

POLITIKBERATUNG UND –KOMMUNIKATION

Auf den Wahlkampf kommt es an!

von Dr. Susanne Cassel und Dr. Tobias Thomas

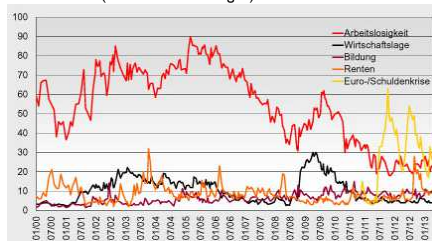
Die wirtschaftliche Lage hat häufig erheblichen Einfluss auf den Ausgang einer Wahl. Denn Wähler machen ihre Wahlentscheidung vielfach davon abhängig, wie sie die Arbeit der Regierung in der ablaufenden Legislaturperiode einschätzen. Empfinden Wähler die konjunkturelle Situation als gut, nützt sie dem Amtsinhaber. Ist die wirtschaftliche Lage hingegen schlecht, so kann ein Herausforderer mit diesem Thema punkten, wenn es ihm gelingt, sich als kompetenter Problemlöser darzustellen. Allerdings kommt es für den Ausgang einer Wahl immer mehr auch darauf an, einen guten Wahlkampf zu führen. Dabei sind Botschaften wichtig, die den Kandidaten in einem für die Wähler relevanten Politikfeld eine herausragende Kompetenz zuordnen. Um sich bei den Wählern Gehör zu verschaffen, ist deren direkte Ansprache durch Wahlkampfthemen vor Ort besonders erfolgreich. Dazu ist eine gute Datenbasis über das Wählerverhalten notwendig.

In vielen Ländern lässt sich beobachten, dass die Parteiidentifikation sinkt und spiegelbildlich die Anzahl der Wähler ansteigt, die sich erst kurz vor der Wahl entscheiden. So ist die Anzahl der so genannten *late deciders* in Deutschland von 1965 bis 2002 von fünf auf 18 Prozent gestiegen, in Großbritannien von 12 (1964) auf 26 Prozent (1997) und in den USA von 28 (1948) auf 42 Prozent (1998). Damit sind mehr und mehr Wähler empfänglich für Wahlkämpfe. So war der US-Wahlkampf 2012 mit sechs Milliarden US-Dollar der teuerste aller Zeiten und auch im letzten deutschen Bundestagswahlkampf 2009 wurde mit 60 Millionen Euro ein neuer Rekord gebrochen.

Dabei ist bei Wahlkämpfen eine gute Botschaft wichtiger für den Erfolg als die zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel. So war Obamas Wahlkampfbotschaft, dass die sich anbahnende wirtschaftliche Erholung länger braucht als ursprünglich angenommen, entscheidend für seinen Wahlsieg gegen Romney bei den US-Präsidentenwahlen 2012. Dabei war seine

Ausgangslage denkbar schlecht: 72 Prozent der US-Amerikaner sahen die Wirtschaft als wichtigstes Problem an. Obama hatte in seiner ersten Amtszeit eine mit knapp 11 Prozent sehr hohe Arbeitslosenquote von seinem Vorgänger George W. Bush „geerbt“. Bis zum Herbst 2012 war diese zwar auf knapp acht Prozent gesunken, für amerikanische Verhältnisse aber nach wie vor recht hoch. Darüber hinaus waren das Wirtschaftswachstum schwach und die Staatsverschuldung im Zuge der Finanzkrise stark angewachsen. Nur 30 Prozent der Amerikaner waren zufrieden mit der Richtung, in die sich das Land entwickelte und weniger als 50 Prozent hießen die Arbeit Obamas gut. Tatsächlich sah sich selten zuvor ein amtierender US-Präsident mit schlechteren wirtschaftlichen Daten konfrontiert. Im historischen Rückblick war es für Amtsinhaber fast unmöglich, bei einer Arbeitslosenquote über sechs Prozent wiedergewählt zu werden. Dies hätte Romney in die Hände spielen müssen. Dennoch gelang es Obama, die Präsidentschaftswahl für sich zu entscheiden.

Wichtige Probleme in Deutschland
seit 01/2001 (max. zwei Nennungen)



Quelle: Forschungsgruppe Wahlen, Politbarometer 17.05.2013

Neben der Botschaft waren der professionell geführte Wahlkampf sowie die umfassende Nutzung von Wählerdaten und die starke Unterstützung durch Wahlkampfthemen im ganzen Land zentral für den Wahlsieg Obamas. So investierte die Obama-Kampagne eine siebenstellige Summe allein in den Kauf und die Aufbereitung von Umfragedaten, Mediennutzungsdaten sowie Daten über das Konsumverhalten der Amerikaner. Diese Daten bildeten die Grundlage für Obamas Wahlkampf. Die Wahlhelfer, die in sog. *field offices* flächendeckend im ganzen Land organisiert waren, gingen von Haustür zur Haustür, um die Wähler persönlich anzusprechen. So gelang es Obama, alle *swing states* zu gewinnen.

Auch im aktuellen Bundestagswahlkampf spielen wirtschaftspolitische Themen eine große Rolle. Im Vordergrund stehen die europäische Staatsschuldenkrise, steigende Stromkosten durch die Energiewende und

KERNAUSSAGEN

- In vielen Ländern sinkt die Parteiidentifikation und steigt die Anzahl der Wähler, die sich erst kurz vor der Wahl entscheiden. Damit steigt die Bedeutung von Wahlkampf, Botschaft und Kandidat.
- Eine gute wirtschaftliche Lage nutzt dem Amtsinhaber; eine schlechte kann für den Herausforderer vorteilhaft sein.
- Gute Wahlbotschaften lassen den Kandidaten in relevanten Politikfeldern als allein herausragend kompetent dastehen.
- Nutzung von Wählerdaten und direkte Ansprache der Wähler vor Ort erhöhen die Erfolgchancen.

die Positionen der Parteien zur Steuerpolitik – all dies in Zeiten nachlassender wirtschaftlicher Dynamik. Allerdings ist die wirtschaftliche Lage in Deutschland gerade im Vergleich zu anderen Mitgliedstaaten der Europäischen Union gut – ein Bonus für die amtierende Regierung. Zudem wird Bundeskanzlerin Merkel – insbesondere bei der Bewältigung der europäischen Staatsschuldenkrise – von breiten Teilen der Bevölkerung eine große Kompetenz zugewiesen. Somit ist es für (den) Herausforderer sehr schwer, mit diesen Themen zu punkten. Zentral für den Erfolg des Wahlkampfes ist es für den jeweiligen Spitzenkandidaten bzw. dessen Partei, sich so beim Wähler Gehör zu verschaffen, dass er in relevanten Politikfeldern als allein herausragend kompetent wahrgenommen wird. Dabei kommt es entscheidend darauf an, die richtige Botschaft im persönlichen Kontakt zum Wähler zu vermitteln – das hat nicht zuletzt die Obama-Kampagne gezeigt. Dabei ist die Grundlage hierzulande gegeben, denn im Gegensatz zu den USA haben in Deutschland die Parteien eine viel stärkere Stellung und sind zudem sehr gut organisiert. Viele der Aufgaben, die im US-Wahlkampf von den *field offices* erbracht wurden, könnten die bestehenden Parteiorganisationen erbringen, wenn es gelingt, diese in der Fläche zu nutzen.

Dieser Policy Brief entstand auf Grundlage des ECONWATCH-Meetings „Is it really the economy, stupid? – Wahlkampf in den USA und Deutschland im Vergleich“ mit Prof. Dr. Andrea Römmele (Hertie School of Governance, Berlin) am Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB).

Impressum

ECONWATCH
Gesellschaft für Politikanalyse e.V.
Poststraße 12
10178 Berlin

Helfen Sie mit!

Um den ECONWATCH-Policy Brief anbieten zu können, in dem Sie verständliche und wissenschaftlich fundierte Informationen über wirtschaftspolitische Zusammenhänge und Reformmöglichkeiten erhalten, ist ECONWATCH als gemeinnützige und unabhängige Organisation auf Mitgliedsbeiträge und Spenden angewiesen. Informationen hierzu erhalten Sie auf www.econwatch.org