SSOAR

Open Access Repository
www.ssoar.info

Partizipation durch Dialog? Mobilisierungsstrategien politischer Akteure im Bundestagswahlkampf 2017

Geise, Stephanie; Podschuweit, Nicole

Erstveröffentlichung / Primary Publication
Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:
Geise, S., & Podschuweit, N. (2019). Partizipation durch Dialog? Mobilisierungsstrategien politischer Akteure im Bundestagswahlkampf 2017. In I. Engelmann, M. Legrand, & H. Marzinkowski (Hrsg.), *Politische Partizipation im Medienwandel* (S. 157-191). Berlin https://doi.org/10.17174/dcr.v6.7

Nutzungsbedingungen:
Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de

Terms of use:
This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more Information see:
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0

gesis Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Digital
Communication
Research.de

Empfohlene Zitierung: Geise, S., & Podschuweit, N. (2019). Partizipation durch Dialog? Mobilisierungsstrategien politischer Akteure im Bundestagswahlkampf 2017. In I. Engelmann, M. Legrand, & H. Marzinkowski (Hrsg.), *Politische Partizipation im Medienwandel* (S. 157-191). doi: 10.17174/dcr.v6.7

Zusammenfassung: Im Mittelpunkt steht die Frage, *mit welchen Strategien direkter Wahlkampfkommunikation* politische Parteien Wählerinnen und Wähler durch persönliche Kontakte und über ihre Social-Media-Kampagnen im Wahlkampf zur politischen Partizipation anregen. Die theoretische Basis bilden zum einen Erkenntnisse aus der Partizipationsforschung; zum anderen ziehen wir Befunde zu Strategien und Wirkungen direkter Parteienkommunikation in vergangenen Wahlkämpfen heran, da sie Rückschlüsse über – intendierte – Wirkungs*weisen und -potenziale* direkter Parteienkommunikation im aktuellen Wahlkampf ermöglichen. Die empirische Grundlage bildet eine *qualitative, systematisierende Befragung von Wahlkampfexpertinnen und -experten* (u. a. Leitung der Kampagnenplanung oder des Bereichs Strategische Kommunikation) der Bundesparteien CDU, SPD, Bündnis 90/Die Grünen, Die Linke sowie der AFD im Vorfeld des Bundestagswahlkampfs 2017. Die Interviews zeigen, dass die Parteien zur Partizipationsförderung vor allem auf unidirektionale informationale Strategien setzen; v. a. unterhalb der Stimmabgabe bleiben Mobilisierungspotentiale ungenutzt. Die Rolle der politischen Akteure als „agents of mobilization“ wird in dieser Hinsicht möglicherweise zu eng im Sinne von „agents of electoral mobilization“ verstanden.

Lizenz: Creative Commons Attribution 4.0 (CC-BY 4.0)

DOI 10.17174/dcr.v6.7

Stephanie Geise & Nicole Podschuweit

Partizipation durch Dialog?

Mobilisierungsstrategien politischer Akteure im Bundestagswahlkampf 2017

1 Einleitung

„One of the major good works of political parties is to engage citizens in the political process. Parties play an important role in democratic politics when they mobilize the electorate to turn out and vote, thereby involving citizens in democratic governance" pointieren Huckfeld und Sprague (1992, S. 70) den Beitrag politischer Akteure zur Förderung politischer Partizipation. Im Mittelpunkt des vorliegenden Beitrags steht die Frage, *mit welchen Strategien direkter Wahlkampfkommunikation* politische Parteien (potenzielle) Wählerinnen und Wähler durch persönliche Kontakte im Haustürwahlkampf und über Social Media im Wahlkampf zur politischen Partizipation anregen. Ausgehend von der demokratietheoretischen Bedeutung und den Rahmenbedingungen von Partizipation nehmen wir dabei in den Blick, wie sich das Repertoire und die Ausübung etablierter Partizipationsformen in mediatisierten Gesellschaften erweitert und verändert haben.

Die theoretische Basis unserer Überlegungen bilden zum einen Erkenntnisse aus der Partizipationsforschung; zum anderen ziehen wir Befunde zu Strategien und Wirkungen direkter Parteienkommunikation in vergangenen Wahlkämpfen heran, da sie Rückschlüsse über – intendierte – Wirkungs*weisen*

und *-potenziale* direkter Parteienkommunikation im Wahlkampf ermöglichen, respektive (Etappen-)Ziele, die politische Akteure mit ihren jeweiligen Kommunikationsstrategien erreichen wollen. Die empirische Grundlage zur Beantwortung unserer Frage bildet eine *qualitative*, *systematisierende Befragung von Wahlkampfexperten* der Bundesparteien CDU, SPD, Bündnis 90/Die Grünen, Die Linke und der AFD im Vorfeld des Bundestagswahlkampfs 2017.

Die Auseinandersetzung mit den *partizipativen Potenzialen direkter Wahlkampfkommunikation* im Haustürwahlkampf und in Social-Media-Kampagnen halten wir angesichts der veränderten Rahmenbedingungen politischer Kommunikation (Vowe, 2014) für virulent: Zum einen haben Formen direkter Wähleransprache im Zuge der erfolgreichen Präsidentschaftskampagne Obamas 2008 deutlich an Bedeutung gewonnen, was die deutsche Wahlkampfforschung bisher allerdings nur bedingt adressiert hat: So sind direkte Wahlkampagnen zwar in den USA vergleichsweise gut erforscht (z. B. Kreiss, 2012; Nielsen, 2012); für den deutschen Wahlkampfkontext liegen bislang jedoch kaum vergleichbare Untersuchungen zur Ausschöpfung ihrer *partizipativen Potenziale* durch die politischen Akteure vor (Geise & Podschuweit, 2017). Problematisch ist dies unter anderem, da die Strategien politischer Akteure in Deutschland aus verschiedenen Gründen von jenen US-amerikanischer abweichen (Burgard, 2012). Denn zum einen ist der Einsatz personalisierter Daten zur Ermittlung von Zielpersonen und ihren Bedürfnissen als Grundlage der Planung von Direktkampagnen in Deutschland wesentlich eingeschränkter. Und zum anderen weisen die hiesigen Parteien aufgrund der staatlichen Finanzierung ihrer Wahlkämpfe eine geringere strukturelle Abhängigkeit von externen Unterstützern bzw. Mittelgebern auf. Hinzu kommen Abweichungen der politischen Kultur; so ist hierzulande z. B. nur ein kleiner Kreis von Bürgerinnen und Bürgern gewillt, sich exponiert und öffentlich sichtbar zu einer Partei zu bekennen. Aufgrund der genannten Unterschiede sind Partizipationsformen wie Spenden oder eine aktive Unterstützung der Wahlkampfführung in Deutschland traditionell schwächer ausgeprägt als in den USA, so dass eine Mobilisierung der Wählerinnen und Wähler zur Partizipation in diesen Bereichen den hiesigen Parteien vermutlich besondere Anstrengungen abverlangt. Vor diesem Hintergrund intendieren wir mit der vorliegenden *Kommunikator-Studie*, einen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke zu leisten.

2 Bedeutung und Rahmenbedingungen politischer Partizipation

„Wer Demokratie sagt, meint Partizipation“ (van Deth, 2009, S. 141). Da Demokratie grundsätzlich die direkte oder indirekte Teilnahme des Volkes voraussetzt, gehört Partizipation zu den zentralen Elementen der Demokratie. Im politischen System der BRD wird den Bürgerinnen und Bürgern im Rahmen des Grundgesetzes das Recht zur politischen Einflussnahme durch *Wahlen* verfassungsrechtlich garantiert (GG Art. 20 (2)). Die Wahlbeteiligung kann nicht nur als elementarste Form demokratischer Partizipation gelten; sie fordert den Bürgerinnen und Bürgern auch das geringste Maß an politischem Engagement ab und ist daher die einzige Beteiligungsform, die die überwiegende Mehrheit der Bürgerinnen und Bürger regelmäßig wahrnimmt (Almond & Powell, 1996; Nohlen, 2004). In seiner Gesamtheit ist das Spektrum der Beteiligungsformen aber breit gefächert. So umfasst *politische Partizipation* sämtliche Verhaltensweisen und Handlungen, die Bürgerinnen und Bürger freiwillig mit dem Ziel unternehmen, mehr oder weniger direkt Einfluss auf politische Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozesse der verschiedenen politischen Ebenen zu nehmen oder direkt daran mitzuwirken (Barnes & Kaase, 1979; Gabriel & Brettschneider, 1998; Verba, Schlozman, & Brady, 1995). Ob die Bürgerinnen und Bürger qua Gesetz garantierte Partizipationsformen (Teilnahme an Wahlen und Abstimmungen) nutzen, teilweise institutionalisierte (z. B. Mitgliedschaft in einer politischen Partei; Mitwirkung an lokalen Problemlösungen; Teilnahme am Wahlkampf) oder legale nicht-institutionalisierte Formen (z. B. Teilnahme an genehmigten Demonstrationen), steht ihnen dabei frei (Niedermayer, 2005).

Die Bereitschaft der Bürgerinnen und Bürger zu aktiver Partizipation zählt zu den so genannten *civic orientations*, also langfristig stabilen Orientierungen, denen man auch politische Werthaltungen und Einstellungen (v. a. Wahlpflichtgefühl, Parteiidentifikation), politisches Involvement, politische Zufriedenheit sowie *political efficacy* (dt. Wahrnehmung der individuellen politischen Wirksamkeit) zurechnet (Aldrich & Simon, 1986). Die civic orientations werden im Rahmen der politischen Primärsozialisation in der Familie begründet und verfestigen sich in der politischen Sekundärsozialisation durch Personen aus der näheren Umwelt, etwa durch Freunde oder Arbeitskolleginnen und/oder Arbeitskollegen (Jennings & Niemi, 1974, 1981; Radtke, 1972). Folglich sind sie durch Einstellungen und Charakteristika der Sozialisationspartner geprägt,

zugleich aber auch abhängig von individuellen Erfahrungen und Merkmalen (Cabarello, 2014). Die empirische Partizipationsforschung hat zudem herausgearbeitet, dass aktive politische Teilhabe (auch diejenige über digitale Medien) an soziale, ökonomische und kulturelle Faktoren geknüpft ist, die sich aus der *sozialen Position* der Bürgerinnen und Bürger ergeben (Böhnke, 2011; Bödeker, 2012). So gehen Hillygus (2005a) oder auch Verba, Schlozman und Brady (1995) davon aus, dass politische Partizipation – neben den entsprechenden zeitlichen, ökonomischen und technischen Ressourcen – auch bestimmte staatsbürgerliche Kompetenzen erfordert, etwa sprachlich-argumentative Fähigkeiten, um die eigenen Ideen und Vorstellungen auszudrücken, oder Fähigkeiten, die die Organisationsfähigkeit und die soziale Interaktion in Gruppen betreffen.

Entsprechend der oben eingeführten Definition ist politische Partizipation immer an bestimmte *Handlungen* oder *Verhaltensweisen* geknüpft (van Deth, 2009). Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive kann sich partizipatives Handeln auch *über* und *durch Kommunikation* vollziehen (Emmer, Vowe, & Wolling, 2011). So können Bürgerinnen und Bürger beispielsweise im direkten oder medienvermittelten Gespräch mit politischen Akteuren ihre Meinungen, Vorstellungen und Erwartungen artikulieren oder sich im interpersonalen Austausch im sozialen Umfeld gezielt über politische Entscheidungs- und Bewertungsgrundlagen informieren. Für Emmer (2005) hängen politische Information, Diskussion und Partizipation theoretisch und empirisch so eng zusammen, dass er diese Facetten unter ein übergeordnetes Verständnis politischer Kommunikation subsumiert. Aus politikwissenschaftlicher Perspektive gelten Informationsnutzung und interpersonale Kommunikation hingegen als *Vorstufen* (Milbrath, 1965) bzw. *Mediatoren* (Brettschneider, 1997) *von Partizipation*. Jensen, Jorba und Anduzia (2012) führen den Begriff des politischen Engagements als Oberbegriff ein, den sie dann in die Subkategorien politische Partizipation, Informationskonsum und Einstellungen unterteilen. Politische Partizipation wird dabei vielschichtig definiert und umfasst eine Reihe von sehr unterschiedlichen Handlungen, die die Bürgerinnen und Bürger offline (z. B. Teilnahme an Wahlen oder Demonstrationen) wie online (z. B. Teilnahme an Online-Petitionen oder posten politischer Kommentare) ausüben können.

Der hier deutlich werdende enge Zusammenhang zwischen Information und Partizipation basiert auf der Annahme, dass sich *Informiertheit* positiv auf die politische und soziale Handlungsfähigkeit der Bürgerinnen und Bürger auswirkt,

weshalb mehr politische Information häufig mit mehr Möglichkeiten der Partizipation gleichgesetzt wird (Meyer, Ontrup, & Schicha, 2000). Für partizipative Demokratien sehen Cook und Morgan (1971) daneben zwei weitere Kernelemente als konstituierend an: erstens, die *direkte, dialogische Beteiligung von Amateuren* an der Entscheidungsfindung sowie, zweitens, die *Dezentralisierung* der Entscheidungsfindung, an der nicht nur das professionelle politische Personal beteiligt ist. Dieser Gedanke betont die Relevanz der Bürgerbeteiligung und die Verbindlichkeit der von Grassroots-Bewegungen artikulierten Vorstellungen. Hierbei wird die Bedeutung der *Politikvermittlung* evident: Da Information und Dialog förderlich für die politische Partizipation sind, können der Zugang zu Informationen, ihre Relevanz für die jeweilige Zielgruppe bzw. die jeweiligen Zielpersonen sowie ihre Dialogorientierung als wichtige demokratiepolitische Anliegen gesehen werden (Sarcinelli, 1998; Saxer, 1998). In diesem Sinne können – und sollen! – politische Akteure den Bürgerinnen und Bürger nicht nur Partizipationsmöglichkeiten anbieten, sondern sie durch Ansprache und Information auch zur Annahme ebenjener *motivieren* (Huckfeldt & Sprague, 1992; Whiteley & Seyd, 1994).

Die hier zusammengefassten *normativen Anforderungen* legen nahe, dass sich politische Akteure auch bzw. gerade im Wahlkampf als „Hochphase politischer Kommunikation“ (Schoen, 2014, S. 661) die Frage stellen müssen, mit welchen Strategien sie politische Partizipation ermöglichen und fördern können. Hinzu kommen rationale Erwägungen, die politische Akteure dazu veranlassen, möglichst *viele* Wählende für eine Stimmabgabe zu ihren Gunsten zu mobilisieren (Geise & Podschuweit, 2017). Herausforderungen ergeben sich dabei aus veränderten Rahmenbedingungen – allen voran der größer werdenden Distanz der Bürgerinnen und Bürger zu politischen Parteien, der Zunahme des Anteils der Protestwähler, der Schwächung der organisatorischen Mobilisierungsfähigkeit der Parteien sowie der zunehmenden Fragmentierung der einst über wenige massenmediale Kanäle erreichbaren Wählerschaft (Nielsen, 2012; Römmele, 2002). Angesichts dessen erscheint es nur folgerichtig, dass zielgruppenspezifische, dialogorientierte Formen *direkter Wahlkampfkommunikation* in den letzten Jahren auch in Deutschland verstärkte Aufmerksamkeit erhalten haben (Issenberg, 2013; Müller, 2011; Podschuweit & Geise, 2016): Die Rückbesinnung auf Formen direkter Kommunikation mit den Bürgerinnen und Bürger kann demnach als Strategie politischer Akteure zur Anpassung an veränderte Gegebenheiten aufgefasst werden (Geise & Podschuweit, 2017). Befördert wurde die skizzierte Entwicklung durch

den jüngsten Medienwandel hin zu elektronischen, digitalen und vor allem interaktiven Medien (Podschuweit & Roessing, 2013) bzw. neuen Kommunikationstechnologien, die den direkten Kontakt mit den Wählern sowie die Koordination von Feldaktivitäten der Unterstützer enorm vereinfachen.

3 Politische Partizipation in mediatisierten Demokratien

Im Zuge des jüngsten, digitalen Medienwandels hat sich das Repertoire an Partizipationsformen erheblich erweitert: Unter dem Begriff der E-Partizipation oder Online-Partizipation werden Aktivitäten zusammengefasst, bei denen Bürgerinnen und Bürger *digitale Informations- und Kommunikationstechnologien* mit dem Ziel der politischen Partizipation nutzen, etwa, um durch E-Petitionen, Blog-Beiträge, Online-Abstimmungen oder Twitter-Meldungen an Entscheidungsprozessen politischer Personal-und Sachfragen mitzuwirken oder diese zumindest zu beeinflussen (Kuhn, 2006; Wagner et al., 2009). Neben Partizipationsformen, die online wie offline existieren (z. B. Petitionen), hat das Internet auch gänzlich neue Partizipationsmöglichkeiten hervorgebracht, etwa die öffentlich sichtbare Verbreitung, Bewertung und Kommentierung politischer Informationen über Soziale Netzwerke sowie daraus resultierende Gruppenbildungs- und politische Diskussionsprozesse (Emmer et al., 2011; Jensen et al., 2012).

Die neuen Möglichkeiten der Bürgerbeteiligung haben einen lebhaften Diskurs um die Frage eröffnet, ob digitale Kommunikationsformen über Online-Medien und Social Media mehr demokratische Partizipation und Deliberation ermöglichten, politische Diskurse beförderten, dabei auch jene Zielgruppen integrierten, die traditionell eine geringe Politikaffinität besäßen, und damit letztlich die Zivilgesellschaft stärken könnten (Ferdinand, 2004; Price, 2012; Siedschlag, 2002). Dahinter steht die Idee, dass medientechnische Innovationen „grundsätzlich die Voraussetzung für ein sich wandelndes Kommunikationsverhalten sein“ können (Elter, 2013, S. 203) – und zwar sowohl auf Seiten der Kommunikatoren als auch auf Seiten der Bürgerinnen und Bürger. Diese Grundannahme der Mediatisierungforschung wurde auch im Kontext politischer Kommunikation vielfach thematisiert (z. B. Schweitzer, 2011; Thimm et al., 2012; Vowe, 2006). Als Vorteile digitaler Kommunikation und Partizipation über Online-Medien und insbesondere Social Media werden u. a. ihre Zugangsfreiheit, die Verfügbarkeit unabhängiger

Informationen, die Möglichkeit der direkten Verbindung zwischen Politik und Bürgerinnen und Bürger sowie die Entstehung neuer Öffentlichkeiten angeführt; als Nachteile werden eine kaum zu bewältigende Flut von Informationen, Distanzverlust, elektronischer Populismus sowie eine Fragmentierung der Öffentlichkeit diskutiert (Haßler, 2013; Vowe, 2014).

Gemäß den bislang vorliegenden Befunden kann „von einer breiten Mobilisierung durch das Netz [...] nicht die Rede sein" (Vowe, 2014, S. 33). Sowohl staatliche Beteiligungsformen, wie Bürgerhaushalte oder zivilgesellschaftlich organisierte E-Petitionen, als auch Online-Plattformen von Parteien, die die Bürgerinnen und Bürger zum Dialog auffordern wollen, werden (noch) selten genutzt; und nur ein sehr kleiner Anteil der Onliner artikuliert sich politisch im Netz (Emmer et al., 2011; Haßler, 2013; Kepplinger & Podschuweit, 2011; Magin et al., 2016; Ott, 2006). Auch die Bedeutung des Internets als Quelle für Informationen über den Wahlkampf bleibt bislang hinter jener traditioneller Massenmedien zurück (Faas & Partheymüller, 2011). Obgleich das Internet die politische Kommunikation und Partizipation der Bürgerinnen und Bürger nicht revolutioniert hat, befördert Information aus Online-Quellen die politische Diskussionsfreudigkeit der Bürgerinnen und Bürger innerhalb und außerhalb des Internet (Emmer et al., 2011). Dies kann sich im nächsten Schritt positiv auf die politische Partizipation auswirken, so dass von indirekten Effekten politischer Online-Kommunikation auszugehen ist (Emmer, 2013). In ihrem Ausmaß scheinen die beschriebenen Effekte allerdings begrenzt zu sein: Inwieweit sich Bürgerinnen und Bürger am politischen Prozess beteiligen, hängt nach wie vor wesentlich von anderen, weiter oben bereits angeführten soziodemographischen sowie individuellen Faktoren ab – etwa dem vorhandenen politischen Interesse.

Wie die skizzierten Befunde verdeutlichen, nimmt die empirische Partizipationsforschung zum einen Fragen nach dem genutzten *Repertoire an Partizipationsformen* und zum anderen nach ihrem *Umfang* und ihrer *Verbreitung* in den Blick. Aufgrund der Konzeptualisierung politischer Partizipation als individuellem Beteiligungsakt (insbesondere von Bürgerinnen und Bürger) konzentriert sich die empirische Partizipationsforschung dabei auf die *Mikroebene* und setzt methodisch weitgehend auf die *Analyse von Umfragedaten*. Überschneidungen zwischen Mikro-, Meso- und Makroebene spielen jedoch in realiter eine zunehmend wichtige Rolle, v. a., wenn die Einbettung einzelner Bürgerinnen und Bürger in Gruppen und die damit verbundenen Mobilisierungsprozesse in den Fokus geraten (van Deth, 2009).

Auch die wechselseitigen Bezüge zwischen Kommunikatoren und Adressaten politischer Mobilisierung sollten in der Forschung stärker adressiert werden. Mit Blick auf die vorliegende Untersuchung, mit der wir zu dieser Erweiterung einen Beitrag leisten wollen, legen die referierten Befunde nahe, dass die Förderung politischer Partizipation durch direkte Wahlkampfkommunikation vor besonderen Herausforderungen steht. Insbesondere die Mobilisierung der wachsenden Gruppe „wahlmüder" Bürgerinnen und Bürger erfordert spezifische Strategien der Wahlkampfkommunikation. Zentrale Ansatzpunkte sehen Verba und Kollegen (1995, S. 269) in den Ursachen, die ausbleibende politische Partizipation begründen: „Why people [do not] participate? [...] because they can't; *because they don't want to*; *or because nobody asked*". Gerade die letzten beiden Aspekte betonen noch einmal die Bedeutung individueller motivationaler Voraussetzung politischer Partizipation – sie verweisen zugleich aber auch auf die *hohe Relevanz der sozialen Eingebundenheit politischer Kommunikation* bzw. der direkten Ansprache durch politische und Akteure im sozialen Umfeld online wie offline.

4 Förderung politischer Partizipation durch direkte Wahlkampfkommunikation – Strategien politischer Akteure und ihre Wirkungspotenziale

Zum partizipationsstimulierenden Einfluss von politischer Kommunikation im Allgemeinen und Wahlkampfkommunikation im Speziellen gibt es eine breite wissenschaftliche Diskussion. Hintergrund ist die Determination politischen Partizipationsverhaltens durch die politische Sozialisation, die nur begrenzten Spielraum für andere, kurzfristige Einflussfaktoren wie Wahlkampfkommunikation lässt (Andersen & Woyke, 2013). Demgemäß liefern die vorliegenden empirischen Untersuchungen Belege dafür, dass „Wahlkämpfe die Wahlbeteiligung durchaus steigern können, wenngleich nicht immer in erheblichem Umfang" (Schoen, 2014, S. 699). Dies gilt einerseits für klassische indirekte Wahlkampfinstrumente wie z. B. Wahlwerbespots (Hillygus, 2005b), insbesondere aber auch für Formen direkter Wahlkampfkommunikation im Sinne einer „personal vote persuasion" (Hillygus, 2005b, S. 65).

Zur Differenzierung der von den politischen Akteuren eingesetzten *Strategien* haben wir an anderer Stelle (Geise & Podschuweit, 2017) vier primäre Funktionen direkter Wahlkampfkommunikation herausgearbeitet: (1) einseitige Informations-

vermittlung an die Wähler; (2) interpersonale Interaktion mit den Wählern; (3) Mobilisierung der Wähler zur Partizipation; (4) längerfristiger Beziehungsaufbau zum Wähler. Als *Strategien* sind wir dabei von denjenigen Akteurskalkulationen ausgegangen, „die ein bestimmtes Ziel unter Berücksichtigung der zur Verfügung stehenden Mittel und der strategischen Umwelt erreichen wollen" (Raschke & Tils, 2007, S. 128). Dazu zählen geplante kommunikative Aktivitäten in Massenmedien und Social Media ebenso wie im Rahmen persönlicher Wählerkontakte. Restringierend wirken zum einen externe Faktoren wie finanzielle und zeitliche Ressourcen, technische Möglichkeiten, die politische Kultur und rechtliche Regeln; zum anderen interne Faktoren wie die politische Ideologie einer Partei, Eigenheiten eines Kandidaten oder Schlüsse aus der Gegnerbeobachtung (Krewel, 2017; Reinemann, 2007; Schoen, 2014). Anhand der in Tabelle 1 dargestellten Typologie lassen sich empirisch beobachtete Phänomene direkter Wähleransprache theoretisch differenzieren und bewerten (Geise & Podschuweit, 2017). Die vier Typen direkter Wähleransprache sind dabei nicht als distinkte Kategorien zu verstehen. Vielmehr bauen sie aufeinander auf, wobei mit zunehmendem Interaktionslevel nicht nur die Anforderungen an die Wählerinnen und Wähler und ihr Involvement in den Prozess steigen – auch die politischen Akteure müssen sich stärker und ressourcenintensiver einbringen. Für die vorliegende Betrachtung nutzen wir die *Typologie der Strategien direkter Wähleransprache* ausgehend von der Fragestellung, inwieweit die jeweils eingesetzten Strategien einen *Beitrag zur Steigerung der Partizipation der Wähler* leisten.

Aus theoretischer Perspektive gründet unsere Betrachtung in Anlehnung an die Arbeiten von Arnstein (1969) auf einem *Stufenmodell von Partizipation*, nach dem partizipative Prozesse als aufeinander aufbauende Folge der Ausübung einzelner Partizipationsformen zu verstehen sind. Partizipation wird damit nicht als Entweder/Oder-Kategorie konzeptualisiert, sondern als ein sukzessiver Entwicklungsprozess, bei dem zunächst *Vorstufen der Partizipation* (z. B. Information, Beratung/Anhörung, Einbeziehung) realisiert werden müssen, bevor es zur umfangreichen partizipativen Beteiligung am Entscheidungsprozess kommt (Arnstein, 1969). Am Beginn dieses Prozesses stehen Strategien, die der Vermittlung grundlegender politischer Informationen (z. B. über den Wahltermin oder Positionen der Spitzenkandidaten) dienen, gefolgt von Strategien, die die Wähler in politische Interaktionen oder Dialoge involvieren bzw. zur Teilnahme an ebenjenen anregen sollen. Weitere Strategien sind ganz explizit auf politische Partizipation ausgerichtet. Das mit Abstand größte Maß an Engagement verlangen den beteiligten Akteuren

schließlich Strategien ab, die Beziehungen zwischen Wählern und politischen Akteuren aufbauen oder festigen sollen. Sie können die Folge politischer Partizipation sein, etwa wenn Wählerinnen und Wähler eine längerfristige Beziehung mit einer Partei eingehen, nachdem sie – z. B. aufgrund einer/eines bestimmten Kandidatin/Kandidaten oder gemeinsamer politischer Positionen zu einem virulenten Thema – für sie gestimmt haben. Längerfristig betrachtet bilden stabile Beziehungen zwischen Wählern und politischen Akteuren aber auch eine wichtige Grundlage für zukünftige politische Partizipationsformen, die über die (regelmäßige) Stimmabgabe hinausgehen, beispielsweise eine Parteimitgliedschaft oder die Unterstützung einer Partei als Wahlkampfhelferin/Wahlkampfhelfer. Im Folgenden werden die von uns eingeführten idealtypischen *Strategien direkter Wähleransprache* vorgestellt. Die Strategietypen entsprechen den an anderer Stelle bereits vorgestellten (Geise & Podschuweit, 2017). In Ergänzung und Erweiterung unserer bisherigen Überlegungen wird unter Integration von Theorien und empirischen Befunden aus der Partizipationsforschung im Folgenden nun herausgearbeitet, welchen *Beitrag sie zur Steigerung der Partizipation der Wählerinnen und Wähler* leisten können.

4.1 Informationale Strategien direkter Wahlkampfkommunikation als erste Vorstufe von Partizipation

Versteht man Partizipation als stufenweisen Entwicklungsprozess, bilden informationale Strategien die zentrale Basis, um für nachfolgende Partizipationsformen zu mobilisieren: „Informing citizens of their rights, responsibilities, and options can be the most important first step toward legitimate citizen participation“ (Arnstein, 1969, S. 219). Das strategische Repertoire reicht von niederschwelligen Kommunikationsaktivitäten, etwa der Demonstration von Sichtbarkeit im sozialen Raum durch „Markt-“ bzw. „Infostände“ (*Informationsfunktion 1. Ordnung*), über die Durchstellung von strukturellen Informationen, z. B. von Terminen und Kandidatennamen (*Informationsfunktion 2. Ordnung*) bis hin zur Vermittlung von weiterführenden, aber eher oberflächlichen Inhalten, z. B. zur thematischen Positionierung der Partei oder der Kandidatin/des Kandidaten (*Informationsfunktion 3. Ordnung*). Als ‚Vorstufe’ expliziter Partizipationsförderung (Partizipationsstufe *Informing*; Arnstein, 1969, S. 217) weisen die informationalen Instrumente einen eher geringen Grad an Bürgerinvolvement und Mitbestimmung auf: Die strategischen

Kommunikatoren teilen ihrer Zielgruppe im Sinne einer one-way communication mit, welche Probleme diese aus Sicht der politischen Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger hat; der Zielgruppe werden politische Handlungsmöglichkeiten (z. B. Wahl) für die Beseitigung oder Linderung dieser Probleme empfohlen (Arnstein, 1969, S. 219). Das Vorgehen der Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger wird erklärt und begründet; die Sichtweise der Zielgruppe wird nur insoweit berücksichtigt, wie es für die Akzeptanz der Informationsangebote und die Aufnahme der Botschaften förderlich ist.

Trotz der Diskussion um die angesichts des Medienwandels steigenden Möglichkeiten zu Dialog und Interaktion kam informationalen Strategien in vergangenen Wahlkämpfen eine herausragende Bedeutung zu, während der interaktive Dialog mit der Wählerschaft eher nachrangig war (Kluver & Jankowski, 2007; Marcinkowski & Metag, 2013; Schweitzer & Albrecht, 2011). So zeigen z. B. Inhaltsanalysen von Online-Wahlkampfplattformen (Haßler, 2013; Ott, 2006; Schweitzer, 2011), aber auch Interviews mit Wahlkampfstrategen (Geise & Podschuweit, 2017; Podschuweit & Haßler, 2014; Podschuweit & Geise, 2016), dass Parteien auch im Web 2.0 zur Durchstellung ihrer Botschaften überwiegend auf einseitige Informationsvermittlung bauen und ihre Direktkommunikation dabei vor allem an parteiaffine Anhänger richten (Jungherr & Schoen, 2013). Auch die internationale Forschung hat an vielen Stellen herausgearbeitet, dass der Einsatz von Online-Tools nur bedingt in einen „conversational interactive process" mündet, sondern bislang vielmehr eindimensional und zur Erreichung von „promotional purposes" genutzt wird (Lilleker, Pack, & Jackson, 2010). Nichtsdestweniger legen Befunde der Wirkungsforschung nahe, dass die Nutzung interaktiver Online-Seiten einen positiven Einfluss auf die Partizipationsbereitschaft v. a. *junger Menschen* haben kann (Esser & de Vreese, 2007).

4.2 Interaktionale Strategien direkter Wahlkampfkommunikation als zweite Vorstufe von Partizipation

„Inviting citizens' opinions (...) can be a legitimate step toward their full participation" (Arnstein, 1969, S. 219). Interaktionale Strategien der direkten Wahlkampfkommunikation zielen auf kommunikative Handlungen, bei denen politische Akteure und Bürgerinnen und Bürger in Kopräsenz (face to face) oder

vermittelt durch Medien der Individualkommunikation (Telefon, Brief, E-Mail, Social Network Sites etc.) in eine Kette verbundener sozialer Interaktionen bzw. in einen Dialog treten (Neuberger, 2007). Die Zielgruppe wird demnach stärker in Entscheidungsprozesse eingebunden – wenngleich auch auf der zweiten ‚Vorstufe' politischer Partizipationsförderung (sog. *Consulting*; Arnstein, 1969, S. 217) keine direkte Einflussnahme oder Mitbestimmung erfolgt: Die politischen Akteure hören Bürgerinnen und Bürger zwar an, müssen deren Sichtweise in ihrer politischen Arbeit deshalb aber nicht unbedingt beachten. Interaktion setzt auf beiden Seiten eine wechselseitige sachliche Bezugnahme voraus und damit ein *aktives Handeln* der Beteiligten (Neuberger, 2007, S. 46). Darüber hinaus muss eine Interaktionsmöglichkeit *mit der Politik selbst* gewährleistet sein, d. h. politische Akteure müssen sich aktiv in den Diskurs einbringen, bei medienvermittelter Kommunikation zumindest potenziell über das Internet erreichbar sein (Thimm et al., 2012, S. 295) und auf Anfragen möglichst zeitnah reagieren.

Wenngleich die Partizipationsforschung die Bedeutung der *direkten, dialogischen Beteiligung* der Bürgerinnen und Bürger am politischen Diskurs und der Entscheidungsfindung auf Augenhöhe besonders hervorhebt (Cook & Morgan, 1971, S. 4-5; *Interaktionsfunktion 2. Ordnung*) und politische Akteure diese auch grundsätzlich als wichtig anerkennen, kommt dem echten Dialog in deutschen Wahlkämpfen faktisch bislang eine untergeordnete Bedeutung zu (Geise & Podschuweit, 2017). Haustürwahlkampf z. B. bietet den Wählerinnen und Wählern zwar theoretisch eine Möglichkeit für Gespräche mit politischen Akteuren; letztgenannte nutzen die Interaktionssituationen allerdings in erster Linie für die einseitige Vermittlung zentraler Kampagneninformationen (*Interaktionsfunktion 1. Ordnung*). Die Gespräche an den Haustüren sind meist auf unmittelbar-situative bzw. kurzfristige Ziele ausgerichtet (Geise & Podschuweit, 2017), während Möglichkeiten der Anschlusskommunikation selten genutzt werden (*Interaktionsfunktion 3. Ordnung*). „Zweifel an der generellen Dialogbereitschaft" der breiten Masse der Wählerschaft konstatiert Elter (2013, S. 216) für die Landtagswahlkämpfe 2011 auf Basis einer quantitativen Inhaltsanalyse der Aktivitäten deutscher Parteien bei Twitter und Facebook auch für den Online-Bereich: Das Abreißen der Interaktionskette sei außerdem darauf zurückzuführen, dass ein Dialog seitens der politischen Akteure nur in Hinblick auf den Wahltermin intendiert sei.

Dass interpersonale Wählerkommunikation politische Partizipation begünstigen kann, zeigen indes US-amerikanische Untersuchungen. So führte die direkte

Ansprache im dortigen Haustürwahlkampf zu Multiplikatoreffekten, die über das Gespräch an der Tür hinausgingen: Im Anschluss an die persönlichen Gespräche zeigten die Wähler eine erhöhte Bereitschaft, in ihrer Umgebung für die Stimmabgabe zugunsten einer Kandidatin/eines Kandidaten oder einer Partei zu werben (Huckfeldt & Sprague, 1992; Whiteley & Seyd, 1994).

4.3 Explizit partizipative Strategien direkter Wahlkampfkommunikation

Explizit partizipative Strategien direkter Wahlkampfkommunikation zielen direkt auf die Mobilisierung der Bürgerinnen und Bürger zur aktiven Teilhabe an politischen Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozesse (im Stufenmodell: Einbeziehung, Mitbestimmung; bei Arnstein (1969, S. 217): Placation). Die politischen Akteure räumen den Bürgerinnen und Bürgern also Möglichkeiten der Abstimmung und Mitbestimmung ein. Bei wichtigen Fragen kann es zu Verhandlungen zwischen den Bürgerinnen und Bürgern und den politischen Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern kommen. Das Spektrum reicht von ausdrücklichen Appellen zur Beteiligung an Online- und Offline-Formen repräsentativer, einseitiger politischer Partizipation im Rahmen institutionalisierten Entscheidungshandelns (z. B. durch Wahlen, Petitionen, Spenden; *Partizipationsfunktion 1. Ordnung*) bis hin zur Motivation zu extra-repräsentativen, interaktiven Partizipationsformen in sozialweltlichen Kontexten (z. B. Teilnahme an Protest, politisch-ethisch motiviertes Konsumverhalten) oder im Social Web (z. B. Posten, Liken und Kommentieren politischer Informationen mit dem Ziel der aktiven Beteiligung an politischen Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozessen) (*Partizipationsfunktion 2. Ordnung*) (Jensen et al., 2012, S. 3). Partizipative Strategien lassen sich in Anlehnung an Jensen et al. (2012) nach Richtung (unidirektional vs. interaktiv) und dem Grad der Institutionalisierung (repräsentativ vs. extrarepräsentativ) unterscheiden. Daneben differenzieren wir Partizipationsformen auch danach, wie sehr sich einzelne Bürgerinnen und Bürger damit im sozialen Umfeld exponiert, d. h. wie öffentlich sichtbar (z. B. Besuch von Parteiveranstaltungen; Werbung/Mobilisierung für eine Partei im eigenen Freundes- und Bekanntenkreis; Informationen als Multiplikator weiterleiten (posten) oder positiv kommentieren (liken)) oder unsichtbar sie agieren (z. B. bei der geheimen Wahlentscheidung, Spende).

In der Wahlkampfpraxis setzen politische Akteure allerdings vor allem auf Angebote, die sowohl für die politischen Akteure als auch die Bürgerinnen und Bürger mit möglichst niedrigen Partizipationskosten einhergehen (Kepplinger & Podschuweit, 2011). In vergangenen Online-Wahlkämpfen ließen sich zwar stets auch beteiligungsorientierte Ansätze beobachten, die mit Bieber (2014, S. 180) als „temporäre Elemente parteigebundener Online-Partizipation" gedeutet werden können. Allerdings zielten die Parteien damit primär auf wahlbezogene Multiplikatoreffekte, d. h. die – in aller Regel politisch interessierten und parteiaffinen – Besucher ihrer Internet-Profile sollten ihre Botschaften unidirektional im Sinne eines Two-Step-Flow-of-Communication online (Jungherr & Schoen, 2013, S. 135) an ihre – vermutlich weniger politisch interessierten und parteiaffinen – Freunde und Bekannten weitergeben (Römmele & Einwiller, 2012; Podschuweit & Haßler, 2014). Bei kritischer Betrachtung wirft dies die Frage auf, ob es sich bei den jeweiligen innovativen, interaktiven Diskurs- und Partizipationsangeboten nicht eher um eine „symbolische Öffnung" der etablierten Parteien handelt als um eine intendierte Stärkung der „party on the ground" (Arnstein, 1969; Hanel & Marshall, 2014, S. 200; Lilleker et al., 2010).

4.4 Verstetigung von Partizipation durch beziehungsbildende Strategien direkter Wahlkampfkommunikation

Angesichts des Rückgangs langfristiger Parteienbindungen sollte man annehmen, dass die direkte Wahlkampfkommunikation nicht nur auf die bevorstehende Wahl ausgerichtet ist, sondern auch darauf zielt, die Wähler längerfristig an die werbende Partei bzw. deren Direktkandidaten zu binden. Diese Idee steht im Mittelpunkt der beziehungsbildenden Strategien der direkten Wahlkampfkommunikation, die zeitlich über den unmittelbaren politischen Kommunikations- bzw. Handlungskontext hinausgehen. Dies entspricht der Förderung expliziter Partizipation im Sinne einer gleichberechtigten Partnerschaft der politischen Akteure mit den Bürgerinnen und Bürgern – „a partnership that enables them to negotiate and engage in trade-offs with traditional powerholders" (Arnstein, 1969, S. 217). Den Bürgerinnen und Bürgern werden hierbei umfassende Mitbestimmungsmöglichkeiten an der politischen Arbeit angeboten; sie spielen keine entscheidungstragende, aber eine begleitende und/oder unterstützende Rolle.

Da sie zudem auf längerfristige Beziehungen zwischen politischen Akteuren und Bürgerinnen und Bürgern zielen, basieren beziehungsbildende Strategien primär auf vertrauensbildenden und beziehungsstärkenden Aktivitäten zwischen der/dem jeweiligen (Direkt)Kandidatin/(Direkt)Kandidaten und den Wählerinnen/Wählern (je nach Intensität bereits vorhandener Beziehung ließen sich diese als „Social Bridging" bzw. „Social Bonding" bezeichnen; *Beziehungsaufbau 1. Ordnung*) sowie der längerfristigen Bindung von Wählern an eine Partei („Institutional Bridging" bzw. „Institutionelles Bonding"; *Beziehungsaufbau 2. Ordnung*).

Über beziehungsbildende Strategien der Direktkommunikation politischer Akteure ist vergleichsweise wenig bekannt. US-amerikanische Feldstudien zum Haustürwahlkampf legen allerdings nahe, dass sich Beziehungsmanagement lohnt: Mobilisierungseffekte des Haustürwahlkampfs, die für einzelne Wahlkämpfe empirisch gut belegt sind (z. B. Gerber & Green, 1999, 2008; Nickerson, 2008), konnten teilweise auch in nachfolgenden Wahlen aktiviert werden (Gerber, Green, & Shachar, 2003).

5 Forschungsfrage und Untersuchungsanlage

Wie eingangs erwähnt, ist für die vorliegende Untersuchung die Frage forschungsleitend, wie politische Akteure die oben beschriebenen Strategien direkter Wahlkampfkommunikation in ihrer Social-Media-Kommunikation und im Haustürwahlkampf umsetzen, um potenzielle Wähler für politische Partizipation zu mobilisieren. Die empirische Grundlage zur Beantwortung dieser Frage bildet eine qualitative, systematisierende Befragung von Wahlkampfexperten (u. a. Leitung der Kampagnenplanung oder des Bereichs Strategische Kommunikation) der Bundesparteien CDU, SPD, Bündnis 90/Die Grünen, Die Linke sowie der AFD im Bundestagswahlkampf 2017. Die zweistündigen Face-to-Face-Interviews mit jeweils einer Expertin/einem Experten der genannten Parteien[1] wurden Mitte Juni 2017 in Berlin durchgeführt. Dieser Zeitraum markierte den Auftakt des Bundestagswahlkampfes 2017, zumal die Bundesparteitage, auf denen die Parteien ihre Wahlprogramme verabschiedeten, entweder kurz zuvor stattgefunden hatten oder unmittelbar bevorstanden. Die Rekrutierung der für die Direktkampagnen zuständigen Experten erfolgte mit Hilfe der Generalsekretäre bzw. Bundesgeschäftsführer der Parteien.

Tabelle 1: Ziele und partizipative Potenziale der Strategien direkter Wahlkampfkommunikation

Grundausrichtung der Strategien	Strategische Ziele	Form und Beitrag zur Förderung von Partizipation
Informationale Strategien Fokus auf direkter, einseitiger Informationsvermittlung an die Wähler	1: **Sichtbarkeit:** Demonstration von Präsenz im sozialen Raum 2. **Vermittlung struktureller Informationen:** Bekanntmachung von wichtigen Terminen, Kandidaten 3. **Vermittlung der inhaltlichen Positionierung:** Themen, Kandidaten, Problemlösungsvorschläge	• Zentrale Basis, um für nachfolgende Partizipationsformen zu mobilisieren • Eher geringer Grad an Bürger-Involvement und Mitbestimmung • Politische Entscheidungsträger teilen ihrer Zielgruppe im Sinne einer one-way communication mit, welche Probleme diese aus ihrer Sicht hat • Zielgruppe erhält politische Handlungsempfehlungen (z. B. Wahl) für die Beseitigung oder Linderung dieser Probleme (Arnstein, 1969, S. 219) • Entscheidungsträger erklären und begründen ihr Vorgehen • Sichtweise der Zielgruppe wird insoweit berücksichtigt, wie es für die Akzeptanz der Informationsangebote und die Aufnahme der Botschaften förderlich ist

Interaktionale Strategien Fokus auf kommunikativen Interaktionen mit den Wählern	1. **Interaktionssituation:** einseitig dominierte Informationsvermittlung; trotzdem Möglichkeit für Rückfragen 2. **Dialogorientierung:** wechselseitiger, gleichberechtigter Diskurs zwischen politischen Akteuren und Wählern 3. **Motivation zur weiterführenden Anschlusskommunikation** auf Seiten der Wähler	• Stärkere Einbindung der Zielgruppe in Entscheidungsprozesse, aber (noch) keine direkte Einflussnahme oder Mitbestimmung • Politische Akteure interessieren sich für die Meinungen der Zielgruppe; Bürgerinnen und Bürger werden „angehört“ • Bürgerinnen und Bürger haben keine Kontrolle darüber, ob ihre Sichtweise Beachtung in der politischen Arbeit findet; Interaktionssituation stark strukturiert und hegemonial geprägt (Nielsen, 2012) • Zeitliche Sequenzialität sowie wechselseitige sachliche Bezugnahme – aktives Handeln der Beteiligten – statt lediglich passivem Bereitstellen bzw. passivem Rezipieren von Inhalten (Neuberger, 2007, S. 46) • Interaktionsmöglichkeit mit der Politik selbst, d. h. politische Akteure müssen sich aktiv in den Diskurs einbringen, bei medienvermittelter Kommunikation zumindest potenziell über das Internet erreichbar sein (Thimm et al., 2012, S. 295) und auf Anfragen möglichst zeitnah reagieren

Partizipative Strategien Fokus auf Mobilisierung der Wähler zur politischen Partizipation	1. **nicht-öffentliche Partizipation** durch Teilnahme am politischen Diskurs oder im Rahmen institutionalisierten Entscheidungshandelns (z. B. Spenden, Petitionen) 2. **öffentliche Partizipation:** z. B. Posten, Liken und Kommentieren politischer Informationen mit dem Ziel der aktiven Beteiligung an politischen Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozessen; Teilnahme an Demonstrationen, Teilnahme an der Wahl oder als Wahlkampfhelfer	• Förderung der expliziten Partizipation • Bürgerinnen und Bürger haben formale, verbindliche Rolle in Entscheidungsfindungsprozessen • Bürgerinnen und Bürger werden durch direkte Wahlkampfkommunikation motiviert, Rolle aktiv auszuüben • Politische Akteure räumen Bürgerinnen und Bürgern Möglichkeiten der Abstimmung und Mitbestimmung ein; Verhandlungen zwischen Bürgerinnen und Bürgern und politischen Entscheidungsträgern bei wichtigen Fragen möglich
Beziehungsbildende Strategien Fokus auf Beziehungsaufbau zum Wähler	1. **kurzfristig:** Beziehungsstärkung zwischen Kandidaten und Wählern mit Blick auf die Wahl 2. **längerfristig:** institutionelles Bonding über den Wahltermin hinaus	• Förderung der expliziten Partizipation im Sinne einer gleichberechtigten Partnerschaft zwischen politischen Akteuren und Bürgerinnen und Bürgern • Bürgerinnen und Bürgern erhalten umfassende Mitbestimmungsmöglichkeiten an der politischen Arbeit; sie spielen keine entscheidungstragende, aber eine begleitende oder unterstützende Rolle • Längerfristige Effekte politischer Partizipation; Wählermobilisierung auch in nachfolgenden Wahlkämpfen (Gerber, Green & Shachar, 2003)

Von seiner methodischen Ausrichtung ist das systematisierende Experteninterview auf die Teilhabe an exklusivem Expertenwissen fokussiert. Das Erkenntnisinteresse gilt damit dem aus der Praxis gewonnenen, reflexiv verfügbaren und kommunizierbaren Handlungs- und Erfahrungswissen der befragten Experten (Bogner & Menz, 2002). Dieses Wissen wurde von uns zunächst teilstrukturiert erhoben und dann auf Basis der oben eingeführten Typologie entwickelten Dimensionen kategoriengeleitet systematisiert. Für die Experteninterviews wurde entsprechend ein teilstandardisierter Leitfaden erstellt, wobei die thematischen Schwerpunkte des Leitfadens Übersetzungen der theorierelevanten Kategorien darstellten, die in die spätere Auswertung aufgenommen wurden. Auch die Struktur des eingesetzten Interviewleitfadens orientierte sich an den theorierelevanten Kategorien (Meuser & Nagel, 2002) bzw. war entlang der von uns eingeführten vier Strategie-Typen (1) informationale Strategien; (2) interaktionale Strategien; (3) partizipative Strategien; (4) beziehungsbildende Strategien) gegliedert, ebenso die qualitative Auswertung der Transkripte. Trotz dieser theoretischen Vorstrukturierung ließ der Leitfaden – in Anlehnung an die Überlegungen zur Gesprächsführung in Experteninterviews – aber genug Raum für weitgehend offene Interviews (Dexter, 1970), um die Situationsdefinition der Experten, ihre Strukturierung und Bewertung des Gegenstandes adäquat erfassen zu können. Die Interviews wurden protokolliert und dann kategoriengeleitet und unter Rückgriff auf die Typologie der Strategietypen direkter Wahlkampfkommunikation kategoriengeleitet codiert und ausgewertet.

6 Ergebnisse

6.1 Informationale Strategien direkter Wähleransprache

Aus Sicht der befragten Wahlkampfexperten (CDU: Teamleiter Kampagnenplanung / Strategische Kommunikation; SPD: Leiter Strategische Kommunikation; Bündnis 90/Die Grünen: Referent für Beteiligung und Digitales; Die Linke: Leiter des Bereichs Öffentlichkeitsarbeit; AfD: Vorsitzender der Berliner AfD-Fraktion) sind der Haustürwahlkampf (insb. CDU und SPD) sowie die Social-Media-Kampagnen der Parteien auf Facebook (insb. Grüne, AfD) die zentralen Instrumente, um Wählerinnen und Wähler zur Stimmabgabe für die werbende Partei

(Wähler-Mobilisierung) bzw. Anhänger zur aktiven Unterstützung der Kampagne (Binnen-Mobilisierung) zu bewegen. Gemäß den skizzierten theoretischen Prämissen (Arnstein, 1969) begreifen auch die Wahlstrategen das Informieren ihrer relevanten Zielgruppen als „niedrigste Stufe der Beteiligung" (SPD) und damit als eine Grundvoraussetzung für politisch höherschwellige Partizipationsformen.

Die Kanäle, über die die Parteien und Kandidaten Informationen im Internet bereitstellen, haben sich im Vergleich zu früheren Bundestagswahlkämpfen weiter ausdifferenziert. Inzwischen können die Wählerinnen und Wähler auch über Instant-Messaging-Dienste und Sharing-Plattformen wie WhatsApp, Instagram oder Snapchat aktuelle Informationen über den Wahlkampf beziehen und Einblicke in den Alltag der Kandidaten gewinnen. Ein Beispiel ist das Spitzenduo der Grünen (Katrin Göring-Eckardt und Cem Özdemir), das damit wirbt, die Wählerschaft über WhatsApp „aus erster Hand [mit] Wahlkampfinfos" (www.gruene.de) zu versorgen. Während andere Parteien (z. B. die Linke) WhatsApp auch für die interne Kommunikation nutzen, bevorzugen die Grünen hierfür „aus Sicherheitsgründen" allerdings die Messenger-Alternative Threema. Ungeachtet der Ausdifferenzierung der Internet-Plattformen, die von den Wahlkampfstrategen z. T. (noch) als „Experiment, um Erstwählende anzusprechen" (Grüne) betrachtet werden, hat sich die Online-Kommunikation im diesjährigen Wahlkampf weiter auf Facebook verlagert. So habe das populäre Soziale Netzwerk Parteienwebsites, denen im Bundestagswahlkampf 2013 noch eine Schlüsselposition (Podschuweit & Haßler, 2014) zukam, „die Relevanz im Online-Bereich genommen" (CDU). Mittlerweile spielen die Internetseiten der Parteien in erster Linie noch als „Ablagesystem" (AfD) und „Landebahn" (CDU) für eigene Mitglieder und „diejenigen, die es ganz genau wissen wollen" (Grüne) eine Rolle, wohingegen sich Facebook im Wahlkampf 2017 als „Hauptdistributionskanal" (Grüne) etabliert hat, um die Wähler gezielt mit Informationen zu versorgen, die an ihren spezifischen Interessen ausgerichtet sind.

Aus früheren Studien ist bekannt, dass eine wichtige Funktion direkter Wahlkampfkommunikation in der Demonstration von Sichtbarkeit liegt (Geise & Podschuweit, 2017). Auch in den Experteninterviews zur Bundestagswahl 2017 finden sich hierfür Belege. Präsenz im sozialen Raum zeigen und ihrem Bemühen um Wählerinnen und Wähler Ausdruck zu verleihen, das intendieren die Parteien

1 Aufgrund zeitlicher und personeller Engpässe konnte die FDP als einzige der anfragten Parteien keinen Experten für ein Interview zur Verfügung stellen.

insbesondere beim Haustürwahlkampf. Überspitzt formuliert lautet die zentrale Botschaft: „Wir machen uns für Sie schon morgens um fünf die Mühe“ (CDU). Mediale Inszenierungen direkter Kontakte zwischen Kandidatinnen/Kandidaten bzw. WahlkampfhelferInnen/-helfern und Wählerinnen/Wählern an den Haustüren sollen die Reichweite dieser Botschaft zusätzlich steigern (Bündnis 90/Die Grünen, AfD). Durch ihren – teilweise symbolischen – Einsatz versuchen die Parteien nicht nur, (wahlmüde) Wählerinnen und Wähler zur Stimmabgabe zu bewegen; vor allem die eigenen Anhänger sollen darüber hinaus zur aktiven Unterstützung im Wahlkampf motiviert werden. Der Haustürwahlkampf der Linken zielt sogar hauptsächlich auf diese „Binnen-Mobilisierung“ (Die Linke). Hierbei gehen die Spitzenkandidaten der Partei „mit gutem Beispiel voran“ und zeigen, „dass sie sich selbst nicht zu schade sind“ (Die Linke). Raum für die Vermittlung komplexer Themen bleibt auch im Haustürwahlkampf 2017 kaum: „Themen stehen nicht im Vordergrund, auch nicht die Abgrenzung [vom politischen Gegner] – sondern eher das Hinterlassen eines guten Eindrucks“ (CDU). Darüber hinaus vermitteln alle Parteien den Wählenden strukturelle Informationen – sie weisen auf den Wahltermin hin, stellen ihre Kandidatinnen/Kandidaten vor oder laden mit Flyern zu Wahlveranstaltungen ein.

Eine wichtige Plattform zur Vermittlung inhaltlicher Positionen ist im Bundestagswahlkampf 2017 die online vermittelte Direktkommunikation der Parteien über Social Media. Während die AfD nach eigener Aussage „nicht wegen ihrer Kandidaten, sondern wegen ihrer Themen gewählt“ wird, versuchen die anderen untersuchten Parteien, Themen eng in Verbindung mit ihren Kandidatinnen/Kandidaten zu vermitteln. Statt auf Fakten, mit denen „man Menschen kaum überzeugen kann“ (CDU), setzen sie – nicht zuletzt motiviert durch jüngste Debatten um Fake News bzw. gezielte Falschmeldungen (Müller & Denner, 2017) – verstärkt auf die Vermittlung von Emotionen. Bilder, die Nahbarkeit und Rückhalt der Kandidaten suggerieren, spielen hierbei eine zentrale Rolle; Beispiele sind Fotos von Angela Merkel oder Christian Lindner bei der politischen Arbeit auf Instagram (CDU, FDP) oder von Martin Schulz, hinter dem auf dem Parteitag augenscheinlich viele begeisterte Unterstützer stehen (SPD). Aus Sicht aller befragten Expertinnen und Experten spielt dabei die Strategie des Storytelling eine bedeutende Rolle, d. h. die Vermittlung von politischen Informationen „von und über die Kandidaten“ über „kleine Geschichten“ (SPD). Dabei gehe es darum, deren „politische Positionen logisch und erkennbar aus ihrer Biografie abzuleiten“ (SPD; Bündnis 90/Die Grünen) – auch im Kontrast zu anderen

bzw. gegnerischen Politikerinnen und Politikern. Beispiele sind die Darstellung von „Katrin als Bürgerrechtlerin“ und „Cem als Einwandererkind“, die sich mit entsprechenden Themenzuständigkeiten wie „Gerechtigkeitsthemen und Verteilung von Vermögen“ bzw. „Türkei-Themen“ (Bündnis 90/Die Grünen) verknüpfen lassen. Ein weiteres Beispiel ist Alice Weidel, die „aus schlechten Erfahrungen heraus“ in Verbindung mit dem Thema Islam bzw. aufgrund ihrer Studien- und Berufserfahrung in Verbindung mit „VWL-Themen“ präsentiert werde (AfD). Auch durch eine möglichst authentische Anmutung ihrer Darstellungen versuchen die Parteien, Wähler zu überzeugen; Beispiele hierfür sind Formulierungen der Kandidaten aus der Ich-Perspektive (z. B. Martin Schulz auf Facebook oder Katrin Göring-Eckardt und Cem Özdemir auf Twitter oder dem eigenen WhatsApp-Kanal). Die scheinbar persönlichen, authentischen und biografischen Narrationen sollen letztlich den Aufbau positiver Kandidaten-Images fördern. Bemerkenswert ist, dass dies explizit auch „die eigenen Schwächen“ einschließen kann, um glaubhafte und authentische Images zu erzeugen. So wird die Wahlkampstrategie auf den Kandidaten zugeschnitten, auch wenn dieser, wie Martin Schulz als „atypischer Politiker, [der] nicht seit 20 Jahren in der Tageschau [zu sehen] ist“, „kein Abitur hat“ und „trockener Alkoholiker“ ist (SPD). Weitere partizipationsfördernde Maßnahmen sind Versuche der Parteien, die eigenen politischen Positionen und Problemlösungsvorschläge gegenüber den Wählern zu erklären und zu begründen: Man wolle verstärkt „das Warum beantworten“ (CDU), vermitteln, „warum es sinnvoll ist, [sie] zu wählen“ (Die Linke): „Wenn sich die Wähler die Frage stellen, warum sie [uns] wählen sollten, müssen die Antworten längst gegeben sein“ (Bündnis 90/Die Grüne).

6.2 Interaktionale Strategien

Der hohe Stellenwert des Haustürwahlkampfs legt nahe, dass die Parteien Wähler vor allem durch dialogische Kommunikation zur Partizipation anregen wollen. Dieser Idee entspricht, dass fast alle Expertinnen und Experten die enorme Bedeutung interpersonaler Kommunikation für die Mobilisierung und Stimmenmaximierung betonen: „Am wichtigsten ist Haustürwahlkampf; nichts ist überzeugender als der direkte Kontakt“ (CDU; ähnlich auch die Expertinnen und Experten von SPD, Bündnis 89/Die Grünen und Die Linke). Dennoch wurde in den

Interviews deutlich, dass die Parteien in den realisierten Face-to-Face-Situationen den Dialog im Sinne gleichberechtigter Rede und Gegenrede weder suchen noch stimulieren. Vielmehr seien „Wahlkampfzeiten [...] keine Diskussionszeiten" (SPD), habe „Dialog im Wahlkampf keinen Platz" (CDU) oder sei dort zumindest „nicht vordringlich" (AfD) bzw. „eher nachrangig" (Grüne). Dies gelte auch für den Haustürwahlkampf, der – wie alle Wahlkampfmaßnahmen – auf „einseitige Information ausgerichtet" sei (CDU) bzw. „nicht auf Dialog bzw. Wähler-Feedback" ziele (Die Linke). Im Vordergrund steht die Interaktionssituation an sich, die zwar den „Anschein der Erreichbarkeit" erweckt und Wählern „eine theoretische Möglichkeit bietet, um Fragen zu stellen" (CDU) – faktisch aber stark durch die Wahlkampfhelfenden bzw. Kandidatinnen/Kandidaten strukturiert und vorwiegend zur einseitigen Informationsvermittlung genutzt wird. Diese Konstellation begründen die befragten Expertinnen und Experten mit fehlenden Ressourcen: Die wenigen Minuten, die für einen einzelnen Kontakt an der Haustür vorgesehen sind, müssten die Wahlkampfhelfenden effizient nutzen, um durch ein freundliches Auftreten „einen positiven Eindruck zu hinterlassen" und um „Informationen zu vermitteln" (CDU). Außerdem sei es nicht leistbar, Detailfragen „von Bienen bis hin zur Politik im Süd-Sudan" (CDU) zu beantworten und „vergebliche Mühe", sich von Anhängern gegnerischer Parteien in Gespräche verwickeln zu lassen – es bringe doch auch „nichts, mit einem überzeugten CDU-Wähler zu diskutieren" (Die Linke).

Zumindest vordergründig scheint die Wählerkommunikation der Parteien über Social Media stärker dialogorientiert zu sein. So verweisen z. B. die Grünen in diesem Kontext erneut auf die Möglichkeit des direkten Austauschs mit ihren beiden Spitzenkandidaten über ihren WhatsApp-Kanal. Auch der Experte der SPD bezeichnet seine Partei (online) als „sehr diskussionsfreudig", wobei im Wesentlichen „auf Facebook, im sozialen Netzwerk, diskutiert" werde. Auch die AfD versucht auf Facebook „Interaktion, Dialoge und den Meinungsaustausch [mit den Wählern] zu befördern". Ähnliches gilt für die Linke, die ihre Facebook-Strategie als „sehr dialogorientiert" charakterisiert. Entsprechend ignoriere man Kommentare auf Facebook nicht, die „ihre Relevanz und Berechtigung" hätten, sondern lege hier „großen Wert darauf, [sie] zeitnah und umfassend zu beantworten" (Die Linke). Trotz der Betonung des Dialogs zielen die Online-Interaktionen aber weniger auf eine partizipative Einflussnahme und Mitbestimmung der Bürgerinnen und Bürger, sondern in erster Linie auf die Optimierung und weitere Verbreitung einseitig ausgerichteter Informationen. So dient Facebook der Linken z. B. auch als „Seismograf", mit dem man anhand von

Kommentaren und Likes „Formulierungen testen“ und in Erfahrung bringen könne, „wie Interessierte Themen bewerten“ (Die Linke; ähnlich auch die AfD). Ein weiterer Indikator für die Asymmetrie von politischen Akteuren und Wählerschaft ist ein z. T. ganz eigenes Verständnis der Parteien von einer dialogischen Kommunikation. Dass z. B. die AfD den Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern „über die Presse und die sozialen Medien“ sucht, wirft zumindest mit Blick auf die Berichterstattung die Frage nach einem geeigneten Rückkanal auf.

Von Problemen und Schwierigkeiten, die der Wähler-Dialog mit sich bringt, berichten indes alle Parteien. Auf die Frage, ob eine Öffnung des Mitgliederforums auf der Website für Parteiexterne nicht förderlich für die Partizipation sei, konstatiert beispielsweise der Experte der CDU: „Sie möchten keinen Dialog mit den Wählern vermittelt über ihre Website“. Auch der Experte der SPD verweist auf negative Erfahrungen seiner Partei in der Online-Kommunikation über Homepages und den hohen Ressourcenaufwand, den der Wähler-Dialog hier erfordere. Die kleineren Parteien berichten, dass sie auf Facebook nicht nur mit negativen Kommentaren konfrontiert würden, sondern auch verstärkt mit „Hass und Hetze“ (Die Linke, ähnlich AfD) sowie zunehmend mit „Fake News“ zu kämpfen hätten (Bündnis 90/Die Grünen, Die Linke). Der Umgang mit derartigen Botschaften ist unterschiedlich: Die Linke versucht, vor allem durch „positive Gegenargumente andere Akzente zu setzen“, wohingegen andere Parteien (z. B. AfD, Grüne) insbesondere „Hasskommentare rausfiltern und nicht veröffentlichen“ (AfD). Die Grünen haben außerdem ein eigenes „Rapid Response-Team“ aufgestellt, um Falschmeldungen zu enttarnen, und sehen auch die Betreiber von Facebook selbst in der Verantwortung, der schnellen Verbreitung „viraler Hass-Stories“ entgegenzuwirken (Bündnis 90/Die Grünen).

6.3 Partizipative Strategien

Hinweise auf direkte Aufrufe der Parteien zu nicht-öffentlichen Partizipationsformen fanden sich in den Interviews nicht. Im Vordergrund ihrer Wahlkampfaktivitäten stand – zumindest zum Zeitpunkt der Interviews – die Binnen-Mobilisierung, also Maßnahmen, die auf die Motivation eigener Mitglieder, Anhänger und Sympathisanten zu öffentlich sichtbaren Formen der Unterstützung im Wahlkampf zielen. Über interne Online-Plattformen wie

connect17 (CDU) oder kampa17 (SPD) versuchen die Parteien, Unterstützer für ihren Straßen- und Haustürwahlkampf, die Organisation von Kandidatenveranstaltungen oder die Straßenplakatierung zu rekrutieren. Facebook spielt insbesondere für die kleineren Parteien eine wichtige Rolle, um ihren Botschaften vermittelt über einen Two-Step-Flow-of-Communication online (Jungherr & Schoen, 2013) zu erhöhter Sichtbarkeit zu verhelfen. In diesem Zusammenhang werden bereits Facebook-Likes als „rudimentäre Form der Kommunikation" (Die Linke) gewertet, über die Wählerinnen und Wähler ihrer Unterstützung nach außen hin Ausdruck verleihen können.

Um Facebook-Nutzende anzuregen, Wahlkampfbotschaften weiter in ihren bestehenden sozialen Netzwerken zu verbreiten bzw. sie als Anlass zu nehmen, um sich mit anderen Wählerinnen und Wählern über sie auszutauschen, setzen die Parteien auf „zugespitzte und griffige Botschaften" (Die Linke), arbeiten mit „Share Pics", d. h. „mit viel Bild, Share-Link und kurzem Text" (Bündnis 90/Die Grünen) oder kurzen Videos (Die Linke, AfD), in denen sie sich auch die Bekanntheit ihrer Spitzenkandidaten zunutze machen. Bei der Vermittlung ihrer Botschaften lassen die Parteien Unterstützern allerdings nur begrenzten Spielraum. So halten z. B. die Grünen ihre Anhänger dazu an, „Inhalte der Zentrale und der Spitzenkandidaten [auf Facebook] zu teilen und nicht neu zu posten" bzw. allenfalls um „regionale Besonderheiten zu ergänzen, weil dadurch eine noch größere Reichweite erzielt werden kann" (Bündnis 90/Die Grünen). Damit Unterstützer auch außerhalb des Internet Diskussionen im Sinne der Parteien bestreiten können, versorgen die Parteien sie online, z. B. über ihre Mitglieder-Foren, mit Argumenten, um sie „sprechfähig" (SPD) zu machen. Denn letztlich, so der Experte der Grünen, könne man nur auf diesem Weg – indem man in Gespräche von Arbeitskollegen oder Kommilitonen „reinkommt", dort „verhandelt wird" und „Zustimmung im Dialog" findet – das Vertrauen der Wählerschaft gewinnen (Bündnis 90/Die Grünen).

Obgleich einige Parteien im Zuge der Nominierung ihres Spitzenkandidaten („Schulz-Effekt" bei der SPD) bzw. als Reaktion auf außenpolitische Ereignisse („Trump-Effekt" bei der Linken) in jüngerer Zeit entgegen dem Trend rückläufiger Mitgliederzahlen zahlreiche Neueintritte verzeichnen konnten, weisen auch sie auf die nachlassende Bereitschaft der Wählerinnen und Wähler hin, sich „langfristig für eine Partei zu engagieren" (SPD). Stattdessen sei vor allem das politische Engagement jüngerer Menschen stark themenabhängig, so dass „mittlerweile sogar NGOs in Konkurrenz zu politischen Parteien" stünden (SPD, ähnlich

auch die Grünen). Als Reaktion auf diesen „Transformationsprozess“ versuchen die Grünen, auf „Mitmach-Plattformen“ themenbezogen für Unterstützung zu werben und die „Menschen mehr einzubeziehen und zu begeistern“ (Bündnis 90/Die Grünen). Die Linke knüpft bei Themen, die für ihre Zielgruppe relevant sind, auch an unkonventionelle Partizipationsformen an und vernetzt sich gelegentlich mit Protestaktionen, etwa 2013 bei der ‚Aktion für mehr Personal an der Charité‘, wobei sie die Protestformen nutze, um gezielt bestimmte Wählersegmente anzusprechen (Die Linke).

6.4 Beziehungsbildende Strategien

Gemäß der Einschätzung des Experten der Grünen sind Wähler heutzutage „generell [...] eher mit Themen als mit Parteiidentifikation zu gewinnen“ (Bündnis 90/Die Grünen). Dies gilt allen voran für die AfD, die als „junge Partei“ hauptsächlich „wegen ihrer Themen gewählt“ werde. Aus der Perspektive der SPD ist hingegen „nicht die Wählerschaft das Wichtigste im Wahlkampf, sondern die eigenen Mitglieder“. Um sie zur Wahl und zur aktiven Unterstützung im Wahlkampf zu bewegen, setzen die Sozialdemokraten gemäß unseren Interviews stärker als die übrigen Parteien auf das Bewusstmachen bestehender, langfristiger Beziehungen. Da Parteimitglieder in Deutschland von außen keine Anerkennung erhielten, „brauchen [sie] das Gefühl, dass es sich lohnt, für die SPD Wahlkampf zu machen“; man müsse sie „stolz machen“ – auf „die eigenen Inhalte, Kandidaten und Leistungen“ (SPD). Ein zentraler Anknüpfungspunkt sei die Beziehung der Mitglieder zu ihrer Partei, die nach ihrem Selbstverständnis „historisch“ sei und ihren Mitgliedern eine „kulturelle Heimat“ bieten wolle (SPD). Damit sich die Mitglieder darauf rückbesinnen, dass „eine Mitgliedschaft bei der SPD viel mehr als Unterschrift und Beiträge ist“, müsse man die „Willy-Brandt-Liebe aufleben“ lassen und „vorpolitische Begeisterung“, wie man sie im Zuge der Nominierung von Martin Schulz als Kanzlerkandidaten beobachten konnte, „ummünzen in harten, klaren Wahlkampf“ (SPD).

Ein weiterer Weg, um gerade den eigenen Mitgliedern bewusst zu machen, wie wichtig ihre politische Mitarbeit für die Partei ist, sind geschlossene Foren im Internet. So solle beispielsweise kampa17 registrierten Mitgliedern eine „gefühlte Exklusivität“ der Beziehung zu ihrer Partei vermitteln (SPD). Ähnlich sieht das der

Experte der Grünen. Man müsse zwar einerseits „aus der Mitgliederfixierung herauskommen“ und „weg vom geschlossenen System“ gehen – andererseits müsse die Parteimitgliedschaft aber auch zukünftig den „Mehrwert des letzten Wortes“ haben (Bündnis 90/Die Grünen). Diese Bestrebungen spiegeln sich auf der einen Seite wider in „Mach mit!“-Plattformen, über die man auch Sympathisanten ohne Mitgliedschaft für Unterstützeraktionen gewinnen und neue Beziehungen aufbauen will; auf der anderen Seite finden sie Ausdruck in einer stärkeren Beteiligung der Mitglieder an Entscheidungsprozessen im „Grünen Netzwerk“ (z. B. auf Basis von Befragungen zu relevanten Themen), dessen Zugang ausschließlich Mitgliedern vorbehalten ist (Bündnis 90/Die Grünen). Welchen Schwerpunkt Parteien im Wahlkampf setzen – ob sie stärker auf bestehende Bindungen der Mitglieder bauen und ihnen mehr Exklusivrechte geben oder versuchen, neue Menschen an sich zu binden –, ist laut dem Experten der CDU eine Kernfrage in diesem Kontext. In jedem Fall sei es extrem aufwändig und schwierig, während eines Wahlkampfs neue und vor allem längerfristige Beziehungen zu den Wählern aufzubauen. Ein Hindernis ist laut CDU und SPD das strenge Datenschutzrecht in Deutschland, das es kaum ermögliche, längerfristig in Verbindung mit den Wählern zu bleiben. Um z. B. Kontakte, die im Haustürwahlkampf geknüpft wurden, zu intensivieren, müsse man von den Wählern zunächst die getrennte Erlaubnis der Wähler zur Speicherung ihrer Daten und zur Weitergabe nachfolgender politischer Informationen einholen (CDU, SPD).

7 Fazit

Die Interviews mit den Wahlkampfstrategien von CDU, SPD, Bündnis 90/Die Grünen, Die Linke sowie mit der AfD machen deutlich, dass die Parteien die Möglichkeiten direkter Wählerkommunikation im Wahlkampf 2017 auf verschiedenen Ebenen zur Förderung politischer Partizipation nutzen. Insbesondere fokussieren sie dabei – sowohl in ihrer direkten interpersonalen Kommunikation als auch vermittelt über Online und Social Media – auf informationale Strategien, wobei die Wahlstrategen die Information ihrer relevanten Zielgruppen als „niedrigste Stufe der Beteiligung“ (SPD) und als eine Grundvoraussetzung für politisch höherschwellige Partizipationsformen ansehen. Neben der unidirektionalen Vermittlung von Themen, Kandidaten und Terminen setzen die befragten politischen Akteure auch bei der Beantwortung des „Warum“ der Wahlentscheidung weniger auf eine partizipa-

tive Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger; vielmehr werden die Bürgerinnen und Bürger über Probleme, die die politischen Akteure identifiziert haben, und die dazu angestrebten Lösungswege informiert. Die Kommunikation scheint hier auf ein tendenziell paternalistisches Verständnis der Beziehung zwischen ‚politischer Elite' und Bürgerinnen und Bürgern zu rekurrieren: Die politischen Akteure gehen davon aus, zu wissen, was gut ist – ohne die Bürgerinnen und Bürger im Dialog explizit nach ihren Wünschen zu fragen. Damit korrespondiert, dass dem ‚echten' Dialog in den Interviews zwar von allen Parteien ein extrem hoher Stellenwert zugeschrieben wurde, sich diese Relevanzbewertung in den Berichten über die kommunikationsstrategischen Maßnahmen de facto aber nicht spiegelt. Vielmehr zeigte sich hierbei das Paradoxon, dass fast alle Parteien ihren Dialog mit dem Wähler über Kanäle realisieren, die in realiter gar nicht auf einen interaktiven, unmittelbaren und wechselseitig aufeinander Bezug nehmenden Dialog ausgerichtet sind, insbesondere nicht im Vergleich zu Face-to-Face-Interaktionen, die hinsichtlich der Dialogförderung kaum als relevante Wahlkampfinstrumente genannt wurden. Selbst das eigentlich idealtypisch dialogorientierte Wahlkampfinstrument Haustürwahlkampf wird hinsichtlich der Realisation von Dialog mit den Wählern eher als Akt symbolischer Politik verstanden; so zielt der Haustürwahlkampf gemäß den Aussagen der Wahlkampfstrategen eher auf den „Anschein der Erreichbarkeit", auf die „theoretische Möglichkeit für Fragen". Nicht zuletzt wird der Symbolcharakter des direkten Bürgerkontakts daran deutlich, dass der Inszenierung des Haustürwahlkampfs in der Medienberichterstattung eine zentrale Rolle zugesprochen wird. Eine ähnliche Tendenz zeigt sich bei der direkten Kommunikation über Social Media. So geben auch neue Formate, wie z. B. der WhatsApp-Kanal der Grünen – über den Einsatz automatisierter Responses – eher vor, dass die Kandidatinnen und Kandidaten hier in einen unmittelbaren, echten Dialog mit den Wählerinnen und Wählern treten können. Folglich scheint auch in diesem Fall vor allem die Inszenierung des direkten Wählerkontakts, die mediale Aufmerksamkeit verspricht, die eigentliche Zielrichtung der Aktivitäten zu sein. Zu betonen bleibt dennoch, dass die Parteien den Dialog keineswegs für irrelevant halten – im Gegenteil. Nur stufen die Wahlkampfstrategen paradoxerweise gerade die Wahlkampfzeit nicht als Zeit des Dialogs ein – vielmehr sei vor dem Wahlkampf ausreichend Zeit für Dialog – wobei unklar bleibt, wo dieser mit wem wo organisiert wird. Erkannt haben die Parteien immerhin, dass sie ihr Engagement im Rahmen des Beziehungsaufbaus verstärken müssen, und zwar sowohl hinsichtlich der eigenen Mitglieder, aber auch hinsichtlich potentieller Unterstützer, die – ähnlich der Logik

von Social Movements – thematisch ‚eingefangen' und dann über neue Wege der (loseren) organisationalen Beteiligung an die Partei gebunden werden sollen.

Folgt man der demokratietheoretischen Prämisse, dass politische Akteure den Bürgerinnen und Bürgern – auch und insbesondere im Wahlkampf – Partizipationsmöglichkeiten anbieten und durch eine entsprechende Ansprache zur Annahme der Partizipationsangebote motivieren sollen (Huckfeldt & Sprague, 1992; Whiteley & Seyd, 1994), bleiben zumindest im Bundestagswahlkampf 2017 noch einige Potentiale ungenutzt, um diese Ziele strategisch zu erreichen. Über alle befragten Parteien deutet sich an, dass die politischen Akteure vor allem Beteiligungsformen unterhalb der Stimmabgabe verspielen. Die Rolle der politischen Akteure als „agents of mobilization" wird in dieser Hinsicht möglicherweise zu eng im Sinne von „agents of electoral mobilization" verstanden (Huckfeldt & Sprague, 1992, S. 70).

Stephanie Geise, PD Dr. habil., ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

Dr. Nicole Podschuweit ist Akademische Rätin am Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Erfurt.

Quellenverzeichnis

Aldrich, J. H., & Simon, D. M. (1986). Turnout in American National Elections. *Research in Micropolitics, 1*, 271–301.

Almond, G.A., & Powell, G. B. (1996). *Comparative Politics Today* (6. Aufl.). New York: Harper Collins.

Andersen, U., & Woyke, W. (Hrsg.). (2013). *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland.* Berlin: Springer VS.

Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of planners, 35*(4), 216-224. doi: 10.1080/01944366908977225

Barnes, S. H., & Kaase, M. (Hrsg.). (1979). *Political Action.* Beverly Hills: Sage.

Bieber, C. (2014). Online-Partizipation in Parteien: Ein Überblick. In K. Voss (Hrsg.), *Internet und Partizipation: Bottom-up oder Top-down? Politische Beteiligungsmöglichkeiten im Internet* (S. 173-192). Wiesbaden: Springer VS.

Böhnke, P. (2011). Ungleiche Verteilung politischer und zivilgesellschaftlicher Partizipation. *Aus Politik und Zeitgeschichte, 1-2*, 18-25.

Bödeker, S. (2012). Soziale Ungleichheit und politische Partizipation in Deutschland: Grenzen politischer Gleichheit in der Bürgergesellschaft. Arbeitspapier Nr. 1 der Otto-Brenner Stiftung. Abgerufen von http://www.sozikulti.de/bsz/sites/default/files/file/2012_02_07_Boedeker_AP_01.pdf

Bogner, A., & Menz, W. (2002). Expertenwissen und Forschungspraxis: Die modernisierungstheoretische und die methodische Debatte um die Experten. In A. Bogner, B. Littig, & W. Menz, *Das Experteninterview* (S. 7–29). Wiesbaden: Springer VS.

Brettschneider, F. (1997). Mediennutzung und interpersonale Kommunikation in Deutschland. In O. W. Gabriel (Hrsg.), *Politische Orientierungen und Verhaltensweisen im vereinigten Deutschland* (S. 265– 289). Opladen: Leske + Budrich.

Burgard, J. P. (2011). *Von Obama siegen lernen oder „Yes, We Gähn!“: Der Jahrhundertwahlkampf und die Lehren für die politische Kommunikation in Deutschland.* Baden-Baden: Nomos.

Cabarello, C. (2014). Nichtwahl. In J. W. Falter, & H. Schoen (Hrsg.), H*andbuch Wahlforschung* (S. 437–488), Wiesbaden: Springer VS.

Cook, T. E., & Morgan, P. M. (1971). *Participatory democracy.* San Francisco: Canfield Press.

Dexter, L. A. (1970). *Elite and Specialized Interviewing.* Evanston: Northwestern.

Elter, A. (2013). Interaktion und Dialog? Eine quantitative Inhaltsanalyse der Aktivitäten deutscher Parteien bei Twitter und Facebook während der Landtagswahlkämpfe 2011. *Publizistik, 58*(2), 201-220. doi: 10.1007/s11616-013-0173-1

Emmer, M. (2005). *Politische Mobilisierung durch das Internet? Eine kommunikationswissenschaftliche Untersuchung zur Wirkung eines neuen Mediums.* München: Fischer.

Emmer, M. (2013). Evolution oder Revolution? Der Einfluss des Internet auf die Rolle der Bürger in der Politik. In T. Roessing, & N. Podschuweit (Hrsg), *Media Convergence/Medienkonvergenz: Ausg. 6. Politische Kommunikation in Zeiten des Medienwandels* (S. 137-161). Berlin: de Gruyter.

Emmer, M., Vowe, G., & Wolling, J. (Hrsg.). (2011). *Bürger online: Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland.* Konstanz: UVK.

Esser, F., & de Vreese, C. H. (2007). Comparing young voters' political engagement in the United States and Europe. *American Behavioral Scientist, 50*(9), 1195-1213. doi: 10.1177/0002764207299364

Faas, T., & Partheymüller, J. (2011). Aber jetzt?! Politische Internetnutzung in den Bundestagswahlkämpfen 2005 und 2009. In E. J. Schweitzer, & S. Albrecht (Hrsg.), *Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009* (S. 119–135). Wiesbaden: Springer VS.

Ferdinand, P. (2004). *The Internet, Democracy and Democratization.* London: Frank Cass.

Gabriel, O., & Brettschneider, F. (1998). Politische Partizipation. In O. Jarren, U. Sarcinelli, & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil* (S. 285-291). Wiesbaden: Springer VS.

Geise, S., & Podschuweit, N. (2017). Direkte Wähleransprache im Wahlkampf: Ziele, Strategien und Umsetzung aus Perspektive der politischen Akteure. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 65*(4), 724-744. doi: 10.5771/1615-634X-2017-4-724

Gerber, A. S., & Green, D. P. (1999). Does canvassing increase voter turnout? A field experiment. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 96*(19), 10939–10942. doi: 10.1073/pnas.96.19.10939

Gerber, A. S., Green, D. P., & Shachar, R. (2003). Voting may be habit forming: Evidence from a randomized field experiment. *American Journal of Political Science, 47*, 540–550. doi: 10.1111/1540-5907.00038

Green, D. P., & Gerber, A. S. (2008). *Get out the vote: How to increase voter turnout.* Washington: Brookings Institution Press.

Hanel, K., & Marshall, S. (2014): Der Einsatz von Online-Tools durch Parteien – Am Beispiel von onlineantrag.spd.de. In K. Voss (Hrsg.), *Internet und Partizipation: Bottom-up oder Top-down? Politische Beteiligungsmöglichkeiten im Internet* (S. 193-202). Wiesbaden: Springer VS.

Haßler, J. (2013). Näher am Wähler? Die Weblogs von CDU und SPD im Bundestagswahlkampf 2009. In T. Roessing & N. Podschuweit (Hrsg.), *Media Convergence/Medienkonvergenz: Ausg. 6. Politische Kommunikation in Zeiten des Medienwandels* (S. 19–46). Berlin: de Gruyter.

Hillygus, D. S. (2005a). The missing link: Exploring the relationship between higher education and political engagement. *Political behavior, 27*(1), 25-47. doi: 10.1007/s11109-005-3075-8

Hillygus, D. S. (2005b). Campaign effects and the dynamics of turnout intention in election 2000. *Journal of Politics, 67*(1), 50-68. doi: 10.1111/j.1468-2508.2005.00307.x

Huckfeldt, R., & Sprague, J. (1992). Political parties and electoral mobilization: Political structure, social structure, and the party canvass. *American Political Science Review, 86*(1), 70-86. doi: 10.2307/1964016

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

Jensen, M. J., Jorba, L., & Anduzia, E. (2012). Introduction. In E. Andunzia, M. J. Jensen, & L. Jorba (Hrsg.), *Digital Media and Politikcal Engagement Worldwide: A Comparative Study* (S. 1-16). Cambridge: Cambridge University Press.

Jennings, M. K., & Niemi, R.G. (1974). *The Political Character of Adolescence.* Princeton: Princeton University Press.

Jennings, M. K., & Niemi, R.G. (1981). *Generations and Politics: A Panel Study of Young Adults and their Parents.* Princeton: Princeton University Press.

Jungherr, A., & Schoen, H. (2013). *Das Internet in Wahlkämpfen.* Wiesbaden: Springer VS.

Kepplinger, H. M., & Podschuweit, N. (2011). Der Online-Wahlkampf der Parteien: Alternative oder Ergänzung? In H. Oberreuter (Hrsg.), *Am Ende der Gewissheiten. Wähler, Parteien und Koalitionen in Bewegung. Die Bundestagswahl 2009* (S. 111-145). München: Olzog.

Kluver, R., & Jankowski, N. W. (2007). *The Internet and National Elections: A comparative Study of Web Campaigning.* New York: Routledge.

Kreiss, D. (2012). *Taking our country back: The crafting of networked politics from Howard Dean to Barack Obama.* Oxford: Oxford University Press.

Krewel, M. (2017). *Modernisierung deutscher Wahlkämpfe? Kampagnenkommunikation zwischen 1957 und 1965.* Baden-Baden: Nomos.

Kuhn, F. (2006). *Elektronische Partizipation. Digitale Möglichkeiten –Erklärungsfaktoren –Instrumente.* Wiesbaden: Springer VS.

Lilleker, D. G., Pack, M., & Jackson, N. (2010). Political Parties and Web 2.0: The Liberal Democrat Perspective. *Politics, 30*(2), 105-112. doi: 10.1111/j.1467-9256.2010.01373.x

Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J., & Rußmann, U. (2016). Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. *Information, Communication and Society, 20*(11), 1698-1719. doi: 10.1080/1369118X.2016.1254269

Marcinkowski, F., & Metag, J. (2013). Lassen sich mit dem Internet Wählerstimmen gewinnen? Befunde zu drei deutschen Wahlen. *Publizistik, 58*(1), 23–44. doi: 10.1007/s11616-013-0168-y

Meuser, M., & Nagel, U. (2002). ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. In A. Bogner, B. Littig, & W. Menz (Hrsg.), *Das Experteninterview* (S. 71–93). Wiesbaden: VS-Verlag.

Meyer, T., Ontrup, R., & Schicha, C. (2000). Die Inszenierung des politischen Welt-Bildes. Politikinszenierung zwischen medialem und politischen Eigenwert, In E. Fischer-Lichte, I. Pflug (Hrsg.), *Inszenierung von Authentizität* (S. 183-208). Tübingen: Francke.

Milbrath, L.W. (1965). *Political Participation: How and Why People Get Involved in Politics.* Chicago: Rand McNally & Company.

Müller, J. M. (2011). *Politische Inszenierung in Landtagswahlkämpfen: Ein akteursorientierter Vergleich der Kampagnenkommunikation zur sächsischen Landtagswahl 2004.* Baden-Baden: Nomos.

Müller, P., & Denner, N. (2017). Was tun gegen „Fake News"? Eine Analyse anhand der Entstehungsbedingungen und Wirkweisen gezielter Falschmeldungen im Internet. Gutachten für die Friedrich-Naumann-Stiftung. Abgerufen von https://www.freiheit.org/sites/default/files/uploads/2017/06/16/a4fakenews.pdf

Neuberger, C. (2007). Interaktivität, Interaktion, Internet. Eine Begriffsanalyse. *Publizistik, 52*(1), 33–50. doi: 10.1007/s11616-007-0004-3

Nickerson, D. W. (2008). Is voting contagious? Evidence from two field experiments. *American Political Science Review, 102*(1), 49–57. doi: 10.1017/S0003055408080039

Niedermayer, O. (2005). *Bürger und Politik. Politische Orientierungen und Verhaltensweisen der Deutschen.* Wiesbaden: Springer VS.

Nielsen, R. K. (2012). *Ground Wars: Personalized communication in political campaigns.* Princeton/Oxford: Princeton University Press.

Nohlen, D. (2004). *Wahlrecht und Parteiensystem (4. Aufl.).* Opladen: Leske & Budrich.

Ott, R. (2006). Weblogs als Medium politischer Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2005. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2005* (S. 213–233). Wiesbaden: VS-Verlag.

Podschuweit, N., & Haßler, J. (2014). Wahlkampf mit Kacheln, sponsored ads und Käseglocke: Der Einsatz des Internet im Bundestagswahlkampf 2013. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2013* (S. 13–39). Wiesbaden: Springer VS.

Podschuweit, N., & Geise, S. (2016). Wirkungspotenziale interpersonaler Wahlkampfkommunikation. Eine Analyse der Strategien direkter und medienvermittelter Wähleransprache im Thüringer Landtagswahlkampf 2014. *Zeitschrift für Politik, 62*(4), 400–420. doi: 10.5771/0044-3360-2015-4-400

Podschuweit, N., & Roessing, T. (2013). πάντα ῥεῖ. In T. Roessing, & N. Podschuweit (Hrsg.), *Media Convergence/Medienkonvergenz: Ausg. 6. Politische Kommunikation in Zeiten des Medienwandels* (S. 1-16). Berlin: de Gruyter.

Price, V. (2012). Playing Politics – The Experience of E-Partizipation. In S. Coleman & P. M. Shane (Hrsg.), *Connecting Democracy – Online Consultation and the Flow of Political Communication.* (S. 125–148). Cambridge: MIT Press.

Radtke, G. D. (1972). *Stimmenenthaltung bei politischen Wahlen in der Bundesrepublik Deutschland.* Meisenheim am Glan: Anton Hain.

Raschke, J. & Tils, R. (2007). *Politische Strategie.* Wiesbaden: VS-Verlag.

Reinemann, C. (2007). Wandel beschrieben – Wandel erklärt? Wahlkampfkommunikation im Langzeitvergleich. In G. Melischek, J. Seethaler, & J. Wilke (Hrsg.), *Medien -und Kommunikationsforschung im Vergleich* (S. 179–198). Wiesbaden: VS-Verlag.

Römmele, A. (2002). *Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern. Professionalisierte Wahlkampftechnologien in den USA und in der BRD.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Römmele, A., & Einwiller, S. (2012). Soziale Medien in der Bundestagswahl 2009. *Zeitschrift für Parlamentsfragen, 43*(1), 103–112. doi: 10.5771/0340-1758-2012-1-103

Sarcinelli, U. (Hrsg.). (1998). *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur.* Opladen/Bonn: Westdeutscher Verlag.

Saxer, U. (1998). System, Systemwandel und politische Kommunikation. In O. Jarren, U. Sarcinelli, & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil* (S. 21-64). Wiesbaden: Springer VS.

Schoen, H. (2014). Wahlkampfforschung. In J. W. Falter, & H. Schoen (Hrsg.), *Handbuch Wahlforschung* (S. 503–542). Wiesbaden: Springer VS.

Schweitzer, E. J. (2011). Mediatisierung im Online-Wahlkampf. Befunde einer vergleichenden Inhaltsanalyse deutscher Partei-Websites zu den Wahljahren 2002-2009. In E. J. Schweitzer, & S. Albrecht (Hrsg.), *Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009* (S. 267–296). Wiesbaden: VS-Verlag.

Schweitzer, E. J., & Albrecht, S. (Hrsg.). (2011). *Das Internet im Wahlkampf: Analysen zur Bundestagswahl 2009.* Wiesbaden: VS-Verlag.

Siedschlag, A. (2002). Politologische Annährungen an die digitale Demokratie — Ein Kommentar zum Forschungsstand. Abgerufen von http://esci.at/eusipo/iup_sota.pdf

Thimm C., Einspänner J., & Danh-Anh, M. (2012). Twitter als Wahlkampfmedium. Modellierung und Analyse politischer Social-Media-Nutzung. *Publizistik, 57*, 293–313. doi: 10.1007/s11616-012-0156-7

van Deth, J. (2009). Politische Partizipation. In V. Kaina, & A. Römmele (Hrsg.), *Politische Soziologie: Ein Studienbuch* (S. 141-162). Wiesbaden: Springer VS.

Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics.* Harvard: Harvard University Press.

Vowe, G. (2006). Mediatisierung der Politik? Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand. *Publizistik, 51*, 437–455. doi: 10.1007/s11616-006-0239-4

Vowe, G. (2014). Digital Citizens und Schweigende Mehrheit: Wie verändert sich die politische Beteiligung der Bürger durch das Internet? – Ergebnisse einer kommunikationswissenschaftlichen Langzeitstudie. In K. Voss (Hrsg.), *Internet und Partizipation: Bottom-up oder Top-down? Politische Beteiligungsmöglichkeiten im Internet* (S. 25-52). Wiesbaden: Springer VS.

Wagner, U., Brüggen, N., & Gebel, C. (2009). Web 2.0 als Rahmen für Selbstdarstellung und Vernetzung Jugendlicher. Analyse jugendnaher Plattformen und ausgewählter Selbstdarstellungen von 14- bis 20-Jährigen. Abgerufen von https://www.researchgate.net/publication/220034586_Web_20_als_Rahmen_fur_Selbstdarstellung_und_Vernetzung_Jugendlicher_Analyse_von_jugendnahen_Internetplattformen_und_ausgewahlten_Selbstdarstellungen_von_14-_bis_20-Jahrigen

Whiteley, P. F., & Seyd, P. (1994). Local party campaigning and electoral mobilization in Britain. *The Journal of Politics, 56*(1), 242-252. doi: 10.2307/2132356