

Direct mail als fund raising-Instrument in der Politik
Wirkungs- und Transferanalyse nordamerikanischer Erfahrungen
für die Anwendung durch deutsche Parteien

Von der
Carl von Ossietzky Universität Oldenburg
- Fachbereich 3 Sozialwissenschaften -
zur Erlangung des Grades einer
Doktorin der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (Dr. rer. pol.)
genehmigte Dissertation

von: Marion Rieken, M. A.
geb. am: 14.06.1961 in Jever

Referent: Prof. Dr. Karl-Heinz Naßmacher
Institut für Politikwissenschaft I
- Vergleichende Politikforschung -

Korreferent: Prof. em. Dr. Helmut Freiwald
Institut für Politikwissenschaft
- Vergleichende Politikforschung -

Tag der Disputation: 27. Februar 2002

Für
Magda Rieken
und
Boyung Rieken
in memoriam

Für
Magda Rieken
und
Boyung Rieken
in memoriam

Vorwort

„Der Gift verachtet, der weiß um das nit, das im Gift ist.
Denn das arcanum, das im Gift [ist], ist gesegnet dermaßen,
das ihm das Gift nichts nimmt noch schad`t. –
Alle Dinge sind Gift, und nichts ohn Gift.
Allein die Dosis macht, das ein Ding kein Gift ist.“

Paracelsus (1493/4 bis 1541 (?))

Paracelsus inspirierend aufgreifend ist nach den spezifischen Einsatzmöglichkeiten und Wirkungen von einem spezifischem „Gift“ in der Politik, *„Direct mail: The Poisoned Pen of Politics“* (Larry Sabato), zu fragen. Mit meiner Arbeit zum Thema *„Direct mail als fundraising-Instrument in der Politik. Wirkungs- und Transferanalyse nordamerikanischer Erfahrungen für die Anwendung durch deutsche Parteien“* bin ich eben dieser Frage nachgegangen. Die vorliegende Arbeit wurde vom Fachbereich Sozialwissenschaften der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg als Dissertation angenommen.

Das Vorwort - als der am spätesten zu verfassende Teil einer Publikation - gibt noch einmal Gelegenheit zum Nachdenken. Dabei kamen mir die vielen Wegbegleiterinnen und Wegbegleiter in den Sinn, die mich während der Entstehungsphase der Dissertation unterstützt und gefördert haben. All diesen möchte ich an dieser Stelle herzlich danken.

Zunächst gilt mein besonderer Dank meinem „Doktorvater“, Herrn Prof. Dr. Karl-Heinz Naßmacher. Zum einen war uns die Auseinandersetzung, das Ringen um das Thema, ein gemeinsames Anliegen. Zum anderen war es die Vermittlung wissenschaftlichen Arbeitens, in Punktgenauigkeit und manchmal Strenge, aber immer mit Witz und auch einer Portion Ironie.

Den institutionellen Anker meiner wissenschaftlichen Tätigkeit stellt das ‚Institut für Politikwissenschaft I – Vergleichende Politikforschung‘ der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg dar. Eine besondere, eine integrierende Rolle spielt in diesem Institut Herr Prof. em. Dr. Helmut Freiwald, der der Korreferent meiner Dissertation ist. In mancherlei Hinsicht hat er für mich als Mentor gewirkt. Dafür möchte ich ihm meinen Dank aussprechen. Stellvertretend für alle Mitglieder des Instituts möchte ich namentlich Doris Cordes, Isolde Matziwitzki,

Elisabeth Brand und Renate Kettmann danken, die immer einmal wieder mit Rat und Tat zur Seite standen.

In kollegialer Freundschaft haben auf ihre ganz besondere Art und Weise Andrea Römmele (oder schlicht „Die Kollegin“) und Christiane Brokmann-Nooren meine Arbeit unterstützt. Ich bin mir sicher, dass wir unsere weitere Entwicklung auch in Zukunft immer ein Stück weit gemeinsam fortsetzen werden. Dies schafft Motivation und Zuversicht. Ich danke euch dafür. In diesen Bereich der kollegialen Freundschaft fällt auch der „Club der fiesen 5“. Esprit und Charme kennzeichnen den Zusammenhalt. Petra Siemer und Heike Düselder möchte ich für zahlreiche Erlebnisse und Erfahrungen danken.

Der Entstehungs- und Schaffensprozeß einer solch längerfristigen Arbeit tangiert nicht nur das Privatleben, sondern reicht weit hinein und greift manchmal sogar darin ein. In Liebe und Freundschaft danke ich deshalb herzlich Britta Hohlen, Ingo Brand und meiner Familie.

Direct mail und alles, was sich dahinter verbirgt, ist auch ein wenig zu eurem Leben geworden. Meine Eltern, Magda und Boyung Rieken, haben meine persönliche Entwicklung unterstützt und an ihr teilgenommen, ohne daß mein Vater den Abschluß der Dissertation erleben konnte. Meinen Eltern ist diese Arbeit gewidmet.

Oldenburg, im Februar 2002

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	III
Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
Teil I: Der Einsatz von <i>direct mail</i> in der Kleinspendenwerbung	1
1 Untersuchungsgegenstand und Untersuchungsanlage	2
1.1 Problemaufriß: Parteien zurück in die Arme der Basis?	2
1.2 Untersuchungsansatz	6
1.3 Fragestellung	10
1.4 Forschungsstand	13
1.5 Forschungsaufbau	15
2 Politische Information und Kommunikation: Mobilisierungspotential politischer Parteien	18
2.1 Kommunikationsformen und ihr unterschiedliches Einflußpotential	19
2.1.1 Indirekte vs. direkte Kommunikation	19
2.1.2 Politische Kommunikationskanäle	22
2.2 Politische Parteien und ihre Kommunikationsbeziehungen	26
2.2.1 Wandel des Parteytypus	26
2.2.2 Der Regelkreis von Parteytypus, Kommunikationsbeziehung und Finanzierungsstruktur	29
2.2.3 Die Entwicklung in Deutschland	30
2.3 Fazit	35
3 (Direkt)Marketing als Bestandteil politischer Kommunikationsstrategie von Parteien	36
3.1 Marketing von Politik	37
3.2 Politisches Marketing als Wahlkampfmaxime: Entwicklungen des Politik-Marketings in den USA	41
3.3 Entwicklung des kommerziellen Direktmarketings	44
3.4 Direktmarketing in der deutschen Parteyarbeit	48
3.5 <i>Direct mail</i> als Instrument des politischen Direktmarketings	51
3.6 Fazit	52
4 <i>Direct mail</i> als <i>fund raising</i>-Instrument in der Politik	54
4.1 Das Erfolgsrezept von <i>direct mail</i> : Charakteristische Eigenschaften	55
4.2 Das Regelwerk von <i>direct mail</i>	60
4.2.1 Entscheidende Vorbedingung: Die "gepflegte" Adressenliste	60

4.2.2	Das <i>direct mail package</i>	64
4.2.2.1	Das Anschreiben	64
4.2.2.2	Die Anlagen	68
4.2.2.3	Das Spendenformular	69
4.2.2.4	Der Briefumschlag	70
4.2.2.5	Der Rückumschlag	70
4.3	Erfolgsmessung, Grenzen und Weiterentwicklung	71
4.3.1	Kosten und Rücklaufraten	71
4.3.2	Die Gratwanderung zwischen Erfolg und Überstrapazierung	73
4.3.3	Die Weiterentwicklung: Von <i>direct mail</i> zu <i>direct response</i>	74
4.4	Die Finesse von <i>direct mail</i> - eine Zusammenfassung	75
5	<i>Direct mail</i> erfolgreiches Instrument zur Kleinspendeneinwerbung politischer Parteien? Ein Zwischenresultat	78
5.1	USA: Pionierland von <i>direct mail</i>	79
5.2	Kanada: erfolgreicher Import von <i>direct mail</i> als <i>fund raising</i> -Instrument	87
5.3	Deutschland als Profiteur nordamerikanischer Erfahrungen “in Sachen” <i>direct mail</i> ?	96
5.4	Hypothese des <i>grassroot financing</i>	104
	Teil II: Inhaltsanalyse ausgewählter <i>direct mail packages</i>	106
6	<i>Direct mail packages</i> im inhaltsanalytischen Fokus	107
6.1	Hypothesenbildung und theoretischer Rahmen	108
6.1.1	Individuelle Emotionalisierung als inhärenter Bedingungsfaktor von <i>direct mail</i>	108
6.1.2	Emotionalisierung als Einflußfaktor einer Kosten-Nutzen-Abwägung	113
6.2	Untersuchungsanlage der Inhaltsanalyse	119
6.2.1	Stichprobe	119
6.2.2	Festlegung der inhaltsanalytischen Einheit	121
6.2.3	Bedeutungsebenen der Inhaltsanalyse	124
6.2.4	Festlegung der Kategorien und Unterkategorien	125
7	Allgemeine Emotionalisierung in <i>direct mail packages</i>	129
7.1	Elemente einer allgemeinen Emotionalisierung im Inhalt des Anschreibens	129
7.2	Ausprägung einer allgemeinen Emotionalisierung in den Gestaltungsmerkmalen des Anschreiben	138
7.3	Ausprägung einer allgemeinen Emotionalisierung in den Anlagen der <i>direct mail packages</i>	141
7.4	Zusammenfassung und Gewichtung der Merkmalsausprägungen im transatlantischen Vergleich	144
8	Personalisierung als grundlegendes Charakteristikum von <i>direct mail</i>	151
8.1	Elemente von Personalisierung im Inhalt des Anschreibens	151
8.2	Gestaltungsmerkmale von Personalisierung im Anschreiben	162
8.3	Gestaltungsmerkmale von Personalisierung in den Anlagen	167

8.4	Zusammenfassung und Gewichtung der Merkmalsausprägungen im transatlantischen Vergleich	173
9	Dringlichkeit bzw. Dramatik als Impulsverstärker in <i>direct mail packages</i>	184
9.1	Elemente von Dringlichkeit bzw. Dramatik im Inhalt des Anschreibens	184
9.2	Gestaltungsmerkmale von Dringlichkeit bzw. Dramatik im Schreiben	192
9.3	Gestaltungsmerkmale von Dringlichkeit bzw. Dramatik in den Anlagen	192
9.4	Zusammenfassung und Gewichtung der Merkmalsausprägungen im transatlantischen Vergleich	194
10	Politische Inhalte in <i>direct mail packages</i>	199
10.1	Breite Themenfelder bzw. Valenzissues	199
10.2	Spezifische <i>issues</i> bzw. Positionissues	201
10.3	Kontrastierung zum politischen Gegner	204
10.4	Allgemeine politische Informationen	207
10.5	Zusammenfassung und Gewichtung der Merkmalsausprägungen im transatlantischen Vergleich	210
11	<i>Direct mail</i> - politische Mobilisierung mittels Emotionen? Ergebnisse der Inhaltsanalyse	215
11.1	Graduelle Merkmalsausprägungen in <i>direct mail packages</i>	215
11.2	Emotionalisierungshypothese und <i>low involvement</i> -Hypothese	224
	Teil III: Fazit	226
12	Resümee und Ausblick	227
	Teil IV: Quellennachweise	235
13	Literaturverzeichnis	236
13.1	Primärliteratur	236
13.2	Sekundärliteratur	236
14	Interviewverzeichnis	247
	Anhang	X
	Codierschema	XI
	Curriculum Vitae	XVI

Abbildungsverzeichnis

1.1	Parteienfinanzierung und politische Kommunikation: Variablenbestimmung der Untersuchung	8
2.1	Kommunikationsarten	22
3.1	Gegenüberstellung von privatwirtschaftlichem und politischem Direktmarketing	37
4.1	Pyramidenmodell von Spenderinnen und Spender bei <i>direct mail</i>	63
5.1	Einnahmen aus <i>direct mail</i> von RNC und DNC in den Präsidentschaftswahljahren von 1980 bis 1992	85
5.2	Einnahmen aus <i>direct mail</i> von PC und LIB auf Bundesebene in den Jahren von 1983 bis 1990	94
5.3	Entwicklung der <i>direct mail</i> -Nettoeinnahmen von PC und LIB auf Bundesebene in den Jahren von 1983 bis 1990	95
5.4	Faktorenspezifikation für einen erfolgreichen Einsatz von <i>direct mail</i>	96
5.5	Kategorisierung von finanziellen Zuwendungen nach Kontinuität und Kalkulierbarkeit	100
5.6	Einzelfaktoren bzw. Voraussetzungen für einen erfolgreichen Einsatz von <i>direct mail</i> als <i>fund raising</i> -Instrument im Sinne von <i>grassroots financing</i>	105
6.1	Muster eines abstrahierten Gedankenganges zur Emotionalisierung mittels <i>direct mail</i>	110
6.2	Wirkungsmechanismus von <i>direct mail</i> als <i>fund raising</i> -Instrument	112

Tabellenverzeichnis

6.1	Klassifizierung zur Decodierung von ordinalskaliert gemessenen Häufigkeitsverteilungen bei der Zähleinheit 'Absatz'	123
7.1	Legende zu den Graden der Merkmalsausprägungen	145
7.2	Allgemeine Emotionalisierung (Kategorie 1): Inhalt Anschreiben (Untersuchungsbereich 1.1)	147
7.3	Allgemeine Emotionalisierung (Kategorie 1): Gestaltungsmerkmale Anschreiben (Untersuchungsbereich 1.2)	149
7.4	Allgemeine Emotionalisierung (Kategorie 1): Gestaltungsmerkmale und Art der Anlagen (Untersuchungsbereich 1.3)	150
8.1	Personalisierung (Kategorie 2): Inhalt Anschreiben (Untersuchungsbereich 2.1)	175
8.2	Personalisierung (Kategorie 2): Gestaltungsmerkmale Anschreiben (Untersuchungsbereich 2.2)	179
8.3	Personalisierung (Kategorie 2): Gestaltungsmerkmale und Art der Anlagen (Untersuchungsbereich 2.3)	182
9.1	Dringlichkeit bzw. Dramatik (Kategorie 3): Inhalt Anschreiben (Untersuchungsbereich 3.1)	196
9.2	Dringlichkeit bzw. Dramatik (Kategorie 3): Gestaltungsmerkmale Anschreiben sowie Gestaltungsmerkmale und Art der Anlagen (Untersuchungsbereiche 3.2 und 3.3)	198
10.1	Politische Inhalte (Kategorie 4)	213
11.1	Unterkategorien der <i>direct mail packages</i> nach gradueller Gewichtung geordnet	216

Teil I

Der Einsatz von *direct mail* in der Kleinspendenwerbung

1 Untersuchungsgegenstand und Untersuchungsanlage

1.1 Problemaufriß: Parteien zurück in die Arme der Basis?

Das Bundesverfassungsgericht zwingt die Parteien in die Arme der Basis. So faßte die Stuttgarter Zeitung den Tenor der 1992 getroffenen Entscheidung des höchsten deutschen Gerichtes zur Parteienfinanzierung zusammen.¹ Von Seiten der Parteien betrachtet, ist die Entscheidung eine Münze mit zwei Seiten: Auf der einen Seite stärkt die Entscheidung die Position der Parteien als intermediäre Organisationen innerhalb der repräsentativen Demokratie Deutschlands. Es wird den Parteien nunmehr eine *allgemeine* öffentliche Finanzierung für ihre umfängliche Aufgabenerfüllung zugesprochen statt ihnen - wie bisher - lediglich eine Finanzierung als Wahlkampf vorbereitungsorganisation zu gewähren.² Auf der anderen Seite betont das Gericht in seiner Entscheidung sowohl die Unabhängigkeit vom Staat als auch die Verwurzelung der politischen Parteien im gesellschaftlich-politischen Bereich. Dies determiniert die gesetzliche Regelung der Parteienfinanzierung im Hinblick auf Umfang und Legitimierung öffentlicher Subventionen: Die staatlichen Zuwendungen an die Parteien dürfen lediglich das Ausmaß einer *Teilfinanzierung* erreichen. Zudem müssen die staatlichen Zuwendungen an die Parteien durch die politische Partizipation der Bürgerinnen und Bürger (durch ihre Stimmabgabe bei Wahlen, durch Spenden an politische Parteien und durch die Mitgliedschaft in Parteien) legitimiert werden.

¹ Vgl. Stuttgarter Zeitung vom 18. Februar 1992. Zur jüngsten Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts zur Parteienfinanzierung vgl. BVerfGE, 85, 264. Zur Einbettung dieser Entscheidung in die Historie der Entscheidungen der Bundesverfassungsgerichts zur Parteienfinanzierung und deren Einfluß auf die wechselhafte Gesetzgebung vgl. Lovens, 2000.

² Das Bundesverfassungsgericht grenzte 1966 die direkte öffentliche Parteienfinanzierung auf eine Wahlkampfkostenerstattung ein. Die öffentliche Finanzierung der allgemeinen Tätigkeit der Parteien wurde damals als Verletzung des Grundgesetzes interpretiert. Vgl. BVerfGE, 20, 56. An dieser Rechtsprechung hielt das Gericht in seinen Entscheidungen bis einschließlich 1986 fest. Erst 1992 erfolgte die Revidierung bzw. Neuinterpretation.

Vor dem Hintergrund eines politischen Klimas, das mit dem Begriff der "Parteienverdrossenheit" plakativ beschrieben wird und das von einem Bindungsrückgang politischer Parteien gekennzeichnet ist³, kommt dieser Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts richtungsweisende Bedeutung zu. Die Entscheidung fordert, die öffentliche Finanzierung von einer breiten politischen Partizipation der Bürgerinnen und Bürger im konventionellen Bereich⁴ abhängig zu machen. Die im Verhältnis zu den siebziger und achtziger Jahren gesunkene Wahlbeteiligung, die niedrigeren Mitgliederzahlen der Parteien, der sinkende Anteil von Stammwählern sowie die Ausdifferenzierung des deutschen Parteiensystems von einem Zweieinhalb-Parteiensystem zu einem Zweidreiviertel-Parteiensystem⁵ (als Merkmale bzw. Indikatoren von Parteienverdrossenheit herangezogen⁶) stellen die Parteien vor eine neue Herausforderung. Die Parteienfinanzierungsreform, die von der Prämisse des *grassroots financing* bestimmt ist, verlangt in diesem Bereich einen Wandel der politischen Parteien. Sie müssen zukünftig das politische Partizipationsverhalten der Bürgerinnen und Bürger wieder positiv (d. h. steigernd) beeinflussen, um sich für die Zahlung öffentlicher Zuwendungen zu qualifizieren.

³ Vgl. dazu z. B. Rudzio, 1992 und 1994; Rattinger, 1993; eine Zusammenfassung der Auseinandersetzung mit Krisen und Krisensymptomen hat Alemann, 1995, vorgenommen; zur aktuellen Betrachtung vgl. beispielsweise Immerfall, 1998 oder Wiesendahl 1998 sowie zur internationalen Perspektive etwa Klingemann/Fuchs, 1995. Auch in den Medien wurde die Krise der Parteien und der Politik breit thematisiert. 1992 war das Wort "Politikverdrossenheit" sogar zum Wort des Jahres avanciert. Vgl. Focus 4/93 vom 25. Januar 1993, S. 53. Daß dieses Klima auch in der Debatte um die Reform der Parteienfinanzierung ihren Anteil hatte, wird in den Empfehlungen der vom Bundespräsidenten berufenen Kommission unabhängiger Sachverständiger zur Finanzierung der Parteien deutlich. Vgl. Sachverständigenkommission, 1994, z. B. S. 94 und 96.

⁴ Zur Klassifizierung politischer Partizipationsformen vgl. insbesondere Barnes/Kaase, 1979 oder auch Uehlinger, 1988. Zum konventionellen Bereich politischer Partizipation gehören danach Partizipationsformen wie Wählen, Mitgliedschaft in einer Partei, politisch motivierte Spenden; die Teilnahme an einer Demonstration, die Aktivitäten in einer Bürgerinitiative zählen hingegen zu den unkonventionellen Partizipationsformen.

⁵ Mit "Zweidreiviertel-Parteiensystem" soll hier eine Konstellation charakterisiert werden, die die zwei "großen" Volksparteien CDU/CSU und SPD sowie die drei "kleinen" Parteien Bündnis 90/Die Grünen, F.D.P. und PDS als mögliche Koalitionspartner abbildet. Nach Sartori existiert derzeit eher ein Vier-Parteiensystem, da die PDS von den beiden großen Parteien - zumindest auf Bundesebene - nicht als koalitionsfähig akzeptiert wird. Nach der Kategorisierung Sartoris kann in Deutschland von einem begrenzten Pluralismus ("limited pluralism") ausgegangen werden. Vgl. Sartori, 1976, S. 119-130.

⁶ Vgl. dazu auch Rudzio, 1992, S. 5 und 15 und 1994, S. 62 und 64.

Die Aufforderung des Bundesverfassungsgerichts zum Wandel der politischen Parteien - bzw. präziser gefaßt ihrer Bemühungen, um eine stärkere "Verwurzelung ... in der Basis"⁷ - stellt den Ausgangspunkt dieser Arbeit dar. Sie will weder Grauzonen und Lücken erfassen, die an den neuen Parteienfinanzierungsregelungen kritisiert werden, noch eine legislative Optimierung der Gesetzgebung anstreben⁸. Vielmehr leitet die Suche nach alternativen Handlungsstrategien, wie die Parteien die Vorgaben des Bundesverfassungsgerichts umsetzen können, das Forschungsinteresse. Im Mittelpunkt stehen die Fragen: **Wie kann eine stärkere "Verwurzelung der Parteien in der Gesellschaft" von diesen realisiert werden? Wie können die politischen Parteien Einfluß auf das Partizipationsverhalten der Bürgerinnen und Bürger nehmen?**

Als Lösungsansatz wird in dieser Arbeit eine Erweiterung der Kommunikationsformen bzw. -mittel der politischen Parteien - im Sinne einer Ausdifferenzierung ihrer Steuerungsinstrumente - betrachtet. Über die traditionellen Massenmedien (Fernsehen, Radio, Presse) ist es den Parteien zwar möglich, breite Bevölkerungskreise schnell zu erreichen. Das Defizit bei diesen Kommunikationsformen besteht aber zum einen darin, daß sie nur einen geringen unmittelbar verhaltensändernden Einfluß (z. B. für eine politische Beteiligung zu mobilisieren) ermöglichen und zum anderen besitzen die politischen Parteien keinen direkt-steuernden Zugriff auf ihre politische Abbildung in den Massenmedien. Vielmehr ist die Darstellung von Politik und von Parteien durch medienpolitische resp. betriebswirtschaftliche Entscheidungen mit Blick auf Einschaltquoten und Leserzahlen bestimmt. Neben den allgemeinen, indirekten und einseitigen Kommunikationsflüssen, wie sie die traditionellen Massenmedien bieten, sind deshalb ergänzende Kommunikationsmittel in Betracht zu ziehen, die eine individualisierte, direkte und wechselseitige Kommunikation zwischen den Parteien einerseits und den Bürgerinnen und Bürgern andererseits herstellen können. Zweck der Nutzung dieser Mittel soll sein, die Bürgerinnen und Bürger zielgerichtet und individuell zur Stimmabgabe, zur Spende oder zur Mitgliedschaft zu motivieren. Eine Möglichkeit bietet sich den Parteien durch die Nutzung betriebs-

⁷ Sachverständigenkommission, 1994, S. 55.

⁸ Vgl. z.B. Ebbighausen, 1996 sowie Boyken, 1998.

wirtschaftlicher Strategien. Das verhaltensbeeinflussende Potential individualisierter, direkter und wechselseitiger Kommunikationsformen hat in der Ökonomie durch die Ausweitung des Marketings um das Direktmarketing seine Anwendung gefunden. Aufgrund von technischen und technologischen Innovationen konnten im Marketing- bzw. Direktmarketing-Bereich eine Vielzahl differenzierter Instrumente entwickelt werden, die die unterschiedlichen Facetten von Kommunikation aufgreifen.

Die Wirkung unterschiedlicher Kommunikationsformen bzw. unterschiedlicher (Direkt-) Marketing-Instrumente für die Parteiarbeit und für den Wahlkampf haben Medien- und Werbeexperten in Nordamerika, und hier wegweisend in den USA, früh genutzt. Begünstigend wirkte dabei die Reform der Wahlkampf- und Parteienfinanzierung. Diese Reform greift auf partizipations- und legitimationsfördernde Elemente zurück, die insbesondere Kleinspenden deutlich aufwerten. So haben die Beraterinnen und Berater (*consultants*) die Ideen aus dem Marketing aufgegriffen und das entsprechende Equipment (für das Direktmarketing notwendige Dienstleistungen wie Adressenselektion, Versand) für die Politik - und hier insbesondere zur Einwerbung finanzieller Mittel (*fund raising*) - genutzt. Das hervorstechendste Direktmarketing-Instrument im politischen Bereich ist das Serienbriefverfahren *direct mail*. Es ist das in breitem Ausmaß am frühesten eingesetzte Instrument, das umfassend analysiert wurde. Es weist Vorteile auf, die kein anderes Direktmarketing-Instrument derzeit vereint. Es kann im Sinne einer politischen Partizipations- und Legitimationsförderung multifunktional eingesetzt werden, ist aber insbesondere in der Spendenwerbung etabliert. Seine Wirkung erzielt *direct mail* durch sein Charakteristikum, spezifische Emotionen wecken zu können, die den Stimulus zur politischen Partizipation geben. *Direct mail* als *fund raising*-Instrument im politischen Bereich bzw. in der Parteiarbeit eingesetzt, stellt ein psychologisches Komplexum dar, welches im Zusammenspiel von emotionaler Betroffenheit und emotional-rationaler Entscheidung die Handlung (z. B. die Spende) bewirkt.

1.2 Untersuchungsansatz

Die Untersuchung geht von der Prämisse aus, daß eine partizipationsintensive(re) Parteienfinanzierung, wie sie das Bundesverfassungsgericht als Ausdruck der "Verwurzelung der Parteien in der Gesellschaft" gefordert und woran es die Zahlung öffentlicher Mittel geknüpft hat, nur durch eine Intensivierung der direkten Kommunikationsbeziehungen zwischen den Parteien und den Bürgerinnen und Bürgern erreicht werden kann.

Die Parteienfinanzierungsreform von 1994 wertet zum einen die privaten Zuwendungen aus Mitgliedsbeiträgen und Kleinspenden durch die Zahlung eines öffentlichen Aufstockungsbetrages deutlich auf. Zum anderen schafft sie die Wahlkampfkostenpauschale auf der Grundlage der Wahlberechtigten ab. Nunmehr werden öffentliche Gelder nach dem Wahlerfolg auf der Grundlage der abgegebenen gültigen Stimmen vergeben. Politische Partizipation bestimmt damit die (direkte) öffentliche Parteienfinanzierung. Vor dem gegenwärtigen Hintergrund der deutlich gesunkenen Wahlbeteiligung, niedrigerer Mitgliederzahlen der Parteien und einer wenig ausgeprägten Kleinspendenkultur müssen sich die Parteien vermehrt um ihre Anhängerinnen und Anhänger bemühen. Die nordamerikanischen Erfahrungen zeigen die hohe Bedeutung direkter Kommunikation für eine partizipationsintensive Politikfinanzierung im Sinne einer Expansion von Kleinspenden. Nur wenn die deutschen Parteien ebenfalls den Weg der individualisierten, direkten und wechselseitigen Kommunikation mit den Bürgerinnen und Bürgern erfolgreich betreten, werden sie den Umfang ihrer privaten Zuwendungen langfristig stabil halten können und dementsprechend auch zukünftig in den reichlichen Genuß öffentlicher Mittel kommen. Damit hebt diese Arbeit auf eine spezifische Beziehung von Parteienfinanzierung und politischer Kommunikation ab.

Sind die Parteien finanziell auf eine Mobilisierung ihrer Anhängerinnen und Anhänger angewiesen, müssen sie ihre Kommunikationsbeziehungen stärken. Wird die Finanzierung der Parteien hingegen vorrangig bzw. zu einem beträchtlichen Teil durch öffentliche Mittel getragen, die keine (dauernde) Mobilisierung voraussetzen, so ergibt sich nicht die Notwendigkeit einer intensiven Kommunikationsbeziehung.

Dies war bisher durch die in Deutschland geltende Wahlkampfkostenpauschale der Fall. Öffentliche Mittel in beträchtlichem Umfang wurden dabei aufgrund des einmaligen partizipatorischen Aktes der Stimmabgabe bei Wahlen vergeben. Die gesetzliche Reform der Parteienfinanzierung von 1994 macht die öffentliche Parteienfinanzierung - nach den Vorgaben des Bundesverfassungsgerichts - nunmehr von den drei genannten (mobilisierungsintensiven) Erfolgsparametern abhängig. Diese Reform erlegt den deutschen Parteien demnach eine Intensivierung ihrer Kommunikationsbeziehungen mit den Bürgerinnen und Bürgern auf. Insofern wird davon ausgegangen, daß die Ausgestaltung der Parteienfinanzierung (unabhängige Variable) Einfluß auf die Kommunikationsbeziehung zwischen Parteien und Bürgerinnen und Bürgern hat:

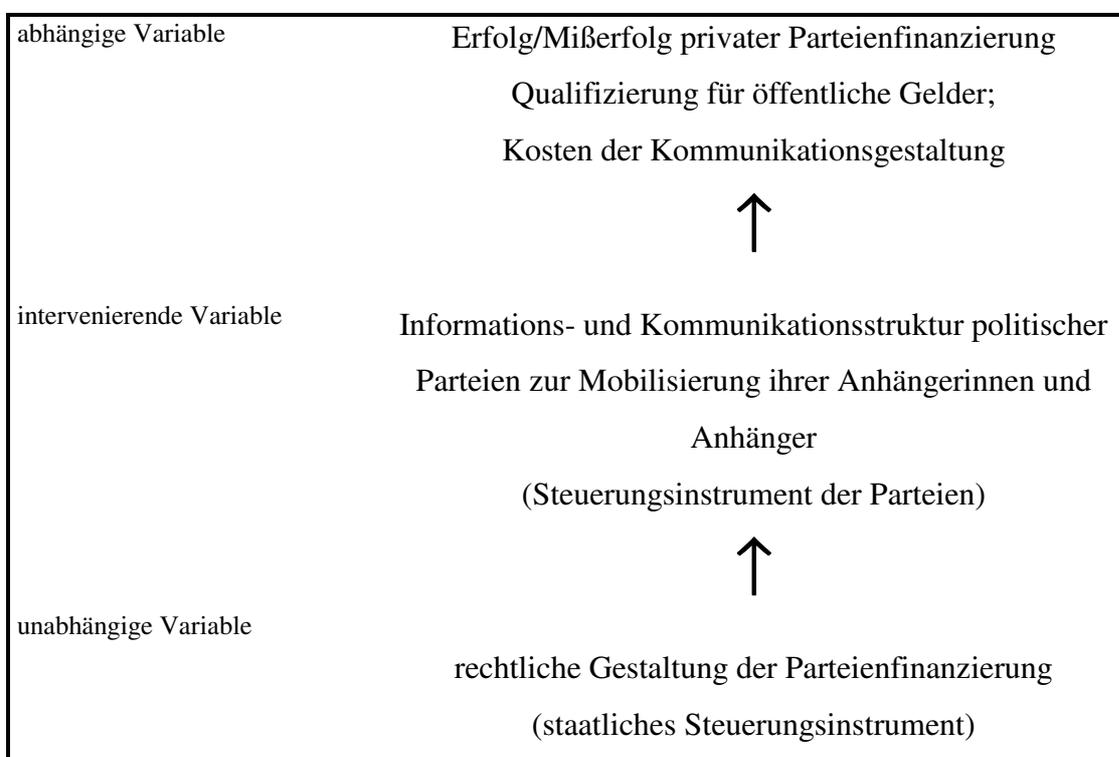
rechtliche Gestaltung der Parteienfinanzierung	====>	Kommunikationsbeziehungen zwischen Parteien und den Bürgerinnen und Bürgern, hier: Informations- und Kommunikationsstruktur politischer Parteien zur Mobilisierung ihrer Anhängerinnen und Anhänger
--	-------	---

Die Gestaltung der Kommunikationsbeziehungen, ihrer Informations- und Kommunikationsstruktur zur Mobilisierung der Anhängerinnen und Anhänger (intervenierende Variable), wirkt sich wiederum auf das Partizipationsverhalten (hier Kleinspende, Parteieintritt, Stimmabgabe) und somit sowohl auf den Erfolg bzw. den Mißerfolg privater Parteienfinanzierung als auch auf die Qualifizierung für öffentliche Gelder (abhängige Variable) aus: Gleichzeitig verlangen intensive Kommunikationsbeziehungen und die Schaffung neuer Kommunikationskanäle durch den Einsatz neuer Informations- und Kommunikationstechniken - evtl. sogar durch ein alternatives oder ergänzendes Kommunikationsnetz - nach zusätzlichen Ressourcen. Die Intensivierung von Kommunikation bzw. die Einführung neuer Kommunikationsinstrumente bindet spezifische Ressourcen nicht nur finanzieller Art, sondern auch Personal, Fachwissen, Nutzung einer spezifischen Ausstattung. Die hieraus entstehenden Konsequenzen müssen bei der Bewertung der zuletzt genannten abhängigen Variablen berücksichtigt werden.

Gestaltung der Kommunikationsbeziehungen \implies Erfolg/Mißerfolg der privaten Parteienfinanzierung; Qualifizierung für öffentliche Gelder; Kosten der Neu- bzw. Umgestaltung der Kommunikationsstruktur

Für den Untersuchungsansatz ergibt sich daraus die in Abbildung 1.1 zusammengefaßte Variablenbildung.

Abb. 1.1: Parteienfinanzierung und politische Kommunikation:
Variablenbestimmung der Untersuchung



Eine Betrachtung der rechtlichen Ausgestaltung der Parteienfinanzierung als abhangige Variable soll hier unterbleiben. Auf diesem Gebiet ist der Forschungsstand in den vergangenen Jahren deutlich verbessert worden.⁹

⁹ Beispielhaft sollen hier nur angeführt werden Wewer, 1990, Naßmacher, K.-H., 1992a, Tsatsos, 1992 und 1997, Schütte, 1993, Boyken 1998 sowie Drysch, 1998.

Aufbauend auf die Variablenbildung ist der Einfluß der rechtlichen Ausgestaltung der Wahlkampf- und Parteienfinanzierung (unabhängige Variable) auf die Informations- und Kommunikationsstruktur politischer Parteien zur Mobilisierung ihrer Anhängerinnen und Anhänger (hier als abhängige Variable) zu betrachten. Ziel dieser Arbeit ist somit, zu ermitteln, ob in Abhängigkeit von der rechtlichen Ausgestaltung der Parteienfinanzierung eine Stärkung von individualisierten, direkten und wechselseitigen Kommunikationsbeziehungen stattfindet und diese zu einer steigenden privaten Finanzierung politischer Parteien führt.

Die auf Partipationsförderung abzielenden Parteienfinanzierungsreformen der für die Untersuchung ausgewählten Länder USA, Kanada (Anfang der siebziger Jahre) gaben maßgeblichen Anlaß für eine verstärkte Implementation individualisierter, direkter und wechselseitiger Kommunikationsbeziehungen zur Spendeneinwerbung. Ob dieses auch für Deutschland nach der Parteienfinanzierungsreform von 1994 der Fall ist, bleibt zu klären. Zu untersuchen und zu evaluieren ist im Rahmen dieser Arbeit, ob eine solche Implementation (unabhängige Variable) zu einer erfolgreichen Erhöhung privater Parteienfinanzierung (abhängige Variable) führen und damit einer Anforderung der jüngsten deutschen Parteienfinanzierungsreformen zur Durchsetzung verhelfen kann.

Um dieses Ziel erreichen zu können, ist zu klären, ob und welche Unterschiede zwischen der derzeit vorherrschenden politischen Kommunikation über die Massenmedien einerseits und individualisierten, direkten und wechselseitigen Kommunikationsbeziehungen andererseits hinsichtlich einer Mobilisierung von Bürgerinnen und Bürger bestehen. Zu berücksichtigen ist in diesem Zusammenhang die Nutzung von individualisierten, direkten und wechselseitigen Kommunikationsbeziehungen und -kanälen durch das (politische) Direktmarketing. Spezifische Techniken des Direktmarketings (wie z.B. *direct mail*) basieren auf diesen Kommunikationskanälen.

1.3 Fragestellung

Die in der Problemstellung aufgeworfenen Fragen

Wie kann eine stärkere "Verwurzelung der Parteien in der Gesellschaft" von diesen realisiert werden? Wie können die politischen Parteien Einfluß auf das Partizipationsverhalten der Bürgerinnen und Bürger nehmen?

sollen unter der Berücksichtigung des skizzierten Untersuchungsansatzes und der Zielsetzung präzisiert und konkretisiert werden. Dabei lautet die Ausgangsüberlegung für die untersuchungsleitende Fragestellung:

Können individualisierte, direkte und wechselseitige Informations- und Kommunikationstechniken von politischen Parteien dafür genutzt werden, die politische Partizipation der Bürgerinnen und Bürger zu steigern?

Diese Ausgangsfrage soll im folgenden durch abgeleitete Fragen differenzierter gefaßt werden:

1) Als Indikator für eine Form der Partizipations- und Legitimationsförderung der Parteien dient die erfolgreiche private Parteienfinanzierung. Die erste abgeleitete Frage lautet demnach zunächst:

Kann durch den Einsatz von individualisierten, direkten und wechselseitigen Informations- und Kommunikationstechniken in der Parteiarbeit die direkte private Parteienfinanzierung erhöht werden?

In einem weiteren Schritt ist der Aspekt der Erhöhung der direkten privaten Parteienfinanzierung präziser zu fassen. Als Forderung muß hier eine Erhöhung der Mitgliedsbeiträge sowie der Kleinspenden an die Parteienfinanzierung herangetragen werden, denn sowohl "verfassungsrechtlich als auch demokratietheoretisch sind lediglich Kleinspenden und Mitgliedsbeiträge unproblematisch, da diese Gelder vorrangig aus allgemeiner Zustimmung zur Politik gegeben werden und prinzipiell mit freiwilliger Mitarbeit gleichzusetzen sind"¹⁰.

¹⁰ Römmele, 1994, S. 14 mit Rückgriff auf Naßmacher, K.-H./Kaltefleiter, 1992, S. 136.

Zur Operationalisierung ist also die zahlenmäßige Entwicklung von Kleinspenden und Mitgliedsbeiträgen resultierend aus dem Einsatz von Direktmarketingstrategien und -instrumenten im Bereich der Mitteleinwerbung (*fund raising*) im Zeitverlauf zu betrachten. In Nordamerika haben Anpassungsstrategien an veränderte rechtliche Regelungen zur Wahlkampf- und Parteienfinanzierung, die die Bundespartei der Republikaner in den USA und die Bundesebene der *Progressive Conservative Party* in Kanada konsequent insbesondere seit Mitte der siebziger Jahre angewendet haben, ihnen mittelfristig einen Wettbewerbsvorteil gegenüber den konkurrierenden Parteien verschafft, der bis in die neunziger Jahre ungebrochen blieb. Beide haben auf diese gesetzlichen Reformen konsequent mit dem Einsatz von neuen Informations- und Kommunikationstechnologien im Rahmen von Direktmarketing-Strategien reagiert. Ihnen ist es gelungen, die direkte Kommunikation zu erhöhen und damit eine steigende Mobilisierung zu bewirken. Insbesondere die Anwendung des speziellen Serienbriefverfahrens *direct mail* hat herausragende Ergebnisse und Konsequenzen für die nordamerikanische Politik im Hinblick auf Mobilisierungseffekte im Rahmen der Sympathiewerbung sowohl in Wahlkämpfen als auch bei der Politikfinanzierung gehabt.¹¹

Aufgrund der nordamerikanischen Erfahrungen soll für diese Arbeit das Spektrum der individualisierten, direkten und wechselseitigen Informations- und Kommunikationstechniken auf *direct mail* als Direktmarketing-Instrument zur Spendenwerbung eingegrenzt werden. Die Einschränkung auf (Klein-)Spenden ist auch deshalb notwendig, weil die Parteien in Nordamerika keine Parteimitgliedschaft im europäischen Sinne aufweisen.¹² Nunmehr lautet die Frage:

Können politische Parteien ihr Kleinspendenaufkommen durch den Einsatz von direct mail erhöhen?

¹¹ Vgl. dazu Sabato, 1981, Godwin, 1988, Stanbury, 1991 oder Newman, 1994.

¹² In Kanada gibt es zwar Ausnahmen (z. B. die NDP) von dieser grundsätzlichen Feststellung, diese bleiben hier allerdings außer Betracht. Dessen ungeachtet soll allerdings sehr wohl berücksichtigt werden, ob durch eine Verstetigung von *direct mail*, d. h. eine kontinuierliche Einwerbung von Kleinspenden einzelner Personen, die einer Beitragszahlung nahe kommen, eine Art Parteimitgliedschaft entstehen bzw. bewirkt werden kann.

2) Den zweiten Schwerpunkt bildet die Frage nach der Wirkung von *direct mail*. Es ist zu ermitteln, wie zu einer politischen Partizipation, bei der es sich in diesem Fall um die sensible Ressource Geld handelt, mobilisiert werden kann. Dabei ist auch nach Erklärungen für die erfolgreiche Mobilisierung zu suchen. So lautet die zweite abgeleitete Frage:

Wie und warum motiviert direct mail zur Spende?

3) Die Ergebnisse, die aus diesen Fragen resultieren, sind einer bewertenden Kritik zu unterwerfen. Dieser Aspekt begründet die dritte abgeleitete Frage:

Wie ist der Einsatz von direct mail als Instrument zur Spendeneinwerbung zu bewerten?

Zusammengefaßt lauten die einzelnen Fragen der erkenntnisleitenden Fragestellung:

Ausgangsfrage:

Können individualisierte, direkte und wechselseitige Informations- und Kommunikationstechniken von politischen Parteien dafür genutzt werden, die politische Partizipation der Bürgerinnen und Bürger zu steigern?

Abgeleitete Fragen:

- 1) *Können politische Parteien ihr Kleinspendenaufkommen durch den Einsatz von direct mail erhöhen?*
- 2) *Wie und warum motiviert direct mail zur Spende?*
- 3) *Wie ist der Einsatz von direct mail als Instrument zur Spendeneinwerbung zu bewerten?*

1.4 Forschungsstand

Erste Beschreibungen des Einsatzes von *direct mail* als *fund raising*-Instrument im politischen Bereich der USA - dem Pionierland dieser politischen Direktmarketing-Technik - finden sich in den Veröffentlichungen von Richard S. Hodges¹³, vom National Republican Congressional Committee¹⁴ sowie von Larry Sabato¹⁵. Sie geben Informationen über die Definition, die Funktionsweise sowie Erfahrungen und Ergebnisse aus der Frühphase des Einsatzes durch die US-amerikanischen Parteien. Etwa mit Beginn der achtziger Jahre findet *direct mail* als *fund raising*-Instrument breite Beachtung in der Literatur zu Wahlkampf- und Parteienfinanzierung. Die veränderte Rolle der Bundesebene der Republikanischen Partei im Vergleich zu den Demokraten wird in diesem Rahmen diskutiert.¹⁶ Für den Untersuchungsgegenstand stellen insbesondere die Arbeiten von R. Kenneth Godwin¹⁷, Bruce I. Newman¹⁸, Ruth S. Jones¹⁹ und Mal Warwick²⁰ einen wichtigen Beitrag dar. Im Gegensatz zu den zunächst genannten Veröffentlichungen, die *direct mail* lediglich als Einflußfaktor thematisieren, untersuchen und beschreiben Godwin und Newman zusätzlich die Methodik von *direct mail* als politischem Direktmarketing-Instrument. So können sie auch zu einer Bewertung des Kommunikationsmittels *direct mail* gelangen. Ruth S. Jones hingegen erweitert den Blickwinkel auf die Spenderinnen und Spender. Sie untersucht eine Veränderung des Partizipationsverhaltens aufgrund des Einsatzes von *direct mail*. Bei all diesen Beiträgen handelt es

¹³ Vgl. Hodges, 1976.

¹⁴ Vgl. National Republican Congressional Committee, 1979.

¹⁵ Vgl. Sabato, 1981.

¹⁶ Vgl. dazu u. a. Bibby, 1981; Arterton, 1982; Adamany, 1984; Alexander, 1984; Kayden/Mahe, 1985; Herrnson, 1988; Sorauf, 1988.

¹⁷ Vgl. Godwin, 1988.

¹⁸ Vgl. Newman, 1994.

¹⁹ Vgl. Jones, 1990.

²⁰ Vgl. Warwick, 1990.

sich jeweils um US-amerikanische Länderstudien, ein international-vergleichender Ansatz ist nicht vorhanden und war nicht intendiert.

Kanada kann als Importland von *direct mail* betrachtet werden. Von den US-amerikanischen Erfahrungen der Republikanischen Partei profitierend hat die *Progressive Conservative Party* frühzeitig und konsequent *direct mail* genutzt. Die Darstellungen von Khayyam Z. Paltiel und F. Leslie Seidle²¹ sowie W.T. Stanbury²² zeigen diesen Prozeß auf. Ähnlich wie für die US-amerikanische Analyse gilt, daß das innovative Instrument ausführlich dargestellt und sein Einfluß auf die macht- und finanzpolitische Stellung der einzelnen kanadischen Parteien beschrieben wird. Eine Kritik des Instruments fließt nur am Rande ein; eine systematische Bewertung (z.B. mittels einer Inhaltsanalyse) fehlt gänzlich. Gemeinsam ist auch hier allen Darstellungen, daß es sich jeweils um kanadische Länderstudien handelt.

International vergleichende Studien stellen die Arbeiten von Hiltrud und Karl-Heinz Naßmacher dar. Zunächst greifen sie bei ihren Untersuchungen den Aspekt der Organisationsentwicklung der nordamerikanischen Parteien auf. Sie geben Hinweise auf eine Wechselbeziehung von Parteienfinanzierung, Organisationsstruktur der Parteien und neuen Informations- und Kommunikationstechniken (hier in Form des Direktmarketing-Instruments *direct mail* im Rahmen der Spendeneinwerbung). Dabei konstatieren sie eine Annäherung der nordamerikanischen Parteien an den europäischen Parteitypus, bei dem traditionell Mitglieder eine bedeutende Rolle spielen.²³ Die 1992 von Karl-Heinz Naßmacher u. a. veröffentlichte Studie²⁴ prüft einen Transfer US-amerikanischer und kanadischer Formen öffentlicher Wahlkampf- und Parteienfinanzierung, die dort zu größerer Legitimation und stärkerer Partizipation beitragen, nach Deutschland. Die in Nordamerika erfolgreiche Einwerbung massenhafter Kleinspenden durch die Parteien oder genauer - durch deren Organisationen sowie

²¹ Vgl. Paltiel, 1975 sowie Paltiel/Seidle, 1981.

²² Vgl. Stanbury, 1991, insbesondere S. 245-273.

²³ Vgl. Naßmacher, H., 1992. Für Kanada allein vgl. zu dieser Thematik ebenfalls Naßmacher, H./Naßmacher, K.-H., 1988. Für die USA stellt Beckmann-Schulz, 1992, eine ähnliche Entwicklung im Hinblick auf die genannte Wechselbeziehung fest.

²⁴ Vgl. Naßmacher, K.-H., 1992b.

durch Kandidatinnen und Kandidaten - wird insbesondere auf den Einsatz von *direct mail* zurückgeführt. Hinsichtlich des Transfers werden vorrangig die legitimations- und partizipationsfördernden Gesetzeselemente der nordamerikanischen Parteien- und Wahlkampffinanzierungsreformen evaluiert. Die Einsatzmöglichkeiten, Voraussetzungen und Konsequenzen von *direct mail* in Deutschland werden nicht diskutiert.

Zur Schließung dieser Lücke will dieses Forschungsvorhaben beitragen. Es knüpft insofern ausdrücklich an die Studie von Karl-Heinz Naßmacher u. a. an, indem es in international vergleichender Perspektive einen möglichen Transfer von *direct mail* als Instrument der Spendeneinwerbung in den USA und Kanada nach Deutschland untersucht. Diese Dissertation findet eine Ergänzung in der Habilitationsschrift von Andrea Römmele, die den Beitrag von *direct mail* zur Vermittlungsfunktion politischer Parteien in den USA und der Bundesrepublik Deutschland schwerpunktmäßig beleuchtet.²⁵

1.5 Forschungsaufbau

Die Studie orientiert sich zunächst an einem deskriptiv-analytischen Forschungsdesign zur Präzisierung des Untersuchungsgegenstandes. Ziel dieses Teiles ist die Bildung von Hypothesen. Dafür ist zu erläutern, ob und wie das *fund raising*-Instrument *direct mail* als intervenierende Variable auf die Informations- und Kommunikationsstruktur und somit auf die Finanzierung der Parteien wirken kann. Ebenso sollen mögliche Auswirkungen des Einsatzes von *direct mail* auf die Parteiorganisation sowie den Partizipationseffekt für die Bürgerinnen und Bürger bedacht werden.

Für die Hypothesenbildung werden zunächst Ergebnisse aus der politischen Kommunikationsforschung zusammengetragen, die die heutigen Kommunikationsbeziehungen zwischen den deutschen Parteien und den Bürgerinnen und Bürgern abbilden. Die politischen Parteien bedienen sich gegenwärtig maßgeblich der Massenmedien

²⁵ Vgl. Römmele, 1999a.

zur Kommunikation mit den Bürgerinnen und Bürgern. Ob diese massenmediale Kommunikation auch für die Einwerbung von Spenden bestimmend sein kann, ist dabei zu untersuchen. Die Ergebnisse aus der politischen Kommunikationsforschung werden mit den Erfahrungen aus der (politischen) Marketing-Forschung konfrontiert. Vordergründig werden Direktmarketing-Strategien betrachtet und hier insbesondere *direct mail* als Mobilisierungs-Instrument zur finanziellen Mitteleinwerbung detailliert beschrieben. Die Ergebnisse der nordamerikanischen Forschungen zu Wahlkampf- und Parteienfinanzierung haben in diesem Kontext eine besondere Bedeutung. Zur späteren Bewertung von *direct mail* als Mobilisierungsinstrument zur Beeinflussung politischer Partizipation sollen darüber hinaus die Ergebnisse der Behaviourismus-Forschung herangezogen werden. Es ist zu ermitteln, ob und wie diese sich in dem *fund raising*-Instrument widerspiegeln.

Die aus der deskriptiven Darstellung entwickelten Hypothesen werden im inhaltsanalytischen Teil mit eigenen empirischen Resultaten konfrontiert. Entsprechend ist dieser Teil des Forschungsdesigns hypothesenprüfend orientiert. Als Grundlage dienen entsprechende Untersuchungen zur Entwicklung des Kleinspendenaufkommens. Diese werden ergänzt um Rechenschaftsberichte der Bundesparteien und um Experteninterviews (durchgeführt in Form von Leitfadeninterviews - oder schriftlichen Befragungen - mit den Schatzmeisterbüros sowie *direct mail*-Spezialisten). Neben der Ergänzung der Daten geben die Interviews Auskunft über den Einsatz und die Einsatzmöglichkeiten bei den jeweiligen Parteien, deren Voraussetzungen, Begleiterscheinungen und Auswirkungen. Im Mittelpunkt der Hypothesenprüfung werden daneben ausgewählte Serienbriefe (*direct mail packages*) mittels einer Inhaltsanalyse betrachtet. Intention der Inhaltsanalyse ist zum einen, die in der Literatur vorgefundenen Merkmalsbeschreibungen von *direct mail* an Beispielen zu überprüfen. Zum anderen soll ermittelt werden, ob die in Nordamerika verschickten Serienbriefe die gleichen Merkmale aufweisen wie die deutschen. Es wird also überprüft, ob es sich bei dem bisherigen Einsatz von Serienbriefen in Deutschland tatsächlich um *direct mail* handelt.²⁶

²⁶ Vgl. zu den einzelnen Erhebungsinstrumenten Kromrey, 1994, S. 231 ff. sowie Friedrichs, 1990, S. 192 ff.

Inhaltlich ist das Vorhaben komparatistisch angelegt. Im Vordergrund der Betrachtung steht die intensionale Definition von *direct mail* als *fund raising*-Instrument sowie die Voraussetzungen und Konsequenzen für den breiten Einsatz und die Etablierung dieses Instruments innerhalb US-amerikanischer und kanadischer Parteien. Darauf aufbauend sind der Transfer und die Transfermöglichkeiten nach Deutschland zu untersuchen. Da sich die nordamerikanische politische Kultur im allgemeinen, aber auch hinsichtlich Parteibindung (Parteiidentifikation und Mitgliedschaft) im besonderen, deutlich von der deutschen unterscheidet, erscheint eine "einfache" Übertragung problematisch.²⁷ Erste deutsche "Experimente" bzw. Erfahrungen mit politischem *direct mail* zur Einwerbung finanzieller Ressourcen für die Parteien werden gerade auch unter diesem Aspekt betrachtet. Im abschließenden resümierenden Kapitel sind die Ergebnisse kritisch zu werten und ein Ausblick zu wagen.

²⁷ Vgl. allgemein zu den Problemen der Vergleichbarkeit Beyme, 1988, S. 118 ff. sowie Naßmacher, H., 1991, S. 17-28. Beyme 1984, S. 358 ff. gibt Hinweise auf die unterschiedliche Parteibindung/-identifikation. Zur differierenden Ausgestaltung der Parteien- und Politikfinanzierung vgl. Alexander, 1980, S. 338 ff. sowie Paltiel, 1981, S. 152 ff.

2 Politische Information und Kommunikation: Mobilisierungspotential politischer Parteien

Für Massendemokratien in Flächenstaaten sind die Massenmedien- und hier insbesondere das Fernsehen - für die politische Information und Kommunikation inzwischen grundlegend geworden. Die Mehrheit der Bürgerinnen und Bürger erfährt Politik fast ausschließlich massenmedial vermittelt. Auch die politischen Parteien präsentieren sich den Bürgerinnen und Bürgern vorwiegend durch die Massenmedien; parteieigene Kommunikationsmittel und -kanäle existieren zwar nach wie vor, haben jedoch deutlich an Gewicht verloren. Politische Information und Kommunikation stellt sich für die Bürgerinnen und Bürger in diesem Sinne als Massenansprache dar, die indirekt und einseitig erfolgt. Natürlich ist Politik oder auch Parteipolitik weiterhin Bestandteil von persönlichen Gesprächen. Diesen Gesprächen, die durch einen direkten und wechselseitigen Kommunikationsfluß gekennzeichnet sind, wird ein besonderer Einfluß auf die politische Meinungsbildung und das politische Verhalten zugeschrieben. Bei der politischen Kommunikation der Parteien sind diese persönlichen Kontakte in den vergangenen Jahrzehnten deutlich zurückgegangen. Dies ist auf vielschichtige Veränderungen, z. B. auf technologische (etwa die vorwiegende Nutzung der nichtparteieigenen Massenmedien), gesellschaftliche (der Rückgang ehrenamtlicher Tätigkeit, so daß heute keine Kassiererin und kein Kassierer mehr ins Haus kommt, sondern die Beitragszahlung per Überweisung erfolgt) oder auch politische (beispielsweise die rechtliche Durchsetzung öffentlicher Parteienfinanzierung), zurückzuführen.

Ziel dieses Kapitels ist es, die Gestaltung der politischen Information und Kommunikation und deren Konsequenzen für die politischen Parteien zu beleuchten. Eine besondere Rolle spielt dabei das Mobilisierungspotential politischer Kommunikation. Folgende Fragen sind hierfür maßgeblich: (1) Welche Arten und Kanäle von Kommunikation sind aufgrund ihres verhaltensbeeinflussenden Potentials zu differenzieren?(2) Was charakterisiert die heutige Politikvermittlung bzw. die gegenwärtige Information und Kommunikation der politischen Parteien (mit den Bürgerinnen und Bürgern)? (3) Welche Konsequenzen erwachsen aus dieser Informations- und Kommunikationsstruktur - und zwar auch für die Parteienfinanzierung?

2.1 Kommunikationsformen und ihr unterschiedliches Einflußpotential

Die folgende Definition von Kommunikation differenziert den Begriff und weist auf seine Wirksamkeit hin, auf Meinungen und Verhalten Einfluß nehmen zu können:

"Unter Kommunikation ist eine Informationsbeziehung zwischen zwei oder mehreren Beteiligten zu verstehen, d. h. ein einseitig gerichteter oder wechselseitiger Austausch von Signalen, die für den (die) jeweiligen Empfänger einen Bedeutungsgehalt besitzen und potentiell verhaltenswirksam sind."²⁷

Informationen sind in diesem Sinne als "zweckorientiertes Wissen" definiert, d. h. als "Komplexe von Zeichen, die Wissen abbilden, das zur Erreichung eines Zweckes dient"²⁸.

2.1.1 Indirekte vs. direkte Kommunikation

Für die Wirksamkeit der Kommunikation - das Potential, auf Meinungen und Verhalten steuernd Einfluß nehmen zu können - ist dabei jedoch von Bedeutung, wie sie ausgerichtet ist, d. h., ob sie einseitig oder zweiseitig erfolgt. Bei der einseitigen Kommunikation handelt es sich um indirekte Kommunikation, während die zweiseitige bzw. wechselseitige Kommunikation direkt abläuft. Dabei ist der jeweilige Vorteil der einen Ausrichtungsart der Nachteil der anderen; Vorteile und Nachteile sind demnach entgegengesetzt: Besitzt der einseitige Kommunikationsprozeß den Vorteil größerer Kommunikationsgeschwindigkeit, so ist der Nachteil der zweiseitigen Kommunikation die geringere Kommunikationsgeschwindigkeit. Bei der einseitigen Kommunikation fehlt die Rückkoppelung, so daß es an einer Verständigungsmöglichkeit mangelt. Auf die Verständigung ist aber gerade die zweiseitige bzw. direkte Kommunikation ausgerichtet.

Neff stellt dazu zusammenfassend fest:

„Im Vergleich der direkten Kommunikation kommt es unter den Bedingungen der indirekten Kommunikation zu deutlichen Unterschieden hinsichtlich der Effizienz. Allerdings - und dies ist in jedem Einzelfall kritisch zu prüfen - heißt das

²⁷ Dallmer/The dens, 1981, S. 15.

²⁸ Dallmer/The dens, 1981, S. 15.

nicht, daß die indirekte Kommunikation generell in der Effizienz hinter der direkten Kommunikation einzuordnen ist.

Es gibt Aufgabenstellungen, bei denen die Mittel der indirekten Kommunikation denen der direkten Kommunikation vorzuziehen sind. Beispielsweise, wenn es darum geht, neue Zielgruppen zu erschließen (Interessentengewinnung), oder wenn die direkte Kommunikation durch breit streuende Imagegewinnung alternierend unterstützt werden soll.²⁹

Eine direkte Kommunikation liegt vor, "wenn sich der Informationskontakt ohne Zwischenschaltung von Vermittlungsinstitutionen (...) vollzieht, d. h. daß Kommunikator und Rezipient in unmittelbarer (einstufiger) Verbindung stehen"³⁰. Kennzeichen der direkten Kommunikation ist dabei die Zielgerichtetheit und die Individualisierung der Kommunikationsbeziehung. Damit ist für die Analyse der direkten Kommunikation wesentlich, ob der Kommunikationsinhalt einer bestimmten Rezipientin bzw. einem bestimmten Rezipienten gilt oder ob der Inhalt ohne jede Differenzierung an eine unstrukturierte Vielzahl von Rezipientinnen und Rezipienten vermittelt wird. Handelt es sich im ersten Fall um eine Einzelansprache, so liegt im zweiten Fall eine Massenansprache bzw. Massenkommunikation vor.

Den gravierenden Unterschied bezüglich der Wirksamkeit von direkter bzw. indirekter Kommunikation beschreibt die Imparitätshypothese. Sie besagt, daß die direkten Kommunikationsbeziehungen den indirekten sowohl im Hinblick auf ihre Frequenz, in der sie die einzelne Rezipientin bzw. den einzelnen Rezipienten mit einem bestimmten Kommunikationsinhalt zu erreichen vermögen, als auch in ihrer Eigenschaft überlegen sind, deren bzw. dessen Meinungen und Verhaltensweisen zu beeinflussen.³¹

Direkte Kommunikation ist dann gegeben, wenn sich Kommunikatorin bzw. Kommunikator und Rezipientin bzw. Rezipient im *face-to-face*-Kontakt gegenüberstehen oder wenn die Gesprächspartner durch ein Telefonat verbunden sind (*mouth-to-mouth*-Situation). In diesen Fällen wird auch von persönlicher Kommunikation gesprochen. Bei der schriftlichen Ansprache sind die Bedingungen einer Einzelansprache dann erfüllt, wenn die Botschaft, wenn auch massenhaft versandt, namentlich adressiert vermittelt wird. Mindestkriterium ist demnach das Vorliegen der Adresse

²⁹ Neff, 1997, S. 346.

³⁰ Dallmer/Thekens, 1981, S. 16.

³¹ Vgl. Dallmer/Thekens, 1981, S. 16. Diese beziehen sich auf die kommunikationswissenschaftlichen Klassiker Katz/Lazarsfeld, 1955 sowie Klapper, 1960.

der Empfängerin bzw. des Empfängers. Die weitergehende graduelle Ausprägungen der direkten schriftlichen Kommunikation hängt von den vorliegenden und genutzten Merkmalen der Rezipientin bzw. des Rezipienten ab. Beispiele sind der adressierte Brief ohne persönliche Anrede, der adressierte Brief mit persönlicher Anrede und schließlich der mit individuellen, empfängerbezogenen Daten versehene Brieftext. Schriftliche Kommunikationsmittel dieser Art werden in der Regel durch die Post übermittelt. Im anglo-amerikanischen Raum hat sich für diese besondere (personalisierte schriftliche) Form der Terminus *direct mail* durchgesetzt.

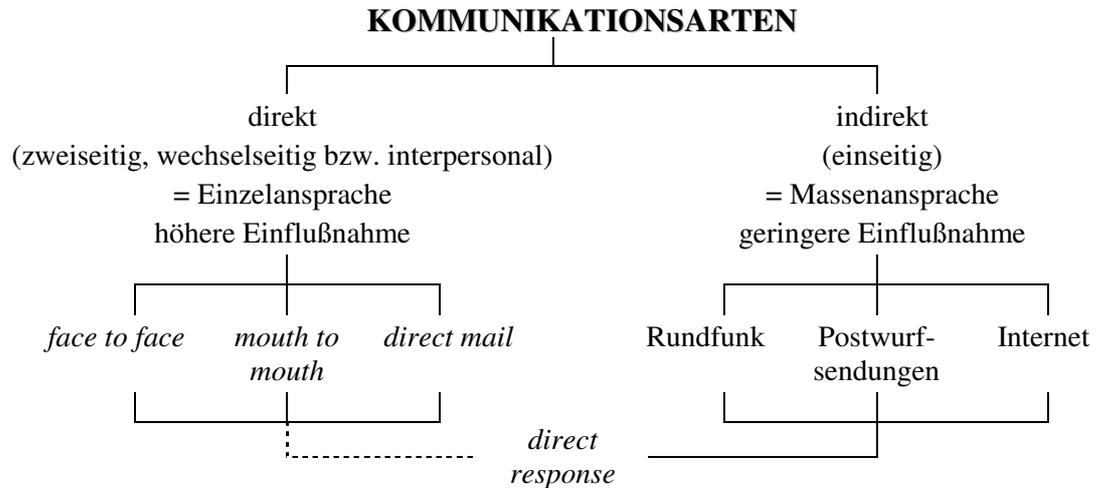
In der Praxis werden darüber hinaus auch bestimmte schriftliche oder mündliche Ansprachen in Massenmedien der direkten Kommunikation zugeordnet. Dies ist jedoch nur bei einer stufenweisen Betrachtung möglich. Als Bedingung für diese Zuordnung muß eine Rückkoppelung angestrebt und eine Reaktions- (*Response*-)Möglichkeit geboten werden. Notwendige Voraussetzung ist, daß mindestens die Adresse oder die Telefonnummer der Versenderin oder des Versenders angegeben werden. Als Beispiele für diesen Bereich zählen Coupon-Anzeigen oder Beilagen in Zeitungen und Zeitschriften als auch Fernsehspots oder Werbesendungen im Radio, die auf eine (sofortige) Reaktion der Empfängerin oder des Empfängers abzielen. Die Intention dieser Ansprache ist das bewußte Herauslösen von zunächst nur indirekt bestimmbar Personen aus einer Menge für die Kommunikatorin bzw. den Kommunikator undifferenzierter potentieller Rezipientinnen und Rezipienten. Es liegt hier eine Reaktionsform vor, bei der die interessierten Empfängerinnen und Empfänger ihre Anonymität aufgeben. Es handelt sich also um mehrstufige Kommunikationsprozesse.³²

Während direkte einstufige Kommunikationsprozesse die Kriterien "zielgerichtete Streuung" und "individuelle Ansprache" aufweisen, muß direkte Kommunikation in einem mehrstufigen Kommunikationsprozeß mindestens das Merkmal "Möglichkeit der Rückkoppelung" im Sinne von *direct response* aufweisen, um einen direkten, individuellen Kontakt herstellen zu können.

Die folgende Abbildung 2.1 stellt die unterschiedlichen indirekten und direkten Kommunikationsarten im Überblick dar.

³² Neff, 1997, S. 346, ordnet diese Kommunikationsarten hingegen der indirekten Kommunikation zu.

Abb. 2.1: Kommunikationsarten



2.1.2 Politische Kommunikationskanäle

Die politische Kommunikationsforschung greift die Differenzierung von Kommunikation auf, indem sie verschiedene politische Kommunikationskanäle und deren Entwicklung spezifiziert. So geschieht Politik und politische Konsensfindung zwar heute überwiegend in und über die Massenmedien.³³ Soweit Politik heute erfahrbar wird, handelt es sich demnach um eine vermittelte Erfahrung: "Aufgrund der wachsenden Erfahrungsferne, Komplexität und Ambiguität der Politik ist es für den ganz überwiegenden Teil der Bevölkerung immer weniger möglich, Politik und ihre Wirkungen unmittelbar sinnlich als solche zu erfahren."³⁴ Übersehen werden darf dabei aber nicht das tägliche Gespräch im privaten Kreis über Politik. Aus diesem Grunde sind nach Schmitt-Beck unterschiedliche Kommunikationskanäle hinsichtlich ihres Wirkungspotentials zu berücksichtigen:

Dabei sind zwei Typen von Kommunikationskanälen in erster Linie relevant: die Netzwerke interpersonaler Kommunikation, welche die einzelnen mit ihren Familienmitgliedern, Arbeitskollegen, Freundinnen und Freunden etc. verbinden, und das System der Massenkommunikation, also die verschiedenen Printmedien und audio-visuellen Medien. Charakteristisch für die interpersonale Kommunikation ist die direkte, die face-to-face-Situation sowie ihre Zweiseitigkeit. Damit beeinflussen alle Kommunikationsteilnehmer den Fortgang. Die Massen-

³³ Vgl. Donsbach, 1993, S. 389 sowie Jäckel/Winterhoff-Spurk, 1994.

³⁴ Schmitt-Beck, 1993, S. 445.

kommunikation richtet sich dagegen mittels technischer Medien in nicht differenzierter Weise an eine große Zahl von anonymen Adressatinnen und Adressaten. Das bedeutet, sie ist im wesentlichen einseitig. Dadurch ist der individuelle Einfluß der Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf den Kommunikationsprozeß sehr begrenzt.³⁵

Die Columbia-Schule der Wahl- und Kommunikationsforschung hat mit ihrem Modell des Zwei-Stufen-Flusses der Kommunikation die Bedeutung der interpersonellen Kommunikation (*face-to-face*) im Hinblick auf den "Meinungsführer" herausgestellt, der danach im Vergleich mit der Massenkommunikation über ein weitaus größeres Einflußpotential verfügt. "Medienbotschaften haben diesem Theorem zufolge nur dann eine Chance auf Wirkung, wenn sie in Konkordanz mit den vorherrschenden Orientierungen der Gruppen, auf die sie treffen, stehen."³⁶ Dem Meinungsführer kommt dabei eine "*gate keeper*"-Funktion zu: er entscheidet darüber, welche Informationen er passieren läßt bzw., welche er zurückhält.³⁷

Gegenwärtig wird jedoch die Gültigkeit der "Zweistufenhypothese" und daraus resultierend auch das Modell des "minimal-effects"³⁸ der Massenmedien in der Medienforschung infrage gestellt:

"Die Two-Step-Flow-Hypothese muß jedoch heute aus einer ganzen Reihe von Gründen als überholt gelten. So ist es angebracht, die Primärgruppe als eigentliche 'Heldin' des Lazarsfeldschen Kommunikationsmodells ... zu entthronen.

³⁵ Vgl. Schmitt-Beck, 1993, S. 445-447. Peter Radunski beispielsweise unterscheidet für das Kommunikationskonzept eines Wahlkampfes die Kampagne in den Massenmedien von der Parteien- oder Mobilisierungskampagne. Die Parteienkampagne zielt auf das Gebiet der interpersonalen Kommunikation, sie dient der Mobilisierung der Parteimitglieder und -anhänger, um ein bestimmtes Engagement für den Wahlkampf zu erreichen, so z. B. das aktive Eintreten für die Partei, die Teilnahme an verschiedenen Aktionen, die Spende. Hervorstechendes Element dieser Kampagne ist der Dialog. Mittels des persönlichen Gespräches der Parteimitglieder und -anhänger mit anderen Wählerinnen und Wählern sollen diese „auf der Grundlage der angebotenen Informationsfülle aus den Massenmedien zum gleichen politischen Urteil kommen können wie sie selbst.“ Radunski, 1980, S. 118. Radunski betont die notwendige kommunikative Ergänzung der Kampagne in den Massenmedien: „Der unpersonliche Appell aus den Massenmedien wird in der Parteienkampagne durch die persönliche Überzeugungskraft der Anhänger ergänzt, manchmal sogar ersetzt.“ Radunski, 1980, S. 119.

³⁶ Schmitt-Beck, 1993, S. 447.

³⁷ Zu den Studien der Columbia-Schule vgl. insbesondere Berelson/Lazarsfeld/McPhee, 1954; Katz/Lazarsfeld, 1955 sowie Lazarsfeld/Berelson/Gaudet, 1969.

³⁸ Vgl. Lazarsfeld/Berelson/Gaudet, 1944 sowie Klapper, 1960. Klapper verweist auf die soziologische Konsequenz der Medienbotschaften. Danach sind diese kaum geeignet, einen Wandel in den Ansichten von Menschen herbeizuführen. Vielmehr tendieren sie dazu, bestehende Meinungen zu unterstützen und damit die Erhaltung der gesellschaftlichen Verhältnisse zu fördern („Verstärkertheorie“).

Wenn die Konzeptionalisierung von Gesellschaft als Aggregat homogener Kleingruppen jemals adäquat war, dann hat sie sicherlich mit der Erosion von Primärbindungen und der Diversifikation der sozialen Beziehungen im Zuge fortschreitender gesellschaftlicher Modernisierung ihre Berechtigung verloren. Stattdessen ist heute 'von weit verzweigten und nur lose verbundenen Gesamtnetzwerken persönlicher Beziehungen auszugehen, in die Individuen moderner Gesellschaften integriert sind'.³⁹

Auch zwei weitere Aspekte der "Zweistufenhypothese" werden in der neueren Forschungsliteratur als nichtrealitätsabbildend qualifiziert: Zum einen wird in Abrede gestellt, daß die "Medienwirkungen nur bei Konkordanz mit den vorherrschenden Einstellungen eintreten könnten"⁴⁰ und zum anderen gilt "[d]as Konstrukt des Meinungsführers ... zumindest in seiner ursprünglichen Konzeptionalisierung ebenfalls [als] nicht mehr akzeptabel"⁴¹. In einer Studie stellt Schenk 1987 fest, daß Informationen aus den Massenmedien die Bürgerinnen und Bürger in der Regel direkt erreichen⁴², wobei hier insbesondere auf die Bedeutung des Fernsehens hingewiesen werden muß. Heute ist mit dem Fernsehen ein ubiquitär verbreitetes Medium mit hoher Glaubwürdigkeit vorhanden, welches zu Zeiten der Columbia-Studien selbst in den USA noch wenig verbreitet war.⁴³

Als Wirkungsleistungen werden der Massenkommunikation und der interpersonalen Kommunikation weiterhin unterschiedliche Effekte zugeschrieben: Die eigentliche Stärke der Massenkommunikation liegt im Informationsbereich, während die interpersonale zwar auch diese aber vor allem die Funktion der Einstellungsbildung oder -änderung erfüllt.⁴⁴ In der kommunikationswissenschaftlichen Forschung geht also die Tendenz dahin, "massenmediale Kommunikationskanäle als zumindest teilweise komplementäre Instanzen der Politikvermittlung zu interpretieren"⁴⁵. Dabei wird den Massenmedien bei der Informationsvermittlung ein direktes Wirkungspotential zugeschrieben. Die spezifische Leistung der interpersonalen Kommunikation besteht

³⁹ Schmitt-Beck, 1993, S. 448 mit Rückgriff auf Schenk, 1987, S. 277. Vgl. dazu auch Klingemann, 1986 mit Bezug auf Robinson, 1976.

⁴⁰ Schmitt-Beck, 1993, S. 448.

⁴¹ Schmitt-Beck, 1993, S. 448.

⁴² Vgl. Schenk, 1987, S. 254-261. „Direkt“ meint hier, daß die Vermittlung nicht über Meinungsführer erfolgt.

⁴³ Vgl. Klingemann, 1986.

⁴⁴ Vgl. Schmitt-Beck, 1993, S. 449 f.

⁴⁵ Schmitt-Beck, 1993, S. 459.

hingegen eher in der Meinungsbildung über diese Informationen.⁴⁶ Diese Auffassungen zeigen demnach deutlich andere Konsequenzen als das "minimal effects"-Modell.

Eine weitere Differenzierung der Wirkung von (Massen-)Kommunikation und Informationsverarbeitung ermöglicht das aus der Sozialpsychologie stammende und im Marketing angewendete Konzept des *Involvement*. Es bezieht persönliche Betroffenheit und persönliche Beteiligung als intervenierende Variable für Medienwirkungen ein. Während geringe Beteiligung (*low involvement*) bereits erreicht ist, wenn jemand ein Ereignis oder Thema wahrnimmt, ist für eine hohe Beteiligung (*high involvement*) die Ausprägung einer Position zum betreffenden Sachverhalt oder Thema notwendig. In Situationen mit geringer Beteiligung reichen häufig schon graduelle Wechsel in der Wahrnehmung aus, um direkt auf der Verhaltensebene Effekte zu erzielen. Das Thema oder Ereignis bzw. die Informationen darüber werden nur oberflächlich nach einem formalen Raster beurteilt: Eine Information ist z. B. um so besser, je mehr - durchaus wiederholende - Argumente sie beinhaltet. Erinnerung werden häufig nur visuelle und/oder akustische Präsentationsmerkmale der Botschaft: „Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang, daß selbst dann, wenn überhaupt keine gedankliche Aktivität der Empfänger erfolgt, dennoch affektive Effekte und emotionale Stimmungen erzeugt werden können. Je häufiger z. B. bestimmte Bilder oder andere Merkmale präsentiert werden, um so größer wird auch die Sympathie, die die Empfänger diesen Stimuli entgegenbringen.“⁴⁷ Hingegen muß bei Personen mit hoher Beteiligung zunächst eine Einstellungsänderung erreicht werden, um ein entsprechendes Verhalten zu erreichen. Das klassische Modell der „minimal effects“ trifft also lediglich auf diese Situation der hohen Ich-Beteiligung zu.

In dieser beschriebenen Betrachtung wurde die im Rahmen dieser Arbeit interessierende Kommunikation der Parteien mit den Bürgerinnen und Bürgern bisher nicht explizit einbezogen. Dies soll im folgenden durch einen kurzen historischen Abriß geschehen.

⁴⁶ Vgl. Schmitt-Beck, 1993, S. 459.

⁴⁷ Schenk/Pfenning, 1990, S. 429 unter Bezugnahme auf Zanjonc, 1980.

2.2 Politische Parteien und ihre Kommunikationsbeziehungen

2.2.1 Wandel des Parteitypus

Mit dem Wandel der Regierungsform, den veränderten Kommunikationsstrukturen und -modalitäten steht der Wandel der Parteitypen und die damit verbundenen Funktionskonzepte in einem kausalen Zusammenhang:

"Ursächlich für den Strukturwandel fort von den klassischen bürgerlichen und Arbeiterparteien der Vergangenheit scheinen die Suche professioneller Politiker nach Mehrheitsfähigkeit, das Anwachsen unselbständiger Mittelschichten auf Kosten einstmals tragender Wählergruppen (wie Selbständigen und Arbeitern), sowie schließlich der Zerfall versäulter Kommunikationsstrukturen (gruppenübergreifende Tageszeitungen, Rundfunk- und Fernsehanstalten, sozial stärker gemischte Vereine und Wohnverhältnisse) und dementsprechend segregierter politisch-sozialer Milieus, auf denen das ältere deutsche Parteiwesen fußte."⁴⁸

Wolfgang Rudzio hebt in dieser Passage auf die von der Parteienforschung beschriebene Entwicklung der Binnenstruktur politischer Parteien in westlichen Demokratien der Massenpartei zur Volkspartei ab.⁴⁹ Dem vorausgegangen war die Entwicklung von der Honoratiorenpartei zur Massenpartei. Organisationstypologisch hat somit ein Wandel von der Rahmenpartei über die Mitgliederpartei zur Wählerpartei stattgefunden, der jeweils die Beziehung der Parteien zu den Bürgerinnen und Bürgern neu determinierte. Die Rahmenparteien (im deutschen Sprachraum Honoratiorenparteien) entstanden als Vertretungen des Bürgertums; Personen mit öffentlichem Ansehen in kleineren und größeren Städten bildeten innerhalb der einzelnen Wahlkreise lokale Komitees, die einen Kandidaten aufstellten und für ihn den Wahlkampf bestritten.⁵⁰ Die überregionale, in der Regel ideologisch gebundene Zeitung war die einzige permanente Institution dieser organisatorisch lockeren Verbindung der "Fraktionspartei", die praktisch nur im Parlament bestand. Sie bildete die politische Orientierung der in kommunalen Diskussionszentren zusammenge-

⁴⁸ Rudzio, 1987, S. 122.

⁴⁹ Vgl. zur Entwicklung der Binnenstruktur der politischen Parteien westlicher Demokratien Duverger, 1959; Neumann, 1969, S. 215-264; Kirchheimer, 1965, S. 20-41 sowie Kirchheimer, 1968 und 1974, S. 113-137.

⁵⁰ Vgl. Weber, 1956, S. 50 ff.

schlossenen Honoratioren.⁵¹ Interlokal organisierte Parteien als Dauerverbände im gesamten Staat vernetzt, gab es in diesem Stadium der Parteientwicklung noch nicht. Für die politische Diskussion vor Ort stellen sich die Honoratioren als die sogenannten Meinungsführer des Lazardschen Modells dar.

Der Einführung des Massenwahlrechts sowie der Entwicklung zur kommerziellen Massenpresse entsprach die Umstellung der Honoratiorenpartei auf Massenbasis. Massenparteien verfügen als ständige überregionale Organisationen über beitragszahlende Mitglieder. Die (unabhängig von Wahlterminen) fortlaufende Aktivität garantiert in starkem Maße eine weltanschauliche Ausrichtung der Parteianhänger sowie einen hohen Grad an innerer Disziplin, politischer Mobilisierung und organisatorischer Zentralsierung, die durch den ausgebauten Parteiapparat noch gefestigt wurden. Habermas betont dabei ambivalente Charakteristika: Mit den Massenparteien "erst entstand überhaupt so etwas wie moderne Propaganda, vom Anbeginn mit dem Januskopf der Aufklärung und der Lenkung, der Information und der Reklame, der Pädagogik und der Manipulation"⁵².

Die Mitglieder einer Massenpartei werden im Rahmen ihrer traditionellen Verankerung in politisch-sozialen Subkulturen von den Mitgliedern anderer Parteien abgeschlossen. Eine wichtige Rolle spielt dabei das Medium Parteizeitung. Mittels der Parteipresse ist es dabei der Partei möglich, zielgerichtete Orientierungsmerkmale überregional direkt an die Parteimitglieder zu vermitteln. Die so entstandenen "Milieuparteien"⁵³ können sich aufgrund eines weltanschaulichen Anspruches - im Gegensatz zur Honoratiorenpartei - nicht mit Wahlerfolgen begnügen, sondern zielen auf die Integration ihrer Mitglieder. Die Integrationsleistung, die Mitglieder „von der Wiege bis zur Bahre“ an die Partei zu binden, wird stärker im von Sigmund Neumann so benannten Typ der Massenintegrationspartei akzentuiert.⁵⁴

⁵¹ Vgl. zur Informations- und Kommunikationsstruktur der Honoratiorenparteien Habermas, 1962, insbesondere S. 240.

⁵² Habermas, 1962, S. 241 in Anlehnung an Hilger, 1956, S. 176 ff.

⁵³ Rudzio, 1987, S. 79, z. B. verdichtet die Definition des Milieus formelhaft zu "nebeneinander bestehende Sozialstrukturen mit jeweils eigenen Wertvorstellungen". Lepsius, 1966, S. 371, definiert ausführlicher den Begriff des sozialmoralischen Milieus "als Bezeichnung für soziale Einheiten, die durch eine Koinzidenz mehrerer Strukturdimensionen wie Religion, regionale Tradition, wirtschaftliche Lage, kulturelle Orientierung, schichtspezifische Zusammensetzung der intermediären Gruppen, gebildet wurden. Das Milieu ist ein sozio-kulturelles Gebäude, das durch eine spezifische Zuordnung solcher Dimensionen auf einen bestimmten Bevölkerungsanteil bestimmt wird". Vgl. ferner Rohe, 1981 und 1982; Koller, 1979.

⁵⁴ Vgl. Neumann, 1965.

Die Honoratiorenparteien und Massenparteien Westeuropas haben sich seit den fünfziger Jahren einander angenähert: Es entstanden "Allerweltparteien" (*catch-all-parties*)⁵⁵, die in Verbindung mit verschiedenen Interessengruppen bei der gesamten Bevölkerung um Unterstützung werben. Dieser Typus der „Volkspartei“⁵⁶ ist nach ihren organisatorischen Merkmalen eine Mischung der zuvor betrachteten Parteitypen. Charakteristisch ist zwar die Massenbasis und die Organisation auf allen Ebenen des politischen Systems; vorrangig intendiert ist aber der Wahlerfolg mittels überregionaler Wählermobilisierung und damit verbunden die Legitimierung ihrer politischen Elite für Entscheidungen in Parlament und Regierung. Der Kommunikation mit den Wählerinnen und Wählern dienen in erster Linie zentrale Werbefeldzüge und überregionale Massenmedien.⁵⁷ Eine zentrale Rolle spielt dabei seit seiner Durchsetzung und Verbreitung das Fernsehen. Die politischen Parteien haben insbesondere seit Mitte der siebziger Jahre die Macht der elektronischen Medien - speziell bei Wahlkämpfen - gespürt.⁵⁸ Insbesondere seit Mitte der siebziger Jahre haben die Parteien ihre Außendarstellung bzw. die Kommunikation mit ihren Wählerinnen und Wählern bzw. ihren Anhängerinnen und Anhängern modifiziert. Durch die "Möglichkeit mit einem einzigen Fernsehauftritt Millionen von Wählerinnen und Wählern mit einer politischen Botschaft zu erreichen, erscheinen die konventionellen Informationskanäle der politischen Institutionen antiquiert und weitgehend ineffizient. Verfügten etwa die Parteien in der 'fernsehlosen' Zeit noch über ein weitgehend intaktes Netz 'autonomer' Informationskanäle, haben sie mittlerweile bereits Probleme, zumindest ihre 'Kerntruppen' periodisch mit Informationen zu versorgen"⁵⁹. Entscheidend bei dieser Entwicklung war, daß das Fernsehen (wie auch das Radio) unspezifisch und von den Parteien nicht beeinflußt berichtet. Die Parteizeitungen wurden in dem Ausmaß, wie sie vor dem Zweiten Weltkrieg bestanden, nicht wiederbelebt bzw. verloren massiv an Bedeutung. Finanzprobleme spielten dabei eine wichtige Rolle.⁶⁰ Die Volkspartei hebt so den für die Integrationspartei spezifischen

⁵⁵ Kirchheimer, 1965.

⁵⁷ Kirchheimer, in: Ziebur, 1969, S. 352. Zur Kritik der an der Typologisierung der Volkspartei s. Mintzel, 1983 und 1984 oder auch Wiesendahl, 1992.

⁵⁸ Vgl. Kleinsteuber, 1986, S. 62. Zur kritischen Betrachtung der Politikvermittlung im Zeitalter des Fernsehens und dessen Konsequenzen für die Parteien seien aus einer inzwischen existierenden Fülle von Untersuchungen exemplarisch Schmitt-Beck, 1998, Schulz, 1997, insbes. S. 70 ff., Jarren, 1994 (m.w.N.), Pfetsch/Schmitt-Beck, 1994, Schmitt-Beck/Pfetsch, 1994, Sarcinelli, 1993 und 1992, Ragsdale, 1991, Edelman, 1990, Petty/Cacioppo, 1986 genannt. Auf die komplexe Diskussion, die an dieser Stelle plakativ mit 'Aufstieg der Medien und Abstieg der Parteien' hinsichtlich der Machtverschiebung zwischen den Instanzen der Politikvermittlung gekennzeichnet werden soll, kann an dieser Stelle nur hingewiesen werden, um nicht den Rahmen der Arbeit zu sprengen.

⁵⁹ Plasser/Ullram/Welan, 1985, S. 13 f.

⁶⁰ Vgl. Naßmacher, K.-H., 1987, S. 106.

Milieuabschluß wieder auf. Die heute fast erreichte Allpräsenz der Massenmedien und die Überwindung auch größter Entfernungen hat Konsequenzen für den politischen Prozeß und die politischen Funktionsträger.

Wolfgang Rudzio bestätigt diese Praxis der politischen Information und Kommunikation und weist dabei auf das heute gängige Spezifikum des indirekten Kommunikationsflusses hin:

"Zu einem entscheidenden Faktor bei der Bildung öffentlicher Meinung sind heute technische Medien in allen Massendemokratien so auch in der Bundesrepublik geworden. Mehr denn je werden politische Informationen und Meinungen über sie vermittelt, d. h. damit unvermeidlich indirekt, öffentlich und einseitig."⁶¹

2.2.2 Der Regelkreis von Parteitypus, Kommunikationsbeziehung und Finanzierungsstruktur

Mit der typologischen Entwicklung der Parteien ging ebenfalls eine Veränderung ihrer Finanzierung und damit verbunden der Kommunikationsstrukturen einher. Bestimmend für die lose Organisation der Honoratiorenparteien war zum einen eine weitreichende Selbstfinanzierung ihrer Kandidaten im Wahlkampf und ihrer lediglich ideologisch verbundenen Angehörigen. Daneben spielten die Großspenden aus Wirtschaftskreisen (Untnehmensspenden) eine herausragende Rolle.⁶² Für die Finanzierung spielte so der Massenkommunikations- bzw. Massenmobilisierungsaspekt keine Rolle.

Dies änderte sich, als sich die Massen(integrations)partei herausbildete. Die Beiträge der Mitglieder wurden grundlegend für diesen neuen Parteientyp. Die Mitteleinwerbung, das Kassieren der Beiträge, wurde dabei zu einem tragenden Pfeiler des direkten Kontaktes der Mitglieder mit „ihrer“ Partei. „Der Kassierer“ als Parteifunktionär kam in den Haushalt des Mitglieds; es bestand so geradezu ein „intimer“ Kontakt. Die (interpersonalen) Gespräche kreisten zu einem Gutteil um die Parteipolitik. So bezog einerseits das einzelne Mitglied in diesen Gesprächen Informationen von der Partei; andererseits erhielt die Partei - durch die Person der KassiererIn bzw. des Kassierers - Einblick in das Leben des Mitglieds, z. B. in seine Einstellungen, seine Forderungen und sein Verhalten. Auf dieser Ebene wurde das einzelne Mitglied per-

⁶¹ Rudzio, 1987, S. 186.

⁶² Vgl. Naßmacher, 1989, S. 7 f. sowie Römmele, 1995, S. 43 f.

sönlich wahrgenommen. Der direkte Kontakt sicherte die tatsächliche Zahlung (wie das Verständnis, wenn es einmal nicht prompt zur Zahlung reichte) und die Beitragsehrlichkeit. Die Finanzpraxis der Massen(integrations)partei spiegelt so den internen Kommunikationszirkel dieses Parteitypus wider.

Seit der typologischen Entwicklung der Volkspartei haben sich zwei Spezifika herauskristallisiert, die inzwischen als zwei wichtige Merkmale dieses neuen Typus bezeichnet werden können: Da ist zum einen die Implementierung und Ausweitung öffentlicher Parteienfinanzierung. Die öffentlichen Mittel treten als dritte wichtige Säule zu den Mitgliedsbeiträgen und den Spenden hinzu. Eine Mischfinanzierung entspricht diesem Parteitypus. Welche Finanzierungsform in den einzelnen politischen Systemen überwiegt, liegt sowohl an der länderspezifischen Tradition wie an der - daraus resultierenden - Gesetzgebung, als auch an den parteieigenen entwicklungsspezifischen Eigenschaften. Zum anderen ist für den Typus der Volkspartei die primäre massenmediale politische Kommunikation bestimmend. Zeitgleich mit der zunehmenden Herausbildung der Volksparteien hat das Fernsehen seinen Eroberungszug in die Wohnzimmer angetreten. Die Legitimation der Volkspartei erfolgt über die Zustimmung bei den Wahlen, zu denen vorrangig mittels massenmedialer Werbefeldzüge mobilisiert werden soll. Ist an diese Legitimation ebenfalls die öffentliche Parteien- bzw. Wahlkampffinanzierung gekoppelt, so ist Kommunikation und Finanzierung bei der Volkspartei gemein, daß sie im Gegensatz zur Massen(integrations)partei keinen bzw. kaum mehr einen direkten, persönlichen Kontakt mit den Anhängerinnen und Anhängern erfordern. Selbst bei den gegenwärtigen Mitgliederparteien findet - seit die Hauskassierer durch den heute weitgehend üblichen Bankeinzug obsolet geworden sind - für die Masse der Mitglieder kaum noch eine interpersonale Kommunikation statt. Nur die wenigen Mitglieder, die aktiv in den Parteien mitarbeiten, sind in den direkten Austausch mit anderen Parteiangehörigen und -funktionären eingebunden.

2.2.3 Die Entwicklung in Deutschland

Dieser Entwicklungsprozeß hat auch in der Bundesrepublik Deutschland stattgefunden. Hier läßt sich ein Angleichungsprozeß zwischen SPD und christlich-demokratischen Parteien ausmachen, der ebenfalls häufig mit dem Stichwort der 'Entwicklung zu Volksparteien' umschrieben wird. Teil dieses Angleichungsprozesses war, daß das Bild einer für die jeweilige Partei spezifischen Finanzierungsart verloren ging. Für die Parteien wurde mit der Verabschiedung und der Ausweitung der öffentlichen Parteienfinanzierung eine Mischfinanzierung prägend, die zum Teil auch das ehren-

amtliche Engagement, das für die klassischen Massenparteien kennzeichnend war, substituierte.

Zu der Bedeutung der einzelnen Finanzierungsformen bei den deutschen Parteien läßt sich zunächst feststellen, daß die Beitragsaufkommen der Parteien allgemein eine beständige Steigerung aufweisen - trotz der zu Beginn der achtziger Jahre stagnierenden und dann - mit Ausnahme eines kurzen Ausreißers nach der Wiedervereinigung - kontinuierlichen Sinkens der Mitgliederzahlen der Parteien.⁶³ Dieser Umstand betont das Gewicht der Mitgliedsbeiträge. Lediglich die F.D.P. stellt hier eine Ausnahme dar. Für sie muß festgestellt werden, daß das Konzept zur Förderung von Mitgliedschaften nicht erfolgreich umgesetzt werden konnte. Mitgliedsbeiträge stellen hier nach wie vor eine eher zu vernachlässigende Größe dar.⁶⁴

So stellen bei der SPD die Mitgliedsbeiträge noch immer die dominierende Finanzierungsart dar, und auch der CDU ist es insbesondere in den siebziger Jahren gelungen, ihre Einnahmen aus Mitgliedsbeiträgen signifikant zu erhöhen, ohne allerdings die Größenordnung der SPD zu erreichen. Dies läßt sich umgekehrt für die Entwicklung der Spendeneinnahmen der beiden Parteien feststellen. Die CDU ist nach wie vor führend bei den Spendeneinnahmen in absoluten Zahlen, obwohl die Spenden als Größe hinter die Mitgliedsbeiträge zurückgetreten sind. Die SPD konnte ihre Spendeneinnahmen steigern, bleibt jedoch nach wie vor deutlich hinter der CDU zurück. SPD und CDU haben es somit verstanden, parallel zu der rapide anwachsenden öffentlichen Finanzierung auch eine Erhöhung des Beitragseinkommens zu realisieren. Hinter Mitgliedsbeiträgen und öffentlichen Mitteln stellen dann die Einnahmen aus Spenden - insbesondere bei der CDU - einen nicht vernachlässigbaren Anteil der Gesamteinnahmen dieser Volksparteien dar. Eine andere Reihung hinsichtlich der Finanzierungsart ergibt sich bei den kleineren Parteien. Hier liegen die öffentlichen Mittel auf dem ersten Rang, gefolgt von den Spenden (bei CSU und F.D.P.) - bei Bündnis 90/Die Grünen seit 1991 den Mitgliedsbeiträgen. Trotz der Steigerung machen die Mitgliedsbeiträge bei CSU und FDP nach wie vor den kleinsten Anteil an

⁶³ Dabei ist hier die Tatsache zu bedenken, daß die Mandatsträgerabgaben („Parteisteuern“) aufgrund einer Novelle des Parteiengesetzes seit 1984 unter die Mitgliedsbeiträge subsummiert werden. Dies hat bei allen Parteien einmalig einen deutlichen Niveauanstieg ergeben, das Niveau wurde dann in der Folgezeit gehalten.

⁶⁴ Ebbighausen, 1996, S. 55.

den drei verglichenen Finanzierungsarten aus, während bei Bündnis 90/Die Grünen die Spenden an Bedeutung verloren haben.⁶⁵

Aufgrund der Veränderung in der Finanzierungspraxis lassen sich (auch) für die deutschen Parteien Konsequenzen für ihre Kommunikationsbeziehungen mit den Bürgerinnen und Bürgern schlußfolgern. Bei den Mitgliedsparteien, wie sich heute beispielsweise sowohl SPD als auch CDU darstellen, haben die Hauskassierer ehemals eine wichtige Rolle für die parteiinterne personale Kommunikation gespielt. Diese Funktion hat sich inzwischen durch die breite Nutzung des Bankeinzugverfahrens für die Zahlung der Mitgliedsbeiträge deutlich verringert. Leisteten beispielsweise 1980 erst 18 % der Mitglieder der SPD ihre Beiträge mittels Bankeinzug, so lag der Anteil 1988 bereits bei 66 %. Für die anderen Parteien besagen Schätzwerte eine ähnliche Marge: der Bankeinzug wurde hier Ende der achtziger Jahre von 50 - 70 % der Mitglieder genutzt.⁶⁶ Für die neunziger Jahre ist noch von einem höheren Anteil auszugehen. Damit hat sich die parteiinterne kommunikative Bedeutung, die der Beitragszahlung traditionell inhärent war, merklich reduziert.

Die für die Honoratiorenparteien und inzwischen im Sinne einer Mischfinanzierung der Volksparteien relevante Größe der Spenden hat hinsichtlich ihrer Einwerbung - und somit hinsichtlich ihres kommunikativen Aspekts - bislang in der Literatur nur ausschnittsweise Beachtung gefunden. Großspenden sind bislang insbesondere vor dem Hintergrund von Parteienfinanzierungsskandalen und -affären breit thematisiert worden; es findet sich seitenfüllendes Material. Dabei ist die Quantifizierung von Großspenden bereits problematisch. Nach der aktuell gültigen Parteienfinanzierungsregelung in Deutschland gilt eine Spende ab 20.000 DM als Großspende. Einer Spende dieser Größenordnung wird offensichtlich - insbesondere auf lokaler Ebene - so viel Gewicht beigemessen, daß mit ihrer Zahlung Einfluß auf politische Ergebnisse (*outcomes*) genommen werden kann. Aus diesem Grunde sind die Großspender transparent zu machen, d. h. namentlich in den Rechenschaftsberichten anzuführen.⁶⁷ Gemeinsam ist „den“ Großspenden von der lokalen bis zur Bundesebene die Methode ihrer Einwerbung. Der persönliche Kontakt ist dafür ausschlaggebend. Spitzenpolitiker bzw. -funktionäre der Parteien wenden sich per Brief, Telefon oder

⁶⁵ Vgl. dazu Ebbighausen, 1996, S. 52 ff. sowie Rieken/Römmele, 1997. Bei einer Ausweitung des Betrachtungszeitraums stellen die Spenden bei der CSU den größten Anteil, allerdings dicht gefolgt von den öffentlichen Mitteln. Vgl. Rudzio, 2000, S. 437.

⁶⁶ Vgl. Landfried, 1990, S. 139.

⁶⁷ Vgl. zur Bedeutung von Großspenden auf lokaler Ebene Ebbighausen, 1996, S. 109.

in einem Gespräch an ihnen bekannte Führungspersonen aus Unternehmenskreisen⁶⁸, um diese zu einer Spendenzahlung aufzufordern.⁶⁹

Bei der Betrachtung der Größenordnung der Großspenden an den Gesamtspenden überrascht fast deren Anteil. Die CDU beispielsweise - die Partei, die die meisten Großspendeneinnahmen in absoluten Zahlen erzielt - hat ein durchschnittliches Großspendenaufkommen von ca. 10 % an den Gesamtspenden. Die CSU erreicht etwa 17 % durchschnittlich, bei der SPD beträgt der Durchschnitt nur knapp 6 %.⁷⁰ Diese Feststellung soll nicht dazu führen, den möglichen Einflußgewinn einer Großspende gegenüber dem Einfluß vieler Spenderinnen und Spender, die mittels einer Kleinspende die gleiche Summe aufgebracht haben, herunterzuspielen. Vielmehr sind zwei Sachverhalte daraus abzuleiten. Zum einen deutet sich hier der blinde Fleck in der Beschäftigung mit den Spendeneinnahmen an. Dieser wird mit den neuen Vorschriften zur Rechenschaftslegung etwas transparenter werden, indem neuerdings sowohl die Höhe der steuerbegünstigten Zuwendungen⁷¹ einerseits und die Großspenden andererseits anzugeben sind. Die dritte Kategorie von Spenden - zwischen 6.000 und 20.000 DM - ist somit nun annäherungsweise errechen- und bewertbar, da hier die Masse der Mitgliedsbeiträge nicht anzusiedeln sein wird. Die Datenlage hat sich somit verbessert, obwohl eine größere Trennschärfe zwischen Spenden und Mitgliedsbeiträgen nach wie vor wünschenswert wäre. Zum anderen ist dies ein Hinweis darauf, daß eine Verlagerung von den Großspenden hin zu einer Einwerbung von kleineren Spenden möglich wäre. Die *fat cats* stellen in der deutschen Parteienfinanzierung somit keine so überragenden Größen dar, daß eine Substi-

⁶⁸ Unter den Großspendern sind Mandatsträger ebenfalls zahlreich vertreten; bei den Grünen stammen sogar fast alle Großspenden von Parlamentarierinnen und Parlamentariern der eigenen Partei. Vgl. Ebbighausen, 1996, S. 102. Diese bleiben hier unberücksichtigt, weil ihre Zahlung nicht an besondere kommunikative Anstrengungen geknüpft sind.

⁶⁹ Vgl. illustrierend zur Einwerbung von Großspenden Wagner, 1986, insbesondere S. 37-52.

⁷⁰ Die Anteile wurden errechnet aus der Gesamtsumme der Spendeneinnahmen der Jahre 1968-1993 dividiert durch den durchschnittlichen jährlichen Betrag der Großspenden des selben Zeitraumes. Vgl. zu den Daten Ebbighausen, 1996, S. 90 sowie S. 95-99. Vgl. zur Relation der Großspenden an den Gesamteinnahmen Rudzio, 2000, S. 437-439.

⁷¹ Hier werden Mitgliedsbeiträge und Spenden zusammengefaßt. Um zu einer einschätzbaren Größe zu gelangen, sind die Mitgliedsbeiträge abzuziehen, denn es wird hier von einem Übergewicht an Mitgliedsbeiträgen ausgegangen.

tuierung völlig ausgeschlossen wäre. Inwieweit die neue Regelung zur Spendenbegünstigung von Spenden an politische Parteien dabei maßgeblich wird, bleibt abzuwarten.⁷²

Der Kommunikationsfluß zur Einwerbung von Großspenden kann als direkt, persönlich und wechselseitig beschrieben werden. Hinsichtlich der (Grau-)Zone zwischen den steuerbegünstigten Spenden und den Großspenden wird davon ausgegangen, daß sich die Kommunikationsbeziehungen zumindest ähnlich darstellen wie bei den Großspenden. Lediglich die Ebene dürfte sich verschoben haben. Nicht Spitzenpolitiker- und -funktionäre von Bundes- oder Landesebene einerseits und höchstrangige Wirtschaftspersönlichkeiten sind die Akteurinnen und Akteure, sondern Personen nachgeordneter Ebenen. Damit fällt der kommunikative Zirkel in der Spendenwerbung allerdings immer noch sehr begrenzt aus. Aufgrund der neuen steuerlichen Regelungen besteht nunmehr ein Anreiz für die Parteien einerseits den Kommunikationszirkel durch die massenhafte Ansprache von (potentiellen) Kleinspendern auszudehnen, während andererseits für die Großspender der Steuervorteil entfällt. Dies bedarf allerdings des Aufbaus eines neuen umfangreichen, gegebenenfalls auch parteiexternen Netzes direkter Kommunikationsströme, wie es die Entwicklungen in Nordamerika zeigen. Bei der bisherigen alleinigen Verknüpfung der direkten öffentlichen Finanzierung mit dem Wahlerfolg (bei der wahlberechtigten Bevölkerung) stellte die Wahlwerbung die Kommunikationsbeziehung her. Heute ist der Wahlerfolg nur noch einer der drei Parameter für die Legitimierung und Bemessung direkter öffentlicher Mittel. Mitgliedsbeiträge und (Klein-)Spenden sind die beiden anderen. Dies machte es für die Parteien finanziell lohnenswert ihre Kommunikationsbeziehung auch mit den Mitgliedern zu intensivieren, um z. B. Mitgliedsbeiträge zu erhöhen und zusätzlich Kleinspenden auch von dieser Klientel einzuwerben. Dadurch könnte eine Verschiebung innerhalb des Finanz- und daran angeknüpft Kommunikationszirkels entstehen, bei der Mitglieder und Kleinspender gegenüber Großspendern an Gewicht gewinnen.

⁷² Hinsichtlich des Steuercharakters der Spendenvergünstigung gibt es gegensätzliche Einschätzungen. Römmele arbeitet heraus, daß die deutschen Großspender häufig eine Rabattkäufermentalität an den Tagen legen - je größer die steuerliche Vergünstigung desto größer fällt im Regelfall auch die Spende aus - und umgekehrt (Römmele, 1995, S. 87 f.).

Während Römmele der Spendenvergünstigung somit ein ausschlaggebendes Gewicht beimißt, verneinen dies Ebbighausen u. a. Sie stellen vielmehr fest, daß Spendenzahlungen steigen, wenn eine politische Lage als zugespitzt angesehen wird. (Ebbighausen, 1996, S. 94). Neuere Daten könnten für die erstgenannte Positionen sprechen, denn im ersten Jahr nach der Verabschiedung der neuen Parteienfinanzierungsregelungen, das sogar ein Wahljahr darstellt, sind die - offengelegten - Großspenden, insbesondere von juristischen Personen spürbar zurückgegangen. Vgl. Rieken/Römmele, 1997.

2.3 Fazit

Gegenwärtig erfolgt die Information und Kommunikation der Parteien mit den Bürgerinnen und Bürgern fast ausschließlich massenmedial. Wichtigstes Medium für die Mehrheit der Bevölkerung ist dabei heute das Fernsehen. Die Kommunikation ist zwangsläufig einseitig gerichtet, und erfolgt in erster Linie indirekt. Die Information und Kommunikation unterliegt dadurch den Bedingungen dieser Vermittlungsform.⁷³ Dies birgt für die Parteien zweierlei mögliche Konsequenzen: zum einen die Abkoppelung der Bürgerinnen und Bürger von den Parteien (Stichwort „Parteienverdrossenheit“); zum anderen den Verlust von Einflußnahme auf Meinungen und Verhalten der Bürgerinnen und Bürger. Die Parteien müssen - sofern sie beabsichtigen, eine größere Identifikation und Mobilisierung wiederherzustellen und ein größeres Einflußpotential zurückzugewinnen - ihre Informations- und Kommunikationsbeziehungen verändern. Ob Einflußverlust gleichzeitig auch Einflußverzicht bedeutet, hängt somit davon ab, ob die politischen Parteien weiterhin nahezu ausschließlich auf die Massenmedien als Vermittlungsinstanz zwischen ihnen und den Bürgerinnen und Bürgern (zumindest außerhalb der Partei) setzen wollen. Aufgrund des hohen Verbreitungsgrades - insbesondere der Nutzungshäufigkeit des Fernsehens - besitzen diese Medien eine besondere Attraktivität. Die Parteien scheinen bisher auch die defizitären Charakteristika in Kauf zu nehmen: einseitige Kommunikationsformen mit wenigen Rückkoppelungsmöglichkeiten sowie geringere unmittelbare Einflußmöglichkeiten.

In diesem Kontext könnten neue Kommunikationsstrategien eine Rolle spielen. Die Imparitätshypothese hat bereits in den fünfziger Jahren herausgestrichen, daß die direkten bzw. wechselseitigen Kommunikationsbeziehungen diejenigen sind, die den indirekten bzw. einseitiggerichteten Kommunikationsbeziehungen im Hinblick auf einen verhaltensändernden Einfluß überlegen sind. Innerhalb der Betriebswirtschaftslehre fand diese Erkenntnis ihre Ausprägung im Marketing, und inzwischen hat Marketing auch das politische Terrain erobert. Dieser Aspekt soll Gegenstand des nächsten Kapitels sein.

⁷³ Bezogen auf die funktionstypologischen Paradigmen von Elmar Wiesendahl, 1980, bedeutet dies, daß die Transmission der für die jeweilige Partei charakteristischen politics- und policy-Aspekte determiniert sind von den Marktmaximen der Massenmedien, was wiederum Einfluß auf die Darstellung bzw. Wahrnehmung der Konkurrenzsituation der politischen Parteien hat. Hier kann es hinsichtlich beider Paradigmen (Transmission und Konkurrenz) zu Verzerrungen kommen. Die Integrationsfunktion scheint letztlich aufgrund der einseitigen und nahezu ohne direkte Rückkoppelungsmomente in der Kommunikation sehr eingeschränkt wahrgenommen zu werden; die individuellen Meinungen, Anliegen etc. der breiten Masse werden den Parteien zunehmend weniger vermittelt. Daraus könnte eine Abkoppelung von der Basis erfolgen.

3 (Direkt)Marketing als Bestandteil politischer Kommunikationsstrategie von Parteien

Durch Kommunikation kann Einfluß auf Meinungen und Verhalten gewonnen werden. Der Grad der Einflußnahme auf das menschliche Verhalten ist abhängig von der Kommunikationsart bzw. dem Kommunikationskanal. Das kommerzielle Marketing hat sich dieses Potential zur Beeinflußung des Konsumentenverhaltens zu eigen gemacht. Es hat eine Vielzahl von Instrumenten und Strategien entwickelt, um das gesamte Spektrum der unterschiedlichen Kommunikationsarten und -kanäle zu nutzen. Von diesen Erfahrungen profitiert inzwischen auch der politische Bereich. Allerdings ist die Nutzung des politischen Marketings länderspezifisch unterschiedlich stark ausgeprägt. Während in Deutschland lediglich einzelne Instrumente des Marketings bisher Anwendung finden, ist heute beispielsweise der US-amerikanische Präsidentschaftswahlkampf der Philosophie der Marketings unterworfen.

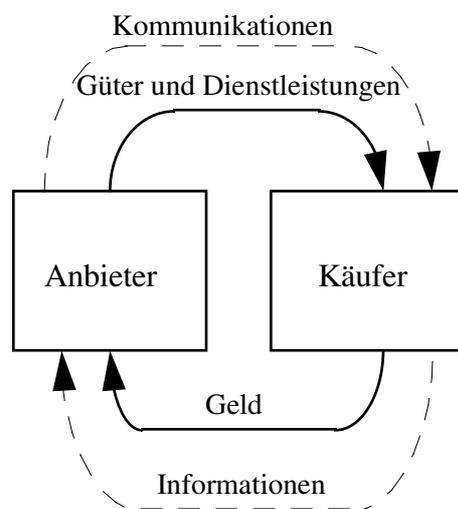
In diesem Kapitel soll umrissen werden, welchen Einfluß und welche Wirkung die Nutzung von Marketing-Strategien und Instrumenten im politischen Bereich besitzen. Ein besonderes Augenmerk wird dabei dem Direktmarketing als einem Bereich des Marketings mit deutlich wachsender Bedeutung gewidmet. Auf der Suche nach individualisierten, direkten und wechselseitigen Informations- und Kommunikationstechniken für die deutschen Parteien gibt es gerade in diesem Bereich in den USA wichtige Erfahrungen, die hinsichtlich eines Transfers beschrieben und betrachtet werden sollen. Grundlage für die Analyse dieser Übertragung sind die folgenden Fragen: (1) Welchen Prämissen unterliegt die Übertragung des kommerziellen Marketings in den politischen Bereich? (2) Wie weit hat sich in den USA das politische Marketing entwickelt? (3) Wie hat sich das kommerzielle Marketing die Differenzierung von verhaltensbeeinflussenden Kommunikationsarten bzw. -kanälen zu eigen gemacht? (4) Wie wird das Direktmarketing zur Ergänzung politischer Kommunikationskanäle von den deutschen Parteien bereits genutzt? (5) Welche Übertragungsmöglichkeiten der US-amerikanischen Erfahrungen erscheinen realistisch und wünschenswert?

3.1 Marketing von Politik

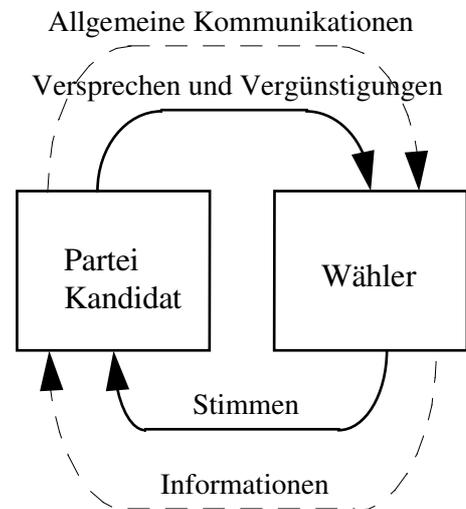
Grundlage für die Übertragung bzw. die Extension des Begriffes Marketing auf den politischen Bereich war der Ansatz "Broadening the Concept of Marketing" von Philip Kotler und Sydney J. Levy im Januar 1969.⁷⁴ Hier wurde die Ansicht vertreten, daß unter "Produkte" auch solche Objekte wie z. B. politische Parteien und Universitäten zu subsumieren seien. 1978 versucht Kotler dann, "die Existenz und die Möglichkeiten des Einsatzes der konstitutiven Marketing-Maßnahmen im politischen Bereich nachzuweisen bzw. vorzuschlagen"⁷⁵. Kotler entwickelt in einem Vergleich dabei ein Modell des Tausches, welches sowohl dem privatwirtschaftlichen wie auch dem politischen Marketing unterliegt, wo sich lediglich die Tauschsubjekte und -objekte unterscheiden.⁷⁶ Die folgende Darstellung zeigt diesen Vergleich.

Abb. 3.1:Gegenüberstellung von privatwirtschaftlichem und politischem Direktmarketing

A) Privatwirtschaftliches Marketing



B) Politisches Marketing



Quelle: Wangen, 1983, S. 23 mit Rückgriff auf Kotler, 1978, S. 361.

⁷⁴ Vgl. Kotler/Levy, 1969, S. 10-15.

⁷⁵ Wangen, 1983, S. 22. Wangen bezieht sich hier auf Kotler, 1978, insbesondere S. 359 ff.

⁷⁶ Dies knüpft an den gesamten Komplex der Denkrichtung der ökonomischen Theorie des politischen Wettbewerbs als einer speziellen Forschungsrichtung im Rahmen der sog. "ökonomischen Theorie der Politik" oder auch "neue politische Ökonomie" genannt an. Vgl. dazu insbesondere Downs, 1968 in Anknüpfung an Schumpeter, 1950, S. 427 ff. vgl. dazu auch Lehner, 1973 bzw. Herder-Dorneich/Groser, 1977.

Die Übertragung des kommerziellen Marketings auf den Bereich der Politik untersucht auch Edgar Wangen. In seiner Untersuchung legt er eine dreidimensionale Definition von Marketing zugrunde:

"Marketing ist eine Konzeption der Unternehmensführung, die im Interesse der Erreichung der Unternehmensziele alle Unternehmensfunktionen systematisch und planmäßig auf die gegenwärtigen und künftigen Erfordernisse der Märkte und dabei insbesondere auf die effektiven und potentiellen Bedürfnisse der Abnehmer ausrichtet (Marketing als Maxime). Hinzu kommt das Bemühen, Präferenzen zu schaffen und Wettbewerbsvorteile durch gezielten Einsatz der Marketing-Instrumente zu erringen (Marketing als Mittel). Das alles führt zu einer systematischen, moderne Techniken nutzenden Entscheidungsfindung (Marketing als Methode)."⁷⁷

Aufbauend auf der von Kotler vertretenen Auffassung der verwandten Beziehungen zwischen kommerziellem und politischem Marketing entwickelt Wangen seine Definition des "Polit-Marketings" in deutlicher Anlehnung an seine Marketing-Begriffsbestimmung:

"Polit-Marketing ist eine strategisch instrumentelle Konzeption der Parteien, die im Interesse der Erreichung von Parteizielen und/oder individueller politischer Ziele von Politikern die Parteifunktionen systematisch und planmäßig auf die gegenwärtigen und künftigen Erfordernisse im politischen Spektrum und dabei insbesondere auf die effektiven und potentiellen Bedürfnisse der Bürger ausrichtet. Ergänzend wirkt das Bemühen, Präferenzen zu schaffen und Wettbewerbsvorteile durch gezielten Einsatz der Marketing-Instrumente zu erringen."⁷⁸

⁷⁷ Wangen, 1983, S. 11. Diese Definition erinnert deutlich an diejenige von Nieschlag, Dichtl und Höschgen. Auch hier ist eine dreidimensionale Betrachtungsweise bestimmend. Vgl. Nieschlag/Dichtl/Höschgen, 1988, S. 8.

⁷⁸ Wangen, 1983, S. 23. In seine dreidimensionale Definition fließen auch die mehrdimensionalen paradigmatischen Parteifunktionen, wie sie Elmar Wiesendahl formuliert hat, hinein: Im Vordergrund stehen nach der Definition des Polit-Marketings interessanterweise die transmissions- und integrationsparadigmatischen Funktionszuweisungen. Lediglich „ergänzend“ wird der konkurrenzparadigmatische Ansatz angeführt, der ja in der Tradition der ökonomischen Theorie der Politik steht. Vgl. dazu Wiesendahl, 1980.

Die Orientierung am "politischen Spektrum" und dabei insbesondere die Bürgerorientierung⁷⁹ spiegeln die Dimension Marketing als Maxime wider. Den Mittelcharakter des Marketings (Marketing-Instrumente) enthält die Definition ebenfalls. Hingegen fließt die Dimension von "Marketing als Methode" nicht so deutlich ein; sie verbirgt sich aber offensichtlich hinter der Formulierung der "strategisch instrumentellen Konzeption", denn zu den methodischen Aufgaben zählen z. B. die Aufstellung einer Marketingkonzeption auf der Grundlage einer strategischen Analyse oder auch die strategiegerechte und konkrete Festlegung der instrumentellen Aktivitäten.⁸⁰

Bei der Darstellung seiner Ergebnisse betont Wangen die Parallelen "zwischen kommerziellem Marketing als Beeinflussungsmethode des Konsumentenverhaltens und den Maßnahmen von Parteien und Politikern zur Beeinflussung des Wählerverhaltens"⁸¹, ohne daß eine vollkommene Kongruenz besteht:

"Den Begriff Polit-Marketing undifferenziert zu gebrauchen hieße, den Anspruch vorzutäuschen, man könne das gesamte politische Marktgeschehen erklären und konzeptionell beherrschen. Das trifft nicht zu. Aber der Verwandtschaftsgrad der im politischen und kommerziellen Bereich eingesetzten Marketing-Methoden ist insgesamt recht hoch."⁸²

Er führt weiter hinsichtlich des Marketings als Methode in der Politik aus:

⁷⁹ Wangen setzt hier in Analogie zu "Märkte" den Begriff "politisches Spektrum" ein. Während es sich bei "Markt" um einen ökonomischen Terminus handelt, ist der Begriff "politisches Spektrum" interpretationsbedürftig. Dieses unterbleibt in der Darstellung. Es wird hier davon ausgegangen, daß Wangen den Begriff „Markt“ deshalb nicht für den politischen Bereich verwendet, um nicht eine deckungsgleiche Übertragung des marktwirtschaftlichen Prinzips auf die Politik zu vollziehen. Es soll von der Begrifflichkeit "Vielfalt" aber andeuten, daß es hier - wie auf Märkten mit Angebotsüberhäufung, Sättigungserscheinungen und intensivem Wettbewerb - notwendig ist, die Probleme, Wünsche und Bedürfnisse der Bürgerinnen und Bürger genau und nach Zielgruppen differenziert zu erfassen und ein Angebot zu machen, das sich durch eine im Vergleich zur Konkurrenz überlegene Problemlösungskapazität und hohes Bedürfnisbefriedigungspotential auszeichnet.

⁸⁰ Zu der Charakterisierung der drei Dimensionen des Marketings vgl. Stauss, 1992, S. 554 f.

⁸¹ Wangen, 1983, S. 281. Die Motivation „zur Beeinflussung des Wählerverhaltens [Hervorh. der Verf.] ist hier zu eng gefaßt. Es wird allein auf die Partizipationsform des Wählens abgehoben, andere (wie z. B. Spenden, Eintritt in eine Partei) bleiben unberücksichtigt. Hier sollte ein weitergefaßter Begriff wie etwa „Beeinflussung des politischen Verhaltens der Bürgerinnen und Bürger“ verwendet werden. Aufschlußreich ist in diesem Zusammenhang die Differenzierung, die Kotler im Hinblick auf die vier Veränderungsarten, die durch Sozial-Marketing bewirkt werden können, vornimmt: Er unterscheidet kognitive Veränderungen, Handlungsänderungen, Verhaltensänderungen und Wertveränderungen. (Vgl. Kotler, 1989, S. 718) Die Differenzierung verdeutlicht, daß es im einzelnen zu hinterfragen ist, ob eine Beeinflussung des Wählerverhaltens bzw. des politischen Verhaltens permanenter Art (z. B. aktive Mitarbeit in einer Partei) angestrebt wird oder ob vielmehr eine kurzfristige Handlungsänderung (z. B. eine Spende zu geben, zur Wahl zu gehen) intendiert ist.

⁸² Wangen, 1983, S. 281.

"Politisches Marketing beschränkt sich dabei nicht auf einen isolierten Einsatz der Instrumente Werbung und Public Relations ... Vielmehr kommt schon ein recht abgestimmtes System der wichtigsten Marketing-Instrumente zum Einsatz, obwohl in der widerspruchsfreien Abstimmung, d. h. dem optimalen politischen Marketing-Mix bei allen Parteien noch erhebliche Effizienzreserven bestehen und einige politikspezifische Bedingungen einer Optimierung zuwiderlaufen."⁸³

Hinsichtlich der bestehenden Restriktionen und des zukünftigen Einsatzes des Marketings propagiert Wangen eine qualitative Ausweitung und Verbesserung der Marketing-Instrumente:

"Eine qualitative Ausweitung und Verbesserung der Marketing-Methoden durch die Parteien kann der Gefahr der Austauschbarkeit untereinander vorbeugen, weil die richtige Anwendung des Instrumentariums eine Profilierung begünstigt. Hinzu kommt, daß eine Orientierung der Parteien an den Bedürfnissen der potentiellen Wähler für beide Seiten die Transparenz des politischen Umfeldes erhöht und damit das demokratische Gemeinwesen fördert."⁸⁴

Vor einer absoluten Orientierung der Parteien an den Bürgerinnen und Bürgern im Sinne von Marketing als Maxime warnt Wangen allerdings:

"Doch eine Warnung scheint angebracht. Polit-Marketing, falsch verstanden, kann zur Verschärfung des häufiger beobachtbaren Opportunismusproblems beitragen. Es entsteht, wenn gesellschaftlich so wichtige Funktionsträger wie die Parteien und Politiker bei ihrer Zielfestlegung sowie den Entscheidungen und Handlungen dazu übergehen, im Interesse kurzfristig realisierbarer Wahlerfolge langfristig gesellschaftlich notwendige, aber unpopuläre und die Wahlchancen beeinträchtigende Ziele nicht zu verfolgen."⁸⁵

Die Abkehr von den ausschließlich kurzfristigen Verbraucher- bzw. Kundenbedürfnissen durch eine Reflexion der langfristigen Folgen unternehmerischen Markthandelns für Verbraucherinnen bzw. Verbraucher und Gesellschaft verlangen Kritikerinnen und Kritiker innerhalb einer normativen Diskussion des Marketings. Sie weisen auf Dysfunktionalitäten der Marketingpraxis hin (z. B. Verhinderung von Markttransparenz, irreführende Werbung).⁸⁶ Diese Kritik bzw. normative Diskussion ist - wie Wangen betont - auch für das politische Marketing von Relevanz und sollte als Bewertungsmaßstab mit einfließen:

⁸³ Wangen, 1983, S. 282.

⁸⁴ Wangen, 1983, S. 282 f.

⁸⁵ Wangen, 1983, S. 283.

⁸⁶ Vgl. Stauss, 1992, S. 557.

"Politisches Marketing muß sich an ethisch-normativen Grenzen orientieren, die zwar nirgendwo explizit formuliert stehen, aber im Bewußtsein der deutschen politischen Entscheidungsträger nach den leidvollen Erfahrungen mit den Methoden des Nationalsozialismus fest verankert sein sollten. Das gilt ebenfalls für die Marketing-Wissenschaft. Wenn sie den Politikern und Parteien Hilfestellung leisten will, den Instrumentaleinsatz zur Erreichung ihrer politischen Ober- und Unterziele effizienter zu gestalten und auch zu erhöhter Transparenz hinsichtlich Wählerproblemen und -verhalten beizutragen, muß sie die eigene Arbeit, den Transfer und die Umsetzung ihrer Erkenntnisse in den politischen Bereich einer dauernden kritischen und hinterfragenden Beobachtung unterwerfen."⁸⁷

3.2 Politisches Marketing als Wahlkampfmaxime: Entwicklungen des Politik-Marketings in den USA

Wenn Wangen 1983 - eine systematische Fortschreibung bzw. Aktualisierung seiner Ergebnisse steht noch aus - feststellte, daß die Politik in Deutschland durchaus noch nicht durch ein Marketing-Konzept geprägt ist, das alle Möglichkeiten des kommerziellen Marketings ausschöpft, und nicht der Maxime des Marketings unterworfen ist, so hat dies sicherlich auch für die Gegenwart Gültigkeit. In den USA hingegen hat Bruce I. Newman diese Entwicklung für die jüngsten Präsidentschaftswahlkämpfe, insbesondere von Bill Clinton im Jahre 1992, konstatiert. Hier hat sich die Grundlage des Wahlkampfes von einem Parteien- zu einem Marketing-Konzept verändert:

"In the commercial marketplace, when consumers become the focus of a company, efforts are made to bring them better service and value. Companies maintain this orientation to stay competitive. Likewise, a similar trend is expected in politics as the focus of attention becomes centered on the voter. At this happens, the political process stands to be strengthened because candidates will need to direct more attention to concerns of the voters to keep them satisfied."⁸⁸

Diese neue Wählerorientierung hat aber auch für das Bild der Kandidatin bzw. des Kandidaten wichtige Implikationen:

⁸⁷ Wangen, 1983, S. 283.

⁸⁸ Newman, 1994, S. 22. Bezeichnenderweise war der Titel des Buches von Bill Clinton und Al Gore, das auf den Präsidentschaftswahlkampf 1992 ausgerichtet war "Putting People First" (Vgl. Clinton/Gore, 1992).

"Political campaigns are now centered on the voter, meaning that the candidate must define himself in the voters' eyes in a way that is consistent with their thinking."⁸⁹

Damit hat der Wahlkampf in den USA einen grundlegenden Wandel vollzogen. Traditionell war es die Partei, auf die der Wahlkampf zugeschnitten war. In diesem "Parteienkonzept" war die Wahlkampforganisation eine parteiinterne Organisation, die von Parteiführern gelenkt wurde. Die Präsidentschaftswahlkämpfe bis hin zu den Jahren 1952 und 1956, als Dwight Eisenhower erfolgreich war, unterlagen diesem Konzept, für das die Parteimaschinen charakteristisch sind. Ein besonders eindrucksvolles Beispiel für diese Parteimaschinen stellt diejenige des Chicagoer Bürgermeisters Richard Daley (1955-1976) dar. Die erste Phase des Wandels setzte mit dem Wahlkampf John F. Kennedys im Jahre 1960 ein. Der Wahlkampf wurde hier zwar noch von einer parteiinternen Organisation geführt, er war allerdings nicht mehr auf die Partei, sondern auf den Kandidaten konzentriert.⁹⁰ Die nächste Phase, die mit dem Wahlkampf Richard Nixons im Jahre 1968 einsetzte, war weiterhin kandidatenzentriert, aber jetzt hatten Medien- und Werbeexperten so deutlich an Gewicht gewonnen, daß die Wahlkampforganisation nicht mehr parteiintern, sondern nunmehr parteiextern geführt wurde.⁹¹ Mit Ronald Reagans Wahlkampf im Jahre 1980 rückten dann die Wählerinnen und Wähler in den Mittelpunkt des Wahlkampfes. Marketing-Experten dominierten jetzt die parteiexterne Wahlkampforganisation. Hiermit begann das Marketing-Konzept, welches zunächst in dem Wahlkampf von Bill Clinton im Jahre 1992 seinen Höhepunkt fand.

Die Entwicklung des Marketings zum bestimmenden Faktor für Wahlkämpfe hat deutliche finanzielle Folgen gehabt. Mit jeder Entwicklungsstufe erhöhten sich in den USA die "Kosten der Demokratie"⁹². War die Distribution (um einen Terminus der Ökonomie zu verwenden) des Wahlprogramms (*campaign platform*) in der Phase des "Parteienkonzeptes" noch auf ein Netzwerk von freiwilligen und unentlohnten Helferinnen und Helfern ausgerichtet (*grass-roots efforts*), so hat die Mediennutzung - und hier insbesondere das Fernsehen - die Wahlkampfkosten rapide in die Höhe getrieben.⁹³ Eine weitere Kostenexplosion hat die damit verbundene Professionalisierung,

⁸⁹ Newman, 1994, S. 21.

⁹⁰ Zu dieser Entwicklung vgl. White, 1960.

⁹¹ Vgl. zu diesem neuen Wahlkampfkonzert McGinniss, 1969.

⁹² Die "Kosten der Demokratie" sind mit dem Werk von Alexander Heard „The Costs of Democracy“ zu einem Schlagwort in der Politikfinanzierungsforschung geworden (vgl. Heard, 1960).

⁹³ Vgl. Landfried, 1990, S. 258 - 263.

die durch den Einsatz immer neuer innovativer Informations- und Kommunikationstechniken und der immer stärker und sich ausdifferenzierenden Einschaltung (und Abhängigkeit) von externen Expertinnen und Experten weiter vorangetrieben wurde, bedingt.⁹⁴ *Fund raising* wurde aus diesem Grunde zu einem immer gewichtiger werdenden Faktor innerhalb des Marketing-Konzeptes des Wahlkampfes - insbesondere in Abhängigkeit von den jeweiligen gesetzlichen Wahlkampf- und Parteienfinanzierungsregelungen. *Fund raising*-Techniken wurden entsprechend als integraler Bestandteil in das Marketing-Konzept eingepaßt. Die Bedeutung eines solch umfassenden Marketing-Konzeptes für den amerikanischen Wahlkampf erläutert Bruce I. Newman:

"Marketing technologies are powerful and have a strong impact on the electoral process. The polls are only the tip of the iceberg in this area. With access to voter lists in computer files that break down the electorate by every imaginable demographic and lifestyle characteristic, candidates have at their fingertips the opportunity to send political messages to voters that are so finely tuned voters will think the candidate is reading minds. Database marketing techniques, which allow candidates to more finely define their fund-raising appeals for money, will soon find their way into mainstream political advertising. We saw the first step in this direction with larger dollar amounts being spent in cable advertising, through which voter segments are more precisely targeted."⁹⁵

Der Transfer des geschlossenen, äußerst komplexen Marketing-Konzeptes des US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes auf die deutschen Verhältnisse erscheint weder möglich noch wünschenswert. Er erscheint nicht möglich wegen zahlreicher Unterschiede zwischen Elementen und Ausprägungen der politischen Systeme. So handelt es sich in den USA beispielsweise um zentrale Werbefeldzüge einzelner (Präsidentschafts-)Kandidatinnen und Kandidaten, während in Deutschland die Parteien - wenn auch mit wachsender Bedeutung ihrer Spitzenpolitiker - über die Listen um die politische Vorherrschaft rivalisieren. Die einzelnen Direktkandidaten, die in ihren jeweiligen Wahlkreisen um ihr Mandat kämpfen, sind in der Wahl-

⁹⁴ Eine neue Kostensteigerung wurde im Wahlkampf 1992 durch die verstärkte Nutzung des Kabelfernsehens verursacht. Durch diese Nutzung konnten zwei wichtige Faktoren beeinflusst werden: Zum einen war damit eine neue Marktsegmentierung der Wählerinnen und Wähler möglich, und zum anderen konnte damit der direkte Kontakt zu diesen verbessert werden. Die Wählerinnen und Wähler konnten sich per Telefon in die beliebten Talk-shows von Larry King und Phil Donahue "einwählen" und so mit den Kandidaten einen direkten Kontakt "mouth-to-mouth" herstellen. Sie konnten Fragen an die Kandidaten richten; ihre Meinung gegenüber den Kandidaten vertreten usw. Mit dieser neuen Form von "dial-in-democracy" haben die Medien - und hier das Fernsehen - die Funktion der politischen Parteien als Nahtstelle zwischen den Kandidatinnen und Kandidaten einerseits und den Bürgerinnen und Bürgern andererseits übernommen. Das Fernsehen hat sich auch zu einem Ausgangspunkt der *fund raising*-Anstrengungen entwickelt: Im Fernsehen wird eine gebührenfreie Nummer eingeblendet; bei dem Anruf wird dann die Adresse ermittelt und so eine spezifische mailing-Liste für *direct mail*-Aktionen aufgestellt. Vgl. zu diesem gesamten Komplex Newman, 1994, S. XIV sowie 45 f.

⁹⁵ Newman, 1994, S. 142.

kampfwerbung der Parteimaschine untergeordnet. Auch erschwert eine noch immer weitreichende weltanschauliche Ausrichtung den deutschen Parteien eine im wesentlichen issue-orientierte und auf die Bürgerinnen und Bürger ausgerichtete Wahlkampfführung, wie sie in den USA derzeit charakteristisch ist. Nicht wünschenswert ist der Transfer wegen der - zumindest möglichen - demokratietheoretischen Implikationen. So sollten Politikziele nicht wegen ihrer (kurzfristigen) Werbewirksamkeit von den Medienfachleuten im Wahlkampf aufgestellt werden. Vielmehr sollte von den Parteien eine am Gemeinwohl orientierte Politikzielformulierung vorgenommen werden, die zwar kurzfristig unattraktiv erscheint, aber langfristig antizipierte Probleme aufgreift. Aus diesem Grunde soll hier nicht das Konzept - quasi als eine Art möglicher Fortführung der Untersuchung von Wangen - analysiert werden, sondern lediglich ein Baustein, der sowohl einzeln für sich anwendbar ist als auch auf die deutsche Politikverhältnisse übertragbar erscheint.

Aus diesem Grunde will sich diese Arbeit also nicht dem Philosophieaspekt des 'Marketings als Maxime' stellen, sondern - in Anlehnung an die Präferenzierung Wangens - die Analyse einer qualitativen Ausweitung und Verbesserung von Marketing-Instrumenten in der Politik leisten. Hier gerät in der Literatur verstärkt der Bereich des politischen Direktmarketings in den Blickpunkt des Interesses.

Um das Leistungspotential von Direktmarketing einschätzen zu können, soll der Betrachtung des politischen Direktmarketings zunächst im folgenden Abschnitt die Entwicklung des kommerziellen Direktmarketings vorangestellt werden.

3.3 Entwicklung des kommerziellen Direktmarketings

Marketingmaßnahmen sind in solche mit direktem und andere mit indirektem Charakter zu unterscheiden. Damit erscheint eine Differenzierung hinsichtlich der Marketingmittel, die der Begriff Direktmarketing abbildet, sinnvoll. Dallmer und Thedens definieren demnach Direktmarketing:

"Direct-Marketing umfaßt alle marktgerichteten Aktivitäten, die sich einstufiger (direkter) Kommunikation und/oder des Direktvertriebs bzw. des Versandhandels bedienen, um Zielgruppen in individueller Einzelsprache gezielt zu erreichen, und umfaßt ferner solche marktgerichteten Aktivitäten, die sich mehrstufiger Kommunikation mit der Absicht bedienen, einen direkten, individuellen Kontakt herzustellen."⁹⁶

⁹⁶ Dallmer/Thedens, 1981, S. 29.

Das Direktmarketing hat inzwischen eine beachtliche Tradition und konnte sich bis zur Gegenwart aufgrund von technischen Weiterentwicklungen stark ausdifferenzieren.

Direktmarketing in der Ausprägung des Versandhandels ist bereits seit den achtziger Jahren des vorletzten Jahrhunderts bekannt. So ging beispielsweise in den USA diese Entwicklung von den beiden Unternehmen Montgomery Ward (gegründet 1872) und Sears Roebuck (1886) aus, die speziell als Versandhäuser konzipiert waren. Fast gleichzeitig mit dem Versandhandel entstanden die ersten Adressenverlage (Adressenbüros). "Die Arbeitsbasis dieser Büros war das Sammeln von Adressen jeder Art, wobei auch Anzeigen der sogenannten Intelligenzblätter und Adreßkalender (Adreßbücher) ausgewertet wurden."⁹⁷ Bereits 1879 gab der erste deutsche Adressenverlag ein nach Branchen geordnetes Verzeichnis heraus.

Nach dem Ersten Weltkrieg übernahmen die Adressenverlage zunehmend den kompletten postfertigen Versand vom Adressenschreiben per Hand oder Schreibmaschine über das Falzen und Kuvertieren der Briefe und Prospekte bis hin zur Auflieferung beim Postamt. Immer stärker wurde nunmehr Wert auf den individuellen Charakter der Adresse gelegt. Ein Zitat aus einem Adressenkatalog des Jahres 1927 verweist bereits auf die Relevanz der persönlichen bzw. der Einzelsprache:

"Das Inserat macht Ihre Firma bekannt, das Inserat erinnert immer wieder an Ihre Firma. Aber was Sie im einzelnen anzubieten haben, was man gerade bei Ihnen kaufen soll oder nur bei Ihnen in dieser Qualität kaufen kann, das müssen Sie dem Interessenten brieflich mitteilen. Fazit: die Zeitung wird überflogen, die Post wird gelesen ... Ihr Brief darf nicht den Stempel des Massenversandes auf der Stirn tragen."⁹⁸

Im Jahre 1935 erschien dann zum ersten Mal der Begriff "Direktwerbung". Darunter wurden alle gedruckten, vervielfältigten schriftlichen oder mündlichen Aussagen gefaßt, die direkt an eine bestimmte Person oder einen bestimmten Empfängerkreis gerichtet sind. Seinerzeit beschäftigte sich auch bezeichnenderweise die Reichs-Werbeschule in Berlin mit der Festlegung werbewirtschaftlicher Prinzipien für die Direktwerbung. Es wurde damals die - noch heute gültige - Erkenntnis formuliert, "daß nur genaue Kenntnisse der Verbraucherstruktur auf der Basis soziodemographischer Da-

⁹⁷ Fischer, 1981, S. 32.

⁹⁸ Das Zitat wurde Fischer, 1981, S. 33, entnommen.

ten eine optimale Zusammenstellung von Adressen möglich machen"⁹⁹. Während hier also die Zielgruppenbestimmung und -zuweisung systematisiert wurde, wurde an anderen Fachschulen auch die Bedeutung des Images der Direktwerbung als "Visitenkarte des Absenders"¹⁰⁰ hinsichtlich Text, Grafik und Druck in seiner Bedeutung für den Markt unterstrichen.

Leistungserweiterungen wurden durch die technische Weiterentwicklung (insbesondere des Computers) und die Ergänzung des Adressenmarktes erzielt. So hat sich der Umfang von Direktmarketing-Dienstleistungen ständig erhöht und inzwischen ist eine Differenzierung von Dienstleistungsunternehmen im Direktmarketing in folgende Gruppen möglich:

a) *Full Service*-Unternehmen. Diese bieten an

- Adressenermittlung und -verwaltung (einschl. *listbroking*)
- Computerbriefe, Spezialbriefe
- Herstellung und Lieferung sämtlicher Werbemittel
- Druckleistungen
- Lettershop-Arbeiten einschließlich *follow up*¹⁰¹
- Beratung, Gestaltung, Erfolgskontrolle.

b) Adressenverlage. Diese erstellen und bereinigen umfangreiche Adressendateien. Zusätzlich bieten sie Lettershop-Leistungen und die Lieferung oder Vermittlung von Werbemitteln einschließlich der Beratung hierzu an.

c) Lettershops. Hinter dieser angloamerikanischen Bezeichnung verbergen sich Betriebe, die vorwiegend den postfertigen Versand von Werbemitteln vorbereiten, also Adressierung, Kuvertierung, Frankierung, Postauflieferung.

d) Spezialadressenverlage. Hier werden besondere Fach- oder Berufsadreßlisten geführt.

e) *Listbroking*-Unternehmen. Unter *Listbroking* - oder Adreßmittlung - ist die Ausübung einer Maklerfunktion zu verstehen. Hier werden Adreßlisten, die sich nicht im Eigentum eines Adressenverlages befinden, an Dritte vermittelt. Es handelt sich da-

⁹⁹ Fischer, 1981, S. 33.

¹⁰⁰ Fischer, 1981, S. 33.

¹⁰¹ Unter *follow up* werden sämtliche Aktivitäten gefaßt, die dem werbebrieflichen Appell folgen: intern die Erfolgskontrolle, Testauswertung usw.; extern: die Übermittlung angeforderter Werbemittel, der Warenversand, die Berechnung, das Mahnwesen u. a. Zum Teil wird dieser Begriff auch im weiteren Sinne verwendet zur Bezeichnung von Nachfaßaktionen - in der Regel bei ausgebliebener Reaktion ("Nachfaßwerbung").

bei um z. B. um Listen von Kundinnen und Kunden von Versandhäusern oder von Abonentinnen und Abonenten bestimmter Zeitschriften.¹⁰²

Die Erweiterung der Leistungen hat damit sowohl auf dem Gebiet der zielgerichteten Streuung, der optimierten Zusammenstellung von Adressen als auch bei der professionellen Gestaltung der Werbemittel stattgefunden. Darüber hinaus führt heute die Erfolgskontrolle zu einer dynamischen Weiterentwicklung auf beiden Gebieten.

Die stärkste Einschränkung hinsichtlich der schriftlichen Direktwerbung ist die Überstrapazierung dieses Mediums. Es handelt sich dabei um die Gefahr, die Direktwerbung so ausufern zu lassen, daß der Briefkasten die Werbeflut kaum noch zu fassen vermag, so daß die Empfängerinnen und Empfänger diesen Werbemitteln kaum oder gar keine Beachtung mehr zukommen lassen. Die Werbung landet vom Briefkasten (ungelesen) direkt im Müll. Bereits in den siebziger Jahren wurden Untersuchungen dahingehend angestellt. Hier wurde jedoch die Schlußfolgerung gezogen: "Der überfüllte Briefkasten ist Legende!"¹⁰³ Konkret wurden 1974 in einer US-amerikanischen Studie ("What people think about Direct Mail") interessante Ergebnisse ermittelt, die nach Fischer auf die europäischen Verhältnisse übertragbar sind:

"85 % der befragten Personen haben keine generelle Abneigung gegenüber Direktwerbung. Mindestens 75 % öffnen und betrachten eingehend die erhaltenen Werbedrucksachen. In drei von vier Haushalten wird die Post vom 'Haushaltsvorstand' geöffnet. Für den größten Teil der Bevölkerung existiert der Begriff des überfüllten Briefkastens nicht."¹⁰⁴

Bei einer Infratest-Studie des Jahres 1979 wurde darüber hinaus festgestellt, daß Qualität ein wichtiges Kriterium hinsichtlich der Beachtung und der Handhabung der Direktwerbung ist: "Je höher die Qualität, desto höher der Erinnerungswert. 39 % der Befragten heben Werbedrucksachen länger auf."¹⁰⁵ Die Gefahr einer Überflutung deutscher Briefkästen von *direct mail packages* zur Spendenwerbung ist nach jüngeren Darstellungen nicht gegeben, da *fund raising* erst seit Mitte der neunziger Jahre intensiver angewendet wird. Marita Haibach stellt dazu fest: „Die Phase der Neugier“ ... weicht nun [2. Hälfte der neunziger Jahre, die Verf.] allmählich der „Phase des

¹⁰² Vgl. dazu Fischer, 1981, S. 37.

¹⁰³ Fischer, 1981, S. 39.

¹⁰⁴ Fischer, 1981, S. 40 zitiert diese Ergebnisse der genannten Studie.

¹⁰⁵ Fischer, 1981, S. 40.

Machens“.¹⁰⁶ Auf die Qualität der *direct mail packages* weist aber auch sie explizit hin.¹⁰⁷

3.4 Direktmarketing in der deutschen Parteiarbeit

Auch deutsche Parteien nutzen heute eine Vielzahl von Instrumenten und Strategien, die ursprünglich aus dem kommerziellen Marketing bzw. Direktmarketing bekannt sind und auf die Politik bzw. die Parteiarbeit zugeschnitten wurden. Peter Radunski, ehemaliger Bundesgeschäftsführer der CDU, erläutert die Funktion des Direktmarketings in der Anwendung durch die politischen Parteien:

"So ist auch das Direct-Marketing einer politischen Partei der die Gesamtpolitik der Partei unterstützende Versuch, einzelne Menschen aus bestimmten Zielgruppen oder Regionen anzusprechen, um bei ihnen eine bestimmte Reaktion zu erreichen: die Stimme bei Wahlen, den Beitritt zur Partei, die Spende für die Partei und schließlich die Unterschrift oder die Unterstützung für eine bestimmte Aktion."¹⁰⁸

Radunski betont hinsichtlich der Nutzung des politischen Direktmarketings eine für ihn wichtige Voraussetzung: die Anzahl und Aktivität der Mitglieder einer Partei. Er präferiert die Mitgliederpartei, denn "[g]erade weil in einer durch die Massenmedien stärker politisierten Atmosphäre dem persönlichen Gespräch eine hohe Bedeutung für die Veränderung politischer Einstellung zukommt, sind die Mitglieder eine wichtige Basis verschiedener Formen der direkten Kommunikation, die auf das persönliche Gespräch abstellen."¹⁰⁹ Er begründet dies mit dem Kostenfaktor: "Es kennzeichnet das Direct-Marketing der politischen Parteien angesichts knapper finanzieller

¹⁰⁶ Haibach 1998, S. 13.

¹⁰⁷ Vgl. Haibach 1998, insbesondere S. 239-267.

¹⁰⁸ Radunski, 1981, S. 917.

¹⁰⁹ Radunski, 1981, S. 917. Dabei greift er auch auf eine Äußerung von Bruno Friedrich, SPD-Politiker und Direktor der Gesellschaft für Politische Bildung e.V. in Würzburg, der Anfang der siebziger Jahre den Ruf des Cheftheoretikers der SPD innehatte, zurück: "Die Mitgliederpartei ist - verglichen mit der Wählerpartei - nach wie vor der Parteientyp, der am ehesten Kontakt mit dem Bürger, mit den gesellschaftlichen Gruppen hat und am ehesten eine stabile Wählerschaft garantiert." (Friedrich, 1969, S. 51, zit. nach: Radunski, 1981, S. 917) Diese Stellungnahme fand aber mit Sicherheit nicht vor dem Hintergrund der Diskussion des Direktmarketings in den Parteien bzw. der SPD statt, sondern läßt sich eher in der Diskussion über Parteiorganisation beim sich wandelnden Parteitypus vermuten.

Mittel, daß ihre erfolgreiche Arbeit mehr und mehr auf das Engagement ihrer Mitglieder aufbauen muß."¹¹⁰

Das (ehrenamtliche) Engagement der Mitglieder spiegelt sich auch tatsächlich in einem großen Teil der von Radunski vorgestellten Aktionen im Bereich des (politischen) Direktmarketings wider. So nennt Radunski im Bereich der Wählerwerbung als persönliche Aktionen, z. B. Mitgliederinitiativen als soziale Dienste (Altenheimbetreuung, Flohmarkt für Behinderte, "Mütter helfen Müttern" u. v. a. m.), Direktkontakte durch gesellschaftliche Veranstaltungen der Parteien sowie das sogenannte *canvassing*¹¹¹. Als schriftliches Direktmarketingmittel führt er Zielgruppenbriefe, die z. B. Jungwähler, Erstwähler, Studierende zur Stimmabgabe für die Partei bewegen sollen, sowie Einzelbriefe im Sinne von *direct mail*, an. Im Rahmen der Mitgliederwerbung stellt er die "Jedes-Mitglied-wirbt-ein-Mitglied"-Aktion vor. Diese Maßnahme wird auch durch eine *direct mail*-Aktion eingeleitet. Die Direktwerbung von Zielpersonen erfolgt über mehrere Wellen von *direct mail*-Aktionen. Persönliche Kontakte werden darüber hinaus an der Haustür durch sog. "Kontakter" hergestellt. Geschulte Parteimitglieder fordern ausgewählte Personen zum Parteieintritt auf. Bei der Spendenwerbung führt Radunski interessanterweise persönliche Gespräche nicht an, obwohl diese eine bedeutende Rolle spielen, nennt als technisches Mittel aber *direct mail*, wobei er hier einräumt: "Noch immer dominieren die Briefe politischer Prominenz an einige Tausend Spender in der Wirtschaft bei allen drei Parteien [CDU/CSU, SPD und F.D.P.]."¹¹² Das massenhafte Einwerben von Kleinspenden durch *direct mail* war dabei von untergeordneter Bedeutung. Aber Radunski sagt für dieses Gebiet eine positive Entwicklung voraus.¹¹³

Diese 1981 publizierten Äußerungen haben sich heute in dreierlei Hinsicht verändert: Die Mitgliederzahlen der beiden großen deutschen (Mitglieder-)Parteien SPD und CDU sind zunächst erheblich angestiegen und fallen seit Beginn der neunziger Jahre deutlich.¹¹⁴ Die beschriebene notwendige "Aktivität der Mitglieder" findet in der

¹¹⁰ Radunski, 1981, S. 917 f.

¹¹¹ Hierunter wird die persönliche Kontaktaufnahme und Kontaktpflege mit den Bürgerinnen und Bürgern während der Wahlkampfzeit, z. B. durch Hausbesuche der Kandidatinnen und Kandidaten bzw. ihrer Helferinnen und Helfer, verstanden.

¹¹² Radunski, 1981, S. 927. Vgl. zur Illustration dieser Spendenwerbepaxis auch Wagner, 1986.

¹¹³ Vgl. zu den Direktmarketingmitteln Radunski, 1981, S. 918-927.

¹¹⁴ Ging Radunski Anfang der achtziger Jahre noch von etwa 950.000 Mitgliedern für die SPD und ca. 750.000 Mitgliedern für die Unionsparteien aus (vgl. Radunski, 1981, S. 917), so haben sich diese Zahlen Ende der neunziger Jahre auf etwa 775.000 für die SPD (31.12.1998) reduziert und auf etwa 812.000 für die Unionsparteien (ca. 630.000 CDU am 31.03.1999 und ca. 182.000 CSU am

Praxis nicht (mehr) statt. So wird der Kreis der Parteiaktiven stetig kleiner; insbesondere der Nachwuchs fehlt. In einer 1991 erschienenen Publikation nimmt Radunski auch explizit Abschied von der Mitglieder- und Massenorganisation. Die ehrenamtliche Tätigkeit sieht er hierin eben nicht mehr als das Grundgerüst für die Zukunft, sondern vielmehr professionelle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. In seinem „Fitneßprogramm zum Überleben der Volksparteien“¹¹⁵ präferiert er aus organisationspolitischer Sicht Fraktionsparteien mit hauptamtlicher Professionalisierung mit dem Ziel der Kampagnefähigkeit. Teil der modernen Parteiarbeit ist der Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern, der nunmehr mittels Direktmarketing-Instrumenten über einen Brief- oder Telefonkontakt hergestellt wird. Diese Aktionen werden allerdings nicht von den Mitgliedern durchgeführt, sondern von entsprechend geschultem Personal. Um die finanziellen Mittel für diese Art von Parteiarbeit aufbringen zu können, muß nach seinen Vorstellungen eine umfangreiche Spendenakquisition betrieben werden, die der Mitgliederwerbung vorgeht.¹¹⁶

Das breite Angebot von Dienstleistungen, das das kommerzielle Direktmarketing, wie in Abschnitt 3.2 beschrieben wurde, umfaßt, wird heute auch den deutschen Parteien von einer Vielzahl von Unternehmen (z. B. Schober Direktmarketing GmbH + Co. in Ditzingen/Stuttgart, AZ Direct Marketing Bertelsmann GmbH in Gütersloh oder auch Moore-Lithorex Direct Marketing Services in Düsseldorf) offeriert, ohne daß diese allerdings ausschließlich bzw. speziell auf den politischen Bereich ausgerichtet sind. Ihr Angebot beläuft sich vorwiegend auf das Gebiet der direkten schriftlichen Werbung, welches im politischen Bereich inzwischen auch eine Nachfrage findet. In Nordamerika hat in diesem Bereich das Direktmarketing-Instrument *direct mail* seit den siebziger Jahren eine wachsende Bedeutung. Radunski sieht für den Einsatz dieses Instruments (insbesondere auch auf dem Gebiet der Spendenwerbung) durch die deutschen Parteien ebenfalls eine positive Entwicklung voraus. Das Instrument des politischen *direct mails* soll im nächsten Abschnitt zunächst allgemein eingeführt werden, bevor es im nächsten Kapitel im einzelnen als Instrument zur Spendeneinwerbung betrachtet wird.

05.08.1999) erhöht. In den neunziger Jahre sind für die CDU die Mitgliedszahlen um mehr als 120.000, bei der SPD sogar um mehr als 170.000 Mitglieder gesunken und zwar in dem deutlich vergrößerten vereinten Deutschland.

¹¹⁵ Vgl. dazu Radunski, 1991, S. 3.

¹¹⁶ Vgl. Radunski, 1991, S. 4 f.

3.5 *Direct mail* als Instrument des politischen Direktmarketings

Bei *direct mail* handelt sich um ein Serienbriefverfahren, bei dem eine persönliche Ansprache suggeriert wird: Es wird der direkte Kontakt mittels eines Briefes zwischen den Briefabsendern und den Briefempfängern hergestellt. Inzwischen hat sich das Direktmarketing in den USA und im Transfer nach Kanada als effektives Mittel erwiesen, um Menschen in die Politik zu involvieren. Insbesondere das Direktmarketing-Instrument *direct mail* ist ein prägnantes Beispiel dafür, wie nichtkommerzielle Organisationen, in diesem Falle politische Parteien und ihre Kandidatinnen und Kandidaten, erfolgreich Konzepte der Privatwirtschaft übernehmen.

Newman beschreibt *direct mail* als eine Technologie des *relationship marketings*:

"Relationship marketing is a strategic orientation that views the consumer with a long-term perspective. This orientation is implemented in the commercial marketplace by customizing products, personalizing promotional appeals, creating flexible pricing policies, and going direct to the consumer. All of these activities are carried out to better satisfy consumers' needs. Likewise, we see the same orientation filtering into the political marketplace."¹¹⁷

Hinsichtlich der - auch zukünftigen - Bedeutung von *direct mail* im politischen Bereich urteilt er:

"Direct mail is a powerful political tool because it provides candidates with technical advantages that no other promotional tool can match, such as test marketing, personalizing a message, targeting a message, and instantaneous feedback. As the movement toward relationship marketing grows in politics, so will the dependence on this technology."¹¹⁸

Direct mail wird im politischen Bereich in Nordamerika inzwischen multifunktional eingesetzt. Es intendiert vorrangig

- die Einwerbung von Spenden.

Daneben spielt es eine wichtige Rolle

- als Integrationsinstrument
- für politische Werbung und Mobilisierung
- zur Rekrutierung von Helferinnen und Helfern
- zur Erzeugung von politischem Druck (Lobbyismus).

¹¹⁷ Newman, 1994, S. 47.

¹¹⁸ Newman, 1994, S. 47.

Für die weitere Betrachtung ist die Abgrenzung von *direct mail* als *fund raising*-Instrument, welches den erstgenannten Aspekt zur Einwerbung von massenhaften Kleinspenden umfaßt, und von politischem *direct mail*, welches die vier letztgenannten Aspekte zusammenfaßt, wichtig. Aufgrund der dieser Arbeit zugrundeliegenden Fragestellungen soll der Bereich des politischen *direct mails* im folgenden (weitestgehend) ausgeblendet bleiben. Nur der erste Aspekt spricht unmittelbar eine direkte private Parteienfinanzierung an, wie es das Bundesverfassungsgericht in seiner jüngsten Entscheidung zur Parteienfinanzierung forderte, und bietet die Möglichkeit, den Grad der politischen Mobilisierung - hier ausgedrückt in Form von Geldspenden - zu messen.

Mit Hilfe von *direct mail* konnte der bisherige Kanon der Spendensammlungsarten (wie z. B. traditionelle Straßen- und Haussammlungen, Aufruf zum Spenden durch die Massenmedien, oder Spenden durch Teilnahme an einer Lotterie oder besonderen Veranstaltungen) durch eine direkte persönliche Ansprache in Briefform erweitert werden. Im Gegensatz zu den herkömmlichen Arten setzt *direct mail* aber ein spezifisches Know-how voraus; es ist ein umfassendes Regelwerk zu beachten, soll *direct mail* tatsächlich erfolgreich in der Spendenwerbung eingesetzt werden. (Ursache dafür ist insbesondere auch die Einbettung in eine Marketingstrategie, denn *direct mail* setzt beispielsweise Marktforschung voraus.¹¹⁹) Dieses Regelwerk soll im folgenden Kapitel aufgeschlagen werden, um damit insbesondere auch die Grundlage für eine Analyse zu schaffen, wie die direkte Kommunikation beschaffen sein muß, damit der Anreiz zu spenden, realisiert wird.

3.6 Fazit

Die Übertragung bzw. die Extension des kommerziellen Bereichs auf nichtkommerzielle bzw. non-profit-Organisationen - also auch auf die politischen Parteien - wurde 1969 erstmalig mit einer Neudefinition des Begriffes "Produkt" geleistet. Marketing hat inzwischen breiten Einzug in die Politik gehalten. In den USA wurde der Präsidentschaftswahlkampf 1992 (insbesondere jener von Bill Clinton) unter der Maxime der Bürgerorientierung geführt und unterlag einem komplexen Marketing-Konzept. Die Anwendung eines solchen umfassenden Marketing-Konzeptes hat mehrschichtige Ursachen: Da ist zunächst das Bedürfnis der Bürgerinnen und Bürger, selbst eine stärkere Wahrnehmung durch die politischen Akteure zu erfahren und einen größeren Einfluß ausüben zu können. Da ist dann das Bestreben der politischen Akteure ver-

¹¹⁹ Vgl. Kammerer, 1981, S. 932 f.

mehrt partizipationsstimulierende und legitimationsbegründende Instrumente anzuwenden, weil diese gesetzlich gefordert und deshalb finanziell gefördert werden. Schließlich soll das Konzept, welches voll auf die Bürgerinnen und Bürger bzw. auf die Wählerinnen und Wähler, die das Tauschobjekt "Wahlstimme" inne haben, ausgerichtet ist, jederzeit gewährleisten, deren politische Bedürfnisse zu ermitteln und deren Befriedigung glaubhaft zu machen.

Der Transfer dieses US-amerikanischen Marketing-Konzeptes erscheint wegen der differierenden politischen Umweltfaktoren nicht nur kaum realisierbar zu sein, sondern ist auch wegen seiner spezifischen Implikationen normativ nicht wünschenswert. Aufgrund der Bürgerorientierung besteht die Gefahr eines Opportunismus, der es nicht erlaubt, langfristig notwendige, aber unpopuläre Maßnahmen zu eruiieren und entsprechende Entscheidungen zu treffen. Diese Politik der kurzfristigen Bedürfnisorientierung dürfte nach einiger Zeit zu Steuerungsunfähigkeit und Frustration gegenüber dem politischen System führen.

Folgt diese Arbeit aus diesem Grunde auch nicht dem Gedanken des politischen 'Marketings als Maxime', so bietet dennoch die Dimension 'Marketing als Mittel' aufgrund der Differenzierbarkeit der einzelnen Marketingmaßnahmen interessante Aspekte. Marketingmaßnahmen lassen sich in solche mit direkten und andere mit indirekten Charakter unterscheiden. Dabei zeigt sich das Direktmarketing expandierend. Technische Weiterentwicklungen und individual-psychologische Erkenntnisse haben heute zu einer Vielzahl wirksamer Direktmarketing-Instrumente, die sich der Vorteile der direkten Kommunikation bedienen, geführt. So umfaßt das US-amerikanische Marketing-Konzept für Wahlkämpfe Einzelinstrumente des Direktmarketings, die in Deutschland nur begrenzt Anwendung finden. Hierzu zählt der Einsatz des Informations- und Kommunikationsmittels *direct mail* als *fund raising*-Instrument durch die politischen Parteien. *Direct mail* hat die Fähigkeit partizipationsstimulierend eingesetzt werden zu können. Durch die Nutzung als *fund raising*-Instrument besitzt es nicht nur die Chance, eine direkte Kommunikation anzubahnen und kontinuierlich weiterentwickeln zu können, sondern trägt darüber hinaus zur Einwerbung von finanziellen Mitteln bei, die gleichzeitig als Gradmesser für seinen Erfolg dienen. Mittels des Einsatzes von *direct mail* durch die deutschen Parteien könnte also eine Ausweitung der politischen Kommunikationsinstrumente zur Spendeneinwerbung realisiert werden. Um diese Möglichkeit evaluieren zu können, ist zunächst zu beschreiben, was unter *direct mail* als *fund raising*-Instrument zu verstehen ist und wie es in den USA und in Kanada angewendet wird.

4 *Direct mail als fund raising-Instrument in der Politik*

"With direct mail, I can speak with forked tongue.
If I'm a Republican candidate I can make myself sound like a Democrat.
If I'm a Democrat I can make myself sound like a Republican.
I'm not saying a goddamn thing, but I get [the voters'] support.
It all sounds very appealing."¹²⁰

Direct mail ist ein spezielles Instrument des Direktmarketings. Es handelt sich um den massenhaften Versand von optisch scheinbar individualisierten Serienbriefen, die eine persönliche Ansprache suggerieren: Im politischen Bereich wird so der direkte Kontakt mittels eines Briefes zwischen Politikakteuren und ihren Wählerinnen und Wählern hergestellt. Politisches direct mail kombiniert politische Inhalte, psychologische Stimuli sowie hochentwickelte Computer- und Postbeförderungstechnologien. Dies hat spezifische Vorteile zu Tage gefördert, die den Aufstieg von direct mail zu einer herausragenden Strategie der politisch motivierten Spendeneinwerbung in Nordamerika begründen. Insbesondere die massenhafte Einwerbung von Kleinspenden resultiert aus diesem Einsatz. So wurden beispielsweise allein in den USA bereits Anfang der achtziger Jahre jährlich schätzungsweise 10 Milliarden Dollar (Klein-)Spenden durch direct mail eingeworben. Aber auch in der Gegenwart hat diese Technik nicht an Bedeutung verloren, sie wird kontinuierlich verfolgt und weiterentwickelt. Direct mail als fund raising-Instrument im politischen Bereich eingesetzt, ist damit ein Beispiel dafür, wie nichtkommerzielle Organisationen, so politische Parteien, Konzepte der Ökonomie (hier des Marketings) übernehmen.

Inhalt dieses Kapitels ist die Analyse der Vorteile und Wirkungsmechanismen sowie die möglichst präzise Beschreibung der Elemente und der Gestaltung von direct mail als fund raising-Instrument. Die hier zu ermittelnden Ergebnisse bilden die Voraussetzung für die Überprüfung eines Transfers nach Deutschland sowie die Grundlage für eine Inhaltsanalyse von direct mail-Exemplaren. Folgende Fragen sind maßgebend: (1) Welche spezifischen Vorteile weist direct mail als fund raising-Instrument auf? (2) Welche spezifischen Regeln bzw. Kriterien charakterisieren direct mail? (3) Welchen Prämissen und Grenzen unterliegt direct mail?

¹²⁰ Kommentar eines *direct mail*-Spezialisten zitiert nach: Sabato, 1981, S. 220.

4.1 Das Erfolgsrezept von *direct mail*: Charakteristische Eigenschaften

"The average person would never believe what we do to make this system work!"¹²¹

Zunächst fällt bei *direct mail* als Kopiemedium des gedruckten Wortes im Vergleich zu anderen Medien eine deutliche Restriktion auf: *Direct mail* verfügt nur über das zu lesende Wort. Beim Radio etwa kommen zu den Wörtern noch die Geräuscheffekte und beim Fernsehen darüber hinaus das Visuelle des sich bewegenden Bildes hinzu.¹²² *Direct mail* weist dennoch spezifische Vorteile auf, die auch für den politischen Bereich nutzbar sind:

"Direct mail is a powerful political tool because it provides politicians with technical advantages no other political communication can match: market pretesting, personalization, concentration, and immediacy."¹²³

Um die Vorteile von *direct mail* herauszustreichen, grenzt Godwin es von zwei anderen Medien ab: Kabelfernsehen und Telefon als Instrumente des Direktmarketings. Beide Kommunikationsmittel teilen den Vorteil der Unmittelbarkeit, dies grenzt sie noch einmal von den herkömmlichen Printmedien ab. Das Fernsehen zeichnet sich gegenüber *direct mail* durch folgende Vorteile aus: Der Appell zur politischen Aktivität kann sowohl ausführlicher als auch mit Hilfe von bewegenden Bildern stärker visualisiert und somit intensiviert werden. Das Fernsehen bietet allerdings nicht die Möglichkeiten des (Vor)testes, der Konzentration und - entscheidend - der Personalisierung. Diese Aspekte teilt wiederum das Telefon-Marketing mit *direct mail*, wobei die Personalisierung durch den persönlichen Kontakt sogar noch erhöht werden kann. Allerdings fällt der Appell im Vergleich zu *direct mail* kürzer aus, und das Anliegen kann nicht visualisiert werden. Darüber hinaus ist zum einen die Nutzung des Kabelfernsehens sowie der Einsatz des Telefon-Marketings teurer als *direct mail*, und zum anderen hat sich herausgestellt, daß sich diese Instrumente weniger für die Gewinnung von Neuspendern eignen.¹²⁴

¹²¹ Aussage eines *direct mail*-Spezialisten zitiert nach: Sabato, 1981, S. 220.

¹²² Vgl. Sabato, 1981, S. 240.

¹²³ Godwin, 1988, S. 10.

¹²⁴ Vgl. Godwin, 1988, S. 41.

An anderer Stelle erweitert Godwin den Kanon der Vorteile von *direct mail* gegenüber anderen Medien um den Aspekt der Positionierung:

”Market pretesting, personalization, concentration, immediacy, and positioning are five technical advantages of direct mail. They offer a combination of attributes that cannot be matched by any other medium.”¹²⁵

Ein weiteres Charakteristikum kennzeichnet *direct mail*: die politische Mobilisierung mit Hilfe negativer Gefühle wie Angst und Schrecken. Dieses Charakteristikum ist zugleich der Hauptgrund der Kritik, die zahlreich an *direct mail* herangetragen wird:

”But these advantages [d. h. die zuvor genannten Vorteile], in and of themselves, would not be sufficient to generate the tremendous criticism that direct mail and direct-mail-based organizations have created. ... Critics argue that the paramount factor of direct mail’s use of fear as the basic motivating force. ... The use of fear in direct marketing is based on an important psychological axiom: Persons are willing to pay more and to do more to prevent the loss of something they already have than to achieve something that they might obtain in the future.”¹²⁶

Das Erfolgsrezept von *direct mail* basiert nach Godwin insgesamt auf sechs Säulen¹²⁷:

- *market pretesting*
- *personalization*
- *concentration*
- *immediacy*
- *positioning*
- *motivation with fear.*

Mit Hilfe von *Vortests* können vor Versendung einer großen Massensendung verschiedene Ansprachen, Spendenappelle und Gestaltungsmuster ausprobiert und (da der Grad der Mobilisierung von *direct mail* am Spendenrückfluß gemessen werden kann) im Hinblick auf ihre spezifischen Rücklaufzeiten überprüft werden. Für den Test wird einer Stichprobe von 1.000 bis 2.000 Personen der Adressenliste der Seri-

¹²⁵ Godwin, 1988, S. 19. Um den Vergleich zum Kabelfernsehen und zum Telefon-Marketing noch einmal aufzunehmen: Eine Positionierung ist im Kabelfernsehen ausführlicher denkbar als bei *direct mail*; wobei hier stärker die Position aus der Sichtweise der Fernsehproduzenten herausgestellt wird als diejenige, die die Partei zu vermitteln präferiert. Hingegen ist die Positionierung aufgrund der Kürze der Gespräche via Telefon schwieriger zu vermitteln und zu präzisieren.

¹²⁶ Godwin, 1988, S. 19 und 22 mit Rückgriff auf Tversky/Kahneman, 1981 sowie Conover/Gray, 1983.

¹²⁷ Vgl. dazu Godwin, 1988, S. 10-24. An anderer Stelle streicht er noch den Vorteil der Länge der Darstellung heraus, die über einen Brief mit Anlagen herzustellen ist. Vgl. Godwin, 1988, S. 41.

enbrief vorab zugesandt. Durch diese Testphase verzögert sich zwar die Dauer des gesamten Versands um ca. vier bis acht Wochen, es kann aber so die jeweilige *direct mail*-Aktion optimiert werden. Dadurch können sowohl in erheblichem Umfang Kosten gedämpft als auch der Gewinn substantiell erhöht werden.

Unter *Personalisierung* ist zu verstehen, daß mit *direct mail* eine Kommunikation geführt wird, bei der die einzelne Person direkt, nämlich namentlich, angesprochen und auf spezifische Attribute der jeweiligen Person abgehoben wird. Dies soll den Empfängerinnen und Empfängern zeigen, daß die Absenderin bzw. der Absender sie als Individuen wahrnimmt und mit ihnen ihre Werte und Anliegen teilt. Dies ist entscheidend dafür, daß sich die jeweilige Empfängerin bzw. der Empfänger auch persönlich von der emotionalen Botschaft angesprochen fühlt. Den Empfängerinnen und Empfängern soll damit das Gefühl vermittelt werden, sie selbst wären für den politischen Prozeß wichtig und ihre Spende habe eine signifikante Wirkung. Mit Hilfe von unterschiedlichen Elementen kann der Grad der Personalisierung bis hin zur Intimität gesteigert werden. Jede Nuance, die sich vom persönlichen Anschein entfernt, schwächt den Brief.

Zur Kostensenkung trägt ebenfalls die *Konzentration* von Aktionen bei. Mit Hilfe von *direct mail* kann eine Teilung des politischen Marktes vorgenommen werden, um den gesamten Markt nutzen zu können. Dahinter steht die Überlegung, daß die Wählerschaft nicht homogen ist und nach gewissen Aspekten in Untereinheiten zu gliedern ist. Die Ansprache dieser Untereinheiten erfordert einen passenden Appell. *Direct mail* erlaubt eine selektive Werbung von differenzierten Inhalten (*issues*) verschiedener Zielgruppen (z. B. Gleichstellungsrechte für Frauen, Rentenfragen für ältere Menschen). Darüber hinaus ermöglicht *direct mail*, das gleiche Anliegen verschiedenartig gegenüber unterschiedlichen Publikumsgruppen zu präsentieren. Ein kennzeichnender Vorzug von *direct mail* ist somit, daß differierende Gruppen mit größerer Präzision zu erreichen sind, als dies vorher möglich war. Eine Individualisierung der Ansprache kann so erreicht werden. Dies kontrastiert mit den alternativen Formen von Werbung, wie z. B. mit dem Fernsehen, wo Appelle notwendigerweise allgemein gehalten werden müssen.¹²⁸

Unmittelbarkeit wird bei *direct mail* in Form des Gefühls von Dringlichkeit geweckt: Sofortige Handlung ist notwendig. Da Serienbriefe schnell produziert werden können, ist ein Rückgreifen auf aktuelle Ereignisse möglich. Gleichzeitig bietet *direct*

¹²⁸ Vgl. O'Shaughnessy/Peele, 1985, S. 117 sowie Godwin, 1988, S. 14-16.

mail auch die Möglichkeit sofort zu reagieren, indem es besondere Anlagen bereitstellt, wie z. B. einen adressierten und frankierten Rückumschlag.

Nicht allein die Differenzierung der Empfängerinnen und Empfänger mit Hilfe von spezifischen Attributen kennzeichnet *direct mail*, sondern gleichsam auch die Abgrenzung der eigenen Organisation und eigener politischer *Positionen*. In einer Wettbewerbssituation kommt dieser Möglichkeit eine besondere Bedeutung zu.

Die Zielgruppen werden so ausgewählt, daß bei den Personen eine gewisse Nähe zu der Thematik und dem Anliegen des Briefes besteht und ihnen eine Spendenzahlung möglich ist. Doch dies allein führt noch nicht zu einer Aktivität. Aus diesem Grunde muß der Serienbrief die Kluft zwischen der Perzeption des Briefes und dem tatsächlichen Aktivwerden - und zwar einer "schmerzlichen" Aktivität, nämlich Geld zu spenden - überbrücken. Diese Brücke wird wiederum mittels *Emotionalisierung* geschlagen.¹²⁹ Die nordamerikanischen *direct mail*-Spezialisten benutzen für diesen Zweck eine doktrinäre politische Sprache. Die Wortwahl ist bestimmt von emotionalen und wertbeladenen Appellen. Sie begründen dies damit, daß es nicht ihre (vordergründige) Absicht ist, jemanden zu überzeugen, sondern in erster Linie zu motivieren, Geld zu spenden.¹³⁰

"... direct-mail consultants have long known of a secret ingredient to stir the soul: emotion ... 'The message has to be extreme, has to be overblown; it really has to be kind of rough'."¹³¹

Während Godwin allgemein in einer Kritik darauf hinweist, daß *direct mail* stärker als andere Medien negative Information und Angst bzw. Erschrecken ("*motivation with fear*") benutzt¹³², betont Sabato, daß die Emotionalität von *direct mail* nicht

¹²⁹ Das Axiom der Emotionalisierung und Personalisierung gilt für Anwenderinnen und Anwender jeder politischen Couleur. Einen höheren Grad von Emotionalität jedoch sollten die Briefe von Kandidatinnen und Kandidaten der politischen Mitte aufweisen, denn extremere Positionen haben diesen in der Regel bereits inne. Dieser höhere Grad kann entweder durch ausgewählte und verstärkte Betonung von einer Anzahl von speziellen politischen Themen (*issues*) oder durch eine scharfe, persönliche Kontrastierung gegenüber "dem Opponenten" hergestellt werden. Weniger "stürmisch bzw. rauh" werden die Briefe von Spenderinnen und Spendern der Hausliste verfaßt, denn diese haben bereits eine gewisse Art von Beziehung durch ihre frühere Spende zur Kandidatin bzw. zum Kandidaten aufgebaut. Vgl. dazu Sabato, 1981, S. 241.

¹³⁰ Vgl. Sabato, 1981, S. 241 sowie O'Shaughnessy/Peele, 1985, S. 121.

¹³¹ Robert Smith, ein *direct mail*-Spezialist der Firma 'Craver, Mathews, Smith and Company (CMS)', Arlington, Virginia, zitiert nach: Sabato, 1981, S. 241.

¹³² Vgl. Godwin, 1988, S. 21.

immer von Brutalität gekennzeichnet ist. Offenkundige Bedrohung wird nur für geeignete Adressenlisten ausgewählt. Beispielsweise reagieren ehemalige Militärs insbesondere auf Anschreiben, die auf die Gefährdung der nationalen Sicherheit hinweisen und dafür appellieren, daß etwas getan werden muß.¹³³

O'Shaughnessy/Peele weisen darüber hinaus auf einen Vorteil von *direct mail* als *fund raising*-Instrument hin, die auf *lose politische Bindung* abhebt: Seitdem lediglich eine Antwortkarte zurückgesandt werden muß, ermöglicht es den Empfängern auf einfachste Art in den politischen Prozeß einzutreten. Dabei wird aber eine besondere Beziehung hergestellt: *Direct mail* bietet eine Einbeziehung in den politischen Prozeß, ohne eine vollständige Bindung zu verlangen. Eine starke politische Bindung verlangt Zeit aufzuwenden; *direct mail* fordert - seitdem es in erster Linie als Werkzeug zur Spendenwerbung eingesetzt wird - lediglich Geld. Mit dieser Art von "Mitgliedschaft" wird die Rezipientin bzw. der Rezipient nicht stark in Anspruch genommen, dennoch entsteht das Gefühl der Teil- und Einflußnahme im politischen Prozeß. Dafür haben die Spenderinnen und Spender - im Gegensatz zu Mitgliedern anderer politischer Organisationen - keine individuelle oder kollektive Macht - außer der Verweigerung der finanziellen Unterstützung. So wurde eine *Fördermitgliedschaft* entwickelt, die offensichtlich attraktiv ist. In der fragmentierten amerikanischen Gesellschaft kann in einer solchen Fördergemeinschaft Identität erfahrbar werden.¹³⁴

Als ein weiterer wichtiger Vorteil ist zu betonen, daß *direct mail* eine *eigene, direkte und unvermittelte Kommunikationsform* der politischen Organisation darstellt. Mittels *direct mail* wird nicht über die Partei berichtet, sondern die Partei berichtet.¹³⁵ Die Parteien können ein eigenes Informations- und Kommunikationsnetz aufbauen. Auch wenn dieses Medium nicht frei bestimmbar ist, weil es spezifischen für den Erfolg maßgebenden Regeln unterworfen ist, hat die Partei dennoch maßgeblichen Einfluß auf Inhalt und Gestaltung. Die *direct mail*-Spezialistinnen und -Spezialisten stimmen die Aktionen mit den zuständigen Parteifunktionären ab und schneiden es auf die jeweilige Partei zu. Im Wahlkampf ist *direct mail* darüber hinaus in eine übergeordnete Wahlkampfstrategie und -planung eingebunden. Für politische Parteien ist der Vorteil von *direct mail* also auf zwei Ebenen zu betrachten: Zum einen

¹³³ Sabato, 1981, S. 242. Ein "weiches" Beispiel hingegen ist der "Ehefrau-Brief". Geschrieben von der Ehefrau des Kandidaten auf persönlichem, pastellfarbenen Briefpapier ist der Brief in Photo-Offset-Produktion aufwendig gestaltet. Vgl. Sabato, 1981, S. 245.

¹³⁴ Vgl. O'Shaughnessy/Peele, 1985, S. 118 f.

¹³⁵ Das gleiche gilt natürlich auch für Kandidatinnen und Kandidaten.

können die Parteien der bisher gängigen indirekten und von Parteien zwar nicht unbeeinflussbaren, aber doch nicht völlig selbst steuerbaren politischen Kommunikation ein quasi parteieigenes Medium hinzufügen. Eine direkte (Massen-)Kommunikation der Parteien mit den Bürgerinnen und Bürgern wird damit ermöglicht. Durch den Einsatz als *fund raising*-Instrument kann darüber hinaus das Mittelaufkommen der Parteien verbessert werden. Durch die direkte Art von Kommunikation verbunden mit einem wachsenden Mittelaufkommen hilft *direct mail* so, die Intensität des Wahlkampfes wie die der Parteitätigkeit entscheidend zu beeinflussen.

Um die vorgenannten Vorteile von *direct mail* als *fund raising*-Instrument erreichen zu können, sind spezifische Regeln zu beachten:

"Direct mail has become one of the orthodox stage properties of America's campaigns, and its successes include the transformation of Republican contributors from a rich coterie to a broad base of donors. But while its role is acknowledged, it has not been fully explained: rather, the mail is treated as a magical if somewhat erratic panacea."¹³⁶

Diese "Zauberformel" gilt es im folgenden aufzudecken.

4.2 Das Regelwerk von *direct mail*

4.2.1 Entscheidende Vorbedingung: Die "gepflegte" Adressenliste

If there's any key to success in direct mail fundraising, it's this:
You have to mail, and mail, and mail some more."¹³⁷

In einer grundlegenden Darstellung beschreibt Larry Sabato sehr detailliert die unumgängliche Vorbedingung von *direct mail*.

"There is no more crucial stage in the direct-mail process than the assembling of mailing lists. Knowing to whom to send a letter is as important to the success of a fund-raising effort as the message and the candidate."¹³⁸

¹³⁶ O'Shaughnessy/Peele, 1985, S. 115.

¹³⁷ Warwick, 1990, S. 67.

¹³⁸ Sabato, 1981, S. 233.

In der primären Phase werden *Zielgruppenlisten* erstellt. Es gilt dabei die Identitäten der jeweiligen Gruppen herauszuarbeiten, da sie unterschiedliche Appelle erfordern. Die Qualität dieser Listen ist entscheidend für den Erfolg, denn minderwertige Listen vergeuden Ressourcen. Merkmal jeder *direct mail*-Strategie ist es, Grundlagen für akkurate Listen zu finden und sicherzustellen, daß die jeweilige Liste auf dem aktuellen Stand ist. Darüber hinaus sind diejenigen Informationen aufzunehmen, die es ermöglichen, die Liste in Untereinheiten zu gliedern. Die Entwicklung dieser Listen vermischt intuitives politisches Verständnis mit empirischer Forschung.¹³⁹ So wird für jede infrage kommende Zielgruppe (z. B. differenziert nach Alter, Geschlecht, sozialer Herkunft, Berufsgruppe) - nachdem sie zuvor sorgfältig erforscht wurde - eine spezielle Argumentation (einschließlich Materialien) zusammengestellt.¹⁴⁰

In der nächsten Phase werden die faktischen Spenderinnen und Spender ermittelt. Diese Phase umfaßt die erste Postsendung.¹⁴¹ Das Anschreiben erfolgt mittels einer allgemeinen Massensendung. Die Auswahl der Zielgruppe(n) basiert auf Kriterien, die die jeweilige Zielgruppe für die Spendenappelle eines Kandidaten oder einer Partei empfänglich machen könnte. Bei dieser Postsendung wird also lediglich eine Spendenbereitschaft der einzelnen Zielgruppenmitglieder vermutet, ohne daß überprüfbare Daten vorliegen.¹⁴² Diese Phase des *prospecting mailings* ist zeit- und kostenintensiv. Entscheidend in dieser Phase ist nicht der Geldertrag, sondern das Ermitteln von tatsächlichen Spenderinnen und Spendern für eine solide "Haus- bzw. Spenderliste".¹⁴³

¹³⁹ Vgl. O'Shaughnessy/Peele, S. 117 sowie S. 120.

¹⁴⁰ Vgl. Neuhoff, 1982, S. 71.

¹⁴¹ Dieser ersten Postsendung geht notwendigerweise ein Vortesten (*pretesting*) voraus, die eine Konsumentenuntersuchung über die Botschaft (*message*) vornimmt und die Gruppeneinteilung überprüft. Vgl. O'Shaughnessy/Peele, S. 121.

¹⁴² Vgl. Sabato, 1981, S. 226 f. Die Listenauswahl ist erfolgversprechender, wenn unterschiedliche Botschaften von Kandidatinnen und Kandidaten bei bestimmten Zielgruppen und in (geographischen) Regionen vorab getestet werden. Vgl. Sabato, 1981, S. 234.

¹⁴³ Vgl. O'Shaughnessy/Peele, 1985, S. 121. Sabato unterscheidet insgesamt fünf Arten von Listen:

- *in house* (Dies ist die wertvollste Liste. Sie umfaßt nicht nur den Namen und die Adresse der einzelnen Spenderinnen und Spender, sondern ihre gesamte "Spendenbiographie", d. h., es ist vermerkt, auf welche Appelle sie reagiert haben, Spendenbeträge, wann und wie oft gespendet wurde u. a. m. Daneben werden Namen von Wahlkampf Helfern und Aufstellungen von Personen aufgenommen, die telefonisch und per Brief Erkundigen über unterschiedliche Kandidatinnen und Kandidaten einziehen.)
- *outside contributors* (enthält Namen von Spenderinnen und Spendern für verschiedene Zwecke und andere Kandidatinnen und Kandidaten)
- *compiled* (Namenslisten von spezifischen Berufsgruppen und Mitgliedern, z. B.: Doktores, Rechtsanwälte, Geschäftsleute, Gewerkschaftsorganisationen, Alumni, Waffenscheininhaber, Veteranen sowie Listen von anderen Berufen und besonderen Interessengruppen)

Die "geprüften" Spenderinnen und Spender der Hausliste werden in der nächsten Phase die Zielscheibe von wiederholten Postsendungen.¹⁴⁴ Hier herrscht eine hohe Wahrscheinlichkeit für weitere Spenden: Mittels des Rücklaufs der hauseigenen Listen kann ein zehnfacher Gewinn eines jeden eingesetzten Dollars erzielt werden.¹⁴⁵ So dient die Phase des *house oder contributor mailings* vorrangig der eigentlichen Mitteleinwerbung.

Für die Pflege und Erweiterung der Hausliste wird wiederum ein gewisser Anteil für das *prospecting mailing* verwendet. Stufenweise wächst so die Hausliste und die Einnahmen, die aus der Nutzung des *direct mails* fließen. Die Ausführungen machen ersichtlich, daß der Zeitfaktor bei der Nutzung der *direct mail*-Technik eine entscheidende Rolle spielt. *Direct mail* ist langfristig am lohnendsten. So stellen O'Shaughnessy/Peele fest, daß gelungene *direct mail*-Wahlkämpfe leicht 18 Monate in Anspruch nehmen können.¹⁴⁶ Sie halten es deshalb für ratsamer, die Spenden-Werbung permanent durchzuführen. Demnach stellt die Institutionalisierung eine methodische Weiterentwicklung dar.¹⁴⁷ Die damit zu erzielende Intensität der Bindung läßt sich anhand des folgenden vierstufigen Modells darstellen.

-
- *commercial* (Listen, die gekauft werden können; sie führen Zeitschriftenbezieher, Personen, die Produkte über einen Versand erhalten und vieles andere mehr - es gibt geradezu ein unglaublich weites Spektrum von Firmen- und Personenlisten)
 - universelle Listen (Telefonbücher, Telefaxbücher oder Adressbücher von Städten u.v.a.m. Diese sind normalerweise für *direct mail* aber weniger nützlich, weil sie so diversifiziert sind.)
- Vgl. dazu Sabato, 1981, S. 233 f. Er nennt in diesem Zusammenhang auch Standardkriterien, um den Wert der einzelnen Adressenliste für den jeweiligen Wahlkampf zu evaluieren:
- bereits gespendet
 - politische Aktivitäten
 - frühere Kontakte mit Kandidatinnen und Kandidaten
 - Personen, die mit den politischen Inhalten der Kandidatin oder des Kandidaten (d. h. deren oder dessen Politik) übereinstimmen
 - einen gewichtigen Grund, die Opponentin oder den Opponenten abzulehnen
 - Aufstellung über Spenden- oder Kaufbereitschaft per Post.
- Vgl. Sabato, 1981, S. 234.

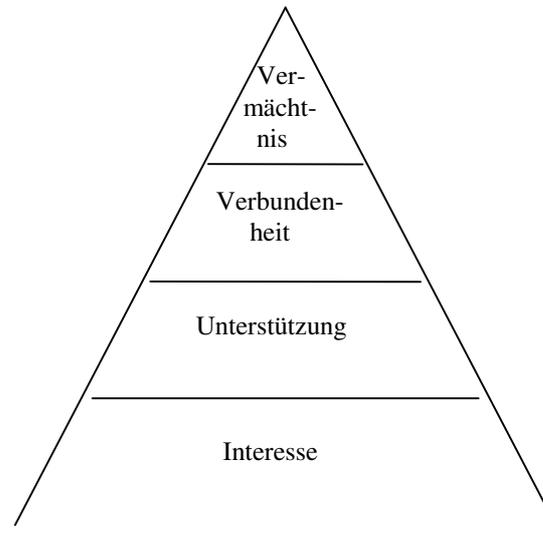
¹⁴⁴ Vgl. Sabato, 1981, S. 227.

¹⁴⁵ Vgl. O'Shaughnessy/Peele, 1985, S. 118 bzw. S. 121 f.

¹⁴⁶ Auch Sabato nennt diesen Zeitraum für eine effektive Nutzung in einem Wahlkampf, wobei er darauf verweist, daß das *prospecting* - als der "weitschweifigste und mühsamste Prozeß" in der Erstellung der hauseigenen Liste im Wahlkampf spätestens sechs Monate vor dem Wahltag abgeschlossen sein muß. Vgl. Sabato, 1981, S. 249.

¹⁴⁷ Vgl. O'Shaughnessy/Peele, 1985, S. 121 f. Die beschriebene *direct mail*-Strategie (das gleichberechtigte Nebeneinander von *prospecting*- und *house mailing*) wird häufig als das "Basis-Investitions-Konzept" (*basis investment concept*) beschrieben. Eine Alternativstrategie ist das sogenannte "duale Investitionskonzept" (*dual investment concept*). Diese Strategie wird von *direct mail*-Firmen angewendet, die nicht so stark auf das *prospecting* bauen. Sie erwarten lediglich ein Viertel der Gewinne von der Hausliste, die mittels *prospecting* zusammengetragen wurde. Die restlichen 75 % stammen

Abb. 4.1: Pyramidenmodell von Spenderinnen und Spendern



Die Gruppe derjenigen Spenderinnen und Spender, die unter der Kategorie "Interesse" zusammengefaßt ist, wird den Brief öffnen und lesen und eine erste Spende senden. Die zweite Gruppe "Unterstützung" erfaßt diejenigen, die eine zweite, großzügigere Spende leisten. Eine hohe Summe wird von den Spenderinnen und Spendern der Gruppe "Verbundenheit" jeweils als Reaktion auf eine Leistung der Partei oder der Kandidatin bzw. des Kandidaten (z. B. Wahlsieg) gezahlt. Die Spenderinnen und Spender der höchsten Stufe geben größere Schenkungen, leisten aktive Mitarbeit und legen schließlich ein testamentarisches Vermächtnis ab. Das Ziel der *direct mail consultants* ist, die einzelne Spenderin bzw. den einzelnen Spender jeweils in ein höheres Niveau im Stufenmodell der Pyramide zu überführen.¹⁴⁸

von einer *master file*, einer Liste von Personen, die bereits früher für den oder auch andere Kandidatinnen und Kandidaten gespendet haben. Die *master file* wird also mittels der Hauslisten vergangener oder des laufenden Wahlkampfes zusammengestellt. Dieses duale Investitionsmuster gewährleistet frühere Gewinne und ist finanziell weniger riskant als das "Basis-Investitionskonzept". Vgl. Sabato, 1981, S. 227. Auch diese Ausführungen von Sabato lassen deutlich Rückschlüsse auf die wertvolle Kontinuität der Spendenwerbung zu. Das duale Konzept stützt die Schlußfolgerungen von O'Shaughnessy/Peele.

¹⁴⁸ Vgl. Warwick, 1990, S. 112.

4.2.2 Das *direct mail package*

Das inzwischen entwickelte *direct mail-package* umfaßt in der Regel fünf Bestandteile:

- a) das eigentliche Anschreiben
- b) Anlagen wie z. B. Fotokopien, Fotos
- c) das Spendenformular (*contributing card*)
- d) den Briefumschlag
- e) den Rückumschlag.

Inhalte, Sprache und Gestaltung, die auf Personalisierung im speziellen und Emotionalisierung im allgemeinen abzielen, sowie werbewirksame Effekte (*gimmicks* und *incentives*) charakterisieren jeden Bestandteil des Pakets. Diese Elemente verstärken sich wiederum gegenseitig. Jeder Bestandteil unterliegt der für *direct mail* entscheidenden Prämisse: Es ist immer und auf alle Fälle der Eindruck eines Massenbriefes zu vermeiden! Deshalb wird der einzelne Bestandteil vom *direct mail*-Spezialisten so gestaltet, daß er individuell anspricht und die persönliche Aufmerksamkeit der Leserin bzw. des Lesers auf sich zieht.

4.2.2.1 Das Anschreiben

Bei dem **Aufbau des Anschreibens** ist der erste Absatz der entscheidendste des gesamten Briefes. Er ist gewöhnlich kurz und bündig, ja atemlos formuliert. Er soll die (Lese-)Aufmerksamkeit der Leserin bzw. des Lesers wecken und ihr bzw. sein Interesse unverzüglich auf sich ziehen. Diese ersten Zeilen erklären in einer intimen und bedeutungsvollen Art, warum der Brief geschrieben wurde, stellen die gemeinsame Basis mit der Leserin bzw. dem Leser her und legen dar, warum die Wahl der Kandidatin oder des Kandidaten lebenswichtig für das Wohlergehen der Empfängerin bzw. des Empfängers ist. Die Stimmung ist durch Dringlichkeit gekennzeichnet; häufig wird dies bereits in den ersten wenigen Worten dokumentiert.

Sabato nennt dafür einige Beispiele:

"Dies ist der dringendste Brief, den ich jemals in meinem Leben geschrieben habe."

"Wenn Du mich magst, hast Du buchstäblich Tausende von Briefen diesen Sommer bekommen. Aber ich bitte Dich dringend, *diesem* Brief besondere Aufmerksamkeit zu schenken, er ist DER WICHTIGSTE BRIEF, den Du in diesem Jahr bekommen wirst."

"Ich glaube, Du hast 25 Jahre gewartet, um diesen Brief zu erhalten. ... Aber wenn Du nicht handelst, ... wird es niemals mehr einen solchen geben."¹⁴⁹

Vorsicht ist bei der Verwendung von Superlativen geboten. Diese Formulierungen dürfen nur ein einziges Mal an die selbe Empfängerin bzw. den selben Empfänger gerichtet werden. Eine Wiederholung nähme den Effekt.

In dem Hauptteil des Briefes werden die Kandidatin bzw. der Kandidat und ihre bzw. seine Wahlchancen gepriesen; er schließt mit einer Spendenaufrorderung. Im allgemeinen wird die Leserin bzw. der Leser um eine spezifische Geldsumme gebeten. Sie basiert entweder auf dem Spendenmuster der Rezipientin oder des Rezipienten oder wird anhand der Adressenliste festgelegt. Frühere Spenderinnen und Spender werden niemals wieder exakt um die gleiche Summe gebeten. In der Regel enthält die neue Spendenanfrage eine gewisse prozentuale Erhöhung (10 bis 25 %). Teilweise wird auch ein bestimmter Betrag einzuwerbender Mittel genannt - ein Wahlkampfbudget umrissen, daß nach der Meinung von Expertinnen und Experten nötig ist, um die Wahl gewinnen zu können. Z. B. wird die Summe von 25 000 Dollar angegeben, um angemessene Radio- und Fernsehzeiten für die Wahlwerbung kaufen zu können. Umso präziser der Hintergrund für den Bedarf dargestellt wird, desto stärker ist die Glaubwürdigkeit. Darüber hinaus enthalten der Spendenappell wie die übrigen Inhalte des Briefes kaum bzw. keine konkreten politischen Aussagen:

"If you want money, you should avoid talking about politics. If you want to talk about politics, don't count on getting donations."¹⁵⁰

Stattdessen erhöhen Hinweise auf Empfehlungsschreiben, Gedenkzeichen (*testimonials*) und Unterstützungen (*endorsements*) von prominenten Politikerinnen und Politikern die Kreditwürdigkeit der absendenden Organisation bzw. Person. Schließlich wird ein Termin gesetzt bis zu dem die Kandidatin bzw. der Kandidat über das Geld verfügen können muß. Danach verliert die Spende den Effekt. Die Terminsetzung stärkt an dieser Stelle noch einmal das Gefühl von Dringlichkeit.

Der letzte Absatz wiederholt gewöhnlich noch einmal die größten Vorteile und versucht, möglichst dramatisch, dringlich und mit einer persönlichen Note zu enden. Zur Illustration seien einige Beispiele angeführt:

"Erfolg in den 1980ern wird sich durch Deine heutige Unterstützung einstellen."

¹⁴⁹ Sabato, 1981, S. 242 übersetzt von der Verfasserin.

¹⁵⁰ Interview mit Al Mitchler, RNC, am 26.08.94.

"Wenn wir uns persönlich treffen, will ich Dir dankbar die Hand schütteln. Und aus gutem Grunde wirst Du stolz über Deine heutige Handlung sein."

"Ich brauche Hilfe von meinen Freunden. Kann ich wieder auf Dich zählen, Irving?"

"Es geht um das Überleben Amerikas auf dieser Weise. Laß noch heute von Dir hören!"¹⁵¹

Es folgt dann die Unterschrift, gewöhnlich von der Kandidatin bzw. vom Kandidaten, manchmal aber von jemandem, die oder der bei den Personen der Adressenliste wohlbekannt ist (z. B. der Vorsitzende der Ärztevereinigung für eine Zielgruppe von Ärzten) oder von jemandem, die oder der für ein politisches Thema (*issue*), welches in dem Text genannt wurde, besondere Kreditwürdigkeit besitzt (z. B. in Sicherheitsfragen ein ehemaliger General). Eine wichtige Rolle spielt dabei die Glaubwürdigkeit.

Ein Postskriptum (teilweise sogar mehrere) ist Standardbestandteil eines jeden *direct mail*-Anschreibens, weil Personen diesem gesteigerte Aufmerksamkeit schenken (Manchmal folgt sogar ein "P.P.S." in der Schrift der Unterzeichnerin bzw. des Unterzeichners dem getippten "P.S." um diesem eine zusätzliche Betonung zu verleihen.). Die erbetene Spende und der Termin werden fast immer wiederholt zusammen mit Aussagen, die Schuld, Dringlichkeit, Patriotismus und Haß gegenüber "dem Feind" hervorrufen sollen:

"Wenn ich es nicht schaffe, Deine Unterstützung zu gewinnen ... werde ich am Erfolg in den 1980ern zu zweifeln beginnen. Wir haben alle Möglichkeiten, um Mittel zu erhalten wieder und wieder versucht. Aber da ist nichts zu machen ohne Dich."

"George Meany und die Demokraten hoffen darauf, daß Du meinen Brief ignorieren wirst."

"Wir warten auf Deine Entscheidung. So sehr wir auch betroffen sind, Du fällst das Urteil über die Zukunft Amerikas."¹⁵²

Die Beispiele demonstrieren bereits den wertgeladenen, dramatischen, ja förmlich pathetisch überhöhten **Sprachstil**. Jede Zeile der Kopie ist möglichst emotionalisiert oder/und personalisiert. Die Anrede ist so persönlich wie möglich (falls möglich indi-

¹⁵¹ Beispiele zitiert nach Sabato, 1981, S. 243 übersetzt von der Verfasserin.

¹⁵² Sabato, 1981, S. 244 übersetzt von der Verfasserin.

viduell getippt wie die Adresse, falls nicht "Dear Friend"). Der Brief wird in der Umgangssprache verfaßt und von einer Person zu einer anderen (nicht von einer zu tausenden) geschrieben. Er ist gespickt mit Dutzenden von Personalpronomen wie "Du", "Sie", "Wir" und "Ich". Zahlreiche Stilelemente, die eine Konversationsbeziehung herstellen (z. B. "NUN - hier ist der wichtigste Teil,"; "Aber, das ist noch nicht alles"; "So erscheint es mir persönlich" etc.), fließen in den Text ein.¹⁵³

Der gewünschte Effekt des Anschreibens kann nur erreicht werden, wenn der Brieftext gelesen wird, dazu ist aber als erstes das Öffnen des Briefes notwendig. Daß dieses dann nicht selbstverständlich ist, wenn die Bevölkerung mit Serienbriefen - nicht nur politischer Natur - überhäuft wird, dürfte offensichtlich sein. Die "Verpackung" des Inhalts bzw. die Gestaltung der einzelnen Elemente des *direct mail packages* werden deshalb zu einem weiteren entscheidenden Faktor, um die Aufmerksamkeit der Empfängerinnen und Empfänger auf sich zu ziehen.

Gestaltet wird das Anschreiben nach folgenden Gesichtspunkten:

- Der Brief wird auf persönlichem oder geschäftlichem Briefpapier des Unterzeichners gedruckt, niemals auf einem Briefpapier mit einem unpersönlichen Wahlkampfbriefkopf.
- Oftmals wird braunes oder elfenbeinfarbenes Briefpapier mit dunkelblauem oder braunem Briefkopf formellem weißen Papier vorgezogen.
- Der Brieftext wird in üblichem Schwarz gedruckt.
- Blaue Unterstreichungen, gekritzelte Anmerkungen wie "persönlich", Farbkleise, die scheinbar von der bzw. dem Unterzeichnenden stammen, werden dem Text hinzugefügt.
- Bei individueller Adressierung des Anschreibens wird der Empfängername beiläufig in den Text eingestreut.
- Es werden dem Text auch Kopfzeilen, wie z. B. "Seite 2 (3,4...) des Briefes von Irving Potzebie" hinzugefügt.
- Gegliedert wird er in kurze, darstellende Absätze von unterschiedlicher Länge mit niemals mehr als 6 Zeilen. Einige Absätze bestehen nur aus einem einzelnen Satz.
- Die Unterschrift wird in feinpunktierter blauer Tinte gedruckt, sehr ähnlich einer Unterschrift, die mit einem Füllfederhalter geleistet wurde.
- Wenn der Brief - aufgrund der Produktion oder des Verzeichnisdruckes - nicht korrekt datiert werden kann, dann vermittelt eine Angabe wie z. B. "Montag morgen" den Effekt von Unmittelbarkeit.

¹⁵³ Vgl. Sabato, 1981, S. 243.

– Längere Briefe erzielen im allgemeinen einen höheren Effekt als kürzere.¹⁵⁴

4.2.2.2 Die Anlagen

Die Anlagen stellen in erster Linie Anreizmittel dar, um für eine (weitere) Spende zu animieren. Nur partiell enthalten sie politische Informationen; vorrangig haben sie wiederum die Funktion zu emotionalisieren und einen angeblich persönlichen Kontakt herzustellen. Beispielsweise enthielt ein Serienbrief in der Werbekampagne für George Bush eine Fotokopie von neuen Zeitungsartikeln, die - scheinbar wie ein Unikat - mit lasergedruckten "persönlichen Notizen" an den Rändern versehen waren. Massenbroschüren und Massensliteratur werden hingegen selten beigelegt, weil diese zu unpersönlich sind. Vielmehr werden auch die Anlagen der Serienbriefe kreativ gestaltet, um die individuelle Eigenheit zu erhöhen.

Oftmals wird durch die Anlagen den Spenderinnen und Spendern noch einmal konkreter vermittelt, wofür die Spende verwendet werden soll. So werden denjenigen Personen, die um Geld für eine Fernsehwerbung gebeten werden, die Sendungen, der Übertragungsort und die -zeit mitgeteilt. In einer Variante dieser 'Partizipationsbriefe' (*participation mailers*) werden die Empfängerinnen und Empfänger ersucht, auf einem Fragebogen entweder diejenigen Kandidatinnen und Kandidaten der Opposition zu nennen, die sie am meisten bekämpft wissen wollen, oder sie können die ihrer Ansicht nach kritischen Politikaspekte angeben.¹⁵⁵

Auch Geschenke (*status gifts*) werden als Anlagen beigelegt. Ronald Reagan sandte seinen angeblich "ersten" Unterstützerinnen und Unterstützern jeweils ein Buch zur Erinnerung in Brieftaschengröße mit einem Porträt von ihm und dem computergedruckten Namen der Spenderin bzw. des Spenders. Auch Großspender erhalten gelegentlich ein Geschenk (z. B. einen aufwendig illustrierten Historienkalender). Insbesondere Photographien sind als Anlage beliebt. Schnappschüsse zeigen die Kandidatin oder den Kandidaten mit der Familie oder wie sie bzw. er eine Auszeichnung oder auch den Zuspruch von Verehrerinnen und Verehrern erhält. Verziert sind die Fotos durch scheinbar "handgeschriebene" Notizen in blauer Tinte auf der Rückseite. Bunte Plastikmitgliedskarten im Scheckkartenformat haben einen besonderen Anreizeffekt

¹⁵⁴ Sabato, 1981, S. 236-250.

¹⁵⁵ Eine Variante besteht auch darin, eine Postkarte mit einem scharf formulierten Partizipationsmotto (z. B. gegen das 'Salt-Abkommen'), die bereits voradressiert ist, an den jeweiligen Kongreßabgeordneten zu versenden.

gezeigt. Aus diesem Grunde enthalten *direct mail*-Aktionen der Hausliste von Parteien zum Jahresbeginn eine *membership card*; das Spendensuchen wird entsprechend mit der Erneuerung der Mitgliedschaft begründet.

All diese Anlagen stellen *gimmicks*, Anreizmittel, dar. Dies gilt auch für politische Meinungsumfragen, die derzeit einen besonders hohen Spendenrücklauf realisieren. Die Meinungsumfragen bleiben inhaltlich ohne Wirkung auf die Parteipolitik oder den Wahlkampf und werden nur nach spendenwirksamen Anreizen ausgewählt. Mit dem Partizipationsersuchen oder der Übersendung von Dank- oder Treue-Geschenken für eine frühere Spende wird der Anlaß für die Bitte um eine (erneute) Zuwendung geschaffen.¹⁵⁶

4.2.2.3 Das Spendenformular

Das Spendenformular (*contributor card*) ist ein weiterer entscheidender Bestandteil des *direct mail packages*; es dient der Zahlungsanweisung der Spende. Diese füllen die Spenderinnen und Spender mit ihrem Namen, Adresse, Spendenhöhe und Zahlungsart aus. Auch hier gibt es einige feinsinnige Details. So haben *direct mail*-Spezialisten entdeckt, daß Personen eher zu höheren Spenden tendieren, wenn die vorgeschlagenen Summen abfallend vom höchsten bis zum niedrigsten Betrag aufgelistet werden (z. B. \$ 500, \$ 250, \$ 100, \$ 50) als umgekehrt. Begründet wird dies damit, daß erfahrungsgemäß ein Hang zum Kreuz an der zweiten Stelle existiert.

Teilweise werden auch Steuerinformationen auf die Spendenformulare gedruckt, um an Steuervergünstigungen (*tax credit*) für politische Spenden zu erinnern.¹⁵⁷ Häufig werden die Spenderinnen und Spender aufgefordert, eine persönliche Angabe (*statement*) zu machen: "Ja, Kandidat X, Ich will Ihnen helfen, Washington von den Superliberalen zu befreien..." Eine andere Variante ist, daß die Empfängerinnen und Empfänger gebeten werden, das Formular zu unterzeichnen und *ohne* eine Spende zurückzuschicken, wenn sie ihren Namen unter eine Aussage setzen können, wie z. B.: "Entschuldigen Sie, Kandidat X, ich bedaure, aber ich kann nicht zu ihrem Kreuzzug beitragen, auch wenn ich weiß, daß Ihre Niederlage meine Kinder zu einem Leben in Misere verurteilen und nicht in die Lage versetzen wird, Sodom und

¹⁵⁶ Vgl. Interview mit Hal Malchow, *Direct mail consultant*, am 28.08.94.

¹⁵⁷ Dies gilt heute insbesondere für Kanada, denn in den USA wurde der *tax credit* 1986 auf Bundesebene abgeschafft; er existiert dort nur noch in einigen Einzelstaaten, z. B. Kalifornien, Minnesota, Michigan, allerdings mit unterschiedlichen Verfahrensweisen. Vgl. dazu im einzelnen Naßmacher/Lemke, 1992, S. 76 - 78.

Gomorra im Himmel zu belassen.” Auch durch die Zusätze, die auf ein mehr als deutliches Bedrohungspotential hinweisen, wird noch einmal eine Emotionalität bei persönlicher Anrede bzw. Einbeziehung heraufbeschworen.¹⁵⁸

4.2.2.4 Der Briefumschlag

Die Gestaltung des Briefumschlages ist häufig entscheidend für den Impuls zum Öffnen des Briefes. Umso stärker die Adresse personalisiert ist, desto größer ist die Chance, daß die oder der Einzelne den Inhalt lesen wird. Wenn ein Briefumschlag nicht persönlich adressiert (idealerweise scheinbar handgeschrieben oder getippt) werden kann, werden gewöhnlich Fensterbriefumschläge verwendet. Briefmarken werden in hohem Maße Freistemplern vorgezogen. Bunte Gedenkbriefmarken sprechen Briefmarkensammler sowie deren Angehörige an und animieren so zum Öffnen der Briefe. Darüber hinaus werten sie den Brief ästhetisch auf (insbesondere einen ansonsten geschäftlich anmutenden Fensterbriefumschlag). Aufdrucke wie *Tax Notice* sollen den Anreiz zum Öffnen des Briefes verstärken.

4.2.2.5 Der Rückumschlag

Auch der Rückumschlag ist detailliert gestaltet. Es werden häufig Farben verwendet, die sich von den übrigen Elementen des Briefes absetzen. Idealerweise ist der Name der Spenderin bzw. des Spenders im Absenderfeld getippt eingesetzt. Manchmal ist als Verstärker ein Kalender aufgedruckt, auf dem ein Datum eingekreist ist - als Erinnerung für die Empfängerin bzw. den Empfänger, daß die Zuwendung zu einem bestimmten Termin benötigt wird.¹⁵⁹

¹⁵⁸ Die Beispiele zitiert nach: Sabato, 1981, S. 239 übersetzt von der Verfasserin.

¹⁵⁹ Vgl. Sabato, 1981, S. 237-240.

4.3 Erfolgsmessung, Grenzen und Weiterentwicklung

4.3.1 Kosten und Rücklaufzeiten

Ein starker Kritikpunkt an *direct mail* ist die geringe Kosteneffektivität. So erhalten einige Kandidaten aus ihren *direct mail*-Aktionen auch nach der Phase des *prospecting* - also bei Benutzung der Hausliste - nur einige Cents jedes eingeworbenen Dollars als Gewinn heraus. Die geringe Gewinnspanne ist den hohen Gesamt- und Fixkosten zuzuschreiben. Hier sind in erster Linie die Kosten für Produktion und Design zu nennen, dann die Entlohnung der *direct mail*-Firmen¹⁶⁰, das Briefporto sowie u. U. die Kosten für Adressen. Tatsächlich ist *direct mail* als Instrument zur Spendeeinwerbung nur für Wenige außergewöhnlich profitabel.¹⁶¹ Ein Großteil erzielt nur geringe Gewinne. Hohe Erwartungen haben so zu Enttäuschungen geführt, wobei wichtige Punkte maßgeblich sind: Zum einen wird bei der ersten Anwendung des *prospect mailings* die beachtliche Anfangsinvestition häufig übersehen. Zum anderen unterschätzen zahlreiche Politikerinnen und Politiker eine der grundlegenden Bedin-

¹⁶⁰ Die Bezahlungsmodi sind sehr unterschiedlich: Einige Spezialistinnen und Spezialisten berechnen eine Fixgebühr pro 1.000 verschickte Briefe (insbesondere präferiert bei *prospecting*); andere legen nicht die Quantität zugrunde, sondern sie erhalten einen bestimmten Anteil des Rücklaufs; üblich ist aber auch eine monatliche Beratungsgebühr plus der Produktionsgebühr pro 1.000 Briefe. Die beiden letzten Arten werden hauptsächlich bei Anwendung der Hausliste bevorzugt. Vgl. Sabato, 1981, S. 251.

¹⁶¹ Ursächlich kann dies sicherlich nicht nur mit der Qualität der *direct mail*-Aktionen begründet werden, sondern für den Erfolg der einzelnen Aktion wie für ein geschlossenes *direct mail*-Programm sind auch eine Reihe von äußeren Faktoren maßgeblich. So spielen das Ansehen der jeweiligen Partei oder der Bekanntheitsgrad der Kandidatin bzw. des Kandidaten eine wesentliche Rolle. Ein wichtiges Detail ist auch der Zeitpunkt der *direct mail*-Aktion. Das *prospect mailing* erfolgt sobald eine Adressenliste vorliegt. So kann frühestmöglich eine Hausliste angelegt bzw. neue Spenderinnen und Spender für die bereits bestehende Hausliste identifiziert werden. Die Sendungen mittels der Hausliste müssen hingegen umsichtig geplant werden. In der Regel werden Briefe an die Adressen der Hausliste alle 30 bis 45 Tage, innerhalb des Monats vor der Wahl alle 14 Tage verschickt. Während des Wahlkampfes gibt es günstige Zeiten für die Mitteleinwerbung. Ein wichtiger Zeitpunkt für die (unter Umständen erstmalige) Verwendung der Hausliste ist z. B. die Bekanntgabe einer Kandidatur. Weitere erfolgversprechende Termine sind die Zeiten unmittelbar vor Wahlen, wenn die Parteien und ihre Kandidatinnen und Kandidaten im Rampenlicht der Medien stehen. Die Wahl des richtigen Zeitpunktes hat wiederum entscheidenden Einfluß auf die Emotionalität, denn zu den entsprechenden Daten ist das Bewußtsein, die Wahrnehmung von Dringlichkeit größer, so daß auch die Unmittelbarkeit zu dem Geschehen natürlicherweise größer zu sein scheint. Ansonsten versuchen die *direct mail*-Spezialisten - insbesondere bei einer kontinuierlichen Nutzung - die Sommerperiode, also die Urlaubszeit, und den Dezember und Januar als Werbetermine zu vermeiden. Diese Zeiten gelten als neuralgisch, weil hier zum einen die Urlaubskosten und zum anderen die Ausgaben für Weihnachtsgeschenke Löcher in das Haushaltsbudget reißen. Natürlich gibt es - wie immer - Ausnahmen von dieser Regel, indem für die wenigen, die es probiert haben, ausreichend Potential vorhanden war, weil sich das Gros an die Regel gehalten hat. Vgl. dazu Sabato, 1981, S. 246 f.

gungen des langfristigen oder gar kontinuierlichen *direct mail*-Prozesses, nämlich die Reinvestition der Gewinne in fortgesetztes *prospecting*.¹⁶²

Aufgrund der Priorität des Spendenerwerbs ist für jeden Briefinhalt die elementare Testfrage: Wie viele Spenden stimuliert er und welche Beträge. Die Kosten für den Durchschnittsbrief der Hausliste ist etwa doppelt so hoch wie für einen Brief des *prospectings* (50-60 vs. 25-30 cents), weil ein höheres Maß an Personalisierung und Material von höherer Qualität Verwendung finden. Für *prospecting* beträgt die Rücklaufquote etwa 1,0 bis 2,0 %¹⁶³ bei einer Durchschnittsspende von 15 bis 18 \$, während die Rücklaufquote für die Briefe, die nach der Hausliste verschickt werden, zwischen 8 und 12 % bei einer Durchschnittsspende von \$ 20 liegt. Entscheidend ist dabei aber, daß bei der Spendenwerbung nach der Hausliste in der Regel für jeden investierten Dollar zehn zurückfließen, während beim *prospecting* von einem Verlust ausgegangen wird.¹⁶⁴ Die Reinvestition eines Teils der Einnahmen aus der Hausliste in weiterführendes *prospecting* reduzieren dabei den Reingewinn noch einmal.

Die Rücklaufquoten dokumentieren überzeugend die größeren Erfolge von *direct mail* bei einer kontinuierlichen Anwendung. Auch wenn das *matching fund*-System in der US-amerikanischen Wahlkampffinanzierung¹⁶⁵ - im Gegensatz zum *tax credit*-System der kanadischen Parteien- und Wahlkampffinanzierung¹⁶⁶ - geradezu zu einer Spendeneinwerbung ausschließlich während des Wahlkampfes einlädt, greift ein solches *direct mail*-Konzept zu kurz. Als Ergebnis gibt Sabato an, daß es für ein langfristiges *direct mail*-Programm einer Organisation nicht unüblich ist, den 300%igen

¹⁶² Vgl. Sabato, 1981, S. 250 - 252.

¹⁶³ Die Rücklaufquoten für das *prospecting* divergieren in den Darstellungen. Sie schwanken zwischen durchschnittlich 1 % bis hin zu 3 %. Warwick gibt eine Spanne von 0,5 bis 2,5 % an (vgl. Warwick, 1990, S. 18). Sabato geht von 1,5 bis 2 % aus (vgl. Sabato, 1981, S. 252). Während Neuhoff sogar 3 % als durchschnittliche Rücklaufquote nennt. Vgl. Neuhoff, 1982, S. 72.

¹⁶⁴ Bei den genannten Beträgen handelt es sich um Angaben aus den 70er Jahren. Sie sind natürlich nicht auf die Gegenwart übertragbar; entscheidend ist vielmehr, daß sie die Relationen illustrieren.

¹⁶⁵ Bei *matching funds* handelt es sich um staatliche Aufstockungsmittel während des Wahlkampfes. Der Staat zahlt also innerhalb der gesetzlich festgelegten Höchstgrenzen einen Teil der Wahlkampfkosten von Kandidaten, indem er einer Einzelspende (auf der Bundesebene kanalisiert zu einem Betrag von \$ 250) mit einer staatlichen Subventionierung entspricht (auf der Bundesebene im Verhältnis 1 : 1 von Spende zu Subvention). Vgl. Düselder, 1992, S. 103 f.

¹⁶⁶ Bei dem kanadischen Modell des Abzugs von der Steuerschuld können im Rahmen der Einkommensteuer Spenden an Kandidaten für das Bundes- bzw. für Provinzparlamente während des Wahlkampfes sowie Spenden an amtlich anerkannte politische Parteien auch außerhalb des Wahlkampfes steuerlich geltend gemacht werden. Vgl. Kreuz-Gers, 1988, S. 140 f.

Rücklauf ihrer ursprünglichen Investition zu realisieren.¹⁶⁷ *Direct mail* zeigt, was den finanziellen Erfolg angeht, die Notwendigkeit, einen langen Atem zu besitzen.

Im folgenden gilt es nach den Grenzen von *direct mail* zu fragen.

4.3.2 Die Gratwanderung zwischen Erfolg und Überstrapazierung

Most individuals greatly enjoy receiving mail. In a recent survey more people (63 percent) said they looked forward to the post than to any other of a laundry list of pleasurable activities on the daily schedule."¹⁶⁸

Eine weitere Studie zeigt, daß etwa 75 % der Personen, die einen politischen Serienbrief erhalten, diesen auch lesen. Diese Zahlen haben für den Erfolg von *direct mail* signifikante Bedeutung. Eine Grenze von *direct mail* findet sich in der ausufernden Nutzung dieses Instruments durch immer häufigere Aussendungen sowie durch eine Ausweitung der anwendenden Organisationen und Organisationsebenen. So sehen einige der Beobachterinnen und Beobachter die Gefahr, daß ein Punkt erreicht wird, an dem die Spendensuchen keinen Erfolg mehr haben, d. h. der Rücklauf auch für die Hausliste nahe Null ist.¹⁶⁹

Um diese Überstrapazierung zu verhindern, werden folgende Maßnahmen empfohlen:

- die Zielgruppenansprache sollte noch stärker als bisher personalisiert und emotionalisiert werden (auch z. B. durch innovative Elemente der Sensationswerbung, *gimmicks*)
- die Hausliste sollte ständig erweitert werden (fortgesetztes *prospecting*)¹⁷⁰

¹⁶⁷ Larry Sabato weist - zu Recht - ausdrücklich darauf hin, daß die Ergebnisse des *direct mailings* nicht nur an der Nettoeinnahme gemessen werden sollten. Denn auch ohne daß erfolgreich um eine Spende ersucht wurde, hat der Serienbrief dennoch eine Werbewirkung, die sich allerdings nicht in Zahlen messen läßt.

¹⁶⁸ Sabato, 1981, S. 220.

¹⁶⁹ Vgl. Sabato, 1981, S. 235 sowie O'Shaughnessy/Peele, 1985, S. 118 und S. 121. Die beiden letztgenannten Autoren sehen bereits diese Möglichkeit der Überreizung erreicht, seitdem der amerikanische Haushalt durchschnittlich 15 Serienbriefe pro Woche erhält. Diese hohe Zahl entsteht dadurch, daß viele Organisationen mittels der gleichen Adressenliste werben. Vgl. O'Shaughnessy/Peele, 1985, S. 118.

¹⁷⁰ Dabei sollte schon in der Phase des *prospecting* möglichst verhindert werden, daß verschiedene politische Gruppen oder auch Organisationsebenen dieselbe Adressenliste verwenden.

- die *direct mail*-Programme sollten stärker organisiert und systematisiert werden.¹⁷¹

Um einige Probleme des *direct mails* zu lösen, wurde das *direct mail* mittels einer Kombination mit zwei weiteren Medien zur *direct response* weiterentwickelt.

4.3.3 Die Weiterentwicklung: Von *direct mail* zu *direct response*

Mit der Kombination von *direct mail* mit anderen Medien ist es den Spendenwerbern gelungen, die psychologischen Effekte einzelner Direktmarketing-Instrumente auszubauen und den Sättigungspunkt einzelner Instrumente hinauszuschieben.¹⁷² Daneben ist es gelungen, durch neue Medien (z. B. Internet) neue Zielgruppen zu erreichen (im Fall von Internet hauptsächlich männliche Studierende).¹⁷³ Die Kombination kann zum einen genutzt werden, um den Anreiz zu erhöhen, den Spendenbrief zu öffnen, zum anderen kann damit der Spendenappell verstärkt werden.

Auf der einfachsten Ebene kann ein Serienbrief genutzt werden, um eine politische Botschaft in einem anderen Medium zu unterstreichen und/oder anzukündigen. So kann z. B. mittels eines Briefes auf eine bestimmte Fernsehsendung hingewiesen werden. Ein verstärkender Effekt des Fernsehens ist dabei, daß es dem Publikum erlaubt, sich ein Bild von den Politikerinnen und Politikern zu machen. Durch *direct mail* wird dieses Verhältnis ausgebaut. Hier werden die einzelnen Personen des Publikums von den - aus dem Fernsehen - bekannten Politikerinnen und Politikern wahrgenommen. Auch wenn beides nur einen künstlichen Spiegel von Beziehung darstellt, scheint diese Art von Beziehung für viele Beteiligte zunehmend befriedigend zu sein.¹⁷⁴

Eine Weiterentwicklung in Nordamerika gelang dann in der gleichzeitigen Nutzung von *direct mail*, Fernsehen, Telefon sowie Kreditkarte. Der große Vorteil dieser Kombination liegt aber nicht nur in der Verstärkung, sondern insbesondere auch in

¹⁷¹Vgl. Sabato, 1981, S. 235 sowie O'Shaughnessy/Peele, 1985, S. 121.

¹⁷² Aufgrund dieser Kombination benötigen Wahlkämpfe eine umfassende Marketing-Strategie mit der Integration von Print-, Fernseh- und Zeitungswerbung. Außerdem wird darauf verwiesen, daß *direct mail*-Organisationen diese "Rundum-Strategie" ökonomisch nutzen, indem sie sich zu Multi-Media-Konzernen entwickeln und so z. B. das sich rasant verbreitende Kabelfernsehen nutzen. Vgl. O'Shaughnessy/Peele, 1985, S. 122 f.

¹⁷³ Vgl. Interview mit Hal Malchow, *Direct mail consultant*, am 28.08.94.

¹⁷⁴ Vgl. O'Shaughnessy/Peele, 1985, S. 116.

der größeren Unmittelbarkeit. Zunächst kann mittels einer *direct mail-Aktion* auf eine Fernsehsendung aufmerksam gemacht und evtl. auch bereits um eine Spende für die Finanzierung der Ausstrahlung geworben werden. Im Rahmen der Fernsehsendung wird dann (erneut) um eine Spende geworben. Dabei wird zur sofortigen Reaktion eine gebührenfreie Telefonnummer eingeblendet. Der Vorteil von diesem *direct response* ist im Vergleich zu *direct mail*, daß das aktuell vorherrschende Gefühl augenblicklich umgesetzt werden kann. Die entscheidende Spanne, die durch das Ausstellen eines Schecks, das Tragen des Briefes zum Briefkasten entsteht, durch die das Gefühl abschwächt, in der alles noch einmal gut überlegt wird und dann sogar in Vergessenheit gerät, kann so gar nicht erst aufkommen. In dem Telefonat muß stattdessen nur noch die Nummer der Kreditkarte angegeben werden. Auf diesem Wege kann die Spende durch *direct response* nicht nur unmittelbar zugewendet werden, sondern ist wegen der Zahlung über die Kreditkarte auch sofort verfügbar. Durch die Nutzung solcher Kombinationen sehen Spendenwerber größte Möglichkeiten für ein weiteres Spendenwachstum in der Zukunft.

4.4 Die Finesse von *direct mail* - eine Zusammenfassung

Der herausragende Vorteil von *direct mail* als *fundraising*-Instrument ist, daß es ein Bündel von Eigenschaften umfaßt, die grundlegend für die Spendeneinwerbung sind und die kein anderes Medium ebenso vereint. Die inhaltlichen Charakteristika von *direct mail* sind Emotionalität - insbesondere Personalisierung - und Sensationswerbung (*gimmickry*). Die Schwierigkeit lediglich mittels eines einzelnen Printmediums Spenden einzuwerben, wird durch pointierte Dramatik, Personalisierung bis hin zur Intimität sowie durch Dringlichkeit gelöst. Nur mit dem Wecken dieser Emotionen kann der individuelle Impuls zum Spenden stimuliert werden. Die Möglichkeit, die Aktionen konzentriert auf eine spezifizierte Zielgruppe zuschneiden und darauf ausgerichtet eigene Positionen abgrenzen und akzentuieren zu können, unterscheidet *direct mail* von den Massenmedien, die nur indirekt und allgemein über Personen oder Sachverhalte berichten (können). Durch die kontinuierliche Ansprache derjenigen Personen, die positiv auf ein Spendensuchen reagiert haben, wird mit diesen eine Verbindung eingegangen, die auf den Vorteilen wechselseitiger Kommunikation (vorrangig die Spende als Ausdruck der Zustimmung, manchmal ergänzt um Umfragen, Erklärungen oder *statements*) aufbaut. So wird eine lose politische Bindung zwischen den Bürgerinnen und Bürgern sowie den Politikakteuren entwickelt, die von der Partizipationsform im weitesten Sinne als Fördermitgliedschaft bezeichnet werden können. Optimiert werden können die einzelnen Aktionen schließlich durch *pretests*.

Der Erfolg von *direct mail* scheint zum einem aus dem Vorteil, den die politischen Akteure damit verbinden, nämlich ein ergänzendes Instrument zur Mitteleinwerbung geschaffen zu haben, begründet zu sein. Zum anderen basiert er offensichtlich auf dem von den Spendenwerbern suggerierten und von den Bürgerinnen und Bürgern so wahrgenommenen Vorteil durch eine unkomplizierte und zeitsparende Partizipationsform, die nur eine verhältnismäßig lose politische Bindung herstellt, (scheinbar) Einfluß auf den politischen Prozeß bzw. auf politische Entscheidungen nehmen zu können. Für beide Beteiligte zeigt es so eine besondere Attraktivität.

Voraussetzung für die geschilderten Vorteile war die Entwicklung von einem einfachen Serienbrief zu *direct mail*. Dieser Entwicklung liegt ein detailliertes Regelwerk zugrunde. Bei der Konzeption eines *direct mail*-Programmes stehen zunächst die Adressen im Mittelpunkt. Die Qualität der Adressen (z. B. Aktualität und korrekte Zuweisung bestimmter Spezifika wie Alter, Geschlecht, Berufsgruppe) und die zielgruppenentsprechende Auswahl von Adressen sind unabdingbare Voraussetzungen für den Erfolg einer *direct mail*-Aktion. Nach der Adressenauswahl wird ein erster auf die Zielgruppe zugeschnittener Serienbrief verschickt, um potentielle Spenderinnen und Spender zu ermitteln (*prospecting*). Die faktischen Spenderinnen und Spender werden dann in einer Spenderliste zusammengefaßt. Diese "Hausliste" wird zukünftig zur Basis für die Spendenwerbeaktionen mittels *direct mail*, denn die Erfahrung zeigt, daß diese Spenderinnen und Spender mit hoher Wahrscheinlichkeit erneut spenden. Dies weist den besonderen Wert der "Hausliste" aus. Ergänzt wird die "Hausliste" idealerweise durch fortgesetztes *prospecting*. Nur so kann ein gleichbleibender bzw. optimierter Adressenpool gewährleistet werden.

Die Intention, bestimmte Emotionen zu wecken, um so den Stimulus zum Spenden zu erzeugen, hat Konsequenzen für die inhaltliche und äußere Gestaltung von *direct mail*. So erzielt *direct mail* seine Wirkung nicht durch ein einzelnes Anschreiben - den eigentlichen Brief -, sondern es setzt sich inzwischen aus unterschiedlichen Bestandteilen zusammen, so daß von einem *direct mail package* gesprochen wird. Mit jedem einzelnen Element - von dem Anschreiben nebst Anlagen, insbesondere dem Spendenformular, bis hin zu dem Briefumschlag und dem Rückumschlag - sind diese im Hinblick auf die intendierten Eigenschaften gestaltet. Kein Detail wird dem Zufall überlassen.

Eine Grenze findet *direct mail* im Sättigungspunkt bzw. bei der Überstrapazierung der Rezipientinnen und Rezipienten. Dieser Punkt kann psychologisch (z. B. durch eine noch stärkere Emotionalisierung), organisatorisch (etwa durch einen kontinu-

ierlichen Einsatz und der Absprache mit anderen Organisationen und Organisationsebenen, die *direct mail* anwenden) wie ebenfalls durch eine Kombination mit anderen Medien (z. B. Fernsehen, Telefon oder auch der Kreditkarte) hinausgeschoben werden. Notwendig ist stets, daß eine Begründung für den Finanzbedarf ohne Wiederholung gegeben werden kann. Die Animation zur Spende findet in der Langeweile ihr jähes Ende.

5 *Direct mail* erfolgreiches Instrument zur Kleinspendeneinwerbung politischer Parteien?

Ein Zwischenresultat

Die in den vorstehenden Kapiteln dieser Arbeit gewonnenen Ergebnisse aus der Kommunikations- und (Direkt-)Marketing-Forschung im Hinblick auf ihre Verwendung für die Parteienfinanzierung geben deutliche Hinweise darauf, daß die **Ausgangsfrage** "Können individualisierte, direkte und wechselseitige Informations- und Kommunikationstechniken von politischen Parteien dafür genutzt werden, die politische Partizipation der Bürgerinnen und Bürger zu steigern?" positiv zu beantworten ist. Exemplarisch wurde für *direct mail* als einer individualisierten, direkten und wechselseitigen Informations- und Kommunikationstechnik herausgearbeitet, daß es zu unterschiedlichen politischen Partizipationsformen (z.B. zum Schreiben von Protestbriefen an eine Abgeordnete bzw. einen Abgeordneten, zur Teilnahme an politischen Veranstaltungen einer Partei) mobilisieren kann. Etabliert hat sich *direct mail* in den USA und Kanada aber insbesondere als Instrument zur Einwerbung von Kleinspenden. Traditionell dominierten in den USA und Kanada Großspenden (*fat cats*) das Finanzeinkommen der Politikakteure. Wahlkampf- und Parteienfinanzierungsreformen zielten darauf ab, jene Dominanz zu brechen, und statt dessen kleine Individualspenden zu einer zusätzlichen bedeutsamen Ressource der Politikfinanzierung (*political finance*) werden zu lassen (*big money in little sums*). *Direct mail* steht für ein Instrument zur Verwirklichung dieser Zäsur.

Ziel dieses zwischenresümierenden Kapitels ist, eine Antwort auf die erste abgeleitete Frage zu finden. Dazu sollen kurze Länderporträts der USA und Kanadas dienen, die die Implementation von *direct mail* durch die politischen Parteien - jeweils eingegrenzt auf die Bundesebene der beiden dominierenden Parteien - darstellen. Ein besonderes Augenmerk soll dabei auf Kanada als dem Land, in das *direct mail* importiert wurde, gelegt werden. Anhand der Kurzporträts sollen Bedingungsfaktoren ermittelt werden, die für einen effektiven Transfer nach Deutschland relevant sind.

Die abgeleitete Frage 1) bezieht sich auf die Effektivität von *direct mail* als Instrument zur Kleinspendeneinwerbung für politische Parteien. Die Effektivität ist an ihrer Zielvorgabe zu messen. Die aus den Wahlkampf- und Parteienfinanzierungsreformen in Nordamerika zu entnehmende Zielvorgabe ist, die Bedeutung von Groß-

spenden (*fat cats*) zurückzudrängen und Kleinspenden¹⁷⁵ zu einem größeren Stellenwert zu verhelfen. Hypothese 1) drückt dieses Ziel aus:

Hypothese 1): Hypothese des *grassroots financing*

Direct mail als Instrument zur Kleinspendenwerbung fördert eine Parteienfinanzierung durch die Basis (*grassroots financing*).

5.1 USA: Pionierland von *direct mail*

Die US-amerikanische Wahlkampf- und Parteienfinanzierung erfährt in den siebziger Jahren einen tiefen Einschnitt; einige Politikwissenschaftler sprechen von dem Beginn einer neuen Ära. Merkmale dieses grundlegenden Wandels sind insbesondere der rapide Anstieg von Wahlkampfausgaben, das Ende der Vorherrschaft von wenigen Großspendern (fat cats) bei der gleichzeitigen enormen Steigerung von kleinen Individualspenden, der Expansion von Political Action Committees (PACs) sowie einer veränderten Bedeutung der politischen Parteien in der US-amerikanischen Politik. Ursächlich für diesen Wandel sind zum einen exogene Faktoren wie z.B. die Reform der Wahlkampf- und Parteienfinanzierung, für die der Watergate-Skandal wie ein Katalysator wirkte, die Veränderung der sozio-strukturellen Bindung (z.B. in der Nachbarschaft) der Wählerinnen und Wähler, die durch sinkende Parteiidentifikation und losere Parteibindungen mit einer wachsenden Zahl und unabhängigen - sich keiner Partei zugehörig fühlenden - Wählerinnen und Wählern sowie einer steigenden Wählervolatilität (dealignment bzw. realignment) gekennzeichnet ist. Zum anderen sind endogene Faktoren, die aus einer Veränderung des Wahlkampfes selbst resultieren, für den Wandel verantwortlich. Hier sind insbesondere die Nutzung technologischer Innovationen und die Anwendung von Marketing-Strategien durch die politischen Parteien zu nennen, die die Kommunikation und Persuasion im Wahlkampf revolutioniert haben: z.B. computergestützte Umfrageforschung, computergestütztes systematisches fund raising (hier herausragend direct mail) sowie eine umfassende Wahlkampfkonzeptionalisierung (Abstimmung des Medieneinsatzes und Public Relation-Maßnahmen sowie Zielgruppenansprache). Welche Rolle direct mail

¹⁷⁵ Als Kleinspenden in dieser Arbeit werden die nach den jeweiligen Wahlkampf- bzw. Parteienfinanzierungsregelungen festgelegten Höchstbeträge von Spenden für Anreizsysteme definiert. Demnach sind Kleinspenden für die zu untersuchenden Länder nicht einheitlich, sondern werden in Abhängigkeit der länderspezifischen Tradition gesehen. In den USA beträgt eine Kleinspende maximal \$ 250 (orientiert an der Höchstspende im Rahmen der matching funds für Präsidentschaftskandidaten), in Kanada maximal cdn \$ 1.150 (tax credit auf der Bundesebene) sowie für Deutschland maximal 3.000 DM (Bezugsrahmen: tax credit bzw. tax deduction nach § 10b EStG und § 34g EStG sowie staatlicher Aufstockungsbetrag für Individuen) jährlich.

in diesem Prozeß spielt, d.h. welchen Erfolg die US-amerikanischen Parteien mit dem Einsatz von direct mail als fund raising-Instrument erzielen konnten, und welche Voraussetzungen dafür notwendig waren, wird in diesem Abschnitt betrachtet.

Ende der siebziger Jahre erscheinen die US-amerikanischen Parteien in einem anderen Licht: Berichte von wachsenden Parteiaktivitäten geben Politikwissenschaftlern Anlaß, über einen möglichen Wiederaufstieg der politischen Parteien zu diskutieren.¹⁷⁶ Nach dem Ende des Bürgerkrieges bis in die vierziger Jahre dieses Jahrhunderts hatten die Parteien in ihrer Organisationsform lokaler *political machines* eine herausragende Bedeutung im politischen System der USA: Sie rekrutierten und selektierten die Kandidatinnen und Kandidaten, sie planten, organisierten und finanzierten die Wahlkämpfe.¹⁷⁷ In den vierziger Jahren begann dann der Abstieg der politischen Parteien aufgrund des Bedeutungsverlustes der lokalen Organisationsform der *political machines*. In den sechziger und siebziger Jahren war der Abstieg so weit gediehen, daß die Parteien nur noch periphere politische Organisationen in einem nunmehr kandidatenzentrierten politischen System darstellten.¹⁷⁸ Bereits in diesen Jahren hatten aber die Parteien auf der Bundesebene begonnen, sich zu modernisieren. Sie begannen mit einer Vielzahl von *fund raising*- und Wahlkampftechniken zu experimentieren, um damit eine stärkere Rolle bei Wahlen entwickeln zu können. So erzielte die Demokratische Partei im Präsidentschaftswahlkampf von 1956 bereits beachtliche Erfolge bei der Einwerbung von Kleinspenden insbesondere durch Hausbesuche (*door-to-door-solicitations*). Nach der Wahl wurden auch erste Versuche mit *direct mail* durchgeführt. Die Republikanische Partei entwickelte bereits Anfang der sechziger Jahre als erste Parteiorganisation ein erfolgreiches *direct mail*-Programm. 1962 warb sie \$ 650.000 ein und im Jahr darauf bereits \$ 1.107.000.¹⁷⁹

Der größere Erfolg in der Implementationsphase von *direct mail* war zunächst jedoch den Präsidentschaftskandidaten vorbehalten: Barry Goldwater, der unterlegene republikanische Herausforderer von Lyndon Johnson im Präsidentschaftswahlkampf von 1964, warb mittels *direct mail* 5,8 Millionen Dollars von 410.000 Spenderinnen und Spendern ein. Die Durchschnittsspende betrug dabei \$ 14. Mit seinem *direct mail*-Programm griff Goldwater nicht nur auf Anhängerinnen und Anhänger der Republikanischen Partei zurück, sondern mietete bereits Adresslisten von Kreditkarteninhaberinnen und -inhaber.

¹⁷⁶ Vgl. beispielsweise Cotter/Bibby, 1980; Bibby, 1981 sowie Fleishman, 1982.

¹⁷⁷ Vgl. dazu Sorauf, 1988b und Riordan, 1905.

¹⁷⁸ Vgl. dazu z.B. Agranoff, 1972; Sorauf, 1980, insbesondere S. 249-256; Hernsson, 1988, S. 8-29.

¹⁷⁹ Vgl. Heard, 1960, S. 249-258; Alexander, 1972, S. 32 f. sowie Hernsson, 1988, S. 36.

bern und Versandhandelskunden. Einen ähnlichen (finanziellen) Erfolg konnte vier Jahre später George Wallace, der Präsidentschaftskandidat einer Drittpartei erreichen. Auch er warb über 5 Millionen Dollars in Kleinspenden ein, wobei sein *fund raising*-Programm neben *direct mail* verschiedenste andere Ideen aufgriff (z.B. ein fünf Dollar Picnic). Die Wahl zum Präsidenten der Vereinigten Staaten allerdings konnte Richard Nixon 1968 für sich entscheiden. 1972 warb Nixons Herausforderer der Demokratischen Partei, George McGovern, bereits knapp 15 Millionen Dollars durch Kleinspenden von durchschnittlich knapp über \$ 20 ein. Insgesamt finanzierten diejenigen Spenderinnen und Spender, die \$ 500 oder weniger spendeten, 60 % der Kosten des Wahlkampfes von George McGovern. Hier war die Dominanz der Großspenden (*fat cats*) durchbrochen worden. Der Zuspruch der Spenderinnen und Spender war jedoch wiederum kein Garant für einen Wahlsieg; Richard Nixon konnte die Wahl erneut 1972 für sich entscheiden.¹⁸⁰

Der finanzielle Erfolg in diesen drei Wahlkämpfen hat das Potential von *direct mail* zur Einwerbung von Kleinspenden aufgezeigt. Die Reformen zur Wahlkampffinanzierung haben Kleinspenden an eine exponierte Stelle gerückt und damit die Bedeutung von *direct mail* als *fund raising*-Instrument erheblich gesteigert.¹⁸¹

Von den politischen Parteien hat lediglich die Republikanische Partei das Potential von *direct mail* gezielt genutzt. Unter ihrem Parteivorsitzenden (Vorsitzenden des RNC) William Brock wurde Mitte der siebziger Jahre das in den sechziger Jahren begonnene *direct mail*-Programm rapide und systematisch ausgebaut. Bereits Ende der siebziger Jahre wurden 75 % der Einnahmen durch *direct mail* erzielt.¹⁸² Dies hat der Republikanischen Partei einen substantiellen Vorteil gegenüber den Demokraten erbracht. Die Ironie dabei war, daß die Demokraten zwar bei der Verabschiedung der neuen Finanzierungsgesetze federführend waren, die Republikaner aber nach deren Einführung konsequent und intensiv auf die neuen Strategien, insbesondere auf *direct mail*, zur Finanzierung setzten. Die Demokraten gaben also den Republikanern den Impuls zum Wandel, den sie dann selbst versäumten. Sie verhalfen den Republikanern

¹⁸⁰ Vgl. Sorauf, 1988, S. 26 f. sowie Sorauf, 1992, S. 4. Barry Goldwater war übrigens nicht der erste Präsidentschaftskandidat, der zur Finanzierung seines Wahlkampfes auf *direct mail* setzte. Schon 1916 hatte William Jennings Bryan (Demokratische Partei) eine große Spendenaktion per Post durchgeführt. Die erhoffte Million an Spendenantworten wurde aber bei weitem verfehlt, lediglich 20.000 Spenden konnten verzeichnet werden. Damit konnten kaum die Kosten gedeckt werden. Vgl. dazu Alexander, 1972, S. 32 f. Die Hoffnung auf die massenhafte Einwerbung von Kleinspenden per Post erfüllte sich dann in den sechziger Jahren.

¹⁸¹ Zu den Einzelheiten der Reform vgl. insbesondere Wawzik, 1991.

¹⁸² Vgl. Kayden/Mahe, 1985, S. 73 f.

ungewollt zu einem entscheidenden Vorsprung. Der Vorteil des RNC gegenüber dem DNC läßt sich beispielsweise aus folgenden Zahlen der Frühphase des Einsatzes von *direct mail* ablesen: Zwischen 1976 und 1984 erhöhte der RNC die Spendeneinnahmen aus *direct mail* um mehr als 100 % und verdreifachte seine Hausliste der Spenderinnen und Spender; die Demokratische Partei begann erst 1981 mit einem umfangreichen Programm den systematischen Einsatz von *direct mail* voranzutreiben. In den Jahren von 1976 bis 1980 erzielte der DNC weniger als ein Drittel der Einnahmen, die der RNC allein 1980 durch Direktmarketing-Techniken einwarb.¹⁸³ Die Gründe für den großen Vorsprung der Republikanischen Partei sind vielfältig. Da ist zum einen der frühere systematische Einsatz von *direct mail*. Für William Brock war die Entwicklung eines umfassenden *direct mail*-Programms zur Spendenwerbung Bestandteil eines Konzeptes, das die nationale Parteiorganisation unter anderem durch den Machtfaktor "Geld" stärken sollte. Die Bundesebene der Demokratischen Partei versuchte hingegen in dieser Zeit durch eine Ausweitung der Parteibasis um bestimmte Zielgruppen ihren Machteinfluß geltend zu machen:

"While the Democrats were flexing national party muscle to open party processes to women and minorities and to control the selection of delegates to their national conventions, Brock and the Republican marshaled national party strength for more traditional organizational business: recruiting candidates, winning elections, and strengthening the party's organization."¹⁸⁴

Die Demokratische Partei begann somit während der gesamten siebziger Jahre kein systematisches *direct mail*-Programm aufzubauen. Zwei Ursachen scheinen dafür maßgeblich zu sein: Die nationale Parteiorganisation litt zu dieser Zeit sowohl an Personal- als auch an Geldmangel. Die eingeworbenen Mittel konnten kaum das "Loch in der Kasse stopfen", geschweige denn Ressourcen für eine Organisationsverbesserung oder den Aufbau von *fund raising*-Programm liefern. Frank J. Sorauf beschreibt den Zustand des DNC:

"The national committee was understaffed and undernourished during the period [Mitte/Ende der siebziger Jahre], and during the Carter administration it functioned more as an adjunct to the Carter reelection drive than as a national party committee." ... Indeed, it was not until the 1980s that the Democratic National

¹⁸³ Vgl. dazu Godwin, 1988, S. 102 sowie Herrnson, 1988, S. 37.

¹⁸⁴ Sorauf, 1988a, S. 128 f. Zwar betonte auch der Parteiführer des DNC, John R. White, die Bedeutung von Geld im Wahlkampf, aber eine stärkere Durchorganisierung des politischen Prozesses lehnte er mit der Begründung ab: "Politics is an emotional experience, not a logical one. It's like being in love. You know when you're in love but not why. It's a reflection of a deeper motivation." (While zit. nach: Adamany, 1984, S. 87).

Committee got serious about raising money. From then the plan was simple: catch up to the Republicans by doing what the Republicans had been doing.¹⁸⁵

Godwin begründet den geringeren Erfolg des DNC in der Spendeneinwerbung - neben der früheren und kapitalintensiven Anwendung von *direct mail* durch den RNC - auch damit, daß die Demokratische Partei spezifische Charakteristika aufwies bzw. aufweist, die für *direct mail* weniger geeignet sind. Zunächst weisen die politischen Werte, für die die beiden Parteien stehen, ein unterschiedliches Mobilisierungspotential auf: Beispielsweise wird der Wert "Gerechtigkeit" oder "Fairneß", der mit den Demokraten verbunden wird, Vertreterinnen und Vertreter der Mittelklasse weniger emotional ansprechen als es die republikanischen Appelle gegen "big government" und "high taxes" tun und damit zu mobilisieren vermögen. Ein weiteres Manko waren die sehr viel moderateren Präsidentschaftsanwärter der Demokratischen Partei. Wenn diese dann doch einmal radikalere Standpunkte in den Serienbriefen vertraten, so brüskierten sie (auch aufgrund der großen Heterogenität der Partei) einen Teil der eigenen Anhängerinnen und Anhänger. Dieser letztgenannte Aspekt wäre nur durch einen stärker zielgruppenorientierten und damit deutlich kostspieligeren Einsatz zu vermeiden gewesen. Hingegen konnten die Republikaner ihre Briefe extremer und emotionaler verfassen als die Demokraten und somit inhärente Bedingungen des *fund raising*-Instruments *direct mail* besser erfüllen. Ein letzter Punkt, der die weniger extensive Anwendung von *direct mail* durch die Demokratische Partei erklärt, ist, daß die Parteiführung lange Zeit den kommunikativen Aspekt von *direct mail* nicht berücksichtigte. Die Effektivität wurde ausschließlich in absoluten Zahlen hinsichtlich der finanziellen Mitteleinwerbung beurteilt; die allgemeine Werbewirksamkeit wurde hingegen nicht beachtet.¹⁸⁶ Innerhalb eines Jahres schaffte es der DNC beginnend mit 1981 dann unter der neuen Parteiführung von Charles Manett durch umfangreiche *prospect mailings* die Zahl der Spenderinnen und Spender der Hausliste von 5.000 bis 6.000 in 1981, auf knapp 100.000 im Jahre 1983/84 und schließlich auf 600.000 zu Beginn der neunziger Jahre heraufzuschrauben. Eine Neustrukturierung mit dem Ziel der Stärkung der Parteiorganisation mittels eines Modells, das nunmehr jenem des RNC entsprach, wurde forciert.¹⁸⁷

¹⁸⁵ Sorauf, 1988a, S. 130.

¹⁸⁶ Vgl. Godwin, 1988, S. 102 bis 104.

¹⁸⁷ Interview mit Glenn Hoffman, *DNC*, am 17.05.1993.

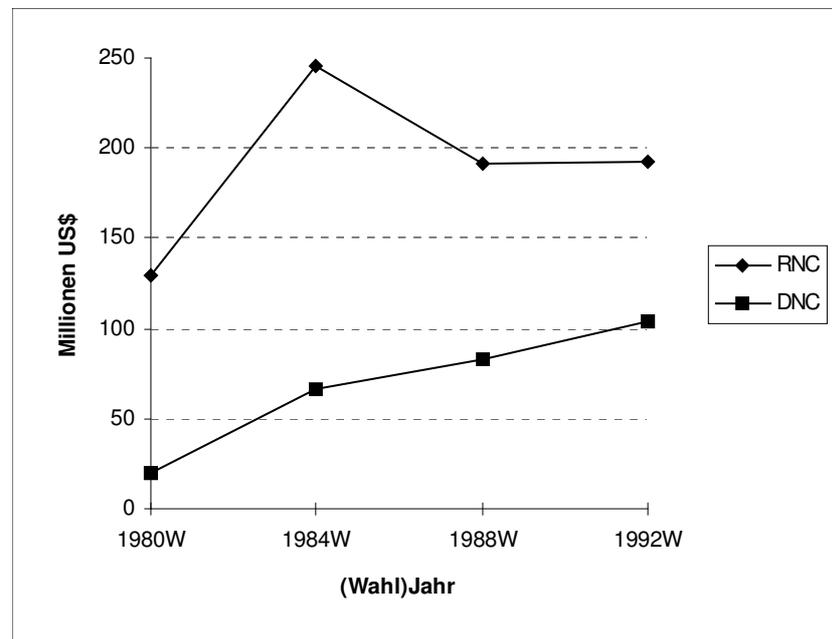
In den achtziger Jahren konnten beide Parteien auf Bundesebene¹⁸⁸ ihre Parteieinnahmen durch den systematischen Einsatz von *fund raising*-Instrumenten und hier insbesondere *direct mail* deutlich erhöhen. Die Bundesebene der Republikanischen Partei konnte von 1980 (\$ 129,7 Millionen) bis 1984 (\$ 246,1 Millionen) ihre Einnahmen nahezu verdoppeln. 1986 konnte noch einmal die Zweihundertmillionengrenze überschritten werden.¹⁸⁹ Dies gelang den Republikanern seither (selbst im Präsidentschaftswahlkampf 1992 mit \$ 192,1 Millionen) nicht mehr, die Einnahmen blieben aber auf hohem Niveau. Der spätere, aber dann auch dort konsequent verfolgte, Einsatz von *direct mail* zeigt sich in den deutlichen Steigerungsraten der Demokratischen Partei auf Bundesebene. Im Vergleich zu dem geringen Niveau in 1980 (\$ 19,9 Millionen) hat sie ihre Einnahmen in den kommenden Präsidentschaftswahlen kontinuierlich steigern können: 1984 wurden die Einnahmen gegenüber 1980 mehr als verdreifacht (\$ 65,9 Millionen), 1988 mehr als vervierfacht (\$ 83,1 Millionen) und überschritten in 1992 sogar das Fünffache der Höhe von 1980 (\$ 104,1 Millionen). Auch in den Nichtwahljahren für das Präsidentenamt haben sich die Einnahmen erhöht, es ist allerdings keine so eindeutige Steigerungskurve wie in den Präsidentschaftswahljahren feststellbar (z.B. 1986 \$ 43,0 Millionen, aber 1990 lediglich \$ 41,1 Millionen). Beide Parteien zusammen haben ihre Einnahmen in etwas mehr als einer Dekade nahezu verdoppelt. Der drastische Vorsprung, den die Republikanische Partei zu Beginn und noch zum Ende der achtziger Jahre gegenüber der Demokratischen Partei verbuchen konnte, hat sich Ende der Dekade und insbesondere zu Beginn der neunziger Jahre zwar deutlich verkleinert; im Wahljahr 1992 z.B. hatten sie aber dennoch nahezu das Doppelte eingenommen (DNC \$ 104,1 vs. RNC \$ 192,1 Millionen).¹⁹⁰ Diese Entwicklung verdeutlicht die nachfolgende Abbildung 5.1.

¹⁸⁸ Neben den National Committees haben zu dieser Zeit auch die Congressional Campaign Committees und die Senatorial Campaign Committees begonnen, ihre *fund raising*-Bemühungen insbesondere durch *direct mail*-Programme zu stärken.

¹⁸⁹ Dabei zeigte sich eine nur geringe prozentuale Steigerung bei den Spenden unter \$ 100. Für Spenden über \$ 500 und mehr waren hingegen größere Steigerungsraten möglich.

¹⁹⁰ Vgl. Sorauf/Wilson, 1994, S. 236 f.

Abb. 5.1: Einnahmen aus *direct mail* von RNC und DNC in den Präsidentschaftswahljahren von 1980 bis 1992



Bei dieser rasanten Entwicklung hat die Reform der Wahlkampf- und Parteienfinanzierung eine entscheidende Rolle gespielt. Die Einzelelemente der Regelungen sind nach dem Willen gestaltet, legitimations- und partizipationsfördernde Wirkungen zu betonen. Dies zeigt sich insbesondere bei der öffentlichen Finanzierung. Nur durch die breite Beteiligung der steuerzahlenden Bürgerinnen und Bürger fließen staatliche Gelder im Wahlkampf. Dies setzt auf der Seite der Politikerinnen und Politiker ein hohes Maß an Engagement voraus, um die Bürgerinnen und Bürger erfolgreich zu motivieren. Von jeher spielte das *fund raising* in der politischen Finanzarena der USA eine zentrale Rolle, wie Robin Kolodny und Richard S. Katz feststellen:

”In the absence of party organizations capable of providing pools of volunteer labor or funds raised through member subscriptions and without state sponsored access to the mass media, individual fund raising plays a crucial role in American electoral politics.”¹⁹¹

Durch die Neugestaltung der Wahlkampffinanzierung hat die Bedeutung des *fund raising* noch an Gewicht gewonnen:

”Contribution limits forced the parties to broaden their fund raising bases, instead of relying on a small number of large contributions, with donations ‘laundered’ through the party committees.”¹⁹²

¹⁹¹ Kolodny/Katz, 1992, S. 875.

¹⁹² Kolodny/Katz, 1992, S. 876.

Insbesondere aber auch das *matching fund*-System, welches auf Kleinspenden abzielt, fordert ein erhöhtes Engagement im Bereich der massenhaften Mitteleinwerbung kleiner Summen. Thomas Wawzik bemerkt dazu:

”Zweifellos haben Matching Funds - zusammen mit den Spendenbegrenzungen des FECA - dazu geführt, daß traditionelle Geldbeschaffungsstrategien verändert werden mußten und nunmehr die Kleinspenden im Mittelpunkt des Interesses stehen. So haben schon seit den siebziger Jahren die Kandidaten und Parteien ihre Strategien zunehmend auf die Verwendung von ‘Direct Mail’ abgestellt.”¹⁹³

Auch an anderer Stelle betont Wawzik die bedeutende Rolle von *direct mail*, wobei er bereits eine besondere Problematik anspricht:

”Schließlich wird gegen die Matching Funds angeführt, daß dieses Instrument zur öffentlichen Wahlkampffinanzierung die Kandidaten förmlich dazu zwingt, auf das kostenintensive Direct Mailing zurückzugreifen, dem einzig effektiven Weg, eine große Anzahl von Kleinspendern zu erreichen.”¹⁹⁴

In jüngerer Zeit konnten keine so beeindruckenden Wachstumsraten bei den Einnahmen durch *direct mail* mehr erzeugt werden, sie haben teilweise sogar deutliche Einbrüche zu verzeichnen gehabt. Dies hat verschiedene Gründe: Die Relevanz sowohl das *prospecting*- wie auch das *house mailing* nachhaltig durchzuführen, spiegeln auch die Erfahrungen in dieser Phase. Hier hatte die ausschließliche Anwendung des *house mailings* - und somit die Vernachlässigung des *prospectings* - zu einer Überstrapazierung dieser Listen geführt und damit die Einnahmen aus *direct mail* drastisch reduziert. Die Parteien greifen jetzt gezwungenermaßen verstärkt auf das *prospecting* zurück, wobei sie sogar Defizite in den Aktionen dieser Phase in Kauf nehmen. Außerdem entstand eine maßgebliche Konkurrenz innerhalb der Parteien und zwischen Parteien und anderen Organisationen um Spenderinnen und Spender, die zum Teil aus einer mangelnden Koordination resultieren.¹⁹⁵ Diese Erfahrungen dokumentieren somit die Notwendigkeit der kontinuierlichen Adressenpflege wie die Gefahr der Überstrapazierung. Darüber hinaus ist *direct mail* kein neues Instrument mehr, so daß das Interesse, das an Neuartigem besteht, immer wieder durch neue Aktionen und kreative Formen geweckt werden muß.

¹⁹³ Wawzik, 1991, S. 44.

¹⁹⁴ Wawzik, 1991, S. 64.

¹⁹⁵ Vgl. Interview mit Jenneth Knopp, RNC, am 26.08.1994; Kent C. Cooper, FEC, am 17.05.1993 sowie Glenn Hoffman, DNC, am 17.05.1993.

5.2 Kanada: erfolgreicher Import von *direct mail* als *fund raising*-Instrument

Die Aufdeckung der Watergate-Affäre in 1973 stellte nicht nur für die USA ein auslösendes Moment für Wahlkampf- und Parteienfinanzierung dar, sondern hatte zugleich auch für Kanada eine katalytische und richtungsweisende Wirkung.¹⁹⁶ Die Affäre fiel gerade in die Zeit der Ausarbeitung der Wahlkampf- und Parteienfinanzierungsreform auf der kanadischen Bundesebene und fand in der kanadischen Öffentlichkeit breite Aufmerksamkeit.¹⁹⁷

Die Finanzierung der dominanten kanadischen Bundesparteien vor Verabschiedung des Canada Elections Act (CEA) war fast ausschließlich auf Großspenden aus der Wirtschaft fixiert.¹⁹⁸ Auch fund raising-Programme dieser Parteien, wie 'fund raising dinners', Medieneinsatz, 'door-to-door-canvassing' und sogar direct mail, die bereits in den 40er Jahren zunächst von der Liberalen Partei zur Spendensammlung intensiv eingesetzt wurden, zielten genau auf diese Spendengruppe.¹⁹⁹ Es handelte sich also hier noch nicht um eine massenhafte Einwerbung von Kleinspenden. Politische Korruption - die enge Verflechtung zwischen Unternehmen und Parteiliten - wurde so zu einem zentralen Element der Parteienfinanzierung.²⁰⁰ Zahlreiche Finanzskandale,

¹⁹⁶ Insgesamt spielen Politiktransfers bei der Gestaltung der kanadischen Wahlkampf- und Parteienfinanzierungsreformen von jeher eine große Rolle. Dabei hat die USA eine besondere Bedeutung: "One of the persistent ironies of Canadian politics ist the overspill and demonstration effect of American political developments, not least in the area of campaign finance. The reforms of the Progressive Era brought about the inclusion of the abortive ban against corporate giving in the Dominion Act of 1908; the Election Expenses Act of 1974 bore the imprint of the complex of events known to the United States and the world as the Watergate Affair." (Paltiel, 1976, S. 25 f.) Konkret wurden in Kanada auch Praxiserfahrungen der USA nutzbar gemacht, die aus der Wissenschaft und z.B. durch die Bereisung US-amerikanischer Behörden gewonnen wurden. (Vgl. Kreutz-Gers, 1988, S. 93) Die gesetzliche Ausgestaltung der Einzelinstrumente weist allerdings deutliche Unterschiede auf. Dies ist durch einen internen Politiktransfer begründet. So hatte die Reform der Wahlkampf- und Parteienfinanzierung in Quebec von 1963 direkten Einfluß auf die Diskussion der Reform auf Bundesebene. (Vgl. Kreutz-Gers, 1988, S. 89) Das hohe "Maß an Offenheit und Rezeption anderer Reformen auf dem Gebiet der Wahlkampf- und Parteienfinanzierung" (Kreutz-Gers, 1988, S. 93), durch das sich die Kommissionen zur Vorbereitung der Reform auszeichnete, wurde somit maßgeblich für die Reform selbst.

¹⁹⁷ Vgl. Kreutz-Gers, 1988, S. 87 f.

¹⁹⁸ Beispielsweise stellten Unternehmensspenden Mitte der 60er Jahre über 75 % der Gesamtbudgets der beiden traditionellen Parteien PC und Liberale Partei dar. Vgl. dazu Römmele, 1995, S. 17 f. sowie Brooks/Stritch, 1991, S. 281.

¹⁹⁹ Vgl. Kreutz-Gers, 1988, S. 54.

²⁰⁰ Vgl. Kreutz-Gers, 1988, S. 56.

dokumentiert im Barbeau-Report von 1966²⁰¹, sensibilisierten schließlich eine breitere Öffentlichkeit und schufen einen Reformdruck, der in der Watergate-Affäre seinen Höhepunkt fand. Die Neugestaltung der Wahlkampf- und Parteienfinanzierung durch den CEA im Jahre 1974 wurde nun - ebenso wie in den USA - von der Maxime der Transparenz bestimmt. Legitimatorische und partizipatorische Elemente wurden grundlegend für die öffentliche Finanzierung. Vorschriften zur Rechenschaftslegung und Kontrollverfahren sowie Sanktionspotentiale, Techniken der Legitimation und Formen der Partizipation von Bürgerinnen und Bürgern waren damit verbunden.²⁰² Wenngleich auf der Bundesebene in Kanada die Gesetzgebung die Einnahmeseite z. B. durch Spendenbegrenzungen, - im Gegensatz zu den USA und einigen Provinzen²⁰³ - nicht tangierte, so rückte sie doch mittels der Anreize für Individualspenden und ihrer Intention, Spenden in einer gewünschten Größenordnung, nämlich in einer Höhe von durchschnittlich cdn \$ 100 pro Spenderin bzw. Spender und Jahr zu kanalisieren²⁰⁴, Kleinspenden stärker in den Mittelpunkt der Parteiinteressen. Die traditionellen Geldbeschaffungsstrategien mußten aus diesem Grunde verändert, d.h. ergänzt werden. Deshalb haben auch die kanadischen Parteien - nach dem US-amerikanischen Vorbild - begonnen, direct mail in verstärktem Maße für die Einwerbung von Kleinspenden einzusetzen. Die Darstellung der finanziellen Effekte in der Implementationsphase dieses Importes für die beiden dominierenden kanadischen Bundesparteien ist Schwerpunkt dieses Abschnitts.

Der systematische Einsatz von *direct mail* begann in Kanada kurz nach der Verabschiedung des CEA in 1974.²⁰⁵ Es waren die Oppositionsparteien PC und NDP, die frühzeitig diese Methode nutzten. Einen herausragenden Erfolg konnte dabei allerdings nur die PC verbuchen.

²⁰¹ Vgl. dazu den *Report of the Committee of Election Expenses* (kurz *Barbeau-Report* genannt), Ottawa, 1966.

²⁰² Vgl. Naßmacher, K.-H., 1992, S. 3.

²⁰³ Ontario und Alberta übernahmen einnahmeorientierte Instrumente und wendeten sich von der reinen Ausgabenorientierung ab. Vgl. dazu Kreutz-Gers, 1988, S. 88.

²⁰⁴ Vgl. Kreutz-Gers, 1988, S. 140.

²⁰⁵ Die Liberale Partei hatte in der Wahl von 1972 zwar bereits *direct mail* zur Masseneinwerbung von Spenden eingesetzt, verzichtete aber in der Wahl von 1974 darauf, weil der Einsatz in 1972 von der Öffentlichkeit negativ aufgenommen worden war. Vgl. Paltiel, 1975, S. 193. Bereits in den 60er Jahren hatte die Liberale Partei von Ontario *direct mail* in einzelnen Versuchen mit unterschiedlichem Erfolg eingesetzt. Vgl. dazu Stanbury, 1991, S. 669.

In der politischen Oppositionsrolle und unter finanziellen Druck geraten, fiel es der *Progressive Conservative Party* leichter sich den Herausforderungen der Gesetzesreform zu stellen. Bereits kurz nach dem Inkrafttreten des neuen Finanzierungsgesetzes begann die PC, neue *fund raising*-Techniken und stärker "business-like"-Organisationsmethoden zu nutzen. Die Veränderungen beinhalteten die Gründung des *PC Canada Fund*, der sämtliche *fund raising*-Aktivitäten von nun ab auf nationaler Ebene koordinierte. Sofort wurde mit dem Aufbau eines *direct mail*-Programmes begonnen. Dabei griff der *PC Canada Fund* auf die Hilfe von *direct mail*-Spezialisten der US-amerikanischen Republikanischen Partei zurück. Seidle und Paltiel beschreiben die Genese des Einsatzes dieser neuen Technik:

"Not long after the establishment of the PC Canada Fund, David McMillan, the fund's national coordinator until mid-1979, visited Republican party offices in the United States. He was subsequently responsible for adapting the American direct-mail efforts to the needs of the Progressive Conservative party. Lists of potential contributors were purchased from newspaper and magazine publishers. Tens of thousands of letters are dispatched at a time, and those who reply with a contribution can be approached over and over again. The initial costs of direct mail were high, but after expensive 'prospecting' the Progressive Conservatives began to get a return of their outlay. Extensive research allowed the party to determine which sorts of lists would provide the most prospective donors. The tax credit provides a direct incentive for political contributions, and this is emphasized in the letters send out. An additional advantage of direct mail is that many people who might not normally give to political parties or who might not normally be approached by local canvassers can be asked for a donation."²⁰⁶

Probleme mit den übrigen Organisationseinheiten wurden von vornherein antizipiert und versucht, zu bearbeiten. Im Verhältnis zu den Organisationen im Wahlkreis läßt die Zentrale dabei äußerste Vorsicht walten. Zum einen werden Spenderinnen und Spender, die für ihre Wahlkreispartei gespendet haben, zwar erfaßt, aber entsprechend markiert. Die Parteizentrale erlegt sich bei der Spendenwerbung in dieser Gruppe eine deutliche Selbstbeschränkung auf. Darüber hinaus versucht sie, auf den Antwortcoupons eine Spalte unterzubringen, in der die einzelnen vermerken können, daß sie der Wahlkreispartei beitreten wollen. Diese Namen und Anschriften werden dann von Ottawa an die örtlichen Organisationen weitergegeben. Die Zentrale erbringt auch weitere Dienstleistungen für die örtlichen Parteigliederungen, z.B. stellt sie auf Anforderung erfolgreiche Texte für Spendenwerbung zur Verfügung. Die unterschiedliche Markierung der einzelnen Adressen ermöglicht eine selektive Verwendung, und die Zurückhaltung gegenüber den Spenderinnen und Spendern der Wahl-

²⁰⁶ Seidle/Paltiel, 1981, S. 242.

kreispartei erspart der Parteizentrale nicht nur Ärger, sondern auch unnötige Geldausgaben.²⁰⁷

Bereits Ende der siebziger Jahre hatte sich das *direct mail*-Programm der PC auf hohem Standard etabliert²⁰⁸, wobei kanadische Konditionen und Erfahrungen - etwa im Hinblick auf das Verhältnis zu den Wahlkreisorganisationen - zu einer Modifizierung statt einer "einfachen" Übertragung der US-amerikanischen Praxis geführt hatten.²⁰⁹

Der Wettbewerb der beiden traditionell führenden Bundesparteien Kanadas war in den Folgejahren der Verabschiedung des CEA gegensätzlich erfolgreich:

"In electoral terms, the Progressive Conservative party was long dominated by the Liberal party prior to 1984. In financial terms, the foundation of the Conservative party's electoral victories in 1984 and 1988 was built in the first few years after the Election Expenses Act came into force in 1 August 1974 and in the re-vamping of the party organization in the early 1980s, which provided it with the ability to generate much more revenues than its rivals."²¹⁰

Die finanzielle Situation der PC in den Jahren von 1975 bis 1982 war überwiegend von finanziellen Defiziten bestimmt. Als die PC dann 1980 noch eine Wahlniederlage davontrug, gingen auch die Spenden spürbar zurück. Die PC reagierte darauf mit einer Forcierung ihres *fund raising*-Einsatzes und setzte erfolgreich ein neues Medium ein: Mitteleinwerbung mittels Telefon. Als 1983 Brian Mulroney zum neuen Parteiführer gewählt wurde, setzte dieser W. David Angus als neuen Geschäftsführer des PC Canada Fund ein. Angus intensivierte die Mitteleinwerbung und zum festen Bestandteil des *direct mail*-Programmes wurde ein "sustaining membership program". Die Spenderin bzw. der Spender wurde nun Mitglied des PC Canada Fund.²¹¹ Dennoch begannen die *direct mail*-Einnahmen nach dem Wahlsieg der PC - wenn auch auf sehr hohem Niveau - zu stagnieren. Während der zweiten Amtsperiode von Brian Mulroney als kanadischen Premierminister sanken dann diese Einnahmen deutlich.

²⁰⁷ Interview mit Carole Doty und Claire Aubrey, *PC Canada Fund*, am 25.05.93

²⁰⁸ Vgl. Stanbury, 1991, S. 79-83.

²⁰⁹ Vgl. Stanbury, 1991, S. 102.

²¹⁰ Stanbury, 1991, S. 103 f.

²¹¹ Vgl. Stanbury, 1991, S. 251 f.

Die inzwischen negative Tendenz der Spendenwerbung durch *direct mail* ist Resultat der negativen Auswirkungen verschiedener Entwicklungen, die die PC erfahren hat. Zunächst wirkte sich der wirtschaftliche Rückgang negativ aus. Darüber hinaus nutzen inzwischen viele gemeinnützige Organisationen *direct mail*. Dann konkurrieren - trotz der weitgehenden Absprache - grundsätzlich die verschiedenen Organisationsebenen der PC untereinander um den gleichen Geldgeberkreis. Und schließlich ist dieser Kreis potentieller Spenderinnen und Spender durch die Auswirkungen der Politik in der Regierungsphase deutlich kleiner geworden. Waren 1985 noch 80.000 Spenderadressen gespeichert, so enthielt der Pool 1993 maximal 40.000, von denen einige seit Jahren nicht mehr gespendet haben.

In den letzten Jahren war die Leitung der Partei zudem sehr zurückhaltend gegenüber dem *prospecting*. Erst 1993 wurden wieder entsprechende Aktivitäten entfaltet. Die Ursache dafür liegt in den wirtschaftlichen Ergebnissen des *prospecting*: In den frühen achtziger Jahren wurde mit wenig selektierten Adressen ein Überschuß erzielt. Mitte der achtziger Jahre deckten die Einnahmen aus entsprechenden Aussendungen gerade noch die Kosten, und seit 1987 erwirtschaftet die PC beim *prospecting* Defizite. Dabei war der Rücklauf in den schlechtesten Jahren auf 0,75 % gesunken. Brisant waren jene Jahre, in denen die PC bei Umfragen nur etwa 10 bis 12 % der Wählerinnen und Wähler auf sich vereinigen konnte. Diese Jahre waren für die Spendenwerbung extrem schlecht, denn insbesondere neue Spenderinnen und Spender ergeben sich nur dann, wenn sie an den politischen Erfolg der Partei glauben. In der Regierungsphase der PC hing der Erfolg des *PC Canada Fund* somit stark vom Beliebtheitsgrad der Regierung und des Parteiführers ab. Die Durchschnittsspende bei der PC durch *direct mail* lag 1993 bei cdn \$ 62. Bei Kosten von etwa cdn \$ 50 bis 64 für die Akquisition einer neuen Spenderin bzw. eines neuen Spenders deckt die Spende im ersten Jahr lediglich diese Kosten und erbringt erst ab dem zweiten Jahr ein Nettoeinkommen.²¹²

Im Gegensatz zu der frühen Nutzung der *direct mail*-Technik durch die PC näherte sich die **Liberale Partei** dieser neuen Methode deutlich später und nur sehr zögerlich an. Der frühere Parteichef Torrance Wylie nannte als Gründe für diese verspätete Nutzung: erstens hatte die Parteizentrale aufgrund der Parteistruktur keine zentrale Mitgliederliste und kaum oder keinen Zugang zu den Mitgliederlisten der Provinzparteien. Zweitens konfligierte diese Methode mit bereits existierenden *fund raising*-Aktionen. Drittens sah die Partei keinen Vorteil in einer finanziell gut ausgestatteten nationalen Parteizentrale. Und viertens unterschätzten die Parteifunktionäre das fi-

²¹² Interview mit Carole Doty und Claire Aubrey, *PC Canda Fund*, am 25.05.93.

nanzielle Einnahmepotential, welches aus *direct mail* erwachsen kann. Die Opposition gegen die Einführung erwuchs somit nicht aus ideellen Gründen, sondern aus parteiorganisatorischen Strukturen - im Gegensatz zur PC erfolgte keine Zentralisierung, sondern der Wahlkreis blieb die hauptsächliche Organisationsebene für den *fund raising*-Einsatz - und dem geringen Willen zu innovativen Schritten.²¹³

Innerhalb der Liberalen Partei war die Provinzpartei Ontarios die Pionierin auf diesem Gebiet. Nach ersten Versuchen bereits in den sechziger Jahren erreichte sie 1975/76 den *break-even point*, den Punkt der Kostendeckung. Dies gab den Anreiz für verschiedene Provinzpartezentralen, auf *direct mail* zurückzugreifen. Als Mitte 1979 die Liberale Partei in große finanzielle Schwierigkeiten geraten war, wurde eine Kommission unter dem Vorsitz des Schatzmeisters Gordon Dryden eingesetzt, um die erfolgreiche Einführung von *direct mail* auf Bundesebene auszuloten. Ein erster Versuch in 1980 zeigte einen beachtlichen Erfolg, der allerdings nicht an die Erfolge der PC heranreichte. Trotz innerparteilicher Opposition wurde dann Anfang 1981 mit der systematischen Nutzung von *direct mail* auf nationaler Ebene begonnen - also mit etwa sieben Jahren Verspätung im Vergleich zur PC.²¹⁴

Auch die Liberale Partei suchte Rat bei dem Nachbarn im Süden. Sie stellte *direct mail*-Spezialisten aus den USA ein und griff auf die Erfahrungen von Parteioffiziellen der Demokratischen Partei zurück. Im Gegensatz zur PC hat die Liberale Partei aber nicht mit aller Konsequenz *direct mail* als *fund raising*-Methode implementiert; die *direct mail*-Aktivitäten blieben begrenzt. Für den Aufbau eines profitablen *direct mail*-Programmes, der mehrere Jahre in Anspruch nimmt, fehlte die Nachhaltigkeit. Den problematischen Einsatz charakterisiert sicherlich auch das folgende Zitat. Es beschreibt, wie Howard Stevenson, ein *direct mail*-Spezialist, 1985 die Liberale Partei nach dreijähriger Tätigkeit wieder verließ:

"Three years later, he walked away shaking his head... describing his efforts as an exercise in utter frustration."²¹⁵

Die Einstellung *direct mail* gegenüber verrät auch das Verhalten vom damaligen Parteiführer John Turner, der sich äußerst selten bereit erklärte, die *direct mail*-Appelle zu unterschreiben. Heute wird dies als eine selbstverständliche Aufgabe des Parteiführers betrachtet. Turner empfand die Appelle als "tacky", wie ein Offizieller

²¹³ Vgl. Stanbury, 1991, S. 255 f.

²¹⁴ Vgl. Stanbury, 1991, S. 255.

²¹⁵ Weston zit. nach: Stanbury, 1991, S. 256.

der Partei berichtete.²¹⁶ Die meisten Briefe wurden deshalb entweder von Parteipräsident Iono oder von Schatzmeister Dryden unterschrieben.

Erst Marie-Andrée Bastien, die 1987 zur Generalsekretärin ernannt wurde, präferierte *direct mail*, um der sich verschlechternden Finanzsituation entgegenzuwirken. Ein Jahr nach der Einführung von *direct mail* verfügte die Liberale Partei 1982 über 18.000 bis 19.000 Adressen von aktiven Spenderinnen und Spendern. Während der Tätigkeit von Howard Stevenson wurde die Zahl mit knapp 40.000 Adressen mehr als verdoppelt. Ende der achtziger Jahre wurde der Höhepunkt mit 50.000 Adressen erreicht. Bereits in 1988 begannen sich die Anstrengungen auszuzahlen. Ab 1989 gab es deutliche Rückschläge, weil die Bedeutung des *prospectings* unterschätzt und - insbesondere aus finanziellen Gründen - vernachlässigt wurde. Erst 1992 wurde mit dem *prospecting* (im Umfang von ca. 500.000 Briefen) wieder begonnen. 1993 lag die Zahl der aktiven Spenderinnen und Spender mit 30.000 bis 32.000 Adressen deutlich unter dem Niveau der späten achtziger Jahre. Das größte Problem der Liberalen Partei war aber ein organisatorisches, nämlich die fehlende Rückgriffsmöglichkeit auf eine zentrale Mitgliederliste. Aufgrund eines großen Mißtrauens zwischen der Bundespartei(zentrale) und den Provinzparteien wurde eine solche Liste von den Provinzparteien verweigert; sie gaben ihre Daten nicht preis. Und auch ein Abkommen zwischen diesen beiden Ebenen löste das Problem nur partiell, denn nur sechs der Provinzparteien übergaben der Bundespartei ihre Mitgliederlisten. Dennoch profitiert die Bundespartei von der Spendenakquisition der Provinzen. Die Parteizentrale erstellt (ohne Gegenleistung oder Spendenanteil) die Steuerquittungen für die Spenden. So erfährt sie die Adressen. Diese gehen allerdings nicht unmittelbar in ihre *donor base*, sondern werden für das nächste *prospecting* verwendet. Die Provinzen "werden dazu nicht weiter gefragt"²¹⁷. Im Juli 1991 wurde von der Reformkommission der Liberalen Partei - unter der Kenntnis des Wertes von *direct mail* als *fund raising*-Instrument - vorgeschlagen, eine nationale Mitgliederliste aufzustellen.²¹⁸ Der erst späte verstärkte Einsatz und die geschilderte Problematik haben sich in den zahlenmäßigen Erfolgen bzw. Mißerfolgen im Vergleich zur PC niedergeschlagen.

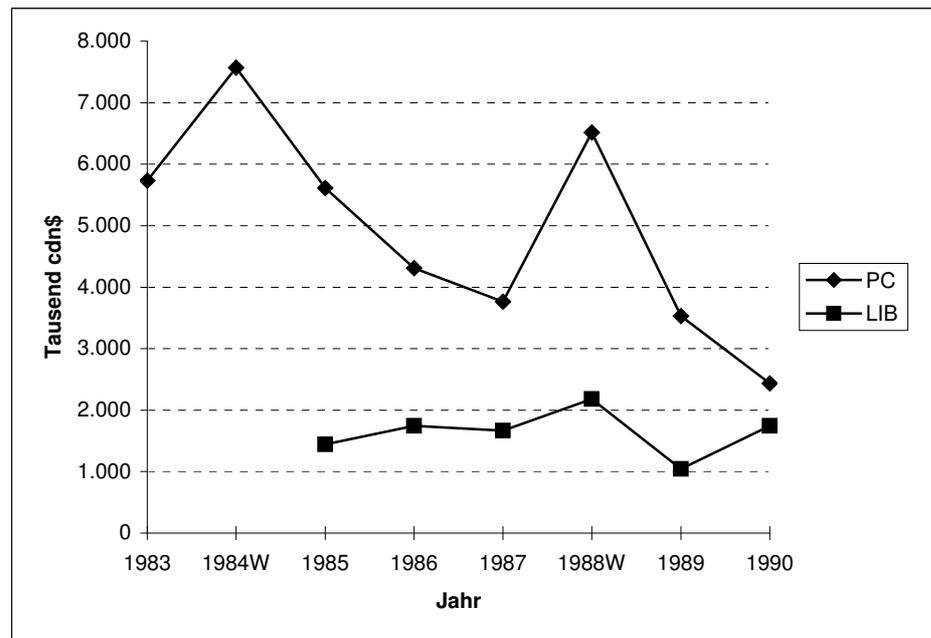
²¹⁶ Vgl. dazu Stanbury, 1991, S. 256.

²¹⁷ Interview mit John B. Galligan und Shirley Ursachi, *Federal Liberal Agency*, am 25.05.93.

²¹⁸ Vgl. Stanbury, 1991, S. 256-259.

Bei dem Vergleich der Parteien untereinander bestätigen die Zahlen den Vorsprung der PC in der Spendeneinwerbung durch *direct mail* eindrucksvoll. Abbildung 5.2 zeigt das deutlich höhere Einnahmenvolumen der PC gegenüber der Liberalen Partei.

Abb. 5.2: Einnahmen aus *direct mail* von PC und LIB auf Bundesebene in den Jahren von 1983 bis 1990



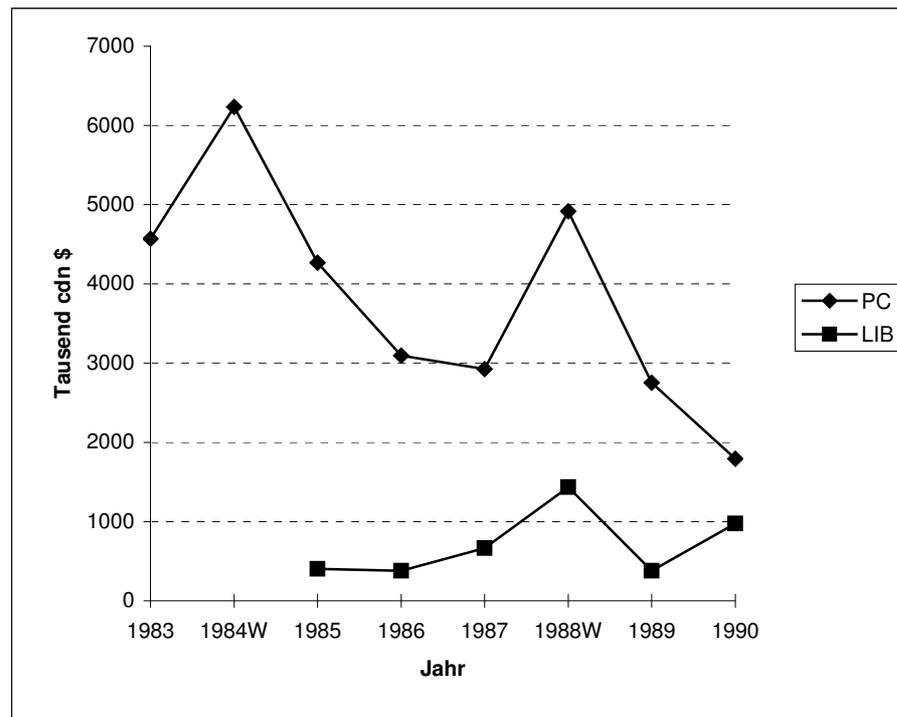
* Die mit "W" gekennzeichneten Jahre sind Wahljahre zum kanadischen Unterhaus.

In dem Betrachtungszeitraum liegen die Einnahmen der PC aus *direct mail* durchschnittlich bei knapp cdn \$ 5 Millionen, während der jährliche Durchschnitt bei LIB nur etwa cdn \$ 1,5 Millionen beträgt. Der Kurvenverlauf der PC in Abb. 5.2 veranschaulicht aber ebenso das tendenziell sinkende Niveau der Einnahmen aus *direct mail* für die PC, während der Graph für die Liberale Partei weitgehend gleichmäßig verläuft. Im Jahre 1990 haben sich beide Parteien deutlich angenähert. In diesem Jahr beträgt die Differenz zwischen PC und LIB nur etwa cdn \$ 800.000, während die größte hier dokumentierte Differenz im Wahljahr 1988 mit knapp cdn \$ 4,5 Millionen ausfiel.

Interessante Ergebnisse ergeben sich aus der Berücksichtigung der Ausgaben der beiden Parteien für *direct mail*. Die PC erzielt mit *direct mail* als *fund-raising*-Instrument bei einem nur gering höherem finanziellen Aufwand im Vergleich zur LIB einen vielfachen finanziellen Vorteil. Aus diesem Grund übertrifft die PC die LIB deutlich bei *direct mail*-Nettoeinnahmen, wie sich insbesondere durch die Errech-

nung eines Erfolgs- bzw. Überschuffaktors²¹⁹ herausstreichen läßt. Abbildung 5.3 illustriert die Dominanz von PC hinsichtlich der Nettoeinnahmen aus *direct mail*-Aktionen.

Abb. 5.3: Entwicklung der *direct mail*-Nettoeinnahmen von PC und LIB auf Bundesebene in den Jahren von 1983 bis 1990



* Die mit "W" gekennzeichneten Jahre sind Wahljahre zum kanadischen Unterhaus.

Während der Überschuffaktor bei der PC zwischen minimal 3,8 (1990) und maximal 5,7 (1984W) schwankt, liegt er bei der LIB zwischen 1,3 (1986) und 2,3 (1990). In anderen Relationen ausgedrückt, beträgt der Überschuffaktor im Zeitraum 1987 bis 1990 für die PC durchschnittlich 4,4, während LIB jeweils knapp unterhalb des Faktors 2 liegt. Dies bedeutet, daß die PC für jeden in *direct mail* investierten Dollar ca. 4,4 zurückerhält, während LIB für jeden Investitionsdollar nur knapp zwei Spendendollars erzielt. Trotz dieses Erfolges entwickeln sich die Nettoeinnahmen der PC zum Ende des Betrachtungszeitraumes rückläufig.

Seit dem Wahljahr 1984 nehmen die Ausgaben für *direct mail* in den Nichtwahljahren kontinuierlich ab, und ebenso kontinuierlich fallen die Nettoeinnahmen in diesen Jahren. Die Ausnahme stellt das Wahljahr 1988 dar, hier werden die höchsten Aus-

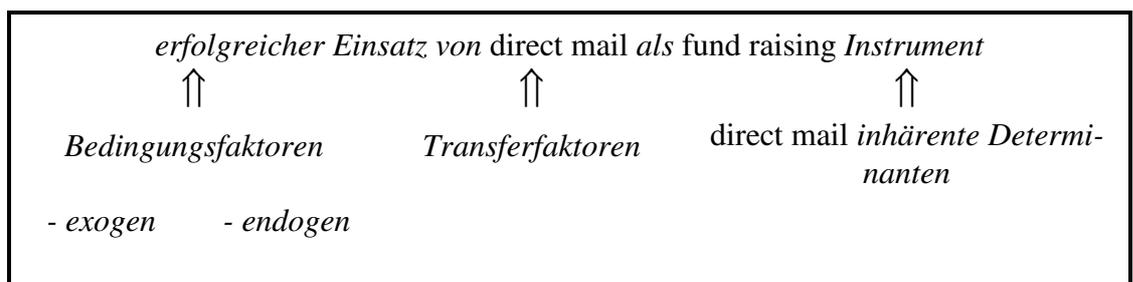
²¹⁹ Der Erfolgs- bzw. Überschuffaktor errechnet sich wie folgt: *direct mail*-Gesamteinnahmen dividiert durch *direct mail*-Gesamtausgaben.

gaben für *direct mail* getätigt. Bei dem Graphen für die Nettoeinnahmen läßt sich hier ein positiver Ausreißer feststellen. Anders verhält es sich bei der LIB. Hier ist ein solch eindeutiger Kurvenverlauf nicht zu beobachten. Der Verlauf ist gewissen Auf- und Abwärtstrends unterworfen, wobei das Wahljahr 1988 einen deutlich positiven Extremwert aufweist, während im Jahr danach der Graph extrem abfällt. An Abbildung 5.3 läßt sich auch noch einmal das insgesamt höhere Nettoeinnahmenniveau der PC im Verhältnis zur LIB ablesen. Ebenso deutlich wird aber auch hier, daß sich die Kurven im Jahr 1990 nicht mehr so weit auseinanderbewegen wie in den Jahren vorher: LIB hat aufgeholt, während die PC an Boden verloren hat. Von einem "Kopf-an-Kopf-Rennen" kann aber (noch) nicht gesprochen werden.

5.3 Deutschland als Profiteur nordamerikanischer Erfahrungen "in Sachen" *direct mail*?

Für Nordamerika kann zusammenfassend konstatiert werden, daß mit Hilfe von direct mail das Individualspendenaufkommen in Nordamerika erheblich ausgebaut werden konnte; der Einsatz von direct mail hat somit das grassroots financing der nordamerikanischen Parteien eindeutig gefördert; es steht inzwischen neben den fat cats als bedeutende Einnahmequelle im Bereich des political financings. Hypothese 1 konnte somit bestätigt werden. Für den erfolgreichen Einsatz waren unterschiedliche Faktoren maßgeblich. Zu unterscheiden sind dabei drei Kategorien von Faktoren: a) Bedingungsfaktoren, die "Umwelteinflüsse" (wie z.B. das politische Klima, die Gesetzgebung) sowie parteiinterne Voraussetzungen aufgreifen, b) Transferfaktoren, die beispielsweise sozio-politische und sozio-kulturelle Voraussetzungen für die Übertragung in ein anderes politisches System einbeziehen sowie c) dem Instrument inhärente Determinanten. Abbildung 5.4 stellt dieses als Übersicht dar.

Abb. 5.4: Faktorenspezifikation für einen erfolgreichen Einsatz von direct mail



Das Ziel dieses Abschnitts ist es, diese Faktoren im einzelnen herauszuarbeiten und in diesem Zusammenhang Kriterien für eine mögliche Übertragung von direct mail nach Deutschland aufzustellen. In einem weiteren Schritt sollen erste Ergebnisse des Einsatzes von direct mail durch SPD und CDU aufgezeigt werden.

Der Ausgangspunkt für einen Einsatz von *direct mail* ist, was exogene (also nicht von den politischen Parteien direkt zu steuernde) Bedingungsfaktoren angeht, in Nordamerika und Deutschland durchaus ähnlich:

- In allen drei betrachteten Ländern herrscht ein negatives politisches Klima vor (Watergate-Skandal in Nordamerika bzw. sog. "Parteienverdrossenheit" in Deutschland), welches "vertrauensbildende Maßnahmen" im Sinne einer Stärkung von *grassroots*-Aktivitäten erforderlich macht, als die Reformen zur Wahlkampf- und Parteienfinanzierung verabschiedet werden.
- Für die politischen Parteien ist in dieser Zeit der Reform eine Veränderung maßgeblich: die sinkende Stabilität ehemals fester Bindungen der Bürgerinnen und Bürger mit "ihrer" Partei, die als *dealignment* - auch in Zusammenhang mit einem "party in decline-Moment" - bzw. als *realignment* mit entsprechenden Begleiterscheinungen diskutiert wird.²²⁰
- Die Reformen zur Wahlkampf- und Parteienfinanzierung betonen - in Deutschland explizit um Bürgerinnen und Bürger mit den Parteien wieder näher zusammenzuführen - in allen drei Ländern partizipations- und legitimationsfördernde Elemente, die unter anderem die Bedeutung der Kleinspende deutlich erhöhen und einen Anreiz für deren Einwerbung schaffen.

Alle drei Aspekte können durch eine direkte Kommunikation mittels *direct mail* aufgegriffen werden: eine "Klimabeeinflussung", die zugleich eine neue Bindung zwischen Bürgerinnen und Bürgern einerseits und den Politikakteuren andererseits herstellt sowie finanzielle Ressourcen durch Individualspenden erschließt.

Zu den endogenen - also von den Parteien direkt zu steuernden - Bedingungsfaktoren sind

- die Nutzung technologischer Innovationen (z.B. EDV und Digitalisierung in Form von Serienbriefverfahren, Internet, elektronische Konferenzschaltungen u.ä.)
- bei gleichzeitiger Anwendung von neuen Marketing-Strategien (z.B. computergestützte Umfrageforschung und computergestütztes *fund raising*) und
- einer Reorganisation von Parteistrukturen

²²⁰ Vertreterinnen und Vertreter der party in decline-These sind beispielsweise Crotty, 1984, Lawson/Merkl, 1988, Wattenberg, 1990; hingegen stellen unter anderen Sabato, 1988, Leidholz, 1990 oder auch Naßmacher, H., 1992 die Erneuerung der Parteien heraus.

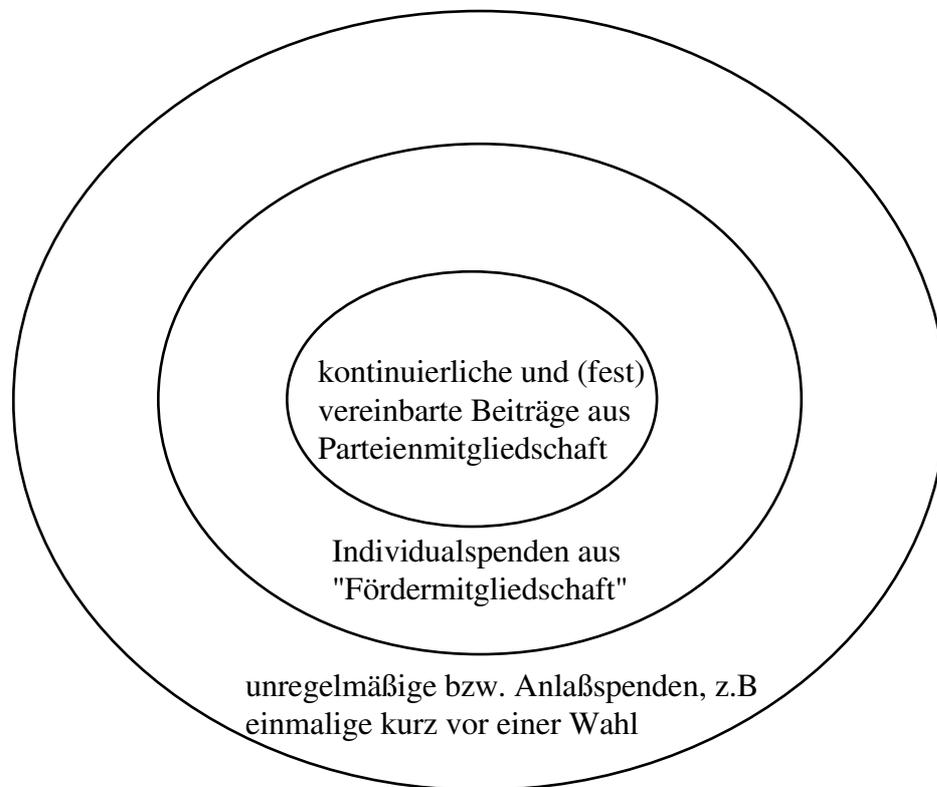
zu zählen. Daraus resultiert eine komplexe und langfristig angelegte Wahlkampfkonzeptionalisierung, die auch eine Balance zwischen Stimmen- und Spendenwerbung herstellt. Diese Konzeptionalisierung umfaßt beispielsweise eine Zielgruppenansprache - die auf eine zunehmende Individualisierung und Segmentierung der Gesellschaft reagiert - sowie einen abgestimmten Medieneinsatz und sich darauf beziehende PR- und *fund raising*-Aktionen. Diese endogenen Bedingungen sind von den nordamerikanischen Parteien in der Anfangsphase nach der Verabschiedung der Wahlkampf- und Parteienfinanzierungsreformen sehr unterschiedlich erfüllt worden. In der nunmehr über zwanzigjährigen Zeit der Erfahrungsfindung kann allgemein festgestellt werden, daß *direct mail* nur dann erfolgreich - das heißt effektiv und effizient - angewendet werden kann, wenn es mit entsprechender Finanzkraft ausgestattet konsequent eingeführt, systematisch auf- und kontinuierlich ausgebaut sowie möglichst in ein oben genanntes (Parteien- und) Wahlkampfkonzept eingebettet wird. Für die Parteiorganisation bedeutet dies, daß dafür eine spezielle Einheit gebildet werden muß, die um Ressourcen von außen ergänzt wird. Hierbei handelt es sich um sogenannte *consultants* aus dem Bereich Marketing allgemein sowie *direct mail* speziell und um Ausstattung (Adressen, Druck, Vorbereitung des Versandes, Versand usw.). Hier hat sich ein eigener Gewerbezweig entwickelt. Die nordamerikanischen Parteien haben inzwischen jeweils einen entsprechenden Stab gebildet, der von Marketing-Firmen und *-consultants* bedient wird. Auch die deutschen Parteien nutzen heute technologische Innovationen und wenden neue Marketing-Strategien an. Ebenso ist die Wahlkampfkonzeptionalisierung hochkomplex angelegt. Die endogenen Bedingungen sind zwar so auch in Deutschland erfüllt, allerdings ist *direct mail* als *fund raising*-Instrument dabei (noch) kein selbstverständliches Element. Dies ist nicht zuletzt auch auf den zeitlichen Abstand zwischen den Reformen in Nordamerika und in Deutschland zurückzuführen: Während in Nordamerika das *grassroots financing* bereits seit Anfang/Mitte der siebziger Jahre mittels staatlicher Subventionen angereizt wird, geschah dieser Wandel in Deutschland erst vor wenigen Jahren. Organisatorische Voraussetzungen innerhalb von SPD und CDU sind aber ebenfalls getroffen worden: Bereits im November 1993 wurde in der SPD das Spendenreferat dem Schatzmeisterbüro zugeordnet; seitdem ist ein Referent für *direct mail* zuständig. Die damalige Schatzmeisterin der CDU, Brigitte Baumeister, hat 1995 sogar drei Referentenstellen für die Entwicklung von *direct mail* im *fund raising*-Bereich geschaffen.²²¹ Beide Parteien bedienen sich zudem externer Beraterinnen und Berater und arbeiten mit Firmen zusammen, die Adressen liefern, Serienbriefe entwerfen, drucken und versenden.

²²¹ Vgl. dazu auch Römmele, 1999b, S. 307.

Als Transferfaktoren - d.h. Faktoren für den Atlantiktransfer - sind insbesondere zwei Aspekte von Relevanz: Im politischen Bereich ist es der unterschiedliche Typus der Parteien. In Deutschland handelt es sich bei CDU und SPD um den westeuropäischen Typus der Volkspartei mit einer starken Mitgliederbasis. So stellen die kontinuierlich zu leistenden Mitgliedsbeiträge die bedeutendste Finanzsäule beider Parteien dar. Bei der SPD rangieren die Mitgliedsbeiträge von Mitte der achtziger bis Ende der neunziger Jahre um 50 %; so stellt sich die SPD auch in absoluten Zahlen gemessen nach wie vor als die beitragsstärkste deutsche Partei dar. Für die CDU wurden die Mitgliedsbeiträge Ende der siebziger Jahre ebenfalls zur wichtigsten Einnahmequelle. Mitte der achtziger bis Ende der neunziger Jahre stabilisierten sich die Mitgliedsbeiträge der CDU knapp über 40 %. Damit hat sie sich als anfangs hauptsächlich spendenfinanzierte Honoratiorenpartei grundlegend gewandelt. Dennoch haben Spenden in beiden Parteien eine Bedeutung: Die SPD verzeichnet in dem hier interessierenden Betrachtungszeitraum des Anfangs der neunziger Jahre einen Spendenanteil von etwa 10 % an ihren Gesamteinnahmen, während die Spendeneinnahmen bei der CDU zu dieser Zeit etwa 20 % ausmachen.²²² Bei den Spendeneinnahmen beider Parteien handelt es sich allerdings in der Hauptsache - im Unterschied zu Nordamerika - nicht um massenhaft eingeworbene Individualspenden. In Nordamerika hingegen fehlen die nahezu festkalkulierbaren Mitgliedsbeiträge gänzlich. Bei den politischen Parteien Nordamerikas handelt es sich nach wie vor in erster Linie um Wahlkampforganisationen, die zwar einen ständigen Parteiapparat ausgebildet haben, aber auf keine festen Parteimitglieder im westeuropäischen Sinne "mit Parteibuch" zurückgreifen können. Mit einem kontinuierlichen *direct mail*-Programm über die Hausliste wird nunmehr in Nordamerika angestrebt, eine regelmäßige finanzielle Zuwendung von diesen Spenderinnen und Spendern zu erhalten. Hier wird also eine Art "Fördermitgliedschaft" begründet, die ihre entsprechende Symbolik in der *membership card* erfährt. Während also in Deutschland die regelmäßige finanzielle Zuwendung der Bürgerinnen und Bürger über die Mitgliedsbeiträge Tradition ist, soll dieses in Nordamerika über die Spenderinnen und Spender hergestellt werden. Was also die Sicherheit angeht, finanzielle Zuwendungen kontinuierlich zu erhalten, sind somit drei Kategorien zu unterscheiden, die sich mittels konzentrischer Kreise abbilden lassen (Abb. 5.5). Der Grad von Regelmäßigkeit und Sicherheit der Zahlung nimmt dabei nach außen ab.

²²² Vgl. Ebbighausen, 1996, insbesondere S. 52 ff. Diese Anteile sind auch Ende der neunziger Jahre noch aktuell (vgl. Rudzio, 2000, S. 438).

Abb. 5.5: Kategorisierung von finanziellen Zuwendungen nach Kontinuität und Kalkulierbarkeit



Während die Parteien Nordamerikas durch *direct mail* vom äußeren Kreis versuchen, in den mittleren Kreis vorzudringen, verhält es sich in Deutschland umgekehrt. Hier könnte versucht werden, die Zuwendungen des inneren Kreises um die Spenden des mittleren Kreises per *direct mail* zu ergänzen. Dabei sind zwei Ansätze möglich, die sowohl alternativ als auch kumulativ angewendet werden können: a) die Parteimitglieder (als *donor base*) zu weiteren Zahlungen (Individualspenden) zu mobilisieren und/oder b) Nichtparteimitglieder aber Sympathisantinnen und Sympathisanten der Partei (als *donor base*) möglichst zu regelmäßigen Spendenzahlungen zu motivieren. Es ist also zu entscheiden, ob der Pool von Bürgerinnen und Bürgern, der für Parteien Geld gibt, durch die Parteimitglieder bereits (weitgehend) abgeschöpft ist und ob die Parteimitglieder bereits am Maximum ihrer finanziellen Aufwendungen angelangt sind. Interessant ist, daß sich mit beiden Wegen sowohl die Parteien Nordamerikas als auch Deutschlands damit möglicherweise ein ähnliches finanziellen Unterstützungspotential sichern könnten (mittlerer Kreis).

Der zweite Aspekt im Sinne einer Transferbedingung ist im sozio-kulturellen Bereich angesiedelt: es ist die unterschiedliche Spendenkultur in Nordamerika und Deutschland. In Nordamerika - und insbesondere in den USA - ist die Spendenbereitschaft

und die Einstellung zur Spende eine positivere als in Deutschland: "Die Spende ist in den Vereinigten Staaten so etwas wie eine Steuer der Gesellschaft, der sich der einzelne schlecht entziehen kann. Will er irgendwie dazugehören ... so darf er dem Appell an seine Freizügigkeit und Großzügigkeit nicht ausweichen."²²³ Allerdings sind für Deutschland in den letzten Jahren wachsende Spendenaktivitäten und - offenbar auch aufgrund des Rückzugs des Sozialstaates - eine zunehmende Spendenbereitschaft als Ausdruck einer humanitären Solidarität festzustellen. Auch für politisch-motivierte Spenden gilt diese Veränderung. Als das wohl populärste Beispiel dafür können die Spendenzahlungen und der Ausbau des *fund raising*-Systems von *Greenpeace* gelten.²²⁴ Dies verweist darauf, daß ein finanzielles Potential für *direct mail* auch in Deutschland gegeben ist.

Die Bindung, die durch eine Spende, die mittels *direct mail* eingeworben wurde - auch wenn es sich bereits um eine verhältnismäßig regelmäßige Zahlung im Sinne einer "Fördermitgliedschaft" handelt - begründet wird, ist deutlich anfälliger als eine Mitgliedschaft in einer politischen Partei in Westeuropa, die mit dem Parteieintritt förmlich besiegelt wird. Dies verweist auf die erste und wohl maßgeblichste dem Instrument *direct mail* inhärente Determinante²²⁵, auf die bereits im Zusammenhang mit den endogenen Bedingungen in bezug auf die organisatorischen Konsequenzen kurz eingegangen wurde: *direct mail* ist mit entsprechender Finanzkraft ausgestattet konsequent einzuführen, systematisch auf- und kontinuierlich auszubauen. Dies bedeutet, daß *house mailings* und insbesondere *prospecting mailings* umfangreich und nachhaltig durchgeführt werden müssen. Dabei muß eine kontinuierliche Adressenpflege erfolgen und die Abstände zwischen den einzelnen *mailings*, das heißt, wie oft und mit welchem zeitlichem Abstand die einzelne Spenderin bzw. der einzelne Spender angeschrieben wird, genau taxiert werden, um eine Überstrapazierung zu vermeiden. Die Notwendigkeit des fortgesetzten *prospectings* gibt bereits einen Hinweis auf die deutlich stärkere Fluktuation und Anfälligkeit der Bindung der Personen auf der Hausliste im Verhältnis zu den deutschen Parteimitgliedern. Eine zweite wichtige Determinante ist die Auswahl der Adressen. Bei den anzuschreibenden Personen sollte eine gewisse Finanzkraft vorausgesetzt werden, damit eine Spende geleistet werden kann. Die Erfahrungen haben gezeigt, daß gerade ein Ausbau der Anzahl der Spenderinnen und Spender mit einem Spendenbetrag von mehr

²²³ Neuhoff, 1982, S. 67.

²²⁴ Vgl. Mutz, 1995, S. 131 f.

²²⁵ Die inhärenten Determinanten sind von den definitorischen Merkmalen zu unterscheiden. Die inhärenten Determinanten heben auf die Voraussetzungen für den erfolgreichen Einsatz ab, während die definitorischen Merkmale, wie sie in Kapitel 6 ff. untersucht werden, die Spezifika von *direct mail packages* in ihren jeweiligen Ausprägungen betreffen.

als \$ 100 in den USA erfolgreich war. Darüber hinaus hat es sich als Vorteil erwiesen, ein bisher selten genutztes Instrument früh und extensiv einzusetzen. Ein zweiter Vorteil in einem föderalen System ist die Absprache zwischen den einzelnen Parteebenen, damit auch so eine Überstrapazierung vermieden werden kann.

Erste Schritte von SPD und CDU auf dem *direct mail*-Parkett haben SPD und CDU begangen, nachdem die organisatorischen Voraussetzungen geschaffen worden waren.²²⁶ Die SPD begann ein Jahr früher als die CDU mit *mailing*-Aktionen. Im April 1994 wird von der SPD-Bundeszentrale ein erstes internes *mailing* an alle Mitglieder gerichtet, die einen Mitgliedsbeitrag über 20 DM zahlen. Dabei wird eine Zielgruppendifferenzierung nach Alter vorgenommen. Diese Differenzierung erweist sich als besonders aufschlußreich, weil hier unterschiedliche Spendenrücklaufquoten festzustellen sind: bei einem Alter über 50 Jahren beträgt die Rücklaufquote 12,6 %, bei einem Alter zwischen 30 und 50 Jahren 4,0 % sowie bei einem Alter unter 30 Jahren lediglich 2,3 %. Aufgrund des deutlichen Erfolges - zumindest bei der ersten und zweiten der genannten Alterszielgruppen -, die *prospecting*-Ergebnisse in Nordamerika deutlich überbieten, wird ein zweites internes *mailing* im August 1994 - also kurz vor der Bundestagswahl - durchgeführt. Es werden dieses Mal alle Mitglieder angeschrieben. Die Aktion erzielt eine Rücklaufquote von 3,4 %. Nahezu zeitgleich mit dem zweiten internen *mailing* erfolgt ein erstes externes *mailing*. Hier werden gekaufte und gesammelte Eigenadressen von Nichtparteimitgliedern verwendet. Die Rücklaufquote dieses als *prospecting* zu bezeichnenden *mailings* liegt deutlich unter den nordamerikanischen Erfahrungswerten: 0,1 bis 0,3 % bei den gemieteten Adressen sowie 0,7 % bei den Eigenadressen. In dem betrachteten Zeitraum bis Ende 1996 kommt es bei der SPD nur zu einem weiteren *mailing*: Im September 1996 - also zwei Jahre nach dem umfangreichen *mailing* an alle Parteimitglieder - werden jetzt alle Mitglieder mit einem monatlichen Beitrag von mehr als 10 DM angeschrieben. Hier beträgt der Rücklauf 4,9 %, dies ist als beachtlicher Erfolg zu werten. Bei der SPD kann von keinem systematischem Aufbau eines *direct mail*-Instrumentes auf Bundesebene gesprochen werden. Es wird nicht mit jeglicher Konsequenz auf dieses für Deutschland recht neue Instrument gesetzt. Nach dem Test sowohl der Parteimitglieder als auch möglicher Parteisympathisanten als *donor base* wurde lediglich der auch kurzfristig und mit wenig Ressourcen zu verwendende Pool insbesondere der mit einer gewissen Finanzkraft geschätzten Parteimitglieder zur Zielscheibe weiterer *mailing*-Aktionen. Daß bisher keine Hausliste mit Nichtparteimitgliedern auf Bundesebene aufgebaut wurde, hängt insbesondere damit zusammen, daß nach einer Ab-

²²⁶ Ein erster Versuch mittels *direct mail* Spenderinnen und Spender zu mobilisieren, wurde von der CDU bereits bei den Bundestagswahlen von 1976 unternommen. Dieser erzielte allerdings nur eine geringe Resonanz. Vgl. dazu Kulitz, 1983, S. 108.

sprache mit den nachgeordneten Parteiebenen diesen ein solcher Aufbau unter Unterstützung der Bundeszentrale vorenthalten bleiben sollte. Die Bundeszentrale hat aber keine Koordination o.ä. vorgenommen. Deshalb kann bei der SPD nicht von einer systematischen Anwendung von *direct mail* als *fund raising*-Instrument gesprochen werden.²²⁷

Anders als die SPD setzt die CDU auf Bundesebene ausschließlich auf den parteiexternen Bereich bei dem Aufbau einer *donor base* für das *fund raising*-Instrument *direct mail*. Dieses resultiert aus einer Absprache mit den nachgeordneten Parteigliederungen, nach welcher die parteiinterne Nutzung auf diese beschränkt wird. Mit dieser strikten Trennung kann bereits der Gefahr eines wiederholten Einsatzes bei derselben Klientel entgegengewirkt werden: der Gefahr des "Überfischens" - also der Überstrapazierung der Adressen. Die Bundes-CDU baut ihr parteiexternes *direct mail* systematisch auf: Sie startet ihre *direct mail*-Aussendungen im Mai 1995 mit einem Umfang von 50.000 Briefen. Bereits 1,5 Jahre später beträgt der Umfang der vierten mailing-Aktion 760.000 *direct mail packages*. Damit hat sie den Umfang mehr als verfünffach. Dies ist auf die positiven Ergebnisse der ersten Aktionen zurückzuführen. Bei der ersten Welle wird eine Rücklaufquote von 0,8 % erreicht; dieses Ergebnis ist im internationalen Vergleich eher unterdurchschnittlich. Bei der zweiten Aktion im November 1995 (Umfang 100.000 Briefe) kann allerdings bereits eine Verdoppelung der Rücklaufquote mit 1,9 % verzeichnet werden. Ein halbes Jahr später versendet die Bundes-CDU bereits 210.000 Briefe bei der dritten Aktion; dabei gelingt eine marginale Steigerung der Rücklaufquote auf 2,0 %. Im November 1996 wird diese - als erfolgreich zu wertende - Rücklaufquote bei der genannten vierten Welle erneut erzielt. Damit hat die CDU im Verlaufe der 1,5 Jahre nicht nur den Umfang signifikant gesteigert, sondern auch die Rücklaufquote konnte erfolgreich erhöht werden. Dies weist darauf hin, daß in dem halbjährlichen Zeitabstand des *prospectings* wichtige Rückschlüsse für neue Aktionen gewonnen werden konnten. Die parteiexterne *donor base* hat sich von Mai 1995 von 400 Adressen, auf 1.900 im November 1995, auf 4.200 im April 1996 und schließlich im November 1996 auf 15.200 Adressen erhöht. Damit hat die CDU innerhalb einer relativ kurzen Frist einen ansehnlichen Pool von geprüften Spenderinnen und Spendern für fortgesetztes *house mailing* entwickelt. Für die Selektion der Adressen für die *prospecting mailings* hat die CDU zwei Kriterien herangezogen: Bürgerinnen und Bürger aus Wohngebieten, die sowohl einen hohen Anteil von CDU-Wählerinnen und -Wählern aufweisen als auch auf einkommensstarke ("wohlhabendere") Anwohnerinnen und Anwohner schließen lassen. Diese für Adressenbüros völlig unproblematisch zu kor-

²²⁷ Interview mit Inge Wettig-Danielmeier, SPD, am 16.02.96. Zu Einzelheiten der *mailing*-Aktionen vgl. Römmele, 1999b, S. 307 ff.

relierenden Kriterien haben zu positiven Ergebnissen bei der CDU geführt, die deutlich über den parteiexternen Bemühungen der SPD liegen, die parteiinternen Aktionen der SPD allerdings nicht erreichen. Aufgrund des systematischen und offensichtlich nachhaltigen Aufbaus des parteiexternen Pools hat sich die CDU in diesem Bereich aber einen deutlichen Vorteil bzw. Vorsprung erarbeitet, der darauf hinweist, daß die CDU die Möglichkeit der im mittleren konzentrischen Kreis dargestellten sogenannten (finanziellen) Fördermitgliedschaft von Sympathisantinnen und Sympathisanten zu nutzen begonnen hat.

5.4 Hypothese des *grassroots financing*

Die zur Beantwortung der ersten abgeleiteten Frage dieser Arbeit entwickelten Hypothese 1 kann als bestätigt betrachtet werden. In allen drei der betrachteten Länder konnte eine wachsende Individualspendenaktivität festgestellt werden, die durch *direct mail* herbeigeführt wurde. In der langen Tradition des Einsatzes durch die nordamerikanischen Parteien haben sich dadurch Kleinspenden - wenn auch mit "Konjunkturschwankungen" - überzeugend neben den *fat cats* etabliert. In Deutschland gibt es noch vergleichbar geringe Erfahrungen, aber diese lassen den Schluß zu, daß auch in Deutschland das *grassroots financing* durch den Einsatz von *direct mail* gefördert werden kann. Besonders aufschlußreich erscheint daneben, daß aufgrund des transnationalen Vergleichs länderübergreifend Kriterien für den erfolgreichen Einsatz von *direct mail* als *fund raising*-Instrument herausgearbeitet werden können. Dabei begünstigen die exogenen Faktoren insbesondere den Impuls, *direct mail* einzusetzen. Die Einzelfaktoren werden in Abbildung 5.6 zusammengefaßt.

Abb. 5.6: Einzelfaktoren bzw. Voraussetzungen für einen erfolgreichen Einsatz von *direct mail* als *fund raising*-Instrument im Sinne von *grassroots financing*

Einzelfaktoren für den erfolgreichen Einsatz von <i>direct mail</i> als <i>fund raising</i>-Instrument
<p>exogene - von den Parteien nicht direkt zu steuernde - Bedingungsfaktoren</p> <ul style="list-style-type: none"> • ein vorherrschendes negatives politisches Klima • Verlust ehemals fester Bindungen der Bürgerinnen und Bürger mit "ihrer" Partei (<i>dealignment</i> bzw. <i>realignment</i>) • gesetzliche Reform der Wahlkampf- und Parteienfinanzierung, die legitimations- und partizipationsfördernde Elemente betont.
<p>endogene - von den Parteien direkt zu steuernde - Bedingungsfaktoren</p> <ul style="list-style-type: none"> • parteiinterne Nutzung technologischer Innovationen, • bei gleichzeitiger Anwendung neuer Marketing-Strategien und • einer Reorganisation von Parteistrukturen.
<p>Transferfaktoren</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etablierung einer "Fördermitgliedschaft" in den politischen Parteien mittels Individualspenden • Herausbildung einer positiven Spendenkultur
<p>strukturelle inhärente Determinanten des Instrumentes <i>direct mail</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • systematischer und kontinuierlicher Aufbau und Einsatz von <i>direct mail</i> • sorgfältige Adressenauswahl • früher und extensiver Einsatz von <i>direct mail</i>

Konnten in diesem Teil der Untersuchung die Voraussetzungen für einen erfolgreichen Einsatz von *direct mail* durch die politischen Parteien - im Sinne einer Förderung ihrer Einnahmen aus Individualspenden - herausgearbeitet werden, so soll im nächsten Teil der Fokus auf die Wirkungen und das "Funktionieren" von *direct mail* gelegt werden. Es wird damit die Betrachtungsebene verlagert: Wurde bisher die Ebene Partei - *direct mail* untersucht, so ist es im folgenden die Ebene Bürgerin bzw. Bürger - *direct mail*.

Teil II

Inhaltsanalyse ausgewählter *direct mail packages*

6 *Direct mail packages* im inhaltsanalytischen Fokus

Mittels direct mail konnte in Nordamerika erstmalig eine solch große Zahl von Bürgerinnen und Bürgern zu einer in einer gewissen Kontinuität erfolgenden Kleinspende für politische Parteien bzw. politische Zwecke motiviert werden, wie sie bis dahin nicht vorgekommen war. Diese Massenmobilisierung im Sinne einer grassroots participation für politische Parteien war dabei nicht neu. Verändert hat sich indes die Form der politischen Partizipation der Basis. Traditionell war das ehrenamtliche Engagement durch unentgeltliche Leistungen, wie z.B. das Aufhängen von Plakaten, das Sammeln von Spenden, die Hausbesuche von Nachbarn, um diese zur Stimmabgabe zu bewegen, maßgeblich. Diese politischen Aktivitäten hatten aufgrund einer Vielzahl von Gründen, wie z.B. der deutlich vermehrten Berufstätigkeit von Frauen, einer Ausdifferenzierung von Freizeitangeboten, sinkender Parteiidentifikation, der Teilnahme am politischen Leben durch die Rezeption der Massenmedien, spürbar nachgelassen. Die unterschiedlichen Partizipationsformen, die hier mit dem Begriff des (parteipolitisch) ehrenamtlichen Engagements zusammengefaßt werden, wurden zunehmend mit Beginn der sechziger Jahre durch die Partizipationsform der Kleinspende ersetzt. Zum einen gelang es den nordamerikanischen Parteien so, eine größere Zahl von Bürgerinnen und Bürgern wieder aktiv in den politischen Prozeß einzubeziehen. Zum anderen konnten die Parteien damit ihren aufgrund von technologischen Innovationen und der Verminderung der unentgeltlichen Leistungen ihrer Anhängerinnen und Anhänger steigenden Finanzbedarf - zum Teil erheblich bzw. maßgeblich - substituieren.

*Von Interesse ist nunmehr, wie es den politischen Parteien mittels **direct mail** gelang, eine hohe Zahl von Bürgerinnen und Bürgern (wieder) in den politischen Prozeß zu integrieren. Im Sinne der Fragestellung dieser Arbeit ist in diesem Teil zu klären: Wie und warum motiviert direct mail zur Spende? Über die allgemeine Beschreibung des Instruments, wie sie im Kapitel 4 erfolgte, soll hier Inhalt und Gestaltung exemplarisch ausgewählter direct mail packages in das Zentrum der Betrachtung gerückt werden. Mittels einer Inhaltsanalyse sollen die Merkmale dieser direct mail packages systematisch und differenziert herausgearbeitet und mit den allgemeinen Beschreibungen verglichen werden. Die Inhaltsanalyse soll darüber hinaus zu*

einer Bewertung des Instrumentes beitragen. Ziel dieses Kapitels ist in diesem Zusammenhang, zum einen Hypothesen zu bilden, die empirisch zu prüfende Annahmen hinsichtlich der **abgeleiteten Frage 2** darstellen. Diese Hypothesen fokussieren gleichzeitig noch einmal stärker das Forschungsinteresses, indem sie die zunächst breiter formulierten Fragen auf einen bestimmten Aspekt eingrenzen. Zum anderen soll hier der Untersuchungsrahmen für die Inhaltsanalyse der *direct mail packages* gesteckt werden.

6.1 Hypothesenbildung und theoretischer Rahmen

6.1.1 Individuelle Emotionalisierung als inhärenter Bedingungsfaktor von *direct mail*

Direct mail inhärent ist dessen emotionalisierende Wirkung. Für die empirische Analyse wird davon ausgegangen, daß nicht politische Argumente, sondern emotionalisierende Inhalte bestimmend für die Effektivität von *direct mail* sind. Individuelle Emotionalisierung wird als grundlegende Motivation für die Spende betrachtet:

Hypothese 2): Emotionalisierungshypothese

Direct mail mobilisiert nicht durch politische Argumente zur Spende, sondern durch Emotionen.

Für die Unterstützung dieser Hypothese ist folgender Aspekt relevant:

- In Inhalt und Gestaltung von *direct mail packages* dominiert die Intention, positiv für die Absenderin bzw. den Absender zu emotionalisieren und damit zur Spende zu mobilisieren. Grundlegende Emotionalisierungselemente sind dabei insbesondere Personalisierung, Intimität und Dringlichkeit der Handlung. Diese Elemente müssen in allen *direct mail packages* nachgewiesen werden; hingegen dürfen politische Sachargumente in den Briefen nur eine untergeordnete Rolle spielen. Pointiert formuliert: *Direct mail* zur Spendeneinwerbung eingesetzt ist ein in der Politik genutztes Instrument quasi ohne politische Inhalte. Die Politik wird redu-

ziert auf einen Anlaß, einen Vorwand. D.h.: Die politische Kommunikation, die mittels *direct mail* geführt wird; ist eine (weitgehend) politikentleerte Kommunikation, die (hoch)emotional bestimmt ist.

Mit Hypothese 2) wird eine Antwort auf die Frage gesucht, wie *direct mail* zur Spende mobilisiert. Das "warum" bleibt hier allerdings noch unberücksichtigt. Hierfür gibt der deskriptive Teil noch keine ausreichenden Hinweise; Aufschluß wird von Theorien zum politischen Verhalten bzw. zum Wahlverhalten erwartet. Für diese Betrachtung wird zunächst die Funktionsweise von *direct mail* verdichtet. Dies geschieht zum einen durch einen abstrahierten Gedankengang, der ein bestimmtes Gefühl und daraus abgeleitet einen Handlungsimpuls beschreibt. Zum anderen faßt ein Schema den Wirkungsmechanismus von *direct mail* zusammen. Die beiden folgenden Abbildungen 6.1 und 6.2 zeigen dieses.

Abb. 6.1: Muster eines abstrahierten Gedankenganges zur Emotionalisierung mittels
direct mail

1. Phase (prospecting):

Eine Persönlichkeit²²⁸ aus der Politik wendet sich mit einem Problem an mich!

Ich soll helfen!

Ich erkenne: Es gilt ein politisches Problem zu lösen. Dieses Problem betrifft mich und/oder meine Nachfahren. Das Problem kann nur abgewendet werden und/oder eine Lösung nur durchgesetzt werden, wenn ich jetzt handle. Dies weiß die Persönlichkeit.

Ich muß jetzt handeln!

Die Handlung ist denkbar einfach. Ich spende einen mir möglichen Betrag. Alles ist dafür vorbereitet; ich brauche (fast) nur noch zu unterschreiben.

Ich kann und muß jetzt politisch handeln!

Ich habe einen Nutzen davon!

Ich muß jetzt spenden!

Nur durch diese Handlung kann ich einen Schaden für mich und/oder meine Nachkommen abwenden bzw. meinen eigenen Vorteil durchsetzen. Durch die Handlung nehme ich aktiv an Politik teil.

Ich spende!

2. Phase (house-list):

Meine Handlung, meine Antwort auf die Frage nach Hilfe, wurde wahrgenommen. Die Persönlichkeit bedankt sich und gibt an, welchen Einfluß ich gewonnen habe. Jetzt bittet sie erneut um meine Hilfe. Dabei beteiligt sie mich intensiver: Sie gibt interne Gedanken, Einstellungen preis (durch Anstreichungen, Anmerkungen), sie begreift mich als Teil der politischen Familie (Privatphotos) oder fragt mich nach meiner Meinung (Umfragen). Man sieht, ich bin wichtig, man sieht, wie sehr man auf mich angewiesen ist, wie sehr meine Unterstützung persönlich (von höchster Stelle) wahrgenommen wird.

Ich habe politischen Einfluß auf meine/unsere Zukunft!

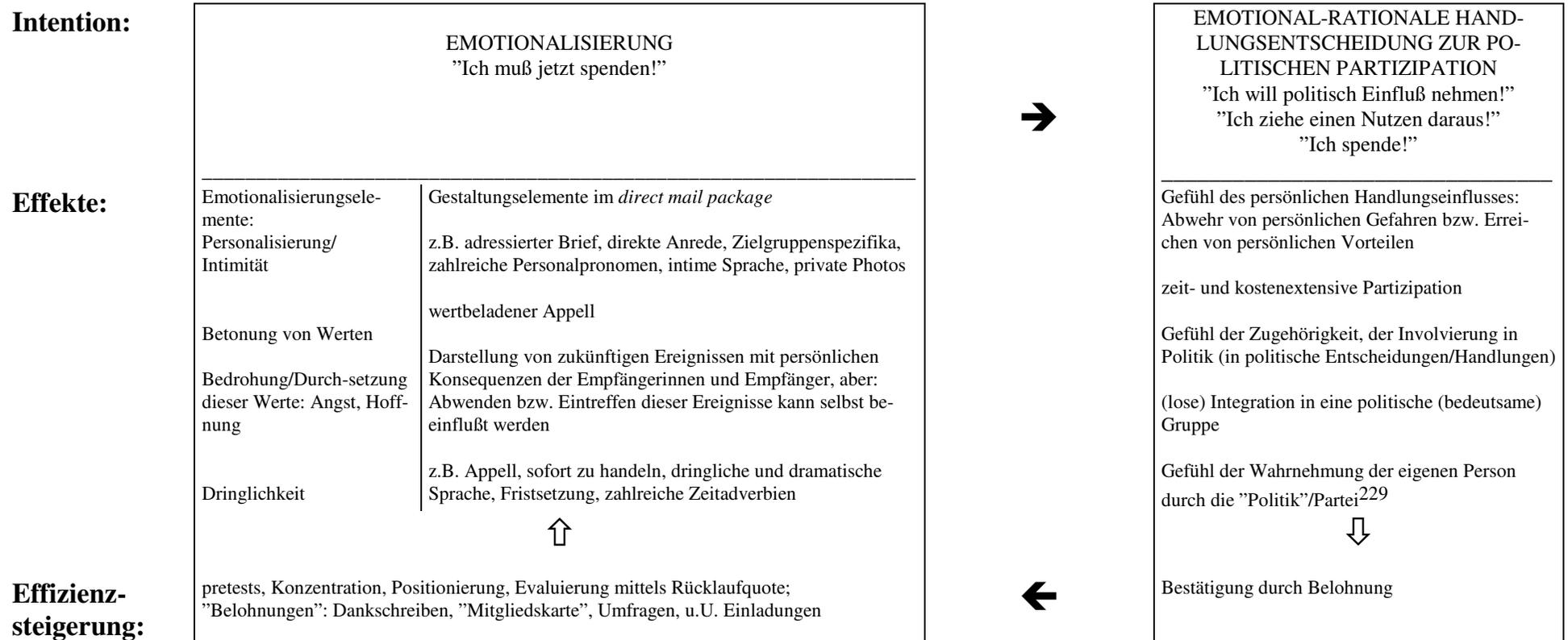
Um diesen Einfluß zu behalten, werde ich weiter handeln.

Ich spende!

²²⁸ Die Persönlichkeit kann eine prominente Politikerin bzw. ein prominenter Politiker oder auch ein renommierter Funktionsträger einer Partei sein, zu der ich entweder eine Bindung besitze oder die eine besondere Stellung (z.B. Regierungspartei, Oppositionspartei) inne hat.

Diesem Muster von Emotionalisierung, die zur (politischen) Partizipation bewegen soll, liegt ein scheinbar einfaches Konzept zugrunde. Dieses Konzept muß allerdings so strapazierfähig sein, daß es von einer Organisation über ihre Hausliste eingesetzt etwa alle vier bis sechs Wochen (im Wahlkampf sogar wöchentlich) und zusätzlich vermehrt in Konkurrenz zu anderen Organisationen wirkt. Schaubild 6.2 soll die Komplexität verdeutlichen und zur Hypothesenbildung beitragen.

Abb. 6.2: Wirkungsmechanismus von *direct mail* als *fund raising*-Instrument



²²⁹ Vgl. zu weiteren Spendenmotiven (wie z.B. materielle Anreize durch Steuerersparnisse, Lotteriegewinne; Steigerung des Selbstwertgefühls u.a.) Haibach, 1998, S. 154 f.

6.1.2 Emotionalisierung als Einflußfaktor einer Kosten-Nutzen-Abwägung

Das komplexe Prinzip von *direct mail* als *fund raising*-Instrument, wie es das Schaubild darzustellen versucht, knüpft an Forschungsergebnisse zum politischen Verhalten bzw. speziell zum Wahlverhalten an. In der Wahlforschung konkurrieren mehrere Erklärungsmodelle miteinander, die aber weniger als Konkurrenz, sondern als Abbild der unterschiedlichen Facetten von Wahlentscheidungen und deren Veränderung, z. B. das Sinken der Parteiidentifikation, verstanden werden können. Neuere Modelle umfassen etwa ausdrücklich individualpsychologische Dispositionen und Verhaltensmuster, soziologische Bestimmungsfaktoren, rationale Nutzenabwägungen der Wählerinnen und Wähler sowie externe Einflüsse (z.B. die wirtschaftliche Lage). Bei der Untersuchung der Genese des Handlungsimpulses bei dem *fundraising*-Instrument *direct mail* treten ebenfalls mehrere dieser Ansätze zutage.

„[A]uf die Konstanz bzw. die emotionale Tiefe der Wähler-Partei-Beziehung“²³⁰ und deren entsprechenden Einfluß auf das individuelle Wahlverhalten heben die beiden „ältesten“ Schulen der Wahlforschung, die soziologisch orientierte *Columbia School* und die sozialpsychologisch geprägte *Michigan School*, ab. Der soziologische Ansatz von Lazarsfeld u.a. betont die Bedeutung langfristiger Faktoren für die Wahlentscheidung im Sinne eines „index of political predisposition“²³¹. Die Forscher betrachteten die politische Prädisposition als vorgelagerte, stabilisierende Einflußgröße auf das Wahlverhalten, die immer dann auch zu der entsprechenden Wahlentscheidung führte, wenn das politische Interesse hoch und innerhalb des sozialen Kontextes unterschiedliche, zu der eigenen Meinung konträre Auffassungen („cross pressures“), niedrig sind. Entscheidend war die Feststellung, daß weniger der ursprünglich angenommene Einfluß der Massenmedien oder der Wahlpropaganda als vielmehr die Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Gruppen mit festen politischen Verhaltensnormen die individuelle Wahlentscheidung bestimmte.

²³⁰ Eith/Mielke, 1994, S. 285.

²³¹ Lazarsfeld/Berelson/Gaudet, 1944. In diesen Index gingen die langfristig wirksamen Merkmale wie der über Einkommen, Wohnungseinrichtung und sprachliches Ausdrucksvermögen gemessene sozioökonomische Status, die Religionszugehörigkeit und der Wohnort ein.

Wahlkämpfe hätten in erster Linie vielmehr die Funktion, die Wählerschaft zu aktivieren, bereits vorhandene Neigungen zu verstärken und nur in einem sehr geringem Umfang zu einem Wechsel der Partei zu motivieren. Die Autoren waren von der Prämisse ausgegangen, daß der Wahlkampf das politische Interesse erhöht und dieses wiederum die Bereitschaft, sich von den verschiedenen Kommunikationsmedien beeinflussen zu lassen. Dieser Einfluß war allerdings, wie die Autoren im Hinblick auf die Massenmedien zeigen konnten, höchst unterschiedlich, weil selektiv geprägt: Die Befragten nahmen von den vielen Informationen und Argumenten nur jeweils die auf, die ihrer politischen Prädisposition entsprachen. Dies entspricht auch der 1957 von Leon Festinger entwickelten "Theorie der kognitiven Dissonanz". Hier wird davon ausgegangen, daß Personen danach streben, ihr kognitives System, ihr Weltbild möglichst widerspruchsfrei, d.h. im Zustand kognitiver Konsonanz zu halten und dazu bei der Wahrnehmung unstimmgiger Informationen auch bereit sind, diese falsch aufzunehmen.²³²

Die soziologischen Einflüsse auf das Wahlverhalten spiegeln sich bei *direct mail* zum einen in der Auswahl der Adressen (Zielgruppenauswahl und Adressenselektion) wider. Hier werden entsprechende Zielgruppen und dazugehörige Personen ausgewählt, die eine Spende für eine bestimmte politische Partei wahrscheinlich erscheinen lassen: z.B. eine regionale Auswahl nach politischen Hochburgen einzelner Parteien, nach deutlicher Repräsentanz einer Religion oder auch nach der Beschaffenheit der Wohngegend (Stadt vs. Land); eine sozioökonomische Auswahl nach Berufsgruppen, Einkommenshöhe, Schulbildung, Alter. Die Auswahl beinhaltet sowohl eine positive Prädisposition hinsichtlich des Spendenverhaltens als auch hinsichtlich der (partei)politischen Orientierung. Zum anderen haben sie insofern Einfluß auf Inhalt bzw. Gestaltung von *direct mail packages* als daß weniger politische Inhalte im Hinblick auf eine politische Überzeugung diskutiert werden, sondern vielmehr die emotionalen Inhalte wie die emotionale Gestaltung (emotionale Reize) eine Aktivierung der eigenen Anhängerschaft erzeugen (soll). Eine bedeutende Rolle spielt dabei insbesondere, ein Gruppengefühl hervorzurufen.

²³² Vgl. Festinger, 1957.

Betont der soziologische Ansatz, "Wahlverhalten ist Gruppenverhalten", so hebt die individualpsychologische Erklärung darauf ab, daß das Wahlverhalten Ausdruck einer individuellen psychologischen Beziehung zu einer Partei ist.²³³ Die langfristige individuelle Parteiidentifikation wird während der politischen Sozialisation durch Elternhaus, Freundeskreis oder Mitgliedschaften in politischen Gruppen erworben. Wichtiger Unterschied ist hier, daß die Sozialstruktur aber nicht direkt auf das politische Verhalten wirkt, sondern nur vermittelt über politische Einstellungen. Die Sozialstruktur beeinflußt so die Wahrnehmung und Bewertung politischer Ereignisse. Neben einer langfristig wirkenden Parteiidentifikation bestimmen kurzfristig die Bewertung der Kandidatinnen und Kandidaten sowie die Orientierung an politischen Sachfragen (*issues*) die Wahlentscheidung. Über eine Dissonanz der drei Einflußfaktoren läßt sich dabei das Verhalten von Wechselwählern erklären: für die einzelne Wählerin bzw. den einzelnen Wähler wichtige Personal- oder Sachfragen lassen gegebenenfalls die jeweilige Wahlentscheidung entgegengesetzt zur langfristig wirksamen Parteiidentifikation ausfallen.²³⁴

Wichtige Hinweise für das Instrument *direct mail* geben somit auch die individualpsychologischen Forschungsergebnisse zum Wahlverhalten. Hinsichtlich der längerfristigen Beziehung zwischen Partei und Wählerinnen und Wählern, hier als *party identification* (als psychologisches Äquivalent zum soziologischen *index of political predisposition*) bezeichnet, läßt sich die Hausliste als Liste derjenigen fassen, die eine psychologische (statt wie nach dem europäischen Organisationsmodell der formalen, aktiven, über einen Parteiapparat organisierten) Mitgliedschaft pflegen. Um diese Mitgliedschaft dauerhaft zu erhalten, ist davon auszugehen, daß bei *direct mail* versucht wird, die kurzfristigen Einflußfaktoren auszuschließen. Personen, d.h. Kandidatinnen und Kandidaten, Parteiführer oder andere, die als Absenderinnen und Absender stehen oder in den Briefen erwähnt werden, sollten wenig umstritten und renommiert bei der eigenen Anhängerschaft sein. Hinsichtlich der politischen Inhalte wird vermutet, daß sie entweder weitgehend vermieden werden oder so abgefaßt werden, daß sie breit interpretierbar sind - um so eine kognitive Dissonanz zu

²³³ Vgl. Eith/Mielke, 1994, S. 288 und 291.

²³⁴ Vgl. dazu Campbell/Gurin/Miller, 1954 sowie als Nachfolgestudie Campbell/Converse/Miller/Stokes, 1960. Zu den Weiterentwicklungen vgl. Bürklin, 1988, S. 57 f.

vermeiden - oder nur vordergründig solche *issues* aufgenommen werden, die nach Brody und Page als Valenzissues bezeichnet werden.²³⁵

Die Erosion langfristiger Parteibindungen, z. B. zunehmendes Wechselwählerverhalten und eine Fragmentierung des Parteiensystems wie sie in Kapitel 1 angeführt werden, hebt die Bedeutung eines Erklärungsansatzes, der auf kurzzeitige, flexiblere Einflußfaktoren zurückgreift: das Modell des rationalen Wählers. Nach dieser von Anthony Downs begründeten ökonomischen Theorie der Demokratie wird die persönliche Wahlentscheidung bestimmt durch ihren maximalen politischen Nutzen.²³⁶ Der "rationale Wähler" benötigt für seine Entscheidung ein hohes Maß an Information, damit er ein Nutzendifferential erstellen kann; er wägt politische Sachfragen der einzelnen Parteien und das Kosten-Nutzen-Verhältnis ab. Dieses Informationsangebot enthält *direct mail* offensichtlich nicht. Es hebt aber dennoch auf das Kosten-Nutzen-Kalkül ab: Es bietet einen (gewissen) persönlichen Einflußgewinn durch eine (lose) Integration in eine politische Gruppe (Partei). Der Einflußgewinn (und die Integration) wird realisiert über die kosten- und zeitextensive Partizipationsform der (Kein-)Spende. Dieses Kalkül läßt sich auch durch die soziologische Studie über das Spenden und Betteln von Andreas Voß belegen, in der sich ein Erklärungsansatz für die Motivation des Spendens finden läßt. Danach hat die Spende die Funktion einer Versicherung oder einer Vorsorgemaßnahme. Das im Brief geschilderte Problem wird zukunftsgerichtet als eigene Bedrohung oder als Interessenverlust empfunden. Mit Hilfe der Spende wird hier ein Ausweg, eine Handlungsoption, aufgezeigt. Die Adressatin oder der Adressat kann durch eine Spende das Ereignis (in ihrem bzw. seinem Sinne) positiv beeinflussen; sie kann ihre bzw. er kann seine Interessen selbst durchsetzen. Die Spenderin oder der Spender ermöglicht es der politischen Partei oder dem Politikakteur tätig werden zu können. Im Verhältnis zum Bedrohungspotential - bzw. im Vergleich zur Interessendurchsetzung - ist die Spende eine ebenso

²³⁵ Brody und Page unterscheiden in Valenz- und Positionissues. Erstere beziehen sich nur auf die Wichtigkeit unstrittiger Themen (z.B. stabile Preise, Frieden, Sicherheit), während Positionissues eine Differenzierung in befürwortende und ablehnende Wählergruppen erlaubt (z.B. für/gegen Kernenergie, Schwangerschaftsabbruch, Todesstrafe). Vgl. dazu Brody/Page, 1972.

²³⁶ Vgl. Downs, 1968. Weitergeführt wurde es von V.O. Key, der die "Rationalität des Wahlverhaltens" präzisiert. Vgl. dazu Kaltefleiter/Nißen, 1980, 119 f. Zur weiteren Fortführung vgl. auch Bürklin, 1988, S. 59 f. sowie Fuchs/Kühnel, 1994.

geringe wie lohnende Investition. Die Spende ist also im Rahmen eines Kreislaufs zu betrachten: Die Spende in Form eines minimalen materiellen Gutes wandelt sich und kommt als maximales immaterielles Gut in Form von Vorsorge- oder Versicherungsmaßnahmen den Spenderinnen und Spendern selbst wieder zugute.²³⁷

Die Entscheidung für eine Spendenleistung ist also ebenso das Ergebnis eines komplexen Gefüges von Gewohnheiten, Meinungen, Einstellungen, Vorurteilen, Interessensabwägungen und sozialen Einflüssen wie die Stimmabgabe bei einer Wahl.²³⁸ Mit Hilfe der Differenzierung von Hypothese 2) in Hypothese 2a) und Hypothese 2b) soll zusätzlich die Wirkung von *direct mail* erklärt werden: Hypothese 2a) stellt die bisherige Emotionalisierungshypothese dar. Hypothese 2b) ist neu zu formulieren:

Hypothese 2a): Emotionalisierungshypothese

Direct mail mobilisiert nicht durch politische Argumente zur Spende, sondern durch Emotionen.

Hypothese 2b): *Low involvement*-Hypothese

Direct mail motiviert zum Spenden, indem es an eine zielgruppenspezifische psychologische Mitgliedschaft anknüpft, kognitive Dissonanzen vermeidet und durch einen geringen Einsatz einen persönlichen Gewinn an politischem Einfluß suggeriert.

Die Operationalisierung der Einzelaspekte aus Hypothese 2b leitet sich aus folgenden Annahmen ab. Hiermit wird die Operationalisierung von Hypothese 2a) präzisiert.

- An eine psychologische Mitgliedschaft wird durch die Betonung eines Gruppengefühls, durch Identifikationsangebote mit der Partei sowie allgemein durch integrierende Elemente appelliert. Durch die wiederholte Mobilisierung zur Spende wird die psychologische Mitgliedschaft dann auf eine höhere Ebene der Fördermitgliedschaft gehoben.

²³⁷ Vgl. Voß, 1993, u. a. S. 125 f.

²³⁸ Vgl. zur Multifaktorialität des politischen Verhaltens Kaltefleiter/Nißen, 1980, S. 123.

- Zur Vermeidung kognitiver Dissonanzen wird die policy-Dimension von Politik weitgehend aus den Briefen ausgeblendet. Politische Themen werden maximal auf Valenzissues reduziert. Diese Annahme gilt mindestens für die Phase des *prospectings*, wo eine sehr breit gestreute Versendung erfolgt. So kann in einem Serienbrief die bzw. der Einzelne emotionalisiert werden, ohne politische Widersprüche über Einzelthemen zu erzeugen. Ausschließlich die namentliche Anrede stellt hier den persönlichen Kontakt her. Bei einer stärker zielgruppenspezifischen Ansprache ist vorstellbar, daß politische Themen (im Sinne von Positionissues) stärker eine Rolle spielen, da die Ansicht der Rezipientinnen und Rezipienten durch die Zielgruppenauswahl eher antizipierbar ist.

In Inhalt und Gestaltung von *direct mail packages* dominiert die Intention, positiv für die Absenderin bzw. den Absender zu emotionalisieren und damit zur Spende zu mobilisieren. Grundlegende Emotionalisierungselemente sind dabei insbesondere Personalisierung, Intimität und Dringlichkeit der Handlung. Diese Elemente müssen in allen *direct mail packages* nachgewiesen werden; hingegen dürfen politische Sachargumente für bzw. gegen Positionissues in den Briefen - zumindest in *prospecting mailings* - nur eine marginale Rolle spielen.

- Hingegen wird die politics-Dimension betont. Die Bedeutung der Partei als einer maßgeblichen politischen Kraft, die Möglichkeit selbst an Politik partizipieren und politische Entscheidungen beeinflussen zu können, sind tragende Briefelemente für die Motivation zur Spende. Die besondere Attraktivität von *direct mail* liegt dabei für die Empfängerinnen und Empfänger darin, daß es den Einflußgewinn durch einen geringen Zeit- und Geldeinsatz verspricht. Die Gestaltung der *direct mail packages* ist also darauf ausgerichtet, einfach handhabbar zu sein, der Inhalt darauf, eine Kleinspende als Einflußfaktor herauszustellen.

Die folgende Übersicht faßt nunmehr Fragestellung und Hypothesen zusammen:

Ausgangsfrage:

Können individualisierte, direkte und wechselseitige Informations- und Kommunikationstechniken von politischen Parteien dafür genutzt werden, die politische Partizipation der Bürgerinnen und Bürger zu steigern?

Abgeleitete Fragen:

1) *Können politische Parteien ihr Kleinspendenaufkommen durch den Einsatz von direct mail erhöhen?*

Hypothese 1): *Hypothese des grassroots financing*

Direct mail als Instrument der Kleinspendeneinwerbung fördert eine Parteienfinanzierung durch die Basis (grassroots financing).

2) *Wie und warum motiviert direct mail zur Spende?*

Hypothese 2a): *Emotionalisierungshypothese*

Direct mail mobilisiert nicht durch politische Argumente zur Spende, sondern durch Emotionen.

Hypothese 2b): *Low involvement-Hypothese*

Direct mail motiviert zum Spenden, indem es an eine zielgruppenspezifische psychologische Mitgliedschaft anknüpft, kognitive Dissonanzen vermeidet und durch einen geringen Einsatz einen persönlichen Gewinn an politischem Einfluß suggeriert.

3) *Wie ist der Einsatz von direct mail als Instrument zur Spendeneinwerbung zu bewerten?*

6.2 Untersuchungsanlage der Inhaltsanalyse

6.2.1 Stichprobe

Auf die Festlegung der Stichprobe konnte selbst kaum Einfluß genommen werden. Das sample bilden *direct mail packages*, die in Nordamerika von den Parteizentralen zur Verfügung gestellt wurden. Die Briefe stellen nach Aussage der Parteivertreter

”typische” *direct mail packages* dar, die zum größeren Teil einen überdurchschnittlichen finanziellen Erfolg erbracht haben. Es handelt sich hierbei um insgesamt 23 Exemplare, davon stammen 12 aus den USA (jeweils sechs Exemplare von der Republikanischen und von der Demokratischen Partei). Die kanadischen Parteien *Progressive Conservative* und die *Liberal Party* stellten insgesamt 11 Briefe (7 bzw. 4) zur Verfügung.

Aus Deutschland fließen in das *sample* 25 Briefe ein. Von SPD stammen 21 und von der CDU 4 Exemplare. Auch diese Briefe wurden von den Parteien zur Verfügung gestellt. Hinzu kommen fünf Briefe aus einem Feldversuch, der im Rahmen dieser Untersuchung durchgeführt wurde. Besonders interessant an diesem Feldversuch war, daß die Antwortbriefe, die als Reaktion auf den Spendenbrief verfaßt wurden, der Verfasserin zur Kenntnis gegeben wurden. Die *direct mail packages* des Feldversuchs werden als gesonderte Gruppe betrachtet.

Aufgrund von Fallzahl ($n = 48$) und Stichprobe können (selbstverständlich) *keine repräsentativen* Aussagen getroffen werden. Vielmehr soll überprüft werden, ob und inwiefern die - aus dem deskriptiven Teil abgeleiteten - vorstehend genannten Hypothesen 2a und 2b auf die nordamerikanischen Beispiele zutreffen. Für die aus Deutschland stammenden Serienbriefe ist darüber hinaus zunächst zu klären, ob es sich um *direct mail packages* handelt, d.h., ob und wie die für *direct mail* typischen Merkmale ausgeprägt sind.

Trotz der insgesamt geringen Fallzahl soll eine differenzierte Betrachtung nach Ländern, Partefamilien²³⁹, Parteien und Versendungsart erfolgen, um so Hinweise auf einen Transfer, auf entsprechende Übereinstimmungen bzw. Unterschiede zwischen diesen Gruppen feststellen zu können.

²³⁹ Die gemeinsame Zuordnung der Parteien nach Partefamilien läßt sich für Parteien in Westeuropa und Nordamerika nur durch eine spezifische Begriffsverwendung realisieren. Für die USA wird die Demokratische Partei (DEM) zu den liberalen und die Partei der Republikaner (REP) zu den konservativen Parteien gezählt. Diese Zuordnung bzw. Unterscheidung nach ”liberal” und ”konservativ” basiert darauf, daß sich diese Parteien in eine bestimmte Tradition praktischer Politik stellen. Vgl. dazu Hartmann, 1983, S. 86-89.

6.2.2 Festlegung der inhaltsanalytischen Einheit

Mit Hilfe des empirischen Materials werden ausschließlich Aussagen über *direct mail packages*, die von den politischen Parteien in den USA, Kanada und Deutschland zur Spendenwerbung eingesetzt wurden, getroffen (*Aussageeinheit*). Unterschieden wird dabei nach Briefen, die im Rahmen einer Neuwerbung von Spenderinnen und Spendern (*prospecting*) eingesetzt wurden und nach den Briefen, die an Personen gesendet wurden, die bereits einmal gespendet hatten (Personen der 'Hausliste').

Die *Erhebungseinheit* ist das einzelne *direct mail package*, also das Anschreiben, der Briefumschlag, der Rückumschlag sowie die Anlagen (z.B. Überweisungsträger, Fotos, Umfrageformulare).

Die Festlegung der *Zähleinheit* ist nach den einzelnen Unterkategorien zu differenzieren. Ein Teil der inhaltlich-bestimmten Merkmalsausprägungen ist daraufhin zu überprüfen, ob sie fortwährend im Anschreiben vorkommen und dieses somit bestimmen. Z.B. ist zu überprüfen, ob sich eine grundlegende Emotionalisierung im gesamten Brief durch die fortwährende Nutzung von Wörtern und Formulierungen mit emotionalem Gehalt (Hoffnung, Treue, Angst, Gewalt, glücklicherweise, leider usw.) oder dramatischer Ausdrucksweise (Nennung von Superlativen, Formulierungen, die keine Alternativen mehr zulassen) widerspiegelt. Vorstellbar wäre ferner, daß im gesamten Brief ein oder mehrere *issues* diskutiert werden. Für diese Merkmalsausprägungen wurde die Zähleinheit 'Absatz' gewählt. Zwischen den möglichen Zähleinheiten 'Satz' und 'das gesamte Anschreiben' stellt der Absatz eine praktikable Alternative dar, um etwa einen Stimmungsbogen, der sich häufig nicht durch einen einzelnen Satz, sondern durch Kontextbeschreibungen im gesamten Absatz herstellt, berücksichtigen zu können. Das gesamte Anschreiben als Zähleinheit zu wählen, gewährt im Gegensatz dazu - insbesondere bei längeren Briefen, die etwa vier DIN A4-Seiten bzw. über vierzig Absätze umfassen - keine ausreichend genaue Zuordnung. Darüber hinaus läßt die Vorgehensweise über Absätze einen gewissen Vergleich mit

der inhaltsanalytischen Studie von Godwin zu, der ebenfalls der Absatz als Zähleinheit zugrundeliegt.²⁴⁰

Für andere inhaltliche und stilistische Merkmalsausprägungen wurde als Zähleinheit der gesamte Brief gewählt, weil hier keine genaue Differenzierung nötig bzw. möglich ist. Beispielsweise kann nicht jeder oder auch die Mehrzahl aller Absätze einen expliziten Spendenappell beinhalten. Auch das Datum oder ein Postskriptum müssen nicht im gesamten Anschreiben überprüft werden. Das gleiche gilt für gestalterische Elemente wie z.B. die Farbe des Briefpapiers, einzelne Anlagen usw.

Die Messung der Häufigkeit ist dichotom bestimmt. Zunächst wird die Ausprägung der jeweiligen Merkmale in den *direct mail packages* bestimmt. Bei einem nominalen Skalenniveau (z.B. ein genaues Datum wird im Brief genannt - nicht genannt; ein Umfrageformular ist beigelegt - nicht beigelegt) wird die Häufigkeit prozentual an der Fallzahl ermittelt. Bei den Merkmalsausprägungen, die ordinalskaliert bestimmt werden (z.B. hoher - gewisser/geringer - kein Grad an Intimität; hohe - geringe - keine Einbeziehung von Positionen), soll die zentrale Tendenz der Häufigkeitsverteilung der einzelnen Merkmalsausprägungen mittels der Varianz zwischen dem ersten und dem dritten Quartil ermittelt werden. Die Intention ist, Ähnlichkeiten und Unterschiede insbesondere hinsichtlich der Merkmalsausprägungen zwischen den Ländern, Parteifamilien und Parteien zu ermitteln.

In einem weiteren Schritt sollen Aussagen zu den *direct mail packages* als Ganzes getroffen werden. Dafür werden alle Merkmalsausprägungen gewichtet, d.h. nominalskaliert gemessen. Die Gewichtung richtet sich dabei auch bei den Merkmalen, die nur dahingehend überprüft werden, ob sie vorkommen, darauf, deren Bedeutung meßbar zu machen. So ist z.B. die Merkmalsausprägung 'persönliche Anrede der Adressatin bzw. des Adressaten' höher zu gewichten (Gewichtung 2) als die Merkmalsausprägung '(pastell-)farbiges Papier statt steifes, formelles, weißes Papier' (Gewichtung 1). In diesem Zusammenhang sind auch die prozentualen Häufigkeiten, die hinsichtlich der Absätze des Anschreibens errechnet wurden, auf eine Gesamtge-

²⁴⁰ Vgl. Godwin, 1988, S. 24 ff.

wichtung für das einzelne Merkmal zurückzuführen. Für die Decodierung der prozentualen Ausprägung der jeweiligen Merkmalsausprägung ist folgende Operationalisierung grundlegend: Es wird davon ausgegangen, daß eine Merkmalsausprägung stark auftritt (Gesamtgewichtung 2), wenn mindestens ein Drittel aller Absätze einen hohen Grad dieser Merkmalsausprägung aufweisen (Gewichtung 2) bzw. wenn mehr als zwei Drittel aller Absätze einen geringen Grad dieser Merkmalsausprägung (Gewichtung 1) somit recht kontinuierlich den "Ton" des Briefes bestimmen lassen. Da nicht zu erwarten ist, daß jeweils nur eine Gewichtung auftritt, ist entsprechend ein Mischfaktor maßgeblich, der durch das arithmetische Mittel beider Prozentwerte gebildet wird. Bei einem Mischfaktor von 50 % beider Grade beträgt die Gesamtgewichtung demnach ebenfalls 2, die Merkmalsausprägung ist somit durchgängig stark vertreten. Eine geringe Merkmalsausprägung liegt vor, wenn die Gewichtung 2 in einem Fünftel bis einem Drittel der Absätze bzw. die Gewichtung 1 in zwei Fünftel bis zwei Drittel aller Absätze auftritt. Der Mischfaktor beträgt 30 bis 50 %. Darunter liegende Werte sind als 'keine Ausprägung' angegeben. Die folgende Tabelle faßt diese Klassifizierung zusammen:

Tab. 6.1: Klassifizierung zur Decodierung von ordinalskaliert gemessenen Häufigkeitsverteilungen bei der Zählereinheit 'Absatz'

Anteil der Gewichtung	Grad der Merkmalsausprägung des Briefes
mind. 1/3 aller Absätze Gewichtung 2 mind 2/3 aller Absätze Gewichtung 1 mind ½ aller Absätze eine durchschnittliche Gewichtung von 1,5	2
1/5 bis 1/3 aller Absätze Gewichtung 2 2/5 bis 2/3 aller Absätze Gewichtung 1 30 bis 50 % aller Absätze eine durchschnittliche Gewichtung von 1,5	1
jeweils darunter	0

Diese Vorgehensweise, das einzelne *direct mail package* hinsichtlich der einzelnen Merkmale und Merkmalsausprägungen zu messen, hat den Vorteil, analysieren zu können, welches Zusammenwirken einzelner Merkmalsausprägungen existiert. Beispielsweise können die einzelnen Absätze eines Anschreibens nicht fortwährend alle Merkmalsausprägungen gleichzeitig beinhalten. Es sind jeweils Akzente zu setzen.

Welche einzelnen Merkmalsausprägungen im jeweiligen Brief etwa eine Emotionalisierung herbeiführen sollen, ist nur durch diesen zweiten Schritt feststellbar.

Die einzelnen Gewichtungen der Unterkategorien sind anhand des Codierblattes, welches als Anhang beigelegt ist, nachzulesen.

6.2.3 Bedeutungsebenen der Inhaltsanalyse

Im Rahmen der Inhaltsanalyse werden die Wörter und Formulierungen des Anschreibens sowohl im Hinblick auf ihren manifesten Inhalt, also ihrer denotativen Bedeutung, als auch im Hinblick auf ihren latenten Inhalt, also ihre konnotative Bedeutung, hin untersucht. Beispielsweise wird mit - der ansonsten rein quantifizierten Angabe der Größenordnung - 'Minderheit' häufig 'Niederlage', 'Unterdrückung', 'Minderwertigkeit'; mit Mehrheit hingegen häufig 'Sieg', 'Beherrschung', 'Überlegenheit' assoziiert. Daneben ist jeweils die Kontextbedeutung bei der Analyse miteinzubeziehen. Die Worte 'rechts' bzw. 'links' bekommen in einem politischen Kontext eine ideologische Bedeutung des manifesten Inhalts einer politischen Richtung. Hinzu tritt noch der latente Inhalt: mit 'links' wird häufig abwertend 'hohe Steuern', 'big government', 'ausgeuferter Wohlfahrtsstaat' usw.; mit 'rechts' hingegen häufig negativ 'konservativ im Sinne von überholt', 'Minimierung des Sozialstaatsprinzips', 'Privilegierung der Reichen', 'Partei des großen Geldes' verbunden. Dies gilt entsprechend für gängige positive Assoziationsverknüpfungen. In *direct mail packages* angewendet, ist die Assoziation einerseits abhängig von der ideologischen Auffassung, die von der absendenden Partei vertreten oder ihr auch nur zugesprochen wird, und ist andererseits davon abhängig, welche politischen Meinungen die Empfängerinnen und Empfänger vertreten. Diese drei unterschiedlichen Bedeutungsebenen sind bei den jeweiligen Merkmalsausprägungen zu berücksichtigen. Neben einer reinen Frequenzanalyse wird deshalb ebenfalls eine Kontingenzanalyse angewendet.²⁴¹

²⁴¹ Vgl. dazu Komrey, 1994, S. 252 f.

6.2.4 Festlegung der Kategorien und Unterkategorien

Die Kategorien 1 bis 3 umfassen sowohl die textimmanenten, stilistischen bzw. gestalterischen Elemente, die den Bereich der Emotionalität operationalisieren. Die einzelnen Bestandteile des *direct mail packages* werden auf diese Elemente hin untersucht. Zur Systematisierung werden die Unterkategorien deshalb unterschiedlichen Bereichen (z.B. Inhalt des Anschreibens, Gestaltungsmerkmale des Anschreibens) zugeordnet. Die Kategorie 4 hingegen operationalisiert die politischen Inhalte des Anschreibens, wobei die Unterkategorien 4.1 bis 4.3 politische Inhalte in Form von policy-Inhalten umfassen, während die Unterkategorie 4.4 sowohl policy- als auch politics-Aspekte berücksichtigt. Eine Zuordnung zu Untersuchungsbereichen ist hier nicht notwendig, da lediglich die Inhalte des Anschreibens untersucht werden.

Kategorie 1: Allgemeine Emotionalisierung

Untersuchungsbereich 1.1: Inhalt Anschreiben

Unterkategorien:

- 1.1.1 Worte und Formulierungen mit emotionalem Gehalt (Hoffnung, Treue, insbesondere auch Bedrohungspotential ausgedrückt durch Angst, Gewalt, Erschrecken) oder Modalwörter, die positive Emotionen (glücklicherweise, gottlob, hoffentlich, lieber) oder auch negative Emotionen ausdrücken (erstaunlicherweise, bedauerlicherweise, leider, unglücklicherweise)
- 1.1.2 Wörter, Formulierungen mit negativ-emotionalen Bedeutungsinhalten und Konnotationen - insbesondere zur Herabwürdigung des politischen Gegners (z. B. "radicals", "left-wing hippies", "destroyers", "so-called minorities"; auch Gebrauch von "enemies" statt "opposition", "Partei des großen Geldes"; "gegen die 'kleinen Leute'") teilweise werden diese dann noch mit politischen AkteurInnen verknüpft (z.B. "Ted Kennedy liberals", "Watt's destroyers and exploiters", "Kohls abgewirtschaftete Regierung") häufig verbunden mit einer 'Schwarz-Weiß-Malerei' - siehe auch 1.1.3)
- 1.1.3 Wörter, Formulierungen mit positiven Konnotationen - insbesondere um die eigene Position/Bedeutung zu heben (z. B. "the majority", "Americans", "Christians", "decent", "Demokratie" "unsere Leistung"; "unser Land", "mit Kraft", "mit Entschlossenheit")
- 1.1.4 wertbeladener Appell, politisch tätig zu werden und zu spenden
- 1.1.5 Umgangssprache

Untersuchungsbereich 1.2: Gestaltungsmerkmale Anschreiben

Unterkategorien:

- 1.2.1 genaues Datum bzw. Angabe wie "Montag morgen" lenkt vom Massenbrief ab und erhöht damit die Glaubwürdigkeit
- 1.2.2 Unterschrift von einer Person, die prominent ist und mit dem Thema in einer Verbindung steht (Erhöhung der Glaubwürdigkeit)
- 1.2.3 Postskriptum, erhöht Aufmerksamkeit und stellt eine Betonung dar, die zusätzlich Nachdruck verleiht

Untersuchungsbereich 1.3: Gestaltungsmerkmale und Art der Anlagen

Unterkategorien:

- 1.3.1 "Empfehlungsschreiben", Anmerkungen bzw. Unterstützungen, Gedenkzeichen (z.B. Urkunden), gemeinsame Fotografien mit als bedeutsam empfundenen und prominenten Persönlichkeiten mit der angeschriebenen Person
- 1.3.2 Auflistung der Spendenhöhe auf der Spendenkarte in abfallender Form (Neigung zum Kreuz an der zweiten Stelle) läßt höhere Spende erwarten, man möchte nicht als "geizig" gelten
- 1.3.3 Prominente Person, die den Brief unterschrieben hat, wird auf dem Rückumschlag als EmpfängerIn genannt (evtl. mit Zusatz "Attention")

Kategorie 2: Personalisierung

Untersuchungsbereich 2.1: Inhalt Anschreiben

Unterkategorien:

- 2.1.1 Worte, Formulierungen, die Intimität herstellen sollen (z.B. "persönlich"; "Du weißt ..."; Niemand weiß besser als Du ...")
- 2.1.2 Worte, Formulierungen mit Integrationskraft ("together") oder Bezüge auf ein gemeinsames politisches Gebiet (z.B. Region, Wahlkreis oder Interessensgebiet)
- 2.1.3 zahlreiche Personalpronomen (Indiz für Intimität und Integration)
- 2.1.4 Appell, persönlich politisch tätig zu werden und zu spenden
- 2.1.5 Inhalte aus dem Intims- bzw. Privatleben der/s AbsenderIn
- 2.1.6 Umgangssprache
- 2.1.7 Angaben, die auf bisherige Spenden abzielen oder Anknüpfung an andere politische Aktivitäten, Bekanntschaften mit PolitikerInnen (Indiz Intimität und Integration)

Untersuchungsbereich 2.2: Gestaltungsmerkmale Anschreiben

Unterkategorien:

- 2.2.1 persönlicher Briefkopf einer/s PolitikerIn vs. Briefkopf einer Institution oder unpersönlicher Wahlkampfbriefkopf
- 2.2.2 (pastell-)farbenes Briefpapier statt steifem, formellem, weißem Papier
- 2.2.3 direkte persönliche Anrede
- 2.2.4 Einstreuung direkte Anrede im Brieftext
- 2.2.5 persönlich erscheinende (farbige) Unterstreichungen wie mit einem Stift, gekritzelte Anmerkungen der Absenderin bzw. des Absenders
- 2.2.6 Unterschrift mit Vor- und Zunamen (oder sogar nur Vornamen) als Zeichen von Intimität

Untersuchungsbereich 2.3: Gestaltungsmerkmale und Art der Anlagen

Unterkategorien:

- 2.3.1 Anlagen, die Intimität herstellen (z.B. Familienfotos bzw. Schnappschüsse mit Grußworten; Fotokopien von Zeitungsartikeln mit Anmerkungen der/s AbsenderIn oder einer bekannten Persönlichkeit)
- 2.3.2 Fragebögen (persönliche Meinung der/s RezipientIn wird ernst genommen)
- 2.3.3 Mitgliedskarte als Integrationskraft
- 2.3.4 (wiederholte) persönliche Anrede auf den Anlagen
- 2.3.5 persönliche Anmerkungen der/s AbsenderIn oder der/s RezipientIn auf der Spendenkarte
- 2.3.6 Personalisierung des Briefumschlages (auch Fenster)
- 2.3.7 Briefmarken

Kategorie 3: Dringlichkeit bzw. Dramatik

Untersuchungsbereich 3.1: Inhalt Anschreiben

Unterkategorien:

- 3.1.1 dramatische, übertriebene Ausdrucksweise (z. B. Superlative, Formulierungen, die keine Alternative mehr zulassen)
- 3.1.2 "atemloser" Stil, d.h. kurze, fast abgehackte, teilweise unvollständige Sätze
- 3.1.3 Adverbien (insbesondere Temporaladverbien) und Modalwörter, die Dringlichkeit ausdrücken (sofort, noch, unbedingt)
- 3.1.4 Terminsetzung im Anschreiben

Untersuchungsbereich 3.2: Gestaltungsmerkmal Anschreiben

Unterkategorie:

- 3.2 Postskriptum, erhöht Aufmerksamkeit und stellt eine Betonung dar, die zusätzlich Nachdruck verleiht

Untersuchungsbereich 3.3: Gestaltungsmerkmale und Art der Anlage

Unterkategorien:

- 3.3.1 Anlagen, die eine sofortige Reaktion vereinfachen (ausgefüllte Überweisungsträger, Rückumschlag - möglichst frankiert, Nutzung der Kreditkarte mittels Telefon)
- 3.3.2 Verstärker (wie z.B. Vergünstigungen, Teilnahme an Preisausschreiben, wenn bis zu einem festgesetzten Termin reagiert wird)
- 3.3.3 Terminsetzung auf den Anlage

Kategorie 4: Politische Inhalte

Unterkategorien:

- 4.1 breite Themenfelder (z.B. Wirtschafts- und Verteidigungspolitik) bzw. Valenzissues (z. B. Sicherheit, Frieden)
- 4.2 spezifische *issues* bzw. Positionissues (z.B. Abtreibung, Schaffung von Kindergartenplätzen, Gleichstellung von Frau und Mann, Lernmittelfreiheit, Homosexualität bei Militär)
- 4.3 (scharfe) politische Kontrastierung zum politischen Gegner (Konfliktorientierung)
- 4.4 Allgemeine politische Informationen (*policy* und *politics*)

Das Kategorienschema samt Vercodung ist als Muster eines Codierblattes im Anhang abgedruckt.

7. Allgemeine Emotionalisierung in *direct mail packages*

Mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse sollen für das sample von direct mail packages zunächst unterschiedliche Facetten einer emotionalisierenden Wirkung der Spendenbriefe untersucht werden. In einem ersten Schritt werden die allgemeinen emotionalisierenden Elemente (Kategorie 1) ermittelt, bevor in den weiteren Kapiteln im besonderen die Personalisierung - als grundlegendes Charakteristikum - und dringliche bzw. dramatische Komponenten analysiert werden. Abschließend stehen dann die Politikinhalte im Mittelpunkt der Betrachtung.

7.1 Elemente einer allgemeinen Emotionalisierung im Inhalt des Anschreibens

Innerhalb des Anschreibens ist es insbesondere eine gefühlsbetonte Ausdrucksweise (**Unterkategorie 1.1.1**), die den emotionalen Charakter der Briefe herstellt. Nomen wie Angst, Gewalt, Hoffnung, Treue oder Modalwörter wie erstaunlicherweise, glücklicherweise, leider, bedauerlicherweise werden entweder in die einzelnen Absätze eingestreut (Grad der Gewichtung beträgt 1) oder im Kontext der Situation, die etwa Angst oder Hoffnung ausdrückt, ausführlich beschrieben, so daß der Absatz von dieser Emotion bzw. diesen Emotionen bestimmt ist (Gewichtung 2). Wie stark die gefühlsbetonte Ausdrucksweise das jeweilige Anschreiben insgesamt bestimmt, kann mit Hilfe des arithmetischen Mittels der durchschnittlichen Gewichtung aller Absätze angegeben werden.

In Nordamerika lag der geringste durchschnittliche Wert bei dieser Unterkategorie mit 0,67 bei einer nur sehr partiellen emotionalen Ausdrucksweise. Dieser Durchschnittswert aller Absätze verbirgt allerdings, daß in jedem dritten Absatz massiv Gefühle (Grad 2) angesprochen werden. Eine seichte, durchgängige Art der Emotionalisierung findet hingegen nicht statt (kein Absatz weist den Grad 1 auf). Den höchsten emotionalen Gehalt wies ein Anschreiben mit dem Wert 2,0 auf. Alle Absätze dieses Anschreibens waren hochemotional verfaßt.

Die zentrale Verteilung der durchschnittlichen Mittelwerte bewegt sich zwischen einem arithmetischen Mittel aller Absätze der einzelnen Briefe von 1,06 (1. Quartil) und 1,62 (3. Quartil) der nordamerikanischen *direct mail packages*. Diese Verteilung weist darauf hin, daß für die betrachteten Briefe eine durchgängig emotionale Ausdrucksweise typisch ist, die deutlich zu einer betont gefühlsbeladenen Sprache tendiert. Entsprechend überwiegen bei der durchschnittlichen zentralen Verteilung die Absätze mit hohem emotionalen Gehalt (zentrale Verteilung Wert 2: 34 bis 68,5 % aller Absätze) im Verhältnis zu denjenigen mit einem geringerem emotionalen Gehalt (zentrale Verteilung Wert 1: 16 bis 38 %). Eine Differenzierung nach Ländern ergibt, daß die Merkmalsausprägung in den kanadischen Anschreiben unter dem nordamerikanischen Durchschnitt liegt (die zentrale Verteilung des arithmetischen Mittels bewegt sich zwischen 0,87 und 1,40), während die US-amerikanischen Briefe stärker emotionalisiert sind (1,38 bis 1,86). Dies ist insbesondere darauf zurückzuführen, daß die US-amerikanische Fallzahl einen höheren Anteil an Briefen umfaßt, die nach der Hausliste verschickt wurden. Der emotionale Grad der sprachlichen Ausdrucksweise ist bei diesen Briefen (1,23 bis 1,81) wesentlich höher als bei den *prospecting mailings* (0,8 bis 1,5). Eine Differenzierung nach Parteien und Parteifamilien ergibt keine weiterführenden Ergebnisse.

Die untersuchten deutschen *direct mail packages* weisen eine ähnliche Merkmalsausprägung von Unterkategorie 1.1.1 wie die nordamerikanischen auf. Die geringsten Werte bewegen sich hier ebenfalls um 0,6. Anders als in Nordamerika dominiert hier nicht die massive Ansprache von Gefühlen (Grad 2), sondern hier ist eine durchgängige, seichte Form der allgemeinen Emotionalisierung entweder sogar vorherrschend oder zumindest ähnlich stark ausgeprägt wie die massive Ansprache. Der höchste gemessene Wert beträgt auch für Deutschland 2,0; dieses Anschreiben ist vollständig hochemotional verfaßt.

Die Quartilsverteilung erstreckt sich in Deutschland zwischen 0,8 (1. Quartil) und 1,6 (3. Quartil). Damit setzt sie im Vergleich zu Nordamerika lediglich im unteren Bereich etwas früher ein. Auch für die deutschen Briefe ist somit eine durchgängig emotionale Ausdrucksweise, die deutlich zu einer betont gefühlsbeladenen Sprache tendiert, typisch. Hier überwiegen ebenfalls die Absätze mit hohem emotionalem

Gehalt (zentrale Verteilung Wert 2: 25 bis 63 % der Absätze der untersuchten Briefe) diejenigen mit einem geringerem emotionalem Gehalt (Wert 1: 17 bis 36 %). Zwei Abweichungen sind im deutschen *sample* allerdings feststellbar. Zum einen liegen die Briefe der CDU deutlich unter dieser hohen Ausprägung. Zu erklären ist dies dadurch, daß diese Briefe lediglich an Nichtparteimitglieder gerichtet waren. Bei den internen *mailings* der SPD lag die emotionale Ausdrucksweise ebenso wie bei den *house list mailings* Nordamerikas, mit denen sie hier verglichen werden sollen, deutlich über den allgemeinen Werten (zentrale Verteilung der internen *mailings* 1,62 im 1. Quartil bis 1,87 im 3. Quartil). Zum anderen ist auch in den Briefen, die im Rahmen eines für diese Studie durchgeführten Experiments versandt wurden, eine ähnlich hohe sprachliche Emotionalisierung im Anschreiben knapp unterdurchschnittlich enthalten.

Die **Unterkategorien 1.1.2 und 1.1.3** bilden die Zielrichtung der Emotionalisierung ab: Mit Hilfe von Unterkategorie 1.1.2 werden diejenigen Worte und Formulierungen herausgefiltert, die negative Emotionen gegenüber dem politischen Gegner wecken sollen (Gegner wird mit Begriffen wie z.B. "radicals", "destroyers", "so-called minorities", "Ted Kennedy's liberals", "Partei des großen Geldes" in Verbindung gebracht, bzw. diese Begriffe werden synonym gebraucht). Hingegen selektiert die Unterkategorie 1.1.3 Worte und Formulierungen, die die eigenen Leistungen oder Vorteile betonen und damit positiv emotionalisieren sollen. Hier werden die eigene Partei oder eigene Kandidatinnen und Kandidaten im Kontext mit Begriffen wie "the majority", "Americans", "unsere Leistung", "unser Land", "unsere Demokratie", "mit Entschlossenheit" genannt.

Die Inhaltsanalyse zeigt, daß in zwei der nordamerikanischen Briefe auf eine negative Emotionalisierung gegenüber dem politischen Gegner gänzlich verzichtet wird. Den höchsten durchschnittlichen Wert weist ein Brief mit 0,7 im arithmetischen Mittel der Absätze auf; eine durchgängige negative Emotionalisierung ist auch hier nicht enthalten, allerdings wird der politische Gegner durchschnittlich in jedem dritten Absatz massiv emotional herabgewürdigt.

Die lagetypische Verteilung der Werte für die negative Emotionalisierung aller hier untersuchten nordamerikanischen *direct mail packages* bestätigt den Eindruck der untergeordneten Bedeutung von negativer Werbung. Die zentrale Verteilung erstreckt sich von 0,175 (1. Quartil) bis 0,445 (3. Quartil). Dies bedeutet, daß eine negative Emotionalisierung nur vereinzelt eingestreut wird. Bei einer Differenzierung der negativen Emotionalisierung fällt auf, daß Absätze mit einem hohen Emotionalisierungsgrad (Wert 2) geringfügig denjenigen mit niedrigem Emotionalisierungsgrad (Wert 1) überwiegen. Die zentrale Verteilung beträgt hier 5 bis 18 % (Grad 2) gegenüber 0 bis 13,5 % (Grad 1). Negative Emotionalisierung gegenüber dem politischen Gegner wird demnach zwar nur vereinzelt, aber dann durchaus massiv eingestreut.

Hinsichtlich der negativen Emotionalisierung stellt Deutschland ebenfalls keinen Sonderfall dar. In einem Teil der Briefe (28 %) wurde auf eine negative Emotionalisierung gänzlich verzichtet, während in drei Briefen mit einem Höchstwert von 1,0 der politische Gegner zu einem beträchtlichen Teil massiv herabgewürdigt wird. Aber auch hier wird auf eine durchgängige negative Emotionalisierung verzichtet. Der Quartilsabstand stellt sich für Deutschland sowohl nach unten wie nach oben etwas breiter dar: Er beträgt 0 bis 0,64. Auch in den deutschen Briefen wird eine negative Emotionalisierung nur partiell angestrebt. Im Gegensatz zu Nordamerika hält sich der Anteil von Absätzen mit hohem Emotionalisierungsgrad (Wert 2) und denjenigen mit niedrigem Emotionalisierungsgrad (Wert 1) nahezu die Waage bzw. die zweite Kategorie überwiegt leicht (0 bis 23 % vs. 0 bis 25 % im gemessenen Quartilsabstand). Negative Emotionalisierung stellt somit in Deutschland ebenfalls kein herausragendes Element der *direct mail*-Anschreiben dar, sondern fließt nur partiell ein. Dieses Merkmal hat hier aber allgemein einen etwas höheren Stellenwert - sowohl was die massive als auch eine weniger ausgeprägte Form der Herabwürdigung angeht.

Eine weiterführende Differenzierung (z.B. nach Parteien, Hausliste oder *prospecting*) erbringt sowohl für Nordamerika als auch für Deutschland keine weiterführenden Ergebnisse. In den Briefen des Experiments wurde weitgehend auf eine negative Emotionalisierung verzichtet.

Das Pendant zur negativen Emotionalisierung gegenüber "dem politischen Gegner" stellt die positive Emotionalisierung für die eigene Partei bzw. die eigenen Kandidatinnen und Kandidaten dar (Unterkategorie 1.1.3). Mit der Nutzung beider Elemente ist ferner eine Polarisierung in "gut und böse" möglich. Die positive Emotionalisierung fällt im Durchschnitt der einzelnen nordamerikanischen Briefe deutlich höher aus als die negative Emotionalisierung. Der geringste durchschnittliche Wert beträgt 0,24 (in zwei Fällen). Bei diesen Briefen weisen nur wenige Absätze einen geringen Emotionalisierungsgrad auf (12 bzw. 24 %), und auf die massive Vermittlung von Emotionen wird ganz bzw. nahezu vollständig verzichtet (0 bzw. 6 %). Interessant ist, daß nur in einem dieser Fälle die durchschnittliche negative Emotionalisierung die positive überschreitet (0,67 vs. 0,24). In lediglich zwei weiteren Fällen überschreitet die negative die positive Emotionalisierung. Der höchste durchschnittliche Wert eines Briefes mit positiver Emotionalisierung beträgt 1,47. Mehr als jeder zweite Absatz dieses Anschreibens ist durch die Vermittlung positiver Emotionen für die eigene Partei oder die eigenen Kandidatinnen und Kandidaten geprägt, und in weiteren achtzehn Prozent der Absätze sind ebenfalls positiv-emotionalisierende Elemente enthalten. Dieses Anschreiben ist insgesamt sehr emotional geprägt. Das Wecken positiver Emotionen bestimmt den Grundton des Briefes, der darüber hinaus noch einen überdurchschnittlichen Grad von negativer Emotionalisierung aufweist, so daß hier eine Polarisierung deutlich hervortritt. Ein Blick auf die Gesamtheit der Fälle bestätigt den Eindruck, daß die Polarisierung hinsichtlich positiver und negativer Emotionalisierung einen hohen Stellenwert besitzt. In fast vierzig Prozent der Fälle beträgt bzw. übersteigt die Differenz einen Wertunterschied von 0,5. Lediglich in knapp einem Fünftel der Fälle ist eine Polarisierung kaum gegeben.

Die durchschnittlich zentrale Verteilung des arithmetischen Mittels der positiven Emotionalisierung aller Briefe weist zwar deutlich höhere Werte als jene der negativen Emotionalisierung auf, sie tendieren aber nicht zu einer massiven Ausprägung. Das erste Quartil für die nordamerikanischen *direct mail packages* beträgt 0,425 und das dritte Quartil 1,0. In der zentralen Verteilung der Briefe beinhaltet jeder vierte bis fünfte Absatz eingestreute positive Emotionen niedrigeren Niveaus. Durch diese Absätze wird in den Anschreiben ein Stimmungsbogen erzeugt, der durch die Absätze mit hohem emotionalen Gehalt (6 bis 39,5 % in der zentralen Verteilung aller Ab-

sätze) deutlicher ansteigt und in der Regel bei einem massiven emotionalen Stand mit einem (wertgeladenen und persönlichen) Appell zur Spende auffordert. In einigen Briefen wird nicht nur ein einförmiger Stimmungsbogen, sondern, nach einem Abflauen und erneutem Stimmungsanstieg, ein zweiter Stimmungshöhepunkt erreicht. Hier wird ein weiterer Appell möglich.

Der geringste Wert der positiven Emotionalisierung beträgt in Deutschland in zwei Briefen 0,43 im Durchschnitt der Absätze. In einem dieser Briefe überwiegt dabei die negative Emotionalisierung mit einem Durchschnittswert von 0,71 dem Wecken positiver sprachlicher Gefühlselemente. Ein weiterer Brief zeigt ebenfalls eine stärkere Ausprägung negativer Sprachanteile, während in einem dritten Brief der durchschnittliche Wert negativer wie positiver Emotionalisierungsanteile identisch ist. Auch hier zeigt sich überwiegend eine positive Bilanz zugunsten der Aufwertung der eigenen Partei bzw. der eigenen Kandidatinnen und Kandidaten im Verhältnis zu der sprachlichen Herabwürdigung des politischen Gegners. In dem Ausmaß der Polarisierung zwischen "gut und böse" stellt es sich ähnlich wie in Nordamerika dar; auch in Deutschland besitzt diese Polarisierung einen hohen Stellenwert. In ebenfalls nahezu 40 % der Fälle ist die Differenz gleich bzw. größer gleich der Gewichtung 0,5. Die Zahl der Fälle, in denen die Polarisierung nach Sprachanteilen kaum feststellbar ist, beschränkt sich hier sogar auf ein Achtel.

Hinsichtlich des Quartilsabstandes lassen sich zwischen Nordamerika und Deutschland ebenfalls keine großen Unterschiede ausmachen. Danach beträgt die zentrale Verteilung des arithmetischen Mittels der Absätze mit positiver Emotionalisierung für Deutschland 0,57 bis 0,88. Das erste Quartil fällt somit etwas höher, das dritte Quartil hingegen etwas niedriger aus. Auch in dieser zentralen Verteilung zeigt sich somit in Deutschland - wie in Nordamerika, dort allerdings auf geringfügig höherem Niveau - eine stärkere Ausprägung des Merkmals 'positive Emotionalisierung' im Vergleich zum Merkmal 'negative Emotionalisierung', ohne daß dies jedoch den gesamten Briefinhalt dominiert. Im Gegensatz zu den nordamerikanischen Briefen ist der Anteil der Absätze mit niedrigerem Grad an positiver Emotionalisierung (Wert 1) höher als der Anteil mit einem hohen Grad an positiver Emotionalisierung (Wert 2).

Der Spannungsbogen fällt hier entweder niedriger aus, oder es fließen weniger Appelle in die einzelnen Anschreiben ein.

Die stärker positive Emotionalisierung für eine Position bzw. für die eigene Partei, die in allen hier untersuchten Briefen einfließt, bereitet den Appell zur Spende vor. Die positive Emotionalisierung motiviert zur Spende. Deshalb ist die positive Emotionalisierung genuiner Bestandteil aller *direct mail packages* und bestimmt partiell die Grundstimmung des Anschreibens. Lediglich die Intensität variiert. Hingegen ist die negative Emotionalisierung nicht zwingend, aufgrund ihrer häufig polarisierenden Wirkung verstärkt sie allerdings noch die positive Emotionalisierung. Das alleinige Wecken negativer Gefühle wäre geradezu kontraproduktiv zumindest um eine längerfristige politische Partizipation zu fördern, da hier frustrierende Wirkungen überwiegen; es würde kein Ausweg geboten. Bei positiver Emotionalisierung wird dagegen das Gefühl erzeugt " Ich muß etwas tun - und ich kann etwas tun!"

Der Vergleich einzelner Subgruppen innerhalb der nordamerikanischen Fälle hinsichtlich der Intensität positiver Emotionalisierung zeigte nur bei den Parteifamilien einen deutlichen Unterschied. In den *direct mail packages* der liberalen Parteien (*Liberal Party of Canada* sowie der Demokratischen Partei der USA) ist dieses Merkmal fast doppelt so stark in der zentralen Verteilung ausgeprägt wie bei den Briefen der konservativen Parteien (0,64 - 1,19 vs. 0,39 - 0,67 in der zentralen Verteilung des arithmetischen Mittels). In den Anschreiben der liberalen Parteien ist insbesondere ein höherer Anteil von Absätzen feststellbar, die einen hohen positiven Emotionsgehalt aufweisen.

In Deutschland läßt sich ein Unterschied zwischen den Briefen der SPD und der CDU feststellen. Der Quartilsabstand weist für die SPD eine stärkere Ausprägung auf als für die CDU (0,6 bis 0,9 vs. 0,46 bis 0,62). Auch dieses läßt sich auf die angeschriebenen Zielgruppen zurückführen. Während die Briefe der CDU lediglich für Nichtmitglieder verfaßt wurden, sind im *sample* der SPD sowohl interne wie externe *mailings* enthalten. Und bei der Differenzierung dieser Gruppen ergibt sich, daß der positive emotionale Gehalt bei den internen *mailings* nahezu doppelt so hoch ausfällt (0,88 bis 1,22 vs. 0,43 bis 0,7). Bei den internen *mailing* wird dieser hohe positive

emotionale Gehalt überwiegend durch einen höheren Anteil von hochemotionalisierenden Anteilen hergestellt. In den Briefen des Experiments fällt die Ausprägung positiver Emotionalisierung etwas geringer aus als in der allgemeinen Tendenz; im Gegensatz zu den übrigen deutschen Briefen überwiegt hier der Anteil an hochemotionalisierenden Absätzen im Verhältnis zu jenen mit niedrigerem Emotionalisierungsgrad.

Das Ziel eines *direct mail packages* im *fund raising* Bereich ist, die Empfängerinnen und Empfänger zu einer Spende zu motivieren. Ein wertbeladener Appell („So bitte ich dringend um eine möglichst großzügige Spende. Nur durch Ihre Hilfe können wir die unmittelbar bevorstehenden Wahlen gewinnen und damit die Demokratie retten!“) weist einen hohen Emotionalisierungsgrad auf, indem auch der Spende ein hoher Wert beigemessen wird. Hier wird der Selbstzweck, werden egoistische Motive, mit gesamtgesellschaftlichen Zielen überlagert. In der überwiegenden Zahl aller hier untersuchten nordamerikanischen *direct mail packages* ist mindestens ein wertbeladener Appell (**Unterkategorie 1.1.4**) enthalten; lediglich in drei Fällen wird auf dieses inhaltliche Mittel verzichtet. In 65 % der Anschreiben wird sogar wiederholt wertbeladen appelliert, während nur in 22 % der Fälle lediglich ein wertbeladener Appell enthalten ist. Interessanterweise wird überwiegend in solchen Fällen auf einen wiederholten bzw. überhaupt auf einen explizit wertbeladenen Appell verzichtet, in denen bereits allgemein ein hoher Emotionalisierungsgrad vorliegt. Hier scheint dieses Mittel nicht mehr notwendig zu sein, weil teilweise bereits durch den Kontext implizit eine appellative Verbindung mit gesamtgesellschaftlichen Zielen bzw. Bedrohungen stattgefunden hat.

In Deutschland stellt sich hier das Bild anders dar. Zwar ist auch hier der wertbeladene Appell charakteristischer Bestandteil der *direct mail packages* und nur ein kleiner Teil (drei der Fälle) verzichtet auf dieses Motivationselement. Allerdings überwiegt mit 60 % deutlich der Anteil der Briefe, der lediglich einen wertbeladenen Appell enthält. Nur in etwa einem Viertel der Briefe wird dieses Stilmittel wiederholt verwendet. Darüber hinaus ist ein weiterer Unterschied auffällig, nämlich daß im Gegensatz zu Nordamerika nicht überwiegend dort auf das wertbeladene Appellieren verzichtet wird, wo im allgemeinen bereits ein hoher allgemeiner Emotionalisierungsgrad vorliegt. Dieses Ergänzungs- bzw. Substitutionsmoment läßt sich in den

deutschen Briefen nicht nachweisen. Bei der Unterscheidung nach der Zielgruppe läßt sich feststellen, daß in den Spendenbriefen an die Parteimitglieder der wiederholte wertbeladene Appell eine noch geringere Rolle als im allgemeinen Durchschnitt spielt (13 %), während entsprechend ein einfacher wertbeladener Appell etwas häufiger vorliegt (75 %). Dafür wird das Stilmittel in den externen Briefen etwas stärker wiederholend eingesetzt (29 %), und in einem geringeren Anteil fließt nur ein einfacher Appell ein (53 %). Dementsprechend wird in den Briefen an Nichtparteimitglieder etwas betonter mit gesamtgesellschaftlichen Zielen geworben. In den Briefen des Experiments wurde dieses Motivationsinstrument gezielt eingesetzt und in keinem Fall darauf verzichtet. Hier wurde in zwei der *mailings* ein wiederholter Appell und in drei Fällen lediglich ein einfacher wertbeladener Appell formuliert.

Die letzte inhaltliche Unterkategorie, die eine allgemeine Emotionalisierung im Anschreiben mißt, ist das Stilmittel 'Umgangssprache' (**Unterkategorie 1.1.5**). Im Rahmen der Kategorie 'Allgemeine Emotionalisierung' werden hier unter dieser Unterkategorie Stilmittel wie eine bildhafte, aktivische Sprache, die durch einen Verbalstil, zahlreiche Adjektive und Adverbien, kurze Sätze, Metaphern sowie rhetorische Fragen gekennzeichnet ist, zusammengefaßt. Diese Sprachform wirkt lebendig, läßt Raum für eigene Assoziationen und ist häufig weniger konkret als ein sachlich-rational erörternder Sprachstil. Die geweckten Emotionen können so vor dem eigenen Erfahrungshintergrund der Empfängerinnen und Empfänger wirken. Der aktive, lebendige Stil harmoniert darüber hinaus mit der Intention, die Leserinnen und Leser selbst zur Aktivität, zur Partizipation in Form einer Spende zu motivieren.

Der Sprachstil fast aller untersuchten nordamerikanischen *direct mail packages* (87 %) ist in der Umgangssprache verfaßt; in nur wenigen Anschreiben (13 %) dominiert diese Sprachform nicht, sondern wird lediglich eingestreut. Kein Anschreiben ist in einer rein versachlichten, an einen behördlichen Brief erinnernde, Sprache verfaßt. In den US-amerikanischen Briefen tritt die Umgangssprache als durchgängiges Stilmittel in allen Absätzen auf. Damit zeigt sich, daß dieses Stilelement ein charakteristisches Merkmal von *direct mail packages* ist. Es wird genutzt, um die Empfängerinnen und Empfänger dazu anzuregen, die allgemeinen Emotionen in ihre

Erfahrungen zu projizieren und eine allgemeine aktive Stimmung zu verbreiten. Damit verstärkt sie den appellativen Charakter.

In den deutschen *direct mail packages* spielt die Umgangssprache eine deutlich geringere Rolle als in Nordamerika. Nur annähernd ein Viertel sind rein umgangssprachlich verfaßt, während in 60 % umgangssprachliche Ausdrücke lediglich eingestreut werden. Damit sind die deutschen Spendenbriefe in einer sachlicheren Sprache verfaßt als die nordamerikanischen, wobei durch die Einstreuung umgangssprachlicher Elemente allerdings kein "Behördenton", der Obrigkeitsstaatlichkeit symbolisieren könnte, gegeben ist. Bei der Betrachtung einzelner Subgruppen ergeben sich jedoch interessante Differenzierungen. So verzichtet die CDU in ihren Briefen völlig auf eine reine Umgangssprache. Während dies bei der SPD ambivalent ist: Das Stilmittel 'Umgangssprache' dominiert die meisten internen Anschreiben: 75 % sind rein umgangssprachlich verfaßt und in nur 25 % der Briefe sind umgangssprachliche Stilelemente enthalten. Umgekehrt ist keines der Schreiben an Nichtparteimitglieder rein umgangssprachlich verfaßt, hier wird hingegen in 76 % der Fälle ein sachlicher Sprachstil verwendet, der lediglich umgangssprachliche Elemente enthält. Somit bleibt in Deutschland der vertrauliche Ton in den Briefen den Parteimitgliedern vorbehalten, während sich Nichtparteimitgliedern mit einer weniger emotionalen Sprache genähert wird. Der appellative Charakter der Briefe wird im allgemeinen zum einen durch die Stilart und zum anderen durch den überwiegend nur einfach vorkommenden wertbeladenen Appell weniger stark betont als in Nordamerika. Insbesondere in Schreiben an Nichtparteimitglieder scheinen die Parteien vorsichtiger zu agieren. Das Experiment zeigt sprachlich annähernd die gleiche Merkmalsausprägung wie die Allgemeinheit der deutschen Briefe.

7.2 Ausprägung einer allgemeinen Emotionalisierung in den Gestaltungsmerkmalen des Anschreibens

Spezifische Gestaltungsmerkmale des Anschreibens sollen die allgemeine Emotionalisierung, die sprachlich herbeigeführt wird, verstärken. Da ist zunächst die Angabe eines genauen Datums (bzw. eine Angabe, die stellvertretend für ein genaues Datum

steht, wie z.B. "Montag abend"). Dieses Gestaltungsmerkmal (**Unterkategorie 1.2.1**) soll verhindern, daß der Eindruck eines Massenbriefes entsteht bzw. verstärkt wird. Es erhöht damit die Glaubwürdigkeit eines für den jeweiligen Anlaß verfaßten Briefes und der darin enthaltenen Aufforderung. In den untersuchten *direct mail packages*, die aus Nordamerika stammen, ist dieses Merkmal zu 70 % ausgeprägt. Eine länderspezifische Betrachtung zeigt, daß dieses Gestaltungselement in den kanadischen Anschreiben leicht überproportional (73 %) und entsprechend in den US-amerikanischen leicht unterproportional (67 %) ausgeprägt ist. Dies überrascht etwas, weil diese Angabe in den Anschreiben der Hausliste mit 79 % bereits deutlich ausgeprägter ist, während in den *prospecting mailings* in nur 59 % der Fälle ein genaues Datum vermerkt ist. Es überrascht deshalb, weil die Anzahl der *mailings* nach der Hausliste für die USA im *sample* überwiegt. Dies bedeutet, daß in den hier untersuchten Fällen die Parteien - und insbesondere die kanadischen Parteien - dieses Merkmal für die Briefe der Hausliste stärker nutzen, um einen höheren Emotionalisierungsgrad zu erreichen. Dies kann möglicherweise durch die höheren Kosten erklärt werden: Bei der massenhaften Versendung von Briefen in der Phase des *prospectings* würde die genaue Datierung hier zu einem Kostenfaktor werden.

Die Angabe eines Datums charakterisiert auch in Deutschland - sogar in noch höherem Maße als in Nordamerika - die Anschreiben der *direct mail packages*. In nahezu allen Briefen (88 %) wurde das Anschreiben datiert. Eine Unterscheidung nach Subgruppen ergibt dabei keine signifikanten Abweichungen. Insgesamt stellt es somit ein charakterisches Element von *direct mail packages* dar. In den Briefen des Experiments, welche in nur geringer Auflage gedruckt wurden, konnte das Datum in allen Fällen ohne Umstände fixiert werden.

Ein zweites Element (**Unterkategorie 1.2.2**), welches ebenfalls die Glaubwürdigkeit und zugleich die Bedeutung des Briefes erhöhen soll, ist die Unterschrift von einer prominenten Person (z.B. der Spitzenkandidatin einer Partei, dem Parteivorsitzenden und/oder von Personen, die mit dem Thema in einer Verbindung - z.B. Ressortminister, Wahlkampfleiter, Schatzmeisterin einer Partei - stehen). Dieses Kriterium ist in allen nordamerikanischen Briefen erfüllt. Die Unterschrift einer bekannten bzw. themenrelevanten Person einer politischen Partei bzw. eines Spitzenkandidaten stellt

somit ein weiteres wesentliches Charakteristikum der untersuchten *direct mail packages* aus Nordamerika dar.

Diese Feststellung kann in Abschwächung für Deutschland getroffen werden, hier stellt das Element ein charakteristisches Merkmal dar. Lediglich in einigen wenigen Fällen (12 %) wurden bei der SPD die Briefe von weniger prominenten Politikern unterschrieben. Die Briefe weisen ansonsten die Unterschrift der Vorsitzenden, des Geschäftsführers überwiegend aber jene der Schatzmeisterinnen bzw. Schatzmeister der jeweiligen Parteiebene auf. Dies gilt auch für die Fälle des Experiments.

Die **Unterkategorie 1.2.3** erfaßt die Postskripta, die die Anschreiben möglicherweise enthalten. Ein Postskriptum stellt noch einmal eine besondere Aufmerksamkeit her. Aus diesem Grunde wird darin erneut das zentrale Anliegen des Briefes betont - in der Regel die Aufforderung zur Spende. Darüber hinaus wird spezifischen Emotionen noch einmal durch ihre ausdrückliche Nennung Nachdruck verliehen.

In 78 % der für Nordamerika untersuchten Fälle enthält das Anschreiben ein Postskriptum: Sämtliche kanadischen Anschreiben des *samples* enden mit einem Postskriptum, allerdings nur 58 % der US-amerikanischen Briefe. Bei den konservativen Parteien tritt dieses Element in 85 % der Fälle auf, hingegen in nur 70 % der Anschreiben der als liberal klassifizierten Parteien. Bei den *prospecting mailings* ist es mit 89 %, bei den Briefen der Hausliste lediglich mit 71 % ausgeprägt. Dies zeigt, daß das Postskriptum, das keine höheren Produktionskosten entstehen läßt, ein wesentliches Merkmal von *direct mail packages* - insbesondere des *prospectings* - darstellt. Weitere Schlüsse aus der angeführten Differenzierung zu ziehen, läßt die geringe Fallzahl nicht zu.

Diese Ergebnisse - auch in ihren Differenzierungen nach Subgruppen - spiegeln nahezu präzise auch die deutschen Verhältnisse wider. Hier enthalten 76 % der untersuchten Briefe ein Postskriptum. Und in Analogie zu Nordamerika ist es die CDU als konservative Partei, die dieses Stilelement stärker als die SPD nutzt. Während alle Schreiben der CDU ein "P.S." enthalten, sind es bei der SPD nur 71 %. Und auch nach der Einteilung in Versendungsart bzw. Zielgruppe ergibt sich ein ähnliches

Bild: Es wird für *externe mailings*, die hier analog als *prospecting mailings* betrachtet werden sollen, deutlich stärker genutzt als in den Schreiben an Parteimitglieder bzw. Adressen der Hausliste. Die Relation beträgt 82 % zu 63 %. Bei dem Experiment wurde dieses Stilmittel nicht verwendet.

7.3 Ausprägung einer allgemeinen Emotionalisierung in den Anlagen der *direct mail packages*

Die Unterkategorien zu 1.3 umfassen Art und Gestaltungsmerkmale der Anlagen der *direct mail packages*. **Unterkategorie 1.3.1** selektiert eine Art von Anlagen, die den Wert den Briefes deutlich steigern sollen, indem sie sehr aufwendig und teuer gestaltet werden. Hier werden Anlagen zusammengefaßt, wie z.B. a) Empfehlungsschreiben (*testimonials*) - so setzt sich beispielsweise Bill Clinton für die Aktion durch ein gesondertes Schreiben ein -, b) Urkunden - der Spender erhält für seine Treue eine Urkunde, die von Brian Mulroney unterschrieben ist - oder c) Fotografien, die den Absender des Spendenbriefes gemeinsam mit als bedeutsam empfundenen oder prominenten Personen zeigen (z.B. Ronald Reagan gemeinsam mit Margaret Thatcher). Diese Art der Anlagen wurden 17 % der Fälle des nordamerikanischen *samples* beigelegt. Vorwiegend in den USA kam diese Anlage vor, nämlich in 25 % der Fälle, während sie in Kanada nur in 9 % der Fälle vertreten war. Insbesondere sind es jeweils die konservativen Parteien, die dieses Werbemittel nutzen (in 23 % der Briefe gegenüber lediglich 10 % der Briefe der liberalen Parteien). Diese kostspielige Anlage wird im *sample* ausschließlich für die Briefe der Hausliste verwendet; hier beträgt der Anteil 29 %. Insgesamt umfassen *direct mail packages* dann Empfehlungsschreiben, Urkunden oder Fotografien, wenn sie an "geprüfte" bzw. "treue" Spenderinnen und Spender - häufig einer Gruppe, die überdurchschnittliche Summen spendet - adressiert sind. Ihre kontinuierliche Spendenleistung wird auf diese Weise besonders anerkannt.

Diese Art der Anlage kommt bei den untersuchten Briefen der deutschen Parteien nicht vor. Die CDU greift dieses Gestaltungsmittel lediglich in einem Fall indirekt auf, indem sie ein Bild - neben anderen themenspezifischen Bildern - am linken Rand

des Anschreibens plazierte, welches Bundeskanzler Helmut Kohl an der Seite des amerikanischen Präsidenten Bill Clinton zeigt. Hier wird die Position Deutschlands und des Bundeskanzlers in der internationalen Politik dargestellt, wobei sich die beiden Politiker partnerschaftlich lächelnd geben. Dies hebt die Bedeutung des Briefes, denn er ist von einer einflußreichen Partei verschickt worden, und diese fordert die Empfängerin bzw. den Empfänger nun mehr dazu auf, für sie tätig zu werden. Diese Art der Abbildung stellt allerdings die Ausnahme in den deutschen Briefen dar, obwohl auch die anderen Anschreiben der CDU bebildert sind. Die *direct mail packages* des Experimentes umfaßten ebenfalls keine solche Anlage.

Ein besonderes Gestaltungsmerkmal, welches funktional in die Gruppe der 'Allgemeinen Emotionalisierung' einzuordnen ist, greift **Unterkategorie 1.3.2** auf. Es handelt sich um die Auflistung der Spendenhöhe, die angekreuzt werden kann, in abfallender Form (z.B. \$ 50, 40, 30, 20, other). Mit der Auflistung wird zum einen versucht, die Spenden in eine angestrebte Höhe zu kanalisieren; zum anderen wird durch die Auflistung in abfallender Form das psychologische Moment angesprochen, nicht als geizig gelten zu wollen, deshalb wird so die Neigung aufgegriffen, das Kreuz an der zweiten Stelle zu setzen. Dieses Mittel läßt also höhere Spenden erwarten. Für das obige Beispiel bedeutet dies, daß die gewünschte und als realistisch eingeschätzte Spendenhöhe für die jeweilige Zielgruppe \$ 40 beträgt. Hier wird die stärkste Kumulation von Kreuzen auftreten. Für die gegensätzliche Auflistung in aufsteigender Form, wäre die stärkste Ausprägung hingegen nur für \$ 30 zu erwarten. In den untersuchten *direct mail packages* der nordamerikanischen Parteien tritt dieses Gestaltungsmerkmal in 59 % der Fälle auf. Insbesondere genutzt wird es von den kanadischen Parteien (70 % vs. 50 % für die US-amerikanischen Parteien). Im Vergleich der Parteifamilien sind es wiederum die Briefe der konservativen Parteien, in denen dieses Merkmal hervortritt: mit 92 % wird es fast in allen Fällen eingesetzt, während es für die liberalen Parteien mit 20 % von untergeordneter Bedeutung ist. Die Differenzierung von *housetlist* und *prospecting mailings* fällt nicht ganz so gravierend aus: Hier ist es vorwiegend auf den Spendenkarten der Briefe der Hausliste auffindbar. Damit kann die Auflistung der Spendenhöhe auf der Spendenkarte in abfallender Form, die absolut kostenneutral ist, als gebräuchliches bis charakteristisches Element

von *direct mail packages* bezeichnet werden, wobei es für die konservativen Parteien (hier insbesondere Kanadas) ein charakteristisches Merkmal darstellt.

Für die Gestaltung deutscher *direct mail packages* ist dieses Stilmittel weniger geeignet. Dies liegt an den Besonderheiten Deutschlands im Vergleich zu Nordamerika, was den Zahlungsverkehr angeht. In Deutschland stellt die Überweisung das klassische Instrument dar, Zahlungen anzuweisen. Dabei trägt die spendende Person den Betrag in die entsprechende Rubrik des Überweisungsträgers ein. Der Überweisungsträger hindert die Parteien (bzw. deren Spendenberaterinnen und -beratern), unterschiedliche Beträge einzutragen und diese zur Wahl zu stellen. Als typische Anlage der nordamerikanischen *direct mail packages* gibt die sog. Spendenkarte (*contributor card*) den Parteien gerade die Möglichkeit, das genannte Stilelement anzuwenden. Die Zahlungsanweisung erfolgt über dieses Formular, in dem in der Regel entweder die Kreditkarten-Nummer einzutragen oder ein Scheck beizulegen ist. Diese *contributor card* gestalten die Parteien selbst, während es sich bei den Überweisungsträgern um vorgefertigte Formulare handelt. Die SPD hat in einem externen *mailing* einmal diese Idee aufgegriffen, indem sie ein Formular als Abbuchungsermächtigung gestaltet hat. Diese Art von Zahlungsanweisung wird in Deutschland jedoch noch immer mit großer Skepsis behandelt. Bei der Abwägung, dieses Stilmittel per Einzugsermächtigung anzuwenden oder auf dieses Stilmittel zu verzichten und den klassischen Überweisungsträger beizufügen, wird eindeutig die zweite Alternative von den deutschen Parteien präferiert. Hier steht somit weniger die Höhe der Spende im Kalkül, sondern die Absicht zunächst überhaupt Spenderinnen und Spender zu werben. Bei dem Experiment fand dieses Element ebenfalls keine Anwendung.

Die Glaubwürdigkeit und die Bedeutung des *direct mail packages* wird noch durch ein weiteres Gestaltungsmerkmal erhöht: Die (prominente) Person, z.B. der Präsidentschaftskandidat, dessen Ehefrau oder auch eine Parteivorsitzende, die den Brief unterschrieben hat, wird - statt einer anonymen Parteizentrale - als Empfängerin bzw. Empfänger auf dem Rückumschlag namentlich genannt und manchmal deren Privatadresse angegeben. Häufig wird dabei noch ein Zusatz, wie z.B. "Attention" hinzugefügt, der die Wichtigkeit noch einmal unterstreichen soll. **Unterkategorie 1.3.3** bildet dieses Gestaltungsmerkmal ab. Bei mehr als jedem dritten Brief (39 %) im

nordamerikanischen *sample* wurde dieses Mittel genutzt. Überproportional wurde es dabei von den kanadischen Parteien verwendet (55 % der Fälle), während bei den US-amerikanischen Briefen dieses Werbemittel untergeordnet war (25 % der Fälle). Der Unterschied bei den Parteifamilien fällt nicht ins Gewicht (38 % bei den konservativen Parteien vs. 40 % bei den liberalen Parteien). Die Differenz hinsichtlich der Versendungsart ist bereits wieder offensichtlicher: Hier kommt es mit 44 % stärker bei den *prospecting mailings* vor als bei den *houselist mailings* (36 %). Dieses kostenneutrale Gestaltungsmerkmal ist allgemein bei den untersuchten nordamerikanischen Exemplaren durchaus verbreitet; ist aber eher für die *direct mail packages* der kanadischen Parteien, und hier stärker jenen der *prospecting mailings*, gebräuchlich.

Auch dieses Gestaltungsmerkmal kommt in den untersuchten deutschen Briefen nur in einem Fall vor und ist somit ein vernachlässigbares Element. Zu begründen ist dies ähnlich wie bei Kategorie 1.3.2. Im Gegensatz zu Nordamerika wird keine Anlage direkt an die Partei zurückgesandt. Dementsprechend fehlt, bis auf wenige Ausnahmen, ein Rückumschlag als Anlage. Die Ausnahme stellt das externe *mailing* der SPD dar, welchem als Anlage eine Abbuchungsermächtigung beigelegt war. Hierauf wird der Landesgeschäftsführer als Empfänger noch einmal namentlich genannt. Sollten dennoch Anlagen zurückgeschickt werden (z.B. Fragebogen), so wurde die Partei als Empfängerin auf dem Rückumschlag genannt. Im Experiment wurde dieses Gestaltungsmittel ebenfalls nicht angewendet.

7.4 Zusammenfassung und Gewichtung der Merkmalsausprägungen im transatlantischen Vergleich

Dieser Abschnitt faßt die Merkmalsausprägungen, die sich aus der Inhaltsanalyse für Kategorie 1 ergeben haben; zusammen und bewertet sie; dafür werden die einzelnen Unterkategorien im transatlantischen Vergleich gewichtet und mit Besonderheiten gekennzeichnet aufgelistet. Den tabellarischen Auflistungen werden jeweils kurze Erläuterungen hinzugefügt. Der Gewichtung in der tabellarischen Auflistung dienen vier Grade. Hinzu treten einige Testfälle, die aus dem eigenen Feldversuch stammen.

In die Kategorie mit dem Grad **1 (***)** fallen diejenigen Merkmale, die in allen untersuchten *direct mail packages* Nordamerikas oder Deutschlands (jeweils getrennt betrachtet) vorkommen. Sie werden als zwingendes Merkmal bewertet. Grad **2 (+)** umfaßt die Merkmale, die in 67 bis 99 % bzw. mit einer durchschnittlichen Ausprägung von 1,31 bis 2,0 in allen *direct mail packages* festgestellt wurden. Diese Merkmale werden als "charakteristisch" bezeichnet. In Abstufungen davon gilt für Grad **3 (Ø)** eine Merkmalsausprägung von 34-66 % bzw. 0,71 - 1,3 mit einer Bewertung als "gebräuchlich" und für Grad **4 (-)** eine Ausprägung von 0- 33 % bzw. 0-0,7 mit einer Bewertung als "nicht ausgeprägt bzw. von untergeordneter Bedeutung". Die folgende **Tabelle (7.1)** gibt diese Zuweisungen in Form einer Legende wieder.

Tab. 7.1: Legende zu den Grad der Merkmalsausprägungen

Merkmalsausprägung	Grad	Merkmalsbewertung
100 %	1 (***)	zwingend
67-99 % bzw. 1,31 bis 2,0	2 (+)	charakteristisch
34-66 % bzw. 0,71 - 1,3	3 (Ø)	gebräuchlich
0- 33 %* bzw. 0-0,7	4 (-)	nicht ausgeprägt bzw. von untergeordneter Bedeutung
vereinzelte Fälle	(T)	Testfall

* Bei dichotomischer Ausprägung der jeweiligen Unterkategorie von 2 und 1 wurde der Mittelwert gebildet.

Tabelle 7.2 verdeutlicht, daß es hinsichtlich der allgemeinen Emotionalisierung, die sprachlich in den Anschreiben der *direct mail packages* hergestellt werden soll, zum einen einige deutliche Übereinstimmungen in der graduellen Ausprägung der Merkmale im Vergleich Nordamerikas mit Deutschland gibt: Dies ist bei den Unterkategorien 1.1.1 bis 1.1.3 der Fall: Die Unterkategorien 1.1.1 und 1.1.3 treten sowohl in den nordamerikanischen als auch in den deutschen Anschreiben als gebräuchliche bis charakteristische Merkmale auf; eine eindeutige Zuordnung ist hier nicht möglich. Die Unterkategorie 1.1.2 hingegen ist in beiden Subgruppen von untergeordneter Bedeutung. Zum anderen sind aus der Spalte "Gewichtung" aber auch Abweichungen abzulesen: Unterkategorien 1.1.4 und 1.1.5 sind in Deutschland meßbar schwächer

ausgeprägt als in Nordamerika. Der wertbeladene Appell, politisch tätig zu werden und die Umgangssprache zeigen in den nordamerikanischen Anschreiben der *direct mail packages* eine charakteristische Ausprägung und weisen damit in diesem Untersuchungsbereich die höchste Gewichtung auf. Diese beiden Unterkategorien sind in Deutschland nur als "gebräuchlich" einzustufen. Insgesamt führt dies dazu, daß in Nordamerika die allgemeine Emotionalisierung, die in den Anschreiben sprachlich erzeugt werden soll - gemessen an den Unterkategorien zu 1.1 - tendenziell als charakteristisch ausgeprägt ist, während in Deutschland dieser Bereich lediglich als tendenziell gebräuchlich bis charakteristisch klassifiziert werden kann. Der emotionale Spannungsbogen fällt in Nordamerika somit stärker aus als in Deutschland, wobei für die Ausprägung in beiden Staaten(gruppen) negativ-emotionalisierende Bedeutungsinhalte von untergeordneter Bedeutung sind.

Aus der Rubrik "Besonderheiten" können weiterführend noch einige interessante Differenzierungen bezüglich der Art, wie die Merkmale hinsichtlich einer allgemein emotionalisierenden Wirkung im Anschreiben eingesetzt werden, entnommen werden. So fließen die Merkmale - auch bei gleicher gradueller Klassifizierung - in Nordamerika vorrangig sehr massiv und an einigen Stellen exponiert ein, während in Deutschland die Sprachelemente eher durchgängig, aber dafür weniger massiv, sondern überwiegend leicht bzw. subtil die emotionale Stimmung des Anschreibens bestimmen. Die Unterscheidung der Subgruppen *prospecting mailings* - *housetlist mailings* für Nordamerika bzw. interne - externe *mailings* für Deutschland zeigt sich darüber hinaus als aussagekräftig. So weisen die internen *mailings* in Deutschland noch eine größere Parallelität zu den nordamerikanischen Briefen bei den Unterkategorien 1.1.3 und 1.1.4 auf als die deutschen Briefe allgemein. In den Briefen an Nichtparteimitglieder fließen diese Merkmale ebenfalls in massiverer Art ein als es in den untersuchten deutschen Briefen ansonsten üblich ist.

Tab. 7.2: Allgemeine Emotionalisierung (Kategorie 1): Inhalt Anschreiben (Untersuchungsbereich 1.1)

Merkmalsausprägung Unterkategorie	Gewichtung Bewertung		Besonderheiten
	NA	D	
1.1.1: Worte und Formulierungen mit emotionalem Gehalt	2 (Ø) bis 3 (+)	2 (Ø) bis 3 (+)	Betont emotionsgeladene Sprache liegt insbesondere bei <i>houselist</i> und internen <i>mailings</i> vor. In Nordamerika überwiegt die massive Ansprache von Gefühlen in einem Teil der Textpassagen, während in Deutschland eine durchgängige, seichte Form der Emotionalisierung ähnlich stark ausgeprägt ist bzw. teilweise sogar vorherrscht.
1.1.2 Wörter, Formulierungen mit negativ-emotionalen Bedeutungsinhalten und Konnotationen - insbesondere zur Herabwürdigung des politischen Gegners	4 (-)	4 (-)	In Nordamerika werden negativ emotionalisierende Sprachelemente zwar nur vereinzelt, aber dann zur massiven Herabwürdigung des politischen Gegners, eingestreut. Auch in Deutschland bestimmt die negative Emotionalisierung nicht die Briefinhalte. So fließt ebenfalls nur partiell eine massive Herabwürdigung ein, hier spielt aber die Andeutung seichterer Formen von negativen Gefühlen eine größere Rolle.
1.1.3 Wörter, Formulierungen mit positiven Konnotationen - insbesondere um die eigene Position/Bedeutung zu heben	2 (Ø) bis 3 (+)	2 (Ø) bis 3 (+)	Allgemein besitzen positive Emotionen eine große Bedeutung. Während in Nordamerika allerdings der Anteil positiv emotionalisierender Sprachelemente kleiner, aber dafür massiver ist, bestimmt in Deutschland bei den <i>mailings</i> an Nichtparteimitglieder eine mehr durchgängige aber dafür schwächere Form von positiven Gefühlen die Stimmung in den Brieftexten. Die parteiinternen <i>mailings</i> in Deutschland weisen - wie die nordamerikanischen Briefe allgemein - verstärkt Sprachelemente auf, die massiv positive Gefühle ansprechen bzw. auch wecken sollen.
1.1.4: wertbeladener Appell, politisch tätig zu werden und zu spenden	2 (+)	3 (Ø)	Während in Nordamerika die Mehrzahl der Fälle (65 %) mehr als einen wertbeladenen Appell im Brieftext enthält, überwiegen in Deutschland die Fälle (60 %), die lediglich einen wertbeladenen Appell aufweisen. Lediglich in den Briefen an Nichtparteimitglieder wird auch in Deutschland dieses Element etwas stärker eingesetzt.
1.1.5: Umgangssprache	2 (+)	3 (Ø)	In Nordamerika sind im Gegensatz zu Deutschland fast alle Briefe in der Umgangssprache verfaßt. In Deutschland wird die Umgangssprache überwiegend lediglich eingestreut. Damit sind die deutschen Anschreiben in einer sachlicheren Sprache verfaßt als die nordamerikanischen, es kann allerdings auch hier noch nicht von einem behördenähnlichen Sprachstil gesprochen werden.

Tabelle 7.3 faßt die Unterkategorien zu 1.2 zusammen. Es ist eine weitreichende Übereinstimmung hinsichtlich des sehr hohen Grades der Merkmalsausprägungen in Nordamerika und Deutschland auffällig: Lediglich bei Unterkategorie 1.2.2 ist der nordamerikanische Wert noch etwas höher, so daß hier nicht nur von einem charakteristischen Merkmal, sondern sogar von einem zwingenden Bestandteil von *direct mail packages* ausgegangen werden kann. Die allgemein emotionalisierenden Gestaltungsmerkmale des Anschreibens (genaues Datum, Unterschrift, Postskriptum) spielen für *direct mail* insgesamt eine wichtige Rolle. Dabei sind auch für diesen Untersuchungsbereich Unterschiede in der Ausprägung bei *prospecting* bzw. *house-list mailings* feststellbar. Der Kostenfaktor scheint dafür eine Bedeutung zu besitzen, ob das jeweilige Gestaltungselement für *prospecting mailings* genutzt wird. So sind *house-list mailings* (kosten-) aufwendiger gestaltet. Untersuchungsbereich 1.2 zeigt für Deutschland diese Unterschiede nicht. Hier gibt es keinen Hinweis darauf, daß *mailings* an Partei- oder an Nichtparteimitglieder andersartig gestaltet sind.

Für den Untersuchungsbereich 1.3 (**Tabelle 7.4**) lassen sich für Nordamerika und Deutschland länderspezifische Verschiedenheiten konstatieren. Während in den deutschen *mailings* sämtliche Gestaltungsmerkmale der Unterkategorien von 1.3 von untergeordneter Bedeutung sind, gilt dies in Nordamerika nur für 1.3.1. Die Merkmale, die die Unterkategorien 1.3.2 und 1.3.3 erfassen, sind für die untersuchten nordamerikanischen *direct mail packages* hingegen als gebräuchlich zu bezeichnen. Wobei dies im verstärkten Maße für Kanada gilt. Die Verschiedenheiten, die zwischen Nordamerika und Deutschland auftreten, sind vor dem Hintergrund länderspezifischer Besonderheiten im Zahlungsverkehr zu betrachten, die eine andersartige Gestaltung der Anlagen der *direct mail packages* bedingen. Dieser Unterschied resultiert somit vordergründig nicht aus Unterschieden in der politischen Kultur.

Tabelle 7.3: Allgemeine Emotionalisierung (Kategorie 1): Gestaltungsmerkmale Anschreiben (Untersuchungsbereich 1.2)

1.2.1 genaues Datum bzw. Angaben wie "Montag morgen" lenken vom Massenbrief ab und erhöhen damit die Glaubwürdigkeit	2 (+)	2 (+)	In Deutschland findet sich dieses Gestaltungselement in nahezu allen Anschreiben wieder. In Nordamerika hingegen ist es ebenfalls sehr stark ausgeprägt, wobei aber - vermutlich aus Kostengründen - ein deutlich geringerer Prozentsatz der <i>prospecting mailings</i> als das <i>sample</i> insgesamt dieses Element aufweist. Bei den <i>prospecting mailings</i> ist es kein charakteristisches, sondern lediglich ein gebräuchliches Merkmal von <i>direct mail</i> .
1.2.2 Unterschrift von einer Person, die prominent ist und/oder mit dem Thema in einer Verbindung steht (Erhöhung der Glaubwürdigkeit)	1 (***)	2 (+)	In Nordamerika wurden alle Anschreiben von prominenten bzw. mit dem Briefthema in Beziehung stehenden Personen unterzeichnet. In Deutschland wurden einige wenige Briefe (12 %) von weniger prominenten Personen unterzeichnet. Während dieses Merkmal in Nordamerika insofern als zwingend einzustufen ist, stellt es sich in Deutschland lediglich als charakteristisch dar.
1.2.3 Postskriptum, erhöht die Aufmerksamkeit und stellt eine Betonung dar, die zusätzlich Nachdruck verleiht	2 (+)	2 (+)	In allen Ländern wird dieses kostengünstige Gestaltungselement insbesondere bei <i>prospecting mailings</i> verwendet. Dennoch stellt es auch bei den internen bzw. <i>houselist mailings</i> ein charakteristisches Merkmal dar. Interessant ist die Unterscheidung nach Ländern in Nordamerika: In den kanadischen Briefen tritt es zu 100 % auf, während es in den US-amerikanischen Anschreiben nur als charakteristisches Merkmal zu klassifizieren ist.

Tabelle 7.4: Allgemeine Emotionalisierung (Kategorie 1): Gestaltungsmerkmale und Art der Anlagen (Untersuchungsbereich 1.3)

1.3.1 "Empfehlungsschreiben", Anmerkungen bzw. Unterstützungen, Gedenkzeichen, Fotografien mit prominenten Persön- lichkeiten	4 (-)	4 (-)	Diese sehr teure Art von Anlagen wird in Nordamerika nur für Briefe der Hausliste und zwar für die wenigen, sehr "treuen" Spenderinnen und Spender verwendet. In Deutschland war diese Anlage im <i>sample</i> nicht vorhanden.
1.3.2 Auflistung der Spendenhöhe auf der Spendenkarte in abfallender Form	3 (Ø)	4 (-)	In Nordamerika findet dieses Gestaltungselement insbesondere in Kanada Anwendung; hier kann es - im Unterschied zu den USA - sogar als charakteristisches Merkmal bezeichnet werden. In beiden Ländern sind es dabei vorrangig die konservativen Parteien, die dieses Element nutzen, während es bei den liberalen Parteien von untergeordneter Bedeutung ist. In Deutschland ist dieses Gestaltungselement ebenfalls von untergeordneter Bedeutung. Dieses begründet sich vor allem durch die Unterschiede im Zahlungsverkehr zwischen Nordamerika und Deutschland.
1.3.3 Prominente Person, die den Brief unter- schrieben hat, wird als EmpfängerIn auf dem Rückumschlag genannt	3 (Ø)	4 (-)	Dies kostenneutrale Gestaltungsmerkmal ist hauptsächlich für die kanadischen <i>prospecting mailings</i> gebräuchlich. In Deutschland ist dieses Merkmal wiederum wegen der Besonderheiten im Zahlungsverkehr von untergeordneter Bedeutung.

8. Personalisierung als grundlegendes Charakteristikum von *direct mail*

Kategorie 2 erfaßt eine in der Literatur stets besonders hervorgehobene Form der Emotionalisierung, die in den *direct mail packages* angestrebt wird: die Personalisierung. Die einzelne Empfängerin bzw. den einzelnen Empfänger direkt anzusprechen, und zwar nicht allein durch die namentliche Anrede, sondern auch durch die Inhalte und Gestaltungsmerkmale, ist grundlegend dafür, die Einzelperson auch zur Spende zu motivieren. Deshalb soll der computerisierte Massenbrief, den *direct mail* darstellt, durch verschiedenste Elemente verdeckt bleiben. Es soll vielmehr eine persönliche Involvierung erfolgen.

8.1 Elemente von Personalisierung im Inhalt des Anschreibens

Eine extreme Form von Personalisierung, die in der Literatur angeführt wird, ist Intimität. Intimität stellt eine besonders innige Beziehung zwischen "dem Absender" und "dem Empfänger" her; sie knüpft ein besonderes Band zwischen diesen beiden. Anhand von **Unterkategorie 2.1.1** werden Redewendungen erhoben, die auf Intimität hinweisen. Hierzu zählen z.B. ein Vermerk wie "Persönlich" oder Formulierungen wie "Niemand weiß besser als Du..."; "Sie wissen genau, wie ich in dem Fall denke", "Ich denke, nur eines ist für uns wichtig". Diese Formulierungen sollen suggerieren, man kenne sich gut. Ein Teil davon läßt durchblicken, daß man sich so gut kennt, daß sogar eigene Gedanken, die offensichtlich nicht für die Allgemeinheit bestimmt sind, hier "verraten" bzw. angesprochen werden. Bei der inhaltsanalytischen Auswertung der nordamerikanischen *direct mail packages* zeigt sich eine breite Spannbreite hinsichtlich der Intensität von Sprachelementen mit Hilfe derer Intimität hergestellt werden soll. In drei Briefen kommt dieses Stilmittel überhaupt nicht vor. Hingegen ist es in einem Anschreiben mit einem arithmetischen Mittelwert aller Absätze von 1,63 vertreten. In diesem Anschreiben weisen 74 % der Absätze ein hohes Maß an Intimität auf (Grad 2), in weiteren 15 % der Absätze wird Intimität angedeutet (Grad 1). Entsprechend ist dieses Anschreiben von einem Sprachstil dominiert, der Intimität vermittelt. Die zentrale Verteilung weist bereits eine deutlich verringerte Spannbreite auf, die sich zwischen 0,22 (1. Quartil) und 0,87 (3. Quartil) bewegt. Nach diesen

Durchschnittswerten ergibt sich bei der Mehrzahl der Briefe demnach durchgängig kein hoher Grad von Intimität, vielmehr fließen eher Andeutungen ein. Bei den Absätzen, durch die Intimität im Brief hergestellt werden soll, halten sich die Absätze, die eine hohe Intimität aufweisen und jene mit niedriger Intimität nahezu die Waage. Beide Kategorien liegen in der zentralen Verteilung durchschnittlich zwischen einer kaum wahrnehmbaren Ausprägung in einem Umfang von knapp unter einem Drittel der Absätze ihrer jeweiligen Anschreiben: Für den Grad 2 ergibt sich hier eine Verteilung zwischen 2,5 und 32,5 %, für den Grad 1 eine Verteilung zwischen 1,5 und 28,5 %. Bei einer Differenzierung nach Ländern, Partefamilien, Parteien sowie nach Hausliste versus *prospecting* weisen nur das erste und das letzte Kriterium merkliche Unterschiede auf. Der Ländervergleich zeigt für Kanada durchschnittlich niedrigere Werte als für die USA: Die Verteilung nach Quartilen bewegt sich im arithmetischen Mittel der Merkmalsausprägungen für Kanada zwischen 0,12 und 0,6 für die USA hingegen zwischen 0,4 und 0,95. Der höhere Intimitätsgrad wird dabei insbesondere durch einen höheren Anteil von Absätzen mit hoher Intimität hergestellt. Eine höhere Intimität kann ferner in den Briefen der Hausliste (0,35 bis 0,87 im durchschnittlichen arithmetischen Mittel der Quartilsverteilung für die Hausliste vs. 0,03 bis 0,5 für das *prospecting*) festgestellt werden. Ursächlich dafür ist, daß die Anschreiben der Hausliste vermehrt Absätze mit hohem Intimitätsgrad durch Redewendungen enthalten, während in den *prospecting mailings* lediglich Andeutungen, die auf eine Intimität anspielen, vorranig vertreten sind. Da in dem vorliegenden *sample* Spendenbriefe der Hausliste für die USA überproportional vertreten sind, erklärt dies den hier festgestellten höheren Intimitätsgrad. Demnach wird insbesondere in den Anschreiben an "treue" Spenderinnen und Spender durch Redewendungen auf eine bestehende Beziehung abgehoben; hier kann daran anknüpft werden, daß sowohl die Absenderin bzw. der Absender als auch die Empfängerin bzw. der Empfänger für ein gemeinsames Anliegen eingetreten sind. Intimität ist also ein Merkmal, daß in den untersuchten Briefen zwar sehr wohl eine Rolle spielt, aber nicht die Bedeutung besitzt, auf die die Literatur abhebt.²⁴²

²⁴² Vgl. etwa Sabato, 1981, S. 237.

Dies gilt in noch verstärktem Maße für die untersuchten deutschen Spendenbriefe, da dieses Stilelement hier noch deutlich geringere Anwendung als in Nordamerika findet. In 10 der 25 betrachteten Briefe sind keine Formulierungen, die Intimität ausdrücken sollen, enthalten. Das höchste Maß an Intimität weist ein Anschreiben mit dem Wert 0,57 auf. Etwa ein Fünftel der Absätze (21 %) des Briefes enthält sprachliche Elemente, die ein hohes Maß an Intimität herstellen sollen (Grad 2) und weitere 14 % der Absätze deuten eine gewisse Intimität (Grad 1) an. Auch die zentrale Verteilung dokumentiert die eher marginale Bedeutung dieses Stilelementes. Der Quartilsabstand bewegt sich zwischen 0 (1. Quartil) und 0,2 (3. Quartil). Insbesondere das Gefühl einer starken Intimität zu wecken, scheint mit den Briefen nicht intendiert zu sein, denn der Quartilsabstand beträgt hier 0. Sprachelemente, die ein hohes Maß an Intimität ausdrücken sollen, sind somit absolut die Ausnahme. Auch das Ausmaß einer angedeuteten Intimität ist gering, wie der Quartilsabstand von 0 bis 14 % der Absätze in den einzelnen Anschreiben aussagt. Insbesondere in den Briefen der CDU sind intime Sprachelemente nahezu gar nicht enthalten (Quartilsabstand: 0 bis 0,04). In den Anschreiben der Briefe des Experimentes ist dieses Merkmal etwas stärker ausgeprägt als in den übrigen deutschen Anschreiben. In einem hohen Anteil (Quartilsabstand Grad 1: 17 bis 50 %) sind hier Formulierungen vorhanden, die eine Intimität andeuten sollen. Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, daß hier enger begrenzte Zielgruppen angeschrieben wurden, so daß mehr Charakteristika bekannt waren, auf die abgehoben werden konnte.

Ein weiteres Element mittels dessen Personalisierung in *direct mail packages* sprachlich realisiert werden soll, stellen Worte und Formulierungen dar, die auf eine Integration der Angeschriebenen abzielen (**Unterkategorie 2.1.2**). Begriffe wie “zusammen” oder “gemeinsam” oder inhaltliche Bezüge auf eine gemeinsame Region (“Heimat”), den gemeinsamen Wahlkreis oder ein gemeinsames Interessensgebiet sind Beispiele für diese Unterkategorie. Die Integration hat zum Ziel, eine Solidarität bzw. einen “Schulterschuß” herzustellen, wobei die Spende der Beweis für diese Solidarität ist. Diese spezifische Form der Emotionalisierung kommt in allen der hier untersuchten Briefe vor. Das niedrigste arithmetische Mittel in einem Brief wurde mit dem Wert 0,17 ermittelt. In keinem Absatz tritt hier ein hoher sprachlicher bzw. inhaltlicher Ingetrationsgrad auf, in lediglich 17 % der Absätze wird ein niedriger

Integrationsgrad erreicht, indem sprachliche Formulierungen eingestreut werden. Den höchsten errechneten Wert weist ein Brief mit dem Grad 1,67 auf. Das hohe Gefühl der Integration wird hier vermittelt, indem 83 % aller Absätze von einer integrierenden Sprache dominiert sind. Im Durchschnitt liegen die Werte hinsichtlich integrierender Formulierungen zwischen 0,63 (1. Quartil) und 1,11 (3. Quartil). Dabei überwiegen die Absätze, in denen dieses Stilmittel bestimmend wirkt (Integrationsgrad 2), denjenigen, in denen es mit einem Integrationswert von 1 nur eingestreut wird (21,5 bis 42 % vs. 13 bis 26 %). Der Vergleich nach Parteifamilien und nach der Versendungsart macht in dieser Unterkategorie merkliche Unterschiede deutlich. Bei den konservativen Parteien überschreitet die zentrale Verteilung (0,68 bis 1,32) leicht die allgemein für Nordamerika festgestellte. Dies ist darauf zurückzuführen, daß in den Briefen der konservativen Parteien Absätze stärker integrierende Redewendungen enthalten. Die integrierende Merkmalsausprägung überwiegt ferner bei den Briefen der Hausliste. Hier beträgt die zentrale Verteilung 0,67 bis 1,28, während sie sich bei den *prospecting mailings* lediglich zwischen 0,61 und 0,94 bewegt. Auch bei den Briefen der Hausliste werden nicht durchgängig vorsichtige Andeutungen eingestreut, die auf eine Integration abzielen, sondern auch hier werden die integrierenden sprachlichen Elemente in einem Viertel bis zur Hälfte der Absätze immer einmal wieder massiv verwendet. Diese deutlichen Anknüpfungen, nicht nur sprachlicher Art, sondern bei der Hausliste auch insbesondere durch personalisierte Rückbezüge, lassen sich dadurch erklären, daß über die Hausliste ein "Steckbrief" von der jeweiligen Spenderin bzw. dem Spender angefertigt wird, der sowohl das individuelle Spendenprofil als auch persönliche Daten, wie Beruf, Alter, Wohnsituation etc., beinhaltet. Die Adressenselektion und das darauf zugeschnittene Anschreiben wird also viel differenzierter als bei *prospecting mailings* vorgenommen und gestaltet.

Die Ausprägung des Merkmals 'sprachliche Integration' gleicht sich in Nordamerika und in Deutschland nahezu. Der Brief mit den geringsten integrativen Sprachelementen weist einen Wert von 0,09 im arithmetischen Mittel der Absätze auf. Kein Absatz hat in diesem Anschreiben einen hohen Integrationsgrad, und auch für lediglich 9 % der Absätze läßt sich aufgrund eingestreuter Formulierungen ein niedriger Integrationsgrad feststellen. Das andere Ende des Spektrums stellt ein Anschreiben mit einem Wert von 1,73 dar. Darin besitzen 73 % der Absätze einen hohen (Grad 2)

und weitere 27 % einen niedrigen Integrationsgrad (Grad 1). Alle Absätze dieses Anschreibens verfügen also über dieses emotionalisierende Element. Der Quartilsabstand der deutschen Briefe ist mit dem nordamerikanischen fast identisch: 0,63 (1. Quartil) bis 1,13 (3. Quartil). Damit kann von einem eher gebräuchlichem Element von *direct mail packages* gesprochen werden. Um den integrativen Charakter der Briefe herzustellen, werden etwas stärker eingestreute integrierende Sprachelemente benutzt, so daß die zentrale Verteilung der Absätze mit niedrigem Integrationsgrad jenem mit hohem etwas übersteigt (17 bis 40 % vs. 13 bis 33 %). Hier ist also ein Unterschied zu den nordamerikanischen Briefen feststellbar. Bei dem Parteienvergleich weisen die Briefe der SPD einen höheren Integrationsgrad als diejenigen der CDU auf. Dies ist vorrangig darauf zurückzuführen, daß die Briefe der CDU allein an Nichtparteimitglieder gerichtet waren. Die Differenzierung der SPD-Briefe nach externen und internen *mailings* zeigt nämlich, daß externe *mailings* geringere integrative Sprachelemente besitzen. Bei einem Vergleich der externen *mailings* der deutschen Parteien mit den *prospecting mailings* der nordamerikanischen Parteien wird eine weitere Parallele deutlich, da bei den *prospecting mailings* ebenfalls ein niedriger Integrationsgrad festgestellt wurde. Der höhere Integrationsgrad bei den internen *mailings* wird - im Gegensatz zu Nordamerika - stärker durch eingestreute integrative Sprachelemente (Grad 1) statt durch eine partielle massive und konkrete Verwendung solcher Sprachelemente hergestellt. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, daß Parteimitglieder und nicht Spenderinnen und Spender einer Hausliste angeschrieben werden. Durch ein noch mangelndes Spenderprofil handelt es sich hier (quasi) um eine Art des *prospectings* allerdings bei Personen, die der Partei a priori näherstehen. Angemerkt werden muß allerdings auch, daß gerade Spendenbriefe als Grund für einen Parteiaustritt genutzt wurden. So daß das Ergebnis des *prospectings* in dieser Hinsicht durchaus ambivalent ist. Bei den Schreiben des Experiments wurde ein etwas unter dem Durchschnitt liegender Integrationsgrad (Quartilsabstand: 0,75 bis 1) hergestellt. Dieser liegt aber noch über demjenigen der übrigen externen *mailings*. In den Schreiben des Experiments halten sich Anteile eines hohen wie eines niedrigen Integrationsgrades einzelner Absätze die Waage.

Mit Hilfe der **Unterkategorie 2.1.3** werden die Anschreiben auf ihren Anteil an Personalpronomen untersucht. Die Verwendung zahlreicher Personalpronomen, wie "ich", "du", "wir" stellt sowohl einen Indikator für Intimität als auch für Integration dar. Lediglich in persönlichen, privaten Briefen fließen Personalpronomen zahlreich ein. Sie demonstrieren sowohl Vertraulichkeit als auch Gemeinsamkeit. Hingegen verwendet eine sachliche, behördliche Sprache, die vorwiegend von Einzelpersonen abstrahiert, kaum Personalpronomen; hier tritt hauptsächlich das unbestimmte Pronomen "man" auf, welches einen oder mehrere beliebige Menschen meint. Die inhaltsanalytische Betrachtung der nordamerikanischen Briefe zeigt, daß Personalpronomen ein sehr ausgeprägtes Merkmal von *direct mail packages* zur Personifizierung darstellt. In nur einem Anschreiben der untersuchten Fälle ist der arithmetische Mittelwert kleiner als 1, nämlich 0,3. Hier enthalten nur 8 % der Absätze durchschnittlich mehr als ein Personalpronomen pro Satz (Wert 2) und ebenfalls nur 17 % durchschnittlich ein Personalpronomen pro Satz (Wert 1). Mit zwei Personalpronomen pro Satz wird eine Person - die Empfängerin oder der Absender - wiederholt und damit hervorgehoben benannt oder eine Beziehung zwischen beiden angesprochen. Mit einem Personalpronomen pro Satz wird eine Person noch gezielter angesprochen. Enthalten die einzelnen Sätze jedoch weniger als ein Personalpronomen pro Satz so sind hier spezifische Personen eher ausgeblendet. In dem genannten Beispiel, indem Personalpronomen nur extrem wenig vorkommen, ist demnach die Personifizierung nur sehr gering ausgeprägt. Das Gegenbeispiel mit der höchsten Merkmalsausprägung besitzt den Wert 1,86. Das Anschreiben dieses Briefes ist mit Personalpronomen gespickt - teilweise bereits überladen. Hier tragen 86 % aller Absätze die Merkmalsausprägung 2 und die restlichen 14 % die Merkmalsausprägung 1. Das bedeutet, daß alle Absätze Personalpronomen enthalten. Für sämtliche nordamerikanischen *direct mail packages* ergibt sich ein Quartilsabstand von 1,17 (1. Quartil) und 1,68 (3. Quartil) für das arithmetische Mittel aller Absätze. Durchschnittlich dominiert die Merkmalsausprägung 2 die überwiegende Zahl der Absätze (44,5 bis 75,5 % im Quartilsabstand), aber auch die zentrale Verteilung der Merkmalsausprägung 1 beträgt noch 17 bis 24,5 % zwischen dem ersten und dem dritten Quartil. Damit stellt dieses sprachliche Element ein sehr stark ausgeprägtes Merkmal der Personalisierung der untersuchten nordamerikanischen *direct mail packages* dar. Begründen läßt sich dies durch die einfache Handhabung, es läßt sich völlig voraussetzungslos in den

Text einbauen. Für die Personalifizierung von *direct mail packages* stellt die zahlreiche Verwendung von Personalpronomen ein genuines Stilmittel dar. Bei einem Vergleich kommt dieses Merkmal bei folgenden Gruppen überproportional vor: bei den US-amerikanischen Briefen im Verhältnis zu den kanadischen, bei den Briefen der konservativen Parteien im Verhältnis zu den Briefen der liberalen Parteien sowie in den Schreiben der Hausliste gegenüber den Anschreiben der *prospecting mailings*, wobei trotz der Differenzierung das 1. Quartil für das arithmetische Mittel in den einzelnen Anschreiben in keinem Fall unter 1,0 liegt. So ist das Merkmal in allen Gruppen durchgängig und stark ausgeprägt; es stellt also kein herausragendes Element einer spezifischen Gruppe dar.

Das sehr hohe Ausmaß an Personalpronomen, das für die nordamerikanischen Briefe charakteristisch ist, ist in den deutschen Briefen nicht vorhanden. Fast die Hälfte der deutschen Anschreiben haben einen arithmetischen Mittelwert der Absätze von unter 1. Den niedrigsten Wert weist dabei ein Brief mit 0,35 auf. Lediglich in etwa einem Drittel der Absätze wird dieses sprachliche Mittel betont angewendet: In 35 % der Absätzen kommen durchschnittlich mehr als ein Personalpronomen pro Satz vor. Allerdings wurde in diesem Anschreiben kein Absatz mit dem Wert 1 festgestellt. Die stärkste Merkmalsausprägung ist in einem Brief mit dem Wert 1,83 gegeben. Auch dieses Anschreiben ist - wie das nordamerikanische Beispiel mit der höchsten Merkmalsausprägung - nahezu bereits überladen von Personalpronomen. In 83 % der Absätze ist durchschnittlich mehr als ein Personalpronomen pro Satz (Wert 2) und in den restlichen 17 % der Absätze ist durchschnittlich in jedem Satz ein Personalpronomen enthalten. Die gezielte persönliche Ansprache innerhalb des Textes dominiert also den Ton. Die Angabe der zentralen Verteilung mittels des Quartilsabstands belegt, daß auch in Deutschland die Personalisierung stark mittels Personalpronomen hergestellt werden soll: der Quartilsabstand beträgt 0,67 (1. Quartil) bis 1,33 (3. Quartil). Dies ist auch genau die Verteilung, die für die externen *mailings* ermittelt wurde, während diese für die internen *mailings* deutlich höher liegt (1,23 bis 1,5). Damit läßt sich auch die höhere Ausprägung bei der SPD gegenüber der CDU begründen, denn die CDU hat lediglich externe *mailings* versandt. Für die Briefe des Experiments wurde ein Quartilsabstand errechnet, der über dem der übrigen deutschen Anschreiben liegt und sich dem amerikanischen Durchschnitt annähert: 1,33 bis 1,57. In

sämtlichen Briefen dominieren die Absätze mit durchschnittlich mehr als einem Personalpronomen pro Satz.

Einen möglichst hohen Grad an Personalisierung herzustellen, ist die Intention, um die Einzelne und den Einzelnen als Betroffene anzusprechen und zu einer Spende zu motivieren. Die Personalisierung endet deshalb immer in dem Appell, persönlich tätig zu werden (**Unterkategorie 2.1.4**). Die Personalisierung soll so gewährleisten, daß die Einzelperson sich nicht in einer Gruppe verstecken kann (“Die anderen werden schon ...”) und will (“Ich will meinen Vorteil daraus schöpfen!”). Der persönliche Appell darf deshalb in keinem *direct mail package* fehlen. Die untersuchten Spendenbriefe aus Nordamerika bestätigen dies. Tatsächlich fehlt in keinem Anschreiben der persönlich Appell zu spenden bzw. anderweitig politisch tätig zu werden, so z.B. an der beigefügten Umfrage teilzunehmen oder einen Protestbrief an die jeweiligen Vertreterinnen bzw. Vertreter im Kongreß zu schicken. In den Briefen der Hausliste wird auch häufig nicht um eine einzelne Spende ersucht, sondern dazu aufgefordert, die Mitgliedschaft in der Partei oder in einer Vorfeldorganisation der Partei zu erneuern bzw. wahrzunehmen. Durch dieses Angebot einer kontinuierlichen Spendenleistung versucht die Organisation, die politische Bindung zwischen Partei und Bürgerin bzw. Bürger zu festigen und zu verstetigen. Die Briefe, die den Appell enthalten, die Mitgliedschaft zu erneuern, werden in der Regel zu Beginn des neuen Kalenderjahres verschickt. In der überwiegenden Zahl der Briefe wird der Appell zu spenden bzw. darüber hinaus politisch zu partizipieren, mindestens ein weiteres Mal wiederholt. Lediglich in einem Anschreiben eines *prospecting mailings* der Liberalen Partei Kanadas, welches allerdings auch nur sehr kurz gehalten war (knapp eine DIN A4-Seite), wurde nur ein einziges Mal zur Partizipation aufgefordert.

Auch in allen deutschen Spendenbriefen ist ein persönlicher Appell enthalten. Im Gegensatz zu den nordamerikanischen *direct mail*-Anschreiben, die fast ausschließlich einen wiederholten persönlichen Appell umfaßten, wird in Deutschland der Appell nur in Ausnahmefällen wiederholt. 92 % der untersuchten Briefe appellieren ein einziges Mal, persönlich tätig zu werden, lediglich in den restlichen 8 % wurde der Appell wiederholt. Es handelt sich dabei um zwei interne *mailings* der SPD. Die Länge der deutschen Anschreiben scheint für die Anzahl der Appelle keine Relevanz

zu besitzen, denn auch in längeren Brieftexten (etwa über vier Din A4-Seiten) wurde in der Regel nur ein Appell festgestellt. Interessant ist, daß der Spendenappell in den einzelnen Briefen häufig sehr zurückhaltend formuliert und nicht direkt zu einer Zahlung auffordert. Vielmehr wird der Spendenappell in eine allgemeinere Aufforderung zur politischen Beteiligung an der Parteiarbeit eingebettet, wobei die Spendenleistung als eine Form - neben anderen - aufgeführt ist. Ihr wird aber explizit eine große Relevanz zugeschrieben. Folgende Formulierung soll dazu als Beispiel dienen: "An der schwierigen politischen Lage können wir nur durch Ihre Unterstützung etwas ändern. Bitte, werden Sie für unsere Partei tätig. Es gibt viele Möglichkeiten bei uns teilzunehmen. Kommen Sie zu unseren Parteiveranstaltungen, diskutieren Sie mit unseren Politikern, schreiben Sie uns Ihre Meinung oder spenden Sie für unsere Ziele. Ihre Spende ist wichtig, damit wir unsere Ziele durchzusetzen können!" In den Anschreiben des Experiments wurde ebenfalls auf einen wiederholten Appell verzichtet.

Die **Unterkategorie 2.1.5** stellt eine Ergänzung der Unterkategorie 2.1.1 dar. In der zuletzt genannten Unterkategorie werden die Anschreiben auf Worte und Formulierungen hin betrachtet, die eine Intimität vermitteln sollen. Mit Hilfe der Unterkategorie 2.1.5 sollen die Anschreiben hingegen daraufhin untersucht werden, ob kontextual tatsächlich intime oder private Inhalte enthalten sind. So wird in einem von Brian Mulroney unterzeichneten Brief beispielsweise auf die Unterstützung und die Liebe seiner Ehefrau Mila und der gesamten Familie abgehoben. Diese hätten Brian Mulroney die Kraft gegeben, das Amt des kanadischen Premierministers ausüben zu können. (In diesem Kontext wird darüber hinaus aber auch die politische Familie, deren Unterstützung ebenfalls dringend notwendig war, genannt und die Empfängerin bzw. der Empfänger in diese politische Familie sprachlich integriert.) Diese inhaltliche Vertraulichkeit fließt allerdings nur in fünf (22 %) der untersuchten nordamerikanischen *direct mail packages* ein. Insbesondere in den Briefen der Hausliste wird dieses Element genutzt, das einen hohen Intimitätsgrad herstellt. Es ist dazu geeignet, Personalisierung und darüber hinaus auch eine allgemeine Emotionalisierung besonders zu steigern (mit einer Ausnahme weisen die Anschreiben mit diesem Stilelement eine extrem hohe allgemeine Emotionalisierung auf). Insgesamt stellt aber Intimität, wie Unterkategorien 2.1.1 und 2.1.5 zeigen, kein zwingendes oder gebräuchliches

Merkmal von *direct mail packages* dar, sondern sind eher als Ergänzung zu betrachten, die - insbesondere in Briefen der Hausliste - dazu genutzt wird, den Emotionalisierungsgrad noch einmal zu erhöhen.

Waren in den deutschen Briefen noch sprachliche Andeutungen, die einen intimen Kontakt zwischen "Absender" und "Empfänger" suggerieren sollen, in einem geringem Grad feststellbar, so fehlen in allen deutschen Brieftexten aber tatsächlich intime oder private Inhalte. Dies gilt auch für die Schreiben der internen *mailings*. Die Mitteilung intimer bzw. privater Details der Politikerinnen oder Politiker stellt somit in den untersuchten deutschen Anschreiben nicht einmal ein ergänzendes Merkmal dar. Insgesamt besitzt - wie auch der Blick auf die Ergebnisse von Unterkategorie 2.1.1 zeigt - Intimität als emotionalisierendes Element eine untergeordnete Bedeutung, und die Anwendung wird offensichtlich vermieden. Auch in den Briefen des Experiments wurde auf derartige Inhalte verzichtet.

Umgangssprache stellt neben einer Merkmalsausprägung der allgemeinen Emotionalisierung (Unterkategorie 1.1.5) ebenfalls eine Merkmalsausprägung für Personalisierung (**Unterkategorie 2.1.6**) dar. Hier ist der Aspekt, daß Umgangssprache einen vertraulichen Ton herstellt, entscheidend. *Direct mail* motiviert mit Hilfe der Umgangssprache die Einzelne bzw. den Einzelnen sowohl wegen der aktivierenden Stimmung als auch wegen des vertraulichen Tones, der die jeweilige Person zum Tätigwerden veranlassen soll. Bereits zu Unterkategorie 1.1.5 wurde herausgestrichen, daß Umgangssprache in Nordamerika ein wesentliches Merkmal von *direct mail packages* ist. Dies gilt auch für die deutschen Spendenbriefe, wenn auch hier dieses Merkmal in nur abgeschwächtem Maße ausgeprägt ist. Allerdings ist kein deutsches Anschreiben in einer rein versachlichten, an einen behördlichen Brief erinnernde, Sprache verfaßt. Umgangssprachliche Elemente fließen in Deutschland in alle Briefe ein, und einige sind sogar vollständig umgangssprachlich verfaßt.

Das letzte inhaltliche Element, welches für das Anschreiben herangezogen wird, sind Angaben, die auf eine bisherige politische Partizipation oder auf eine Bekanntschaft mit Politikerinnen und Politikern abheben (**Unterkategorie 2.1.7**). Wie bereits zu erwarten war, trifft dieses Element nur auf die Anschreiben der Hausliste zu, hier

wurde es aber in 100 % der nordamerikanischen Fälle ermittelt. Alle Anschreiben der Hausliste geben dabei nicht nur vage Andeutungen (Grad 1), sondern deutliche Hinweise auf frühere politische Aktivitäten. Indem in dem neuen Spendenersuchen die bisher geleistete Partizipation als wichtig herausgehoben wird, machen *direct mail packages* deutlich, daß diese Partizipation nicht nur wahrgenommen, sondern daß dadurch auch Einfluß erworben wird. Dieses Element drückt demnach sowohl Intimität als auch Integration aus. Für die untersuchten Briefe der Hausliste der nordamerikanischen Parteien ist dieser Rückbezug auf die geleistete politische Partizipation ein grundlegendes Merkmal.

Die internen *mailings* des deutschen *samples* enthalten solch konkrete Rückbezüge bzw. Hinweise auf die bisherige politische Beteiligung in spürbar eingeschränkterem Maße. Lediglich 38 % geben deutliche Hinweise und nur 13 % machen vage Andeutungen hinsichtlich bisheriger politischer Aktivitäten. Es muß allerdings berücksichtigt werden, daß *mailings* an Personen der Hausliste und an Parteimitglieder nur bedingt vergleichbar sind. Bei den Personen der Hausliste handelt es sich um "geprüfte" Spenderinnen und Spender. Unter Zuhilfenahme eines Spenderprofils lassen sich hier leicht Anknüpfungen und konkrete Hinweise auf politische Beteiligungsformen finden. Bei den internen *mailings* wurde aber kaum eine Differenzierung vorgenommen (lediglich die Beitragshöhe wurde teilweise zum Maßstab für die Zielgruppe). Es handelt sich in der Regel um Massensendungen innerhalb der Partei, die kaum konkrete Ansätze für parteipolitische Aktivitäten - außer eben den Hinweis auf eine großzügige finanzielle Unterstützung der Partei, in der Zielgruppe, die durch einen hohen monatlichen Mitgliedsbeitrag gekennzeichnet ist - zulassen. Da sich nur eine kleine Minderheit von Parteimitgliedern auch tatsächlich aktiv am Parteileben beteiligt, wäre ein allgemeiner Rückbezug deshalb darüber hinaus problematisch.

8.2 Gestaltungsmerkmale von Personalisierung im Anschreiben

Personalisierung soll ebenfalls über unterschiedliche Gestaltungsmerkmale des Anschreibens hergestellt werden. Bereits der Briefkopf (**Unterkategorie 2.2.1**) hat einen unterschiedlichen Einfluß auf die Personalisierung. Den höchsten Grad der Personalisierung (Grad 2) weist ein persönlicher Briefkopf einer Politikerin bzw. eines Politikers auf. Die Wirkung ist bereits vermindert, wenn der Spendenbrief mit dem Briefkopf einer politischen Organisation (z.B. einer Partei) verschickt wird (Grad 1). Keine bzw. kaum eine personalisierende Wirkung hat ein Anschreiben durch dessen Briefkopf bereits ersichtlich wird, daß es sich um einen reinen Spendenbrief z.B. im Rahmen des Wahlkampfes handelt, indem z.B. eine *fund raising*-Organisation im Absender genannt ist. 39 % der hier untersuchten Briefe des nordamerikanischen *samples* wurden unter dem persönlichen Briefkopf - mit der Privatadresse - einer Politikerin oder eines Politikers oder sogar deren nahesten Angehörigen (z.B. Bill Clinton, Al Gore, Barbara Bush) verschickt. Von den konservativen Parteien wurde dieses Gestaltungsmittel stärker als von den liberalen Parteien (54 vs. 20 %) genutzt. Darüber hinaus weist dieses Stilmittel bei den Briefen der Hausliste einen stärkeren Prozentsatz (43 %) auf als bei den *prospecting mailings* (lediglich 33 %). Daß nicht alle Briefe unter dem Namen und der Privatadresse renommierter Politikerinnen und Politiker verschickt werden - und das dieses Stilmittel eher den Briefen der Hausliste vorbehalten bleibt - betont den exklusiveren Charakter dieser Briefe. Desweiteren wiesen 61 % der verschickten Briefe den Kopfbogen einer Partei oder einer allgemeinen Vorfeldorganisation (z.B. den des luxuriösen "Club 500" der *Progressive Conservative Party*) auf. Kein Brief wurde somit vom Absender her bereits als Beteiligterbrief kenntlich gemacht.

In Deutschland wurde ebenfalls der Mehrzahl der Spendenbriefe unter dem Absender der Partei verschickt. Hier ist das Verhältnis sogar noch krasser als in Nordamerika. Nur in zwei Fällen (8 %) erscheint auf den Briefen die Privatanschrift eines Politikers. Im Absender wird nicht kenntlich gemacht, daß es sich um den Spitzenkandidaten bzw. um den amtierenden Ministerpräsidenten handelt. Da es zwei SPD-interne *mailings* auf Landesebene sind, wird die Kenntnis dieser Positionen vorausgesetzt. Um die Beteiligung der Parteimitglieder wirbt er so als Genosse, der seine Spitzenpo-

sitionen gerade nicht heraushebt. In den übrigen 92 % wurde der Briefkopf einer Partei verwendet. Es handelt sich für Deutschland demnach um ein untergeordnetes Merkmal. Im Experiment wurden ebenfalls die Kopfbögen der beteiligten Parteigliederungen benutzt.

(Pastell)farbenes Briefpapier wird in der Regel für private Briefe verwendet. Es grenzt sich dadurch von dem weißem Papier ab, das für den Geschäftsverkehr - auch für Behörden - charakteristisch ist, und wirkt dem Eindruck eines steifen, formellen Briefes entgegen. **Unterkategorie 2.2.2** mißt die Ausprägung dieses Gestaltungsmerkmals. Mehr als die Hälfte (57 %) der Anschreiben der untersuchten *direct mail packages* sind auf (pastell-)farbenem Briefpapier gedruckt. Damit stellt es ein gebräuchliches Gestaltungsmittel dar. Insbesondere greifen die liberalen Parteien (80 % der Fälle) auf dieses kostengünstige Mittel zurück. Eine Differenzierung nach Ländern und Versendungsart zeigt keine signifikanten Abweichungen von der gemessenen Ausprägung des gesamten nordamerikanischen *samples*.

Für die deutschen Spendenbriefe besitzt dieses Merkmal keine Bedeutung. In allen Fällen wurden die Anschreiben auf weißem Briefpapier - in einigen Fällen mit dem Zusatz "chlorfrei gebleicht" versehen - gedruckt. Dies gilt auch für die Briefe des Experiments.

Eine direkte persönliche (also namentliche) Anrede am Briefbeginn ("Sehr geehrte Frau Müller," "Dear Mr. Smith,") kommt in 52 % der untersuchten nordamerikanischen Fälle vor (**Unterkategorie 2.2.3**). Deutliche Abweichungen von diesem Durchschnittswert treten insbesondere bei den konservativen Parteien (69 % und nur 30 % bei den liberalen Parteien) sowie bei den Briefen der Hausliste auf. Hier wird dieses Gestaltungsmittel in 71 % eingesetzt, während die *prospecting mailings* nur zu 22 % mit der direkten persönlichen Anrede eingeleitet werden. Aufgrund der Kosten, die durch die persönliche Anrede deutlich gesteigert werden, sind insbesondere die Briefe der Hausliste durch dieses Element aufwendiger gestaltet. In den Briefen, in denen eine direkte Anrede nicht vorkommt, erscheinen Floskeln wie, "Dear Supporter", "Dear Friend" oder "Sehr geehrte Damen und Herren". Diese senken den Grad

der Personalisierung allerdings merklich und lassen den Eindruck des Massenbriefes durchscheinen.

In Deutschland ist dieses Merkmal wesentlich deutlicher ausgeprägt als in Nordamerika. In 92 % aller untersuchten Briefe beginnt der Brieftext mit der persönlichen Anrede. Damit ist es ein charakteristisches Merkmal deutscher Spendenbriefe. Lediglich bei zwei internen *mailings* der SPD wurde auf eine persönliche Anrede verzichtet; durch die Anrede "liebe Genossinnen und Genossen" wurde allerdings auf die gemeinsame Mitgliedschaft abgehoben. Die externen *mailings* weisen hingegen zu 100 % eine direkte Anrede auf. Damit tut sich ein Gegensatz zu Nordamerika auf, wo dieses Stilelement hauptsächlich für Aktionen der Hausliste verwandt wurde. Als Erklärungsansatz für diese kostenintensivere Gestaltung könnte angeführt werden, daß die deutschen Parteien den Eindruck unbedingt vermeiden wollen, daß sie per Massensendung versuchen, Spenden einzutreiben. Weite Teile der Parteien stehen den Versuchen massenhaft Kleinspenden von Nichtparteimitgliedern über *fund raising*-Strategien wie *direct mail* einzuwerben, sehr skeptisch gegenüber. Sie befürchten eine schlechte Presse und Beschwerdebriefe, die darauf abheben, daß die Parteien ihre Energien insbesondere dafür aufwenden, immer noch größere Geldsummen einzunehmen. Deshalb darf nicht der Eindruck der Massenansprache entstehen und nicht allein auf ein Spendensuchen als Anliegen des Briefes abgehoben werden. So wurden auch bei dem Experiment alle Angeschriebenen zu Beginn des Anschreibens namentlich angesprochen.

Der deutlich erhöhte Personalisierungsgrad, der durch die persönliche Anrede im Briefkopf realisiert wird, kann noch einmal erhöht werden, indem die namentliche Anrede im Brieftext (**Unterkategorie 2.2.4**) wiederholt wird. Dies gilt in besonderem Maße, wenn dies mit dem Spendenappell verbunden wird: "So bitten wir Sie dringend, sehr geehrte Frau Dr. Müller, uns finanziell durch eine Spende zu helfen!" In Nordamerika wurde dieses Gestaltungsmittel lediglich in drei Spendenbriefen der Republikanischen Partei eingesetzt, wobei zwei von diesen Briefen (Hausliste) insgesamt sehr aufwendig - und damit teuer - gestaltet waren, während das Beispiel für ein *prospecting mailing* dieses Stilmittel möglicherweise dazu nutzte, eine ansonsten allgemein nicht sehr ausgeprägte Emotionalisierung zu steigern. Weist dieses Stil-

mittel also bei den Briefen der Hausliste einen eher additiven Charakter auf, um einen insgesamt hohen Emotionalisierungsgrad herzustellen, so scheint für das *prospecting* damit die Emotionalisierung erst geweckt zu werden. Insgesamt ist die Einstreuung der direkten Anrede im Brieftext aufgrund des Kostenfaktors insbesondere für das *prospecting* von untergeordneter Bedeutung.

Bei den deutschen *direct mail packages* tendiert dieses Gestaltungsmerkmal zu einer gebräuchlichen Ausprägung. In etwas mehr als einem Drittel der untersuchten Briefe (36 % der Fälle) wurde es eingesetzt. Es fand allerdings ausschließlich bei den externen *mailings* Anwendung. Hier ist es mit 47 % ausgeprägt. Dieses kostenintensivere Gestaltungselement - auf einer weiteren Seite muß jeweils gesondert ein Name eingedruckt und den anderen Anlagen korrekt zugeordnet werden - hat einen deutlichen Vorteil: Während durch die inhaltliche Andeutung gewisser personifizierter Bezugspunkte (z.B. des Familienstandes oder der sozio-ökonomischen Lebensverhältnisse, die die Adressenmakler aus spezifischen Anhaltspunkten schließen) die Frage aufkommen könnte, woher die Parteien eigentlich diese differenzierten Kenntnisse haben (können), stellt sich diese bei der wiederholten direkten Anrede im Brieftext nicht. Damit könnte dieses Gestaltungselement substituierenden Zweck haben. Bei den Briefen des Experiments wurden alle Angeschriebenen im Zuge der Spendenaufforderung noch einmal namentlich angesprochen.

(Farbige) Unterstreichungen oder wie mit einem Stift gekritzelte Anmerkungen im Brief (**Unterkategorie 2.2.5**), die scheinbar vom Absender stammen und als Stilmittel dienen, um vom Massenbrief abzulenken, erhöhen ebenfalls die Personalisierung des Briefes. Die unterzeichnende Person (in der Regel ein prominenter Politiker) hat den Brief offenbar genau gelesen und Notizen dazu angefertigt. Dies erhöht nicht nur die Authentizität des Briefes, sondern auch dessen Bedeutung sowie die Bedeutung der Empfängerin und des Empfängers, weil der prominente Politiker sich ja mit einem wichtigen Anliegen an sie oder ihn wendet. Dieses in der Literatur genannte Stilmittel kommt in keinem der untersuchten nordamerikanischen Beispielbriefe vor. Es handelt sich hierbei ebenfalls um ein kostenintensives und auffälliges Gestaltungsmittel, das offenbar nur in ausgesuchten *mailings* verwendet wird, um den ex-

klusiven Charakter zu erhalten. So ist es zu erklären, daß dieses Stilmittel im *sample* nicht auftritt.

Dieses Element zur Personalisierung stellt auch bei den deutschen Briefen eher die Ausnahme dar. In keinem der Anschreiben der SPD fließt es ein. Im Gegensatz dazu benutzt es die CDU in allen ihren Briefen. Und zwar werden die inhaltlichen Kernaussagen des Anschreibens noch einmal handschriftlich in prägnanter Kürze (offensichtlich von den Unterzeichnenden) zwischen die Absätze in den Text eingefügt. Die relativ langen Brieftexte (4 DIN A4-Seiten) werden so plakativ zusammengefaßt und eine besondere Aufmerksamkeit hergestellt. Die Kernaussagen werden so herausgehoben und sind einprägsamer. Betont wird durch diese knappen Aussagen auch die Wichtigkeit der Spende. Selbst diejenigen, die den Brieftext nur überfliegen, werden so auf die wichtigsten Inhalte aufmerksam gemacht. Es gelingt der CDU damit, sowohl diejenigen anzusprechen, die nur knappe Informationen wollen. Sie können sich leicht über die handschriftlichen Einschübe einen Überblick verschaffen und dann die sie interessierenden Details nachlesen - z.B. die Modalitäten zur Spendenleistung. Aber auch diejenigen, die sich gleich von vornherein umfassend informieren wollen, werden durch diese Gestaltung angesprochen. Insgesamt stellt dieses Gestaltungselement ein besonderes Charakteristikum der hier untersuchten Beispielbriefe der CDU dar, das aufgrund der geringen Fallzahl der CDU-Briefe im *sample* allerdings nicht überbewertet werden darf. Es ist aber durchaus interessant mit Blick auf das unterschiedliche Leseverhalten von Menschen. Mit diesem Stilelement soll offensichtlich sichergestellt werden, daß keine der beiden oben angesprochenen Lesergruppen den Brief aufgrund seiner Kürze oder Länge ungelesen läßt. In den Briefen des Experiments wurde auf ein solches Gestaltungselement verzichtet.

Unterkategorie 2.2.6 erfaßt das Gestaltungsmerkmal 'Unterschrift'. Die Unterschrift mit Vor- und Zunamen dokumentiert Vertrautheit, wie sie in Geschäfts- oder Behördenbriefen nicht üblich ist. 82 % und damit die deutliche Mehrheit der nordamerikanischen Briefe wurden tatsächlich mit Vor- und Zunamen unterzeichnet, vier Briefe wurden lediglich mit dem Zunamen unterschrieben. Die Differenzierung nach Einzelgruppen läßt keine signifikanten Unterschiede feststellen. Insgesamt kann die Un-

terschrift mit Vor- und Zunamen als ein charakteristisches Merkmal der Personalisierung der nordamerikanischen *direct mail packages* klassifiziert werden.

In Deutschland stellt dieses Gestaltungselement sogar ein herausgehobenes Merkmal der *direct mail packages* dar. Alle der untersuchten Anschreiben wurden mit Vor- und Zunamen unterzeichnet. Da es sich auch bei diesem Merkmal um ein unverfängliches Element handelt, könnte es sich hier ebenfalls um ein substituierendes Element handeln, das zur Erhöhung der Emotionalisierung resp. der Personalisierung eingesetzt wird. Von den Briefen des Experiments wurde ein Anschreiben lediglich mit dem Zunamen unterzeichnet.

8.3 Gestaltungsmerkmale von Personalisierung in den Anlagen

Die Unterkategorien zu 2.3 untersuchen die Art und die Gestaltungsmerkmale der Anlagen auf ihre personifizierende Wirkung. **Unterkategorie 2.3.1** erfaßt dabei die Anlagen, die das Gefühl einer besonders privaten Atmosphäre bzw. von Intimität hervorrufen sollen. Hierzu sind Familienfotos (z.B. von Mila und Brian Mulroney mit Kindern und Hund), die einen scheinbar handsignierten und persönlichen Gruß an die - namentlich genannten - Empfängerinnen und Empfänger enthalten, oder z.B. Zeitungsartikel, die mit handschriftlichen Anmerkungen der Absenderin, des Absenders oder von einer prominenten Persönlichkeit versehen sind, zu zählen. Diese relativ teuren Anlagen, die sich teilweise mit jenen der Unterkategorie 1.3.2 decken, wurden nur 22 % der untersuchten Briefe aus Nordamerika beigelegt. Für *prospecting mailings* finden diese Anlagen keine Verwendung; auch sie sind demnach vorwiegend für "treue" und überdurchschnittliche Spendenzahler - und damit nur für eine bestimmte Zielgruppe - gedacht. 36 % der Briefe der Hausliste enthielten entsprechende Anlagen. Eine feststellbare Disproportionalität dieser Anlagen bei den Briefen der konservativen und der liberalen Parteien (31 vs. 10 %) soll hier keine besondere Berücksichtigung finden, weil die Briefe der Hausliste bei den konservativen Parteien überproportional vertreten sind. Ein länderspezifischer Vergleich zwischen den USA und Kanada zeigt darüber hinaus keinen großen Unterschied.

Im deutschen *sample* war nur in einem einzigen Fall eine solche Anlage beigelegt. Insgesamt spielen bei den untersuchten Briefen (derzeit) - ebenso wie sprachliche Elemente - auch Anlagen, die eine besonders private oder gar intime Beziehungsebene ausdrücken sollen, bei den deutschen Briefen eine stark untergeordnete Rolle. Dies kann erneut als Hinweis darauf gewertet werden, daß eine Trennung von Öffentlichem (hier Politik und Partei) und Privatem (die Integrität des privaten Lebens der Politikerinnen und Politiker) in den Briefen gewahrt bleibt. Auch den Briefen des Experiments wurden keine Anlagen, die unter diese Unterkategorie fallen, beigelegt.

Ein Teil der *direct mail packages* enthielt als Anlage einen Fragebogen, mit dem Einschätzungen und Meinungen zu unterschiedlichen politischen Themenfeldern (z.B. zur Wirtschafts- und Sozialpolitik, aber auch zu Umwelt- und Gesundheitspolitik als aktuelle Gebiete) offenbar ermittelt werden sollen. Mit dieser Anlage wird die persönliche Integration in die politische Diskussion und den politischen Entscheidungsprozeß einer bestimmten Partei suggeriert. Die nachgefragten Angaben vermitteln den Eindruck, daß die persönliche Meinung der Rezipientin bzw. des Rezipienten ernstgenommen wird und daß diese über persönlichen Einfluß verfügen. 17 % der untersuchten nordamerikanischen Briefe, dabei 27 % der kanadischen und nur 8 % der US-amerikanischen, umfaßten diese verhältnismäßig teure Anlage. Im Vergleich mit den konservativen Parteien machten vor allem die liberalen Parteien (8 vs. 20 %) von diesem Werbeelement Gebrauch. Hinsichtlich der Versendungsart ist der Anteil dieser Anlage bei den *prospecting mailings* etwas höher als bei den Hauslisten-Briefen: 22 % entgegen 14 %. Dieses interessante Verhältnis kann eventuell damit begründet werden, daß das psychologische Moment des "Ernst- und Wahrgenommenwerdens" eine besondere Rolle für die erstmalige Entscheidung zur Partizipation spielt ("Die Investition lohnt sich."). Darüber hinaus fließen in die *direct mail packages* policy-Aspekte ein, ohne daß jedoch die Absenderin oder der Absender (etwa die politische Partei), sondern vielmehr die Rezipientin bzw. der Rezipient Stellung bezieht. So kann ein Dissens vermieden werden. Insgesamt zeigt sich, daß dieses aufwendige Gestaltungselement zwar insgesamt keine herausragende Bedeutung aufweist, durchaus aber - insbesondere für das *prospecting mailing* - nicht vernachlässigt werden darf.

Den untersuchten deutschen Spendenbriefen war nur in einem Fall ein Fragebogen beigelegt. Es handelt sich dabei um einen Brief der CDU an Nichtparteimitglieder. Insgesamt besteht der Eindruck, daß die *direct mail packages* der CDU als Testbriefe zu betrachten sind, in denen unterschiedliche Varianten ausprobiert werden. In diesem Fall wird offensichtlich als abhängige Variable für den Spendenerfolg ein Fragebogen mitverschickt. Ansonsten besitzt diese Art der Anlage bei den deutschen *direct mail packages* derzeit keine Relevanz. Die Briefe des Experiments umfaßten ebenfalls keinen Fragebogen.

Unter 2.3.3 fällt als Anlage die Mitgliedskarte (*membership card*) in der Regel im Scheckkartenformat (z.B. als "PC Canada Fund - 1993 Election Year Member"). Diese Anlage vergegenständlicht als äußeres Merkmal eine engere Beziehung in Form von einer Mitgliedschaft in einer der nordamerikanischen Parteien bzw. ihren Vorfeldorganisationen. Sie wird zur Personalisierung genutzt, indem die Spenderin bzw. der Spender namentlich auf der Karte genannt wird. Sie drückt eine persönliche Integration und ein (dauerhaftes) Dazugehörigkeitsgefühl aus; sie dient dazu, eine kontinuierliche, jährlich wiederkehrende Spendenzahlung herbeizuführen. In 30 % der untersuchten nordamerikanischen *direct mail packages* wurde dieses Werbemittel genutzt. Die Aufforderung zur Spende war verbunden mit dem Appell entweder die Mitgliedschaft zu erneuern oder die Mitgliedskarte neu zu akzeptieren und damit eine auf diese Spende beruhende Mitgliedschaft zu begründen. Bei den betrachteten Subgruppen sind Unterschiede zu beobachten: Während bei kanadischen Briefen in 36 % der Fälle eine Mitgliedskarte beigelegt war, belief sich der Anteil in den USA nur auf 25 %. Ähnlich fällt die Differenzierung nach *houlist* resp. *prospecting mail packages* aus: Während die Briefe der Hausliste mit über einem Drittel der Anlage ausgestattet waren; war dies bei den *prospecting mailings* nur bei etwa einem Fünftel der Briefe der Fall. Bei der Unterscheidung nach Parteifamilien wird noch ein größerer Kontrast deutlich: Die konservativen Parteien haben diese Werbemittel in 46 % der Fälle genutzt, hingegen die liberalen Parteien nur bei einem Anteil von 10 %. Die Mitgliedskarte läßt sich somit als wichtiges Werbemittel der nordamerikanischen *direct mail packages* klassifizieren, das vorrangig von den konservativen Parteien eingesetzt wird und zwar insbesondere für die Hausliste. Vorwiegend wird es in der Zeit zur Jahreswende genutzt, um eine Spendenzahlung etwa in Form eines Jahres-

beitrages zu verstetigen. Daß dieses Werbemittel aber auch bei den *prospecting mailings* noch deutlich repräsentiert ist, zeigt, daß trotz des Kostenfaktors, den diese Anlage bedeutet, die Kontinuität der Spendenleistung einen wichtigen Aspekt darstellt.

In Deutschland wurde in den überhaupt möglichen Fällen, nämlich in den *mailings* an Nichtparteimitglieder, nicht auf diese Art der Anlage zurückgegriffen. Damit war von den Parteien offensichtlich nicht intendiert, über die Spende eine neue Form von Mitgliedschaft - eine Fördermitgliedschaft - zu begründen bzw. sichtbar zu machen. Der Aufbau von Hauslisten von Nichtparteimitgliedern befindet sich bei den Parteien noch in den Anfängen bzw. wird teilweise gar nicht systematisch betrieben. In den Spendenbriefen wird meist eine (lose) Verbundenheit zur Partei, die sich durch eine Spende von Zeit zu Zeit bzw. aufgrund einer gezielten Aufforderung oder durch die Aufforderung Gespräche mit Nachbarn, Freunden und Bekannten über die Vorstellungen der Partei zu führen oder auch durch eine Mitarbeit in Arbeitsgemeinschaften zeigt, angesprochen und betont, daß "man ja nicht gleich Mitglied in der Partei werden müsse". Sie heben somit gerade nicht auf eine kontinuierliche Parteiarbeit oder -mitgliedschaft ab, sondern zielen (eher) auf punktuelle Beteiligung. Die Mitgliedskarte bzw. *contributor card*, die gerade eine Art (kontinuierliche) Fördermitgliedschaft symbolisch aufgreifen soll, scheint daher für die deutschen *direct mail packages* als Anlage weniger geeignet zu sein. Darüber hinaus etablieren sich in Deutschland diese Art von "Mitgliedskarten" erst seit jüngster Zeit. Interessensgemeinschaften (z.B. der ADAC) oder Kaufhausketten im Rahmen eines Treuebonus greifen jetzt vermehrt darauf zurück. Im Vergleich dazu spielt das Mitgliedsbuch, z.B. bei Parteien und Vereinen, immer noch eine wichtige Rolle. Die *prospecting mailings* des Experiments enthielten ebenfalls keine Mitgliedskarte.

Mit Hilfe von **Unterkategorie 2.3.4** wird ermittelt, wie häufig eine (wiederholte) persönliche Anrede auf den Anlagen vorkommt. Dieses Gestaltungsmerkmal hebt den Grad der Personalisierung, da die Empfängerinnen und Empfänger noch einmal auf der Spendenkarte, dem Umfragebogen oder auf beigefügten Fotografien oder Urkunden persönlich angesprochen werden. Damit kann auch für diese Anlagen der Eindruck vermieden werden, es handele sich um eine Massenausfertigung. In 35 %

der nordamerikanischen Briefe werden die Empfängerinnen und Empfänger auf den Anlagen noch einmal persönlich genannt - und zwar in der Regel mit Name, Adresse und persönlicher Anrede. Damit sind die Anlagen eines Drittels der Briefe personalisiert. Ein signifikanter Unterschied bei der Betrachtung der Subgruppen läßt sich lediglich bei der Versendungsart feststellen. Das Gestaltungsmittel wird häufiger bei *prospecting mailings* verwandt (44 %) als bei Briefen der Hausliste (29 %). Dies ist damit zu erklären, daß das gesonderte Einfügen der Namen und Adressen zwar höhere Kosten bei der Druckerstellung erzeugt, diese Personalisierung aber einfach handhabbar ist; es müssen keine weiteren Angaben über die Person bekannt sein. Somit stellt dieses Gestaltungsmerkmal ein wichtiges Hilfsmittel für eine gesteigerte Personalisierung von *prospecting mailings* dar.

In Deutschland ist der Anteil der Briefe, in denen dieses Gestaltungselement genutzt wird, ähnlich hoch; er beträgt 36 %. Die CDU hat in ihren *prospecting mailings* dieses Gestaltungselement in allen vier Fällen gewählt. Interessanterweise hat die SPD hingegen bei keinem externen *mailing* die Empfängerinnen und Empfänger auf den Anlagen ein weiteres Mal persönlich angesprochen, sie hat dieses Element aber verstärkt in ihren *mailings* an Parteimitglieder (in 63 % der Fälle) eingesetzt. Für Deutschland zeigt sich also ein uneinheitliches Bild. Bei den Briefen des Experiments wurde ebenfalls auf eine Personalisierung der Anlagen verzichtet.

Auf der Spendenkarte wird häufig noch einmal der (wertbeladene) Appell des Anschreibens (vgl. Unterkategorie 1.1.4) aufgegriffen. Hier wird er jedoch als persönliche Aussage der Spenderin bzw. des Spenders umformuliert. D.h mit der Spende unterstützen die Spenderinnen und Spender nicht nur implizit das Anliegen des Briefes, sondern wiederholen explizit die Kernaussage des Briefes und greifen sie für sich persönlich auf. Diese Aussage dokumentiert so nicht nur die finanzielle, sondern auch die inhaltliche bzw. sogar ideelle Unterstützung der Partei, der Kandidatin oder des Kandidaten. Damit wertet man einerseits die Intention des Briefes auf - es geht nicht nur um eine Spende; andererseits wird wiederum auf eine integrierende Wirkung abgehoben, indem man gemeinsam für ein inhaltliches Ziel eintritt. **Unterkategorie 2.3.5** mißt die Ausprägung dieses Gestaltungsmerkmal auf der Spendenkarte. Es kommt in nahezu der Hälfte (48 %) der untersuchten nordamerikanischen *direct*

mail packages vor. Es ist als allgemein gebräuchliches Merkmal der Spendenkarte zu qualifizieren. Eine Differenzierung nach Subgruppen ergibt dabei keine signifikanten Ergebnisse.

In Deutschland fehlt die Spendenkarte - aus den unter Unterkategorie 2.3.3 beschriebenen Gründen völlig. In drei Fällen (12 %) wurde den Empfängerinnen und Empfängern allerdings auf anderen Anlagen die Möglichkeit eingeräumt, persönlich eine Aussage zu unterstützen. Bei der SPD handelt es sich dabei um ein Fax, mit Hilfe dessen eine Zahlung angewiesen werden kann. Bei der CDU umfaßte ein *direct mail package* einen Antwortcoupon und bei dem Brief, bei dem der Fragebogen enthalten war, war auf diesem Fragebogen extra eine Aussage zur Unterstützung der Spendenaufforderung enthalten. Auch bei diesem Gestaltungsmittel scheint es, daß zunächst dessen Wirkkraft getestet werden soll. Dies läßt sich sowohl aus der geringen Fallzahl als auch aus der Varianz der Anlagen schließen, die zur Wiederholung des (wertbeladenen) Appells genutzt wurden. Im Experiment wurde keinem Brief eine Anlage beigelegt, die den (wertbeladenen) Appell des Anschreibens wiederholt.

Unterkategorie 2.3.6 erfaßt die Personalisierung des Briefumschlages. Die Personalisierung wird seltener durch den Aufdruck von Namen und Adresse auf dem Briefumschlag, in der Regel jedoch durch die Nutzung eines Fensterbriefumschlages hergestellt. Die Vermeidung des Eindruckes des Massenbriefes durch dieses Gestaltungsmerkmal ist herausragendes Kriterium von *direct mail*. Dementsprechend müssen die Spendenbriefe, sollen sie im Sinne von *direct mail* definiert werden können, zumindest dieses Merkmal aufweisen. Dies ist in allen untersuchten Briefen - sowohl in Nordamerika als auch in Deutschland - der Fall; das Gestaltungsmerkmal ist überall mit 100 % ausgeprägt.

Eine besondere Betonung des persönlichen Briefes erfolgt durch die Verwendung von Briefmarken (**Unterkategorie 2.3.7**). Massenbriefe, wie z.B. Werbedrucksachen, geschäftliche oder auch behördliche Briefe, werden unter Verwendung eines Freistemplers frankiert. Das Gestaltungsmerkmal 'Briefmarke' als individuelle Note hat im untersuchten nordamerikanischen *sample* eine untergeordnete Bedeutung. Lediglich bei neun Prozent wurde eine Briefmarke aufgeklebt. Und zwar wurden Brief-

marken von der Republikanischen Partei ausschließlich für insgesamt sehr aufwendig gestaltete Briefe verwendet, die an “treue” und überdurchschnittliche Spenderinnen und Spender geschickt wurden.

In Deutschland wurden *direct mail packages* in keinem Fall mittels Briefmarken frankiert. Im deutschen *sample* waren allerdings auch keine so aufwendig gestalteten Briefe vorhanden. Ob dieses Gestaltungsmittel in Deutschland als weniger wichtig erachtet wird oder ob es an der Tatsache liegt, daß die Parteien noch über keine Hausliste von ausgesprochen “treuen und großzügigen” Spenderinnen und Spendern verfügen, kann hier nicht entschieden werden.

Hieraus ist abzuleiten, daß in Deutschland noch eine relativ strikte Trennung zwischen der privaten Sphäre der Bürgerinnen und Bürger und den politischen Parteien als intermediären Organisationen, die zwischen Volk und verbindlich entscheidenden Staatsorganen eine Vermittlungsfunktion inne haben, gegeben ist. Diese Trennung scheint jedoch auch hier stellenweise zu verwischen. Sowohl von der Sprache als von den Gestaltungsmitteln weisen die Briefe zwar stärker Elemente auf, die eine gewisse Distanz wahren. Personalisierte Elemente fließen aber bereits in die Spendenbriefe ein, ohne daß sie allerdings die emotionale Nähe herstellen, die den nordamerikanischen Briefe inhärent ist.

8.4 Zusammenfassung und Gewichtung der Merkmalsausprägungen im transatlantischen Vergleich

Tabelle 8.1 zeigt hinsichtlich der graduellen Ausprägung derjenigen Unterkategorien, die im Anschreiben sprachlich eine Personalisierung herstellen sollen (Untersuchungsbereich 2.1), für Nordamerika und Deutschland kein einheitliches Bild. Übereinstimmungen gibt es bei drei Unterkategorien, während bei den anderen vier Unterkategorien die Merkmale in den nordamerikanischen Briefen jeweils stärker ausgeprägt sind. Tendenziell von untergeordneter Bedeutung sind sowohl in Nordamerika als auch in Deutschland Inhalte, die ausdrücklich auf eine intime Beziehung abheben. Intimität und Integration werden in Nordamerika vielmehr durch zahlreiche

Personalpronomen, die diese Gefühle andeuten, und damit korrespondierend durch einen umgangssprachlichen Stil hergestellt. Diese Merkmale sind für die nordamerikanischen *mailings* charakteristisch. In Deutschland ist bei diesen Unterkategorien der Grad der Personalisierung geringer; sie sind lediglich als gebräuchlich zu klassifizieren. Bei den nordamerikanischen *direct mail packages* sind ferner zwei Unterkategorien (2.1.4 und 2.1.7) als zwingende Bestandteile einzustufen: der persönliche Appell sowie bei den *houeslist mailings* die Anknüpfung an frühere Spendenzahlungen und/oder politische Aktivitäten. In Deutschland gilt dies nur für den Appell, persönlich politisch tätig zu werden (Unterkategorie 2.1.4). In der Gesamtheit deutet dies darauf hin, daß in Deutschland die gleichen personalisierenden Sprachelemente angewendet werden wie in Nordamerika, daß diese Merkmale in Nordamerika aber im massivem Grad eingesetzt werden.

Die Spalte "Besonderheiten" verweist erneut auf die wichtige Differenzierung der *direct mail packages* nach Versendungsart bzw. Zielgruppe. Für die nordamerikanischen *houeslist mailings* läßt sich feststellen, daß hier der Grad der Personalisierung noch deutlich höher ist als bei den *direct mail packages* allgemein. Sowohl Sprachelemente, die ein höheres Maß an Intimität und Integration herstellen sollen als auch verstärkt Inhalte, die auf das Spenderprofil abheben, finden sich hier in den Anschreiben. In Deutschland gilt dies für die internen *mailings* nur in eingeschränktem Maße. Die Sprachelemente, die Intimität und Integration ausdrücken, sind auch hier stärker als allgemein im *sample* ausgeprägt; Rückbezüge auf ein Spenderprofil fehlen allerdings (noch) gänzlich. Zum einen könnte dies durch den zeitlich noch begrenzten Einsatz begründet werden; zum anderen kann aber auch angenommen werden, daß in Deutschland weniger Wert auf den systematischen Aufbau einer Spendenhausliste, sowohl im internen Bereich wie auch im externen Bereich, gelegt wird, sondern vielmehr die Parteimitglieder als potentielle Spendergruppe betrachtet werden. Zumindest für die SPD liegt diese zweite Vermutung aufgrund der Konzeptionalisierung ihrer *direct mail*-Aktionen nahe.

Tabelle 8.1: Personalisierung (Kategorie 2): Inhalt Anschreiben (Untersuchungsbereich 2.1)

Merkmalsausprägung Unterkategorie	Gewichtung Bewertung		Besonderheiten
	NA	D	
2.1.1 Worte, Formulierungen, die Intimität herstellen sollen	4 (-) bis 3 (Ø)	4 (-)	Gebräuchlich ist dieses Stilelement insbesondere für die US-amerikanischen <i>direct mail packages</i> der Hausliste. Allgemein ist es weniger stark in Kanada und - erwartungsgemäß - bei den <i>prospecting mailings</i> ausgeprägt. Für Deutschland gilt dies im verstärkten Maße, denn hier ist das Merkmal insgesamt von untergeordneter Bedeutung.
2.1.2 Worte, Formulierungen mit Integrationskraft oder Bezüge auf ein gemeinsames politisches Gebiet	4 (-) bis 3 (Ø)	4 (-) bis 3 (Ø)	Als gebräuchliches Merkmal können diese integrativen Sprachelemente in Nordamerika von <i>houeslist</i> bzw. in Deutschland von internen <i>mailings</i> klassifiziert werden. In den nordamerikanischen Briefen der Hausliste - und dies gilt insbesondere für die US-amerikanischen Briefe - sind neben sprachlichen Anknüpfungen auch personalisierte Rückbezüge enthalten, die das individuelle Spendenprofil aufgreifen. In den <i>prospecting mailings</i> ist dieses Merkmal hingegen weniger stark ausgeprägt.
2.1.3 zahlreiche Personalpronomen	2 (+)	3 (Ø)	Bei den untersuchten nordamerikanischen Briefen stellt sich dieses Merkmal als sehr stark ausgeprägtes Element dar. Für die Personalisierung nordamerikanischer <i>direct mail packages</i> kann es allgemein als genuines Stilmittel bezeichnet werden. In Deutschland besitzt dieses Stilelement nur bei den <i>mailings</i> an Parteimitglieder eindeutig diesen charakteristischen Stellenwert, während in einem Teil der externen <i>mailings</i> dieses Merkmal sogar von nur untergeordneter Bedeutung ist.
2.1.4 Appell, persönlich politisch tätig zu werden und zu spenden	1 (***)	1 (***)	Der persönliche Appell ist ein zwingender Bestandteil von <i>direct mail packages</i> . Hinsichtlich der Häufigkeit herrscht zwischen Nordamerika und Deutschland jedoch ein gravierender Unterschied: Während in Nordamerika üblicherweise wiederholt zur persönlichen politischen Partizipation aufgefordert wird, umfassen die deutschen Anschreiben nur in wenigen Ausnahmefällen mehr als einen persönlichen Appell.

* Legende zu den Gewichtungen siehe Tabelle 7.1.

Tabelle 8.1: Personalisierung (Kategorie 2): Inhalt Anschreiben (Untersuchungsbereich 2.1)

- Fortsetzung -

2.1.5: Inhalte aus dem Intim- bzw. Privatleben der/s AbsenderIn	4 (-)	4 (-)	In Nordamerika kommt dieses Element hauptsächlich in Briefen der Hausliste vor. Es dient offensichtlich dazu, einen allgemein bereits hohen Emotionalisierungsgrad der Briefe noch einmal zu steigern. In den deutschen Briefen spielt dieses inhaltliche Mittel keine Rolle; die Anwendung wird augenscheinlich vermieden.
2.1.6 Umgangssprache	2 (+)	3 (Ø)	Vgl. dazu Unterkategorie 1.1.5.
2.1.7 Angaben, die auf bisherige Spenden abzielen, oder Anknüpfung an andere politische Aktivitäten, Bekanntschaften mit PolitikerInnen usw.	1 (***)	3 (Ø)	Diese Unterkategorie ist nur für die <i>houeslist mailings</i> anzuwenden, weil auch bei den internen <i>mailings</i> zunächst ein Spenderprofil für die Parteimitglieder erstellt werden muß. In Nordamerika enthalten alle untersuchten <i>houeslist mailings</i> Angaben, die auf eine bisherige politische Partizipation oder auf eine Bekanntschaft mit Politikerinnen und Politikern abheben. Für diese Gruppe wird es deshalb als zwingendes Merkmal klassifiziert. Im Gegensatz dazu ist es in Deutschland in nur etwa der Hälfte der Briefe an Parteimitglieder enthalten. Dies läßt sich unter anderem dadurch begründen, daß von den deutschen Parteien bisher offenbar kein solches "Spenderprofil" erarbeitet wurde, wie dies in Nordamerika üblich ist.

* Legende zu den Gewichtungen siehe Tabelle 7.1.

Konnte für die nordamerikanischen Briefe eine stärkere Ausprägung der Personalisierung im Bereich der Inhalte der Anschreiben festgestellt werden, so verhält es sich hinsichtlich der Gestaltungsmerkmale der Anschreiben umgekehrt. Spalte 2 von **Tabelle 8.2** verdeutlicht, daß drei Unterkategorien bei den deutschen Briefen in ihrer Merkmalsgewichtung über die nordamerikanischen Briefe hinausgehen (Unterkategorien 2.2.3, 2.2.4 und 2.2.6). Bei diesen drei Unterkategorien handelt es sich um die persönliche Bezeichnung durch den Namen: In den untersuchten deutschen Briefen wird in einem höheren Maße sowohl die Empfängerin bzw. der Empfänger zu Briefbeginn namentlich angesprochen als auch die namentliche Anrede im Brieftext wiederholt. Die persönlich gehaltene Unterschrift mit Vor- und Zunamen ist in Deutschland als zwingendes Merkmal zu bezeichnen, während es in Nordamerika lediglich als charakteristisch klassifiziert werden kann. Allerdings werden die Briefe in Deutschland fast ausschließlich von Personen in ihrem Status als Parteifunktionäre unterzeichnet. Der Briefkopf ist bis auf wenige Ausnahmen der Briefkopf der Partei. Hingegen wird in Nordamerika häufiger der persönliche Briefkopf von Politikerinnen und Politikern mit deren Privatadresse verwendet. Dieses Merkmal wurde als "gebräuchlich" für die nordamerikanischen Briefe herausgearbeitet. Die Elemente, die von Sophistikation bestimmt sind, spielen in Deutschland demnach nur eine untergeordnete Rolle; hier sind eher als seriös zu qualifizierende Merkmale grundlegend. Allerdings sind für die Verwendung des persönlichen Briefkopfes auch Unterschiede in der politischen Kultur anzuführen. Während es sich in Nordamerika - und dies gilt in besonderem Maße für die USA - noch immer um kandidatenorientierte Politik bzw. (Persönlichkeits-) Wahlen handelt, bildet die Partei in Deutschland vordergründig die politische Orientierung und Identifikation, der die Kandidatinnen und Kandidaten weitgehend nachgeordnet sind. Ein weiteres Merkmal (Unterkategorie 2.2.5), daß die Sophistikation noch einmal besonders betont, ist sowohl in Nordamerika als auch in Deutschland von untergeordneter Bedeutung.

Bei diesem Untersuchungsbereich gibt es erneut einen Hinweis darauf, daß bei dem massenhaften Versand von *prospecting mailings* im Gegensatz zu den ausgesuchten *mailings* nach der Hausliste in Nordamerika kostensparend vorgegangen wird. Konträr dazu werden in Deutschland die Gestaltungselemente, die einen höheren Grad an Personalisierung realisieren sollen, in den Brieftexten an Nichtparteimitglieder häufi-

ger angewendet als bei internen *mailings*. (Unterkategorien 2.2.3 und 2.2.4). Dies wird dahingehend interpretiert, daß in Deutschland bei den Parteimitgliedern von einer sicheren Bindung ausgegangen werden kann, so daß hier besondere Anstrengungen vermieden werden können. In Nordamerika hingegen wird offensichtlich die erst angebaute festere Bindung der Personen der Hausliste besonders gepflegt. Die Art der Parteibindung (als Ausdruck unterschiedlicher politischer Kultur) ist demnach ein wichtiger Faktor für die Gestaltung der *direct mail packages* in Abhängigkeit von den Kosten.

Tabelle 8.2: Personalisierung (Kategorie 2): Gestaltungsmerkmale Anschreiben (Untersuchungsbereich 2.2)

Merkmalsausprägung Unterkategorie	Gewichtung Bewertung		Besonderheiten
	NA	D	
2.2.1: persönlicher Briefkopf einer/s PolitikerIn vs. Briefkopf einer Institution oder unpersönlicher Wahlkampfbriefkopf	3 (Ø)	4 (-)	Die nordamerikanischen Briefe - und zwar insbesondere jene der Hausliste und jene der konservativen Parteien - wurden zu einem Großteil (39 %) mit dem persönlichen Briefkopf prominenter Politikerinnen und Politiker oder deren sehr nahestehenden Angehörigen versandt. Der persönliche Briefkopf kann deshalb als gebräuchliches Merkmal von <i>direct mail packages</i> betrachtet werden. Die restlichen Briefe wurden mit dem Briefkopf der jeweiligen Partei verschickt. In Deutschland spielt das Merkmal 'persönlicher Briefkopf' eine untergeordnete Rolle. Bis auf wenige Ausnahmefälle war die Partei die Absenderin.
2.2.2 (pastell-)farbenes Briefpapier statt steifes, formelles, weißes Papier	3 (Ø)	4 (-)	In Nordamerika greifen hauptsächlich die liberalen Parteien auf dieses kostengünstige Gestaltungsmittel zurück. In Deutschland ist dieses Merkmal nicht ausgeprägt.
2.2.3 direkte persönliche Anrede	3 (Ø)	2 (+)	Die namentliche Anrede zu Briefbeginn stellt in Nordamerika zwar ein gebräuchliches Merkmal dar, ist aber bei den <i>prospecting mailings</i> und bei den Briefen der liberalen Parteien von untergeordneter Bedeutung. In Deutschland wird diesem Gestaltungsmittel trotz höherer Kosten offenbar ein größerer Stellenwert beigemessen. Nahezu alle untersuchten Briefe werden mit der direkten Anrede eingeleitet, für die externen <i>mailings</i> gilt dies sogar zu 100 %. Dies stellt einen krassen Gegensatz zu Nordamerika dar.
2.2.4: Einstreuung direkte Anrede im Brieftext	4 (-)	3 (Ø)	In mehr als einem Drittel der deutschen Anschreiben werden die Empfängerin bzw. der Empfänger erneut namentlich angesprochen. Es fand allerdings nur für die externen <i>mailings</i> Anwendung. Damit kann dieses Merkmal - zumindest für die Briefe an Nichtparteimitglieder - als gebräuchlich klassifiziert werden. In Nordamerika hingegen ist es von untergeordneter Bedeutung; es wurde nur in einigen wenigen Briefen nachgewiesen.

* Legende zu den Gewichtungen siehe Tabelle 7.1.

Tabelle 8.2: Personalisierung (Kategorie 2): Gestaltungsmerkmale Anschreiben (Untersuchungsbereich 2.2)
- Fortsetzung -

2.2.5: persönlich erscheinende (farbige) Unterstreichungen, wie mit einem Stift gekritzelt Anmerkungen der Absenderin bzw. des Absenders	4 (-)	4 (-)	Dieses kostenintensive und auffällige Gestaltungsmittel wies keines der nordamerikanischen Briefe auf. Dies unterstreicht offenbar die Exklusivität dieses Elements. Auch in Deutschland nutzte nur die CDU dieses Element, indem sie in ihren Briefen die Kernaussagen noch einmal handschriftlich hinzufügte.
2.2.6 Unterschrift mit Vor- und Zunamen (oder sogar nur Vornamen)	2 (+)	1 (***)	Nur wenige Briefe wurden in Nordamerika lediglich mit dem Zunamen unterschrieben. Sie stellen die Ausnahme dar, denn mehr als 80 % enthalten Vor- und Zunamen bei der Unterschrift. In Deutschland kann sogar von einem zwingenden Merkmal gesprochen werden; hier wurden alle Briefe mit Vor- und Zunamen unterzeichnet.

* Legende zu den Gewichtungen siehe Tabelle 7.1.

Die Anlagen und deren Gestaltung ist für die Personalisierung *der direct mail packages* allgemein von eher untergeordneter Bedeutung, wie **Tabelle 8.3** demonstriert. Eine bedeutende Ausnahme stellt (natürlich) Unterkategorie 2.3.6 dar, denn die Personalisierung des Briefumschlages bzw. des Briefes mit Hilfe eines Fensterbriefumschlages stellt ein zwingendes Element von *direct mail* dar - bzw. ist per Definition grundlegend für *direct mail*. Ansonsten werden die Anlagen in Deutschland wie Nordamerika häufig noch einmal zur Wiederholung der namentlichen Anrede genutzt. Bei einigen Merkmalen ist wegen der geringen Erfahrungen, die in Deutschland bisher von den Parteien für *direct mail* als *fundraising*-Instrument erworben wurden, davon auszugehen, daß sie bei den untersuchten Briefen zunächst getestet wurden.

Bei der Differenzierung nach Subgruppen bestätigt auch dieser Untersuchungsbereich, daß in Nordamerika den Briefen der Hausliste grundsätzlich eine aufwendigere Gestaltung und damit höhere Kosten vorbehalten sind. Lediglich Unterkategorie 2.3.4 stellt hier eine gewisse Ausnahme dar, wobei hier das Kostenniveau im Vergleich zu anderen Gestaltungsmitteln eher niedrig ist. Mit Hilfe dieses Merkmals kann aber noch einmal relativ einfach, nämlich ohne daß nähere Angaben bekannt sind, eine erneute Personalisierung realisiert werden. Grundsätzlich gilt also, daß mit der Dauer und der Höhe der Spendenleistungen der Gestaltungsaufwand der nordamerikanischen *direct mail packages* steigt. Der Untersuchungsbereich 2.3 läßt für Deutschland diesbezüglich keine eindeutigen Schlußfolgerungen zu.

Tabelle 8.3: Personalisierung (Kategorie 2): Gestaltungsmerkmale und Art der Anlagen (Untersuchungsbereich 2.3)

Merkmalsausprägung Unterkategorie	Gewichtung Bewertung		Besonderheiten
	NA	D	
2.3.1: Anlagen, die Intimität herstellen (z.B. Familienfotos bzw. Schnapsschüsse mit Grußworten; Fotokopien von Zeitungsartikeln mit Anmerkungen)	4 (-)	4 (-) (T)	Diese sehr teuren Anlagen sind "treuen" und überdurchschnittlichen Spendenzahlern vorbehalten; für <i>prospecting mailings</i> finden sie dementsprechend keine Verwendung. In Nordamerika weist zwar noch mehr als ein Fünftel der Briefe, in Deutschland hingegen nur ein - als Testfall zu betrachtender - Brief, eine entsprechende Anlage auf.
2.3.2 Fragebögen	4 (-)	4 (-) (T)	Für Nordamerika kann diesem Merkmal allgemein nur eine untergeordnete Rolle zugesprochen werden. Immerhin wurden es aber bei den <i>prospecting mailings</i> in mehr als einem Fünftel der Fälle nachgewiesen. In Deutschland wurde nur einem Brief an Nichtparteimitglieder ein Fragebogen beigelegt. Hiermit soll offensichtlich die Wirkung einer solche Anlage getestet werden.
2.3.3 Mitgliedskarte als Integrationskraft	4 (-) bis 3 (Ø)	4 (-)	Allgemein ist die <i>membership card</i> in den nordamerikanischen Briefen nach der vorgenommenen Klassifizierung von untergeordneter Bedeutung. Dies trifft allerdings nicht für eine Differenzierung nach spezifischen Gruppen zu: Für die Briefe der Hausliste, der kanadischen und insbesondere der konservativen Parteien hat dieses Merkmal gebräuchlichen Charakter. In Deutschland wurde dieses Mittel in den möglichen Fällen - den Briefen an Nichtparteimitglieder - nicht aufgegriffen.
2.3.4: (wiederholte) persönliche Anrede auf den Anlagen	3 (Ø)	3 (Ø)	Während in Nordamerika dieses Gestaltungselement hauptsächlich als Hilfsmittel für eine gesteigerte Personalisierung von <i>prospecting mailings</i> dient, ist das Bild in Deutschland uneinheitlich. Die CDU verwendet es für ihre externen <i>mailings</i> , während die SPD es verstärkt in ihren <i>mailings</i> an die eigenen Parteimitglieder einsetzt.
2.3.5: persönliche <i>statements</i> /Anmerkungen der/s AbsenderIn oder der/s RezipientIn auf der Spendenkarte	3 (Ø)	4 (-)	In Deutschland spielt die Anlage 'Spendenkarte' aufgrund der Spezifika des Zahlungsverkehrs keine Rolle, während das eigene <i>statement</i> auf der Spendenkarte für nordamerikanische <i>direct mail packages</i> als "gebräuchlich" eingestuft werden kann.

* Legende zu den Gewichtungen siehe Tabelle 7.1.

Tabelle 8.3: Personalisierung (Kategorie 2): Gestaltungsmerkmale und Art der Anlagen (Untersuchungsbereich 2.3)
- Fortsetzung -

2.3.6 Personalisierung des Briefumschlages (auch Fenster)	1 (***)	1 (***)	Die Personalisierung des Briefes ist zwingendes Charakteristikum von <i>direct mail</i> . Das Merkmal ist in allen untersuchten Briefen erfüllt.
2.3.7 Briefmarken	4 (-)	4 (-)	Dieses Gestaltungsmerkmal ist in Nordamerika den teuer gestalteten <i>direct mail packages</i> vorbehalten, die an "treue" und überdurchschnittliche Spendenzahler verschickt werden. In Deutschland war kein Brief mit einer Briefmarke versehen.

* Legende zu den Gewichtungen siehe Tabelle 7.1.

9 Dringlichkeit und Dramatik als Impulsverstärker in *direct mail packages*

Für den Erfolg von direct mail ist maßgeblich, ein Gefühl von Dringlichkeit bzw. Dramatik zu wecken. Kategorie 3 erfaßt diese spezifische Form der Emotionalisierung. Direct mail zielt darauf ab, den Handlungsimpuls zur Spende sofort in die Tat umzusetzen. Jede Verzögerung verringert die Wahrscheinlichkeit, den Vorsatz tatsächlich zu realisieren und senkt damit die Rücklaufquote (response rate). Dringlichkeit setzt im Konzept von direct mail an verschiedenen Stellen an. Zunächst wird die allgemeine Emotionalisierung durch eine Dramatik gesteigert: die Gefahr ist akut bzw. die zu erwartende Leistung kann nur jetzt erzielt werden. Die Handlung ist also dringend erforderlich, dies drückt der Appell aus. Darüber hinaus bietet das direct mail package, z.B. durch die Bereitstellung eines teilweise bereits ausgefüllten Überweisungsträgers nebst frankiertem und adressiertem Rückumschlag oder durch die Möglichkeit, mittels Kreditkarte die Zahlung per Telefon anzuweisen, die Voraussetzung, den Handlungsimpuls unmittelbar umzusetzen. Der erweckte Eindruck der Dringlichkeit wird so noch einmal bestärkt. Demnach drängt das direct mail package zur Spende und versucht, eine weiterführende Reflexion über das Verhalten zu verhindern.

9.1 Elemente von Dringlichkeit und Dramatik im Inhalt des Anschreibens

Unterkategorie 3.1.1 mißt die übertriebene bzw. dramatische Ausdrucksweise des Anschreibens. Während eine (nur) übertriebene Ausdrucksweise die Bedeutung einzelner Textpassagen bzw. des Anliegens steigern soll, zielen dramatische Formulierungen darauf ab, den appellativen Charakter des Briefes zu erhöhen. Stilmittel, die zu dieser Unterkategorie zählen, sind Superlative („Dies ist die wichtigste Wahl seit Einführung der Demokratie!“; „Dies ist der wichtigste Brief, den Sie je erhalten haben!“; „Dies ist die größte Herausforderung vor der wir je gestanden haben!“) bzw. Formulierungen, die einen finalen Charakter aufweisen und keine Alternative mehr

zulassen („Ihre Spende ist unsere einzige Chance!“; „Dies ist die letzte Chance, die Machtübernahme der Konservativen zu verhindern!“)

Mit einem Wert von nur 0,17 im arithmetischen Mittel der gewichteten Absätze (Grade 0, 1 oder 2) tritt es in einem Brief nur marginal auf. Dramatische Sprachelemente (Grad 2) fließen in diesen Text gar nicht ein und auch eine übertriebene Ausdrucksweise (Grad 1) ist hier nur in einigen wenigen Absätzen aufzufinden. Das andere Extrem stellt ein Anschreiben mit dem Wert 2,0 dar. Hier sind in allen Absätzen dramatische Sprachelemente vorzufinden. Die Bestimmung der zentralen Verteilung des arithmetischen Mittels liegt zwischen 1,26 (1. Quartil) und 1,62 (2. Quartil). Dies ist darauf zurückzuführen, daß insbesondere dramatische Stilmittel mit einer zentralen Verteilung von 41 bis 72 % aller Absätze der jeweiligen Anschreiben überwiegen, während die übertriebene Ausdrucksweise einen Durchschnitt von 17 bis 45 % aufweist. Für die nordamerikanischen *direct mail packages* kann demnach zumindest eine übertriebene, tendenziell eher jedoch noch eine dramatische Ausdrucksweise tendenziell als charakteristisches Merkmal festgestellt werden. Bei einer Differenzierung nach Untergruppen ist eine übertriebene bis dramatische Ausdrucksweise bei den Anschreiben der Hausliste noch stärker ausgeprägt als bei denjenigen der *prospecting mailings*. Die zentrale Verteilung des arithmetischen Mittels der gewichteten Absätze der einzelnen Anschreiben bewegt sich bei der ersten Gruppe zwischen 1,36 oder 1,78, während sie beim *prospecting* lediglich zwischen 0,91 bis 1,36 vertreten ist. Dieser Unterschied begründet sich dadurch, daß dramatische Sprachelemente bei den Anschreiben der Hausliste mit einem Quartilsabstand von 48,5 bis 81,5 % deutlich ausgeprägter sind als beim *prospecting* mit 23 bis 51 %.

Übertriebene bzw. dramatische Sprachelemente können auch in Deutschland in allen untersuchten Briefen nachgewiesen werden. Die Spannweite ihrer Ausprägung ist dabei ähnlich weit wie in Nordamerika. Die geringste Ausprägung wurde in einem Brief der CDU mit 0,13 im arithmetischen Mittel der gewichteten Absätze festgestellt. Eine dramatische Ausdrucksweise (Grad 2) kommt in dem Brief gar nicht vor und auch übertriebene Sprachelemente (Grad 1) sind in nur 13 % aller Absätze enthalten. Die stärkste Ausprägung hingegen liegt in einem *direct mail package*, das an die Mitglieder der SPD verschickt wurde, mit einem Wert von 2,0 vor. Hier sind alle

Absätze von einer dramatischen Ausdrucksweise gekennzeichnet. Ist auch die Spannweite in Nordamerika und Deutschland ähnlich groß, so gibt es doch einen erheblichen Unterschied bei der zentralen Verteilung in Form des Quartilsabstandes. Dieser liegt zwischen 0,45 für das erste Quartil und 1,17 für das dritte Quartil. Damit fällt dieser deutlich geringer aus als in Nordamerika. Diese geringere Ausprägung in Deutschland resultiert daraus, daß in Nordamerika wesentlich stärker auf dramatische Sprachelemente zurückgegriffen wird. Während in Nordamerika der Quartilsabstand für die Absätze, in denen dramatische Sprachelemente nachgewiesen wurden, sich zwischen 41 bis 72 % erstreckt, bewegt er sich in Deutschland lediglich zwischen 7 bis 36 %. Der Quartilsabstand des Anteils an übertriebenen Sprachelementen in den Anschreiben der *direct mail packages* ähnelt sich wiederum (14 bis 43 % der Absätze der einzelne Briefe in Deutschland im Vergleich zu 17 bis 45 % in Nordamerika). Dies bedeutet, daß in Nordamerika eine dringliche Ausdrucksweise überwiegend durch dramatische Sprachelemente hergestellt wird, die noch durch übertriebene Anteile ergänzt wird, während in Deutschland ein dringlicher Ausdruck vorrangig auf Übertreibung basiert und dramatische Elemente lediglich ergänzend wirken. Damit ist die dringliche Ausdrucksweise zwar auch in Deutschland ein grundlegendes Element der Brieftexte, der Grad der Emotionalisierung ist hier aber deutlich geringer als in Nordamerika.

Bei einem Vergleich von SPD und CDU ist festzustellen, daß der Quartilsabstand der Mittelwerte für die dringliche Ausdrucksweise der einzelnen Briefe für die SPD noch etwas über dem für Deutschland liegt (0,55 bis 1,36), während er für die CDU deutlich geringer ausfällt (0,31 bis 0,45). Bei der Erklärung dieses Unterschiedes muß zunächst der Hinweis auf die geringe Fallzahl für die Briefe der CDU gegeben werden, die nur parteiexterne *mailings* umfaßt. Gerade die Unterscheidung zwischen parteiinternen und -externen *mailings* zeigt aber signifikante Ergebnisse. So fällt der Grad der dringlichen Ausdrucksweise bei den internen *mailings* in der zentralen Verteilung deutlich höher aus (1,31 bis 1,54) als bei den externen *mailings* (0,5 bis 0,71). Während die Spendenbriefe an Parteimitglieder in einer vorrangig dramatischen Sprache verfaßt sind, fließen in die Spendenbriefe an Nichtparteimitglieder eher übertriebene Sprachelemente ein. Damit deckt sich dieses Resultat mit den Er-

gebnissen von Nordamerika hinsichtlich der Unterscheidung zwischen *houeslist* und *prospecting mailings*.

Bei den Briefen des Experiments beträgt der Quartilsabstand für die Mittelwerte der dringlichen Ausdrucksweise der einzelnen Anschreiben 0,71 bis 1. Es herrscht also - wie bei den übrigen externen *mailings* - eine eher übertriebene als eine betont dramatische Sprache vor.

Mit Hilfe von **Unterkategorie 3.1.2** wird die Satzlänge bzw. Absatzlänge als Ausdruck eines dringlichen bzw. sogar dramatischen Stils erfaßt. Absätze, die lediglich aus einem kurzen, teilweise grammatikalisch unvollständigen, abgehackten Satz bestehen, kennzeichnen einen dramatischen Stil (Grad 2). Daneben bilden Absätze, die zwar überwiegend aus solch kurzen Sätzen bestehen, aber bereits mit einem Schachtelsatz vermischt sind, einen dringlichen Stil (Grad 1). Die kurze, knappe bis hastige, manchmal stakkatohafte Darstellungsweise, die zu Absätzen von ein bis maximal vier Zeilen führt, zeigt an, daß ein Für und Wider nicht ausführlich erörtert werden kann, für Einschränkungen und nähere Erläuterungen bleibt kein Raum. Die Satzlänge drückt aus, daß die Zeit knapp bemessen und eine sofortige Reaktion ratsam bzw. unumgänglich ist. Besteht ein Absatz hingegen aus mehreren Schachtelsätzen - und fällt dementsprechend bereits optisch feststellbar verhältnismäßig lang aus - so wird dies als ein Zeichen für einen sachlich-rationalen eher argumentativen Aufbau eines Absatzes gewertet; entsprechend wird er mit dem Grad 0 gewertet.

Die geringste Ausprägung dieses Stilmittels in einem Anschreiben der nordamerikanischen *direct mail packages* fällt mit einem Wert von durchschnittlich 0,4 aus. Hier sind allerdings ein Fünftel aller Absätze in einem dramatischen Stil verfaßt; die restlichen Absätze wurden mit dem Wert 0 codiert. Dieses Anschreiben ist also geprägt von einer Satzlänge, die eher auf einen argumentativen Stil hinweist. Den Gegensatz stellt ein Brief mit einem arithmetischen Mittel von 1,46 dar. In diesem Anschreiben ist die Hälfte aller Absätze dringlich und wiederum fast die andere Hälfte aller Absätze dramatisierend knapp gefaßt. Lediglich ein Absatz fällt etwas ausführlicher aus. Insgesamt ist dieses Stilmittel in der zentralen Verteilung etwas niedriger ausgeprägt als das mittels Unterkategorie 3.1.1 gemessene. Der Quartilsabstand beträgt 0,89 bis

1,25. Bei der Betrachtung der Einzelkategorien dieses Stilmittels fällt auf, daß nicht die stakkatohaft Satzform, sondern der eher dringliche Stil überwiegt. Der Grad 2 kommt in der zentralen Verteilung in 0,5 und 26,5 % der Absätze der einzelnen Anschreiben vor; hingegen weisen im Durchschnitt 54,5 bis 80 % der Absätze eine gemischte Satzlänge auf, die hier mit dringlich beschrieben wurde. Eine Differenzierung nach Einzelgruppen zeigt keine signifikanten Unterschiede auf; lediglich bei den Anschreiben der kanadischen Parteien und bei den Anschreiben der *prospecting mailings* fällt der dramatische Stil hinsichtlich der Satzlänge etwas stärker ins Gewicht. Bei diesen beiden Subgruppen bewegt sich die zentrale Verteilung der Absätze, in denen dieses Stilmittel dominiert, zwischen 18,5 und 32,5 % resp. 17 bis 33 %. Sowohl der Quartilsabstand hinsichtlich der durchschnittlichen Gewichtung der Absätze der Anschreiben wie auch die Ausprägung des dringlichen Stils in den Briefen weist darauf hin, daß kurze Absätze für die hier untersuchten nordamerikanischen *direct mail packages* im allgemeinen prägend sind, die sich aus mehreren sehr kurzen Sätzen oder einer Mischform von wenigen kurzen Sätzen und einem etwas längeren Schachtelsatz zusammensetzen. Sie erzeugen einen dringlichen Eindruck. Lediglich ein Teil der kanadischen und der *prospecting mailings* tendiert gemessen an der Absatzlänge stärker zu einer dramatischen Ausdrucksweise.

Im Vergleich Deutschlands mit Nordamerika bietet dieses Stilmittel, das Dramatik bzw. Übertreibung über Satzbau und -länge bzw. Absatzlänge herzustellen versucht, kein einheitliches Bild. Die Spannweite der Ausprägung ist in Deutschland breiter als in Nordamerika. So weist ein Brief einen Wert von Null auf, während für einen anderen Brief eine Ausprägung von 2 festgestellt wurde. In dem erstgenannten Brief tritt an keiner Stelle ein betont kurzer, knapper Aufbau der Sätze bzw. Absätze auf. Kennzeichnend für dieses Anschreiben ist ein durchgängig sachlich-rationaler und argumentierender Aufbau und Sprachstil. In dem anderen Brief hingegen wurden alle Absätze mit 2 codiert; hier ist also dramatischer Stil für die Absätze bestimmend. Im Gegensatz zur größeren Spannweite in Deutschland fällt die zentrale Verteilung in Nordamerika höher aus. In Deutschland beträgt der Quartilsabstand 0,27 bis 0,86 (entgegen 0,89 bis 1,25 in Nordamerika) für den Mittelwert der dringlichen Ausdrucksweise mittels des Textaufbaus. In Deutschland enthalten die Brieftexte in nur sehr geringem Maße grammatikalisch unvollständige, äußerst knappe und förmlich

abgehackte Sätze. Die Absätze sind aus diesem Grunde deutlich umfangreicher als in Nordamerika. Der Quartilsabstand zeigt, daß diese Satzform, die Dramatik herstellt, in der zentralen Verteilung lediglich für 0 bis 21 % der Absätze der einzelnen Briefe bestimmend ist. Die übertriebene Ausdrucksweise ist mit 10 bis 40 % bereits höher ausgeprägt, wird aber mit diesen Werten noch nicht zum grundlegenden Stilelement. Für den Aufbau der deutschen Briefe läßt sich also feststellen, daß sie im allgemeinen von einem sachlich-rationalen eher argumentativen Stil geprägt sind, in den in nur geringem Maße dramatische, aber in höherem Ausmaß dringliche Anteile einfließen. Die Unterscheidung nach Subgruppen erbringt hier keine weiterführenden Ergebnisse. Für die Briefe des Experiments ist noch eine schwächere Merkmalsausprägung als für Deutschland allgemein festzustellen. Hier liegt der Quartilsabstand für die zentrale Verteilung 0 bis 0,57 der codierten Mittelwerte der Absätze der einzelnen Briefe. Dramatische Aufbauelemente fließen nur in einen Brief und dringliche Elemente ebenfalls nur in zwei der Briefe überhaupt ein. Die Briefe sind insgesamt vom Aufbau her von einem sachlich-rationalen Stil bestimmt.

Unterkategorie 3.1.3 erfaßt Adverbien und Modalwörter, die im Text Dringlichkeit bzw. Dramatik ausdrücken und dadurch eine unmittelbare Reaktion veranlassen sollen. Zu dieser Gruppe sind Formulierungen wie z.B. „Antworten Sie uns unbedingt noch heute“; „Ihre Spende wird dringend benötigt“ oder „Nur wenn Sie sofort helfen“ zu zählen. Fließt in einen Absatz eines *direct mail* Anschreibens ein solches Sprachmittel ein, so drückt sich dadurch in diesem Absatz ein dringlicher Stil aus; dem Absatz wird die Merkmalsausprägung 1 zugewiesen. Die Steigerungsform ist ein dramatischer Stil (Merkmalsausprägung 2); dieser liegt vor, wenn wiederholt in dem Absatz Sprachmittel der genannten Art verwendet werden. Im nordamerikanischen *sample* kommt dieses Stilelement in allen Briefen vor - wenn es auch einen deutlich unterschiedlichen Stellenwert aufweist. Der geringste Wert wurde mit 0,05 in einem Brief der Hausliste der Republikanischen Partei gemessen. In diesem Brief wurde nur in 5 % der Absätze ein dringlicher Sprachstil festgestellt; ansonsten wurde auf die Verwendung von Adverbien und Modalwörtern, die Dringlichkeit bzw. sogar Dramatik vermitteln, gänzlich verzichtet. In einem anderen Anschreiben der Republikanischen Partei, der ebenfalls nach der Hausliste verschickt wurde, trat mit einem Wert von 1,18 die stärkste Merkmalsausprägung auf. In diesem Brief sind mehr als

die Hälfte aller Absätze (59 %) in einem dramatischen Sprachstil verfaßt. In diesem Brief wird also dauerhaft eine sehr hohe Spannungskurve erzeugt, die zur sofortigen Aktivität mobilisieren soll. Mit Hilfe des Quartilsabstandes läßt sich allerdings zeigen, daß die Mehrzahl der nordamerikanischen Briefe nicht durchgehend von einem dringlichen oder sogar dramatischen Sprachstil dominiert ist. Der Wert für das 1. Quartil beträgt 0,19 und für das 3. Quartil 0,69. Dringliche bzw. dramatische Absatzanteile halten sich dabei fast die Waage, Sprachelemente, die einen dringlichen Stil herstellen, überwiegen im Durchschnitt der Absätze nur leicht. Bei der zentralen Streuung der Merkmalsausprägungen überschreiten sie allerdings nicht einen Anteil von 25 %; demnach kommen dringliche bzw. dramatische Adverbien und Modalverben durchschnittlich maximal in einem Viertel der Absätze eines Briefes vor. Lediglich bei der Differenzierung nach der Versendungsart gibt es eine erwähnenswerte Abweichung. Bei den *houelist mailings* ist das Stilmittel etwas stärker ausgeprägt. Hier finden dramatische Stilelemente eine geringfügig stärkere Verwendung. Umgekehrt ist bei den *prospecting mailings* dieses Stilmittel bereits deutlich weniger ausgeprägt; dramatische Sprachanteile sind geringer, dafür fallen die Begriffe, die Dringlichkeit ausdrücken, etwas überproportional aus. Hier ist also ein Hinweis darauf zu erkennen, daß in den *houelist mailings* das Drängen auf eine Spende durch einen höheren Anteil an Dramatik intensiver ausfällt.

Im Unterschied zu Nordamerika, wo dringliche bzw. dramatische Adverbien und Modalverben Bestandteil aller Anschreiben der untersuchten *direct mail packages* ist, kommt es in den deutschen Brieftexte in einer Vielzahl nicht vor. Neun der Fälle (36 %) weisen hier die Merkmalsausprägung Null auf. Den höchsten Wert besitzt ein Anschreiben mit 0,67. Auch die zentrale Verteilung zeigt, daß Adverbien und Modalverben, die Dringlichkeit ausdrücken, keine herausragende Bedeutung aufweisen. Der Quartilsabstand erstreckt sich von 0 (1. Quartil) bis 0,25 (3. Quartil). Dies bedeutet, daß entsprechende Wörter maximal vereinzelt in die Briefe eingestreut werden. Der explizite Hinweis auf die Dringlichkeit politisch tätig zu werden, wird in Deutschland vereinzelt in die *direct mail packages* eingestreut, aber bei weitem nicht so nachhaltig betont wie in Nordamerika. Eine weitere Ausdifferenzierung nach Subgruppen zeigt keine Besonderheiten auf. Und auch für das Experiment gelten die

Ergebnisse, die allgemein für die Ausprägung dieser Unterkategorie für Deutschland festgestellt wurden.

Dringlichkeit wird auch dadurch erzeugt, indem im Anschreiben ein Termin gesetzt wird (**Unterkategorie 3.1.4**). Nur bis zu diesem Termin erzeugt die Handlung eine Wirkung. In der Regel wird der Termin mit einem Ereignis verbunden und dadurch begründet („Am 31.12. tagt der Parteivorstand. Nur wenn Ihre Spende/Ihre Stellungnahme bis zu diesem Termin erfolgt, können wir sie noch berücksichtigen.“; „Wir haben noch genau eine Woche, um unsere Aktion vorzubereiten. Gelingt es uns in dieser Woche nicht, die nötigen Mittel zu erzielen, werden die Liberalen den Sieg davontragen!“). Dieses verstärkende Element kommt nur etwa in einem Viertel (bzw. in 6 Fällen) der vorliegenden nordamerikanischen Briefe vor. Eine differenzierte Betrachtung von Subgruppen ist aufgrund dieser geringen Fallzahl nicht möglich. Es handelt sich bei diesem Element also wiederum eher um ein Stilmittel, welches offensichtlich nur vereinzelt eingesetzt wird. Insbesondere bei einer Terminsetzung mittels eines bestimmten Datums (31.12.96) muß hierbei berücksichtigt werden, daß dieses mit höheren Kosten verbunden ist. Die Produktion und die Versendung der Briefe muß darauf zugeschnitten werden, daß ein realistischer Termin genannt wird. Insbesondere geringere Portokosten, die in Nordamerika an eine längere und unbestimmtere Zeit der Versendung gekoppelt sind, können teilweise nicht genutzt werden.

Der Anteil der untersuchten deutschen *direct mail packages*, in dem eine Terminsetzung vorgenommen wurde, ist mit dem nordamerikanischen Anteil nahezu identisch: Auch hier wird in etwa einem Viertel der Anschreiben ein Termin gesetzt. Demnach kann ebenfalls für Deutschland geschlußfolgert werden, daß dieses Mittel offenbar wegen der erhöhten Kosten nur vereinzelt eingesetzt wird. Auffällig ist bei den deutschen Briefen, daß dieses Mittel nur in externen *mailings* eingesetzt wurde. Da die bisher beschriebenen sprachlichen Elemente, die ein Gefühl von Dringlichkeit in den Anschreiben herstellen sollen (Unterkategorien 3.1.1 bis 3.1.3), gerade in dieser Subgruppe schwächer ausgeprägt waren, soll durch Terminsetzung eventuell dieses Defizit ausgeglichen werden. In den Briefen des Experiments wurde kein Termin gesetzt.

9.2 Gestaltungsmerkmale von Dringlichkeit bzw. Dramatik im Anschreiben

Ein Gestaltungsmerkmal, welches Dringlichkeit bzw. Dramatik erhöht, ist das Postskriptum (**Unterkategorie 3.2**). Gerade hierin finden sich die unter 3.1 aufgeführten Stilmittel. An dieser exponierten Stelle erzeugen sie noch einmal besonderen Nachdruck. Das Postskriptum steigert den dringlichen, häufig dramatischen appellativen Charakter des Spendenbriefes. Funktion des Postskriptums ist es somit, einerseits spezifische Emotionen (wie z.B. Angst, Hoffnung) zu wecken (Unterkategorie 1.2.3) und andererseits diesen einen dringlichen bzw. dramatischen Charakter zu verleihen. Diese Möglichkeit wird in der überwiegenden Zahl der nordamerikanischen wie der deutschen *direct mail packages* genutzt, deshalb wurde es bereits bei den Ausführungen zu Unterkategorie 1.2.3 als wesentliches Merkmal dieses *fund raising*-Instrumentes, und insbesondere in der Phase des *prospectings*, qualifiziert.

9.3 Gestaltungsmerkmale von Dringlichkeit bzw. Dramatik in den Anlagen

Die Unterkategorien, die 3.3 bilden, untersuchen Art und Gestaltungsmerkmale der Anlagen, die Dringlichkeit widerspiegeln bzw. die eine sofortige Umsetzung - als dem Ziel des Weckens von Dringlichkeit - ermöglichen. **Unterkategorie 3.3.1** faßt dabei solche Anlagen zusammen, die eine sofortige Reaktion auf die Spendenaufrorderung vereinfachen. Dazu sind z.B. (zum Teil bereits ausgefüllte) Überweisungsträger, (möglichst schon frankierte) Rückumschläge sowie eine vorgefertigte Spendenkarte (die für die Spende auch für die Nutzung einer Kreditkarte per Telefon entsprechende Hinweise gibt) zu zählen. Alle der für Nordamerika untersuchten Briefe umfaßten solche Anlagen; dieses Merkmal ist somit mit 100 % ausgeprägt. Daraus ist zu schließen, daß Anlagen, die auf eine sofortige Spendenzahlung abzielen, ein charakteristisches Merkmal von *direct mail* als *fund raising*-Instrument darstellen.

Dies kann auch für Deutschland festgestellt werden, denn nur in wenigen Ausnahmefällen wurde auf eine Anlage, die eine schnelle Reaktion auf die Spendenaufforderung ermöglichen, verzichtet. 88 % aller untersuchten deutschen *direct mail packages* umfaßten eine solche Anlage, und zwar in der überwiegenden Zahl einen Überweisungsträger. Gerade mit diesem in Deutschland verwendeten Formular, welches allgemein von Rechnungen bekannt ist, wird bereits bei dem Öffnen des Briefes mindestens ein Teilmotiv des Schreibens offenkundig. Die CDU hatte allen ihren (externen) Spendenbriefen einen - auf den Namen der Empfängerin bzw. des Empfängers ausgefertigten - Überweisungsträger beigelegt. Dies gilt auch für die SPD. Ihren Spendenbriefen an Parteimitglieder hat sie in knapp 40 % der Fälle jedoch keine solche Anlage beigelegt. Offensichtlich vertraut man bei den Parteimitgliedern noch auf eine größere Spendenfreudigkeit, so daß ein solches Mittel, welches höhere Kosten verursacht, als nicht unbedingt notwendig erachtet wird.

In einem Teil der *direct mail packages* werden Verstärker (*incentives*) eingesetzt, die den Anreiz an der Aktion und innerhalb einer bestimmten Frist zu partizipieren, erhöhen sollen (**Unterkategorie 3.3.2**). Zu den Verstärkern gehören z.B. die Möglichkeit an einem Preisausschreiben teilzunehmen oder eine Einladung zu einer politischen Veranstaltung mit prominenten Politikerinnen und Politikern wahrzunehmen, wenn die Reaktion (hier die Spende) bis zu einem bestimmten Termin eingegangen ist. In der untersuchten Stichprobe der nordamerikanischen Briefe sind Verstärker mit einer Ausprägung von 22 % von eher untergeordneter Bedeutung. Sie werden im *sample* überproportional von der *Progressive Conservative Party* für ihre *prospecting mailings* eingesetzt. Auch für die untersuchten Briefe der deutschen Parteien läßt sich (derzeit) eine untergeordnete Bedeutung konstatieren. In nur 8 % der Fälle wurden Verstärker eingesetzt. Sowohl CDU als auch SPD haben jeweils in einem externen *mailing* Verstärker eingesetzt. Der Zweck war offenbar auch hier, zu testen, inwiefern dieses Instrument auf die Motivation zu spenden, positiv beeinflussend wirkt. Im Experiment wurden keine Verstärker eingesetzt.

Unterkategorie 3.3.3 schließlich umfaßt das letzte Gestaltungsmerkmal der Anlagen, das für die Kategorie 'Dringlichkeit' untersucht wurde. Dabei handelt es sich um eine Terminsetzung auf den Anlagen. Diese hat die Funktion, durch ihre Wiederho-

lung die Terminsetzung und damit die Dringlichkeit der Reaktion noch einmal besonders herauszustreichen. Dieses Werbemittel ist mit einem Anteil von 13 % an den untersuchten nordamerikanischen *direct mail packages* noch schwächer ausgeprägt als das vorgenannte Mittel der Verstärker. Auch hier muß von einer untergeordneten Bedeutung gesprochen werden. Lediglich die *Liberal Party of Canada* setzt es häufiger einmal für ihre *prospecting mailings* ein. Für Deutschland kann das gleiche Fazit gezogen werden. Auch hier ist dieses Merkmal noch schwächer ausgeprägt als das Merkmal „Verstärker“. Lediglich auf der Anlage eines Briefes der CDU an Nichtparteimitglieder wurde eine Terminsetzung ermittelt. Es scheint sich dabei wiederum um einen Test zu handeln. In den Briefen des Experiments ist dieses Gestaltungsmittel ebenfalls nicht ausgeprägt.

9.4 Zusammenfassung und Gewichtung der Merkmalsausprägungen im transatlantischen Vergleich

Dringlichkeit bzw. Dramatik spielt in den Anschreiben der deutschen *direct mail packages* nur bedingt eine Rolle wie **Tabelle 9.1** zusammenfassend darstellt. Vielmehr gibt es durchaus Hinweise auf einen sachlich-rationalen, ja argumentativen Sprachstil. In Nordamerika wird hingegen sehr wohl versucht, einen dringlichen bzw. sogar dramatischen Stil durch die Unterkategorien 3.1.1 und 3.1.2 zu erzeugen. Die hierunter gefaßten Merkmale sind in Nordamerika zumindest gebräuchlich; im Fall der Unterkategorie 3.1.1 tendiert es sogar zu einer charakteristischen Ausprägung. In der Tendenz zeigen die deutschen Briefe bei den Unterkategorien von 3.1 insgesamt eine schwächere Ausprägung der Merkmale. Eine Gemeinsamkeit ist zwischen Nordamerika und Deutschland zu konstatieren: Dringlichkeit und Dramatik wird hauptsächlich durch den Sprachstil (Unterkategorien 3.1.1 und 3.1.2) und weniger durch inhaltliche, d. h. ausdrückliche Zeitvorgaben (Unterkategorien 3.1.3 und 3.1.4) hergestellt.

Aufschlußreich ist eine Differenzierung nach *prospecting* und *houeslist mailings* bzw. externen und internen *mailings*. Bei den *houeslist mailings* ist in Nordamerika

ein dringlicherer Stil nachweisbar als bei den *prospecting mailings* (Unterkategorien 3.1.1 und 3.1.3). Ein dringlicherer Stil wurde bei Unterkategorie 3.1.1 auch in den deutschen Anschreiben der internen *mailings* festgestellt. Ist die Erzeugung eines dringlicher Stils aber durch Kosten verbunden, z.B. indem im Anschreiben ein konkreter Termin gesetzt wird (Unterkategorie 3.1.4), so ist dieses wiederum den externen *mailings* vorbehalten.

Tabelle 9.1: Dringlichkeit bzw. Dramatik (Kategorie 3): Inhalt Anschreiben (Untersuchungsbereich 3.1)

Merkmalsausprägung Unterkategorie	Gewichtung Bewertung		Besonderheiten
	NA	D	
3.1.1: dramatische, übertriebene Ausdrucksweise	3 (Ø) bis 2 (+)	4 (-) bis 3 (Ø)	In Nordamerika wird eine dringliche Ausdrucksweise vorwiegend durch dramatische Sprachelemente begründet, die noch durch übertriebene Elemente ergänzt werden. In Deutschland hingegen basiert der dringliche Ausdruck hauptsächlich auf Übertreibung und wird um dramatische Elemente ergänzt. Aus diesem Grund ist der Grad der Dringlichkeit in Deutschland geringer ausgeprägt. Abweichend von dieser Unterscheidung weisen aber sowohl in Deutschland als auch in Nordamerika die Briefe des internen <i>mailings</i> bzw. der Hausliste einen deutlich höheren Grad an Dramatik auf; hier wird dieses Sprachelement zum charakteristischen Merkmal.
3.1.2 „atemloser“ Stil, d.h. kurze, fast abgehackte, teilweise unvollständige Sätze	3 (Ø)	4 (-) bis 3 (Ø)	Prägend für die Satz- bzw. Absatzlänge der nordamerikanischen Briefe ist ein dringlicher Stil. Für die deutschen Briefe läßt sich hingegen ein eher sachlich-rationaler, ja argumentativer Sprachstil feststellen; Dringlichkeit oder sogar Dramatik sind für den Absatzaufbau eher von untergeordneter Bedeutung. Allerdings muß eingeräumt werden, daß das Bild für Deutschland durchaus uneinheitlich ist. Es gibt von dieser allgemeinen Spezifizierung gravierende Ausnahmen, wo z.B. ein Brief einen sehr dramatischen Aufbau aufwies.
3.1.3 Adverbien (insbesondere Temporaladverbien) und Modalwörter, die Dringlichkeit ausdrücken	4 (-)	4 (-)	Die Feststellung, daß allgemein - sowohl in Nordamerika als auch in Deutschland - dieses Merkmal nur eine untergeordnete Bedeutung besitzt, verwischt wichtige graduelle Unterschiede. In den nordamerikanischen Briefen kommt dieses Stilelement in allen Briefen vor und ist in den <i>mailings</i> der Hausliste stärker ausgeprägt; hier stellt es bereits ein gebräuchliches Merkmal dar. In Deutschland hingegen wird auf Adverbien und Modalwörter, die Dringlichkeit bzw. sogar Dramatik ausdrücken, weitgehend verzichtet. In über einem Drittel der Fälle wurde gänzlich auf dieses Element verzichtet.
3.1.4: Terminsetzung im Anschreiben	4 (-)	4 (-)	Sowohl in Nordamerika als auch in Deutschland wird dieses Mittel nur vereinzelt eingesetzt. Auffällig für das deutsche <i>sample</i> ist, daß dieses kosteninduzierende Gestaltungselement nur in den externen <i>mailings</i> enthalten ist.

* Legende zu den Gewichtungen siehe Tabelle 7.1.

Tabelle 9.2 weist eine hohe Übereinstimmung zwischen Nordamerika und Deutschland bei den Unterkategorien zu den Untersuchungsbereichen 3.2 und 3.3. auf. Einen graduellen Unterschied gibt es bei der Unterkategorie 3.3.1. Den nordamerikanischen *direct mail packages* waren sämtlich Zahlungsträger hinzugefügt, so daß dieser Bestandteil als zwingendes Merkmal klassifiziert werden kann, während dieses Element in Deutschland lediglich charakteristisch ist. Die aufwendigeren Bestandteile, die unter 3.3.2 und 3.3.3 zu fassen sind, stellen in Nordamerika eine Ausnahme dar und werden in Deutschland in Einzelfällen erprobt. Unterkategorie 3.3.1 gibt noch einen Hinweis hinsichtlich der Spezifizierung von internen und externen *mailings* der deutschen Parteien zur Spendenwerbung. Die externen *mailings* waren auch bei dieser Unterkategorie 3.3.1 aufwendiger gestaltet als die internen *mailings*. So waren trotz des erhöhten Kostenfaktors sämtlichen Briefen Überweisungsträger als Anlage beigelegt.

Tabelle 9.2: Dringlichkeit bzw. Dramatik (Kategorie 3): Gestaltungsmerkmale Anschreiben sowie Gestaltungsmerkmale und Art der Anlagen (Untersuchungsbereiche 3.2 und 3.3)

Merkmalsausprägung Unterkategorie	Gewichtung Bewertung		Besonderheiten
	NA	D	
3.2 Postskriptum	2 (+)	2 (+)	Vgl. dazu Unterkategorie 1.2.3
3.3.1 Anlagen, die eine sofortige Reaktion vereinfachen	1 (***)	2 (+)	In Nordamerika können Anlagen, die eine sofortige Reaktion vereinfachen, als zwingender Bestandteil von <i>direct mail packages</i> betrachtet werden. Dies gilt auch für die externen <i>mailings</i> der deutschen Parteien. Eine Ausnahme stellen allerdings die Spendenbriefe an Parteimitglieder der SPD dar. Hier wurde zu einem großen Teil (knapp 40 %) auf eine entsprechende Anlage verzichtet.
3.3.2 Verstärker	4 (-)	4 (-) (T)	Allgemein werden Verstärker nur in Ausnahmefällen eingesetzt, wobei für Deutschland sogar davon ausgegangen werden kann, daß die äußerst geringe Ausprägung darauf zurückzuführen ist, daß dies Mittel zunächst getestet wird.
3.3.3 Terminsetzung auf den Anlage	4 (-)	4 (-) (T)	Die Feststellung von 3.3.2 trifft offenbar auch auf diese Unterkategorie zu.

* Legende zu den Gewichtungen siehe Tabelle 7.1.

10 Politische Inhalte in *direct mail packages*

Nachdem die Inhaltsanalyse der Kategorien 1 bis 3 zunächst die emotionalisierende Wirkung als verhaltenssteuerndes Moment erfaßt hat, soll mit Hilfe der Kategorie 4 die politische Rahmung, die Kontextualität der politischen Inhalte untersucht werden. Dabei werden Inhalte der politics- und der policy-Dimension differenziert.

10.1 Breite Themenfelder bzw. Valenzissues

Unterkategorie 4.1 umfaßt politische Inhalte, die lediglich schlagwortartig breite politische Bereiche, wie z.B. Wirtschaftspolitik, Sozialpolitik, Sicherheitspolitik ansprechen und diese insbesondere als Valenzissues aufgreifen: Die Propagierung von bzw. die Forderung nach niedrigen Steuern, Sicherheit und Frieden greifen politische Themen auf, über die ein weitgehender Konsens besteht. Diese breiten Themenfelder bzw. Valenzissues werden im Anschreiben nicht weiter ausgeführt bzw. konkretisiert. In sechs Fällen (also etwa einem Viertel) des nordamerikanischen *samples* werden politische Inhalte dieser Art überhaupt nicht genannt. Am stärksten ausgeprägt ist diese Unterkategorie in einem Brief mit einem arithmetischen Mittelwert von 0,75. In 33 % der Absätze des Anschreibens dieses *direct mail packages* werden mehr als ein solch breites politisches Themenfeld bzw. ein Valenzissue (Ausprägungsgrad 2) angesprochen; in weiteren 8 % wird ein einzelnes Themenfeld genannt. Selbst bei diesem Brief baut das Anschreiben nicht auf diesen Themenfeldern bzw. Valenzissues auf, sondern streut ein bzw. mehrere in die einzelnen Absätze ein; sie sind also eher untergeordneter Bedeutung. In der zentralen Verteilung des arithmetischen Mittels der Einzelbriefe spiegelt sich diese geringe Ausprägung ebenfalls wider. Der Quartilsabstand beträgt 0,03 bis 0,32. Damit werden breite politische Themenfelder bzw. Valenzissues nur vereinzelt in die untersuchten Briefe der nordamerikanischen Parteien eingestreut, nicht aber zum Thema dieser Briefe gemacht. Bei einer länderspezifischen Differenzierung fällt auf, daß breite politische Themenfelder bzw. Valenzissues in den kanadischen Briefen noch etwas stärker vertreten sind als in den US-amerikanischen. So erstreckt sich die zentrale Verteilung für Kanada zwischen 0,11 und 0,36, für die USA lediglich zwischen 0 und 0,15. Dieser Unterschied kann wie-

derum auf den höheren Anteil von *houelist packages*, der für die USA vorliegt, zurückgeführt werden. So kann in der Unterscheidung zwischen *houelist* und *prospecting mailings* ein interessantes Ergebnis festgestellt werden: Die Nennung breiter politischer Themenfelder bzw. Valenzissues findet sich in den Anschreiben der *houelist mailings* noch seltener als in den *prospecting mailings*. In den Anschreiben, in denen also eine Beziehung neu aufgebaut werden soll, die darin ihren Ausdruck erfährt, daß die Empfängerin bzw. der Empfänger spendet, werden tendenziell mehr politische Themenfelder bzw. Valenzissues benannt als in den Anschreiben an diejenigen, die bereits vorher auf Spendenappelle positiv reagiert hatten. Dies wird an der zentralen Verteilung der arithmetischen Mittelwerte für die Involvierung breiter politischer Themenfelder bzw. Valenzissues dieser Versendungsarten bzw. dieser unterschiedlichen Adressatengruppen deutlich: Der Quartilsabstand liegt mit 0 bis 0,18 für die Hausliste deutlich unter jenem für die *prospecting mailings* mit 0,11 bis 0,39. Letztendlich zeigt sich aber auch hier noch einmal die insgesamt geringe Ausprägung dieser Unterkategorie.

Die Untersuchung der deutschen *direct mail packages* bestätigt die nordamerikanischen Ergebnisse; Unterschiede sind hier lediglich gradueller Art. In drei Fällen (12 %) der deutschen Briefftexte wurden keine breiten politischen Themenfelder bzw. Valenzissues analysiert. Den anderen Extrempol der Spannweite dieser Merkmalsausprägung stellt ein Anschreiben mit dem arithmetischen Mittelwert von 0,83 dar. In diesem Brief werden in 33 % der Absätze mehr als ein breites politisches Problemfeld bzw. ein Valenzissue angesprochen und in weiteren 17 % wird ein solcher politischer Inhalt genannt. Im Umkehrschluß bedeutet dies, daß in genau der Hälfte aller Absätze weder ein breites politisches Problemfeld bzw. Valenzissues zum Gegenstand gemacht wird. Wie in Nordamerika so erreicht auch in Deutschland kein Anschreiben den Wert 1,0. Die zentrale Verteilung der Ausprägung dieses Merkmals liegt aber in Deutschland etwas über der nordamerikanischen. Der Quartilsabstand beträgt hier 0,17 bis 0,5. Wie in Nordamerika werden in Deutschland demnach breite politische Themenfelder bzw. Valenzissues nur - und zwar überwiegend vereinzelt - in die Briefe eingestreut; sie bestimmen nicht den eigentlichen Inhalt. Damit ist dieses Merkmal zwar nicht unüblich für *direct mail packages*, besitzt aber auch in Deutschland lediglich untergeordnete Bedeutung. Bei einer Differenzierung nach

Zielgruppen ist festzustellen, daß die Schreiben an Nichtparteimitglieder einen höheren Anteil an breiten politischen Themenfeldern bzw. Valenzissues aufweisen als die internen *mailings*: Beträgt der Quartilsabstand für externe *mailings* 0,27 bis 0,54, so beläuft er sich bei den internen *mailings* lediglich auf 0,15 bis 0,37. Hier gibt es also eine Parallele zu den nordamerikanischen Ergebnissen hinsichtlich der Unterscheidung nach *house* und *prospecting mailings*. Dies bedeutet, daß Spendenbriefe, die an Personen gerichtet sind, die mit der Absenderin bzw. dem Absender in einem näheren Kontakt stehen (Parteimitgliedschaft oder kontinuierlicher Briefkontakt über *direct mail*), weniger politische Inhalte dieser Art aufweisen. Eine weiterführende Ausdifferenzierung der deutschen Briefe nach Parteien ist nicht aussagekräftig. Im Experiment finden sich in allen Briefen breite politische Themenfelder bzw. Valenzissues. Die zentrale Verteilung ähnelt aber der allgemein für Deutschland festgestellten wie auch derjenigen für externe *mailings*. Sie beträgt hier 0,25 bis 0,5 im Quartilsabstand. Derartige politische Inhalte wurde somit auch hier in die Briefftexte eingestreut ohne bestimmend für den Inhalt zu werden.

10.2 Spezifische *issues* bzw. Positionsissues

Erfaßt Kategorie 4.1. schlagwortartig genannte, breite politische Themenfelder, die in der Regel als Valenzissues kaum bzw. keinen Widerspruch erzeugen, so greift **Unterkategorie 4.2** die *issues* auf, die eindeutig Position zu Einzelinteressen beziehen. Zu diesen Positionsissues zählen z.B. die Befürwortung oder Ablehnung von Abtreibung, von Studiengebühren, von Quotenregelungen zugunsten von benachteiligten Gruppen. Wurde bereits bezüglich Unterkategorie 4.1 für das nordamerikanische *sample* eine nur geringe Ausprägung resümiert, so gilt dies in noch verstärktem Maße für die Ausprägung des Merkmals 'Positionsissues'. Der arithmetische Mittelwert 0 ist hier bereits in 8 Fällen vertreten; in diesen Fällen wird im Anschreiben kein Positionsissue genannt. Mit einem arithmetischen Mittelwert von 0,67 wurde in einem Brief der kanadischen *Liberal Party* die stärkste Ausprägung gemessen. In etwa einem Drittel aller Absätze wird mehr als ein Positionsissue angesprochen (Merkmalsausprägung 2). Damit kommt der Auseinandersetzung mit mehr als einem Einzelinteresse in diesem Brief bereits ein bedeutender Stellenwert zu. Allge-

mein ist die zentrale Verteilung aber eher gering wie der Quartilsabstand zeigt. Er beträgt 0 bis 0,19. Demnach kommt schon in der zentralen Verteilung ein Nullwert vor. Eine Differenzierung nach Subgruppen erbringt keine signifikanten Ergebnisse. Es läßt sich auch hier feststellen, daß Positionsisues zwar in einem Teil der Briefe eingestreut werden, für den Großteil der Briefe aber nicht inhaltsbestimmend sind.

Weiter führt ein direkter Vergleich mit Unterkategorie 4.1. Dabei zeigt sich, daß von den acht Fällen, die keine Positionsisues enthalten, die Hälfte auch auf die Nennung breiter politischer Themenfelder verzichtet. In diesen Briefen finden *policy*-Elemente demnach keine Ausprägung. Dies ergibt bei 23 Fällen einen Prozentsatz von knapp 19 %; ein Fünftel aller Briefe spricht demnach die *policy*-Ebene nicht an. Überraschend dabei ist, daß drei Fälle den *houelist mailings* zuzuordnen sind. D.h., daß hier stärker als in *prospecting mailings* auf *policy*-Inhalte verzichtet wird. Überraschend ist dies deshalb, weil hier ja von einer stärkeren inhaltlich politischen Übereinstimmung ausgegangen werden könnte. Zusammenfassend läßt sich für Unterkategorien 4.1. und 4.2 feststellen, daß die nordamerikanischen *direct mail packages* ohne politische Inhalte auf der *policy*-Ebene auskommen. Die Ausgrenzung der *policy*-Dimension stellt jedoch andererseits kein zwingendes Merkmal dar.

Auch in Deutschland ist Unterkategorie 4.2 geringer als Unterkategorie 4.1 ausgeprägt, allerdings fällt der Unterschied - im Gegensatz zu Nordamerika - kaum ins Gewicht und zeigt sich nur in der zentralen Verteilung der Werte. Auch bei dieser Unterkategorie ergibt sich anhand der Codierung in 3 Fällen (12 % der untersuchten deutschen *direct mail packages*) der Wert Null. Den Gegenpart zu diesen drei Fällen niedrigster Ausprägung stellt das Anschreiben eines externen *mailings* der SPD mit dem höchsten Mittelwert von 1,0 dar. Hier enthält die Hälfte der Absätze Positionsisues, wobei 43 % sogar mehr als ein *issue* nennen. Damit ist die Spannweite der Merkmalsausprägungen größer als bei Unterkategorie 4.1, wo alle Werte deutlich unter 1,0 lagen. Der Quartilsabstand zeigt, daß politische Inhalte im Sinne von Positionsisues nicht völlig aus den Anschreiben ausgeklammert werden, daß sie aber kein herausragendes Merkmal von *direct mail packages* darstellen. Er bewegt sich zwischen 0,17 im ersten und 0,45 im dritten Quartil. Positionsisues werden - teilweise nur vereinzelt - in die Anschreiben eingestreut und bestimmen ebenfalls nicht

deren Inhalt. Ein Vergleich der Zielgruppen erbringt wiederum ein interessantes Ergebnis, das sich mit Unterkategorie 4.1 deckt: Die Anschreiben der externen *mailings* weisen deutlich höhere Anteile von Positionsisues auf als die Anschreiben der Briefe an Parteimitglieder: 0,25 bis 0,6 als Quartilsabstand bei den externen *mailings* entgegen 0 bis 0,26 bei den internen *mailings*. Es kann damit festgestellt werden, daß in den externen Briefen die *policy*-Dimension stärker ausgeprägt ist als bei den internen Briefen. Bei dem Experiment ist dieses Merkmal noch geringer ausgeprägt als bei den sonstigen Briefen. Charakteristisch ist hier, daß Positionsisues eine absolut untergeordnete Rolle spielen. So fließt in kaum einem Absatz all dieser Brief einmal mehr als ein Positionsisue ein.

Durch einen Vergleich von 4.2 und 4.1 soll auch für die deutschen *direct mail packages* festgestellt werden, ob sich diese beiden Merkmale eher ergänzen, um einen gewissen Anteil von politischen Inhalten der *policy*-Dimension in die Anschreiben einfließen zu lassen. Bei beiden Unterkategorien werden jeweils drei Briefe mit 0 codiert. Einer dieser drei Fälle ist identisch; hier finden also keine Inhalte der *policy*-Dimension Eingang in die Briefe. Die zwei weiteren Briefe, die bei der Unterkategorie 4.2 einen Wert von Null aufweisen, haben auch bei Unterkategorie 4.1 eine sehr geringe Ausprägung (in einem Fall einen Wert von 0,14 und zweiten 0,17). Auch hier sind die *policy*-Inhalte insgesamt sehr schwach ausgeprägt. Das Bild für die Briefe, die bei 4.1 mit Null codiert wurden ist sehr unterschiedlich. In einem Fall ist die Ausprägung bei Unterkategorie 4.2 ebenfalls sehr gering (0,07), im anderen Fall handelt es sich allerdings um das Anschreiben, das den höchsten Anteil von Positionsisues aufweist (1,0). Dies zeigt, daß diese beiden Merkmale nicht generell eine ergänzende Funktion haben, denn in diesem Fall müßte eine schwache Ausprägung in der einen durch eine starke Ausprägung in der anderen Kategorie ausgeglichen werden. Vielmehr scheint es so zu sein, daß zu breiten Themenfeldern Positionsisues (exemplarisch) genannt werden. Eine weitere Parallele zu Nordamerika fällt hinsichtlich der Zielgruppe auf. In Deutschland sind es die internen *mailings* (sie sollen hier wiederum mit den *houeslist mailings* verglichen, aber nicht gleichgesetzt werden), die weniger politische Inhalte der *policy*-Dimension beinhalten als die Briefe an Nichtparteimitglieder. So fallen drei der oben beschriebenen Fälle, die einen Nullwert aufweisen, in diese Gruppe. Dies zeigt noch einmal deutlich, daß in den *direct mail*

packages nicht politische Themen oder Problempunkte zwischen - in diesem Falle - Genossinnen und Genossen erörtert werden, sondern daß vielmehr auf eine emotionale Bindung abgehoben wird. Diese soll die Spendenmotivation begründen. Insgesamt ergibt sich auch für Deutschland das gleiche Ergebnis, das bereits für Nordamerika herausgearbeitet wurde: *Direct mail packages* kommen ohne politische Inhalte der *policy*-Ebene aus. Die Ausgrenzung dieser Politik-Dimension stellt jedoch kein zwingendes Merkmal dar.

10.3 Kontrastierung zum politischen Gegner

Mißt Unterkategorie 4.2, inwieweit inhaltlich Position zu politischen Einzelfragen bezogen wird, so bildet **Unterkategorie 4.3** die Kontrastierung zum politischen Gegner ab. Unterschieden wird hier nach einem konkreten themenspezifischen Kontrast (Ausprägung 2) sowie nach einem schlagwortartigen Kontrast (Ausprägung 1). Bei der ersten Ausprägung beispielsweise führt die PC aus, daß sie - im Gegensatz zu ihren politischen Gegnern, der NDP und den Liberalen -, eine Haushaltskonsolidierung anstrebt. Zudem soll eine Steuererhöhung durch eine rigide Sparpolitik vermieden werden. In diesem Beispiel wird 'der politische Gegner' konkret genannt und Wahlkampfthemen angesprochen, in der Regierungs- und Oppositionsparteien gegensätzliche Positionen einnehmen. Diese Angaben wären - z.B. über die Wahlprogramme der einzelnen Parteien - überprüfbar. Bei der Ausprägung 1 fehlt entweder die klare Aussage darüber, wem gegenüber die Abgrenzung erfolgt, oder/und es werden nur vage Andeutungen gemacht, inwiefern sich die Partei konkret von der gegnerischen Partei unterscheidet. „Kanadier wollen den Regierungswechsel. Mit Ihrer Unterstützung können wir [die Liberale Partei] Kanada die wirkliche Chance für einen konjunkturellen Aufschwung und für eine verantwortungsbewußte Regierung geben.“ In diesem Beispiel fehlt die klare Benennung des politischen Gegners und auch die Frage, wie konjunktureller Aufschwung herbeigeführt werden soll, wird nicht beantwortet. Die Passage impliziert lediglich, daß „wir“ (die Liberalen) - im Gegensatz zur PC als Regierungspartei - drängende aktuelle Probleme lösen könnten.

Auf dieses inhaltliche Element wird in einem Teil der nordamerikanischen *direct mail packages* gänzlich verzichtet: In vier Fällen beträgt die Merkmalsausprägung 0. In drei dieser vier Fälle sind die Unterkategorien 4.1. und 4.2 ebenfalls nicht ausgeprägt, und im vierten Fall ist die Unterkategorie 4.1 lediglich mit 0,11 meßbar. In diesen Fällen wird also weder eine inhaltliche politische Stellungnahme noch eine Abgrenzung zum politischen Gegner vorgenommen. Der höchste Wert für diese Unterkategorie beträgt für einen Brief 0,83. In einem Drittel der Absätze dieses Briefes wird ein konkreter themenspezifischer Kontrast zum politischen Gegner deutlich (Merkmalsausprägung 2), und in weitere 17 % der Absätze fließt ein schlagwortartiger Kontrast ein. Diese starke Ausprägung korreliert mit überdurchschnittlichen Werten für die Unterkategorien 4.1 und 4.2 für diesen Fall. Ansonsten liegt das arithmetische Mittel nach dem Quartilsabstand gemessen deutlich unter dem Wert von 0,83: Es bewegt sich zwischen 0,09 und 0,34. Auch die politische Abgrenzung zum politischen Gegner findet somit als inhaltliches Element Eingang in die *direct mail packages*. Kann es nach der Zahl, wie häufig es in den *direct mail packages* vorkommt (über 82 %), auch als charakteristisches Merkmal von *direct mail packages* bezeichnet werden, so ist es dennoch aufgrund seiner nur geringen Ausprägung in der Gesamtheit der hier untersuchten Briefe kein prägendes Merkmal. Hinsichtlich der Unterscheidung, wie konkret in den Anschreiben eine Kontrastierung Eingang findet, ist zwischen der Merkmalsausprägung 2 (Quartilsabstand 0 bis 12) und 1 (4 bis 16) keine deutliche Differenz feststellbar. Aufgrund der insgesamt geringen Ausprägung von Unterkategorie 4.3 ist eine weitere Aufschlüsselung nach Untergruppen wenig aussagekräftig. Lediglich bei der Unterscheidung nach Hausliste und *prospecting* läßt sich erkennen, daß die *direct mail packages* der Hausliste etwas stärker eine politische Konfliktorientierung enthalten. Sowohl ein konkreter themenspezifischer Kontrast als auch insbesondere ein schlagwortartiger Kontrast ist hier überproportional vorhanden. Somit wird ebenfalls weitgehend auf einen den Brief dominierenden Dissens zur Opposition verzichtet. Dies ist die Voraussetzung dafür, eine potentielle Spendengruppe nicht unnötig aufgrund von inhaltlichen Konflikten, die an Schärfe durch eine klare Positionsbeziehung gewinnt, zu spalten. Diese Spaltung soll offensichtlich vermieden werden, wie aus den geringen Merkmalsausprägungen der Unterkategorien 4.1 bis 4.3 geschlossen werden kann.

Erneut zeigt sich bei dieser Unterkategorie, daß die Spannweite in Deutschland größer ist als in Nordamerika. In einer deutlich größeren Anzahl von Fällen tritt - als niedrigste Codierung - der Wert Null auf: Hier handelt es sich bereits um zehn Fälle (40 % der untersuchten Briefe), während es sich in Nordamerika lediglich um vier Fälle handelt. Der höchste Wert geht über den in Nordamerika gemessenen hinaus; in zwei Fällen wird die Marge von 1,0 erreicht. In diesen beiden Anschreiben wird in annähernd der Hälfte der Absätze ein konkreter themenspezifischer Kontrast zum politischen Gegner angeführt (Merkmalsausprägung 2), und in einigen weiteren ein schlagwortartiger Kontrast erwähnt (Codierwert 1). Die zentrale Verteilung beläuft sich nach dem Quartilsabstand gemessen auf 0 bis 0,5. Maßgeblich für die Ausprägung der höheren Werte ist dabei die Einstreuung schlagwortartiger Abgrenzungen zum politischen Gegner (wie z.B. „Nicht nur in diesem Punkt [Bekämpfung der Arbeitslosigkeit] gibt es unterschiedliche Vorstellungen zwischen den großen Parteien. Mich ärgert es immer wieder, wenn in vielen Medien die abweichenden Wertvorstellungen ... abgetan oder unter den Tisch gekehrt werden.“). Das Aufzeigen eines konkreten themenspezifischen Kontrastes ist in den Briefen hingegen von nur sehr geringer Ausprägung. Eine Ausnahme stellt hier beispielsweise ein zielgruppenspezifischer Brief der SPD an Frauen zwischen 35 und 40 Jahren dar. Hier werden dezidiert Punkte der unterschiedlichen Gleichstellungspolitik (z.B. zur Quotenregelung, zum § 218) konkret gegenübergestellt. Ursächlich dafür ist sicherlich die Festlegung einer klaren Zielgruppe. Eine solch klare Definition der Zielgruppe ist aber nur für einen kleinen Teil der untersuchten Briefe festzustellen. Es handelt sich hier um einen der Briefe, die mit 1,0 bewertet wurden. Anzumerken ist hinsichtlich der Differenzierung nach Parteien, daß dieses Merkmal bei den Briefen der CDU praktisch keine Rolle spielt. Lediglich in einem Brief wurde in einer Passage eine konkrete Abgrenzung zum politischen Gegner deutlich. Aufgrund der geringen Fallzahl darf dies natürlich nicht überbewertet werden. Die Unterscheidung zwischen externen und internen *mailings* zeigt - wie in Nordamerika -, daß die inhaltliche Kontrastierung bei den bereits stärker gebundenen Personengruppen (Parteimitglieder bzw. Personen der Hausliste) etwas häufiger vorkommt als bei internen *mailings*. Vorwiegend wird diese Abgrenzung auch hier durch Schlagworte hergestellt, konkrete politische Dissenspunkte werden wenig angesprochen. Damit läßt sich zusammenfassend für Deutschland feststellen, daß die Unterkategorie 'Inhaltliche Abgrenzung vom politi-

schen Gegner' nur schwach ausgeprägt ist. In den Fällen in denen eine Abgrenzung vorgenommen wird, beruht diese vorwiegend auf schlagwortartigen Kontrasten und wenig auf der konkreten Ausformulierung von unterschiedlichen Beurteilungen und Problemlösungsstrategien hinsichtlich strittiger Problempunkte. Auch im Experiment ist dieses Merkmal von untergeordneter Bedeutung. Ähnlich wie bei den Briefen der CDU ist es nur in einer Passage eines Briefes in der Ausprägung 1 (schlagwortartiger Kontrast) vorhanden.

10.4 Allgemeine politische Informationen

Mit Hilfe von **Unterkategorie 4.4** werden schließlich die politischen Information, die die Anschreiben allgemein enthalten, zahlenmäßig erfaßt. Sowohl Informationen, die auf die *policy*- als auch jene, die auf die *politics*-Ebene zielen, finden Berücksichtigung. Neben Informationen über Valenz- und Positionsissues, wie sie die Unterkategorien 4.1 und 4.2 differenzieren, werden hier auch solche Informationen aufgenommen, die beispielsweise konkret den Termin der nächsten Parlamentswahl nennen und über die politischen Kräfteverhältnisse im Parlament aufklären. Als weiterer wichtiger Bereich werden hierunter auch solche Angaben gefaßt, die das Wahlkampfbudget thematisieren, die die Verwendung der Mittel - insbesondere auch der erbetenen Spende - ansprechen sowie über Steuervergünstigen Auskunft erteilen, die mit der politisch-motivierten Spende verbunden sind. Diese Informationen werden nach zwei Klassen gewichtet: Solche Informationen, die konkret über einen Sachverhalt aufklären, erhalten den Ausprägungswert 2, solche, die lediglich Schlagworte bzw. Andeutungen umfassen, werden mit 1 gewichtet.

Im Vergleich zu den drei vorstehenden Unterkategorien, die allein auf Aspekte der *policy*- Ebene abheben, ist diese Unterkategorie deutlich stärker ausgeprägt. Der geringste arithmetische Mittelwert aller Absätze lag einem nordamerikanischen *direct mail package* mit 0,29 zugrunde. In dem betreffenden Anschreiben wurde nur in knapp einem Drittel der Absätze eine politische Information schlagwortartig bzw. als Andeutung eingestreut. Konkrete politische Aufklärung wurde in diesem Brief nicht geleistet. Die meisten politischen Informationen waren in einem Brief enthalten, bei

dem ein arithmetischer Mittelwert von 1,44 gemessen wurde. In dem Anschreiben wurde in über der Hälfte der Absätze politisch konkret aufgeklärt, und in mehr als einem weiteren Viertel der Absätze waren politische Andeutungen bzw. Hinweise enthalten. Nur wenige Absätze (etwa 14 %) enthielten keinerlei politische Informationen. Die zentrale Streuung der Werte, die die politischen Informationen messen, liegt für Nordamerika im arithmetischen Mittel zwischen 0,87 und 1,09. Diese Werte resultieren vor allem aus einem hohen Anteil von Absätzen in den Briefen, die politische Informationen in Form von Andeutungen oder Schlagworten aufgreifen. Der Quartilsabstand für die Merkmalsausprägung 1 beträgt 50 bis 75 %. Dementsprechend ist der Anteil der Absätze, die konkret politisch aufklären deutlich geringer; hier beläuft sich der Quartilsabstand lediglich zwischen 5,5 und 25,5 % der Absätze. Eine weiterführende Differenzierung nach den genannten Subgruppen bringt keine signifikanten Ergebnisse. Damit läßt sich zusammenfassend für die nordamerikanischen *direct mail packages* im *fund raising*-Bereich in bezug auf ihren Anteil an politischen Inhalten feststellen, daß politische Informationen sehr wohl prägender Bestandteil dieser Briefe sind. *Direct mail packages* sind somit durchaus nicht politikentleert. Der weitaus größte Teil dieser politischen Informationen bezieht sich jedoch nicht auf Aspekte der *policy*-Ebene und ist nicht aufklärend angelegt. Vorrangig konnten *politics*-Inhalte ermittelt werden, auf die nur ein kurzer Hinweis bzw. eine Andeutung erfolgt. Dies demonstriert noch einmal den Mobilisierungscharakter der Briefe, der auf eine emotionale Motivation aufbaut. Es gibt Hinweise auf die bald anstehende Wahl (evtl. mit genauer Terminierung), Hinweise auf die Möglichkeit und die Relevanz der persönlichen politischen Einflußnahme auf den Politik-Prozeß. *Politics*-Inhalte wirken damit für die politische Mobilisierung produktiv, während *policy*-Inhalte (vordergründig Positionsissues) kontraproduktiv wirken können. Diese bergen die Gefahr, die angeschriebene Gruppe je nach politischer Ansicht zu spalten; denn umso konkreter die Stellungnahme zu politischen Streitthemen desto größer ist die Gefahr des Dissenzes. Charakteristisch ausgeprägt sind in *direct mail packages* somit politische Andeutungen des politischen Prozesses - insbesondere als Hinweis auf die Bedeutung der Spende. Konkrete Informationen, die die Möglichkeit bieten, politische Themen rational abzuwägen, sind in den Briefen nicht ausschlaggebend bzw. von untergeordneter Bedeutung.

Auch in dieser letzten Unterkategorie sind die politischen Inhalte in den untersuchten deutschen *direct mail packages* stärker ausgeprägt als in Nordamerika. Im deutschen *sample* tritt nur in drei Fällen ein Wert unter 1,0 auf, wobei der niedrigste 0,57 beträgt. In etwa einem Achtel der Absätze sind konkrete politische Informationen enthalten und in etwas mehr als einem Viertel der Absätze erscheinen schlagwortartige Informationen. Vordergründig sind in diesem Brief politische Inhalte der *policy*-Dimension vorhanden, während die *politics*-Dimension in diesem Brief kaum berücksichtigt wurde. Die höchste Merkmalsausprägung weist ein Anschreiben mit dem Wert 1,9 auf. Hier enthalten alle Absätze politische Informationen, wobei für neun Zehntel der Absätze konkrete Informationen bestimmend sind. Dieser Brief beinhaltet bereits einen verhältnismäßig hohen Anteil von Positionissues (Unterkategorie 4.2 ist mit 1,0 ausgeprägt, Unterkategorie 4.1 hingegen mit 0), diese werden aber überlagert von Aspekten der *politics*-Dimension. Dies bedeutet, daß die Nennung bzw. Erörterung der Positionissues zum Anlaß genommen wird, darauf hinzuweisen, daß es notwendig ist, an Politik teilzunehmen. Sie dienen - bei gleichzeitig geringen emotionalen Anteilen (z.B. ist Unterkategorie 1.1.1 in diesem Brief mit 0,64 nur sehr gering ausgeprägt) - damit der politischen Mobilisierung. Die zentrale Streuung der Werte liegt im Bereich von 1,13 (1. Quartil) bis 1,56 (3. Quartil). Maßgeblich für diese hohe Ausprägung ist zum einen ein hoher Anteil von konkreten politischen Informationen - in der zentralen Verteilung enthalten 17 bis 58 % der Absätze einzelner Briefe diese Form von politischer Aufklärung -, insbesondere aber auch an dem noch etwas höheren Anteil von politischen Inhalten in Form von Andeutungen oder Schlagworten. Hier beträgt der Quartilsabstand 31 bis 67 %. Für die deutschen Briefe läßt sich damit schlußfolgern, daß die Vermittlung politischer Informationen ein tendenziell charakteristisches Merkmal dieser Briefftexte ist. Die Inhalte der Informationen beziehen sich deutlich weniger auf die *policy*-Dimension. Die Mehrzahl der Briefe klären nicht konkret über breiter angelegte Themenfelder oder Valenzissues sowie über Positionissues auf. Prägend sind vielmehr Hinweise, aber vielfach auch aufklärende Aussagen auf bzw. über den politischen Prozeß in der Form, daß zur politischen Beteiligung bzw. zum politischen Handeln - insbesondere zum Spenden - aufgefordert wird. Weitgehend decken sich somit diese Feststellungen mit denen, die zu Nordamerika getroffen wurden. Unterschiede gibt es zum einen hinsichtlich des Grades der Ausprägung der politischen Informationen.

Diese sind in den deutschen Briefen stärker enthalten als in den nordamerikanischen. Zum anderen unterscheiden sich die Informationen noch in ihrer Konkretion. Die deutschen Briefe enthalten deutlich mehr konkrete, aufklärende Informationen als die nordamerikanischen. Hier sind die Informationen vorwiegend schlagwortig und andeutend. Aufschlußreich für die deutschen Briefe ist eine Differenzierung nach Zielgruppen. Zum einen ist Unterkategorie 4.4 in den Briefen an Nichtparteimitglieder sichtlich stärker ausgeprägt: In der zentralen Verteilung erstreckt sich der Quartilsabstand bei den internen *mailings* von 1,0 bis 1,39, bei den externen *mailings* sogar von 1,2 bis 1,56. Interessant ist hier aber vor allem, daß bei den internen *mailings* schlagwortartige Informationen bestimmend sind, während bei den externen *mailings* - genau umgekehrt - konkrete Informationen maßgeblich sind. Dies bedeutet, daß in den Briefen an Nichtparteimitglieder verstärkt über politische Beteiligung aufgeklärt und dazu aufgefordert wird. Eine Differenzierung nach Parteien ergibt - insbesondere auch vor dem Hintergrund der geringen Fallzahl für die CDU - keine signifikanten Ergebnisse. Und auch im Experiment wurde eine nahezu ähnlich hohe Ausprägung von politischen Informationen festgestellt. Im Gegensatz jedoch zu der gerade getroffenen Aussage zu den externen *mailings* herrscht hier jedoch nicht aufklärende Information vor, sondern die Informationen sind vorwiegend schlagwortartig und andeutend gehalten. Damit zeigt sich hier ein wichtiger Unterschied zu den übrigen Briefen.

10.5 Zusammenfassung und Gewichtung der Merkmalsausprägungen im transatlantischen Vergleich

Von hoher Übereinstimmung geprägt, sind die Ergebnisse, die Spalte 2 von **Tabelle 10.1** für Nordamerika und Deutschland zusammenfaßt. Politische Inhalte der *policy*-Dimension, die die Unterkategorien 4.1 bis 4.3 analysieren, sind sowohl in Nordamerika als auch in Deutschland von untergeordneter Bedeutung; die Merkmale sind nur geringfügig ausgeprägt. Unterschiede zwischen Nordamerika und Deutschland sind nur gradueller Natur. Demhingegen ist die Unterkategorie 4.4 in Nordamerika als gebräuchlich und in Deutschland sogar als tendenziell charakteristisch zu bewerten. Hier sind es politische Inhalte der *politics*-Dimension, die die Brieftexte prägen oder

sogar tendenziell bestimmen. Die Motivation zur politische Beteiligung und in diesem Zusammenhang die Suggestierung von politischen Einflußgewinn - unter Betonung der Geldspende - stehen im Vordergrund und nicht die Informierung über *issues*. Dabei ist in Deutschland für die höhere Ausprägung dieser Unterkategorie ausschlaggebend, daß hier deutlich mehr konkrete, aufklärende Informationen als in den nordamerikanischen Anschreiben enthalten sind.

Ein Vergleich von Subgruppen der Versendungsart bzw. von Zielgruppen ergibt bei Kategorie 4 ebenfalls interessante Ergebnisse. *Policy*-Inhalte spielen in den *prospecting* bzw. den externen *mailings* eine größere Rolle als in Briefen an Personen der Hausliste bzw. an Parteimitglieder. Es kann demnach geschlußfolgert werden, daß die Parteibindung in keinem kausalen Zusammenhang mit der Thematisierung bzw. Erörterung von *issues* - weder Positions- noch Valenzissues - steht. Bei der Konfliktorientierung zeigt sich hingegen kein einheitliches Bild. Hier werden in den nordamerikanischen Briefen der Hausliste in einem höheren Grad Konflikte angesprochen, während dies in Deutschland, wenn überhaupt, dann eher in den externen *mailings* - als Abgrenzung zum politischen Gegner - zum Tragen kommt. Auch die letzte Unterkategorie 4.4 ist in Deutschland bei den externen *mailings* stärker ausgeprägt als bei den Briefen an Parteimitglieder. In diesen *mailings* werden Nichtparteimitglieder verstärkt über politische Beteiligung aufgeklärt und dazu motiviert. Der Appell, für eine Partei oder für eine Kandidatin bzw. einen Kandidaten zu spenden, erfolgt somit in Deutschland insbesondere in Briefen an Nichtparteimitglieder in einem Kontext von Information über politische Teilnahme, so daß die monetäre Spende nicht vordergründig bzw. ausschließlich erscheint. Die Spende ist in ein Spektrum von Partizipationsmöglichkeiten eingeordnet, die auch - und dies findet in einem größeren Teil der Briefe deutliche Betonung - fern einer Parteimitgliedschaft wahrgenommen werden können und nicht ausschließlich auf „Geld“ abheben. Gerade in diesen Briefen erfolgt die oben benannte konkrete, aufklärende Information. In den externen *mailings* wird zunächst also eine Aufklärung der Bürgerinnen und Bürger angestrebt, die für Parteimitglieder als nicht notwendig erscheint. Da in Nordamerika die ständige Einbindung über eine im europäischen Sinne formale Mitgliedschaft in eine Partei nicht gegeben ist, ist hier keine unterschiedliche Ausprägung zwischen *prospecting* und *houselist mailings* gegeben. Beide Zielgruppen müssen (kontinuierlich wie-

der) in den politischen Prozeß einbezogen und zu politischer Beteiligung motiviert werden, damit eine Bindung an die Partei bzw. deren Kandidatin oder Kandidaten geschaffen wird. Dies dürfte auch der Grund dafür sein, daß die externen Briefe in Deutschland durchgängig in allen vier Unterkategorien stärker „politisiert“ sind - also einen höheren Grad an unterschiedlichen politischen Inhalten sowohl der *policy* als auch der *politics*-Ebene enthalten - als jene an Parteimitglieder. Hier muß die Politisierung noch betont werden, während sie bei Parteimitgliedern offenbar selbstverständlich vorhanden ist; es muß darüber eben nicht mehr „gesprochen“ werden.

Tabelle 10.1: Politische Inhalte (Kategorie 4)

Merkmalsausprägung Unterkategorie	Gewichtung Bewertung		Besonderheiten
	NA	D	
4.1 breite Themenfelder bzw. Valenzissues	4 (-)	4 (-)	Allgemein kann festgestellt werden, daß breite politischen Themenfelder bzw. Valenzissues nur vereinzelt in die untersuchten Briefe Eingang fanden, nicht aber das eigentliche Thema der Briefe waren. Der Unterschied zwischen Nordamerika und Deutschland ist nur gradueller Natur; in Deutschland fließen derartige Inhalte etwas stärker als in Nordamerika ein, sie sind dennoch auch hier von untergeordneter Bedeutung. Eine zweite Parallele zwischen Nordamerika und Deutschland ist bemerkenswert: Spendenbriefe, die an Personen gerichtet sind, die mit der Absenderin bzw. dem Absender in einer näheren Bindung (Parteimitgliedschaft oder kontinuierlichen Briefkontakt mittels <i>direct mail</i>) stehen, enthalten weniger politische Inhalte dieser Art. Sie sind in <i>prospecting mailings</i> bzw. externen <i>mailings</i> deutlicher ausgeprägt.
4.2 Spezifische <i>issues</i> bzw. Positionissues	4 (-)	4 (-)	In Nordamerika ist dieses Merkmal noch geringer ausgeprägt als Unterkategorie 4.1. In Deutschland ist dies lediglich in deutlich abgeschwächter Form der Fall. Bei einem Abgleich von 4.1 und 4.2 zeigt sich, daß sich diese Elemente nicht ergänzen. In einem Teil der Briefe sind weder Inhalte der Unterkategorien 4.1 noch von 4.2 enthalten; hier wird gänzlich auf <i>policy</i> -Inhalte verzichtet. Es kann allerdings nicht der Umkehrschluß gezogen werden, daß der Verzicht auf <i>policy</i> -Inhalte gebräuchlich für <i>direct mail packages</i> ist. Auffällig ist, daß sowohl in den externen <i>mailings</i> der deutschen Parteien wie in den <i>prospecting mailings</i> der nordamerikanischen Parteien <i>policy</i> -Inhalte eine größere Rolle spielen als in Briefen an Parteimitglieder bzw. an Personen der Hausliste.
4.3 (scharfe) politische Kontrastierung zum politischen Gegner (Konfliktorientierung)	4 (-)	4 (-)	In Nordamerika kommt bei den Briefen der Hausliste wie in Deutschland bei den externen <i>mailings</i> eine etwas stärkere Konfliktorientierung zum Tragen. Der Dissenz wird dabei aber nicht konkret benannt, sondern hauptsächlich über Schlagworte angedeutet.

* Legende zu den Gewichtungen siehe Tabelle 7.1.

Tabelle 10.1: Politische Inhalte (Kategorie 4)
- Fortsetzung -

<p>4.4 Allgemeine politische Informationen (<i>policy</i> und <i>politics</i>)</p>	<p>3 (Ø)</p>	<p>2 (+) bis 3 (Ø)</p>	<p>Gebräuchlich für die nordamerikanischen <i>direct mail packages</i> sind politischen Andeutungen, die den politischen Prozeß - insbesondere die politische Beteiligung über eine Spende - thematisieren. Aspekte, die das rationale Wahl- bzw. Partizipationsverhalten als die Möglichkeit der Abwägung über politische Themen mittels konkreter Informationen ansprechen, sind hier nicht ausschlaggebend. Vielmehr wird suggeriert, daß durch Partizipation - die Spende - politischer Einfluß gewonnen wird. Dies zeigt den spezifischen politischen Mobilisierungscharakter der Briefe auf, der auf einer emotionalen Motivation aufbaut. Die deutschen <i>direct mail packages</i> hingegen enthalten deutlich mehr konkrete, aufklärende Informationen als die nordamerikanischen. Dabei wird insbesondere in den Briefen an Nichtparteimitglieder verstärkt über politische Beteiligung aufgeklärt und dazu aufgefordert.</p>
--	--------------	---------------------------------------	---

* Legende zu den Gewichtungen siehe Tabelle 7.1.

11 *Direct mail* - politische Mobilisierung mittels Emotionen? Ergebnisse der Inhaltsanalyse

Während die Tabellen 7.1 bis 10.1 die Merkmalsausprägungen der einzelnen Unterkategorien in Gewichtungsklassen umgesetzt- länderspezifisch getrennt - abbilden und dabei die Besonderheiten einzelner Subgruppen von *mailings* zusammenfassend beschreiben, ordnet **Tabelle 11.1** die einzelnen Unterkategorien nach Gewichtungsklassen. Welche Unterkategorien in Nordamerika und welche in Deutschland von größerer bzw. geringeren Bedeutung sind, kann anhand der Darstellung unmittelbar vergleichend abgelesen werden und damit eine Überprüfung der Hypothesen 2a und 2b erfolgen.

11.1 Graduelle Merkmalsausprägungen in *direct mail packages*

Tab. 11.1: Unterkategorien der *direct mail packages* nach gradueller Gewichtung geordnet

Nordamerika	
Grad der Gewichtung/ Bewertung	Unterkategorien
1 (***)	<p>1.2.2: Unterschrift von einer Person, die prominent ist und mit dem Thema in einer Verbindung steht (Erhöhung der Glaubwürdigkeit)</p> <p>2.1.4: Appell, persönlich politisch tätig zu werden und zu spenden</p> <p>2.1.7: Angaben, die auf bisherige Spenden abzielen oder Anknüpfung an andere politische Aktivitäten, Bekanntschaften mit PolitikerInnen usw.</p> <p>2.3.6: Personalisierung des Briefumschlages (auch Fenster)</p> <p>3.3.1: Anlagen, die eine sofortige Reaktion vereinfachen</p>
2 (+)	<p>1.1.4: wertbeladener Appell, politisch tätig zu werden und zu spenden</p> <p>1.1.5: Umgangssprache</p> <p>1.2.1: genaues Datum bzw. Angabe wie „Montag morgen“ lenkt vom Massenbrief ab und erhöht damit die Glaubwürdigkeit</p> <p>1.2.3: Postskriptum, erhöht die Aufmerksamkeit und stellt eine Betonung dar, die zusätzlich Nachdruck verleiht</p> <p>2.1.3: zahlreiche Personalpronomen</p> <p>2.1.6: Umgangssprache</p> <p>2.2.6: Unterschrift mit Vor- und Zunamen (oder sogar nur Vornamen)</p> <p>3.2: Postskriptum</p>

Deutschland	
Grad der Gewichtung/ Bewertung	Unterkategorien
1 (***)	<p>2.1.4: Appell, persönlich politisch tätig zu werden und zu spenden</p> <p>2.2.6: Unterschrift mit Vor- und Zunamen (oder sogar nur Vornamen)</p> <p>2.3.6: Personalisierung des Briefumschlages (auch Fenster)</p>
2 (+)	<p>1.2.1: genaues Datum bzw. Angabe wie „Montag morgen“ lenkt vom Massenbrief ab und erhöht damit die Glaubwürdigkeit</p> <p>1.2.2: Unterschrift von einer Person, die prominent ist und/oder mit dem Thema in einer Verbindung steht (Erhöhung der Glaubwürdigkeit)</p> <p>1.2.3: Postskriptum, erhöht die Aufmerksamkeit und stellt eine Betonung dar, die zusätzlich Nachdruck verleiht</p> <p>2.2.3: direkte persönliche Anrede</p> <p>3.2: Postskriptum</p> <p>3.3.1: Anlagen, die eine sofortige Reaktion vereinfachen</p>

* Legende zu den Gewichtungen siehe Tabelle 7.1.

Tab. 11.1: Unterkategorien der *direct mail packages* nach gradueller Gewichtung geordnet

- Fortsetzung -

2 (+) bis 3 (∅)	1.1.1: Worte und Formulierungen mit emotionalem Gehalt 1.1.3: Wörter, Formulierungen mit positiven Konnotationen - insbesondere um die eigene Position/Bedeutung zu heben 3.1.1: dramatische, übertriebene Ausdrucksweise
3 (∅)	1.3.2: Auflistung der Spendenhöhe auf der Spendenkarte in abfallender Form 1.3.3: Prominente Person, die den Brief unterschrieben hat, wird als EmpfängerIn auf dem Rückumschlag genannt 2.2.1: persönlicher Briefkopf einer/s PolitikerIn vs. Briefkopf einer Institution oder unpersönlicher Wahlkampfbriefkopf 2.2.2: (pastell-)farbenes Briefpapier statt steifes, formelles, weißes Papier 2.2.3: direkte persönliche Anrede 2.3.4: (wiederholte) persönliche Anrede auf den Anlagen 2.3.5: persönliche <i>statements</i> /Anmerkungen der/s AbsenderIn oder der/s RezipientIn auf der Spendenkarte 3.1.2: „atemloser“ Stil, d.h. kurze, fast abgehackte, teilweise unvollständige Sätze 4.4: Allgemeine politische Informationen (<i>policy</i> und <i>politics</i>)
3 (∅) bis 4 (-)	2.1.1: Worte, Formulierungen, die Intimität herstellen sollen 2.1.2: Worte, Formulierungen mit Integrationskraft oder Bezüge auf ein gemeinsames politisches Gebiet 2.3.3: Mitgliedskarte als Integrationskraft

2 (+) bis 3 (∅)	1.1.1: Worte und Formulierungen mit emotionalem Gehalt 1.1.3: Wörter, Formulierungen mit positiven Konnotationen - insbesondere um die eigene Position/Bedeutung zu heben 4.4: Allgemeine politische Informationen (<i>policy</i> und <i>politics</i>)
3 (∅)	1.1.4: wertbeladener Appell, politisch tätig zu werden und zu spenden 1.1.5: Umgangssprache 2.1.3: zahlreiche Personalpronomen 2.1.6: Umgangssprache 2.1.7: Angaben, die auf bisherige Spenden abzielen oder Anknüpfung an andere politische Aktivitäten, Bekanntschaften mit PolitikerInnen usw. 2.2.4: Einstreuung direkte Anrede im Briefftext 2.3.4: (wiederholte) persönliche Anrede auf den Anlagen
3 (∅) bis 4 (-)	2.1.2: Worte, Formulierungen mit Integrationskraft oder Bezüge auf ein gemeinsames politisches Gebiet 3.1.1: dramatische, übertriebene Ausdrucksweise 3.1.2: „atemloser“ Stil, d.h. kurze, fast abgehackte, teilweise unvollständige Sätze

* Legende zu den Gewichtungen siehe Tabelle 7.1.

Tab. 11.1: Unterkategorien der *direct mail packages* nach gradueller Gewichtung geordnet

- Fortsetzung -

4 (–)	<p>1.1.2: Wörter, Formulierungen mit negativ-emotionalen Bedeutungsinhalten und Konnotationen - insbesondere zur Herabwürdigung des politischen Gegners</p> <p>1.3.1: „Empfehlungsschreiben“, Anmerkungen bzw. Unterstützungen, Gedenkzeichen, Fotografien mit prominenten Persönlichkeiten</p> <p>2.1.5: Inhalte aus dem Intim- bzw. Privatleben der/s AbsenderIn</p> <p>2.2.4: Einstreuung direkte Anrede im Brieftext</p> <p>2.2.5: persönlich erscheinende (farbige) Unterstreichungen wie mit einem Stift, gekritzelte Anmerkungen der Absenderin bzw. des Absenders</p> <p>2.3.1: Anlagen, die Intimität herstellen (z.B. Familienfotos bzw. Schnappschüsse mit Grußworten; Fotokopien von Zeitungsartikeln mit Anmerkungen)</p> <p>2.3.2: Fragebögen</p> <p>2.3.7: Briefmarken</p> <p>3.1.3: Adverbien (insbesondere Temporaladverbien) und Modalwörter, die Dringlichkeit ausdrücken</p> <p>3.1.4: Terminsetzung im Anschreiben</p> <p>3.3.2: Verstärker</p> <p>3.3.3: Terminsetzung auf den Anlagen</p> <p>4.1: breite Themenfelder bzw. Valenzissues</p> <p>4.2: Spezifische <i>issues</i> bzw. Positionissues</p> <p>4.3: (scharfe) politische Kontrastierung zum politischen Gegner (Konfliktorientierung)</p>
-------	--

4 (–)	<p>1.1.2: Wörter, Formulierungen mit negativ-emotionalen Bedeutungsinhalten und Konnotationen - insbesondere zur Herabwürdigung des politischen Gegners</p> <p>1.3.1: „Empfehlungsschreiben“, Anmerkungen bzw. Unterstützungen, Gedenkzeichen, Fotografien mit prominenten Persönlichkeiten</p> <p>1.3.2: Auflistung der Spendenhöhe auf der Spendenkarte in abfallender Form</p> <p>1.3.3: Prominente Person, die den Brief unterschrieben hat, wird als EmpfängerIn auf dem Rückumschlag genannt</p> <p>2.1.1: Worte, Formulierungen, die Intimität herstellen sollen</p> <p>2.1.5: Inhalte aus dem Intim- bzw. Privatleben der/s AbsenderIn</p> <p>2.2.1: persönlicher Briefkopf einer/s PolitikerIn vs. Briefkopf einer Institution oder unpersönlicher Wahlkampfbriefkopf</p> <p>2.2.2: (pastell-)farbenes Briefpapier statt steifes, formelles, weißes Papier</p> <p>2.2.5: persönlich erscheinende (farbige) Unterstreichungen wie mit einem Stift, gekritzelte Anmerkungen der Absenderin bzw. des Absenders</p> <p>2.3.1: Anlagen, die Intimität herstellen (z.B. Familienfotos bzw. Schnappschüsse mit Grußworten; Fotokopien von Zeitungsartikeln mit Anmerkungen)</p> <p>2.3.2: Fragebögen</p> <p>2.3.3 : Mitgliedskarte als Integrationskraft</p> <p>2.3.5: persönliche <i>statements</i>/Anmerkungen der/s AbsenderIn oder der/s RezipientIn auf der Spendenkarte</p> <p>2.3.7: Briefmarken</p>
-------	---

Tab. 11.1: Unterkategorien der *direct mail packages* nach gradueller Gewichtung geordnet
- Fortsetzung -

4 (-)		4 (-)	<p>3.1.3: Adverbien (insbesondere Temporaladverbien) und Modalwörter, die Dringlichkeit ausdrücken</p> <p>3.1.4: Terminsetzung im Anschreiben</p> <p>3.3.2: Verstärker</p> <p>3.3.3: Terminsetzung auf den Anlagen</p> <p>4.1 : breite Themenfelder bzw. Valenzissues</p> <p>4.2: Spezifische <i>issues</i> bzw. Positionissues</p> <p>4.3: (scharfe) politische Kontrastierung zum politischen Gegner (Konfliktorientierung)</p>
-------	--	-------	---

Aus Tabelle 11.1 (**Skala**) wird ersichtlich, daß die **Gewichtungsklasse mit der höchsten Bewertung (1)**, welche die als „**zwingendes Merkmal**“ von *direct mail packages* ermittelten Unterkategorien umfaßt, für Nordamerika und Deutschland zum Teil deutlich unterschiedlich ausfällt. In Nordamerika beinhaltet diese Klasse sechs Unterkategorien, die aus drei Kategorien stammen: Dies sind die Kategorien „Allgemeine Emotionalisierung“ (Kategorie 1), „Personalisierung“ (Kategorie 2) sowie „Dringlichkeit“ (Kategorie 3). Lediglich die Kategorie 4 „Politische Inhalte“ tritt in dieser Gewichtungsklasse nicht auf. Für Deutschland erschöpft sich diese Klasse auf 3 Unterkategorien, die sämtlich aus der Kategorie 2 („Personalisierung“) stammen. Die deutschen Briefe erfüllen somit die für *direct mail packages* quasi definatorische Anforderung des „persönlichen Anschreibens“; besondere Spezifika, die sich in Nordamerika inzwischen als besonders effektiv erwiesen haben, finden in Deutschland (noch) nicht den Stellenwert des „zwingenden Merkmals“.

Zwei der in Deutschland festgestellten drei Merkmale der Kategorie „Personalisierung“ wurden auch für Nordamerika als „zwingend“ klassifiziert, so daß lediglich ein Merkmal in Nordamerika nicht in die selbe Gewichtungsklasse fällt. Den Unterkategorien gemein ist - mit Ausnahme von 2.1.7 -, daß sie ohne größeren Aufwand und ohne erhebliche Mehrkosten in den *packages* Berücksichtigung finden können. Lediglich die Unterkategorie 2.1.7, die an bisherige politische Aktivitäten der Adressatin oder des Adressaten anknüpft, stellt inhaltliche Anforderungen her, die nicht mit einfachen Computer- oder Drucktechniken (wie z.B. Serienbrief, Einfügung des Namens als Textbaustein) erfüllt werden können. Diese Unterkategorie ist in Nordamerika jedoch nur für Briefe der Hausliste zwingend, während sie in Deutschland ganz entfällt.

Die **Rubrik der Gewichtungsklasse 2** mit dem Prädikat „**charakteristisches Merkmal**“ weist sowohl in Nordamerika als auch in Deutschland einen größeren Umfang auf als Bewertungsklasse 1. Für Nordamerika fallen acht Unterkategorien darunter und für Deutschland sechs. Erneut bildet diese Rubrik bei den nordamerikanischen *direct mail packages* die drei bereits oben genannten Kategorien ab; diese sind nunmehr auch bei den deutschen Briefen dieser Gewichtungsklasse erstmals alle enthalten. Die Kategorie 4 („Politische Inhalte“) fehlt in dieser zweithöchsten Klasse.

Dies bedeutet, daß die Unterkategorien, die als „zwingend“ bzw. „charakteristisch“ klassifiziert wurden, alle die emotionale Ebene betreffen. Hauptsächlich zielt *direct mail* also darauf ab, Emotionen zu erzeugen.

Drei der Unterkategorien der Gewichtungsklasse 2 sind in Nordamerika und Deutschland identisch. Zwei der Unterkategorien, die in Deutschland mit 2 gewichtet wurden, treten in Nordamerika bereits in der Klasse 1 („zwingendes Merkmal“) auf. Ein auffälliger Unterschied zwischen den nordamerikanischen und den deutschen *direct mail packages* läßt sich weiter dahingehend feststellen, daß in der Gewichtungsklasse 2 für Nordamerika sich bereits die Hälfte der Unterkategorien auf den Inhalt des Anschreibens beziehen, während in Deutschland lediglich Gestaltungsmerkmale des Anschreibens bzw. Anlagen als „charakteristisch“ klassifiziert wurden. Emotionalität wird in den nordamerikanischen *direct mail packages* explizit im Anschreiben durch Umgangssprache, eine Häufung von Personalpronomen und sogar durch einen (wiederholten) wertbeladenen Appell, politisch tätig zu werden und zu spenden, ausgedrückt. In Deutschland soll die beschriebene Emotionalität vorwiegend implizit, durch die Nennung eines Datums, durch ein Postskriptum o.ä., hergestellt werden. Ein wertbeladener Appell fällt zwar ebenfalls in diese Klasse, ist aber schwächer als in Nordamerika ausgeprägt. So ist der emotionale Spannungsbogen flacher gehalten. Dafür wird in Deutschland eine Kategorie, die mittels der Namensnennung zu Beginn des Anschreibens ein hohes Maß von Personalisierung erzeugt („Sehr geehrte Frau Schuster,“), trotz der höheren Kosten stärker angewendet als in Nordamerika. Fällt es in Deutschland in Gewichtungsklasse 2, so tritt es in Nordamerika erst in Klasse 3 auf. Insbesondere durch dieses Gestaltungsmittel soll offenbar in Deutschland der genannte emotionale Spannungsbogen nicht zu flach gehalten sein. Insgesamt kann für die *direct mail packages* sowohl Nordamerikas als auch Deutschlands festgestellt werden, daß die Erzeugung der Emotionalität, die vordergründig intendiert ist, überwiegend mit verhältnismäßig kostengünstigen Gestaltungs- und Stilelementen realisiert werden soll.

Jeweils drei Unterkategorien lassen sich für Nordamerika und Deutschland nicht eindeutig den **Gewichtungsklassen** 2 bzw. 3 zuordnen; sie tendieren zwischen der **Bewertung 2 bis 3** und somit zwischen der Ausprägung „gebräuchlich“ bis sogar cha-

rakteristisch. Zwei der drei Unterkategorien sind dabei für Nordamerika und Deutschland deckungsgleich. Es handelt sich um Unterkategorien, die in den Anschreiben eine allgemeine Emotionalisierung bewirken sollen. Personalisierung kommt gar nicht vor. Eine Unterkategorie, die Dramatik im Anschreiben ausdrückt, ist in Nordamerika vorhanden, während in Deutschland erstmals die Kategorie 4 „Politische Inhalte“ mit der Unterkategorie „Allgemeine politische Informationen (*policy* und *politics*)“ vertreten ist. Diese Klassifizierung zielt also in Deutschland erstmals stärker auf die Inhalte des Anschreibens und nicht mehr vordergründig auf die Gestaltung des Anschreibens bzw. der Anlagen ab. Gemein ist den Unterkategorien, daß sie keine höheren Kosten produzieren. Ausschlaggebend für ihre Anwendung ist die Entscheidung, wie intensiv die Emotionalisierung bzw. wie ausführlich die allgemeine politische Informierung ausfallen soll. Und hier läßt sich für Deutschland feststellen, daß die politische Information stärker als in Nordamerika ausgeprägt ist, die emotionalen Anteile, die den Inhalt des Anschreibens betreffen, hingegen in Nordamerika größer sind als in Deutschland.

Wie aus Spalte 4 von Tabelle 11.1 ersichtlich wird, umfaßt diese **Klasse mit der Gewichtung 3 („gebräuchlich“)** für Nordamerika ein breiteres Spektrum an Kategorien als für Deutschland. Die neun Unterkategorien dieser Klasse in Nordamerika stammen aus den vier möglichen Kategorien; die Kategorie 4 „Politische Inhalte“ ist für Nordamerika erstmalig ausgeprägt. Für Deutschland hingegen bildet diese Klasse lediglich die Kategorien 1 und 2 („Allgemeine Emotionalisierung“ und „Personalisierung“) ab; die beiden übrigen Kategorien „Dringlichkeit bzw. Dramatik“ und „Politische Inhalte“ sind nicht enthalten. Auffällig ist, daß es sich bei den Unterkategorien für Nordamerika fast ausschließlich um Gestaltungselemente des Anschreibens bzw. um Anlagen handelt, während für deutsche *direct mail packages* mit den als gebräuchlich zu klassifizierenden Unterkategorien vorwiegend auf die Inhalte resp. Stilelemente der Anschreiben abgezielt wird. Dies bedeutet, daß in Deutschland die Inhalte der Anschreiben nur weniger *direct mail packages* einen ähnlich hohen emotionalen Grad erreichen wie in Nordamerika. Eine Vielzahl der Unterkategorien beider Staaten(gruppen) haben allerdings gemeinsam, daß es sich um kostenaufwendigere Elemente handelt, z. B. indem sie durch die Berücksichtigung individueller Daten einen aufwendigeren Druck nach sich ziehen. Es zeigt sich somit, daß der emo-

tionale Spannungsbogen, der in Nordamerika in einer Vielzahl von *direct mail packages* bereits aufgrund inhaltlicher Elemente höher ist, zusätzlich noch durch aufwendigere Gestaltungselemente gesteigert wird.

Bei der nächsten Rubrik handelt es sich erneut um eine „**Zwischenklasse**“, nämlich **3 bis 4**. Hier schwankt die Ausprägung zwischen teilweise „gebräuchlich“ bis „von untergeordneter Bedeutung“. Sowohl für Nordamerika als auch für Deutschland sind in dieser Rubrik nur jeweils drei Unterkategorien vertreten. Während in Deutschland die Kategorien „Personalisierung“(2) und „Dringlichkeit bzw. Dramatik“ (3) enthalten sind, umfaßt diese Klasse in Nordamerika alleinig die Kategorie 2: „Personalisierung“. Gemeinsam ist, daß durch inhaltliche Bezüge im Anschreiben eine Personalisierung hergestellt werden soll, die Integration und sogar Intimität vermittelt. Eine Unterkategorie ist in beiden Staaten(gruppen) kongruent. Erst in diese Gewichtung fallen für deutsche *direct mail packages* inhaltliche Stilelemente, die im Anschreiben Dringlichkeit bzw. sogar Dramatik erzeugen sollen. Während diese Stilelemente gebräuchlich für die untersuchten nordamerikanischen *direct mail packages* sind, tendieren sie in Deutschland somit zu einer untergeordneten Bedeutung. Fast sämtliche Unterkategorien sind mit keinen höheren Kosten verbunden. Es ist also nicht vordergründig der Kostenfaktor der augenscheinlich für die zurückhaltende Verwendung dieser Stilelemente verantwortlich ist. Vielmehr scheint die Art der Emotionalität - in Nordamerika ein hoher Grad an expliziter Integration und Intimität, in Deutschland in erster Linie ein hoher Grad an Dringlichkeit bzw. sogar Dramatik - für die überwiegende Zahl der Spendenbriefe offenbar unpassend zu sein.

Die letzte **Klasse 4** faßt die am geringsten ausgeprägten Merkmale von *direct mail packages* zusammen, die als „**von untergeordneter Bedeutung**“ klassifiziert wurden. Bereits auf den ersten Blick fällt auf, daß es sich sowohl für Nordamerika als auch für Deutschland - hier sogar noch etwas stärker - um die umfangreichste Auflistung handelt. In keiner anderen Klasse sind nur annähernd so viele Merkmale enthalten. In beiden Ländergruppen streut es über alle Kategorien. Dabei fallen von den 15 Unterkategorien, die in den nordamerikanischen Briefen nur extrem schwach ausgeprägt sind, 14 auch in Deutschland in diese Klasse. In dieser Vergleichsrichtung kann also von einer hohen Deckungsübereinstimmung gesprochen werden. Inhaltlich

spielt in den Briefen die negative Emotionalisierung insbesondere zur Herabwürdigung des politischen Gegners eine nur unbedeutende Rolle. Das Gleiche gilt für Inhalte, die das Intim- bzw. Privatleben der Absenderin oder des Absenders betreffen und für die *policy*-Ebene, diese bleibt ebenfalls weitgehend ausgespart. Ein großer Teil der in dieser Klasse enthaltenen Unterkategorien betrifft Gestaltungsmerkmale und Anlagen, die sehr aufwendig und entsprechend kostenintensiv sind. Diese bleiben ausgewählten Briefen vorenthalten. Die Abweichungen in der Klasse zwischen den Ausprägungen in Nordamerika und in Deutschland sind weitgehend auf die unterschiedliche politische Kultur bzw. unterschiedliche Finanzgebaren dieser beiden Länder bzw. Ländergruppen zurückzuführen. So sind in Deutschland deutlich weniger - oder gar nicht - ausgeprägt beispielsweise Unterkategorien, die auf das in Nordamerika deutlich bestimmende Personenwahlrecht (persönlicheres, intimeres Briefpapier) abzielen, solche, die auf unkonventionelle Art eine Parteimitgliedschaft andeuten sollen (in Deutschland ist der Parteibeitritt formal geregelt), oder auch solche, die auf eine breite Nutzung von Kreditkarten abheben. Zusammenfassend hervorzuheben ist aber die hohe Deckungsgleichheit, die für den Transfer unter der Berücksichtigung der länderspezifischen Eigenheiten in diesem Bereich spricht, und die besondere Finesse der Briefe in einer allgemeinen Ausprägung doch deutlich relativiert.

11.2 Emotionalisierungshypothese und *low involvement*-Hypothese

Auf der Grundlage der durchgeführten Inhaltsanalyse konnte Hypothese 2a) für die untersuchten nordamerikanischen wie die deutschen *direct mail packages* bestätigt werden. *Direct mail* ist in erster Linie darauf gerichtet, Emotionen zu erzeugen. Konkrete politische Informationen - im Sinne von Argumenten - sind in *direct mail packages* von untergeordneter Bedeutung. Sehr allgemeine politische Informationen der *politics*- und *policy*-Dimensionen in einer eher oberflächlichen Art sind in den deutschen Briefen gebräuchlich bis tendenziell charakteristisch ausgeprägt. In Nordamerika wird diese inhaltliche Komponente etwas weniger stark verwendet: das Merkmal „allgemeine politische Informationen“ ist lediglich gebräuchlich. Aber auch diese Briefe sind somit nicht absolut „politikentleert“. Zwingende bis eindeutige cha-

rakteristische Merkmale von *direct mail packages* sind jedoch ausschließlich emotionalisierende Elemente.

Aufgrund des geringen Anteils an politischen Inhalten werden politische Auseinandersetzungen und damit kognitive Dissonanzen vermieden. Die Beziehungsebene wird zudem gestärkt durch den hohen Anteil an personalisierten Elementen. Gepaart mit allgemeiner Emotionalisierung stellt dies eine Bindung zwischen den Empfängerinnen und Empfängern der Briefe und der absendenden Partei bzw. deren Spitzenpolitikerinnen und -politikern her. Ziel ist eine verstetigte Beziehung durch wiederholte Spendenersuchen, die in eine zielgruppenspezifische psychologische Mitgliedschaft in der Partei (in Nordamerika auch in der Vorfeldorganisation) mündet. Begründet wird die Mitgliedschaft durch die Spendenzahlungen. Die Spendenzahlung ist eine Partizipationsform, die verhältnismäßig geringer Ressourcen bedarf (Zeit und Geld). Trotz dieses geringen Einsatzes wird aber ein hoher Nutzen suggeriert, indem der Zugang zur politischen Macht bzw. der Zutritt zu prominenten Politikerinnen und Politikern avisiert wird. Die Attraktivität von *direct mail* kann in der losen Kontaktaufnahme gesehen werden, die von beiden Seiten nur eine oberflächliche Beziehung (*low involvement*) abverlangt. Diese zielt nicht auf eine Einstellungsänderung der Rezipientinnen und Rezipienten ab, sondern will lediglich einen Impuls zur Spendenzahlung herstellen. Aus der vorgenommenen Inhaltsanalyse läßt sich somit ebenfalls eine Bestätigung von Hypothese 2b) ableiten.

Teil III

Fazit

12 Resümee und Ausblick

Die Zäsur in der deutschen Parteienfinanzierung, die das Bundesverfassungsgericht durch seine Entscheidung Anfang 1992 einleiten wollte, wird nicht trotz, sondern gerade wegen der Parteienfinanzierungsskandale, die die politischen Parteien in den Jahren 1999 und 2000 lange Wochen auf eine ausgesprochen negative Art in das Zentrum der Medienaufmerksamkeit rückte²⁴³, in ihren intendierten Konsequenzen noch einmal deutlich. Das Bundesverfassungsgericht zwingt die Parteien in die Arme der Basis, so lautet das Credo der Entscheidung laut Stuttgarter Zeitung 18. Februar 1993. Materielle und immaterielle Unterstützung und Beteiligung ist abhängig von der Bindung. Gerade der Bindungsverlust ist zum Zeitpunkt der Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts ein vielfältig diskutiertes politisches wie politikwissenschaftliches Thema. Bindung wiederum setzt Zufriedenheit voraus, wie das Grundprinzip des erfolgreichen Marketings herauskristallisiert hat.

Im Zentrum dieser Arbeit steht der Transfer bzw. die Adaption des Marketing-Instrumentes *direct mail* als *fund raising*-Methode vom betriebswirtschaftlichen in den politischen Bereich durch die Anwendung von den politischen Parteien. Die zweite Dimension des Transfers stellt der Ländervergleich dar, weil es sich um die Überprüfung des erfolgreichen Transfers von Nordamerika nach Deutschland handelt.

Die **Hypothese des *grassroot financings* (Hypothese 1)** konnte im Rahmen dieser Arbeit bestätigt werden: In Nordamerika hat der Einsatz von *direct mail* zu einer signifikanten Erhöhung des Individualspendenaufkommens geführt. Auch für Deutschland konnte herausgearbeitet werden, daß *direct mail* ein potentielles Instrument zur massenhaften Einwerbung von Kleinspenden darstellt. In weiteren Untersuchungen ist zu ermitteln, ob *direct mail* stärker systematisch zur Einwerbung externer Kleinspenden²⁴⁴ angewendet wird (etwa im Falle der SPD) bzw. ob es zu einem fortgesetzt und progressiv genutzten *fund raising*-Instrument entwickelt wurde (beispielsweise für die CDU). Sollten diese Tendenzen nicht festgestellt werden können - wie es sich

²⁴³ Vgl. Morlok, 2000, Naßmacher, K.-H., 2000, Römmele, 2000, sowie Sontheimer, 2000.

²⁴⁴ Mit externen Kleinspenden sind die Kleinspenden von Nichtparteimitgliedern gemeint.

in der hier betrachteten Implementierungsphase für die SPD andeutet -, so ist nach den Gründen zu fragen. Als Erklärungsansätze wären insbesondere denkbar:

- das negative Image des Spendensammelns

„Fundraiser sind die Helden in Amerika und auf der ganzen Welt, weil wir, ohne uns dafür zu entschuldigen, Menschen auffordern, mehr zu spenden und mehr zu riskieren. Wir finanzieren Organisationen, die Leben retten und Veränderungen in der Gesellschaft bewirken.“ Dieser Feststellung von Joan Flanagan, einer amerikanischen Fundraiserin und Buchautorin, stimmen hierzulande nur wenige Menschen zu. Professionelles Spendensammeln besitzt noch immer den Makel des Anrühigen, den Touch des Bettelns.²⁴⁵

- keine konsequente Entscheidung für den Einsatz von *direct mail*

Die Parteiführung trifft keine konsequente Entscheidung für den Einsatz von *direct mail*, sondern überläßt dies dem Zufallsprinzip. *Fund raising* und dem Einsatz von *direct mail* liegt ein komplexer Prozeß zugrunde.

- *fund raising* und der Einsatz von *direct mail* wird nicht als Management-Aufgabe verstanden

Die Art des Einsatzes von *direct mail* wird auch Rückschlüsse auf Organisationsstrukturen und -verständnis von Parteien zulassen. Zwingend für den Einsatz von *direct mail* im Rahmen von *fund raising* ist die Bereitschaft der Organisation (*institutionell readiness*), sich den Notwendigkeiten des Marketing-Instruments anzupassen, z. B. Entwicklung und Darstellung eines öffentlichen Ansehens und Profils, einer klaren Organisationsidentität (*corporate identity*), von Fördergründen, umfassender Kommunikationsstrategien. Ferner sind die Management-Funktionen in Gänze für das Konzept und die Durchführung von *direct mail* anzuwenden: Analyse, Planung, Umsetzung, Controlling, Evaluation. Der Erfolg des Einsatzes hängt von einer professionellen Anwendung ab, und die Entscheidung für *direct mail* muß die notwendige Ausstattung von Ressourcen nach sich ziehen.

- zu geringer Anreiz bzw. mangelnde Notwendigkeit

Im Bereich der Parteienfinanzierung wird im Hinblick auf die Gestaltung insbesondere der öffentlichen Finanzierungselemente zu überprüfen sein, ob der ausreichende monetäre Anreiz für ein *grassroot financing* geschaffen wurde und/oder, ob die staatlichen Zahlungen und die Einnahmen aus Großspenden keine Notwendigkeit für Bemühungen im Bereich der Kleinspendenfinanzierung nötig machen.

²⁴⁵ Haibach, 1998, S. 36 mit Rückbezug auf Flanagan, 1996, S. 3.

Die **Emotionalisierungshypothese (Hypothese 2a)** und die **Hypothese des *low involvements* (Hypothese 2b)**, die den Blick auf die hohe Bedeutung von Emotionen für die politische Partizipationsform des Spendens lenken sollen, wurden für die untersuchten *direct mail packages* ebenfalls bestätigt. Den Impuls bei den Empfängerinnen und Empfängern der Briefe zu geben, eine Spende leisten zu wollen, ist stark von Emotionen abhängig, die durch *direct mail* geweckt werden. Vorrangig zwei Grundregeln des *fund raisings* drücken dies aus. Eine Grundregel lautet: „Friend-making comes before fundraising.“ Dem Einwerben von Geld geht demnach die Entwicklung von freundschaftlichen Beziehungen voraus. Eine zweite Grundregel ist: „Open their hearts. Then open their minds. Then open their cheque books.“²⁴⁶ Die Entscheidung zu spenden, ist hingegen durchaus rational begründet im Sinne einer Kosten-Nutzen-Abwägung: „Die Motive, die Menschen zum Spenden bewegen, sind komplex und vielfältig. Rein altruistische Motive sind selten, oft sind auch eigennützige Motive im Spiel.“²⁴⁷ Zu den Motiven, die für *direct mail* relevant sind, gehören insbesondere das Gefühl der Zugehörigkeit, die Chance der individuellen Einflußnahme und des Zugangs zu Entscheidungsträgern sowie die Steigerung des Selbstwertgefühls. Durch die spezifischen Anforderungen und Funktionsweisen von *direct mail* ergibt sich für die Anwendung von politischen (Volks)Parteien eine Gratwanderung in der Kommunikationsbeziehung zu den Bürgerinnen und Bürgern: einen Ausgleich zu schaffen zwischen einer emotionsbetonten und personalisierten *junk mail*, die quasi „politikentleert“ und rein auf die Spendenleistung orientiert ist, und der Vermittlung von politischen Informationen und Standpunkten. Diese Gratwanderung ist ein wichtiges Kriterium für die Bewertung von *direct mail* als *fund raising*-Instrument in der Anwendung von politischen Parteien. Die Bewertung soll mit Hilfe einer Stärken-Schwächen/Chancen-Risiken-Analyse differenziert werden.

²⁴⁶ Die Grundregeln sind Haibach, 1998, S. 210 entnommen.

²⁴⁷ Haibach, 1998, S. 153.

Als **Stärken** sind festzustellen:

- *Direct mail* ermöglicht eine direkte (personalisierte) und („markt“)segmentierende (zielgruppenbasierte) Ansprache der Bürgerinnen und Bürger.
- Die Parteien haben einen direkter Zugriff auf das Medium, sie sind somit unabhängig von intermediären Instanzen; es wird ein direkter Kommunikationskanal zwischen Partei und Bürgerinnen bzw. Bürgern geschaffen.²⁴⁸
- Die Parteien können direkt Einfluß auf das Verhalten der Bürgerinnen und Bürger nehmen.
- Von den Bürgerinnen und Bürgern wird lediglich eine geringe Involvement (*low involvement*) und ein niedriger Einsatz gefordert.

Als **Schwächen** sind zu nennen:

- *Direct mail* eignet sich nicht dazu, Informationen über *policy*-Inhalte zu vermitteln.
- Damit eine Person der Hausliste wiederholt zum Spenden motiviert werden kann, ist eine Potenzierung der Mechanismen von *direct mail* notwendig: es muss eine zunehmende Personalisierung und eine wachsende allgemeine Emotionalisierung durch die Serienbriefe geleistet werden. Diese Spirale ist aber nicht unendlich steigerbar, wie die hohen *drop out*-Anteile in Nordamerika gezeigt haben.

Aus *direct mail* ergeben sich als **Chancen**:

- Mit Hilfe von *direct mail* kann die Komponente des *grassroot financing* gestärkt werden, indem massenhaft Kleinspenden von einer Vielzahl von Bürgerinnen und Bürgern eingeworben werden. Damit bietet *direct mail* die Chance einer Demokratisierung der Parteienfinanzierung und des politischen Einflusses.
- Mittels *direct mail* können neue bzw. ergänzende Beziehungsgeflechte oder Bindungsmuster etwa im Sinne einer Fördermitgliedschaft zwischen

²⁴⁸ Vgl. dazu auch Römmele, 1999a.

Bürgerinnen und Bürgern und den politischen Parteien hergestellt werden. Diesen können neue Kommunikationswege, Beteiligung- und Einflußstrukturen und Finanzierungspraktiken zugrundeliegen. Es könnte damit eine weitere Öffnung der Parteien erreicht werden.

- Auch wenn *direct mail* in erster Linie auf das Einwerben von Spenden gerichtet ist, wird durch das Schreiben auch die Präsenz der Partei bei den Empfängerinnen und Empfängern erhöht.

Den Chancen stehen als **Risiken** gegenüber:

- Der Eindruck des „Abzockens“, das Gefühl auf einen „Dukatensesel“ reduziert zu werden, verstärkt sich bei den Bürgerinnen und Bürgern insbesondere wenn der Dialog von den Parteien nicht ernsthaft verfolgt wird, wenn die Angeschriebenen nicht nur eine Spende leisten, sondern auf den Brief antworten.
- Gekoppelt mit der Wahrnehmung einer nur scheinbaren Einbeziehung und Einflußnahme könnten sich ein Bindungsverlust und ein wachsendes politisches Desinteresse allgemein bzw. gegenüber der jeweiligen politischen Partei, die durch die Spendenzahlung unterstützt wurde, einstellen.
- Es entsteht die Gefahr einer zunehmenden Kommerzialisierung²⁴⁹ und der wachsenden Einflußnahme von Marketing-Komponenten, so daß doch eine Entwicklung hin zu „Marketing als Maxime“ nicht ausgeschlossen werden kann. Dies gilt insbesondere dann, wenn für den Einsatz von *direct mail* und anderen neuen Informations- und Kommunikationstechniken die Beschäftigung eines Stabes von externen Beraterinnen und Beratern notwendig ist, deren Blick in erster Linie auf die Wirksamkeit ihres Instrumentes gerichtet ist. Die Änderung der Organisationsstrukturen in dieser Hinsicht hätten dann unter Umständen eine Veränderung des Parteitypus, wie sie etwa Katz und Mair mit ihrem Typus der *Cartel Party* beschrieben haben²⁵⁰.

²⁴⁹ Vgl. Landfried, 1990, insbes. S. 13 ff, sowie 293 ff.

²⁵⁰ Vgl. Katz/Mair, 1995.

- Durch den Einsatz von *direct mail* und einem daraus resultierenden Bedeutungsgewinn von externen Spenderinnen und Spendern (etwa sogenannte Fördermitglieder) könnte gleichzeitig ein Bedeutungsverlust der formalen Mitglieder einsetzen. Dies könnte ebenfalls den Wechsel des Organisationstypus nach sich ziehen und die Veränderung hin zu einer *Cartel Party*²⁵¹ begünstigen.
- Um *direct mail* optimal einsetzen zu können, werden in Nordamerika Daten - im Sinne eines Steckbriefes - über die Bürgerinnen und Bürger gesammelt. Dies birgt die Gefahr, daß sich eine Kultur von zunehmend gläsernen Bürgerinnen und Bürgern entwickelt, die nicht vereinbar ist mit dem Datenschutzgebot.

Bei der abschließenden Abwägung der Pro- und Contra-Aspekte gibt das Demokratisierungsargument, die Chance eines *grassroot financing* bei einer Bedeutungsreduzierung von großen Geldgebern, den Ausschlag, die Einführung von *direct mail* als systematisches *fund raising*-Instrument für die deutschen Volksparteien zu empfehlen. Allerdings müssen dabei spezifische Prämissen berücksichtigt werden:

- Unerwünschte Begleiterscheinungen, wie das Herausbilden eines Gefühls des „Abzockens“ oder die zunehmende „Politikentleerung“ durch das Medium *direct mail*, das für die Parteien ein Gegenwicht zu den Massenmedien mit einem direkten Kommunikationsweg erschließt, können und müssen durch ergänzende Informationsquellen wie beispielsweise *newsletter*, Förderzeitschriften, Jahrensbericht kompensiert werden. Diese regelmäßige Kommunikation, für die sich auch das Internet anbietet, ist wichtiger Bestandteil der Beziehungspflege (*relationship marketing*) und damit bedeutsam für den Bindungsgrad und die *drop out*-Quote.²⁵² Dabei darf der herausgebildete Dialog nur bis zu einem gewissen Grade von den

²⁵¹ Katz/Mair, 1995.

²⁵² In diesem Zusammenhang und im Hinblick darauf, daß in Deutschland eine geringere Spenden-selbstverständlichkeit im Vergleich mit den nordamerikanischen Staaten gegeben ist, könnten zusätzlich spezifische *events* entwickelt bzw. regelmäßig durchgeführt werden, beispielsweise *open space*-Veranstaltungen, zu denen die Spenderinnen und Spender gesondert eingeladen werden, und wo prominente Politikerinnen und Politiker ebenfalls anwesend sind.

Parteien standisiert geführt werden, wie dies beispielsweise die Praxis bei Dank-schreiben ist. Ansonsten erfordern individuelle Schreiben auch individuelle Antworten, um die Personifizierung und die persönliche Bindung aufrecht zu erhalten.

- Um einen ethischen Standard zu gewährleisten, der gerade durch das Prinzip „Marketing als Maxime“ bzw. „Spendenerhöhung um jeden Preis“ gefährdet werden könnte, wurde im *fund raising*-Bereich der USA „*A Donor Bill of Rights*“²⁵³ entwickelt. Der Transfer nach Deutschland insbesondere im Hinblick auf die Nutzung von *fund raising*-Strategien durch politische Parteien ist zu untersuchen.
- Die Chancen-Risiken-Abwägung berührt auf beiden Seiten den Organisationstypus bzw. Veränderungen der Organisationsstrukturen, die Konsequenzen z. B. für Beteiligungsstrukturen und Mitwirkungsrechte von formalen Mitgliedern wie Fördermitgliedern haben. Es soll betont werden, daß die Organisationsform zunächst keinen Wert an sich darstellt, sondern daß die Organisationsform und damit der Parteitypus funktional auf die demokratischen Grundwerte und die sozio-ökonomischen wie sozio-kulturellen Entwicklungen zugeschnitten werden muß. Die Veränderungen sind dementsprechend demokratietheoretisch zu diskutieren. Bei einer zukünftigen nachhaltigen Implementierung von *direct mail* als *fund raising*-Instrument der deutschen Parteien sind die angeführten Chancen und Risiken durch Untersuchungen in folgenden Bereichen in den Blick zu nehmen: a) die Parteienfinanzierung im Hinblick auf die Beziehung von *grassroot financing* und *fat cats*; b) im organisationssoziologischen Fokus die Konsequenzen für innerparteiliche Beteiligungsstrukturen, für Willensbildungs und Entscheidungsprozesse sowie c) inhaltsanalytisch die Informations- und Kommunikationsstrukturen und -prozesse, die durch *direct mail* herausgebildet werden. Die Inhaltsanalyse ließe ebenso Rückschlüsse auf die Aspekte a) und b) zu.

Mit Hilfe der dieser Arbeit zugrundeliegenden Inhaltsanalyse sollte zum einen der Rahmen für eine quantitative Inhaltsanalyse, die repräsentativ gilt, gelegt werden. Dabei wäre eine weitere Ausdehnung der Unterkategorien nach Inhalten günstig, z.B. nicht nur, ob politische Themenfelder oder Positionsissues angesprochen werden, sondern welche. Allerdings muß konstatiert werden, daß ein Teil der Analysen stets

qualitativ über Stichproben durchgeführt werden muß, um die Komposition des Briefes, etwa das Ineinandergreifen von einzelnen Textpassagen und Gestaltungselementen mit ihren intendierten negativen und positiven Assoziationen und Konnotationen adäquat herausarbeiten zu können. Darüber hinaus wären die ergänzenden Informations- und Kommunikationsinstrumente hinsichtlich eines abgestimmten Gesamtkonzeptes für *fund raising* zu berücksichtigen.

²⁵³ Vgl. Haibach, 1998, S. 42.

Teil IV

Quellennachweise

13 Literaturverzeichnis

13.1 Primärliteratur

BVerfGE 20, 56.

BVerfGE 85, 264.

National Republican Congressional Committee, 1979.

National Republican Congressional Committee: Financing Republican Congressional Campaigns, Washington D.C. 1979.

Sachverständigenkommission, 1994.

Bundespräsidialamt (Hg.): Empfehlungen der Kommission unabhängiger Sachverständiger zur Parteienfinanzierung, Baden-Baden 1994.

13.2 Sekundärliteratur

Adamany, 1984.

David Adamany: Political Parties in the 1980s, in: Michael J. Malbin (ed.): Money and Politics in the United States. Financing Elections in the 1980s, Washington/D.C., Chatham/N.J. 1984, pp. 70-121.

Agranoff, 1972.

Agranoff, Robert: Introduction -The New Style of Campaigning: The Decline of Party and the Rise of Candidate Centered Technology, in: Robert Agranoff (ed.): The New Style in Election Campaigns, Boston 1972, pp. 3-50.

Alexander, 1972.

Herbert Alexander: Money in Politics, Washington/D.C. 1972.

Alexander, 1980.

Herbert E. Alexander: Political Finance Regulation in International Perspective, in: Michael J. Malbin (ed.): Parties, Interest Groups and Campaign Finance Laws, Washington/D.C. 1980, pp. 333-353.

Alexander, 1984.

Herbert E. Alexander: Financing Politics. Money, Elections, and Political Reform, 3. Auflage, Washington 1984.

Barnes/Kaase, 1979.

Samuel H. Barnes/Max Kaase u.a.: Political action. Mass Participation in Five Western Democracies, Beverly Hills 1979.

Beckmann-Schulz, 1992.

Petra Beckmann-Schulz: Veränderungen in den U.S. Bundeswahlkämpfen von 1960 bis heute - Konsequenzen für die Funktionen von nationalen Parteiorganisationen, in: Zeitschrift für Politik, 39. Jg. (1992) H. 3, S. 309-319.

Berelson/Lazarsfeld/McPhee, 1968.

Bernard R. Berelson/Paul F. Lazarsfeld/William N. McPhee: Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign, 6th edition, Chicago and London 1968.

Beyme, 1984.

Klaus von Beyme: Parteien in westlichen Demokratien, 2. Auflage, 1984.

Beyme, 1988.

Klaus von Beyme: Der Vergleich in der Politikwissenschaft, München 1988.

Bibby, 1981.

John F. Bibby: Party Renewal in the National Republican Party, in: Gerald M. Pomper (ed.): Party Renewal in America: Theory and Practice, New York 1981, pp. 102-105.

Boyken, 1998.

Friedhelm Boyken: Die Neuordnung der Parteienfinanzierung. Entscheidungsprozeßanalyse und Wirkungskontrolle, Baden-Baden 1998.

Brody/Page, 1972.

R. A. Brody/B. J. Page: Comment: The Assessment of Policy Voting, in: American Political Science Review, Vol. 66. (1972) June, pp. 450-456.

Brooks/Stritch, 1991.

Stephen Brooks/Andrew J. Stritch: Business and Government in Canada, Prentice Hall 1991.

Bürklin, 1988.

Wilhelm Bürklin: Wählerverhalten und Wertewandel, Opladen 1988.

Campbell/Converse/Miller/Stokes, 1960.

Angus Campbell/Philip E. Converse/Warren E. Miller/Donald E. Stokes: The American Voter, New York 1960.

Campbell/Gurin/Miller, 1954.

Angus Campbell/Gerald Gurin/Warren E. Miller: The Voter Decides, Evanstone 1954.

Clinton/Gore, 1992.

Bill Clinton/Al Gore: Putting People First, New York 1992.

Conover/Gray, 1983.

Feminism and the New Right: Conflict over American Family, New York 1983.

Cotter/Bibby, 1980.

Cotter/John F. Bibby: Institutional Development and the Thesis of Party Decline, in: Political Science Quarterly, Vol. 95 (1980) No. 1, pp. 1-27.

Crotty, 1984.

William Crotty: American Parties in Decline, 2nd edition, Boston and Toronto 1984.

Dallmer/Thekens, 1981.

H. Dallmer/R. Thekens: Das System des Direct-Marketings, in: H. Dallmer (Hg.): Handbuch des Direct-Marketings, 5. Auflage, Wiesbaden 1981, S. 13-29.

Downs, 1968.

Anthony Downs: Ökonomische Theorie der Demokratie, Tübingen 1968. [Im Original: Anthony Downs: An Economic Theory of Democracy, New York 1957.]

Drysch, 1998.

Thomas Drysch: Parteienfinanzierung. Österreich, Schweiz, Bundesrepublik Deutschland, Opladen 1998.

Duverger, 1959.

Maurice Duverger: Die politischen Parteien, Tübingen 1959.

Ebbighausen, 1996.

Rolf Ebbighausen u.a.: Die Kosten der Parteiendemokratie. Studien und Materialien zu einer Bilanz staatlicher Parteienfinanzierung in der Bundesrepublik Deutschland, Opladen 1996.

Edelman, 1990.

Murray Edelman: Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns, Frankfurt/New York 1990.

Eith/Mielke, 1994.

Ulrich Eith/Gerd Mielke: Wahlforschung: Zur Bedeutung und Methodik empirischer Sozialforschung in der Politikwissenschaft, in: Manfred Mols/Hans-Joachim Lauth/Christian Wagner (Hg.): Politikwissenschaft: Eine Einführung, Paderborn u.a. 1994, S. 278-306.

Epstein, 1980.

Edwin M. Epstein: The PAC Phenomenon: An Overview - Introduction, in: Arizona Law Review, 1980 No. 2, pp. 355-371.

Festinger, 1957.

Leon A. Festinger: A Theory of Cognitive Dissonance, Evanstone 1957.

Fischer, 1981.

H. Fischer: Direct-Marketing - Volumen und Struktur des Marktes, in: H. Dallmer (Hg.): Handbuch des Direct-Marketings, 5. Auflage, Wiesbaden 1981, S. 31-43.

Fleishman, 1982.

Joel L. Fleishman (ed.): The Future of American Political Parties: The Challenge of Governance, Prentice Hall 1982.

Friedrich, 1969.

Bruno Friedrich: Der sozialdemokratische Ortsverein, in: Herbert Wehner/Bruno Friedrich/Alfred Nau (Hg.): Parteiorganisation, Bonn 1969, S. 49-70

Friedrichs, 1990.

Jürgen Friedrichs: Methoden empirischer Sozialforschung, 14. Auflage, Opladen 1990.

Fuchs/Klingemann, 1995.

Dieter Fuchs/Hans-Dieter Klingemann: Citizens and the State: A Relationship Transformed, in Hans-Dieter Klingemann/Dieter Fuchs (Hg.): Citizen and the State, Oxford 1995, S. 419-443.

Fuchs, Kühnel, 1994.

Dieter Fuchs/Klaus Kühnel: Wählen als rationales Handeln: Anmerkungen zum Nutzen des Rational-Choice-Ansatzes in der empirischen Wahlforschung, in: Hans-Dieter Klingemann/Max Kaase (Hg.): Wählen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1990, Opladen 1994, S. 305-364.

Godwin, 1988.

R. Kenneth Godwin: One Billion Dollar of Influence. The Direkt Marketing of Politics, Chatham/NJ 1988.

Habermas, 1962.

Jürgen Habermas: Strukturwandel der Öffentlichkeit, Neuwied/Berlin 1962.

Haibach, 1998.

Marita Haibach: Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis, Frankfurt/M. und New York 1998.

Hartmann, 1983.

Jürgen Hartmann: Politik und Gesellschaft in Japan, USA und Westeuropa. Ein einführender Vergleich, Frankfurt am Main/New York 1983.

Heard, 1960.

Alexander Heard: The Costs of Democracy, Chapel Hill 1960.

Herder-Dornreich/Groser, 1977.

Philipp Herder-Dornreich/Manfred Groser: Ökonomische Theorie des politischen Wettbewerbs, Göttingen 1977.

Herrnson, 1988.

Paul S. Herrnson: Party Campaigning in the 1980s, Cambridge/Massachusetts/London 1988.

Hilger, 1956.

Dietrich Hilger: Die demokratischen Parteien und die Parteiendemokratie. Ein Literaturbericht, in: Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, Tübingen 1956, S. 176-198.

Hodges, 1976.

Richard S. Hodges: Direct mail in the Political Process, New York 1976.

Jäckel/Winterhoff-Spurk, 1994.

Michael Jäckel/Peter-Winterhoff-Spurk (Hg.): Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation, Berlin 1994.

Jarren, 1994.

Otfried Jarren: Medien-Gewinne und Institutionen-Verluste? - Zum Wandel des intermediären Systems in der Mediengesellschaft. Theoretische Anmerkungen zum Bedeutungszuwachs elektronischer Medien in der politischen Kommunikation, in: ders. (Hg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Elektronische Medien in der Bundesrepublik Deutschland, Gegenwartskunde Sonderheft 8, Opladen 1994, S. 23-34.

Jones, 1990.

Ruth S. Jones: Contributing as Participation, in: Margaret Latus Nugent/John R. Johannes (eds.): Money, Elections, and Democracy. Reforming Congressional Campaign Finance, Boulder/San Francisco/Oxford 1990, pp. 27-45.

Kaltelefleiter/Nißen, 1980.

Werner Kaltelefleiter/Peter Nißen: Empirische Wahlforschung. Eine Einführung in Theorie und Technik, Paderborn 1980.

Kammerer, 1981.

W. Kammerer: Fund Raising, in: H. Dallmer (Hg.): Handbuch des Direct-Marketings, 4. Auflage, Wiesbaden 1981, S. 929-940.

Katz/Lazarsfeld, 1955.

Elihu Katz/Paul F. Lazarsfeld: Personal Influence, New York 1955.

Katz/Mair, 1995.

Richard S. Katz/Peter Mair: Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party, in: Party Politics, Vol. 1 (1995) No. 1, pp. 5- 28.

Kayden/Mahe, 1985.

Xandra Kayden/Eddie Mahe Jr.: The Party Goes On, New York 1985.

Kirchheimer, 1965.

Otto Kirchheimer: Der Wandel des europäischen Parteiensystems, in: Politische Vierteljahresschrift, 6. Jg. (1965) H. 1, S. 20-41.

Kirchheimer, 1968 und 1974.

Otto Kirchheimer: Der Weg zur Allerweltpartei, in: Kurt Lenk/Franz Neumann (Hg.): Theorie und Soziologie der politischen Parteien, Band II, Darmstadt/Neuwied 1968 und 1974, S. 113-137.

Kirchheimer, 1969

Otto Kirchheimer: Der Wandel des westeuropäischen Parteiensystems, in: Gilbert Ziebura (Hg.): Beiträge zur Allgemeinen Parteienlehre. Zur Theorie, Typologie und Vergleichung Politischer Parteien, Darmstadt 1969, S. 341-374.

Klapper, 1960.

Joseph T. Klapper: The effects of mass communication, Glencoe/Ill. 1960.

Kleinstauber, 1986.

Hans J. Kleinstauber: Federal Republic of Germany, in: Hans J. Kleinstauber/Denis McQuail/Karen Siune (eds.): Electronic Media and Politics in Western Europe. Euromedia Research Group Handbook of National Systems, Frankfurt, M./New York 1986, pp. 44-68.

Klingemann, 1986.

Hans Dieter Klingemann: Massenkommunikation, interpersonale Kommunikation und politische Einstellungen. Zur Kritik der These vom „Zwei-Stufen Fluß“ der politischen Kommunikation, in: Max Kaase (Hg.): Politische Wissenschaft und politische Ordnung, Opladen 1986, S. 387-399.

Klingemann/Fuchs, 1995.

Hans-Dieter Klingemann/Dieter Fuchs (ed.): Citizen and the State, Oxford 1995

Kolodny/Katz, 1992.

Robin Kolodny/Richard S. Katz: The United States, in: Richard S. Katz/Peter Mair (eds.): Party Organizations. A Data Handbook on Party Organizations in Western Democracies, 1960-90, London/Newbury Park/New Delhi 1992, pp. 871-930.

Kotler, 1978.

Philip Kotler: Marketing für Nonprofit-Organisationen, Stuttgart 1978.

Kotler, 1989.

Philip Kotler: Marketing-Management. Analyse, Planung und Kontrolle. Einmalige und limitierte Sonderausgabe der 4. völlig neubearbeiteten Auflage, Stuttgart 1980.

Kotler/Levy, 1969.

Philip Kotler/Sydney J. Levy: Broadening the Concept of Marketing, in: Journal of Marketing, Vol. 33 (1969) No. 1, S. 10-15.

Kromrey, 1994.

Helmut Kromrey: Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung, 6. Auflage, Opladen 1994.

Kulitz, 1983.

Peter Kulitz: Untnehmerspenden an politische Parteien. Berlin 1983.

Landfried, 1990.

Christine Landfried: Parteifinanzen und politische Macht. Eine vergleichende Studie zur Bundesrepublik Deutschland, zu Italien und den USA, Baden Baden 1990.

Lazarsfeld/Berelson/Gaudet, 1944.

Paul Lazarsfeld/Bernhard Berelson/Hazel Gaudet: The People's Choice: How the Voter makes up his Mind in a Presidential Campaign, New York 1944.

Lazarsfeld/Berelson/Gaudet, 1969.

Paul Lazarsfeld/Bernhard Berelson/Hazel Gaudet: Wahlen und Wähler. Soziologie des Wahlverhaltens, 3. Auflage, Neuwied und Berlin 1969.

Lawson/Merkl, 1988

Kay Lawson/Peter Merkl (eds.): When Parties Fail, Princeton/N.J. 1988.

Lehner, 1973.

Franz Lehner: Politisches Verhalten als sozialer Tausch. Eine sozialpsychologische Studie zur utilitaristischen Theorie politischen Verhaltens, Bern/Frankfurt 1973.

Lösche, 1980.

Peter Lösche: Unternehmen im Wahlkampf, in: Politische Vierteljahresschrift, 23. Jg. (Dez. 1980) H. 4, S. 367-395.

Lovens, 2000.

Sebastian Lovens: Stationen der Parteienfinanzierung im Spiegel der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen, 31. Jg. (2000) H. 2, 285-298.

McGinniss, 1969.

Joe McGinniss: The Selling of the President, New York 1969.

Mintzel, 1984.

Alf Mintzel: Die Volkspartei. Typus und Wirklichkeit, Opladen 1984.

Morlok, 2000.

Martin Morlok: Durchsichtige Taschen oder schwarze Koffer? Die rechtliche Regulierung der Parteifinanzien und der Fall der CDU, in: Aus Politik und Zeitgeschichte B 16/2000 vom 14. April 2000, S. 6-14.

Mutz, 1995.

Michael Mutz: Kommerz und Karitas. Der Wettlauf der Hilfsorganisationen um Spendengelder, in: Spiegel special 11/1995, S. 131 f.

Naßmacher, H., 1991.

Hiltrud Naßmacher: Vergleichende Politikforschung, Opladen 1991.

Naßmacher, H., 1992.

Hiltrud Naßmacher: Parteien in Nordamerika: Apparatparteien „neuen Typs“?, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen, 23. Jg. (1992) H. 1, S. 110-130.

Naßmacher, H./Naßmacher, K.-H., 1988.

Hiltrud Naßmacher/Karl-Heinz Naßmacher: Von der Wahlkampfmaschine zur Apparatpartei. Partybuilding in Canada, in: Zeitschrift der Gesellschaft für Kanada-Studien, 8. Jg. (1988) H. 2, S. 29-41.

Naßmacher, K.-H., 1987.

Karl-Heinz Naßmacher: Öffentliche Finanzierung in Westeuropa: Implementationsstrategien und Problembestand in der Bundesrepublik Deutschland, Italien, Österreich und Schweden, in: Politische Vierteljahresschrift, 28. Jg. (1987) H. 1, S. 101-125.

Naßmacher, K.-H., 1989.

Karl-Heinz Naßmacher: Parteien im Abstieg. Wiederbegründung und Niedergang der Bauern- und Bürgerparteien in Niedersachsen, Opladen 1980.

Naßmacher, K.-H., 1992.

Karl-Heinz Naßmacher u.a.: Bürger finanzieren Wahlkämpfe - Anregungen aus Nordamerika für die Parteienfinanzierung in Deutschland, Baden-Baden 1992.

Naßmacher, K.-H., 1993.

Karl-Heinz Naßmacher: Perspektiven der Parteienfinanzierung nach dem Urteil des Bundesverfassungsgerichts, in: Politische Studien, 44. Jg. (1993) Sonderheft 4/93, S. 81-99.

Naßmacher, K.-H. 2000.

Karl-Heinz Naßmacher: Parteienfinanzierung in der Bewährung, in: Aus Politik und Zeitgeschichte B 16/2000 vom 14. April 2000, S. 15-22.

Naßmacher, K.-H./Kaltefleiter, 1992.

Karl-Heinz Naßmacher/Werner Kaltefleiter: Das Problem der Parteienfinanzierung in Deutschland. Möglichkeiten einer Neuordnung, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen, 23 (1992) 2, S. 135-160.

Neff, 1997.

Peter K. Neff: Medien und Anspracheformen, in Heinz Dallmer (Hg.): Handbuch Direkt Marketing, 7. Auflage, Wiesbaden 1997, S. 345-351.

Neuhoff, 1982.

Klaus Neuhoff: Der „Spendenmarkt“, in: Rainer Borgmann-Quade (Hg.): Stichwort Spendenwesen, Berlin 1982, S. 62-72.

Neumann, 1965.

Sigmund Neumann: Die Parteien der Weimarer Republik, Stuttgart 1965.

Neumann, 1969.

Sigmund Neumann: Zum vergleichenden Studium politischer Parteien, in: Gilbert Zieburg (Hg.): Beiträge zur allgemeinen Parteienlehre. Zur Theorie, Typologie und Vergleichung Politischer Parteien, Darmstadt 1969, S. 215-264.

Newman, 1994.

Bruce I. Newman: The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy, Thousand Oaks/London/New Delhi 1994.

Nieschlag/Dichtl/Höschgen, 1988.

Robert Nieschlag/Erwin Dichtl/Hans Höschgen: Marketing, 15. Auflage, Berlin 1988.

Paltiel, 1975.

Khayyam Z. Paltiel: Campaign Financing in Canada and Its Reform, in: Howard Penniman (ed.): Canada at the Polls: The General Election of 1974, Washington, D.C. 1975, pp. 181-208.

Paltiel, 1981.

Khayyam Z. Paltiel: Campaign Finance: Contrasting Practices und Reforms, in: David Butler/Howard R. Penniman/Austin Ranney (eds.): Democracy at the Polls. A Comparative Study of Competitive National Elections, Washington/D.C., London 1981, pp. 138-172.

Paltiel/Seidle, 1981.

Khayyam Z. Paltiel/Leslie Seidle: Party Finance, the Election Expenses Act and Campaign Spending in 1979 and 1980, in: Howard Penniman (ed.): Canada at the Polls, 1979 and 1980, Washington, D.C. 1981, pp. 226-280.

Petty/Cacioppo, 1986.

Richard E. Petty/John T. Cacioppo: Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitudes Change, New York 1986.

Pfetsch/Schmitt-Beck, 1994.

Barbara Pfetsch/Rüdiger Schmitt-Beck: Amerikanisierung von Wahlkämpfen? Kommunikationsstrategien und Massenmedien im politischen Mobilisierungsprozess, in: Michael Jäckel/Peter Winterhoff-Spurk (Hg.): Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation, Berlin 1994, S. 231-249.

Radunski, 1980.

Peter Radunski: Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation, München 1980.

Radunski, 1981.

Peter Radunski: Das Direct-Marketing der Parteien, in: H. Dallmer (Hg.): Handbuch des Direct-Marketings, 5. Auflage, Wiesbaden 1981, S. 917-928.

Radunski, 1991.

Peter Radunski: Fit für die Zukunft? Die Volksparteien vor dem Superwahljahr 1994, in: Die Sonde, 24. Jg. (1991) H. 4, S. 3-8.

Rattinger, 1993.

Hans Rattinger: Abkehr von den Parteien? Dimensionen der Parteiverdrossenheit, in: Aus Politik und Zeitgeschichte B 11/93 vom 12. März 1993, S. 24-35.

Rieken/Römmele, 1997

Marion Rieken/Andrea Römmele: Erste Wirkungen der neuen Parteienfinanzierung?, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen, 28. Jg. (1997) H. 2, S. 254-265.

Robinson, 1976.

J. P. Robinson: Interpersonal Influence in Election Campaigns: Two step-flow Hypotheses, in: Public Opinion Quarterly, Vol. 40 (1976, No. 2, pp. 304-319.

Riordan, 1905

William Riordan: Plunkitt of Tammany Hall, New York 1905.

Römmele, 1995.

Andrea Römmele: Unternehmensspenden in der Parteien- und Wahlkampffinanzierung. Die USA, Kanada, die Bundesrepublik Deutschland und Großbritannien im Vergleich, Baden-Baden 1995.

Römmele, 1999a.

Andrea Römmele: Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern. Postmoderne Wahlkampftechnologien in den USA und in der BRD, Habilitationsschrift, Berlin/Mannheim 1999.

Römmele, 1999b.

Andrea Römmele: Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern: Direct-Mailing bei SPD und CDU, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen, 30. Jg. (1999) H. 2, S. 303-315.

Römmele, 2000.

Andrea Römmele: Parteispenden in der Krise?, in: Aus Politik und Zeitgeschichte B 16/2000 vom 14. April 2000, S. 23-29.

Rudzio, 1987.

Wolfgang Rudzio: Das politische System der Bundesrepublik Deutschland, 2. Auflage, Opladen 1987.

Rudzio, 1991.

Wolfgang Rudzio: Das politische System der Bundesrepublik Deutschland, 3. Auflage, Opladen 1991.

Rudzio, 1992.

Wolfgang Rudzio: Demokratie und Politikverdrossenheit - Woher kommt die wachsende Kritik an der Parteiendemokratie?, in: Politische Studien 43. Jg. (1992) Sonderheft 5, S. 5-15.

Rudzio, 1994.

Wolfgang Rudzio: Parteienverdrossenheit im internationalen Vergleich, in: Politische Bildung, 27. Jg. (1994) H. 3, S. 60-68.

Rudzio, 2000.

Wolfgang Rudzio: Die Parteifinancen und die Zukunft des Parteiensystems, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen, 31. Jg. (2000) H. 2, S. 428-440.

Sabato, 1981.

Larry J. Sabato: The Rise of Political Consultants. New Ways of Winning Elections, New York 1981.

Sabato, 1988.

Larry J. Sabato: The Party's Just Begun. Shaping Political Parties for America's Future, Glenview/Ill. 1988.

Sartori, 1976.

Giovanni Sartori: Parties and party systems. A framework for analysis, London, New York, Melbourne 1976.

Schenk, 1987.

Michael Schenk: Medienwirkungsforschung, Tübingen 1987.

Schenk/Pfenning, 1990.

Michael Schenk/Uwe Pfenning: Politische Massenkommunikation: Wirkung trotz geringer Beteiligung? Neue Strategien der Persuasion, in: Politische Vierteljahresschrift, 31. Jg. (1990) H. 3, S. 420-435.

Schmitt-Beck, 1993.

Rüdiger Schmitt-Beck: Interpersonale Kommunikation und Massenkommunikation als Instanzen der Politikvermittlung. Aspekte der Theorieentwicklung und empirische Profile deutscher und amerikanischer Wähler, in: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft, 22. Jg. (1993) H. 4, S. 445-462.

Schmitt-Beck, 1998.

Rüdiger Schmitt-Beck: Mediennutzung und Wahlentscheidungen: Fünf westliche Demokratien im Vergleich, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen, 29. Jg. (1998) H. 4, S. 676-705.

Schmitt-Beck/Pfetsch, 1994.

Rüdiger Schmitt-Beck/Barbara Pfetsch: Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen, in: Friedhelm Neidhardt (Hg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen, Opladen 1994, S. 106-138.

Schulz, 1997.

Winfried Schulz: Politische Kommunikation, Opladen/Wiesbaden 1997.

Schumpeter, 1950.

Joseph A. Schumpeter: Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie, Bern 1950.

Schütte, 1993.

Volker Schütte: Bürgernahe Parteienfinanzierung, Baden-Baden 1993.

Sontheimer, 2000.

Kurt Sontheimer: Vom Unheil und Segen einer Affäre, in: Aus Politik und Zeitgeschichte B 16/2000 vom 14. April 2000, S. 3-5.

Sorauf, 1980.

Frank J. Sorauf: Party Politics in America, Boston 1980.

Sorauf, 1988a.

Frank J. Sorauf: Money in American Elections, Glenview,Ill./Boston/London 1988.

Sorauf, 1988b.

Frank J.: Parties and Political Action Committees in American Politics, in: Kay Lawson/Peter Merkl (eds.): When Parties Fail, Princeton/N.J. 1988, pp. 35-62.

Stanbury, 1991.

W. T. Stanbury: Money in Politics. Financing Federal Parties and Candidates in Canada, Toronto, Oxford 1991.

Stauss, 1992.

Bernd Stauss: Marketing, in: Hans Corsten (Hg.): Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, München/Wien 1992, S. 554-557.

Tsatsos, 1992.

Dimitris Th. Tsatsos (Hg.): Parteienfinanzierung im europäischen Vergleich: die Finanzierung der politischen Parteien in den Staaten der Europäischen Gemeinschaft, Baden-Baden 1992.

Tsatsos, 1997.

Dimitris Th. Tsatsos (Hg.): Politikfinanzierung in Deutschland und in Europa. Aspekte aus Wissenschaft und Politik. Erträge des internationalen Symposiums des Institutes für Deutsches und Europäisches Parteienrecht an der Fernuniversität-Gesamthochschule in Hagen, 23. bis 24. Februar 1996, Baden-Baden 1997.

Tversky/Kahneman, 1981.

Amos Tversky/Daniel Kahneman: The Framing of Decisions and the Psychology of Choice, in: Science, Vol. 211 (Jan. 1981) No. 1, pp. 453-458.

Uehlinger, 1988.

Hans Martin Uehlinger: Politische Partizipation in der Bundesrepublik, Opladen 1988.

Voß, 1993.

Andreas Voß: Betteln und Spenden. Eine soziologische Studie über Rituale freiwilliger Armenunterstützung, ihre historischen und aktuellen Formen sowie ihre sozialen Leistungen, Berlin/New York 1993.

Wagner, 1986.

Joachim Wagner: Tatort Finanzministerium. Die staatlichen Helfer beim Spendenbetrug, Reinbek bei Hamburg 1986.

Wangen, 1983.

Edgar Wangen: Polit-Marketing. Das Marketing-Management der politischen Parteien, Opladen 1983.

Wattenberg, 1990.

Martin P. Wattenberg: The Decline of American Political Parties, 1952-1988, Cambridge, Mass./London 1990.

Warwick, 1990.

Mal Warwick: Revolution in the Mailbox, Berkeley CA 1990.

Weber, 1956.

Max Weber: Staatssoziologie, Berlin 1956.

Wewer, 1990.

Göttrik Wewer (Hg.): Parteienfinanzierung und politischer Wettbewerb. Rechtsnormen - Realanalysen - Reformvorschläge, Opladen 1990.

Wiesendahl, 1980.

Elmar Wiesendahl: Parteien und Demokratie. Eine soziologische Analyse paradigmatischer Ansätze der Parteienforschung, Opladen 1980.

White, 1960.

Theodore White: The Making of the President, New York 1960.

Zajonc, 1980.

Robert B. Zajonc: Feeling and Thinking, in: American Psychologist, Vol 35 (1980) No. 1, pp. 151-175.

14 Interviewverzeichnis

Claire Aubrey, *Director of Communications, PC Canada Fund*, 25.05.1993 in Ottawa.

Kent C. Cooper, *Federal Election Commission*, 17.05.1993 in Washington D. C.

Carole Doty, *Fund Raising Consultant, PC Canada Fund*, 25.05.1993 in Ottawa.

John B. Galligan, *Consultant für direct mail, Federal Liberal Agency*, 25.05.1993 in Ottawa.

Steven J. Jost, *Consultant, National Fundraising/Political Strategies*, 26.08.1994 in Washington D. C.

Jenneth Knopp, *Deputy Finance Director, Republican National Committee*, 26.08.1994 in Washington D. C.

Hal Malchow, *Consultant für fund raising*, am 28.08.1994 in Washington D. C.

Albert Mitchler, *Finance Director, Republican National Committee*, 26.08.1994 in Washington D. C.

Shirley Ursachi, *Secretary general, Federal Liberal Agency*, 25.05.1993 in Ottawa.

Inge Wettig-Danielmeier, *Schatzmeisterin, Sozialdemokratische Partei Deutschlands*, 16.02.1996 in Göttingen.

Anhang

CODIERSHEMA

Briefidentifikation:

AbsenderIn:

Datum:

Briefart:

Thema:

Zielgruppe:

Kategorien 1 bis 3: Emotionalität

Kategorie 4: Politische Inhalte

Kategorie 1: Allgemeine Emotionalisierung

1.1 Inhalt Anschreiben

1.1.1	<p>Wörter und Formulierungen mit emotionalem Gehalt (Hoffnung, Treue, insbesondere Bedrohungspotential ausgedrückt durch Angst, Gewalt, Erschrecken) oder auch Modalwörter, die positive Emotionen (erstaunlicherweise, glücklicherweise, gottlob, hoffentlich, lieber) oder auch negative Emotionen ausdrücken (bedauerlicherweise, leider, unglücklicherweise)</p> <p>hoher Grad an Emotionalität (explizite Ausdrucksweise) = 2</p> <p>gewisser Grad an Emotionalität (Andeutungen) = 1</p> <p>keine = 0</p>	<p>Abs. 1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p> <p>6</p> <p>7</p> <p>8</p> <p>9</p> <p>10</p> <p>11</p> <p>12</p> <p>...</p>
1.1.2	<p>Wörter, Formulierungen mit negativen Konnotationen - insbesondere in der Zuweisung zur/m politischen GegnerIn (z. B. „radicals“, „left-wing hippies“, „destroyers“, „so-called minorities“; auch Gebrauch von „enemies“ statt „opposition“, „Partei des großen Geldes“; „gegen die ‘kleinen Leute‘“) teilweise werden diese dann noch mit politischen AkteurInnen verknüpft (z.B. „Ted Kennedy liberals“, „Watt’s destroyers and exploiters“, „Kohls abgewirtschaftete Regierung“) häufig verbunden mit einer ‘Schwarz-Weiß-Malerei’ - siehe auch 1.1.3</p> <p>Dies geschieht zur Herabwürdigung des politischen Gegners</p> <p>mehr als 1 Wort/Formulierung = 2</p> <p>1 Wort/Formulierung = 1</p> <p>keine = 0</p>	<p>Abs.</p>
1.1.3	<p>Wörter, Formulierungen mit positiven Konnotationen - insbesondere für die eigene Charakterisierung (z. B. „the majority“, „Americans“, „Christians“, „decent“, „unsere Leistung“; „unser Land“, „mit Kraft“, „mit Entschlossenheit“)</p> <p>Damit wird die eigene Position/Bedeutung empor/hervorgehoben.</p> <p>mehr als 1 Wort/Formulierung = 2</p> <p>1 Wort/Formulierung = 1</p> <p>keine = 0</p>	<p>Abs.</p>
1.1.4	<p>wertbeladener Appell</p> <p>wiederholter Appell (mind 2x) = 2</p> <p>einfacher Appell (1x) = 1</p> <p>kein Appell = 0</p>	

1.1.5	Umgangssprache (fast) durchgängig (bestimmt den Ton) = 2 eingestreut = 1 versachlichte, fast behördliche Sprache = 0	
-------	---	--

1.2 Gestaltungsmerkmale Anschreiben

1.2.1	genaues Datum bzw. Angabe wie Montag morgen lenkt vom Massenbrief ab und erhöht damit Glaubwürdigkeit JA = 2, NEIN = 0	
1.2.2	Unterschrift von einer Person, die prominent ist und mit dem Thema in einer Verbindung steht (Erhöhung der Glaubwürdigkeit) JA = 2, NEIN = 0	
1.2.3	(mind.) ein Postscriptum, erhöht Aufmerksamkeit und stellt eine zusätzliche Betonung dar, die zusätzlich Nachdruck verleiht JA = 1, NEIN = 0	

1.3 Gestaltungsmerkmale und Art der Anlagen

1.3.1	Mitgliedskarte (Integration bzw. Dazugehörigkeitsgefühl) JA = 2, NEIN = 0	
1.3.2	„Empfehlungsschreiben“, Anmerkungen bzw. Unterstützungen, Gedenkzeichen (z.B. Urkunden), gemeinsame Fotografien von mit als bedeutsam empfundene und prominente Persönlichkeiten JA = 1, NEIN = 0	
1.3.3	Auflistung der Spendenhöhe auf der Spendenkarte in abfallender Form (Neigung zum Kreuz an der zweiten Stelle) läßt höhere Spende erwarten, man möchte nicht als „geizig“ gelten JA = 1, NEIN = 0	

Kategorie 2: Personalisierung

2.1 Inhalt Anschreiben

2.1.1	Wörter, Formulierungen, die Intimität herstellen sollen (z.B. „persönlich“; „Du weißt ...“; „Niemand weiß besser als Du ...“) hoher Grad an Intimität (Intimität dominiert Absatz) = 2 gewisser Grad an Intimität Intimität (Andeutungen) = 1 keine = 0	Abs.
2.1.2	Wörter, Formulierungen mit Integrationskraft („together“) oder Bezüge auf ein gemeinsames politisches Gebiet (z.B. Region, Wahlkreis oder Interessensgebiet) hoher Grad an Integration = 2 gewisser Grad an Integration = 1 keine = 0	Abs.

2.1.3	zahlreiche Personalpronomen (Indiz für Intimität „ich“, „du“ und Integration „wir“) durchschnittliche mehr als 1 Pronomomen pro Satz pro Absatz = 2 durchschnittlich 1 Personalpronomen pro Satz pro Absatz = 1 durchschnittlich weniger als 1 Personalpronomen pro Satz pro Absatz = 0	Abs.
2.1.4	Appell, persönlich tätig zu werden wiederholter Appell (mind. 2x) = 2 einfacher Appell (1x) = 1 kein Appell = 0	
2.1.5	Inhalte aus dem Intims- bzw. Privatleben der/s AbsenderIn JA = 1; NEIN = 0	
2.1.6	Umgangssprache (fast) durchgängig (bestimmt den Ton) = 2 eingestreut = 1 versachlichte, fast behördliche Sprache = 0	
2.1.7	Angaben, die auf bisherige Spenden abzielen oder Anknüpfung an andere politische Aktivitäten, Bekanntschaften mit PolitikerInnen (Indiz Intimität und Integration) (EVTL. NUR HAUSLISTE) deutlicher Hinweis = 2 vage Andeutung = 1 keine = 0	

2.2 Gestaltungsmerkmale Anschreiben

2.2.1	persönlicher Briefkopf einer/s PolitikerIn = 2 Briefkopf einer Institution = 1 unpersönlicher Wahlkampfbriefkopf = 0	
2.2.2	(pastell-)farbiges Briefpapier statt steifem, formellem, weißem Papier JA = 1; NEIN = 0	
2.2.3	direkte persönliche Anrede JA = 2; NEIN = 0	
2.2.4	Einstreuung direkte Anrede im Brieftext JA = 2; NEIN = 0	
2.2.5	(farbige) Unterstreichungen wie mit einem Stift, gekritzelte Anmerkungen JA = 2; NEIN = 0	
2.2.7	Unterschrift mit Vor- und Zunamen (oder sogar nur Vornamen) = Intimität JA = 2; NEIN = 0	

2.3 Gestaltungsmerkmale und Art der Anlagen

2.3.1	Anlagen, die Intimität herstellen (z.B. Familienfotos = Schnappschüsse mit Grußworten; Fotokopien von Zeitungsartikeln mit Anmerkungen der/s AbsenderIn oder einer bekannten Persönlichkeit) JA = 2; NEIN = 0	
2.3.2	Fragebögen (persönliche Meinung der/s RezipientIn wird ernst genommen) JA = 2; NEIN = 0	
2.3.3	Mitgliedskarte als Integrationskraft JA = 2; NEIN = 0	

2.3.4	(wiederholte) persönliche Anrede auf den Anlagen JA = 1; NEIN = 0	
2.3.5	persönliche statements/Anmerkungen der/s AbsenderIn oder der/s RezipientIn auf der Spendenkarte JA = 1; NEIN = 0	
2.3.6	Personalisierung des Briefumschlages (auch Fenster) JA = 1; NEIN = 0	
2.3.7	Briefmarken JA = 1; NEIN = 0	

Kategorie 3: Dringlichkeit

3.1. Inhalt Anschreiben

3.1.1	dramatische, übertriebene Ausdrucksweise, Wörter (wie z. B. Superlative, Formulierungen, die keine Alternative mehr zulassen) dramatischer Stil = 2 eher übertriebener Stil = 1 eher sachlich-rationaler, argumentierender Stil = 0	Abs.
3.1.2	„atemloser“ Stil, d.h. kurze, fast abgehackte, teilweise unvollständige Sätze dramatischer Stil: abgehackte, unvollständige Sätze oder Absatz sehr kurz (ein kurzer Hauptsatz) = 2 dringlicher Stil: kurze Sätze (ausschließlich Hauptsätze) oder kurzer Absatz (bis zu 3 kurze Hauptsätze oder 1 Schachtelsatz) = 1 sachlich-rationaler Stil: Schachtelsätze oder langer Absatz (mehr als 3 Hauptsätze oder mind. 2 Schachtelsätze) = 0	Abs.
3.1.3	Adverbien (insbesondere Temporaladverbien) und Modalwörter, die Dringlichkeit ausdrücken (sofort, noch, unbedingt) dramatischer Stil (mehr als 1 Ausprägung) = 2 dringlicher Stil (1 Ausprägung) = 1 keine Ausprägung = 0	
3.1.4	Terminsetzung JA = 2, NEIN = 0	

3.2 Gestaltungsmerkmals Anschreiben

3.2.	(mind.) ein Postscriptum, erhöht Aufmerksamkeit und stellt eine zusätzliche Betonung dar, die zusätzlich Nachdruck verleiht JA = 1, NEIN = 0	
------	---	--

3.3 Gestaltungsmerkmale, Art der Anlagen

3.3.1	Anlagen, die eine sofortige Reaktion vereinfachen (ausgefüllte Überweisungsträger, Rückumschlag - möglichst frankiert, Nutzung der Kreditkarte mittels Telefon) JA = 2, NEIN = 0	
3.3.2	Verstärker (wie z.B. Vergünstigungen, Teilnahme an Preisausschreiben, wenn bis zu einem festgesetzten Termin teilgenommen wird) JA = 2, NEIN = 0	
3.3.3	Terminsetzung auf den Anlage JA = 2, NEIN = 0	

Kategorie 4: Politische Inhalte

4.1	breite Themenfelder (z.B. Wirtschafts- und Verteidigungspolitik, auch Steuern) sowie Valenzissues (z. B. Sicherheit, Frieden) hohe Einbeziehung breiter Themenfelder bzw. Valenzissues (mehr als 1 Themengebiet) = 2 geringe Einbeziehung (1 Themengebiet) = 1 keine Nennung = 0	Abs.
4.2	spezifische issues bzw. Positionsissues (z.B. Abtreibung, Schaffung von Kindergartenplätzen, Gleichstellung von Frau und Mann, Lernmittelfreiheit, Homosexualität bei Militär) hohe Einbeziehung (Positions-)issues (mehr als 1) = 2 geringe Einbeziehung (1 issue) = 1 keine Nennung = 0	Abs.
4.3	(scharfe) politische Kontrastierung zum politischen Gegner (Konfliktorientierung) konkreter themenspezifischer Kontrast = 2 schlagwortartiger Kontrast = 1 keine = 0	Abs.
4.4	Negativ- (-) / Positiv-(+) Informationen konkrete Information = 2 Andeutungen/Schlagworte = 1 keine = 0	Abs.

Marion Rieken, M. A.
Schlosserstraße 18
26441 Jever

Curriculum Vitae

Persönliche Daten

Geburtstag 14. Juni 1961
 Geburtsort Jever
 Staatsangehörigkeit Deutsch

Schulbildung

1967-1978 Grundschule, Realschule, Höhere Handelsschule
 1983-1986 Hauswirtschaftsgymnasium mit dem Abschluss der
 Allgemeinen Hochschulreife

Berufsausbildung

1978-1980 Ausbildung zur Verwaltungsangestellten

Berufstätigkeit

1980-1983 Verwaltungsangestellte Landkreis Friesland
 1981-1983 Verwaltungslehrgang I mit dem Abschluss Verwaltungswirtin

Hochschulausbildung

1986-1992 Studium der Politikwissenschaft, Geschichtswissenschaft und
 Germanistik an *der Carl von Ossietzky* Universität Oldenburg
 mit dem Abschluss Magistra Artium (Prädikat)

Hochschultätigkeit

1992-1996 Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für
 Politikwissenschaft I - vergleichende Politikforschung der
 Carl von Ossietzky Universität Oldenburg
 1997-2001 Hauptamtliche Frauenbeauftragte der *Carl von Ossietzky*
 Universität Oldenburg
 seit Sep. 2001 Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für
 Politikwissenschaft I - Vergleichende Politikforschung der
 Carl von Ossietzky Universität Oldenburg
 sowie
 Vizepräsidentin der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg
 Lehrbeauftragte für Politikwissenschaft (Schwerpunkte
 politische Partizipation, Politikfinanzierung und politisches
 Marketing) sowie Frauen- und Geschlechterstudien an der
Carl von Ossietzky Universität Oldenburg
 seit 1992 Publikationen zu Parteienfinanzierung, Wahlen in
 Nordamerika, politische Steuerungsinstrumente sowie
 Hochschulreform aus der spezifischen Perspektive der
 Frauenförderung