



Stefan Burgdörfer ist verantwortlicher Redakteur der *Auslandsinformationen*.

DER FAKTOR JUGEND

INNOVATIVE WAHLKAMPFMETHODEN IN DEN USA UND IHRE ÜBERTRAGBARKEIT AUF DEUTSCHLAND

Stefan Burgdörfer

Wie hatte Obama das wieder geschafft, und auch noch so deutlich? Die Interpretation des Wahlergebnisses, durch das US-Präsident Barack Obama im November 2012 in eine zweite Amtszeit gewählt wurde, lief sowohl in den amerikanischen Medien als auch in der deutschen Berichterstattung schnell auf einen entscheidenden Faktor hinaus: die Jugend. Wie schon im Wahlkampf 2008 sei es Obama besser als seinem republikanischen Herausforderer gelungen, junge Menschen für die Stimmabgabe zu mobilisieren. Erreicht worden sei dies erneut durch innovative Kampagnenführung. Während Obamas Kampagne im Wahlkampf 2008 auf soziale Medien gesetzt und damit die Wahl gewonnen habe, sei diesmal „Big Data“ der Schlüssel zum Erfolg gewesen, also das Sammeln von Daten über die Wählerschaft und die Formulierung passgenauer Botschaften für unterschiedliche Wählergruppen.

Schon unter dem Eindruck des ersten Präsidentschaftswahlkampfes Obamas zeigten sich deutsche Medien überzeugt von dem Potenzial, das eine konsequente Nutzung des Internets für Wahlkämpfe auch in Deutschland biete. „Von Obama lernen heißt siegen lernen“, in diesem Glauben wurde eine Vielzahl von Leitartikeln verfasst, Vorträge gehalten, sogar eine Dissertation veröffentlicht – als seien technische, politische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen außen vor, sodass es für einen Wahlsieg genüge, die Methoden Obamas einfach zu kopieren.¹ Wer so argumentiert, mag verwundert sein, dass die hinlänglich dokumentierten Kampagnenformen des US-Wahlkampfes in

1 | Jan Philipp Burgard, *Von Obama siegen lernen oder ‚Yes, We Gähn!‘? Der Jahrhundertwahlkampf und die Lehren für die politische Kommunikation in Deutschland*, Nomos, 2012.

Deutschland auch im beginnenden Bundestagswahlkampf 2013 eine untergeordnete Rolle einnehmen. Dies liegt nur zum Teil an den sehr unterschiedlichen finanziellen Möglichkeiten – Obamas Kampagne 2008 hatte 745 Millionen US-Dollar gekostet, im Bundestagswahlkampf ein Jahr danach gab die SPD Schätzungen zufolge 29 Millionen Euro, die CDU/CSU 26,5 Millionen Euro aus.²

Abgesehen von den finanziellen Mitteln erscheinen die gewählten Strategien der deutschen Parteien auch mit Blick auf die entscheidenden Wählergruppen in Deutschland verständlich. Auch wenn eine Partei ihre begrenzten Mittel ganz auf die internetgestützte Ansprache der Jugend verwendete, würde sie in Deutschland nicht die Wahl gewinnen, selbst wenn sie mit diesen Bemühungen Erfolg hätte.³ Aufgrund der unterschiedlichen Demografie kann die Jugend in US-amerikanischen Wahlen das Zünglein an der Waage sein.⁴ In Deutschland ist das nicht möglich.

Aufgrund der unterschiedlichen Demografie kann die Jugend in US-amerikanischen Wahlen das Zünglein an der Waage sein. In Deutschland ist das nicht möglich.

2 | Andreas Jungherr und Harald Schoen, *Das Internet in Wahlkämpfen. Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionen*, Wiesbaden, 2013, 124.

3 | „Selbst wenn beispielsweise Bündnis 90/Die Grünen alle Wähler in der Gruppe der 18- bis 21-Jährigen mobilisieren könnten – dabei aber nur die Wähler dieser Altersgruppe – wären sie nicht im Bundestag vertreten, da sie an der Fünf-Prozent-Hürde scheitern würden. Wer dagegen nur alle Wähler über 70 Jahre mobilisieren kann, erzielt immerhin schon 18,9 Prozent der Stimmen. Damit wiegen Verluste bei den älteren Wählern schwerer und sind nicht ohne weiteres durch Zugewinne bei den jungen Wählern auszugleichen.“ In: Sabine Pokorny, „Junge Wähler: Hoffnungslos verloren? Das Wahlverhalten der Generationen“, *Forum Empirische Sozialforschung*, Konrad-Adenauer-Stiftung, Sankt Augustin/Berlin, 2012, 6.

4 | In seinem zweiten Präsidentschaftswahlkampf erfuhr Barack Obama weniger Unterstützung der jungen Wählerschaft als in seinem ersten. Dennoch haben die jungen Stimmen in einigen Swing States den Sieg begünstigt oder sogar ermöglicht. „Young Voters Played Critical Role in Obama Re-Election Despite Dip in Support“, *PBS NewsHour*, 26.11.2012, http://pbs.org/newshour/bb/politics/july-dec12/youth_11-26.html [04.05.2013]; vgl. „Young Voters Supported Obama Less, But May Have Mattered More“, Pew Research Center for the People and the Press, 26.11.2012, <http://people-press.org/2012/11/26/young-voters-supported-obama-less-but-may-have-mattered-more> [04.05.2013].

Bei genauerem Hinsehen hat auch in den Vereinigten Staaten nicht die Jugend die Wahl entschieden. Bei der Wahl 2012 konnte der republikanische Herausforderer, Mitt Romney, im Vergleich zur Obama-Wahl 2008 sogar fünf Prozentpunkte bei den 18- bis 29-Jährigen aufholen. Mitentscheidend war indessen, dass durch Obamas Kampagne und die Art, wie darüber berichtet wurde, der Eindruck entstand, dass der US-Präsident und sein Umfeld innovativer und dynamischer seien als ihre Gegenseite. Diese „Erzählung“, die deutsche Medien mehrheitlich übernahmen, wurde ganz wesentlich vom Wahlkampfteam selbst geschrieben.

US-WAHLKÄMPFE ALS ORTE DER INNOVATION

Wahlkampfstrategen haben sich seit Beginn der Geschichte der Bundesrepublik von den Innovationen in den Vereinigten Staaten inspirieren lassen, wenn auch mit einem zeitlichen Abstand. John F. Kennedys Beispiel folgend fuhr auch Konrad Adenauer mit einem offenen Wagen durch die Menge. Die Idee, das Konterfei eines Politikers anstelle einer Wahlkampfbotschaft der Partei auf ein Plakat zu drucken, wurde ebenso aus den USA übernommen, verbunden mit einer zunehmenden Personalisierung des Wahlkampfs. Das erste Fernsehduell eines US-Präsidenten gegen seinen Herausforderer, Nixon gegen Kennedy, fand bereits im Jahr 1960 statt – vier Jahrzehnte vor dem ersten deutschen TV-Duell im Jahr 2002 (Schröder gegen Stoiber). Gemeinsame Wahlkampfauftritte mit den Ehepartnern oder der gesamten Familie waren ebenfalls aus Amerika inspirierte Neuerungen, genauso wie die aufgeschlagenen Hemdsärmel, ohne die in den USA kein Wahlkampfauftritt mehr denkbar ist und mit denen sich auch Gerhard Schröder gern präsentierte. Dasselbe gilt in der jüngeren Vergangenheit für Wahlkampfformate wie das Townhall-Meeting, in dem sich ein Kandidat den Fragen eines ausgewählten Publikums stellt, und natürlich für die Nutzung sozialer Medien.

Das erste Fernsehduell eines US-Präsidenten gegen seinen Herausforderer fand 1960 statt – vier Jahrzehnte vor dem ersten deutschen TV-Duell.

In ihrer Wirkungskraft, aber auch im Bezug auf die dahinter stehenden finanziellen Mittel, sind die Online-Kampagnen des amerikanischen Wahlkampfs unerreicht. Dasselbe gilt für die Mobilisierung insbesondere junger Menschen

als Kampagnenhelfer an der Basis. Das „Ground Game“, also der Wahlkampf an den Haustüren im Gegensatz zum „Air Game“ über die Massenmedien, wird ganz wesentlich von jungen Freiwilligen bestritten. Wahlkampfbeobachter schlossen daraus: „Die Fixierung auf die Nutzung der jeweils angesagtesten Kommunikationstechnologie verstellte 2008 wie 2012 den Blick auf die andere, wahrscheinlich wichtigere Seite der Obama-Kampagne: Es ist der traditionelle, fast altmodische Wahlkampf mit ungezählten Büros, mit Scharen bezahlter und ehrenamtlicher Mitarbeiter, die an Telefonen hängen, an Türen klopfen, Plakate kleben und Aufkleber verteilen.“⁵ Dies ist jedoch zu kurz gedacht, denn der Einsatz vor Ort wird detailliert auf Bundesebene geplant, und er ist nur im Zusammenspiel mit technischen Hilfsmitteln wirksam. Auch wenn sich der Einsatz der Freiwilligen als Graswurzelbewegung darstellt und insbesondere die deutschen Medien diese Darstellung gern übernehmen – die Initialisierung und Koordinierung kommt von oben.

Es waren die Wahlkampfteams selbst, die unermüdlich auf die Dynamik und die Innovationsfreudigkeit ihrer Kampagne hingewiesen haben. Die Medien in Deutschland und den USA haben nach der Wahl nur vereinzelt die Frage gestellt, ob der Einfluss der Kampagnen womöglich überschätzt wurde. Zu diesem Ergebnis kamen politikwissenschaftliche Untersuchungen bereits mit Blick auf den ersten Obama-Präsidentenwahlkampf, ohne dass die Öffentlichkeit davon Notiz genommen hätte: Zwar hatte die Kampagne von 2008 über mehr als 700 Kampagnenbüros verfügt, die in großer Zahl in den Swing States aktiv waren. Dies dürfte jedoch für eine Zunahme des Wahlergebnisses von weniger als einem Prozent verantwortlich sein. „Obama hätte den Wahlkampf auf nationaler Ebene sehr wahrscheinlich auch ohne diese Kampagnenbüros gewonnen.“⁶ Einen ähnlichen Schluss legt das *National Journal* für die Wahl im November nahe: Die

Medien haben nach der Wahl nur vereinzelt die Frage gestellt, ob der Einfluss der Kampagnen überschätzt wurde. Zu diesem Ergebnis kamen Untersuchungen bereits mit Blick auf den ersten Obama-Wahlkampf.

5 | Matthias Rüb, „Obamas Wahlkampf. Schuh- und Mundwerk“, *FAZ.net*, 08.11.2012, <http://faz.net/themenarchiv/politik/-11954926.html> [29.04.2013].

6 | Seth E. Masket, „Did Obama’s Ground Game Matter? The Influence of Local Field Offices During the 2008 Presidential Elections“, *Public Opinion Quarterly*, Bd. 73, Nr. 5, 2009, 1023-139, 1024.

Prognosen des Fernsehsenders ABC und des renommierten Pew-Instituts hatten einen Vorsprung von drei Prozent für Obama vorausgesagt – „und das war das Ergebnis. Die Ergebnisse in fast jedem untersuchten Bundesstaat stimmten bis auf ein Prozent mit den vertrauenswürdigen Umfragen vor dem Wahltag überein. Auch im Vergleich zum Gesamtergebnis hatte Obama keine überdurchschnittlichen Ergebnisse in Staaten, in denen sein Team besonders aktiv war.“⁷ Stattdessen seien schlicht Veränderungen unter der Wählerschaft, die sich seit Langem andeuteten, für Obamas Wahlsieg und für den kontinuierlichen Verlust der Republikaner verantwortlich. „Hier geht es nicht um [...] schlechte Kampagnen oder schlechte Kandidaten. Die republikanische Partei spiegelt immer weniger die amerikanische Demografie wider.“⁸

Der Blick auf Methoden und Techniken lenkt ab von dem Element, das aus demokratietheoretischer Sicht für die Wahlentscheidung ausschlaggebend sein sollte: die Inhalte.

Tatsächlich ist es angebracht, die monokausale Erklärung „gute Kampagne, gutes Ergebnis“ kritisch zu hinterfragen. Der Blick auf

Methoden und Techniken lenkt ab von dem Element, das aus demokratietheoretischer Sicht für die Wahlentscheidung ausschlaggebend sein sollte: die Inhalte. Die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* bemühte kürzlich zur Beschreibung des Verhältnisses zwischen Politik und Publizistik ein Bild, das sich auch auf die Erzählung vom innovativen Wahlkampfteam übertragen lässt, das Bild vom Regenmacher: „Er tanzt, es regnet. Der Regenmacher behauptet und glaubt vielleicht sogar daran, sein Tanz habe den Regen verursacht. Seine Indianer glauben es auch und untermauern es mit Geschichten. [...] Regen kann der Regenmacher trotzdem nicht machen. Aber solange keiner das sagt, sind Regenmacher mächtig.“⁹ Die Erzählung vom erfolgreichen Wahlkämpfer Obama macht ihn zum erfolgreichen Wahlkämpfer. Zwar hatte die Jugend ohne Zweifel Einfluss auf den Wahlausgang, doch damit ist nicht erwiesen, dass die innovative Art der Kampagnenführung für diesen Zuspruch verantwortlich war.

7 | Matthew Dowd, „The Mythic Narrative of the 2012 Election“, *National Journal*, 19.11.2012, <http://nationaljournal.com/politics/the-mythic-narrative-of-the-2012-election-20121119> [29.04.2013].

8 | Ebd.

9 | Volker Zastrow, „Das Amalgam“, *FAZ.net*, 28.01.2013, <http://faz.net/aktuell/politik/inland/-12040680.html> [29.04.2013].

ZIELGERICHTETE ANSPRACHE DER WÄHLER: MICROTARGETING

„Noch bevor ich auf der Startseite meine Emailadresse und den Zipcode angegeben habe, schlägt mein Browser Alarm. Einundzwanzig Cookies hat Obama gerade auf meinen Computer platziert, zehnmal mehr als eine durchschnittliche Webseite.“¹⁰ Mit diesen Worten beschreibt ein Journalist seine Erfahrungen mit der Obama-Kampagne. Die Internetspezialisten, die das Wahlkampfteam des US-Präsidenten lange vor dem eigentlichen Wahlkampf angeworben hatte, nutzten jede Kontaktaufnahme eines interessierten Bürgers, um Informationen über ihn zu sammeln. Je mehr Daten über soziodemografische Merkmale, Interessen und politische Präferenzen zusammengetragen werden konnten, desto eher ließ sich Wahlwerbung auf die Zielgruppe zuschneiden. Dies bedeutete nicht nur, dass ein Wähler mit mehr oder minder maßgeschneiderten Botschaften angesprochen werden konnte, sondern auch, dass er womöglich überhaupt nicht weiter angesprochen wurde, da er vom Wahlkampfteam als Sympathisant des republikanischen Lagers identifiziert wurde. Anstatt alle Bürger mit ein und derselben Wahlkampfaussage anzusprechen oder die eigenen Ressourcen zu verspielen im unergiebigem Bemühen, den politischen Gegner zu überzeugen, identifizierten die US-amerikanischen Wahlkampfteams auf der Basis einer enormen Datenmenge zunächst ihre Zielgruppe.

Anstatt alle Bürger mit ein und derselben Wahlkampfaussage anzusprechen, identifizierten die US-amerikanischen Wahlkampfteams auf der Basis einer enormen Datenmenge zunächst ihre Zielgruppe.

Das Prinzip, das hinter diesem Ansatz steht, stammt aus der Werbewirtschaft: „Die Technologie, die eine derart passend zugeschnittene Werbung möglich macht, nennt sich Microtargeting. Es ist dieselbe Technologie, die nicht-politische Werbetreibende wählen, um zum Beispiel Hotelwerbung an diejenigen zu bringen, die kürzlich [im Internet] für ihren Urlaub eingekauft haben.“¹¹ Viele Internetnutzer gehen davon aus, dass die Anzeigen, die sie etwa auf

10 | Jean-Michel Berg, „Cookies vom Präsidenten. Datensammler im US-Wahlkampf“, *Bayern 2*, 26.10.2012, <http://br.de/radio/bayern2/sendungen/zuendfunk/politik-gesellschaft/us-wahlkampf-microtargeting100.html> [21.03.2012].

11 | Tanzina Vega, „Online Data Helping Campaigns Customize Ads“, *The New York Times*, 10.02.2012, <http://nytimes.com/2012/02/21/us/politics/campaigns-use-microtargeting-to-attract-supporters.html> [29.04.2013].

Spiegel online sehen, an alle Nutzer dieses Internetangebots gerichtet sind, wie auch eine Anzeige in der Zeitung jeden Leser gleichermaßen erreicht. Das Gegenteil ist der Fall: Die Werbung, die jeder Nutzer bezieht, ist personalisiert, ebenso wie die Suche über Google. Möglich wird dies durch Cookies, die von den Internetanbietern auf den Rechnern des Nutzers platziert werden. Es ist also keineswegs so, dass die Inhalte im Internet kostenlos sind, sondern diese haben einen Preis: Der Gegenwert sind persönliche Informationen, die der Nutzer freiwillig, wenn auch häufig unwissend, preisgibt.¹² Dass die Obama-Kampagne diese Methoden nutzte, gilt den deutschen Medien nicht als Skandal, sondern als innovativ.

Das systematische Sammeln und Aufarbeiten von Daten über Wähler und Sympathisanten begann bei den Demokraten im Jahr 2004 mit dem Amtsantritt von Howard Dean als Vorsitzender des Democratic National Committee (DNC). Dean, der sich zwar erfolglos um die demokratische Präsidentschaftskandidatur bewarb, in Sachen Online-Wahlkampf jedoch noch vor Obama Maßstäbe setzte, ließ sowohl eine Wählerdatenbank als auch eine Organisations- und Informationsplattform für parteiinterne Austauschprozesse einrichten.¹³ Ziel war es, Blocks und Stadtviertel zu identifizieren, deren Bewohner für demokratische Wahlkampfpositionen empfänglich waren, sodass die Kampagne keine Energie darauf verwenden musste, Bürger zu überzeugen, die ihren Positionen skeptisch oder ablehnend gegenüberstand: „Die Partei verwaltet zentral eine Datenbank, definiert Datenstandards und stellt eine einheitliche Schnittstelle zur Verfügung“ – diese „erlaubt die einfache Identifizierung potenzieller Wähler und erleichtert die Routenplanung für Hausbesuche und die Erstellung von Telefonlisten“.¹⁴

Während sich diese Daten zunächst aus Kontakten der Partei mit Wählern und Sympathisanten generierten, sind die Parteien in den vergangenen Jahren vermehrt dazu

12 | Eli Pariser, *The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You*, New York, 2011, 6 f.

13 | Zur Bedeutung Howard Deans und seiner Innovationen für die Wahlkämpfe Barack Obamas vgl. Daniel Kreiss, *Taking Our Country Back. The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama*, Oxford University Press, 2012.

14 | Jungherr und Schoen, Fn. 2, 99.

übergangen, in großem Stil, auch von kommerziellen Anbietern, Daten über die soziodemografischen Merkmale, aber auch über weltanschauliche Präferenzen der Einwohner eines bestimmten Gebiets zu erwerben. In bemerkenswerter Offenheit steht auf dem Blog von „Targeted Victory“, dem Datensammler der Romney-Kampagne: „Die Aktivitäten des Wahlkampfes für Romney konzentrierten sich darauf, Wähler über Facebook zu erreichen, indem man bei Facebook Mobile so genannte Sponsored Results erwarb und dort Marketing-Werbungen für Wahlberechtigte schaltete.“¹⁵ Auf diese Weise gesammeltes Wissen nutzen die Parteien nicht nur für ihre Wahlwerbung über die Massenmedien, sondern auch für den Haus-zu-Haus-Wahlkampf, das „Ground Game“.

DIE JUGEND ALS WAHLKÄMPFER: GROUND GAME

Auf den ersten Blick wirkt der Wahlkampf von Haus zu Haus im Vergleich zu den neuen Möglichkeiten zielgerichteter Ansprache im Internet geradezu antiquiert. Dieser Eindruck täuscht jedoch, denn auch das „Ground Game“ erfolgt auf der Basis der gesammelten und angekauften Daten. Die zumeist jugendlichen Wahlkampfhelfer – die als *volunteers* gelten, aber eine Aufwandsentschädigung erhalten – leisten einen wichtigen Beitrag zum Wahlkampf und haben in den vergangenen Jahrzehnten immer mehr an Bedeutung gewonnen (Abb. 1). Über 100 Millionen registrierte Wähler wurden im Wahlkampf 2008 persönlich kontaktiert. Angesichts des Aufwands, den es bedeutet, eine solch große Zahl an Menschen persönlich zu erreichen, wird darüber erstaunlich wenig berichtet, zum Beispiel im Vergleich zur Berichterstattung über Wahldebatten, deren Einfluss auf die Wahlentscheidung sehr umstritten ist.

Die zumeist jugendlichen Wahlkampfhelfer leisten einen wichtigen Beitrag zum Wahlkampf und haben in den vergangenen Jahrzehnten immer mehr an Bedeutung gewonnen.

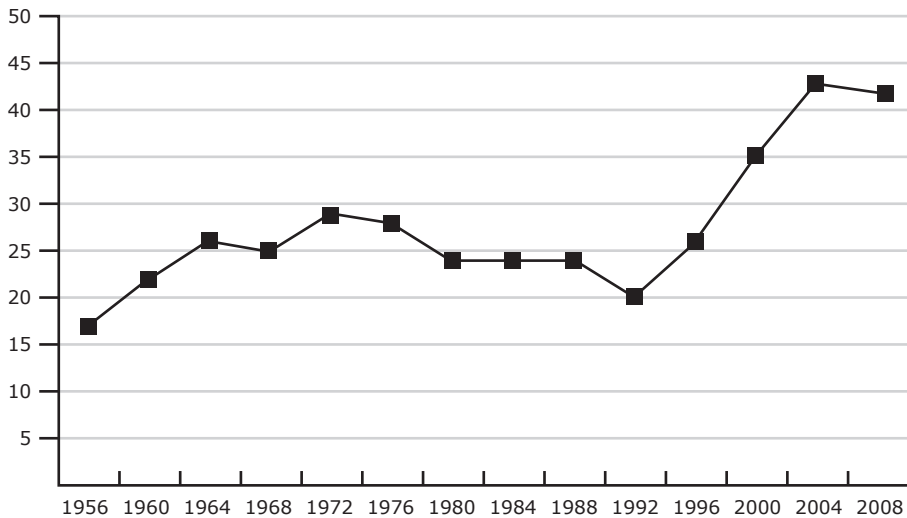
Der Obama-Kampagne kam zugute, dass sie mit dem Sammeln und Aufarbeiten von Daten schon länger und intensiver befasst war als der republikanische Gegner. Laut Andrew Rasiej, Gründer des Personal Democracy Forum,

15 | Rebecca Hucker, „Targeted Victory in the News: Sponsored Results and Search Advertisements“, *Targeted Victory*, 05.11.2012, <http://targetedvictory.com/2012/11/targeted-victory-in-the-news-sponsored-results-and-search-advertisements> [29.04.2013].

das Dienstleistungen an der Schnittstelle von Technik und Politik anbietet, gilt für den Aufbau von „Big Data“: „Je länger man Daten sammelt, und je länger man sie analysiert, desto cleverer können sie genutzt werden.“¹⁶ Die Wahlkampforganisatoren bereiteten ihre Freiwilligen so vor, dass sie an jeder Haustür die passende Botschaft hatten.

Abb. 1

Anteil persönlich kontaktierter Wahlberechtigter in US-Wahlkämpfen 1956-2008



Quelle: American National Election Studies; Nielsen, Fn. 21.

Dass sich der Aufwand lohnt, zeigen die Ergebnisse kommunikationswissenschaftlicher Studien seit Jahrzehnten. Persönlicher Kontakt beeinflusst das Wahlverhalten erwiesenermaßen mehr als die Massenmedien. Dieser Befund aus Pionierstudien der Wahlkampfforschung der 1940er Jahre¹⁷ bestätigt sich nicht nur im Laufe der Zeit immer wieder, sondern auch über Ländergrenzen hinweg. Auch eine Analyse der Landtagswahl 2004 in Nordrhein-Westfalen kam zu dem Ergebnis: „Mitbürger haben einen wesentlich größeren Einfluss als die Medien, wenn es darum geht, ob der Einzelne seine Stimme abgibt oder nicht. Im

16 | Jennifer Martinez, „Data drove Obama’s ground game“, *The Hill*, 09.11.2012, <http://thehill.com/blogs/hillicon-valley/technology/266987> [29.04.2013].

17 | Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson und Hazel Gaudet, *The People’s Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*, New York, 1944.

Gegensatz zum Fernsehen und zur Presse üben sie eher eine direkte Wirkung aus. Normative Erwartungen des eigenen Umfelds können Bürger dazu bewegen, wählen zu gehen, aber nur dann, wenn sie von Mitgliedern der eigenen Familie ausgehen.“¹⁸ Gelingt es Wahlhelfern an der Haustür, ein Familienmitglied zur Wahl zu bewegen, stehen die Chancen gut, dass weitere Familienmitglieder dem Beispiel folgen. Kampagnengelder in „Schuhleder statt in Fernsehwerbung“¹⁹ zu investieren kann auch deshalb sinnvoll sein, weil der persönliche Kontakt Wirkungen erzielt, die sich durch massenmedial verbreitete Werbebotschaften schwer erreichen lassen: „ein größeres Engagement des Einzelnen in der Politik, vermehrte nachbarliche Kontakte, eine tagesaktuelle Unterrichtung von Freiwilligen und kontaktierten Bürgern sowie ein verstärktes Empfinden unter den Beteiligten, dass sie tatsächlich etwas bewegen“.²⁰

Diese Form der Überzeugungsarbeit an der Stelle, an der sie am effektivsten wirkt, ist mit einem enormen persönlichen und logistischen Aufwand verbunden. Rasmus Kleis Nielsen, ein dänischer Kommunikationsforscher, der zwei Kampagnen der US-Demokraten zu Forschungszwecken begleitet hat, verdeutlicht die Dimensionen des Ground Game: „Ein Wahlkreis hat im Durchschnitt eine Bevölkerung von 700.000 Menschen und zwischen 300.000 und 400.000 registrierte Wähler. Angesichts einer erwarteten hohen Wahlbeteiligung [...] arbeiteten die Wahlkampf helfer in den zwei Kampagnen, die ich beobachtete, mit dem Ziel, mehr als 100.000 Menschen persönlich zu erreichen. [...] Diese Kampagnen schafften es, ungefähr 20 Prozent der Wahlberechtigten zumindest ein Mal persönlich anzusprechen, indem sie an etwa 100.000 Türen klopfen und etwa 150.000 Telefonate führten.“²¹ Die Hausbesuche dienen drei Zwecken gleichermaßen: Unentschiedene Wähler zu überzeugen, sympathisierende Wähler zu mobilisieren und, ein wichtiger Punkt, zusätzliche Informationen über die Wählerschaft zu sammeln.

18 | Rüdiger Schmitt-Beck und Christian Mackenrodt, „Social networks and mass media as mobilizers and demobilizers: A study of turnout at a German local election“, *Electoral Studies*, Nr. 29, 2010, 392-404, hier: 402.

19 | Masket, Fn. 6, 1024.

20 | Ebd.

21 | Rasmus Kleis Nielsen, *Ground Wars: personalized communication in political campaigns*, Princeton University Press, 2012, 10.



Junge Wahlkampfhelfer in Chicago: Ohne sie geht nichts, ohne Daten und zentrale Koordination aber auch nicht. | Quelle: Angela Radulescu, flickr (CC BY-NC-SA).

Die *Washington Post* beschreibt dieses Vorgehen am Beispiel Richard Russos, eines ehrenamtlichen Wahlkampfmanagers in Alexandria im Wahlkampf 2012: Russo „verbrachte die meiste Zeit des Jahres fünf bis sechs Stunden pro Woche mit Wahlkampf, telefonierte, klopfte an Türen und überbrachte Botschaften, die ihm die Organisatoren geliefert hatten. Durch die Entwicklung dieser Botschaften konnte Russo, je weiter das Jahr voranschritt, die Methodologie erkennen, die hinter dem Einsatz an der Basis stand. Am Anfang des Jahres ging es lediglich darum festzustellen, ob die Listen korrekt waren: waren sie [die Wahlberechtigten] registriert, waren sie bereit zu wählen, welchem Kandidaten neigten sie zu? Über den Sommer änderte sich sein Drehbuch, nun ging es um Überzeugungsarbeit. Russos Liste zu dieser Zeit bestand aus unentschiedenen Wählern, die prinzipiell bereit waren, Obama zu wählen.“²² Im Verlauf der Kampagne wurden Wähler im Schnitt siebenmal angesprochen – meist von ein und demselben Freiwilligen.

Um einen solchen Wahlkampf zu führen, bedarf es zum einen des unermüdlichen Engagements der jungen Helfer. Zum anderen bedarf es aber auch der Bereitschaft der Parteien, ein Stück Verantwortung abzugeben, schreibt Kleis Nielsen: „Wahlkampforganisationen haben eine relativ standardisierte und institutionalisierte Form, während dies

22 | Amy Gardner, „Obama’s field operation came down to ‚press on‘“, *The Washington Post*, 08.11.2012, http://washingtonpost.com/195c27a8-28fe-11e2-b4e0-346287b7e56c_story.html [29.04.2012].

auf die sie umgebenden Wahlkampfgruppierungen weniger zutrifft, da sie auf eher zufällige, modulare und spontane Weise entstehen.“²³ Tausende freiwillige jugendliche Helfer, die persönlichen Kontakt zu Wählern herstellen, ohne selbst Parteimitglieder zu sein oder ihre Identifikation mit der Partei durch vorheriges Engagement unter Beweis gestellt zu haben – welche deutsche Partei würde in einem solchen Einsatz eher die Chancen sehen als die Risiken?

AIR GAME UND NEGATIVE CAMPAIGNING

Durch *microtargeting* gewonnene Daten werden nicht nur im „Ground Game“ eingesetzt, sondern auch im „Air Game“. Der Begriff meint den Wahlkampf über die Massenmedien, also über alle Kanäle, die „on air“ sind.

Die große Zahl an Spartenkanälen über Kabel und Satellit erlaubt es den Wahlkampfstrategen, relativ gezielt eine bestimmte gesellschaftliche Gruppe zu erreichen. Politische Kampagnen, „die seit Jahrzehnten Tricks aus der Madison Avenue ausgeliehen haben“, also von den Reklamefachleuten aus New York, „sind nun sehr engagiert an der neuesten Werbefront: Spezielle Werbung an mögliche Unterstützer zu richten, basierend darauf, wo diese leben, welche Webseiten sie besuchen und wie sie in der Vergangenheit gewählt haben.“²⁴ Republikaner erreichen Wahlwerber besser über Sportsendungen, Demokraten bevorzugen Sitcoms. Den Humor der Republikaner treffen eher Sendungen wie „America’s Funniest Home Videos“. Unentschiedene Wähler können am besten über die lokalen Nachrichten erreicht werden.²⁵

Die große Zahl an Spartenkanälen über Kabel und Satellit erlaubt es den Wahlkampfstrategen, relativ gezielt eine bestimmte gesellschaftliche Gruppe zu erreichen.

Bevor die systematische Sammlung und Auswertung von Daten begonnen hatte, war die Nachrichtensendung der lokalen Fernsehsender der hauptsächliche Ausstrahlungsort US-amerikanischer Wahlwerbung. Durch die Verteilung unterschiedlicher Werbespots auf unterschiedliche Programme und Formate hat die Zahl der Spots erheblich zugenommen. Die Kosten der Wahlkampfteams sind dadurch

23 | Nielsen, Fn. 21, 175.

24 | Vega, Fn. 11.

25 | Travis N. Ridout, Michael Franz, Kenneth M. Goldstein und William J. Feltus, „Separation by Television Program: Understanding the Targeting of Political Advertising in Presidential Elections“, *Political Communication*, 2012, 29:1, 1-23.

gestiegen, die Effizienz dürfte sich aber gesteigert haben. Eine ganzseitige Porschewerbung in der *Bild*-Zeitung zum Beispiel erreicht mehr Leser als dieselbe Anzeige im Yacht- oder Jagd-Magazin. Jedoch ist der Streuverlust geringer, denn unter den *Bild*-Lesern gibt es einen geringeren Anteil potenzieller Käufer als unter den Lesern der beiden Magazine. Nach demselben Prinzip ist es effizienter, verschiedene Wählergruppen mit unterschiedlichen Botschaften in den Werbepausen unterschiedlicher Fernsehsendungen anzusprechen als sämtliche Wähler mit demselben Spot in den Hauptnachrichten. Bei aller Effizienz stellt sich jedoch ein demokratietheoretisches Problem: Werden nur noch diejenigen Wähler angesprochen, die ohnehin schon festgelegt sind, erfährt der politisch Interessierte keine abweichenden Meinungen mehr. Die Kampagnenmanager haben sich vorher entschieden: nicht für Ausgleich und Ansprechen aller Wählergruppen, sondern für Zuspitzung und ausschließliche Mobilisierung der eigenen Klientel.

Zu diesem Zweck setzen die US-Wahlkampagnen in großem Umfang auf das so genannte Negative Campaigning, also Spots, deren Funktion es ist, den politischen Gegner schlecht dastehen zu lassen. Bis Ende September 2012 hatte sich die Fernsehwerbung für Obama und Romney fast ausschließlich auf Fehleinschätzungen und Verfehlungen des Gegenkandidaten und seines Umfelds bezogen. Lediglich acht Prozent der Spots hatten die Vorzüge des eigenen Kandidaten gelobt.²⁶ Die Jugend kam mit dieser Form der Wahlwerbung intensiv in Berührung: In den jüngsten Präsidentschaftswahlen haben beide Kampagnen das Internet genutzt, um die Wirkung ihrer negativen Botschaften und Angriffe zu testen, berichtet der Politikwissenschaftler Mark Hauptmann, der in den USA über negative Wahlwerbung geforscht hat.²⁷ „Da Jugendliche stärker soziale Medien nutzen als andere Gruppen, kommen sie mit Negative Campaigning stärker in Berührung und verbreiten diese Botschaften auch schneller.“

26 | „The ads take aim“, *The Economist*, 27.10.2012.

27 | Vgl. Mark Hauptmann und Daniel Schmücking, „Vorsicht vor dem Bumerang“, *politik & kommunikation*, 03/2012, 56-58, http://www.lib.uni-jena.de/download/Negative_Campaigning.pdf [08.05.2013].

ÜBERTRAGBARKEIT VON DEN USA AUF DEUTSCHLAND

„Die Kampagnenmacher sind technologisch beim Sammeln von Daten und Geld sowie bei der Zielgruppenidentifizierung und -ansprache in Sphären vorgedrungen, die wir in Deutschland sicherlich nicht erreichen können. Nachahmung zwecklos!“ schreibt Ralf Guldenzopf, Experte für US-Wahlen. „Das heißt jedoch nicht, dass man nichts mehr lernen kann. Im Gegenteil: Die USA sind immer wieder ein Best Case für Strategien und Ziele politischer Kommunikation.“²⁸ Welche Strategien und Methoden sind also auf den deutschen Wahlkampf übertragbar? Hier gibt es nicht nur personelle und finanzielle Hürden, sondern auch rechtliche Beschränkungen und wohlverständliche Selbstbeschränkungen der Parteien, die sich der demografischen Zusammensetzung und der Bedenken ihrer Wählerschaft sehr bewusst sind.

Welche Strategien und Methoden sind auf den deutschen Wahlkampf übertragbar? Hier gibt es nicht nur personelle und finanzielle Hürden, sondern auch rechtliche Beschränkungen.

Der Journalist und Politikwissenschaftler Jan Philipp Burgard berichtet, wie er am ersten Präsidentschaftswahlkampf Obamas teilgenommen hatte: Er rief potenzielle Wähler an und versuchte, sie von Obamas Qualitäten zu überzeugen und sie zu motivieren, ihrerseits in ihrem Umfeld für den Kandidaten zu werben. Eine ältere Dame antwortete ihm, sie könne nicht von Haus zu Haus gehen, da sie bettlägerig sei. Sie sei jedoch gern bereit zu einer Spende. Burgard notierte nun nicht nur die Spendenbereitschaft. In die Wahlkampfdatenbank floss auch der Gesundheitszustand der Dame ein. Dass deutsche Parteien solche Daten sammelten – und nutzen! – würde die deutsche Öffentlichkeit kaum akzeptieren. Überhaupt sind die Deutschen nicht angetan davon, am Telefon kontaktiert zu werden. Das im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb geregelte Verbot so genannter Cold Calls ist denn auch wesentlich strenger, als es die entsprechende EU-Richtlinie formuliert hatte: Kommerzielle Anbieter müssen mit einer Strafe bis zu 50.000 Euro rechnen, wenn sie mit einem Menschen telefonisch Kontakt aufnehmen, der zuvor nicht ausdrücklich zugestimmt hat. Ob dieses Verbot auch für Parteien gilt, ist umstritten. Schließlich

28 | Ralf Guldenzopf, „It's the Data, stupid!“, *politik & kommunikation*, 08/2012, http://politik-kommunikation.de/artikel/its_the_data_stupid [29.04.2013].

Aus Sorge vor negativer Presse als Folge einer Telefonkampagne und möglicher Beschwerden schrecken die deutschen Parteien vor diesem Instrument zurück.

unterbreiten sie kein kommerzielles Angebot. Für einen anderen nicht-gewerblichen Akteur – Meinungsforschungsinstitute, die anonymisierte Umfragen durchführen – gilt das Verbot ausdrücklich nicht. Doch aus Sorge vor negativer Presse als Folge einer Telefonkampagne und möglicher Beschwerden schrecken die Parteien vor diesem Instrument zurück. „Die Chance wurde vertan, die Frage vor der Bundestagswahl juristisch zu klären,“ sagt Wahlkampfexperte Güldenpof. Hätte es aufgrund des Einsatzes von Telefonwerbung etwa bei einer Kommunalwahl eine Klage und ein juristisches Verfahren gegeben, sei die Frage heute entschieden. Aus verständlichen Gründen wollte jedoch kein kommunaler Kandidat seinen Wahlkampf mit einem Gerichtsverfahren belasten.

Dabei verfügen die Parteien durchaus über Daten, mit denen sich arbeiten ließe. Die CDU zum Beispiel arbeitet seit 2005 mit dem Customer Relations Management (CRM), von Microsoft, das auch große und mittelständische Unternehmen für ihre Kundenbeziehungen einsetzen. Im Geschäftsbericht 2011 des Konrad-Adenauer-Hauses berichtet der Bundesgeschäftsführer davon, dass „seit fast vier Jahren eine Schnittstelle zwischen CRM und Zentraler Mitgliederdatei (ZMD)“ besteht. „Auf diesem Weg leistet das CRM-System einen entscheidenden Beitrag dazu, die Datenbasis für künftige Kampagnen weiter zu verbessern sowie moderne Kommunikation zu gewährleisten. Für anstehende Wahlkämpfe steht mit dem CRM ein wertvolles Instrument zur Verfügung.“²⁹

Es ist jedoch davon auszugehen, dass die im Bundestag vertretenen Parteien von der Nutzung von „Big Data“ mit Blick auf die im Bezug auf persönliche Daten äußerst vorsichtige deutsche Öffentlichkeit nur spärlich Gebrauch machen werden. Es würden auch die finanziellen Mittel fehlen, mit Hilfe dieser Daten auf kleine Segmente der potenziellen Wählerschaft zugeschnittene Werbespots und Onlinekampagnen zu produzieren. Dieses verstärkte und stärker personalisierte Engagement im Internet wäre jedoch nötig, wenn es den Parteien darum ginge, die Jugend für

29 | Bericht der Bundesgeschäftsstelle, Anlage zum Bericht des Generalsekretärs, CDU, 2011, http://kas.de/upload/ACDP/CDU/Bundesparteitage/2011-11-13-15_Bericht_24.Parteitag_Leipzig.pdf [28.04.2013].

sich zu gewinnen. Doch anders als in den USA liegt darauf in Deutschland nicht die Priorität. Das hat demografische Gründe.

Bei den US-Wahlen 2008 waren erstmals nach 20 Jahren mehr 18- bis 29-Jährige wahlberechtigt als Über-65-Jährige.³⁰ Obama profitierte davon mehr als sein republikanischer Gegenkandidat John McCain: Er gewann 66 Prozent der Stimmen in dieser Altersgruppe. Der Trend zur Jugend setzte sich bei der Präsidentschaftswahl 2012 fort. 19 Prozent der Wähler waren unter 30 Jahre, ein Prozent mehr als vier Jahre zuvor. In Deutschland dagegen waren bei den Bundestagswahlen 2009 lediglich 16,4 Prozent jünger als 30, und aufgrund der unterschiedlichen demografischen Entwicklung ist die Tendenz hier fallend.³¹ Fast die Hälfte der deutschen Wähler, 49,8 Prozent, war dagegen über 50. Darüber hinaus sind die älteren Wahlberechtigten in Deutschland auch leichter mobilisierungsfähig als die jüngeren: 80 Prozent der Wahlberechtigten im Alter zwischen 60 und 70 gingen 2009 zur Wahl. Dagegen war der Schnitt bei den 20- bis 25-Jährigen am geringsten. Er lag bei 59,1 Prozent.

Der Trend zur Jugend setzte sich bei der US-Präsidentschaftswahl 2012 fort. 19 Prozent der Wähler waren unter 30 Jahre. In Deutschland dagegen waren 2009 lediglich 16,4 Prozent jünger als 30.

Zwei führende Nachwuchspolitiker der beiden großen Volksparteien bestätigten diesen Befund in einer Podiumsdiskussion in Berlin im Jahr 2012: „Vergesst die Jungen“ – diesen Rat erhielten die Wahlkampfstrategen in den Partezentralen, wann immer sie externe Demoskopen zu Gast hätten. Mit ihnen sei keine Wahl zu gewinnen. In Deutschland mit seiner deutlich stärker alternden Gesellschaft läuft eine Partei, die im Wahlkampf prioritär auf das Internet setzt, sogar Gefahr, die älteren Wähler abzuschrecken. Dies zeigte sich am Unmut, dem SPD-Parteichef Sigmar Gabriel im vergangenen Jahr begegnete. Unter dem Eindruck des Erfolgs der auf Transparenz und Beteiligung setzenden Piratenpartei hatte Gabriel angeregt, den Kanzlerkandidaten der SPD nicht von den Delegierten oder, wie im Fall der Spitzenkandidaten der Grünen, von allen Mitgliedern bestimmen zu lassen, sondern alle Bürger an

30 | Jungherr und Schoen, Fn. 2, 103.

31 | Der Bundeswahlleiter, „Wahlbeteiligung nach Geschlecht und Altersgruppen seit 1983“, http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/BTW_BUND_09/veroeffentlichungen/repraesentative [28.04.2013].

dieser Frage zu beteiligen. Sein Vorschlag war nicht zuletzt an den mehrheitlich älteren Mitgliedern der Partei gescheitert. Diese hätten sich gefragt, weshalb sie seit Jahren an Versammlungen teilnehmen, Veranstaltungen organisieren und Mitgliedsbeiträge zahlen, wenn die Stimmen von außen, zumal von Menschen, die der SPD nicht notwendigerweise naheständen, ebensoviel zählten, berichtet der sozialdemokratische Nachwuchspolitiker. Der junge CDU-Politiker lässt keinen Zweifel daran, dass auch die Basis seiner Partei eine solche Öffnung nicht gutgeheißen hätte.



Big Data statt Plakate: Wahlkampfberater Chris Kofinis im Interview mit dem Autor. | Quelle: KAS.

FAZIT UND AUSBLICK: GETRENNTE WELTEN

„Lassen Sie die Plakate sein“, riet Chris Kofinis im Oktober 2012 den versammelten Kommunikationsexperten und Wahlkampfmanagern in Berlin.³² Der ehemalige Professor an der California State University betreut Wahlkampagnen der Demokraten. In den Vereinigten Staaten spielten die *billboards* keine Rolle mehr, da sie sich als unnützlich erwiesen hätten. „Es ist doch unrealistisch“, sagte Kofinis, „dass ich am Morgen mit dem Auto zur Arbeit fahre und sehe einen Politiker auf einem Plakat und entscheide spontan: Oh ja, den wähle ich.“ Als Wahlkampfstrategie müsse er den Politikern, die sich selbst gern auf Plakaten sähen, noch

32 | Er sprach im Rahmen der 10. Internationalen Konferenz für Politische Kommunikation in der Akademie der Konrad-Adenauer-Stiftung, vgl. „Kampagnen-Trends 2012“, KAS-Veranstaltungsbeiträge, Berlin, 16.10.2012, <http://kas.de/wf/de/33.32414> [21.03.2012].

immer erklären, weswegen die Kampagne nicht auf dieses altmodische Methode setzen sollte. Unter Experten dagegen sei offensichtlich, dass die Zeit der Plakate vorbei ist.

Die deutsche Öffentlichkeit wird in diesem Jahr einen Wahlkampf erleben, wie es ihn in den USA seit einiger Zeit nicht mehr gibt. Es wird natürlich Plakate geben, darauf wird kein Kandidat verzichten. „Negative Campaigning“, eine Stütze des US-Wahlkampfes, werden die deutschen Parteien in weit geringerem Umfang einsetzen, weil die Wähler es nicht mögen. Stattdessen wird es Fernsehwerbung geben, streng reglementiert im Bezug auf Häufigkeit, Länge und Sendeplatz, dazu Anzeigen in den Zeitungen, Postwurfsendungen und Wahlkampfstände. Wahlkampf von Haus zu Haus mit einer Vielzahl von Freiwilligen und auf die regionalen und soziodemografischen Gegebenheiten angepassten Wahlkampfbotschaften werden dagegen die Ausnahme bleiben. Der Grund dafür liegt auch in den Parteien selbst begründet: Wenn sie ihre Wahlkampfkommunikation in diesem Maß freigäben, verlören sie ein Stück Kontrolle.³³ Das gilt einerseits für das Ground Game, zumal sich hier selbst dann, wenn die nötigen finanziellen Mittel vorhanden wären, die Mobilisierungsfrage stellt. Das gilt andererseits aber auch für die Nutzung des Web 2.0, denn hier würde ein höheres Maß an Interaktion die Glaubwürdigkeit der Kampagne erhöhen, sie aber auch weniger kontrollierbar machen. „Dynamik, Vielfalt, Paradoxien und polyphone Kritik“³⁴ – in diesen Eigenschaften des Web 2.0 sehen deutsche Parteien, anders als die Parteien in den USA, eher die Risiken als die Chancen. Ein wenig Kontrolle abzugeben dürfte sich aber für die deutschen Parteien durchaus lohnen. Auf diese Weise können junge Wähler gewonnen werden. Im Gegensatz zu den USA wird die Jugend dennoch in Deutschland auf absehbare Zeit keinen entscheidenden Unterschied machen. Deshalb tun die Parteien gut daran, ihre begrenzten Ressourcen ausgewogen einzusetzen.

33 | Vgl. Nathalie Knuth-Hahndorf, *Online-Campaigning dargestellt an den Wahlen zum deutschen Bundestag 1998-2009 im Vergleich zum US-amerikanischen Online-Campaigning im Rahmen der Präsidentschaftswahlen 2000-2008*, Dissertation, Universität Heidelberg, 2010, 353.

34 | Ingo Caesar, *Social Web – politische und gesellschaftliche Partizipation im Netz. Beobachtungen und Prognosen*, Berlin, 2012, 55.