

## Geleitwort von Prof. Dr. Joachim Klewes

Ein wichtiges Thema, ein interessanter theoretischer Ansatz und schließlich eine empirische Überprüfung der Forschungsfragen anhand einer Riesenmenge von Wahlkampfmaterial – die Dissertation von Christina Angela Rauh bringt einiges mit, das für Politik- und Kommunikationswissenschaftler wie auch für Kampagnenplaner und Parteistrategen eine spannende wissenschaftliche Lektüre verspricht.

*Ein wichtiges Thema* – die strategische Ausrichtung politischer Kampagnen in Wahlkämpfen: Die Autorin fokussiert hier auf das Spannungsfeld zwischen positivem Selbstlob der Parteien und Angriffen auf den politischen Gegner. Sie behandelt Negative Campaigning als zentrale strategische Entscheidung im Wahlkampf-Management und nicht als normative Frage. Durch neutrale und systematische Betrachtung gelingt es ihr, das Phänomen in die Analyse anderer Wahlkampfentscheidungen einzubinden, wie etwa der Frage, welche Themen beworben werden, welche Eigenschaften von Spitzenkandidaten in Kampagnen im Mittelpunkt stehen oder ob die Wahl-Slogans Zukünftiges oder bereits Geleistetes thematisieren. Den Leser erwartet damit genau genommen eine Kartografierung nicht nur des Negativen, sondern des gesamten Campaignings der deutschen Landtagswahlkampagnen von 1998 bis 2013.

*Ein interessanter theoretischer Ansatz*: Rauh interpretiert die mit verschiedenen Argumentationsfiguren arbeitenden Negativkampagnen anhand der Principal-Agent-Theorie, die mit der Annahme eines rationalen Vorgehens der Wahlkampfstrategen arbeitet. Die zentrale These dabei: Wahlkampfstrategien müssten maßgeblich durch Kontexteinflüsse geprägt werden, alles andere sei eben irrational. Bislang wurden diese faktischen Situationsrestriktionen nicht überprüft. Es war unklar, ob und wie sich z.B. steigende Arbeitslosenzahlen oder Skandale während einer Legislaturperiode systematisch auf die Kampagnenmedien niederschlagen.

*Und dann die Empirie*: Wie schon in ihrer bemerkenswerten Masterarbeit, der weltweit umfangreichsten Meta-Analyse internationaler Präventions- und Veränderungskampagnen, wühlt sich die Autorin durch Unmengen von empirischem Material. Insgesamt hat sie 264 Kampagnen aus den deutschen Landtagswahlkämpfen seit 1998 analysiert und dabei insbesondere die Plakate dieser Kampagnen für ihre empirische Analyse ausgewählt. Diese nimmt sie sich mit anspruchsvollen statistischen Verfahren vor: neben Regressionsanalysen sticht der Einsatz

von Entscheidungsbaumstrukturen zur Überprüfung der Kontextfaktoren als interessante Methode hervor. „Context Matters“ ist Annahme und eindrucksvolles Ergebnis zugleich. Als wirklich entscheidender Faktor hat sich in ihrer statistischen Sezier-Arbeit dann aber ein parteispezifischer Faktor als relevant herausgestellt: Ist eine Partei in der Opposition – oder nicht. Überraschenderweise sind es gerade die CDU-Landesverbände, die in Oppositionszeiten diese klare Herausfordererstrategie fahren. Im linken Spektrum findet sich dieses Vorgehen hingegen nur selten.

Wie erfreulich, dass Christina Angela Rauh ihre Analysen nicht in wissenschaftlichem Kauderwelsch präsentiert. Sie bemüht sich um klare, flüssig lesbare Sprache – und um eindeutige Standpunkte. Das dürfte besonders von solchen Lesern geschätzt werden, die wie ich an der Schnittstelle von Wissenschaft und Beratung ihre Heimat gefunden haben. Für Wahlkampfstrategen, aber auch alle, die in Verwaltung, Unternehmen, Verbänden oder NGOs politische Kampagnen im weitesten Sinn zu konzipieren oder zu überprüfen haben, hat sie sich mit diesem Werk als ideenreiche und kompetente Gesprächspartnerin ganz sicher empfohlen.

Meerbusch / Berlin, im Februar 2016

Prof. Dr. Joachim Klewes  
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf /  
Change Centre Consulting GmbH

Wahlkampf im Kontext

Negative Kampagnenstrategien in 58 Landtagswahlen

Rauh, C.A.

2016, XVI, 267 S. 35 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-14201-8