

Sehnsucht nach Ideologisierung

von Karl-Rudolf Korte

Was kann man vom Präsidentschaftswahlkampf in den USA für den kommenden Bundestagswahlkampf lernen? Von den neuen, in den USA professionalisierten Techniken, Taktiken und Instrumenten können sich die nachfolgenden als wahlentscheidend in Deutschland herausstellen.

Micro-Targeting zielt darauf ab, potenzielle Wähler spezifisch und individuell anzusprechen. Die Segmentierung der Wählerschaft in verschiedene Zielgruppen und die Fundierung einer entsprechenden zielgerichteten Ansprache ist nicht nur aus finanziellen Gründen zentral. Richtige Prioritätensetzung kann überproportionale Wirkung erzielen. Doch Micro-Targeting setzt Datenbanken mit millionenfachen persönlichen Informationen über Wähler voraus. Wie groß ist die Bereitschaft, solche Datenbanken in deutschen Parteizentralen anzulegen, zumal keine vergleichbaren offiziellen Wählerlisten existieren?

Micro-Targeting ist gerade in Zeiten abnehmender Wahlbereitschaft als Mobilisierungsinstrument elementar für die Volksparteien. Denn politische Kommunikation hat immer auch etwas mit Ökonomie zu tun. Sie zeigt, dass man nicht flächendeckend mit jedem kommunizieren muss. Im Zentrum stehen bei einer Wahl die Unentschlossenen, mit denen man reden sollte. Hierzu sind Daten erforderlich, um herauszufinden, wer diese Menschen sind, wie sie sich verhalten und welche Informationen sie brauchen, damit sie ihre Meinung letztlich für den Wahlakt ändern. Die Parteien werden mehr in differenzierte Informationsbeschaffung und weniger in Kampagnenplanung investieren. Die Zielgenauigkeit der Wahlkommunikation ist wichtiger als alle Inszenierungsstrategien.

Grassroots. Hilfreich ist dabei, sich der traditionellen grassroots zu erinnern. Dazu bedarf es der so genannten „Kümmerer vor Ort“, denen in den Kommunalwahlkämpfen in Deutschland schon immer eine strategische Rolle zugewachsen war. Ein nostalgischer Rückbezug auf Grassroots-Aktivitäten war 2004 die absolut populärste Strategie in den USA. Sie ist jedoch mit hohem Personaleinsatz verbunden. Statt auf Fernsehen, Emails, Anrufe setzte man auf die ganz persönliche Ansprache durch Hausbesuche. Doch wer sollte in Deutschland die vielen Tausend Freiwilligen rekrutieren, die dazu notwendig wären? Tendenziell ist eine dezentrale, regionalisierte Wahlkampfführung erwartbar, die wiederum bundesweite Kampagnen ergänzt. Mitgliederstarke Kreisverbände sind dabei im Vorteil gegenüber kleinen Kreisverbänden. Glaubwürdigkeit und Vertrauen können offenbar nur noch im persönlichen Gespräch zurückerobert werden.

Sympathie-Idole. Dass sich Sympathieträger in den USA zu einer der beiden großen alten Parteien öffentlich bekennen, gehörte schon immer zur Geschichte der amerikanischen Wahlkämpfe. In Ansätzen war so ein Outing von populären Idolen als Bekenntnisträger einer deutschen Partei auch schon tendenziell bei der Bundestagswahl 2002 zu beobachten. Da die Volksparteien an Attraktivität und Bindungskraft verloren haben, fungieren diese Unterstützer als Agenten der Politik. Das Vertrauen zum Star soll sich in Vertrauen zum Politiker übertragen. Volksparteien versuchen die Helden der Medienszene für sich zu gewinnen, was al-



Prof. Dr. Dr. KARL-RUDOLF KORTE, geb. 1958, lehrt Politikwissenschaft an der Universität Duisburg-Essen und leitet die Forschungsgruppe Regieren. Zuletzt erschien von ihm „Politik und Regieren in Deutschland. Strukturen, Prozesse, Entscheidungen“, Paderborn 2004.

lerdings in einer Parteiendemokratie für die eingeworbenen Stars ein hohes Marktrisiko darstellt. Da im Vergleich zu den USA die Wahlmotivation in Deutschland immer noch partei- und weniger kandidatenorientiert ausgerichtet ist, haftet dem TV-Star langfristig das Parteilabel in Deutschland an. Damit steckt er auch in den Folgejahren nach der Wahl in verdachtsbestimmter Mithaftung für alles, was die Partei an Themenmanagement vorgibt. Dennoch werden die Parteien in Deutschland in den nächsten Monaten um TV-Paten für ihre Wahlkampagnen buhlen. Sympathie-Idole können auch gleichzeitig viele Freiwillige zur Mobilisierung motivieren.

Reideologisierung. Die Botschaft ist der Kern der Strategie. Diese traditionelle Sichtweise über personalisierte Wahlkampfstrategien hat diesmal in den USA zu einer extrem ideologisierten Polarisierung der Gesellschaft geführt. Tendenziell kann das auch für die deutsche Konsensgesellschaft relevant werden. So wie es in Deutschland eine Renaissance des Wunsches nach unverwechselbaren Typen in der Politik gibt, breitet sich messbar auch eine Sehnsucht nach Programmatik aus. Diese soll Personen und Parteien in einer Aufregungsdemokratie unverwechselbar machen. Aus dem Blickwinkel eines modernen Themenwahlkampfes konnte der zurückliegende US-Wahlkampf für die Republikaner nicht stringenter geführt werden. Das Bush-Team bot ein in sich schlüssiges ganzheitliches Deutungsraaster an, das wertorientierte Sicherheit suggerierte.

Was ist die zentrale Botschaft in Deutschland 2006? Wer schafft es, einen Themenwahlkampf zu führen, der systematisch-strategisch, nicht inhaltlich, die gleiche Stringenz aufweist wie das ganzheitliche Deutungsangebot von Bush? Alles deutet darauf hin, dass sich in Deutschland ein Sozialwahlkampf für die Bundestagswahl formiert. Die Wähler erhoffen sich eine Richtungsentscheidung. Eine Lager-Polarisierung zwischen Rot-Grün und Schwarz-Gelb soll anders als bei der letzten Bundestagswahl Klarheit in der Sache schaffen. So ist Wählermobilisierung perspektivisch mit Themen erreichbar, die Auskunft über die Zukunft des Sozialstaatsmodells geben, da hiervon die meisten Wähler direkt oder indirekt über Transferleistungen betroffen sind. Die Gesundheitspolitik, die Rentenfinanzierung und der Arbeitsmarkt haben somit für den Wähler existenzielle Bedeutung und werden wahlentscheidende Themen sein. Unter einer Bedingung: Die Angebote der Parteien müssen als moralische Orientierung mit einer wärmenden Leitidee daherkommen – und nicht als technokratische Versatzstücke.

Derartige Führung durch Werte wird strategisch immer bedeutender. Werte können als Kompass des politischen Handelns gelten, das nicht mehr vom jeweiligen Sachzwang der Kassenlage geleitet sein sollte. Längst hat sich eine Sehnsucht nach derartiger Ideologisierung breit gemacht, die es schließlich ermöglicht, auch Mehrheiten für unpopuläre Maßnahmen zu organisieren. Soziale Sicherheit könnte so als ganzheitliches Deutungsangebot perspektivisch entscheidend für den Wahlkampf sein.

Geld allein führte nicht zum Wahlsieg von Bush. Es waren andere Aspekte: Die Mobilisierung der potenziellen Wähler, die Rekrutierung von neuen Freiwilligen, die Ausweitung der Informationsstränge über die möglichen Wähler, traditionelle Formen der face-to-face Überzeugungsarbeit und nicht zuletzt die wertorientierte Aufladung der Gesamtkampagne. Das sind auch wahlentscheidende Instrumente für Deutschland.

Vom Wähler erwünscht:
moralische Orientierung mit
einer wärmenden Leitidee.