

Abstract Momentum 09

Track #8 Demokratie unter Druck

Themenbereich:

- Mobilisierung im Wahlkampf
- Kampagnen
- Politische Kommunikation in Wissenschaft & Praxis

von Bernhard Herzog
bernhard.herzog@reflex.at

vorab:

Wir alle wissen: Niemand ist unpolitisch! Politik ist ein wichtiger Bestandteil unseres Handelns. Doch das Bewusstsein darüber ist kaum vorhanden. Das Konzept der „Grassroots“ sowie andere Kampagnen-Instrumente der politischen Kommunikation machen aber aus einer lethargischen Einstellung, aktive BürgerInnen und vielleicht sogar eine lebendige Bewegung. Mit diesem Ansatz freue ich mich bereits auf spannende Diskussionen im Track #8 Demokratie unter Druck.

Hier mein als Artikel verfasster Abstract. In Hallstatt folgen genaue Erörterungen, Beispiele (warum kann das Obama und andere nicht?) sowie die wissenschaftlichen Hintergründe.

Die Politik ist am Boden

Die Politik hat einen neuen Begriff entdeckt: Niemand spricht mehr vom Wahlkampf, aber alle SpitzenkandidatInnen wollen Teil einer Wahlbewegung sein. Diese Bewegungen sind auch das Geheimnis hinter vielen Wahlerfolgen. Die legendären Polit-Persönlichkeiten unserer Geschichte standen an der Spitze einer „Bewegung“. Aber politischen Druck machen und Bewegung erzeugen, gelingt auch nur mit der nötigen Bodenhaftung. Eine Bodenhaftung, die die Politik wieder lernen muss. Wahlkämpfe werden nicht durch TV-Duelle entschieden. Kampagnen gewinnt eine Partei auf der Straße – am Boden.

Zeit für eine Kampagne

„Machen wir Wahlkampf!“: Plakate kleben, Folder und viele kleine Wahlkampfgeschenke verteilen, noch ein paar Inserate schalten, Diskussionen und Veranstaltungen organisieren. Fertig: Das steht auf dem Wahlkampf-Rezept. Doch hinter einer Kampagne steht mehr. Hinter einer Kampagne steckt, wenn sie gut gemacht ist, viel versteckte Arbeit, Konzeption und auch Wissenschaft.

In der Politikwissenschaft gibt es verschiedene Ansätze Wahlkämpfe zu analysieren und in Phasen zu teilen. Doch um zu zeigen, dass ein Wahlkampf nicht vom Himmel fällt, ist die Teilung des Wahlkampfes in drei Abschnitte interessant: Vorbereitung, Vorwahlkampfzeit und Schlussphase. Um die Dimension zu erahnen: Die Vorwahlkampfzeit beginnt oft schon zwei Jahre vor dem offiziellen Wahltermin, die Schlussphase ist das was der/die „Normal-BürgerIn“ als Wahlkampf wahr nimmt.

Ein moderner Wahlkampf ist hochkomplex und auch eine wissenschaftliche Herausforderung. Ohne eine fundierte Meinungsforschung ist kein Wahlkampf zu machen. Stimmungen und Meinungen werden erhoben, Botschaften abgetestet und gewinnbare Zielgruppen gesucht. Alles wichtige Daten um eine Kampagne zu planen.

Kampagne am Boden

Doch unter Wahlkampf wird oft nur Zettel verteilen und Drei-Eckständer aufstellen verstanden. Dabei werden die meisten wissenschaftlichen Erkenntnisse dazu ignoriert: Es bringt einfach nichts! Zumindest nicht das, was erwartet wird. Es macht Stimmung in den eigenen Reihen, aber es bringt keine neuen Stimmen. Das Geheimnis hinter dem Stimmen-holen, nämlich nicht nur kurz- sondern auch langfristig, ist der direkte Kontakt.

In den USA wird diese Form des Wahlkampfes „Ground War“ genannt und im Gegensatz zum „Air War“ gesehen. Während „Air War“ den Wahlkampf über Werbung, wie zum Beispiel TV-Spots beschreibt, sucht der „Ground War“ den direkten „Feindkontakt“. Mit dieser martialischen Sprache haben die US-AmerikanerInnen kein Problem, in unserem Sprachraum nehmen wir aber wegen unserer Geschichte, eher Abstand von kriegerischen Vergleichen.

Es ist aber wichtig zu wissen, dass eine Kampagne neben einer Plakatkampagne und Inseraten auch aus einer wichtigen Komponente „am Boden“ besteht. Dabei ist eines wichtig: Gerade der direkte Kontakt zu den WählerInnen ist der Effizienteste. Studien (zum Beispiel von den US-Amerikanern Alan S. Gerber und Donald P. Green) ergeben klar, dass der direkte Kontakt zwar arbeitsintensiver, aber im Gesamten (kosten)effizienter ist als der indirekte Versuch die WählerInnen über die Medien zu erreichen.

Am Boden bei den Wurzeln der Gesellschaft

Aber wozu den schwierigen und direkten Weg suchen, wenn es einfach per Medien geht? Die Medien haben politische Macht und können Meinungen beeinflussen. Aber das Geheimnis einer wirklichen Bewegung liegt nicht in den Medien, sondern bei den Menschen. Diese Bewegungsenergie, die von den „Graswurzeln“ der Gesellschaft erzeugt wird, kann mit Grassroots-Kampagnen genutzt werden.

Grassroots-Kampagnen arbeiten mit One-on-one-Kommunikation und versuchen breite Bevölkerungskreise zu mobilisieren. Eben dieser Ansatz – die Mobilisierung vieler Menschen für ein Ziel – macht die Grassroots-Kommunikation interessant für Politik, Parteien und Wahlkämpfe. Polit-Berater Thomas Hofer sieht in Grassroots ebenfalls einen großen Gewinn: „Die Mobilisierung der Grassroots wirkt authentisch und bringt authentische Stimmen.“

Diese Authentizität der Grassrootsmobilisierung versteht sich auch aus ihrer Geschichte heraus, denn in den USA werden Grassroots-Techniken genutzt um Bürger-Begehren durchzusetzen. Es gibt eigene Organisationen, die die Techniken der Grassrootskommunikation vermitteln um Bürgerinnen und Bürger mündig und durchsetzungsstark zu machen.

Der Versuch Menschen zu organisieren und zu mobilisieren ist nicht neu, jedoch wurde diese Wahlkampf-Schiene in der TV-zentrierten Phase der Wahlkämpfe eher vernachlässigt. Die Energie wurde eher auf viel versprechende TV-Wahlduelle fokussiert. Dieser Ansatz ist nicht falsch, jedoch vergisst er auf die Macht der mobilisierten und organisierten Menschen. Deshalb ist auch in jeder Kampagne eine interne oder externe Mobilisierungskampagne Teil der Strategie. Die Grassroots-Kommunikation bittet für diesen Teil der Wahlkampagne die nötige Professionalität.

Für die Politik ist diese professionelle Herangehensweise beim Mobilisieren von Menschen aber extrem wichtig, weil dies ja eigentlich zum Kerngeschäft von Politikerinnen und Politikern gehören sollte – spätestens dann wenn es um die Wiederwahl geht. Bei Grassroots-Kommunikation geht es darum Druck und Bewegung zu erzeugen. Damit kann wiederum leichter ein politisches Ziel erreicht werden, egal ob Wiederwahl oder eine Forderung.

Der direkte Kontakt – immer am Boden!

Doch was ist dieser direkte Kontakt, der bei den Grassroots so wirkt? Es gibt eine Reihe von Methoden, die wir alle irgendwie kennen. Das Geheimnis ist der direkte Kontakt der Politik mit den WählerInnen ohne die Schnittstelle Medien. Sobald es ein Bericht in den Medien ist

oder eine Werbung über Medien geschaltet wird, verliert der Kontakt seine Wertigkeit. Hohe Werte bekommen die Kontakte nur im direkten Boden-Wahlkampf.

Ziel einer Kampagne muss es immer sein die Botschaften möglichst personalisiert an die Zielgruppe zu bringen. Wenn eine Wahlkampagne die Möglichkeit hätte mit jedem einzelnen Wähler und jeder einzelnen Wählerin zu sprechen um diese zu überzeugen, so würde das eine Wahlkampagne auch tun. Doch die WählerInnenschaft ist zu groß und die Ressourcen der eigenen Kampagne (immer!) beschränkt. Somit müssen andere Wege beschritten werden. Das bedeutet im Idealfall durch einen direkten persönlichen Kontakt, also durch face-to-face-Kommunikation, oder durch andere direkten unpersönlichen Kontakt oder andere Kanäle, wie Post, E-Mail, Telefon, Internet oder Events.

Der direkte Wahlkampf versucht eine Multikanal-Kombination in dem er die verschiedenen Instrumente verknüpft. Damit erreicht die Botschaft die Wählerin und den Wähler mehrmals durch verschiedene Kanäle und verstärkt dadurch den Kontakt.

Der Einsatz der Instrumente, die im sogenannten „Ground War“, also dem direkten Wahlkampf, muss genauso wie jede andere Entscheidung in einer Kampagne gut bedacht sein. Jedes Instrument wirkt anders, vor allem auch anders intensiv. Diese Intensität muss beachtet werden! Es gibt die Unterteilung in low-intensity und high-intensity Kontakt zu den Wählerinnen und Wählern.

Das Anbringen von Flugzetteln an Bäumen, Türen beziehungsweise das Hinterlegen von Verteilmaterialien usw. (literature distribution), die Verteilaktion mit Wahlinformationen (leafleting) oder das Sichtbarmachen der eigenen Anhängerinnen und Anhänger und Positionen durch Buttons, Plakate im eigenen Garten und so weiter (Visibility) wird zu den low-intensity Aktivitäten gezählt.

Der high-impact Kontakt zum Wähler und zur Wählerin wird zum Beispiel durch Hausbesuche (door to door/ canvassing) hergestellt, aber auch durch Aktivitäten des Kandidaten oder der Kandidatin, beziehungsweise per Direct Mailings und Telefonaktionen.

Vom High-Impact bis zum Low-Impact

Der direkte Kontakt zum Wähler und zur Wählerin ist eine high-impact Aktivität, die am vielversprechendsten, wenn auch anstrengendsten ist. Das bedeutet täglich viele lange Gespräche um sich die Sorgen der Menschen anzuhören. In der US-amerikanischen Kampagnensprache wird zum Beispiel der Ausdruck „Door-to-Door-Canvassing“ verwendet, also klassisches Klinkenputzen. Dies ist jedoch nur eine Form des direkten Kontakts. Der direkte Kontakt mit den Wählerinnen und Wählern wird auch in Betrieben, Universitäten und Schulen gesucht. Überall im Wirkungskreis von – zum Beispiel durch eine Grassroots-Kampagne aktivierten Menschen – wird der direkte Kontakt als politische Überzeugungsarbeit angewandt. Diese Form des Wahlkampfes funktioniert perfekt um Unterstützerinnen und Unterstützer zu gewinnen. Und damit kann die Kampagne oder Bewegung weiter ausgebaut werden!

Der persönliche Kontakt kann auch als low impact-Maßnahme konzipiert sein, wenn zum Beispiel ein Dialog nicht mehr nötig ist, weil man davon ausgeht, dass die Menschen in dem Gebiet bereits mehrheitlich die „richtige“ Wahl treffen. Die typische Flugzettel- oder Plakatieraktion (Leafleting) fällt in diese Kategorie genauso wie das generelle klar gebrandete Auftreten im öffentlichen Raum. Diese Wahlkampfform benötigt keinen Dialog, sondern möchte nur eine Stimmung vermitteln und dazu animieren am Wahltag auch wählen zu

gehen. Dadurch wird durchaus auch versucht – mit Berufung auf die Theorie der Schweigespirale von Elisabeth Noelle-Neumann – auf die öffentliche Meinung Einfluss zu nehmen und die eigene Kampagne als stark und vor allem als Gewinner darzustellen.

Unpersönlich und Direkt

Im Begriff „direkter unpersönlicher Kontakt“ vereinen sich alle Formen der Kontaktaufnahme, die nicht persönlich mittels face-to-face-Kommunikation, sondern durch das Anschreiben per Brief, Folder, Prospekt oder ähnliches, per E-Mail oder per SMS. Der direkte unpersönliche Kontakt ist somit immer ein schriftlicher Kontakt. Dieser „direkter unpersönlicher Kontakt“ zählt zu den high-impact Aktivität im Wahlkampf. Das Direct-Mail ist, wenn es auf die richtige Zielgruppe richtig abgestimmt ist, extrem effektiv. Bei dieser Kontaktform gilt ebenfalls, dass sie zielgruppengerecht aufgearbeitet sein muss um einen größtmöglichen Effekt zu erzielen.

Hier sprich die Partei!

Mit Hilfe des Telefons lassen sich innerhalb kürzester Zeit sehr viele Menschen auf eine sehr persönliche Art kontaktieren. Damit kann das Telefon sehr effektiv für den Boden-Wahlkampf eingesetzt werden, denn direkter und persönlicher als das Telefon ist kein Medium. Damit zählt das Telefonieren im Wahlkampf auch zu den „high impact voter contacts“ und kann ideal zur Überzeugung beziehungsweise zur Information von Wechselwählerinnen und Wechselwählern eingesetzt werden.

Machen wir doch ein Event

So ein Event muss, um ein Ereignis zu werden nicht unbedingt eine große Bühne mit Stars und Laser-Show haben, sondern es reicht ganz einfach ein Ereignis zu bieten, dass auffällt und nicht alltäglich ist. Die Bandbreite ist groß und vor allem auch die Nutzbarkeit im Bezug auf eine Zielgruppe, denn ein gutes Event erreicht exakt eine Zielgruppe mit nur geringen Streuverlusten.

Das politische Event in der großen Dimension, wie zum Beispiel der Auftakt oder die Endveranstaltung der Kampagne, ist dabei eine der Formen die am bekanntesten ist. Es handelt sich dabei um wichtige Punkte in der Dramaturgie einer Kampagne und wird benötigt um Medienberichte zu generieren. Die Parteimitglieder müssen dabei nicht überzeugt werden, aber motiviert, was wieder der Bewegung Schwung geben kann.

Bist du auch auf Facebook?

Das Internet und das Web 2.0 können für den direkten Wahlkampf zu einem unschätzbaren Gewinn werden. Denn gerade dieses Medium ist bei der Ansprache von Wählerinnen und Wählern sehr kosteneffizient, direkt und schnell. Das Internet kann von der klassischen Werbung bis hin zur Kommunikationsplattform vieles bieten, damit eine Kampagne effektiver wird. Aber: Das Internet ist kein Überzeugungsmedium, sondern ein Mobilisierungsmedium.

Das Internet ist für den Wahlkampf ein wesentlicher Faktor geworden. So ist auch US-Präsident Barack Obama der Meinung: “One of my fundamental beliefs from my days as a community organizer is that real change comes from the bottom up, and there’s no more powerful tool for grass-roots organizing than the Internet.”

Mobilisierung der „Masse“

Bewegungen und Grassroots-Kampagnen können eine unglaubliche Durchschlagskraft gewinnen. Selbst die Kronen-Zeitung ist nicht in der Lage so eine Bewegung zu stoppen. Gerade eine große Partei, wie die Sozialdemokratie hat ihren Vorteil in der Mobilisierung

ihrer Mitglieder und SympathisantInnen. Allerdings muss beachtet werden, dass auch mit besten technischen Hilfsmitteln und der besten wissenschaftlichen Unterstützung keine Bewegung aus dem Nichts entsteht. Es kommt immer auf die Themen der öffentlichen Meinung an, ob eine Bewegung an Schwung gewinnen kann. Noch vor einem Jahr hat niemand über eine Alternative zum Kapitalismus nachgedacht. Heute reden die Leute wieder darüber. Die Krise hat die Diskussion über unser Wirtschaftssystem auf die Agenda gesetzt. Das Themen-Management darf niemals vergessen werden. Doch auch hier kann man durch längerfristige Arbeit mit den Grassroots ein Thema zum Thema machen.

Stärke der Sozialdemokratie: Bewegung

Die Stärke der Sozialdemokratie liegt in dieser Form des direkten Wahlkampfes. Wir dürfen deshalb nicht vergessen, dass wir unsere Botschaften auch über andere Kanäle, wie die Medien, verbreiten müssen. Gerade die Verschränkung von Medien- und Bodenwahlkampf ergibt beste Ergebnisse. Aber der direkte Boden-Wahlkampf muss professionell und mit Herzblut geführt werden. Die TV-Duelle und Zeitungsinserate haben auch ihren Nutzen. In der Wahlkampfplanung muss aber auch die richtige Gewichtung der Mittel geachtet werden. Die Energie muss dorthin fließen, wo sie wirken kann und sich vielleicht sogar verstärkt. Es gilt den Einsatz der Mittel und deren Ergebnis gut zu durchdenken und zu organisieren. Ein Wahlkampf, der eine Bewegung sein will, muss im Bodenwahlkampf erfolgreich sein. Hier gibt es viel zu gewinnen – eine ganze Gesellschaft und ihre Wahl.