

RESEARCH

David Christoph Lerch

# Wahlkampf in den Bundesländern

Der Einfluss der KandidatInnen  
und der regionalen politischen Kultur



Springer VS

---

# Wahlkampf in den Bundesländern

---

David Christoph Lerch

# Wahlkampf in den Bundesländern

Der Einfluss der KandidatInnen  
und der regionalen politischen Kultur

David Christoph Lerch  
Düsseldorf, Deutschland

Zgl. Dissertation an der Universität Koblenz-Landau, 2013

ISBN 978-3-658-06268-2

ISBN 978-3-658-06269-9 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-06269-9

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 2014

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](http://www.springer-vs.de)

Dieses Buch ist meiner Frau Eva gewidmet, die mich in den zahlreichen Stunden nach Feierabend er- und getragen hat, sowie meinen Eltern Annemarie und Helmut, die mich stets interessiert bei diesem Projekt begleitet haben. Besonderer Dank gilt meinem Doktorvater Prof. Dr. Ulrich Sarcinelli für seine Unterstützung und sein Vorbild. Prof. Dr. Karl-Rudolf Korte danke ich für die Übernahme des Zweitgutachtens.

# Inhalt

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>11</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>15</b>
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>17</b>
1.1 Ziele der Arbeit .....	20
1.2 Leitfragen der Arbeit .....	23
1.2.1 Leitfragen der Theoriebildung .....	24
1.2.2 Leitfragen der methodischen Umsetzung .....	24
1.2.3 Leitfragen der empirischen Überprüfung .....	24
1.3 Aufbau der Arbeit .....	25
<b>2. Der Wahlkampf: Vermessung eines Forschungsfeldes .....</b>	<b>27</b>
2.1 Das Forschungsobjekt Wahlkampf.....	27
2.1.1 Akteure des Wahlkampfs.....	29
2.1.2 Rahmenbedingungen des Wahlkampfs.....	35
2.2 Blickwinkel der Wahlkampfforschung.....	42
2.2.1 Wirkungsforschung .....	43
2.2.2 Führungsforschung.....	46
2.2.3 Parteienorganisationsforschung.....	50
2.3 Einordnung der Arbeit.....	55
<b>3. Die Länder: Vermessung einer Forschungslandschaft .....</b>	<b>59</b>
3.1 Landespolitik: eine „anders ausgeleuchtete Bühne“ .....	60
3.1.1 Politisch-mediale Sphäre.....	60
3.1.2 Politisch-institutionelle Sphäre.....	63
3.1.3 Politisch-inhaltliche Sphäre .....	64
3.2 Regionale politische Kultur: ein potentiell erklärender Faktor.....	70
3.2.1 Die Bundesländer: ein Mosaik regionaler Heimatgefühle .....	73
3.2.2 Die Landesparteien: Ausdruck der politischen Kultur .....	76
3.3 Landtagswahlen und Bundespolitik: ein Forschungsüberblick .....	81
<b>4. Methodische Hinweise: ein Blick in den Werkzeugkasten .....</b>	<b>85</b>
4.1 Zur Genese von Modell und Hypothesen.....	85
4.1.1 Typenbildung.....	87
4.1.2 Zweiphasenmodell des Forschungsprozesses .....	90
4.2 Auswahl der Fallstudien: Most similar cases design.....	91

4.3	Wahlkämpfe in der Retrospektive: ein Lernprozess.....	95
4.3.1	Wiesbadener Interviews im Mai 2010 .....	95
4.3.2	Methodenmix: Gespräche, Dokumente, Artikel.....	97
4.3.3	Wahlkampfmaterialien: strukturierte Inhaltsanalyse.....	99
4.3.4	Wahlkampfberichterstattung: Medieninhaltsanalyse.....	100
<b>5.</b>	<b>Kandidat und Kampagne: Zur Modellierung von Wahlkämpfen.....</b>	<b>105</b>
5.1	Drei Faktoren einer Kampagne.....	105
5.1.1	Kommunikationsstil des Kandidaten.....	106
5.1.1.1	Merkmale des Kommunikationsstils .....	108
5.1.1.2	Idealtypen der Kommunikationsstile .....	113
	Typ I: „Der Fachmann“ .....	114
	Typ II: „Die Rampensau“ .....	114
	Typ III: „Der Landesvater“ .....	115
	Typ IV: „Der Streitbare“ .....	116
	Typ V: „Die Problemlöserin“.....	116
5.1.2	Status quo .....	117
5.1.3	Zustand der Partei.....	120
5.2	Der Kampagnenkreislauf.....	123
5.2.1	Phase der Wahlkampfformulierung.....	124
5.2.2	Phase des Wahlkampfhandelns .....	125
5.2.3	Phase der Wahlkampfkontrolle.....	125
5.3	Entwicklung der Hypothesen: 17 allgemeine Aussagen.....	127
<b>6.</b>	<b>Variablen der Macht: Zur Operationalisierung von Wahlkämpfen.....</b>	<b>147</b>
6.1	Unabhängige Variablen .....	147
6.1.1	Wirtschaftlicher Erfolg.....	149
6.1.2	Umfragewerte .....	151
6.1.3	Koalitionsoptionen .....	152
6.1.4	Beteiligung an der Bundesregierung.....	154
6.1.5	Popularität der Kandidaten .....	155
6.1.6	Bekanntheit der Kandidaten.....	156
6.2	Abhängige Variablen.....	157
6.2.1	Wahlkampfintensität .....	157
6.2.2	Einbindung der Bundespolitiker.....	158
6.2.3	Exkurs: Klassifizierung von Wahlplakaten .....	159
6.2.4	Gewichtung Person versus Inhalt.....	165
6.2.5	Konzentration auf Landesthemen .....	166
6.2.6	Kommunikationsmuster „Konfrontation“ .....	167
6.2.7	Kommunikationsmuster „Amtsträger“ .....	167
6.2.8	Kommunikationsmuster „Kollektive Erfolge“ .....	168
6.2.9	Kommunikationsmuster „Ignorieren“ .....	170
6.2.10	Persönlicher Aufwand .....	171
6.3	Mobilisierung: ein kommunales Forschungsdesiderat .....	172

<b>7.</b>	<b>Acht Länder, acht Wahlkämpfe: das regionale Analyseumfeld .....</b>	<b>175</b>
7.1	Hamburg .....	176
7.1.1	Politisch-kulturelle und parteipolitische Prägung .....	176
7.1.2	Wahlkampf zur Bürgerschaftswahl am 20. Februar 2011 .....	178
7.1.3	Hypothetisches Wahlkampfverhalten .....	180
7.2	Sachsen-Anhalt .....	181
7.2.1	Politisch-kulturelle und parteipolitische Prägung .....	182
7.2.2	Wahlkampf zur Landtagswahl am 20. März 2011 .....	185
7.2.3	Hypothetisches Wahlkampfverhalten .....	186
7.3	Baden-Württemberg .....	189
7.3.1	Politisch-kulturelle und parteipolitische Prägung .....	189
7.3.2	Wahlkampf zur Landtagswahl am 27. März 2011 .....	192
7.3.3	Hypothetisches Wahlkampfverhalten .....	194
7.4	Rheinland-Pfalz .....	197
7.4.1	Politisch-kulturelle und parteipolitische Prägung .....	197
7.4.2	Wahlkampf zur Landtagswahl am 27. März 2011 .....	200
7.4.3	Hypothetisches Wahlkampfverhalten .....	201
7.5	Bremen .....	203
7.5.1	Politisch-kulturelle und parteipolitische Prägung .....	203
7.5.2	Wahlkampf zur Bürgerschaftswahl am 22. Mai 2011 .....	204
7.5.3	Hypothetisches Wahlkampfverhalten .....	205
7.6	Mecklenburg-Vorpommern .....	207
7.6.1	Politisch-kulturelle und parteipolitische Prägung .....	207
7.6.2	Wahlkampf zur Landtagswahl am 4. September 2011 .....	209
7.6.3	Hypothetisches Wahlkampfverhalten .....	211
7.7	Berlin .....	213
7.7.1	Politisch-kulturelle und parteipolitische Prägung .....	213
7.7.2	Wahlkampf ums Abgeordnetenhaus am 18. Sept. 2011 .....	216
7.7.3	Hypothetisches Wahlkampfverhalten .....	217
7.8	Nordrhein-Westfalen .....	219
7.8.1	Politisch-kulturelle und parteipolitische Prägung .....	220
7.8.2	Wahlkampf zur Landtagswahl am 13. Mai 2012 .....	224
7.8.3	Hypothetisches Wahlkampfverhalten .....	226
<b>8.</b>	<b>Faktencheck: Länderspezifische Befunde in acht Wahlkämpfen .....</b>	<b>229</b>
8.1	Wahlkampf zur Bürgerschaftswahl in Hamburg .....	229
8.1.1	Erklärungskraft der Hypothesen .....	230
8.1.2	Erklärungskraft politisch-kultureller Faktoren .....	234
8.1.3	Erklärungskraft der Kommunikationsstile .....	235
8.2	Wahlkampf zur Landtagswahl in Sachsen-Anhalt .....	236
8.2.1	Erklärungskraft der Hypothesen .....	236
8.2.2	Erklärungskraft politisch-kultureller Faktoren .....	239
8.2.3	Erklärungskraft der Kommunikationsstile .....	240



8.3	Wahlkampf zur Landtagswahl in Baden-Württemberg .....	241
8.3.1	Erklärungskraft der Hypothesen .....	241
8.3.2	Erklärungskraft politisch-kultureller Faktoren.....	244
8.3.3	Erklärungskraft der Kommunikationsstile.....	245
8.4	Wahlkampf zur Landtagswahl in Rheinland-Pfalz .....	248
8.4.1	Erklärungskraft der Hypothesen .....	248
8.4.2	Erklärungskraft politisch-kultureller Faktoren.....	252
8.4.3	Erklärungskraft der Kommunikationsstile.....	253
8.5	Wahlkampf zur Bürgerschaftswahl in Bremen .....	254
8.5.1	Erklärungskraft der Hypothesen .....	255
8.5.2	Erklärungskraft politisch-kultureller Faktoren.....	257
8.5.3	Erklärungskraft der Kommunikationsstile.....	258
8.6	Wahlkampf zur Landtagswahl in Mecklenburg-Vorpommern.....	259
8.6.1	Erklärungskraft der Hypothesen .....	259
8.6.2	Erklärungskraft politisch-kultureller Faktoren.....	263
8.6.3	Erklärungskraft der Kommunikationsstile.....	264
8.7	Wahlkampf zur Abgeordnetenhauswahl in Berlin.....	265
8.7.1	Erklärungskraft der Hypothesen .....	265
8.7.2	Erklärungskraft politisch-kultureller Faktoren.....	268
8.7.3	Erklärungskraft der Kommunikationsstile.....	270
8.8	Wahlkampf zur Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen.....	272
8.8.1	Erklärungskraft der Hypothesen .....	272
8.8.2	Erklärungskraft politisch-kultureller Faktoren.....	273
8.8.3	Erklärungskraft der Kommunikationsstile.....	275
<b>9.</b>	<b>Ergebnisse: Blick zurück und nach vorn.....</b>	<b>279</b>
9.1	Fazit I: Wie hat sich das Modell empirisch bewährt? .....	279
9.2	Fazit II: Was ergeben sich für Erkenntnisse? .....	286
9.3	Fazit III: Acht Regeln der Wahlkämpfer.....	290
9.4	Einsicht: Was kann das Modell leisten – und was nicht?.....	292
9.5	Aussicht: Wie kann das Modell weiterentwickelt werden? .....	293
	<b>Literatur .....</b>	<b>297</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>331</b>

# Abbildungsverzeichnis

<b>Nummer</b>	<b>Inhalt</b>	<b>Seite</b>
Abbildung 1	Professionalisierte Politikvermittlungsexperten (Tenscher 2003: 113)	49
Abbildung 2	Stufen der Typenbildung (Kluge/Kelle 2010: 92)	89
Abbildung 3	Ablauf eines Wahlkampfes im öffentlich-medialen Raum (eigene Darstellung)	105
Abbildung 4	Einflussfaktoren einer Kampagne (eigene Darstellung)	106
Abbildung 5	Phasen des Kampagnenkreislaufs (eigene Darstellung)	124
Abbildung 6	Personalisiertes Identitätsplakat (SPD, Nordrhein-Westfalen 2012)	331
Abbildung 7	Symbolisches Identitätsplakat (Grüne, Europawahl 1979)	331
Abbildung 8	Argumentplakat I (Linke, NRW 2012)	331
Abbildung 9	Argumentplakat II (Grüne, Sachsen-Anhalt 2011)	331
Abbildung 10	Argumentplakat III (FDP, BW 2011)	332
Abbildung 11	Moderates Angriffsplakat I (SPD, Bundestagswahl 2009)	332
Abbildung 12	Moderates Angriffsplakat II (CDU, Hamburg, 1997)	332
Abbildung 13	Aggressives Angriffsplakat I (SPD, Europawahl 2009)	332
Abbildung 14	Aggressives Angriffsplakat II (Grüne, Bundestagswahl 2009)	333
Abbildung 15	Kommunikationsmuster Amtsträger (CDU, Hamburg 2011): „Unser Bürgermeister“	333
Abbildung 16	Kommunikationsmuster Kollektive Erfolge (CDU, Hamburg 2011): „Bilanz für Hamburg“	333
Abbildung 17	Kommunikationsmuster Konfrontation I (CDU, Hamburg 2011): „Teure Versprechen“	333
Abbildung 18	Kommunikationsmuster Konfrontation II (CDU Hamburg 2011): „Citymaut und Schulchaos“	334
Abbildung 19	Kommunikationsmuster Konfrontation III (Linke, Hamburg 2011): „Millionäre zur Kasse“	334
Abbildung 20	Wahlplakat „Weder Bundes- noch Landespolitik“ (FDP, Hamburg 2011)	334
Abbildung 21	Wahlplakat „Wirtschaftsaffin“ (SPD, Hamburg 2011)	334
Abbildung 22	Wahlplakat „Persönlich-emotionale Botschaft“ (FDP, Hamburg 2011)	335
Abbildung 23	Wahlplakat „Inhaltlicher Fokus“ (Linke, Sachsen-Anhalt 2011)	335
Abbildung 24	Wahlplakat „Atomausstieg“ (Grüne, Sachsen-Anhalt 2011)	335
Abbildung 25	Wahlplakat „Weder Bundes- noch Landespolitik“ (FDP, Sachsen-Anhalt 2011)	335

Abbildung 26	Wahlplakat „Persönliche Übergabe“ (CDU, Sachsen-Anhalt 2011)	336
Abbildung 27	Kommunikationsmuster Amtsträger (CDU, Baden-Württemberg 2011): „Unser Ministerpräsident“	336
Abbildung 28	Kommunikationsmuster Kollektive Erfolge (CDU, Baden-Württemberg 2011): „Nr.1“	336
Abbildung 29	Kommunikationsmuster Konfrontation I (Grüne, Baden-Württemberg 2011): „Nicht verlängern“	336
Abbildung 30	Kommunikationsmuster Konfrontation II (CDU, Baden-Württemberg 2011): „Nicht mit links“	337
Abbildung 31	Kommunikationsmuster Konfrontation III (Linke, Baden-Württemberg 2011): „Arroganz der Macht“	337
Abbildung 32	Wahlplakat „Bürgerbeteiligung“ (SPD, Baden-Württemberg 2011)	337
Abbildung 33	Wahlplakat „Volksabstimmung“ (Grüne, Baden-Württemberg 2011)	337
Abbildung 34	Kommunikationsmuster Amtsträger (SPD, Rheinland-Pfalz 2011): „Der Ministerpräsident“	338
Abbildung 35	Kommunikationsmuster Kollektive Erfolge I (SPD, Rheinland-Pfalz 2011): „Beschäftigung“	338
Abbildung 36	Kommunikationsmuster Konfrontation I (CDU, Rheinland-Pfalz 2011): „Ohne Bart“	338
Abbildung 37	Kommunikationsmuster Konfrontation II (CDU, Rheinland-Pfalz 2011): „16 Jahre sind genug“	338
Abbildung 38	Schlagzeile Spiegel Online (FDP, Rheinland-Pfalz, 2011): „Verzichten auf Westerwelle“	339
Abbildung 39	Wahlplakat „Landespolitischer Fokus“ (CDU, Rheinland-Pfalz 2011)	339
Abbildung 40	Wahlplakat „Symbolische Aussage“ (FDP, Rheinland-Pfalz 2011)	339
Abbildung 41	Wahlplakat „Kreative Kommunikation“ (Grüne, Rheinland-Pfalz 2011)	339
Abbildung 42	Kommunikationsmuster Konfrontation (CDU, Bremen 2011): „Rote Laterne“	340
Abbildung 43	Wahlplakat „Persönlich-emotionale Ansprache“ (FDP, Bremen 2011)	340
Abbildung 43	Wahlplakat „Schöner Urlaub“ (Linke, Mecklenburg-Vorpommern 2011)	340
Abbildung 45	Wahlplakat „C wie Zukunft“ (CDU, Mecklenburg-Vorpommern 2011)	340
Abbildung 46	Wahlplakat „Supranationaler Fokus“ (FDP, Mecklenburg-Vorpommern 2011)	341
Abbildung 47	Wahlplakat „Lokaler Fokus“ (Grüne, Mecklenburg-Vorpommern 2011)	341
Abbildung 48	Wahlplakat „Inhaltlicher Fokus“ I (CDU, Berlin 2011): „Nur nicht in Berlin“	341

Abbildung 49	Wahlplakat „Inhaltlicher Fokus“ II (Grüne, Berlin 2011): „Da müssen wir ran“	341
Abbildung 50	Kommunikationsmuster Konfrontation I (CDU, Berlin 2011): „Verbranntes Auto“	342
Abbildung 51	Kommunikationsmuster Konfrontation II (FDP, Berlin 2011): „Mit dem Fahrrad zum Kreißaal“	342
Abbildung 52	Wahlplakat „Berlin verstehen: Wowereit und Schnappi“ (SPD, Berlin 2011)	342
Abbildung 53	Wahlplakat „Soja und Soljanka“ (Grüne, Berlin 2011)	342
Abbildung 54	Kommunikationsmuster Konfrontation III (Linke, Berlin 2011): „Wild-West“	343
Abbildung 55	Wahlplakat „Köfte und Klopse“ (Grüne, Berlin 2011)	343
Abbildung 56	Wahlplakat „Medienaffin“ (Piratenpartei, Berlin 2011)	343
Abbildung 57	Wahlplakat „Systemkritik“ (Piratenpartei, Berlin 2011)	343
Abbildung 58	Kommunikationsmuster Konfrontation I (FDP, Nordrhein-Westfalen 2012): „Teure Ideologie“	344
Abbildung 59	Kommunikationsmuster Konfrontation II (FDP, Nordrhein-Westfalen 2012): „Nicht gleicher“	344
Abbildung 60	Wahlplakat „Kämpfen für Arbeitsplätze“ (SPD, Nordrhein-Westfalen 2012)	344
Abbildung 61	Wahlplakat „Currywurst“ (SPD, Nordrhein-Westfalen 2012)	344
Abbildung 62	Wahlplakat „Industriestandort“ (SPD, Nordrhein-Westfalen 2012)	345
Abbildung 63	Wahlplakat „Rot-grünes Projekt“ (Grüne, Nordrhein-Westfalen 2012)	345
Abbildung 64	Wahlplakat „Frauen machen den Haushalt“ (Grüne, Nordrhein-Westfalen 2012)	345
Abbildung 65	Wahlplakat „Aus den Augen unserer Kinder“ (CDU, Nordrhein-Westfalen 2012)	345

## Tabellenverzeichnis

<b>Nummer</b>	<b>Inhalt</b>	<b>Seite</b>
Tabelle 1	Wahlkampfformen und Modernisierungsetappen (nach Norris 1997: 3)	47
Tabelle 2	Kriterien der Fallauswahl (eigene Darstellung, in Anlehnung an Neumann 2012: 50)	93f.
Tabelle 3	Analysematerial: Neun Zeitungen (eigene Darstellung)	101
Tabelle 4	Merkmalsraum der Kommunikationsstile, Teil 1 (eigene Darstellung)	117
Tabelle 5	Merkmalsraum der Kommunikationsstile, Teil 2 (eigene Darstellung)	117
Tabelle 6	Hypothese 1: wirtschaftlicher Erfolg I (eigene Darstellung)	129
Tabelle 7	Hypothese 2: wirtschaftlicher Erfolg II (eigene Darstellung)	129f.
Tabelle 8	Hypothese 3: wirtschaftlicher Erfolg III (eigene Darstellung)	131
Tabelle 9	Hypothese 4: Umfragewerte I (eigene Darstellung)	132
Tabelle 10	Hypothese 5: Umfragewerte II (eigene Darstellung)	133
Tabelle 11	Hypothese 6: Koalitionsoptionen I (eigene Darstellung)	134
Tabelle 12	Hypothese 7: Koalitionsoptionen II (eigene Darstellung)	135
Tabelle 13	Hypothese 8: Beteiligung an der Bundesregierung I (eigene Darstellung)	135f.
Tabelle 14	Hypothese 9: Beteiligung an der Bundesregierung II (eigene Darstellung)	136
Tabelle 15	Hypothese 10: Popularität (eigene Darstellung)	137
Tabelle 16	Hypothese 11: Bekanntheit I (eigene Darstellung)	138
Tabelle 17	Hypothese 12: Bekanntheit II (eigene Darstellung)	139
Tabelle 18	Hypothese 13: Bekanntheit III (eigene Darstellung)	139f.
Tabelle 19	Hypothese 14: Mobilisierung I (eigene Darstellung)	141
Tabelle 20	Hypothese 15: Mobilisierung II (eigene Darstellung)	142
Tabelle 21	Hypothese 16: Mobilisierung III (eigene Darstellung)	144
Tabelle 22	Hypothese 17: Mobilisierung IV (eigene Darstellung)	145
Tabelle 23	Analyse der Ländertrends von Infratest dimap (eigene Darstellung)	148
Tabelle 24	Wirtschaftlicher Erfolg der Bundesländer (eigene Darstellung)	346
Tabelle 25	Koalitionsoptionen der Landesparteien (eigene Darstellung)	347
Tabelle 26	Zeitreihe der Sonntagsfrage auf Bundesebene (eigene Darstellung)	348

Tabelle 27	Bekanntheit der Spitzenkandidaten (eigene Darstellung)	350
Tabelle 28	Umfragewerte der Landesparteien (eigene Darstellung)	351
Tabelle 29	Popularität der Spitzenkandidaten (eigene Darstellung)	352
Tabelle 30	PP-Index der Landesparteien (eigene Darstellung)	353
Tabelle 31	Ergebnisse der Hypothesenprüfung (eigene Darstellung)	354
Tabelle 32	Regionale politische Klimata (eigene Darstellung)	355
Tabelle 33	Kommunikationstypen der Spitzenkandidaten (eigene Darstellung)	356

# 1. Einleitung

Selbst ist das Volk: Souverän, Herrscher und Beherrscher in einem. Dieser Grundsatz, von *Abraham Lincoln* einst in der Formulierung „government of the people, by the people, for the people“<sup>1</sup> transportiert, gilt nach wie vor als „Grundrecht des freien Menschen“ (Sänger 1965: 1) und als „Grundlage liberaler Demokratie“ (Oberreuter 2012: 168). Das Volk übt seine Souveränität über Wahlen aus, den „grundlegenden Legitimationsakt“, wie es die Richter des Bundesverfassungsgerichts<sup>2</sup> bezeichnen, der direkten oder indirekten Teilhabe der Bürger an der politischen Entscheidungsfindung (vgl. von Alemann 2002: 79-80).

Freie Wahlen gelten demnach als die Essenz einer demokratischen Ordnung und stehen insofern zu Recht und von jeher im Fokus politikwissenschaftlicher Forschung. Wahlen verleihen und entziehen politische Macht und demokratische Legitimation, sie wirken als zentraler Akt politischer Partizipation und wichtigster Mechanismus, um politisches Personal zu rekrutieren. Kurz gesagt: Wahlen sind „Schlüsselphasen demokratischer Legitimation im repräsentativen System“ (Sarcinelli 2009: 217) und die „höchste Stufe der Demokratie“ (Stauss 2013: 12).

So unbestritten und unverändert diese Beschreibung auch in Zeiten bleibt, in denen mehrheitsdemokratischen Verfahren entzogene Institutionen wie Verfassungsgerichte oder Zentralbanken hohe Reputation genießen (vgl. Zürn 2013), so unverkennbar und unabänderlich ist jedoch das Umfeld, in dem Wahlen heute und in den letzten Jahren in Deutschland stattfinden, einem umfassenden Wandel unterworfen. Zu konstatieren ist die weitreichende Erosion sozialer Milieus und gesellschaftlicher Schichten, wodurch die prägende Wirkung der eigenen Abstammung abgenommen hat. Gleichzeitig verlieren kollektive Institutionen wie Kirchen oder Gewerkschaften als lebensbegleitende „Sinnvermittler für normative Orientierungen“ an Bedeutung (Sarcinelli 2009: 227). In einer immer durchlässigeren Welt erscheint die Zugehörigkeit zu Gruppen, Klassen und Ständen immer unwichtiger.

---

<sup>1</sup> Die Formulierung stammt aus dem überlieferten Schlusssatz von Lincolns berühmter Gettysburg-Rede vom 19. 11.1863.

<sup>2</sup> BVerfG, 2 BvC 3/07, Urteil vom 3.3.2009.

Die moderne Gesellschaft zerfasert in zunehmend individualisierte Lebenswelten, einhergehend mit durchschnittlich höherem Bildungsniveau, vielfältigeren Lebensstilen bis hin zu einem gewissen Druck zu einer reflexiven Lebensführung (vgl. Beck 2001; Beck/Beck-Gernsheim 1994; Beck e.a. 1996). Die persönlichen Vorlieben, der Gusto des Einzelnen, Selbstentfaltung und Selbstgestaltung (vgl. Beck 2001: 3) haben in den letzten Jahren und Jahrzehnten an Relevanz gewonnen. Noch tiefer hinter der Fassade steckt ein Wertewandel, eine Entwicklung von gesellschaftlichen wie individuellen Normen und Vorstellungen. Dort lässt sich seit den 1970er Jahren tendenziell eine Abwendung von sog. materiellen Werten und eine Zuwendung zu postmateriellen Werten nachvollziehen (vgl. Inglehart 1977; 1998). Als Gründe gelten für die Masse gelöste existenzielle Sorgen und technologische Entwicklungen, die grundlegende Bedürfnisse stillen.

Selbstbestimmtheit und Selbstsuche des Individuums spiegeln sich selbstverständlich auch in seinem politischen Bewusstsein und seinem politischen Verhalten. Der Wähler als zunehmend individuelles und dadurch unbekanntes Wesen: Das bestätigen führende Umfrageinstitute, deren Aussagen vor Wahlen immer mehr Fragezeichen beinhalten. So bekannte Richard Hilmer, Geschäftsführer von *Infratest dimap*, im *Handelsblatt*-Interview (2009: 32):

„Wenn sich immer mehr Wähler immer später entscheiden, (...) können wir in Vorwahlzeiten nur Stimmungen messen, nicht tatsächliche Wahlergebnisse. Es wird auf jeden Fall immer schwerer, ein Ergebnis vorherzusagen.“

Das bedeutet, „politisches Verhalten und ganz besonders das Anonymität gewährleistende Wahlverhalten wird situations- und damit kommunikationsabhängiger“ (Sarcinelli 2009: 227). Oder wie es Kurt Kister in der *Süddeutschen Zeitung* formulierte (2012: 4):

„Es regiert der Wechselwähler, der tendenziell auch ein Nichtwähler ist.“

Diese Entwicklung hat die Lebenswirklichkeit von Parteien auf den Kopf gestellt. Es geht heute längst nicht mehr um die Frage, ob ein Dealignment stattgefunden hat und weiter stattfindet, sondern nur darum, wie weit die Auflösung traditioneller Parteibindungen bereits gediehen ist (vgl. Plasser/Plasser 2003: 381) und vor allem wie man damit umgeht.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> „Dealignment“ versteht die Wahlforschung als die Entkoppelung sozialstruktureller Merkmale vom Wahlverhalten. Aus soziologischer Sicht drückt sich darin aus, dass die strukturelle Verankerung politischer Parteien abnimmt. Und aus Perspektive des sozialpsy-



Wahlkämpfer quer durch alle Parteien sind verunsichert, fragen sich und andere: Wie kann ich neue Wählergruppen ansprechen? Wie kann ich zuletzt gewonnene Wähler halten? Wer sind meine Stammwähler von morgen oder stirbt diese Spezies gar aus? Über welche Mittel und Methoden erreiche ich den individualisierten Wähler von heute? Und wie weit muss und darf ich dabei gehen?

Diese Skepsis speist sich besonders aus zwei Gewissheiten, die der moderne Wahlkämpfer in den letzten Monaten und Jahren erkennen und zum Teil schmerzlich erlernen musste. Erstens: Du musst den Wähler heute neu erobern, ihn möglicherweise anders an- und ihm möglicherweise anderes versprechen. Zweitens: Du kannst ihn bis unmittelbar vor dem Urnengang gewinnen, aber eben auch verlieren.

Bei den Bundestagswahlen 2005 und 2009 gab es 40 Prozent sog. „Spätentscheider“ (Schmitt-Beck e.a. 2010: 1). Bei Landtagswahlen laufen die Veränderungen auf dem Wählermarkt sogar mit einer noch höheren Schlagzahl. Zwar nahmen Abstimmungen auf Länderebene immer schon auch den Charakter von Laborversuchen an. Dennoch unterstreichen gerade die völlig unterschiedlichen Landtagswahlergebnisse der letzten Jahre, inklusive des Einzugs der Piratenpartei in eine Hand voll Landesparlamente, eine neue Dimension der Volatilität. Wahlkämpfe sind spannender geworden, offener im Ausgang und damit freier und vielfältiger in der Wahl der Instrumente. Der Wahlkämpfer von heute hat mehr zu verlieren, aber auch mehr zu gewinnen: Es steht eben schlicht mehr auf dem Spiel (vgl. Bukow/Rammelt 2003: 62; Holtz-Bacha 2002: 42ff.). Oder wie Uwe Jun es formuliert (2010: 156f.):

„Der Wähler ist beweglicher, unberechenbarer und inkonstanter geworden, seine Stimmabgabe muss jedes Mal aufs Neue erkämpft werden.“<sup>4</sup>

Deshalb verdienen Wahlkämpfe heute eine erhöhte – auch wissenschaftliche – Aufmerksamkeit. Sarcinelli begründet das so (2009: 227):

---

chologischen Ansatzes zeigt sich darin die Erosion langfristiger gefühlter Identifikationen mit einer bestimmten Partei (vgl. Plasser/Plasser 2003: 381; Unger 2012: 33).

<sup>4</sup> Diesen Befund bestätigt auch Bundeskanzlerin Angela Merkel. In einem Interview mit der FAZ am 17.8.2013 (Leithäuser/Lohse 2013: 3) erklärte sie: „Die Wähler sind ohne Zweifel flexibler und mobiler als früher, und keine Partei kann sich ganz selbstverständlich einfach so auf Wähler verlassen, die sie über Generationen hinweg immer wählen. Wir müssen vielmehr jedes Mal aufs Neue alle Menschen thematisch und personell überzeugen (...). Ich sehe darin aber auch etwas Gutes, denn Milieus werden durchlässiger. Das ist wichtig für eine Gesellschaft, die sich fortentwickelt.“

„Wo langfristige Bindungen brüchig geworden sind, werden Wähler empfänglicher für Botschaften. Hier können Wahlkampagnen tatsächlich etwas bewirken.“

## 1.1 Ziele der Arbeit

Irreführend wäre m.E. der Anschein, veränderten gesellschaftlichen und soziologischen Koordinaten mit einfachen Antworten begegnen zu können. Diese versprechen aus Sicht des Autors weder der verstärkte Einsatz von „Politainment“, also der bewussten und engen Koppelung von politischer und unterhaltender Kommunikation (vgl. Dörner/Vogt 2002: 12; Unger 2012: 29), noch der Verweis auf die Möglichkeiten des Internets, dem spätestens seit der bahnbrechenden Kampagne von Barack Obama 2008 auch hierzulande das Mantra des Allheilmittels anheftet, insbesondere seit die Piratenpartei in einem verwandten Umfeld Erfolg feierte.

Auch diese Arbeit bietet keine einfachen Antworten, aber sie versucht Anhaltspunkte über das Wesen von Wahlkämpfen zu bieten sowie eine Hilfestellung für Protagonisten und Beobachter von künftigen Kampagnen. Ziel und Anspruch der Arbeit ist es, ein Analysemodell für Wahlkampfhandeln zu entwickeln, mit deren Hilfe sich verallgemeinerbare Aussagen über Kampagnen treffen lassen und so Schritte und Schriftzüge, Auftritte und Argumente der handelnden Personen ex ante wie ex post verstanden und erklärt werden können. Der entsprechende theoretische Rahmen soll dabei helfen, Prognosen über Kampagnenverläufe zu erstellen und diese über Partei- und Bundesländergrenzen hinweg zielgenau zu vergleichen.

Ein solches Muster erkennen zu wollen hinter mannigfaltigen Paraden und Parolen, ist zunächst einmal eine ungeheuerliche Behauptung. Schließlich gibt es durchaus gute Gründe, an der grundsätzlichen Vergleichbarkeit von Wahlkämpfen zu zweifeln. So diagnostizierte Christina Holtz-Bacha (2006a: 12) im Nachgang zur Bundestagswahl 2005:

„Wahlkämpfe fallen je nach Konstellation – Spitzenkandidaten, wirtschaftliche und politische Lage – unterschiedlich aus und sind nur bedingt vergleichbar.“

Die US-Forscher Judith Trent, Robert Friedenbergh und Robert Denton (2011: 69) machen so viele unterschiedliche und manchmal ungeheuerliche Wahlkampfstrategien aus, wie Kandidaten, die diese angewendet haben, und schlussfolgern:

„Perhaps because of this, there has been relatively little systematic investigation or analysis of the communication strategies and styles that have been, and continue to be, used by all manners of incumbents and challengers.“

Ihrem Plädoyer für einen präzisen Blick auf den Einzelfall und dessen spezifische Begebenheiten schließt sich auch Sarcinelli (2009: 28) an:

„Politische Kommunikation findet nicht im Labor statt, sondern in konkreten historisch-politischen Situationen, in kaum wiederholbaren Akteurskonstellationen und unter spezifischen institutionellen Kontextbedingungen.“

Es ist offensichtlich: Jeder Wahlkampf ist unterschiedlich, weil die Ausgangssituation vor jeder Wahl unterschiedlich ausfällt.<sup>5</sup> Dennoch vertritt die vorliegende Arbeit die Auffassung, dass strukturelle wie situative Ähnlichkeiten im Ringen um möglichst positive Wahlergebnisse ein allgemeines Muster für Wahlkampfverhalten rechtfertigen.

Als vorläufige Begründung sollen an dieser Stelle drei Thesen genügen, die im Laufe der Arbeit generiert werden: Erstens agieren Wahlkampagnen stets im gleichen dreieckigen Spannungsfeld von erstens der Person des Spitzenkandidaten oder der Spitzenkandidatin, zweitens der Analyse des konkreten Status quo und drittens den Strukturen der eigenen Partei. Zudem – so eine weitere Arbeitsthese – funktionieren Wahlkampagnen im Kleinen wie im Großen im immer gleichen Turnus aus Formulierung von Wahlkampfzielen, Wahlkampfhandeln und Kontrolle der Ergebnisse. Und schließlich – auch das eine Arbeitsthese – orientieren sich Wahlkampagnen stets an vergleichbaren Indikatoren wie exemplarisch ökonomischem Erfolg, potentiellen Koalitionsoptionen oder publizierten Popularitätswerten.

---

<sup>5</sup> Politiker neigen dazu, Wahlen und Wahlkämpfe nur dann zu vergleichen oder deren Vergleiche für zulässig zu erklären, wenn es für sie und ihre Partei spricht. Ein m.E. repräsentatives Beispiel liefert die folgende Anekdote: Im Juni 2009 nahm der FDP-Politiker und stellvertretende Ministerpräsident von Nordrhein-Westfalen Andreas Pinkwart an der Redaktionskonferenz einer großen deutschen Tageszeitung teil. Die Frage eines Redakteurs, ob denn bei der Bundestagswahl im September 2009 ein ähnlich schlechtes Ergebnis seiner Partei nach zuvor guten Umfragewerten drohe wie 2005, konterte er mit dem Satz: „Wahlen kann man nicht vergleichen“. Nur um kurz darauf zu erklären, dass seiner Meinung nach von dem guten Abschneiden bei der Europawahl im Mai 2009 auf ein entsprechendes Ergebnis im Herbst zu schließen sei.

Mit diesen Eckpfeilern werden im Folgenden ein verallgemeinerbares Modell für die Analyse von Wahlkampfverhalten entwickelt, daraus anschließend Erwartungen an konkretes Wahlkampfhandeln abgeleitet und dieses in der Realität überprüft. Den Rahmen dafür bilden die Landtagswahlen in den ersten zwei Jahren der schwarz-gelben Bundesregierung, also von Oktober 2009 bis Oktober 2011. Ein solcher Fokus bietet verschiedene Vorzüge: Die Kampagnen finden statt in einem vergleichbaren systemischen und parteipolitischen Umfeld. Das bedeutet, ähnliche föderale und institutionelle Konditionen einerseits und eine in der politischen Farbenlehre gleich besetzte Regierungskoalition andererseits begrenzen verzerrende externe Effekte und ermöglichen es, die unterschiedlichen Ausprägungen der dem Modell inhärenten Merkmale zielgenauer zu erfassen.<sup>6</sup>

Gleichzeitig bietet ein Vergleich von Bundesländern die Möglichkeit, in einem überschaubaren zeitlichen Korridor mehrere Wahlkämpfe zu analysieren, bei unterschiedlichen personellen, parteipolitischen und sozio-ökonomischen Ausgangsvoraussetzungen. Es wurden gleichermaßen Kampagnen in Stadtstaaten (Hamburg, Bremen, Berlin) und in rural geprägten Flächenstaaten (Rheinland-Pfalz, Mecklenburg-Vorpommern) untersucht, in neuen (Sachsen-Anhalt) wie in alten Bundesländern (Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg), in ökonomisch stärkeren wie schwächeren sowie in charakteristischen Bundesländern aller Himmelsrichtungen dieser Republik. Dabei liegt ein weiterer Reiz dieser Fallauswahl darin, auf mögliche Ausprägungen einer spezifischen regionalen politischen Kultur zu stoßen, die sich in besonderen Stilen und Formen von Wahlkampf äußert.

Insgesamt wurde das Modell auf acht Landtagswahlkämpfe angewendet. So viele Urnengänge auf Länderebene sah die gewählte Zeitspanne über die erste Hälfte der Legislaturperiode vor. Das bedeutet, die jeweils vorgezogenen Neuwahlen im Saarland (Februar 2012) und in Schleswig-Holstein (Mai 2012) wurden nicht mehr berücksichtigt. Auch nicht die Wahlen im Januar 2013 in Niedersachsen. Eine Ausnahme bildete Nordrhein-Westfalen. Dort fand im Mai 2010 die erste Landtagswahl unter der schwarz-gelben Bundesregierung statt, die entsprechend ins zeitliche Raster fiel. Doch bekanntlich wurde diese theoretische Festlegung von der Realität überholt: Die Neuwahlen im Mai 2012 sorgten m.E. zwingend dafür, den Blickwinkel auf die aktuelleren Kampagnen zu

---

<sup>6</sup> Das entspricht dem methodischen Vergleichsansatz des „most similar systems design“, also dem Vorhaben, möglichst gleiche Fälle zu wählen, um die wenigen vorhandenen Unterschiede besser kenntlich zu machen (siehe Kapitel 4).

verschoben. Um zum einen mit der Arbeit aktuellere Forschungsergebnisse zu liefern und zweitens um in Gesprächen mit konstanten Akteuren Verwechslungen zu vermeiden.

## 1.2 Leitfragen der Arbeit

Für die Entwicklung des theoretischen Modells erscheint es besonders wichtig, möglichst präzise den Forschungsgegenstand und die Untersuchungsproblematik zu erfassen und daraus sukzessive die Leitfragen dieser Arbeit zu gewinnen.

Ganz am Anfang steht das Grundinteresse:

- Wie funktioniert Wahlkampf?

Das führt zu den etwas konkreteren Fragen:

- Welche Akteure und Prozesse lassen sich extrapolieren?
- Kann man wiederkehrende Elemente feststellen?

In einem weiteren Schritt nimmt man diese Regelmäßigkeiten genauer unter die Lupe und hakt nach:

- Was für verallgemeinerbare Konstellationen und Mechanismen gibt es?

Schließlich geht es noch weiter ins Detail:

- Welche Gegebenheiten liegen in jedem Wahlkampf in unterschiedlichen Ausprägungen vor?
- In welcher Weise reagieren Wahlkämpfer auf diese Situationen?

Ausgehend von diesen Grundfragen ergibt sich ein Set von konkreten Theorie- und Forschungsfragen, in den drei grundsätzlichen Dimensionen: Theorie, Methodik und Empirie.

### 1.2.1 *Leitfragen der Theoriebildung*

- Wie lassen sich die Einflussfaktoren einer einzelnen Wahlkampfkampagne wissenschaftlich definieren? Welche Ausprägungen können diese Einflussfaktoren annehmen? Zu welchen Annahmen für die Gestaltung der Kampagne führen diese?
- Wie lässt sich analysieren, dass einzelne Kampagnen nicht für sich alleine, sondern in der Interaktion mit anderen Kampagnen, Medien und Öffentlichkeit handeln?
- Welche unabhängigen Variablen finden Wahlkämpfer vor und welches sind die abhängigen Variablen, mit denen sie reagieren? Wie können aus den theoretischen Annahmen Hypothesen für konkretes Wahlkampfhandeln abgeleitet werden?

### 1.2.2 *Leitfragen der methodischen Umsetzung*

- Wie kann ein Modell zur Erklärung von Wahlkampfhandeln entwickelt und anschließend empirisch untersucht werden?
- Auf welchen Wegen lassen sich gesicherte Erkenntnisse darüber gewinnen, wie Wahlkampf tatsächlich umgesetzt wird? Welches Methodendesign ist zu wählen, um der Komplexität von Wahlkämpfen gerecht zu werden?
- Welche Wahlkampfmaterialien eignen sich als aussagekräftige Dokumente? In welchem Umfang sind diese realistisch zu überschauen und zu recherchieren? Welche Akteure sind die passenden Ansprechpartner?

### 1.2.3 *Leitfragen der empirischen Überprüfung*

- Inwiefern finden sich theoretisch generierte Aussagen über die Einflussfaktoren einer Wahlkampfkampagne in der Realität? Inwieweit lassen sich theoretische Annahmen über konkretes Wahlkampfhandeln in verifizieren oder falsifizieren?
- Als wie wertvoll erweist sich das theoretische Modell? Kann die komplexe Wirklichkeit eines Wahlkampfs ausreichend erfasst werden?
- Wie sind die Aussagen von Gesprächspartnern einzuschätzen? Haben die Auskünfte von unterschiedlichen Hierarchieebenen unterschiedliche Aussagekraft?

- Wie können mögliche Differenzen zwischen Theorie und Praxis erklärt werden? Gibt es bundesland- oder regionenspezifische Faktoren?
- Wie kann oder muss das theoretische Modell weiterentwickelt werden?

### 1.3 Aufbau der Arbeit

Nachdem nun Erkenntnisinteresse, Ziele und Forschungsfragen dieser Arbeit aufgezeigt wurden, soll der folgende Abschnitt kurz den Aufbau der Arbeit skizzieren. Zunächst (Kapitel 2) wird ein Überblick vermittelt über Bandbreite und Blickwinkel der Wahlkampfforschung und dabei der spezifische Ansatz dieser Arbeit erklärt und verortet. Danach (Kapitel 3) sollen die unterschiedlichen „Bühnen“ beleuchtet werden, auf denen Bundestagswahlkämpfe einerseits und Landtagswahlkämpfe andererseits stattfinden. Auch die vorhandene Forschung zu den Wechselwirkungen beider Ebenen kommt dabei zur Sprache. So weit dies möglich ist, sollen in diesem Abschnitt auch politisch-kulturelle Unterschiede zwischen einzelnen Regionen und Bundesländern thematisiert werden.

Kapitel 4 stellt den methodischen Aufbau dieser Arbeit vor und erläutert den verwendeten Methodenmix bzw. begründet, wie sich die Wahl der entsprechenden Instrumente in der Genese der Arbeit entwickelt hat. Danach (Kapitel 5) wird das theoretische Modell zur Analyse von Wahlkampfverhalten vor- und in seinen unterschiedlichen Facetten dargestellt – zunächst anhand einer einzelnen Kampagne, dann in der Interaktion mit anderen Akteuren. Dieser Teil endet mit den Hypothesen für konkretes Wahlkampfhandeln, die aus der Theorie abgeleitet werden.

Anschließend wird erläutert, wie die Hypothesen im einzelnen verstanden und operationalisiert werden (Kapitel 6). Die entsprechenden Abschnitte erklären zunächst die unabhängigen Variablen und definieren Grenzwerte für deren Auftreten in der Realität. Im Anschluss geht es um die abhängigen Variablen, d.h. um die Bedingungen, die der Wahlkämpfer im Sinne der Hypothesen erfüllen müsste.

Ab Kapitel 7 bewegt sich die Arbeit auf dem Feld acht realer Landtagswahlkämpfe, deren Vorzeichen zunächst cursorisch dargestellt werden. Den konkreten Faktencheck in der Realität liefert ein umfangreiches achttes Kapitel mit detaillierten Ergebnissen pro Bundesland und Parteikampagne. Das abschließende Kapitel 9 fasst die Ergebnisse der empirischen Überprüfung zusammen und zieht ein Resümee über Pra-

xistauglichkeit des theoretischen Modells. Darüber hinaus gibt es – bei aller Bescheidenheit – den Versuch einer praktischen Handlungsempfehlung für künftige Wahlkämpfer.



## 2. Der Wahlkampf: Vermessung eines Forschungsfeldes

In der ZDF-Sendung „Heute Show“ am 23.3.2012 zog der Comedian „Gernot Hassknecht“ einen unterhaltsamen Vergleich: Wahlkampf sei für ihn das „drittschlimmste Event des Jahres – nach Hämorrhoidenverödung und Hochzeitstag“. Solche Assoziationen werden wohl nur die wenigsten mit dem Phänomen Wahlkampf in Verbindung bringen. Aber das Zitat demonstriert, wie Wahlkampf in unserer heutigen Gesellschaft häufig wahrgenommen wird: als regelmäßig wiederkehrende, zumeist ähnlich ablaufende Phase, ohne großen Informations- und/oder Unterhaltungswert. Als Ausnahmen können hier wohl allenfalls noch die Bundestagswahlen gelten.

Das schlechte Image mag einer gewissen Abnutzungserscheinung oder der dauerhaft hohen Quantität politischer Kommunikation geschuldet sein, aber es sagt natürlich wenig darüber aus, was wir heute unter Wahlkämpfen verstehen, schon gar nicht in einem wissenschaftlichen Sinn. Rahmenbedingungen für Wahlen und Wahlkämpfe haben sich wie erwähnt gewandelt und damit auch die Mittel und Methoden seiner Akteure. Was ist ein zeitgemäßer Wahlkampf? Worin drückt sich die technologische und gesellschaftliche Entwicklung im Wahlkampf aus? Wie reagiert ein modernes Kampagnenmanagement darauf? Antworten auf diese Fragen sucht die Wahlkampfforschung, deren grundlegende Themen und Ansätze im Folgenden dargestellt werden sollen.

### 2.1 Das Forschungsobjekt Wahlkampf

Jeder weiß, was Wahlkampf ist. Der Begriff befindet sich im medialen und alltagssprachlichen Dauergebrauch. Umso wichtiger erscheint es, ihn wissenschaftlich präzise zu beschreiben. Das ist nicht ganz leicht, auch weil mehrere Definitionen auf dem Markt sind. Lutter und Hickersberger (2000: 12) verstehen Wahlkampf als „Sammelbegriff für verschiedene kommunikative Interaktionen“ im Vorfeld von Wahlen, die zwischen unterschiedlichen Akteuren stattfinden, mit dem Ziel, die anderen am Kommunikationsprozess beteiligten Akteure von einer politischen Richtung zu überzeugen. Christian Schicha (2003: 30) zufolge soll ein

Wahlkampf dabei idealtypischer Weise nicht nur informieren und mobilisieren, sondern zudem ein „Gefühl der Inklusion“ vermitteln, „das die Stabilität des politischen Systems stärkt“. Andere sprechen von „Phasen verdichteter Politikvermittlungsleistungen“ (Bethscheider 1987: 29), in denen die Wahlkämpfer „über den Politikalltag hinausgehende, organisatorische, inhaltliche und kommunikative Leistungen erbringen, um Wähler für sich zu mobilisieren und Stimmen zu gewinnen“ (Jun/Pütz 2010: 198; vgl. Fengler/Jun 2003: 170; Timm 1999).

Der Begriff Wahlkampf umfasst also die Aktion des Einzelnen genauso wie das Auftreten aller beteiligten Akteure und bezieht sich stets auf kommunikatives Handeln. Wahlkämpfe sind in erster Linie Kommunikationsereignisse (vgl. Schulz 2008), „prototypisch verdichtete Formen politischer Kommunikation“, „Kristallisationspunkte“ (Geise 2011: 139), an denen kommunikative Funktionen, Prozesse und Medienwirkungen prägnant zum Ausdruck kommen. Oder zusammengefasst: Der Wahlkampf ist politische Kommunikation und manifestiert sich über politische Kommunikation (vgl. Radunski 1980: 7; vgl. Kamps 2007: 161f.). Wahlkampf als Teil – und sei es ein besonders exponierter – von politischer Kommunikation zu begreifen, rückt deren Wesen, Bedeutung und Entwicklung in den Vordergrund. Was ist politische Kommunikation? Was macht politische Kommunikation aus, insbesondere wenn sie im Wahlkampf erfolgt?

Ganz grundlegend kann man Kommunikation definieren als „Bedeutungsvermittlung zwischen Lebewesen“ bzw. „Vermittlungs- und Austauschprozesse von Bedeutungsinhalten“ (Maletzke 1963: 18). Den eigenen Begriff Politikvermittlung hat Sarcinelli (1987: 19) geprägt. Er verweist darauf, dass jede Demokratie spezifischer Verfahren und Institutionen bedarf, durch die „Politik (...) zwischen den politischen Führungseliten und den Bürgern vermittelt werde (...), denn ohne Verbindung und Vermittlung, ohne Information und Kommunikation ist eine Kenntnisnahme und -gabe von Wünschen, Forderungen, von Meinungen und Widerständen nicht möglich, ist gesellschaftliches Zusammenleben schwer vorstellbar“ (Sarcinelli 1998b: 11f.).

Mit politischer Kommunikation im Allgemeinen befasst sich eine Vielzahl von Forschungsliteratur, die den Gegenstand auf verschiedene Art versucht zu greifen: als politischer Prozess (vgl. Graber/Smith 2005: 479), als Ort des politischen Diskurses (vgl. Wolton 1990: 12f.), als inhärente Antriebskraft von Politik (vgl. Saxer 1998: 25; Marcinkowski 2001: 242; Geise 2011: 111) oder als Handeln der politischen Akteure (vgl. McNair 1995: 4). In Zeiten des Wahlkampfes erscheint m.E. ein akteurszentrierter Ansatz angemessen, nach dem politische Kommunikation die kommunikativen Aktionen umfasst, die von Politikern bzw. politischen

Akteuren ausgehen, an sie gerichtet sind oder Politiker bzw. politische Akteure und ihr Handeln zum Gegenstand haben (vgl. ebd.).

Sarcinelli beschreibt am Begriff der Politikvermittlung, wie sich deren unterschiedliche Ziele zu Wahlkampfzeiten auf zwei Motive reduzieren: das der Information und das der Persuasion (vgl. Sarcinelli 1987a: 30f.; 1998a: 12). Beide Stoßrichtungen zusammen machen das wechselhafte Wesen der Wahlkampfkommunikation aus. Auch Niedermayer (vgl. 2007: 21) beschreibt ein Spannungsfeld aus Überzeugung und Überredung, in dem Wahlkampfkommunikation nach Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (vgl. 1969: 140) grundsätzlich drei Wirkungen entfalten kann: Verstärkung, Aktivierung und Meinungsänderung.

Der erste Effekt gibt dem Wähler Sicherheit und Orientierung, mobilisiert ihn somit bzw. verhindert vor allem, dass er zu Hause bleibt oder sich einer anderen Partei zuwendet (vgl. ebd.: 124f.). Zweitens kann Kommunikation im Wahlkampf helfen, unterschwellig vorhandene Einstellungen der Wähler zu aktivieren und damit eine latente Neigung in eine handfeste Stimmabsicht zu verwandeln. In diesem Fall müssen die Wahlkämpfer Interesse und besonders Aufmerksamkeit wecken und aufrechterhalten (vgl. ebd.: 110f.). Schließlich kann und soll Wahlkampfkommunikation persuasiv wirken und Meinungsänderungen auslösen, was jedoch wohl in der Realität eher Ausnahme denn Regel sein wird (vgl. ebd.: 131f.).

### 2.1.1 Akteure des Wahlkampfes

Damit sind wir bereits bei den unterschiedlichen handelnden Akteuren, bei Kommunikatoren und Rezipienten des Wahlkampfes. Bei ihnen wird übereinstimmend zwischen drei Gruppen unterschieden: den *Parteien*, den *Medien* und den *Wählern* (vgl. Schoen 2005: 505). Das Beziehungsgeflecht dieser Gruppen charakterisiert einen Wahlkampf, wobei alle drei Lager unterschiedliche Interessen verfolgen und wechselseitig aufeinander einwirken.

Als Initiatoren des Wahlkampfes richten die Akteure der Parteien ihre Botschaften direkt an die Wähler, die Adressaten politischer Kommunikation, oder an die Medien, die als Mittler auftreten. Diese besondere Funktion zwischen Wählern und Parteien versetzt die Medien in die Position eines eigenständigen Akteurs mit autonomer Entscheidungsmacht. Besonders mit den Parteien verbindet die Medien dabei eine wechselseitige Abhängigkeit.

Für den Wähler stehen damit drei potentielle Informationsquellen zur Verfügung: Er kann für ihn wahlrelevante Informationen aus direkter Beobachtung der politischen Akteure gewinnen, aus der sozialen

Interaktion mit anderen Wählern beziehen oder über die Medien erfahren (vgl. Brettschneider 2002b: 36). Dem Elektorat kommt innerhalb der Trias somit eine eher passive Rolle zu, allerdings mit entscheidenden Rückkopplungseffekten: Die Medien berichten über Einstellungen, Stimmungen und Reaktionen im Wahlkampf. Von den Medien oder den Parteien beauftragte Institute erstellen repräsentative Studien dazu. Parteien versuchen zunehmend auch über interaktive Online-Kanäle an Feedback der Bevölkerung zu kommen. Des Volkes Stimme, unabhängig von der Erhebungs- oder Verbreitungsmethode kann also die danach folgende Wahlkampfkommunikation signifikant beeinflussen.

Im Folgenden sollen die drei Akteursgruppen, ihr Wesen und Wirken im Wahlkampf noch ein wenig intensiver beleuchtet werden.

### *Parteien*

Parteien oder politische Akteure werden im Wechselspiel mit Medien und Wählern als eine einheitliche Gruppe wahrgenommen und dargestellt. Dadurch verharmlost man ein zentrales Spannungsfeld, nämlich das zwischen Parteien und politischen Akteuren. Um das zu beleuchten, muss man einen Schritt zurücktreten und Wahlkampfhandeln aus der metatheoretischen Perspektive von akteurszentrierten oder strukturalistischen Ansätzen betrachten. Dabei gilt der allgemeine Grundsatz von Korte und Fröhlich (2009: 25):

„Jede Entscheidung ist sowohl von der Interessenlage des politischen Akteurs als auch von seinem institutionellen Umfeld abhängig.“

Insofern ist politisches Handeln stets durch einen „Mikro-Makro-Dualismus“ von „Akteur“ und „System/Struktur“ geprägt (ebd.), wobei die theoretische Grundfrage lautet (ebd.: 26):

„Bestimmen eher die vorgefundenen gesellschaftlichen Strukturen (...) das Handeln der Akteure oder ist es nicht gerade umgekehrt das menschliche Handeln – die politische Entscheidung – aus der heraus sich die gesellschaftlichen Prozesse und Strukturen ableiten lassen?“

Sarcinelli (2010a: 14) zufolge sind Institutionen „in der Regel geronnener Ausdruck von Einstellungen, Verhaltensweisen und Erwartungen der Menschen“. Das gelte für staatliche Institutionen, aber auch für Parteien. Doch wie äußert sich dieser Dualismus im Wahlkampf? Auf Akteursseite liegt es nahe, der Person des Spitzenkandidaten oder der Spitzenkandi-

datin eine entscheidende Rolle zuzubilligen. Schwieriger erscheint es, die strukturellen und systemischen Wahlkampffaktoren zu benennen.

Dafür bedarf es m.E. eines kurzen Exkurses in den Institutionalismus. Dessen klassische Form konzentriert sich auf Verfassungsorgane und formal bestehende Regeln, basierend auf der Annahme, dass politische Institutionen von externen Umständen bestimmt sind, etwa der Größe des Landes, und weniger durch menschliches Handeln.<sup>7</sup> Spätere Ansätze vertraten einen weiteren Institutionenbegriff. Zunehmend wurden Ergebnisse der policy-Forschung auch mit institutionellen Faktoren begründet (vgl. von Beyme 1988: 75ff.). Das neue Forscherinteresse an Institutionen, der Neoinstitutionalismus, erweiterte den Blickwinkel von den Verfassungsorganen im engeren Sinn auf informelle Gremien und Konventionen. Auch ging man inzwischen davon aus, dass interagierende Akteure im politischen Raum Institutionen schaffen.

Schon aus einer klassisch-institutionellen Sicht finden sich Effekte auf den Wahlkampf: etwa aus dem System der Verhältniswahl bis hin zur grundgesetzlich verbrieften Pressefreiheit und Menschenwürde. Niemand würde daran zweifeln, dass diese Eckpfeiler auch in modernen Wahlkampagnen gelten, dennoch bieten sie für die Wahlkampfforschung wenig praktische Relevanz. Mit dem neoinstitutionellen Blickwinkel erscheinen dagegen die Parteien und dabei genauer die Parteiorganisationen als der zentrale institutionelle Einfluss auf den Wahlkampf. Sie stehen in einem Spannungsfeld zu den Spitzenkandidaten, die auf verschiedenen Ebenen und zu verschiedenen Anlässen einer Kampagne von der Parteiorganisation abhängig sind. Ein Kandidat wird von der Partei nominiert, er muss die Interessen der Mitglieder, auch unterschiedlicher Flügel, berücksichtigen und er ist auf eine aktive Parteiarbeit an der Basis angewiesen.

Insofern arbeitet sich der strukturalistische bzw. behavioristische Aspekt des Wahlkampfes an der Frage ab, inwiefern das Lager des Spitzenkandidaten mit der Parteiorganisation zusammenarbeitet. Dieses Verhältnis kann wahlentscheidend sein, gleichwohl erkennen Jun und Pütz (2010: 199) eine Forschungslücke bei exemplarischen und praxisbezogenen Einblicken in „interne Koordination, Kooperation und Synchronisation der Kampagnenstruktur“. Der Handlungsspielraum der für die Führung einer Wahlkampagne maßgeblichen Akteure will mitunter hart

---

<sup>7</sup> Ein so verstandener Institutionalismus kann als die dominante Schule zumindest der deutschen Politikwissenschaft in den 1950er und 1960er Jahren angesehen werden, als man die Entwicklung von Demokratie, natürlich im Licht der Lehren der jungen Bundesrepublik aus der Verfassung von Weimar, besonders an der Machart ihrer Institutionen bemaß.

erkämpft sein. So resultieren Form, Inhalt und organisatorische Gestaltung von Wahlkämpfen aus der Fähigkeit einzelner Akteure, „vor dem Hintergrund organisatorischen Rahmenbedingungen ihre Interessen und strategischen Ziele in Machtkämpfen durchzusetzen“ (Krebs 1996: 158).

Diese Kämpfe, so die Diagnose bereits Mitte der 1990er Jahre, würden jedoch zunehmend schwieriger. Eine fortschreitende Fragmentierung der Partei, verstärkte Flügelbildung und eine Abkopplung der Gebietsverbände bewirkten einen Verlust der Parteidisziplin und damit einhergehend der organisatorischen Schlagkraft. Dennoch oder gerade deshalb geraten besonders Spitzenkandidaten in den Fokus der Wahlkampfforschung, weil sie über die Kampagnenführung entscheiden und diese gegenüber dem Wahlvolk verkörpern (vgl. Schoen 2007a: 39).

### *Medien*

Medien sind im Wahlkampf Mittler und eigenständiger Akteur zugleich. Ihre Bedeutung bemisst sich schon daran, dass die Bevölkerung das Gros an Informationen zum politischen Geschehen nicht unmittelbar, sondern medienvermittelt erhält, was Medien zu „ebenso machtvollen wie unkontrollierbaren Beschleunigern und Trendverstärkern werden lässt“ (von Alemann 2003: 122). An diesem Punkt setzt die Agenda-Setting-Forschung an, die ausgehend von den medial-publizierten Inhalten deren Einflüsse auf Leser und Zuschauer bzw. mittel- bis langfristige kognitive Effekte untersucht. Dabei hat sich gezeigt, dass die Rangfolge der relevanten Themen in den medialen Nachrichten (Media Agenda) nachhaltig auf die in der Bevölkerung als relevant erachteten Themen wirkt (Public Agenda). Damit nehmen die Medien zunächst einmal Einfluss darauf, über welche Themen die Wähler nachdenken, auch wenn sie vielleicht ihre eigene Meinung zum Thema anders bilden. Diese Agenda-Setting-Funktion<sup>8</sup> der Massenmedien fasst Cohen (1963: 13) so zusammen:

---

<sup>8</sup> Das Phänomen Agenda-Setting wurde erstmals in 1970er Jahren in den USA erforscht. Dabei wurde eine Liste der wichtigsten Themen in der Berichterstattung über den Präsidentschaftswahlkampf mit einer Wählerbefragung zur subjektiv empfundenen Themenrelevanz verglichen (McCombs/Shaw 1972). Konkret sollten 100 noch unentschlossene Wähler am Telefon berichten, welche Themen ihnen aktuell am wichtigsten erscheinen. Im Ergebnis bekam man eine fast vollständige Übereinstimmung von Medien-Agenda und Bevölkerungs-Agenda (ebd.: 180f.). Auch andere Untersuchungen (Funkhouser 1973; Kepplinger e.a. 1989) bestätigten die grundsätzliche Agenda-Setting-Funktion.