlung wissenschaftlicher Befunde und der Formulierung von Ansprüchen an „moderne“ Wahlkampf-führung changierend, bis heute einen gewichtigen Teil des Forschungsstandes dar (Berg 2002; Althaus 2002a, 2002b; Newman 1999b; Plehwe 2005). In der Konsequenz wird häufig eine Vermischung aus den Ergebnissen der zumeist angelsächsischen Forschung und der Vermittlung von Praxiswissen sichtbar.

Was für die Wahlkampfforschung im Allgemeinen gilt, stellt sich im Besonderen in der Untersuchung von *Landtagswahlkämpfen* dar. Diese sind bislang kaum Gegenstand theoretischer oder komparatistischer Analysen gewesen. Grundlegende ebenenspezifische Gedanken werden in den Arbeiten von Wolf (1980, 1985; Steinseifer-Pabst/Wolf 1994) formuliert. Die jüngst erarbeiteten Fallstudien von Schubert (2011) und Müller (2011) stellen Angebote zur zumindest teilweisen Aufarbeitung dieses Leerstandes dar. Gleichwohl legen sie auch die weißen Flecken der Forschung offen: Landtagswahlkämpfe werden im Gros der Literatur als „Wahlkämpfe auf Landesebene“ behandelt – eine Typologisierung dessen, was angesichts der auf Wahlen und Parteien ausstrahlenden föderalen Ordnung das Spezifikum von Landtagskampagnen ausmachen könnte, findet kaum statt.

2.1 Gegenstand und Zugänge der Forschung

Es mag zunächst überraschen, ein Forschungsfeld im ersten Schritt danach zu befragen, mit welchem Gegenstand es sich befasst: Im Grunde sollte dieser of-

fensichtlich sein, sich aus dem Begriff, der zur Benennung des Forschungsfeldes gewählt wurde, eindeutig ergeben. Eine solche Eindeutigkeit bietet der Begriff „Wahlkampf“ jedoch nicht (Hategan 2001: 409). Dieser Befund stellt ebenso auf die räumliche wie auf die zeitliche Dimension des Gegenstandes ab. Nicht nur umfasst er eine schier unendliche Vielzahl unterschiedlicher Aspekte; schon der Versuch, den Beginn einer Kampagne theoretisch zu fixieren, ist mit großen Schwierigkeiten verbunden. Hirsch-Weber und Schütz (1957: 3 f.) weisen bereits früh darauf hin, dass unter Wahlkampf entweder eine „zeitlich begrenzte Kampagne“ zu verstehen sei oder aber der Wahlkampf bereits am ersten Tag nach der Wahl beginne (ebenso bei Wolf 1985: 74; Steinseifer-Pabst/Wolf 1994: 50, 53). Für Radunski (1980: 9) stellt die Notwendigkeit der politischen Kommunikation zwischen Parteien bzw. Politikern und Wählern ein „Dauerproblem“ (ebd.) dar, so dass es überhaupt nicht entscheidend sei, „ob man diesen Wettbewerb nun immer Wahlkampf nennen will oder nicht“ (ebd.). Vage bleibt etwa auch die von Schoen (2005: 505) gewählte Formulierung, dass Wahlkämpfe „Zeiten intensiver politischer Kommunikation [sind], in denen Parteien und Kandidaten versuchen, den Ausgang einer anstehenden Wahl zu ihren Gunsten zu beeinflussen“. Wann diese Intensivierung der politischen Kommunikation eintritt, wodurch sie ausgelöst wird und worin sie eigentlich besteht, eröffnet ein weiteres Feld offener Fragen, auch wenn „[w]eitgehend unstrittig ist, dass in Wahlkämpfen politische Eliteakteure Botschaften an die Wahlberechtigten herauszutragen versuchen, um damit ein möglichst gutes Wahlergebnis zu erzielen“ (Schoen 2007: 35) und dies als „geplante [und] zeitlich abgrenzbare [...] Kommunikationsform“ geschieht (Wagner 2005: 83).

Auf die von Schoen (2007) in Anlehnung an Gertrude Steins Gedicht symptomatisch gestellte Frage, wann „ein Wahlkampf ein Wahlkampf ein Wahlkampf“ sei, antwortet die Literatur daher oft mit selbstreferentieller Krisenbeschreibung. Das gilt auch für Versuche, Wahlkämpfe in allgemeiner Gültigkeit zeitlich einzugrenzen. Als „sicher“ wird das Ende der Kampagne, nämlich der Wahltag selbst, beschrieben (Schoen 2005: 512). Im internationalen Vergleich ist aber auch das streitbar: In einigen Staaten, etwa Australien, sind Fernseh- und Radiospots bereits am Mittwoch vor dem Wahltag (Samstag) nicht mehr gestattet (Penniman 1981: 113). Demgegenüber kann nicht festgelegt werden, wann der Wahlkampf eigentlich beginnt. Denn im Grunde genommen beginnen die Parteien schon unmittelbar nach der Wahl damit, sich auf den nächsten Urnengang vorzubereiten (Hoogvliet/Stettner 2004a).

„Wahlkampf ist in den modernen Gegenwartsgesellschaften zu einem Dauerphänomen geworden. Die ‚heißen Wahlkampfphasen‘ stellen in diesem Kontext lediglich eine besondere, symbolisch aufgeladene Zuspitzung dessen dar, was ohnehin den Alltag politischer Kommunikation kennzeichnet.“ (Dörner/Vogt 2002: 22)

Die zunehmende Verschmelzung von Regierungshandeln und politischen Kampagnen ist bereits seit Mitte des 20. Jahrhunderts beobachtbar (Nimmo 1999: 76 f.). Der Begriff des *Permanent Campaigning* (bspw. Hoogvliet/Stettner 2004a; Thunert 2004) ist ein tragendes Element des Professionalisierungsdiskurses, und die ständige Einbettung von Wahlkampfinstrumenten in die Arbeit von Regierungen und Parteizentralen gilt einigen Autoren als Kernelement politischer Kommunikation überhaupt (Norris et al. 1999: 35). In der föderal organisierten Bundesrepublik scheint dieser Befund durch die bundespolitische Einfärbung von Landtagswahlen – und dem daraus resultierenden Charakter als Testwahlen bzw. „Abstimmungen“ über die Bundespolitik – noch größeres Gewicht zuzukommen. Die Parteien auf Bundesebene scheinen sich in einer Wahlkampf-Endlosschleife zu befinden (Schmidt 2002: 25).

Es hängt wohl auch mit der mangelnden Fassbarkeit des Wahlkampfbegriffs zusammen, dass mit „Wahlkampfforschung“ diverse Subdisziplinen gemeint sein müssen, die sich für unterschiedliche Strukturen und Akteure interessieren und an unterschiedliche Richtungen der politikwissenschaftlichen, soziologischen und kommunikationswissenschaftlichen Forschung anschließen. Analog zu den am Wahlkampf beteiligten Akteuren schlägt Schoen (2005: 505, 2007: 36)¹ vor, drei Gegenstände der Wahlkampfforschung zu unterscheiden. Dies sind die Parteien und Kandidaten, die Wähler sowie die Medien (Butler/Ranney 1992: 2; siehe auch Iyengar/Simon 2000: 165).² Um den Forschungsstand abzudecken, lohnt es, diese Unterscheidung hier aufzugreifen.

1 In ähnlicher Tendenz Lutter und Hickersberger (2000: 8): Es könne „[...] nicht von einer Tradition der Wahlkampfforschung gesprochen werden – es handelt sich vielmehr um mehrere Traditionen [Hervorhebung im Original].“ An diesen Befund schließen sie mit Blick auf Sarcinelli die Einschätzung an, dass der Großteil der „Wahlkampfstudien in erster Linie deskriptiv ausgerichtet“ (ebd.) sei: „Sie seien individualisierend, rein beschreibend und von der Gesamtdarstellung des Objekts bestimmt, wobei ausgesprochene Untersuchungshypothesen fehlen. In kaum einer Studie werde eine zusammenhängende Deutung der Funktion des Wahlkampfs versucht.“ (Sarcinelli 1987: 21, zit. n. Lutter/Hickersberger 2000: 8 f.)

2 Reinemann (2008: 188) kritisiert, dass die meisten Studien sich nur auf eine der Gruppen konzentrieren und so langfristiger Wandel nur unzureichend erklärt werden könne.

2.1.1 Parteien und Kandidaten im Wahlkampf

Folgt man ökonomischen Demokratietheorien (Downs 1968; Schumpeter 1972), so besteht die Grundeigenschaft des demokratischen Wettbewerbs darin, dass die Durchsetzung von Policies mit der Besetzung öffentlicher Ämter in Parlament und Regierung zusammenhängt. Damit ist die Adaption eines marktförmigen Politikverständnisses seitens aller beteiligten Akteure ein Stück weit präjudiziert. Kandidaten und Parteien wählen Strategien aus, die darauf ausgerichtet sind, die auf sie abgegebenen Wählerstimmen zu maximieren (Wiesendahl 2002a: 445; Dylla 2007: 1176). Kampagnen sind „kalkulierend und wirkungsbewusst auf die Rechtfertigung von Machterhalt oder -erwerb ausgerichtet [...]“ (Hetterich 2000: 20). Diesem Verständnis folgend, handeln Parteien im Bewusstsein um ihren eigenen Nutzen (Stimmenmaximierung bzw. Ämtergewinn), bilden Handlungspräferenzen aus und wählen unter der grundlegenden Bedingung von Unsicherheit Strategien, die die bekannten Umweltbedingungen verstehen und einkalkulieren (Downs 1968: 27 f., 78, 94 ff.). Rose (1967: 23) konstatiert aber bereits früh, dass das von Downs entwickelte Modell der Rationalität im Parteienwettbewerb zwar den Wahlkampfmodus in abstrahierter Form beschreiben, jedoch nicht die Praxis abbilden könne:

„[...] it is physically impossible for campaign officials to collect and assimilate complete information about the electorate, political opponents and co-campaigners.“
(ebd.: 26 f.)

Für den deutschen Sprachraum hat bspw. Wiesendahl (1998: 132) gewichtige Argumente gegen das Rationalitätspostulat ins Feld geführt. Den Akteuren fehle es vor allem an hinreichenden Informationen und genügend Voraussicht. Er bemerkt (dieser Einwurf soll an späterer Stelle nochmals aufgegriffen werden), dass insbesondere an der Parteispitze zwar der Anspruch der Rationalität präsent gehalten werde, man ihm aber praktisch nicht gerecht werden könne (ebd.). Er führt den Faktor der Ungewissheit ein, um zu erläutern, dass bereits die wachsende Zahl der Umweltfaktoren (theoretisch Dickson 2006: 458) so immens sei, dass eine zielgerichtete Umweltkalkulation von vornherein konterkariert werde (Wiesendahl 2002b: 192).

Trotz der kompetitiven Beschaffenheit von Wahlkampfsituationen stoßen entscheidungstheoretische Modelle also an ihre Grenzen. Ihre Fixierung auf die Parteispitze verleitet dazu, die innerhalb der Parteiorganisation bestehenden unterschiedlichen Interessen zu ignorieren. Zugleich bricht sich die Frage danach, was im Wahlkampfkontext (jenseits der Stimmenmaximierung als Ziel)

„rational“ sein soll, an der hochdynamischen, von einer kaum überschaubaren Zahl von Einflussfaktoren geprägten Entscheidungssituation. Dem widerspricht nicht, dass zwar theoretische Versuche vorliegen, „weiche“ Faktoren wie die Wertvorstellungen der Individualakteure (Monroe 2001: 154 f.; Kahnemann/Tversky 1984: 349; Simon 1984: 294) in entscheidungstheoretische Modelle zu integrieren. An der Schnittstelle zwischen Theorie und Operationalisierung regt etwa Roessing (2007: 48 f.) an, für die Untersuchung von Wahlkampfssituationen unter entscheidungstheoretischen Vorzeichen von vornherein Ceterus-Paribus-Gültigkeiten einzuführen. Das als Forschungsskizze entwickelte Modell versucht, die Wahlkampfpraxis insofern zu berücksichtigen, als nur ein Teil der Umweltbedingungen abstrahiert und in ein Gesetz allgemeiner Gültigkeit übersetzt werden muss. Gleichwohl ist empirisch noch nicht geklärt, worin diese Bedingungen bestehen und wie sie abstrahiert werden können. Darüber hinaus vermögen Roessings Überlegungen nicht den grundlegenden Einwand zu entkräften, wonach Akteure im Wahlkampf den Erwartungen von RC-Modellen möglicherweise überhaupt nicht entsprechen. Denkbar wäre, dass sie auf Umweltfaktoren entweder gar nicht reagieren oder dies nur auf einer sehr niedrigen Stufe tun, etwa, indem sie auf systematische Gegnerbeobachtung verzichten. Ein Befund könnte dann darin bestehen, dass Professionalität (als praktische Handlungsmaxime aus der Wettbewerbssituation) zwar als Erzählung bestehen bleibt, aber keine der unterstellten Entscheidungsmuster hervorbringt.

Einen Wahlkampf in toto nachvollziehen zu wollen, stellt den Beobachter vor eine kaum überschaubare Zahl von Faktoren (ebd.: 46 ff.). Zieht man in Betracht, dass von einer vollen Entwicklung der Wahlkampfforschung noch keine Rede sein kann, nimmt es nicht wunder, dass Untersuchungen auf jeweils eigene Analyseraster zurückgeworfen sind. Die folgende Beschreibung ist damit nicht nur eine Wiedergabe des Forschungsstandes, sondern bildet auch den Korpus des theoretischen Wissens ab, das für eine Pilotstudie notwendig ist.

Lutter und Hickersberger (2000: 11) beklagen, dass die „meisten Wahlkampfstudien [...] sich gleich in medias res [begeben], ohne den Begriff des Wahlkampfs exakt zu definieren“. Sie schlagen vor, begrifflich zwischen Wahlkampf und Wahlkampagne zu unterscheiden (ebd.: 12). Dabei bezeichne Wahlkampf

„hier die kommunikative Interaktion aller Akteure (Parteien, Wähler, Massenmedien, Wahlkampfmitarbeiter, Interessenvertretungen etc.) in der Zeit der ‚heißen‘ Phase der Vorwahlzeit [...]“ (ebd.).

Demgegenüber stelle die Wahlkampagne „die an die Öffentlichkeit gerichtete Kommunikation *einer Partei* während des Wahlkampfes“ (ebd.: 13; Hervorhebung im Original) dar.³ Eine umfangreiche Modellierung hat Hetterich (2000) vorgenommen. Er skizziert mit Verfassung und Wahlrecht sowie der politischen Kultur eines Landes zunächst konstante Rahmenbedingungen (ebd.: 32 ff.). Wahlverhalten, Massenmedien, Parteienfinanzierung und Parteiorganisation werden als variable Rahmenbedingungen von Wahlkämpfen definiert (ebd.: 36 ff.). Hetterich nimmt an, dass diese Rahmenbedingungen von den wahlkämpfenden Parteien aufgegriffen werden und deshalb in die Kampagne hineinwirken. Sie müssen daher in verschiedenen Wahlkampfdimensionen Reaktionen hervorrufen. Die von ihm entwickelten Wahlkampfelemente werden an späterer Stelle nochmals aufgegriffen und für die Entwicklung eines eigenen Ansatzes eine Rolle spielen. Bedeutsam dürfte hier jedoch sein, dass Hetterich (2000: 42) Wahlkampfmanagement vor allem als „Notwendigkeit, eine Kampagne in allen Facetten zu steuern“ begreift. Seine Arbeit ordnet sich damit in einen Professionalisierungsdiskurs ein, der in Kapitel 2.3 näher beschrieben werden soll.

Strohmeier (2002) bietet einen Ansatz an, der unter Berücksichtigung von Rahmenbedingungen als supplementäre Merkmale eine „Analyse von Kampagnenmanagement [sic!] aus Akteurssicht“ (Kellermann von Schele 2009: 59) versucht. Indem er implizit ein marktförmiges Politikverständnis adaptiert, unterscheidet er zwischen der Partei, ihren Kandidaten, Inhalten und Strategien als Wahlkampfsubjekt sowie deren politischen Gegnern, dem Elektorat und den institutionellen Rahmenbedingungen als Wahlkampforientierungen (Strohmeier 2002: 37 ff., 58 ff.). Er begreift Kampagnenführung als den Versuch, Unsicherheiten über die Interessen der (potenziellen) Wähler zu beseitigen. Der in seiner Arbeit entwickelten „kampagneorientierte[n] [sic!] Wählertypologie“ (ebd.: 61) liegt die Annahme zugrunde, dass die Parteien umfassend über den Wählermarkt informiert sein müssten, um ihren Wahlkampf überhaupt erfolgreich führen zu können: „Für die Ansprache der potenziellen Wechselwähler ist das Wissen um deren Wahlverhalten unabdingbar.“ (ebd.) In der Konsequenz bestünde die instrumentelle Fundierung von Kampagnen dann in Techniken zur empirischen Erfassung der Wahlabsichten. Diese Überlegung taucht auch in anderen Arbeiten über Kampagneninstrumente auf (Gibson/Römmele 2001, 2009; Gibson et al. 2009; Tenscher 2007; Strohmeier 2004). Schubert (2011: 55 ff., 307 ff.) unterscheidet demgegenüber zwischen Wahlkampforganisation, Wahlkampfstrategie

3 Trotz der plausiblen Argumentation von Lutter und Hickersberger sollen „Wahlkampf“ und „Wahlkampagne“ hier der Einfachheit halber denselben Gegenstand, nämlich die Kampagnen der Parteien, bezeichnen, sofern nicht anders angegeben.

und Wahlkampfkommunikation, an die die Konstruktion eines Säulenmodells der Kampagne angeknüpft wird. Organisation und Strategie bilden einen „konzeptionellen Überbau“ (ebd.: 91) und stehen mit den drei „Säulen“ (Image-, Themen- und Konkurrenzkampagne) in wechselseitiger Abhängigkeit (ebd.: 70 ff.).

Neben Versuchen, Wahlkämpfe umfassend nachzuvollziehen, konzentriert sich ein Gros der Studien auf spezifische Aspekte von Kampagnen. Neben nur sehr wenigen Studien zur innerparteilichen Organisation (bspw. Krebs 1996) interessiert sich die Forschung für Wahlkämpfe als Managementaufgabe (Hetterich 2000: 42; Bethscheider 1986: 47 ff.): Zur Gewinnung von Wählern bedienen sich die Parteien unterschiedlicher Werbetechniken, die in den letzten Jahren vermehrt das Interesse der deutschsprachigen politikwissenschaftlichen Forschung geweckt haben. Insbesondere ein mit den Begriffen Modernisierung, Amerikanisierung und Professionalisierung (Donges 2000) operierender Forschungszweig rückt Techniken der politischen Kommunikation in den Mittelpunkt (Gibson/Römmle 2001, 2009; Holtz-Bacha 1999, 2002a, 2010). Ein an der Schnittstelle zwischen partei- und medienzentrierter Wahlkampfforschung angesiedelter Professionalisierungsdiskurs hat vor allem in den letzten Jahrzehnten eine dominante Stellung eingenommen.

Bereits die hier lediglich skizzenhafte Wiedergabe verschiedener Analyseansätze kann als Hinweis auf zwei eingangs angedeutete spezifische Probleme der Wahlkampfforschung interpretiert werden. Erstens stellen sie Versuche dar, der Fülle unterschiedlichster Aspekte politischer Kampagnen durch die Bildung umfangreicher Typologien und Erklärungsmodelle Herr zu werden. Wie diese in der Praxis gespiegelt werden, wird am empirischen Material zu klären sein. Zweitens – und damit zusammenhängend – neigt der Mainstream der Literatur dazu, vor allem den parteipolitischen Akteuren Motive, Organisationsformen und Entscheidungsprozeduren regelrecht zu unterstellen, die möglicherweise in der Empirie keine adäquate Entsprechung finden (Bowler/Farrell 1992: 5). Dies gilt auch für normativ-moralische Implikationen, die auf Konzepte wie „Ehrlichkeit“ und „Anstand“ im Wahlkampf rekurren (bspw. Ockenfels 1980; Robertson 1976: 20; Patterson 1994: 3 ff.). Es dürfte sinnvoll sein, die Typologisierung von Wahlkämpfen von unscharfen bzw. kaum operationalisierbaren Begriffen zu entschlacken und eine Reduzierung anzubieten.

2.1.2 Wahlsoziologie

Eine zweite Gruppe am Wahlkampf beteiligter Akteure besteht aus der wahlberechtigten Bevölkerung, für die sich die Wahlkampfforschung in deren Funktionszuschreibung als Adressaten der Kampagnen interessiert (Schoen 2007: 36) und dabei Überschneidungen zur Wahl- und Einstellungsforschung ausbildet.⁴ Die US-amerikanische Forschung brachte bereits in den vierziger und fünfziger Jahren Studien hervor, die die Zusammenhänge zwischen politischen Kampagnen und der Entscheidung der Wähler am Wahltag untersuchen (Berelson et al. 1954; Lazarsfeld et al. 1944). Im Nachgang verselbständigte sich die Forschungsdiskussion nach Beobachtung von Schulz (2011: 218 f.) insofern, als vor allem zwei Thesen aufgegriffen wurden: Zum einen die These minimaler Medieneffekte, nach der die Massenmedien in der Regel lediglich als Verstärker vorhandener Meinungen, weniger als deren Urheber auftreten. Eine ähnliche Prominenz erfuhr zum anderen die These des *Two-Step Flow of Communication*, nach der politischer Einfluss sich weitaus stärker über Meinungsführer mit Medienkontakten als über die Medien entwickelt (Lazarsfeld et al. 1944: 150).

Die deutschsprachige Forschung lässt derlei grundlegende empirische Studien bislang vermissen (Bretthauer/Horst 2001: 407), sieht man von jüngeren Arbeiten ab, die sich etwa der Dynamik von Wahlkämpfen widmen und deren Auswirkungen auf die Nachfrageseite befassen (bspw. Faas et al. 2010). Wohl nicht zuletzt angesichts der lange Zeit als gegeben hingenommenen Stabilität des bundesrepublikanischen Drei-Parteien-Systems (Decker 2011a: 68 f.) findet sich etwa in der frühen Arbeit von Horn und Kühr (1978: 12) die Vermutung, dass die wahlkämpferischen Bemühungen der Parteien als Trendverstärker fungieren können, nicht jedoch größere Wählerwanderungen auslösen. Erst mit dem Befund, dass die soziostrukturellen Bindungen der Wähler an die Parteien lockerer werden und mehr Menschen im Laufe ihres Lebens unterschiedlich abstimmen, wies die Forschung auch dem Wahlkampf als Möglichkeit der Gewinnung von „Wechselwählern“ gestiegene Bedeutung zu (Radunski 1980: 56; Wolf 1985: 95). Wenn sich ein größer werdender Teil der Wähler immer später entscheidet, so spricht dies für einen Einfluss der Kampagnen auf diese Entscheidungen (Holbrook 1994: 976). Es bleibt allerdings – nicht ohne Ironie – eine Crux der Wahlkampfforschung, dass sie ausgerechnet den Zusammenhang zwischen Kampagne und Wahlausgang nicht zu ergründen vermag. Die Stimmabgabe wird durch viele Faktoren beeinflusst (Dörner/Vogt 2002: 21); in welcher

4 Lange Zeit bildete die Wahlkampfforschung geradezu ein Segment der letzteren (Hetterich 2000: 22). Auf die Ursachen einer verstärkten Ausbildung eines eigenständigen Forschungszweiges wird im Laufe dieser Ausführungen noch einzugehen sein.

Intensität Wahlkampagnen hierzu zählen, kann nicht abschließend erschlossen werden (Bretthauer/Horst 2001: 408), auch wenn etwa Iyengar und Simon (2000) eine Reihe von Survey- und anderen Methoden referieren, die eine Annäherung an Kampagneneffekte auf Wahlen versuchen. So bleibt für Schoen (2005: 523 f.) der Befund bestehen, dass die Frage, ob ein Wähler aufgrund bestimmter Faktoren einer Kampagne anders entscheidet, als er es sonst getan hätte, lediglich durch experimentelle Designs ergründet werden kann. Hierzu zählen etwa Studien zur Messung des Einflusses von TV-Duellen (bspw. Faas/Maier 2011). Das Ergebnis solcher Designs muss aber mit Blick auf die Effekte politischer Kampagnen auf den Wahlausgang unbefriedigend bleiben, weil sie lediglich Momentaufnahmen und eben nicht den Moment der Stimmabgabe abbilden können. Bretthauer und Horst (2001: 407) präzisieren die Problematik:

„Die Wahlforschung kann zwar aufgrund von Plausibilitätserwägungen zu der Aussage gelangen, dass es einen solchen Wahlkampfeffekt wohl gegeben hat. Sie weiß aber nicht zu erklären, warum es ihn gegeben hat; vor allem kann sie den Wahlkampfeffekt nicht methodologisch unanfechtbar quantifizieren.“

Es überrascht also nicht, dass zwischen Wahlsoziologie und Wahlkampfforschung eine Kluft zu liegen scheint, die bislang nicht methodisch überbrückt wurde. Die etwa von Eith (2002) in einer Rezension formulierte Forderung, dass eine Untersuchung messbare Erfolgskriterien für Wahlkämpfe aufstellen müsse, illustriert eine Grundproblematik politikwissenschaftlicher Auseinandersetzung mit dem Gegenstand „Wahlkampf“. Eine gegenteilige Meinung hinsichtlich der Beeinflussung von Wahlergebnissen durch Wahlkämpfe vertreten etwa Harrop und Miller (1987: 228):

„On the whole, election campaigns do not determine election results. They are more like end-games at chess, putting the final touches on a predictable outcome.“

Ganz gleich, wie stark der Einfluss von Kampagnen jeweils eingeschätzt wird: Mangels Möglichkeiten methodischer Annäherung kann es sich hierbei letztlich nur um Vermutungen handeln (Rayner 2011: 22).

2.1.3 Massenmediale Kommunikation

Mit Blick auf den Wahlkampf stellen die Massenmedien eine Art Schnittstelle zwischen den beiden zuvor genannten Akteursgruppen dar. Insbesondere frühe Studien (Lazarsfeld et al. 1944) gingen davon aus, dass sich die stärksten Wir-

kungen im Wahlkampf in der interpersonalen Kommunikation entwickeln (Strohmeier 2002: 142 f.). Inzwischen misst die Forschung der massenmedialen Vermittlung der Kampagne ungleich mehr Bedeutung bei. Das Fernsehen gilt seit den siebziger Jahren als „zentrale[s] Wahlkampfmittel“ (Altendorfer 2003: 17). Interpretierte man die Medien noch vor einigen Jahrzehnten als „Verstärker vorhandener Prädispositionen und als Instrumente der Mobilisierung“ (Kaase 2002: 105), so rückt vor dem Hintergrund fluider werdender Wählerklientele die Rolle medialer Vermittlungslogiken und die Anpassung der Kommunikationsstrategien der Parteien in den Fokus (ebd.). Die Aufmerksamkeit der Forschung für den Wandel politischer Kommunikation wurde durch die Implikationen geweckt, die der Wandel der medialen Landschaft innerhalb der letzten Jahrzehnte für die politischen Akteure mit sich brachte (Schulz 2011: 224). Zu nennen ist hier vor allem der Aspekt der Ökonomisierung, namentlich der Aufstieg des Privatfernsehens (Poguntke 2000: 43). Politische Akteure stellen nicht nur im Wahlkampf das Spitzenpersonal und dessen persönliche Attribute in den Mittelpunkt (Radunski 1980: 15 f.), sondern neigen auch vermehrt zur unterhaltungsförmigen Darstellung der Politik, um im Nachrichtenwettbewerb zu bestehen (Vogt 2002: 127; Dörner 2001a: 136). Damit wird die „Kluft“ zwischen der „Herstellung von Politik im Entscheidungsprozess und der Politikdarstellung im Vermittlungsprozess“ größer (Saxer 2002: 35; siehe auch Gerster 2002: 99). Anstelle kohärenter Programme wird das Image von und durch Personen transportiert und möglichst lange medial aufrechterhalten (Plasser 1989: 215 f.). Wahlkämpfe demonstrieren medial nicht die komplexen Entscheidungswege, die politischen Inhalten vorausgehen, sondern konzentrieren sich auf griffige Darstellungsformen (Saxer 2002: 35). Mittels des „Images“ soll durch mediale Darstellung eine emotionale Beziehung zwischen Elektorat und Kandidat suggeriert und hergestellt werden (Gerster 2002: 105). Dabei stellen „Aufmerksamkeitserregung“ und die Vermittlung eines „seriöse[n]“ Politikangebots durchaus ein „Spannungsfeld“ dar (Zolleis/Kießling 2004: 136). Wahlkämpfe dienen zugleich dazu, das Funktionieren der Demokratie selbst performativ darzustellen, sie sind „ein Ritual, das ihnen die Funktionsfähigkeit ihres politischen Systems sowie ihre eigene Rolle als Evaluators des politischen Prozesses anschaulich vorführt“ (Dörner/Vogt 2002: 15). Das fluide Elektorat und die Logiken massenmedialer Kommunikation bedingen die Notwendigkeit permanenter, kampagnenförmiger Politikvermittlung (Donges 2009: 124). Wie genau sich der Einfluss der Medien auf die individuelle Meinungsbildung (und damit auch die Wahlentscheidung) bemisst, ist nicht abschließend geklärt (bspw. Schmitt-Beck 1997: 42). Die These, dass sich mit der fortschreitenden Diversifikation der privaten Medienlandschaft und dem Bedeutungszuwachs des Internets die Effekte der Medien mini-

mierten, wird zumindest durch empirische Befunde des US-Medienmarktes gestärkt (Bennett/Iyengar 2008).

Seit Beginn des neuen Jahrtausends lässt sich ein sukzessiver Ausbau des Internetwahlkampfes beobachten (Altendorfer 2003: 23). Online-Medien bieten Parteien die Möglichkeit, „ihre Botschaften ungefiltert in die Wahlkampfkommunikation einzuspeisen und interessierten Bürgern dabei zeit- und ortsunabhängig zugänglich zu machen“ (Wolsing/Faas 2010: 319); das Internet fungiert als „selbst kontrollierter Medienkanal zur Direktansprache der [...] Wähler, als Instrument der innerparteilichen Wahlkampfkommunikation und -motivation sowie als Vertiefungsmedium“ (Hebecker 2002: 48). Bieber (1999: 130) sieht die Präsidentschaftskampagne Bill Clintons 1996 als „Beginn eines breiten medialen wie politischen Engagements im Datenraum“. Demgegenüber dienten deutsche Wahlkämpfe ab Ende der neunziger Jahre vor allem der „digitale[n] Zweitverwertung des parteilichen Werbematerials“ (ebd.: 140):

„Eine mediengerechte Aufwertung bildeten dabei nur eigens für die Web-Präsenzen entwickelte Inhalte wie Online-Dossiers zu wichtigen Wahlkampfthemen, per E-Mail versendete Newsletter, Diskussionsforen oder Chat-Events mit Parteivertretern.“ (ebd.)

Erst in jüngerer Zeit zeigen gerade die letzten Wahlkämpfe auf Bundesebene, dass die Parteien verstärkt mit Web 2.0-Angeboten (Twitter, Facebook, StudiVZ etc.) experimentieren und auf das digitale Format zugeschnittene Inhalte ins Netz stellen (Schweitzer/Albrecht 2011: 23 ff., 27).

2.2 Richtungen der Wahlkampfforschung

Es wurde oben bereits angedeutet: Nicht ohne Grund bezeichnen einige Autoren die Wahlkampfforschung als „Grenzgängerin zwischen den Disziplinen“ (Schmid/Zolleis 2007b; Schoen 2005: 504). In der Konsequenz umfasst sie ebenso eine akademische und eine praktische Dimension (Schoen 2005: 504), die sich auch in den Werken selbst widerspiegeln. Jene oszillieren oftmals zwischen der Analyse von Wahlkämpfen und der Formulierung von Ansprüchen an professionelle Wahlkampfführung (etwa Althaus 2002a, 2002b; Griesse 2002; Karp/Zolleis 2004; Radunski 1980). Der Löwenanteil der Arbeiten befasst sich nach wie vor mit politischer Kommunikation, Kampagneninstrumenten und Wahlkampfführung. Es hat den Anschein, als sei das Interesse der Politikwissenschaft erst mit dem Wandel von Wahlkämpfen geweckt worden, der sich in Westeuropa in etwa auf die letzten dreißig Jahre datieren lässt. Ursächlich ist, dass politische

Kampagnen an Bedeutung gewonnen haben, je mehr das Stammwählerpotenzial der Parteien abgeschmolzen ist (Schreiber 2004: 67). Es steht zu vermuten, dass die Wirkung von Wahlkämpfen auf den Wahlausgang gestiegen ist, je weniger die Parteien nicht nur ihre eigenen Anhänger, sondern über massenmediale Kanäle auch Wechsel-, Nichtwähler und Sympathisanten anderer Parteien von sich überzeugen müssen (Kuhn 2007: 2; Holbrook 1996: 12). Für Deutschland hält Kaase (1992: 160) zudem die Politisierung jüngerer Bevölkerungsschichten von den frühen siebziger bis zu Anfang der achtziger Jahre als Faktor fest. In der Konsequenz hat ein Gestaltwandel eingesetzt, in dessen Zuge neue Kommunikationsmittel und Werbetechniken in die Wahlkampfführung und -organisation eingeführt wurden und die Bedeutung direkter Kommunikation zwischen Parteien und Wählern gesunken ist (Jun/Höhne 2007: 89).

Aufgrund der bislang noch unterentwickelten deutschsprachigen Forschung kann die Unterscheidung von Forschungsfeldern nur vorläufig sein (Schubert 2011: 24). Entsprechend sind unterschiedliche Versuche einer Einteilung vorgenommen worden. Schoen (2005: 504) unterscheidet zwischen Arbeiten, die eine systematische Beschreibung über das „Wie“ der Wahlkampfführung vornehmen, einer faktorspezifischen Forschung, die sich dafür interessiert, wovon die Wahlkampfführung abhängt und einer in Deutschland kaum repräsentierten Wirkungsforschung, die Effekte auf Wahlverhalten und Wahlausgang misst (v.a. Lazarsfeld et al. 1944; Berelson et al. 1954). Eine weitergehende Systematisierung, der hier unter Hinweis auf einige entsprechende Werke gefolgt werden soll, hat Bethscheider (1987: 24 ff.) bereits früh vorgeschlagen. Ihr Angebot besteht in einer Unterscheidung zwischen (1) zeitgeschichtlich-deskriptiver, (2) prozessanalytischer, (3) faktorspezifischer und (4) funktionalistischer Wahlkampforschung. Schubert (2011: 24) fügt dieser Aufzählung (5) einen historisch-analytischen Forschungszweig hinzu. Zeitgeschichtlich-deskriptive Arbeiten verstehen sich als „möglichst umfassende Gesamtdarstellungen eines Wahlkampfes“ (Hetterich 2000: 22), die versuchen, möglichst alle Aspekte zu berücksichtigen. Demgegenüber isoliert die prozessanalytische Wahlkampforschung bestimmte Aspekte von Kampagnen und untersucht deren gegenseitige Beeinflussung. Sie setzen – wie Hetterich (ebd.) vermutet, auch aus Gründen der Forschungspraxis – vor allem auf lokaler Ebene an (Gemmke 1967: 70 ff.; jüngeren Datums bspw. Walther 2008/2009). Faktorspezifische Arbeiten interessieren sich für einzelne Aspekte von Wahlkämpfen, etwa deren Organisation (Krebs 1996), Programme und Inhalte (etwa Czerwick 1984a; Best 2009), Koalitionsaussagen (Decker 2009; Decker/Best 2010) oder bestimmte Kommunikationsinstrumente (etwa Butler/Ranney 1992; Gibson/Römmele 2001, 2009; Gibson et al. 2009; Tenscher 2007). Die funktionalistische Wahlkampforschung orientiert sich an

Überlegungen, nach der Wahlkampf als erfolgreiche Management- bzw. Marketingaufgabe betrachtet und gelöst werden müsse (Althaus 2002a, 2002b; Berg 2002; Farrell/Wortmann 1987: 298; Radunski 1980; Strohmeier 2002). Obschon Hetterich (2000: 23) in seiner vor über zwölf Jahren erschienenen Untersuchung im deutschen Sprachraum noch keine nennenswerte Ausprägung dieses Zweiges sieht, machen Arbeiten, die sich mit Modernisierung und Professionalisierung politischer Kampagnen befassen, inzwischen einen prominenten Anteil der Literatur aus (bspw. Holtz-Bacha 1999, 2002a; Gibson/Römmele 2001; Falter/Römmele 2002; Kuhn 2007; Strohmeier 2002; Kellermann von Schele 2009; Evans/Sanderson-Nash 2011; Tenscher 2007). Das gestiegene Interesse der deutschen Forschung an den an US-amerikanischer Vorbildern orientierten Management-Aspekten der Wahlkampfführung dürfte vor allem durch die SPD-Kampagne 1998 inspiriert worden sein (Holtz-Bacha 2000: 43); bereits „die symbolische Auslagerung der Wahlkampfführung in das Kampagnenkoordinationszentrum ‚Kampa‘ imitierte das Konzept des ‚war room‘ der Clinton-Kampagne 1992“ (Falter/Römmele 2002: 50). Im Nachgang des SPD-Wahlkampfes 1998 entstand eine große Bandbreite von Arbeiten mit teilweise explizitem Bezug auf die „KAMPA 98“.⁵

2.3 Wahlkampfforschung und Professionalisierungsdiskurs

Die Frage nach Ursprung und Gestalt des Wandels von Wahlkämpfen stellt eine der umstrittensten Debatten innerhalb der Wahlkampfforschung dar, die sich um die Schlagworte „Professionalisierung“ (Römmele 2005), „Modernisierung“ (bspw. Farrell/Wortmann 1987: 298) und „Amerikanisierung“ (Lamprinakou 2008: 104; Plasser 2000) dreht (Römmele 2003: 11). Die Begriffsverwendung ist dabei meist nicht eindeutig und häufig synonym (Donges 2000: 27; Baumhauer 2009: 12). Dasselbe gilt für das in diesem Zusammenhang immer wieder auftauchende Marketingkonzept: „Indeed, its paradigm and agreed focus of study are still under development.“ (Butler et al. 2007: 94) Gibson und Römmele (2001: 31, 2009: 265) haben sechs verschiedene Bezeichnungen⁶ identifiziert, um einen neuen Stil politischer Kampagnen zu beschreiben, der sich innerhalb der letzten beiden Dekaden bemerkbar gemacht hat (Gibson/Römmele 2009: 265 f.). Sie selbst schlagen vor, den Terminus „Professionalisierung“ beizubehal-

5 Siehe statt vieler etwa die Arbeiten von Hetterich (2000: 388 ff.); Jun (2004); Machnig (1999); Plank (2002: 67); Strohmeier (2002: 259 ff.).

6 Diese lauten „Amerikanisiert“, „postmodern“, „Phase 3“, „post-fordism“, „high-tech“, „professionalisiert“ (Gibson et al. 2009: 457).

ten, da er den Wandel von Wahlkämpfen direkt aufgreife und umfassend beschreibe (Gibson et al. 2009: 457). In der Tat enthält der Begriff der „Professionalisierung“ mehrere Dimensionen:

„Im weitesten Sinne ist mit Professionalisierung schlicht ‚Verberuflichung‘ gemeint. [...] Doch damit nicht genug: ‚Politische Professionalisierung‘ kann sich auch auf verschiedene Ebenen beziehen: ein Individuum, ein Amt, eine Institution oder ein politisches System.“ (Borchert 2003: 24)“

Professionalisierung wird also als Externalisierung dergestalt sichtbar, als Wahlkampfaufgaben, die zuvor von der Partei selbst übernommen wurden, in die Hände qualifizierter Dritter (Strategieberater, Agenturen) gelegt werden (Donges 2000: 30 f.). Der sich aus der Diagnose der Verwendung bestimmter Elemente entwickelnde Forschungsdiskurs ist dabei weitaus jünger als das praktische Handeln der Parteien: Bereits die CDU griff in den Kampagnen zu den Bundestagswahlen 1953 und 1957 beispielsweise auf externe Agenturen und Erkenntnisse der Meinungsforschung zurück (Altendorfer 2003: 15), während die SPD in den achtziger Jahren mit computergestützten Wählerdatenbanken operierte (Wagner 2005: 239 f.). Innerhalb der letzten zwanzig Jahre wurde jedoch ebenso intensiv ein grundlegender Wandel der Wahlkampfführung diagnostiziert. Tatsächlich bleibt insbesondere die Amerikanisierungsthese Gegenstand der Auseinandersetzung.⁷ Aus diffusionstheoretischer Perspektive (Plasser 2000: 50) verweist der Begriff auf eine Entwicklung, bei der von Kampagnen in den USA bereits seit den sechziger Jahren bestimmte Impulse und Nachahmungseffekte ausgingen (Swanson/Mancini 1996: 248; Kavanagh 1995: 10). Was westeuropäischen Beobachtern als Anpassungsprozesse der politischen Akteure an elektorales Dealignment (Beyme 1982: 357), massenmediale Vermittlungslogiken und augenscheinliche Delegitimierung politischer Entscheidungen beschrieben, vollzog sich nach Ende des Zweiten Weltkrieges erst in den USA (Menefee-Libey 2000: 32); später wurde nicht nur in Westeuropa, sondern praktisch weltweit ein „universelle[r] Prozess der Amerikanisierung konstatiert“ (Plasser/Plasser 2003: 35).

Inhaltlich bezeichnet der Begriff der „Amerikanisierung“ somit die „einseitige Übernahme amerikanischer Handlungslogiken“ (Plasser 2000: 50), und zwar sowohl bei den Parteien (als politisches Marketing) als auch bei der medialen Umwelt in Form „US-amerikanischer Formate der politischen Berichterstattung“ (ebd.). Unter Amerikanisierung ist dann ein „allgemeine[r] Trend zur Professio-

7 Rose (1967: 21) bezieht sich in seiner frühen Arbeit darauf, dass sich britische Parteien vom Wahlkampf John F. Kennedys hätten inspirieren lassen und spricht nicht von „Amerikanisierung“, sondern von „Kennedysierung“.