

Ohne ein gesichertes Fundament wird jeder schöne Überbau beim nächsten Windstoß umgestoßen

Moderner Themenwahlkampf

Markus Karp/Udo Zolleis

Themen spielen im Wahlkampf die entscheidende Rolle. Eine gute Kampagne zeichnet sich durch eine frühzeitig geplante Themenauswahl aus, die durch eine einprägsame Botschaft das Lebensgefühl der Menschen anspricht. Die Politik verschwindet nicht mit neuen Kommunikationsformen. Politische Ideen und Vorhaben bestimmen die Auseinandersetzung auf dem politischen Markt (Kamps, 2002: 87). Die Kampagnenführung muss die alltäglichen Probleme der Menschen verstehen und für die Politik ihrer Partei Begeisterung wecken – nur so können die Menschen für Wahlen mobilisiert werden.

Insgesamt scheint die Annahme, dass Wahlen nicht mit Inhalten gewonnen werden, schlicht falsch zu sein. Zugegeben sind die Wähler, die für ihre Wahlentscheidung seitenlange Konzepte der einzelnen Parteien studieren, eher die Seltenheit. Aber die Kompetenzabschätzung in bestimmten für die Wähler wichtigen Themen ist durchaus relevant. Wirtschafts-, Sozial-, Gesundheits- und Bildungspolitik haben die jüngeren Wahlkampagnen sowohl in Amerika als auch in Europa geprägt. Die Präsidentschaftskampagne von Bill Clinton 1992, das Vorbild aller „amerikanisierten“ Wahlkämpfe, war alles andere als arm an Themen. Gleiches gilt für die viel gerühmte und zweifellos äußerst erfolgreiche Kampagne von Tony Blair für die Unterhauswahlen 1997. Wichtig für eine erfolgreiche Wahlkampfplanung ist, dass das Wahlverhalten weniger durch Aus-

blicke in die Zukunft denn über zurückliegende Erfahrungen und daraus resultierende Kompetenzabschätzungen bestimmt wird. Durch kontinuierliche politische Arbeit werden Themen besetzt und schließlich durch fundierte politische Konzeptionen mit Hilfe einer klaren Botschaft an den Wähler vermittelt. Personalisierung einer Kampagne kann bei einer zugespitzten Präsentation hilfreich sein, da durch sie bestimmte Kompetenzen gebündelt und authentisch vermittelt werden können.

Auswahl und Reduzierung

Am Beginn jeder Wahlkampfplanung beginnt die Auswahl. Weniger ist mehr. Bereits der preußische Militärstrategen Carl von Clausewitz hat die Konzentration auf die entscheidenden Felder für eine erfolgreiche Strategie betont. „[Es gibt] ... kein höheres und einfacheres Gesetz für die Strategie als das: seine Kräfte zusammenhalten.“ (Clausewitz, 1832: 94). Der Feind jeder erfolgreichen Kampagne ist das Verzetteln.

Der Kandidat sollte nicht zu viele Felder besetzen. Vielmehr muss er seine Kernkompetenzen herausstellen. Zwanzig bis vierzig Prozent der Menschen wissen zwei Wochen vor der Wahl noch nicht, ob sie wählen oder was sie wählen. Hier ist es wichtig, dass sie in der Wahlkabine eine Assoziation mit dem Kandidaten herbeiführen können. Es muss hängen bleiben: Der macht es besser. Ein erfolgreiches Image braucht Sympathie *und* Kompetenz.

Themenmanagement bedingt immer Informationsreduzierung. Egal ob Leser der *Bild-Zeitung* oder der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* – jeder politisch Interessierte wird stets einen Beitrag über ein politisches Thema in der einen oder anderen Form verständlich in einer begrenzten Zeit lesen wollen. Politische Kommunikation muss daher komplexe politische Sachverhalte in eine benutzerfreundliche Sprache übersetzen. Sie muss verständlich sein und auf den Punkt kommen.

Informationsreduzierung ist in der Demokratie nichts Neues. Die klassische Informationsreduzierung in den modernen westeuropäischen Demokratien besteht in der „Links-rechts-Achse“. Diese kombiniert zunächst unabhängige Themen, wie zum Beispiel Umweltpolitik und soziale Gerechtigkeit. „Rechts“ und „links“ geben dem Wähler einen Kompass an die Hand und erleichtern es ihm, sich auf dem politischen Markt zurechtzufinden. Empirischen Untersuchungen zufolge ist in den westlichen Demokratien eine übergroße Mehrheit der Bürger in der Lage, Politiker, Parteien und deren Positionen zu politischen Sachthemen entlang einer Rechts-links-Skala zu ordnen, ohne dass sie diese Positionen gedanklich auf eine bestimmte Ideologie oder einen Werte-hintergrund zurückführen könnten.

Durch das Abflauen der großen ideologischen Gegensätze, wie man sie noch in der unmittelbaren Nachkriegszeit oder in den 68er-Unruhen erlebte, gibt es die plakativen Alternativen, wie zum Beispiel die Westbindung oder auch die Ausformung des Wirtschaftssystems, im gegenwärtigen politischen Wettbewerb nicht mehr. Auch haben sich, seitdem die Möglichkeiten staatlichen Eingreifens geringer geworden sind, die Bindungen der Parteien an die Gesellschaft gelockert. Die Folgen für den demokratischen Wettbewerb sind widersprüchlich. Einerseits führt die Entideologisierung dazu, dass die Politik pragmatischer und im Ergeb-

nis konsensueller wird. Andererseits zieht sie eine schärfere Konkurrenz nach sich, weil die Wähler wechselbereiter werden und die Parteien nicht mehr wie bisher auf ihre natürliche Anhängerschaft vertrauen können. Beides zusammengekommen erzeugt jenen sprichwörtlichen Hang zur Mitte, der rechte und linke Positionen nötigt, mehr oder weniger die gleichen Ziele zu formulieren und Lösungen anzubieten, um die Zustimmung der Wähler zu erreichen (Decker, 2002: 55).

In den heutigen Wahlkämpfen sehen sich die Parteien daher einem Dilemma ausgesetzt. Zum einen stehen sie in einem verschärften Wettbewerb, zum anderen können sie nur schwächere ideologische Geschütze auffahren. Sie müssen daher auf andere Methoden zurückgreifen. Sie kommunizieren ihre politische Botschaft verstärkt über Personen. Die großen Volksparteien müssen weiterhin bestrebt sein, sich gegenüber den Wählern durch Unterscheidbarkeit zu legitimieren. Eine stärkere Hervorhebung der Details reicht dazu nicht aus, da diese Details oft hochkomplex sind und sich dem Publikum nur schwer vermitteln lassen. So wächst die Notwendigkeit, auf der personellen Ebene den Wettbewerb zu suchen.

Dabei ersetzen Personen nicht Themen, sondern bilden lediglich eine andere Kommunikationsform. Politikkonzepte werden verstärkt mit Kandidaten besetzt und über diese das politische Handeln vermittelt. Die Menschen vertrauen nicht so sehr anonymen Institutionen, sondern Menschen. Je komplexer politische Sachverhalte und Entscheidungsstrukturen werden, desto wichtiger wird das persönliche Element. Je undurchschaubarer die einzelnen politischen Entscheidungen werden, desto deutlicher rückt der persönliche Vertrauensaspekt in das Zentrum der Wahlentscheidung. Bei dem Aufbau eines solchen Vertrauens geht es aber nicht um die oftmals „beschworene“ passende Kleidung oder gar einen mo-

dernen Haarschnitt, sondern vielmehr wirkt die Kompetenzabschätzung deutlich entscheidender. Inhaltliches Themenmanagement bildet weiterhin das Fundament für jeden Wahlkampf.

Themen fungieren dabei als Vokabeln der Politik. Politische Kandidaten benötigen diese Vokabeln, um der Wählerschaft mitzuteilen, wer sie überhaupt sind. Der Wählerschaft kann durch die spezifische Themensetzung die Person näher gebracht werden. Themen bekommen eine symbolische Form für die Charaktereigenschaften, die Führungsqualitäten und die Politikkompetenzen des Kandidaten. Das Thema muss deshalb nicht nur politisch relevant sein, sondern auch zum Kandidaten passen (Morris, 1999: 177).

Der Wähler hat in seiner Wahlkabine eine begrenzte Auswahl. Es ist immer eine „Entweder-oder“-Entscheidung. Vertraue ich dem Kandidaten und der Partei, die Probleme in meinem Sinne zu lösen, oder nicht? Diese Begrenzung des Entscheidungsspielraums lässt dem Wähler wenig Raum für ein differenziertes Abstimmen über unterschiedliche Themen. Parteien sind keine einfachen Resonanzkörper der Wählerschaft. Sie treffen bereits im Vorfeld einer Wahl eine Vorentscheidung über die Zusammensetzung ihrer Themen. Mit diesen suchen sie den Wettbewerb im politischen Markt. Der Wähler muss am Wahltag über eine von den einzelnen Parteien bereits festgelegte Kombination von Themen und Personen entscheiden. Diese Zusammenstellung zwingt zur Zuspitzung bei den wirklich wichtigen Fragen. Zudem überträgt der Wähler sein Vertrauen einer Partei am Wahltag gleich für mehrere Jahre. Die Zuspitzung und die Vertrauensfrage benötigen vertrauenswürdige Personen. Auch wenn die Entscheidung nicht so intensiv getroffen wird wie bei der Arztwahl vor einer schweren Operation, ist ihre Logik doch vergleichbar. Nicht die Haarfarbe oder der Wandschmuck der Praxis ist ent-

scheidend, sondern die in den Augen des Patienten geschätzte Kompetenz des Arztes. Eine Partei kann ihre Kompetenz durch mehrere Faktoren erhalten:

Regierungskompetenz: Ein Politiker ist Regierungsmitglied und kann Erfolge vorweisen. Die Weiterführung der politischen Arbeit gilt als wünschenswert.

Handlungskompetenz: In Ausnahmesituationen legt der Kandidat überzeugendes Krisenmanagement an den Tag. Dies stärkt das Vertrauen in seine politischen Managementfähigkeiten, auch andere politische Herausforderungen gekonnt und souverän meistern zu können.

Programmkompetenz: Der Kandidat nimmt sich einer neuen Idee an, die er glaubwürdig umsetzen will. Deshalb ist seine Wahl wünschenswert.

Dabei besteht die schwierigste Aufgabe darin, nicht nur die schlüssige Programmatik zu formulieren, sondern die daraus resultierende Botschaft für die Kampagne festzulegen. Dies schließt neben dem Inhalt auch die richtigen Kommunikationsmittel, die Auswahl des Adressatenkreises sowie des richtigen Zeitpunktes ein. Politiker werden mehr reaktiver denn aktiver (Farrel und Webb, 2000: 122). Die Kampagnenleiter nutzen in den letzten Jahren verstärkt die sozial- und kommunikationswissenschaftlichen Erkenntnisse für ihre Wahlkämpfe. Die Kampagnen sind stärker auf Meinungsumfragen und moderne Kommunikationstechniken fokussiert. Jan-Peter Hinrichs hat Recht, wenn er schreibt, dass der Kern einer erfolgreichen Kampagne ihr *Issues Management* sei, der definierte Umgang mit Sachthemen. Oberflächliche Verpackung fliege dabei schnell auf: „Good advertisement kills a bad product faster“ (Hinrichs, 2002: 45). Grundsätzlich kann man bei der Themenplanung zwei Arten von Themen unterscheiden:

Kompetenzthemen: Dies sind langfristige und konstant wichtige Themen, bei denen eine Partei kontinuierlich ihr Pro-

gramm und ihre Kompetenzen entwickelt hat. Als klassische Themen sind hier zum Beispiel für die CDU die Stärkung der Wirtschaftskraft und die Schaffung von innerer Sicherheit zu nennen. Bei diesen Themen hat die Partei eine lang erarbeitete (sozio-psychologische) Kompetenz und ein programmatisches Profil. Sie kann in diesem Bereich nur die Lösungsansätze bedingt variieren, um sich nicht in Widersprüche zu verstricken.

Mobilisierungsthemen: Hier gibt es zwei Arten von Themen: zum einen das Referendenthema, das heißt ein zugespitztes Abstimmungsverhalten gegenüber einem Referendum und die Möglichkeit, Proteststimmen beziehungsweise eine Meinungsstimmung abzugeben – zum Beispiel in Hessen 1999 (Doppelte Staatsbürgerschaft), in Niedersachsen 1998 (Kanzlerkandidat der SPD), bei der Europawahl 1999 (Zuwanderung). Zum anderen kann durch außergewöhnliche und medienwirksame Aktionen eine besondere Führungskompetenz erreicht werden, die nicht der direkte Prozess einer langfristigen Regierungsarbeit ist – zum Beispiel bei Schröder 1998 (vermeintliche Rettung der Salzgitter AG vor einer anscheinend feindlichen Übernahme).

Wähler wollen Taten, Resultate und spezifische, konkrete Vorschläge sehen. In Zeiten von Wirtschaftskrise und hoher Arbeitslosigkeit ist der Ernst in die Politik zurückgekehrt. Themenkampagnen müssen diese Ernsthaftigkeit aufnehmen. Für den doppelten Auftrag erfolgreicher Kampagnen (Themenfindung und -vermittlung) sind deshalb folgende Kriterien für die Themenauswahl entscheidend:

Betroffenheit: Die Menschen müssen die mögliche unmittelbare Relevanz spüren. Am besten müssen sie es täglich in ihrer Lebenswelt wahrnehmen.

Bedeutung: Die Menschen müssen mit dem Thema sowohl materiell berührt sein (Opportunitätskosten beziehungsweise

reale Kosten) als auch emotional eingebunden sein (Furcht, Angst, Glück, Geborgenheit). Das Thema soll in allen Regionen und Schichten eine hohe Bedeutung besitzen.

Kompetenz: Die Partei muss in der Wahrnehmung der Menschen das Thema kompetent besetzen können. Dabei ist es wichtig, dass das Thema nicht von einer anderen Politikebene oder einem anderen Politikfeld konterkariert wird, sondern sich relativ klar abgrenzen lässt.

Glaubwürdigkeit: Das Thema muss als lösungsfähig angesehen werden. Durch eine utopische Forderung – wie etwa die vollständige Abschaffung der Arbeitslosigkeit – kann die eigene Glaubwürdigkeit unterhöhlt werden.

Transparenz: Mit zwei bis drei Maßnahmen muss der Lösungsweg für ein Politikthema anschaulich vermittelt werden können.

Personalisierung: Um in der heißen Wahlkampfphase das Thema erfolgreich kommunizieren zu können, muss es eine authentische Besetzung geben. Wer den Spitzenkandidaten in der öffentlichen Darstellung verbiegt, hat schon verloren.

Exklusivität: Wichtig ist, das Thema als erste Partei kompetent zu besetzen. Um eine große Medienresonanz herzustellen, muss das Thema neu sein beziehungsweise sich durch einen Perspektivwechsel kennzeichnen lassen.

Mobilisierung: Das Thema muss durch eine visionalisierte Kampagne den Menschen griffig nahe gebracht werden, um auch emotional für die Politik einer Partei zu überzeugen. Die Parteiaktivisten müssen überzeugt sein, dass es sich lohnt, sich für diese Kampagne einzusetzen.

Wiederholbarkeit/Penetranz: Durch Viralmarketing muss der Slogan für das Thema klar verständlich sein und heruntergebrochen werden können. Dadurch ist die Grundvoraussetzung für eine wiederholbare und einprägsame Botschaft gegeben.

Bei der Gestaltung der inhaltlichen Wahlkampfplanung sollten dementsprechend kommunikative Fehlentwicklungen innerhalb und außerhalb der Partei vermieden werden. Anfälligkeiten für interne Konflikte und kommunikative Dissonanzen liegen in folgenden drei Aspekten:

1. Kein innerparteilicher Streit, da dieser die Geschlossenheit der Botschaft gefährdet. Die Partei muss von ihrer Botschaft überzeugt sein, bevor sie den Wähler überzeugen kann.
2. Es ist zu vermeiden, dass durch die eigene Kampagne dem Gegner symbolische Angriffspunkte in die Hände gespielt werden. Diese Gefahr liegt vor allem bei Detailforderungen.
3. Der Kandidat darf in der eigenen Partei nicht umstritten sein. Als Hauptmittler der politischen Botschaft zerstört er sonst die politische Glaubwürdigkeit der Kampagne.

Kampagne für das Thema

Um ein Thema erfolgreich zu vermitteln, muss es immer und immer wieder penetriert werden. Auch hier gilt: Der Wähler ist nicht dumm, aber über politische Fragen nicht besonders gut informiert. Und er hat meist zahlreiche Interessen, von denen nur eines – wenn überhaupt – Politik ist. Aber die Wähler sammeln politische Eindrücke, und sie denken über Kampagnen und die dazugehörigen Ereignisse nach. Dabei sind das Thema und die Art seiner Vermittlung entscheidend.

Für die meisten Menschen ist eine Wahlentscheidung eine Nebensächlichkeit und ein Nebenprodukt des Alltags. Politische Bewertungen sind die Verlängerungen und Verallgemeinerungen persönlicher Erfahrungen mit dem Wirtschafts-, Arbeits- und Privatleben. Wenn diese Menschen eine politische Entscheidung fällen, richten sie sich nach ihrem eigenen Erfahrungsschatz und ihrer Menschenkenntnis, um zu einem Urteil wie

„gut“, „schlecht“ oder „besser“ zu kommen (Althaus, 2002: 20 bis 21).

In der Bevölkerung gibt es drei deutlich unterscheidbare kommunikative Orientierungen. Zwanzig Prozent der Bevölkerung interessieren sich überhaupt nicht für Politik. 75 Prozent gehören zum typischen „Massenpublikum“. Sie informieren sich nur gelegentlich über politische Vorgänge und zeigen nur selten – zum Beispiel vor Wahlen – Interesse an Politik. Lediglich fünf Prozent kann man zu den politisch Mobilisierten und gut Informierten zählen (Wimmer, 1996: 505). Man benötigt für ein politisch wichtiges Thema eine kommunikative Kampagne, die die breite Masse bewegt. Sie muss ihr Interesse ebenso ansprechen wie ihre Emotionen. Beharrlichkeit ist dabei das wichtigste Prinzip. Wenn man ein Thema gefunden und sich für dieses einmal entschieden hat, muss man damit kontinuierlich arbeiten und damit den Wahlkampf penetrieren. Wahlen stellen häufig einen Wettbewerb von alternierenden Themen dar. Jedes ist meist hervorragend vor- und aufbereitet. Der, der das beste Thema gefunden und es in der besten Weise dem Wähler vermittelt, wird die Wahl gewinnen. Die Menschen wollen nicht in erster Linie wissen, was der Gegner falsch macht, sondern was die eigene Partei besser machen will. Nie sollte man als plumper Angreifer auftreten – vielmehr ist ein so genannter „Pro-Wahlkampf“ zu konzipieren. Kurze, prägnante und vor allem positive Aussagen prägen eine gute Kampagne. Eine gute Kampagnenstrategie braucht manchmal Monate, bis sie formuliert ist. Aber man sollte nie mehr als ein paar Worte benötigen, um sie positiv beschreiben zu können. Die Botschaft braucht einprägsame Begriffe, die als Symbole für die Politik dienen (Sarcinelli, 1987: 69).

Die Botschaft muss nicht nur am Wahltag für die Wähler entscheidend sein. Man muss mit ihr auch während der

Kampagne spielen können, damit eine Penetration nicht zur Langeweile führt. Gerade die auch in modernen Wahlkämpfen nicht unwichtigen örtlichen Kandidaten und Parteiaktivisten müssen frühzeitig von den Erfolgsaussichten der Werbestrategie überzeugt sein. Nur so werden sie diese übernehmen und vor Ort weitertragen. Im Gegensatz zu einer Supermarktkette verfügen Parteien zwar auch über örtliche Filialen in Person der Wahlkreiskandidaten, sie haben aber keine Weisungsbefugnisse ihnen gegenüber. Diese sind keine monolithischen Kampforganisationen, sondern heterogen strukturierte Organisationen mit unterschiedlichen Mitgliederinteressen. Sie müssen sich ihre Unterstützung und Begeisterung erst erarbeiten. Nur wenn es frühzeitig gelingt, die eigene Anhängerschaft zu begeistern und Geschlossenheit herzustellen, wird man später die Mehrheit der Wählerschaft überzeugen können. Viele frühere Kampagnen waren deshalb bereits gescheitert, bevor sie die heiße Phase des Wahlkampfes überhaupt erreicht hatten.

Die Botschaft muss die emotionale Befindlichkeit der Menschen, ihr Lebensgefühl, die aktuelle politische Situation und ihre Hoffnungen für eine zukünftige Politik verbinden. Der Slogan sollte durch ständige Wiederholung in der relativ kurzen Zeit der heißen Wahlkampfphase von vier bis sechs Wochen den Wähler ergreifen und faszinieren. Nur wenn der Wähler sich in der Wahlkabine an die politische Botschaft erinnert und sich immer noch angesprochen fühlt, war sie erfolgreich. Bei der Vermittlung der Botschaft spielt neben der Wiederholung die Personalisierung die entscheidende Rolle. Nicht nur das Thema muss zum Kandidaten passen, sondern auch die Botschaft. Authentizität und Glaubwürdigkeit hän-

gen dementsprechend stark zusammen. Dies bedingt, dass ebenfalls die Wahlkampfmittel mit der Botschaft einhergehen sollten. Dabei ist selbstverständlich, mit den Ressourcen effektiv und effizient zu haushalten. Mehrwöchige, flächendeckende Zeitungsanzeigen etwa bringen während des Wahlkampfes relativ wenig. Das kommt bei den Wählern nur so an: Die haben zu viel Geld. Stattdessen sollten vernachlässigte Medien entdeckt werden – zum Beispiel die wöchentlich gratis erscheinenden Anzeigenblätter mit deutlich höherer Auflage. Dabei stößt die „Amerikanisierung“ der Wahlkampfführung an seine Grenzen. Aufgrund institutioneller Rahmenbedingungen sind deutsche Wahlkämpfe stärker auf die Partei bezogen als in den Vereinigten Staaten. Zudem ist die Medienlandschaft verschieden. In Deutschland sind die Fernsehzeiten begrenzt und zum Teil kostenlos. Moderne Wahlkämpfe können auf traditionelle Foren wie Straßenstände, Plakatstände und Briefkastensendungen nicht verzichten. Dafür sind aber freiwillige Helfer notwendig. Die Parteiorganisation bleibt dementsprechend wichtig auch und gerade für moderne Kampagnen.

Moderne Wahlkampfführung muss neue Kommunikationstechniken verwenden. Sinnvoll ist auch, professionalisierte Werbetechniken zu nutzen. Die Grundstruktur der Wahlkämpfe ist trotzdem gleich geblieben. Sie muss die breite Öffentlichkeit für die politischen Ziele der Partei und ihrer Kandidaten begeistern. Themen müssen für die Wähler relevant und spannend sein. Die bessere Kampagne verbindet die traditionellen Stärken des Wahlkampfes – als demokratische Entscheidungen über die wichtigen Angelegenheiten der öffentlichen Allgemeinheit – mit modernen Mitteln.