Wenn in Deutschland Wahlkampf ist

Wird hierzulande gewählt, bedeutet das auch: um jede Wählerstimme wird gekämpft. Für ihre Wahlkampagnen beauftragen Parteien längst Werbeagenturen. Um erfolgreich zu sein, müssen viele Faktoren berücksichtigt werden.

Bundestagswahl, Landtags- und Kommunalwahl: In Deutschland werden Wahlberechtigte in regelmäßigem **Turnus** dazu aufgerufen, ihre Stimme abzugeben. So wird in der Regel alle vier Jahre ein neuer Bundestag gewählt, die Parlamente von 15 der 16 Bundesländer alle fünf Jahre, nur in Bremen findet die Wahl zur Bürgerschaft alle vier Jahre statt. Und in einem sogenannten Superwahljahr finden sowohl eine Bundestags- als auch mehrere Landtagswahlen statt. Das heißt dann für die Parteien auch: Sie kommen aus dem **Wahlkampfmodus** nicht mehr raus.

Seit Langem schon kümmern sich professionelle Agenturen im Auftrag der jeweiligen Parteien und ihrer Spitzenkandidatinnen und -kandidaten um die Durchführung von Wahlkampagnen. Schließlich entscheidet die Kampagne am Ende mit über Sieg oder Niederlage. Ein Wahlkampf ist für alle Beteiligten ein „**Höllenritt**“ – so der Titel eines Buchs von Frank Stauss, **ein alter Hase** im Kampagnengeschäft. Er berät in- und ausländische Politikerinnen und Politiker, war aber auch Anfang der 1990er-Jahre Mitglied im Wahlkampfteam des späteren US-Präsidenten Bill Clinton. Und gerade die USA prägten laut Stauss schon seit den 1960er-Jahren auch deutsche Wahlkämpfe:

„Also selbst die Wahlkämpfe, bei denen ich selbst noch Kind war, ob das jetzt für Willy Brandt war, der zum Beispiel zum ersten Mal auch die Familie mit in den Wahlkampf eingebracht hat – da hat er sich sehr stark an Kennedy orientiert. Die Wahlkämpfe von Helmut Kohl waren auch sehr stark in ihrer Simplizität an amerikanischen Wahlkämpfen ausgerichtet.“

Charakteristisch für US-Wahlkämpfe sind drei Merkmale: eine starke Personalisierung auf einzelne Kandidaten, eine von Werbeagenturen professionell durchorganisierte Wahlkampagne – und die Medien. So wurden in den USA schon in den 1960er-Jahren moderne TV-Wahlkämpfe geführt, die etwa einen anfangs als chancenlos betrachteten John F. Kennedy ins Weiße Haus brachten. Deutsche Kanzlerkandidaten wie Willy Brandt (SPD) und Helmut Kohl (CDU/CSU) richteten sich in ihren eigenen Wahlkämpfen an dieser Simplizität, Schlichtheit, US-amerikanischer Wahlkämpfe aus. Sie **inszenierten sich** beispielsweise medial wirksam mit ihren Familien, strahlten so Nähe und Familiensinn aus. Seitdem hat sich allerdings die Medienlandschaft weiterentwickelt, so Frank Stauss:

„Es sind eben immer mehr Medien dazugekommen. Es muss auf immer mehr Kanälen kommuniziert werden. Und dann natürlich die sozialen Medien – und damit eben auch eine ganz andere Form der Kommunikation. Denn die Wahlkämpfe zuvor waren – wenn man mal von den Veranstaltungen absieht – reine Sende-Wahlkämpfe. Also, man hat im Prinzip Werbung rausgesendet und hat gehofft, dass sie funktioniert."

Spitzenkandidatinnen und -kandidaten der jeweiligen Parteien standen früher nur begrenzt mediale Kommunikationswege zur Verfügung, um ihre Botschaften an die wahlberechtigte Frau, den wahlberechtigten Mann zu bringen: Fernsehen, Hörfunk, **Printmedien**, daneben noch Wahlplakate. Es waren, wie es Frank Stauss formuliert, reine Sende-Wahlkämpfe, ohne direkte Reaktionen. Erst am Wahlabend nach Schließung der Wahllokale um 18 Uhr stand fest, ob eine Wahlkampagne überzeugend war oder nicht. Mit den sozialen Medien kam ein wichtiger medialer **Player** dazu. Twitter, Facebook und Co. bieten den Kandidatinnen und Kandidaten einen direkten Zugang zum bis dahin weitgehend anonymen Wähler. Dennoch darf man, so Frank Stauss, nicht unterschätzen, wie wichtig die manchmal langweilig erscheinenden, deutlich sichtbaren Plakate sind, die zu Wahlkampfzeiten entlang der Straßen stehen:

„Das Plakat ist ein Medium, das einfach nur über ein Bild und dann vielleicht maximal fünf, sechs Worte funktionieren muss. Das ist im Prinzip aus meiner Sicht der Leuchtturm von einer Kampagne. Also wenn Sie gute Plakate hinbekommen, die den Stil und die Aussage der Kampagne auf den Punkt bringen, dann ist das auf jeden Fall die halbe Miete."

Mit wenigen Worten die Botschaft einer Partei und ihrer Kandidatinnen und Kandidaten auf den Punkt bringen, sie treffend formulieren: Das ist für den erfahrenen Werbeexperten ein Leuchtturm, etwas das herausragend ist, die **hohe Kunst** einer Plakatwerbung. Er sieht darin sogar die halbe Miete, einen beachtlichen Teil, für deren Erfolg. Und einen vollkommen plakatfreien Wahlkampf kann sich Frank Stauss nicht vorstellen. Ganz im Gegenteil:

„In Social Media-Zeiten, in der absoluten Medienflut, die wir heute haben, ist das Plakat sogar noch wichtiger geworden, weil irgendwann eben jeder mal auf die Straße muss. Aber ich erreiche bei der Flut von Medienkanälen bei Weitem die Leute nicht mehr über TV-Spots, über Social Media. Ich erreiche da ja immer nur einen Bruchteil. Auf der Straße erreiche ich alle."
Obwohl Politikerinnen und Politiker inzwischen auch gern selbst in sozialen Medien unterwegs sind: Das wahlberechtigte Zielpublikum ist es nicht immer. Daher, so Frank Stauss, erreicht man auf diesem Weg nur einen Bruchteil, einen sehr kleinen Teil. Fast jede und jeder benutzt aber täglich Straßen. **War** die Medienwelt früher **ziemlich übersichtlich**, traf das bis zur **Wende** auch auf die westdeutsche Parteienlandschaft zu. In den Parlamenten fanden sich in der Regel lediglich vier Parteien aus zwei Lagern: auf der einen Seite das aus den

Konservativen der CDU und CSU und den Liberalen der FDP bestehende Lager, auf der anderen Seite das linke sowie ökologische Lager der Sozialdemokraten und der Grünen. Jede Wählerin, jeder Wähler wusste, für welche Politik die jeweilige Partei stand, wer mit wem bei fehlender Regierungsmehrheit eine Koalition bilden würde. Entsprechend einfacher war auch die Wahlkampfführung. Doch in den letzten Jahrzehnten hat sich die Parteienlandschaft stark verändert, sagt Politologe Stauss:

„In der Situation, in der wir uns heute befinden, wissen die Wählerinnen und Wähler bei fünf, sechs, manchmal sieben Parteien im Parlament am Wahltag ja noch gar nicht, wer am Ende in welcher Konstellation regiert. Das macht natürlich dann auch die Emotionalisierung schwieriger."

Aus einem recht übersichtlichen Parteiensystem ist ein vielfältigeres geworden. Jüngere Parteien wie die AfD sind mittlerweile in den meisten Parlamenten vertreten. Eine Einteilung in „Lager" mit erwartbaren Konstellationen, Gruppierungen, für ein Regierungsbündnis sind nicht mehr in dem Maße vorhanden wie früher. Wichtig ist allein, eine stabile Regierungsmehrheit hinzubekommen. So koalierten beispielsweise die CDU/CSU mit der SPD in einer sogenannten großen Koalition oder die CDU/CSU mit den Grünen. Eine emotionalisierende, Gefühle weckende, Wahlkampagne wie in den USA mit seinem Zwei-Parteiensystem fällt entsprechend schwerer.

Stark geändert hat sich auch das Wahlverhalten der Deutschen. Zwar ist die Wahlbeteiligung immer noch hoch. Bei der Bundestagswahl 2017 lag sie bei etwas mehr als 76 Prozent. Doch Wahlberechtigte entscheiden inzwischen eher **spontan**, ob sie überhaupt wählen, und wenn ja, wem sie dieses Mal die Stimme geben. Nicht selten beeinflussen emotional aufgeladene Themen wie etwa die Migration, der Klimawandel oder auch eine Finanzkrise wie 2008 das Wählerverhalten – und auch die Wahlprogramme der Parteien.

Aber wie ist es eigentlich mit der Wahrheit in den Wahlkämpfen bestellt. Haben diejenigen recht, die glauben, Politikerinnen und Politiker würden viel versprechen, aber nichts halten? Diese **Denke** ist, so Frank Stauss, in den allermeisten Fällen **schlichtweg** falsch:

„Es ist immer so eine bequeme Nummer: ‚Die Politik ist schuld' oder ‚Die machen das nicht', oder ‚Die haben versprochen, dass …' In den allermeisten Fällen werden von den Wahlsiegern die Dinge, die sie versprochen haben, auch angegangen und auch umgesetzt. Dass es nicht immer auf Knopfdruck funktioniert, das ist so. Aber wenn Parteien antreten mit einer klaren Aussage und sie später auch in der Konstellation regieren, in der sie das umsetzen können, dann machen sie das. Oder sie versuchen es zumindest – also im Guten wie im Schlechten, ja."

Für Frank Stauss ist es eine bequeme Nummer, ein bisschen Faulheit der Bürgerinnen und Bürger, sich diesem Vorurteil anzuschließen. Nicht immer funktioniere es sofort, auf Knopfdruck, Wahlversprechen umzusetzen. Doch jede Partei beginne damit, gehe es an – spätestens dann, wenn ein Koalitionsvertrag ausgehandelt wird. Ob einem das am Ende gefällt oder nicht, ist eine ganz andere Frage.

Autorin: Beatrice Warken

Glossar

Turnus, - (m.) – ein sich regelmäßig wiederholender (festgelegter) Zeitabstand

Wahlkampfmodus (m., nur Singular) – die Art und Weise von Handlungen, um Stimmen bei Wahlen zu gewinnen

Höllenritt (m., nur Singular) – hier: etwas, das sehr anstrengend und kraftraubend ist

ein alter Hase – umgangssprachlich für: jemand, der sehr erfahren ist

(sich) inszenieren – (sich) vor anderen auf besondere Art und Weise darstellen

Printmedium, -medien (n.) – hier: ein Druckerzeugnis (z. B. Zeitung, Zeitschrift)

Player, - (m., aus dem Englischen) – hier: jemand, der in einem bestimmten Bereich eine Rolle spielt; jemand, der bei etwas mitmacht

hohe Kunst (f., nur Singular) – etwas, das herausragend ist und eine besondere Fähigkeit erfordert

ziemlich übersichtlich sein – umgangssprachlich für: sich leicht überblicken lassen, nicht in großer Anzahl vorhanden sein

Wende (f., nur Singular) – hier: das Ende der DDR und der Wechsel zum politischen System der Bundesrepublik 1989/90

spontan – nicht vorher geplant; so, dass man nicht lange überlegt

Denke (f., nur Singular) – umgangssprachlich für: die Denkart; die Meinung; die Ansicht

schlichtweg – einfach