

## Porting the successful campaign?!

### Eine empirische Analyse zur Diffusion von Wahlkampfinstrumenten am Beispiel des Haustürwahlkampfs bei den Landtagswahlen in Thüringen 2014 und Rheinland-Pfalz 2016

#### 1 Einleitung

Laut Plasser und Plasser (2002) ist das am weitesten verbreitete Modell der Übernahme ausgewählter Innovationen und Techniken von amerikanischen Wahlkampagnen das *shopping model*, nach dem „certain techniques and organizational routines of professional campaigning practices are imported from the United States and are modified and implemented taking the national context of political competition into account“ (ebd.: 18). Diese ‚Modifizierung‘ und ‚Implementierung‘ der politischen Wahlkampagnen und den entsprechenden Wahlkampfinstrumenten wird seit der für die Wahlkampfforschung wegweisenden ‚*The People’s Choice*‘-Studien von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (1944) in zahlreichen Studien mit unterschiedlichen Forschungsschwerpunkten untersucht und zeigen die Tendenz auf, dass Massenmedien und multimediale Kommunikationswege den direkten interpersonalen Kontakt als bedeutendsten Kanal der Wahlkampfkommunikation im Laufe der letzten 60 Jahren abgelöst haben (Norris 1997; 2000; Wring 2001).

Doch gerade die jüngsten Wahlkampagnen in den Vereinigten Staaten, in Großbritannien oder Deutschland greifen trotz der mannigfaltigen Möglichkeiten, die das Internet zur Wähleransprache bietet, vermehrt auf ein „vormodernes Wahlkampfinstrument“ (Norris 1997) zurück: den Haustürwahlkampf. Ein Blick auf die Erforschung des Tür-zu-Tür-Wahlkampfes im U.S.-amerikanischen Kontext offenbart eine Wirksamkeit aufgrund der Persuasionskraft persönlicher Gespräche, darunter ihre Flexibilität und fehlende Zielgerichtetheit sowie die Vertrauenswürdigkeit von Personen aus dem eigenen Umfeld, die sich besonders stark in einem Anstieg der Wahlbeteiligung niederschlägt (u.a. Faas & Hohmann 2014; Green & Ger-

ber 2008; Michelson & Nickerson 2011). Die große Anzahl an Studien in den USA zu diesem Wahlkampfinstrument steht jedoch in großem Kontrast zu Untersuchungen im deutschen Kontext, zu dem es bislang nur eine Wirkungsstudie im Rahmen einer Mainzer Kommunalwahl von Faas und Hohmann (2014) gibt.

Vor diesem Hintergrund offenbart sich eine Forschungslücke für den Haustürwahlkampf und seinen komplexen Wirkungsprozesse zum einen im deutschen Gesellschafts-, Rechts-, Medien- und Wahlkontext und zum anderen auf einer für politische Akteure bedeutenden strategischen und inhaltlichen Ebene. Daher wird der Vortrag in einem ersten Schritt einen grundlegenden Überblick zur Relevanz, strategischen Organisation, zu den Zielen, der Durchführung und dem Erfolg vom Haustürwahlkampf in Deutschland geben. Darauf aufbauend wird in einem zweiten Schritt das Wahlkampfinstrument in zeitgemäße Theorien des Wählerverhaltens (soziologische, individualpsychologische und RC-Ansatz) eingeordnet und integriert, um mögliche Erfolgsfaktoren und Rahmenbedingungen zu identifizieren. Abschließend soll das auf dem *shopping modell* nach Plasser und Plasser (2002) basierende *Modell zum Vergleich von Kampagnenkommunikation* (Esser & Strömbäck 2012) dazu genutzt werden, um einen Vergleich zum U.S.-amerikanischen „Ground War“ zu ziehen. Dabei soll der Vortrag Antworten auf folgende Forschungsfragen gegeben:

- 1) Kehren Parteien nach jahrzehntelanger Dominanz der medienvermittelten Kampagnenkommunikation zur direkten Kommunikation mit den Bürgern zurück? Welche strategischen und makro-gesellschaftlichen Gründe lassen sich hierfür identifizieren?
- 2) Wie importieren politische Parteien und Kampagnenstrategen das Wahlkampfinstrument Haustürwahlkampf aus dem amerikanischen in den deutschen Gesellschafts-, Rechts-, Medien- und Wahlkontext?
- 3) Welche unterschiedlichen Faktoren beeinflussen den Erfolg des Haustürwahlkampfes in beiden Ländern?
- 4) Welche Rolle spielt dabei Big Data und die strikten Datenschutzregeln in Deutschland?
- 5) Welche Potenziale und Grenzen hat der Haustürwahlkampf für den Erfolg einer ganzen Kampagne?

## **2 Methodische Vorgehensweise**

Um die aufgeworfenen Fragen zu beantworten, werden Ergebnisse aus zwei Studien im Rahmen der Landtagswahlen in Thüringen 2014 und Rheinland-Pfalz 2016 präsentiert und mit der umfangreichen amerikanischen Forschungsliteratur abgeglichen. Im Vorfeld der Landtagswahlen wurden zunächst elf persönlich-mündliche Leitfadeninterviews mit den Landesgeschäftsführern bzw. Wahlkampfstrategen der Landesparteien (CDU, SPD, Linke, Grüne, FDP und AfD) durchgeführt. Ausgehend von den Erkenntnissen wurde ein Fragebogen für eine quantitative Online-Befragung der in den Haustür- und Straßenwahlkampf involvierten Direktkandidaten und Wahlkampfhelfer der Parteien entwickelt. In Thüringen wurde der Link zur Befragung nach dem Wahltermin am 14. September 2014 über interne E-Mail-Verteiler der Parteien versandt. Von insgesamt 550 kontaktierten Wahlkampfhelfern haben 130 den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Die Thüringer FDP führt prinzipiell keinen Haustürwahlkampf, sodass in ihrem Fall lediglich Befunde aus der qualitativen Befragung herangezogen werden können. In Rheinland-Pfalz wird die quantitative Online-Befragung der Wahlkampfhelfer ebenfalls nach dem Wahltermin am 13. März 2016 durchgeführt, sodass im Folgenden vorerst nur auf die Ergebnisse der qualitativen Befragung der Kampagnenstrategen zurückgegriffen wird. Die Ergebnisse der Online-Befragung der rheinland-pfälzischen Wahlkampfhelfer werden jedoch auch in den Vortrag einfließen.

## **3 Ergebnisse**

Die Interviewpartner von CDU und SPD bewerten länderübergreifend den Haustürwahlkampf und somit die direkte Kommunikation als zentrales Instrument bzw. zentralen Kommunikationskanal der Wählermobilisierung, während Linke, Grüne, FDP und AfD diesem Wahlkampfinstrument eher eine geringe bzw. gar keine Relevanz beimessen. Die Aussagen aller Parteistrategen zu Wandlungsprozessen (Vertrauensverlust in Parteien, steigende Volatilität, weniger Wähler mit Parteiidentifikation oder Zerfransung der Mediennutzung durch neue Medientechnologien) und umfangreichen Bemühungen zur Implementierung des Haustürwahlkampfes deuten jedoch darauf hin, dass die jahrelange ‚Vorherrschaft‘ der medienvermittelten Wahlkampfkommunikation ein Ende findet. Als ausschlaggebend für den Einsatz des Haus-

türwahlkampfes in den Wahlkampagnen der Parteien können zum einen monetäre sowie personelle Ressourcen zum anderen aber auch ethische Bedenken identifiziert werden.

Der Haustürbesuch ruft den befragten Wahlkampfhelfern zufolge eine positive Reaktion bei den besuchten Wählern hervor und unabhängig davon ist die Erfolgsquote bemessen an den positiven Gesprächen an der Haustür als hoch einzustufen. Als signifikante Einflussfaktoren können in einer logistischen Regression einerseits die Parteiidentifikation und andererseits die persönliche Bekanntheit der Wahlkampfhelfer ausgemacht werden. So ist das Sympathisieren mit einer Partei bzw. die Parteiidentifikation seit den „The American Voter“-Studien von Campbell et al. (1960) Gegenstand vieler Forschungsarbeiten und in den meisten Theorieschulen der Wahlsoziologie ein unumstrittener Faktor der Informationsverarbeitung im Wahlkampf. Schmitt-Beck (2000) beschreibt, dass Individuen „nicht nur politische Prädispositionen besitzen, sondern auch gegenüber den unterschiedlichen Informationsquellen in spezifischer Weise prädisponiert sein können“ (ebd.: 73). So nennt er u.a. auch die Bekanntheit der Gesprächspartner, die Konsequenzen bezüglich des Einflusspotenzials einer Informationsquelle nach sich zieht und in zeitgemäße Theorien des Wählerverhaltens verortet werden kann.

Um diese Erkenntnisse beim Haustürwahlkampf in Stimmabgaben umzumünzen, bedienen sich CDU und SPD solcher Maßnahmen, die der Bestimmung von parteiaffinen Haushalten dienen. Basierend auf der mikrosoziologischen Kernidee, nach der gleiche Milieus mit einem ähnlichen Wahlverhalten benachbart wohnen (Schoen 2009: 183), sollen solche Wahlkreise durch sogenannte ‚Wählerpotenzialanalysen‘ ermittelt werden, in denen die Wahlbeteiligung zwar gering, der Anteil der Wähler, die sie in den vergangenen zehn Jahren gewählt haben, aber überdurchschnittlich hoch ist. Ergänzend greifen einige Parteien auf Daten der Deutschen Post zurück, die, aggregiert für jeweils sieben Haushalte, ausweisen, wo eine besonders hohe Wahlabsicht zugunsten einer Partei besteht.

Aufgrund der gravierenden Unterschiede zwischen dem Mediensystem, dem politischen System, der Wahlkampffinanzierung, den restriktiven Datenschutzgesetzen und der politischen Kultur der USA und Deutschland, muss der Haustürwahlkampf im Sinne des *shopping models* an den deutschen Kontext angepasst werden. So greifen bspw. deutsche Parteien im Gegen-

satz zu den umfassenden Datenanalysen der vergangenen Präsidentschaftswahlen in den Vereinigten Staaten, auf die beschriebenen ‚Wählerpotenzialanalysen‘ zurück und versuchen die strikten Datenschutzbestimmungen zu ‚umgehen‘. Laut Nickerson und Rogers (2014) gelten diese jedoch als „veraltet“ und bringen nur „rudimentäre Vorteile“. Durch die Unterschiede in der politischen Kultur und des Parteiensystems stehen den deutschen Parteien jedoch nicht die ausreichenden Mengen an Parteihelfern zur Verfügung, die für ein erfolgreiches ‚canvassing‘ jedoch grundlegend sind. Zusätzlich verhindern Reglementierungen in der Parteienfinanzierung auch eine exzessive Nutzung von Daten der Deutschen Post.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der Haustürwahlkampf ein effektives Instrument zur Mobilisierung von Wählern in Deutschland ist, obwohl er auf unterschiedliche mediale, gesellschaftliche, rechtliche und politische Kontexte ausgerichtet werden muss, um Erfolg zu haben.

#### 4 Literatur

Barton, J., Castillo, M., & Petrie, R. (2012). What Persuades Voters? A Field Experiment on Political Campaigning. *GMU Working Paper in Economics*, 12-31.

Campbell, A., Converse, P.E, Miller, W.E. & Stokes, D.E. (1960). *The American Voter*. New York: Wiley.

Esser, F. & Strömbäck, J. (2012). Comparing Election Campaign Communication. In F. Esser (Ed.), *Handbook of Comparative Communication Research* (pp. 289–307). New York: Routledge.

Faas, T. & Hohmann, D. (2014). *Mobilisierung bei Nebenwahlen: Ein Feldexperiment zu Mobilisierungspotenzialen von Wahlkämpfen anlässlich der Kommunalwahl 2014 in Rheinland-Pfalz*. Retrieved online: [https://methoden.politik.uni-mainz.de/files/2014/12/Kommunalwahlen\\_Projektbericht.pdf](https://methoden.politik.uni-mainz.de/files/2014/12/Kommunalwahlen_Projektbericht.pdf).

Green, D. & Gerber, A. (2008). *Get Out the Vote How to Increase Voter Turnout*. Washington, D.C: Brookings Institution Press.

Issenberg, S. (2013a). *Victory lab: the secret science of winning campaigns*. New York: Broadway Books.

Issenberg, S. (2013b). A more perfect union. How President Obama's campaign used big data to rally individual voters. In: *MIT Technology Review magazine*. 116 (1): 38–49.

Jacobs, B. (2015). *Young Republicans group 'very much appreciated' as Tory campaigners*. Online abgerufen unter <http://www.theguardian.com/politics/2015/may/11/young-republicans-conservatives-tories-uk-election> am 10.09.2015.

Lazarsfeld, P. F., Berelsen, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: how voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.

Michelson, M. R. & Nickerson, D. (2011). Voter mobilization. In J. Druckman, J., D. P. Green, J. H. Kuklinski & A. Lupia (Eds.), *Cambridge Handbook of Experimental Political Science* (pp. 228–242). Cambridge New York: Cambridge University Press.

Nielsen, R.K. (2012). *Ground Wars: Personalized Communication in Political Campaigns*. Princeton: Princeton University Press.

Nickerson, D.W. (2008). Is Voting Contagious? Evidence from Two Field Experiments. *American Political Science Review*, 102(1), 49-57.

Nickerson, D.W. & Rogers, T. (2014). Political Campaigns and Big Data. *Journal of Economic Perspectives*, 28(2). 51-74.

Norris, P. (1997). The Rise of Postmodern Political Communications? In: Norris, P. (Hrsg.). *Politics and the Press: The News and their Influences*. Boulder: Lynne Rienner. 1-20.

Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Democracies*. New York: Cambridge University Press.

Plasser, F. & Plasser, G. (2002). *Global political campaigning: a worldwide analysis of campaign professionals and their practices*. Westport, Conn: Praeger.

Schoen, H. (2009). Wahlsoziologie. In: Kaina, V. & Römmele, A. (Hrsg.). *Politische Soziologie : ein Studienbuch*. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften. 181-208.

Schmitt-Beck, R. (2000). *Politische Kommunikation und Wählerverhalten. Ein internationaler Vergleich*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Wring, D. (2001). Power as well as Persuasion: Political Communication and Party Development. In: Bartle, J. & Griffiths, D. (Hrsg.). *Political Communications Transformed*. Houndsmill: Palgrave. 35-52.