



# Sechs Thesen

zu einem  
Bundestagswahlkampf,  
der anders wird

TEXT Ralf Gülden-zopf

## Mehr Daten, mehr Studien, mehr Populisten: Die Herausforderungen für die Parteien im Wahlkampf werden immer größer – aber auch die damit verbundenen Chancen. Und ein altes Instrument erlebt ein überraschendes Revival.

Spannend wird es 2017 werden – darin sind sich Wissenschaftler, Journalisten und Wahlkämpfer einig. Der kommende Bundestagswahlkampf wird sich fundamental von den anderen unterscheiden, die seit 1990 stattgefunden haben. Erstmals haben Rechtspopulisten eine sehr realistische Chance, in den Bundestag einzuziehen. Zudem ist die Gesellschaft politisierter als 2013. Bisweilen auch polarisiert.

Die technologischen Möglichkeiten werden immer umfangreicher und prägen die Wahlkämpfe. Die Parteien erproben neue Strategien – und versuchen, die alten dabei nicht zu vernachlässigen. Was wichtig werden könnte und was wahlentscheidend – dazu sechs Thesen:

### **1** Wahlkreiskandidaten sind stellvertretende Spitzenkandidaten

Die Fokussierung auf die Spitzenkandidaten wird immer stärker. Ziel der Kampagnen ist es, auch die Direkt-

kandidaten in den Wahlkreisen als „Botschafter“ und „Stellvertreter“ (engl. *surrogate*) des Spitzenkandidaten zu positionieren und nur zu einem geringeren Teil der Partei zuzuordnen. Kommunikativ muss mit einer „Stimme“ nach außen gesprochen werden – von den Abendnachrichten über die Sozialen Medien bis in die Lokalzeitung. Sich vor Ort von der eigenen Partei abzusetzen oder bei neuen Entwicklungen nicht sprechfähig zu sein, schadet nicht nur dem Kandidaten im Wahlkreis, sondern auch der Gesamtkampagne. Die Herausforderungen auf diesem Weg sind groß – kulturell und logistisch. Die interne Kommunikation braucht tägliche Briefings, aufbereitete Argumente und handhabbare Feedbackmechanismen. Die „Sprechfähigkeit“ der gesamten Partei wird zum Erfolgskriterium der Kampagnen.

### **2**

### Daten sind der Schmierstoff einer erfolgreichen Wahlkampfmaschinerie

Die Wähler in den USA sind nicht mehr nur potenziell gläsern – sie sind es tatsächlich. Bis auf die eigentliche Wahl wissen die US-Kampagnen so ziemlich alles über ihre Zielgruppen. Und die Innovation des Jahres 2016 ist, dass man nicht mehr nur Wählergruppen identifizieren, sondern individuelle Wähler ins Visier nehmen kann.

2012 arbeitete die Kampagne von Mitt Romney mit zwei Wählersegmenten, Obama hatte neun. Die Kampagne von Ted Cruz kannte nach Angaben ihres Managers, Jeff Roe, allein für Iowa 176 Wählertypen. Für die gesamte Vorwahlkampagne waren es 1.809. Das führte dazu, dass man einzelne Wähler persönlich auf dem passenden Kanal (Brief, Facebook, Fernsehen *et cetera*) mit der passenden Botschaft (Thema, Ton, Argumente) ansprechen konnte.

Klar, das soll und wird es in Deutschland so nicht geben. Ist aber auch nicht schlimm. Eitan Hersch hat

in seinem Buch *Hacking the Electorate* festgestellt, dass es vor allem die öffentlichen Wahlregister sind, durch die Datenbanken zur Wählerklassifizierung in den USA so erfolgreich sind. Das haben wir hierzulande nicht. Dennoch wird man in Zukunft sehen, wie auch in Deutschland mehr in Datenbanken investiert wird. Zum einen wird man verstärkt direkt von den Bürgern Daten sammeln – auf Webseiten, in den Sozialen Medien, bei Veranstaltungen, auf der Straße. Zum anderen werden unter der Nutzung kommerzieller Anbieter und zusammen mit Statistikern eigene Modelle und Zielgruppensegmente „aufgebaut“. Alles unter der Garantie, dass der Datenschutz strengstens eingehalten wird.

### **3**

### „Digital“ sitzt nicht mehr am Kindertisch

Nach den „Hype“-Jahren im Umfeld der beiden Obama-Wahlen ist gerade im Bereich „Digitales“ eine positive Ernüchterung eingetreten. Man weiß mittlerweile, wie man viele der noch vor wenigen Jahren neuen Instrumente sinnvoll einsetzen kann. Gerade in den USA sind die digitalen Bereiche gleichwertig in die Kampagnenstruktur eingebettet. Die Medienbudgets für „Online“ sind deutlich gestiegen und machen mittlerweile 15 bis 20 Prozent aus.

Auch in Deutschland wird stärker in den Onlinebereich investiert werden. Abstimmungswege und Reaktionszeiten werden kürzer. Dennoch wird man bei der Verteilung von Werbebudgets sicherlich nicht den US-Benchmark erreichen. Das liegt nicht am fehlenden Verständnis für das Instrument, sondern eher daran, dass im Gegensatz zu den USA die Wahlkampfbudgets nicht von Jahr zu Jahr deutlich anwachsen. Man steht hierzulande vielmehr vor der Frage, was man stattdessen weglässt. Also, statt Social Bots, die für die Kampagnen in den Wahlkampf eingreifen, wird es erst einmal noch viele Plakate und ein wenig Facebook-Werbung geben.

Da die digitalen Innovationen nicht durch üppige Finanzen in die Parteien kommen werden, muss man andere Wege gehen. Dazu gehört der intensivere (personelle) Austausch zwischen Parteistrukturen und Digitalwirtschaft. Statt Politik zu digitalisieren, könnte man versuchen, „Digitale“ zu politisieren. Hier kann man interessante Modelle beispielsweise der Zeit- beziehungsweise Talentspende erwarten.

# 4

## Parteien wollen wissen, was wirkt

Vor dem Hintergrund begrenzter Ressourcen werden auch bei uns immer häufiger Fragen zur Wirksamkeit einzelner Instrumente gestellt. Sowohl Kampagnenmacher als auch Wissenschaftler wollen wissen, was in deutschen Wahlkämpfen zum Erfolg führt. So sind in den letzten Jahren durch unterschiedliche Kooperationen zwischen Parteien und Wissenschaft interessante Studien entstanden. Auch wenn man damit erst am Anfang steht, ist doch ein kultureller Wandel wahrnehmbar. Während man in den Parteien zunächst noch etwas mit der Wissenschaft fremdelte, sind jetzt deutlich mehr Sensibilität und Verständnis vorhanden.

Gerade im Onlinebereich werden wir zukünftig sehr viel mehr A/B-Tests zur Bewertung jeweils zweier Ansprachevarianten sehen – ob bei E-Mails, Webseiten oder Facebook-Anzeigen. Im Kern kann mit solchen Tests auf relativ einfache Weise festgestellt werden, welche Inhalte, welcher „Betreff“ oder welches Bild am ehesten zu Klicks der Nutzer führen. Dies führt zur Anpassung der Kommunikation und darüber hinaus zu weiteren Wirkungsstudien. Gerade in einem Bereich, der immer wichtiger wird: Tür zu Tür.

# 5

## Der Tür-zu-Tür-Wahlkampf erlebt ein Revival

Der persönliche Kontakt gilt als eines der wirkungsvollsten Instrumente im Wahlkampf. Zahlreiche Studien haben international bestätigt, dass vor allem Haustürbesuche wirkungsvoll sind und sogar Wahlen entscheiden können. Deswegen hinterfragen auch deutsche Kampagnen immer öfter, ob Wahlkampfstände in der Innenstadt oder noch hundert weitere Plakate sinnvoll sind.

Sicher braucht man die Signale durch Außen- und Zeitungswerbung. Qualitativ hochwertige und deswegen wirksame Kontakte entstehen jedoch im persönlichen Gespräch bei der Kommunikation an der Gartenpforte. Die Kampagnen werden deswegen viel stärker (und früher) auf die Organisation von Freiwilligen setzen, die dann zur Mobilisierung eingesetzt werden. Der Vorteil, den zumindest die Volksparteien in Deutschland gegenüber den US-Parteien haben, ist das immer noch relativ starke Netzwerk aus Mitgliedern und Ortsverbänden.

# 6

## Der Umgang mit Populismus bleibt die spannendste Frage

Über alle interessanten Entwicklungen hinaus, die wir technisch und organisatorisch im nächsten Wahlkampf erleben werden, bleibt die spannendste Frage, wie die Parteien mit den politischen Herausforderungen des Populismus umgehen werden. Hier spielen Themen und Botschaften eine zentrale Rolle. Wer hier den richtigen Ton trifft, wird auch erfolgreich sein. Hier ist der Raum für Fehler wahrscheinlich am kleinsten. Für die restliche Wahlkampfführung gilt: „You need to get better to be the best.“



**RALF GÜLDENZOPF** ist Leiter der Politischen Kommunikation der Konrad-Adenauer-Stiftung. Er beschäftigt sich seit vielen Jahren intensiv mit der Analyse von Wahlkämpfen, vor allem auch in den USA.