



„BAPPTalk – die Wahlkampfanalyse“

Der zweite Gast unseres BAPPTalks ist Geschäftsführer der Campaigning-Agentur Richel/Stauss und zählt zu den bekanntesten Wahlkampfberatern Deutschlands. Frank Stauss studierte Politische Wissenschaften in Heidelberg, Washington, DC, und Berlin. Seine Karriere als Wahlkämpfer begann in der Clinton/Gore-Kampagne. Zwar ist er Mitglied der SPD, er berät aber auch andere Parteien – in Deutschland und in Österreich. Seit inzwischen 30 Jahren konzipiert er Kampagnen – unter anderem für Hannelore Kraft, Gerhard Schröder, Peer Steinbrück, Klaus Wowereit, Peter Tschentscher und Malu Dreyer. Seine Kampagnen wurden bereits fünf Mal mit dem höchsten Preis für politische Kommunikation, dem Politikaward, ausgezeichnet.

Heute möchte er mit uns einen Blick auf das Berufsfeld des Wahlkampfberaters werfen.

Taner / BAPP: *Lieber Herr Stauss: Im Zeit-Online-Podcast „Frisch an die Arbeit“ haben Sie gesagt, „die spannendste Phase des Wahlkampfes ist für uns als Berater der Anfang.“ Können Sie das erläutern?*

Frank Stauss: Für die meisten Menschen beginnt der Wahlkampf maximal zwei Monate, meistens sogar eher sechs Wochen vor dem eigentlichen Wahltag. Da ist für uns ein Großteil der Arbeit bereits erledigt. Bei einer regulär stattfindenden Wahl beginnen wir häufig anderthalb bis zwei Jahre davor mit der Kampagne. So kann sich das Team untereinander einspielen und der Wahlkampfberater und der Spitzenkandidat oder die Spitzenkandidatin können eine stabile Vertrauensbasis schaffen. Vertrauen ist hier essenziell – beispielsweise um im Laufe der Kampagne in Sekundenschnelle Entscheidungen treffen zu können. Und Vertrauen gewinnt man nicht in ein paar Wochen. Besonders nicht bei Menschen, die bereits lange in der Politik tätig sind und sich häufig eine Art Schutzpanzer zugelegt haben.

Lennart / BAPP: *Wie wird man überhaupt Wahlkampfberater? Und was sind gute Voraussetzungen für diesen Berufszweig?*

Frank Stauss: Als ich angefangen habe, gab es da noch keine Infrastruktur im klassischen Sinne. Das Studium war bis auf wenige Ausnahmen sehr theorielastig. Ich bin also eine Art Selfmademan. Heute gibt es beispielsweise Campaigning-Lehrgänge, die auch ich ab und zu leite. Campaigning ist mittlerweile nicht nur Wahlkämpfern, sondern auch NGOs, ein Begriff. Natürlich interessiert sich niemand für Campaigning, der sich nicht auch für Politik interessiert. Da sollte man zunächst Erfahrung sammeln, die Arbeit vor Ort machen, sich für eine Organisation oder eine Partei engagieren, Praktika machen. Ein kleiner Serien-Tipp von mir ist außerdem „The West Wing“. Da ist man wirklich hautnah dran am Campaigning. Das Wichtigste ist Interesse und Engagement. Ein Arbeitgeber oder eine Arbeitgeberin spürt, ob jemand für das, was er tut, wirklich brennt und immer dranbleiben möchte.

Lennart / BAPP: *Wie kommt eine solche Zusammenarbeit zustande? Kommen Kandidaten und Kandidatinnen auf den Wahlkampfberater zu oder muss man sich als Campaigning-Agentur bei einem Spitzenkandidaten bewerben?*



Frank Stauss: Das kommt ganz auf Ihre Erfahrung und Ihren Ruf an. Im Prinzip ist es beim Campaigning wie bei Hollywoodfilmen und ihren Regisseuren – man ist immer so gut wie sein letzter Film. Man ist immer so gut wie seine letzte Kampagne, aber man muss sich über die Jahre natürlich auch einen gewissen Ruf aufbauen. Bei großen Etats kann es aber auch jetzt noch hin und wieder passieren, dass es Wettbewerbe gibt und man sich erst einmal vorstellen muss. Das ist für klassische Werbeagenturen sowieso das übliche Geschäft: Ein Kunde lädt drei bis fünf Agenturen zu einem Wettbewerb ein. Dann muss man sich durchsetzen. Wenn man sich einen gewissen Ruf erarbeitet hat, erhält man zum Teil aber auch mehr Anfragen als man übernehmen kann. Mehr als zwei oder drei Wahlkämpfe im Jahr kann man nicht stemmen, weil jede Kampagne vollsten Einsatz erfordert.

Lennart / BAPP: *Können die Spitzenkandidaten bei der Auswahl groß mitreden?*

Frank Stauss: Das würde ich den Spitzenkandidaten ganz dringend empfehlen. Häufig treffen die Partei oder das Generalsekretariat die Agenturauswahl. Das geht zum Teil auch nicht anders. Nehmen wir mal die Union, die sich am 20. April auf ihren Kanzlerkandidaten geeinigt hat. So lange kann eine Partei nicht warten, bis sie eine Agentur aussucht. Aber wenn es zeitlich möglich ist, würde ich jedem Kandidaten empfehlen, sich diese Entscheidung nicht aus der Hand nehmen zu lassen. Im Endeffekt sind sie ja diejenigen, deren Zukunft von dieser Kampagne abhängig ist. Eine Spitzenkandidatur ist entweder Höhepunkt oder Ende einer Karriere.

Lennart / BAPP: *Sie sagten eben, ein Wahlkampf beginne anderthalb bis zwei Jahre vor der Wahl. Wie sehen diese Beratungsprozesse aus? Steht das ganze Programm so lange im Voraus?*

Frank Stauss: Zu einem so frühen Zeitpunkt geht es noch nicht darum, wie genau die Kampagne aussehen soll, sondern darum, eine Strategie zu entwickeln. Ich gebe mal ein Beispiel: Malu Dreyer, 2016. Der Wahlkampf begann ungefähr zwei Jahre vorher. Zu diesem Zeitpunkt kam sie als Nachfolgerin von Kurt Beck, mitten in der Legislaturperiode, ins Amt. Das heißt, sie hatte noch nie einen Wahlkampf bestritten, sondern war quasi im fliegenden Wechsel Ministerpräsidentin geworden. Nun musste eine Strategie aufgebaut werden: Was kann ich in diesen zwei Jahren gestalten? Und wie mache ich diese Regierungszeit zu meiner Zeit und nicht zu einer reinen Verlängerung der sehr langen Amtszeit von Kurt Beck? Es geht darum, Schwerpunkte zu setzen. Ihre Kernthemen waren der demografische Wandel und die Digitalisierung. Aus den Gesprächsrunden rund um diese Themen entstand sogar ein Buch, das sie geschrieben hat. Das hat ihr noch einmal verdeutlicht, wo ihre Prioritäten liegen. Erst anschließend arbeitet man eine Kampagne aus, die man meistens etwa ein dreiviertel Jahr vor dem Wahltag präsentiert. Dann werden Gremien, Vorstände und das Wahlkampfteam miteinbezogen. Weil man so eine lange Vorarbeit hatte, ist das Konzept, auf das man sich im Endeffekt verständigt, meistens schon sehr gut ausgereift. Dann wissen alle, dass man sich gemeinsam auf diesen Weg gemacht und die Leitplanken festgestellt hat. So entgleist auch niemand – selbst wenn es einmal ein bisschen Seitenwind geben sollte.

Taner / BAPP: *Wie eng ist der Kontakt zu dem Kandidaten oder der Kandidatin, wenn es schließlich in die heiße Phase kurz vor der Wahl geht?*

Frank Stauss: Das Team des Spitzenkandidaten und die Agentur befinden sich im Wahlkampf ständig im Austausch. Teilweise sitzen alle Beteiligten zusammen in



Großraumbüros und können Dinge direkt auf Zuruf erledigen. Natürlich erleichtert auch die Digitalisierung die Kommunikation untereinander. Der Grad des Kontaktes zum Spitzenkandidaten hängt vom Grad des Dramas ab, in dem man sich gerade befindet. Wenn alles gut läuft, hat man kaum Kontakt miteinander. Bei einer Krise steht man in ganz engem Austausch und brieft zu allem, was gerade ansteht, zum Beispiel zu TV-Debatten, Duellen oder auch Triellen.

Lennart / BAPP: *Kommt es also durchaus vor, dass Sie den Kandidaten oder die Kandidatin noch einmal kurzfristig per Telefon briefen, bevor er oder sie beispielsweise bei Markus Lanz sitzt? Oder sind Sie bei solchen Gelegenheiten möglicherweise sogar selbst vor Ort?*

Frank Stauss: Das hängt ganz davon ab, wie gefestigt ein Kandidat ist. Ein Olaf Scholz sitzt beispielsweise bereits seit Jahren in diesen Sendungen. Ihn muss man sicherlich nicht mehr groß vorbereiten. Aber natürlich gibt es auch bei den gefestigsten Kandidaten immer wieder neue Situationen, in denen ein Kandidat noch einmal gebrieft werden muss. Als Kandidat oder als Kandidatin hat man meistens ein ganz enges Team, das ständig um einen herum ist. Mit diesem – oder im Zweifelsfall auch mit dem Kandidaten oder der Kandidatin selbst – hält man als Berater engen Kontakt.

Taner / BAPP: *Gibt es schon im Voraus problematische Punkte, von denen Sie wissen, dass Sie im Wahlkampf Thema werden könnten? Und haben Sie für die Lösung dieser möglichen Schwierigkeiten bereits im Vorfeld eine Strategie parat?*

Frank Stauss: Es gibt Themen, die wirklich in jedem Wahlkampf wieder hochkommen und die der politische Gegner immer wieder gerne ins Spiel bringt. Wenn man das weiß, kann und sollte man sich unbedingt darauf vorbereiten. Man sollte im Vorfeld durchspielen, welche Themen im Laufe der Kampagne gefährlich werden könnten. Und natürlich gehört dazu auch das Gedankenspiel: Was würde ich tun, wenn ich der politische Gegner wäre? Wir sind als Team sogar schon so weit gegangen, dass wir komplette Kampagnen für die Anderen entworfen haben. So konnten wir uns vorstellen, wie der Gegner vorgehen könnte und wie wir darauf reagieren sollten. Dabei spielt Zeit aber natürlich eine wesentliche Rolle. Das erleben wir ja gerade bei der Unionskampagne. Wenn man aufgrund der äußeren Umstände nicht genügend Zeit bekommt, muss man Dinge mitten im Wahlkampf erledigen. Das wird dann brandgefährlich.

Taner / BAPP: *Ähnliches zeigt sich auch im Hinblick auf den Skandal rund um das Buch von Frau Baerbock. Es scheint, als habe man sich bei der Verteidigung unglaublich schwergetan. Was ist in diesem Fall bei den Grünen schiefgelaufen?*

Frank Stauss: Das sind natürlich die Dinge, auf die man sich vorbereiten muss. Frau Baerbock hatte hier noch wesentlich mehr Zeit als beispielsweise Herr Laschet. Über ein Jahr lang war zuvor klar, dass entweder sie oder Herr Habeck Spitzenkandidat oder Spitzenkandidatin werden. Zu diesem Zeitpunkt sollte man bereits ein gutes Team oder eine gute Agentur haben, die den Kandidaten komplett durchleuchtet und prüft, worauf sich die politischen Gegner oder auch Journalisten stürzen könnten. So wäre die Problematik rund um das Buch und den geschönten Lebenslauf gar nicht erst entstanden. Und als Wahlkampfberater macht es einen ganz kirre, wenn man jetzt die ganzen Fehler der Grünen oder der CDU sieht. Dann denkt man sich: „Das ist doch Handwerk, das kann man überall nachlesen!“ Die SPD hat zum Beispiel eine große



Aufarbeitungs-Broschüre ihrer vergangenen Niederlagen herausgegeben, bei der ich als einer von vielen Experten mitwirken durfte. Diese war als kostenloser Download für alle verfügbar und beinhaltet viele Punkte, aus denen die Grünen so viel hätten lernen können.

Taner / BAPP: *War das also Unerfahrenheit bei den Grünen?*

Frank Stauss: Ja und umso wichtiger ist es dann, sich vorzubereiten. Das ist auch kein Vorwurf. Als 40-jährige Spitzenkandidatin kann man auch nicht die gleiche Erfahrung besitzen wie ein 63-jähriger Olaf Scholz. Wobei Alter auch nicht zwangsläufig vor Fehlern schützt, wie wir auch bei anderen Kampagnen bereits sehen konnten. Die Kandidaten werden besonders im Bundestagswahlkampf auf Herz und Nieren geprüft. Die Art und Weise, wie ich einen Wahlkampf durchstehe, ist häufig schon eine Qualifikationsprüfung für das Amt. Wenn du keinen Wahlkampf machen kannst, kannst du auch nicht regieren. Das ist die Sicht der Menschen. Wenn die Kandidaten jetzt schon stolpern, wie sollen sie dann das aushalten, was Frau Merkel die letzten 16 Jahre ausgehalten hat? Wie ein altes amerikanisches Sprichwort sagt: „If you can't stand the heat, get out of the kitchen.“

Taner / BAPP: *Im eingangs erwähnten Zeit-Online-Podcast „Frisch an die Arbeit“ sagten Sie außerdem: „Die Schlussphase des Wahlkampfes ist für uns (Berater) die Schlimmste, weil man da fast nichts mehr ändern kann.“ Hätten Sie knapp 30 Tage vor der Bundestagswahl also keinen guten Ratschlag mehr für die Union oder die Grünen?*

Frank Stauss: Um das noch einmal kurz zu erläutern: Wir haben vor ein paar Tagen die letzte Frist überschritten, bei der die letzte Plakatwelle noch geändert werden konnte. Das heißt, die erste Plakatwelle ist noch draußen, die zweite folgt jetzt und wird noch gut zwei bis drei Wochen hängen, bevor die letzte kommt. Alles was die Printprodukte angeht – von ein paar Flyern vielleicht abgesehen – ist somit vorbei. Die Materialien werden jetzt so rausgehen, wie sie sind.

Natürlich ist die öffentliche Aufmerksamkeit so kurz vor der Wahl besonders hoch, zum Beispiel bei den Triellen oder bei anderen TV-Auftritten. Alle Kampagnen-Mitwirkenden müssen sich noch einmal beraten und sich fragen, wie sie der neuen Situation nun begegnen können. Aktuell haben wir ein Duell zwischen der SPD und der Union, das vor wenigen Wochen niemand für möglich gehalten hätte. Die Grünen scheinen plötzlich gar nicht mehr um das Kanzleramt zu kämpfen – zumindest in der Wahrnehmung. Und das ist natürlich brandgefährlich für sie. Das ist aber auch brandgefährlich für die FDP, denn bei der Duellsituation SPD vs. Union werden sich die Lager noch einmal neu sortieren. Aus dem rot-grünen Lager werden Wähler zur SPD übergehen. Aus dem konservativeren Lager werden FDP-Wähler zur Union wechseln, weil sie bloß keinen SPD-Kanzler haben wollen. Das ist also der Zeitpunkt zur Neuorientierung für die Kampagnen. Diesen Effekt erkennen wir auch darin, dass die Union nun auch gegen die FDP Wahlkampf macht. Sie will ihre Wähler zurückgewinnen. Die Grünen werden versuchen, sich wieder ins Spiel zu bringen. Ihr Glück ist es, dass sie in den Triellen dabei sind. Es gibt genug Anlass dazu, jetzt noch einmal die Strategie zu hinterfragen, das Wording zu überprüfen und die Schlüsselsätze für die TV-Debatten und Großkundgebungen anzupassen. Da ist noch jede Menge zu tun.

Am schlimmsten sind die letzten zwei, drei Tage, denn dann gibt es praktisch nichts mehr zu tun. Man kann nur noch Flyer verteilen und ein paar Tweets absetzen. Wenn ich selbst in einer Kampagne bin, schnappe ich mir oft selbst noch die letzten Flyer und stelle mich in die Fußgängerzone, damit ich irgendetwas mache. Sonst wird man wahnsinnig.



Taner / BAPP: *Glauben Sie, dass Frau Baerbock noch die Chance erhält, das Ruder noch einmal herumzureißen?*

Frank Stauss: Es gibt kein Exempel für diesen Wahlkampf, bei dem zum ersten Mal kein Amtsinhaber antritt. Das ist für alle eine neue Situation. Aber ich glaube ehrlich gesagt nicht, dass Frau Baerbock noch aufholen kann. Der „Schulz-Zug“ ist damals im Mai entgleist, das „Baerbock-Lastenfahrrad“ ist spätestens Mitte bis Ende August gekippt. Nun ist keine Zeit mehr, die ersten Briefwähler haben ihre Stimme bereits abgegeben. Das wird nun sehr schwer. Für viele Medien und Journalisten ist es das Duell zwischen der SPD und der Union, dessen Ausgang niemand so genau voraussagen kann. Der Fokus liegt nun auf Scholz und Laschet, während Baerbock in den Hintergrund rückt.

Lennart / BAPP: *In diesem Wahlkampf wurde des Öfteren die Möglichkeit eines Kandidatenwechsels - Habeck für Baerbock und nun Söder für Laschet – ins Spiel gebracht. Halten Sie das als Kampagne für legitim?*

Frank Stauss: Ich persönlich hätte den Grünen dazu geraten. Besonders im Kontext der Hochwasserkatastrophe, die eine gewaltige Zäsur war, hätte man einen Wechsel vornehmen können. Dieses gewaltige Ereignis, welches von den allermeisten Menschen eng mit dem Klimawandel verknüpft wird, hätte den Grünen eigentlich in die Karten spielen können. Bei mir wurden Erinnerungen an die Nuklearkatastrophe von Fukushima wach, was damals auch schon die Wahlen in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg massiv beeinflusst hat. Als sich die Umfragewerte selbst durch die Hochwasserkatastrophe nicht zu Gunsten der Grünen veränderten, war mir klar, dass Frau Baerbock nicht mehr aufholen kann.

Die Umfragewerte der Union würden vermutlich nach oben schnellen, wenn sie Söder zum Spitzenkandidat machen würden. Ob Söder der bessere Kanzler wäre, sei mal dahingestellt, aber die Unions-Wähler sehen ihn eher als Kanzler, weil er eine gewisse Führungsstärke und etwas Neues ausstrahlt – auch im Vergleich zu Scholz. Aber die Union kann das faktisch nicht mehr tun. Es gibt nur eine Person, die das tun könnte und das ist Armin Laschet selbst. Er müsste selbst die Flinte ins Korn werfen. Aber das wird er nicht tun. In NRW sinken seine Umfragewerte ebenfalls ins bodenlose, weshalb er jetzt nur noch nach dem Motto „Augen zu und durch“ agieren kann. Eine Spitzenkandidatur ist eben häufiger das Ende als der Höhepunkt einer Karriere.

Taner / BAPP: *War Laschet also die falsche Wahl als Spitzenkandidat?*

Frank Stauss: Armin Laschet hat sich dafür entschieden als Spitzenkandidat zu kandidieren, als die Union bei 34 Prozent stand, und womöglich gedacht: „Frau Merkel hatte zuletzt 33 Prozent, wenn ich circa 30 Prozent kriege, reicht es immer noch.“ Für Laschet und für viele andere schien klar, dass die Spitzenkandidatur der Union letztendlich das Kanzleramt bedeutet. In diesem Szenario wäre Laschet schließlich Kanzler geworden und Söder – auch wenn er theoretisch vielleicht ein paar Prozentpunkte mehr geholt hätte – eben nicht. Natürlich hätte für Laschet dann auch noch die Möglichkeit bestanden, wiedergewählt zu werden. Das war vermutlich auch der Gedankengang bei der leicht brüskierten CDU, die sich wohl gedacht hat, dass unter Söder der Schwanz mit dem Hund wedelt. Natürlich war auch hier viel Testosteron im Spiel. Jetzt hat man den Salat.



Lennart / BAPP: *Wagen wir zum Abschluss des Gesprächs eine Prognose: Wer wird Ihrer Meinung nach Ende September neuer Kanzler oder neue Kanzlerin?*

Frank Stauss: Die Frage des Wahlausgangs ist dieses Mal ja nicht gleichbedeutend mit der Kanzlerschaft. Wir werden vermutlich eine bunte Dreier-Konstellation bekommen. Eine feste Aussage zu treffen, ist daher extrem schwierig. In Anbetracht der gesamten Parteienstruktur ist es nach wie vor nicht unwahrscheinlich, dass Armin Laschet noch Kanzler wird. Aber ich habe schon vor einem Jahr gesagt: Wenn die anderen alles falsch machen, kann Olaf Scholz auch Bundeskanzler werden. Da bin ich – natürlich auch als Parteigänger – ausgelacht worden. Wenn ich mir jetzt alle Zahlen und die Dynamik sowie das Momentum, das wir gerade erleben, den Vorsprung von Scholz in der Direktwahlfrage, den Absturz der beiden anderen in der Direktwahlfrage – ansehe, dann tippe ich einfach mal auf Olaf Scholz.

Lennart / BAPP: Lieber Herr Stauss, herzlichen Dank für die spannenden Einblicke und das aufschlussreiche Gespräch!

Das Interview wurde am Mittwoch, den 25. August 2021, geführt.