



„BAPPTalk – die Wahlkampfanalyse“

Der dritte und zugleich letzte Gast unseres BAPPTalks ist Inhaber der CAMPAIGNS & TECHNOLOGY, einem international tätigen Unternehmen mit der Spezialisierung auf Wahlkampfpsychologie & Kampagnentechnologie.

Dr. Reza Kazemi gilt als der führende Experte und Pionier im Bereich technologiebasierter Wahlkampfplanung. Er erlangte internationale Bekanntheit und internationale Auszeichnungen (u.a. den „**Polaris GOLD Award**“ von der European Association of Political Consultants) durch den Einsatz moderner Kampagnentechnologien zur Massenmobilisierung und Krisenkommunikation. Dr. Reza Kazemi war der Erste, der den Einsatz von High-Tech-Instrumenten für Wahlkampagnen im deutschsprachigen Raum etablierte – u.a. mit der Einführung des Beteiligungsformates „**TalkTOO!**“, einem Tool mit dem gleichzeitig tausende Menschen eine interaktive Live-Diskussion per Telefon führen können.

Heute möchte er mit uns einen Blick auf den Bundestagswahlkampf im internationalen Vergleich werfen.

Lennart / BAPP: *Lieber Herr Dr. Kazemi, wie kaum ein anderer Wahlkampfberater sind Sie international aktiv. Unter anderem haben Sie Wahlkämpfe in Tschechien, Österreich, der Ukraine, den USA, Kenia und natürlich auch in Deutschland begleitet. Was sind die Herausstellungsmerkmale der Bundestagswahl im Vergleich zu anderen internationalen Wahlen?*

Dr. Reza Kazemi: Joseph Napolitan, einer der bekanntesten Wahlkampfberater der letzten hundert Jahre, hat einmal gesagt: „Jeder Wahlkampf ist gleich. Jeder Wahlkampf ist anders.“ Alle Wahlkämpfe – egal ob im nationalen oder im internationalen Vergleich – haben gewisse Gemeinsamkeiten und weisen eine Palette an Techniken sowie Methoden auf, die immer wieder zum Einsatz kommen. Gleichzeitig müssen sich ein Kandidat und eine Partei jedes Mal aufs Neue erfinden und kreative Ansätze einbringen. Man muss mit den neusten Instrumenten in den Wahlkampf ziehen. Im internationalen Vergleich besteht ein großer Unterschied darin, dass das Wahlsystem in Deutschland parteienorientiert ist, während in vielen anderen Ländern – beispielsweise in Frankreich und in den USA – der Fokus auf einzelne Personen gelegt wird. Dieses personenorientierte Wahlsystem führt natürlich dazu, dass der Wahlkampf viel emotionaler und aufgeregter gestaltet wird. Nicht nur in Frankreich und den USA, sondern auch in Großbritannien müssen die Kandidaten über jede Menge Charisma verfügen und ihre Wähler begeistern. In meinen Augen hätten unsere aktuellen deutschen Kanzlerkandidaten im Ausland keine Chance. In Deutschland sehnt man sich derzeit eher nach Stabilität. Zudem werden die Kandidierenden im Hinterzimmer auserkoren. Hier entscheiden Funktionäre und Parteispitzen, wer der Spitzenkandidat oder die Spitzenkandidatin wird. Hätten die Wähler in Deutschland selbst über die Kandidaten entschieden, hätten wir jetzt möglicherweise Herrn Söder oder Herrn Habeck als Kanzlerkandidaten und eben nicht die aktuellen drei Kandidaten. Ein weiteres Herausstellungsmerkmal ist auch unser System der Volksparteien, so haben beispielsweise die SPD und die CDU ungefähr 400.000 Mitglieder. Das haben wir in vielen anderen Ländern, beispielsweise in Osteuropa, nicht. Dort gibt es teilweise an die 300 Parteien, die im Wahlkampf gegeneinander antreten, unter anderem deshalb, weil zu jeder anstehenden Wahl neue Parteien gegründet werden.



Lennart / BAPP: *Welcher war der spannendste Wahlkampf, den Sie im Ausland begleiten durften?*

Dr. Kazemi: Jeder Wahlkampf ist ein Unikat und auf seine Art und Weise spannend. Daher ist es schwierig, die Spannung der verschiedenen Wahlkämpfe miteinander zu vergleichen. Es gibt Wahlkampagnen, bei denen wir in gefährlichen Gebieten – z.B. in den Slums afrikanischer Staaten unterwegs gewesen sind und von schwerbewaffneten Sicherheitskräften begleitet wurden. Dann erleben politische Berater in bestimmten Ländern, dass sich die Kandidaten verschiedener Parteien mit zwei vollen Geldkoffern bepackt aufmachen, um Stimmen gegen Bargeld einzutauschen. Es gibt so viele unterschiedliche Geschichten – und Spannung ist relativ. Besonders in Erinnerung geblieben ist mir beispielsweise ein Wahlkampf in Frankreich. In einem Stadion bei Paris gab es damals eine große Wahlkampfveranstaltung mit über 50.000 Menschen. Etwa drei Stunden lang wurde die Menge durch prominente Gäste und musikalische Einlagen angeheizt. Dann lief der Spitzenkandidat durch das ganze Stadion, durfte sich zunächst über 30 Minuten Standing Ovationen freuen, bis er irgendwann endlich auf durch die Menschenmenge auf die Bühne hindurch lief und irgendwann das Mikrofon in die Hand nahm, um über seine Politik zu sprechen. Das war natürlich ein Gänsehaut-Moment und eine andere Form von Spannung, als wir sie hier in Deutschland erleben.

Lennart / BAPP: *Vermissen Sie in unserem Bundestagswahlkampf solche Inszenierungen und emotionalen Momente?*

Dr. Kazemi: Auch in Deutschland werden Politik und Politiker inszeniert. Diese politische Inszenierung hat ihre Wurzeln in den US-amerikanischen Wahlkämpfen. Die Inszenierung ist Teil einer Wahlkampfstrategie. So sprechen wir auch von der Professionalisierung, „Amerikanisierung“ oder der „Entertainisierung der politischen Kommunikation“. Den Wähler zu erreichen, das ist eine Aufgabe, die immer komplexer wird. Jeder Politiker befindet sich in einem Kampf um Aufmerksamkeit und muss sich tagtäglich gegen die mediale Flut durchsetzen. Bei Laschet haben wir beispielsweise im Kontext der Flutkatastrophe gesehen, dass er die politische Inszenierung für sich nutzen wollte – doch das Ganze ist ein zweiseitiges Schwert: in seinem Fall haben wir erlebt, wie sich das Momentum gegen ihn gedreht hat. Wenn ich als Politiker in einer Krisensituation medienwirksam auftrete, ist das natürlich eine Inszenierung, bei welcher der gesamte Fokus auf mir liegt. Wenn die Leute mich wahrnehmen, bewerten sie mich gleichzeitig. Das führt wiederum dazu, dass sich mein Image verändert. Als die Bilder vom „lächelnden Laschet“ im Krisengebiet publik wurden, hat sich sein Image massiv verschlechtert. Man muss dazu wissen: Politiker und Medien leben in einer symbiotischen Beziehung. Die Medien leben davon, dass Politiker solche Patzer machen. Gleichzeitig sind die Politiker auf die Medien angewiesen, um Aufmerksamkeit zu generieren. Doch wenn ich auftrete, auf der Bühne, mich inszeniere – oder mich einfach nur inmitten einer solchen Situation befinde, muss ich mich natürlich unter Kontrolle haben. Dann kann der strategische Einsatz einer solchen Inszenierung die Wahrnehmung der Menschen über den Kandidaten verbessern.

Lennart / BAPP: *Sie haben Ihre Dissertation über die „Wahrnehmung von Kandidatenimages“ geschrieben. Wie nehmen Sie die Images von Frau Baerbock und Herrn Scholz wahr?*

Dr. Kazemi: Alle Kandidaten haben in diesem Wahlkampf Fehler gemacht. Doch Scholz' Fehler waren im Vergleich zu den Fehlern von Laschet und Baerbock für sein Image nicht



so schwerwiegend. Das liegt unter anderem daran, dass sie weiter in der Vergangenheit lagen und teilweise so kompliziert waren, dass die Menschen möglicherweise nicht verstanden haben, worum es eigentlich geht. Die Umfragewerte der Grünen waren im Mai 2021 noch sehr gut. Schließlich sind Frau Baerbock aber viele Fehler unterlaufen, die sich dann auf das Image auswirken. Was ist das Image eines Kandidaten? Das Image ist die Wahrnehmung der Menschen von dem Kandidaten. Wähler nehmen einen Politiker in zwei Rollen wahr: einerseits werden Kandidaten als Mensch wahrgenommen – andererseits als Berufspolitiker. Für jede dieser Rollen gibt es hunderte von Faktoren, anhand derer man das Image eines Kandidaten festlegen kann. Auf dieser Grundlage haben wir eine Matrix entwickelt, anhand derer das Kandidatenimage gemessen werden kann. Mit dieser Matrix können wir erklären, warum beispielsweise das Image von Frau Baerbock einen Schaden genommen hat: So hat sie in ihrer Rolle als Berufspolitikerin hinsichtlich der Bewertung ihrer Fachkompetenz gleich an mehreren Stellen gelitten: zum Beispiel im Hinblick auf die kopierten Abschnitte in ihrem Buch oder weil sie sich an entscheidenden Stellen versprochen hat oder relevante Fakten nicht wusste. Die Wahrnehmung der Menschen, dass sie eine geringe Fachkompetenz hat, schadet ihrer Glaubwürdigkeit und somit auch dem Gesamtbild, den die Menschen von ihr erhalten – kurz gesagt: ihrem Image. Bei Laschet haben wir etwas Ähnliches beobachten können: Er hatte als Ministerpräsident von der Ausgangslage her die besten Voraussetzungen. Trotzdem konnte er das staatsmännische Bild von sich selbst nicht aufrechterhalten. Dazu haben, neben der fehlgeschlagenen Inszenierung während der Flutkatastrophe, u.a. auch die Streitigkeiten innerhalb der Union beigetragen. Wähler treffen ihre Wahlentscheidung anhand von drei Faktoren aus: die Faktoren sind Person, Partei und Programm. Wenn sich eine Partei intern streitet, wirkt sich das negativ auf die Umfragewerte aus. Für einen Neustart der Kampagne ist es für alle drei längst zu spät, aber in drei Wochen kann noch viel passieren. Herrn Scholz würde ich für die letzten Wochen raten, keine schwerwiegenden Fehler zu begehen und weiter für Stabilität und die Fortsetzung der „Ära Merkel“ zu stehen.

Lennart / BAPP: *War es von der SPD also bisher ein kluger Schachzug, nur Scholz in der ersten Reihe zu präsentieren?*

Dr. Kazemi: Am Beispiel der Union sieht man, wie eine Partei wahrgenommen wird, die nach außen hin nicht an einem Strang zieht. Und auch die SPD hat in den vergangenen Jahren an dieser Stelle viele Fehler gemacht. Eine Partei darf nach außen hin nicht die Wahrnehmung prägen, dass sie sich nicht einig werden kann. Keineswegs sollten Parteien interne Konflikte in der Öffentlichkeit austragen. Mit Sicherheit gibt es für den Wahlkampf die interne Vorgabe, sich zurückzuhalten. Schließlich haben alle in der SPD ein Interesse daran, die derzeit guten Umfragen zu halten und so viele Stimmen, wie nur möglich, zu erhalten.

Lennart / BAPP: *Wäre es denn umgekehrt nun klug, wenn die Union und die Grünen Herrn Laschet und Frau Baerbock in der verbleibenden Zeit nicht mehr allzu sehr in den Fokus rücken würden?*

Dr. Kazemi: Für einen Neustart der Kampagne ist es für alle Drei zu spät. Zu Beginn war die Entscheidung, Laschet – im Vergleich zu Merz und Söder – als Kanzlerkandidaten aufzustellen die richtige Entscheidung. Doch man hätte nach den ersten Fehlern im Wahlkampf schon viel früher, in der Phase März bis Mai, das Team der CDU in den



Vordergrund stellen sollen. Gleiches gilt für Frau Baerbock. Man hätte den Wählern vermitteln müssen: Wer die CDU beziehungsweise die Grünen wählt, bekommt nicht nur die Spitzenkandidaten, sondern das gesamte Team. Nun ist es dafür zu spät. Aufgrund der Situation rund um Corona setzen dieses Jahr besonders viele Menschen auf die Briefwahl. Das beschleunigt den Wahlprozess natürlich und man muss sich fragen, wie viele Wähler man jetzt in den letzten Tagen vor der Wahl noch von einem Wechsel überzeugen kann. Auf der anderen Seite wird die Bindung zwischen den Wählern und den Parteien immer schwächer. In Deutschland gibt es immer mehr Wechselwähler – das ist zugleich Fluch und Chance für die verschiedenen Parteien.

Lennart / BAPP: *Hätten sie so kurz vor der Wahl noch einen guten Ratschlag für Herrn Laschet oder Frau Baerbock?*

Dr. Kazemi: Ich würde den beiden empfehlen, auf technologiebasierte Kampagneninstrumente zu setzen. Wir haben beispielsweise ein Instrument mit dem Namen „TalkTOO“ entwickelt, durch welches sich der Spitzenkandidat einer politischen Bewegung – nehmen wir beispielsweise Laschet – gleichzeitig mit Tausenden von Menschen übers Telefon austauschen kann. Solche Veranstaltungen werden vorher angekündigt und die Wähler haben die Möglichkeit, mit dem Spitzenkandidaten live zu telefonieren und ihm ganz persönlich ihre Fragen zu stellen. Innerhalb einer solchen Live-Sendung kann der Kandidat Präsenz beweisen und zeigen, dass er sich den Fragen seiner Skeptiker und Kritiker ganz transparent stellt. Wenn ein Spitzenkandidat angeschlagen ist, muss man das Vertrauen auch bei den eigenen Sympathisanten wiederherstellen. Und das gelingt am besten durch das persönliche Gespräch, welches man mit dieser Technologie realisieren kann. Auch Studien belegen, dass das persönliche Gespräch zu den wirkungsvollsten Instrumenten im Wahlkampf gehört. Die Mobilisierungsrate beträgt dort bei ca. 1:14. Das heißt, dass ich von 14 Menschen, mit denen ich mich als Spitzenkandidat persönlich austausche, eine Person davon überzeugen kann, am Wahltag ihre Stimme für mich abzugeben. Wenn ich einen Flyer drucke, einen Brief versende oder eine E-Mail schreibe, liegt die Rate im Vergleich dazu bei 1:100.000. Natürlich lohnt sich der Einsatz solcher Instrumente nicht nur bei angeschlagenen Spitzenkandidaten, sondern auch bei denen, die ihre bereits existierende Wählerschaft mobilisieren möchten. Das Schlimmste, das Ihnen als Kandidat passieren kann, ist, dass die Menschen Sie zwar toll finden und Ihnen vertrauen, am Wahlsonntag aber nicht zur Wahl kommen, um ihre Stimme für Sie abzugeben. Mit dem Einsatz technologiebasierter Instrumente erreichen Sie, das zeigt unsere langjährige Erfahrung in diesem Bereich, eine massive Mobilisierung. Gerade wenn es knapper wird am Wahltag, entscheidet die richtige Kombination aus Strategie und Technologie, wer vorne liegt und wer verliert.

Lennart / BAPP: *Gehören herkömmliche Wahlkampfinstrumente, wie beispielsweise Flyer oder Plakate, somit bald der Vergangenheit an?*

Dr. Kazemi: Deutsche Parteien sind Papier-Parteien. Deutsche Parteien setzen leider gerne auf Plakate, Flyer oder Briefsendungen – zum Teil geben einige Kampagnenteams den größten Anteil ihrer Budgets für Print- und Verteilmaterialien aus. Unternehmen und internationale Wahlkämpfer investieren verstärkt in Digitalisierung und Technologien.



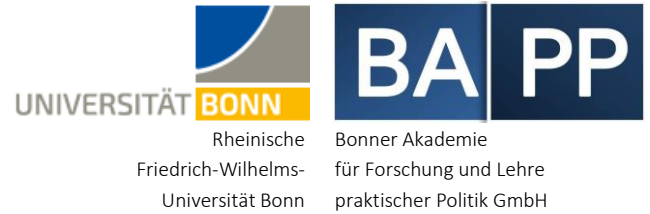
Zwar sind Plakate durchaus wichtig: Sie haben eine Awareness-Funktion und generieren Bekanntheit. Wenn ich keine Plakate drucke, gehen die eigenen Leute schnell auf die Barrikaden. Das gemeinsame Aufhängen der Plakate motiviert die Mitglieder einer Partei und gibt sozusagen den Startschuss für den gemeinsamen Wahlkampf. Kurz vor der Wahl treten diese Funktionen aber natürlich eher in den Hintergrund. Das persönliche Gespräch schlägt Papier, weil: Menschen vertrauen zuallererst Menschen. Dann erst vertrauen sie den Zahlen, Daten und Fakten. Darüber hinaus ist es durch den begrenzten Platz schwierig, all die relevanten Inhalte, für die eine Partei steht, auf einem Plakat unterzubringen. Viele Parteien machen bei dem Einsatz von Plakaten außerdem den Fehler, dass sie nicht messen, wie ein Plakat auf die potenzielle Wählerschaft wirkt. Dabei gibt es heutzutage viele technologische Möglichkeiten, um zu messen, wie Werbematerialien vom Wähler bewusste und unterbewusste wahrgenommen werden. Wir können mittlerweile messen, wo der Wähler hinschaut, welche Gefühle er dabei empfindet und wie wir die Werbematerialien verbessern müssen, damit sie bei der jeweiligen Zielgruppe ankommen. Auch Fokusgruppen-Interviews sind sehr wichtig, um herauszufinden, was für eine Wirkung ein Plakat beim Betrachter auslöst. All diese Verfahren kommen häufig nicht zum Einsatz. Als international agierender Berater fasse ich es wie folgt zusammen: Wahlkämpfe in Deutschland werden professioneller, doch die Wahlkämpfe in Deutschland sind noch nicht professionell genug.

Lennart / BAPP: *Was würden Sie davon halten, wenn Parteien im Hinblick auf Nachhaltigkeit bewusst und ganz offen auf Plakate verzichten würden?*

Dr. Kazemi: Im Wahlkampf brauchen Sie definitiv Plakate, um den Menschen zu verdeutlichen, worin Ihre Botschaften bestehen. Im Endeffekt gewinnen Plakate, Flyer oder E-Mails jedoch keine Wahlen. Schließlich sind es nicht die einzelnen Maßnahmen, sondern es ist die Gesamtheit aller im Wahlkampf eingesetzten Kommunikationsmaßnahmen, mit der ein Politiker eine Wahl gewinnt. Die zentrale Message, die unbedingt stets vermittelt werden muss, dreht sich um folgendes: Mein Kandidat muss die Antwort auf die eine Frage sein, welche die Wählerschaft aktuell am meisten beschäftigt. Blicken wir beispielsweise in die USA. Damals war Bush die Antwort auf die Frage nach Sicherheit. Irgendwann hatten die Menschen genug von der Ära Bush und haben sich gefragt, wer für Veränderung, Hoffnung und Wechsel steht. Und das war Obama.

Lennart / BAPP: *Zum Abschluss hätten wir von Ihnen gerne noch eine Prognose zur kommenden Wahl. Wer wird Ihrer Meinung nach im September Kanzler oder Kanzlerin?*

Dr. Kazemi: Die Antwort auf diese Frage ergibt sich daraus, wie stark die einzelnen Parteien letztendlich aus der Wahl hervorgehen und welche Koalitionen folglich in Frage kommen. Stand heute gibt es da eine ganze Reihe an Koalitions-Optionen von schwarz-rot-grün, schwarz-rot-gelb, über die Ampel-Koalition und die Jamaika-Koalition bis hin zu rot-rot-grün. Wenn sich das Image von Scholz in den nächsten Wochen nicht mehr ändern sollte, kann die SPD gestärkt aus dieser Wahl hervorgehen. Dann stellt sich jedoch die Frage, wer dann tatsächlich eine Koalition mit wem führen kann. Das ist eine Frage der Programmatik, der Inhalte. Natürlich geht es auch darum, ob sich einer der liberal-konservativen Parteien im Endeffekt mit dem sozialdemokratisch-grünen Part



versteht. Doch es wird keine leichte Sache sein, hier eine gemeinsame Ebene zu finden. Teilweise liegen die Parteien inhaltlich weit auseinander: Ich denke an die Vermögenssteuer oder an das Tempolimit: Da gibt es schon einige Widersprüche, bei denen eine Partei auf bestimmte Programminhalte verzichten muss. Momentan versucht die CDU natürlich, die SPD dazu zu bewegen, sich von der Linkspartei zu distanzieren. Das ist ein Teil der Strategie der CDU. Für die weitere Zukunft lässt sich sagen: Dreier-Koalitionen in Deutschland werden sicherlich zunehmend häufiger und Zweier-Koalitionen zunehmend seltener werden. Für diese Wahl fasse ich zusammen: Das wird keine einfache Geschichte.

Lennart / BAPP: *Lieber Herr Dr. Kazemi, vielen Dank für Ihre Zeit und das sehr aufschlussreiche Gespräch!*

Das Interview wurde am Montag, den 6. September 2021, geführt.