

Hinter den Kulissen des Wahlkampfes

Das dritte Zukunftskolloquium Politikberatung

Am 21. September 2005 fand das dritte Zukunftskolloquium Politikberatung statt. Auf Einladung der Deutschen Gesellschaft für Politikberatung (degepol) und der Kommunikationsberatung Johanssen + Kretschmer diskutierten Julian Scholl (Zum goldenen Hirschen, Agentur der Grünen), Stefan Kapferer (Vertretung des Landes Niedersachsen beim Bund, FDP-Wahlkampfspezialist) und Michael Kronacher (Becker Kronacher, strategische Beratung im SPD-Wahlkampf) die Frage: „Die Wahlschlacht ist geschlagen – was vermochten die Strategen?“ Die Wahlkampfplaner ließen den Bundestagswahlkampf kritisch Revue passieren und wagten einen Ausblick auf künftige Kampagnen.

Der kürzeste Bundestagswahlkampf. Der erste Wahlkampf mit einer Frau als Spitzenkandidatin. Wahlkampf inmitten tief greifender Arbeitsmarktreflexionen und vor dem Hintergrund vorgezogener Neuwahlen. Der Bundestagswahlkampf 2005 lieferte zahlreiche Besonderheiten – nicht zuletzt sein überraschendes Ergebnis. Das war Anlass genug, im Zukunftskolloquium Politikberatung die Aspekte der politischen Kommunikation der vergangenen Wochen zu analysieren.

Blutleere Kampagnen, bissige Überraschungen

Zur Eröffnung der Diskussion sammelten degepol-Sprecher Cornelius Winter und Heiko Kretschmer erste Einschätzungen zu den Wahlkampagnen der Parteien. Gute Noten von Michael Kronacher und Julian Scholl erhielt vor allem die FDP: Die „straighte“ Kampagne sei zwar wenig originell gewesen, habe aber ein positives Gefühl von Sicherheit vermittelt. Besonders durch ihre konzentriert platzierten Großflächen sei die Partei aufgefallen. Aber auch die SPD-Kampagne fand lobende Erwähnung, weil hier interessanter Einsatz von Text- und Köpfe-Plakaten gezeigt wurde. Die Kampagne der Grünen hingegen sei ein „interessanter Versuch originell zu wirken, dabei aber trotzdem eine neue Ernsthaftigkeit zu zeigen“. Besonders gut war aus Sicht des Podiums

aber in erster Linie die bissige Kampagne von „Die Partei“ (durchgeführt von der Zeitschrift Titanic) gelungen.

Allen Experten war der intensive Einsatz von Bildbearbeitung in der Präsentation von Angela Merkel aufgefallen. Dies hatte nach Ansicht von Julian Scholl tatsächlich zu einem erfolgreichen Imagewechsel geführt, der allerdings spätestens bei der Elefantenrunde nach der Wahl wieder in sich zusammenfiel. Als „überraschend gut“ bewertete er auch die Kampagne der Links-Partei. Hier wurden Themen geschickt und verspielt aufgegriffen anstatt mit platten Parolen zu argumentieren.

Der Gesamteindruck der Wahlkampagnen konnte trotz aller interessanten Details unter den Experten jedoch keine Euphorie auslösen: Stefan Kapferer hob den neuen Umgang mit Farben, speziell bei den großen Parteien, hervor. Die Kampagnen allgemein bewertete er aber als „blutleer“ – ein Umstand, der auch der kurzen Planungsphase des Wahlkampfes geschuldet sein kann.

Wahlkampf 2005 – fehlt die Nähe zu den Wählern?

Vier Thesen strukturierten auch das dritte Zukunftskolloquium. Das erste Thema lag angesichts des überraschenden Wahlausgangs nahe: die Demoskopie. Angesichts der hohen Volatilität in den Wählerwanderungen erscheint es verwunderlich, wenn über Monate hinweg alle Institute annähernd gleiche Vorhersagen treffen. Wie also steht es um die Methoden und den Mut zur Meinung bzw. die Selbstbestimmung der Branche? Die zweite These benannte den überraschenden Umstand, dass das Wahlergebnis – wie schon 2002 – nicht zu der veröffentlichten Meinung der vergangenen Wochen passen wollte. Haben also sowohl Demoskopie als auch Medien die Haftung zu den Wählern verloren? Die dritte These bezog sich auf die eher handwerklichen Aspekte des Wahlkampfes und stellte zur Diskussion, dass *negative campaigning* in Deutschland erstmals erfolgreich eingesetzt worden sei. Die vierte und letzte These öffnete den Blick auf die strategischen Entscheidungen im Wahlkampf: Die beiden entscheidenden Fehler seien der Kandidatin selbst unterlaufen – im TV-Duell und in der Präsentation ihres Teams.

Demoskopie in der Krise?

FDP-Strategie Stefan Kapferer sah den Grund für die schlechten Voraussagen der Demoskopien und das überraschende Wahlergebnis vor allem in der Tatsache, dass die Wahlkampagnen von SPD und Union nicht zur Diskussion im Land gepasst hätten. In einer merkwürdigen Rollenumkehr habe sich die Union verhalten, als sei sie Regierungspartei, während die SPD eher wie eine Oppositionspartei kommuniziert habe. Im gesamten Wahlkampf sei es daher überwiegend um die negative Bilanz von Rot-Grün gegangen, obwohl es diese Diskussion bei den Wählern so gar nicht gegeben habe.

Michael Kronacher hingegen sah durchaus Defizite in der Demoskopie: Die demoskopischen Methoden seien nicht mehr in jeder Hinsicht geeignet, die heutigen Wahlbedingungen adäquat abzubilden, da sich die Wahlkampfmethoden weiterentwickelt hätten. Der Wahlkampf 2005 sei eindeutig vielschichtiger gewesen als sonst üblich. Die Forschungsmethoden müssten durch mehr qualitative Fragestellungen auf diese komplexeren Gegebenheiten eingehen. Bisher würden fast nur offensichtliche Aussagen abgefragt, die für die Kampagnenführung praktisch ohne Wert seien. Wünschenswert sei auch die Entwicklung von Wählertypologien, wie es sie in den USA schon länger gibt. In Deutschland sei man bezüglich eines klaren Bildes von der Wählerschaft praktisch blind.

Alexander Mauß von Infratest hingegen brach im Publikum eine Lanze für die Arbeit der Institute. Die Wählerforschung, die man für die Parteien betriebe, liefere weitaus komplexere und vielschichtigere Ergebnisse, als die Daten, die von Medien regelmäßig veröffentlicht würden. Die Demoskopie verfüge über ein weit reichendes Instrumentarium von Methoden.

Den Demoskopien wurden keine Beeinflussungsversuche unterstellt, die Kritik von Bundeskanzler Schröder an der medialen Berichterstattung war jedoch auch im Zukunftskolloquium noch frisch in Erinnerung. Michael Kronacher lehnte zwar jegliche Verschwörungstheorien ab, stellte aber fest, dass manche Medien in „Meinungsfreudigkeit“ offenbar eher über den Wahlkampf hinweg berichtet hätten. Es bestehe natürlich immer die Gefahr, dass Umfrageergebnisse und Medienberichterstattung mit der Wirklichkeit gleichgesetzt und dementsprechend überinterpretiert würden. Auch die Demoskopien haben

sich also stark vom Medienwahlkampf und der Medienberichterstattung über den Wahlkampf beeinflussen lassen – diesen Gedanken teilte auch Julian Scholl. Der eigentliche Wahlkampf habe diesmal aber gar nicht in den Medien sondern „auf der Straße und auf den Marktplätzen“ stattgefunden, im direkten Dialog mit den Wählern. Möglicherweise war es gerade die Kürze des Wahlkampfes, die bei den Wählern das Bedürfnis nach direkter Information und direktem Eindruck vom politischen Angebot geweckt hat. Diese neue Dialogorientierung spiegelt sich auch in der Entwicklung neuer Wahlkampfinstrumente wieder, die auf eine direktere Wähleransprache abzielten.

Alte und neue Wahlkampfinstrumente

Verdrängen also neue Wahlkampfinstrumente bewährte Methoden? Stefan Kapferer stellte fest, dass es im zurückliegenden Wahlkampf eine stärkere Konzentration auf die Mobilisierung von Volunteers gegeben habe. Ein typisches Merkmal einer gewissen Amerikanisierung des Wahlkampfes in Deutschland – aber sicher auch eine Reaktion auf das Bedürfnis der Wähler, eher im direkten Gespräch als über Funk und Print die Informationen zu Programm und Kandidaten zu erhalten.

Erstmals in diesem Wahlkampf war zu beobachten, wie die Parteien versuchten, auch neue Instrumente und Techniken in ihre Wahlkampfkommunikation mit einzubeziehen. Es stellt sich die Frage, ob es sich bei weblogs, Podcasting und SMS nur um verzichtbare Spielereien oder um sinnvolle Ergänzungen herkömmlicher Wahlkampf-Kommunikationsmittel handelt.

Stefan Kapferer sah im Gebrauch der neuen Wahlkampfinstrumente eher eine Selbstbespiegelung der politischen Akteure und forderte mehr Zurückhaltung aller Parteien. Und auch der SPD-Stratege Kronacher sah darin vorrangig eine Modefrage. Man müsse Blogs und Podcasts einsetzen, um nicht altmodisch zu wirken. Einen tatsächlichen Nutzen aber sehe er nicht. Es sei nicht zu erwarten, dass sich die neuen Wahlkampfmedien tatsächlich durchsetzen werden. Überlegenswert sei hingegen ein innovativerer und flexiblerer Umgang mit herkömmlichen Wahlkampfinstrumenten.

Neue Wahlkampfinstrumente wurden doch nicht von allen Diskutanten abgelehnt. Julian Scholl hielt solche Instrumente für sinnvoll, um bestimmte Ziel-

gruppen besser zu erreichen. Die elektronischen Kommunikationsmittel schärften das Profil und schafften Interaktionsmöglichkeiten. Uwe Ewers (U-
nicum-Verlag) vertrat im Publikum außerdem die Ansicht, dass gerade kleinere Parteien speziell vom Internet als Wahlkampfmedium durchaus stark profitieren können – so etwa durch das web-Forum der FDP, das eine überwältigend hohe Nutzer-Beteiligung erreicht habe.

Von Kerstin Plehwe (Initiative ProDialog) und Stefan Kapferer wurde ein großes Defizit im Bereich des Dialogmarketings festgestellt: Die theoretische Erkenntnis von der Bedeutung des Dialogs habe noch nicht zum stärkeren Einsatz von Dialogmarketing geführt. Speziell das Customer Relationship Management der Parteien bedürfe dringender Weiterentwicklung.

Wie aber steht es um das herkömmlichste aller Wahlkampfmedien: Das Großflächenplakat? Michael Kronacher sah in Großflächenplakaten nach wie vor das wichtigste Wahlkampfmedium. Im deutschen Fernsehen könne keine nennenswerte Wahlkampfwerbung stattfinden und „der Wesselmann“ böte bei nahezu 100-prozentiger Reichweite für Parteien und Kandidaten die fast einzige Möglichkeit, eine Botschaft unkommentiert zu kommunizieren.

Trends im deutschen Wahlkampf

Vom Handwerk zum Trend. Eine der Eingangsthesen hatte im Wahlkampf 2005 erstmals den intensiven Einsatz von *negative campaigning* gesehen. Dennoch stritt Michael Kronacher einen strategischen Einsatz für die Kampagnenführung der SPD entschieden ab. Man habe zwar klar polarisiert. Mit *negative campaigning* im typisch angelsächsischen Stil habe das aber nichts zu tun gehabt. Die Union habe in der Präsentation ihres Teams strategische Fehler gemacht. Auf diese Weise konnte man leicht auf Widersprüche hinweisen. Bei *negative campaigning* handele es sich außerdem nicht um eine besonders neue Form der Kampagnenführung. *Negative campaigning* sei eher ein „archaisches“ Wahlkampfinstrument, das es im Prinzip immer schon gegeben habe. Allerdings habe man in den letzten Jahren auf *negative campaigning* im Wahlkampf eher verzichtet, während in jüngster Zeit der Ton tatsächlich wieder etwas rauer geworden sei.

Fast schon etabliert hat sich im deutschen Wahlkampf das Fernsehduell der Spitzenkandidaten, an dem sich auch die strategische Aufstellung der großen Parteien bündeln lässt. Michael Kronacher hob die Wichtigkeit des Duells hervor, weil es die Möglichkeit zum direkten Vergleich der beiden Kandidaten gibt. Besonders Angela Merkel sei hier zum ersten Mal wirklich „kennlernbar“ geworden.

Als Problem im Wahlkampf sah Kronacher hingegen die Debatte um Paul Kirchhof: Die CDU hätte diese Personalie besser nicht in die öffentliche Diskussion eingebracht. Stefan Kapferer sah in der Präsentation Kirchhofs hingegen keinen prinzipiellen Fehler. Allerdings hätte ein professioneller Medienberater an seiner Seite viele kleine Fehler verhindern können. Der Kernfehler der Union – der sich im TV-Duell gleichermaßen abbildete – sei vielmehr in ihrer defensiven Ausrichtung zu suchen, die eine Konzentration der Debatte auf die Verteidigung der Unionskonzepte zur Folge hatte.

Und jetzt...?

Bei allen erkannten Erfolgen und attestierten Fehlern: Was wäre, wenn es morgen Neuwahlen gäbe? Würde der Wahlkampf strategisch ähnlich verlaufen, wenn er erneut geführt werden müsste? Für solche Überlegungen ist es wohl zu früh. Zumal - so die Ansicht von Julian Scholl - Neuwahlen für die Parteien schon finanziell kaum machbar wären. Interessant wäre es dennoch: Ein „werbefreier“ Wahlkampf.