

Erschienen in:

Jackob, Nikolaus (Hrsg.), Wahlkämpfe in Deutschland. Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation 1912-2005, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007, 34-45.

Bitte beachten Sie: Es handelt sich um ein Manuskript. Bitte zitieren Sie nur nach der gedruckten Fassung.

Ein Wahlkampf ist ein Wahlkampf ist ein Wahlkampf? Anmerkungen zu Konzepten und Problemen der Wahlkampfforschung

Von Harald Schoen

1. Einleitung

Der Bundestagswahlkampf 2005 hatte keine gute Presse. So sahen ihn manche Beobachter in der Schlussphase zu einer Schlammschlacht geraten.¹ Politiker bezichtigten sich gegenseitig der Lüge, wie auch Journalisten manche Halb- und Unwahrheiten auszumachen meinten. Nicht zuletzt Gerhard Schröder habe vor der Wahl am 18. September 2005 ein „Spektakel virtuoser Weltflucht“² geboten. Nach diesen Eindrücken zu urteilen, scheint die Kampagne 2005 den Blick der Wahlberechtigten auf die Realität eher vernebelt und nicht zu politisch aufgeklärten Entscheidungen beigetragen zu haben. Freilich ist der Wahlkampf 2005 nicht die erste Kampagne, über die dieses Verdikt gesprochen wurde. Denn an Wahlkämpfen wurde seit jeher in vielen Ländern kritisiert, sie seien zu inhaltsleeren Spektakeln verkommen, die es den Wahlberechtigten eher erschwerten als erleichterten, eine Entscheidung im Sinne ihrer wohlverstandenen Interessen zu treffen.³ Darf man daraus schließen, dass sich Wahlkämpfe nicht geändert haben? Sollte die öffentliche Kritik an der Wahlkampfführung ohne jegliche Wirkung auf die Kampagnen geblieben sein? Haben sie sich gewandelt, ohne dass dies das Urteil der Öffentlichkeit beeinflusst hat? Oder haben die Kritiker von vornherein nicht richtig hingesehen?

Antworten auf diese Fragen sind von der empirischen Wahlkampfforschung zu erwarten. Wie andere Zweige der empirischen Sozialforschung verfolgt sie verschiedene Zielsetzungen. Sie strebt danach, einzelne Wahlkämpfe zu beschreiben und verschiedene Wahlkämpfe zu vergleichen. Einen Schritt weiter gehen Arbeiten, die fragen, aus welchen Gründen eine Kampagne so geführt wurde, wie sie geführt wurde. Eine andere Kausalrichtung betrachten Analysen, die untersuchen, welche Wirkungen von Wahlkämpfen ausgehen. Dieser Zweig der Wirkungsforschung ist relativ weit fortentwickelt. Im Vergleich dazu weist die Forschung in den zuvor genannten Hinsichten erhebliche Lücken auf.⁴ Dies mag insofern überraschen, als es dabei zum Teil um deskriptive und vergleichende Fragen ohne kausal-analytischen Anspruch geht, die einfacher zu beantworten sind als Wirkungsfragen. Allerdings könnte das Defizit auch darauf hindeuten, dass bei der Bearbeitung dieser Fragen spezifische Probleme auftreten.

¹ Vgl. Spiegel Online 2005.

² Poschardt 2005: 44.

³ Vgl. etwa Perloff 1999; siehe etwa Hönemann & Moors 1994; Huh 1996.

⁴ Siehe etwa Schoen 2005.

Vor diesem Hintergrund verfolgt der vorliegende Beitrag nicht das Ziel, Wahlkämpfe empirisch zu analysieren. Statt dessen sollen grundsätzliche Fragen der Wahlkampfanalyse diskutiert werden. Zunächst soll die für jede Analyse fundamentale Frage nach der Abgrenzung von Wahlkämpfen behandelt werden. Anschließend werden Kriterien für die Analyse von Wahlkämpfen formuliert. Daraufhin wird die Erklärung von Veränderungen in der Wahlkampfführung diskutiert, ehe der Beitrag mit einem kurzen Resümee schließt.

2. Zur Abgrenzung von Wahlkämpfen

Jede empirische Analyse von Wahlkampagnen muß zunächst klären, was ein Wahlkampf ist, um entscheiden zu können, welche Ausschnitte aus der Realität untersucht werden sollen. Weitgehend unstrittig ist, dass in Wahlkämpfen politische Eliteakteure Botschaften an die Wahlberechtigten heranzutragen versuchen, um damit ein möglichst gutes Wahlergebnis zu erzielen. Wahlkampfführung ist somit politische Kommunikation. Von alltäglicher politischer Kommunikation unterscheidet sich Wahlkampfkommunikation darin, dass die Zielsetzung, bei einer bevorstehenden Wahl ein möglichst gutes Ergebnis zu erzielen, eindeutig in den Vordergrund tritt.⁵ Diese abstrakte Definition dürfte kaum auf Widerspruch stoßen, doch ist damit nicht gesagt, dass die Abgrenzung von Wahlkämpfen problemlos sei und in jedem Einzelfall Konsens darüber herrsche.

Im Lichte der obigen Definition erscheint es fragwürdig, zur zeitlichen Eingrenzung von Wahlkämpfen ohne weiteres auf von politischen Akteuren formulierte Daten zurückzugreifen.⁶ In dieser Lesart markiert beispielsweise die Parlamentsauflösung den Beginn britischer Wahlkämpfe, amerikanische Präsidentschaftswahlkämpfe setzen nach den Nominierungsparteitagen ein, und Bundestagswahlkämpfe fangen mit der Ausrufung des Wahlkampfes durch die Parteien ein. Diese Abgrenzungen sind für Forscher einfach vorzunehmen, doch bleibt zu fragen, ob sie geeignet sind: Ist der offizielle Wahlkampfstart tatsächlich der Zeitpunkt, an dem „die Parteien von der allgemeinen Werbung für ihre politischen Ziele dazu übergehen, ihre Tätigkeit und ihre Energien fast ausschließlich auf den Kampf um die Stimmen der Wahlberechtigten zu richten“?⁷ Da Parteien und Kandidaten durchaus bereits vorher mit Blick auf den Wahltag werben können, ist es nicht angebracht, in Wahlkampfanalysen den Kampagnenbeginn ungeprüft auf die von politischen Akteuren angegebenen Termine festzulegen. Vielmehr sollten Forscher eigenständig eine inhaltlich begründete Entscheidung treffen. Diese Vorgehensweise führt nicht nur zu besser geeigneten Abgrenzungen, sondern eröffnet auch neue Forschungsperspektiven. So erlaubt sie es zu untersuchen, inwieweit der offizielle Beginn mit dem tatsächlichen Wahlkampfstart zusammenfällt, wie das Verhältnis beider Termine zwischen verschiedenen politischen Systemen und über die Zeit variiert. Beispielsweise spricht die These, wir erlebten die Entwicklung hin zu einer „permanent campaign“⁸, dafür, dass offizielle und empirische Termine des Wahlkampfbeginns auseinanderfallen und diese Diskrepanz im Zeitverlauf wächst.

Geht man von einer inhaltlichen Abgrenzung aus, ist zu klären, welche Handlungen in einem konkreten Fall als Wahlkampf zu gelten haben. Diese Frage ist aus dem Alltag in Vorwahlzeiten wohlbekannt. So argumentieren politische Beobachter häufig, bestimmte Handlungen politischer Akteure ließen sich damit erklären, dass diese Wahlkampf führten.

⁵ Vgl. etwa Schmitt-Beck & Pfetsch 1994; Schmitt-Beck & Farrell 2002.

⁶ Vgl. etwa Bowler & Farrell 1992: 10-11.

⁷ Hirsch-Weber & Schütz 1957: 3.

⁸ Blumenthal 1982.

Gelegentlich wird die Abgrenzungsfrage auch zum Gegenstand rechtlicher Auseinandersetzungen, in denen es darum geht, ob eine staatliche und daher der Neutralität verpflichtete Stelle mit ihrem Handeln zugunsten einer Seite in den Wahlkampf eingegriffen habe, etwa indem das Bundespresseamt Publikationen verbreitet oder Anzeigen schaltet, die für eine Seite im politischen Wettbewerb Partei ergreifen. Das Bundesverfassungsgericht hat in einem Grundsatzurteil aus dem Jahr 1977 den Zeitpunkt und die „reklamehafte Aufmachung“ als Kriterien formuliert.⁹ Daran schließt sich unmittelbar die Frage an, wann eine Aufmachung als „reklamehaft“ zu gelten hat. Damit ist eine Bewertungsfrage aufgeworfen, die kaum einhellig beantwortet werden kann. Ganz ähnlich verhält es sich mit unserer Frage, ob eine bestimmte Handlung eines politischen Akteurs als Wahlkampf zu interpretieren ist oder nicht.

Aus diesen Überlegungen folgt zunächst, dass man in der Forschung nicht selbstverständlich von einheitlichen Abgrenzungen von Wahlkämpfen ausgehen kann. Gleichwohl sollte man aus dem Gesagten kein Plädoyer für definitorische Willkür im Geiste eines postmodernen „anything goes“ ableiten. Denn auch wenn es nicht immer die eine unstrittige Lösung gibt, schließt das keineswegs aus, dass für bestimmte Problemstellungen manche Abgrenzung besser und manche schlechter geeignet ist. Beispielsweise dürfte die Nominierung der Spitzenkandidaten als zeitliche Abgrenzung für eine Analyse geeignet sein, die sich auf diese Akteure konzentriert, nicht unbedingt jedoch für eine Untersuchung zu medialen Vermittlungsstrategien. Folglich spricht einiges dafür, die scheinbar triviale Frage nach der Abgrenzung von Wahlkämpfen sorgfältiger zu behandeln, als es auf den ersten Blick erforderlich scheinen mag.

3. Zur systematischen Analyse von Wahlkampagnen

An der Wahlkampfkommunikation sind wie an alltäglicher politischer Kommunikation drei Akteursgruppen beteiligt: politische Akteure, Medien und die (wahlberechtigte) Bevölkerung.¹⁰ Ihnen fallen unterschiedliche Rollen zu. Kandidaten und Parteiliten initiieren in der Hauptsache Wahlkampfkommunikation, die an die (wahlberechtigte) Bevölkerung gerichtet ist und von dieser mehr oder weniger intensiv rezipiert wird. Die Massenmedien spielen eine wesentliche Rolle in der Wahlkampfkommunikation als Vermittler zwischen Eliten und Bevölkerung, da direkte Kommunikation zwischen diesen beiden Gruppen eher selten ist. Vor diesem Hintergrund empfiehlt es sich, die politischen Akteure und ihre Handlungen in das Zentrum einer Untersuchung zu rücken, wenn man sich für die *Wahlkampf*führung interessiert.

Selbst wenn der Untersuchungsgegenstand soweit eingegrenzt ist, sind Wahlkampagnen ausgesprochen facettenreiche Ketten von Ereignissen.¹¹ Beschreibungen, Vergleiche und kausal-analytische Analysen von Wahlkämpfen setzen daher Kriterien voraus, die es erlauben, für eine Untersuchung relevante von irrelevanten Sachverhalten zu unterscheiden und die Beobachtungen zu ordnen. Sie ergeben sich aus der jeweiligen Problemperspektive, was für Kriterienpluralität spricht. So dürfte aus linguistischer Perspektive anderes relevant sein als vom Standpunkt der Gender-Forschung aus. Aus Sicht der politischen Kommunikationsforschung erscheinen drei Dimensionen als besonders wichtig: die inhaltliche Gestal-

⁹ BVerfGE 44, 125.

¹⁰ Vgl. etwa Schmitt-Beck & Pfetsch 1994.

¹¹ Vgl. Hillygus & Jackman 2003: 584.

tung, die Kommunikationsstrategien sowie die strukturell-organisatorische Dimension. Sie sollen nun an Beispielen genauer erläutert werden.¹²

In inhaltlicher Hinsicht lassen sich Kampagnen etwa danach unterscheiden, ob sie bestimmte Gesichtspunkte betonen oder unterdrücken, um damit einen Einfluss darauf zu nehmen, worüber die Wahlberechtigten nachdenken und welche Kriterien sie anlegen, wenn sie ihre Wahlentscheidung treffen.¹³ Beispielsweise dürfte eine Partei mit einem populären Spitzenkandidaten dessen Person in den Vordergrund rücken. Ein geradezu klassisches Beispiel dafür lieferte der Bundestagswahlkampf 2002, den der SPD-Kandidat unter das Motto „Er oder ich?“ stellte. Wahlkämpfer können auch Themen hervorzuheben oder zu unterdrücken versuchen. Dabei besteht ein Anreiz, diejenigen Themen zu betonen, bei denen sie in der Bevölkerung als besonders kompetent gelten.¹⁴ Beispielsweise haben die Grünen einen Anreiz, in Wahlkämpfen Umweltthemen in den Vordergrund zu rücken. Denn etliche Personen, die diese Partei nicht ohnehin wählen wollen, halten sie auf diesem Gebiet für kompetent und könnten sich daher für sie entscheiden, wenn sie bei der Stimmabgabe den Eindruck hätten, es gelte, für die umweltpolitisch kompetenteste Partei zu votieren. Die Unionsparteien gelten hingegen nur wenigen Bürgern als umweltpolitisch kompetent, weshalb sie einen Anreiz haben, von diesem Thema abzulenken.

Kampagnen enthalten zudem wertende Aussagen. Kampagnen können darauf abzielen, die eigene Seite positiv darzustellen oder andere Parteien und deren Kandidaten in ein schlechtes Licht zu rücken. Beispiele für dieses *negative campaigning*¹⁵ sind in vielen Wahlkämpfen zu finden.¹⁶ So titulierten Politiker der Unionsparteien vor der Wahl 1961 den SPD-Spitzenkandidaten „Brandt alias Frahm“, um dessen Reputation zu schädigen. Im Bundestagswahlkampf 2005 verwendete die SPD einige Energie darauf, die Pläne der Unionsparteien anzugreifen und den als künftigen Finanzminister vorgesehenen Paul Kirchhof politisch und durchaus auch persönlich zu verunglimpfen. Indem sie positive oder negative Wertungen verwenden, zielen Wahlkämpfer nicht darauf ab, die Aufmerksamkeit auf bestimmte Aspekte zu lenken, sondern die Einstellungen zu Parteien oder Kandidaten in eine bestimmte Richtung zu verändern.

Gerade, aber nicht nur mit Blick auf kandidatenbezogene Wahlkampfaußagen kann man weiter danach unterscheiden, ob auf politische Gesichtspunkte im engeren Sinn eingegangen oder auf unpolitische Faktoren Bezug genommen wird. Im ersten Fall würde beispielsweise darauf hingewiesen, welcher Partei ein Kandidat angehört, wie politisch erfahren er ist und welche Sachkompetenz er besitzt. Im zweiten Fall würden dagegen seine physische Attraktivität oder sein Privatleben in den Vordergrund gerückt, so dass man von einer Privatisierung des Wahlkampfes sprechen könnte.¹⁷

Einen zweiten wichtigen Aspekt der Kampagnenführung stellen die Kommunikationsstrategien dar, die verwendet werden, um inhaltliche Aussagen zu transportieren. Eine wichtige Unterscheidung bezieht sich dabei auf die eingesetzten Medien. Wahlkämpfer können mit Wahlberechtigten direkt kommunizieren, beispielsweise in Fußgängerzonen Passanten ansprechen oder Wahlberechtigte zu Hause besuchen oder anrufen. Kampagnen können auch (Massen-)Medien einsetzen, wobei zwei Strategien zu unterscheiden sind.

¹² Siehe weiterführend Schoen 2005.

¹³ Siehe etwa Zaller 1992.

¹⁴ Siehe Petrocik 1996.

¹⁵ Von manchen Autoren wird die Bezeichnung „negative campaigning“ nur für persönliche Angriffe auf Politiker verwendet und nicht für alle negativen Bewertungen des politischen Gegners.

¹⁶ Siehe etwa Holtz-Bacha 2001.

¹⁷ Siehe etwa Brettschneider 2002.

Paid media zeichnen sich dadurch aus, dass Wahlkämpfer für die Nutzung eines Mediums bezahlen und daher alleine über den Inhalt entscheiden können, den das Medium übermittelt und der die Rezipienten erreichen soll. Gleichzeitig ist in der Regel leicht erkennbar, dass es sich um Werbung eines Kandidaten oder einer Partei handelt. Der offensichtlich parteiliche Charakter kann Zweifel an der Glaubwürdigkeit des Inhalts wecken, weshalb diese Werbemittel nicht immer die beabsichtigte Wirkung erzielen. Zu diesen Formen bezahlter Werbung gehören etwa Zeitungsanzeigen, Wahlkampfzeitungen, Plakate, Postwurfsendungen und Wählerbriefe. Die Erfindung der elektronischen Medien hat das Arsenal um Spots in Hörfunk und Fernsehen erweitert. Mit der Entwicklung des Internet und der Mobiltelefone sind als weitere Werbemittel etwa Internetauftritte, E-Mails und SMS hinzugekommen.

Mit einer *free media*-Strategie versuchen Wahlkämpfer, ihre Botschaften und Aktivitäten zum Gegenstand der regulären Medienberichterstattung zu machen und damit Massenmedien zu kostenlosen Werbeträgern umzufunktionieren. Für Wahlkämpfer ist dies aus verschiedenen Gründen attraktiv. Zum einen ermöglicht es diese Strategie, mit minimalem Aufwand ein riesiges Publikum zu erreichen. So bringen in Bundestagswahlkämpfen Parteien manches Plakat ausschließlich vor ihrer Parteizentrale an und setzen darauf, dass es einen großen Teil der Bürger über die Medienberichterstattung erreichen werde. Zum anderen dürfte die Medienberichterstattung bei den Wahlberechtigten als relativ unparteilich gelten und daher vergleichsweise große Chancen besitzen, Stimmberechtigte im intendierten Sinn zu beeinflussen. Allerdings ist nicht garantiert, dass Medien einem Ereignis überhaupt Aufmerksamkeit schenken und Wahlkampfbotschaften unverändert verbreiten. Denn über Inhalt und Tenor der Berichterstattung entscheiden Journalisten, und zwar nach Kriterien, die nicht erwarten lassen, dass politische Ereignisse zwingend mediale Resonanz finden und Kampagnenbotschaften ungefiltert transportiert werden.

Um die Hürden der *free media* zu überwinden, suchen politische Akteure bei der Wahlkampfführung und der Medienarbeit journalistische Entscheidungskriterien zu berücksichtigen. Sie stellen beispielsweise Informationsmaterial – seien es Pressemitteilungen, seien es Audioberichte – zur Verfügung, das journalistischen Ansprüchen genügt und daher Chancen besitzt, unverändert in die Berichterstattung übernommen zu werden. Auch achten politische Akteure darauf, knappe und prägnante Aussagen zu formulieren, die auch in kurzen Berichten leicht im Originalton eingespielt werden können. Sie gestalten zudem Wahlkampfeignisse so, dass sie für Medien berichtenswert sind. Man denke etwa an Wahlparteitage von Parteien, die geradezu als Krönungsmessen inszeniert werden. Es werden aber auch künstliche Ereignisse, sog. Pseudo-Events¹⁸, arrangiert, um in die Medienberichterstattung zu gelangen. Dazu gehören etwa Einweihungen von Autobahnen oder Betrieben, aber auch manche Auslandsreise von Politikern in Wahlkampfzeiten. Schließlich passen sich politische Akteure auch insofern medialen Imperativen an, als sie etwa in unpolitischen, aber publikumswirksamen Talkshows auftreten.

Die dritte Analysedimension bezieht sich auf die organisatorische Seite der Wahlkampfführung. Beispielsweise ist zu fragen, ob auf die Kampagnenführung spezialisierte Kräfte beschäftigt oder sogar eigene Wahlkampfstäbe eingerichtet werden. Werden externe Spezialisten konsultiert? Wird eine landesweite Kampagne zentral gesteuert? Sind Einheiten zur Gegnerbeobachtung, zur Beobachtung der öffentlichen Meinung und zur Ermittlung wichtiger Zielgruppen in der Bevölkerung ausdifferenziert? Werden Wahlkampfinstrumente vor ihrem Einsatz mit geeigneten Methoden auf ihre Wirksamkeit untersucht? Oder wird

¹⁸ Vgl. Boorstin 1961: 11.

auf professionelle Kräfte, organisatorische Ausdifferenzierung und wissenschaftliche Methoden verzichtet?

Die drei dargestellten Dimensionen sind konzeptionell unabhängig voneinander. So sagt beispielsweise der Einsatz hauptamtlicher Kräfte nichts über die inhaltliche Ausrichtung einer Kampagne oder darüber aus, inwieweit eine *paid media*-Strategie eingesetzt wird. Indem man die drei Dimensionen kombiniert, kann man ein Raster entwickeln, mit dessen Hilfe sich jede Wahlkampagne systematisch analysieren lässt. Es kann auch als Grundlage für vergleichende Analysen dienen. Sie können Kampagnen verschiedener Parteien vor einer Wahl, aber auch Kampagnen einer Partei bei Wahlen auf unterschiedlichen staatlichen Ebenen zum Gegenstand haben. Ebenso können Wahlkämpfe in verschiedenen politischen Systemen miteinander verglichen werden. Schließlich können intertemporale Vergleiche von Wahlkämpfen angestellt werden, die es ermöglichen können, Entwicklungstrends in der Kampagnenführung herauszuarbeiten.¹⁹

4. Zur Erklärung von Veränderungen in der Wahlkampfführung

Eine zeitliche Entwicklung nachzuzeichnen bedeutet nicht, sie zu erklären. Um dies zu leisten, ist es erforderlich, methodisch stichhaltig Ursache-Wirkungsbeziehungen nachzuweisen. Man muß also zeigen, dass Faktoren, die der Wahlkampfführung zeitlich vorgelagert sind und theoretisch auf diese wirken sollten, empirisch mit ihr zusammenhängen. An dieser Stelle soll keine empirische Analyse zu Bestimmungsgrößen der Wahlkampfführung durchgeführt werden. Ziel ist es vielmehr, das Problem theoretisch zu diskutieren.

Über die Kampagnenführung entscheiden politische Akteure. Im Zentrum von Erklärungen für die Wahlkampfführung und deren Wandel sollten daher sie und ihr Entscheidungsverhalten stehen. Um mit einem solchen akteurszentrierten Modell Erklärungen zu entwickeln, kann man zunächst einige vereinfachende Annahmen treffen.²⁰ In der Forschung wird häufig (implizit) angenommen, dass Parteieliten und Kandidaten das Ziel verfolgen, unter den gegebenen Bedingungen bei der bevorstehenden Wahl ein möglichst gutes Ergebnis zu erzielen. Weiterhin wird davon ausgegangen, dass die Akteure wohlinformiert sind und zweckrational handeln: Sie nehmen die Umwelt zutreffend wahr, wissen, welche Instrumente wie geeignet sind, bestimmte Effekte zu erzielen, und setzen daher die Instrumente ein, die am effizientesten dazu beitragen, das Wahlziel zu erreichen. Soweit diese Bedingungen, die dem Menschenbild des *homo oeconomicus* entnommen sind²¹, über die Zeit hinweg stabil gelten, lassen sich Veränderungen in der Wahlkampfführung auf veränderte äußere Bedingungen zurückführen, unter denen Eliteakteure Kampagnenentscheidungen treffen.²²

Der Entscheidungsspielraum der Eliteakteure ist durch technische Restriktionen eingeschränkt. Beispielsweise konnten vor Erfindung von Radio und Fernsehen Kandidaten simultan nur zu Menschen sprechen, die mit ihnen an einem Ort versammelt waren. Ebenso konnte eine Wahlkampagne in den 1970er Jahren nicht das Internet und damit bestimmte Formen der Wahlkampfführung einsetzen. Auch dürfen finanzielle Restriktionen nicht übersehen werden, da sie das Arsenal an verfügbaren Instrumenten empfindlich einschrän-

¹⁹ Siehe dazu beispielsweise Hetterich 2000; Norris 2000; Wagner 2005.

²⁰ Siehe etwa Rose 1967; Smith 1986; Jacobs & Shapiro 1994.

²¹ Vgl. etwa Downs 1957; Lindenberg 1985.

²² Dieses Argument lässt sich *mutatis mutandis* auf alle vergleichenden Wahlkampfanalysen anwenden, sei es, dass Kampagnen in verschiedenen Ländern oder auf verschiedenen staatlichen Ebenen miteinander verglichen werden.

ken können. Ähnlich bindend wie die beiden bislang genannten Bedingungen sind institutionelle Vorgaben, die häufig gesetzlich geregelt sind und daher mit staatlichen Zwangsmitteln durchgesetzt werden können. Man denke etwa an das Wahlverfahren, Regelungen der Wahlkampffinanzierung, den Einsatz physischer Gewalt und die Neutralität staatlicher Stellen. Darüber hinaus kann das genuine Geschehen vor einer Wahl, seien es politische Ereignisse oder Naturkatastrophen, nicht ausgeblendet werden.

Politisch-kulturelle Faktoren können die Wirksamkeit von Wahlkampfinstrumenten beeinflussen. Von grundsätzlicher Bedeutung ist die Haltung der Bevölkerung zu Wahlkämpfen, da im Falle einer fundamentalen Skepsis gegen Wahlkampagnen aufwendige Instrumente nicht anzuraten sind und mancher Akteur sogar versuchen könnte, mit einem ostentativen Wahlkampfverzicht für sich zu werben. Für die Ausrichtung von Wahlkämpfen bedeutsam ist die Frage, wie viele Wahlberechtigte auf eine bestimmte Wahlentscheidung festgelegt sind und daher im Wahlkampf mobilisiert, aber nicht zu einem Wechsel bewegt werden können. Je nachdem, wie groß diese Gruppen sind, sollten unterschiedliche Strategien geeignet sein, ein möglichst gutes Ergebnis zu erzielen. Indikatoren für die Beeinflussbarkeit von Wahlberechtigten sind etwa die Verbreitung langfristiger Parteibindungen oder die Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Großgruppen oder Milieus mit ausgeprägten politischen Normen.

Für die konkretere inhaltliche Gestaltung von Wahlkämpfen können politisch-kulturelle Faktoren ebenfalls von Belang sein. Welche Vorstellungen über die Rolle von Sachfragen in Wahlkämpfen sind in der Bevölkerung wie verbreitet? Daneben können die wahrgenommene Bedeutung einzelner Themen und die unter Wahlberechtigten vorherrschenden Positionen zu einzelnen Streitfragen eine Rolle spielen. Wie gut die Stimmberechtigten über Sachfragen informiert sind, könnte ein Faktor sein, der für das inhaltliche Niveau relevant ist, auf dem Themen in der politischen Auseinandersetzung behandelt werden. Welche Abweichungen von früheren programmatischen Aussagen und Positionen eines Politikers oder einer Partei werden von der Bevölkerung erkannt, welche werden akzeptiert, welche mit Zweifeln an der Glaubwürdigkeit eines Politikers oder einer Partei bestraft? Wie werden nach einer Wahl nicht eingehaltene Versprechen sanktioniert? Mit Blick auf die personelle Komponente der Wahlkampfführung ist zu bedenken, welche Personen als (Spitzen-)Kandidaten akzeptiert werden. Beispielsweise könnte es in einer Gesellschaft trotz formalrechtlicher Gleichstellung verpönt sein, dass sich Frauen oder Angehörige von Minderheiten um politische Ämter bewerben. Auch existieren in der Gesellschaft bestimmte Vorstellungen vom richtigen Verhalten von politischen Akteuren, die deren Akzeptanz beeinflussen können. So ist etwa davon auszugehen, dass der Vortragsstil des NSDAP-Vorsitzenden, der um das Jahr 1930 auf das Publikum attraktiv gewirkt zu haben scheint, am Beginn des 21. Jahrhunderts deutlich weniger positive Resonanz finden dürfte.²³

Auch kulturelle Faktoren in der massenmedialen Umwelt politischer Akteure können die Kampagnenführung beeinflussen. Der Erfolg von *free media*-Strategien hängt nicht nur von deren Gestaltung, sondern auch davon ab, wie Journalisten damit umgehen, was neben kognitiven und materiellen Ressourcen von deren Rollenverständnis beeinflusst wird: Be-

²³ Dieses Argument verweist auf die generelle Rolle verinnerlichter ästhetischer Normen und daraus resultierender Erwartungen der Stimmberechtigten für die Wahlkampfführung. Diese kann man sich etwa daran veranschaulichen, dass Fernsehspots vom Beginn des 21. Jahrhunderts mit ihrer schnellen Schnittfolge in den 1960er oder 1970er Jahren kaum erfolversprechend gewesen wären, wie auch umgekehrt – sieht man von bewusster Ironie ab – Akzeptanzprobleme auftreten dürften.

mühen sie sich um Objektivität in der Berichterstattung, oder lassen sie parteiliche Inszenierungen passieren? Geben sie Wahlkampfäußerungen unverzerrt wieder, oder kommentieren sie? Streben sie nach Ausgewogenheit und Fairness, oder verfolgen sie das Ziel, einer Seite im politischen Kampf zu schaden und einer anderen zu helfen? Variationen in den damit angesprochenen Faktoren sind nicht nur denkbar, sondern empirisch nachgewiesen. Beispielsweise achten Medien in angelsächsischen Ländern stärker als in manch anderen Regionen darauf, Regierung und Opposition in der heißen Wahlkampfphase gleichen Raum in der Berichterstattung einzuräumen.²⁴ Auch scheinen sich nicht alle Journalisten im gleichen Maße parteipolitischer Neutralität in der Berichterstattung verpflichtet zu fühlen, wie wiederkehrende Vorwürfe belegen, deutsche und amerikanische Journalisten berichteten einseitig und entschieden auf diese Weise Wahlen mit.²⁵ Speziell mit Blick auf die USA wird auch darauf hingewiesen, dass sich das Selbstverständnis der Journalisten dergestalt geändert habe, dass sie sich von „silent skeptics“ zu „vocal cynics“ entwickelt hätten, also Aussagen von Politikern zunehmend häufiger interpretierten, kommentierten und kritisierten.²⁶

Der politische Wettbewerb und die Rolle eines Akteurs darin sind weitere potentiell relevante Faktoren. Zu denken ist etwa daran, dass Regierungsakteure mit ihren Entscheidungen Politik gestalten und damit reale Folgen herbeiführen können, während andere Akteure nur Vorschläge formulieren können. Angesichts der Auswahlkriterien von Journalisten haben es Regierungspolitiker daher vergleichsweise leicht, in die reguläre Medienberichterstattung zu gelangen, und genießen einen Wettbewerbsvorteil im Kampf um die mediale Aufmerksamkeit.²⁷ Zugleich werden Regierungsakteure in der öffentlichen Wahrnehmung mit ihrem Handeln verbunden, was dazu beiträgt, dass Amtsinhaber in Wahlkämpfen häufig ihr Regierungshandeln verteidigen und in ein günstiges Licht zu rücken suchen, während andere Parteien und Kandidaten dieses kritisieren.²⁸ Daneben dürften die Zahl der Konkurrenten und deren Strategien für die Strategiewahl eines Kandidaten oder einer Partei relevant sein.

Weniger als Restriktionen denn als Anregungen oder Vorbilder können andere Kampagnen wirken. Im einfachsten Fall ziehen Akteure aus ihren Wahlkämpfen in der Vergangenheit Schlussfolgerungen. Aber sie können auch von Kampagnen auf anderen staatlichen Ebenen oder in anderen Ländern lernen. Beispielsweise können sich Kommunal- oder Landespolitiker von Kampagnen auf der Bundesebene anregen lassen. Ebenso können Wahlkampagnen in anderen Ländern die Wahlkampfführung wesentlich beeinflussen, wobei die Vorbildrolle amerikanischer Wahlkämpfe in der Forschung bislang eine besonders hervor gehobene Rolle gespielt hat.²⁹ Aber auch neue Entwicklungen in der kommerziellen Werbung oder neue Erkenntnisse sozialwissenschaftlicher Forschung zur politischen Meinungsbildung und zum Wahlverhalten können Wahlkämpfe beeinflussen. Die Wahrscheinlichkeit solcher Einflüsse scheint unter anderem von sozialen Kontakten zwischen verschiedenen Arenen begünstigt zu werden. So wird etwa international aktiven und vernetz-

²⁴ Vgl. etwa Domke et al. 1997; Schoenbach & Semetko 2000.

²⁵ Siehe Noelle-Neumann 1977, 1990; Kepplinger & Donsbach 1983; Lichter et al. 1986; Bennett 1996; Kepplinger & Maurer 2005.

²⁶ Vgl. Patterson 1993.

²⁷ Vgl. etwa Schulz 1998; Schoenbach et al. 2001.

²⁸ Vgl. etwa Kaid & Holtz-Bacha 1995: 213-217; Maurer & Reinemann 2003: 65-72.

²⁹ Siehe etwa Kamps 2000; Wagner 2005.

ten Wahlkampfberatern eine wichtige Rolle bei der Diffusion von Wahlkampffideen zugeschrieben.³⁰

Diese exemplarisch dargestellten Randbedingungen können individuelle und kollektive Entscheidungen über die Wahlkampfführung beeinflussen. Allerdings sind Wirkungen nicht in allen Fällen gleich wahrscheinlich. Im Falle rechtlicher oder ökonomischer Bedingungen ist der Interpretations- und Entscheidungsspielraum der Akteure eng begrenzt. Sind beispielsweise die finanziellen Ressourcen erschöpft, können keine kostspieligen Instrumente mehr eingesetzt werden. Anders sieht es bei einer Reihe anderer Bedingungen aus, speziell bei politisch-kulturellen. Sie können auf das Kampagnengeschehen nur dann wirken, wenn sie von den politischen Akteuren als wahlkampfrelevant angesehen werden. Diese Bedingungen können also erst dann als Restriktionen wirken, wenn sie von den Akteuren als solche akzeptiert sind.

Damit treten die Realitätsvorstellungen der Akteure, etwa von der wahlkampfrelevanten Umwelt und der Wirksamkeit von Kampagneninstrumenten, als intervenierende Faktoren in Erscheinung. Das oben skizzierte gängige Modell nimmt an, dass die wahrgenommene Realität mit den objektiven Bedingungen übereinstimmt, so dass man darauf verzichten kann, die Perzeptionen der Eliteakteure empirisch zu untersuchen. Doch kann diese Annahme durchaus verletzt sein. Man denke etwa an Wahlkämpfer, die falsche Vorstellungen von der vorherrschenden politischen Stimmung oder der Wirksamkeit bestimmter Kampagneninstrumente haben. Sind die Akteure nicht wohlinformiert, ist nicht mehr unbedingt damit zu rechnen, dass veränderte Randbedingungen einen Wandel der Wahlkampfführung nach sich ziehen. Zugleich kann sich die Kampagnengestaltung auch bei konstanten Randbedingungen verändern, da sich die Vorstellungen der Akteure unabhängig von der Realität ändern können.³¹ Sind Wahlkämpfer beispielsweise bei tatsächlich konstanten Wählerpräferenzen nicht länger der Auffassung, Stimmen ließen sich am besten mit sachlichen Aussagen gewinnen, sondern meinen nun, es komme auf emotionale Appelle an, werden sie die Wahlkampfführung entsprechend anpassen. Die Vorstellungen der Akteure von der wahlkampfrelevanten Umwelt können somit eigenständig zur Erklärung des Kampagnenwandels beitragen.

Die oben formulierten Annahmen zur Motivation politischer Akteure müssen ebenfalls nicht durchgängig der Realität entsprechen. So müssen politische Akteure nicht unbedingt eine auf die gerade bevorstehende Wahl bezogene Zielsetzung verfolgen, sondern können auch längerfristige Ziele im Blick haben. Auch kann die Motivation, ein bestimmtes Ziel zu verfolgen, variieren, etwa mit der einer Wahl zugeschriebenen Wichtigkeit. Neben kurzfristigen sind längerfristige Veränderungen denkbar. Beispielsweise könnte die Entwicklung vom ehrenamtlichen zum hauptberuflichen Politiker dazu beigetragen haben³², dass Wahlerfolge für politische Akteure wichtiger wurden und daher deren Bereitschaft wuchs, sich intensiver darum zu bemühen und auch kostspielige Instrumente einzusetzen. Damit er-

³⁰ Siehe etwa Plasser 2003.

³¹ Solche Veränderungen können in verschiedene Richtungen gehen und unterschiedliche Ursachen haben. Beispielsweise können Erkenntnisfortschritte die Vorstellungen der Akteure realitätsnäher werden lassen. So könnten politische Akteure heutzutage genauere und realitätsgetreuere Vorstellungen von den politischen Präferenzen der Wahlberechtigten haben als in Zeiten ohne stichprobentheoretisch fundierte Umfrageforschung, in denen Kampagnenmanager auf Auguren, Intuition und Daumenregeln angewiesen waren. Allerdings muß der Wahrnehmungswandel nicht zwingend in diese Richtung verlaufen. So können etwa veränderte kulturelle Normen, etwa Affinitäten zu kulturellen Räumen oder gesellschaftlichen Arenen, zu veränderten, aber nicht unbedingt realitätsnäheren Vorstellungen der Wahlkampfakteure führen.

³² Siehe etwa Borchert & Golsch 2003.

scheint die Motivation der Akteure als eine variable Größe, die zum Wahlkampfswandel beitragen kann.³³

Insgesamt sprechen diese Überlegungen dafür, dass die Erklärung von Veränderungen in der Wahlkampf-führung eine ausgesprochen anspruchsvolle Aufgabe ist. Denn neben zahlreichen äußeren Faktoren können Veränderungen in der Wahrnehmung oder Motivation politischer Akteure zum Wahlkampfswandel beitragen. Angesichts der Vielzahl potentieller Einflussfaktoren ist es prinzipiell schwierig, hieb- und stichfest Effekte bestimmter Größen nachzuweisen. Hinzukommt, dass die Forschung bislang einige potentielle Einflussfaktoren kaum berücksichtigt hat, nicht zuletzt die Ziele und Wahrnehmungen politischer Akteure. Das ist insofern erklärbar, als sich Wahlkämpfer nicht gerne in die Karten schauen lassen. Doch ändert dies nichts an der zentralen Position dieser Faktoren im Entscheidungsprozess, da für Wahlkämpfer wie für andere Akteure nur das real ist, was sie als real wahrnehmen – und die subjektive Wahrnehmung nicht mit der Realität übereinstimmen muss.³⁴ Vor diesem Hintergrund erscheint es sinnvoll, trotz der damit verbundenen Probleme künftig zu versuchen, in den „Arkanbereich der Politik“³⁵ vorzudringen, um Motive und Wahrnehmungen der politischen Akteure empirisch zu analysieren, anstatt darüber ungeprüfte Annahmen zu treffen.

5. Schluss

Wahlen sind für die Demokratie von herausragender Bedeutung, da sie Bürgern die Möglichkeit bieten, Herrschaft auf Zeit zuzuweisen. Daher erscheint es nur konsequent, daß die empirische Wahlforschung in Demokratien große Aufmerksamkeit genießt und zu den am weitesten fortgeschrittenen Teildisziplinen in der Politikwissenschaft gerechnet wird. Da Wahlkämpfe zu Wahlen gehören wie Exposition, Peripetie und Katastrophe zum klassischen Drama, könnte man vermuten, dass auch Wahlkämpfe zu den besonders intensiv untersuchten Gegenständen sozialwissenschaftlicher Forschung zählen. Entgegen dieser Vermutung sind sie bislang eher stiefmütterlich behandelt und selektiv erforscht worden. Es finden sich etliche Arbeiten zur Wirkung von Wahlkämpfen und einzelnen Kampagnenelementen auf das Wahlverhalten, was sich aus der Affinität dieses Forschungszweiges zur Wahlforschung erklären lässt. Im Vergleich dazu ist die Forschung zur Wahlkampf-führung bislang kaum den Kinderschuhen entwachsen.

Der vorliegende Beitrag hat sich mit grundlegenden Fragen der Wahlkampf-forschung auseinandergesetzt. Zunächst wurde auf Vorzüge einer problemorientierten und theoriegeleiteten Vorgehensweise bei der Definition von Wahlkämpfen und der Identifikation von Kriterien für Einzelfallstudien und vergleichende Analysen von Wahlkampagnen hingewiesen. Anschließend wurde auf die mittlerweile in der Literatur lebendig geführte Diskussion über Erklärungen von Veränderungen in der Wahlkampf-führung eingegangen. Es wurde eine akteurszentrierte Perspektive vorgestellt, die es ermöglicht, das Problem analytisch zu fassen und potentielle Erklärungsfaktoren zu identifizieren. Dabei wurde auf Defizite der

³³ Als zusätzliche Komplikation kommt hinzu, dass Wahlkämpfe häufig nicht Ergebnisse individueller, sondern kollektiver Entscheidungen sind.

³⁴ Diese Überlegung hat Konsequenzen für Versuche, die Wahlkampf-führung als Indikator für die politische Kultur zu nutzen (siehe etwa Bendikat & Lehnert 1990; Holtz-Bacha 2000; Stöber 2000). Denn die Validität des Indikators hängt entscheidend davon ab, welche Vorstellungen die Akteure von der politischen Kultur entwickeln und wie sie diese in die Wahlkampf-führung einfließen lassen.

³⁵ Jarren & Bode 1996: 65.

bisherigen Forschung hingewiesen, wie auch angeregt wurde, die akteurszentrierte Perspektive stärker für empirische Analysen nutzbar zu machen. Fortschritte bei der Erklärung der Wahlkampfführung und ihres Wandel könnten auch dazu beitragen, die eingangs erwähnten kritischen Bemerkungen zu Wahlkampagnen ins rechte Licht zu rücken. Sollte sich die Kampagnenführung beispielsweise als Reaktion auf Vorstellungen und Wünsche der Bürger erweisen, dürfte es schwer fallen, allein politische Akteure für Wahlkämpfe verantwortlich zu machen, die man für inhaltlich unangemessen und niveaulos hält. Vielmehr hieße dann Wahlkämpfe zu kritisieren auch Bürger zu kritisieren. Nicht zuletzt weit reichende Implikationen dieser Art lassen es geboten erscheinen, Wahlkämpfe konzeptionell, theoretisch und methodisch sorgfältig zu untersuchen.

Literatur

- Bendikat, Elfi & Lehnert, Detlef (1990): ‚Schwarzweißrot gegen Schwarzrotgold‘. Identifikation und Abgrenzung parteipolitischer Teilkulturen im Reichstagswahlkampf des Frühjahrs 1924, in: Lehnert, Detlef & Megerle, Klaus (Hrsg.), Politische Teilkulturen zwischen Integration und Polarisierung. Zur politischen Kultur in der Weimarer Republik, Opladen, S. 102-142.
- Bennett, W. Lance (1996): News. The politics of illusion, White Plains.
- Blumenthal, Sidney (1982): The permanent campaign, New York.
- Boorstin, Daniel J. (1961): From news gathering to news making: A flood of pseudo-events, in: Boorstin, Daniel J., The image. A guide to pseudo-events in America, New York, S. 7-44.
- Borchert, Jens & Golsch, Lutz (Hrsg.) (2003): The political class in advanced democracies, Oxford.
- Bowler, Shaun & Farrell, David M. (1992): The study of election campaigning, in: Bowler, Shaun & Farrell, David M. (Hrsg.), Electoral strategies and political marketing, Basingstoke, S. 1-23.
- Brettschneider, Frank (2002): Spitzenkandidaten und Wahlerfolg, Wiesbaden.
- Domke, David, Fan, David P., Fibison, Michael, Shah, Dhavan V., Smith, Steven S. & Watts, Mark D. (1997): News media, candidates and issues, and public opinion in the 1996 presidential campaign, in: Journalism and Mass Communication Quarterly, 74, S. 718-734.
- Downs, Anthony (1957): An economic theory of democracy, New York.
- Hetterich, Volker (2000): Von Adenauer zu Schröder – Der Kampf um Stimmen. Eine Längsschnittanalyse der Wahlkampagnen von CDU und SPD bei den Bundestagswahlen 1949 bis 1998, Opladen.
- Hillygus, D. Sunshine & Jackman, Simon (2003): Voter decision making in election 2000: campaign effects, partisan activation, and the Clinton legacy, in: American Journal of Political Science, 47, S. 583-596.
- Hirsch-Weber, Wolfgang & Schütz, Klaus et al. (1957): Wähler und Gewählte. Eine Untersuchung der Bundestagswahlen 1953, Köln/Opladen.
- Hönemann, Stefan & Moors, Markus, 1994: Wer die Wahl hat... Bundestagswahlkämpfe seit 1957. Muster der politischen Auseinandersetzung, Marburg.
- Holtz-Bacha, Christina (2000): Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998, Wiesbaden.
- Holtz-Bacha, Christina (2001): Negative Campaigning: in Deutschland negativ aufgenommen, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen, 32, S. 669-677.
- Huh, Tina (1996): Moderne politische Werbung - Information oder Manipulation? Werbestrategien im Wahlkampf, dargestellt anhand der Landtagswahlkämpfe von 1952 bis 1992, Frankfurt/Main.
- Jacobs, Lawrence R. & Shapiro, Robert Y. (1994): Issues, party choice, and priming: The use of private polls in Kennedy's 1960 presidential campaign, in: American Political Science Review, 88, S. 527-540.
- Jarren, Otfried & Bode, Markus (1996): Ereignis- und Medienmanagement politischer Parteien. Kommunikationsstrategien im ‚Superwahljahr 1994‘, in: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und in den USA, Gütersloh, S. 65-114.
- Kaid, Lynda Lee & Holtz-Bacha, Christina (1995): Political advertising across cultures. Comparing content, styles, and effects, in: Kaid, Lynda Lee & Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.), Political Advertising in western democracies. Parties and candidates on television, Thousand Oaks u.a., S. 207-227.
- Kamps, Klaus (Hrsg.) (2000): Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation, Wiesbaden.

- Kepplinger, Hans Mathias & Donsbach, Wolfgang (1983): Der Einfluß der Kameraperspektiven auf die Wahrnehmung des Parteiredners durch Anhänger, Gegner und neutrale Zuschauer, in: Schulz, Winfried & Schönbach, Klaus (Hrsg.), Massenmedien und Wahlen, München, S. 406-423.
- Kepplinger, Hans Mathias & Maurer, Marcus (2005): Abschied vom rationalen Wähler. Warum Wahlen im Fernsehen entschieden werden, Freiburg.
- Lichter, Robert S., Rothman, Stanley & Lichter, Linda S. (1986): The media elite, New York.
- Lindenberg, Siegwart (1985): An assessment of the new political economy: its potential for the social sciences and for sociology in particular, in: Sociological Theory, 3, S. 99-114.
- Maurer, Marcus & Reinemann, Carsten (2003): Schröder gegen Stoiber. Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle, Wiesbaden.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1977): Das doppelte Meinungsklima, in: Politische Vierteljahresschrift, 18, 408-451.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1990): Meinungsklima und Wahlforschung, in: Kaase, Max & Klingemann, Hans-Dieter (Hrsg.), Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1987, Opladen, S. 481-530.
- Norris, Pippa (2000): A virtuous circle. Political communications in postindustrial societies, Cambridge.
- Paletz, David L. & Vinson, C. Danielle (1994): Mediatisierung von Wahlkampagnen. Zur Rolle der amerikanischen Medien bei Wahlen, in: Media Perspektiven, 7, S. 362-368.
- Patterson, Thomas E. (1993): Out of order, New York.
- Perloff, Richard M. (1999): Elite, popular, and merchandised Politics. Historical origins of presidential campaign marketing, in: Newman, Bruce I. (Hrsg.), Handbook of political marketing, Thousand Oaks, S. 19-40.
- Petrocik, John R. (1996): Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study, in: American Journal of Political Science, 40, S. 825-850.
- Plasser, Fritz (2003): Globalisierung der Wahlkämpfe. Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich, Wien.
- Poschardt, Ulf (2005): An der Luftgitarre, in: Die Zeit, 37, S. 44.
- Radunski, Peter (1980): Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation, München.
- Rose, Richard (1967): Influencing voters: A study of campaign rationality, New York.
- Schmitt-Beck, Rüdiger & Farrell, David (2002): Studying political campaigns and their effects, in: Farrell, David M. & Schmitt-Beck, Rüdiger (Hrsg.), Do political campaigns matter? Campaign effects in elections and referendums, London/New York, S. 1-21.
- Schmitt-Beck, Rüdiger & Pfetsch, Barbara (1994): Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen, in: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.), Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Sonderheft 34 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Opladen, S. 106-138.
- Schoen, Harald (2005): Wahlkampfforschung, in: Falter, Jürgen W. & Schoen, Harald (Hrsg.), Handbuch Wahlforschung, Wiesbaden, S. 503-542.
- Schoenbach, Klaus, de Ridder, Jan & Lauf, Edmund (2001): Politicians on TV news: Getting attention in Dutch and German election campaigns, in: European Journal of Political Research, 39, S. 519-531.
- Schulz, Winfried (1998): Wahlkampf unter Vielkanalbedingungen. Kampagnenmanagement, Informationsnutzung und Wählerverhalten, in: Media Perspektiven, 8, S. 378-391.
- Smith, Paul A. (1986): Electoral Campaigns, in: Long, Samuel (Hrsg.), Research in micropolitics, Vol. 1: Voting behavior, Greenwich, S. 65-98.
- Spiegel Online, 2005: Endspurt gerät zur Schlammschlacht (URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,374847,00.html>).
- Stöber, Rudolf (2000): Wahlen, Politikvermittlung und politisches Klima im Kaiserreich: Verschärfung der Gegensätze oder professionellere Selbstdarstellung der Politik. In: Bohrmann, Hans, Jarren, Otfried, Melischek, Gabriele & Seethaler, Josef (Hrsg.): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien, Wiesbaden, S. 283-306.
- Wagner, Jochen W. (2005): Deutsche Wahlwerbekampagnen – made in USA? Amerikanisierung oder Modernisierung bundesrepublikanischer Wahlkampagnen, Wiesbaden.
- Zaller, John R. (1992): The nature and origins of mass opinion, Cambridge.