

17 Bamberger Beiträge zur Kommunikationswissenschaft

Oliver Koprivnjak

Sag mir, wo du wohnst,
und ich sage dir, wen du wählst?

Potenziale und Grenzen des datengestützten
Tür-zu-Tür-Wahlkampfes in Deutschland



University
of Bamberg
Press

17 Bamberger Beiträge zur Kommunikationswissenschaft

Bamberger Beiträge
zur Kommunikationswissenschaft

Band 17

hg. von Markus Behmer, Olaf Hoffjann, Rudolf Stöber
und Carsten Wunsch

Sag mir, wo du wohnst, und ich sage dir, wen du wählst?

Potenziale und Grenzen des datengestützten
Tür-zu-Tür-Wahlkampfs in Deutschland

Oliver Koprivnjak

Bibliographische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Dieses Werk ist als freie Onlineversion über das Forschungsinformationssystem (FIS; <https://fis.uni-bamberg.de>) der Universität Bamberg erreichbar. Das Werk – ausgenommen Cover, Zitate und Abbildungen – steht unter der CC-Lizenz CC-BY.



Lizenzvertrag: Creative Commons Namensnennung 4.0
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>.

Herstellung und Druck: docupoint Magdeburg
Umschlaggestaltung: University of Bamberg Press
Umschlagbild: Pixabay, <https://pixabay.com/photos/doors-choices-choose-decision-1690423/>

© University of Bamberg Press, Bamberg 2022
<https://www.uni-bamberg.de/ubp>

ISSN: 2197-053X (Print) eISSN: 2750-7696 (Online)
ISBN: 978-3-86309-890-2 (Print) eISBN: 978-3-86309-891-9 (Online)

URN: urn:nbn:de:bvb:473-irb-568161
DOI: <https://doi.org/10.20378/irb-56816>

Danksagung

Das Dilemma jeder Danksagung besteht unweigerlich darin, dass bereits der Versuch zum Scheitern verurteilt ist, sämtliche Menschen aufzulisten, die den Weg des Autors mit kleinen und großen Taten direkt und indirekt begleitet und damit dazu beigetragen haben, dass das Buch in exakt dieser Form entstehen konnte. Unter Berücksichtigung dieser Unvollkommenheit geht im Hinblick auf die Masterarbeit, die dem Buch zu Grunde liegt, mein Dank an...

...Prof. Olaf Hoffjann, der dieses Projekt als Betreuer in den richtigen Momenten in die richtigen Bahnen lenkte und sich schließlich dafür einsetzte, dass es noch mehr Menschen zu lesen bekommen.

...Dr. Michael Wild, der mir Einblicke in die Praxis der Forschung gewährte und damit meine wissenschaftliche Neugier noch ein Stück weiter antrieb.

...das Bamberger Institut für Kommunikationswissenschaft für ein über sechs Jahre andauerndes Studium voller neuer Perspektiven und Erinnerungen.

...die zehn Wahlkampfstrateginnen und Wahlkampfstrategen für ihre Offenheit, sich trotz Superwahljahr Zeit für meine Fragen zu nehmen.

...Jenny Sting und Melina Hofmann, die als erste Menschen diese Arbeit gelesen und stets motivierende Worte gefunden haben.

...meinen Vater, ohne dessen langjährige und allumfassende Unterstützung nichts von dem, was nun folgt, überhaupt möglich gewesen wäre.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber	9
1. Einleitung.....	11
2. Wahlkampfkommunikation	17
2.1 Definition	17
2.2 Wahlkampfkommunikation als Handlungssystem.....	21
2.3 Strategische Wahlkampfkommunikation	27
2.3.1 Grundlagen	27
2.3.2 Wahlkampagnen	29
2.3.3 Ansätze zum Wandel von Wahlkampagnen	35
3. Datengestützte Wahlkampagnen	39
3.1 Historische Annäherung.....	39
3.2 Faktoren des Wandels	42
3.2.1 Digitalisierung und Datafizierung.....	42
3.2.2 Individualisierung und Wertepluralisierung	46
3.3 Datengestützte Kampagnenführung	49
3.3.1 Grundidee.....	49
3.3.2 Microtargeting als Kommunikationsstrategie.....	52
4. Datengestützter Tür-zu-Tür-Wahlkampf	57
4.1 Historische Einordnung.....	57
4.2 Strategische Organisation	61
4.2.1 Strategische Relevanz	62
4.2.2 Datennutzung	65
4.2.3 Koordination.....	70
4.2.4 Evaluation	72
4.3 Kontextfaktoren.....	74

5. Methodik	77
5.1 Qualitative Leitfaden-Interviews.....	77
5.2 Operationalisierung	79
5.3 Teilnehmende	87
5.4 Auswertung	91
6. Empirische Ergebnisse	96
6.1 Strategische Relevanz	96
6.2 Datennutzung.....	108
6.3 Koordination.....	116
6.4 Evaluation	124
7. Schlussbemerkungen	129
Literaturverzeichnis.....	136
Anhang.....	155
Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen	161

Vorwort der Herausgeber

Wie sehr die Kommunikationswissenschaft immer noch auf massenmediale Phänomene fokussiert ist, kann man in der politischen Kommunikationsforschung sehr gut beobachten: Sie ist immer noch geprägt von der Relevanz der Medien für die Politik und den Interaktionen zwischen Politikern und Journalisten, mitunter findet sich mal eine Arbeit zur politischen Werbung. Erst in den vergangenen Jahren sind mit den Studien zur Nutzung und den Wirkungen sozialer Medien direktere Kommunikationsformen jenseits der Massenmedien in den Mittelpunkt gerückt. Traditionelle, ja fast schon archaische Formen politischer Kommunikation geraten dabei oft in Vergessenheit. Dazu zählt der Tür-zu-Tür-Wahlkampf als das kurze persönliche Werben um die Stimme einer Wählerin oder eines Wählers. Dass diese traditionelle Form des Wahlkampfes in den vergangenen Jahren eine Renaissance erlebt hat, scheint nicht zuletzt auf neue datengestützte Strategien zurückzuführen sein, die die Wahrscheinlichkeit erhöhen sollen, vor den richtigen Türen zu stehen. Zwar ist das Verhältnis von Deutschland, der Digitalisierung und dem Datenschutz ohne Zweifel ein ganz besonderes, das nicht erwarten lässt, dass die deutschen Parteistrategen hier international zu den Vorreitern zählen. Es überrascht dann aber doch, wie sehr sich die deutschsprachige Forschung an die Praxis anzupassen scheint, wenn auch der Forschungsstand zum datengestützten Tür-zu-Tür-Wahlkampf erstaunlich überschaubar ist.

Daher macht bereits die Wahl dieses wenig beachteten Themas die Arbeit von Oliver Koprivnjak bemerkenswert. Noch bemerkenswerter ist es, wie er sich von tatsächlichen und vermeintlichen Innovationen nicht blenden lässt, sondern den datengestützten Tür-zu-Tür-Wahlkampf im besten Sinne *nüchtern* kommunikationswissenschaftlich beschreibt und verortet. Im Literaturteil stellt er zunächst die Wahlkampfkommunikation auf Basis system- und handlungstheoretischer Überlegungen als Handlungssystem vor. Damit schafft er einen theoretischen Rahmen, in dem er später datengestützte Wahlkampagnen im Allgemeinen und den datengestützten Tür-zu-Tür-Wahlkampf im Besonderen als Anpassungshandeln verorten kann.

Anschließend widmet sich Oliver Koprivnjak allgemein datengestützten Wahlkämpfen, bevor er sich insbesondere auf Basis US-

amerikanischer Literatur dem datengestützten Tür-zu-Tür-Wahlkampf widmet. Dabei meidet er souverän die mögliche Falle, einer naiven Amerikanisierung das Wort zu reden, indem er abschließend die Besonderheiten deutscher Wahlkämpfe herausarbeitet.

In seiner qualitativen Studie, die auf Interviews mit Kampagnenexperten aus den Landesgeschäftsstellen der großen deutschen Parteien beruht, gelingt es ihm in beeindruckender Weise, den datengestützten Tür-zu-Tür-Wahlkampf sowohl in höchstem Maße konkret und differenziert als auch reflektiert darzustellen. Oliver Koprivnjak identifiziert grundlegende Muster, unterschiedliche Herangehensweisen der Parteien und Probleme, die er mit ausgewählten und passenden Zitaten lebendig werden lässt. Der Ergebnisteil ist damit eine wahre Fundgrube sowohl für die Praxis als auch für die Forschung. Aus diesen Gründen haben die Herausgeber die Masterarbeit mit großer Freude in die Reihe des Bamberger Instituts für Kommunikationswissenschaft aufgenommen.

Bamberg, im Juni 2022

Die Herausgeber

Markus Behmer Olaf Hoffjann Rudolf Stöber Carsten Wünsch

1. Einleitung

Als sich das Jahr 2007 allmählich dem Ende entgegen neigt, rücken die Vorwahlen zur US-Präsidentschaftswahl unaufhaltsam näher. Wer wird sich in der Demokratischen Partei durchsetzen – Hillary Clinton oder Barack Obama? Der kalifornische Senator befindet sich auf Wahlkampf-Tour quer durch Iowa, als eine folgenreiche Entscheidung fällt: Während noch kein einziger Dollar in die Produktion von TV-Spots geflossen ist, wollen die Verantwortlichen der Obama-Kampagne nun mit persönlicher und direkter Ansprache bei den Wählenden¹ punkten. Dabei setzen Obamas Wahlkampf-Manager*innen auf ein besonders antiquiertes Instrument: den Tür-zu-Tür-Wahlkampf (TzT-Wahlkampf). Die Kampagne startet „one of the largest and earliest nationwide door-to-door efforts in presidential campaign history” (Clayworth 2007). 15 Monate später wird Obama zum US-Präsidenten vereidigt.

Im Jahr 2016 sind in Frankreich 16.000 Menschen unterwegs. Sie klingeln an unzähligen Haustüren und bringen eine einzige Frage mit: ‚Was läuft derzeit schief in Frankreich?’ (vgl. Chrisafis 2016). Die Freiwilligen, die dort durch das Land touren, Fragen stellen und die Antworten der Bürger*innen notieren, gehören einer noch relativ unbekanntem Bewegung an, die gerade erst entstanden ist und den Namen *En Marche* trägt. Ihr Gründer heißt Emmanuel Macron. Er wird ein Jahr später französischer Präsident sein.

Am 25. September 2021 gibt SPD-Generalsekretär Lars Klingbeil ein öffentliches Statement zum Wahlkampf seiner Partei ab. Bereits acht Jahre zuvor hatte der damalige Parteivorsitzende Sigmar Gabriel den Satz geäußert: „Das wichtigste technische Hilfsmittel im Wahlkampf ist nicht das Internet, es ist der Klingelknopf” (Lobenstein 2013). Jetzt gibt Klingbeil bekannt, seine Partei habe an insgesamt über drei Millionen Türen

¹ Aufgrund der empirischen Studien, die den negativ-prägenden Einfluss der Verwendung des generischen Maskulins belegen konnten (vgl. z.B. Verweken/Hannover 2015; Bailey/Dovidio/LaFrance 2022), sieht sich das vorliegende Buch der Nutzung geschlechtergerechter Sprache verpflichtet. Hierzu werden prioritär geschlechtsneutrale Formulierungen verwendet (z.B. ‚Wählende‘ statt ‚Wähler‘). In Fällen, in denen dies nicht möglich sein sollte, weil dadurch die semantische Abweichung zur ursprünglichen Wortbedeutung zu groß ausfallen würde, wird stattdessen auf den Gender-Stern zurückgegriffen (z.B. ‚Journalist*innen‘ statt ‚Journalisten‘).

geklingelt, um Wählende im direkten Gespräch zu überzeugen (vgl. SPD 2021). Einen Tag später vollendet Kanzlerkandidat Olaf Scholz seine Aufholjagd und gewinnt die Wahl.

Drei Länder, drei Anekdoten und eine überraschende Erkenntnis: Der TzT-Wahlkampf, ein Instrument, das eigentlich bereits von den Bühnen der Kampagnen verschwunden schien, ist zurückgekehrt. Diese Entwicklung steht exemplarisch für einen grundlegenden Wandel der Wahlkampfkommunikation, der sich seit einigen Jahren sukzessive vollzieht.

Dass die Digitalisierung die Art und Weise der Wahlkampfführung in vielen Ländern transformiert hat, ist längst keine überraschende Erkenntnis mehr. Doch würde es zu kurz greifen, die Veränderung der Wahlkampfkommunikation ausschließlich daran festzumachen, dass Politiker*innen immer öfters Instagram-Posts und Tweets in die weite digitale Welt hinaussenden. Die Transformation reicht tiefer. So ist es vielmehr eine datengestützte Art der Kampagnenführung, die spätestens mit den Obama-Kampagnen für weltweite Aufmerksamkeit sorgte. Die zunehmend dominante Rolle, die Daten und Datenanalysen in Wahlkämpfen einnehmen, setzte schließlich einen Paradigmenwechsel in Gang, in dessen Folge die Parteien immer seltener die Beeinflussung der Medien forcieren und immer öfters den direkten Weg der Kommunikation zu den Wählenden suchen. Zum Vorschein kommen schließlich höchst paradoxe Phänomene, eben nicht ausschließlich neuartige digitale Kanäle, sondern ebenso die Renaissance alter Instrumente, die in modifizierter Form neu hervortreten. So haben die eingangs geschilderten Anekdoten schon deshalb einen verkürzenden Charakter, weil es sich bei den Beschreibungen eigentlich nicht mehr um den TzT-Wahlkampf, sondern nun um den *datengestützten* TzT-Wahlkampf handelt.

Für die Kommunikationswissenschaft sind derartige Entwicklungen von besonders hohem Interesse. Kommunikation in der digitalen Welt bedeutet zunehmend Kommunikation auf Basis von Daten und Algorithmen. Dieser Veränderungsdruck der Datafizierung wirkt nicht nur auf die Gesellschaft, sondern gleichermaßen auf die Kommunikationswissenschaft selbst, die sich mit derartigen gesellschaftlichen Kommunikationsprozessen vorrangig auseinandersetzt. Dies verdeutlicht nicht zuletzt die intensive Fachdiskussion, die der Aufsatz „Kommunikations- und Medienwissenschaft in datengetriebenen Zeiten“ von Andreas Hepp im

Jahr 2016 auslöste (vgl. Hepp 2016). Der Autor beschreibt darin ausführlich den tiefgreifenden Wandel, vor dem das Fach angesichts der Datafizierung steht. Wenn heutzutage beinahe überall Daten entstehen, die die Grenzen von öffentlicher und privater Kommunikation verwischen lassen, worin liegt dann der Kern der Kommunikationswissenschaft? Hepps These: Vom Gegenstandsbereich über die Methoden bis hin zu den Theorien müsse alles auf den Prüfstand gestellt werden. Die Veröffentlichung des Aufsatzes provozierte eine ungewöhnlich hohe Zahl an Repliken, in der von Nachwuchswissenschaftler*innen bis hin zu langjährigen Professor*innen die Zukunft der Kommunikationswissenschaft offen debattiert wurde (vgl. Brosius 2016; Theis-Berglmair 2016; Jarren 2016; Strippel et al. 2018).

Welche Folgen es letztendlich hat, wenn sich die Kommunikationswissenschaft dem Thema Datafizierung nicht angemessen widmet, lässt sich am Beispiel der Wahlkampfkommunikation besonders eindrucksvoll nachzeichnen. So wird konstatiert: „Current debate tends to rely on the claims made by companies selling data-driven solutions, journalistic accounts of innovations in business and politics, and public intellectuals sharing their opinions on these perceived developments. To put it mildly, this does not make for optimal evidence” (Jungherr/Rivero/Gayo-Avello 2020: 180). Dabei bewegt sich der öffentliche Diskurs zuverlässig zwischen technokratisch geprägten Heilsversprechen und normativ geprägten Untergangsszenarien, die der datengestützten Wahlkampfkommunikation beinahe magische Wirkungen nachsagen – und erscheint in dieser Form höchst dysfunktional.

Die Tendenz, datengestützte Verfahren zu überhöhen, wird von einer steigenden Anzahl von Forschenden zunehmend kritisiert. So schreibt etwa Kreiss: „While it might seem that the micro-targeting practices of campaigns have massive, and undemocratic, electoral effects, decades of work in political communication should give us pause” (Kreiss 2017: 2). Baldwin-Philippi betont „a gap between the rhetoric of data-driven campaigning and the realities of on-the-ground practices [...] not nearly as novel as the journalistic feature stories claim” (Baldwin-Philippi 2017: 627). Und Jungherr fordert schließlich: „In der Diskussion der Rolle datengestützter Verfahren im Wahlkampf ist also Gelassenheit ratsam und gesunde Skepsis gegenüber den Werbeversprechen reisender

Datenhändler und der mit statistischen Modellen bewehrten Zukunftschauer angebracht“ (Jungherr 2016: 4). Dieser Argumentation schließt sich das vorliegende Buch explizit an. Solange nicht grundlegend erforscht ist, *welche* datengestützten Verfahren überhaupt in der Praxis der Wahlkampfkommunikation angewandt werden und *welche* Organisationsprozesse hinter den Praktiken stehen, besteht auch keine vernünftige Grundlage für eine fruchtbare Debatte über die potenziellen Chancen und Gefahren.

Dass dieser Befund für Deutschland noch einmal in verschärfter Form zutrifft, wird deutlich, wenn man das Beispiel des datengestützten TzT-Wahlkampfes erneut heranzieht. Hier offenbaren sich schnell mehrere grundsätzliche Probleme der wahlbezogenen Kommunikationsforschung in Deutschland. Zum einen beziehen sich vorhandene Studien meist auf einzelne Wahlkämpfe, ohne diese in einen theoretischen Kontext einzubetten, der eine Vergleichbarkeit ermöglicht und unterschiedliche empirische Perspektiven vereint (vgl. Strömbäck/Kiouis 2014: 110). Datengestützte Instrumente bewegen sich dann oftmals in einem Vakuum, in dem unklar bleibt, aus welcher Notwendigkeit diese erwachsen sind und welche Funktion sie abseits überholter Stimulus-Response-Vorstellungen überhaupt ausüben.

Zum anderen ist die Forschungsliteratur in hohem Maße von einem Fokus auf die USA und hier insbesondere den US-Präsidentschaftswahlkampf geprägt, der unter besonderen Bedingungen stattfindet und sich daher kaum ohne Weiteres auf andere Kontexte übertragen lässt (vgl. ebd.: 110). Während es etwa zur strategischen Organisation des TzT-Wahlkampfes und den zugrunde liegenden Datenmodellen in den USA ganze Bücher gibt (vgl. Nielsen 2012; Hersh 2015), so beschränken sich die empirischen Untersuchungen in Deutschland auf zwei Studien (vgl. Kruschinski/Haller 2017; Podschuweit/Geise 2015), die noch vor dem Jahr 2017 durchgeführt wurden, das gemeinhin als Professionalisierungsschub dieses Instruments gedeutet wird.

Ein drittes Problem besteht schließlich in dem oftmals verengten Fokus auf die Umsetzungsebene, der die dahinter liegenden strategischen Organisationsprozesse der Parteien vernachlässigt, die die Ausführung überhaupt erst ermöglichen. Dementsprechend droht noch viel stärker eine Debatte, die eine Vielzahl von empirischen Phänomenen unter das

Schlagwort *Big Data* packt und dabei gegenüber den tatsächlichen Nutzungsweisen datengestützter Verfahren blind bleibt.

Den geschilderten Problemen soll sich das vorliegende Buch widmen und dabei eine der vielen Forschungslücken schließen. In diesem Sinne werden zwei Haupt-Ziele verfolgt: Auf der theoretischen Ebene soll ein system- und akteurstheoretischer Ansatz vorgestellt werden, mit dem rekonstruiert wird, aus welchen Gründen sich die Wahlkampfkommunikation von Parteien in Form eines Anpassungshandelns datengestützten Strategien zuwendet. Auf der empirischen Ebene soll anschließend am Beispiel des datengestützten TzT-Wahlkampfs aufgezeigt werden, wie sich ein solches Anpassungshandeln der Parteien unter den spezifischen Kontextbedingungen Deutschlands in der Wahlkampf-Praxis manifestiert. Konkret soll dabei die Forschungsfrage untersucht werden, inwiefern der datengestützte TzT-Wahlkampf von deutschen Parteien strategisch organisiert wird. Methodisch wird die Studie dazu auf qualitative Befragungen mit Wahlkampf-Mitarbeitenden der großen deutschen Parteien zurückgreifen.

Das Vorgehen lässt sich in fünf Kapitel aufgliedern. Im *ersten* Kapitel des Haupt-Teils soll die große Welt der Wahlkampfkommunikation ganz allgemein im Fokus stehen. Hier wird zuerst eine Definition entwickelt, die die Probleme bisheriger Definitionen zu lösen versucht. Anschließend wird ein theoretischer Ansatz herangezogen, der Wahlkampfkommunikation als ein Handlungssystem versteht. Primär wird dabei die Perspektive der Parteien eingenommen. Um nachvollziehen zu können, wie diese versuchen, das Wahlverhalten der Bürger*innen zu beeinflussen bzw. an welche Grenzen sie hierbei stoßen, wird die systemtheoretische Idee der Kontextsteuerung vorgestellt. Schließlich wird beleuchtet, wie sich das Handeln der Parteien in strategisch organisierten Wahlkampagnen widerspiegelt. Da sich deren konkrete Ausgestaltung jedoch historisch hochvariabel darstellt, werden zum Abschluss noch die drei Ansätze der Modernisierung, Amerikanisierung und Professionalisierung skizziert, um diesen Wandel der Wahlkampfkommunikation erklären zu können.

Im *zweiten* Haupt-Kapitel soll ein solcher Anpassungs- und Wandlungsprozess theoretisch nachgezeichnet werden. Zuerst wird eine historische Annäherung an das Phänomen datengestützter Wahlkampagnen

gewagt. Hierzu wird rekonstruiert, wie sich die Wahlkampfkommunikation unter jeweils spezifischen Umständen und Bedingungen von einer prämodernen über eine moderne bis hin zu einer postmodernen Phase entwickelt hat. Für den letzten Entwicklungsschritt werden zwei Erklärungsfaktoren näher beschrieben: die Digitalisierung und Datafizierung der Kommunikationswelt einerseits sowie die Individualisierung und Wertepluralisierung der Gesellschaft andererseits. Auf dieser Basis wird schließlich erläutert, aus welchen Gründen sich datengestützte Wahlkampagnen im Allgemeinen sowie die damit verknüpfte Kommunikationsstrategie des Microtargeting im Speziellen als modifiziertes Anpassungshandeln der Parteien manifestiert haben.

Das *dritte* Haupt-Kapitel widmet sich mit dem datengestützten TzT-Wahlkampf einem Instrument, das den kommunikativen Wandel hin zu datengestützten Verfahren in besonderer Weise symbolisiert. Dies wird anhand einer historischen Einordnung unterstrichen, die schildert, wie sich der TzT-Wahlkampf von einem der antiquiertesten hin zu einem der modernsten Kampagnen-Instrumente entwickelt hat. Im Anschluss rückt vor allem dessen strategische Organisation in den Fokus. Hierbei soll der US-geprägte Forschungsstand systematisch anhand der vier Phasen *Strategische Relevanz*, *Datennutzung*, *Koordination* und *Evaluation* aufgearbeitet werden. Abschließend werden länderspezifische Kontextfaktoren vorgestellt, die für deutsche Parteien Handlungsgrenzen hinsichtlich der Übernahme der US-Strategien bilden.

Um die Forschungsfrage beantworten zu können, muss im Methodik-Teil ein entsprechendes Vorgehen herausgearbeitet werden. Das *vierte* Haupt-Kapitel wird daher zunächst begründen, wieso der empirische Zugang über qualitative Interviews mit Expert*innen gewählt wurde. Danach steht die Entwicklung des Leitfadens als zentrales Erhebungsinstrument im Vordergrund. Hier soll aufgezeigt werden, inwiefern auf Basis der Theorie die Analysedimensionen über Fragenkomplexe hin zu konkreten Interview-Fragen operationalisiert wurden. Anschließend wird dargelegt, weshalb die Grundgesamtheit der Befragung auf die Landesebene eingegrenzt und nach welchen Kriterien die Stichprobe schließlich gezogen wurde. Die Beschreibung der methodischen Herangehensweise wird mit einem Einblick in ein dreistufiges Auswertungsverfahren der qualitativen Inhaltsanalyse beschlossen.

Das *fünfte* Haupt-Kapitel beinhaltet die Beantwortung der Forschungsfrage. So soll geschildert werden, inwiefern sich in Deutschland eine kontextspezifische Variante des datengestützten TzT-Wahlkampfes inklusive bestimmter organisationaler Routinen herausgebildet hat. Diese empirischen Ergebnisse werden entlang der vier Dimensionen dargestellt und auf die zugrunde liegende theoretische Basis rückbezogen. Zum einen sollen dabei grundsätzliche Muster identifiziert werden. Zum anderen sollen im Hinblick auf diese Erkenntnisse potenzielle Interpretationen sowie Erklärungen vorgenommen werden. Dies wird durch illustrative Ankerbeispiele der befragten Strategie-Verantwortlichen entsprechend veranschaulicht.

2. Wahlkampfkommunikation

2.1 Definition

Die Organisation moderner Gesellschaften ist in hohem Maße von Politik geprägt. Darunter lassen sich aus einer funktionalen Perspektive alle Handlungen und Interaktionen fassen, die mit der Herstellung und Durchsetzung kollektiv verbindlicher Entscheidungen in Verbindung stehen (vgl. Easton 1979 [1965]: 21). Das politische System ist folglich nicht nur Adressat von gesellschaftlichen Problemen, sondern verfügt ebenso über ein Steuerungsmonopol, um diese zu lösen (vgl. Gerhards/Neidhardt 1990: 9). Aufgrund dieser Sonderstellung, die die Politik innerhalb der Gesellschaft einnimmt, ist es jedoch vor allem für die Konstitution demokratischer Systeme essenziell, staatliches Handeln durch eine institutionalisierte Partizipation der Bürger*innen zu legitimieren. Diesen muss es möglich sein, gestaltenden Einfluss auf das politische System und damit auf die kollektiv verbindlichen Entscheidungen zu nehmen.

In repräsentativen Demokratien² haben sich regelmäßig stattfindende Wahlen als Kernstück der Beteiligung herausgebildet. Dadurch wird gewährleistet, dass „die politische Willensbildung an die Interessen und Prioritäten der Bürger rückgebunden bleibt“ (Schmitt-Beck 2000: 17). Wahlen bieten den Gesellschaftsmitgliedern somit die Möglichkeit, ihre

² Repräsentative Demokratien und als Vertreter insbesondere die beiden Länder Deutschland sowie USA bilden die Bezugspunkte des vorliegenden Buches.

Präferenzen zu artikulieren, indem sie per kollektiver Stimmabgabe die Macht über Entscheidungen sowie daran geknüpfte Ämter und Privilegien für einen begrenzten Zeitraum an Repräsentierende delegieren (vgl. Weber 1988 [1921]: 261f.; Römmele 2002: 15). So lässt sich festhalten, dass freie und gleiche Wahlen für das Gelingen moderner Demokratien unabdingbar sind, da sie die Steuerung der Gesellschaft an ein allgemein akzeptiertes Verfahren knüpfen.

Eine solche sachorientierte Perspektive auf Politik und Wahlen, die sich ausschließlich auf die Entscheidungen fokussiert, die hervorgebracht werden, sowie auf die Verfahren, die diesen vorgelagert sind, würde allerdings zu kurz greifen und der empirischen Realität nicht gerecht werden. Denn Sachpolitik wird in modernen Gesellschaften immer auch von intensiven öffentlichen Kommunikationsprozessen begleitet und konstruiert (vgl. Kriesi 2001: 4; Donges/Jarren 2017: 7). Aufgrund des kompetitiven Grundcharakters von Demokratien sind die Repräsentierenden darauf angewiesen, um die Zustimmung der Gesellschaft zu werben, während die Gesellschaftsmitglieder wiederum nach Möglichkeiten suchen, ihre Probleme an das politische System zu adressieren sowie die unterschiedlichen Lösungsangebote miteinander vergleichen zu können (vgl. Gerhards/Neidhardt 1990: 10). Dementsprechend herrscht ein wechselseitiges Kommunikationsbedürfnis. Kommunikation ist nicht nur untrennbar mit Politik verbunden, sondern sogar „eine notwendige Bedingung politischer Repräsentation“ (Römmele 2002: 15).

Eine spezielle Form von politischer Kommunikation manifestiert sich stets vor einem Wahltermin. Dies verwundert nicht, wenn man sich die zu Beginn geschilderte Bedeutung von Wahlen noch einmal vergegenwärtigt. Die potenziell weitreichenden Konsequenzen hinsichtlich künftiger Gestaltungsmöglichkeiten führen dazu, dass der kompetitive Charakter demokratischer Systeme in dieser Phase besonders hervortritt. So entstehen im Vorfeld einer Wahl kommunikative Auseinandersetzungen über zugespitzte politische Programme und Personen (vgl. Kamps 2007: 159). Das Kommunikationsbedürfnis intensiviert sich im Rahmen derartiger Wahlkämpfe bei allen beteiligten Akteuren deutlich (vgl. Donges/Jarren 2017: 177). Zum einen, weil Politiker*innen ein Interesse daran haben, noch aktiver auf das Verhalten der Wählenden einzuwirken. Zum anderen, weil die Bürger*innen ein deutlich höheres Maß an

Involvement aufweisen: Die verstärkte Wahrnehmung ihrer individuellen Betroffenheit erhöht ihre Empfänglichkeit für politische Informationen (vgl. Schwalm 2013: 63). So gelten Wahlkämpfe gemeinhin als die „Schlüsselphasen demokratischer Legitimation“ (Sarcinelli 2011: 225) sowie die „Krönung der Kommunikation“ (Stauss 2013: 12).

Dennoch – oder gerade deshalb – bringt das Forschungsfeld der Wahlkampfkommunikation die Schwierigkeit mit sich, eine adäquate Definition zu finden. Die primäre Problematik besteht hierbei darin, dass die politische Kommunikation *innerhalb* eines Wahlkampfes von der politischen Kommunikation *außerhalb* eines Wahlkampfes sinnvoll abgegrenzt werden muss. Eine vermeintlich simple Auflösung dieses Dilemmas wäre der Verweis auf den Ansatz des *Permanent Campaigning*. Demnach befinden sich Politiker*innen in einem andauernden Wahlkampfmodus – alle kommunikativen Aktivitäten dienen stets dem Erfolg bei der kommenden Wahl (vgl. Ornstein/Mann 2000: 220). Folgt man dieser Logik konsequent, wäre eine definitorische Abgrenzung fortan entbehrlich, da Wahlkämpfe weder Start- noch Endpunkt hätten. Jede Form von politischer Kommunikation wäre dann immer gleichzeitig auch Wahlkampfkommunikation.

Allerdings ist ein derartiger Blickwinkel letztendlich kaum zielführend, da dabei die dargelegte besondere Rolle, die Wahlkämpfe in Theorie und Praxis ausüben, missachtet wird. Selbst wenn man der Beobachtung zustimmt, dass auch die Alltagskommunikation der Politik mittlerweile zunehmend kampagnenähnliche Züge aufweist, so werden in Wahlkämpfen trotzdem deutlich höhere finanzielle Ressourcen aufgewandt. Beispielsweise werden die Ausgaben der im Bundestag vertretenen Parteien für den Bundestagswahlkampf 2017 auf insgesamt 73 Millionen Euro geschätzt (vgl. Schackmann 2019: 33). Dieser Befund legt nahe, dass zwischen Routine- und Wahlkampfkommunikation durchaus bedeutende qualitative und quantitative Unterschiede bestehen. Es bleibt daher sinnvoll, nach einer adäquaten Begriffsbestimmung zu suchen, die Wahlkämpfe als besonderes empirisches Phänomen behandelt.

Ein vielversprechenderer Ansatz zur Lösung der Abgrenzungsproblematik erscheint auf den ersten Blick die Festlegung eines eindeutigen zeitlichen Kriteriums, das den Startpunkt des Wahlkampfes für alle am Kommunikationsprozess beteiligten Akteure gleichermaßen verbindlich

bestimmt. So identifizieren einige Forschende beispielsweise eine *heiße Wahlkampfphase* in den Wochen vor dem Wahltermin, in der die kommunikativen Bemühungen ihren Höhepunkt erreichen (vgl. Schulz 2015: 16f.; Maarek 2011: 58). Der Reiz eines solchen Ansatzes ist offenkundig: Nicht nur wäre die Wahlkampfkommunikation exakt abgrenzbar, zudem würde ein bindendes Datum der Definition einen objektiven Charakter verleihen.

Doch auch dieses Vorgehen birgt Risiken. Die Beschreibung einer *heißen* Wahlkampfphase impliziert semantisch auch die Existenz einer *kalten* Wahlkampfphase, die anschließend erneut vor denselben Definitionsproblemen stünde. Außerdem wäre ein solches Zeitfenster derart eng gewählt, dass es sich beinahe ausschließlich auf die Ebene der Umsetzung fokussieren und somit viele relevante empirische Phänomene der Wahlkampfkommunikation exkludieren würde (vgl. Schoen 2014: 671f.). Auch Sarcinelli kritisiert den oftmals verengten Fokus auf die Wochen vor dem Wahltermin und wünscht sich stattdessen „den Blick hinter die Kulissen, auf die Substanz dessen, was sich hinter dem schönen Schein des Dargebotenen verbirgt“ (Sarcinelli 2011: 226).

Unter Berücksichtigung der geschilderten Schwierigkeiten soll in dem vorliegenden Buch eine Definition von Wahlkampfkommunikation entwickelt werden, die sich von dem Versuch einer zeitlichen Begrenzung löst, ohne dabei im Sinne des Permanent-Campaigning-Ansatzes jeder Form politischer Kommunikation deterministisch Wahlkampfcharakter zu unterstellen. Stattdessen soll hier – aufbauend auf Überlegungen von Donges und Jarren (2017: 6-8) – Wahlkampfkommunikation aus der Perspektive der Kommunikator*innen und ihrer Intentionen abgegrenzt werden. Wahlkampfkommunikation ist demnach der zentrale Mechanismus in politischen Auseinandersetzungen, der alle kommunikativen Handlungen umfasst, die sich aus der subjektiven Sicht des jeweiligen Akteurs direkt auf einen konkreten Wahlkampf beziehen. Eine solche Begriffsbestimmung deckt somit explizit auch die Ebene der wahlkampfbezogenen Kommunikationsplanung und Kommunikationsstrategie ab, selbst wenn diese weit vor einem Wahltag stattfinden sollten.

2.2 Wahlkampfkommunikation als Handlungssystem

Auf Grundlage der entwickelten Definition soll nun ein theoretischer Ansatz skizziert werden, der den Bezugsrahmen der Analyse der Wahlkampfkommunikation bilden wird. Dieser soll die jeweiligen Vorteile der Systemtheorie, die handlungsprägende Strukturen in den Fokus rückt, sowie der Handlungstheorie, die handlungsgestaltende Akteure betont, miteinander verknüpfen (vgl. Gerhards 1994: 79f.). So wird einerseits die Existenz gesellschaftlicher autonomer Teilsysteme anerkannt, die jeweils einer eigenen Handlungslogik unterliegen und als „abgegrenzte Zusammenhänge hochgradig generalisierter sinnhafter Orientierungen [...] den Akteuren als allgemein verbreitete situationsdefinierende Fiktionen gegenwärtig sind“ (Schimank 2000a: 243). Die gesellschaftlichen Teilsysteme schränken das Handeln der Akteure ein, indem sie ihnen abstrakte Ziele sowie Mittel zur Zielerreichung vorgeben (vgl. Gerhards 1994: 80f.). Trotz dieser vorprägenden Strukturen stehen in diesem Ansatz dennoch die einzelnen Akteure selbst im Mittelpunkt, die jeweils subjektive Ziele und Interessen ausbilden, diese mit den Beschränkungen des Teilsystems in Einklang bringen und schließlich konsequent verfolgen (vgl. ebd.: 81).

In Wahlkämpfen treffen unterschiedliche Akteure aus unterschiedlichen Teilsystemen mit unterschiedlichen Interessen und Ressourcen aufeinander. Diese Akteurskonstellation lässt sich als Handlungssystem beschreiben. Dabei handelt es sich um

soziale Strukturen, die sich durch Interaktionen zwischen Akteuren herausbilden. Sie sind einerseits flexibel, da sie permanent von den Akteuren durch ihr Handeln produziert und reproduziert werden. Handlungssysteme weisen andererseits eine Stabilität auf, weil die Akteure ein Interesse am Fortbestand der Interaktion haben und daher norm- und regelgeleitet interagieren

(Donges/Jarren 2017: 12)

Für das Handlungssystem der Wahlkampfkommunikation werden drei dominante Haupt-Akteure identifiziert: Parteien, Medien sowie die Wählenden. Im Fokus des vorliegenden Buches wird insbesondere die Perspektive der *Parteien* stehen. Diese werden definiert als „auf Dauer

angelegte, organisierte Zusammenschlüsse gleichgesinnter Staatsbürger zur Förderung gemeinsamer politischer Anliegen“ (Bernauer et al. 2018: 250). Aufgrund ihrer Zugehörigkeit zum politischen System verfolgen Parteien das abstrakte Ziel, Machtchancen über Regierungsämter zu erringen (vgl. Luhmann 2008: 110f.). Um ihre subjektiven Anliegen durchsetzen zu können, sind Parteien auf den Erfolg bei Wahlen angewiesen. Sie müssen möglichst viele Wählende davon überzeugen, dass ihr Angebot dem der Konkurrenz überlegen ist (vgl. Gerhards 1994: 99). Demgemäß sollen Partei-Organisationen hier als rationale Systeme konzipiert werden (vgl. Scott 2003: 33). Im Rahmen ihres stimmenmaximierenden Handelns kalkulieren sie die Kosten und Nutzen ihrer Wahlkampfkommunikation und wählen im Sinne einer Effizienz-Logik diejenigen Strategien und Maßnahmen mit den geringsten Kosten und dem größten Nutzen (vgl. Nitschke/Donges/Schade 2016: 746).³ Partei-Organisationen setzen sich jedoch nicht nur aus den jeweiligen Politiker*innen zusammen. Stattdessen muss in Analysen die Parteibasis mit den freiwilligen Mitgliedern und Unterstützenden ebenso miteinbezogen werden wie die Partei-Zentrale mit den (hauptamtlichen) Mitarbeitenden (vgl. Katz/Mair 1993: 594).

Auch die anderen beiden Akteure des Handlungssystems der Wahlkampfkommunikation sollen kurz vorgestellt werden. Das abstrakte Ziel der *Medien* besteht darin, Informationen zu produzieren bzw. in Nichtinformationen umzuwandeln (vgl. Luhmann 2017 [1995]: 31). Dies gelingt über die Herstellung von Öffentlichkeit. Damit tragen mediale Akteure in Wahlkämpfen dazu bei, die Bevölkerung in ihren Meinungsbildungsprozessen zu unterstützen. Medien greifen auf technische Kommunikationsinfrastrukturen zurück, um ihre Botschaften zu senden (vgl. ebd.: 10) und zeichnen sich zusätzlich dadurch aus, dass sie in „organisatorisch verselbstständigte Einheiten“ (Donges/Jarren 2017: 65) eingebettet sind. Derartige Medienorganisationen konstituieren sich somit nicht nur über ihre publizistische Funktion, sondern können ebenfalls als rational handelnde Akteure betrachtet werden, die eigenständige Intentionen und

³ Rationale Handlungen sind allerdings nicht zwangsläufig mit objektiv-optimalen Handlungen gleichzusetzen. So kann die Situationswahrnehmung von Akteuren etwa aufgrund begrenzten Wissens verzerrt sein (vgl. Schoen 2014: 664).

damit verbundene strategische Ziele verfolgen (vgl. Pfetsch/Adam 2008: 10). Dies können beispielsweise ökonomische Interessen sein, die aus der Konkurrenz zu anderen medialen Akteuren hervorgehen, oder etwa individuelle und organisationale Interessen, die sich bei einzelnen Journalist*innen und Redaktionen herausbilden (vgl. ebd.: 11ff.).

Die *Wählenden* nehmen innerhalb des politischen Systems die Publikumsrolle und damit wiederum eine Schlüsselrolle innerhalb der Wahlkampfkommunikation ein (vgl. Gerhards 1994: 94). Über das Mittel der Stimmabgabe entscheiden sie über die Besetzung der Regierungämter und damit über die Verteilung der Machtchancen. Als Individuen sind sie komplexe psychische Systeme, die ebenfalls nach autonomen Operationsregeln agieren (vgl. Willke 2005: 26f.). Die subjektiven Präferenzen der Wählenden lassen sich aufgrund des geringen Organisationsgrades folglich kaum generalisieren. Grundsätzlich können aber auch die Individuen als rationale Akteure gelten, die ihre Stimme an diejenige Partei geben, die mit ihren eigenen Präferenzen möglichst übereinstimmt (vgl. Gerhards 1994: 96). Dennoch erschöpft sich das Handeln der Gesellschaftsmitglieder keineswegs nur im Wahlakt selbst. Vielmehr können die Bürger*innen ihre Ziele auch verfolgen, indem sie ihre individuellen Interessen bereits während des Wahlkampfes aktiv artikulieren (vgl. Schoen 2014: 671).

Führt man all diese Überlegungen zusammen, so lässt sich das Handlungssystem der Wahlkampfkommunikation nun detaillierter beschreiben. Da keiner der Akteure die eigenen Interessen ohne Weiteres durchsetzen kann, sind Parteien, Medien und Wählende auf Kommunikation angewiesen. Sie interagieren miteinander und wirken auf Basis ihrer abstrakten Ziele und spezifischen Intentionen fortlaufend kommunikativ aufeinander ein (vgl. Klingemann/Voltmer 2002: 396). Im Rahmen dieser reziproken Kommunikationsbeziehungen nehmen alle Akteure aktive und passive Rollen ein. So entsteht ein komplexes Wechselspiel, in dessen Zuge die Akteure einerseits selbst Beeinflussungsversuche unternehmen, andererseits immer auch auf die Beeinflussungsversuche der jeweils anderen Akteure reagieren müssen (ebd.: 396).

Informationsflüsse sind daher in alle Richtungen feststellbar (siehe Abb. 1): Parteien wandeln ihre inhaltlichen Positionen in Kommunikationsangebote um und entwickeln zu deren Durchsetzung

Kommunikationsstrategien, die sich entweder direkt an die Wählenden richten oder zunächst den ‚Umweg‘ über die Medien nehmen. Mediale Akteure wiederum wirken über ihre Berichterstattung sowohl auf die Wahrnehmungen der Bevölkerung als auch der politischen Akteure ein. Die Wählenden hingegen nutzen Feedback-Kanäle, wie beispielsweise Bürger*innen-Sprechstunden oder Leser*innen-Briefe, um mit Parteien oder Medien direkt in Kontakt zu treten. Alle Akteure unternehmen also Steuerungsversuche, die die Präferenzen der jeweils anderen Akteure zugunsten der eigenen Interessen lenken sollen (vgl. Willke 2014: 147).

Ob und inwiefern diese Steuerungsversuche gelingen – und eigene Interessen tatsächlich durchgesetzt werden können – hängt allerdings stets von den Interpretations- und Selektionsprozessen der adressierten Akteure ab. Aufgrund der Autonomie komplexer Systeme sind direkte Eingriffe in die Handlungen anderer Akteure kaum möglich (vgl. Willke 2005: 88). Dies bedeutet jedoch nicht, dass eine Beeinflussung in jeder Hinsicht unmöglich wäre. Vielversprechender sind etwa Interventionsversuche, die auf eine Kontextsteuerung zurückgreifen. Dabei handelt es sich um den Versuch, Bedingungen in der Umwelt eines Akteurs zu setzen, „an denen sich das zu steuernde System in seinen eigenen Selektionen orientieren kann, und bei Gelingen im eigenen Interesse orientieren wird“ (vgl. Willke 2014: 147). Die Kontingenz der Entscheidung eines Akteurs wird reduziert (vgl. Hoffmann 2009: 306). Dieser steuert seine Handlungen anschließend aus Eigeninteresse selbst in die Richtung, die der beeinflussende Akteur intendiert hatte. Eine Kontextsteuerung wirkt somit als „Einmischung in eigene Angelegenheiten“ (Willke 2014: 241), die Informationen in die Operationsweise eines Akteurs einschleust und damit bei ihm eine Selbstveränderung in Gang setzt (vgl. Willke 2005: 88f.).

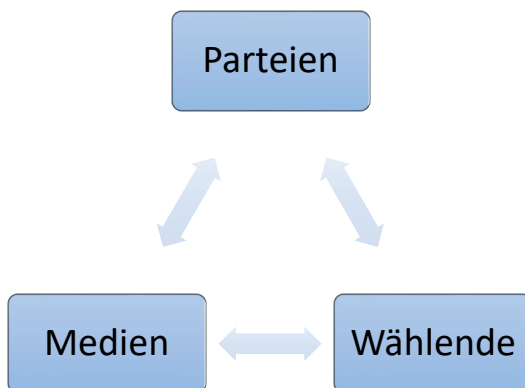


Abbildung 1: Wahlkampfkommunikation als Handlungssystem; Quelle: Eigene Darstellung nach Römmele (2002: 24)

Das Gelingen einer solchen Kontextsteuerung ist allerdings in der Umsetzung keineswegs trivial. Stattdessen muss ein Steuerreiz eine besonders hohe Anschlussfähigkeit an die Handlungslogik des zu steuernden Akteurs aufweisen (vgl. Willke 2014: 147).⁴ Informationen über die abstrakten Ziele und Mittel, denen ein Akteur unterliegt, sowie über die spezifischen Interessen und Intentionen, die ein Akteur verfolgt, sind daher unabdingbar, um die Regeln, nach denen ein System agiert, zu verstehen und dessen Umweltbedingungen erfolgreich beeinflussen zu können (vgl. Willke 2005: 73). Ein solches Verständnis entsteht etwa im Rahmen von Lernprozessen: Denn mit jeder Interaktion erlangen die Akteure mehr Wissen über die jeweiligen Interpretations- und Selektionsprozesse

⁴ Ein einprägsames Beispiel nennt etwa Willke: „Einem Atheisten kann ich mit Höllenstrafen drohen – es wird ihn nur amüsieren“ (Willke 2014: 147). Simplifiziert übertragen auf das Handlungssystem der Wahlkampfkommunikation: Eine Wählerin kann einem Politiker mit der Kündigung ihres Spiegel-Abos drohen, es wird ihn kaum interessieren. Droht sie ihm damit, bei der nächsten Wahl eine andere Partei zu wählen, dürfte seine Aufmerksamkeit schon eher hergestellt sein.

und damit über die Bedingungen einer erfolgreichen Kontextsteuerung (vgl. Hoffjann 2009: 306).

Aus diesen vielfältigen Interdependenzen lassen sich zwei entscheidende Konsequenzen für die Wahlkampfkommunikation ableiten: Zum einen werden die Reaktionen der anderen Akteure fortlaufend beobachtet, um deren Handlungen antizipieren zu können (vgl. Schimank 2000a: 245). Erst die Beobachtung ermöglicht das Verstehen und damit die gezielte Beeinflussung (vgl. Willke 2005: 19). Zum anderen führen die Rückkopplungsschleifen dazu, dass Veränderungen in einer Komponente des Handlungssystems immer auch Veränderungen in den jeweils anderen Komponenten nach sich ziehen (vgl. Gurevich/Blumler 1977: 271). Ist ein Akteur etwa von strukturellem Wandel betroffen, so zwingt dies zwangsläufig auch die anderen Akteure zu Anpassungen, da ihnen sonst der Verlust der Anschlussfähigkeit drohen würde.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Beschreibung von Wahlkämpfen als Handlungssystem verschiedene Vorteile mit sich bringt. Indem das Handeln einzelner Akteure nicht isoliert betrachtet wird, können unterschiedliche Perspektiven unter einem Bezugsrahmen vereint werden. Dieser ermöglicht es nicht nur, die zugrunde liegenden Prozesse bestimmter Wahlkämpfe zu analysieren, sondern obendrein allgemeine Muster herauszuarbeiten und im Sinne der internationalen Kampagnenforschung zu vergleichen. Allerdings soll in dieser Hinsicht noch einmal die Relevanz der Bedingungen besonders hervorgehoben werden, die die Handlungspotenziale und Handlungsgrenzen der Steuerungsversuche der jeweiligen Akteure vorprägen und für jedes Land individuell gelten. So sind vor allem die Ausgestaltung des politischen Systems sowie rechtliche Vorgaben essenzielle Elemente jeder Analyse (vgl. Klingemann/Voltmer 2002: 404). Das Gewicht derartiger Kontextfaktoren wird letztendlich auch in der praxisorientierten Wahlkampf-Literatur immer wieder betont: „A discussion of political strategy is largely meaningless until the context is understood – until the things that cannot be changed are distinguished from the things that should be” (Burton/Miller/Shea 2015: 13).

2.3 Strategische Wahlkampfkommunikation

2.3.1 Grundlagen

Nun wird vor allem die Perspektive der Parteien eingenommen. Die kommunikativen Beeinflussungsversuche, die Partei-Organisationen gegenüber den beiden anderen Akteuren des Handlungssystems aktiv lancieren und im vorherigen Kapitel noch sehr allgemein beschrieben wurden, sollen nun konkretisiert werden. Um das Primärziel der Stimmenmaximierung zu erreichen, müssen Parteien zwei Entscheidungen der Wählenden beeinflussen (vgl. Donges/Jarren 2017: 177): In einem *ersten* Schritt müssen die Bürger*innen zunächst dazu aktiviert werden, überhaupt an der Wahl teilzunehmen. Sofern diese Bedingung erfüllt ist, müssen die Teilnehmenden dann in einem *zweiten* Schritt davon überzeugt werden, ihre Stimme(n) an die jeweilige Partei zu geben. Eine von der Partei überzeugte Person, die nicht im Wahllokal erscheint, bringt für die Erreichung des Primärziels somit genauso wenig, wie eine Person, die im Wahllokal erscheint, aber ihr Kreuz bei einer Konkurrenz-Partei macht.

Nicht selten entsteht in der öffentlichen Debatte der Eindruck, Parteien wären in der Lage, das Wahlverhalten der Bürger*innen mittels Strategien und Instrumente der Wahlkampfkommunikation direkt zu steuern. Den theoretischen Unterbau dieser Sichtweise bildet das Stimulus-Response-Modell, das die Wirkungsforschung in der Frühphase des 20. Jahrhunderts prägte: Demnach würden Botschaften bei den Rezipierenden, die diesen passiv ausgeliefert seien, direkte und identische Wirkungen hervorrufen (vgl. Bonfadelli/Friemel 2017: 30f.). Einer Kommunikationskampagne könnten in dieser Deutung beinahe allmächtige und deterministische Steuerungseffekte zugeschrieben werden. Allerdings war diese Perspektive massiv beeinflusst von den historischen Umständen des Nationalsozialismus und dessen manipulativer Propaganda – und damit von einem Extremfall, der sich keineswegs generalisieren lässt (vgl. Powell/Cowart 2018: 123f.).

Zweifel darüber, dass das Stimulus-Response-Modell zu kurz greift, um die dynamisch-aktive Rolle der Wählenden abbilden zu können, zeigten sich bereits nach dem US-Präsidentschaftswahlkampf 1940 in Gestalt der berühmten Erie-County-Studie. Diese konnte nachweisen, dass die

Dispositionen bei einem Großteil der Wählenden darüber entscheiden, welche Kampagnen-Botschaften überhaupt rezipiert und akzeptiert werden (vgl. Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1968 [1944]: 95). Die aus Praxis-Sicht sicherlich nicht zufriedenstellende Zusammenfassung des Forschungsstandes zur Wirkung von Wahlkampfkommunikation ließe sich pointiert etwa so zusammenfassen: „Some kinds of communication on some kinds of issues, brought to the attention of some kinds of people under some kinds of conditions, have some kinds of effects“ (Berelson 1954, zitiert nach Kamps 2007: 202). Die Wahlkampfkommunikation von Parteien wird somit stets von einer erheblichen Unsicherheit darüber begleitet, welche Bemühungen angesichts der Komplexität des Handlungssystems inklusive der Fülle an Akteuren, Konstellationen, Interdependenzen und Kontextfaktoren überhaupt eine gewünschte Wirkung entfalten können.

Doch führt die Abwesenheit der Allmacht nicht zwangsläufig in die Ohnmacht. Den kommunikativen Bemühungen sollte nicht ohne Weiteres jeglicher Nutzen abgesprochen werden. Wie das vorherige Kapitel bereits aufgezeigt hat, mögen zwar direkte Steuerungsversuche zum Scheitern verurteilt sein, doch bleibt den Parteien dennoch die Einflussnahme mittels Kontextsteuerung. Denn vor einer Wahl liegen den Bürger*innen keineswegs alle verfügbaren Informationen in gebündelter Form vor und können somit auch nicht effizient gegeneinander abgewogen werden. Daher streben Wählende stets nach „information shortcuts“ (Popkin 1991: 44) – nach komplexitätsreduzierenden Eindrücken, die ihnen die Wahlentscheidung erleichtern. An diese Entscheidungslogik können Parteien nun anknüpfen, sodass Wählende sich aus Eigeninteresse in eine bestimmte Richtung orientieren. Dies geschieht etwa durch das Setzen von argumentativen Anreizen (vgl. Hoffmann 2019: 12). Wenn Wählende ein Interesse an Shortcuts haben, dann können argumentative Anreize der Parteien diese Funktion übernehmen, die Kontingenz der Wahlentscheidung reduzieren und den Bürger*innen Orientierung im Wahlakt anbieten.

Entscheidend für das Gelingen einer solchen Kontextsteuerung ist jedoch auch hier, dass es sich um Anreize handeln muss, die nicht nur den subjektiven Zielen der Parteien dienen, sondern ebenso an die Dispositionen und Präferenzen der Wählenden anschlussfähig sind. Auf diese Weise –

darüber herrscht auch in der empirischen Forschung mittlerweile Konsens – ist es tatsächlich möglich, subtile Wirkungen auf das Wahlverhalten der Bürger*innen zu entfalten (vgl. Iyengar/Simon 2000: 158; Eberl/Boomgarden 2020: 176). Die Veränderung harter Überzeugungen kann die Wahlkampfkommunikation kaum leisten. Durchaus können jedoch Prioritäten bei Wählenden auf eine Weise verschoben werden, „die dem System erlauben, weiterhin die eigene Melodie zu spielen, nun aber in einem anderen Rhythmus“ (Willke 1992: 191).

In derartigen Aktivierungseffekten liegt demzufolge das tatsächliche Potenzial der Wahlkampfkommunikation von Parteien. Die erfolgreiche Umsetzung einer Kontextsteuerung bleibt dennoch stets voraussetzungs- und zugleich prekär. Zum einen benötigen alle Botschaften Aufmerksamkeit, um sich gegen die Steuerungsversuche der Konkurrenz durchsetzen zu können. Nur wenn diese Bedingung erfüllt ist, können die Prozesse von Kommunikation und Anschlusskommunikation überhaupt erst einsetzen (vgl. Theis-Berglmair 2001: 63). Zum anderen sind die Parteien auf Informationen über die Dispositionen und Präferenzen der Wählenden angewiesen, um die Anschlussfähigkeit ihrer Botschaften gewährleisten zu können. Dabei gilt allerdings, dass die Operationsweisen komplexer Systeme nie vollständig erfasst werden können (vgl. Willke 2005: 61). Parteien versuchen dementsprechend, die Unsicherheit ihrer Steuerungsversuche zu reduzieren, können diese aber nie vollständig beseitigen.

2.3.2 Wahlkampagnen

Um Aufmerksamkeit zu erzeugen und einzelne Botschaften zu vermitteln, stehen den politischen Akteuren in Wahlkämpfen unterschiedliche Kanäle zu Verfügung. Die Konzeption des Handlungssystems hat bereits vorgegeben, dass Parteien entweder direkt oder vermittelt über die Medien mit den Wählenden kommunizieren können. Diese allgemeinen Informationsflüsse lassen sich jeweils noch weiter ausdifferenzieren. Zur wirkungsvollen Platzierung der eigenen Botschaften auf den potenziell reichweitenstarken Plattformen der Medienorganisationen setzen die Parteien auf Free-Media- und Paid-Media-Maßnahmen. Bei *Free Media* handelt es sich primär um die Erzeugung journalistischer Berichterstattung (vgl. Schulz 2015: 38). Um diese entsprechend zu lenken, gilt erneut

das Prinzip der Kontextsteuerung: So versucht die Medienarbeit „journalistische Selektionskriterien zu simulieren, indem sie Anreize für eine Berichterstattung schafft“ (Hoffjann 2019: 12). Dies geschieht beispielsweise durch die öffentlichkeitswirksame Inszenierung von Ereignissen. Bei *Paid Media* wiederum tauschen Parteien finanzielle Ressourcen gegen den Zugang zu medialen Plattformen – diese werden dann etwa in Form von TV-Spots oder Print-Anzeigen bespielt (vgl. Schulz 2015: 38).

Die Kanäle bringen jeweils spezifische Vor- und Nachteile mit sich (vgl. Balasubramanian 1994: 30): Bei Free-Media-Botschaften profitieren Parteien davon, dass sich ihre Beeinflussungsversuche hinter der journalistischen Berichterstattung verstecken und folglich eine höhere Glaubwürdigkeit aufweisen. Gleichzeitig ist damit ein gewisser Kontrollverlust verbunden, da die aktiven Selektions- und Interpretationsentscheidungen der Journalist*innen die Inhalte entgegen den Partei-Intentionen verändern können. Bei Paid-Media-Botschaften hingegen behalten die Parteien die volle Kontrolle über den Inhalt. Dessen Wirkung wird allerdings dadurch beeinträchtigt, dass der Persuasionsversuch offenkundig ist und daher von den Rezipierenden mit Skepsis begegnet werden dürfte.

Auch die unvermittelte Kommunikation kann in zwei Kanäle unterteilt werden. Bei *Owned Media* handelt es sich um eine Mischform: Die Parteien greifen hier ebenfalls auf mediale Plattformen zurück, sind gleichwohl aber nicht auf die Beeinflussung oder Bezahlung von Medienorganisationen angewiesen. Entsprechende Instrumente zur Übermittlung von Botschaften können etwa selbst betriebene Websites oder Social-Media-Accounts sein (vgl. Haßler/Kruschinski 2019: 77). Die direkteste Art der Kommunikation wird dagegen mit dem Ausdruck *Human as Media* beschrieben. Zentral sind dabei die Politiker*innen, Mitarbeitenden und Freiwilligen, die ihre Steuerungsversuche über den persönlichen Kontakt realisieren (vgl. ebd.: 78). Beispiele hierfür wären Kundgebungen oder Haustürbesuche. Die interpersonale Kommunikation hat das Potenzial, die geschilderten Vorteile der vermittelten Kommunikation zu vereinen. Vor allem wenn der Kontakt über Freiwillige zustande kommt, kann die ablehnende Haltung der Wählenden bei gleichzeitiger Kontrolle über die Inhalte der Botschaften reduziert werden. Allerdings muss konstatiert

werden, dass selbst unter Einbezug von Multiplikator-Effekten die Reichweite nicht-medialer Kommunikation deutlich eingeschränkt ist.⁵

Die Schilderung der Einflusskanäle inklusive ihrer spezifischen Potenziale und Grenzen verdeutlicht, dass sich Parteien nicht einseitig auf ein einzelnes Instrument stützen können. Um die Wirkungschancen zu maximieren, ist stattdessen das Zusammenspiel entscheidend. Allerdings trifft der Anspruch, alle Instrumente vollumfänglich zu nutzen, auf begrenzte finanzielle, personelle und zeitliche Ressourcen:

Keine Kampagne hat genug Mittel, um alle Wahlberechtigten zu erreichen oder alle Kampagnenkanäle voll zu bespielen. [...] Eine Entscheidung für die Investition in mehr Plakate bedeutet weniger Geld für Briefsendungen oder Online-Werbung. Die Entscheidung, Hausbesuche mit Wahlkampfplakaten in einem bestimmten Straßenzug durchzuführen bedeutet, dass andere Straßenzüge vernachlässigt werden müssen

(Jungherr 2016: 4)

Komplexitätssteigernd wirken hinsichtlich der Umsetzung zudem die Interaktionen mit den anderen Akteuren des Handlungssystems. So werden Parteien beispielsweise aktiv versuchen, die Durchsetzungsmacht der gegnerischen Kommunikation zu minimieren – die unterschiedlichen Beeinflussungsversuche konkurrieren dann um die „begrenzten Zeit- und Verarbeitungskapazitäten der Medien und des Publikums“ (Röttger 2019: 10). All diese Hindernisse bedeuten, dass der Einsatz der Instrumente nicht beliebig erfolgen kann. Die einzelnen Maßnahmen müssen derart aufeinander abgestimmt werden, dass sich die Botschaften trotz externer Einflüsse möglichst effizient, wirkungsvoll und konstant zu einem kohärenten Sinnzusammenhang ergänzen (vgl. Nothhaft/Bentele 2019: 12). Parteien setzen dazu auf die Konzeption von Kampagnen. Die

⁵ An dieser Stelle sollte allerdings betont werden, dass sich die getrennte Betrachtung der vier Kanäle idealtypisch darstellt und in der Praxis nicht immer zu halten ist. Da Medien in Wahlkämpfen oftmals auch über die Kampagnen an sich berichten, können andere Kanäle bewusst genutzt werden, um Medienberichterstattung zu generieren. Wie eine solche Interdependenz konkret aussehen kann, wird in Kapitel 4.2.1 detaillierter veranschaulicht.

Wahlkampfkommunikation wird dabei strategisch geplant, organisiert und begleitet.

Diese Prozesse der Vorbereitung und Koordination finden teilweise bereits weit vor dem Wahltag statt, sind für ein allumfassendes Verständnis von Wahlkampfkommunikation allerdings trotzdem unabdingbar. Da weder einzelne Politiker*innen noch die lokalen Unterstützungsnetzwerke über die notwendigen Ressourcen verfügen, um eine groß angelegte Kommunikationskampagne eigenständig und zugleich angemessen umsetzen zu können, rückt mit der Partei-Zentrale und ihren Mitarbeitenden das dritte Gesicht von Partei-Organisationen als Bindeglied in den Fokus der Analyse (vgl. Katz/Mair 1993: 599f.): Dort kann die Komplexität der strategischen Wahlkampfkommunikation strukturell aufgefangen und zentral bearbeitet werden. Unter einer entscheidungsbefugten Wahlkampf-Leitung werden (kommunikative) Kompetenzen und Expertisen gebündelt (vgl. Wiesendahl 2002: 445). Es kommt zur organisationsinternen Ausdifferenzierung spezifischer Kommunikationsabteilungen und Fachbereiche, die sich mit jeweils unterschiedlichen Problemen befassen (vgl. Donges 2008: 186). Die Partei-Zentralen werden zu Wahlkampf-Organisationen ausgebaut und aufgestockt – beispielsweise durch das Hinzuziehen von externen Berater*innen und Agenturen zur Bewältigung der Aufgaben (vgl. Wiesendahl 2002: 445). Vier idealtypische Phasen lassen sich nun aufschlüsseln, die derartige Organisationen in Wahlkämpfen sukzessive durchlaufen: Situationsanalyse, Strategiephase, Umsetzungsphase sowie Evaluation (vgl. Röttger 2019: 13):

1. Im Rahmen der *Situationsanalyse* geht es primär um die systematische Auseinandersetzung mit der eigenen Organisation sowie der Organisationsumwelt anhand möglichst objektiver Daten (vgl. Nothhaft/Bentele 2019: 9). Das Ziel besteht darin, die Handlungen der anderen Akteure zu beobachten und dadurch antizipieren zu können. Der Raum der Handlungspotenziale und Handlungsgrenzen wird hierbei abgesteckt. Im Hinblick auf die eigene Organisation werden vorhandene Stärken und Schwächen entschlüsselt (vgl. Schulz 2015: 28). Die drei weiteren Bezugspunkte der Analyse ergeben sich aus dem Handlungssystem: die Stärken und Schwächen der (unmittelbaren) Parteien-

Konkurrenz, die spezifischen Interessen der Medien und Wählenden sowie die allgemeinen Kontextfaktoren, unter denen der Wahlkampf stattfinden wird (vgl. ebd.: 28). Um die Anschlussfähigkeit der kommunikativen Anreize absichern und damit die Erfolgchancen der Kontextsteuerung maximieren zu können, werden zu all diesen Einflüssen Informationen gesammelt. Auf der Basis der Situationsanalyse können schließlich erste strategische Relevanzeinschätzungen in Bezug auf den Ertrag bestimmter Botschaften und Kommunikationsinstrumente vorgenommen werden.

2. Der Übergang zur *Strategiephase* vollzieht sich im Grunde fließend. Die grundlegenden Bewertungen der Situationsanalyse werden nun in konkrete Schritte der Planung und Vorbereitung überführt. Dazu muss das Wahlkampfmanagement detailliert festlegen, mithilfe welcher Kommunikationsstrategien sich die zentralen Botschaften in der Öffentlichkeit durchsetzen lassen (vgl. ebd.: 28). Anschließend wird über den dazu notwendigen Maßnahmen-Mix entschieden (vgl. Maarek 2011: 63). Die verfügbaren Ressourcen werden entsprechend verteilt, sodass innerhalb der Kampagnen-Organisation ein klarer Plan entsteht, welche Bezugsgruppen mit welchen Kommunikationsinstrumenten zu welchen Zeitpunkten erreicht werden sollen. Die Strategiephase zeichnet sich letztendlich durch intensive Formen der internen Parteienkommunikation aus. Da nicht alle Maßnahmen zentral ausgeführt werden können, aber die strategische Kohärenz dennoch gewahrt bleiben soll, übernimmt die Partei-Zentrale eine vermittelnde Rolle, die die unterschiedlichen Kommunikationsnetzwerke der Partei mobilisiert, koordiniert und miteinander verzahnt (vgl. Kamps 2007: 180f.).
3. Je näher der Wahltag kommt, umso deutlicher rückt die Implementierung der einzelnen Kommunikationsmaßnahmen in den Mittelpunkt der Kampagne. Allerdings würde es zu kurz greifen, die *Umsetzungsphase* auf diese Abwicklung zu reduzieren. Denn Wahlkampagnen sollte man nicht als einen „einmal gewählten

strategischen Pfad, von dem nicht abgewichen wird, komme, was wolle“ (ebd.: 169) betrachten. So bedeutend die Prozesse der vorbereitenden Analyse und Planung auch sind, so bieten sie, wie im vorherigen Kapitel beschrieben wurde, niemals vollumfängliche Sicherheit. Unerwartete Ereignisse, Handlungen anderer Akteure und Eigendynamiken können selbst die detailliertesten Vorbereitungen zunichtemachen. Statt sich den andauernd wandelnden Randbedingungen schutzlos auszuliefern, wird die Umsetzung der Maßnahmen von sogenannten „Maintenance“-Prozessen begleitet, die sich aus permanenter Überwachung und Nachjustierung zusammensetzen (vgl. ebd.: 171). So kann fortlaufend die Effizienz und Effektivität der Kommunikationsinstrumente geprüft werden. Dazu bündelt das Wahlkampfmanagement das aktive Feedback und die passiven Reaktionen der anderen Akteure, um den Informationen der Situationsanalyse ein Update zu verpassen, Anpassungen vorzunehmen und die Steuerungsversuche zu optimieren.

4. Auch wenn das Wahlergebnis bereits feststeht, enden damit die strategischen Aktivitäten der Partei-Zentrale noch nicht. Kampagnen werden stets vom Ende her konzipiert sowie entsprechend der intendierten, erhofften und erwarteten Wirkungen organisiert (vgl. Röttger 2019: 16). Dennoch stehen sie stets vor dem Dilemma, dass der hohe Einsatz von Ressourcen mit massiven Unsicherheiten über ihren tatsächlichen Einfluss auf das Endergebnis einhergeht (vgl. ebd.: 15). Daraus erwächst die Notwendigkeit einer Phase der *Evaluation*, in deren Rahmen sowohl die Gesamtkampagne als auch Einzelmaßnahmen systematisch auf ihre Wirkung hin untersucht werden (vgl. Nothhaft/Bentele 2019: 13f.). Folgt man der Annahme, dass sich der Erfolg der Kontextsteuerung auch aus Interaktionserfahrungen speist, so schließt sich mit der Evaluation der Kreis: Werden organisationale Lernprozesse in Gang gesetzt, so können die gewonnenen Erkenntnisse in künftigen Situationsanalysen eingesetzt werden und zur langfristigen Optimierung der Wahlkampfkommunikation beitragen.

2.3.3 Ansätze zum Wandel von Wahlkampagnen

Auch wenn grundlegende Muster und Ziele der Wahlkampfkommunikation von Parteien beschrieben werden können, so erweisen sich Ausmaß und Ausgestaltung der strategischen Kampagnen-Organisation historisch doch als hochvariabel (vgl. Strömbäck/Kiousis 2014: 116). Dies betrifft nicht nur kleinere taktische Trends, sondern durchaus massivere und dauerhafte Umbrüche, die für ein allumfassendes Verständnis in größere Zusammenhänge eingeordnet werden müssen. So sei an dieser Stelle noch einmal an die in Kapitel 2.2 vorgestellte Annahme erinnert, dass Variationen bei einer Komponente des Handlungssystems immer auch Variationen bei den jeweils anderen Komponenten nach sich ziehen. Um derartige Anpassungen theoretisch erklären zu können, hat sich in der Wahlkampfforschung eine Vielzahl von Ansätzen etabliert. Mit der Modernisierung, Professionalisierung und Amerikanisierung sollen drei dieser Ansätze im Folgenden skizziert werden.

Die *Modernisierung* liefert Erklärungen dafür, welche Faktoren die Anpassungen im Handlungssystem konkret forcieren. Im Fokus steht hierbei ein allgemeiner und tiefgreifender Strukturwandel, der die Systeme Politik, Medien und Gesellschaft erfasst (vgl. ebd.: 118). Zwei strukturelle Wandlungsprozesse, die dynamisch auf die Wahlkampfkommunikation der Parteien einwirken, lassen sich bei den beiden anderen Haupt-Akteuren identifizieren: zum einen gesellschaftliche Modernisierungsschübe, die zu einer Neuausrichtung des Wahlverhaltens führen, zum anderen Transformationen und Innovationen im Bereich der medialen Technologien (vgl. Römmele 2002: 15f.).

Die Essenz, die sich aus diesen Veränderungen ergibt, hat bereits der Philosoph Niccolò Machiavelli vor vielen Jahren auf den Punkt gebracht, nämlich „dass es dem gut geht, der in seiner Handlungsweise mit dem Geiste der Zeit zusammentrifft, und dass andererseits der Misserfolg haben muss, der mit den Zeiten in Widerspruch gerät“ (Machiavelli 2012: 99) – oder unter Berücksichtigung der theoretischen Perspektive dieses Buches formuliert: Wandeln sich die zugrunde liegenden Interaktionszusammenhänge, so müssen sich Parteien neue Strategien aneignen, da sie ansonsten die Anschlussfähigkeit an die anderen Akteure verlieren und damit ihren Bemühungen die Grundlage entziehen würden.

Die These der *Amerikanisierung* beschreibt „ein Bündel von Prozessen und Erscheinungen, die als konvergente Entwicklungen hinsichtlich der Strukturen und Strategien moderner Wahlkämpfe zwischen unterschiedlichen demokratischen Systemen in Europa und den USA wahrgenommen werden“ (Geisler/Tenscher 2002: 55). Im Mittelpunkt der Erklärung steht die Annahme, dass die USA und insbesondere der US-Präsidentenwahlkampf hinsichtlich der Entwicklung innovativer Wahlkampagnen eine internationale Vorreiterrolle einnehmen (vgl. Maarek 2011: 7). Kommunikations-Fachleute aus anderen Ländern haben folglich ein besonderes Interesse an der Beobachtung von US-Kampagnen bzw. partizipieren sogar selbst an diesen, um die relevanten Innovationen identifizieren und schließlich in der eigenen Wahlkampfführung anwenden zu können (vgl. Strömbäck/Kiousis 2014: 117f.). Der Ansatz liefert somit eine Beschreibung, auf welchem Wege (europäische) Parteien ihre notwendigen Anpassungen vornehmen.

Allerdings gilt die Vorstellung, dass der US-Amerikanische Kampagnenstil alle anderen Stile vollumfänglich ersetzt mittlerweile als überholt (vgl. ebd.: 118). Dieser Fiktion werden schon durch die länderspezifischen Kontextfaktoren in der empirischen Realität deutliche Grenzen gesetzt. Eine These, die der Praxis näherkommen dürfte, wird in Form des sogenannten Shopping-Modells formuliert. Demnach kopieren Parteien lediglich einzelne Strategien aus US-Kampagnen und gestalten diese anschließend unter Berücksichtigung der nationalen Rahmenbedingungen entsprechend um (vgl. Schulz 2011: 233).

Auch die These der *Professionalisierung* zeigt eine theoretische Perspektive auf, die die Konsequenzen des Anpassungsdrucks auf Parteien konkretisiert. Diese lässt sich definieren als ein „process of change [...] that, either explicitly or implicitly, brings about a better and more efficient – and more studied – organisation of resources and skills in order to achieve desired objectives“ (Papathanassopoulos et al. 2007: 10). In dieser Lesart wird die strategische Herangehensweise, die im vorherigen Kapitel ausführlich geschildert wurde, zunehmend optimiert. Um mit den veränderten Anforderungen zurechtzukommen, professionalisieren sich Parteien auf zwei Ebenen (vgl. Strömbäck/Kiousis 2014: 120f.): auf der Ebene der Kampagnen-Struktur, indem immer mehr Ressourcen aufgewandt und spezialisierte Berater*innen eingebunden werden, sowie auf der

Ebene der Kampagnen-Strategie, indem die Implementierung von Kommunikationsmaßnahmen verstärkt auf wissenschaftliche Methoden und Kriterien gestützt wird.

So häufig die drei Ansätze in der Kommunikationswissenschaft genutzt wurden, so kritisch ist auch die Auseinandersetzung mit ihnen. Bemängelt wird vor allem die fehlende Trennschärfe der Begriffe, die jeweils mit einer Fülle an empirischen Phänomenen überfrachtet werden. Stellvertretend kann etwa Sarcinellis Kritik an der These der Amerikanisierung aufgegriffen werden: „Die Vielzahl seiner disparaten Bezugsebenen macht den Amerikanisierungsbegriff als wissenschaftliches Instrument inzwischen nahezu unbrauchbar“ (Sarcinelli 2011: 232). Für den Fortgang des vorliegenden Buches sollen die drei Ansätze zwar differenziert, aber dennoch aufgrund ihres gemeinsamen Kerns als komplementär betrachtet werden. Die Modernisierung bildet den übergeordneten Rahmen der Wandlungsprozesse im Handlungssystem, die die Professionalisierung der Kampagnen forcieren, um die komplexeren Anforderungen in Wahlkämpfen adäquat bearbeiten zu können. Da Modernisierungsschübe jedoch in den USA oftmals früher und schneller ablaufen, können europäische Parteien die dort beobachtbaren Anpassungen als Inspirationen für die Ausgestaltung der eigenen kontextspezifischen Professionalisierungstendenzen aufnehmen (vgl. Garbe/Schlipphak 2018: 8f.).

3. Datengestützte Wahlkampagnen

3.1 Historische Annäherung

Immer wieder hat sich die Wahlkampfkommunikation in den vergangenen Jahrzehnten erheblich verändert, immer wieder mussten deshalb auch die Parteien ihre kommunikativen Bemühungen um Wahlstimmen grundlegend anpassen. Unterschiedliche Wandlungsprozesse haben die Parteien mit unterschiedlichen Herausforderungen konfrontiert und zugleich mit unterschiedlichen Instrumenten zu deren Lösung ausgestattet. Die historischen Umstände entscheiden in hohem Maße darüber, in welcher Form eine Wahlkampagne organisiert werden kann. Um die Entwicklung und Professionalisierung der Wahlkampfkommunikation nachzeichnen und die Modifikationen der Parteien verstehen zu können, haben sich mehrere Typologien etabliert. Diese bauen zwar teilweise auf verschiedenen Begriffen auf, stützen sich dabei aber mehrheitlich auf ein Drei-Phasen-Modell.

In diesem Kapitel soll die Unterscheidung einer prämodernen, modernen sowie postmodernen Phase aufgegriffen werden (vgl. Norris 2000: 138). Eine derartige Unterteilung identifiziert stets dominante Muster für festgelegte Zeitrahmen und hat daher zwangsläufig einen idealtypischen Charakter: „Real campaigns, however, will hardly ever meet these ideal types. Rather, each campaign is an amalgamation of all campaign practices available at that time“ (Magin et al. 2017: 1701). Dennoch eignet sich das Drei-Phasen-Modell als Ausgangspunkt für weitergehende Analysen (vgl. Strömbäck/Kiousis 2014: 116).

Der Startpunkt der *prämodernen* Phase lässt sich in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts datieren. Die Folgen der industriellen Revolution brachten nicht nur eine Bewegung von Arbeiter*innen hervor, sondern zusätzliche gesellschaftliche Konflikte rund um Religion und Staat (vgl. Lipset/Rokkan 1967: 14f.). In den Ländern, in denen sich demokratische Wahlen und Wahlkämpfe etablierten, entstanden nun Parteien, die im Sinne einer „institutionalized segmentation“ (ebd.: 15) deutlich voneinander abgegrenzte Wähler*innen-Gruppen sowie deren spezifische Interessen vertraten:

In the old days it was easy: Catholics were told on Sundays in church that they had no other choice in the voting booth than the catholic choice. And no righteous Catholic dared to think about voting differently. At home, the father told the mother how to vote. The children received their political preference from home and from school. Catholics learned about current affairs via a catholic newspaper, and through the catholic radio broadcaster.

(in 't Veld 2017: 2)

Aufgrund des stabilen Alignments zu homogenen Großgruppen setzten Parteien vorrangig auf die Aktivierung der Parteiidentifikation. Das bevorzugte Instrument war dabei Human as Media – über lokale und persönliche Netzwerke wurden Stammwähler*innen mobilisiert (vgl. Norris 2000: 141). Die Idee, Multiplikator-Effekte zu erzeugen, folgte der Verstärker-Logik aus der bereits thematisierten Erie-County-Studie: „People who work or live or play together are likely to vote for the same candidate” (Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1968 [1944]: 137). Ein weiterer Grund lag in dem noch begrenzten Zugang zu massenmedialen Kommunikationsinstrumenten. Die medialen Akteure im Handlungssystem beschränkten sich auf das Radio und die Printmedien, die aufgrund ihres damals teils parteinahen Charakters kaum die Erschließung anderer Wähler*innen-Schichten ermöglichten (vgl. Norris 2000: 141). Die vorhandenen Organisationsstrukturen der Parteien waren in der prämodernen Phase letztendlich kaum ausdifferenziert – Kampagnen wurden dezentral organisiert und koordiniert (vgl. ebd.: 141). Die Anschlussfähigkeit der Steuerungsversuche wurde somit über den direkten Zugang zu den Wählenden hergestellt. Informationen über deren Dispositionen und Präferenzen ergaben sich aus dem unvermittelten Feedback, das sich aufgrund der Homogenität der Gruppen auch relativ zuverlässig generalisieren ließ.

Die Diffusion des Fernsehens stellte nicht nur eine Zäsur für die Kommunikationsinfrastruktur der Gesellschaft dar, sondern leitete ab den 1950er-Jahren auch sukzessive eine *moderne* Phase der Wahlkampfkommunikation ein. Spätestens jetzt etablierten sich immer mehr mediale Akteure, die nach journalistischen Logiken handelten (vgl. ebd.: 144). Der wachsende Wohlstand erleichterte einer breiten Bevölkerung den Zugang zu massenmedialen Kanälen. Zudem ermöglichten die

interaktiveren Gestaltungspotenziale des Fernsehens den Rezipierenden eine Art „low-salience-learning“ (Neumann 1986: 148) – gebündelt und komplexitätsreduzierend kommunizierte Inhalte konnten in Wahlkämpfen verstärkt als Shortcuts dienen.

Während die bestehenden Verbindungen zu sozialen Großgruppen zwar nicht gekappt wurden, ließen Parteien die neu geschaffenen Kommunikationsspielräume dennoch nicht ungenutzt, versuchten ihre Kernwählerschaft auszubauen und Bevölkerungssegmente über das eigene Milieu hinaus zu erschließen (vgl. Poguntke 2000: 66f.). Indirekte Free-Media- und Paid-Media-Maßnahmen rückten ins Zentrum der Kontextsteuerung. Als „Catch All Party“ (Katz/Mair 1993: 604) sollten so viele Wählende wie möglich erreicht werden. Flankiert wurde diese Strategie vom Durchbruch der quantitativen Meinungsforschung, die es den Parteien erlaubte, die Präferenzen der Wählerschaft in aggregierter Form zu erfassen (vgl. Schmidtchen/Noelle-Neumann 1963: 186). Zugespitzt könnte man formulieren: Je mehr Wählende mit einem argumentativen Anreiz erreicht wurden, der an möglichst breite Massen anschlussfähig war, umso wahrscheinlicher, dass dieser auch bei genügend Individuen verfangen konnte. Da die Neujustierung der Kommunikation sehr ressourcenintensiv und voraussetzungsvoll war, verloren die lokalen Unterstützenden in der modernen Phase an Bedeutung, während eine ausdifferenzierte und spezialisierte Partei-Zentrale die strategische Organisation übernahm (vgl. Norris 2000: 144).

Doch auch die moderne Phase bildet noch nicht das Ende der (bisherigen) Entwicklung der Wahlkampfkommunikation. So haben sich inzwischen weitere massive Umbrüche vollzogen, die seit den 1990er-Jahren den Übergang in eine *postmoderne* Phase markieren. Dabei machen die Parteien einen weiteren Professionalisierungsschritt, der schließlich in einer Verschmelzung der beiden vorherigen Phasen mündet (vgl. ebd.: 149): Direkte Formen der Kommunikation kehren zurück auf die Bühne der Kampagnen, nun aber unter zentraler Planung und Koordination eines spezialisierten Wahlkampfmanagements. Die Ansprache richtet sich wieder verstärkt an segmentierte Wähler*innen-Gruppen, nun aber in Form von diversifizierten statt homogenen Botschaften.

Die Erkenntnis, dass sich die Steuerungsversuche der Parteien immer kleinteiliger und zielgruppenorientierter bis hin zur gezielten Ansprache

von Individuen gestalten, hat einige Forschende dazu veranlasst, bereits eine vierte Phase der Wahlkampfkommunikation auszurufen (vgl. Magin et al. 2017: 1701; Römmele/von Schneidmesser 2016: 427). Ob dies gerade auch im Hinblick auf Deutschland zutrifft, soll hier zunächst bewusst offen gelassen und erst unter dem Eindruck der Ergebnisse der empirischen Analyse beantwortet werden. Die postmoderne Phase wird fortan jedenfalls im Mittelpunkt dieses Buches stehen. Dabei stellen sich zunächst zwei Fragen: Welche Umstände haben diesmal das Anpassungshandeln der Parteien provoziert? Und wie gestaltet sich in der Folge die strategische Kampagnen-Kommunikation konkret aus?

3.2 Faktoren des Wandels

In Kapitel 2.3.2 wurden im Rahmen des Modernisierungs-Ansatzes zwei strukturelle Wandlungsprozesse vorgestellt, die im Handlungssystem der Wahlkampfkommunikation Anpassungsdruck entfachen können und bereits in der Skizzierung der historischen Entwicklung als roter Faden gedient haben: Zum einen mediale und technologische Innovationen, zum anderen gesellschaftliche Umbrüche. Diese beiden Faktoren werden nun erneut im Hinblick auf die postmoderne Phase aufgegriffen.

3.2.1 Digitalisierung und Datafizierung

Wer die allumfassenden Disruptionen, die die mediale Infrastruktur seit einigen Jahren rapide transformieren, beschreiben will, kommt um das Schlagwort der *Digitalisierung* nicht umhin. Dabei handelt es sich um die fortschreitende Übertragung „physische[r] Leistungsprozesse [...] in den virtuellen Raum“ (Picot/Neuburger 2006: 125). Das Aufkommen des Internets hat die vormals klaren medialen Grenzen von Raum und Zeit aufgehoben. Folglich kommt es zu einer Konvergenz der Medienlandschaft: Nicht nur Kommunikationselemente, wie Text, Bild und Ton, die in analogen Zeiten noch einigermaßen eindeutig den klassischen Massenmedien zugeordnet werden konnten, verschmelzen nun in einem Übertragungsweg, auch unterschiedliche Funktionen, Rollen, Räume und Formen der Kommunikation werden auf digitalen Endgeräten interaktiv kombiniert (vgl. Vowe/Henn 2015: 49f.).

Falls es in den Zeiten des digitalen Medienwandels so etwas wie eine Konstante gibt, dann die Art und Weise, wie die definitorischen Grenzen im Internet immer weiter verwischen und verschwinden: Die Printmedien werden rundfunkähnlicher, die Rundfunkmedien werden printähnlicher – und dazwischen entstehen mit Social-Media-Plattformen, Streaming-Diensten oder Podcasts völlig neuartige Informationskanäle. Hinter diesen stecken in vielen Fällen global agierende Medienunternehmen, die oftmals Intentionen verfolgen, die sich von denen des klassischen Journalismus erheblich unterscheiden.

Für die Rezipierenden resultieren daraus gleich mehrere Anreize. Das Internet ermöglicht ihnen, ihre Kommunikationsbedürfnisse schnell und flexibel zu bedienen. So ist der Wechsel zwischen dem passiven Konsum und der aktiven Partizipation häufig nur wenige Klicks entfernt. Denn das Internet bietet den Rezipierenden einerseits vielfältige Optionen, um orts- und zeitunabhängig sowie gemäß der eigenen Interessen an aktuelle, detaillierte und kostengünstige Informationen zu gelangen (vgl. Stark 2013: 199). Andererseits können sie jederzeit digitale Kanäle und Formate nutzen, um selbst in die Rolle der Kommunikator*innen zu schlüpfen und an den journalistischen Gatekeepern vorbei öffentliche Informationen zu produzieren. Folglich haben sich beispielsweise mit Influencer*innen publizistische Zwischenzielgruppen ohne organisationalen Hintergrund etabliert (vgl. Hoffmann 2019: 3).

Die Anreize des digitalen Wandels spiegeln sich im Mediennutzungsverhalten wider: Mittlerweile 76 Prozent der deutschen Bevölkerung sind täglich durchschnittlich über zwei Stunden im Internet aktiv (vgl. Koch/Beisch 2020: 487; 491). Noch deutlicher manifestiert sich die Entwicklung in der Altersgruppe der 14-19-jährigen: Deren Internet-Anteil hat bereits die 100-Prozent-Marke ausgeschöpft sowie eine tägliche Nutzungsdauer von über vier Stunden erreicht (vgl. ebd.: 489ff.). Da künftige Generationen inzwischen grundsätzlich unter den Bedingungen der Digitalisierung sozialisiert werden, dürfte sich der Trend in den kommenden Jahren eher noch verstärken als umkehren.

Während die sich allmählich auflösenden definitorischen Grenzen die klassischen Haupt-Akteure des Mediensystems in deren Selbstverständnis beeinträchtigen, sind es die Abwanderungstendenzen der Rezipierenden, die die Printmedien und den Rundfunk in ihrer Geschäftsgrundlage

bedrohen. So ist etwa die Gesamtauflage deutscher Zeitungen im Vergleich zu 1991 regelrecht eingebrochen und hat sich bis zum Jahr 2021 mehr als halbiert (vgl. BDZV 2021: 6; Schütz 2012: 571). Folglich war es für die klassischen Massenmedien unausweichlich, sich an die veränderten Rahmenbedingungen des Wettbewerbs anzupassen und dorthin zu begeben, wo ein Großteil der Bevölkerung seinen medialen Alltag verbringt. Nur so konnten ökonomische Verluste kompensiert werden und die gesellschaftliche Stellung im Meinungsbildungsprozess gewahrt bleiben. Im Zuge dieser Neuausrichtung sind in digitalen Kommunikationsräumen höchst ambivalente und paradoxe Interdependenzen entstanden. Denn nicht selten setzen die ursprünglichen Gatekeeper nun zunehmend selbst auf jene Formate, die ihnen diese Rolle strittig gemacht haben (vgl. Wild/Katzenberger 2021: 194f.).

Fügt man diese sich wechselseitig intensivierenden Entwicklungen zusammen, so wird schnell deutlich, dass auf dem digitalen Medienmarkt eine schier unüberschaubare Anzahl an diversen Akteuren mit einer noch größeren Menge an Kommunikationsinhalten um das Gut der Aufmerksamkeit konkurriert. Hier kommt es zu einem sich selbst verstärkenden Dilemma: Je mehr Kommunikation über digitale Kanäle stattfindet, umso stärker steigt für Akteure die Notwendigkeit, ihre Botschaften dort erfolgreich zu platzieren, umso weniger wahrscheinlich wird es allerdings, dass dies tatsächlich gelingt, da „kaum steigerungsfähige Aufmerksamkeitspotenziale und Zeitressourcen seitens der Rezipienten einer immer stärkeren Ausdifferenzierung der öffentlichen Kommunikationsangebote gegenüberstehen“ (Röttger 2019: 9).

Die Informationsflut entwickelt sich mithin zur Informationsüberforderung. Um dieser veritablen „choice fatigue“ (Woldt 2013: 124) zu entfliehen, nutzen Rezipierende den Pull-Charakter der digitalen Kanäle und binden sich aktiv an Nischen, die mit ihren spezifischen Interessen übereinstimmen (vgl. Stark 2013: 204). Aus dem Publikum werden somit Teil-Publika, aus der Öffentlichkeit werden Teil-Öffentlichkeiten, bis hin zur Bildung der berüchtigten Filterblasen. Diese Fragmentierung wird überdies dadurch zementiert, dass digitale Plattformen als Gatekeeper wirken, die den Rezipierenden personalisierte Inhalte präsentieren und damit die Tendenz zur Selbstselektion indirekt weiter befeuern (vgl. ebd.: 205).

Gerade die Rolle der digitalen Plattformen illustriert, dass sich die Digitalisierung kaum von der *Datafizierung* trennen lässt, die hier allgemein als „Repräsentation sozialen Lebens in computerisierten Daten“ (Hepp 2016: 229) verstanden werden soll. Nun ist die Erhebung von Daten gewiss kein Phänomen des 21. Jahrhunderts. Bereits seit dem 18. Jahrhundert werden Angaben über Gesellschaftsmitglieder von staatlichen Behörden systematisch erfasst und in Form von amtlichen Statistiken dokumentiert (vgl. Prietl/Houben 2018: 8). Und auch die quantitative Sozialforschung produziert mittels Umfragen im Grunde laufend Spiegelbilder der sozialen Wirklichkeit.

Doch die Daten, die aus einer datafizierten Gesellschaft hervorgehen, unterscheiden sich fundamental in ihrer Entstehung und Beschaffenheit. Mit jeder Handlung, die ein Individuum in digitalen Kommunikationsräumen durchführt, hinterlässt es Spuren, die Aufschlüsse über dessen Einstellungen, Präferenzen, Interessen oder Verhaltensweisen potenziell möglich und damit quantifizierbar machen (vgl. van Dijck 2014: 198). Derartige Spuren bilden sich keineswegs nur dann, wenn Rezipierende aktiv Informationen über sich selbst preisgeben, sondern zugleich durch im Hintergrund ablaufende Aufzeichnungen ihrer virtuellen Handlungen (vgl. Prietl/Houben 2018: 9).

Wodurch sich virtuelle von analogen Handlungen abgrenzen, ist in Zeiten von Apps und Self-Tracking jedoch zunehmend kontingent. Denn das *Internet of Things* vernetzt immer mehr – vormals nicht-elektronische – realweltliche Objekte über Sensoren und Mikrochips mit der digitalen Welt (vgl. Swan 2012: 218). Auch vermeintlich analoge Handlungen können dementsprechend digitale Spuren hinterlassen. All dies verdeutlicht, dass tagtäglich Datenmengen akkumuliert werden, die so umfangreich sind, dass sie mit herkömmlichen Methoden nicht mehr zu erfassen wären. In diesem Kontext erklärt sich auch der Begriff Big Data. Dieser stützt sich neben dem Umfang ebenso auf die Vielfalt, die die Datenmengen aufweisen, sowie auf die Geschwindigkeit, mit der diese in Echtzeit und ohne Zeitverzug generiert werden (vgl. Gandomi/Haider 2015: 138).

Allerdings wäre Big Data für sich genommen noch relativ unbrauchbar und vergleichsweise folgenlos. Denn die unüberschaubaren Datenmengen liegen zunächst in unterschiedlich strukturierten Formen sowie über mehrere Quellen hinweg verstreut vor (vgl. Stieglitz/Wiencierz

2019: 4f.). Erst indem es gelingt, die Wirklichkeitsausschnitte in Entscheidungsgrundlagen zu überführen, rücken die Datenmengen aus ihrem Vakuum heraus. Dieser Prozess wurde von zwei eng miteinander verknüpften Entwicklungen maßgeblich vorangetrieben. So sind durch die bereits beschriebenen digitalen Transformationen zugleich technologische Infrastrukturen entstanden, die in der Lage sind, Big Data zu sammeln, zu speichern und aufzubereiten (vgl. Prietl/Houben 2018: 9). Daraus hat sich wiederum ein potenzielles Geschäftsmodell ergeben, in dem Daten die zentrale Währung bilden.

Automatisierte datenanalytische Verfahren wurden entwickelt, die „mittels statistischer, computergestützter Methoden – zunehmend auch aus dem Bereich Deep Learning – aus den gereinigten Daten Wissen“ extrahieren können (Stieglitz/Wiencierz 2019: 7). Algorithmen versuchen innerhalb der Datenberge versteckte Muster zu entdecken, sodass Aufschlüsse über etwaige Präferenzen und Verhaltensweisen von Individuen gezogen und entsprechend nutzend verwertet werden können. In diesem Sinne tragen Algorithmen selbst zur Konstitution der sozialen Realität bei, sie werden mithin „zum Regulator dessen, was gefunden und gewusst werden kann, welche symbolisch-kommunikativen Prozesse überhaupt stattfinden können“ (Bächle 2015: 24). Damit verbunden sind oftmals (vermeintliche) Rationalisierungserwartungen, die jedoch nicht nur auf die Rezipierenden wirken, sondern ebenso von Organisationen zur Optimierung eigener Prozesse aufgegriffen werden.

3.2.2 Individualisierung und Wertpluralisierung

Über viele Epochen der Menschheitsgeschichte hinweg war das Streben nach Individualität ein kompliziertes Unterfangen. In segmentär sowie stratifikatorisch differenzierten Gesellschaften war die soziale Position und Rolle eines Individuums oftmals von Geburt bis Tod vorgegeben – eine Verbesserung des eigenen Status hingegen nicht vorgesehen (vgl. Luhmann 1997: 49). Werte, an denen sich die Gesellschaftsmitglieder orientieren konnten, wurden hierarchisch von oben auferlegt. So stand beispielsweise im Mittelalter das Teilsystem der Religion über allen anderen und konnte somit den Lebensstil der Individuen in hohem Maße steuern (vgl. Schimank 2000b: 114).

Dies änderte sich schließlich erst mit dem Übergang zur modernen funktional differenzierten Gesellschaft. In ihr ist es nun kaum noch möglich, dass ein Individuum „nur einem System angehört, also nur am Recht, aber nicht an der Wirtschaft, nur an der Politik, aber nicht am Erziehungssystem teilnimmt“ (Luhmann 1997: 157). Vielmehr können die Bürger*innen auf unterschiedliche Teilsysteme gleichzeitig zugreifen. Die zuvor noch sehr wenigen und vagen Rollen eines Individuums werden dadurch immer vielfältiger und spezialisierter, die potenziellen Kombinationen der Rollen immer variabler (vgl. Schimank 2000b: 108). Denn Entscheidungen über die persönliche Lebensführung werden nicht mehr zentral vorgeschrieben: „Alles und jedes wird kontingent, erscheint also immer auch im Lichte anderer Möglichkeiten“ – so „wird dieses Leben in jedem Augenblick durch mehrere Scheinwerfer beleuchtet, die jeweils etwas ganz anderes hervorheben und von denen keiner die ‚einzig wahre‘ und letztentscheidende Sicht vermittelt“ (ebd.: 114).

Dieser beschriebene Prozess lässt sich soziologisch als fortschreitende Individualisierung der Gesellschaft verstehen. Wenn die Optionen der individuellen Lebensgestaltung unaufhörlich wachsen, dann steigt auch das Bewusstsein für die potenzielle Rollenvielfalt, je öfter die Bürger*innen mit heterogenen Umwelten interagieren und mit allerlei Erfahrungsmustern konfrontiert werden. Diese Mobilität setzt letztendlich einen Wandel in Gang, in dessen Verlauf die traditionellen sozialen Milieus und Großgruppen erodieren (vgl. Beck 1986: 115). An deren Stelle tritt stattdessen die „Tendenz nach individualisierte[n] Existenzformen und Existenzlagen, die die Menschen dazu zwingen, sich selbst [...] zum Zentrum ihrer eigenen Lebensplanungen und Lebensführung zu machen“ (ebd.: 115f.). Die Selbstentfaltung wird zum dominierenden Prinzip der eigenen Werteordnung (vgl. Inglehart 1971: 991f.). Die Lebensstile und Präferenzen der Individuen pluralisieren sich schließlich und nehmen zugleich einen immer spezifischeren Charakter an.

Aus dieser Erkenntnis können nun zwei entscheidende Konsequenzen abgeleitet werden. Zum einen lassen sich die Individualisierungsschübe der Gesellschaft mit der digitalen Transformation der Öffentlichkeit verknüpfen. Grundsätzlich gilt, dass die Individualisierung die Notwendigkeit orientierungsstiftender Kommunikation erhöht, gleichzeitig die zunehmende Kommunikation jedoch das Bewusstsein für die

Optionsvielfalt schärft und damit auch die Prozesse der Individualisierung indirekt beschleunigt (vgl. Richter 2008: 740). Konkret bedeutet das: Je mehr (algorithmisch zugeschnittene) Informationsangebote den Rezipierenden im Zuge des Medienwandels präsentiert werden, umso spezifischer entwickeln sich deren Interessen. Doch je spezifischer sich die Interessen entwickeln, umso ausgeprägter wird auch der Anreiz, sich an derart fragmentierten Nischen zu orientieren. Die Wirkungen der Digitalisierung und Individualisierung heizen sich dementsprechend wechselseitig an.

Noch folgenreicher für das Handlungssystem der Wahlkampfkommunikation ist indes die zweite Konsequenz: Die Individualisierungsdynamik spiegelt sich zwangsläufig auch im Wahlverhalten der Bürger*innen wider. Wenn Individuen mit unterschiedlichen Erfahrungen konfrontiert werden und sich in der Folge ihre Präferenzen ausdifferenzieren, so muss angenommen werden, dass sich auch die politischen Präferenzen immer vielfältiger und spezifischer ausgestalten. Die Zahl der Shortcuts, die eine Person potenziell für die eigene Wahlentscheidung nehmen kann, steigt folglich erheblich an.

Die Parteien sind unter diesen Bedingungen nicht mehr in der Lage, derart divergierende Interessen stabil und adäquat zu bündeln. Es kommt zum De-Alignment: Die klassischen Bindungen zwischen (vormaligen) sozialen Großgruppen und Parteien werden mindestens brüchig, teilweise sogar endgültig durchtrennt (vgl. Elff/Roßteutscher 2016: 65). Mit dem Relevanzverlust intermediärer Organisationen, die bestimmten Parteien nahestehen, verliert obendrein auch die Norm, diese zu wählen, an Wirkung (vgl. Vetter/Reimer-Bollow 2017: 204f.). Die daraus folgende Zersplitterung der Wählerschaft wirkt schließlich auf ihr Verhalten zurück: Wahlentscheidungen werden mittlerweile immer später getroffen (vgl. Reinemann et al. 2013). Zudem nimmt die Volatilität zu, sodass immer mehr Bürger*innen bereit sind, ihre präferierten Parteien zu wechseln (vgl. Dalton/Wattenberg 2002: 4).

3.3 Datengestützte Kampagnenführung

3.3.1 Grundidee

Wenn struktureller Wandel bei einem Akteur immer auch Anpassungshandeln bei den jeweils anderen Akteuren eines Handlungssystems hervorruft, dann dürfte es kaum überraschen, dass die Wahlkampfkommunikation der Parteien angesichts der weitreichenden und folgenreichen Transformationen, die Medien und Gesellschaft in den vergangenen Jahren erlebt haben und noch immer erleben, kaum auf demselben Stand bleiben konnte wie zuvor. Die Steuerungsversuche der Parteien treffen aufgrund der beschriebenen Konsequenzen von Digitalisierung und Datifizierung bzw. Individualisierung und Werteppluralisierung primär auf zwei Probleme, die ihr Wirkungspotenzial beeinträchtigen:

1. Das Problem der Erreichbarkeit: Die hohe Reichweite der klassischen Massenmedien war einer der Haupt-Gründe für die dominante Rolle, die diese in den Wahlkampagnen der Parteien einnahmen. Der Relevanzverlust von Fernsehen und Printmedien sowie die Zersplitterung des Publikums in eine Vielzahl hochspezifischer Nischen führt jedoch dazu, dass klassische Free-Media- und Paid-Media-Maßnahmen in vielen Fällen nicht mehr in der Lage sind, disperse Massen simultan zu erreichen. Manche Gruppen von Wählenden sind über die herkömmlichen Kanäle sogar gar nicht mehr zugänglich. Verschärfend kommt hinzu, dass Parteien ihre Botschaften mittlerweile gegen die Informationsflut einer unüberschaubaren Anzahl von anderen Akteuren durchsetzen müssen. Die Wählenden agieren in der Folge noch selektiver (vgl. Bennett/Iyengar 2008: 723). Das Erringen von Aufmerksamkeit – die Grundbedingung jeder Kontextsteuerung – wird in Wahlkämpfen somit zunehmend schwieriger.
2. Das Problem der Anschlussfähigkeit: Je individueller sich die Präferenzen der Wählenden ausdifferenzieren, umso komplizierter gestaltet sich für die Kampagnen-Organisation die Suche nach Botschaften, die diesem Spektrum gerecht werden können. Um dies zu kompensieren, benötigen Parteien Informationen

über die Wählenden. Doch die herkömmlichen Methoden der Inferenzziehung eignen sich hierfür immer weniger. Obwohl es lange Zeit möglich war, die Interessen der Wählerschaft auf der Basis historisch-sozialstruktureller Bindungen abzuleiten, sind derartige Vorhersagen aufgrund des De-Alignments inzwischen deutlich unzuverlässiger. Auch die Beobachtung der massenmedialen Berichterstattung sowie Bevölkerungsumfragen verlieren schließlich an Aussagekraft, da die heterogenen Interessensstrukturen nur noch schwer in aggregierter Form abbildbar sind. Gelingt es den Parteien nicht mehr, die Präferenzen der Wählenden adäquat zu erfassen, so sinkt die Antizipationskraft, während die allgemeine Unsicherheit hinsichtlich der Wirksamkeit bestimmter Kommunikationsmaßnahmen zunimmt. Die Ansprache droht nur noch unzureichend an die Selektionsmuster und Entscheidungslogiken der Wählenden anzuknüpfen.

Die Probleme der erschwerten Erreichbarkeit und Anschlussfähigkeit kulminieren für die Parteien schließlich in einem Dilemma. Angesichts der steigenden Anzahl unentschlossener Bürger*innen und deren Tendenz zu späten Entscheidungen sind sie einerseits dazu gezwungen, in Wahlkämpfen immer ressourcenintensivere Maßnahmen zu deren Aktivierung aufzuwenden. Auf welche Art dies gelingen kann, erscheint andererseits jedoch zunehmend fraglich. Die Prinzipien Gießkanne und One-Size-Fits-All sind unter diesen Bedingungen jedenfalls nicht mehr zu halten gewesen. Stattdessen mussten die Parteien einen strategischen Umgang finden, um – rekurrend auf die Worte Machiavellis – nicht in Widerspruch mit der Zeit zu geraten.

Wie bereits in früheren Phasen war dabei hilfreich, dass ihnen mit den Herausforderungen die Mittel zur deren Lösung gleich mitgeliefert wurden. Die Parteien machten sich schließlich die digitalen Kanäle und datengestützten Verfahren, die der Wandel hervorgebracht hatte, zu eigen, um ihre Wahlkampfkommunikation zu modifizieren. So bildete sich im Laufe der postmodernen Phase peu à peu eine datengestützte Variante der Kampagnenführung heraus, die eine effiziente Antwort auf die

erschwerter Erreichbarkeit und Anschlussfähigkeit der Bürger*innen darstellen sollte. Dies bedeutet keineswegs, dass Daten nicht schon in vordigitalen Wahlkampf-Phasen vorhanden waren und von Parteien auch genutzt wurden (vgl. Hersh 2015: 59). Entscheidend ist jedoch, welche dominierende Rolle Routinen der Datennutzung für Wahlkampagnen inzwischen einnehmen – in Form einer „technology-intensive era where parties and campaigns have invested considerable resources in technology, digital media, data, and analytics“ (Kreiss 2016: 3).

Wie bei vielen politischen Innovationen, so lässt sich auch der Ursprung der datengestützten Kampagnenführung in die USA zurückverfolgen. So erkannte etwa die Republikanische Partei ab den 1990er-Jahren, dass in ihren regionalen Datenbanken eine Fülle an öffentlichen Daten von Wählenden zur Verfügung standen, die zuvor relativ unsystematisch gesammelt worden waren (vgl. ebd.: 48). Nach der Jahrtausendwende zentralisierte die Partei sukzessive die unterschiedlichen Datenquellen, sodass die Bestände sinnvoll die Abwicklung von Kommunikationsmaßnahmen anleiten konnten (vgl. ebd.: 49).

Nach ihrer Niederlage bei der US-Präsidentenwahl 2004 erkannte nun wiederum die Demokratische Partei diesen Wettbewerbsnachteil und tätigte massive Investitionen, um ihn zu kompensieren. Die Parteizentrale kopierte nicht nur die Strategie der Konkurrenz, indem sie die Daten der regionalen Netzwerke sowie externer Dienstleister in einer Infrastruktur zusammenführte, sondern versammelte darüber hinaus die notwendige Expertise: „It was during this time that the Democratic Party developed a hybrid network ecosystem with a diverse array of consulting and technology firms and knowledge-producing and training organizations“ (ebd.: 70). Auf dieser Basis entstand schließlich das „computational management“, das die Obama-Kampagnen zu internationaler Bekanntheit führte (Kreiss 2012: 23f.): die Integration von Datenanalysen in die zentralen Entscheidungen und Strategien der Kampagnenführung. Anhand dieser Entwicklung lässt sich bereits erahnen, dass es nicht *die* eine Art von datengestützten Verfahren gibt, sondern derartige Praktiken grundsätzlich eine Vielzahl von Erscheinungsformen annehmen können.

3.3.2 Microtargeting als Kommunikationsstrategie

Eine datengestützte Kommunikationsstrategie soll nun herausgegriffen werden, die den Paradigmenwechsel der Parteien in besonderer Weise verdeutlicht, in vergangenen Wahlkämpfen eine immer dominantere Rolle einnehmen konnte und auch deshalb viel Aufmerksamkeit unter Praktiker*innen und Wissenschaftler*innen zugleich erfahren hat: das sogenannte *Microtargeting*. Dabei handelt es sich um „a strategic process, which is geared towards addressing persuadable or mobilizable voters with tailor-made messages while ignoring others“ (Kruschinski/Haller 2017: 3). Gemäß dieser Definition lässt sich Microtargeting als zweistufiger Prozess modellieren (siehe Abb. 2):

1. Identifikation der vielversprechenden Wählenden: Bereits der Versuch, breite Gruppen an Wählenden zu erreichen, führt unweigerlich zu Streuverlusten, da stets auch Personen darunter sein werden, die aufgrund ihrer Dispositionen für Botschaften bestimmter Parteien gar nicht erst empfänglich sind (vgl. Schulz 2015: 40). So werden fortlaufend vergebliche Kontakte produziert, wodurch sich der Umgang mit den stets knappen Ressourcen alles andere als effizient gestaltet. In der fragmentierten Medienlandschaft unternimmt Microtargeting hingegen gar nicht mehr den Versuch einer indirekt-massenmedialen Beeinflussung. Stattdessen wollen sich die Parteien wieder unvermittelt und ohne zwischengeschaltete journalistische Filter an die Wählenden wenden (vgl. Kruschinski/Haller 2017: 5). Die Idee: Wenn bestimmte Bürger*innen gar nicht erst zugänglich für die Botschaften einer Partei sind, dann richtet sich Microtargeting nur noch gezielt an diejenigen Wählenden, die eine Partei realistisch beeinflussen kann. Darunter fallen gemäß der beiden dem Wahlverhalten zugrunde liegenden Entscheidungen ausschließlich Personen, die bereits von einer Partei überzeugt sind, aber noch zur Teilnahme an der Wahl mobilisiert werden müssen, sowie Personen, die zumindest potenziell von einer Partei überzeugbar sind. Um diese beiden Gruppen zu identifizieren, greifen Parteien schließlich auf Daten zurück, die Aufschluss über

vergangene (und damit wiederum zukünftige) Verhaltensweisen erlauben.

2. Ansprache der vielversprechenden Wählenden mit zugeschnittenen Botschaften: Wenn sich die Präferenzen der Bürger*innen stetig pluralisieren, dann versuchen Microtargeting-Strategien nicht mehr eine einzelne Haupt-Botschaft zu konstruieren, die sich an möglichst viele Wählende richtet, sondern stattdessen spezifische Botschaften, die sich an den individuellen Interessen der einzelnen Wählenden selbst ausrichten (vgl. Hillygus/Shields 2009: 151). Auch für diesen zweiten Schritt setzen Parteien auf Datenanalysen, die die Spuren, die Menschen hinterlassen, zu potenziellen Präferenzen zusammensetzen (vgl. Papakyriakopoulos et al. 2017: 327).

Wie bereits in der Einleitung dieses Buches problematisiert wurde, herrscht in der öffentlichen Wahrnehmung von Microtargeting teilweise die Auffassung, es handele sich dabei um eine Strategie, mit der sich das Wahlverhalten der Wählenden direkt manipulieren lasse. So finden sich selbst in wissenschaftlichen Fachzeitschriften mitunter unbelegte und technik-deterministisch geprägte Behauptungen, wie etwa „it even is possible to predict a person’s beliefs, even before they have formed them themselves“ (in 't Veld 2017: 3). Derartige Steuerungs-Fiktionen bedeuten jedoch im Grunde einen Rückfall in die Zeiten der Stimulus-Response-Annahmen. Auch Jungherr kritisiert, es entstehe „schnell der Eindruck, dass eine den Daten innewohnende Magie Kampagnen eine gespenstische Sicherheit in der Auswahl und Ansprache von Wahlberechtigten gibt“ (Jungherr 2016: 3). Doch auch die umfangreichsten Daten-Bestände und innovativsten Algorithmen werden nicht in der Lage sein, die Entscheidungslogiken, nach denen komplexe psychische Systeme agieren, vollständig zu erfassen (vgl. Neu 2017: 118).

Und selbst wenn man kurz davon ausgehen würde, dass Kampagnen die Dispositionen und Präferenzen der Wählenden eindeutig vorhersagen könnten, wäre damit immer noch keine maximale Flexibilität in der Ansprache verbunden – gemäß dem alten Cicero-Motto „Versprich allen alles“ (Cicero 2013). Da die Medien, Wählenden sowie Konkurrenz-

Parteien selbst eine fortwährend dynamisch-aktive Rolle im Handlungssystem einnehmen, finden Microtargeting-Strategien in keinem Vakuum, sondern stets im Rahmen der allumfassenden Wahlkampfkommunikation und damit auch unter dem Eindruck der Öffentlichkeit statt.⁶ Botschaften einer Partei, die sich hierbei zu weit voneinander entfernen und zu massiv in Widerspruch zueinander geraten, könnten schnell Glaubwürdigkeitsverluste mit sich ziehen (vgl. Burton/Miller/Shea 2015: 108).

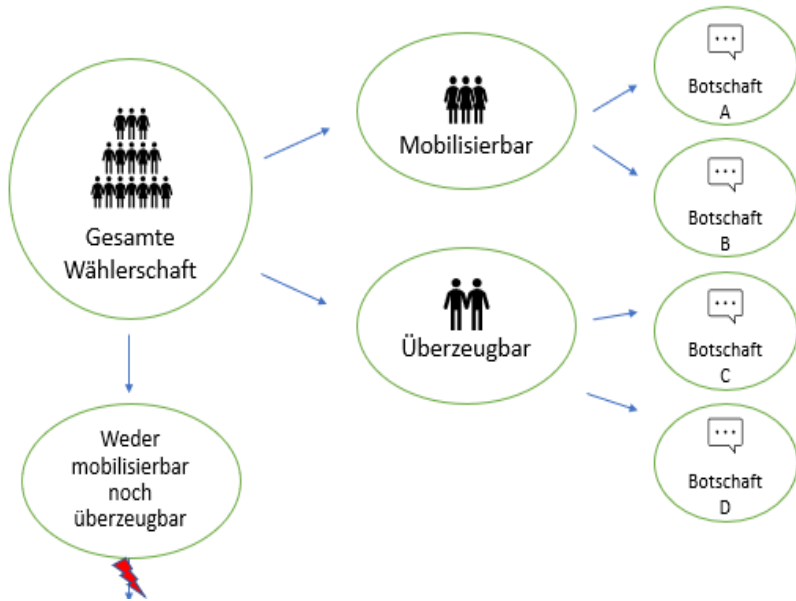


Abbildung 2: Microtargeting als idealtypischer Zwei-Stufen-Prozess; Quelle: Eigene Darstellung

⁶ Dies wird etwa deutlich, wenn man sich die Transparenz-Bestrebungen von Medien und Forschenden vergegenwärtigt, Microtargeting-Versuche von Parteien aus (vermeintlich) privaten Kommunikationsräumen zu veröffentlichen.

Hier erweist sich nun das theoretische Fundament, das in Kapitel 2 geschaffen wurde, als lohnend. Dieses erlaubt es, datengestützte Kampagnen-Verfahren im Allgemeinen sowie die Strategie des Microtargeting im Besonderen konsequent in die Theorie einzubetten, sodass der Reiz, den derartige Herangehensweisen auf Praktiker*innen ausüben, nachvollzogen werden kann, ohne dabei der Verlockung der Überhöhung zu verfallen. Da eine gelingende intendierte Kontextsteuerung in der Wahlkampfkommunikation davon abhängig ist, dass eine Partei Informationen über die Dispositionen und Präferenzen der Wählenden zur Verfügung hat, um die Anschlussfähigkeit zu wahren, stellen Daten „gesteigerte Beobachtungsmöglichkeiten“ (Willke 2005: 21) dar. Angesichts der zunehmenden Schwierigkeiten der Parteien, die Einstellungen und damit die künftigen Verhaltensweisen der Bürger*innen zuverlässig zu erfassen, können Daten ihnen Aufschluss darüber geben, bei *welchen* Wählenden *welche* argumentativen Anreize gesetzt werden sollten, um an der individuellen Handlungslogik anzusetzen und Selbstveränderungen in Gang zu bringen. Die allgemeine Unsicherheit, die das Handeln von Kampagnen-Organisationen stets begleitet, kann somit zwar nicht vollständig beseitigt, durchaus aber reduziert werden (vgl. Jungherr 2016: 3f.).

Da aufgrund der weitreichenden Transformationen der medialen Umwelt auch die Erreichbarkeit der Wählenden erschwert wird, versucht Microtargeting einen direkten Zugang zu den Bürger*innen herzustellen, um die Botschaften unvermittelt und mit geringerem Verlust von Ressourcen in der sozialen Umwelt der Wählenden anzubringen. Für die Wahlkampfkommunikation von Parteien stellt Microtargeting somit ein Anpassungshandeln dar, das als Reaktion auf die strukturellen Wandlungsprozesse des Handlungssystems entsteht, um die Anschluss- und Antizipationsfähigkeit wieder zu erhöhen und die Erfolgchancen der Kontextsteuerung zu optimieren.

Die Idee, zielgruppenspezifische Botschaften an bestimmte Gruppen von Wählenden zu senden, ist nun beileibe kein Phänomen des 21. Jahrhunderts. Erste Vorläufer des Microtargeting lassen sich bereits in den 1970er-Jahren finden, als US-Kampagnen Nachbarschafts-Cluster mittels öffentlicher Daten zu identifizieren versuchten (vgl. Burton/Miller/Shea 2015: 111f.). Auch während des US-Präsidentenwahlkampfes des

Jahres 1996 entstand bereits die berühmte Zielgruppe der „Soccer Moms“, der die Kampagne von Bill Clinton gesonderte Aufmerksamkeit schenkte (vgl. Baldwin-Philippi 2019: 157f.).

Doch erst in Kombination mit datengestützten Verfahren und den entsprechenden Wahlkampf-Instrumenten wurde Microtargeting schließlich zum dominierenden Prinzip der postmodernen Phase. Nahe liegend erscheinen hier selbstverständlich Owned-Media-Maßnahmen, wie etwa Social-Media-Kanäle, auf denen die Rezipierenden jede Menge Datenspuren hinterlassen. Facebook und Co. eignen sich in diesem Sinne optimal für die direkte und gezielte Ansprache der Wählenden. Im Rahmen des Cambridge-Analytica-Skandals rund um die Donald-Trump-Kampagne im Jahr 2016 rückte vor allem diese Art des Microtargeting in den Fokus der öffentlichen Debatte (vgl. Jungherr/Rivero/Gayo-Avello 2020: 125ff.). Mindestens ebenso interessant ist jedoch, dass datengestützte Verfahren auch dort zum Einsatz kommen, wo es auf den ersten Blick vielleicht nicht unbedingt zu erwarten war.

4. Datengestützter Tür-zu-Tür-Wahlkampf

4.1 Historische Einordnung

Der Tür-zu-Tür-Wahlkampf – oft auch allgemeiner als *Canvassing* oder martialischer als *Ground War* bezeichnet – gilt gemeinhin als eines der ältesten Wahlkampf-Instrumente der Historie. Die Idee der organisierten persönlichen Ansprache lässt sich sogar bis in Zeit des Römischen Reiches zurückverfolgen (vgl. Vishnia 2012: 112): Weil ihnen große Kundgebungen rechtlich untersagt waren, trugen Präturen, die für das Amt des Konsuls kandidierten, ihren versklavten Menschen auf, so viele Namen der Wählenden wie möglich auswendig zu lernen. Anschließend liefen die Kandidierenden über das Forum Romanum und warben im direkten Gespräch um einzelne Stimmen, während die Versklavten ihnen die jeweiligen Namen zuflüstern mussten.⁷

Einige Epochen später tauchte die Idee in abgewandelter Form erneut auf, diesmal in Großbritannien, wo sich in der ersten Hälfte des 17. Jahrhunderts Wahlkämpfe allmählich zu institutionalisieren begonnen hatten. Die Kandidierenden nutzten den direkten Zugang zu den Wählenden, den der TzT-Wahlkampf bietet, als eine Art Stimmungsbarometer – stellte sich während ihrer Bemühungen heraus, dass nicht hinreichend Unterstützung für ihre Kandidatur vorhanden war, so zogen sie diese noch vor dem Wahltag zurück (vgl. Smith 1969: 1538f.). Schon damals jedoch wurden derlei Beeinflussungsversuche unter Rückgriff auf normative Argumente missbilligt. Auch im Hinblick auf das *Canvassing* entbrannte ein Streit darüber, ob es sich dabei um ein illegitimes Mittel handelt, das die Wählenden in ihrer freien Entscheidung beeinträchtigen und damit manipulieren könnte (vgl. Hirst 2009: 115).

Dennoch etablierte sich das Werben um Stimmen an der Haustür bald als ein zentrales Instrument der prämodernen Phase der Wahlkampfkommunikation. Dies gilt sowohl für die USA (vgl. Schudson 1998: 155) als auch für Deutschland, wo beispielsweise die NSDAP den TzT-

⁷ Schon in der Antike prägten also die (rechtlichen) Kontextfaktoren die Handlungsgrenzen bzw. Handlungspotenziale in Wahlkämpfen und forcierten die Kandidierenden dazu, sich entsprechend anzupassen und neue Wege der Ansprache zu erschließen.

Wahlkampf vor den Reichstagswahlen der 1930er-Jahre missbrauchte, um Propagandamaterial zu verteilen (vgl. Mühlberger 2004: 544).

Nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges und mit Beginn der modernen Phase der Wahlkampfkommunikation büßten Kanäle im Sinne von Human as Media allerdings massiv an Relevanz ein. In Zeiten, in denen bereits wenige Minuten Sendezeit im Fernsehen potenziell Millionen von Menschen simultan erreichen konnten, schien das mühsame Klingeln an Haustüren, um zeitintensive Face-to-Face-Gespräche zu führen, ein kaum noch ertragreiches Vorhaben zu sein. In der Wahrnehmung vieler Partei-Zentralen verkörperte der TzT-Wahlkampf somit eine rückständige und ineffiziente Art der Kampagnenführung, das direkte Aufeinandertreffen mit den Bürger*innen hatte „etwas herzhaft Antiquiertes“ (Kamps 2007: 160), von dessen begrenzter Reichweite kaum relevante Effekte auf das Wahlergebnis erwartet wurden. Die logische Konsequenz: Die Canvassing-Aktivitäten der Parteien erreichten in den USA im Jahr 1992 ihren absoluten Tiefpunkt (vgl. Beck/Heidemann 2014: 264). Auch in Deutschland war der TzT-Wahlkampf zu diesem Zeitpunkt längst nur noch in kommunalen Wahlkämpfen zu bestaunen (vgl. Kruschinski/Haller 2017: 6).

Doch damit war das Ende des TzT-Wahlkampfs keineswegs besiegelt. Denn beinahe aus dem Nichts feierte das Instrument ab der Jahrtausendwende seine Renaissance: „attention to the ground war rebounded to a level not seen since the glory days of vibrant local party organizations“ (Beck/Heidemann 2014: 261). Zunächst – wie so oft – vollzog sich die Entwicklung im Rahmen der US-Präsidentenwahlkämpfe, in denen im Zuge von sogenannten Get-Out-The-Vote-Aktionen so viele Stammwählende wie möglich in den Tagen kurz vor der Wahl zur Stimmabgabe mobilisiert werden sollten (vgl. Nielsen 2012: 45). Später dann auch in Deutschland, wo die großen Parteien spätestens ab dem Bundestagswahlkampf 2013 systematisch in den TzT-Wahlkampf investierten und anschließend diesen zu professionalisieren versuchten (vgl. Krewel 2014: 37). Doch worauf lässt sich diese plötzliche Revitalisierung und das neuerliche strategische Interesse der Parteien zurückführen? Zwei Gründe sind hier letztendlich ausschlaggebend.

Der erste Grund liegt in der Forschung selbst. Die Wissenschaftler Alan Gerber und Donald Green veröffentlichten im Jahr 2000 eine Studie,

die mithilfe randomisierter Feldexperimente den Nutzen verschiedener Kommunikationsinstrumente geprüft hatte. Das überraschende Ergebnis: Dem TzT-Wahlkampf war es gelungen, die Wahlbeteiligung erheblich zu steigern, und zwar deutlicher als den jeweils anderen untersuchten Maßnahmen (vgl. Gerber/Green 2000: 661). Dies kontrastierte die Annahme des wirkungslosen Canvassings und setzte wohl auch deshalb in den Folgejahren eine Kaskade an weiteren Untersuchungen in Gang, die sich etwa so zusammenfassen lassen: In 36 von 45 Studien konnten dem TzT-Wahlkampf signifikante Effekte auf die Wahlbeteiligung nachgewiesen werden (vgl. Green/Gerber 2008: 37).

Diese Erkenntnis erscheint umso erstaunlicher, vergegenwärtigt man sich noch einmal die Überlegungen aus Kapitel 2.3.1: Während der tatsächliche Nutzen vieler Kampagnen-Maßnahmen im besten Fall unklar und ambivalent ist, war es nun ausgerechnet der antiquierte TzT-Wahlkampf, dem plötzlich eine eindeutige Wirkung zugeschrieben werden konnte. Zudem scheint es sich hierbei um kein US-spezifisches Phänomen zu handeln. In einer Replikation des Feldexperiments vor der Kommunalwahl in Mainz im Jahr 2014 konnte die Wahlbeteiligung gegenüber den Bezirken, in denen kein TzT-Wahlkampf durchgeführt worden war, ebenfalls um beinahe drei Prozentpunkte verbessert werden (vgl. Faas/Hohmann 2014: 19f.).⁸

Um das länderübergreifende Comeback des TzT-Wahlkampfes voll und ganz verstehen zu können, muss man allerdings noch einen Blick über die Wirkungsforschung hinaus wagen. Immerhin verbleibt die Problematik, dass das Canvassing mit einem hohen Zeitaufwand und zugleich geringer Reichweite einhergeht. Hier knüpft nun aber der zweite

⁸ Trotz all dieser Studienergebnisse dürfte die Vorstellung, dass ein vermeintlich banales Gespräch an der Haustür das Wahlverhalten eher beeinflussen kann als etwa ein aufwändig produzierter TV-Spot, für viele Menschen immer noch recht kontraintuitiv anmuten. Tatsächlich sind die Mechanismen, die dieser Wirkungskette zugrunde liegen, größtenteils unerforscht. Eine mögliche Erklärung könnte sein, dass der TzT-Wahlkampf deshalb wirkt, gerade *weil* der Besuch der Politik an der eigenen Haustür für viele Menschen unerwartet kommt und gegenüber anderen Kommunikationsinstrumenten aus dem Rahmen fällt. Derartige „novel and surprising visits“ kreieren exklusive soziale Situationen, die den Wählenden das Gefühl vermitteln, dass in ihrer Stimmabgabe ein besonderes Eigeninteresse liegt: „Door-to-door canvassing contrasted with the idea that the political world is solely populated by politicians who do not care about what voters think“ (Pons 2018: 1355).

Grund an. Dass der Aufstieg der datengestützten Kampagnenführung sowie der Aufstieg des TzT-Wahlkampfs jeweils in dieselbe Zeitspanne fallen, ist gewiss kein Zufall. So konnte das persönliche Gespräch mit den Bürger*innen an die Strategie des Microtargeting, die ebenfalls auf individuelle Kontakte setzt, angedockt und dadurch neu interpretiert werden. Die Idee: Statt ziellos und beliebig an allerlei Haustüren zu klingeln, sollen nur noch diejenigen Wählenden aufgesucht werden, die zuvor mittels Datenanalyse als vielversprechend identifiziert werden konnten (vgl. Hersh 2015: 2). Alle anderen Wohnungen werden hingegen bewusst ignoriert, um die begrenzten Ressourcen der Kampagne möglichst effizient einzusetzen (vgl. Burton/Miller/Shea 2015: 184). Der TzT-Wahlkampf der prämodernen Phase entwickelte sich somit weiter zum datengestützten TzT-Wahlkampf der postmodernen Phase. Wie das in der praktischen Umsetzung konkret aussehen kann, lässt sich beispielsweise anhand der anschaulichen Eindrücke aus der begleitenden Beobachtungsstudie von Nielsen erahnen:

Charlene knocks on the door, holding her clipboard with the Jim Himes for Congress flyers and a map of the area in one hand and a PalmPilot with our script, walk sheet, and talking points in her other hand. [...] We are about to leave, when an elderly white woman opens the door. We know from our list that she is probably Anna Rizzo, a seventy-seven-year-old registered Democrat who lives here. She is our target, because she is an infrequent voter. [...] She will be contacted again soon because she has been identified as a part of one of the target universes – sometimes called ‘lazy democrats’ – and because the campaign has her phone number and address

(Nielsen 2012: 4)

In diesem Sinne eignet sich der TzT-Wahlkampf optimal als Untersuchungsobjekt, wenn es darum geht, die datengestützte Kampagnenführung von Parteien sowie ihre konkrete Ausgestaltung zu erforschen. Zum einen steht das Canvassing, das die zentral-organisierende Kampagnenführung mit den dezentral-ausführenden Wahlkämpfenden verbindet, exemplarisch für den Paradigmenwechsel, der die Wahlkampfkommunikation seit einigen Jahren erfasst (vgl. Römmele/von Schneidmesser 2016: 432). Zum anderen lässt sich der datengestützte TzT-Wahlkampf

als ein Phänomen der zunehmenden Datafizierung der Gesellschaft verstehen, indem eine natürlicherweise analoge Handlung (Das Klingeln an einer Haustür) mit einer digitalen Handlung (Das Auswerten von Datenmengen) zusammengeführt sowie angeleitet wird – und dabei eines der ältesten Wahlkampf-Instrumente in neuer Gestalt hervorbringen lässt. Durch diesen Kontrast zwischen Vergangem und Gegenwärtigem dürfte der Einfluss der Datafizierung auf die Wahlkampfkommunikation im Rahmen empirischer Untersuchungen somit besonders gut zu erkennen sein.

4.2 Strategische Organisation

Die historische Entwicklung verdeutlicht bereits, dass eine Reduzierung des TzT-Wahlkampfs auf die Ebene der Ausführung – das Klingeln und Ansprechen der Wählenden an der Haustür – den Blickwinkel verengen und eine Vielzahl bedeutender Phänomene exkludieren würde, die das Dasein des Instruments in seiner heutigen Form überhaupt erst ermöglichen. Damit der datengestützte TzT-Wahlkampf im Rahmen einer Gesamt-Kampagne seine Wirkung entfalten kann, ist ein hohes Maß an strategischer Organisation notwendig. Gemäß der Definition von Wahlkampfkommunikation, die zu Beginn dieses Buches entwickelt wurde, soll daher auch hier der Blick hinter die Kulissen gewagt werden.

Im Fokus stehen somit die Partei-Zentralen sowie die strategischen Handlungen, die diese vor, während und nach einem TzT-Wahlkampf vornehmen. Dazu wird der bisherige Forschungsstand anhand der vier Dimensionen *Strategische Relevanz*, *Datennutzung*, *Koordination* und schließlich *Evaluation* aufgearbeitet.⁹ Diese Strukturierung orientiert sich an der inhaltlich-zeitlichen Abfolge von Analyse, Planung, Umsetzung

⁹ Da der bisherige Forschungsstand zu diesem Thema maßgeblich von Studien aus den USA geprägt wurde, sind auch die folgenden Ausführungen notwendigerweise durch einen sehr US-Amerikanischen Blickwinkel gefärbt. Ganz bewusst wird hier zunächst darauf verzichtet, die vielen Medienberichte, die beispielsweise während der Bundestagswahl 2017 zum TzT-Wahlkampf in Deutschland publiziert wurden, aufzugreifen. Dadurch soll sichergestellt werden, dass die spätere Operationalisierung nicht auf Basis anekdotischer Evidenzen erfolgt. Bei Bedarf werden die Medienberichte allerdings zur später stattfindenden Kontextualisierung der empirischen Ergebnisse im Sinne der Erweiterung der Datenbasis herangezogen.

und Evaluation der in Kapitel 2.3.2 beschriebenen idealtypischen Kampagnen-Phasen, sorgt dabei allerdings gleichzeitig für eine analytische Trennung derjenigen Organisationsabläufe, die für den datengestützten TzT-Wahlkampf besonders relevant sind.

4.2.1 Strategische Relevanz

Entscheidet eine Partei-Zentrale während der Analyse-Phase, dass TzT-Bemühungen im kommenden Wahlkampf eingesetzt werden sollen, so muss anschließend eine Reihe grundlegender strategischer Relevanzeinschätzungen getroffen werden, die das Instrument adäquat in die Gesamtkampagne einbinden und darüber entscheiden, welche Erscheinungsform es annimmt bzw. überhaupt annehmen kann. Dies gilt zunächst hinsichtlich der Kampagnen-Organisation selbst, innerhalb derer eine spezifische Struktur aus Mitarbeitenden aufgesetzt wird, die sich dem datengestützten TzT-Wahlkampf widmen. Dessen wesenseigene Herausforderung besteht darin, dass einerseits eine zentrale Planung die Integration des Canvassings in die Gesamtkampagne gewährleisten soll, andererseits die Umsetzung jedoch von den dezentralen Netzwerken an Unterstützenden und damit deren Zielen, Intentionen und Befindlichkeiten abhängt. Weil diese nicht vernachlässigt werden dürfen, muss eine Organisationsstruktur gefunden werden, die eine „clear hierarchy of goals and responsibilities“ sowie „considerable room for interpretation at the local level“ miteinander verzahnt (McKenna/Henn 2015: 79).

In den Wahlkämpfen der Obama-Kampagnen hat sich hierfür das sogenannte „Snowflake“-Modell durchgesetzt (vgl. ebd.: 135ff.; Kruschinski/Haller 2021: 305): Zwischen der planenden Kampagnen-Zentrale und den ausführenden Canvassern vor Ort werden regionale *Field Organizer* als vermittelndes Bindeglied installiert, die die Zielsetzungen beider Seiten aneinander binden, indem sie einerseits die Verantwortung über die lokalen Teams übernehmen, andererseits deren Handlungen an die Zentrale rückkommunizieren. In welcher Phase der Kampagne welche Organisationsebene in welcher Intensität in die Organisationsprozesse miteingebunden ist, hängt dann auch davon ab, welche Expertise – etwa im Hinblick auf die Nutzung datengestützter Verfahren – auf welcher Ebene vorliegt (vgl. Dommert 2019: 7f.). Derartige Aufgaben können von hauptamtlichen Mitarbeitenden der Kampagnen-Zentrale, externen Berater*innen,

den regionalen Team-Leadern oder den lokalen Canvassern übernommen werden.

Grundsätzlich wird der TzT-Wahlkampf in den USA von Praktiker*innen mittlerweile zu den Top-Drei der wichtigsten Wahlkampf-Instrumente gezählt (vgl. Herrnson 2004: 234). Die Ausführungen zur Organisationsstruktur verdeutlichen jedoch bereits, dass dieses Instrument schnell ressourcenintensive Züge annehmen kann. Dies gilt für die Phase der Planung, in der Parteien teils hohe Summen für den Rückgriff auf datengestützte Methoden aufwenden (vgl. Kreiss 2016: 30f.). Und es gilt auch für die Phase der Umsetzung, in der aufgrund singulärer Kontakte an der Haustür ein hoher Personaleinsatz obligatorisch ist, wenn TzT breitflächig eingesetzt werden soll.

Für alle Kampagnen-Phasen gilt zudem, dass der Faktor Zeit nicht missachtet werden darf. So werden etwa die zeitlichen Ressourcen, die die Mitt-Romney-Kampagne im US-Präsidentenwahlkampf 2012 nicht adäquat verteilen konnte, als ein Haupt-Grund dafür gewertet, dass das datengestützte Prestige-Projekt „Orca“ nur unzureichend vorbereitet wurde und schließlich am Wahltag im entscheidenden Moment zusammenbrach (vgl. ebd.: 30f.). Aufgrund der Knappheits-Logik bedeuten Investitionen in den datengestützten TzT-Wahlkampf immer zwangsläufig, dass weniger Ressourcen für andere Instrumente zur Verfügung stehen. Parteien müssen somit den erwarteten Nutzen und die erwarteten Kosten bei der Verteilung der Ressourcen immer in Bezug auf die jeweils anderen Kommunikationsmaßnahmen sowie deren Rolle innerhalb der Gesamt-Kampagne gegeneinander abwägen.

Die dritte Form der strategischen Einbindung erfolgt abschließend hinsichtlich der kommunikativen Rolle. Wie in Kapitel 2.3.2 bereits aufgezeigt wurde, können einzelne Instrumente jeweils unterschiedliche Funktionen innerhalb der Wahlkampfkommunikation ausüben. Dementsprechend muss sich eine Partei stets vergegenwärtigen, was der datengestützte TzT-Wahlkampf grundsätzlich erreichen *kann* und was er im Kontext dieser spezifischen Wahlkampagne erreichen *soll*. Zwei Funktionen lassen sich aus dem Prinzip des Microtargeting ableiten: einerseits das Einsparen von Ressourcen durch zielgerichtete Identifizierung der vielversprechenden Wählenden sowie andererseits deren individuelle Ansprache durch zugeschnittene Botschaften. Doch auch abseits dieser

Kommunikationsstrategie kann der datengestützte TzT-Wahlkampf den übergeordneten Kommunikationszielen einer Partei dienen. Folglich können noch zwei weitere Funktionen bestimmt werden:

So hat die Revitalisierung und Reintegration der lokalen Partei-Strukturen das Potenzial, die allgemeine Kampagnenleistung zu steigern (vgl. Jungherr 2016: 7). In dieser Lesart geht es weniger darum, ob immer an den exakt richtigen Türen geklingelt wird, sondern vielmehr, dass überhaupt mobilisierende Aktivitäten breitflächig in Gang gesetzt werden. Die Daten stellen hierbei allen beteiligten Akteuren konkrete Orientierungen zur Verfügung, die ihr Entscheidungshandeln antreiben (vgl. Jungherr/Rivero/Gayo-Avello 2020: 205). Die Datennutzung kann dann bereits deshalb motivierend wirken, weil sie den Wahlkämpfenden das Gefühl vermittelt, Teil einer ausgesprochen innovativen Kampagne zu sein: „Besonders der direkte Vergleich mit Unterstützern des politischen Mitbewerbers hilft hier, denen man zuschauen kann, während sie flächendeckend Flyer überall verteilen, wo Hunde nicht zu laut bellen“ (Jungherr 2016: 7).

Der Innovationscharakter des datengestützten TzT-Wahlkampfes bildet letztendlich auch den Übergang zur vierten Funktion, die das Instrument übernehmen kann. Hier kann nun die besondere Interdependenz beschrieben werden, die sich zwischen Free-Media-Maßnahmen auf der einen Seite und den sonstigen Kampagnen-Maßnahmen auf der anderen Seite entfaltet. Journalist*innen beobachten, thematisieren und vergleichen in Wahlkämpfen eben nicht nur die programmatischen Inhalte der Parteien, sondern ebenso deren Kampagnen-Strategien (vgl. Aalberg/Strömbäck/de Vreese 2011: 167).

Diese Routine können Parteien antizipieren. Ihre Kampagne wird dann öffentlichkeitswirksam auf eine Art inszeniert, die besonders innovativ erscheint. Die Medien bekommen auf diesem Weg einen Anreiz geliefert, die Wahlkampf-Praktiken einer Kampagne aufzugreifen und wohlwollend darüber zu berichten. Die journalistische Aufmerksamkeit wird im Sinne der Kontextsteuerung gelenkt. Der datengestützte TzT-Wahlkampf übernimmt in dieser Perspektive also vor allem eine rhetorische Funktion (vgl. Jungherr/Rivero/Gayo-Avello 2020: 208). Ob das Instrument in der Praxis tatsächlich gewinnbringend eingesetzt wird, ist hierbei zweitrangig. Entscheidender ist, dass in der Öffentlichkeit das

Narrativ verfängt, eine Partei agiere höchst fortschrittlich – und sich somit gegenüber der Konkurrenz absetzen kann.

Zum Abschluss muss eine Partei noch festlegen, welche übergeordneten Zielgruppen der datengestützte TzT-Wahlkampf erreichen und beeinflussen soll. Dazu sollen hier die beiden Entscheidungen, die dem Wahlverhalten der Bürger*innen zugrunde liegen, erneut herangezogen werden: die Wahrscheinlichkeit, dass ein Individuum überhaupt an der Wahl teilnimmt und falls ja, die Wahrscheinlichkeit, dass die Stimme der jeweiligen Partei statt ihrer Konkurrenz gegeben wird. Auf dieser Basis lassen sich nun vier theoretische Zielgruppen differenzieren, gegenüber denen eine Partei im Wahlkampf Steuerungsversuche entfalten kann (vgl. Castleman 2016): Gemäß der Idee des Microtargeting wären primär zwei Gruppen für die TzT-Bemühungen relevant: zum einen Bürger*innen, die eine deutliche Präferenz für die jeweils eigene Partei aufweisen, aber zugleich nur eine geringe Wahrscheinlichkeit, an der Wahl teilzunehmen (mobilisierungsfähig), zum anderen diejenigen, die noch keine deutliche Präferenz aufweisen, sich die Wahl der Partei aber zumindest potenziell vorstellen können (überzeugungsfähig).

Theoretisch gäbe es aber noch zwei weitere Zielgruppen: Stamm-Wählende der Konkurrenz-Parteien, die diesen strittig gemacht werden sollen, sowie Stamm-Wählende der eigenen Basis, deren Stimmen bereits sicher erscheinen. Unabhängig davon, welche dieser vier Gruppen an Wählenden eine Partei schlussendlich ansprechen bzw. ignorieren will – die Festlegung bildet das Fundament für den nächsten Schritt der strategischen Organisation.

4.2.2 Datennutzung

Das Versprechen dürfte aus Sicht von Praktiker*innen verführerisch klingen. „Sag mir, wo du wohnst, und ich sage dir, wen du wählst“, lautete ein Satz des französischen Daten-Experten Guillaume Liegery, der die grundlegende Idee des datengestützten TzT-Wahlkampfs pointiert auf den Punkt bringt (Fichter 2017). So simpel wie das Versprechen ist die Datennutzung in der praktischen Umsetzung jedoch kaum. Hat eine Partei definiert, welche der Zielgruppen im Zentrum ihrer Ansprache stehen sollen, muss sie danach einen Weg finden, um Haustüren sowie die sich dahinter verbergenden Wählenden entsprechend zuzuordnen zu können.

Diese Aufgabe ist keineswegs trivial. Denn dazu müssen Kampagnen in Besitz derjenigen Daten gelangen, mit denen sich das Wahlverhalten individueller Bürger*innen zuverlässig vorhersagen lässt (vgl. Jungherr 2016: 5). So kann dem pointierten Satz von Liegery eine ebenso pointierte Antwort entgegengesetzt werden: „that the quality of the outcome depends on the quality of the input: Garbage in, garbage out“ (Burton/Miller/Shea 2015: 67).

Grundsätzlich stehen den Kampagnen-Zentralen zwei Möglichkeiten offen, um entsprechende Daten bzw. Datenanalysen zu erhalten, die als Entscheidungsgrundlage für die spätere Umsetzung des TzT-Wahlkampfes genutzt werden können. Zum einen haben sich auf dem Markt mittlerweile kommerzielle Anbieter etabliert, die die notwendige Infrastruktur und Expertise in ihrem Unternehmen bündeln, um große Mengen an Daten aus einer Vielzahl an Quellen zu sammeln, zu kombinieren und mittels Algorithmen auszuwerten (vgl. Hersh 2015: 67). Den Zugang zu derartigen Daten-Modellen können Parteien über den Einsatz finanzieller Ressourcen erwerben.

Allerdings birgt diese Herangehensweise durchaus ein nicht zu unterschätzendes Risiko: „This transfers a significant amount of knowledge of practices of how to reach people away from party organizations to commercial vendors“ (Jungherr/Rivero/Gayo-Avello 2020: 201). Eine Alternative zur externen Abhängigkeit liegt in der internen Entwicklung von eigenen Daten-Infrastrukturen, sodass die erforderlichen Technologien, Verfahren und Prozesse innerhalb der Partei-Organisationen selbst verankert werden. Der Vorteil besteht darin, dass Routinen und Kompetenzen der Datennutzung über mehrere Wahlkampfzyklen hinweg langfristig integriert und sukzessive ausgebaut werden können (vgl. ebd.: 202). Die Erfolgchancen organisationaler Lernprozesse werden erhöht. Demgegenüber steht jedoch das Hindernis, dass die Replikation der Fähigkeiten privatwirtschaftlicher Daten-Unternehmen erhebliche Partei-Ressourcen bindet.¹⁰

¹⁰ Die Unterscheidung zwischen kommerzieller und organisationsinterner Datennutzung ist allerdings idealtypisch angelegt. So dürften in der Praxis verschiedene Mischformen denkbar sein, etwa wenn eine Partei die Rohdaten eines kommerziellen Anbieters einkauft, um diese anschließend selbst in organisationsinterne Analysen einzubinden (vgl. Jungherr 2016: 9).

Ob nun die Partei selbst oder ein kommerzieller Anbieter zum Datensammler und Datenverwerter wird – für beide Seiten richtet sich der Blick oftmals zunächst auf öffentlich verfügbare Daten, wenn das Wahlverhalten der Bürger*innen prognostiziert werden soll. In den USA steht hier mit den sogenannten *Voter Files* ein mächtiges Werkzeug zur Verfügung. Dort werden nicht nur die Adressen der Wählenden aufgelistet, sondern überdies auch Informationen darüber, an welchen der vergangenen Wahlen die Personen jeweils teilgenommen haben (vgl. Jungherr 2016: 8). Zusätzlich geben die öffentlichen Daten in vielen US-Bundesstaaten Aufschluss darüber, ob ein Individuum für die demokratische oder republikanische Partei registriert ist – eine Auskunft, die zu über 90 Prozent mit der tatsächlichen Stimmabgabe korreliert (vgl. Hersh 2015: 92).

In US-Bundesstaaten, in denen die *Voter Files* all diese Informationen inkludieren, existieren somit Daten über die zwei zentralen Entscheidungen, die dem Wahlverhalten zugrunde liegen. Auch wenn eine Rest-Unsicherheit bezüglich des künftigen Verhaltens stets bleibt, kann dieses nun mit relativ hoher Treffsicherheit für jedes Individuum ermittelt werden. Man denke etwa vereinfacht an ein Szenario, in dem die US-Demokraten entscheiden, dass vor allem solche Menschen mithilfe des TzT-Wahlkampfs mobilisiert werden sollen, die zwar eine hohe Affinität für demokratische Positionen haben, aber nur unregelmäßig an Wahlen partizipieren.¹¹ Auf Basis der *Voter Files* könnten nun gezielt die Adressen derjenigen Bürger*innen gefiltert werden, die für die Demokratische Partei registriert, aber bei der vergangenen Wahl nicht an der Urne erschienen sind.

Problematischer wird es hingegen, wenn derartige Daten, die das vergangene Wahlverhalten einzelner Personen direkt beobachtbar machen, nicht oder lediglich in unvollständiger Form dokumentiert sind. Dann müssen nämlich andere Daten und Datenquellen herangezogen werden, die den Parteien Rückschlüsse erlauben. Hier können erneut öffentliche Zugänge dienen: sozio-demografische Merkmale, wie etwa das Geschlecht oder die Ethnie einer Person, sowie geografische Merkmale, wie etwa das durchschnittliche Einkommen oder Bildungsniveau in dem

¹¹ Das wären dann die „lazy democrats“, wie sie in der Beobachtungsstudie von Nielsen in Kapitel 4.1 genannt wurden.

Bezirk, in dem ein Individuum lebt (vgl. Nickerson/Rogers 2014: 56). Eine andere Quelle stellen Konsum-Daten dar, die beispielsweise aufdecken, welche Magazine eine Person liest oder welche Autos diese kauft (vgl. ebd.: 57). Nicht zuletzt können Parteien auf ihre Kommunikationsinstrumente zurückgreifen, um aus deren Abwicklung heraus selbst Daten zu generieren. In diese Strategie fügen sich TzT-Kampagnen optimal ein, die den Wahlkämpfenden die direkte Beobachtung der Reaktionen der Bürger*innen an der Haustür ermöglichen (vgl. Kreiss 2016: 54). Die Annahmen, die Canvasser aus den persönlichen Gesprächen über das potenzielle Wahlverhalten eines Individuums ziehen, können dann anschließend zurück an die Kampagnen-Zentrale gespiegelt werden.

Doch all diese Daten stehen höchstens indirekt im Zusammenhang mit dem Wahlverhalten einer Person (vgl. Jungherr 2016: 5). Dies verschlechtert den Input der Datenanalyse und reduziert damit wiederum die Zuverlässigkeit der Vorhersage (vgl. Hersh 2015: 100). Die Nutzung sozio-demografischer Merkmale stellt im Grunde ein Paradoxon dar, das in der bisherigen Forschungsliteratur zu wenig Beachtung gefunden hat: Basiert die Strategie des Microtargeting auf der Annahme, dass das De-Alignment keine zuverlässige Ableitung der Dispositionen und Präferenzen von sozialen Großgruppen mehr erlaubt, so führt die Nutzung ebenjener sozio-demografischen Merkmale für das Gelingen des Microtargeting direkt in einen logischen Fehlschluss.

In Bezug auf den Nutzen von Daten, die Konsum-Gewohnheiten der Wählenden aufgreifen, fällt das Urteil sogar noch vernichtender aus: „The vast majority of these variables literally do nothing to increase the predictive power of models“ (Nickerson/Rogers 2014: 57). Und selbst der Rückgriff auf diejenigen Daten, die Parteien aus den persönlichen Gesprächen ermitteln und einer direkten Beobachtung am nächsten kommen dürften, führen nicht automatisch zu treffsicheren Prognosen. Denn auf beiden Seiten der Interaktion drohen Verzerrungen, die sich wechselseitig verstärken können. Auf der Seite der Canvasser, die ihr Einflusspotenzial oftmals überschätzen und folglich Gesprächsverläufe tendenziell zu positiv einschätzen (vgl. Hersh 2015: 181). Aber auch auf der Seite der Rezipierenden, die aufgrund sozialer Erwünschtheit während des Dialogs Signale senden, die ein falsches Bild ihrer tatsächlichen Intentionen vermitteln können (vgl. Nickerson/Rogers 2014: 58).

Aus der Fehleranfälligkeit von Daten, die nur mittelbar mit den relevanten Variablen in Verbindung stehen, ergeben sich auch für die individuelle Ansprache an der Haustür folgenreiche Implikationen. Grundsätzlich können Parteien versuchen, ihre Botschaften anhand der Daten, die ihnen vorliegen, zuzuschneiden, um die heterogenen Präferenzen der Rezipierenden möglichst weitestgehend abdecken und dadurch antizipieren zu können. In der Tat besitzen die US-Parteien eine Fülle von personenbezogenen Datenpunkten, „including predictions such as whether a voter has a dog or cat, takes expensive vacations, and is an arts-and-crafts hobbyist” (Hersh 2015: 169).

Doch wie bereits bei der Vorhersage des Wahlverhaltens, stehen auch hier Parteien vor der Herausforderung, dass sich etwa aus der Information, ob eine Person eine Katze besitzt, kaum sinnvoll auf politische Einstellungen schließen lässt. Diesen Lernprozess durchlief auch die Demokratische Partei in den US-Wahlkämpfen des Jahres 2006, als die Kampagne unterschiedliche Cluster auf Basis von Lifestyle-Daten konstruierte, „that described voters as within these 12 groups, such as ‚angry catholic manufacturers‘ [...] And after the 2006 elections they just all disappear off the face of the earth” (Kreiss 2012: 110). Die individuelle Ansprache an der Haustür folgt somit selten individualspezifischen, sondern eher zielgruppenspezifischen Botschaften, die sich dann erneut an beispielsweise sozio-demografischen Merkmalen orientieren (vgl. Hersh 2015: 170).

Damit all die Daten, die in diesem Kapitel vorgestellt wurden, überhaupt in entscheidungsanleitendes Wissen überführt werden können, sind abschließend Datenanalysen notwendig, die entsprechende Quellen kombinieren, Muster aufdecken und Wahrscheinlichkeiten berechnen. Je nachdem welche Daten eine Kampagne dazu heranzieht, können die zugrunde liegenden Verfahren unterschiedliche Komplexitätsgrade aufweisen.

Liegen etwa nur wenige Daten vor, so werden unter Umständen auch nur relativ simple Heuristiken und Korrelationen untersucht, wie etwa die Identifikation vielversprechender Wahlbezirke (vgl. Nielsen 2012: 144). Deutlich komplexer sind Datenanalysen, die im Rahmen des *Predictive Modelling* vorgenommen werden. Hierzu werden häufig Regressionsanalysen oder – wenn es noch ein Stück komplexer sein darf – Machine-

Learning-Algorithmen wie Random Forests genutzt (vgl. Nickerson/Rogers 2014: 59f.). Auf der Basis vorhandener Daten über einzelne Personen werden hierbei statistische Modelle konstruiert, die in den Variablen nach Mustern suchen, die wiederum in der Lage sind, bestimmte Verhaltensweisen vorherzusagen (vgl. Kreiss 2016: 127). Die daraus resultierenden Wahrscheinlichkeiten bezüglich des Wahlverhaltens eines Individuums werden dann oftmals in Form von Scores zwischen 0 und 100 geschätzt.

4.2.3 Koordination

Ein einseitiger Fokus auf die Datennutzung würde jedoch dem datengestützten TzT-Wahlkampf kaum gerecht werden. Das Besondere an diesem Instrument konstituiert sich ja erst aus der Tatsache, dass die Kampagnen-Zentrale die ausführenden Elemente zwar anleiten, aber im Gegensatz zu anderen Kommunikationsmaßnahmen nicht selbst umsetzen kann. Der Erfolg ist ohne die unteren Organisationsebenen praktisch unmöglich. Parteien müssen dementsprechend bereits frühzeitig den internen Kontakt zu den lokalen Canvassern suchen, ansonsten droht einer Kampagne, dass sie sich im Wahlkampf wiederfindet „with accurate lists of voters and nobody to do the work of speaking to them“ (McKenna/Henn 2015: 12).

Die Canvasser werden von den Parteien grundsätzlich aus sehr unterschiedlichen Netzwerken und Kontexten rekrutiert. So entstehen in einem Wahlkreis sogenannte *Campaign Assemblages*, in denen sich bezahlte und freiwillige Canvasser zur Umsetzung des TzT-Wahlkampfs zusammenfinden (vgl. Nielsen 2012: 100). Wie das Resultat einer erfolgreichen Rekrutierung in der Praxis aussehen kann, verdeutlicht auch in diesem Fall wieder einmal die Obama-Kampagne aus dem Jahr 2012, in der 2,2 Millionen Freiwillige 24 Millionen direkte Gespräche mit Wählenden führten (vgl. McKenna/Henn 2015: 3f.).

Bevor Freiwillige Wählende überzeugen, müssen zunächst die Freiwilligen selbst überzeugt werden. Denn deren Beteiligung am TzT-Wahlkampf ist keineswegs vorausgesetzt, selbst wenn die Bereitschaft zum politischen Engagement generell vorhanden ist. Dieser Umstand lässt sich damit erklären, dass der TzT-Wahlkampf die Canvasser mit einer enormen psychologischen Herausforderung konfrontiert. Menschen unangekündigt in ihrem privaten Umfeld aufzusuchen, um ihnen politische

Anliegen zu überbringen, kreiert soziale Situationen, die unter Umständen als Normbrüche interpretiert werden können (vgl. Nielsen 2012: 69). Die Gespräche mit einem fremden Gegenüber sowie die daraus folgenden unkalkulierbaren Interaktionsdynamiken stellen für die Wahlkämpfenden einen nicht unerheblichen Stressfaktor dar (vgl. ebd.: 90). Unter diesen Voraussetzungen ist das erfolgreiche Finden und Binden einer ausreichend hohen Zahl an Canvassern ohne zusätzliche Anstrengungen der Zentrale, die etwaige Vorbehalte ausräumt, kaum gewährleistet.

Die Aufgabe der Parteien besteht somit darin, entsprechende Ressourcen anzubieten, die die lokalen Netzwerke befähigen und motivieren. Ein wichtiges Mittel stellen in dieser Hinsicht Schulungen dar, die vor Beginn der Umsetzungsphase von der Zentrale konzipiert und den unteren Organisationsebenen angeboten werden. Solche Lehrveranstaltungen können den (unerfahrenen) Teilnehmenden das Handwerk des TzT-Wahlkampfes vermitteln, die Einübung von Routinen begleiten und damit zur Absenkung potenzieller psychologischer Hürden beitragen (vgl. Green/Gerber 2008: 33f.).

Eine zweite Möglichkeit, die Partizipation zu fördern, liegt in der Bereitstellung von technologischen Hilfsmitteln, die den Canvassern im Wahlkampf Orientierung verschaffen (vgl. Kruschinski/Haller 2021: 209). Ein solches „back-end tool“ (Nielsen 2012: 27) stellte etwa die Website *MyBO.com* dar, die Obama-Unterstützende untereinander vernetzen und zur Übernahme wahlkämpfender Rollen animieren sollte (vgl. Lilleker/Jackson 2011: 105). Auch deutsche Parteien experimentierten ab dem Bundestagswahlkampf 2005 zunehmend mit derartigen partizipationsfördernden Online-Elementen, mit deren Unterstützung versucht wurde, die Graswurzel-Aktivitäten der Mitglieder vor Ort in die Gesamtkampagne zu integrieren (vgl. Jucknat/Römmele 2008: 171).

Sowohl Schulungen als auch technologische Tools üben jedoch noch eine weitere Funktion aus: die Rückbindung der Handlungen der Canvasser an die Kampagnen-Zentrale. Diese steht hinsichtlich des TzT-Wahlkampfes vor dem Dilemma, dass sie einerseits hohe Ressourcen in dieses Instrument investieren muss, damit überhaupt eine breitflächige Wirkung entfaltet werden kann, andererseits die Kontrollmöglichkeiten dahingehend, ob die Ausführung tatsächlich gemäß der Intentionen der Kampagnen-Zentrale abläuft, zunächst eingeschränkt sind:

Campaign workers have personal incentives, like the desire to avoid uncomfortable conversations, appear to know the candidate's position when they do not know them, and prioritize their own pet issues over the campaign's issues. These incentives can lead to a tension between the goals of principals and the execution by the agents

(Enos/Hersh 2015: 255)

Während Schulungen Anreize schaffen, damit sich die Freiwilligen an bestimmte Vorgaben halten und *on message* bleiben, machen technologische Tools wiederum die Aktivitäten und den Fortschritt der Canvasser für die oberen Organisationsebenen beobachtbar und messbar (vgl. Jung-herr/Rivero/Gayo-Avello 2020: 206). So kann eine Kampagnen-Zentrale das Instrument auch während der Umsetzungsphase stetig begleiten und überwachen sowie die kommunikativen Steuerungsversuche schnell nachjustieren, sofern Probleme auftreten sollten. Eine zusätzliche Möglichkeit des Gegensteuerns ergibt sich in dieser Hinsicht aus dem Feedback, das die Canvasser kontinuierlich einfangen und zurückspeigeln. Dieses direkte Abbild von den Stimmungen der Wählenden kann eine Partei auswerten, um unter Umständen noch während des Wahlkampfes darauf zu reagieren und das eigene Handeln entsprechend anzupassen.

4.2.4 Evaluation

Befasst man sich mit der Thematik der Evaluation von Wahlkampagnen, so tritt relativ schnell eine gewisse Kluft zwischen dem allgemein formulierten Anspruch sowie den konkret vorliegenden Evidenzen hervor. Einerseits scheint durchaus ein Bewusstsein für die Notwendigkeit einer evidenzbasierten Evaluation zur langfristigen Optimierung der wahlkampfbezogenen Handlungen vorhanden zu sein. Maarek etwa zählt die systematische Auseinandersetzung mit vergangenen Kampagnen zu einem von vier Grundprinzipien strategisch angelegter Wahlkampfkommunikation (vgl. Maarek 2011: 37f.). Andererseits liegen zu der Frage, wie derartige Evaluationen von Parteien in der Praxis konkret durchgeführt werden, kaum gesicherte Erkenntnisse vor.

Nicht selten scheint die Tatsache, ob eine Partei ihr im Vorfeld formuliertes Wahlziel am Wahltag schließlich erreichen konnte, als alles überlagerndes und entscheidendes Erfolgskriterium der Kampagne zu gelten, das keiner detaillierteren Überprüfung der kommunikativen Wirkungspotenziale und Wirkungsgrenzen bedarf (vgl. Schulz 2015: 45). So konstatiert beispielsweise auch Jungherr: „Im Sturm der Tagespolitik, der Zuschreibungen von Schuld an hinter Erwartungen zurückbleibender Ergebnisse und der Freude an Erfolgen gerät die leidenschaftslose Analyse der Wirkung von Kampagnenwerkzeugen und -taktiken häufig in Vergessenheit“ (Jungherr 2017: 114).

Diese übergeordnete Evaluations-Problematik tröpfelt schließlich auch auf die Ebene der einzelnen Kommunikationsinstrumente herunter. Eine Möglichkeit für US-Parteien besteht zumindest darin, auf ein Update der Voter Files zu warten, um anschließend zu prüfen, ob bei denjenigen Wahlberechtigten, bei denen geklingelt worden ist, tatsächlich eine Veränderung im Wahlverhalten erreicht werden konnte und die Intervention erfolgreich war (vgl. Jungherr 2016: 10).¹² Darüber hinaus sind Feldexperimente im Sinne von Gerber und Green eine naheliegende Idee, um Effekte auf die Wahlbeteiligung zu messen. Tatsächlich sind einzelne Beispiele bekannt, in denen etwa die Republikanische Partei Anfang des Jahrtausends mittels Einteilung von Bezirken in Experimental- und Kontroll-Gruppen selbst Wirkungsforschung betrieben hat (vgl. Kreiss 2016: 50).

Doch inwiefern solche ressourcenintensiven Experimente tatsächlich im großen Stil angewandt werden, bleibt unklar. Hinzu kommt, dass eigentlich auch die Qualität der Daten-Modelle selbst in derartige Evaluationsversuche miteingebunden werden müsste, um die Investitionen, die in den Aufbau derartiger Daten-Infrastrukturen fließen, rechtfertigen zu können. Hier gilt jedoch das ernüchternde Fazit: „However, campaigns do not often validate their models to determine whether potential negative reactions of the false-positives negate the potential positive reactions of true-positives“ (Hersh 2015: 174). Somit lässt sich zusammenfassend festhalten, dass hinsichtlich der Evaluation des datengestützten TzT-

¹² Dabei stellt sich allerdings die altbekannte Frage nach der Kausalität. Darauf wird im Rahmen der empirischen Ergebnisse in Kapitel 6.4 noch einmal näher eingegangen.

Wahlkampfes abseits einiger weniger anekdotischer Evidenzen eine riesige Forschungslücke klafft.

4.3 Kontextfaktoren

Die Beschreibung des datengestützten TzT-Wahlkampfes auf Basis der (größtenteils) US-Amerikanischen Forschungsliteratur ist allerdings nicht unproblematisch. Die Erkenntnisse geben zwar durchaus relevante Hinweise darauf, welche Form das Instrument in der Praxis annehmen kann, lassen sich jedoch nicht grundsätzlich generalisieren. Dies gilt allein schon innerhalb der USA selbst, wo dem Präsidentschaftswahlkampf eine außergewöhnliche Rolle attestiert werden kann. Auf regionaler Ebene werden viele datengestützte Kommunikationsmaßnahmen hingegen in deutlich reduzierter und weniger professionell organisierter Art und Weise ausgeführt (vgl. Baldwin-Philippi 2019: 168ff.).

Erst recht kann das Microtargeting nicht Eins-zu-Eins auf europäische bzw. deutsche Wahlkämpfe übertragen werden. Immer wieder wurde daher im Laufe dieses Buches die immense Bedeutung der länderspezifischen Kontextfaktoren mit Nachdruck betont. In einer der wenigen empirischen Studien, die sich mit dem datengestützten TzT-Wahlkampf in Deutschland auseinandersetzen, konnten Kruschinski und Haller anhand der Landtagswahl 2016 in Rheinland-Pfalz neun Restriktionen auf Mikro-, Meso- und Makro-Ebene entschlüsseln, die eine exakte Umsetzung nach US-Amerikanischem Vorbild unmöglich machen (vgl. Kruschinski/Haller 2017: 7). Drei Kontextfaktoren – das Parteiensystem, die Regeln zur Finanzierung sowie der Datenschutz – weisen einen systemischen Charakter auf, stellen daher abseits von organisations- und individualspezifischen Faktoren eine grundsätzliche Handlungsgrenze für deutsche Parteien dar und werden nun detaillierter vorgestellt.

In den USA sind beinahe alle Wahlkämpfe geprägt vom Aufeinandertreffen zwischen der Demokratischen und Republikanischen Partei. In einem solchen Zweiparteiensystem übernimmt stets eine Partei die Regierungsverantwortung, ohne auf Koalitionspartner angewiesen zu sein (vgl. Bernauer et al. 2018: 272f.). Das Parteiensystem in Deutschland unterscheidet sich in dieser Hinsicht grundlegend. In einem Mehrparteiensystem stehen gleich mehrere Parteien für potenzielle Regierungsbildungen zur Verfügung (vgl. ebd.: 273). Dieser Unterschied zwischen den

beiden Ländern hat Konsequenzen für beide Stufen des Microtargeting. Zum einen gestaltet sich die Identifizierung von vielversprechenden Wählenden in einem Zweiparteiensystem deutlich einfacher (vgl. Jung-herr/Rivero/Gayo-Avello 2020: 203). Hier müssen Datenanalysen lediglich berechnen, ob ein Individuum demokratisch oder republikanisch wählen wird. Je mehr Parteien um die Wählenden konkurrieren, umso fehleranfälliger dürften wiederum die Versuche sein, künftiges Wahlverhalten zuverlässig zu prognostizieren.

Zum anderen beeinflusst das Parteiensystem, wie weitreichend argumentative Anreize individuell zugeschnitten werden können. Wie in Kapitel 3.3.2 bereits erläutert wurde, sind Microtargeting-Strategien im Rahmen einer Gesamt-Kampagne grundsätzlich selbstbegrenzend. Dennoch können US-Parteien diese Einschränkung zumindest teilweise umgehen und in der Ansprache aus einem höheren Maß an Flexibilität schöpfen, da sie jeweils eine komplette Hälfte des politischen Spektrums für sich abdecken und folglich nahtloser zwischen bestimmten politischen Positionen wechseln können, ohne dabei zwangsläufig an Glaubwürdigkeit zu verlieren. In Deutschland sind die Grenzen dagegen erkennbar enger gesteckt: Da sich – vereinfacht ausgedrückt – jeweils drei Parteien eine Hälfte des politischen Spektrums teilen, müssen sich diese ideologisch durch die Besetzung klar unterscheidbarer Positionen von der Konkurrenz absetzen (vgl. Kruschinski/Haller 2017: 7). Ein abruptes Abweichen in der individualisierten Ansprache von diesen Positionen ist daher deutlich riskanter.

In den USA haben sich Wahlkämpfe längst zu einem eigenen Geschäftsmodell entwickelt. So investierten die Kampagnen im US-Präsidentschaftswahlkampf 2020 über 14 Milliarden Dollar (vgl. Evers-Hillstrom 2021) – Geldsummen, die in deutschen Wahlkämpfen jenseits jeder Vorstellungskraft liegen. Dieser Umstand lässt sich beispielsweise damit erklären, dass mit dem Supreme-Court-Urteil *Citizen United* im Jahr 2010 auch externen Interessengruppen die Möglichkeit eingeräumt wurde, im Namen von Parteien Geld zu sammeln (vgl. *Citizen United vs. Federal Election Commission* 2010). Kandidierende formieren seitdem sogenannte *Political Action Committees*, die praktisch kaum noch Regulierungen unterworfen sind und beinahe unbegrenzt finanzielle Ressourcen akquirieren können (vgl. Powell/Cowart 2018: 327). Hinzu kommt eine

fest verankerte (Online-)Fundraising-Kultur, die dazu führt, dass selbst Kampagnen, die explizit auf Großspenden verzichten, bei erfolgreicher Mobilisierung der eigenen Basis auf enorme Geldsummen zurückgreifen können (vgl. Vogel 2016).

Demgegenüber stehen die deutschen Parteien, die ihre Wahlkämpfe überwiegend aus Mitgliedsbeiträgen sowie staatlichen Zuschüssen finanzieren müssen, während Spenden lediglich eine untergeordnete Rolle einnehmen (vgl. Kruschinski/Haller 2017: 7). Die Folgen für die Datennutzung sind unübersehbar. So haben US-Parteien genügend Ressourcen, um den kostenintensiven Aufbau organisationsinterner Infrastrukturen voranzutreiben. Außerdem sind datenanalytisch und quantitativ geschulte Mitarbeitende und Beratende, die Spezial-Qualifikationen mitbringen, um auch komplexere datengestützte Verfahren bearbeiten zu können, inzwischen nicht mehr aus US-Kampagnen-Stäben wegzudenken (vgl. Nickerson/Rogers 2014: 52f.). Vergleichbare Investitionen dürften in Deutschland derzeit hingegen kaum denkbar sein.

Die größte Handlungsschranke für die strategische Organisation des datengestützten TzT-Wahlkampfes stellt letztendlich der Datenschutz dar. Dessen Ausgestaltung determiniert, welche der potenziell verfügbaren Daten und Datenquellen sich Parteien überhaupt legal aneignen dürfen. In den USA gibt es praktisch keine übergeordnete Rechtsordnung, die die Daten von Wählenden angemessen schützt (vgl. Rubinstein 2014: 869f.). Im Gegenteil: US-Parteien bemühen sich in vielen Bundesstaaten sogar aktiv darum, Gesetze zu verabschieden, die ihnen den Zugang zu öffentlichen Daten zusätzlich erleichtern (vgl. Hersh 2015: 50f.).

In Deutschland gilt mit der Datenschutz-Grundverordnung hingegen ein sehr restriktiver Rechtsrahmen. Dieser verbietet etwa die automatisierte Verarbeitung personenbezogener Daten (vgl. DSGVO 2022: Art. 2). Deren Sammlung ist nur mit der expliziten Einwilligung der jeweiligen Person erlaubt (vgl. ebd.: Art. 6). In Deutschland öffnet sich somit ein Graben zwischen den Daten, die eine Partei in der Theorie benötigt, um zuverlässig auf das Wahlverhalten der Bürger*innen schließen zu können, und den Daten, die eine Partei in der Praxis tatsächlich besitzen darf. An das Anlegen von Datenbanken, in denen auf Individualebene unterschiedliche Quellen kombiniert werden, ist unter diesen Bedingungen hierzulande jedenfalls nicht zu denken.

Einerseits kann nun davon ausgegangen werden, dass Parteien in Deutschland mit denselben Wandlungsprozessen von Medien und Gesellschaft konfrontiert werden und dementsprechend einen ähnlichen Anpassungsdruck hinsichtlich ihrer Wahlkampfkommunikation verspüren. Andererseits zeigen die soeben dargelegten Kontextfaktoren, dass ein „Canvassing à L’américaine“ (Kruschinski/Haller 2021: 302) in Deutschland zumindest in dieser Form nicht umsetzbar ist. Folgt man der Argumentation des Shopping-Modells, so wäre zu erwarten, dass deutsche Parteien sich zwar von den Ideen aus den US-Wahlkämpfen inspirieren ließen, anschließend jedoch eine länderspezifische Variante des TzT-Wahlkampfs entwickelt haben. Damit stellt sich folgende Frage: Wie sieht ein datengestützter TzT-Wahlkampf *made in Germany* aus?

5. Methodik

5.1 Qualitative Leitfaden-Interviews

Die Erforschung von Prozessen der Wahlkampfkommunikation gestaltet sich prinzipiell als ein kompliziertes Unterfangen. Dies gilt insbesondere für Untersuchungen, die sich mit der Meso-Ebene befassen, wo Partei-Organisationen angesiedelt sind und das Repertoire an empirischen Zugängen sehr beschränkt ist (vgl. Donges/Jarren 2017: 18). Während Vorgänge, die ausschließlich die Umsetzungsphase wenige Wochen vor dem Wahltermin betreffen, oftmals öffentlich beobachtbar und damit analysierbar sind – man denke etwa an TV-Spots, deren Inhalt von Forschenden direkt einsehbar ist – benötigt die Untersuchung der strategischen Organisationsprozesse einer Wahlkampagne die in diesem Buch bereits vielfach bemühte Metapher des Blickes hinter die Kulissen. Kurzum: Es braucht einen Zugang zu dem Betriebswissen, das eine Partei exklusiv besitzt (vgl. Kaiser 2021: 8).

Dieses kann jedoch weder über Partei-Dokumente noch über journalistische Berichte systematisch rekonstruiert werden (vgl. Nielsen 2012: 29f.). Da das Erkenntnisziel der Untersuchung allerdings explizit darin besteht, die allgemein-relevanten Prozesse und Muster, die dem datengestützten Tür-zu-Tür-Wahlkampf in Deutschland zugrunde liegen, aufzudecken, musste ein methodischer Ansatz gefunden werden, der den Zugang zu dem nicht-öffentlichen Betriebswissen der Parteien ermöglicht.

Eine begleitende Beobachtungsstudie, wie sie etwa Nielsen im Hinblick auf den TzT-Wahlkampf in den USA durchgeführt hat (vgl. Nielsen 2012), hätte zwar das Potenzial gehabt, einen solchen exklusiven Blick zu gewähren, wurde aber aus zwei Gründen in diesem Kontext für ungenügend bewertet. Zum einen stand die empirische Studie unter dem Eindruck der Covid-19-Pandemie, in der Wahlkämpfe im Allgemeinen und TzT-Kampagnen im Speziellen unter außergewöhnlichen Bedingungen stattfinden mussten.

Zum anderen hätte der hohe Ressourcenaufwand, den eine Beobachtungsstudie mit sich bringt, dazu geführt, dass aus forschungsökonomischen Erwägungen zwangsläufig die Fokussierung auf eine einzelne Kampagne notwendig geworden wäre. Im Ergebnis hätte die Untersuchung somit einen sehr spezifischen Fall unter sehr spezifischen Bedingungen produziert, der nicht viel dazu beigetragen hätte, das Anpassen handeln deutscher Parteien vollumfänglich nachvollziehen zu können.

Unter Berücksichtigung des Erkenntnisziels dieses Buches fiel dagegen die Entscheidung, auf leitfaden-gestützte Interviews mit Expert*innen zu setzen. Bei dieser Methode handelt es sich in Anlehnung an Kaiser (2021: 9) um „ein systematisches und theoriegeleitetes Verfahren der Datenerhebung in Form der Befragung von Personen, die über exklusives Wissen [...] über Strategien, Instrumente und die Wirkungsweise“ strategischer Kommunikation verfügen. Derartige Interviews „verfolgen [...] das Ziel, spezifische Informationen über ein zu untersuchendes Phänomen zu generieren, die anderweitig nicht zu erhalten wären“ (ebd.: 36).

Der gegenüber quantitativen Methoden geringere Grad an Standardisierung von qualitativen Zugängen öffnet einerseits den Raum für neuartige Einblicke, birgt andererseits aber stets die latente Gefahr der Beliebigkeit. Die Herausforderung besteht daher darin, diesen Nachteilen so weit wie möglich entgegenzuwirken, ohne die spezifischen Vorteile aufzugeben: Um die intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Untersuchung gewährleisten zu können, bildet ein theoriegeleiteter Leitfaden die Basis der Befragung und bindet diese an die vorhandene Forschungsliteratur zurück (vgl. ebd.: 10). Indem Expert*innen ihr exklusives Wissen teilen, bleibt die Analyse zugleich offen für vormals unberücksichtigte Erkenntnisse (vgl. ebd.: 11).

Aufgrund der wenigen gesicherten empirischen Erkenntnisse zur Organisation des TzT-Wahlkampfs in Deutschland stellen qualitative Leitfaden-Interviews demzufolge eine optimale Erhebungsmethode dar, um die Lücke zu schließen. Zudem kann auf diese Weise allgemeines und reflexiv verfügbares Erfahrungswissen aus der Praxis der Wahlkampfkommunikation abgefragt werden (vgl. Bogner/Littig/Menz 2014: 24). Die Gefahr, dass externe Einflüsse auf singuläre Wahlkämpfe die Ergebnisse verzerren, wird somit erheblich reduziert. Nicht zuletzt konnten andere Studien bereits aufzeigen, dass Interviews mit Expert*innen geeignet sind, um datengestützte Verfahren auch außerhalb des US-Kontextes aufzuschlüsseln (vgl. Anstead 2017).

5.2 Operationalisierung

Wie bereits dargelegt wurde, nimmt der Interview-Leitfaden als Erhebungsinstrument eine zentrale Stellung in der Durchführung qualitativer Befragungen mit Expert*innen ein. Damit er seine Funktion als vorstrukturierendes Element entsprechend ausüben kann, muss die zugrunde liegende Forschungsfrage systematisch in Interview-Fragen überführt werden, sodass die Befragten mit ihren Auskünften die Beantwortung der Forschungsfrage ermöglichen (vgl. Kaiser 2021: 68). Allerdings können aus einer relativ abstrakten Forschungsfrage zunächst keine konkreten Interview-Fragen geschlussfolgert werden, ohne dabei die intersubjektive Nachvollziehbarkeit zu gefährden. Eine mehrstufige konzeptionelle Operationalisierung ist deswegen als Bindeglied unabdingbar. Dazu soll sich hier an einem Vorgehen nach Kaiser orientiert werden (vgl. ebd.: 69):

In einem ersten Schritt werden mehrere Analysedimensionen aus der Forschungsfrage abgeleitet, die diese grundsätzlich beobachtbar machen. Anschließend werden die einzelnen Analysedimensionen in weitere Fragenkomplexe aufgegliedert und konkretisiert. Die Fragenkomplexe sollen aufzeigen, wie sich die jeweilige Dimension empirisch überprüfen lässt. In einem letzten Schritt können die Fragenkomplexe schließlich in Interview-Fragen überführt werden, die an die Erfahrungswelt der Befragten andocken. Für jede Stufe der Operationalisierung werden die Vorüberlegungen aus dem Theorie-Teil aufgegriffen. Dies gilt in Bezug auf den datengestützten TzT-Wahlkampf insbesondere für die Aufarbeitung des (US-Amerikanischen) Forschungsstandes aus Kapitel 4.2. In diesem

Sinne werden die vier Organisationsschritte *Strategische Relevanz*, *Datennutzung*, *Koordination* und *Evaluation* direkt als Analysedimensionen übernommen.

Strategische Relevanz (siehe Abb. 3): Die theoretischen Vorüberlegungen haben gezeigt, dass in den USA eine ausdifferenzierte Organisationsstruktur aufgesetzt wird, die in der Lage ist, die besonderen Herausforderungen des TzT-Wahlkampfes zu bewältigen. So stellt sich auch für Deutschland die Frage, welche Akteure innerhalb der Partei-Organisation in welcher Form eingebunden werden. Ebenso relevant sind die zeitlichen, finanziellen und personellen Ressourcen, die für den TzT-Wahlkampf aufgewandt werden. Um die Stellung des Instruments innerhalb der Gesamt-Kampagne bewerten zu können, geht es bei dieser Interview-Frage nicht um detaillierte Zahlen, sondern um die grundsätzliche Abwägung, die gegenüber anderen Kommunikationsmaßnahmen stattfindet.

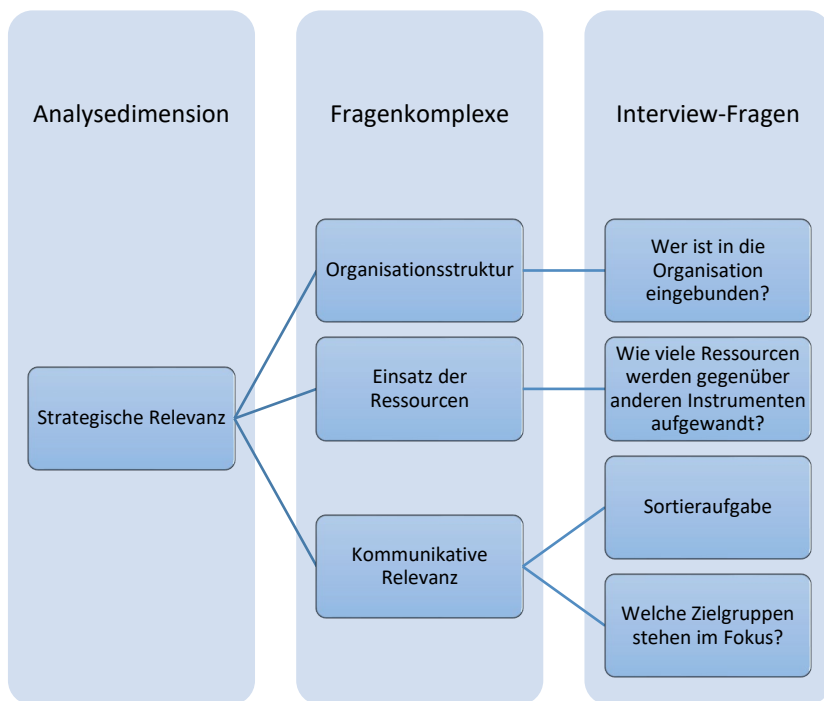


Abbildung 3: Operationalisierung der Analysedimension ‚Strategische Relevanz‘; Quelle: Eigene Darstellung

Ein bedeutsamer Schritt in der Planungsphase des TzT-Wahlkampfs ist schließlich dessen kommunikative Einbindung in die Gesamt-Kampagne. Dabei muss zum einen gefragt werden, welche der übergeordneten Zielgruppen von den Parteien mit diesem Instrument prioritär anvisiert werden. Zum anderen gilt es herauszufinden, welche Relevanz die vier Funktionen, die dem datengestützten TzT-Wahlkampf in der Theorie zugeschrieben werden, in der Praxis ausüben. Zur Beantwortung dieser Frage wurde eine Sortieraufgabe entworfen, bei der den Befragten im Sinne der Methode des *Card Sorting* die vier Funktionen in Form von vier Stichpunkten digital zugesendet wurden. Anschließend wurden sie darum gebeten, die einzelnen Stichpunkte nach Relevanz zu ordnen und währenddessen ihre Gedanken zu verbalisieren, sodass die Gründe für

die Entscheidungen dokumentiert werden konnten (vgl. Arthur/Nazroo 2003: 128).

Das Card Sorting diene jedoch nicht ausschließlich der Erstellung eines Rankings. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass sich auch Expert*innen nicht aller ihrer Wissensstrukturen explizit bewusst sind. Über die aktive und teils spielerische Auseinandersetzung mit dem Thema sollte auch das implizite Wissen hervorgerufen und „eine tiefere Reflexion über bestimmte Sachverhalte (etwa Konzepte, Beurteilungen, Meinungen) angeregt werden“ (Lobinger/Brantner 2015: 184). Außerdem diene der spielerische Charakter in der ersten Phase der Befragung dazu, die Gesprächsatmosphäre aufzulockern, bevor anschließend schwierigere Fragen zur heikleren Dimension ‚Datennutzung‘ erfolgten. So konnten die Verbalisierungen der Befragten als Überleitungen und Anknüpfungspunkte aufgegriffen werden.

Datennutzung (siehe Abb. 4): Das datengestützte Vorgehen zur Identifizierung der vielversprechenden Wählenden lässt sich in zwei Prozesse aufgliedern. Zunächst muss eine Partei überhaupt an Daten gelangen, die zuverlässige Rückschlüsse auf das Wahlverhalten der Bürger*innen erlauben und somit die Ausübung des TzT-Wahlkampfes anleiten können. In den USA haben sich hierbei unterschiedliche Wege der Datensammlung etabliert. Daran knüpft schließlich die Frage an, welche Datenquellen deutsche Parteien trotz des restriktiveren rechtlichen Kontextes heranziehen. Eng damit verknüpft ist der Bereich der Datenanalyse. Um aus den gesammelten Daten verwertbare Informationen zu generieren, gibt es mehrere statistische Verfahren und Algorithmen mit jeweils unterschiedlichen Komplexitätsgraden. Folglich wird zu fragen sein, welche Analyseverfahren deutsche Parteien anwenden.

Abschließend muss noch die inhaltliche Ansprache an der Haustür der Wählenden beleuchtet werden. Die Forschungsliteratur konnte hier zeigen, dass den US-Parteien zwar eine Vielzahl von Informationen über die potenziellen Präferenzen der Wählenden vorliegen, diese jedoch in vielen Fällen nicht direkt für die Ansprache verwertet werden. Dementsprechend sollen die Befragten darüber Auskunft geben, ob und auf welche Weise deutsche Parteien mittels des TzT-Wahlkampfes versuchen, Botschaften im Sinne des Microtargeting individuell zuzuschneiden.

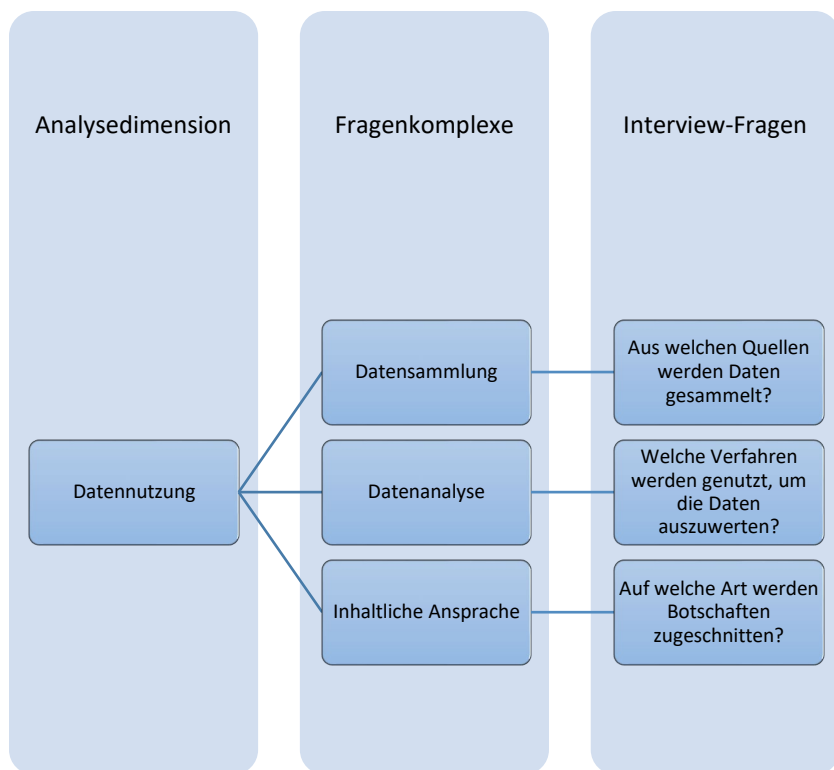


Abbildung 4: Operationalisierung der Analysedimension ‚Datenutzung‘;
Quelle: Eigene Darstellung

Koordination (siehe Abb. 5): Die Prozesse der internen Partei-Kommunikation zwischen zentraler Kampagnenführung und lokalen Canvassern werden anhand von zwei Phasen empirisch überprüfbar. Die erste Phase findet noch in der Planung und Vorbereitung des TzT-Wahlkampfes statt. Hier wird herauszufinden sein, aus welchen Netzwerken die Parteien ihre Canvasser rekrutieren. Zudem hat sich gezeigt, dass einer Kampagnen-Zentrale eine Vielzahl von Wegen offen steht, um der psychologischen und organisationalen Herausforderung des datengestützten TzT-

Wahlkampfs entgegenzuwirken. Hier sollen die Befragten schließlich dahingehend um Informationen gebeten werden, mit welchen Ressourcen deutsche Parteien ihre Canvasser ausstatten.

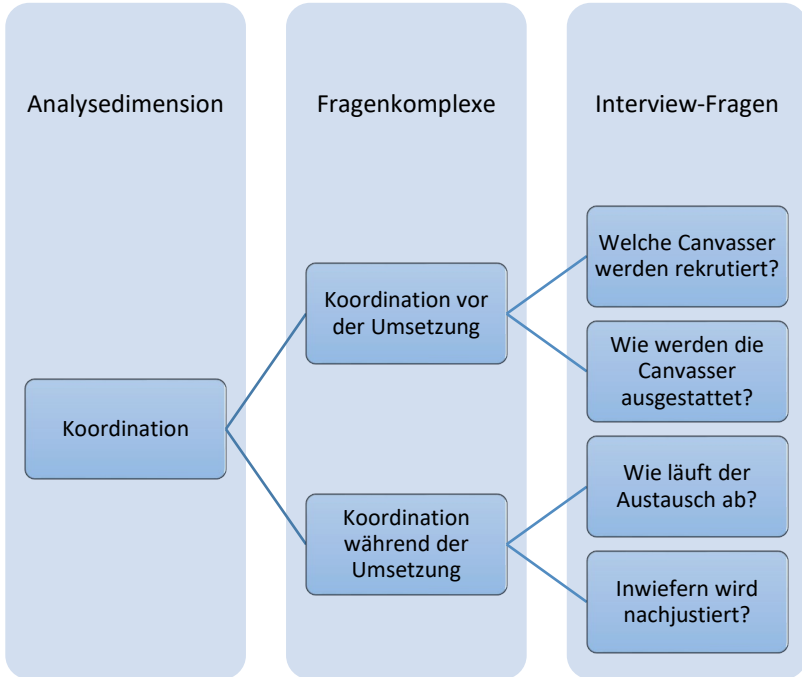


Abbildung 5: Operationalisierung der Analysedimension ‚Koordination‘;
Quelle: Eigene Darstellung

Die zweite Phase findet anschließend während der Umsetzung des Instruments statt. Hier übernimmt die Kampagnen-Zentrale klassische Maintenance-Aufgaben der Überwachung und Nachsteuerung. Da das Instrument dezentral ausgeführt wird, stellt sich die Frage, wie der Austausch zwischen den unterschiedlichen am TzT-Wahlkampf beteiligten Akteuren und Ebenen koordiniert wird. Obendrein soll aufgedeckt

werden, in welcher Form sich ein Nachjustieren auf Basis des Feedbacks während des Wahlkampfs konkret ausgestaltet.

Evaluation (siehe Abb. 6): Die Erfolgskontrolle nach dem Ende der Wahlkampagne kann zweifellos als eine Problem-Dimension bezeichnet werden. So gibt es selbst für den US-Amerikanischen Kontext kaum belastbare Evidenzen, aus denen sich fundierte Fragenkomplexe oder gar Interview-Fragen systematisch und vernünftig ableiten ließen. Dennoch soll diese Forschungslücke nicht dazu führen, nicht den Versuch ihrer Schließung zu wagen. Daher wird aus der Analysedimension direkt eine einzelne Interview-Frage entwickelt, die sich nach den Möglichkeiten der Evaluation des TzT-Wahlkampfs in Deutschland erkundigt.

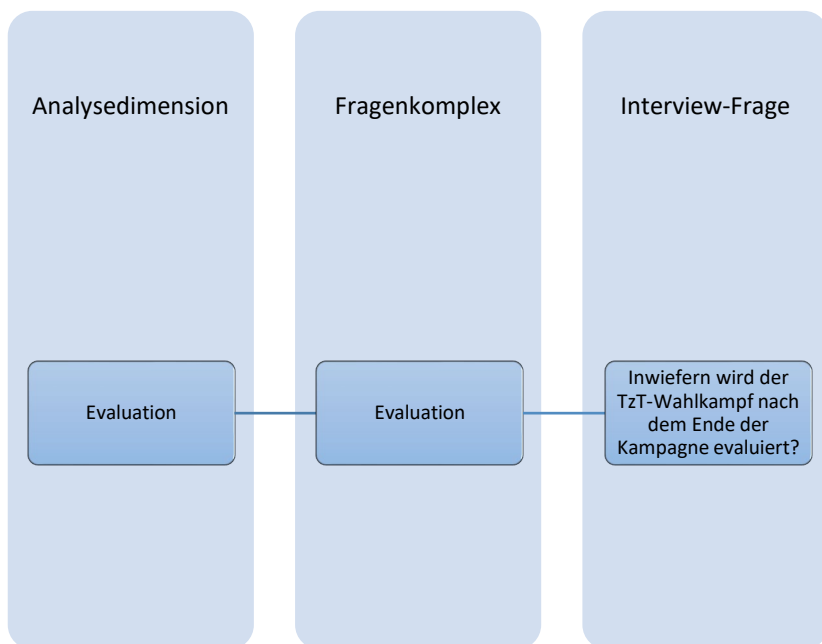


Abbildung 6: Operationalisierung der Analysedimension ‚Evaluation‘; Quelle: Eigene Darstellung

Auf dieser soeben vorgenommenen Operationalisierung basiert schließlich der Interview-Leitfaden. Dessen Aufbau richtet sich chronologisch grundsätzlich nach der Abfolge der vier aufeinander aufbauenden Kampagnen-Phasen, sodass eine für die Expert*innen nachvollziehbare Logik entsteht (vgl. Kaiser 2021: 65). Um den Leitfaden endgültig fertigzustellen¹³, wurden drei zusätzliche Ergänzungen vorgenommen:

1. Dem Leitfaden wurde eine Einleitung angefügt, in der die Befragten im Rahmen eines sogenannten *informed consent* über das Forschungsvorhaben, den Ablauf der Befragung sowie den Schutz ihrer personen- und parteibezogenen Daten aufgeklärt werden (vgl. ebd.: 66).
2. Die einzelnen Interview-Fragen wurden anschließend jeweils in einleitende sowie erklärende Kontexte eingebettet, die eine Anbindung an die praktische Erfahrungswelt der Befragten zusätzlich gewährleisten sollen. Zudem wurden potenzielle Nachfragen formuliert.
3. Der Leitfaden wurde mit einer Frage nach der allgemeinen Zukunft des datengestützten TzT-Wahlkampfs in Deutschland abgeschlossen. Die Option, noch einmal grundlegende Einschätzungen zur Thematik abgeben zu können, sollte schließlich den Übergang in eine offene Diskussionsphase markieren, in der den Befragten die Möglichkeit eingeräumt wurde, Themen und Aspekte anzusprechen, die ihrer Meinung nach bedeutsam sind, aber von den bisherigen Interview-Fragen nicht ausreichend abgedeckt werden konnten.

Dieser letzte Punkt verdeutlicht erneut, dass es sich hierbei um ein teilstandardisiertes Vorgehen handelt. Auch wenn der Leitfaden eine Vorstrukturierung leistet und damit Orientierung bietet, so ist die Interview-Situation doch von einer Offenheit geprägt, die ein punktuell Abweichen jederzeit ermöglicht (vgl. ebd.: 66). Demnach stellt eine solche

¹³ Der vollständige Interview-Leitfaden befindet sich in Anhang 1.

Befragung eine dynamische Interaktionssituation dar, in der die ursprüngliche Chronologie nicht zwangsläufig eingehalten werden muss sowie nachfragende Vertiefungen zuvor unberücksichtigter Aspekte stets erlaubt sind. Im Sinne eines qualitativen Ansatzes wurde der Leitfaden schlussendlich nach jeder durchgeführten Befragung darauf hin geprüft, ob neuartige Erkenntnisse entstanden sind, die in die noch durchzuführenden Interviews einfließen sollten. So wurde der Leitfaden während der empirischen Phase um zusätzliche Punkte verfeinert:

1. Zum einen zeigte sich bereits im Rahmen der ersten Leitfaden-Interviews, dass die Durchführung von Schulungen sowie die Entwicklung von Apps zwei zentrale Merkmale des datengestützten TzT-Wahlkampfes in Deutschlands bilden. Beide Aspekte wurden somit in künftigen Interviews auch dann angesprochen, wenn sie von den Befragten zuvor nicht selbst explizit thematisiert worden waren.
2. Zum anderen erklärten einige der Befragten, dass zwar nicht unbedingt eine formale Evaluation des datengestützten TzT-Wahlkampfes angestrebt wird, aber intraorganisationale und mithin implizite Lernprozesse in den vergangenen Jahren dennoch eine zunehmende Professionalisierung des Instruments bewirkt hätten. So wurde eine Frage zum Abschluss des Leitfadens integriert, die prüfen sollte, inwiefern deutsche Parteien das Instrument durch sogenannte *Learnings* über mehrere Wahlkampfzyklen hinweg stetig optimieren konnten.

5.3 Teilnehmende

Im nächsten Schritt ging es zunächst darum, diejenigen Expert*innen zu identifizieren und für die Durchführung der Studie zu rekrutieren, die die Beantwortung der Interview-Fragen überhaupt leisten können. Als Expert*innen werden hier grundsätzlich alle Personen definiert, die aufgrund der Position oder des Status, den diese innerhalb einer Organisation einnehmen, für die zu untersuchenden Prozesse mitverantwortlich sind und daher über einen privilegierten Zugang zu dem nicht-öffentlichen Betriebswissen verfügen (vgl. Kaiser 2021: 47).

Unter Berücksichtigung der spezifischen Perspektive auf Wahlkampfkommunikation, die im Theorie-Teil dieses Buches eingenommen wurde, rücken die Kampagnen-Zentralen der Partei-Organisationen inklusive ihrer ausdifferenzierten und spezialisierten Strukturen in den Fokus. Als Expert*innen können hiermit alle Individuen gelten, die innerhalb der Zentrale an der strategischen Organisation des datengestützten TzT-Wahlkampfes mitwirken und demzufolge in der Lage sind, direkte Einblicke in diese Prozesse zu gewähren.

Allerdings muss in einem zweiten Schritt berücksichtigt werden, welche dieser Personen überhaupt bereit wären, die notwendigen Informationen in einem Gespräch preiszugeben (vgl. ebd.: 85). Zu den bereits geschilderten Schwierigkeiten, die die Erforschung der Wahlkampfkommunikation von Parteien mit sich bringt, wurde die vorliegende Studie mit einigen zusätzlichen Problemen konfrontiert, die gelöst werden mussten.

So stehen datengestützte Verfahren in Deutschland aufgrund der datenschutzethischen Normen und datenschutzrechtlichen Regelungen sowie der damit oftmals verbundenen negativen Medienberichterstattung stets unter dem latenten Verdacht, eine Form unlauterer Wahlkampfkommunikation darzustellen. Für Parteien ist das Thema somit vorbelastet und heikel, da die Veröffentlichung ihrer Praktiken und Routinen die Gefahr von Reputationsverlusten birgt.

Diese Sorge dürfte im zeitlichen Kontext dieser Untersuchung sogar noch in verschärfter Form hervortreten, da die empirische Studie im Jahr des Bundestagswahlkampfes 2021 durchgeführt wurde. Folglich lässt sich annehmen, dass Kampagnen-Zentralen ein ausgeprägtes Eigeninteresse verfolgen, ihr organisationsinternes Betriebswissen in der zeitlichen Nähe zu einer Bundestagswahl vor externen Zugriffen zu schützen und vor Blicken hinter die Kulissen abzuschirmen. Außerdem könnten Parteien etwaige kompetitive Vorteile, die sie gegenüber der Konkurrenz wähen, nicht hergeben wollen.

Um diese Hürde zu umgehen, fiel letztendlich die Entscheidung, bei der Rekrutierung der Expert*innen eine Ebene tiefer anzusetzen. Analog zur Bundesgeschäftsstelle verfügen alle größeren Parteien auch in den einzelnen Bundesländern über Landesgeschäftsstellen. Diese fungieren in Landtags- und Kommunalwahlkämpfen als Kampagnen-Zentralen und sind damit für die Organisation der Wahlkampfkommunikation

zuständig. Der Nachteil einer solchen Beschränkung auf die Landesebene besteht allerdings darin, dass es sich hierbei um sogenannte „Second-Order Elections“ (Reif/Schmitt 1980: 8) handelt, in denen ein geringerer Ressourceneinsatz und damit auch ein geringerer Professionalisierungsgrad als in Bundestagswahlkämpfen zu erwarten ist (vgl. Lewandowsky 2013: 72). Dies dürfte sich indirekt durchaus auch in der Nutzung datengestützter Kampagnen-Instrumente widerspiegeln.

Dennoch lässt sich die Wahl der Landesgeschäftsstellen als Rekrutierungsquelle im Rahmen dieser Untersuchung rechtfertigen. So finden Landtagswahlkämpfe keineswegs völlig von der Bundesebene unbeeinflusst statt: „The strategy and tactics of political parties in second-order election campaigns are often influenced by political calculations concerning the main arena“ (Reif/Schmitt 1980: 9). Demnach ist anzunehmen, dass Landtagswahlkämpfe den Parteien als Test-Ballons dienen, in deren Rahmen durchaus mit innovativen Strategien und Praktiken experimentiert wird, die wiederum in späteren Bundestagswahlkämpfen zum Einsatz kommen sollen (vgl. Kruschinski/Haller 2017: 11).

Nicht zuletzt die Studien von Lewandowsky (2013) als auch Kruschinski und Haller (2017) untermauern eindrucksvoll, dass sich auch mithilfe der Landesebene wertvolle Erkenntnisse über Wahlkampfkommunikation im Allgemeinen sowie den TzT-Wahlkampf im Speziellen gewinnen lassen. Dies wurde durch ein Hintergrundgespräch mit einem Wahlkampfmanager einer Landesgeschäftsstelle, der nicht Teil der späteren Stichprobe war, noch einmal zusätzlich bekräftigt und abgesichert.

Die geschilderte Problematik des empirischen Zugangs wird damit doppelseitig aufgelöst. Zum einen, da angenommen werden kann, dass Kampagnen-Zentralen, die während der Durchführung der Befragungen nicht direkt an der Organisation und Abwicklung eines Bundestagswahlkampfes beteiligt sind, eine höhere Redebereitschaft aufweisen. Zum anderen, da die Anzahl potenzieller Gesprächspartner*innen dadurch massiv erhöht werden konnte.

Die Grundgesamtheit bildete sich nun aus den Landesgeschäftsstellen aller im Bundestag vertretenen Parteien in den 16 Bundesländern. Um zu gewährleisten, dass alle Befragten unter die eingangs gewählte Definition von Expertise fallen und den Zugang zum Wissen über den datengestützten TzT-Wahlkampf tatsächlich leisten können, wurden im Hinblick

auf die festgelegte Grundgesamtheit zwei Auswahlkriterien zusätzlich konkretisiert:

1. Die Person übernimmt innerhalb der Kampagnen-Zentrale *entweder* die Wahlkampf-Leitung *oder*
2. die Person ist innerhalb der Partei zuständig für die spezialisierten Aufgabenbereiche Mobilisierung, TzT-Wahlkampf oder Datenanalyse.

Da die Berufs- und Rollenbezeichnungen innerhalb von Landesgeschäftsstellen teils erheblich variieren, wurde für die oben genannten Kriterien der allgemeine Begriff des *Wahlkampfstrategen* eingeführt. In einer E-Mail-Anfrage wurden die Landesgeschäftsstellen schließlich über den Hintergrund des Forschungsvorhabens, die intendierte Verwertung der Ergebnisse sowie den Ablauf der Studie informiert. Zudem wurde ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die Anonymität der Befragten geschützt und anhand der Studienergebnisse keine Rückschlüsse auf einzelne Parteien möglich sein wird. Betont wurde auch, dass sich die Befragung auf das grundlegende Erfahrungswissen der Interviewten fokussiert statt auf die konkreten Planungen zu einem künftigen Wahlkampf.

Trotz des schwierigen empirischen Zugangs gelang es auf diese Weise zehn Expert*innen aus den fünf Parteien *CDU* (drei Interviews), *SPD* (zwei Interviews), *Bündnis 90/Die Grünen* (zwei Interviews), *Die Linke* (zwei Interviews) sowie *FDP* (ein Interview) zu rekrutieren, die wiederum aus den acht Bundesländern *Baden-Württemberg*, *Hamburg*, *Hessen*, *Nordrhein-Westfalen*, *Rheinland-Pfalz*, *Sachsen*, *Schleswig-Holstein* und *Thüringen* stammen.¹⁴ Obwohl die Studie keine Repräsentativität anstrebt,

¹⁴ Damit gelang es nicht, die zwei Parteien *CSU* und *AfD* in die Stichprobe zu inkludieren. Hinsichtlich der *CSU* kann dies als einigermaßen unproblematisch gelten, da die Partei zusammen mit der *CDU* auf eine gemeinsame Wahlkampf-Infrastruktur zurückgreift, sodass davon auszugehen ist, dass sich viele strategische Prozesse beider Akteure überlappen. Im Hinblick auf die *AfD* kann an dieser Stelle nur auf die Erkenntnisse von Kruschinski und Haller verwiesen werden, wonach der TzT-Wahlkampf bei der Landtagswahl in Rheinland-Pfalz im Jahr 2016 für die Partei aufgrund der Sorge vor negativen Reaktionen der Wählenden kaum relevant war (2017: 15f.). Zudem deuten Medienberichte darauf hin, dass die *AfD* Microtargeting-Strategien vor allem mittels Social-Media-Kanäle verfolgt (vgl. Silver

konnte mit diesem Sample trotzdem ein sehr breites Spektrum abgedeckt werden. Dies gilt hinsichtlich der ideologischen Ausrichtung der Parteien, der Größe der Landesgeschäftsstellen sowie der geografischen Kontexte. Eine solche bundesländerübergreifende Stichprobe, die sich nicht auf einen singulären Wahlkampf bezieht, ist demzufolge besonders geeignet, um unterschiedliche kommunikative Praktiken, die sich aus unterschiedlichen Bedingungen ergeben können, zu erfassen.

Die zehn qualitativen Befragungen der Expert*innen fanden schließlich zwischen dem 12. April und 27. Mai 2021 statt. Der Leitfaden wurde den Befragten im Vorfeld der Gespräche nicht zugesendet. Drückten jedoch einzelne Personen ausdrücklich ihren Wunsch nach zusätzlichen Informationen zum Interview-Ablauf aus, wurden die vier Analysedimensionen als Orientierungshilfe zur Verfügung gestellt.

Die Interviews selbst wurden grundsätzlich telefonisch durchgeführt – in einem Fall wurde entsprechend dem Vorschlag der befragten Person allerdings auf eine parteiinterne Software für Videokonferenzen zurückgegriffen. Die Gespräche wurden stets auf eine Dauer von 30 Minuten angesetzt, wichen im Einzelfall aber von dieser Leitplanke ab. So dauerte das kürzeste Gespräch lediglich 20 Minuten, während das längste Gespräch eine Dauer von 45 Minuten aufwies. Alle Interviews wurden mit dem ausdrücklichen Einverständnis der Befragten aufgezeichnet.

5.4 Auswertung

Bevor aus den Interviews nun diejenigen Erkenntnisse generiert werden konnten, die die Beantwortung der Forschungsfrage erlauben würden, mussten die aufgezeichneten Befragungen zunächst transkribiert werden. Dieser Schritt erfolgte mithilfe der Analyse-Software MAXQDA. Die Transkription der Audio-Aufnahmen der Interviews wurde möglichst wörtlich von Beginn der Aufzeichnung bis zur Antwort auf die letzte inhaltliche Frage vorgenommen. Sprache, Interpunktion sowie starke Dialekte wurden lediglich geringfügig geglättet und an Schriftdeutsch angepasst. Passagen, die sich nicht direkt auf das Thema beziehen, wie

2017). Inwiefern sich derartige anekdotische Evidenzen generalisieren lassen, kann hier jedoch nicht weiter erforscht werden.

beispielsweise Small Talk zwischen zwei inhaltlichen Fragen, wurden paraphrasiert. Dasselbe gilt für die seltenen Fälle, in denen eine Person eine Aussage nur unter Vertraulichkeit preisgab.

Besondere Aufmerksamkeit erfuhr während der Transkription die systematische Anonymisierung der Interviews, um dem im Vorfeld zugesicherten Schutz der personen- und parteibezogenen Daten vollständig gerecht zu werden. Für die befragten Wahlkampfstrateg*innen wurden daher Kürzel von WS-A bis WS-J entsprechend der Chronologie, in der die zehn Interviews durchgeführt worden waren, vergeben. Sämtliche Angaben, die Rückschlüsse auf die konkrete Person oder deren Partei erlauben, wurden konsequent anonymisiert. Dies erfolgte entweder durch Entfernung oder Umschreibung der betreffenden Passagen. Die Nennung von geografischen Orten oder Konkurrenz-Parteien wurde hingegen ausschließlich dann bearbeitet, wenn über Ausschlussverfahren eine Ent-Anonymisierung gedroht hätte.

Die Interview-Transkripte bildeten anschließend das grundlegende Material für die Auswertung. In roher Textform sind derartige Transkripte zwar sehr umfassend, aber eben auch noch ziemlich ungeordnet und unübersichtlich. Eine Erfassung der relevanten Muster über alle Interviews hinweg ist in dieser komplexen Form praktisch kaum leistbar. Auch hier gilt deshalb wieder, dass ein methodisches Vorgehen notwendig ist, das die intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Gewinnung empirischer Erkenntnisse gewährleisten kann. Dazu wurde schließlich auf die Auswertungsmethode der qualitativen Inhaltsanalyse gesetzt. Dabei handelt es sich um ein Verfahren, das darauf abzielt, „aus qualitativem Text- oder Bildmaterial systematisch v. a. die manifesten Inhalte durch Kategorienbildung herauszuarbeiten“ (Döring/Bortz 2016: 602). Das Ziel der Auswertung besteht demnach darin, die zentralen Erkenntnisse aus den Interviews in strukturierter Form herauszudestillieren.

In diesem Sinne wurde eine Herangehensweise entwickelt, die Überlegungen zur Durchführung der qualitativen Inhaltsanalyse von Kaiser (2021) sowie Kuckartz und Rädiker (2020) aufgreift und miteinander verknüpft. Wie bereits bei der Entwicklung des Leitfadens war auch hier das Ziel, den systematisch-theoriegeleiteten Rückbezug durch eine deduktive Basis sowie die Offenheit gegenüber neuartigen Aspekten durch induktive Strategien nutzbringend zu kombinieren (vgl. Kaiser 2021: 118). Die

Auswertung der Interviews lässt sich schließlich anhand von drei distinkten Schritten detaillierter erläutern:

Der erste Schritt ist geprägt von einer *Strukturierung* und stellt den intensivsten Vorgang der Auswertung dar. Im Sinne eines deduktiven Vorgehens wird zunächst ein vorstrukturierendes Kategoriensystem unter Berücksichtigung der vorhandenen Theorie gebildet. Hierzu werden die in Kapitel 5.2 entwickelten Fragenkomplexe als Haupt-Kategorien herangezogen, die als Bindeglied zwischen abstrakten Analysedimensionen und konkreten Interview-Fragen stehen und sich damit optimal eignen, um die theoretische Basis dieses Buches an die entstehenden empirischen Ergebnisse zu koppeln (vgl. ebd.: 120). Mithilfe von Code-Memos in MAXQDA werden die Haupt-Kategorien anhand der Festlegung von Ein- und Ausschlusskriterien definiert und während der Analyse fortlaufend präzisiert, um zu verdeutlichen, welche Aussagen in den Transkripten unter welche Kategorie fallen (vgl. Kuckarz/Rädiker 2020: 47).

Anschließend erfolgt die Basis-Codierung des Materials: Zusammenhängende Abschnitte aus allen Interviews werden als Sinneinheit schrittweise den einzelnen Haupt-Kategorien zugeordnet, wobei für die Beantwortung der Forschungsfrage irrelevante Passagen unberücksichtigt bleiben (vgl. ebd.: 46). Kann eine relevante Aussage hingegen keiner der bereits vorhandenen Haupt-Kategorien zugeordnet werden, so wird induktiv anhand des Materials eine neue Haupt-Kategorie entworfen. Auf diese Weise entstand während der Auswertung auch die zusätzliche Haupt-Kategorie *Allgemeine Relevanz*, unter der schließlich alle grundsätzlichen strategischen Relevanzeinschätzungen der Befragten zum datengestützten TzT-Wahlkampf codiert wurden.

Zum Abschluss der Phase der Strukturierung folgt schließlich die Fein-Codierung des Materials: Die Haupt-Kategorien werden nun jeweils induktiv aus den codierten Text-Passagen in Sub-Kategorien sowie – falls notwendig und sinnvoll – Sub-Sub-Kategorien ausdifferenziert (vgl. ebd.: 64).¹⁵ Sämtliche Aussagen aus den Haupt-Kategorien werden danach sukzessive in die jeweiligen unteren Kategorie-Ebenen überführt. Das Material wird somit deutlich verdichtet. Zu jeder Kategorie liegen nun die

¹⁵ Das vollständige Kategoriensystem befindet sich in Anhang 2.

relevanten Abschnitte über die einzelnen Interviews hinweg in gebündelter Form vor (vgl. Kaiser 2021: 118).

In einem zweiten Schritt rückt die *Zusammenfassung* in den Mittelpunkt der Auswertung. Dabei sollen die Kernaussagen sämtlicher Interview-Abschnitte, die zuvor den einzelnen Kategorien zugeordnet werden konnten, identifiziert werden (vgl. ebd.: 125). Dies geschieht, indem zu jeder codierten Text-Passage die wichtigsten Aspekte mit eigenen Worten paraphrasiert werden. Auch dieser Schritt erfolgt computergestützt. So werden die Kernaussagen mithilfe des MAXQDA-Tools *Summary Grid* festgehalten. Zudem werden in dieser Phase der Auswertung illustrative Ankerbeispiele gesucht, die die identifizierten Kernaussagen in besonders eindrücklicher Weise untermauern und widerspiegeln (vgl. Kuckartz/Rädiker 2020: 47). Mit dem Abschluss der Zusammenfassung ist es nun gelungen, die ursprünglich in größtenteils unstrukturierter Form vorliegenden Interviews auf die entscheidenden Aspekte jeder Kategorie herunterzubrechen.

Dennoch folgt noch ein dritter und letzter Schritt der Auswertung: die *Erweiterung der Datenbasis* (vgl. Kaiser 2021: 128). Oftmals bringen die im Rahmen der Strukturierung und Zusammenfassung gewonnenen Erkenntnisse nicht nur die erhofften Antworten mit sich, sondern werfen zugleich eine Reihe an relevanten Folge-Fragen auf. Daher werden in dieser letzten Phase die bisher verwendeten Literaturarbeiten noch einmal herangezogen sowie zusätzliche noch ungenutzte Quellen recherchiert, um die entstandenen Informationen gegebenenfalls kontextualisieren und ergänzen zu können.

Nachdem diese drei Auswertungsschritte hinsichtlich der zehn Interviews der vorliegenden Studie durchgeführt wurden, lagen schließlich folgende vier Elemente vor: die Vorüberlegungen aus den entsprechenden Theorie-Kapiteln, die Kernaussagen der einzelnen Kategorien, neu recherchiertes theoretisches Material sowie illustrative Ankerbeispiele¹⁶. All diese Bausteine konnten nun genutzt werden, um in Bezug auf die strategische Organisation des datengestützten TzT-Wahlkampfes in Deutschland die relevanten fallübergreifenden Muster zu analysieren,

¹⁶ Die Ankerbeispiele wurden für die Darstellung der empirischen Ergebnisse noch einmal zusätzlich sprachlich geglättet. Der inhaltliche Sinn bleibt dabei stets erhalten.

bedeutsame Unterschiede festzustellen sowie hervorstechende Einzelfälle einzuordnen. Dies bildet wiederum die Basis für die nun folgende Darstellung und Interpretation der empirischen Ergebnisse sowie die Beantwortung der Forschungsfrage.

6. Empirische Ergebnisse

6.1 Strategische Relevanz

Allgemeine Relevanz

Der Tür-zu-Tür-Wahlkampf ist auch in Deutschland im Zentrum der strategischen Wahlkampfkommunikation angekommen. Obwohl die Befragten darauf verweisen, dass es sich aus deutscher Perspektive um ein relativ neuartiges Instrument handelt, das die Parteien erst in den vergangenen Jahren zum Standard-Repertoire ihrer Kampagnen hinzugefügt haben, scheint der TzT-Wahlkampf dennoch bereits nach kurzer Zeit eine hohe Bedeutung erlangt zu haben. Demnach sei TzT das „effektivste Wahlkampfmittel überhaupt“ (WS-G) und „nicht mehr wegzudenken in der heutigen Zeit“ (WS-I). Gleich mehrere Befragte heben das Instrument auf dieselbe Relevanz-Stufe wie Wahlplakate und Social-Media-Kanäle.

Die rasante Entwicklung, die der TzT-Wahlkampf hierzulande hingelegt hat, bestätigt Wahlkampfstrategie C, der die Einführung des Instruments in seiner Partei einst vorantrieb, anschließend für einige Zeit das Wahlkampf-Business verlassen hatte und schließlich bei seiner Rückkehr „überrascht und auch ein kleines bisschen stolz“ (WS-C) feststellte, wie schnell sich der TzT-Wahlkampf inzwischen etabliert hatte. Sogar diejenigen Befragten, die der Effektivität des Instruments persönlich eher skeptisch gegenüberstehen, räumen den enormen Relevanzschub ein, den Human-as-Media-Kanäle in deutschen Wahlkämpfen seit einigen Jahren erfahren.

All diese Antworten verdeutlichen, dass sich die Anpassung der Wahlkampfkommunikation weg vom One-Size-Fits-All-Prinzip und hin zur gezielten individuellen Ansprache mittlerweile auch in Deutschland vollzogen hat. Zur Erklärung dieses Phänomens lassen sich Belege für das in Kapitel 2.3.3 vorgestellte Shopping-Modell im Sinne der Amerikanisierungsthese finden. Denn einerseits verweisen viele Befragte auf die Ursprünge des datengestützten TzT-Wahlkampfs in den USA. Hier wird offenkundig, dass sich viele Kampagnen-Zentralen in Deutschland aktiv mit den Innovationen der vergangenen US-Wahlkämpfe auseinandergesetzt und diese als Inspirationen aufgenommen haben. Noch deutlicher

wird diese Idee des Shoppings bei Wahlkampfstrategin H und Wahlkampfstrategie J, die jeweils selbst in den USA vor Ort waren, um an dortigen TzT-Kampagnen mitzuwirken – das Instrument habe sie dadurch „hands-on gelernt“ (WS-H).

Doch andererseits herrscht in den Kampagnen-Zentralen ein ebenso ausgeprägtes Bewusstsein für die Grenzen, die der deutsche Kontext dem Instrument setzt und eine direkte Übernahme der US-Amerikanischen Herangehensweise unmöglich macht. Stattdessen habe sich sukzessive eine „europäische Art und Weise“ (WS-J) des datengestützten TzT-Wahlkampfes herausgebildet, die noch nicht fest in der Wahlkampf-Kultur verankert ist und sich daher noch immer in der Phase der Etablierung befindet. Dass der Rückgriff auf derartige Microtargeting-Strategien notwendig geworden ist, weil deutsche Parteien ebenfalls unter einem Anpassungsdruck stehen, zeigt sich etwa anhand der Erläuterungen von Wahlkampfstrategie B, die nahtlos an die gesellschaftlichen Individualisierungsschübe anknüpfen, die den Strategiewechsel befördert haben:

*Menschen sind immer weniger bereit, langfristige Commitments einzugehen in Vereinen, im Privaten, auch Beziehungen werden tendenziell kürzer, Ehen werden tendenziell kürzer. Das spricht schon sehr dafür, eben auch Wahlkampf individueller zu gestalten. [...] Und außerdem funktioniert viel über persönliches Vertrauen. Also ich höre das ganz oft: DIE Politiker, DIE Politiker machen dies, DIE Politiker sind korrupt, DIE Politiker machen jenes. Aber wenn man dann so einen Politiker mal an der Tür stehen hat und der sehr nett und freundlich einem erklärt, warum er das macht und dass er da sehr engagiert ist, weil ihn auch die gesellschaftlichen Zustände stören, dann gibt es ein ganz anderes Band zwischen Wähler*innen und Politiker*innen.*

(WS-B)

Organisationsstruktur

Aus den Antworten der Befragten lässt sich eine idealtypische Organisationsstruktur rekonstruieren, die deutsche Parteien für ihre TzT-Bemühungen aufsetzen und sich eng an der Idee des Snowflake-Modells, das einst die Obama-Kampagnen prägte, orientiert. Auch hier wird die Verantwortung über den TzT-Wahlkampf an zwischengelagerte

Organisationsebenen delegiert, um die Vor-Ort-Aktivitäten anschließend wiederum an zentrale Strukturen rückzubinden. Im deutschen Kontext können jedoch insgesamt sogar bis zu vier Ebenen differenziert werden, die sich dem Instrument in unterschiedlichen Wahlkampf-Phasen mit variierender Intensität widmen:

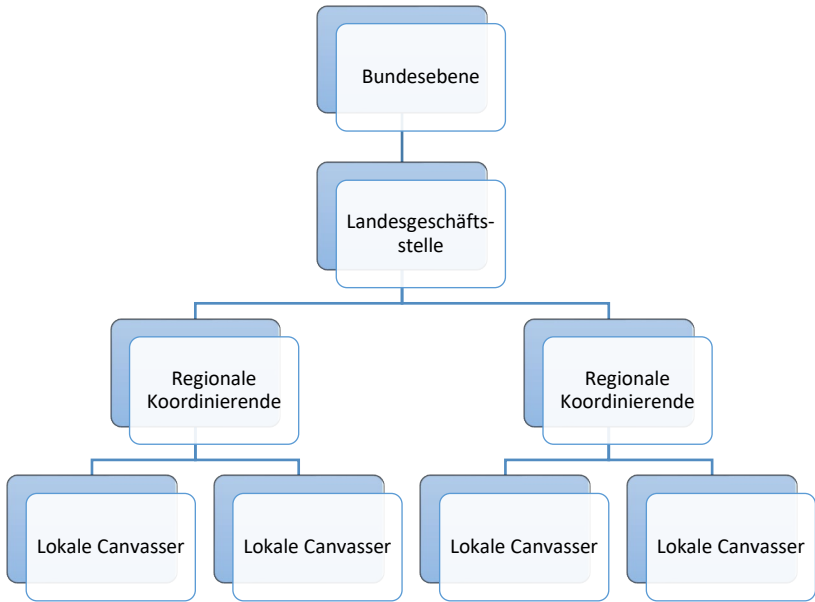


Abbildung 7: Idealtypische Organisationsstruktur einer TzT-Kampagne in Deutschland; Quelle: Eigene Darstellung

Die *Bundesebene* wird von den Befragten als ein entscheidender Treiber hinsichtlich der Etablierung des TzT-Wahlkampfes beschrieben. Die Mitarbeitenden in der bundesweiten Partei-Zentrale gelten demzufolge als große Befürworter dieses Human-as-Media-Kanals. In vielen Fällen

übernehmen sie eine Art Promoter-Rolle, um die anderen Akteure von der Nutzung des Instruments zu überzeugen. Dazu entwickelt die Bundesebene, die von allen Beteiligten über die meisten Ressourcen verfügt, technologische Hilfsmittel, Datenanalysen und Schulungsveranstaltungen, die den jeweils unteren Ebenen angeboten werden. So lässt sich die Bundesebene als ein Akteur verstehen, der zwar keine vollständige Kontrolle über regionale und lokale Aktivitäten ausüben kann, aber dennoch die eigenen Vorstellungen von Wahlkampfkommunikation sowie das hierzu verfügbare organisationsinterne Wissen mittels Anreize zu transferieren und implementieren versucht.

Die *Landesgeschäftsstellen* stellen unter Berücksichtigung des empirischen Zugangs, der diesem Buch zugrunde liegt, gleichzeitig die Kampagnen-Zentralen dar, in denen der Wahlkampf strategisch geplant und organisiert wird. Die Zuständigkeit über die TzT-Kampagne übernimmt teilweise die Wahlkampf-Leitung selbst. In mehreren Landesgeschäftsstellen werden die einzelnen Kampagnen-Bereiche jedoch an spezialisierte Referent*innen übertragen. Der TzT-Wahlkampf fällt dann oftmals in den übergeordneten Bereich der Mobilisierung. Die Aufgaben, die von den jeweiligen Verantwortlichen bearbeitet werden müssen, werden von den Befragten sehr unterschiedlich beschrieben. So haben manche Referent*innen den Auftrag, Datenanalysen durchzuführen bzw. die Analysen von externen Akteuren in Entscheidungen zu überführen. Ein weiteres Tätigkeitsfeld ergibt sich aus der Abstimmung organisierender Aktivitäten mit den anderen Ebenen und Abteilungen. Wie die Bundesebene, so übernimmt auch die Kampagnen-Zentrale antreibende Funktionen: Die regionalen und lokalen Akteure sollen in ihrem Handeln angeleitet werden, indem die Landesgeschäftsstelle entsprechende Ressourcen zur Umsetzung des Instruments anbietet und zu deren Nutzung animiert. Auch wenn in diese Prozesse vereinzelt externe Berater*innen und Unternehmen bzw. Agenturen miteinbezogen werden, beschränkt sich deren Aufgabe überwiegend auf die Bereitstellung von Tools. Externes Wissen zum TzT-Wahlkampf erachten die Befragten hingegen für überflüssig – wie Wahlkampfstrategin H betont, brauche es niemanden, „der uns Gerber und Green beibringen muss, das haben wir halt alles In-House hier, also Get-Out-The-Vote kennt bei uns jeder“ (WS-H).

Die *Koordinierenden* nehmen eine Schlüsselrolle innerhalb der Organisation des TzT-Wahlkampfes ein, die mit dem Aufgabengebiet der *Field Organizer* aus den Obama-Kampagnen vergleichbar ist. Die oberen Organisationsebenen suchen und schulen Mitarbeitende oder Mitglieder, die diese Funktion übernehmen können. Die Koordinierenden müssen jedoch nicht zwangsläufig selbst an Türen klingeln, sondern sollen vielmehr dafür sorgen, dass lokale Teams rekrutiert und deren Einsätze arrangiert werden. Sie sind jeweils für einzelne Wahlkreise zuständig, in denen eigene Netzwerke aufgebaut werden, auf die bei Bedarf zurückgegriffen werden kann. Als kommunikatives Bindeglied sollen die Koordinierenden den ubiquitären Konflikt zwischen zentralen Vorgaben und divergierenden lokalen Bedingungen strukturell auffangen – und werden deshalb früh und intensiv in der Planungsphase des TzT-Wahlkampfes einbezogen.

Die unterste Ebene bilden schließlich die *Canvasser* selbst. Diese werden rekrutiert und geschult, um den TzT-Wahlkampf in der Umsetzungsphase abwickeln zu können. Da die Canvasser über direktes Wissen zu einzelnen Gemeinden und deren spezifische Gegebenheiten verfügen, betonen einige Wahlkampfstrateg*innen, dass sie die Mitglieder bereits im Vorfeld befragen und an der Planung beteiligen. Dies gilt insbesondere dann, wenn es sich dabei um Kandidierende handelt, die ein Direktmandat anstreben. Denn diese agieren unter Umständen mit separaten Teams und verfolgen den TzT-Wahlkampf aus einem Eigeninteresse, das in der strategischen Organisation entsprechend berücksichtigt werden muss.

Die Darstellung der Organisationsstruktur anhand der vier Ebenen hat insofern einen idealtypischen Charakter, als dass zwar beinahe alle Befragten diese jeweils aufgreifen, sich die konkrete Rolle der Akteure im Einzelfall jedoch erheblich unterscheiden kann. Die entscheidende Konfliktlinie lässt sich hierbei an der Frage festmachen, wie zentral oder dezentral die Organisation des TzT-Wahlkampfes ausgerichtet wird bzw. werden soll. Das Dilemma zwischen Formalisierung, sodass Handlungs-routinen und Handlungsziele von oben vorgegeben werden, und Entformalisierung, sodass sich Handlungs-routinen und Handlungsziele selbst herausbilden können, ist in der Organisationsforschung ausführlich dokumentiert (vgl. Kühl 2018: 50-55). Trotz der Bindeglied-Rolle, die die

Koordinierenden in den Parteien grundsätzlich übernehmen sollen, wird das Spannungsfeld durch zusätzliche Schwerpunkt-Verschiebungen aufgelöst, womit sich in der Praxis zwei unterschiedliche Herangehensweisen herausbilden.

Die Befürworter einer starken Rolle der Kampagnen-Zentrale argumentieren etwa mit den psychologischen Hürden, mit denen die Canvasser konfrontiert werden:

Viele bewegen sich bei dem Gedanken bei anderen Leuten an der Tür zu klingeln außerhalb ihrer Komfortzone und das muss man erstmal brechen [...] man kann da wenig auf Eigeninitiative setzen, dass man sagt: Geh ins Netz, lad dir die Daten runter, überleg dir einen Tag und dann lauflos. Sondern man muss das schon zentral planen

(WS-A)

Die Kampagnen-Zentrale versucht somit Einfluss auf alle relevanten Prozesse zu nehmen und diese miteinander zu verschränken. Demgegenüber steht ein Vorgehen, das aus der Tatsache erwächst, dass Parteien gegenüber ihren (freiwillig) wahlkämpfenden Mitgliedern kein Sanktionspotenzial geltend machen „und damit auch nicht die Unterwerfung unter eine Hierarchie verlangen können“ (Kühl 2011: 74). Der Großteil der Organisationsprozesse wird dementsprechend den regionalen und lokalen Ebenen selbst überlassen. Die Kampagnen-Zentrale reduziert sich bewusst auf unterstützende, befähigende und empfehlende Funktionen.

Einsatz der Ressourcen

Der TzT-Wahlkampf wird von den Befragten als finanziell relativ günstig eingestuft. Als einzige Kostenfaktoren werden Materialien sowie datenanalytische Aufträge bei kommerziellen Anbietern genannt. In der Ausführung selbst handele es sich um ein absolutes „No-Budget-Instrument“ (WS-A). Deutlich komplizierter wird die Rechnung hingegen hinsichtlich der Faktoren Personal und Zeit. Damit der TzT-Wahlkampf sein Wirkungspotenzial vollständig entfalten kann, muss vor allem auf der untersten Organisationsebene eine Masse an Canvassern erzeugt werden, die die Bereitschaft mitbringt, die notwendigen Arbeitsstunden zu

investieren. Hier zeigt sich die Grund-Problematik, vor der Kampagnen-Zentralen stehen: Im Gegensatz zu anderen Instrumenten, die ausschließlich zentral abgewickelt werden, können die personellen und zeitlichen Ressourcen, die in den TzT-Wahlkampf fließen, nicht generalisiert festgelegt werden, sondern sind stets abhängig von den lokalen Mitgliederstrukturen sowie den Dispositionen der Individuen.

So manifestiert sich beispielsweise ein Stadt-Land-Konflikt, der gleich von mehreren Befragten thematisiert wird. Exemplarisch dafür stehen die Schilderungen von Wahlkampfstrategie D, der von einer Pro- und Contra-Front innerhalb seiner Partei berichtet, die sich diametral gegenüberstehen. Die Pro-Front besteht vor allem aus jüngeren Mitgliedern, die aus Großstädten stammen, offen für neue Ideen sind, positive Erfahrungen mit dem TzT-Wahlkampf gesammelt haben und diesen deshalb flächendeckend einführen wollen. Die Contra-Front hingegen setzt sich aus eher älteren Mitgliedern zusammen, die aus ländlichen Gegenden stammen, herkömmliche Instrumente wie Plakate präferieren und den TzT-Wahlkampf als vergeudete Zeit betrachten: „Wenn du dort das Wort Haustürwahlkampf ansagst, dann lachen dich die Leute aus oder beschimpfen dich [...] Parolen, die sich da Leute in Berlin am grünen Tisch ausdenken, die funktionieren halt nicht“ (WS-D).

Dass ländliche Gebiete, in denen weite Wegstrecken zurückgelegt werden müssen, eine hohe Frustration bei Canvassern hervorrufen können, ist eine Beobachtung, die bereits die Obama-Kampagnen einst machten (vgl. McKenna/Henn 2015: 150). In dieser Hinsicht zeigt sich beispielhaft der Umgang mit knappen Ressourcen sowie die Kosten-Nutzen-Abwägungen, die je nach (geografischen) Kontext unterschiedlich ausfallen können. Dies erklärt auch, wieso sich viele Befragte zwar ausdrücklich wünschen, dass der TzT-Wahlkampf in allen Regionen zur Routine wird, schlussendlich aber gezwungen sind, in die Motivationsrolle zu schlüpfen.

Auch wenn sich in diesem Buch bisher redlich darum bemüht wurde, den Elefanten im Raum – die Covid-19-Pandemie – bewusst auszublenken und allgemeine Muster abseits kurzfristiger Einflüsse in den Mittelpunkt zu rücken, so lässt sich die Corona-Krise letztendlich nicht vollständig ignorieren. Immerhin kann ein Wahlkampf-Instrument, das davon lebt, Distanz zu überbrücken, von einer Zeit, in der es geboten ist, Distanz

zu schaffen, nicht völlig unbeeinflusst bleiben. So berichten mehrere Befragte, die kurz vor den Interviews in Landtagswahlkämpfe eingebunden waren, von einer hohen Unsicherheit bezüglich der Frage, ob eine TzT-Kampagne unter derartigen Umständen angemessen wäre. Das Instrument büßte schließlich seine Stellung als Top-Drei-Kommunikationsmaßnahme ein. Die Entscheidung über die Durchführung wurde teilweise den Kandidierenden und Canvassern vollständig überlassen – die Pandemie verstärkte somit die Tendenzen zur dezentralen Ressourcen-Verteilung. Auch deshalb sprechen einige Befragte von einem Dämpfer, den das Instrument erlitten hat und von dem es sich erst wieder erholen muss. Ob der Stellenwert des TzT-Wahlkampfs auch nach dem Ende der Pandemie beeinträchtigt bleibt, ist zum Zeitpunkt dieser empirischen Untersuchung allerdings noch nicht absehbar.

Kommunikative Funktionen

Die Rankings, die die Befragten im Rahmen der Sortieraufgabe anfertigten, zeichnen ein relativ klares Bild (siehe Tab. 1): Die beiden Funktionen, die die Grundidee des Microtargeting bilden, wurden auch am häufigsten als besonders wichtig eingestuft. So sehen mehrere Kampagnen-Zentralen die effiziente Ressourcen-Nutzung durch die Identifikation der vielversprechenden Wählenden als das konstituierende Element des datengestützten TzT-Wahlkampfs, das den kommunikativen Bemühungen die Beliebtheit nimmt. Derartige „aufsuchende Verfahren“ (Faas/Hohmann 2014: 4) geben den Parteien somit mehr Kontrolle über ihre Wahlkampf-kommunikation, „als irgendwie dumm fünf Infostände hintereinander auf dem Wochenmarkt vor den fünf gleichen Leuten, wo sowieso nur die bei dir dann vorbeikommen, die mit dir streiten wollen oder die dich eh wählen und irgendwelche Detailfragen haben“ (WS-G).

Tabelle 1: Auswertung der Häufigkeiten, nach denen die Befragten eine kommunikative Funktion auf einem bestimmten Ranking-Platz einsortiert haben

	Priorität 1	Priorität 2	Priorität 3	Priorität 4
Effizientere Res- sourcennutzung	4	4	2	0

Individuelle An- sprache	4	3	3	0
Steigerung der Kampagnenlei- stung	2	3	5	0
Generierung von Berichter- stattung	0	0	0	10

Doch auch unabhängig davon, ob tatsächlich die richtigen Haustüren im Vorfeld zuverlässig identifiziert werden können, erachten die Befragten den TzT-Wahlkampf gegenüber anderen Kommunikationsmaßnahmen als effizienter. Das lässt sich damit erklären, dass es sich hierbei um ein sogenanntes Push-Medium handelt, dem sich die Wählenden deutlich schwerer entziehen können (vgl. Schulz 2015: 44). Einen Flyer kann man wegwerfen, ohne einen Blick darauf riskieren zu müssen. Einem Menschen ohne Weiteres die Tür vor der Nase zuzuknallen, dürfte hingegen schon aufgrund sozialer Normen deutlich seltener vorkommen.

Auch der individuellen Ansprache messen die Befragten im Rahmen des TzT-Wahlkampfes eine hohe Bedeutung zu. Vor allem der Charakter der direkten Face-to-Face-Kommunikation wird hierbei besonders hervorgehoben. Allerdings lassen die Verantwortlichen eine gewisse Skepsis gegenüber dem Versuch erkennen, zugeschnittene Botschaften in den Gesprächen mit den Wählenden zu platzieren. Dass die Mehrheit der Befragten einem der beiden Definitionsmerkmale des Microtargeting die höchste Priorität einräumt, kann dennoch als weiterer Hinweis interpretiert werden, dass die Verankerung des datengestützten TzT-Wahlkampfes in deutschen Kampagnen eine Reaktion auf die kommunikativen Probleme der Erreichbarkeit und Anschlussfähigkeit darstellt.

Auch wenn die Identifikation und Ansprache der Wählenden als Haupt-Funktionen betrachtet werden können, so messen einige Kampagnen-Zentralen der allgemeinen Steigerung der Kampagnenleistung ebenso ein relativ hohes Gewicht bei. Teilweise wird berichtet, dass die positiven Erlebnisse, die der TzT-Wahlkampf den Canvassern bietet, ein Momentum herbeiführen können, in dessen Folge die Wahlkämpfenden sich wechselseitig zu weiteren Erfolgen anheizen. Auch die unmittelbaren Stimmungen, die über die direkte Kommunikation mit den

Wählenden aufgefangen und bewertet werden können, empfinden einige Befragte als enorm nützlich. Dennoch scheint diese Funktion meistens eher ein willkommenes Nebenprodukt darzustellen, das gerne mitgenommen wird, ohne es zum Primärziel zu erheben. So erklärt etwa Wahlkampfstrategie C, dass eine Innenaktivierung der Partei nicht erst während der Durchführung des Instruments selbst angestrebt werden kann, „weil eigentlich ist eine Mobilisierung der eigenen Anhänger eine Grundvoraussetzung, um einen großen Tür-zu-Tür-Wahlkampf aufzubauen“ (WS-C).

Alle Befragten ordneten die Generierung wohlwollender Medienberichterstattung unisono auf dem untersten Platz ein. Diese Einschätzung ist aber keineswegs so eindeutig, wie es auf den ersten Blick erscheinen mag. Manche Wahlkampfstrateg*innen verweisen etwa darauf, dass sie noch vor einigen Jahren aktiv die Berichterstattung zu beeinflussen versuchten, um in der Öffentlichkeit mit einer besonders innovativen und amerikanischen Wahlkampfführung wahrgenommen zu werden, dies mittlerweile jedoch aufgegeben haben, da der TzT-Wahlkampf aufgrund seiner schnellen Diffusion seinen Nachrichtenwert in Deutschland verloren hat.

Demgegenüber steht allerdings die Auffassung von Wahlkampfstrategie G, der die Position vertritt, dass mediale Aufmerksamkeit sogar unbedingt vermieden werden sollte. So erzählt er von einem prominenten Politiker seiner Partei, der beim TzT-Wahlkampf medial begleitet wurde „und der hat einfach in diesem Beitrag alles falsch gemacht, was man falsch machen kann“ (WS-G). Dass sich Medienberichterstattung für den Erfolg des TzT-Wahlkampfs als schädlich erweisen kann, erscheint zumindest aus theoretischer Perspektive plausibel. Folgt man der Hypothese, die in Kapitel 4.1 kurz angerissen wurde, dass das Instrument deshalb messbare Effekte aufweist, weil die überraschenden Besuche die Erwartungshaltungen der Rezipierenden kontrastieren, dann könnte dieser Wirkungsmechanismus untergraben werden, wenn die Bürger*innen bereits im Vorfeld aus den Medien davon erfahren und der Überraschungs-Faktor somit wegbricht.¹⁷ Verschärfend kommt hinzu, dass

¹⁷ Hier ergeben sich durchaus interessante Anknüpfungspunkte für die Wirkungsforschung. So könnte bei künftigen Feldexperimenten etwa untersucht werden, ob die Effekte

Journalist*innen bei der Themen-Auswahl auch unter dem Nachrichtenwert des Negativismus operieren (vgl. Galtung/Ruge 1965: 64f.). In einem Land, in dem der Datenschutz eine starke kulturelle Norm entfaltet, drohen vor allem die Prozesse der Datennutzung von den Medien aufgegriffen und problematisiert zu werden. In einem solchen Fall dürften bei den Rezipierenden endgültig vorprägende skeptische Haltungen gegenüber den Besuchen der Politik entstehen.

Zielgruppen

Der TzT-Wahlkampf wird primär als ein Instrument der Mobilisierung verstanden. Vergleichbar mit den klassischen Get-Out-The-Vote-Kampagnen in den USA, geht es auch in Deutschland vorrangig darum, die eigenen Anhänger*innen zu aktivieren. Dabei wird auf zwei unterschiedliche Targeting-Ansätze zurückgegriffen. Für einige Kampagnen-Zentralen richten sich die Bemühungen in erster Linie an die Kernwählerschaft, die aus Hochburgen stammt, in denen eine hohe Wahlbeteiligung erwartet wird. Dieser Ansatz dient vorrangig dem Versuch, bereits vorhandene Verhaltensmuster zu reproduzieren.

Andere Befragte betonen wiederum, dass die Zielgruppe des TzT-Wahlkampfes bei denjenigen Anhänger*innen liegt, deren Bereitschaft zur Teilnahme an der Wahl schwach ausgeprägt ist. So erklärt etwa Wahlkampfstrategie C: „In einem Dorf, wo 80 Prozent unsere Partei wählen, aber die Wahlbeteiligung bei 20 Prozent ist, das ist eigentlich der ideale Einsatzort“ (WS-C). Wahlkampfstrategin H untermauert dies mit Erkenntnissen aus der Forschung: „Und das, was wir versuchen, also ganz klassisch Gerber Green, durch die Erhöhung der Wahlbeteiligung verbessern wir das Ergebnis unserer Partei“ (WS-H).

Interessant ist in dieser Hinsicht, dass die Gruppe der potenziell überzeugbaren Bürger*innen, die gemäß der theoretischen Definition des Microtargeting ebenfalls maßgebend wäre, von den Kampagnen-Verantwortlichen kaum zur Haupt-Zielgruppe gezählt wird. Dafür lassen sich verschiedene Gründe anführen. Zum einen gilt die zuverlässige

des TzT-Wahlkampfes nivelliert werden, wenn die Rezipierenden bereits im Vorfeld Kenntnis darüber erlangen, dass derartige Besuche geplant sind.

Identifikation von Wechselwählenden selbst unter den datenintensiven Bedingungen der USA als eine anspruchsvolle Aufgabe (vgl. Hersh 2015: 166). Ein weiterer Grund liegt in der psychologischen Herausforderung, die für Canvasser mit dem Schwierigkeitsgrad des Vorhabens und dem Frustrationspotenzial des Misslingens steigt. Denn die Beeinflussung von Wechselwählenden erfordert ein höheres Maß an kommunikativer Kompetenz als die Mobilisierung von Anhänger*innen. Obendrein deuten Studien an, dass Parteien, die an denselben Haustüren klingeln, sich in ihrem Wirkungspotenzial gegenseitig beschränken (vgl. Green/Gerber 2008: 38f.). Der TzT-Wahlkampf scheint also insgesamt kein probates Mittel zu sein, um Wechselwählende zu kontaktieren.¹⁸

Grundsätzlich herrscht unter den Befragten ein relativ großer Konsens darüber, dass direkte Überzeugungseffekte illusorisch sind. Teilweise wird sogar konstatiert, dass bereits der Versuch der Überzeugung kontraproduktiv ist, da damit die Anhängerschaft der Konkurrenz geweckt werden könnte. Mit dieser Sichtweise befinden sich die Parteien ganz im Sinne der systemtheoretischen Argumentation, wonach direkte Interventionen nicht nur unwahrscheinlich sind, sondern im schlimmsten Fall sogar in nicht-intendierten gegenteiligen Wirkungen resultieren können (vgl. Willke 2005: 9).

Dennoch gibt es eine weitere Zielgruppe des TzT-Wahlkampfes, die von einem Befragten aufgeworfen wird, aber von den theoretischen Überlegungen im Vorfeld nicht erfasst wurde. So erklärt Wahlkampfstrategie A: „Tatsächlich die beste Tür, vor der man stehen und an der man klopfen kann, ist die Tür von einem Splitting-Wähler“ (WS-A). Das Stimmen-Splitting ist ein Phänomen, das aus dem besonderen deutschen Wahlrecht der personalisierten Verhältniswahl erwächst, das es erlaubt, Erst- und Zweitstimme an unterschiedliche Parteien zu verteilen (vgl. Pappi/Thurner 2002: 209). Für die Bürger*innen entsteht somit ein Anreiz zum strategischen Wählen: „choosing a candidate [...] ranked

¹⁸ Allerdings weisen manche Befragte in diesem – und auch in anderen Kontexten – darauf hin, dass eine TzT-Kampagne außerhalb des Wahlkampfes durchaus andere Formen annehmen kann, in der auch Wechselwählende die primäre Zielgruppe bilden. Dies soll hier nicht unerwähnt bleiben. Da jedoch derartige Kampagnen, die sich nicht direkt auf einen konkreten Wahlkampf beziehen, nicht unter die zu Beginn dieses Buches entwickelte Definition von Wahlkampfkommunikation fallen, bleiben sie hier unberücksichtigt.

lower than first in one's preference ordering due to the fact that this most preferred option has little to no chance of winning" (Kselman/Niou 2010: 227). Da Parteien wissen, dass bestimmte Gruppen von Wählenden zum strategischen Stimmen-Splitting neigen, können sie versuchen, diese Entscheidungslogik zu antizipieren und mittels TzT-Wahlkampf in die eigene Richtung zu lenken. Dieses Beispiel demonstriert sehr eindrücklich die Bedeutung der nationalen Kontextfaktoren. So entsteht in Deutschland eine völlig neue Zielgruppe, die durch theoretische Modelle, die auf dem Wahlrecht des US-Kontextes basieren, gar nicht abgedeckt werden konnte.

6.2 Datennutzung

Identifikation der vielversprechenden Wählenden

Selbst wenn Parteien eine klare Vorstellung davon entwickelt haben, welche Gruppen von Wählenden mittels TzT-Wahlkampf gezielt beeinflusst werden sollen, sind Informationen obligatorisch, um diese erfolgreich ausfindig machen zu können. Während US-Parteien das Wahlverhalten einzelner Bürger*innen auf Basis weitestgehend verlässlicher öffentlicher Daten direkt antizipieren können, scheitert ein derartiges Vorgehen in deutschen Wahlkampagnen spätestens am restriktiveren Datenschutz. Zwar gibt es auch hierzulande Wählerverzeichnisse. Im Gegensatz zu den US-Amerikanischen Voter Files beinhalten diese jedoch weder diejenigen Daten, die Aufschluss über das Wahlverhalten ermöglichen könnten, noch haben die Parteien ohne Weiteres Zugriff auf die Dokumente (vgl. Bundeswahlordnung 2020: §14; §89).

Den Kampagnen-Zentralen steht in Deutschland somit keine (legale) Möglichkeit offen, um individualbezogene Daten nutzend verwerten zu können. Dies stellt eine massive Hürde für die Anwendung datengestützter Targeting-Verfahren dar, der sich im Grunde alle Befragten auch bewusst sind. Angesprochen auf die Potenziale und Grenzen der Datensammlung antwortet etwa Wahlkampfstrategin H: „Sind es Frauen, sind es Männer, sind es Alte, sind es Junge, sind es Innovative, sind es eher Traditionelle? Diese Frage können wir überhaupt nicht gut beantworten, wenn wir uns mal ehrlich machen“ (WS-H). Dies bedeutet jedoch nicht, dass sich der TzT-Wahlkampf in Deutschland der Beliebigkeit hingibt.

Stattdessen geht aus den Antworten der Befragten hervor, dass deutsche Parteien Ausweichstrategien entwickelt haben, die das Defizit des fehlenden Personenbezugs kompensieren und ein datengestütztes Vorgehen innerhalb des spezifisch-restriktiven Kontextes ermöglichen sollen.

So greifen einige Landesgeschäftsstellen auf Daten von kommerziellen Anbietern zurück, die die Bundesebene einkauft und den unteren Organisationsebenen zur Verfügung stellt. Die Datenanalysen selbst werden dann von Unternehmen, wie etwa der *Deutschen Post*, aufbereitet. Da die Deutsche Post von mehreren Befragten mit dem expliziten Hinweis genannt wird, dass dieses Unternehmen mit vielen Parteien kollaboriert, und zudem bereits Gegenstand öffentlicher Berichterstattung bezüglich des datengestützten TzT-Wahlkampfs in Deutschland war (vgl. z.B. Tanriverdi/Hauck 2018), soll dieses Beispiel hier ausführlicher beleuchtet werden, um einen Einblick in das Handeln kommerzieller Anbieter zu erlangen.

Die *Deutsche Post Direkt GmbH* ist eine Tochterfirma, die im Bereich des Datenhandels tätig ist (vgl. Deutsche Post Direkt 2022): Dabei verfügt sie mit 220 Millionen Datensätzen nach eigenen Angaben über die umfangreichste Datenbank in Deutschland. Dort sammeln sich etwa soziodemografische, konsumbezogene oder lebensweltliche Daten, wie Informationen über die Anzahl der Kinder oder der Kaufkraft in einem Haushalt (vgl. Tanriverdi/Hauck 2018). Das Unternehmen kreuzt derartige Daten schließlich mit lokalen Wahlergebnissen, ermittelt daraus Partei-Affinitäten und aggregiert diese Wahrscheinlichkeiten auf jeweils 6,6 Haushalte in einer Straße, um den Personenbezug zu umgehen (vgl. Deutsche Post Direkt 2022).

Welche Daten kommerzielle Anbieter konkret sammeln und welche Algorithmen zu deren Analyse angewandt werden, lässt sich auf Basis solcher öffentlicher Angaben allerdings nicht umfassend rekonstruieren. Hier offenbart sich eine zweiseitige Problematik. Sie gilt zunächst der Forschung selbst. So sieht sich die Wissenschaft in Bezug auf den Gegenstandsbereich Big Data stets mit dem Dilemma konfrontiert, dass die essenziellen Unternehmen und Plattformen, die etwa im Handlungssystem der Wahlkampfkommunikation mitmischen, Ziele und Intentionen verfolgen, die darin resultieren, dass der Zugang zu ihren Verfahren und Modellen aus Eigeninteresse restringiert wird (vgl. Salganik 2017).

Derartige *Black Boxes* entziehen sich damit der wissenschaftlichen Analyse und erschweren eine Einschätzung der Phänomene einer datafizierten Gesellschaft sowie der potenziellen und tatsächlichen Folgewirkungen. Soll etwa, wie in diesem Buch, die strategische Organisation des datengestützten TzT-Wahlkampfes untersucht werden, so enden die Erkenntnisse vorerst dort, wo das Geschäftsgeheimnis der Unternehmen beginnt. Die Einblicke werden stattdessen, wie in den obigen Absätzen, auf Medienberichte und Selbstbeschreibungen zurückgeworfen, die kaum ausreichen dürften, um ein objektives und vollständiges Bild aller stattfindenden Prozesse zu erhalten.

Doch die Problematik erstreckt sich ebenso in die Wahlkampf-Praxis selbst. Denn auch für die Kampagnen-Zentralen bleibt die hinter den Datenanalysen stehende Herangehensweise größtenteils im Verborgenen. Einige Befragte können zwar in Grundzügen erläutern, welche Datenquellen von kommerziellen Anbietern kombiniert werden, doch schlussendlich werden den Parteien nur rohe Wahrscheinlichkeiten für einzelne Straßen präsentiert – oder wie es Wahlkampfstrategie C ausdrückt: „Da gehört ein bisschen Vertrauen dazu“ (WS-C). Wenn die Verantwortlichen die Qualität des Inputs jedoch nicht ohne Weiteres beurteilen können, so gilt dies unweigerlich auch für die Qualität des Outcomes: „Die Einschätzung und Wirkung dieser Dienstleistung bleibt dann mangels Informationen oft Glaubenssache“ (Jungherr 2016: 6). Dabei sollte man nicht dem Fehlschluss erliegen, dass Datenanalysen automatisch an Überlegenheit gewinnen, umso mehr Daten aus allen möglichen Quellen in ihnen eingespeist werden. Stattdessen droht das unter Daten-Analytiker*innen berüchtigte Phänomen des *Overfitting*: „creating a complex diagram that has little meaning beyond the original sample“ (Burton/Miller/Shea 2015: 116).

Vergegenwärtigt man sich noch einmal die Grundfunktion, die datengestütztes Microtargeting im Rahmen der Gesamt-Kampagne erfüllt – die Reduzierung von Unsicherheit in der Ausübung der kommunikativen Steuerungsversuche – drängt sich die Frage auf, inwiefern Datenanalysen, über deren Zustandekommen und Validität nur wenige Aussagen getroffen werden können, dies aus der Perspektive von Praktiker*innen tatsächlich zu leisten vermögen. So erscheint es vielleicht nur im ersten Moment verwunderlich, wenn Wahlkampfstrategie E, dessen Partei

grundsätzlich über den Zugang zu komplexeren Datenanalysen verfügt, mitteilt: „Aus meiner Sicht braucht man das nicht zwingend“ (WS-E).

Neben dem Rückgriff auf Anbieter des Datenhandels haben deutsche Parteien daher zusätzliche eigene Ansätze bzw. Routinen entwickelt und in ihre Kampagnen integriert, um den TzT-Wahlkampf mit Targeting-Elementen zu verschränken. Die einzelnen Verfahren, die von den Befragten beschrieben werden, variieren allerdings in ihren Komplexitätsgraden. Relativ simpel sind zunächst Herangehensweisen, die auf das Bauchgefühl der Canvasser sowie einzelne orientierungsgebende Signale in der sozialen Umwelt setzen. Hierbei werden Annahmen, die eine Partei über ihre Zielgruppen trifft, mit den Erfahrungswerten, die die lokalen Netzwerke in vergangenen Wahlkämpfen gesammelt haben, verknüpft, um das Potenzial der TzT-Kampagne in bestimmten Straßen abzuwägen: „Siedlungen mit Einfamilienhäusern sind natürlich eher Klientel unserer Partei als irgendwelche [...] Mehrfamilienhäuser. So ein Vorstadtbereich ist eher für uns interessant als studentische Wohngegenden“ (WS-E). Der Rückgriff auf die subjektiven Eindrücke und Wissensressourcen der Canvasser fällt strenggenommen nicht unter den Bereich der Datenanalyse und dürfte unweigerlich mit nicht zu unterschätzenden Präzisionsverlusten einhergehen. Zugleich wird die Idee vor allem dort verfolgt, wo die TzT-Kampagnen auf dezentralen Organisationsstrukturen basieren und die Wahlkampf-Zentralen nur wenige Vorgaben formalisieren.

Systematischer ist hingegen ein Ansatz, der sich als eine Art Standard-Verfahren zur Identifizierung der vielversprechenden Wählenden in Deutschland durchgesetzt zu haben scheint und von mehreren Befragten beschrieben wird. Die Grundlage bilden dabei die öffentlichen Daten, die aus den vergangenen Wahlen auf der Ebene einzelner Stimmbezirke vorliegen. Insbesondere zwei Informationen sind für eine Kampagne in dieser Hinsicht bedeutsam: die Stimmergebnisse sowie die Wahlbeteiligung. Je nachdem, welche Zielgruppe eine Partei zuvor definiert hat, wird nun das Potenzial für jeden Stimmbezirk analysiert und verglichen. Sucht eine Kampagne etwa nach Splitting-Wählenden, können die Differenzen zwischen Erst- und Zweitstimmen jeweils berechnet werden, um anschließend zu entschlüsseln, in welchen Stimmbezirken eine Partei viele Bürger*innen vorfindet, die aus strategischen Erwägungen zu ihnen neigen könnten. Sollen dagegen diejenigen Anhänger*innen mittels TzT-

Wahlkampf aktiviert werden, die eine geringe Wahrscheinlichkeit zur Wahlteilnahme aufweisen, so werden solche Stimmbezirke präferiert, in denen ein hohes Stimmergebnis für die eigene Partei und eine geringe Wahlbeteiligung am stärksten miteinander korrelieren.

Derartige Analysen sind selbstverständlich deutlich gröber als in den USA, da die Daten lediglich in aggregierter Form analysiert werden können. Andererseits speist sich ihre Attraktivität wohl daraus, dass die beiden entscheidenden Dimensionen des Wahlverhaltens auf diese Weise relativ simpel abgedeckt werden. So ziehen sich viele Kampagnen-Zentralen auf eine sicherheitsstiftende Routine zurück, deren Logik kontrolliert und deren Potenziale bzw. Grenzen eingeschätzt werden können. Dennoch ist es nicht ausgeschlossen, aggregierte historische Daten in komplexere statistische Modelle einzubetten. In einem Fall nennt eine befragte Person etwa Regressionsanalysen, bei denen mittels langer Datenreihen die Wahrscheinlichkeit, dass ein Stimmbezirk eine Hochburg oder ein Potenzialgebiet darstellt, bestimmt wird. Soziodemografische Daten, wie etwa die Bevölkerungsstruktur einer Region, fließen laut den Befragten hingegen nicht explizit in die Datenanalysen ein, werden jedoch teilweise zur anschließenden ergänzenden Priorisierung und Eingrenzung herangezogen.

Eine abschließende Möglichkeit, um innerhalb der zugrunde liegenden Kontextbedingungen eine datengestützte Kampagnenführung in Deutschland zu verfolgen, liegt im charakteristisch-direkten Zugang des TzT-Wahlkampfes zu den Bürger*innen. Tatsächlich lässt sich aus den Antworten einiger Wahlkampfstrateg*innen schließen, dass die Canvasser dazu angehalten sind, Inferenzen aus den Gesprächen an der Haustür zu ziehen – dementsprechend „kommen neue Daten dazu und damit gibt es ein klareres Bild“ (WS-J). Zwei Arten von Daten, die gesammelt werden, können hier unterschieden werden. Zum einen erfassen die Canvasser, ob ein Gespräch aus ihrer Sicht erfolgreich verlaufen ist. Zum anderen können Themen oder Fragen der Bürger*innen als Feedback aufgenommen werden. Sämtliche Daten werden von den Parteien, die auf dieses Verfahren zurückgreifen, erneut anonymisiert auf Straßenzugesebene aggregiert, sodass kein Personenbezug mehr vorhanden ist.

Die Integration eigener datensammelnder Routinen bildet jedoch ein Verfahren, das erst über mehrere Wahlkampfzyklen hinweg zu einer

zielgenaueren Analyse der (geografischen) Potenziale beitragen dürfte. So bleibt die Frage zunächst offen, ob die Initiierung eines sich selbst-erhaltenden Kreislaufes, in dem jeder Kontakt zu Wählenden Daten hinterlässt, die wiederum künftige Kontakte zu Wählenden optimieren, eine tragfähige Option darstellt, um ein feinmaschigeres Abbild der Wählerschaft abseits von Abhängigkeiten zu externen Anbietern zu erhalten.

Jedenfalls begegnen andere Befragte der Datenerfassung an der Haustür mit einer gewissen Skepsis. Mehrmals wird geäußert, dass ein solches Vorgehen zwar technisch umsetzbar ist, aber die Kampagnen-Zentrale dies in bisherigen Wahlkämpfen höchstens rudimentär genutzt oder sogar vollständig darauf verzichtet hat. Die Gründe dieser Selbstbegrenzung reichen von rationalen Abwägungen hinsichtlich der Inanspruchnahme zeitlicher Ressourcen über datenschutzethische Bedenken bis hin zu Sorgen vor negativer Medienberichterstattung und damit verbundenen Reputationsverlusten. Hier wird erneut deutlich, dass die Medien als beobachtender Akteur im Handlungssystem der Wahlkampfkommunikation immerzu allgegenwärtig sind und dies den Kampagnen-Verantwortlichen im Sinne einer „Beobachtung der Beobachtung“ (Willke 2005: 25) auch bewusst ist.

Individuelle Ansprache

Auch für das zweite Element des TzT-Wahlkampfes gilt, dass den Parteien keine individuellen Daten über die Wählenden vorliegen, die erhoben (oder eingekauft) und den lokalen Ebenen für die Ansprache an der Haustür vorgesetzt werden können. Das Konstruieren hochspezifischer und hochpräziser Botschaften, die im Vorfeld auf die Präferenzen und Dispositionen einzelner Persönlichkeiten abgestimmt werden, fällt zumindest beim TzT-Wahlkampf in Deutschland in den Bereich der Fiktion. Auch aufgrund dieser Einschränkung scheinen sich viele Kampagnen-Zentralen mit der Idee zugeschnittener Botschaften bisher nicht näher auseinandergesetzt zu haben. Offenkundig wird dies anhand der Reaktion von Wahlkampfstrategie C, der auf die entsprechende Frage antwortet: „Es ist aus meiner Erfahrung nicht so, dass man das auf die Zielgruppen runterbricht [...] Das ist aber eigentlich eine gute Idee, wenn ich mir das gerade so überlege“ (WS-C).

Folgt man den Erläuterungen der meisten Befragten, so wird den Canvassern entweder die Art der Ansprache selbst überlassen oder ihnen werden Botschaften vorgegeben, die dann aber lediglich generischer Natur sind, sich also allen Wählenden in derselben Form darbieten (vgl. Dommett 2019: 11). Solche generischen Botschaften folgen einem spezifischen Schema, das sich quer über die TzT-Kampagnen hinweg relativ ähnlich gestaltet: Zum einen sollen die Canvasser auf die Wahl hinweisen und das Wahldatum betonen, zum anderen sollen sie die Partei kurz vorstellen und die Person an der Haustür um ihre Stimme bitten.

Diese Art der Ansprache mag auf den ersten Blick und im Kontrast zum Microtargeting-Ideal des individualisierten Zuschneidens sehr unspektakulär wirken. Setzt man diese Erkenntnis jedoch in Bezug zu den Haupt-Zielgruppen, die viele der Wahlkampfstrateg*innen definiert haben, lässt sich die Idee hinter derartigen generischen Botschaften deutlich besser verstehen. Da sich der TzT-Wahlkampf vorrangig an Anhänger*innen richtet, die lediglich mobilisiert oder aktiviert werden sollen, stellt sich für Parteien die Frage, welcher Shortcut den Wählenden als Anreiz präsentiert werden kann, den diese im Eigeninteresse aufgreifen, um sich für die Beteiligung an der Wahl zu entscheiden. Dies wird erreicht, indem der Besuch an der Haustür den Anhänger*innen signalisiert, dass ihre Wahlstimme derart bedeutend ist, dass diese der Partei sogar ein gesondertes Aufsuchen wert ist: „Es geht eigentlich nur darum, sich sehen zu lassen, ein positives Bild zu hinterlassen und den Leuten zu zeigen: Wir kümmern uns, wir sind da“ (WS-E).

Zudem sind aufgrund der speziellen Interaktionsdynamiken, die der Face-to-Face-Kommunikation zugrunde liegen, immer noch situative und individualisierte Reaktionen auf die Wählenden möglich. So können Canvasser das Gespräch selbst nutzen, um Signale auf Basis der Umgebung, der Persönlichkeit oder sozio-demografischer Merkmale des Gegenübers aufzugreifen: „Wenn du merkst, der hat ein Elektroauto da stehen [...] dann kann es vielleicht eher der Punkt sein, wie wir denn die Klimakrise in den Griff kriegen“ (WS-J). Allerdings handelt es sich bei einem solchen Vorgehen um eine höchst anspruchsvolle Aufgabe, die von den Canvassern deutlich mehr abverlangt als der Vortrag einer generischen Botschaft. Eine Möglichkeit, ein situatives Zuschneiden der Gesprächsinhalte zu stimulieren, ohne dass die Freiwilligen davon

überfordert werden, hat etwa die Kampagnen-Zentrale von Wahlkampfstrategin H entwickelt:

*Da kommt dann doch die Soziodemografie rein, aber als qualitative Variable [...] Wenn da viele ältere Personen leben, dann lasst uns da auch mit älteren Genossen hingehen, um den In-Group-Effekt stark zu machen. Oder wenn wir wissen, da sind Studi-Wohnheime, dann ist es natürlich viel besser, wir schicken da unsere Jugendorganisation hin. Und wo Russ*innen oder Türk*innen wohnen, dann ist natürlich toll, wenn wir Genoss*innen dahin mitnehmen, die auch unser Mobilisierungsanliegen auf Russisch oder Türkisch vortragen können*

(WS-H)

Der von der Befragten angesprochene In-Group-Effekt bezieht sich auf die sozial- und kognitionspsychologische Beobachtung, dass die Handlungen anderer Menschen positiver bewertet werden, wenn diese derselben sozialen Gruppe angehören (vgl. Molenberghs et al. 2013: 2055). Das Zuschneiden der Botschaften findet bei dieser Herangehensweise somit über die Persönlichkeit und Merkmale der Canvasser selbst statt, denen anvertraut wird, dass sie aus ihren eigenen Erfahrungen heraus an die Präferenzen der Wählenden anschlussfähig sind.

Eine ähnliche Beobachtung – bezogen auf die geografische statt soziodemografische Variable – machten bereits Green und Gerber: „Groups who canvass close to their home base seem to be more effective, and when they spread out to other areas, their effectiveness diminishes“ (Green/Gerber 2008: 40). An diese Erkenntnis lassen sich etwa die Überlegungen von Wahlkampfstrategie B anknüpfen, der den TzT-Wahlkampf als prädestiniert dafür erachtet „dass man sich vorher überlegt, in welches Viertel geht man, was sind die Themen des Viertels und diese dann auch bedient“ (WS-B). Aus diesen Beispielen lässt sich folgern, dass deutsche Parteien für die individualisierte Ansprache zwar keine Datenanalysen im US-Amerikanischen Sinne nutzen – und dies vielfach auch gar nicht für unbedingt notwendig erachten – in Einzelfällen jedoch durchaus nach Lösungen gesucht wird, um den fehlenden Personenbezug der Daten in Deutschland zu kompensieren.

6.3 Koordination

Koordination vor der Ausführung

In der Partizipationsforschung werden drei zentrale Variablen herangezogen, wenn erklärt werden soll, aus welchen Gründen sich ein Individuum gegen eine Beteiligung an politischen Prozessen entscheidet: „because they can't, because they don't want to, or because nobody asked“ (Brady/Verba/Schlozman 1995: 271). Für Parteien, die vor Beginn der Kampagne dafür sorgen müssen, dass genügend personelle Ressourcen zur Verfügung stehen, die den datengestützten TzT-Wahlkampf leisten können, bieten sich also drei Anknüpfungspunkte: Das Einbeziehen von Netzwerken, die eine Person rekrutieren, das Anbieten von Schulungen, die eine Person mit dem entsprechenden Humankapital ausstatten, sowie das Schaffen von Motivationsfaktoren, die das Interesse einer Person an der entsprechenden Tätigkeit fördern (vgl. ebd.: 271).

Hinsichtlich der Rekrutierung aus Netzwerken sind die deutschen Parteien den US-Kampagnen gegenüber sogar im Vorteil. So herrscht hierzulande mit den Ortsvereinen eine lokale Struktur, die tief in den Parteien verwurzelt ist. Infolgedessen sind es auch die Parteimitglieder aus den Ortsvereinen, die zu „über 90 Prozent“ (WS-G) die lokalen Wahlkreis-Teams bilden. Dabei wird vor allem auch auf die Netzwerke der Jugend- und Senioren-Organisationen innerhalb der Partei zurückgegriffen. Gleich mehrere Befragte verweisen darauf, dass auch Lokalprominenz bei der Ausführung des TzT-Wahlkampfes enorm hilfreich sein kann. Dies gilt vor allem für die Kandidierenden eines Wahlkreises selbst, teilweise jedoch auch für örtliche Funktionsträger. In einigen Kampagnen beteiligen sich vereinzelt durchaus auch Nicht-Parteimitglieder, die meist auf Basis persönlicher Freundschaften rekrutiert werden. Dass Canvasser, wie es teilweise in den USA geschieht, für ihren Einsatz bezahlt werden, lehnen die Wahlkampfstrateg*innen hingegen unisono ab.

Schulungen sind in beinahe allen TzT-Kampagnen ein zentrales Werkzeug, um die Canvasser auf die Umsetzungsphase vorzubereiten. Aus den Antworten der Befragten lassen sich letztendlich drei unterschiedliche Arten der Wissensvermittlung identifizieren. So gibt es oftmals eine *theoretische* Vermittlung. Dabei werden den Freiwilligen die historischen Ursprünge des TzT-Wahlkampfes näher gebracht sowie die

grundlegenden Ziele und Funktionen des Instruments erläutert. Teilweise werden auch diskursive Elemente miteingebaut. Dann wird etwa mit den Teilnehmenden darüber diskutiert, aus welchen Gründen bestimmte Gebiete per Datenanalyse als vielversprechend identifiziert wurden, während andere unberücksichtigt bleiben sollen. Gerade Kampagnen-Zentralen, die eine dominantere Rolle innerhalb der Organisation des datengestützten TzT-Wahlkampfes einnehmen, scheinen sich hier unter einem gewissen Legitimationsdruck zu wähnen und greifen auf Schulungen zurück, um die lokalen Netzwerke in ihre strategischen Überlegungen aktiv einzubinden und etwaige Vorbehalte auszuräumen.

Ebenfalls ein Bestandteil der theoretischen Schulungen ist die grundlegende Methodik des TzT-Wahlkampfes, die „Do’s and Dont’s“ (WS-I). Hierbei kommen auch die Leitfäden und Argumentationshilfen zum Einsatz, die den Wahlkämpfenden zur Verfügung gestellt werden, um die inhaltliche Ansprache anzuleiten. Richten sich die Schulungen hingegen an die regionalen Koordinierenden, so stehen weniger die ausführenden und mehr die organisierenden Tätigkeiten im Mittelpunkt der Lernprozesse.

Die zweite Art der Wissensvermittlung, auf die gemäß mehrerer Wahlkampfstrateg*innen in Schulungen zurückgegriffen wird, setzt sich aus sogenannten *Rollenspielen* zusammen. Dabei handelt es sich um „eine komplexe Methode zur Aneignung gesellschaftlicher Wirklichkeit [...] Rollenspiele werden zunächst in einem geschützten Raum gezeigt. Das simulierte Sprachverhalten bereitet auf die Wirklichkeit vor“ (Günther 2019: 2). Bei dieser Art der Schulung werden die Freiwilligen mit Fallbeispielen konfrontiert. Die Teilnehmenden versuchen die exemplarischen Simulationen adäquat zu bewältigen – und werden dadurch auf sehr unterschiedliche kommunikative Situationen und dynamische Interaktionen, die im Rahmen des TzT-Wahlkampfes entstehen können, vorbereitet. Verknüpft werden die Aufgabenstellungen mit stetig steigenden Schwierigkeitsgraden: „Zuerst sind die Lehrenden sehr nett und sehr zugewandt und sehr unserer Partei freudig. Und dann wird das immer schlechter bis hin zu jemanden, der eben rechtsradikal oder feindlich gesinnt ist“ (WS-B). Simulationen stellen somit ein Bindeglied zwischen Theorie und Praxis dar.

Die dritte Möglichkeit der Einübung des TzT-Wahlkampfs bilden schließlich Schulungen mittels der *Praxis* der Umsetzung selbst. Hier bekommen die Canvasser lediglich eine kurze Einweisung in die Basics, bevor sie an Haustüren klingeln und Gespräche führen sollen. Dabei werden im Idealfall implizite Lernprozesse in Gang gesetzt, bei denen sich das Gehirn komplexe Anforderungen unbewusst aneignet (vgl. Bak 2019: 50). Allerdings bedeutet das nicht, dass die Freiwilligen auf sich allein gestellt sind und diese Art der Schulung isoliert absolvieren müssen. Vielmehr betonen mehrere Befragte, dass erfahrene Canvasser stets begleitend anwesend sind, als Ansprechpersonen zu Verfügung stehen und die TzT-Einsätze gemeinsam mit der geschulten Person im Nachgang reflektieren. Sowieso gilt, dass die drei Bausteine der Wissensvermittlung nicht im Sinne eines Entweder-Oder, sondern durchaus komplementär zu verstehen sind. Nicht selten wird erst die Theorie vermittelt, dann mithilfe von Simulationen eingeübt, bevor das Wissen schließlich in der Praxis angewandt wird.

Dass die Motivation der Canvasser ein entscheidender Erfolgsfaktor für die Durchführung des TzT-Wahlkampfs ist, dürfte bereits in Kapitel 6.1 deutlich geworden sein, als die Bedeutung der personellen Ressourcen sowie die Schwierigkeiten, diese unter bestimmten Bedingungen zu aktivieren, ausführlich beschrieben wurden. Eine Vielzahl von Organisationsschritten – von den Schulungen bis hin zur Evaluation – kann darauf ausgerichtet sein, die Motivation der Mitglieder zu steigern und anschließend bis zum Ende des Wahlkampfs hochzuhalten. Dies scheint auch dringend notwendig zu sein. Denn mehrere Befragte thematisieren die (psychologischen) Hemmnisse und Vorbehalte, die viele Freiwillige gegenüber den TzT-Wahlkampf ausdrücken, womit wiederum dessen flächendeckende Umsetzung gefährdet ist.

Dabei soll nun ein Spannungsfeld herausgearbeitet werden, das die Datenanalysen und damit den Kern der Revitalisierung dieses Instruments betrifft. Einerseits beschreiben die Wahlkampfstrateg*innen sich selbst-verstärkende Prozesse, die durch Datenanalysen in Gang gesetzt werden, indem diese die Wahlkämpfenden zuverlässiger an diejenigen Haustüren lotsen, hinter denen sich mit höherer Wahrscheinlichkeit eine ihnen freundlich gesinnte Person befindet wird. Je mehr positive Erfahrungen die Freiwilligen dadurch mit dem TzT-Wahlkampf sammeln,

umso besser dürften auch die Chancen liegen, dass die Canvasser selbst von der Effizienz des Instruments überzeugt werden und dieses daher mit hoher Motivation auch weiterhin ausüben: „Und das erreicht man eben nicht, indem man in ein Viertel geht, wo man nur drei Prozent kriegt, sondern halt in einem Viertel, wo man 20 Prozent bekommt“ (WS-B).

Andererseits stehen dieser Perspektive die Freiwilligen selbst gegenüber, die vom Sinn der Datenanalysen überhaupt erst überzeugt werden und bereit sein müssen, sich von diesen in ihren Handlungen anleiten zu lassen. Diese Aufgabe ist keineswegs so profan, wie es scheint, berücksichtigt man, dass die Mitgliederstruktur deutscher Parteien „auf den Füßen der 60plus“ (WS-H) steht, die in einer nicht-digitalisierten Wahlkampf- und Medienwelt sozialisiert wurden. Hinzu kommt, dass Canvasser ein Eigeninteresse daran haben können, den TzT-Wahlkampf in bestimmten Bezirken auszuführen. Datenanalysen, die diesen Wunsch konterkarieren, können daher als unzulässiger Eingriff in ihre Autonomie interpretiert und abgelehnt werden:

Die ehrliche Antwort ist, was sich die Strategen – und ich bin ja jetzt [...] selbst auch eher auf einem Strategie-Level als auf einem konkreten Umsetzungs-Level unterwegs, aber was die sich oben schön ausdenken mit Targeting-Tools und Potenzialanalysen [...] die Sache ist, dass niemand irgendwie bei sich im Bezirk keinen Haustürwahlkampf macht und in den anderen fährt, weil das coole Tool sagt: Da drüben ist aber viel aussichtsreicher

(WS-G)

Bei diesem Spannungsfeld handelt es sich um ein typisches Beispiel der noch relativ unerforschten Rationalisierungsparadoxien, die bei der Nutzung von datengestützten Verfahren auftreten können. Dabei entstehen „problematische Nebenfolgen [...] die dem Rationalisierungspotenzial zuwiderlaufen“ (Papsdorf/Jakob/Schmitt 2018: 71). Die intendierten Optimierungen ziehen nicht-intendierte Probleme mit sich. Die Datenanalysen sollen die Freiwilligen in ihren individuellen Entscheidungen entlasten, reduzieren damit aber deren Handlungsspielräume. Sie sollen partizipationsfördernd wirken und können zugleich partizipationshemmend sein. Denn eine potenzielle Reaktion der Canvasser auf einen

wahrgenommenen Autonomieverlust ist der Nutzungsverzicht (vgl. ebd.: 75). Im schlimmsten Fall kann dies dazu führen, dass eine wahlkämpfende Person in Bezirken klingelt, wo das Potenzial der Konkurrenz schlummert und die daraus resultierenden schlechteren Erfahrungen die Motivation erst recht sinken lassen, wodurch das Interesse am TzT-Wahlkampf generell nachlässt. Der Einsatz von Datenanalysen ist somit ein Balanceakt, der entsprechend vorbereitet und kommuniziert werden muss. So zeigt sich der Konflikt zwischen zentralen Vorgaben und dezentraler Ausführung, den Kampagnen-Zentralen stets lösen müssen, letztendlich auch hinsichtlich der Motivation der Canvasser.

Koordination während der Ausführung

Seinen Höhepunkt findet dieser Konflikt schließlich in der Umsetzungsphase, wenn es um die Frage geht, wie eng die Kampagnen-Zentrale die Vor-Ort-Aktivitäten begleitet und wie weitreichend etwaige Eingriffe ausfallen. Hier zeigt sich bei den Befragten ein relativ gespaltenes Bild. In einigen Parteien gibt es während der Ausführung des TzT-Wahlkampfes höchstens informellen, aber keinen systematischen Austausch zwischen den unterschiedlichen Organisationsebenen. Dieses Fehlen von reflexiven Strukturen hat zur Folge, dass den Canvassern das Handeln spätestens in dieser Phase vollständig überlassen wird. Ein solch geringes Maß an Formalisierung bedeutet letztendlich, dass Reaktionen auf unvorhergesehene Ereignisse nur sehr langsam ausfallen (vgl. Kühl 2018: 52). Allerdings vertreten die Wahlkampfstrateg*innen in diesen Fällen auch die Überzeugung, dass die Planungen, die im Rahmen der vorherigen Organisationsschritte vorgenommen wurden, ausreichen, sobald genügend Teams unterwegs sind: „Tür-zu-Tür-Wahlkampf ist meistens so eine Sache, wenn das läuft, dann läuft’s“ (WS-G).

Doch nicht alle Kampagnen-Zentralen halten sich derart zurück. So verweisen einige Befragte etwa auf Feedback-Schleifen, die während der Umsetzungsphase kontinuierlich bespielt werden sollen. So können die Canvasser nach jedem Einsatz ihren zuständigen regionalen Koordinierenden Feedback zukommen lassen, das diese anschließend in gebündelter Form an die Kampagnen-Zentrale liefern. Dort wird anschließend entschieden, ob entsprechender Handlungsbedarf besteht. Ist dies der Fall, können die Informationen und Instruktionen wieder den Weg über die

Organisationsebenen hinweg zurück antreten. Meist wird dabei geprüft, inwiefern die Ziele des TzT-Wahlkampfs bisher erreicht werden konnten und ob die lokalen Netzwerke zusätzliche Unterstützung benötigen. Durchaus kann das Nachjustieren aber auch komplexere und intensivere Formen annehmen. Inwiefern Feedback-Schleifen genutzt werden können, um die Intentionen der Zentrale lokal durchzusetzen, zeigt sich etwa anhand der Ausführungen von Wahlkampfstrategin H:

Hat sich aus irgendwelchen Gründen zum Beispiel, das passiert immer mal wieder, jemand in ein Potenzialgebiet von einem politischen Wettbewerber verirrt? Dann lotsen wir sie zurück auf die Spur, wo wir sie haben wollen. Wir wollen nicht, dass hier ein paar Straßenzüge gemacht werden und hier, sondern wir wollen Spill-Over-Effekte erzeugen durch enge Clusterung von Besuchen. Wir wollen nicht, dass ganz viele unterschiedliche Hochburgen angefangen werden, sondern wir wollen Hochburg für Hochburg für Potenzialgebiet für Potenzialgebiet abarbeiten. [...] Weil wir dann auch besser nachvollziehen können, wo sind die Effekte stark und wo nicht

(WS-H)

Public-Relations-Abteilungen wird häufig eine „Seismographen- und Frühwarnfunktion“ (Russ-Mohl 2008: 130) zugeschrieben. Potenziell gefährliche Themen und Stimmungen sollen dabei rechtzeitig erkannt und antizipiert werden können. Auf den ersten Blick scheint auch der TzT-Wahlkampf für eine solche Aufgabe prädestiniert zu sein. Immerhin stehen die Canvasser wortwörtlich an der Schwelle zu den Wählenden und haben folglich einen direkten Zugang zu deren Meinungen und Einstellungen. Obwohl einige Befragte angeben, dass es durchaus einen inhaltlichen Rücklauf gibt und dieser teilweise auch an die zuständigen Stellen weitergeleitet wird, führen diese Informationen nur selten zu direkten Anpassungen der Handlungen höherer Organisationsebenen. Dafür lassen sich letztendlich mehrere Gründe identifizieren. Zum einen herrsche oftmals eine „Ungleichzeitigkeit der Ebenen“ (WS-B). Die Landesebene bekommt etwa Feedback zu Bundesthemen gespiegelt, auf die kein unmittelbarer Einfluss genommen werden kann. Zum anderen findet die Umsetzung des TzT-Wahlkampfs meist in den wenigen Wochen vor dem Wahltermin statt. So kann Feedback kaum noch sinnvoll berücksichtigt

werden und höchstens die Situationsanalysen kommender Wahlkämpfe anleiten.

App

Eine mobile App, die den Canvassern als Hilfsmittel für die Ausführung des TzT-Wahlkampfes zur Verfügung gestellt wird, ist für viele deutsche Parteien das entscheidende Element der strategischen Organisation und wird vielfach als massiver Professionalisierungsschritt beschrieben. Dass sich in Deutschland Apps zur Begleitung der TzT-Kampagnen durchgesetzt haben, symbolisiert eindrücklich, wie die analoge Handlung des Klingelns an einer Haustür mit einer datengestützten Routine verschränkt wird. Hier handelt es sich somit um ein typisches Phänomen einer datafizierten Gesellschaft.

Welcher Fortschritt mit diesem technologischen Hilfsmittel verbunden sein kann, wird etwa anhand der Äußerungen von Wahlkampfstrategie B deutlich, dessen Partei zum Zeitpunkt des Gesprächs die Entwicklung einer App in Auftrag gegeben hatte: „Bis jetzt waren das einfach Stadtkarten, wo die Gebiete eingezeichnet wurden mit Marker und dann hat man auf Papier übertragen, in welchen Häusern man schon war. [...] Und die Feedback-Bögen mussten in Aktenordnern gespeichert werden. Das war katastrophal“ (WS-B). Allerdings würde es eindeutig zu kurz greifen, den Nutzen der App auf die Dokumentation der Besuche zu reduzieren. Vielmehr lässt sie sich als ein Multifunktions-Hilfsmittel beschreiben, das zwar erst in der Umsetzungsphase zum Einsatz kommt, aber dennoch eine Vielzahl von Organisationsprozessen integriert und damit den Handlungsspielraum der Kampagnen-Zentrale erweitert (siehe Abb. 8):



Abbildung 8: Die App als zentrales Hilfsmittel des datengestützten TzT-Wahlkampfes; Quelle: Eigene Darstellung; Icon: vgl. Flaticon 2022

1. Motivation: Die App wirkt motivierend auf die Aktivitäten der Canvasser. Dies geschieht etwa durch Gamification-Anteile, die dem TzT-Wahlkampf spielerische Elemente, wie vergleichende Rankings, hinzufügen und „[...] positively affect competence need satisfaction, as well as perceived task meaningfulness [...] [and] experiences of social relatedness“ (Sailer et al. 2017: 371).
2. Koordination: In die App werden die Datenanalysen der Kampagnen-Zentrale oder externer Anbieter eingespeist, die wiederum die Canvasser in die vielversprechenden Gebiete lotsen und dafür sorgen, dass an keinen Türen mehrfach geklingelt wird.
3. Datensammlung: Mithilfe der App können die Canvasser die Reaktionen, Einstellungen und Fragen der Wählenden anonymisiert erfassen.

4. Nachjustieren: Durch die App werden die Aktivitäten der lokalen Teams für die Zentrale beobachtbar und quantifizierbar, sodass bei Problemen entsprechend zügig gegengesteuert werden kann.
5. Individuelle Ansprache: In die App können Sprachregelungen, Argumentationshilfen sowie lokale Schwerpunktthemen eingespeist werden, um die inhaltliche Ansprache an der Haustür anzuleiten.
6. Evaluation: Die App erleichtert Evaluationen, indem die Aktivitäten der Canvasser gebündelt erfasst und ausgewertet werden können.

6.4 Evaluation

Grenzen

Dass die Evaluation in der bisherigen empirischen Forschungsliteratur zum TzT-Wahlkampf kaum eine Rolle gespielt hat, spiegelt sich letztendlich in der Erkenntnis wider, dass dieses Thema den Kampagnen-Zentralen allgemein sehr große Schwierigkeiten bereitet. Die Motivation, sich auch über den Wahltag hinaus intensiv mit der Kampagne auseinanderzusetzen, sei meist eher gering ausgeprägt, denn „oft ist es so, dass man froh ist, dass der Wahlkampf vorbei ist“ (WS-F). Aus der Erschöpfung des zurückliegenden Wahlkampfes folgt dann nicht selten eine massiv simplifizierende Einschätzung der Kommunikationskampagnen, die deren Wirken trotz der allumfassenden Komplexität des Handlungssystems auf das Wahlergebnis reduziert: „Die Grundevaluation ist immer: Haben wir gewonnen oder nicht? Und wenn man gewonnen hat, ist alles gut, wenn man verloren hat, ist alles doof“ (WS-A).

Auch darin könnte letztendlich ein Grund dafür liegen, dass die Mehrheit der Befragten – angesprochen auf die Evaluation des datengestützten TzT-Wahlkampfes – zunächst eine gewisse Abwehrhaltung einnimmt und auf grundlegende Hürden bei der Ex-Post-Erfolgsmessung von Wahlkampagnen bzw. einzelnen Kommunikationsmaßnahmen verweist. Besonders eindrücklich zeigt sich dies anhand der Reaktion von Wahlkampfstrategie C, der auf die entsprechende Frage antwortet: „Messen wir die

Wirkung von Plakaten am Ende des Tages? Jede Partei hängt Plakate, aber keiner hat mal gemessen, was das jetzt eigentlich bringt“ (WS-C).

Die Grenzen der Evaluation ergeben sich vor allem aus der Tatsache, dass klassische Feldexperimente, wie sie in der Wirkungsforschung im großen Stil etwa von Gerber und Green durchgeführt wurden, von Kampagnen-Zentralen nicht in demselben Ausmaß und mit derselben Präzision repliziert werden können, denn „wir haben hier kein randomisiertes Forschungsfeld [...] unsere Nachwahlbetrachtung ist immer verzerrt, weil wir Gebiete spezifisch auswählen und bedienen“ (WS-H). Paradoxaerweise ist es somit ausgerechnet das datengestützte Targeting, das die Effizienz des TzT-Wahlkampfes erbringen soll, aber gleichzeitig die Messung ebenjener Effizienz einschränkt. Indem die Parteien sich strategisch bestimmten Stimmbezirken zuwenden, wird es angesichts der Fülle an intervenierenden Variablen schwierig, den Erfolg in diesen Stimmbezirken „kausal mit irgendwelchen Aktivitäten zu verknüpfen“ (WS-A). Parteien stehen somit vor dem Dilemma, dass die neutrale Haltung, die eine verlässliche Wirkungsforschung benötigt, im Widerspruch zu ihrem Primärziel der rationalen Stimmenmaximierung steht.

Quantitativ

Wie bereits in anderen Organisationsschritten deutlich geworden ist, bedeutet die Feststellung der Handlungsgrenzen nicht unbedingt, dass die Parteien in Deutschland ihre Handlungspotenziale nicht auszutasten versuchen. So folgen in den Gesprächen trotz zunächst abwehrender Haltung oftmals doch noch Erläuterungen dazu, wie sich einer Evaluation des TzT-Wahlkampfes in Deutschland zumindest angenähert werden kann. Auch wenn eine randomisierte Zuweisung von Stimmbezirken nicht möglich bzw. sinnvoll ist, vergleichen einige Kampagnen-Zentralen dennoch die nach dem Ende der Wahl veröffentlichten Stimmergebnisse und Wahlbeteiligungen aus den Gebieten, in denen das Instrument eingesetzt bzw. darauf verzichtet worden ist, sodass etwaige Treatment-Effekte festgestellt werden können. Teilweise werden in diese vergleichenden Analysen auch intervenierende Variablen, wie allgemeine Trendverschiebungen, miteinbezogen.

Wie im vorherigen Kapitel bereits angedeutet wurde, setzen die Befragten hierbei große Hoffnungen in den Einsatz einer mobilen App, die

exaktere Messungen ermöglichen soll, indem die Canvasser die Reaktionen der Wählenden in einer Straße konsequent erfassen: So werde man die Wirkung der TzT-Kampagnen in ein paar Jahren besser einschätzen können, „wenn wir das jetzt über Zehntausende Stichproben und vor allem auch über verschiedene Zeiträume, über verschiedene Bundesländer und über verschiedene Städte alles mal analysieren“ (WS-B).

Ein Schlupfloch, um den Konflikt „zwischen Maximierung von Wahlkampf Wirkung durch breite Kommunikation und Kriterien verlässlicher Wirkungsmessung durch zufällige Zuweisung von Kampagnenaktivität und Kampagnenvernachlässigung“ (Jungherr 2016: 10) zumindest einmalig aufzulösen, entdeckte etwa Wahlkampfstrategie I, der eine Kampagne während der Covid-19-Pandemie leitete und sich die damit verbundenen außergewöhnlichen Bedingungen zum Vorteil machte. Wie bereits in Kapitel 6.1 beschrieben wurde, führte die Pandemie dazu, dass die Kampagnen-Zentralen die Entscheidung, ob TzT-Wahlkampf durchgeführt oder darauf verzichtet wird, den lokalen Netzwerken vollständig überließen. Nach dem Ende der Wahl ermittelte die Landesgeschäftsstelle von Wahlkampfstrategie I schließlich, in welchen Gebieten das Instrument eingesetzt worden war, verglich die Stimmergebnisse „und da konnte man schon feststellen, dass dort, wo Haustürwahlkampf gemacht wurde, das Ergebnis etwas besser war“ (WS-I). Ein solches Vorgehen weist letztendlich Anknüpfungspunkte an natürliche Experimente aus der Sozialwissenschaft auf, in denen ein externer Schock – in diesem Fall die Pandemie – über die Zuweisung von Experimental- und Kontrollgruppen entscheidet (vgl. z.B. Snow 1856). An diesem Beispiel wird erneut deutlich, dass deutsche Parteien situativ nach Wegen suchen, um die ihnen gesetzten Grenzen zu überlisten.

Selbstverständlich bleiben all diese Ansätze dennoch stets unpräzise und können den Verantwortlichen demzufolge lediglich Anhaltspunkte hinsichtlich der Wirkung des TzT-Wahlkampfs liefern. Dabei stellt sich jedoch die Frage, ob eine präzise Messung überhaupt in allen Fällen notwendig ist. Die Antwort hängt davon ab, mit welchem Motiv eine Evaluation schlussendlich durchgeführt wird. Um diesen Gedanken nachvollziehen zu können, soll hier ein weiterer Sonderfall aufgegriffen werden, der eine Perspektive eröffnet, die bisher auch in der Forschungsliteratur untergegangen ist.

So erzählt Wahlkampfstrategie C von der erstmaligen Einführung des Instruments in einem Wahlkampf des Jahres 2013. Damals sei eine bewusst *einmalige* Evaluation vorgenommen worden, die dem TzT-Wahlkampf auch einen positiven Effekt zuschreiben konnte. Ob diese Messung nun absolut fehlerfrei war, ist hierbei gar nicht der entscheidende Faktor. Vielmehr übernehmen die Zahlen, die den Kampagnen-Zentralen im Anschluss einer Evaluation vorliegen, eine selbstvergewissernde sowie gegenüber den Mitgliedern legitimierungsschaffende Funktion: „Es ist eben wichtig für die innerparteiliche Mobilisierung. Also wenn Sie etwas Neues einführen, dann brauchen Sie Argumente, warum man das nicht machen sollte wie immer“ (WS-C).

Die Evaluation vermittelt somit in dem allgegenwärtigen Spannungsfeld zwischen der Kampagnen-Zentrale, die ein neuartiges Instrument vorschlägt, und den lokalen Ebenen, die dieses annehmen müssen. Daran lassen sich auch die Äußerungen von Wahlkampfstrategin H anknüpfen, die in ihren Schulungen stets erklärt, „wie sehen unsere Zahlen im Haustürwahlkampf aus, welche Wahlen haben wir mit Haustürwahlkampf gewonnen“ (WS-H). Es zeigt sich also, dass immer auch die Ziele und Intentionen, die hinter strategischen Organisationsprozessen stehen, bei deren Untersuchung mitgedacht werden müssen.

Qualitativ

Auch qualitative Evaluationen des TzT-Wahlkampfs sind möglich. Diese erlauben zwar keine Aussagen darüber, ob die Kampagne das Wahlergebnis tatsächlich positiv beeinflusst hat, können jedoch stattdessen einen Eindruck davon vermitteln, ob das Targeting grundsätzlich richtig justiert war und die Daten die Freiwilligen in eine aussichtsreiche Richtung gelotst haben (vgl. Jungherr 2017: 113). Spiegeln etwa die Canvasser überwiegend negative Erfahrungen an die Kampagnen-Zentrale zurück, so könnte darin ein Hinweis versteckt sein, dass die Datenanalysen die Hochburgen und Potenzialgebiete der jeweiligen Parteien nicht hinreichend identifizieren konnten.

So werten einige Parteien mithilfe der Sammlungsfunktion ihrer App aus, welche anonymisierten Reaktionen und Gründe die Wählenden an der Haustür hinterlassen und angegeben haben. Andere Befragte verweisen in diesem Kontext auf persönliche Auswertungsgespräche, in denen

die Erfahrungen der Canvasser – zum Beispiel gebündelt durch die regionalen Koordinierenden – den oberen Organisationsebenen nach dem Ende des Wahlkampfes geschildert werden. Allerdings läuft derartiges subjektives Feedback in einigen Kampagnen-Organisationen relativ unsystematisch und wenig institutionalisiert ab.

Stattdessen beschreiben viele Befragte, dass im Gegensatz zu formalisierten Evaluationen vielmehr implizite und eher unorganisierte Lernprozesse dazu geführt haben, dass sich das Instrument über mehrere Wahlkampfzyklen hinweg relativ schnell professionalisieren konnte. Dieses Trial-and-Error-Lernen ist ein Phänomen, das sich gerade auch bei der Einführung neuer Kampagnen-Instrumente sehr häufig manifestiert (vgl. Schwalm 2013: 52). Vor allem hinsichtlich des effizienten Umgangs mit den knappen Ressourcen des datengestützten TzT-Wahlkampfes berichten die Befragten von vielen Learnings, denn „was man regelmäßig macht und wiederholt, das verfeinert man natürlich auch im Laufe der Zeit“ (WS-A).

7. Schlussbemerkungen

Die Wahlkampfkommunikation von Parteien ist stets ein prekäres Geschäft. Die Unmöglichkeit, das Wahlverhalten der Bürger*innen auf direktem Wege zu steuern, sowie die Unsicherheit darüber, welche Kommunikationsmaßnahmen bei welchen Zielgruppen überhaupt wirksam sind, stellen die Kampagnen-Verantwortlichen vor Herausforderungen, die ein hohes Maß an strategischem Handeln sowie ein tiefes Verständnis für die komplexen Interdependenzen und unberechenbaren Folgewirkungen, die das Handlungssystem der Wahlkampfkommunikation mit sich bringt, einfordern. Und als wäre die Durchquerung dieses Labyrinths nicht schon mühsam genug, so ist der stetige Wandel ein stetiger Begleiter, der vermeintlich gesicherte Erkenntnisse jederzeit wieder über den Haufen werfen kann.

Zwei Transformationsprozesse haben die Wahlkampfkommunikation in den vergangenen Jahrzehnten genauso tiefgreifend wie nachhaltig verändert: zum einen die Digitalisierung, die die Wählerschaft zunehmend quer durch die Medienlandschaft verstreut, zum anderen die Individualisierung, die die (politischen) Präferenzen der Bürger*innen immer weiter ausdifferenziert. Um die Erfolgchancen ihrer Kontextsteuerung nicht zu gefährden oder gar endgültig einzubüßen, so das theoretische Argument dieses Buches, müssen die Parteien dem Anpassungsdruck nachgeben und ihre kommunikativen Bemühungen neu justieren. Wie schon öfters in der Historie scheint dies auch diesmal gelungen zu sein, indem sich die Kampagnen-Zentralen die Instrumente des Wandels – digitale Technologien und Datenanalysen – angeeignet haben. Die Kommunikationsstrategie des Microtargeting ist in diesem Sinne auch keine dunkle Wahlkampf-Magie, sondern zunächst einmal eine logische Reaktion, die die Probleme der erschwerten Erreichbarkeit und Anschlussfähigkeit der Wählerschaft lösen sowie die damit einhergehende Unsicherheit reduzieren soll.

Eine hochinteressante Entwicklung ist in diesem Kontext die Wiederauferstehung des Tür-zu-Tür-Wahlkampfes in Gestalt des datengestützten Tür-zu-Tür-Wahlkampfes, die seit einigen Jahren in internationalen Wahlkämpfen zu beobachten ist. Hier zeigt sich exemplarisch, dass der digitale Wandel nicht immer die Pfade nimmt, die naheliegend erscheinen, und auch nicht immer die Resultate hervorbringt, die erwartet wurden. Dass

der TzT-Wahlkampf und dessen strategische Organisation in den USA längst ein datenintensives Geschäft geworden ist, in dem Wahrscheinlichkeiten die wichtigste Währung darstellen, dürfte spätestens kein Geheimnis mehr sein, seitdem die berüchtigten Obama-Kampagnen von Medien und Forschung en détail ausgeleuchtet wurden. Eine offene Frage war hingegen, inwiefern deutsche Parteien, die demselben Anpassungsdruck unterliegen und sich bereitwillig von den Innovationen der US-Wahlkämpfe inspirieren lassen, ein solches Instrument aufgreifen und unter den kontextspezifischen, vor allem datenschutzrechtlich restriktiven Bedingungen, die hierzulande das Handeln vorprägen, umgestalten.

Wie sieht er nun also aus – der datengestützte Tür-zu-Tür-Wahlkampf made in Germany? Auf Basis der qualitativen Leitfaden-Interviews, die mit Kampagnen-Expert*innen aus den Landesgeschäftsstellen der großen deutschen Parteien zur Annäherung an diese Frage durchgeführt wurden, lassen sich einige grundlegende Muster identifizieren. Die primäre Konfliktlinie verläuft in Deutschland vor allem in Form einer organisationalen Herausforderung. Denn damit sich die vielen kleinen Gespräche an den Haustüren zu einer großen TzT-Kampagne zusammenfügen, die zielgerichtet Wirkung entfaltet, ist ein hohes Maß an strategischer Organisation unabdingbar.

Der Versuch, die idealtypische Trennung der vier Kampagnen-Phasen aufrecht zu erhalten, ist an manchen Stellen sichtbar an Grenzen gestoßen. Wie die empirischen Ergebnisse aufgezeigt haben, lassen sich viele Schritte, die eine Wahlkampf-Zentrale vor, während oder nach einer TzT-Kampagne plant, koordiniert und durchführt, kaum isoliert voneinander betrachten, ohne die Komplexität des Unterfangens zu untergraben. Stattdessen findet man ein Netz an Interdependenzen, das von den Verantwortlichen der Wahlkampfkommunikation viel vorausschauende Reflexion abverlangt. Ob Datenanalysen, Schulungen, Hilfsmittel oder Evaluationen – all diese und viele weitere Prozesse bedingen und beeinflussen sich wechselseitig.

Das Streben nach einer Kampagnen-Zentrale, die eine dominante Rolle einnimmt und das Potenzial zu optimieren versucht, erscheint unter diesen Gesichtspunkten nur allzu verständlich. Andererseits trifft dieser Wunsch nicht zu selten auf die Anliegen und Intentionen der lokalen

Wahlkämpfenden, von deren Gusto der Erfolg des Instruments grundlegend abhängt. Die Etablierung der Koordinierenden, die als Bindeglied diesen Konflikt zumindest strukturell auffangen sollen und sich mit den Field Organizern der Obama-Kampagnen vergleichen lassen, zeichnet sich daher als einer der fundamentalen Bausteine deutscher TzT-Kampagnen ab.

Ein zweites Element betrifft die Integration datengestützter Verfahren, Routinen und Technologien in die Kampagnenführung. Dabei ist insbesondere eine App als Multifunktions-Hilfsmittel entstanden, das gleich mehrere distinkte strategische Organisationsprozesse miteinander verknüpft. Auch wenn personenbezogene Daten in Deutschland nicht legal für den TzT-Wahlkampf nutzbar sind, so haben sich dennoch spezifische Ausweichmechanismen herausgebildet, um den Bemühungen die Beliebigkeit zu entziehen. Während manche Kampagnen-Zentralen den etwas undurchsichtigen Daten-Modellen der kommerziellen Anbieter vertrauen, setzen andere Verantwortliche hingegen auf die Auswertung öffentlich verfügbarer und historischer Wahlergebnisse. Derartige Strategien sind mit der Granularität, die US-Kampagnen teilweise zu bieten haben, selbstverständlich nicht zu vergleichen. In diesem Buch wurde bewusst mit einem sehr weit gefassten Microtargeting-Begriff operiert, um möglichst viele unterschiedliche Herangehensweisen abdecken zu können. Letztendlich haben die TzT-Kampagnen in Deutschland bezüglich der Identifikation und Ansprache der Wählenden jedoch weniger einen individualspezifischen, sondern eher einen zielgruppenspezifischen Charakter. Zumindest in dieser Hinsicht wäre das Ausrufen einer vierten Phase der Wahlkampfkommunikation somit noch verfrüht.

Doch die Beschreibung generalisierter Muster stellt stets nur die eine Seite der Erkenntnis-Medaille dar. Obwohl alle Parteien grundsätzlich auf denselben Anpassungsdruck reagieren, belegen die Antworten der Interviewten, dass sich der datengestützte TzT-Wahlkampf in Deutschland nicht nur in einer einzigen Variante etabliert hat. Kampagnen-Instrumente entwickeln sich selten linear. Stattdessen kommen unterschiedliche Ideen zum Vorschein, die die Wahlkampfkommunikation auf ebenso unterschiedliche Art und Weise prägen können.

Wie lassen sich derartige Abweichungen erklären? Zum einen haben Parteien stets einen Anreiz, sich von der Konkurrenz abzusetzen:

„Moreover, strategically it makes sense to search for alternatives to the ‚dominant campaign tactics‘ of the day and instead choose approaches ignored by the rest of the field” (Jungherr/Rivero/Gayo-Avello 2020: 207). Diese Tatsache offenbart sich auch in den qualitativen Befragungen zum TzT-Wahlkampf: Einzelne Kampagnen-Verantwortliche suchen immer wieder nach kreativen Lösungen, um sich trotz der kontextbedingten Handlungsgrenzen Vorteile und Vorsprünge gegenüber anderen Parteien zu verschaffen.

Zum anderen wirken die Kontextfaktoren nicht ausschließlich auf der Makro-Ebene, die im Laufe dieses Buches so häufig thematisiert wurde und die Optionen aller Parteien auf dieselbe Weise einschränkt, sondern ebenso auf der Meso- und Mikro-Ebene. Dort können beispielsweise vorhandene organisationale Ressourcen oder individuelle Expertise erheblich beeinflussen, inwiefern die Potenziale eines Kommunikationsinstruments in der Praxis tatsächlich genutzt werden (vgl. Kruschinski/Haller 2017: 7). Vergegenwärtigt man sich dann noch einmal die beschriebenen Interdependenzen sowie die zementierende Rolle von Pfadabhängigkeiten innerhalb von Organisationen (vgl. Sydow/Schreyögg/Koch 2009: 691f.), so überrascht es kaum, dass einzelne strategische Entscheidungen schlussendlich in sehr unterschiedlichen TzT-Kampagnen münden. Genauso wie es also falsch war, die datengestützte Wahlkampfkommunikation zwischen Ländern wie USA und Deutschland pauschal unter den Begriff Big Data zu bündeln und damit blind gegenüber den massiven Diskrepanzen zu werden, so falsch wäre es auch, die vorhandenen Unterschiede in den Herangehensweisen an den TzT-Wahlkampf innerhalb des deutschen Kontextes zu vernachlässigen.

Auf Basis der Ergebnisse dieser Studie lässt sich nun durchaus eine erste normative, aber eben dennoch differenzierte Einschätzung treffen. Grundsätzlich bedeutet eine datengestützte Priorisierung immer die Exklusion bestimmter Gruppen der Wählerschaft und stellt demzufolge eine Art statistischer Diskriminierung dar (vgl. Haller/Kruschinski 2020: 524). Dennoch kann damit nicht allen Praktiken automatisch ein demokratieschädlicher Charakter unterstellt werden. Dass eine Vielzahl der Parteien die Steigerung der Wahlbeteiligung anstrebt und unter Berücksichtigung simpler Korrelationen zu bewerkstelligen versucht, wäre eher als demokratiefördernder Aspekt auszulegen. Problematischer gestaltet

sich hingegen die Nutzung der Daten-Modelle kommerzieller Anbieter. Dass derartige Intermediäre auf diese Weise in den politischen Willensbildungsprozess eingreifen, ohne dass die exakten Verfahren, die diesen Eingriffen zugrunde liegen, erkennbar und damit einer kritischen Öffentlichkeit gegenüber legitimiert wären, stellt eine Problematik dar, über die in den kommenden Jahren noch viele Debatten geführt werden dürften.

Die empirischen Ergebnisse dieses Buches weisen unterschiedliche Grenzen auf. Zum einen bezieht sich der qualitative Zugang nur auf sehr kleine Stichproben. Daraus folgt, dass zwar grundsätzliche Muster des Untersuchungsgegenstands herausgearbeitet und differenziert wurden, die Ergebnisse jedoch nicht zwangsläufig Repräsentativität beanspruchen können. Zum anderen ist auch die kleine Stichprobe selbst von einem sehr spezifischen empirischen Zugang auf der Landesebene und den dort angesiedelten Landesgeschäftsstellen geprägt. Für eine erste Annäherung an diese Forschungslücke war ein solcher Zugang rechtfertigbar. Dennoch kann aus der durchgeführten Studie nicht automatisch geschlossen werden, dass tatsächlich alle datengestützten Verfahren, die etwa in Bundestagswahlkämpfen zum Einsatz kommen, vollständig abgedeckt wurden.

An dieser Stelle offenbart sich schließlich eine Vielzahl an Desideraten. Bezüglich des datengestützten TzT-Wahlkampfes in Deutschland gilt, dass nun auch Analysen folgen müssen, die die Bundesebene adäquat einbeziehen. Außerdem darf auch der Zugang zu den Datenanalysen kommerzieller Anbieter kein unversuchtes Unterfangen bleiben. Dies mag zunächst nach einer nicht umsetzbaren Forderung klingen, doch zeigen etwa die umfassenden und eindrucklichen US-Studien von Hersh (2015) sowie Kreiss und McGregor (2018), dass die Untersuchung von Intermediären und deren Handeln keine Unmöglichkeit darstellen muss.

Nicht zuletzt sollte der datengestützte TzT-Wahlkampf deutscher Prägung nun auch verstärkt in den Fokus der Wirkungsforschung sowie quantitativer Methoden rücken. Hier ergeben sich aus den Ergebnissen dieses Buches primär zwei Folge-Fragen, an die sich nahtlos anknüpfen lässt: Welche Kontextfaktoren auf der Meso- und Mikro-Ebene bedingen, dass sich *innerhalb* Deutschlands unterschiedliche Routinen und Verfahren herausbilden? Und vielleicht noch wichtiger: Welche dieser Routinen übt tatsächlich eine messbare Wirkung auf das Wahlverhalten aus?

Weisen kommerzielle Daten-Modelle die höchste Präzision bei der Identifikation der vielversprechenden Wählenden auf – oder ist es am Ende vielleicht doch das Bauchgefühl lokaler Canvasser, dem kein Algorithmus etwas vormachen kann?

Auch ein theoretischer Perspektivwechsel könnte sich als lohnend erweisen, um zusätzliche Erkenntnisse zu erlangen. Hierbei erscheint die Wahl einer neo-institutionalistischen Fundierung als potenzielle Alternative (vgl. Meyer/Rowan 1977; Nitschke/Donges/Schade 2016: 746f.). Während die Parteien in diesem Buch stets als rational handelnde Akteure verstanden wurden, könnte man ebenso untersuchen, inwiefern sich Wahlkampf-Zentralen vom allgemeinen Big-Data-Diskurs treiben lassen, der ihnen vermittelt, dass eine datengestützte Kampagnenführung eine besonders effektive Herangehensweise sei.

Spätestens an diesem Punkt wird deutlich, dass der TzT-Wahlkampf nicht das einzige Untersuchungsobjekt bleiben kann. Die Analyse strategischer Organisationsprozesse muss vielmehr auch auf andere Formen des Microtargeting, wie beispielsweise Social-Media-Werbung, angewandt werden. An dieser Stelle sei noch einmal ausdrücklich darauf hingewiesen, dass *jegliche* empirischen Erkenntnisse dieses Buches und insbesondere damit verbundene normative Aussagen sich *ausschließlich* auf die Variante des datengestützten TzT-Wahlkampfs in Deutschland beziehen. Der Ausgangspunkt der Untersuchung war ja eben die nüchterne Feststellung, dass nicht alle datengestützten Verfahren unter einen vereinheitlichten Begriff gefasst und bewertet werden sollten. Somit dienen die Erkenntnisse auch keinesfalls zur Legitimierung aller (potenziellen) datengestützten Praktiken.

Schlussendlich stellt sich für die Kommunikationswissenschaft die Frage nach dem passenden Umgang mit Phänomenen der Datafizierung. Gewiss kann es keine vertretbare Option sein, die Informatik mit diesem Gegenstandsbereich allein zu lassen. So bedeutend das Verständnis für die Funktionsweisen von Algorithmen selbstverständlich ist, so deutlich ist auch, dass derartige Phänomene stets in einen (sozialwissenschaftlichen) Kontext eingebettet werden müssen. Relevant ist nicht nur, was theoretisch möglich ist, sondern ebenso, was in der empirischen Realität tatsächlich geschieht und welche Auswirkungen dies hat. Vielleicht ist es exakt diese Bindeglied-Rolle, die das Fach künftig einnehmen muss.

Genauso wie die Koordinierenden der TzT-Kampagnen unterschiedliche Ebenen aneinander binden, so könnte es die Aufgabe der Kommunikationswissenschaft sein, zwischen unterschiedlichen Disziplinen zu vermitteln.

Wie das aussehen kann, hat dieses Buch versucht exemplarisch aufzuzeigen. Durch konsequenten Rückbezug auf klassische sozialwissenschaftliche Theorien konnte demonstriert werden, aus welchen Gründen sich ein Transformationsprozess vollzieht, ohne dabei etwaigen Überhöhungen zu verfallen. Empirisch konnte schließlich analysiert werden, wie sich ein solcher datengetriebener Wandel in der sozialen Realität konkret manifestiert. Sowohl theoretisch als auch empirisch bietet dieses Buch somit eine Menge potenzieller Anknüpfungspunkte. Und so ist es auch zu verstehen: als ein kleines Puzzleteil eines größeren und noch unvollständigen Puzzles.

Literaturverzeichnis

Aalberg, Toril/Strömbäck, Jesper/de Vreese, Claes H. (2011): The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. In: *Journalism*. 13. Jg., H. 2, S. 162-178.

Anstead, Nick (2017): Data-driven campaigning in the 2015 United Kingdom general election. In: *The International Journal of Press/Politics*. 22. Jg., H. 3, S. 294-313.

Arthur, Sue/Nazroo, James (2003): Designing Fieldwork Strategies and Materials. In: Ritchie, Jane/Lewis, Jane (Hrsg.): *Qualitative Research Practice. A Guide for Social Science Students and Researchers*. London/Thousand Oaks/New Dehli: SAGE Publications, S. 109-137.

Bächle, Thomas Christian (2015): *Mythos Algorithmus. Die Fabrikation des computerisierbaren Menschen*. Wiesbaden: Springer VS.

Bailey, April H./Dovidio, John F./LaFrance, Marianne (2022): "Master" of None: Institutional Language Change Linked to Reduced Gender Bias. In: *Journal of Experimental Psychology: Applied*. 28. Jg., H. 1, S. 237-248.

Bak, Peter Michael (2019): *Lernen, Motivation und Emotion Allgemeine Psychologie II – das Wichtigste, prägnant und anwendungsorientiert*. Berlin: Springer.

Balasubramanian, Siva K. (1994): Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. In: *Journal of Advertising*. 23. Jg., H. 4, S. 29-46.

Baldwin-Philippi, Jessica (2017): The Myths of Data-Driven Campaigning. In: *Political Communication*. 34. Jg., H. 4, S. 627-633.

Baldwin-Philippi, Jessica (2019): *Data-Driven-Campaigning*. In: Stroud, Natalie Jomini/McGregor, Shannon C. (Hrsg.): *Digital Discussions. How Big Data Informs Political Communication*. New York/London: Routledge/Taylor & Francis Group, S. 156-175.

BDZV (2021): *Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen*. Online verfügbar unter:

www.bdzv.de/fileadmin/content/7_Aller_Themen/Marktdaten/Branchenbeitrag_2021/BZDV_Branchenbeitrag_v2.pdf <06.01.2022>.

Beck, Paul A./Heidemann, Eric D. (2014): Changing strategies in grass-roots canvassing: 1956-2012. In: *Party Politics*. 20. Jg., H. 2, S. 261-274.

Beck, Ulrich (1986): *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Bennett, W. Lance/Iyengar, Shanto (2008): A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. In: *Journal of Communication*. 58. Jg., H. 4, S. 707-731.

Bernauer, Thomas/Jahn, Detlef/Kuhn, Patrick M./Walter, Stefanie (2018): *Einführung in die Politikwissenschaft*. 4., durchgesehene Aufl. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (2014): *Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer VS.

Bonfadelli, Heinz/Friemel, Thomas N. (2017): *Medienwirkungsfor- schung*. 6. überarb. Aufl. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Brady, Henry E./Verba, Sidney/Schlozman, Kay Lehman (1995): Beyond SES: A Resource Model of Political Participation. In: *The American Political Science Review*. 89. Jg., H. 2, S. 271-294.

Brosius, Hans-Bernd (2016): Warum Kommunikation im Internet öffentlich ist. Zu Andreas Heppes Beitrag „Kommunikations- und Medienwis- senschaft in datengetriebenen Zeiten“ (Publizistik, Heft 3, 2016). In: *Publizistik*. 61. Jg., H. 4, S. 363–372.

Bundeswahlordnung (2020). Online verfügbar unter: <https://www.buzer.de/gesetz/2263/index.htm> <06.01.2022>.

Burton, Michael John/Miller, William J./Shea, Daniel M. (2015): *Campaign Craft. The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management*. 5. Aufl. Santa Barbara/Denver: Praeger.

Castleman, Dan (2016): Essentials of Modeling and Microtargeting. In: Therriault, Andrew (Hrsg.): Data and Democracy. How Political Data Science Is Shaping the 2016 Elections. Sebastopol: O'Reilly Media.

Chrisafis, Angélique (2016): Will France's young economy minister – with a volunteer army – launch presidential bid? Online verfügbar unter: <https://www.theguardian.com/world/2016/jul/11/emmanuel-macron-will-frances-young-economy-minister-launch-presidential-bid> <06.01.2022>.

Cicero, Quintus T. (2013): Wie man eine Wahl gewinnt: Der antike Ratgeber für Politiker. Berlin: Haffmans & Tolkemitt.

Citizens United v. Federal Election Commission (2010). Online verfügbar unter: <https://www.oyez.org/cases/2008/08-205> <06.01.2022>.

Clayworth, Jason (2007): Obama launches door-to-door-campaign. Online verfügbar unter: <https://www.politico.com/story/2007/06/obama-launches-door-to-door-campaign-004421> <06.01.2022>.

Dalton, Russell J./Wattenberg, Martin P. (2002): Parties Without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies. Oxford: Oxford University Press.

Deutsche Post Direkt (2022): microdialog. Online verfügbar unter: [deutsche-post.de/de/d/deutsche-post-direkt/microdialog](https://www.deutsche-post.de/de/d/deutsche-post-direkt/microdialog) <06.01.2022>.

Dommett, Katharine (2019): Data-driven political campaigns in practice: understanding and regulating diverse data-driven campaigns. In: Internet Policy Review. 8. Jg., H. 4, S. 1-18.

Donges, Patrick (2008): Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage.

Donges, Patrick/Jarren, Otfried (2017): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 4. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.

Döring, Nicola/Bortz, Jürgen (2016): *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. 5. vollst. überarb., aktual. u. erw. Aufl. Berlin/Heidelberg: Springer.

DSGVO (2022). Online verfügbar unter: [dsgvo-gesetz.de/](https://www.dsgvo-gesetz.de/) <06.01.2022>.

Easton, David (1979 [1965]): *A Systems Analysis of Political Life*. Phoenix Ed. Chicago/London: The University of Chicago Press.

Eberl, Jakob-Moritz/Boomgaarden, Hajo G. (2020): Wahlkampfkommunikation. In: Faas, Thorsten/Gabriel, Oscar W./Maier, Jürgen (Hrsg.): *Politikwissenschaftliche Einstellungs- und Verhaltensforschung. Handbuch für Wissenschaft und Studium*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 164-183.

Elff, Martin/Roßteutscher, Sigrid (2016): Parteiwahl und Nichtwahl: Zur Rolle sozialer Konfliktlinien. In: Schoen, Harald/Wefßels, Bernhard (Hrsg.): *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2013*. Wiesbaden: Springer VS, S. 45-69.

Enos, Ryan D./Hersh, Eitan D. (2015): Party Activists as Campaign Advertisers: The Ground Campaign as a Principal-Agent Problem. In: *American Political Science Review*. 109. Jg. H. 2, S. 252-278.

Evers-Hillstrom, Karl (2021): Most expensive ever: 2020 election cost \$14.4 billion. Online verfügbar unter: <https://www.opensecrets.org/news/2021/02/2020-cycle-cost-14p4-billion-doubling-16/> <06.01.2022>.

Faas, Thorsten/Hohmann, Daniela (2014): Mobilisierung bei Nebenwahlen: Ein Feldexperiment zu Mobilisierungspotenzialen von Wahlkämpfen anlässlich der Kommunalwahl 2014 in Rheinland-Pfalz. Projektbericht. Online verfügbar unter: https://methoden.politik.uni-mainz.de/files/2014/12/Kommunalwahlen_Projektbericht.pdf <06.01.2022>.

Fichter, Adrienne (2017): Daten im Wahlkampf: „Sag mir, wo du wohnst und ich sage dir, wen du wählst“. Online verfügbar unter: <https://t3n.de/news/daten-im-wahlkampf-808876/> <06.01.2022>.

Flaticon (2022). Online verfügbar unter: <http://www.flaticon.com/> <06.01.2022>.

Galtung, Johan/Ruge, Mari Holmboe (1965): The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. In: Journal of Peace Research. 2. Jg., H. 1, S. 64-91.

Gandomi, Amir/Haider, Murtaza (2015): Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. In: International Journal of Information Management. 35. Jg., H. 2, S. 137-144.

Garbe, Sophie/Schlipphak, Bernd (2018): Die Professionalisierung der Wahlkampfkommunikation auf Länderebene. In: Schlipphak, Bernd (Hrsg.): Professionalisierte politische Kommunikation. Empirische Analysen der Wahlkampfkommunikation auf Länderebene. Wiesbaden: Springer VS, S. 1-16.

Geisler, Alexander/Tenscher, Jens (2002): „Amerikanisierung“ der Wahlkampagne(n)? Zur Modernität von Kommunikationsstrukturen und -strategien im nordrhein-westfälischen Landtagswahlkampf 2000. In: Sarcinelli, Ulrich/Schatz, Heribert (Hrsg.): Mediendemokratie im Medienland? Inszenierungen und Themensetzungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Parteiliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl im Jahr 2000. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 53-117.

Gerber, Alan S./Green, Donald P. (2000): The effects of canvassing, telephone calls, and direct mail on voter turnout: A field experiment. In: The American Political Science Review. 94. Jg., H. 3, S. 653-663.

Gerhards, Jürgen (1994): Politische Öffentlichkeit. Ein system- und akteurstheoretischer Bestimmungsversuch. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung, Soziale Bewegungen. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 77-105.

Gerhards, Jürgen/Neidhardt, Friedhelm (1990): Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. In: Veröffentlichungsreihe der Abteilung Öffentlichkeit und soziale Bewegung des Forschungsschwerpunkts Sozialer Wandel, Institutionen und

Vermittlungsprozesse des Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung, S. 1-55.

Green, Donald P./Gerber, Alan S. (2008): *Get Out the vote: How to Increase Voter Turnout*. 2. Aufl. Washington, D.C.: Brookings Institution Press.

Günther, Manfred (2019): *Pädagogisches Rollenspiel. Wissensbaustein und Leitfaden für die psychosoziale Praxis*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Gurevitch, Michael/Blumler, Jay G. (1977): *Linkages between the Mass Media and Politics: a model for the analysis of political communications systems*. In: Gurran, James/Gurevitch, Michael/Woollacott, Janet (Hrsg.): *Mass Communication and Society*. London: Arnold, S. 270-290.

Haller, André/Kruschinski, Simon (2020): *Politisches Microtargeting. Eine normative Analyse von datenbasierten Strategien gezielter Wähler_innenansprache*. In: *Communicatio Socialis*. 53. Jg., H. 4, S. 519-530.

Haßler, Jörg/Kruschinski, Simon (2019): *Vernetzte Kampagne?! Die Verbindung von Offline- und Online-Wahlkampf im Wahljahr 2017 am Beispiel der Mobilisierungskampagnen von CDU und SPD*. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Die (Massen-)Medien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2017*. Wiesbaden: Springer VS, S. 73-95.

Hepp, Andreas (2016): *Kommunikations- und Medienwissenschaft in datengetriebenen Zeiten*. In: *Publizistik*. 61. Jg., H. 3, S. 225-246.

Herrnson, Paul S. (2004): *Congressional Elections. Campaigning at Home and in Washington*. Washington, D.C.: CQ Press.

Hersh, Eitan D. (2015): *Hacking the Electorate. How Campaigns Perceive Voters*. New York: Cambridge University Press.

Hillygus, Sunshine D./Shields, Todd G. (2008): *The Persuadable Voter. Wedge Issues in Presidential Campaigns*. Princeton: Princeton University Press.

Hirst, Derek (2005): *The Representative of the People? Voters and Voting in England under the Early Stuarts*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hoffjann, Olaf (2009): *Public Relations als Differenzmanagement von externer Kontextsteuerung und unternehmerischer Selbststeuerung*. In: *M&K Medien- und Kommunikationswissenschaft*. 57. Jg., H. 3, S. 299-315.

Hoffjann, Olaf (2019): *Kommunikation mit Journalisten und Influencern: Multiplikatoren als Bezugsgruppen der Unternehmenskommunikation*. In: Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred (Hrsg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Living reference work/Continuously updated edition. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 1-23.

Inglehart, Ronald (1971): *The Silent Revolution in Europe: Intergenerational Change in Post-Industrial Societies*. In: *The American Political Science Review*. 65. Jg., H. 4, S. 991-1017.

In 't Veld, Sophie (2017): *On Democracy*. In: *Internet Policy Review*. 6. Jg., H. 4, S. 1-7.

Iyengar, Shanto/Simon, Adam F. (2000): *New Perspectives and Evidence on Political Communication and Campaign Effects*. In: *Annual Review of Psychology*. 51. Jg., H. 1, S. 149-169.

Jarren, Otfried (2016): *Nicht Daten, sondern Institutionen fordern die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft heraus. Zu Andreas Hepps Beitrag „Kommunikations- und Medienwissenschaft in datengetriebenen Zeiten“ (Publizistik, Heft 3, 2016)*. In: *Publizistik*. 61. Jg., H. 4, S. 373–383.

Jucknat, Kim/Römmele, Andrea (2008): *Professionalisierung des Wahlkampfes in Deutschland – Wie sprachen und sprechen Parteien ihre Wählerinnen und Wähler an?* In: Grabow, Karsten/Betz, Joachim (Hrsg.): *Parteien und ihre Wähler. Gesellschaftliche Konfliktlinien und Wählermobilisierung im internationalen Vergleich*. Sankt Augustin/Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., S. 167-176.

Jungherr, Andreas (2016): Datengestützte Verfahren im Wahlkampf. In: Zeitschrift für Politikberatung. 8. Jg., H. 1, S. 3-14.

Jungherr, Andreas (2017): Die Zukunft des datengestützten Haustürwahlkampfs entscheidet sich jetzt. In: Voigt, Mario/Güldenzipf, Ralf/Böttger, Jan (Hrsg.): Wahlanalyse 2017. Strategie. Kampagne. Bedeutung. Berlin: epubli, S. 110-114.

Jungherr, Andreas/Rivero, Gonzalo/Gayo-Avello, Daniel (2020): Retooling Politics. How Digital Media Are Shaping Democracy. Cambridge/New York/ Port Melbourne/New Dehli/Singapore: Cambridge University Press.

Kaiser, Robert (2021): Qualitative Experten-Interviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung. 2. aktual. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.

Kamps, Klaus (2007): Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage.

Katz, Richard S./Mair, Peter (1993): The Evolution of Party Organizations in Europe: The Three Faces of Party Organization. In: The American Review of Politics. 14. Jg., S. 593-617.

Klingemann, Hans-Dieter/Voltmer, Katrin (2002): Politische Kommunikation als Wahlkampfkommunikation. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 396-405.

Koch, Wolfgang/Beisch, Natalie (2020): Erneut starke Zuwächse bei Onlinevideo. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. In: Media Perspektiven. H. 9, S. 482-500.

Kreiss, Daniel (2012): Taking Our Country Back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama. New York: Oxford University Press.

Kreiss, Daniel (2016): *Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy*. New York: Oxford University Press.

Kreiss, Daniel (2017): *Micro-targeting, the quantified persuasion*. In: *Internet Policy Review*. 6. Jg., H. 4, S. 1-14.

Kreiss, Daniel/McGregor, Shannon C. (2018): *Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016 U.S. Presidential Cycle*. In: *Political Communication*. 35. Jg., H. 2, S. 155-177.

Krewel, Mona (2014): *Die Wahlkampagnen der Parteien und ihr Kontext*. In: Schmitt-Beck, Rüdiger/Rattinger, Hans/Roßteutscher, Sigrid/Weßels, Bernhard/Wolf, Christof (Hrsg.): *Zwischen Fragmentierung und Konzentration: Die Bundestagswahl 2013*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 35-46.

Kriesi, Hanspeter (2001): *Die Rolle der Öffentlichkeit im politischen Entscheidungsprozess. Ein konzeptueller Rahmen für ein international vergleichendes Forschungsprojekt*. Discussion Paper. P 01-701. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.

Kruschinski, Simon/Haller, André (2017): *Restrictions on data-driven political microtargeting in Germany*. In: *Internet Policy Review*. 6. Jg., H. 4, S. 1-23.

Kruschinski, Simon/Haller, André (2021): *Back to the roots?! Der datengestützte Tür-zu-Tür-Wahlkampf in politischen Wahlkampagnen*. Korr. Publ. In: Oswald, Michael/Johann, Michael (Hrsg.): *Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel. Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld*. Wiesbaden: Springer VS, S. 289-317.

Kselman, Daniel/Niou, Emerson (2010): *Strategic Voting in Plurality Elections*. In: *Political Analysis*. 18. Jg., H. 2, S. 227-244.

Kuckartz, Udo/Rädiker, Stefan (2020): *Fokussierte Interviewanalyse mit MAXQDA. Schritt für Schritt*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kühl, Stefan (2011): Organisationen. Eine sehr kurze Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien.

Kühl, Stefan (2018): Organisationskulturen beeinflussen. Eine sehr kurze Einführung. Wiesbaden: Springer VS.

Lazarsfeld, Paul F./Berelson, Bernard/Gaudet, Hazel (1968 [1944]): The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. 3. Aufl. New York: Columbia University Press.

Lewandowsky, Marcel (2013): Landtagswahlkämpfe. Annäherung an eine Kampagnenform. Wiesbaden: Springer VS.

Lilleker, Darren G./Jackson, Nigel A. (2011): Elections 2.0: Comparing E-Campaigns in France, Germany, Great Britain and the United States. In: Schweitzer, Eva Johanna/Albrecht, Steffen (Hrsg.): Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien, S. 96-116.

Lipset, Seymour M./Rokkan, Stein (1967): Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives. New York: Free Press.

Lobenstein, Caterina (2013): Die Klingelstrategie. Online verfügbar unter: <https://www.zeit.de/2013/33/wahlkampf-spd-niederrhein-klingelstrategie/komplettansicht> <06.01.2022>.

Lobinger, Katharina/Brantner, Cornelia (2015): Q-Sort: Qualitativ-quantitative Analysen bildlicher Rezeptions- und Aneignungsprozesse. Leistungen und Limitationen für das Feld Visueller Kommunikationsforschung. In: Lobinger, Katharina/Geise, Stephanie (Hrsg.): Visualisierung – Mediatisierung. Bildliche Kommunikation und bildliches Handeln in mediatisierten Gesellschaften. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 181-206.

Luhmann, Niklas (1997): Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Luhmann, Niklas (2008): Ökologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen? 5. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage.

Luhmann, Niklas (2017 [1995]): Die Realität der Massenmedien. 5. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.

Maarek, Philippe J. (2011): Campaign Communication & Political Marketing. Malden/Oxford/West Sussex: Wiley-Blackwell.

Machiavelli, Niccolò (2012): Der Fürst. 3. Aufl. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verlag.

Magin, Melanie/Podschuweit, Nicole/Haßler, Jörg/Russmann, Uta (2017): 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. In: Information, Communication & Society. 20. Jg., H. 11, S. 1698-1719.

McKenna, Elizabeth/Han, Hahrie (2015): Groundbreakers: How Obama's 2.2 Million Volunteers Transformed Campaigning in America. New York: Oxford University Press.

Meyer, John W./Rowan, Brian (1977): Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. In: American Journal of Sociology. 83. Jg., H. 2, S. 340-363.

Mohlenberghs, Pascal/Halász, Veronika/Mattingley, Jason B./Vanman, Eric J./Cunnington, Ross (2013): Seeing is Believing: Neural Mechanisms of Action-Perception are Biased by Team Membership. In: Human Brain Mapping. 34. Jg., H. 9, S. 2055-2068.

Mühlberger, Detlef (2004): Hitler's voice: The Völkischer Beobachter, 1920–1933. Oxford: Lang.

Neu, Viola (2017): „Ein Menschheitstraum wird wahr“ – die vollmundigen Versprechen von Big Data. In: Voigt, Mario/Gülden-zopf, Ralf/Böttger, Jan (Hrsg.): Wahlanalyse 2017. Strategie. Kampagne. Bedeutung. Berlin: epubli, S. 115-118.

Neumann, Russell W. (1986): The Paradox of Mass Politics. Knowledge and Opinion in the American Electorate. Cambridge: Harvard University Press.

Nickerson, David W./Rogers, Todd (2014). Political Campaigns and Big Data. In: Journal of Economic Perspectives. 28. Jg., H. 2, S. 51-74.

Nielsen, Rasmus Kleis (2012): Ground Wars. Personalized Communication in Political Campaigns. Princeton: Princeton University Press.

Nitschke, Paula/Donges, Patrick/Schade, Henriette (2016): Political organizations' use of websites and Facebook. In: new media & society. 18. Jg., H. 5, S. 744-764.

Norris, Pippa (2000): A Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrial Societies. Cambridge: Cambridge University Press.

Nothhaft, Howard/Bentele Günter (2019): Konzeption von Kommunikationsprogrammen in der Unternehmenskommunikation. In: Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Living reference work/Continuously updated edition. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 1-26.

Ornstein, Norman J./Mann, Thomas E. (2000): Conclusion. The Permanent Campaign and the Future of American Democracy. In: Dies. (Hrsg.): The Permanent Campaign and Its Future. Washington, D.C.: American Enterprise Institute for Public Policy Research/Brookings Institution, S. 219-234.

Papakyriakopoulos, Orestis/Shahrezaye, Morteza/Thieltges, Andree/Serrano, Juan Carlos Medina/Hegelich, Simon: (2017): Social Media und Microtargeting in Deutschland. In: Informatik-Spektrum. 40. Jg., H. 4, S. 327-335.

Papathanassopoulos, Stylianos/Negrine, Ralph/Mancini, Paolo/Holtz-Bacha, Christina (2007): Political Communication in the Era of Professionalization. In: Negrine, Ralph/Mancini, Paolo/Holtz-Bacha, Christina/ Papathanassopoulos, Stylianos (Hrsg.): The Professionalization of Political Communication. Bristol/Chicago: Intellect Ltd, S. 9-25.

Pappi, Franz Urban/Thurner, Paul W. (2002): Electoral behaviour in a two-vote system: Incentives for ticket splitting in German *Bundestag* elections. In: European Journal of Political Research. 41. Jg., H. 2, S. 207-232.

Papsdorf, Christian/Jakob, Sebastian/Schmitt, Jan-Peter (2018): Rationalisierungsparadoxien der Datafizierung und Algorithmisierung alltäglicher Internetnutzung. In: Houben, Daniel/Prietzl, Bianca (Hrsg.): Daten-gesellschaft. Einsichten in die Datafizierung des Sozialen. Bielefeld: transcript verlag, S. 61-84.

Pfetsch, Barbara/Adam, Silke (2008): Die Akteursperspektive in der politischen Kommunikationsforschung – Fragestellungen, Forschungsparadigmen und Problemlagen. In: Dies. (Hrsg.): Massenmedien als politische Akteure. Konzepte und Analysen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 9-26.

Picot, Arnold/Neuburger, Rahild (2006): Internet-Ökonomie. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Anwendungsfelder der Medienökonomie. Bd. 3. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 121-143.

Podschuweit, Nicole/Geise, Stephanie (2014): Wirkungspotenziale interpersonaler Wahlkampfkommunikation. Eine Analyse der Strategien direkter und medienvermittelter Wähleransprache im Thüringer Landtagswahlkampf 2014. In: Zeitschrift für Politik. 62. Jg., H. 4, S. 400-420.

Poguntke, Thomas (2000): Parteiorganisation im Wandel. Gesellschaftliche Verankerung und organisatorische Anpassung im europäischen Vergleich. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Pons, Vincent (2018): Will a Five-Minute Discussion Change Your Mind? A Countrywide Experiment on Voter Choice in France. In: American Economic Review. 108. Jg., H. 6, S. 1322-1363.

Popkin, Samuel L. (1991): The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns. Chicago/London: The University of Chicago Press.

Powell, Larry/Cowart, Joseph (2018): Political Campaign Communication. Inside and Out. 3. Aufl. New York: Routledge.

Prietzl, Bianca/Houben, Daniel (2018): Einführung. Soziologische Perspektiven auf die Datafizierung der Gesellschaft. In: Houben,

Daniel/Prietl, Bianca (Hrsg.): Datengesellschaft. Einsichten in die Datafizierung des Sozialen. Bielefeld: transcript verlag, S. 7-32.

Reif, Karlheinz/Schmitt, Hermann (1980): Nine Second-Order National Elections – A Conceptual Framework for the Analysis of European Election Results. In: European Journal of Political Research. 8. Jg., H. 1, S. 3-44.

Reinemann, Carsten/Maurer, Marcus/Zerback, Thomas/Jandura, Olaf (2013): Die Spätentscheider: Medieneinflüsse auf kurzfristige Wahlentscheidungen. Wiesbaden: Springer VS.

Richter, Rudolf (2008): Individualität und Individualisierung. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Lehr(er)buch Soziologie. Für die pädagogischen und soziologischen Studiengänge. Bd. 2. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage, S. 721-743.

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

Römmele, Andrea/von Schneidmesser, Dirk (2016): Election campaigning enters a fourth phase: the mediatized campaign. In: Zeitschrift für Politikwissenschaft. 26. Jg., H. 4, S. 425-442.

Röttger, Ulrike (2019): Kommunikationskampagnen planen und steuern: Thematisierungsstrategien in der Öffentlichkeit. In: Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred/Röttger, Ulrike (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Living reference work/Continuously updated edition. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 1-22.

Rubinstein, Ira S. (2014): Voter Privacy in the Age of Big Data. In: Wisconsin Law Review. H. 5, S. 861-936.

Russ-Mohl, Stephan (2008): Journalismus und PR als Seismographen und Frühwarnsysteme? In: Bonfadelli, Heinz/Imhof, Kurt/Blum, Roger/Jarren, Otfried (Hrsg.): Seismographische Funktion von Öffentlichkeit im Wandel. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage, S. 130-145.

Sailer, Michael/Hense, Jan Ulrich/Mayr, Sarah Katharina/Mandl, Heinz (2017): How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. In: *Computers in Human Behavior*. 69. Jg., S. 371-380.

Salganik, Matthew J. (2017): *Bit by bit: Social research in the Digital Age*. Princeton/Oxford: Princeton University Press.

Sarcinelli, Ulrich (2011): *Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System*. 3., erw. und überarb. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien.

Schackmann, Lena M. (2019): Die Wahlkampagnen der Parteien und ihr Kontext. In: Roßteutscher, Sigrid/Schmitt-Beck, Rüdiger/Schoen, Harald/Weißels, Bernhard/Wolf, Christof (Hrsg.): *Zwischen Polarisierung und Beharrung: Die Bundestagswahl 2017*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 33-45.

Schimank, Uwe (2000a): *Theorien gesellschaftlicher Differenzierung*. 2. Aufl. Opladen: Leske + Budrich.

Schimank, Uwe (2000b): Die individualisierte Gesellschaft - differenzierungs- und akteurtheoretisch betrachtet. In: Kron, Thomas (Hrsg.): *Individualisierung und soziologische Theorie*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 107-128.

Schmidtchen, Gerhard/Noelle-Neumann, Elisabeth (1963): Die Bedeutung repräsentativer Bevölkerungsumfragen für die offene Gesellschaft. In: *Politische Vierteljahresschrift*. 4. Jg., H. 2, S. 168-195.

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

Schoen, Harald (2014): *Wahlkampfforschung*. In: Falter, Jürgen W./Schoen, Harald (Hrsg.): *Handbuch Wahlforschung*. 2., überarb. Aufl. Wiesbaden: Springer VS, S. 661-728.

Schudson, Michael (1998): *The Good Citizen. A History of American Civic Life*. New York: The Free Press.

Schulz, Winfried (2011): *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. 3. überarb. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien.

Schulz, Winfried (2015): *Medien und Wahlen*. Wiesbaden: Springer VS.

Schütz, Walter J. (2012): *Deutsche Tagespresse 2012*. In: *Media Perspektiven*. H. 11, S. 570-593.

Schwalm, Timo (2013): *Wahlkampforganisation 2.0. Wie das Social Web die innerparteiliche Wahlkampforganisation verändert*. In: Roessing, Thomas/Podschuweit, Nicole (Hrsg.): *Politische Kommunikation in Zeiten des Medienwandels*. Berlin/Boston: Walter de Gruyter, S. 47-69.

Scott, Richard W. (2003): *Organizations. Rational, Natural, and Open Systems*. 5. Aufl. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Silver, Vernon (2017): *The German Far Right Finds Friends Through Facebook*. Online verfügbar unter: www.bloomberg.com/news/articles/2017-09-29/the-german-far-right-finds-friends-through-facebook <06.01.2022>.

Smith, Robert Worthington (1969): *Political Organization and Canvassing: Yorkshire Elections before the Reform Bill*. In: *The American Historical Review*. 74. Jg., H. 5, S. 1538-1560.

Snow, John (1856): *Cholera and the Water Supply in the South Districts of London in 1854*. In: *Journal of Public Health, and Sanitary Review*. 2. Jg., H. 7, S. 239-257.

SPD (2021): *SPD knackt Drei-Millionen-Türen-Marke*. Online verfügbar unter: <https://www.spd.de/service/pressemitteilungen/detail/news/spd-knackt-drei-millionen-tueren-marke/25/09/2021/> <06.01.2022>.

Stark, Birgit (2013): *Fragmentierung Revisited: eine theoretische und methodische Evaluation im Internetzeitalter*. In: Seufert, Wolfgang/Sattelberger, Felix (Hrsg.): *Langfristiger Wandel von Medienstrukturen*.

Theorien, Methoden, Befunde. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 199-220.

Stauss, Frank (2013): Höllenritt Wahlkampf. Ein Insider-Bericht. München: Deutscher Taschenbuch-Verlag.

Stieglitz, Stefan/Wiencierz, Christian (2019): Digitalisierung, Big Data und soziale Medien als Rahmenbedingungen der Unternehmenskommunikation. In: Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred/Röttger, Ulrike (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Living reference work/Continuously updated edition. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 1-21.

Strippel, Christian/Bock, Annetrin/Katzenbach, Christian/Mahrt, Merja/ Merten, Lisa/Nuernbergk, Christian/Pentzold, Christian/Puschmann, Cornelius/Waldherr, Annie (2018): Die Zukunft der Kommunikationswissenschaft ist schon da, sie ist nur ungleich verteilt. Eine Kollektivreplik auf Beiträge im „Forum“ (Publizistik, Heft 3 und 4, 2016). In: Publizistik. 63. Jg., H. 1, S. 11-27.

Strömbäck, Jesper/Kiousis, Spiro (2014): Strategic political communication in election campaigns. In: Reinemann, Carsten (Hrsg.): Political Communication. Berlin/Boston: Walter de Gruyter, S. 109-128.

Swan, Melanie (2012): Sensor Mania! The Internet of Things, Wearable Computing, Objective Metrics, and the Quantified Self 2.0. In: Journal of Sensor and Actuator Networks. 1. Jg. H. 3, S. 217-253.

Sydow, Jörg/Schreyögg, Georg/Koch, Jochen (2009): Organizational Path Dependence: Opening the Black Box. In: The Academy of Management Review. 34. Jg., H. 4, S. 689-709.

Tanriverdi, Hakan/Hauck, Mirjam (2018): Welche Daten die Post an Parteien verkaufte. Online verfügbar unter: <https://www.sueddeutsche.de/digital/bundestagswahlkampf-welche-daten-die-post-an-parteien-verkaufte-1.3931312> <06.01.2022>.

Theis-Berglmair, Anna Maria (2001): Aufmerksamkeit und Wahrnehmen. Mediale Strategien zur Sicherstellung zentraler Voraussetzungen

von Kommunikation. In: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 57-67.

Theis-Berglmair, Anna Maria (2016): Auf dem Weg zu einer Kommunikationswissenschaft. Zu Andreas Hepps Beitrag „Kommunikations- und Medienwissenschaft in datengetriebenen Zeiten“ (Publizistik, Heft 3, 2016). In: Publizistik. 61. Jg., H. 4, S. 385-391.

Van Dijck, José (2014): Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. In: Surveillance & Society. 12. Jg., H. 2, S. 197-208.

Vervecken, Dries/Hannover, Bettina (2015): Yes I Can! Effects of Gender Fair Job Descriptions on Children's Perceptions of Job Status, Job Difficulty, and Vocational Self-Efficacy. In: Social Psychology. 46. Jg., H. 2, S. 76-92.

Vetter, Angelika/Remer-Bollow, Uwe (2017): Bürger und Beteiligung in der Demokratie. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer VS.

Vishnia, Rachel Feig (2012): Roman Elections in the Age of Cicero. Society, Government, and Voting. New York/Abingdon: Taylor&Francis.

Vogel, Kenneth P. (2016): How Bernie built a fundraising juggernaut. Online verfügbar unter: www.politico.com/story/2016/02/bernie-sanders-fundraising-219112 <06.01.2022>.

Vowe, Gerhard/Henn, Philipp (2015): „Konvergenz“ – Klärung eines kommunikationswissenschaftlichen Schlüsselbegriffs. In: Emmer, Martin/Strippel, Christian (Hrsg.): Kommunikationspolitik für die digitale Gesellschaft. Berlin: Digital Communication Research, S. 43-60.

Weber, Max (1988 [1921]): Gesammelte politische Schriften. 5. Aufl. Tübingen: Mohr.

Wiesendahl, Elmar (2002): Parteienkommunikation. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 442-449.

Wild, Michael/Katzenberger, Vera (2021): Experiment mit Zukunft? Eine Fallstudie zum Podcastangebot deutscher Zeitungs- und Zeitschriftenverlage. In: *Communicatio Socialis*. 54. Jg., H. 2, S. 194-206.

Willke, Helmut (1992): *Ironie des Staates. Grundlinien einer Staatstheorie polyzentrischer Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Willke, Helmut (2005): *Systemtheorie II: Interventionstheorie. Grundzüge einer Theorie der Intervention in komplexe Systeme*. 4. bearb. Aufl. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft.

Wilke, Helmut (2014): *Systemtheorie III: Steuerungstheorie. Grundzüge einer Theorie der Steuerung komplexer Sozialsysteme*. 4. überarb. Aufl. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft.

Woldt, Runar (2013): Fernsehen „auf Abruf“ – von der Nische in den Mainstream? Aussichten für Video-on-Demand im vielfältigen TV-Angebot. In: *Media Perspektiven*. H. 2, S. 115-125.

Anhang

Anhang 1: Interview-Leitfaden

Zuerst einmal vielen Dank dafür, dass Sie sich die Zeit nehmen, um an der Befragung teilzunehmen. Das Gespräch wird aufgezeichnet, aber Ihre Aussagen werden anschließend anonymisiert, sodass bei der Analyse der Aussagen keine Rückschlüsse auf Ihre Person und Partei mehr möglich sind. Ich möchte Sie bitten, möglichst ehrlich und offen auf die Fragen zu antworten. Es gibt keine richtigen und falschen Antworten.

Noch kurz zu mir: Ich heiße Oliver Koprivnjak, studiere Kommunikationswissenschaft an der Otto-Friedrich-Universität in Bamberg und schreibe derzeit meine Masterarbeit. Das Thema ist die datengestützte Kampagnenführung in deutschen Wahlkämpfen mit besonderem Fokus auf den Tür-zu-Tür-Wahlkampf. Dazu führe ich Interviews mit Wahlkampfstrateginnen und Wahlkampfstrategen durch. Diese bestehen aus mehreren Themenbereichen und Fragen, die wir einfach nach und nach durchgehen. Wenn Ihnen zwischendurch etwas einfällt, erzählen Sie mir bitte gerne Ihre Gedanken.

Los geht's:

Strategische Relevanz

Nun würde ich zunächst die Relevanz des datengestützten TzT-Wahlkampfes in den Fokus nehmen. Wenn Sie mal an dessen Organisation denken: Welche Personen sind daran beteiligt? [Potenzielle Nachfragen: Einbindung externer Berater*innen sowie Einbindung der lokalen Canvasser in die Planungen]

Jetzt gibt es noch viele weitere Instrumente, mit denen eine Kampagne arbeiten kann, wie zum Beispiel Social Media, PR-Maßnahmen oder TV-Spots. Welche zeitlichen, personellen und finanziellen Ressourcen werden im Gegensatz zu solchen anderen Kampagnen-Instrumenten für den datengestützten TzT-Wahlkampf aufgewandt?

Sortierstudie: Nun habe ich Ihnen im Vorfeld des Interviews vier potenzielle Funktionen datengestützter Kampagnenführung zugesendet:

- Effizientere Ressourcennutzung durch Identifikation der vielversprechenden Wählenden
- Individuelle Ansprache der Wählenden durch zugeschnittene Botschaften
- Steigerung der Kampagnenleistung durch Motivation der lokalen Wahlkämpfenden und direktem Feedback für die Partei-Zentrale
- Generierung wohlwollender Medienberichterstattung durch Präsentation innovativer Kampagnenführung

Meine Bitte wäre, dass Sie diese vier Punkte nun nach Relevanz für den datengestützten TzT-Wahlkampf sortieren und mich währenddessen an ihren Gedanken teilhaben lassen.

Nun würde ich mit den Zielgruppen fortsetzen: Würden Sie sagen, dass sich der datengestützte TzT-Wahlkampf am ehesten an eigene Anhänger*innen, an Wechselwählende oder an Anhänger*innen anderer Parteien richtet? Und richtet er sich eher an Wählende mit hoher oder niedriger Wahlbeteiligung?

Datennutzung

Ich würde als nächstes zu den Daten kommen, die für den TzT-Wahlkampf genutzt werden. Aus welchen Quellen werden diese gesammelt? [Potenzielle Nachfragen: Nutzung öffentlicher Quellen, Nutzung kommerzieller Quellen sowie Nutzung eigener Datensammlung an der Haustür]

Vor allem bei der Sammlung von Rohdaten ist es notwendig, diese mithilfe von statistischen Verfahren oder Algorithmen in Wahlwahrscheinlichkeiten umzurechnen, um vielversprechende Wählende identifizieren zu können. Können Sie beschreiben, welche Verfahren hierbei zum Einsatz kommen?

Nun reicht es ja nicht, vielversprechende Wähler zu identifizieren, sondern diese müssen auch mit möglichst individuell abgestimmten

Botschaften an der Haustür angesprochen werden. Inwiefern werden diese festgelegt?

Koordination

Nun würde ich zu den Canvassern kommen, die den TzT-Wahlkampf ausführen sollen. Wie werden diese rekrutiert?

Und welche Hilfsmittel und Ressourcen bekommen die Canvasser für den TzT-Wahlkampf zur Verfügung gestellt? [Potenzielle Nachfragen: Nutzung von Schulungen sowie Apps]

Wenn Sie jetzt an die Durchführung denken: Wie sieht währenddessen der Austausch zwischen dem zentralen Wahlkampf-Management und den Freiwilligen vor Ort aus?

Wir hatten bereits angesprochen, dass auch während des TzT-Wahlkampfes Daten erhoben werden können. Inwiefern nutzt das Wahlkampfmanagement das Feedback, um sofortige Anpassungen vorzunehmen?

Evaluation

Wenn Sie nun an die Zeit nach einer Wahlkampagne denken. Welche Abläufe gibt es, um den Nutzen des TzT-Wahlkampfes zu evaluieren?

Neu: Inwiefern ist es über mehrere Wahlkampfzyklen hinweg zu Lernprozessen gekommen, die das Instrument professionalisiert haben?

Abschlussfragen:

Gibt es Entwicklungen, die sich für die Zukunft des TzT-Wahlkampfes andeuten?

Gibt es insgesamt zu dem Thema datengestützter TzT-Wahlkampf noch etwas, das sehr wichtig ist, aber von den bisherigen Fragen nicht abgedeckt wurde?

Anhang 2: Kategoriensystem

1. Haupt-Kategorie: Allgemeine Relevanz
2. Haupt-Kategorie: Organisationsstruktur
 - 2.1 Bundesebene
 - 2.2 Kampagnen-Zentrale
 - 2.3 Externe Berater*innen und Dienstleister
 - 2.4 Koordinierende
 - 2.5 Canvasser
3. Haupt-Kategorie: Ressourcen
 - 3.1 Personell
 - 3.2 Finanziell
 - 3.3 Zeitlich
 - 3.4 Einfluss durch Pandemie
4. Haupt-Kategorie: Kommunikative Relevanz
 - 4.1 Kommunikative Funktionen
 - 4.1.1 Effizientere Ressourcennutzung
 - 4.1.2 Individuelle Ansprache der Wählenden
 - 4.1.3 Steigerung der Kampagnenleistung
 - 4.1.4 Generierung von Medienberichterstattung
 - 4.2 Zielgruppen
 - 4.2.1 Parteianhänger*innen
 - 4.2.2 Parteianhänger*innen mit hoher Wahlwahrscheinlichkeit
 - 4.2.3 Parteianhänger*innen mit geringer Wahlwahrscheinlichkeit
 - 4.2.4 Wechselwählende
 - 4.2.5 Anhänger*innen anderer Parteien
 - 4.2.6 Splitting-Wählende
5. Haupt-Kategorie: Datensammlung
 - 5.1 Öffentliche Daten
 - 5.2 Kommerzielle Daten
 - 5.3 Erhobene Daten

- 5.4 Grenzen
- 6. Haupt-Kategorie: Datenanalyse
 - 6.1 Externe Analysen
 - 6.2 Korrelationsanalysen
 - 6.3 Regressionsanalysen
 - 6.4 Splitting-Analysen
 - 6.5 Bauchgefühl
- 7. Haupt-Kategorie: Individuelle Ansprache
 - 7.1 Generische Botschaften
 - 7.2 Zugeschnittene Botschaften
 - 7.3 Keine Vorgaben
- 8. Haupt-Kategorie: Koordination vor der Kampagne
 - 8.1 Rekrutierung
 - 8.1.1 Einfache Parteimitglieder
 - 8.1.2 Kandidierende
 - 8.1.3 Unterstützende
 - 8.1.4 Örtliche Funktionsträger
 - 8.1.5 Bezahlte Canvasser
 - 8.2 Motivation
 - 8.3 Schulungen
 - 8.3.1 Theoretisch
 - 8.3.2 Rollenspiele
 - 8.3.3 Praxis
- 9. Haupt-Kategorie: Koordination während der Kampagne
 - 9.1 Feedback-Schleifen
 - 9.2 Kommunikative Anpassungen
 - 9.2.1 Anpassung des Targeting
 - 9.2.2 Anpassung der Ansprache
 - 9.3 App
- 10. Haupt-Kategorie: Evaluation des Instruments
 - 10.1 Systematisch

10.1.1 Quantitativ

10.1.2 Qualitativ

10.2 Einmalig

10.3 Wissenschaftliche Begleitung

10.4 Grenzen

10.5 Lerneffekte

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen

Abbildung 1: Wahlkampfkommunikation als Handlungssystem	25
Abbildung 2: Microtargeting als idealtypischer Zwei-Stufen-Prozess	54
Abbildung 3: Operationalisierung der Analysedimension ‚Strategische Relevanz‘	81
Abbildung 4: Operationalisierung der Analysedimension ‚Datennutzung‘	83
Abbildung 5: Operationalisierung der Analysedimension ‚Koordination‘	84
Abbildung 6: Operationalisierung der Analysedimension ‚Evaluation‘ ..	85
Abbildung 7: Idealtypische Organisationsstruktur einer TzT-Kampagne in Deutschland	98
Abbildung 8: Die App als zentrales Hilfsmittel des datengestützten TzT-Wahlkampfs	123
Tabelle 1: Auswertung der Häufigkeiten, nach denen die Befragten eine kommunikative Funktion auf einem bestimmten Ranking-Platz einsortiert haben	103



University
of Bamberg
Press

Das Buch verfolgt zwei Haupt-Ziele: Auf der theoretischen Ebene soll ein system- und akteurstheoretischer Ansatz vorgestellt werden, mit dem rekonstruiert wird, aus welchen Gründen sich die Wahlkampfkommunikation von Parteien in Form eines Anpassungshandelns datengestützten Strategien zuwendet. Auf der empirischen Ebene soll am Beispiel des datengestützten Tür-zu-Tür-Wahlkampfs aufgezeigt werden, wie sich ein solches Anpassungshandeln der Parteien unter den spezifischen Kontextbedingungen Deutschlands in der Wahlkampf-Praxis manifestiert. Konkret soll dabei die Forschungsfrage untersucht werden, inwiefern der datengestützte TzT-Wahlkampf von deutschen Parteien strategisch organisiert wird. Methodisch wird die Studie dazu auf qualitative Befragungen mit Wahlkampf-Mitarbeitenden der großen deutschen Parteien zurückgreifen.

ISBN: 978-3-86309-891-9



9 783863 098919

www.uni-bamberg.de/ubp/