

### POLICY ADVICE AND POLITICAL CONSULTING

Herausgeber/innen: **Prof. Dr. Andrea Römmele**, Hertie School of Governance, Berlin (Geschäftsführende Herausgeberin), E-Mail: roemmele@hertie-school.org | **Dr. Svenja Falk**, Accenture Research, Bangalore, India, E-Mail: svenja.falk@accenture.com | **PD Dr. Martin Thunert**, Center for American Studies, Universität Heidelberg, E-Mail: mthunert@hca.uni-heidelberg.de

Beirat: **Prof. Dr. h.c. Roland Berger**, Roland Berger Strategy Consultants | **Vito Cecere**, Auswärtiges Amt | **Prof. Dr. Jobst Fiedler**, Hertie School of Governance | **Prof. Dr. Dietmar Fink**, Hochschule Bonn-Rhein-Sieg | **Prof. Dr. Justus Haucap**, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf | **Dr. Christian Humborg**, Transparency International Deutschland e.V. | **Nikolaus Huss**, Politik Kommunikation | **Prof. Dr. Dr. Karl-Rudolf Korte**, Universität Duisburg-Essen | **Prof. Dr. Sabine Kropp**, Deutsche Hochschule für Verwaltungswissenschaften Speyer | **Prof. Dr. Martin Lendi**, Eidgenössische Technische Hochschule Zürich | **Prof. Dr. Miriam Meckel**, Universität St. Gallen | **Prof. Dr. Ferdinand Müller-Rommel**, Leuphana Universität Lüneburg | **Dr. Leonard Novy**, Institut für Medien- und Kommunikationspolitik | **Cem Özdemir**, BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN | **Anke Plättner**, Westdeutscher Rundfunk | **Peter Radunski**, MSL Group | **PD Dr. Dieter Rehfeld**, FH Gelsenkirchen | **Prof. Volker Riegger**, logos Holding AG | **Prof. Dr. Stefan A. Schirm**, Ruhr-Universität Bochum | **Dr. Rolf Steltemeier**, Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung | **Cornelius Winter**, HERING SCHUPPENER Consulting

Redaktion: **Henrik Schober**, M.A. (Chefredakteur) | **Johannes Staemmler**, MPP | **Andreas Hoffelder**, Dipl. Sozwiss.

Kontakt: Zeitschrift für Politikberatung (ZPB), c/o Henrik Schober, M.A., Hertie School of Governance, Quartier 110, Friedrichstraße 180, 10117 Berlin, Telefon: +49 - 30 / 25 92 19 338, E-Mail: schober@hertie-school.org

## Medien- und Kommunikationskanäle in Wahlkämpfen

### Relevanzzuschreibungen aus der Akteurssicht

Jens Tenscher

#### Kernaussagen

In Wahlkämpfen werden viele interpersonale und mediale Kanäle genutzt, um die Kommunikation zwischen den politischen ProtagonistInnen und WählerInnen herzustellen. Während sich die Wahlkampfforschung bislang vor allem mit der Frage beschäftigt hat, wie stark und über welche Kanäle die RezipientInnen in den Wahlkampf eingebunden sind, wird hier eine protagonistenorientierte Perspektive eingenommen. Ausgehend von der Vorstellung rational handelnder Akteure wird untersucht, wie wichtig verschiedene Medien- und Kommunikationskanäle für Parteien sind. Eine repräsentative Befragung der Wahlkampfverantwortlichen der im Bundestag vertretenen Parteien verdeutlichte den wahlkampfspezifischen Kommunikationsmix der Parteien. Ursachen für unterschiedliche Kommunikationsrepertoires werden in der Größe, der ideologischen Ausrichtung und der parlamentarischen Rolle der Parteien, deren Wahlkampfbudget und deren Erfolg an den Wahlurnen identifiziert.

#### 1 Einleitung

Seit jeher haben sich die politische Kommunikation im Allgemeinen und die Wahlkampfkommunikation im Speziellen verschiedener (massen)medialer und interpersonaler Kanäle bedient, um den „Brückenschlag zwischen Individuum und Politik“ (Klingemann & Voltmer, 1989, S. 221) zu garantieren. Dabei waren bestimmte Medien und Kommunikationsmodi mitunter prägend für die Wahlkämpfe ganzer Epochen. Dies gilt für die öffentliche Rede in der Antike (vgl. Jakob & Geiß, 2007, S. 300) genauso wie für die Verbändekommunikation, die das Rückgrat deutscher Wahlkämpfe in der Kaiserzeit darstellte. „Unterstützt wurden [die Verbände, JT] durch Massenmedien in Form von Plakaten, Flugblättern und nicht zuletzt durch die Berichterstattung in der auflagenstarken Presse“ (Berg, 2007, S. 66). In den 1970er Jahren etablierte sich das Fernsehen als Leitmedium moderner Wahlkämpfe (vgl. Radunski, 1983; Paletz & Vinson, 1994). Dies geschah vor dem Hintergrund der nachlassenden Bindekräfte sozialer Institutionen wie Parteien, Gewerkschaften und Kirchen, aber auch aufgrund der rasanten gesamtgesellschaftlichen Verbreitung und Anerkennung des Fernsehens selbst

(vgl. u.a. Schulz, 2008, S. 31ff.). Seine herausgehobene Position könnte das Fernsehen jedoch schon in absehbarer Zukunft wieder an die „neuen“, computervermittelten Medien verlieren. Zumindest scheint die – mitunter mystifizierte – „Obama-2008-Campaign“ und die intensive Nutzung des Internets unter den Jüngeren einen neuerlichen Wechsel des wahlkampfespezifischen Leitmediums angedeutet zu haben (vgl. Holtz-Bacha, 2010, S. 8; von Pape & Quandt, 2010; Schweitzer & Albrecht, 2011).

Wenn von „Leitmedien“ die Rede ist, so sind damit zwei Blickrichtungen angesprochen: Zum einen geht es um jene Medien, denen eine Hauptfunktion in der Konstitution gesellschaftlicher Kommunikation und wahlkampfespezifischer Öffentlichkeit zukommt, denen „Einfluß auf die Gesellschaft und auf andere Medien beigemessen wird“ (Wilke, 1999, S. 302), denen sich also die gesellschaftliche Führungsschicht, die politischen EntscheidungsträgerInnen und JournalistInnen, aber auch die BürgerInnen und WählerInnen mehrheitlich zur Orientierung im Wahlkampf zuwenden (vgl. z.B. Geese et al., 2005, 2009; Maurer, 2009). Zum anderen sind „Leitmedien“ aber auch jene Medien, die aus Sicht der politischen ProtagonistInnen den zentralen Kommunikationskanal zur Adressierung wahlkampfespezifischer Publika darstellen (vgl. u.a. Radunski, 1980, S. 44). Beide Perspektiven können übereinstimmen. Dies muss aber insbesondere dann nicht der Fall sein, wenn die Realitätsvorstellungen der Wahlkampfverantwortlichen von denen der JournalistInnen und BürgerInnen/WählerInnen abweichen bzw. wenn den unterschiedlichen Kommunikationskanälen divergierende Wirkungspotenziale zugeschrieben werden (vgl. Schoen, 2007, S. 39 f.).

Die bisherige Forschung hat sich – häufig implizit – zumeist der Sichtweise der RezipientInnen angenommen, wenn sie sich mit den in jüngster Zeit ausufernden „Vielkanalbedingungen“ (Schulz, 1998) zu Wahlkampfzeiten beschäftigt hat. Ausgehend von der Nutzung und/oder den Wirkungen bestimmter Medien ist dann auf deren Relevanz für den Wahlkampf und die Wahlkämpfenden geschlossen worden. Erinnert sei in diesem Zusammenhang nur an die in den 1960er Jahren losgetretene Debatte um den „getarnten Elefanten“, das Fernsehen (vgl. zusammenfassend Schulz, 2008, S. 233ff.). Dies mag nicht zuletzt forschungspragmatischen Gründen geschuldet gewesen sein, ist doch im Vergleich zur allgemeinen Medienutzung relativ wenig über die Motivationen und Perzeptionen der politischen ProtagonistInnen bekannt. „Das ist insofern erklärbar, als sich Wahlkämpfer nicht gerne in die Karten schauen lassen“ (Schoen, 2007, S. 43; vgl. auch Schoen, 2005, S. 505). Entsprechend vage und z.T. auch widersprüchlich sind bislang Annahmen darüber ausgefallen, welche Relevanz die politischen Handlungs- und EntscheidungsträgerInnen unterschiedlichen Medien und Kommunikationskanälen zugewiesen haben.

Vor diesem Hintergrund schlägt der vorliegende Beitrag einen Perspektivenwechsel vor: weg von einer rezipientenorientierten, hin zu einer protagonistenorientierten Untersuchung der durch eine Vielzahl an (massen)medialen und inter-

personalen Kommunikationskanälen aufgespannten Wahlkampföffentlichkeit (vgl. u.a. auch Plasser & Plasser, 2003; Giebler & Wüst, 2011; Tenscher et al., 2012). Dies geschieht auf Basis von repräsentativen Befragungen der WahlkampfmanagerInnen aller im Deutschen Bundestag vertretenen Parteien in den Jahren 2004 bis 2009 (vgl. ähnlich Müller, 1999, 2002).

Ausgangspunkt der Analyse ist eine akteurszentrierte Sichtweise, die den politischen ProtagonistInnen *zweckrationales Handeln* unterstellt: Demnach wählen die politischen AkteurInnen jene Kommunikationskanäle, die ihnen unter den gegebenen wahlspezifischen Bedingungen im Wahlkampf den größtmöglichen Nutzen (unter Abwägung der Kosten) versprechen. Unterstellt wird hierbei, dass sich die ProtagonistInnen am „politischen Markt“ orientieren, sich Vorstellungen über die wahlspezifische Umwelt machen<sup>1</sup> und auf dieser Basis Annahmen darüber treffen, welche Instrumente wie geeignet sind, um bestimmte Wirkungen (z.B. Wählermobilisierung) bei bestimmten Publika zu erzielen (vgl. Schoen, 2007, S. 39). Um den Einfluss der Wahrnehmung der wahlspezifischen Umwelt überprüfen zu können, werden im Folgenden die einzelnen Kommunikations- und Medienkanäle zugeschriebenen Relevanzen im Vergleich von drei Wahlkampftypen untersucht, die sich in ihrem institutionellen Setting unterscheiden. Dabei handelt es sich um die zwei Bundestagswahlkämpfe der Jahre 2005 und 2009 („first-order elections“), sechzehn Landtagswahlkämpfe, die zwischen 2006 und 2009 stattfanden („second-order elections“), und die zwei Europawahlkämpfe der Jahre 2004 und 2009 („third-order elections“) (vgl. zur Klassifizierung Reif, 1997, S. 121). Um zudem unterschiedliche Wahrnehmungen jeweils identischer Rahmenbedingungen überprüfen zu können, werden im Folgenden die Perzeptionen der handelnden AkteurInnen vor dem Hintergrund parteien- und wahlspezifischer Kontrollvariablen untersucht (vgl. Kap. 4). Vorab gilt es aber, die Bedeutung unterschiedlicher Medien- und Kommunikationskanäle, wie sie in der Literatur diskutiert wird, zu skizzieren (vgl. Kap. 2) und das methodische Vorgehen zu beschreiben (vgl. Kap. 3). Die zentralen Befunde werden abschließend zusammengefasst und diskutiert (vgl. Kap. 5).

## 2 Wahlkämpfe unter Vielkanalbedingungen

Die Art und Weise, wie Wahlkämpfe geplant, organisiert und durchgeführt werden, ist einem steten Wandel unterworfen (vgl. Reinemann, 2007; Krewel, 2008). Gleichwohl ist entsprechenden Transformationen erst in jüngster Zeit vermehrt Beachtung geschenkt worden (vgl. u.a. Strömbäck, 2009, S. 96 f.). Hierzu hat vornehmlich die Beobachtung einiger als „dramatisch“ empfundener Veränderungen US-amerikanischer Präsidentschaftswahlkämpfe beigetragen, die die Wahl-

1 Alle im Deutschen Bundestag vertretenen Parteien greifen zu Wahlkampfzeiten regelmäßig sowohl auf repräsentative Bevölkerungsumfragen als auch auf Fokusgruppenanalysen zurück. Dadurch ist eine dauerhafte Beobachtung des „politischen Markts“ gewährleistet (vgl. Tenscher, 2007, S. 75; auch Maier et al., 2010).

kampfpraxis ebenso wie die Wahlkampfforschung in Europa in den vergangenen beiden Dekaden stimuliert haben. Erinnerung sei in diesem Zusammenhang nur an die Einrichtung von „War Rooms“, an das Aufkommen von „Spin Doctors“<sup>2</sup> und anderen „Consultants“ sowie die zunehmende Bereitschaft der politischen Elite, nicht nur Wahlkampftätigkeiten auszulagern, sondern sich auch der Unterhaltungs- und Talkformate des Fernsehens zur Selbstdarstellung zu bedienen (vgl. zusammenfassend Tenscher, 2007, S. 67).

Ein in den vergangenen Jahren zunehmend geschärfter Blick hinter derartige Oberflächenphänomene verweist auf eine Fülle an strukturellen und strategischen Veränderungen auf Seiten der Parteien und anderer politischer AkteurInnen, die deutlich über die selektive Übernahme (Stichwort „Shopping“; Plasser et al., 1999) von in den USA erprobten Wahlkampftechniken hinausgeht. Zu nennen sind hier insbesondere:

- das verstärkte Bemühen der Parteien und politischen Eliten um eine konsequente(re) Ausrichtung auf die Wählerumwelt, den Wahlkampf und den Wahlerfolg (*Elektoralisierung*) (vgl. u.a. Plasser et al., 1999);
- die nachhaltige Orientierung von politischen AkteurInnen an journalistischen Erwartungen bzw. medialen Logiken und Formaten (*Medialisierung*) (vgl. u.a. Strömbäck, 2008);
- sowie das Bemühen um ein dauerhaft angelegtes, strategisch geplantes, professionelles Kommunikationsmanagement (*Professionalisierung*) (vgl. Farrell & Webb, 2000; Gibson/Römmele, 2001; Papathanassopoulos et al., 2007).

Mittlerweile herrscht Einigkeit, dass diese tiefgreifenden Transformationen als *modernisierungsbedingte Anpassungsleistungen* politischer AkteurInnen gegenüber umfassenden Veränderungen im politischen, soziokulturellen und medialen Umfeld ihres Handelns zu interpretieren sind (vgl. u.a. Kamps, 2010, S. 189ff.; Tenscher et al., 2012). Diese wirken nicht nur temporär, d.h. zu Wahlkampfzeiten, sondern dauerhaft – und sie betreffen nicht nur die Parteien, sondern jegliche AkteurInnen im Bereich des Politischen, also auch Regierungen, Parlamente, Verbände etc.

Vereinfacht sind entsprechende Veränderungen der Organisation und der alltäglichen politischen Kommunikationspraktiken in den vergangenen Jahren immer wieder drei Phasen zugeordnet worden, die sich mehr oder weniger deutlich durch je spezifische Kommunikationsmodi, -strukturen und -strategien unterscheiden würden: 1) eine „vormoderne“, parteizentrierte, 2) eine „moderne“, kandidatenzentrierte sowie 3) eine „postmoderne“, marketingorientierte Phase (vgl. zusammenfassend Plasser & Plasser, 2003, S. 4ff.). Auch wenn dieses „Phasenmodell“ aus unterschiedlichen Gründen kritisiert werden kann (vgl. u.a. Tenscher 2011, S. 69), weist es doch darauf hin, dass sich unterschiedliche „Wahlkampfepochen“ auch durch jeweils dominante Kommunikationskanäle auszeichnen. So ist die „vormoderne“ Phase vor allem durch Parteizeitungen und bezahlte Werbung in Form von Plakaten, Zeitungsinseraten und Radiospots geprägt. In der „moder-

nen“ Phase steht die landesweite Fernsehnachrichtenberichterstattung im Zentrum der Wahlkampfkommunikation. Schließlich bedienen sich „postmoderne“ Wahlkämpfe vor allem direktkommunikativer, zielgruppenorientierter Kommunikationsformen (Direct Mails, Direct Calls, Direct E-Mails etc.).

Diese Zuordnung von „Leitmedien“ bzw. zentralen Kommunikationskanälen zu bestimmten Wahlkampfepochen ist intuitiv durchaus nachvollziehbar. Das mag auch erklären, warum die Phasenmodelle i.d.R. darauf verzichten, dem *Mix* an unterschiedlichen Kommunikationsmaßnahmen weitere Beachtung zu schenken (vgl. Farrell, 1996; Norris, 1997; Plasser & Plasser 2003; als Ausnahme: Müller, 1999, 2002; Geisler & Tenscher, 2002). Damit wird aber daran erinnert, dass Wahlkampfkommunikation immer eine „Gesamtheit aller während eines Wahlkampfes ablaufender Kommunikationsprozesse“ (Reinemann, 2007, S. 180) darstellt. Aus Sicht der handelnden AkteurInnen stellt sich insofern nicht nur die Frage, welches das wahlkampfspezifische *Leitmedium* ist, sondern darüber hinaus, welche Bedeutung unterschiedlichen Medien- und Kommunikationskanälen im Rahmen des strategisch geplanten Kommunikationsmix zugewiesen wird. Der „Wahlkampf unter Vielkanalbedingungen“ (Schulz, 1998) stellt somit – gerade in jüngster Zeit – die eigentliche Herausforderung dar.

Dieser basierte lange Zeit auf drei „Säulen“ (vgl. Radunski, 1980, S. 44; Geisler & Tenscher, 2002, S. 78ff.): 1) der *direkten Kommunikation* mit den WählerInnen, Parteimitgliedern und auch JournalistInnen („redaktioneller Wahlkampf“), 2) der *Werbekampagne*, bei der die Medien als käuflich erworbener Träger der Botschaften fungieren (Plakate, Anzeigen, Spots etc.), diese jedoch journalistisch unkommentiert bleiben, sowie 3) der *Medienkampagne*, die auf die kostenlose Beeinflussung der tagesaktuellen Berichterstattung abzielt (vgl. Pfetsch & Schmitt-Beck, 1994, S. 234 f.). Letzteres kann entweder im Vorfeld der Berichterstattung durch entsprechendes Ereignis- und Newsmanagement geschehen oder durch den Gang in die Gesprächs- und Unterhaltungssendungen, die das Fernsehen der politischen Elite zur Selbstdarstellung bietet. Derartige Formate gelten als „teilmediatisiert“, „weil in diesen Situationen die Kandidaten eine beträchtliche, wenn auch nicht vollständige Kontrolle über den Inhalt ihrer Äußerungen haben“ (Paletz & Vinson, 1994, S. 362). Der Nutzen ist hier also vergleichsweise hoch, insbesondere hinsichtlich der Reichweite der Äußerungen; die Kosten sind eher niedrig. Vorausgesetzt werden lediglich ein entsprechendes „Prominenzkapital“ (Dörner & Vogt, 2011) und eine adäquate Vorbereitung der politischen ProtagonistInnen auf den Fernsehauftritt. Im Unterschied hierzu kann die politische Werbung („paid media“) als nicht-mediatisierte und die tagesaktuelle Nachrichtenberichterstattung („free media“) als voll-mediatisierte Wahlkampfkommunikation angesehen werden.

<sup>2</sup> Bisweilen wird bezweifelt, dass das Aufkommen von „Spin Doctors“ erst eine Entwicklung jüngerer Wahlkämpfe ist (vgl. bereits Radunski, 1980).

Der Nutzen der paid media erscheint zunächst ebenfalls hoch, erlaubt sie doch eine unbeeinflusste, reichweitenstarke Penetration der Wahlkampföffentlichkeit. Dem stehen jedoch z.T. enorme finanzielle Kosten und das Risiko „flüchtiger“ Effekte gegenüber (vgl. Podschuweit, 2012, S. 28ff.). Im Vergleich dazu wird das Wirkungspotenzial der noch reichweitenstärkeren „free media“ höher eingeschätzt (ebenda) – und die Kosten geringer. Diese beschränken sich auf die mediengerechte Inszenierung von berichtenswerten Ereignissen.

Zu diesen drei Kommunikationssäulen hat sich in jüngster Zeit eine weitere Kommunikationsform gesellt: die Kommunikation über „neue“, computervermittelte Medien („new media“). Diese stellt eigentlich keinen eigenständigen Modus dar, sondern eine technische Erweiterung, die sowohl direkte als auch indirekte, synchrone und asynchrone, top-down- und bottom-up-, „bezahlte“ und „kostenlose“ Kommunikation ermöglicht. Das Spezifische ist hier gerade die Verschmelzung vormals distinkter Kommunikationsformen auf digitaler, computerunterstützter Basis (vgl. u.a. Schweizer & Albrecht, 2011, S. 25ff.). Die Kosten sind hier je nach gewählter Variante unterschiedlich hoch. Sie beziehen sich auf Investitionen zur Errichtung und zum Erhalt der technisch-kommunikativen Infrastruktur sowie auf die Zeit und Aneignung von Kompetenzen, die die Kommunikation (z.B. bei einem Chat) verlangt. Demgegenüber steht der Nutzen: die zielgruppenspezifische Ansprache.

Um herauszufinden, welche wahlkampfspezifische Bedeutung diesen Kommunikationsmodi zukommt, wird üblicherweise die Sichtweise der RezipientInnen eingenommen. So hält z.B. der „ARD/ZDF Wahltrend“ regelmäßig fest, anhand welcher „free media“ sich die erwachsene Bevölkerung Deutschlands über Bundestagswahlkämpfe informiert. Als entsprechendes „Leitmedium“ der Wahlkampfbeobachtung hat sich in den vergangenen drei Wahlkämpfen das Fernsehen herauskristallisiert. Dieses wurde von 56 Prozent (in den Jahren 2002 und 2005) bzw. 49 Prozent (im Jahr 2009) „hauptsächlich“ zur Wahlinformation genutzt (vgl. Zubayr & Gerhard, 2002, S. 586; Geese et al., 2005, S. 614; Geese et al., 2009, S. 638). Dahinter rangieren – mit deutlichem Abstand – die Zeitung, das Radio und – seit 2005 – das Internet, das bei der letzten Bundestagswahl von 8 Prozent als hauptsächliches Medium zur Information über den Wahlkampf genutzt wurde (vgl. auch von Pape & Quandt, 2010). 4 Prozent nannten diesbezüglich Zeitschriften. Aus Sicht der RezipientInnen verdichten sich diese Zuwendungen zu einzelnen Medien zu relativ stabilen, wahlkampfspezifischen „Medienrepertoires“ (Hasebrink & Popp, 2006; vgl. auch Meyen & Jandura, 2011).

Auskünfte über die Nutzung der „paid media“ finden sich zumeist in entsprechenden Wahlstudien: So gaben rund 91 Prozent der in der Deutschen Wahlstudie (GLES Komponente 1: Nachwahl-Querschnitt) repräsentativ befragten Wahlberechtigten an, im Bundestagswahlkampf 2009 Wahlplakate gesehen zu haben. Drei Viertel der Bevölkerung hatten Fernsehwerbespots der Parteien wahrgenommen, 61 Prozent Wahlanzeigen und 45 Prozent Flugblätter. Hinzu kam jeder

Neunte, der bei einer Wahlkundgebung war, und 3 Prozent, die von den Parteien via sms kontaktiert wurden (vgl. Tenscher, 2013). Über den Kontakt mit anderen direkten Kommunikationsformen (Direct Mails, Direct E-Mails, Hausbesuche von KandidatInnen) ist nichts bekannt. Zudem wird deutlich, dass sich die Operationalisierungen der wahlkampfspezifischen Reichweiten von free und paid media unterscheiden. Dies erschwert den direkten Vergleich.

Noch unvollständiger ist das Bild, wenn es um die Wahrnehmung von Wahlkämpfen auf anderen politischen Ebenen geht. Hierin spiegelt sich zweifelsohne auch der generelle Fokus der politischen Kommunikationsforschung wider, die sich bislang vor allem der nationalstaatlichen Ebene zugewendet hat (vgl. Vowe & Dohle, 2007, S. 341 f.). So wurde die Mediennutzung anlässlich des Europawahlkampfes 2009 im Rahmen der *European Election Study* nur sehr selektiv erhoben (in Klammern die jeweiligen Werte für das Jahr 2004): 88 (92) der befragten Deutschen gaben dabei an, zumindest gelegentlich etwas über den Wahlkampf im Fernsehen gesehen zu haben. 79 (82) Prozent hatten etwas in der Zeitung gelesen und 22 (12) Prozent ein wahlkampfspezifisches Angebot im Internet genutzt.<sup>3</sup> Auch hier verspricht das Fernsehen als audiovisuelles, d.h. „komplettestes“, mehrere Sinne ansprechendes Medium den RezipientInnen offenkundig den größten Nutzen bei vergleichsweise geringem (Aufmerksamkeits-)Aufwand. Die entsprechenden Werte für den Bundestagswahlkampf 2002 fielen (bis auf die Internetnutzung) deutlich höher aus (vgl. Wüst & Roth, 2005, S. 65). Während der Kontakt mit der paid media nicht Gegenstand dieser Umfrage war,<sup>4</sup> ist der direkten Kommunikation zwischen Parteien/KandidatInnen und BürgerInnen anlässlich des Europawahlkampfes 2009 besondere Aufmerksamkeit zuteil geworden: Demnach hatte rund ein Viertel der Befragten eine Wahlbroschüre per Post zugeschickt bekommen, etwa jeder Zehnte ein persönliches Anschreiben (Direct Mail) erhalten und 7 Prozent wurden persönlich auf der Straße angesprochen. Alle weiteren direkt-kommunikativen Maßnahmen (Direct E-Mail, Direct Call, Canvassing etc.) erreichten jeweils weniger als 2 Prozent der Befragten.

Angesichts solcher Nutzungszahlen und entsprechender Medienrepertoires stellt sich aus Sicht der wahlkämpfenden Parteien zwangsläufig die Frage, welche Resonanz der von ihnen strategisch geplante Kommunikationsmix entfaltet. Hierbei geht es letztlich um die Frage, wie *effizient* die zur Verfügung stehenden, begrenzten Ressourcen eingesetzt werden, wie *rational* die handelnden Protagonisten also angesichts der ihr Handeln beschränkenden zeitlichen, technischen

3 Eigene Berechnungen auf Basis der *European Elections Surveys 2004* und 2009.

4 Während im Jahr 2009 keine gesonderte Eurobarometer-Umfrage zur Europawahl erschien, wurde im Jahr 2004 ein so genannter „Flash Eurobarometer“ durchgeführt. Danach hatten 55 Prozent der Deutschen Wahlprospekte im Briefkasten vorgefunden. Deutlich geringer fiel der direkte Kontakt mit ParteienvertreterInnen auf der Straße (13 Prozent), auf Wahlkundgebungen (4 Prozent) oder am Telefon aus (2 Prozent) aus (vgl. EOS Gallup Europe, 2004).

und finanziellen Restriktionen (vgl. Schoen, 2005, S. 506), aber auch der Kampagnen der Konkurrenz, der wahrgenommenen Erwartungen der Zielgruppen sowie der Medienberichterstattung agieren. Dabei wird von der Annahme ausgegangen, dass diese zu jeder Zeit versuchen, mit dem geringstmöglichen Aufwand einen größtmöglichen Nutzen zu erzielen. Auch wenn der finale Nutzen in der Stimmenmaximierung zu sehen ist, kann dieser ggf. auch dadurch erreicht werden, dass mit einer bestimmten Kommunikationsmaßnahme nur begrenzte Teilpublika erreicht werden. Die Entscheidung über den (Kommunikations-)Miteinsatz wird jedoch immer vor dem Hintergrund kontinuierlicher Umweltbeobachtung stattfinden (s.o.). Dabei sind die *Perzeptionen* der Wahlkampfverantwortlichen von zentraler Relevanz (vgl. Schoen, 2007, S. 37ff.). Diesem Umstand Rechnung tragend, sollen im Folgenden die Realitätswahrnehmungen der für die Bundestags-, Europa- und Landtagswahlkämpfe in den Jahren 2004 bis 2009 verantwortlichen AkteurInnen der im Deutschen Bundestag vertretenen Parteien beleuchtet werden.

### 3 Methodisches Vorgehen

Prinzipiell gibt es zwei Möglichkeiten, um herauszufinden, welche Kommunikationskanäle und Medien von den wahlkämpfenden ProtagonistInnen in welchem Maße genutzt wurden. Die eine Variante wäre die Messung faktischer Maßnahmen. Während sich jedoch der Aufwand für die paid media vergleichsweise leicht „bemessen“ lässt (z.B. in Produktions- und/oder Schaltungskosten), fällt dies für direktkommunikative Aktivitäten genauso wie für Maßnahmen, die sich auf die free media und new media richten, wesentlich schwerer. Vor allem stellt sich – wie bei den Mediennutzungszahlen (s.o.) – aber das Problem der unmittelbaren Vergleichbarkeit entsprechender Daten. Da diese überdies selbst den Parteien nur lückenhaft vorliegen, wurde an dieser Stelle ein alternativer Datenzugang gewählt: eine standardisierte Befragung der Wahlkampfverantwortlichen der sechs im Deutschen Bundestag vertretenen Parteien (vgl. ähnlich Müller, 1999, 2002; Tenscher, 2007, 2011; Tenscher et al., 2012).

Den WahlkampfmanagerInnen wurde im unmittelbaren Anschluss an die jeweilige Wahl ein teilstandardisierter Fragebogen zugesandt. Mit diesem wurden allgemeine Wahrnehmungen des Wahlkampfes, der eigenen Kampagne und jener der KontrahentInnen sowie der Rolle der Medien erfasst. Insgesamt umfasste der Fragebogen zwischen 14 (Europawahl 2009) und 21 (Bundestagswahl 2009) Hauptfragen und bis zu 80 standardisierte Unterfragen. Im Folgenden werden nur jene Unterfragen genutzt, in denen die Befragten um eine Einschätzung der Wichtigkeit verschiedener Massenmedien, Werbemedien, „neuer“ Medien und direktkommunikativer Maßnahmen gebeten wurden. Die entsprechenden Fragen lauten:

- „Wie wichtig war für Sie insgesamt die Präsenz Ihrer Partei und Ihrer/s SpitzenkandidatIn in den folgenden Massenmedien?“ bzw.

- „Wie wichtig waren für Sie die folgenden Werbemittel im vergangenen [Bundestags-/Europa-/Landtags-]Wahlkampf?“

Es war den Befragten überlassen, wie sie „Wichtigkeit“ – und damit den zugeschriebenen Nutzen – definierten (vgl. Müller, 2002, S. 633 f.), ob sich diese z.B. auf möglichst weitreichende Resonanz, das Erreichen bestimmter Zielgruppen oder die Maximierung von Wählerstimmen bezog. Antworten konnten jeweils anhand eines fünfstufigen semantischen Differentials gegeben werden, dessen Enden mit 1 („überhaupt nicht wichtig“) und 5 („sehr wichtig“) bezeichnet waren.

Kontaktiert wurden jeweils die WahlkampfmanagerInnen von CDU, SPD, CSU, FDP, Bündnis90/Die Grünen und PDS bzw. Linke im Anschluss an die Europawahl 2004, die Bundestagswahl 2005 und beide Wahlen 2009. Auch aufgrund wiederholter Nachfassaktionen konnte hier ein hundertprozentiger Rücklauf erzielt werden. Darüber hinaus wurde insgesamt 80 WahlkampfmanagerInnen im Anschluss an die 16 Landtagswahlen, die in die sechzehnte Legislaturperiode des Deutschen Bundestages fielen (Oktober 2005 bis Oktober 2009), ein Fragebogen zugesandt.<sup>5</sup> Der Rücklauf betrug hier 81 Prozent (N=65), wobei keine systematischen Antwortverweigerungen bestimmter Parteien zu verzeichnen waren. Somit können die im Folgenden vorgestellten Befunde als repräsentativ für die Gesamtheit der im Deutschen Bundestag vertretenen Parteien angesehen werden.

Der gewählte Zugang rückt – ganz bewusst – die Perzeptionen der handelnden AkteurInnen in das Zentrum der Untersuchung. Diesbezüglich muss darauf hingewiesen werden, dass diese Wahrnehmungen nicht gleichbedeutend mit entsprechenden Handlungen sein müssen (vgl. auch Schoen, 2007, S. 42). Insbesondere die nach einer Wahl einsetzende öffentliche, innerparteiliche und individuelle Verarbeitung des Wahlergebnisses mögen zu entsprechenden „Editierungen“ der Antworten beigetragen haben. Allerdings kann davon ausgegangen werden, dass sich diese im Aggregat der zu untersuchenden Parteien weithin nivellieren. Davon unbenommen erscheint auch der Rückgriff auf Einschätzungen der handelnden AkteurInnen die bestmögliche Annäherung an die „Realität“, wie sie sich für die Parteien im Wahlkampf dargestellt hat, zu garantieren. Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass sich die Wahlkampfforschung gerade in jüngster Zeit immer häufiger entsprechender Auskünfte von Parteieneliten zugewendet hat (vgl. Tenscher, 2007, 2011; Gibson et al., 2009; Strömbäck, 2009; Moring et al., 2011; Tenscher et al., 2012).

Ziel der folgenden Analyse ist es, wahl- und parteispezifische Muster in der Gewichtung der aus Sicht der parteipolitischen ProtagonistInnen als relevant erachteten Medien- und Kommunikationskanäle aufzuspüren und diese zu erklären. Als abhängige Variablen dienen die aggregierten und dif-

<sup>5</sup> In diesem Zeitraum wurde zwei Mal in Hessen der Landtag gewählt. Dafür fand keine Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen im Untersuchungszeitraum statt.

ferenzierten Relevanzzuschreibungen der WahlkampfmanagerInnen. Als unabhängige, erklärende Variablen wird im Folgenden makroanalytisch auf den Wahltyp und das Wahljahr und mesoanalytisch auf die Parteiengröße, die parlamentarische Rolle, die ideologische Ausrichtung und die finanzielle Ressourcenausstattung einer Partei sowie deren Erfolg/Misserfolg bei der jeweiligen Wahl Bezug genommen.

#### 4 Empirische Befunde

Im aggregierten Vergleich aller Medien- und Kommunikationskanäle erweisen sich, über alle Wahltypen hinweg betrachtet, die free media-Aktivitäten als jene, die von Seiten der verantwortlichen WahlkampfmanagerInnen am wichtigsten eingestuft werden (MW 3,99; vgl. Tabelle 1). Wie andernorts vermutet, steht also „der Versuch, die tagesaktuelle Berichterstattung der Nachrichtenmedien zu beeinflussen“ (Pfetsch & Schmitt-Beck 1994, S. 242) auch aus der Sicht der handelnden Akteure im Mittelpunkt aktueller Wahlkämpfe. Dies geschieht über unterschiedlichste Maßnahmen des News- und Ereignismanagements, vom Abhalten von Pressekonferenzen bis hin zur Inszenierung spektakulärer „Pseudoereignisse“ (vgl. Boorstin, 1961; Kepplinger, 1992, S. 51 f.). Diese versprechen offensichtlich die beste Kosten-Nutzen-Relation, d.h. eine höchstmögliche Reichweite bei vergleichsweise geringem (finanziellem) Aufwand. Von etwas geringerer Bedeutung sind aus Sicht der WahlkampfmanagerInnen die (kostenintensivere) Werbekampagne (MW 3,71), die (zeitintensiveren und Aktualität einfordernden) auf „neue“ Medien ausgerichteten Aktivitäten (MW 3,57) und der (ebenfalls zeitintensive und entsprechende „Manpower“ erfordernde) direkte, interpersonale Austausch mit den BürgerInnen und WählerInnen (MW 3,52). Auch dieser verlangt einen hohen zeitlichen und finanziellen Einsatz, verspricht aber gleichzeitig – durch die interpersonale Kommunikation – einen hohen Nutzen in Richtung Wählermobilisierung.

Tabelle 1: Mittelwertvergleich der Medien- und Kommunikationskanäle

	Bundestagswahlkämpfe (n=12)	Landtagswahlkämpfe (n=65)	Europawahlkämpfe (n=12)	Gesamt
<b>Free media</b>				
TV-Nachrichten landesweit	n.e.	4,67 (0,74)	n.e.	4,67 (0,74)
Regionale Printmedien	4,50 (0,67)	4,75 (0,47)	4,33 (0,89)	4,66 (0,59)
Radio	3,83 (0,58)	4,25 (0,85)	3,67 (0,99)	4,11 (0,86)
TV-Nachrichten national	4,83 (0,39)	3,67 (1,26)	4,08 (1,08)	3,89 (1,22)
Überregionale Tageszeitungen	4,50 (0,67)	3,45 (1,27)	4,33 (0,99)	3,72 (1,24)
BILD-Zeitung	4,17 (1,03)	3,48 (1,37)	3,67 (1,21)	3,59 (1,32)
Politische Zeitschriften	3,92 (1,08)	3,17 (1,17)	3,83 (1,47)	3,33 (1,20)
<b>Gesamt</b>	<b>4,29 (0,39)</b>	<b>3,92 (0,61)</b>	<b>4,04 (0,92)</b>	<b>3,99 (0,64)</b>

<b>Paid media</b>				
Plakate	4,67 (0,49)	4,66 (0,58)	4,58 (0,52)	4,65 (0,55)
Internet-Bannerwerbung	3,92 (1,24)	4,37 (0,72)	3,67 (0,89)	4,21 (0,86)
Anzeigen in Printmedien	3,17 (1,12)	3,65 (1,05)	3,00 (0,89)	3,53 (1,06)
Radio-Spots	3,45 (0,69)	3,51 (1,28)	3,42 (0,52)	3,49 (1,14)
TV-Spots	3,83 (1,27)	3,27 (1,25)	4,33 (0,82)	3,43 (1,25)
Kino-Spots	3,42 (1,00)	2,76 (1,45)	2,80 (1,55)	2,86 (1,41)
<b>Gesamt</b>	<b>3,74 (0,51)</b>	<b>3,71 (0,56)</b>	<b>3,67 (0,47)</b>	<b>3,71 (0,54)</b>
<b>New media</b>				
Internet / Websites	4,50 (0,67)	4,37 (0,71)	4,17 (0,82)	4,36 (0,72)
E-Mails	3,36 (1,21)	3,52 (1,04)	3,33 (1,37)	3,48 (1,07)
Internet / Weblogs und -foren	3,50 (1,00)	3,44 (1,12)	3,50 (0,84)	3,46 (1,07)
SMS/MMS	3,00 (1,41)	2,95 (1,32)	2,50 (1,23)	2,92 (1,32)
<b>Gesamt</b>	<b>3,63 (0,58)</b>	<b>3,54 (0,78)</b>	<b>3,65 (0,79)</b>	<b>3,57 (0,75)</b>
<b>Direct communication</b>				
Informationsstände	4,17 (0,72)	4,32 (0,73)	4,17 (0,75)	4,29 (0,73)
Massenkundgebungen/Feste	4,25 (0,62)	4,26 (0,67)	n.e.	4,26 (0,67)
Direct Mailings	3,82 (1,33)	3,57 (1,09)	3,56 (1,24)	3,60 (1,12)
Canvassing	3,36 (1,29)	3,03 (1,36)	2,33 (0,82)	3,02 (1,32)
Direct Callings	2,10 (1,01)	2,39 (1,12)	1,33 (0,52)	2,27 (1,11)
<b>Gesamt</b>	<b>3,59 (0,57)</b>	<b>3,54 (0,63)</b>	<b>3,28 (0,94)</b>	<b>3,52 (0,66)</b>

Skala: 1 („überhaupt nicht wichtig“) > 5 („sehr wichtig“); Standardabweichungen in Klammern; n.e. = nicht erhoben

Beim Vergleich der einzelnen Medien- und Kommunikationskanäle stechen zwei heraus, denen mit Abstand die größte Relevanz im Wahlkampf zugewiesen wird. Dabei handelt es sich um zwei „Klassiker“, die schon in „vormodernen“ Wahlkampfphasen als Leitmedien fungierten: die tagesaktuelle Berichterstattung regionaler Printmedien (MW 4,66) sowie Plakatierungen (MW 4,65). Demgegenüber rangieren nationale Fernsehnachrichten, denen aus Sicht der RezipientInnen eine Leitmediumsfunktion zugeschrieben wird (s.o.), noch hinter dem Radio, dem Internet (Websites und Bannerwerbung), Informationsständen und Massenkundgebungen. Diese scheinbare Geringschätzung des überregionalen Fernsehens ist jedoch vor allem den Einschätzungen der für die Landtagswahlkämpfe Verantwortlichen geschuldet, die sich entsprechenden Restriktionen, im nationalen Fernsehen überhaupt Aufmerksamkeit zu erzielen, gegenübersehen. Diese schreiben aber konsequenterweise den regionalen Fernsehnachrichtensendungen eine hohe Relevanz zu.

Die skizzierte Reihenfolge – free media vor paid media, new media und direct communication – erweist sich auch für jeden einzelnen Wahltyp (Bundestags-, Europa- und Landtagswahlkampf) als gültig. Dies spricht für ein *wahlkampf-spezifisches Muster* in der Prioritätensetzung der Wahlkampfverantwortlichen, das in Verbindung mit den jeweils zu erwartenden Nutzen und den zu erbringenden Kosten zu stehen scheint (s.o.). Davon unbenommen führen die wahl-spezifischen Rahmenbedingungen dazu, dass bestimmten Medien- und Kommunikationskanälen eine besondere Relevanz zuge-

schrieben wird: So steht im Zentrum national ausgetragener Bundestagswahlkämpfe die Beeinflussung der überregionalen Fernsehrichtensendungen (MW 4,83) (vgl. bereits Radunski, 1983). Angesichts der eingeschränkten Fernsehberichterstattung über Europawahlkämpfe (vgl. Boomgaarden et al., 2011) wenig verwunderlich ist, dass sich die WahlkampfmanagerInnen in jenen Zeiten zuvorderst auf (regionale wie überregionale) Printmedien, Plakate und Fernsehspots konzentrieren. Ebenso rational ist – angesichts des geringen Bekanntheitsgrads der Europaabgeordneten und -kandidatInnen – die „Geringschätzung“ direktkommunikativer Aktivitäten, die nicht nur hinter dem Level der Bundestags-, sondern auch der Landtagswahlkämpfe bleibt. In diesen geht es aus Sicht der Wahlkampfverantwortlichen (neben Plakatierungen) vor allem um die Beeinflussung der tagesaktuellen Berichterstattung regionaler Printmedien und landesweiter Fernsehsendungen.

Alles in allem spricht diese Prioritätensetzung für eine hohe Rationalität im Umgang mit den wahlkampfespezifischen Settings. Diese stellen sich für die wahlkämpfenden Akteure jedoch ganz unterschiedlich dar. So sind beispielsweise die Chancen großer Parteien, in der tagesaktuellen Berichterstattung erwähnt zu werden, als größer einzuschätzen als die der kleinen im Bundestag vertretenen Parteien (vgl. Jandura, 2011). Auch verfügen die „Volksparteien“ über größere finanzielle wie personelle Ressourcen (vgl. Tenscher, 2011, S. 75), um eine breitere Klaviatur an „Vielkanalbedingungen“ zu bedienen, als dies den Kleinparteien möglich ist. Schließlich ist nicht auszuschließen, dass sich der Erfolg bzw. Misserfolg einer Partei an den Wahlurnen auf die Einschätzung der Relevanz unterschiedlicher Medien- und Kommunikationskanäle niederschlägt. Vor diesem Hintergrund soll im Folgenden den *parteienspezifischen Unterschieden* in der Gewichtung von free media, paid media, new media und direct communication Beachtung geschenkt werden. Angesichts der skizzierten wahlkampfespezifischen Muster kann dabei auf eine Kontrolle nach dem jeweiligen Wahltyp verzichtet werden (vgl. Tabelle 2).

Besonderes Augenmerk ist jedoch zunächst auf die *Veränderungen* in den Relevanzzuschreibungen über die Zeit hinweg zu legen. Dies geschieht vor der Annahme einer ausufernden „Vielkanalöffentlichkeit“, in der sich immer mehr Medien- und Kommunikationskanäle zur Ansprache der WählerInnen anbieten. Insbesondere die „neuen“ Medien sollten hier in den vergangenen Jahren sukzessive an Bedeutung gewonnen haben. Diese Annahme bestätigt sich jedoch nicht (vgl. Tabelle 2). Tatsächlich zeigen sich hinsichtlich der „new media“, aber auch der „free media“ keine überzufälligen, zeitlich bedingten Zusammenhänge. Wie die F-Tests belegen, steht nur die den paid media und den direkten Kommunikationskanälen zugeschriebene Relevanz in einem signifikanten Zusammenhang mit der Zeit. In beiden Fällen nimmt die diesen Kanälen zugewiesene Wichtigkeit in den Jahren 2004 bis 2009 ab. Dies überrascht insbesondere, was die Bedeutung direkter Kommunikationskanäle angeht, wird doch diesbe-

züglich eher von einer gestiegenen Relevanz in den vergangenen Jahren ausgegangen (Stichwort „Grassroot Campaigning“).

Beim Blick auf die parteispezifischen Unterschiede wird erstens deutlich, dass vor allem die Kampagnenverantwortlichen der „Volks-“ und Regierungsparteien die Wichtigkeit der free-media-Kanäle als sehr hoch einschätzen. Dies sind zugleich jene Parteien, die überdurchschnittlich viel in ihre Wahlkämpfe investierten und die in den beiden vergangenen Wahlen desselben Typus tendenziell eher Stimmenverluste zu verkraften hatten; letzteres bezieht sich speziell auf die „Volksparteien“, die – zumal in Zeiten einer „Großen Koalition“ im Bund (2005-2009) – bei Europa- und Landtagswahlen überdurchschnittlich „abgestraft“ werden (vgl. u.a. Reif, 1997; Decker & von Blumenthal, 2002; Müller & Debus, 2012). Hinsichtlich der Relevanzzuschreibung der paid media lassen sich zweitens keine signifikanten Einflüsse der Kontrollvariablen (mit Ausnahme der Variable „Wahljahr“) beobachten. Das heißt, dass die Werbekampagne ihren hohen Stellenwert zwar tendenziell etwas verliert; dies geschieht aber weithin unabhängig von Parteigröße, ideologischer Orientierung, parlamentarischer Rolle, Stimmenveränderung und Wahlkampfbudget.

Tabelle 2: Mittelwertvergleich der Medien- und Kommunikationskanäle unter Berücksichtigung erklärender Variablen

	Free media	Paid media	New media	Direct communication
<b>Wahljahr</b>				
2004 (n=6)	4,08 (1,17)	3,79 (0,41)	3,83 (0,98)	4,33 (0,58)
2005 (n=6)	4,25 (0,33)	4,00 (0,43)	3,67 (0,52)	3,82 (0,46)
2006 (n=23)	3,93 (0,54)	3,89 (0,53)	3,49 (0,87)	3,70 (0,70)
2007 (n=2)	3,07 (0,10)	2,92 (0,59)	2,38 (0,18)	2,30 (0,71)
2008 (n=17)	4,14 (0,50)	3,71 (0,47)	3,54 (0,56)	3,58 (0,55)
2009 (n=34)	3,94 (0,68)	3,57 (0,55)	3,64 (0,73)	3,31 (0,58)
F-Test	1,33	2,42*	1,32	4,30**
<b>Parteiengröße</b>				
Volksparteien (CDU/CSU, SPD) (n=38)	4,19 (0,64)	3,62 (0,48)	3,47 (0,69)	3,71 (0,55)
Kleinparteien (FDP, Grüne, Linke) (n=51)	3,83 (0,60)	3,78 (0,57)	3,64 (0,79)	3,38 (0,70)
F-Test	7,42**	1,87	1,06	2,31*
<b>Ideologische Orientierung</b>				
links (n=50)	3,96 (0,65)	3,78 (0,54)	3,43 (0,77)	3,35 (0,69)
rechts (n=39)	4,02 (0,63)	3,62 (0,54)	3,74 (0,69)	3,74 (0,56)
F-Test	0,09	2,12	3,99*	3,29**
<b>Parlamentarische Rolle</b>				
Regierungspartei (n=32) <sup>1</sup>	4,16 (0,58)	3,67 (0,45)	3,59 (0,72)	3,65 (0,48)
Oppositionspartei (n=39)	4,04 (0,62)	3,72 (0,55)	3,52 (0,69)	3,46 (0,76)

Außerparlamentarische Partei (n=18)	3,55 (0,62)	3,77 (0,67)	3,61 (0,95)	3,41 (0,70)
F-Test	5,90**	0,19	0,11	1,08
<b>Stimmengewinne/-verluste</b>				
Stimmenverlust (n=37)	4,16 (0,62)	3,64 (0,48)	3,53 (0,63)	3,62 (0,61)
Stimmengewinn (n=52)	3,86 (0,63)	3,76 (0,58)	3,59 (0,83)	3,45 (0,69)
F-Test	4,75*	1,03	0,17	1,42
<b>Wahlkampfausgaben (Cent/ Wahlberechtigtem)<sup>2</sup></b>				
0 – 15 Cent (n=42)	3,91 (0,70)	3,78 (0,55)	3,79 (0,73)	3,39 (0,69)
16 – 30 Cent (n=18)	4,00 (0,68)	3,70 (0,45)	3,03 (0,67)	3,38 (0,53)
31 > Cent (n=18)	4,16 (0,50)	3,59 (0,53)	3,43 (0,64)	3,73 (0,68)
F-Test	0,91	0,90	7,87**	1,94

\* p < 0,05; \*\* p < 0,01; <sup>1</sup> Zuordnung nach der parlamentarischen Rolle vor der jeweiligen Wahl (bei Europawahlkämpfen Zuordnung nach der Rolle im Deutschen Bundestag); <sup>2</sup> Elf Parteien gaben keine Auskunft über ihr Wahlkampfbudget; Standardabweichungen in Klammern.

Bezeichnenderweise räumen die WahlkämpferInnen der außerparlamentarischen Parteien<sup>6</sup> den paid media im Vergleich zu den anderen Medien- und Kommunikationskanälen die höchste Relevanz ein. Auch dies spricht für eine hohe Rationalität, ist diesen doch der Zugang zu den free media weithin verschlossen und auch über „neue“ Medien und die direkte Kommunikation dürften sie es aufgrund ihres geringen Bekanntheitsgrads schwer haben, auf akzeptable Resonanz zu stoßen.

Drittens sind es hinsichtlich der new media, wie andernorts vermutet (vgl. Gibson & Römmele, 2009, S. 280), eher die „rechtsorientierten“, konservativen Parteien, die sich offen gegenüber „neuen“ Formen der digitalisierten Wähleransprache zeigen. Überdies sind es jene Parteien, denen relativ gesehen das geringste Budget zur Verfügung steht. Die Nutzung „neuer“, computerunterstützter Kommunikationskanäle scheint gerade für diese eine ressourcenschonende und effiziente Möglichkeit zu sein, um mit der Wählerschaft in Kontakt zu treten. Schließlich ist mit Blick auf die Einstufung der direkten Kommunikationskanäle festzuhalten, dass auch diese tendenziell eher von den Volksparteien, vor allem den konservativen Parteien, als wichtig eingeschätzt werden. Alle anderen Variablen haben diesbezüglich – bis auf die Variable „Zeit“ (s.o.) – keinen signifikanten Einfluss.

## 5 Diskussion

Ziel des vorliegenden Beitrags war es, eine protagonistenorientierte Sichtweise der Debatte um „Leit- und Folgemedien“ in Wahlkampfzeiten hinzuzufügen. Hierzu wurde der Blick weg von den Wahlkampfpublika und hin zu den wahlkampfverantwortlichen AkteurInnen gerichtet. Voraussetzung hierfür war, dass sich die politische Elite „in die Karten schauen“ ließ. Dies ist gerade in Bezug auf Wahlkämpfe eine Ausnahme (vgl. Schoen, 2007; anders: Radunski, 1980 sowie die PraktikerInnenbeiträge in Sarcinelli & Tenscher, 2003). Umso bemerkenswerter ist die hohe Teilnahmebereitschaft an der Befragung.

Deutlich geworden ist eine ausgeprägte Rationalität im Umgang mit den zur Verfügung stehenden Medien- und Kommunikationskanälen. Die „Vielkanalbedingungen“ werden von Wahl(typ) zu Wahl(typ) ganz unterschiedlich wahrgenommen und entsprechend bedient. Dabei stehen die reichweitenstarken „free media“ und „paid media“ im Vordergrund. Der (zeitaufwändigeren) direkten Online- und Offline-Kommunikation kommt – gerade aus Sicht der konservativen, bürgerlichen Parteien – eine komplementäre Bedeutung zu. Es ist aber nicht so, dass in Zeiten vermeintlich „postmoderner“ Wahlkämpfe nur die „postmodernen“, „neuen“, zielgruppenspezifischen und direktkommunikativen Maßnahmen bedeutsam wären. Vielmehr zeichnet sich die aktuelle Wahlkampfkommunikation durch einen Mix an „etablierten“ („vormodernen“) und „neuen“, bezahlten und kostenlosen, massenmedialen und interpersonalen Aktivitäten aus. Diesen Mix zu bewerkstelligen, ihn in zeitlicher und inhaltlicher Hinsicht zu orchestrieren, ist die eigentliche Herausforderung des Wahlkampfmanagements. Dabei sehen sich die Parteien nicht nur mit immer mehr Kommunikationsmöglichkeiten, sondern auch mit entsprechenden Kommunikationszwängen und wachsender Kontingenz konfrontiert. Wer beispielsweise heutzutage im Wahlkampf nicht online ist, ist – ungeachtet der faktischen Bedeutung der Kommunikation via „neue“ Medien – schlichtweg nicht en vogue (vgl. auch Geisler & Tenscher, 2002, S. 109). Insofern ist die symbolische nicht von der funktionalen Bedeutung der Wahlkampfkommunikation zu trennen.

Dies wird insbesondere dann deutlich, wenn die Realitätsvorstellungen der hauptverantwortlichen WahlkampfakteurInnen beleuchtet werden. Dieser in der Wahlkampfforschung mitunter vernachlässigten Variablen (vgl. Schoen, 2007) sollte hier besondere Aufmerksamkeit geschenkt und so der Wahlkampfforschung eine bislang selten beachtete Facette hinzugefügt werden. Aus methodologischer Perspektive ist jedoch darauf hinzuweisen, dass die geäußerten Einschätzungen nicht zwangsläufig den „realen“ Einstellungen der Befragten entsprechen müssen. Dies ist ein Problem, mit dem sich nicht nur Eliten-, sondern jegliche Befragungen konfrontiert sehen. Hinzu kommt, dass selbst „realitätsadäquate“ Äußerungen nicht gleichdeutend mit entsprechenden Handlungen sein müssen. Sie können nur einen Ersatzindikator darstellen, der aber unverzichtbar ist, so lange sich die kommunikativen Maßnahmen der wahlkämpfenden AkteurInnen nicht quantifizieren lassen.

Schließlich stellt sich die Frage, in welchem Maße die hier dargestellte Angebotsseite in Einklang mit der Nutzerperspektive steht. Bedienen Parteien (nur) jene Kanäle, von denen sie ausgehen können, dass sie am intensivsten rezipiert werden – oder nehmen die BürgerInnen und WählerInnen (vor allem)

6 Befragt wurden nur Parteien, die im Deutschen Bundestag vertreten sind. Diese konnten aber durchaus zu einem bestimmten Zeitpunkt nicht in den Länderparlamenten repräsentiert sein. Dies trifft im Untersuchungszeitraum vor allem auf Bündnis90/Die Grünen und die FDP in einigen „neuen“ Bundesländern und die Linke in einigen „alten“ Bundesländern zu.

jene Medien- und Kommunikationskanäle wahr, die von den Parteien am intensivsten „befeuert“ werden (vgl. auch Podschuweit, 2012, S. 40ff.?) Ursache und Wirkung sind hier schwer auseinanderzuhalten. Die dargestellten Befunde deuten aber darauf hin, dass die WahlkampfprotagonistInnen einer deutlich breiteren Palette an Medien- und Kommunikationskanälen Bedeutung zuspricht, als sie von den RezipientInnen überhaupt (bewusst) genutzt werden (kann). Auch dies spricht für Rationalität auf beiden Seiten: Während für die einen die selektive Zuwendung zum Wahlkampf informationskostenschonend ist, heißt es für die anderen, möglichst ressourcenschonend ein Umfeld zu schaffen, in dem sich die Wahrscheinlichkeit zur zufälligen und beiläufigen Wahrnehmung von Wahlkampfkommunikaten erhöht. Dies ist das eigentliche Ziel „postmoderner“ Wahlkämpfe, welches es bei „Haupt- und Nebewahlkämpfen“ gleichermaßen, aber auf je spezifischen Wegen zu erreichen gilt.

## Literatur

- Berg, T. (2007). Wahlen im Kaiserreich anno 1912. Wahlkampf im Obrigkeitsstaat. In N. Jakob (Hg.). *Wahlkämpfe in Deutschland. Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation 1912-2005* (S. 59-71). Wiesbaden: VS Verlag.
- Boomgaarden, H. & de Vreese, C. & Semetko, H. (2011). „Hast' es nicht gesehen?!“. Haupt- und Nebewahlkämpfe in deutschen Fernsehnachrichten. In J. Tenscher (Hg.). *Superwahljahr 2009. Vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament* (S. 181-197). Wiesbaden: VS Verlag.
- Boorstin, D. (1961). From News Gathering to News Making. A Flood of Pseudo-Events. In ders. *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America* (S. 7-44). New York: Vintage.
- Decker, F. & von Blumenthal, J. (2002). Die bundespolitische Durchdringung der Landtagswahlen. Eine empirische Analyse von 1970 bis 2001. *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 33 (1), 144-165.
- Dörner, A. & Vogt, L. (2011). Wahlkampf auf dem Boulevard. Personality-Talkshows, Personalisierung und Prominenzkapital zwischen Haupt- und Nebewahl. In: J. Tenscher (Hg.). *Superwahljahr 2009. Vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament* (S. 199-222). Wiesbaden: VS Verlag.
- EOS Gallup Europe (2004): *Flash Eurobarometer 162. Post European Elections 2004 Survey*.
- Farrell D. (1996). Campaign Strategies and Tactics. In L. LeDuc; R. Niemi & P. Norris, (Hg.). *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective* (S. 160-183). Thousand Oaks: Sage.
- Farrell, D. & Webb, P. (2000). Political Parties as Campaign Organizations. In R. Dalton & M. Wattenberg (Hg.). *Parties without Partisans* (S. 102-128). Oxford: Oxford University Press.
- Geese, S.; Zubayr, C. & Gerhard, H. (2005). Berichterstattung zur Bundestagswahl 2005 aus Sicht der Zuschauer. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung und der GfK-Fernsehforschung. *Media Perspektiven* 12, 613-626.
- Geese, S.; Zubayr, C. & Gerhard, H. (2009). Berichterstattung zur Bundestagswahl 2009 aus Sicht der Zuschauer. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung und der AGF/GfK Fernsehforschung. *Media Perspektiven* 12, 637-650.
- Geisler, A. & Tenscher, J. (2002). „Amerikanisierung“ der Wahlkampagne(n)? Zur Modernität von Kommunikationsstrukturen und -strategien im nordrhein-westfälischen Landtagswahlkampf 2000. In Sarcinelli, U. & Schatz, H. (Hg.). *Mediendemokratie im Medienland? Inszenierungen und Themensetzungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Parteiliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl im Jahr 2000* (S. 53-117). Opladen: Leske + Budrich.
- Gibson, R.; Jucknat, K. & Römmele, A. (2009). Professionalisierte Kampagnenführung. Eine systematische Messung. In O. Gabriel; B. Weißels & J. Falter (Hg.). *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2005* (S. 457-483). Wiesbaden: VS Verlag.
- Gibson, R. & Römmele, A. (2001). A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning. *The Harvard Journal of Press/Politics* 6 (4), 31-43.
- Gibson, R. & Römmele, A. (2009). Measuring the Professionalization of Political Campaigning. *Party Politics* 15 (3), 321-339.
- Giebler, H. & Wüst, A. (2011). Campaigning on an Upper Level? Individual Campaigning in the 2009 European Parliament Elections in its Determinants. *Electoral Studies* 30 (1), 53-66.
- Hasebrink, U. & Popp, J. (2006). Media Repertoires as a Result of Selective Media Use. A Conceptual Approach to the Analysis of Patterns of Exposure. *Communications* 31 (2), 369-387.
- Holtz-Bacha, C. (2010). Wahljahr 2009. Professionalisierung verzögert? In dies. (Hg.). *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009* (S. 7-21). Wiesbaden: VS Verlag.
- Jackob, N. & Geiß, S. (2007). Wahlkämpfe in Rom. Ein Beitrag zu einer historischen Wahlkampfkommunikationsforschung. In N. Jakob (Hg.). *Wahlkämpfe in Deutschland. Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation 1912-2005* (S. 293-316). Wiesbaden: VS Verlag.
- Jandura, O. (2011). Publizistische Chancengleichheit in der Wahlkampfberichterstattung? Eine Untersuchung zur medialen Repräsentation der im Bundestag vertretenen Parteien. *Publizistik* 56 (2), 181-197.
- Kamps, K. (2010). Zur Modernisierung und Professionalisierung des Kampagnenmanagements. Die Kampagnenorganisationen im Vergleich. In K. Korte (Hg.). *Die Bundestagswahl 2009. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung* (S. 187-221). Wiesbaden: VS Verlag.
- Kepplinger, H. (1992). *Ereignismanagement. Wirklichkeit und Massenmedien*. Zürich/Osnabrück: Interfrom.
- Klingemann, H. & Voltmer, K. (1989). Massenmedien als Brücke zur Welt der Politik. In M. Kaase & H. Klingemann (Hg.). *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde* (S. 221-238). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Krewel, M. (2008). Wahlkampfkommunikation im intertemporalen Vergleich. Forschungsdesiderata und -perspektiven bei der Untersuchung von Prozessen des Wandels in Wahlkämpfen. In E. Aydin; M. Begeat; C. Michalek & J. Scheman (Hg.). *Düsseldorfer Forum Politische Kommunikation. Schriftenreihe DFPK Band 3* (S. 169-195). Berlin: Lit.
- Maier, M.; Tenscher, J. & Schüller, K. (2010). Political Marketing in Germany. In J. Lees-Marshment; J. Strömbäck & C. Rudd (Hg.). *Global Political Marketing* (S. 34-51). London/New York: Routledge.
- Maurer, T. (2009). Fernsehen als Quelle politischer Information überschätzt? Eine Bestandsaufnahme des Angebotes und der Nutzung des „politischen Leitmediums“. *Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft* 42, 129-150.
- Meyen, M. & Jandura, O. (2011). Publikum der Qualitätsmedien. Eine repräsentative Studie zu Reichweite, sozialer Verortung und Nutzungsmotiven. In R. Blum; H. Bonfadelli; K. Imhof & O. Jarren (Hg.). *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien* (S. 207-220). Wiesbaden: VS Verlag.
- Moring, T.; Mykkänen, J.; Nord, L. & Grusell, M. (2011). Campaign Professionalization and Political Structures. A Comparative Study of Election Campaigning in Finland and Sweden in the 2009 EP Elections. In M. Maier; J. Strömbäck & L. Kaid (Hg.). *European Political Communication. Campaign Strategies, Media Coverage, and Campaign Effects in European Parliamentary Elections* (S. 45-59). Farnham: Ashgate.
- Müller, J. & Debus, M. (2012). „Second order“-Effekte und Determinanten der individuellen Wahlentscheidung bei Landtagswahlen. Eine Analyse des Wahlverhaltens im deutschen Mehrebenensystem. *Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft (i.V.)*.
- Müller, M. (1999). Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 1998. Eine qualitative Produktionsanalyse politischer Werbung. *Media Perspektiven*, 5, 251-261.
- Müller, M. (2002). Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 2002. Eine qualitative Analyse politischer Werbung und PR. *Media Perspektiven*, 12, 629-638.
- Norris, P. (1997). The Rise of Postmodern Political Communications? In dies. (Hg.). *Politics and the Press. The News Media and their Influences* (S. 1-20). Boulder: Lynne Rienner.

- Paletz, D. & Vinson, C. (1994). Mediatisierung von Wahlkampagnen. Zur Rolle der amerikanischen Medien bei Wahlen. *Media Perspektiven*, 7, 362-368.
- Papathanassopoulos, S.; Negrine, R.; Mancini, P. & Holtz-Bacha, C. (2007). Political Communication in the Era of Professionalisation. In R. Negrine; P. Mancini; C. Holtz-Bacha & S. Papathanassopoulos (Hg.). *The Professionalization of Political Communication* (S. 9-25). Bristol/Chicago: Intellect.
- Pfetsch, B. & Schmitt-Beck, R. (1994). Amerikanisierung von Wahlkämpfen? Kommunikationsstrategien und Massenmedien im politischen Mobilisierungsprozess. In M. Jäckel & P. Winterhoff-Spurkr (Hg.). *Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation* (S. 231-252). Berlin: Vistas.
- Plasser, F. & Plasser, G. (2003). *Global Political Marketing. A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. Westport/London: Praeger.
- Plasser, F.; Scheucher, C. & Senft, C. (1999). Is There a European Style of Political Marketing? In B. Newman (Hg.). *Handbook of Political Marketing* (S. 89-112). Thousand Oaks: Sage.
- Podschuweit, N. (2012). *Warum Wahlwerbung schaden kann. Wirkung von Parteienwerbung im Kontext der Medienberichterstattung*. Konstanz/München: UVK.
- Radunski, P. (1980). *Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation*. München: Olzog.
- Radunski, P. (1983). Strategische Überlegungen zum Fernsehwahlkampf. In W. Schulz & K. Schönbach (Hg.). *Massenkommunikation und Wahlen. Mass Media and Elections: International Research Perspectives* (S. 131-145). München: Ölschläger.
- Reif, K. (1997): European Elections as Member State-Second Elections Revisited. *European Journal of Political Research* 31 (1), 415-433.
- Reinemann, C. (2007). Wandel beschrieben – Wandel erklärt? Wahlkampfkommunikation im Langzeitvergleich. In G. Melischek; J. Seethaler & J. Wilke (Hg.). *Medien & Kommunikationsforschung im Vergleich. Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen* (S. 179-198). Wiesbaden: VS Verlag.
- Sarcinelli, U. & Tenscher, J. (2003). *Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung*. Baden-Baden: Nomos.
- Schoen, H. (2005). Wahlkampfforschung. In J. Falter & H. Schoen (Hg.). *Handbuch Wahlforschung* (S. 503-542). Wiesbaden: VS Verlag.
- Schoen, H. (2007). Ein Wahlkampf ist ein Wahlkampf ist ein Wahlkampf? Anmerkungen zu Konzepten und Problemen der Wahlkampfforschung. In N. Jackob (Hg.). *Wahlkämpfe in Deutschland. Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation 1912-2005* (S. 34-45). Wiesbaden: VS Verlag.
- Schulz, W. (1998). Wahlkampf unter Vielkanalbedingungen. Kampagnenmanagement, Informationsnutzung und Wählerverhalten. *Media Perspektiven* 8, 378-391.
- Schulz, W. (2008). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag.
- Schweitzer, E. & Albrecht, S. (2011). Das Internet im Wahlkampf. Eine Einführung. In dies. (Hg.). *Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009* (S. 9-65). Wiesbaden: VS Verlag.
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization. An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics* 13, 228-246.
- Strömbäck, J. (2009). Selective Professionalisation of Political Campaigning. A Test of the Party-Centered Theory of Professionalised Campaigning in the Context of the 2006 Swedish Election. *Political Studies* 57(1), 95-116.
- Tenscher, J. (2007). Professionalisierung nach Wahl. Ein Vergleich der Parteienkampagnen im Rahmen der jüngsten Bundestags- und Europawahlkämpfe in Deutschland. In F. Brettschneider; O. Niedermayer & B. Weßels (Hg.). *Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse* (S. 65-95). Wiesbaden: VS Verlag.
- Tenscher, J. (2011). Defizitär – und trotzdem professionell? Die Parteienkampagnen im Vergleich. In ders. (Hg.). *Superwahljahr 2009. Vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament* (S. 65-95). Wiesbaden: VS Verlag.
- Tenscher, J. (2013). Ein Hauch von Wahlkampf. In B. Weßels; O. Gabriel & H. Schoen (Hg.). *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2009*. Wiesbaden: VS Verlag (i.V.).
- Tenscher, J.; Mykkänen, J. & Moring, T. (2012). Modes of Professional Campaigning. A Four-Country-Comparison in the European Parliamentary Elections 2009. *The International Journal of Press/Politics* 17(2), 145-168.
- von Pape, T. & Quandt, T. (2010). Wen erreicht der Wahlkampf 2.0? Eine Repräsentativstudie zum Informationsverhalten im Bundestagswahlkampf 2009. *Media Perspektiven* 9, 390-398.
- Vowe, G. & Dohle, M. (2007). Politische Kommunikation im Umbruch. Neue Forschung zu Akteuren, Medieninhalten und Wirkungen. *Politische Vierteljahresschrift* 48(2), 338-359.
- Wilke, J. (1999). Leitmedien und Zielgruppenorgane. In ders. (Hg.). *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland* (S. 302-329). Köln/Weimar/Wien: Böhlau.
- Wüst, A. & Roth, D. (2005). Parteien, Programme und Wahlverhalten. In J. Tenscher (Hg.). *Wahl-Kampf um Europa. Analysen aus Anlass der Wahlen zum Europäischen Parlament 2004* (S. 56-85). Wiesbaden: VS Verlag.
- Zubayr, C. & Gerhard, H. (2002). Berichterstattung zur Bundestagswahl 2002 aus Sicht der Zuschauer. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung und der GfK-Fernsehforschung. *Media Perspektiven* 12, 586-599.



Dr. Jens Tenscher ist Senior Scientist an der Kommission für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung der Österreichischen Akademie der Wissenschaften in Wien und einer der beiden Sprecher des Arbeitskreises „Politik und Kommunikation“ der Deutschen Vereinigung für Politische Wissenschaft. Er forscht und lehrt vor allem zu Fragen der politischen Kommunikations-, Wahlkampf-, Parteien- und Parlamentarismusforschung. E-Mail: jens.tenscher@oeaw.ac.at