Regierungsforschung.de
Das wissenschaftliche Online-Magazin
der NRW School of Governance

Sebastian Jarzebski

Zwischen Demobilisierung und Storytelling

Tagungsbericht Wahlkampfstrategien 2013: „Das Hochamt der Demokratie“

05. Juli 2013

NRW School of Governance
www.nrwschool.de

UNIVERSITÄT DUISBURG ESSEN

Redaktion
Matthias Bianchi, M.A.
Tel. +49 (0) 203 / 379 - 4106
Fax +49 (0) 203 / 379 - 3179
matthias.bianchi@uni-due.de

Wissenschaftliche Koordination
Kristina Weissenbach, M.A.
Tel. +49 (0) 203 / 379 - 3742
Fax +49 (0) 203 / 379 - 3179
kristina.weissenbach@uni-due.de

Sekretariat
Anita Weber
Tel. +49 (0) 203 / 379 - 2045
Fax +49 (0) 203 / 379 - 3179
anita.weber@uni-due.de

Herausgeber (V.i.S.d.P.)
Univ.-Prof. Dr. Karl-Rudolf Korte

Redaktionsanschrift
Redaktion Regierungsforschung.de
NRW School of Governance
Institut für Politikwissenschaft
Lotharstraße 53
47057 Duisburg
Tel. +49 (0) 203 / 379 - 2706
Fax +49 (0) 203 / 379 – 3179
redaktion@regierungsforschung.de

www.nrwschool.de
www.forschungsgruppe-regieren.de
www.politik.uni-duisburg-essen.de

Zwischen Demobilisierung und Storytelling

Tagungsbericht Wahlkampfstrategien 2013: „Das Hochamt der Demokratie“ am 11. und 12. Juni 2013, Heinrich-Böll-Stiftung Berlin.

Von Sebastian Jarzebski[1]

„Das Hochamt der Demokratie“ – unter diesem Titel fand am 11. und 12 Juni eine Konferenz zu den Wahlkampfstrategien für die Bundestagswahl 2013 in den Räumen der Heinrich-Böll-Stiftung in Berlin statt. Eingeladen waren Journalisten, Wahlkampfmanager sowie Politik- und Kommunikationswissenschaftler, die sich über Strategien, Kommunikationsmethoden, Konzepte und neueste Formen des Wahlkampfs austauschten. Unter der Leitung von Thomas Leif, Manuela Glaab, (beide Universität Koblenz-Landau) und Thorsten Faas (Universität Mainz) diskutierten neben den Strategieverantwortlichen der Parteien auch die Kampagnenleiter der jeweiligen Werbeagenturen.

Den Einstieg lieferte Peter Siller, der bei seiner Begrüßung zunächst kritische Töne anstimmte und daran erinnerte, dass bei aller Strategie und Ergebnisorientierung die Möglichkeiten der Politik nicht aus den Augen zu verlieren seien und, dass sich alle Anwesenden ihrer Zugehörigkeit zur „Berliner Blase“ bewusst seien sollten. Denn viel von dem Gerede über Wahlen und Wahlkämpfe erinnere an das Geraune in einer Sportsbar, in der ebenfalls letztendlich nur das Ergebnis zähle. Der Rekurs auf den am vorangegangenen Montag erschienenen Artikel von Kurt Kister in der Süddeutschen Zeitung, in dem dieser die Mechanismen unter der „Berliner Käseglocke“ beschrieb, war somit im Raum und wurde von den Teilnehmern des Öfteren bemüht. Der hier geäußerte Vorwurf lautet: In Berlin schaukelten sich politische Akteure und Medienschaffende in einer Aufmerksamkeitsspirale gegenseitig hoch, ohne dabei relevante Informationen zu kommunizieren. Ähnliches hatte bereits im Januar Volker Zastrow in der FAZ unter dem Begriff des Amalgams subsumiert. Dieses Amalgam aus Hauptstadtjournalismus und Politik war an den beiden Konferenztagen stets präsent und wurde prominent von Lutz Hachmeister aufgegriffen, als er von einer „strukturellen Harmonie“ zwischen der Regierung Merkel und den Medien sprach. Die Käseglocke und das Amalgam nannte Hachmeister in seinem kritischen Einwurf ein „symbiotisches Spiegelverhältnis“ und traf damit den Kern dieser Verschmelzung. Auch wenn diese These nicht neu ist, so zeigt die Diskussion, dass sie nichts von Ihrer Aktualität verloren hat. Hachmeisters kritische Reflexion des Pressewesens legte den Fokus auf die ökonomische Logik, welcher der Journalismus unterworfen sei und die absente institutionelle Basis für Kritik, die dem etablierten bürgerlichen Journalismus einen Konterpart gegenüberstellen könnte. Diese medienkritische Perspektive, die oft nur im Subtext spürbar war, stand allerdings nicht im Fokus der Konferenz. Vielmehr waren es folgende Fragen, die im Raum standen und versucht

[1] Sebastian Jarzebski ist Promotionsstipendiat der Stiftung Mercator an der NRW School of Governance und Lehrbeauftragter des Instituts für Politikwissenschaft der UniversitätDuisburg-Essen. Er promoviert zu Politischen Narrativen.

wurden zu beantworten: Was würden die Strategien sein, mit denen die Parteien im Wahlkampf 2013 operieren? Welche Konzepte haben die Wahlkampfmanager in den Schubladen, um dem „Hochamt der Demokratie“ ihre „Liturgie“ beizumengen?

Ulrich Sarcinelli griff den Titel der Veranstaltung auf und demaskierte die in seinen Augen zu hoch aufgehängte Bedeutung des Wahlkampfes. Denn sowohl das sonntägliche Hochamt der römisch-katholischen Kirche, als auch die Wahlen, als Kernbestandteil demokratischer Legitimation, verlören stetig an Bedeutung. Sarcinelli sprach im Anschluss an Michael Zürn von einer veränderten Legitimationsarchitektur, die einen Bedeutungsverlust etablierter demokratischer Verfahren in Bezug auf die Entscheidungsprozesse beschreibt. „Während die Kerninstitutionen der Mehrheitsbildung zunehmend kritisch beurteilt würden“, wüchse das Ansehen von Institutionen wie der Bundesbank und dem Bundesverfassungsgericht, die dem politischen Prozess entzogen seien. Wahlen seien in der Demokratietheorie nicht durchgängig normativ aufgeladen und mit der Bedeutung eines Hochamtes belegt. Die Wahlen, so Sarcinelli weiter, verlören ihre Stellung als „legitimatorische Exklusivveranstaltung“. Dieser starken These wollten sich leider nur Wenige im Saal anschließen, zumindest schien die Bedeutung des hier Verhandelten allgemeiner Konsens zu sein. Der Ball der Kritik lag gewissermaßen auf dem Elfmeterpunkt, das Tor fiel dennoch nicht. Die Praxisorientierung stand im Vordergrund, oder anders gesagt, für dieses Spiel war von vornherein keine Verlängerung, geschweige denn ein Elfmeterschießen geplant.

Die Themen der Konferenz: Alte und neue Geschichten

So waren es im Folgenden in erster Linie drei Leitthemen um die die Vorträge und Diskussionen kreisten und auf welche die Gespräche immer wieder zurückfanden:

1. Asymmetrische Demobilisierung

In der retrospektiven Deutung des Bundestagswahlkampfs 2009 kam der Begriff der asymmetrischen Demobilisierung in Mode. Von der Forschungsgruppe Wahlen personifiziert durch ihren Leiter Matthias Jung in den Diskurs eingebracht, wurde er zum bestimmenden Deutungsschema des Unionswahlkampfes unter Angela Merkel. Jung gab damit der zurückhaltenden, abwartenden Taktik der Kanzlerin einen Namen und beschrieb gleichzeitig den Effekt, den diese Vermeidungsstrategie auf die Wähler hatte: Durch die mangelnde Kontroverse in der Auseinandersetzung um Policy-Issues und gesellschaftliche Grundentscheidungen, fühlten sich viele Wähler entmutigt eine Wahl zu treffen. Dies schadete 2009 in erster Linie der SPD und soll nun auch in diesem Jahr erneut zu einem Leitmotiv des Regierungswahlkampfes werden. Bereits der erste Vortrag von Ralf Tils beschrieb diese Strategie als zentral für den CDU-Wahlkampf. In diesem Jahr, so Tils, sei die asymmetrische Demobilisierung allerdings leicht abgewandelt und um das systematische Besetzen der Positionen des politischen Gegners erweitert. Themen wie Mindestlohn, Atomkraft und die Mietpreisbremse würden von der Merkel-Regierung absorbiert und somit ihrer Sprengkraft beraubt.

Auch die Wahlkampf-PlanerInnnen der Parteien stritten ausgiebig über die asymmetrische Demobilisierung. Steinbrück-Berater Hans-Roland Fäßler (SPD) behauptete zwar, seine Partei habe diese Strategie Merkels durchschaut, dennoch ließ er sich in Bezug auf die konzeptuellen Konsequenzen aus dieser Erkenntnis nicht in die Karten schauen. Offensichtlich wurde, dass Fäßler die SPD im Kampf „um die Sache" vorne sieht. Gesellschaftsentwürfe und großen Themen wie der Zwist zwischen einer „Verspießerten und einer offenen Gesellschaft" seien wahlentscheidend; wie diese leeren Signifikanten zu füllen sind, ließ er allerdings (bewusst) offen. Wie stark die asymmetrische Demobilisierung wirke, führte dann die CDU-Wahlkampfikone Peter Radunski aus, als er sagte, dass alle Strategien der anderen Parteien der Kanzlerin eher genutzt als geschadet hätten. Matthias Höhn, Parlamentarischer Geschäftsführer der Partei DIE LINKE bescheinigt der Merkel-Regierung und ihrer Taktik eine lähmende Wirkung auf die Wahlbeteiligung. Der mangelnde Schwung des Wahlkampfes sei dabei auch ein Ausdruck der großen Skepsis gegenüber der Entscheidungsgewalt der politischen Akteure.

Fraglich blieb, ob die asymmetrische Demobilisierung als Strategie im Sinne einer intentional verfolgten, konzeptualisierten Handlungsanweisung für die Wahlkämpfer der CDU/CSU zu verstehen ist, oder ob es sich hierbei um eine deskriptive Analyse des Wahlkampfes 2009 handelt, welche nun der Einfachheit halber erneut auf die letzten 100 Tage vor der Bundestagswahl projiziert wird.

2. Personifizierung

Vor allem in der CDU lässt sich eine starke Fokussierung auf die Kanzlerin als Wahlkampfinhalt Nr.1 beobachten. Getreu dem Motto: „Niemand kann Menschen so gut mobilisieren, wie Menschen" wäre eine totale Zentrierung des Wahlkampfes auf Merkel revolutionär. Dies sei aber nicht der Fall, so Peter Radunski, vielmehr folge die CDU-Strategie lediglich dem erfolgreichen Muster von 2009. Auch Ralf Tils machte gleich zu Beginn der Tagung Angela Merkel als zentralen Bezugspunkt aus und Richard Hilmer konstatierte: das Spitzenpersonal sei entscheidend. Spannender hingegen erscheint, dass auch die PIRATEN in der Personifizierung des Wahlkampfes eine große Chance sehen. So sei es ein Ziel sich „eine neue Zensursula zu basteln", auf die der kritische Wahlkampf dann ausgelegt sei. Dies hätte, so Salomon Reyes, schon bei Ursula von der Leyen und der Debatte um die Sperrung von Internetseiten im Jahr 2009 wunderbar funktioniert, als die damalige Familienministerin als Feindbild der Netzcommunity aufgebaut wurde.

Richard Hilmer von Infratest Dimap führte allerdings auch der Personifizierung gegenläufige Statistiken an. Demnach müssten die Parteien inhaltlich vor allem in den ihnen zugeschriebenen Kernfeldern reüssieren, was unterschiedlich gut gelänge. Vor allem die Ergebnisse der SPD seien hier „ausbaufähig", so Hilmer. Auch sei die Zufriedenheit mit der Regierung generell ein guter Indikator für die Wahlentscheidung. Über 50% Zustimmung in den Wochen vor der Wahl reichten in der Regel zum Sieg; unter 40% hingegen bedeuteten eine Abwahl.

Die Zustimmung zur Regierung in der Bevölkerung abzuschwächen sei u.a. eine seiner Aufgaben, so Frank Wilhelmy, Leiter des Grundsatzreferats der SPD. Er ist als „Gegnerbeobachter" zustän-

dig für das sogenannte Negative Campaigning, die Vorteilsgewinnung durch die Betonung negativer Aspekte des Gegners. Trotz einiger Versuche negative Kampagnen zu fahren, gäbe es gute Gründe gegen diese Strategie, die Wilhelmy auch deutlich ansprach: Zunächst hätte das in den USA auch als mudsliding (wörtl. Schlammrutschen) bezeichnete Negative Campaigning keine Tradition in der deutschen Politik. Hinzu kommen die schlechten Erfahrungen der SPD mit einer solchen Strategie aus dem Europawahlkampf 2009, als Teile der negativen Stimmungsmache an der SPD hängenblieben und sich ins Gegenteil der intendierten Wirkung drehten. Diskutiert wurde auch die Frage, ob denn nicht das politische System dem Negative Campaigning einen Riegel vorschiebe, da die parlamentarische Zusammenarbeit durch allzu tiefe Gräben aus dem Wahlkampf erschwert werden könnte.

Den Gipfel der Personifizierung stellt seit einiger Zeit das TV-Duell der Kandidaten dar. Auch wenn Michael Behrent sich erboste, dass die Absprache der Fragen im Vorhinein reinste Heuchelei sei und jeglichem journalistischem Auftrag spotte. Die mediale Präsenz und die von Carsten Reinemann erörterte Wirkung vor allem auf die Spätentscheider unter den Wählern, lassen die TV-Duelle als zentrales Element der Wahlkampfkommunikation unerlässlich erscheinen. Sie sind vielleicht der konsequenteste Ausdruck einer Personifizierung der Wahlkämpfe.

Letztlich lässt sich für Deutschland allerdings konstatieren, dass die Strahlkraft der Kanzlerin eine differenzierte Auseinandersetzung über Mechanismen und Wirkungen der Personifizierung im Wahlkampf überschattete. Merkel ist als Kandidatin zu präsent und zu deutlich im Fokus der Aufmerksamkeit, als das eine Regierungs-Strategie ohne sie denkbar sei.

3. Storytelling

Zu den neueren und neuesten Konzepten Wahlkampf und Wahlkampfstrategien verstehend zu analysieren, gehört die Fokussierung auf politische Erzählungen, oder Narrative. Diesem Ansatz zufolge kann man die kommunikativen Prozesse des Wahlkampfes als Erzählungen rekonstruieren, in denen Zeitlichkeit hergestellt, Rollen vergeben und Handlungsmacht organisiert wird. Ein Bewusstsein für die Komplexität dieser Prozesse war auf der Konferenz kaum sichtbar. Storytelling wurde hier nach wie vor als strategisches Instrument verstanden, mit dem man den Diskurs in seinem Sinne beeinflussen kann. Die Rolle des Rezipienten, des diskursiven Umfelds und der Kontingenz von Erzählsituationen, wurde dabei oftmals vernachlässigt.

Frank Wilhelmy griff diese Perspektive am deutlichsten auf, indem er prognostizierte, dass in zukünftigen Wahlkämpfen „Dramaturgen und Theaterregisseure“ eine entscheidende Stellung in den Teams der Parteien einnähmen. Analog dazu lässt sich auch Michael Behrent verstehen, der sagte: Machtkampf sei Drama und Tragödie. Die Kunst sei es, so Wilhelmy, die Geschichte in der Gesamtkommunikation durchzuhalten und sie mit Bildern, Argumenten, Metaphern und weiteren kommunikativen Maßnahmen auf der semantischen Ebene, Wilhelmy nannte sie etwas unpassend: „technokratischen Einzelmaßnahmen“, zu stützen. Die Narrative der Parteien könnten aber natürlich auch von den Gegnern dekonstruiert und anschließend kommunikativ torpediert werden.

Kritisch gegenüber dem Konzept der Erzählung zeigte sich hingegen Alexander Kissler vom Magazin Cicero. In seinen Augen seien eben diese Geschichten der Politiker Gift für die Journalisten. Vor allem das, was er als „geschlossene Erzählung" bezeichnet, sei hinderlich für eine objektive Berichterstattung. Die Rolle des Journalisten und der Narrativität journalistischer Texte brachte er jedoch leider nicht auf die Agenda. Seiner Meinung nach seien die narrativen Verfahren, die Verfahren einer „raschen industriellen Reproduzierung von Symbolen" in erster Linie eine Ausdrucksform der Boulevardmedien. Die Sinnzuweisung durch Symbolproduktion, so Kissler weiter, stehe im Gegensatz zum Erklären und führe „diskurspolitisch gesehen zur Entpolitisierung". Diese Gleichsetzung des Modus des Erzählens mit einer boulevardesken Symbolproduktion wird dem Gegenstand des Narrativen allerdings nicht im Ansatz gerecht. Kissler verpasste es, seine eigene Rolle als Erzähler zu reflektieren und schob dabei das Erzählen in den Bereich der alltäglichen Sinnproduktion. Politische Erzählungen können aber eben nicht nur zur Komplexitätsreduktion, sondern im genauen Gegenteil zur Komplexitätsgenerierung eingesetzt werden (Koschorke 2012: 21). Sicher ist letzteres seltener der Fall, zumal im Wahlkampf die Komplexitätsreduktion im Vordergrund steht.

Das Paradebeispiel einer solchen politischen Erzählung lieferte Robert Heinrich (@roheinrich), als er über das Steuerkonzept von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN sprach: Er bemühte den schwäbischen Bäckermeister, der von einer grünen Steuerreform nicht betroffen sein würde. Jedem im Saal war augenblicklich klar, welchen Teil der Bevölkerung dieser Bäckermeister repräsentierte. Heinrich (und natürlich allen anderen politischen Akteuren, die ein solches politisches Narrativ bemühen) gelang so die Reduzierung der Komplexität einer Steuerreform auf ein sprachliches Bild, welches unmittelbar eingängig ist. Karsten Göbel von Super J+K, die die Kampagne für die SPD verantworten, zeigte, dass auch die Aufladung von Bedeutung und die Steigerung von Komplexität das Ziel einer Geschichte sein kann. Der Leispruch der SPD „Das Wir entscheidet" gehe auf Brandt zurück und ziehe sich wie ein roter Faden durch die Geschichte der SPD.

Die Themen des Wahlkampfes – Im Wahlkampf nichts Neues

Neben diesen konzeptionellen Problemen, kreiste die Konferenz immer wieder auch um die großen Themen, an denen sich in den Augen der Teilnehmer die Wahl entscheiden wird. Vor allem aus der Opposition wurde immer wieder auf die großen Fragen der gesellschaftlichen Leitentscheidungen hingewiesen. So sei eine Interpretationsschlacht um die Steuergerechtigkeit zu erwarten und die Fragen, ob der „Bürger von der Substanz" leben wolle, ob die Politik gemeinwohlorientiert agiere oder Klientelpolitik betreibe, werden den Wahlkampf dominieren, wie Robert Heinrich diagnostizierte. Er baute zudem weitere Dichotomien auf, die deutlich die beiden Lager der Regierung und der Opposition attribuieren sollten: „Offene und ehrliche" Arbeit steht in diesem Gegensatz einer „Tarnen und Täuschen"-Politik der Regierung gegenüber. Dieses Framing korrespondiert mit den Themen der PIRATEN, unter denen laut Salomon Reyes auch die „Offenheit und Integrität von Politik" zu finden sein wird. Matthias Höhn erkor ähnlich groß angelegte Fragen zu den zentralen Themen: Die Deutungshoheit über Begriffe wie Gerechtigkeit und die große demokratische Frage wer in diesem Land die Entscheidungen treffe, Politik oder Wirtschaft.

Über den entscheidenden Bereich waren sich alle Beteiligten einig. Nicht nur Richard Hilmer bemühte den alten Spruch aus der 1992er Clinton-Campaign: It's the economy stupid. Über 20 Jahre später scheint dieser Ausspruch in Zeiten der Finanzkrisen nichts von seiner Aktualität verloren zu haben. Denn alle Kernkompetenzen der Parteien schlössen zu einem großen Anteil wirtschaftspolitische Themen mit ein – nicht nur der offensichtlich wirtschaftspolitische Kurs der Regierungsparteien, sondern auch die Fokussierung auf soziale Gerechtigkeit und Arbeitsmarktpolitik, wie sie etwa von der SPD und DIE LINKE vorangetrieben wird. Nicht zuletzt sei die Energiewende als großes grünes Thema zu einem ökonomischen Issue geworden, in dem es zunehmend um Industriepolitik und Arbeitsplätze gehe, so Hilmer weiter. Die Finanzpolitik als zentrales Politikfeld moderner westlicher Gesellschaften zu identifizieren, ist bei aller Raffinesse der Argumente, keine Neuigkeit und sicher auch kein Trend des 21. Jahrhunderts.

Als Trend könnte schon eher die Verlagerung des Wahlkampfes in das Internet gelten. Thorsten Faas räumte mit dem Mythos auf, der die Trennung von Off- und Online nach wie vor beschwört. In diesem Kontext erscheint die Ankündigung Karsten Göbels die Wahl würde in „den Blocks, nicht in den Blogs" gewonnen, wie ein Anachronismus. Der durch diesen Ausspruch symbolisierte Häuserwahlkampf der SPD sei ein Kernelement der diesjährigen Kampagne. Man wolle die Wähler individuell ansprechen und sich nicht auf einen krampfhaften Online-Wahlkampf versteifen. Erstaunen erntete Hans-Roland Fäßler mit der Ankündigung Peer Steinbrück würde handgeschriebene Notizen und Nachrichten einscannen lassen, um diese online zu publizieren. Dies sei weitaus authentischer als Twitter und Facebook-Accounts, die nicht vom Kanzlerkandidaten selbst betrieben würden. Die Lacher hatte Fäßler mit dieser Aussage auf seiner Seite. Auf das Web naturgemäß besser vorbereitet zeigten sich die PIRATEN, die den von Faas thematisierten Mythos gar nicht erst problematisierten. Vielmehr gehört der Programmpunkt digitale Demokratie und mehr Teilhabe zu den zentralen Wahlkampfthemen der Partei. Auch die Wahlkampforganisation selbst passe sich bei den PIRATEN den Möglichkeiten des Netzes an und sei dezentral organisiert. Mehrere Grafiker, Strategen und Campainger arbeiten über Deutschland verteilt am Wahlkampf der PIRATEN.

Pointiert fasste Benjamin Minack die Fallen und Chancen der Online-Kommunikation im Social Web zusammen. Seine Dos and Dont's zeigten anschaulich, wie falsch viele Politiker die Wirkung von im Netz bereitgestellten Informationen einschätzen. Demnach lag Angela Merkel mit ihrer Beurteilung gar nicht so falsch, wie es die Netzgemeinde unterstellen wollte, denn für viele erscheint das Internet in der Tat noch als Neuland.

Fazit

Als „Das Hochamt der Demokratie" kann man die Wahl der politischen Vertreter nach dieser Tagung wirklich nicht bezeichnen. Denn nicht die Wahl als Entscheidung zwischen politischen Konzepten und Entscheidungsoptionen ist der „Gottesdienst" einer demokratischen Gesellschaft, sondern viel eher die Möglichkeit sich über selbige auszutauschen. Nicht von ungefähr drehten sich die Vorträge und Diskussionen immer wieder um die Mechanismen der Medienmaschinerie und ihrem Verhältnis zur politischen Kaste in Berlin. Die Amalgam/Käseglocken-These wurde

an diesen zwei Tagen eindrucksvoll bestätigt. Doch zwischen den Zeilen lassen sich Tendenzen und Trends herauslesen, die es, sei es ob der mangelnden Akzeptanz, oder einer Furcht vor Neuerungen, noch nicht ins Rampenlicht geschafft haben. Die Sensibilität für Erzählungen zählt ebenso dazu, wie ein differenzierter Austausch über Mechanismen und Probleme der Personifizierung politischer Entscheidungsprozesse. Letztlich kann ein Zusammentreffen von Wissenschaft und Praxis für beide Seiten nur fruchtbar sein, so unterschiedlich der Duktus und die Interesse doch gelagert liegen. Eine Frage wurde in Berlin definitiv nicht beantwortet: Wer die Wahl im September 2013 gewinnen wird. Alle Parteien zeigten sich zuversichtlich am 22.9. mit einem breiten Grinsen vor die Kameras treten und sich als Wahlsieger auszurufen zu können. Die vielfältigen nur am Rande thematisierten Koalitionsoptionen werden dazu ihr übriges beitragen. Und letztlich wird die Messe auch erst dann gelesen sein.

Literatur:

- Koschorke, Albrecht 2012: Wahrheit und Erfindung. Grundzüge einer Allgemeinen Erzähltheorie, Frankfurt am Main, S. Fischer Wissenschaft.

Alle Vorträge online:

- http://www.boell.de/demokratie/parteiendemokratie-videomitschnitte-konferenz-hochamt-demokratie-wahlkampfstrategien-bundestagswahl-2013-17613.html