

RESEARCH

Christina Angela Rauh

# Wahlkampf im Kontext

Negative Kampagnenstrategien  
in 58 Landtagswahlen



Springer VS

---

# Wahlkampf im Kontext

---

Christina Angela Rauh

# Wahlkampf im Kontext

Negative Kampagnenstrategien  
in 58 Landtagswahlen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Joachim Klewes

 Springer VS

Christina Angela Rauh  
Düsseldorf, Deutschland

D61

Die vorliegende Arbeit ist als Dissertationsschrift unter dem Originaltitel „Wahlkampfstrategie: Context Matters!“ an der Philosophischen Fakultät der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf entstanden.

OnlinePlus Material zu diesem Buch finden Sie auf  
<http://www.springer-vs.de/978-3-658-14202-5>

ISBN 978-3-658-14201-8                      ISBN 978-3-658-14202-5 (eBook)  
DOI 10.1007/978-3-658-14202-5

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 2016

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.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

# Geleitwort von Prof. Dr. Joachim Klewes

Ein wichtiges Thema, ein interessanter theoretischer Ansatz und schließlich eine empirische Überprüfung der Forschungsfragen anhand einer Riesenmenge von Wahlkampfmaterial – die Dissertation von Christina Angela Rauh bringt einiges mit, das für Politik- und Kommunikationswissenschaftler wie auch für Kampagnenplaner und Parteistrategen eine spannende wissenschaftliche Lektüre verspricht.

*Ein wichtiges Thema* – die strategische Ausrichtung politischer Kampagnen in Wahlkämpfen: Die Autorin fokussiert hier auf das Spannungsfeld zwischen positivem Selbstlob der Parteien und Angriffen auf den politischen Gegner. Sie behandelt Negative Campaigning als zentrale strategische Entscheidung im Wahlkampf-Management und nicht als normative Frage. Durch neutrale und systematische Betrachtung gelingt es ihr, das Phänomen in die Analyse anderer Wahlkampfentscheidungen einzubinden, wie etwa der Frage, welche Themen beworben werden, welche Eigenschaften von Spitzenkandidaten in Kampagnen im Mittelpunkt stehen oder ob die Wahl-Slogans Zukünftiges oder bereits Geleistetes thematisieren. Den Leser erwartet damit genau genommen eine Kartografierung nicht nur des Negativen, sondern des gesamten Campaignings der deutschen Landtagswahlkampagnen von 1998 bis 2013.

*Ein interessanter theoretischer Ansatz*: Rauh interpretiert die mit verschiedenen Argumentationsfiguren arbeitenden Negativkampagnen anhand der Principal-Agent-Theorie, die mit der Annahme eines rationalen Vorgehens der Wahlkampfstrategen arbeitet. Die zentrale These dabei: Wahlkampfstrategien müssten maßgeblich durch Kontexteinflüsse geprägt werden, alles andere sei eben irrational. Bislang wurden diese faktischen Situationsrestriktionen nicht überprüft. Es war unklar, ob und wie sich z.B. steigende Arbeitslosenzahlen oder Skandale während einer Legislaturperiode systematisch auf die Kampagnenmedien niederschlagen.

*Und dann die Empirie*: Wie schon in ihrer bemerkenswerten Masterarbeit, der weltweit umfangreichsten Meta-Analyse internationaler Präventions- und Veränderungskampagnen, wühlt sich die Autorin durch Unmengen von empirischem Material. Insgesamt hat sie 264 Kampagnen aus den deutschen Landtagswahlkämpfen seit 1998 analysiert und dabei insbesondere die Plakate dieser Kampagnen für ihre empirische Analyse ausgewählt. Diese nimmt sie sich mit anspruchsvollen statistischen Verfahren vor: neben Regressionsanalysen sticht der Einsatz

von Entscheidungsbaumstrukturen zur Überprüfung der Kontextfaktoren als interessante Methode hervor. „Context Matters“ ist Annahme und eindrucksvolles Ergebnis zugleich. Als wirklich entscheidender Faktor hat sich in ihrer statistischen Sezier-Arbeit dann aber ein parteispezifischer Faktor als relevant herausgestellt: Ist eine Partei in der Opposition – oder nicht. Überraschenderweise sind es gerade die CDU-Landesverbände, die in Oppositionszeiten diese klare Herausfordererstrategie fahren. Im linken Spektrum findet sich dieses Vorgehen hingegen nur selten.

Wie erfreulich, dass Christina Angela Rauh ihre Analysen nicht in wissenschaftlichem Kauderwelsch präsentiert. Sie bemüht sich um klare, flüssig lesbare Sprache – und um eindeutige Standpunkte. Das dürfte besonders von solchen Lesern geschätzt werden, die wie ich an der Schnittstelle von Wissenschaft und Beratung ihre Heimat gefunden haben. Für Wahlkampfstrategen, aber auch alle, die in Verwaltung, Unternehmen, Verbänden oder NGOs politische Kampagnen im weitesten Sinn zu konzipieren oder zu überprüfen haben, hat sie sich mit diesem Werk als ideenreiche und kompetente Gesprächspartnerin ganz sicher empfohlen.

Meerbusch / Berlin, im Februar 2016

Prof. Dr. Joachim Klewes  
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf /  
Change Centre Consulting GmbH

# Danksagung

Auf dem dreijährigen Weg hin zur Abgabe dieser Dissertation haben mich vor allem drei Personenkreise begleitet: Betreuer und Mitstreiter am Graduiertenkolleg LinkDe, Mentor und Kollegen bei Change Centre, und meine Familie. Ihnen und euch allen danke ich sehr.

Ohne das Graduiertenkolleg „Linkage in Democracy – Politische Repräsentation in heterogenen Gesellschaften“ am Sozialwissenschaftlichen Institut der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf hätte ich mich wohl nicht an ein Promotionsvorhaben gewagt. LinkDe hat uns 16 Doktorandinnen und Doktoranden des ersten Jahrgangs ein ausgezeichnetes Forschungsumfeld ermöglicht, unter anderem meine Konferenzteilnahme in Glasgow und die Method School an der University of Essex. Bedanken möchte ich mich beim Sprecher des Kollegs, Prof. Dr. Stefan Marschall, hierfür ebenso sehr wie für seine Betreuung und Begutachtung meiner Arbeit als Doktorvater. Frau Prof. Dr. Christiane Eilders als meiner Zweitbetreuerin möchte ich auf diesem Wege ebenfalls noch einmal meinen herzlichen Dank aussprechen. Von Ihnen beiden konnte ich einiges lernen, ebenso wie vom gesamten LinkDe-Team: Prof. Baurmann, Prof. Hartmann, Jun.-Prof. Heidbreder, Prof. Hummel, Prof. Jandura, Prof. Poguntke, Prof. Rosar, Jun.-Prof. Tranow, Prof. Vowe und Prof. Weiß – danke für den Austausch und die gemeinsamen Erlebnisse auf den Kollegtagen, Forschungskolloquien, Konferenzen und nicht zuletzt dem Rabbit Cup. Mit dessen Gewinn in 2015 hat die Promotionsphase einen perfekten Abschluss erhalten. Dieser sportliche, ebenso wie der wissenschaftliche Erfolg, beruht auf unserem tollen Kollegiatenkreis: Ganz lieben Dank an Fabian Anicker, Matthias Begenat, Michael Dürr, Josef Haschke, Kay Hinz, Daniel König, Alexandra Polownikow, Leopold Ringel, Michael Rose, Toni Schell, Anna Soßdorf, Kai Theissen, Jan-Erik Wiederholz sowie Claudia Gärtlein und Lars Heilsberger für eure Unterstützung während dieser spannenden Zeit! Mein herzlicher Dank geht auch an Prof. Dr. Ulrich von Alemann für seine persönlichen Ratschläge und die Begleitung bei LinkDe. Leider kann Prof. Kurt Imhof den Abschluss unserer Arbeiten nicht mehr miterleben – er bleibt mir unvergessen.

Diese Promotion wäre ich ebenfalls nicht ohne die Unterstützung meines beruflichen Mentors, Prof. Dr. Joachim Klewes, angetreten. Ich kann nur schwer ausdrücken, wie dankbar ich für die Möglichkeit bin, meine Arbeit bei Change

Centre mit der dreijährigen Dissertationszeit vereinbaren zu können. Die fortlaufende Beschäftigung mit praktischen Beratungsprojekten hat für nötigen Ausgleich und Augenmaß bei der Erstellung dieser Arbeit gesorgt. Danke für Deine Geduld, die andauernden NewBizz-challenges und die tollen Projekte.

Ganz besonders möchte ich meiner Familie danken: für euren Halt, für die gemeinsame Freude über Etappensiege wie für euer Verständnis an langen Arbeitstagen. Auch wenn mein Großvater den Abschluss der Promotion nicht mehr miterleben konnte, denke ich besonders an seinen Stolz, diese Leistung zu Ende geführt zu haben.

Witzhelden im Februar 2016

Christina Angela Rauh



# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1	Problemstellung: Wahlkampf gleich Wahlkampf?.....	1
1.2	Fragestellung, Selbstverständnis und Aufbau der Arbeit .....	6
<b>2</b>	<b>Theoretische Grundlagen I: Negative Campaigning</b> .....	<b>15</b>
2.1	Begriffsklärung und Definition von Negative Campaigning.....	16
2.2	Ausmaß und Entwicklung von Negative Campaigning.....	20
2.3	Inhalte von Negative Campaigning .....	33
2.3.1	Befunde zu negativen Kampagneninhalten.....	34
2.3.2	Erklärungsansätze für (negative) Kampagneninhalte.....	44
2.3.3	Faktengehalt negativer Kampagneninhalte .....	52
2.4	Strategische Kalküle für den Einsatz von Negative Campaigning .....	56
2.4.1	Positionskalküle .....	57
2.4.2	Zielgruppenkalküle .....	61
2.4.3	Koalitionskalküle .....	65
2.4.4	Europäische Forschungsbilanz zum Einsatz von Negative Campaigning .....	67
2.5	Zusammenfassung der Negative Campaigning-Forschung .....	73
<b>3</b>	<b>Theoretische Grundlagen II: Prinzipal-Agent-Beziehung</b> .....	<b>77</b>
3.1	Prinzipal-Agent-Beziehung zwischen Wählern und Repräsentanten ...	78
3.1.1	Grundannahmen des Prinzipal-Agent-Ansatzes demokratischer Delegation .....	79
3.1.2	Die Informationsasymmetrie zuungunsten des Wählers .....	80

3.2	Das Sanktionsmodell der rationalen Wahl .....	83
3.2.1	Grundgedanke und zentrale Annahmen des Sanktionsmodells...	83
3.2.2	Das Informationsproblem des Wählers aus Sicht des Sanktionsmodells .....	85
3.2.3	Economic Voting als maßgeblicher Sanktionsmechanismus .....	87
3.2.4	Das Informationsproblem des Wählers aus Sicht des Economic Voting .....	89
3.3	Das Selektionsmodell der rationalen Wahl.....	92
3.3.1	Grundgedanke und zentrale Annahmen des Selektionsmodells..	92
3.3.2	Das Informationsproblem des Wählers aus Sicht des Selektionsmodells .....	95
3.4	Kritische Würdigung des Sanktions- und Selektionsmodells .....	96
3.4.1	Theorieverständnis rationaler Modelle .....	97
3.4.2	Kritik am Sanktions- und Selektionsmodell.....	98
3.4.3	Stärken des rationalen Ansatzes, des Sanktions- und Selektionsmodells .....	101
3.5	Zusammenfassung der Prinzipal-Agent-Perspektive.....	104
<b>4</b>	<b>Hypothesen über ein rationales Negative Campaigning .....</b>	<b>107</b>
4.1	Ein Prinzipal-Agent-Modell der rationalen Kampagnenplanung .....	108
4.2	Sanktions- vs. Selektions-Campaigning .....	111
4.3	Hypothesen über die Inhalte eines rationalen Negative Campaigning .....	113
4.4	Hypothesen über den Einsatz eines rationalen Negative Campaigning .....	117
4.4.1	Trendhypothese.....	117
4.4.2	Begründung des Hypothesensplit.....	118
4.4.3	Sanktionskalküle für den Einsatz von Negative Campaigning..	120
4.4.4	Selektionskalküle für den Einsatz von Negative Campaigning.	123
4.4.5	Differenzierte Sanktions- und Selektionshypothesen für den Einsatz von Negative Campaigning .....	124

---

4.5	Zusammenfassung des rationalen Negative Campaigning .....	129
<b>5</b>	<b>Forschungsdesign und Methodik der Studie .....</b>	<b>131</b>
5.1	Begründung des Untersuchungsdesigns .....	131
5.1.1	Fallauswahl auf der Makroebene .....	133
5.1.2	Fallauswahl auf der Mikroebene .....	135
5.1.3	Methodenwahl .....	136
5.1.4	Wahl der Untersuchungsmedien .....	137
5.2	Inhaltsanalyse der paid media.....	141
5.2.1	Materialakquise.....	142
5.2.2	Codierschema.....	146
5.2.3	Durchführung, Reliabilität und Validität .....	150
5.2.4	Charakteristika Datensatz I .....	154
5.3	Analyseverfahren.....	158
5.3.1	Spezifische Anforderungen an die Analyseleistung.....	158
5.3.2	Operationalisierung der abhängigen Variablen.....	163
5.3.3	Quellen und Operationalisierungen der unabhängigen Variablen.....	164
5.3.4	Charakteristika Datensatz II.....	174
5.4	Zusammenfassung der methodischen Vorgehensweise.....	176
<b>6</b>	<b>Ergebnisse.....</b>	<b>179</b>
6.1	Negative Campaigning in deutschen Landtagswahlkämpfen 1998-2013.....	180
6.2	Ergebnisse zu den Inhalten von Negative Campaigning .....	186
6.2.1	Issue- versus Trait-Attacken .....	187
6.2.2	Retrospektive versus prospektive Attacken .....	191
6.2.3	Regierungs- vs. oppositionsbezogene Attacken.....	193
6.2.4	Sanktions- und Selektionsbilanz der Negative Campaigning- Inhalte .....	196
6.3	Ergebnisse zu den Einsatzkalkülen für Negative Campaigning .....	198

---

6.3.1	Context matters: Varianz des Negative Campaigning zwischen Kampagnen und Wahlkontexten .....	198
6.3.2	Sanktions- und selektionsbasierte partei- und wahl-spezifische Einflussfaktoren für den Einsatz von Negative Campaigning...	206
6.3.3	Überprüfung alternativer Einflussfaktoren und Einordnung in den europäischen Forschungsstand .....	218
6.4	Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse .....	225
<b>7</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>229</b>
7.1	Zusammenfassung .....	229
7.2	Ausblick .....	234
<b>8</b>	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>241</b>
<b>9</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>259</b>
	Codebuch der Inhaltsanalyse .....	259

# Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i>	Zeitreihenvergleich der Negative Campaigning-Trendstudien in den USA.....	21
<i>Abbildung 2:</i>	Anteil von Negative Campaigning in TV-Wahlwerbespots im Vergleich zwischen den USA und Westeuropa. ....	26
<i>Abbildung 3:</i>	Anteil Negative Campaigning in deutschen TV-Duellen 1997 bis 2012.....	31
<i>Abbildung 4:</i>	Befunde Benoits zum Negative Campaigning je Zeitbezug und Regierungsstatus. ....	43
<i>Abbildung 5:</i>	Amtsinhaber- und Herausforderer-Stile nach Trent und Friedenberg. ....	46
<i>Abbildung 6:</i>	Kernannahmen des Prinzipal-Agent-Ansatzes.....	79
<i>Abbildung 7:</i>	Delegationsbeziehung zwischen Wählern und ihren Repräsentanten.....	81
<i>Abbildung 8:</i>	Grundaussagen der Economic Voting-Literatur. ....	88
<i>Abbildung 9:</i>	Realistisches und instrumentelles Wissenschaftsverständnis im Vergleich. ....	98
<i>Abbildung 10:</i>	Ein Prinzipal-Agent-Modell rationaler Kampagnenplanung..	109
<i>Abbildung 11:</i>	Kernannahmen einer rationalen Kampagnenführung.....	110
<i>Abbildung 12:</i>	Hypothesenmodell für den rationalen Einsatz von Negative Campaigning.....	124
<i>Abbildung 13:</i>	Optionen der Fallauswahl, Methodik und Analyseeinheit. ....	132
<i>Abbildung 14:</i>	Datenstruktur des vorliegenden Mehrebenenendesigns. ....	136
<i>Abbildung 15:</i>	Akquise-Strategie.....	143
<i>Abbildung 16:</i>	Exemplarische Screenshots der Materialdatenbank. ....	145
<i>Abbildung 17:</i>	Inhalte einer Wahlkampfbotschaft im Entscheidungsprozess. ....	147
<i>Abbildung 18:</i>	Auszug aus dem Codierbogen.....	147
<i>Abbildung 19:</i>	Image-Dimensionen von Parteien und Politikern nach Brettschneider. ....	149
<i>Abbildung 20:</i>	Verteilung der Plakatmotive auf die Wahljahre. ....	155
<i>Abbildung 21:</i>	Anteil negativer Aussagen pro Wahljahr und Medienformat.....	181

<i>Abbildung 22:</i>	Rollenabhängiges Negative Campaigning der Landesverbände. ....	183
<i>Abbildung 23:</i>	Negative Campaigning-Anteil je Bundesland. ....	185
<i>Abbildung 24:</i>	Issue- versus Charakterbotschaften und deren Attacken-Anteil. ....	188
<i>Abbildung 25:</i>	Verteilung der Issue-Angriffe auf Politikfelder. ....	189
<i>Abbildung 26:</i>	Anzahl der Charakterbotschaften je Trait-Dimension. ....	191
<i>Abbildung 27:</i>	Zeitbezug der Aussagen in Landtagswahlkämpfen. ....	192
<i>Abbildung 28:</i>	Regierungsbezug negativer Aussagen. ....	193
<i>Abbildung 29:</i>	Relativer Anteil Negative Campaigning in Plakatkampagnen. ....	199
<i>Abbildung 30:</i>	Varianz negativer Kampagnenstrategien auf Individualebene (je Landesverband). ....	200
<i>Abbildung 31:</i>	Kontextabhängigkeit negativer Kampagnen. ....	205
<i>Abbildung 32:</i>	Entscheidungsbaum Nr.1 - Entscheidung pro Negative Campaigning in sanktionsrelevanten Kontextkombinationen. ....	211
<i>Abbildung 33:</i>	Entscheidungsbaum Nr.2 - Entscheidung pro Negative Campaigning bei relativer Underperformance. ....	212
<i>Abbildung 34:</i>	Entscheidungsbaum Nr.3 - Entscheidung über Intensität des Negative Campaigning in sanktionsrelevanten Kontextkombinationen. ....	213
<i>Abbildung 35:</i>	Entscheidungsbaum Nr.4 - Entscheidung pro Negative Campaigning in selektionsrelevanten Kontextkombinationen. ....	217

# Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1:</i>	Anteil Negative Campaigning im Systemvergleich.....	22
<i>Tabelle 2:</i>	Anteil des Negative Campaigning in europäischen Erhebungen. ..	29
<i>Tabelle 3:</i>	Anteil von Issue- (gegenüber Charakter-Attacken) an der Gesamtzahl von Attacken. ....	35
<i>Tabelle 4:</i>	Befunde zu Charakterattacken in U.S.-amerikanischen Präsidentschaftswahlkämpfen 1960-2000.....	40
<i>Tabelle 5:</i>	Anteil von Angriffen differenziert nach Charakterzug in deutschen Online-Wahlkämpfen.....	41
<i>Tabelle 6:</i>	(De-)Mobilisierungsfunktionen von Negative Campaigning. ....	62
<i>Tabelle 7:</i>	Überblick über europäische Negative Campaigning-Studien.....	70
<i>Tabelle 8:</i>	Europäischer Forschungsstand zu den Einflussfaktoren für den Einsatz von Negative Campaigning. ....	71
<i>Tabelle 9:</i>	Prämissen der beiden rationalen Wahlmodelle Sanktion versus Selektion im Vergleich. ....	94
<i>Tabelle 10:</i>	Prototypische Charakteristika des Sanktions- und Selektions- Campaigning.....	112
<i>Tabelle 11:</i>	Prototypische Charakteristika eines negativen Sanktions- und Selektions-Campaigning.....	114
<i>Tabelle 12:</i>	Reliabilitätsmaße der Inhaltsanalyse. ....	152
<i>Tabelle 13:</i>	Verteilung der Plakatmotive auf Bundesländer. ....	156
<i>Tabelle 14:</i>	Verteilung der Plakatmotive auf die Parteifamilien.....	157
<i>Tabelle 15:</i>	Übersicht über Quellen und Operationalisierungen der unabhängigen Variablen. ....	170
<i>Tabelle 16:</i>	Anteil negativer Botschaften an allen Botschaften je Parteifamilie.....	183
<i>Tabelle 17:</i>	Verteilung des Negative Campaigning je Issue-Ownership. ....	195
<i>Tabelle 18:</i>	Multivariate Verteilung der Kampagneninhalte. ....	197
<i>Tabelle 19:</i>	Varianz des Negative Campaigning je Wahlsituation.....	202
<i>Tabelle 20:</i>	Ergebnisse der logistischen und linearen Regression 1. ....	208
<i>Tabelle 21:</i>	Ergebnisse der logistischen und linearen Regression 2 – relative Underperformance. ....	209
<i>Tabelle 22:</i>	Alternative Einflussfaktoren auf Einsatz und Intensität von Negative Campaigning.....	220

<i>Tabelle 23:</i> Einordnung der alternativen Einflussfaktoren in den europäischen Forschungsstand.....	224
--	-----



# 1 Einleitung

Haben politische Skandale und Wirtschaftskrisen einen Einfluss auf die Wahlkampf­führung? Müssen Kampagnenstrategien in Zeiten steigender Arbeitslosigkeit nicht anders aussehen als solche, die in einem positiven ökonomischen Klima entstehen? Intuitiv würde man diese Fragen bejahen. Sicher dürften Wahlkämpfer<sup>1</sup> ihre Entscheidungen an solchen für die Wähler zentralen Umständen orientieren – erst recht wenn man annimmt, dass Kampagnenplaner rationale Strategen sind, die jeden Vorteil gegenüber dem politischen Gegner auszunutzen suchen und sich dafür an der Wählernachfrage orientieren. Diese Rationalitätsannahme findet sich in der politikwissenschaftlichen Literatur häufig. Nur die logische Konsequenz, dass wahlkampfstrategische Entscheidungen damit kontextsensitiv sind, wurde bislang nicht systematisch gezogen. Diese erstaunliche Lücke betrifft sowohl empirische Analysen von Wahlkampagnen als auch theoretische Wahlkampfkonzepte.

In der einleitenden Problemstellung wird erarbeitet, warum Wahlkampagnen ein wichtiger Untersuchungsgegenstand sind und warum ihre Relevanz steigt; welche Probleme die Politikwissenschaft damit hat, Wahlkampfverhalten im Gegensatz zum Wahlverhalten systematisch zu erklären; dass dieser Theoriemangel insbesondere an Erklärungen des Negative Campaigning als einer zentralen Kampagnenentscheidung festzumachen ist und warum ein neuer Ansatz die Rationalität und Kontextabhängigkeit der Wahlkampf­führung thematisieren muss.

## 1.1 Problemstellung: Wahlkampf gleich Wahlkampf?

Zu Beginn dieser Arbeit steht die Frage nach der Relevanz von Wahlkämpfen. Wahlkämpfe spielen eine zentrale Rolle in der Beziehung zwischen Volk und Volksvertretern. „Election campaigns are critical periods in the lives of democracies“, so formulieren es Swanson und Mancini (1996: 1). Und dazu muss man nicht einmal von ihrer Wirksamkeit überzeugt sein, auch wenn es für diese empirische Hinweise gibt (siehe dazu Schmitt-Beck/Farrell 2002b: 185; Mc Allister 2002: 36; Lachat/Sciarini 2002: 54f). Denn Wahlkämpfe verraten, unabhängig von

---

<sup>1</sup> Obwohl aus Gründen der Lesbarkeit im Text die männliche Form gewählt wird, beziehen sich die Angaben auf Personen aller Geschlechter.

ihrer potentiellen Wirkung, einiges über diejenigen, für die sie geführt werden – und noch mehr über diejenigen, die sie führen: die politischen Parteien, die sich hier den Bürgerinnen und Bürgern gezielt präsentieren.

Wahlkampf ist unbestritten diejenige „Hochzeit der Demokratie“ (Vowe 2003: 542), in der sich Parteien und Wähler einander zuwenden und in eine stark kommunikative Phase eintreten. Wahlkampagnen können als demokratischer Link zwischen Volk und Volksvertretern aufgefasst werden (vgl. Geer 2006: 20). Für die eine Seite, die der Bürger, ist es in vielen Fällen das prägende Bild, das von Politik entsteht. Insbesondere aus der Perspektive des durchschnittlichen Wählers, der sich nur in Wahlkampfzeiten, der „Ausnahmesituation der Politikvermittlung“ (Wolf 1987: 292) alle vier bis fünf Jahre intensiver mit Politik beschäftigt, ist es wichtig, wie sich ihm die Parteien dann präsentieren.

Für die andere Seite, die der Parteien, ist es wiederum die seltene Möglichkeit, das Bild der Bürger direkt zu prägen – zumindest sofern wir von bezahlten Werbemitteln, den paid media sprechen. Sie stellen den Versuch dar, das Meinungsumfeld der Wähler direkt zu beeinflussen, ohne auf die Vermittlungsleistung der journalistischen Öffentlichkeit angewiesen zu sein. Wahlplakate sind dafür das beste Beispiel. Sie prägen für einen kurzen Zeitraum das Straßenbild buchstäblich, sind sichtbarstes Bild der Politik (vgl. von Mannstein 2004: 242). Es überrascht sehr, dass die Politikwissenschaft und verwandte Sozialwissenschaften sich bislang mit Untersuchungen dieser Art von Kampagneninhalten zurück gehalten haben (vgl. Schmitt-Beck/Wolsing 2010: 49; Lessinger/Moke 2000: 245). Insbesondere systematische Analysen der reichweitenstärksten Werbemittel wie Wahlplakate und TV-Spots sind in Deutschland eine Seltenheit.

Nun sind Wahlkämpfen nicht nur relevant. Ihr Stellenwert – und damit auch die Wichtigkeit ihrer Analyse – wächst. Zahlreiche Autoren schreiben Wahlkampagnen in den letzten zwei Jahrzehnten größeres Einflusspotential zu als je zuvor (vgl. West 2010: 177; Schmitt-Beck/Farrell 2002b: 192; Mc Allister 2002: 31; Holtz-Bacha 1999: 11; Swanson/Mancini 1996: 251; Popkin 1994: 12). Als Ursache werden gesellschaftliche Modernisierungsprozesse gesehen, die sowohl die Angebotsseite (Parteien) als auch die Nachfrageseite (Wähler) verändern. Diese komplementären Entwicklungen eröffnen ein „Fenster der Gelegenheit für einflussreiche Wahlkämpfe“ (Schmitt-Beck 2003: 199).

Auf Seiten der Wählerschaft ist eine höhere Volatilität der Stimmabgabe zu konstatieren. Sie macht sich als Folge des Dealignment, der abnehmenden Bindekraft der Parteien (vgl. Dalton et al. 2000: 40f; Swanson/Mancini 1996: 250; Schmitt-Beck/Schrott 1994: 544) besonders in drei Wählergruppen bemerkbar: Erstens ist der Anteil der Personen ohne Parteibindung in Deutschland kontinuierlich angewachsen, von 20% in den 1970er Jahren auf 35% der Wählerschaft 1998 (vgl. Schoen 2003: 118). Zweitens ist der Anteil der Wechselwähler gestiegen, von 10-

16% zwischen 1970 und 1990, auf ein Viertel der deutschen Wählerschaft bis 1998 (vgl. ebd.: 131). In den Neuen Bundesländern ist jeder dritte bis zweite Wähler ein Wechselwähler (vgl. Rattinger 2007: 45). Und drittens empirisch eindrucksvoll in allen OECD-Staaten belegt ist die wachsende Zahl der Spätentscheider (vgl. Dalton et al. 2000: 48), die bei den Bundestagswahlen 2005 und 2009 etwa 50% des Elektorats ausgemacht haben (vgl. Plischke/Bergmann 2012: 489; Reinemann et al. 2011: 247). Für diese drei Gruppen gilt im Besonderen, dass sie von Wahl zu Wahl überzeugt werden müssen – aber eben auch beeinflusst werden *können*, da die Verankerung der Wähler in einem sozialstrukturellen Milieu nicht mehr automatisch für die Wahl einer bestimmten Partei prädestiniert. Für Westdeutschland wird in den 1970er und 1980er Jahren bereits festgestellt, dass die Bindung der katholischen Wähler an die CDU/CSU sowie die der Arbeiterklasse an die SPD rückläufig ist (vgl. Schoenbach 1996: 91) und statt sozialstruktureller Faktoren im Wahlkampf vermittelte „issue images“ und „values“ (Baker/Dalton/Hildebrandt 1981: 252) größeren Einfluss auf das Wahlverhalten ausüben. Während vormals eine starke Parteineigung mehr oder weniger immun gegen Werbeversuche anderer politischer Parteien gemacht hat (vgl. dazu empirisch Lachat/Sciarini 2002: 54f), entscheiden sich nun immer mehr Wähler erst kurz vor der Wahl, welcher Partei sie ihre Stimme geben werden: „Partisan dealignment implies that fewer voters begin the election cycle with such predispositions, making them more susceptible to the short-term issues and themes of the campaign“ (Mc Allister 2002: 31). Zusammenfassend lässt sich sagen: Je lockerer die klassischen Links zwischen Parteien und Wählern werden, umso gewichtiger werden Kampagnen, einmal demokratietheoretisch als zentraler Link zwischen Repräsentanten und Repräsentierten und zweitens praktisch für die Kampagnenplaner selbst, steigt doch ihr Einflusspotential.

Begleitet wird die Nachfrageveränderung durch Modernisierungsprozesse auf der Angebotsseite: Die Wahlkampfaktivitäten der Parteien durchlaufen einen Prozess der Professionalisierung, gerade durch die Einbindung externer Strategieberater (vgl. Negrine/Papathanassopoulos 1996: 50; Kavanagh 1995: 18) sowie der Modernisierung und Verwissenschaftlichung (vgl. Schmitt-Beck/Farrell 2002a: 12; Swanson/ Mancini 1996: 14). Oft wird dabei von Rationalisierungsprozessen (vgl. Schmitt-Beck/Farrell 2002a: 12) gesprochen. Kampagnenmanager würden weniger aus dem Bauch heraus entscheiden, stattdessen strategisch rational agieren. Ein wichtiger Aspekt dabei ist die höhere Responsivität der Parteien für die Bedürfnisse der Wähler (vgl. Geisler/Sarcinelli 2002: 62; Farrell/Webb 2000: 122; Bowler/Farrell 1992: 231). Demoskopie und Fokusgruppen liefern Informationen darüber, welche Themen und Eigenschaften von Parteien und Kandidaten kurzfristig gefragt sind und fließen in den Strategiefindungsprozess ein (vgl.

Kamps 2007: 169; Kavanagh 1995: 126). Diese Entwicklung kann als „nachfrageorientierte beziehungsweise adaptive Wahlkampforientierung im modernen Polit-Marketing“ (Strohmeier 2002: 110) auf den Punkt gebracht werden.

Die politikwissenschaftliche Wahlkampfforschung hat aber ein Problem damit, diese *adaptive, rationale Strategiefindung* in ihren Theorien adäquat zu berücksichtigen. Denn was aus der Rationalitätsannahme folgt, ist eine Kontextabhängigkeit der Kampagnenstrategie, wie das folgende, für die vorliegende Arbeit folgenreiche Zitat verdeutlicht:

„Über die Kampagnenführung entscheiden politische Akteure. Im Zentrum von Erklärungen für die Wahlkampfführung und deren Wandel sollten daher sie und ihr Entscheidungsverhalten stehen. Um mit einem solchen akteurszentrierten Modell Erklärungen zu entwickeln, kann man zunächst einige vereinfachende Annahmen treffen. In der Forschung wird häufig (implizit) angenommen, dass Parteiliten und Kandidaten das Ziel verfolgen, unter den gegebenen Bedingungen bei der bevorstehenden Wahl ein möglichst gutes Ergebnis zu erzielen. Weiterhin wird davon ausgegangen, dass die Akteure wohlinformiert sind und zweckrational handeln: Sie nehmen die Umwelt zutreffend wahr, wissen, welche Instrumente wie geeignet sind, bestimmte Effekte zu erzielen, und setzen daher die Instrumente ein, die am effizientesten dazu beitragen, das Wahlziel zu erreichen. Soweit diese Bedingungen, die dem Menschenbild des homo oeconomicus entnommen sind, über die Zeit hinweg stabil gelten, lassen sich Veränderungen in der Wahlkampfführung auf *veränderte äußere Bedingungen zurückführen*, unter denen Eliteakteure Kampagnenentscheidungen treffen“ (Schoen 2007: 39; Hervorhebung durch die Verfasserin).

Zahlreiche Wahlkampfansätze nennen sich explizit rational. So die Functional Theory, der mit mindestens 60 Publikationen wohl prominenteste Theorieansatz in einer ansonsten sehr heterogenen Wahlkampfliteratur. Dem steht das Paradox gegenüber, dass diese vermeintlich rationalen Erklärungen der Kampagnenführung gerade keine Kontextbedingungen formulieren, sondern in ihrer Hypothesenherleitung seltsam statisch sind. Dieses große Defizit der Wahlkampfforschung soll an einem konkreten Beispiel kurz verdeutlicht werden:

Die Functional Theory postuliert, dass es aufgrund des Boomerang-Risikos – Attacken können auf den Absender negativ zurückfallen – ‚rational‘ sei, mehr Positive als Negative Campaigning einzusetzen. Sie postuliert ebenso, dass die Wähler Sachfragen stärker goutierten als Personalisierung, so dass rationale Kampagnenplaner mehr Issue- als Charakterattacken einsetzen werden (vgl. Benoit 2014: 171). Das Problem dieser Hypothesen ist ihre Statik. Wie können sie erklären, dass es in einigen Wahlkämpfen durchaus stärker um persönliche Qualitäten als um Sachfragen geht? Und wieso gibt es Kampagnen, die entgegen der Annahme ein Gros ihrer Botschaften negativ gestalten statt mehrheitlich Positive Campaigning zu betreiben? Man könnte einzelne Kampagnen dieser Art noch als individuelle

Ausreißer abtun – aber wie geht eine solche Theorie damit um, wenn in einer Wahlkampfsituation beinahe alle Partei-Kampagnen von den Annahmen abweichen?

Liegen hier nicht Kontexteffekte nahe, die die Entscheidungen der Kampagnenstrategen beeinflussen? Genau solche Kontextfaktoren aber werden bislang weder von der Functional Theory noch von anderen Ansätzen der Wahlkampfforschung systematisch berücksichtigt. Dabei müsste gerade der postulierte Wettbewerbsdruck gegenüber dem politischen Gegner (vgl. Schmitt-Beck/Farrell 2002a: 12) doch zu einer Darwin'schen Schlussfolgerung führen: Die am besten an die Umweltbedingungen angepasste Kampagne gewinnt. Damit ist auch klar, dass keine Kampagne der anderen gleicht – aber mehr noch, dass kein Wahlkampf, *verstanden als die Summe aller Kampagnen in einer Wahlsituation*, einem anderen Wahlkampf gleicht, wenn die Kampagnen gemeinsamen Kontextfaktoren wie beispielsweise einer bestimmten Wirtschaftslage unterliegen. In der Wahlkampfforschung aber, so auch der kritische Titel „Anmerkungen zu Konzepten und Problemen der Wahlkampfforschung“ von Harald Schoen, scheint zu gelten „ein Wahlkampf ist ein Wahlkampf ist ein Wahlkampf“ (Schoen 2007: 34).

Auffällig ist hier die große Diskrepanz zu Theorien des Wahlverhaltens. Es erscheint uns selbstverständlich, dass keine Abstimmung der anderen gleicht. Zahlreiche Wahlmodelle haben es geschafft, Kontexteffekte theoretisch einzubinden, zu erklären und empirisch nachzuweisen (vgl. Anderson/Dalton 2011: 247ff; Klein/Pötschke 2000: 183; Ohr 2000: 298). Sie machen plausibel, warum in manchen Wahlen bestimmte Faktoren eine Rolle spielen, während sie unter anderen Bedingungen kaum Einfluss auf die Wahlentscheidung ausüben. Um nur ein solches Beispiel konkret zu nennen: In der Economic Voting-Literatur hat sich herauskristallisiert, dass die Stärke der ökonomischen Stimmabgabe unter anderem von Kontexten wie der Regierungskonstellation moderiert wird (siehe dazu näher S. 89ff).

Noch in einem weiteren, viel grundlegenden Aspekt ist die Wahlkampfforschung der Wahlverhaltensforschung deutlich unterlegen: Gerade im Kontrast zu den systematischen und methodisch anspruchsvollen Arbeiten der Wahlforschung werden Wahlkämpfe hauptsächlich „deskriptiv, journalistisch oder anekdotisch analysiert“ (Brunner 1999: 269). Wenn überhaupt, dann sind „theoretisch anspruchsvolle und methodologisch hochgradig raffinierte Arbeiten“ (Schoen 2014: 663) hauptsächlich in der Wahlkampf-Wirkungsforschung zu finden. Wenn es aber um die *Erklärung der Kampagnenführung* geht, ist die Wahlkampfforschung theoretisch rückständig – eine Kritik, die bereits Richard Rose in den 1960er Jahren angebracht hat (vgl. Rose 1967: 23). Die Wahlverhaltensforschung hingegen zeichnet sich durch mehrere konsolidierte Forschungsstränge aus: von der Columbia School (Berelson/Lazarsfeld/ McPhee 1954; Lazarsfeld/Berelson/Gaudet

1968), über die Michigan School (Campbell/Converse/Miller/Stokes 1960) bis zur ökonomischen Theorie Downs' (1968). So ist das akkumulierte Wissen zum sozialpsychologischen Ansatz oder der Theorie rationalen Wählens um ein vielfaches höher als in der heterogenen Wahlkampfliteratur, in der sich kein solch prominentes Fundament etabliert hat. Es gibt schlicht keine bedeutende Theorie der Wahlkampf-führung (vgl. auch Strohmeier 2002: 28).

## 1.2 Fragestellung, Selbstverständnis und Aufbau der Arbeit

Wie Schoen fordert, müssen Wahlkampfforscher zwei grundlegende Fragen zu Beginn einer Arbeit festlegen: Einmal den zeitlichen Korridor, den sie als Wahlkampf betrachten; sowie zweitens die Handlungen, die sie als Wahlkampffakte inhaltlich zu untersuchen wünschen (vgl. Schoen 2007: 35). Diese beiden Punkte, die den Geltungsbereich und die Limitationen einer Analyse abstecken, sollen hier für den weiteren Verlauf der Arbeit geklärt werden.

Was also ist als ‚Wahlkampf‘ im Rahmen dieser Arbeit von Interesse? Es ist nicht die Wahlkampforganisation der Parteien, weder ihre interne Mobilisierung noch die Finanzierung. Diese Aspekte des Forschungsfeldes müssen anderen Arbeiten vorbehalten bleiben. Stattdessen stehen die inhaltlichen Entscheidungskalküle der Kampagnenplaner im Fokus, die sich im Einsatz einer Kampagnenstrategie und deren Botschaften widerspiegeln sollten. Für die zeitliche Begrenzung des Phänomens Wahlkampf bedeutet dies, dass zwar die Produkte der heißen Wahlkampfphase betrachtet werden, diese aber ihren Ursprung im Strategiefindungsprozess mindestens ein halbes Jahr vor dem Wahltermin haben. Kontextbedingungen, die im Zentrum der vorliegenden Arbeit stehen, werden daher für diese vorausgehende Planungsphase erhoben.

Es gibt verschiedene Vorschläge, Kampagnentypen einzuteilen. Konsens besteht weitgehend darin, dass Parteien eine Leitkampagne aufstellen, aus der eine Mobilisierungs-, eine Werbe- sowie eine massenmediale Kampagne folgen (vgl. Radunski 1980: 44; Plank 2002: 70). Im Rahmen dieser Arbeit interessiert alleine die Werbekampagne<sup>2</sup> einer Partei, genauer ihre paid media-Inhalte. Diese bezahlten Werbemittel werden auch als direkte Kampagnenkanäle bezeichnet (vgl. unter anderem Schmitt-Beck/Farrell 2002a: 8). Schließlich liegt hier die Entscheidung über ihre Inhalte alleine bei den wahlkämpfenden Parteien – ein großer Vorteil gegenüber free media-Botschaften, die durch den journalistischen Selektionsprozess laufen, bevor sie das Wahlvolk erreichen. Wenn man also an der Logik der

---

<sup>2</sup> Im weiteren Verlauf der Arbeit ist mit der Begriffsverwendung „Kampagne“ daher immer die Werbekampagne einer wahlkämpfenden Partei gemeint.

Kampagnenplaner selbst interessiert ist, nicht an der Logik der journalistischen Gatekeeper, dann sind paid media die relevanten Untersuchungsinhalte (vgl. unter anderem Holtz-Bacha et al. 2012: 78; Geer 2006: 21).

Man sollte allerdings immer im Hinterkopf behalten, dass paid media-Inhalte nur einen (bestmöglichen) Proxy für Kampagnenkalküle darstellen. Die Gesamtstrategie ist kaum empirisch zu erheben, da sich Parteiliten und Wahlkämpfer kaum (vgl. Schoen 2014: 664; Schoen 2007: 43) und vor allem nicht systematisch in die Karten schauen lassen wollen. Aus diesem „Arkanbereich der Politik“ (Jarren/Bode 1996: 65) können folglich nur die sichtbaren Outputs in Form der direkten Werbemittel analysiert werden. Akzeptiert man einmal diese notwendige Einschränkung auf Werbestrategien und paid media, dann sind es eindeutig die Wahlplakate, an denen man wiederum die Gesamtstrategie einer Kampagne bestmöglich ablesen kann (vgl. Geise 2010: 155; Lessinger et al. 2003: 216). Plakate sind das sichtbarste Zeichen des Wahlkampfes (vgl. von Mannstein 2004: 233), haben die höchste Reichweite in der Wahlbevölkerung (vgl. Schmitt-Beck/Wolsing 2010: 52) und beanspruchen den Großteil des Wahlkampfbudgets. Plakate müssen sich auf das Wichtigste fokussieren, sind „*Positionierung pur*“ (von Mannstein 2004: 233, Hervorhebung im Original). Inhalte, die hier transportiert werden, müssen daher zentral für die Werbestrategie sein. Die praktische Vorlaufzeit der Plakate macht sie außerdem weitgehend immun gegenüber kurzfristigen taktischen Änderungen und damit ideal für die strategische Analyse.

An dieser Stelle ist es hilfreich, den für diese Arbeit grundlegenden Begriff der Wahlkampfstrategie von dem der Taktik zu unterscheiden. Taktik definiert sich als konkrete Implementierung der Strategie (vgl. Schröder 2011: 31) und umfasst Maßnahmen und (Re-)Aktionen, die kurzfristigen Änderungen unterliegen können. Dagegen ist die Strategie „die Entwicklung und Implementation *rationaler* Handlungsprogramme, mit deren Hilfe unter Berücksichtigung potenziell erwartbarer Änderungen der *Logik der Situation* übergeordnete Ziele erreicht werden sollen“ (Neuwerth 2001: 69; Hervorhebung durch die Verfasserin). Die rationale Orientierung an Situations- oder Umweltbedingungen ist hier bewusst hervorgehoben, bildet sie doch das zentrale Interesse dieser Arbeit. Sie findet sich in zahlreichen Strategie-Definitionen, so bei Raschke und Tils als „Ziel-Mittel-Umwelt-Kalkulationen“ (Raschke/Tils 2013: 127, Hervorhebung durch die Verfasserin) oder bei Sarcinelli und Czerwick (1984: 80f) als „Festlegung politischer Ziele unter Berücksichtigung der eigenen Möglichkeiten, der *situativen Gegebenheiten* und des Potenzials des Gegners“ (Hervorhebung durch die Verfasserin).

Bleibt zu klären, wer mit den in dieser Arbeit synonym verwendeten Termini Wahlkampfmanager, Wahlkampf-, Kampagnen- oder Parteistrategie und -planer gemeint ist. Empirisch ist dies der kleine Personenkreis, der über die Strategiefindung entscheidet – im Falle der hier zu analysierenden Landtagswahlkampagnen

konkret die Spitzenkandidaten, Landesvorsitzenden, Landesgeschäftsführer und -generalsekretäre (vgl. Lewandowsky 2013: 319). Das theoretische Verständnis dieser Arbeit ist ein instrumentelles, behandelt diese Partei-Akteure daher als black box. Wer im konkreten Fall entscheidet, wie die innerparteilichen Abstimmungsprozesse ablaufen und ob und wie externe Berater einbezogen werden, ist daher nicht von Belang. Das zu diskutierende Modell basiert auf dem Konzept eines rationalen Kampagnenstrategen, der unabhängig von der politischen Ebene, einer speziellen Partei und seiner Position idealtypisch gedacht werden kann.

Was sind nun die wichtigen inhaltlichen Stoßrichtungen und Ausprägungen einer Werbekampagne, über die entschieden werden muss? Neben der Entscheidung, stärker auf Sachfragen oder Spitzenkandidaten zu setzen, stehen Kampagnenplaner vor der grundlegenden Wahl, ihre eigenen Stärken in den Vordergrund zu rücken und/oder auf die Schwächen des Gegners aufmerksam zu machen (vgl. Raschke/Tils 2013: 121; West 2010: 120). Es ist die Frage nach dem Positive versus Negative Campaigning. Denn in der politikwissenschaftlichen Literatur des 21. Jahrhunderts misst der früher eher mit Schlammschlächten und Wahlkampf „unter der Gürtellinie“ (Althaus 2005a: 110) assoziierte Begriff des Negative Campaigning<sup>3</sup> genau dies: jedwede Kritik am politischen Kontrahenten. In diesem nicht moralisch-evaluativen, sondern direktionalen Sinn ist er damit schlicht die Alternative zum Positive Campaigning, der Eigenwerbung, der Selbstpräsentation einer Partei.

Nicht ohne Grund heißt es *Wahlkampf*. Selbstverständlich kann man auch *für* eine Sache, für die eigene Partei und die eigenen Positionen kämpfen. Aber wie Althaus sagt: „Einer der wichtigsten Gründe, bei der Wahl für jemanden zu stimmen, ist immer noch, gegen seinen Gegner zu sein“ (Althaus 2002: 121). Und das wissen Kampagnenstrategen bereits seit Beginn der bundesrepublikanischen Wahlkämpfe (und der Weimarer Republik), wie empirische Analysen belegen (vgl. Schmücking 2015: 345; Hetterich 2000: 367). Als diese basale Option – spreche ich über mich oder meine politischen Kontrahenten – ist Negative Campaigning damit nicht als Randnotiz im Zuge der Amerikanisierungsthese (vgl. exemplarisch Tenscher 2007: 70; Falter/Römmele 2002: 55) abzuhandeln.

Vielmehr rückt die Entscheidung über dessen Einsatz sowie den Mix aus Eigenwerbung und Gegnerkritik innerhalb einer Kampagne ins Zentrum der Wahlkampforschung (vgl. Hetterich 2000: 55). Schon Anthony Downs schrieb: „die meisten Äußerungen aller Parteien dienen doch entweder der Attacke auf ihre Gegner oder der Verteidigung ihrer eigenen Haltung und heben daher gerade die Elemente hervor, aus denen sich die Parteidifferentiale ergeben“ (Downs 1968:

---

<sup>3</sup> Für den weiteren Verlauf der Arbeit werden folgende Begriffe synonym mit dem Terminus des Negative Campaigning verwendet: Attacken, Angriffe, Angriffswahlkampf, Gegnerkritik, negative politische Werbung, Negativismus, negative Tonalität.



221). Die positiv-negativ-Entscheidung eignet sich damit besonders als Analysefall, um einen systematischen Ansatz der Kampagnenkommunikation zu modellieren und empirisch zu prüfen.

Zudem spiegelt die Negative Campaigning-Literatur die drei geschilderten Probleme der Wahlkampfforschung wie in einem Brennglas wider: Erstens berücksichtigt sie theoretisch wie empirisch kaum, warum negative Kampagnen von Wahlkampf zu Wahlkampf kontextabhängig variieren könnten. Mit einem quantitativ recht umfassenderen Korpus in den USA und einem noch unkonsolidierten Forschungsfeld in Europa, präsentiert sie sich zweitens sehr heterogen. Es gibt keinen etablierten Ansatz zur Erklärung negativer Kampagnenstrategien. Eines aber haben fast alle bisherigen Arbeiten, die sich den strategischen Einsatz von Negative Campaigning ansehen, gemeinsam: Sie gehen drittens mehr oder weniger explizit von der Rationalität der Wahlkampfmanager, der Strategen und parteipolitischen Entscheider aus.

Wenn man dieses Forschungsfeld theoretisch ordnen wollte – und dies ist eine der angestrebten Leistungen der vorliegenden Arbeit –, so scheint es plausibel, dies anhand verschiedener Perspektiven auf eine solche Rationalität zu tun. Drei grobe Cluster können identifiziert werden: ein insbesondere in den USA herausgebildeter Zweig, der Negative Campaigning aufgrund des Boomerang- oder Backlash-Effekts, des Zurückfallens der Kritik auf den Angreifenden, als großes Risiko ansieht, das rational nur ein schlecht positionierter Akteur eingehen würde (Positionierungskalkül); eine zweite Perspektive, die Annemarie Walter (2012) mit Blick auf das kontinentaleuropäische Verhältniswahlrecht als Koalitionsrisiko bezeichnet (Koalitionskalkül); sowie drittens Ansätze, die mehrheitlich anhand der U.S.-amerikanischen Primaries die Rolle der zu adressierenden Zielgruppe herausgearbeitet haben (Zielgruppenkalkül).

Das Hauptziel dieser Arbeit ist es aber, eine große Lücke, die diese Ansätze offen gelassen haben, zu schließen: Bei all den vermeintlich rationalen Ansätzen überrascht es sehr, dass bislang keiner der Autoren auf die rationalste aller *Wahl*-erklärungstheorien abgehoben hat – die ökonomische oder rationale Stimmabgabe. Der dem Rational Choice-Theorem zuzuordnende Prinzipal-Agent-Ansatz sieht hier zwei Modelle rationaler Wahl vor: Das Sanktionsmodell (auch Reward-Punishment-Modell) versteht Wahlen als Ab- oder Wiederwahlen. Ist der Wähler zufrieden mit der Leistung seiner Repräsentanten, werden diese im Amt bestätigt. Ist er es nicht, werden sie per Stimmentzug sanktioniert. Die Wahlentscheidung ist eine rationale, retrospektive Evaluation und dient als Kontrollmechanismus gegenüber dem Amtsinhaber.

Das Selektionsmodell geht demgegenüber davon aus, dass es für den Wähler rational sei, sich die besten Volksvertreter auszuwählen. Diese Selektion beruht

statt auf vergangenen Leistungen stärker auf den prospektiven Zielen der Bewerber sowie insbesondere auf deren charakterlichen Eigenschaften wie Integrität und Kompetenz. Wahlen basieren demnach auf einem Vertrauensmechanismus, der die Absichten und Fähigkeiten der Volksvertreter berücksichtigt.

Warum sind diese *Wahlmodelle* hier von Belang? Die zentrale These dieser Arbeit besagt, dass eine Antwort auf den offensichtlichen Theoriemangel der Wahlkampfforschung aus diesen rationalen Modellen der Wahlverhaltensforschung gewonnen werden kann. Sie können als Ausgangspunkt dienen, um auch Wahlkampfführung zu erklären – schließlich ist der Wahlmechanismus die entscheidende Stellschraube, die Kampagnenstrategen mit ihren Kommunikationsaktivitäten zu adressieren suchen. Bereits in dem britischen Klassiker *Influencing Voters: A Study of Campaign Rationality* sieht Richard Rose Kampagnenrationalität dann als gegeben an, wenn Parteistrategen klare und empirisch zutreffende Vorstellungen über die Wählerlogiken hätten (vgl. Rose 1967: 152). Dies entspricht einem der zentralen Axiome der vorliegenden Arbeit, nämlich dass rationale Kampagnenplaner die Entscheidungsmechanismen der Wähler antizipieren und auszunutzen versuchen. Das Anliegen dieser Arbeit ist demnach, „aus dem ‚Werkzeugkasten der Rationalität‘ eine heuristische Regel als Instrument des Entscheidens“ (Baurmann 2008: 571; Hervorhebung im Original) für Kampagnenstrategen abzuleiten.

Und hier kommt die große Stärke des Prinzipal-Agent-Ansatzes ins Spiel. Denn man könnte ja erst einmal davon ausgehen, dass sich jede, beispielsweise die sozialpsychologische Theorie des Wahlmechanismus als Ausgangsbasis für die Erklärung von Wahlkampfstrategien eignen könnte. Was den Prinzipal-Agent-Ansatz aber vor allen anderen auszeichnet, ist seine Meta-Rationalität: Nicht nur liefert er zwei konkrete Modelle rationaler Wahl, den Sanktions- und den Selektionsmechanismus. Er stellt darüber hinaus ein kohärentes Theoriegebäude zur Verfügung, dass auf einer übergeordneten Ebene erklärt, warum sich Kampagnenplaner selbst rational verhalten, wenn sie auf die (rationalen) Wahlentscheidungen der Wähler Einfluss nehmen wollen und warum eine solche rationale Strategiefindung in Teilen kontextabhängig sein muss.

Wenn wir davon ausgehen, dass Wahlkampfstrategen ihre Wahlziele rational verfolgen, dann folgt daraus zwangsläufig, dass sie die Informationsasymmetrie, das Herzstück des Prinzipal-Agent-Ansatzes, zu ihren Gunsten ausnutzen werden. Sie tun dies, so wird zu argumentieren sein, indem sie mit ihren paid media-Botschaften gezielt auf die Entscheidungsmechanismen der Wähler Einfluss nehmen. Ob es rational ist, eher die Sanktions- oder stärker die Selektionsabsicht der Wähler zu adressieren, werden rationale Kampagnenstrategen flexibel von Wahlkampf zu Wahlkampf von den jeweiligen Kontextbedingungen abhängig machen, so die

Annahme. Sie nutzen opportunistisch die Anreizstruktur aus, die ihnen der Wahlkampfkontext bietet.

Zwei exemplarische Hypothesen, die im eröffnenden Absatz der Arbeit angesprochen wurden, sind daraus abzuleiten: Je schlechter das wirtschaftliche Klima der Wahl, desto stärker sollte die Abwahlfunktion adressiert und damit Angriffe auf die Leistung der Regierung gefahren werden. Wenn aber politische Skandale eine Legislaturperiode oder die Vorwahlberichterstattung geprägt haben, werden rationale Wahlkämpfer ihre Botschaften stärker an Selektionskriterien ausrichten und Angriffe auf die Integrität und Kompetenz der Gegner richten.

Diese Arbeit ist damit ein Versuch, die oftmals implizite Rationalitätsannahme der Wahlkampfforschung auf eine theoretische Basis zu stellen, und daraus Hypothesen für eine ‚wirklich rationale‘ Wahlkampfführung abzuleiten. Die übergeordnete *Fragestellung* der Arbeit lautet folglich:

- Inwiefern orientieren Wahlkampfstrategen ihre Kampagnen rational an der Anreizstruktur, die sich ihnen im Wahlkampf bietet?

Diese Fragestellung soll dann anhand der grundlegenden strategischen Entscheidung, Positive versus Negative Campaigning, empirisch geprüft werden. Daraus leiten sich konkret zwei Forschungsfragen ab:

- *Forschungsfrage 1*: Folgen die Inhalte negativer Kampagnenbotschaften stärker einer Sanktions- oder stärker einer Selektionslogik?
- *Forschungsfrage 2*: Welche sanktions- und selektionsbasierten Partei- und wahlspezifischen Kontextfaktoren begünstigen den Einsatz von Negative Campaigning?

Um dies zu beantworten, sind einige methodologische Überlegungen anzustellen. Insbesondere Forschungsfrage zwei, die den Schwerpunkt der Arbeit bildet, stellt Anforderungen für ein spezielles, vergleichendes Design. Denn wenn die Anreizstruktur und damit variierende Kontextbedingungen überprüft werden sollen, macht eine Small-N-Studie mit wenig Kontextvarianz kaum Sinn. Es bedarf einer ausreichend großen Fallzahl, um prüfen zu können, ob ein systematischer Einfluss der Wahlkampfsituationen auf die Kampagnenführung besteht.

Dabei ist es für das Erkenntnisinteresse der Arbeit wichtig, dass sanktions- und selektionsrelevante situative Faktoren wie die Wirtschaftslage oder die Skandalträchtigkeit variieren – nicht aber politisch-kulturelle oder mediensystemspezifische Kontexte. Um diese möglichst konstant zu halten, wird auf einen internationalen Vergleich verzichtet. Stattdessen bieten Landtagswahlkämpfe, genauer

eine Vollerhebung aller deutschen Landtagswahlkämpfe zwischen 1998 und Januar 2013, mit 264 Kampagnen einzelner Parteien in 58 Landtagswahlsituationen das ideale Setting, in dem die Hypothesen valide geprüft werden sollen.

Damit kommt die Arbeit dem Forschungsdesiderat Schoens nach, das er im Jahr 2014, nach Jahrzehnten der Wahlkampfforschung, noch anmahnt: „Die künftige Forschung [...] sollte allerdings nicht einfach weitermachen wie bisher. Es empfiehlt sich, noch mehr als bisher auf begriffliche Klarheit zu achten, theorieorientiert zu arbeiten und die methodologische Reflexion nicht zu vernachlässigen. [...] Nicht zuletzt sollte die Forschung noch stärker als bisher vergleichend arbeiten“ (Schoen 2014: 705). Als größtes Defizit der vergleichenden Wahlkampfforschung wird die mangelnde Standardisierung, „the lack of specified and standardized independent and dependent variables“ (Strömbäck/Kiousis 2014: 124) ausgemacht. Darin steht die Wahlkampfforschung der Wahlverhaltensforschung, welche als „fest etabliert, ausdifferenziert und theoretisch wie methodisch konsolidiert“ (Gabriel/Keil 2014: 828) gilt, deutlich nach. In der Wahlverhaltensforschung sind die Erhebungsmethoden routinisiert, abhängige und unabhängige Variablen konsequent formuliert, etablierte Itembatterien teilweise über Jahrzehnte und dutzende Länder hinweg eingesetzt und Analysen damit weitgehend vergleichbar.

Die vorliegende Arbeit nimmt sich zur Aufgabe, die Konsequenzen zu untersuchen, die folgen, würde man die gleichen Ansprüche an die Wahlkampfforschung anlegen, wie sie in der Wahlverhaltensforschung mittlerweile selbstverständlich sind. Der Charakter der Arbeit ist damit in gewisser Weise ein exemplarischer: Zwar steht die Frage nach den Inhalten und Einsatzkalkülen von und für Negative Campaigning im Vordergrund des Forschungsinteresses. Das Design – theoretisch, konzeptionell und empirisch – wurde aber bewusst so gewählt, dass über das Thema hinaus gehende, generelle Rückschlüsse für Forschungsvorhaben in der politikwissenschaftlichen Wahlkampfforschung gezogen werden können. Konkret soll die Dissertation als Versuch gelten, auf folgenden drei Feldern neue Wege zu beschreiten und diese in Bezug auf ihre Fruchtbarkeit kritisch zu evaluieren:

- a. Inhaltlich wird zu prüfen sein, ob negative Wahlkampfbotschaften prognostizierbaren Mustern folgen und ihr Einsatz von Wahlkampfsituation zu Wahlkampfsituation variiert. Können sanktions- und selektionsbasierte Faktoren den Forschungsstand in Europa weiter bringen, indem sie empirisch zutreffendere Erklärungen bieten als Positions-, Koalitions- und Zielgruppenkalküle?