

Die Wahlkämpfer

Mit **Infoständen** versuchen Politiker Stimmen zu sammeln – nicht die schlechteste Idee

VON
MARGIT HUFNAGEL

Es hat irgendwie immer etwas Unangenehmes. Politiker, sonst im elegant verglasten Halbbrund des Berliner Parlaments zuhause, stellen sich in Fußgängerzonen, dorthin, wo der Bürger unterwegs sein soll. Der Bürger, um den jetzt jeder buhlt. Doch der will gar nicht bewahlkämpft werden und weicht Flyern, direkter Ansprache und notfalls auch kleinen Geschenken mit möglichst gehetztem Blick aus. Stell dir vor, es ist Wahlkampf... und keiner hat Lust drauf. Wenn die FDP-Bundestagsabgeordnete Birgit Homburger in leuchtend weißer Lederjacke über die Konstanzer Marktstätte wirbelt, ist das irgendwie anders. Homburger ist in ihrem Element, sie ist bürgerlich durch und durch. Seit acht Uhr morgens ist sie schon unterwegs, hat sich vom Regen die Schuhe aufweichen lassen, jetzt brennt die Sonne vom Himmel. „Es muss sich etwas ändern“, sagt sie mit fester Stimme zu zwei kurzhaarigen Schweizerinnen mit Einkaufstasche in der Hand. Sie meint natürlich nicht das Wetter, sondern die Politik der Großen Koalition. Die Damen freut's, man gibt sich gerne politisch interessiert, doch ihre Stimme geben sie im Nachbarland ab.

„Ich mache gerne diese Infostände“, versichert Homburger. „Man muss die Leute anschwätzen, ich hatte damit noch nie ein Problem.“ Gut für sie und ihre Partei: „Sichtbarkeit und Aktivität sind wichtig – insofern sind Stände in Fußgängerzonen durchaus wichtig, nicht zuletzt auch zur Motivation für die eigenen Unterstützer und Anhänger“, sagt Thorsten Faas, Politikwissenschaftler aus Mannheim und



„Wahlwerbung muss glaubhaft sein.“

Thorsten Faas,
Politikwissenschaftler

Mitarbeiter einer der größten Wahlstudien vor der Bundestagswahl. Das Problem: Scharen von Unentschlossenen, die so überzeugt werden können, sollte man sich davon eher nicht erwarten, meint Faas.

„Uns ist schon klar, dass wir durch diesen Infostand nicht zehn Prozent mehr Stimmen bekommen“, bekennt Daniel Kölle, Mitarbeiter aus Homburgers Büro in Berlin. Doch die Inszenierung gehört nun mal zur Politik dazu. Auch und besonders im Superwahljahr 2009. Denn Super – das ist die pure Masse der Wahlen, nicht das Gefühl der Menschen, wenn sie an Po-

litik denken. Den Bundestag haben im Jahr 2005 nur noch 77,7 Prozent aller Wahlberechtigten bestimmt, bei Landtagswahlen lag diese Zahl noch niedriger, bei der Europawahl vor wenigen Wochen waren es gar nur um die 42 Prozent – noch nicht einmal die Hälfte des Volkes wählt seine Volksvertreter.

Politikwissenschaftler Faas bleibt trotzdem Optimist: „Zur Bundestagswahl werden die Wähler mobilisiert sein.“ Den Bürgern sei sehr wohl klar, dass Wahlen wichtig, dass auch Wahlkämpfe wichtig seien. Momentan sei zwar für die meisten Bürger sicherlich der bevorstehende Urlaub wichtiger als die Bundestagswahl im Herbst. „Das Ganze erinnert an eine Flachetappe bei der Tour de France: Lange passiert nichts, aber am Ende geht es heftig zur Sache“, prognostiziert Faas.

„Die Leute reagieren nicht genervt, wenn ich sie anspreche“, bestätigt die FDP-Abgeordnete Birgit Homburger. Sie ist seit 19 Jahren im Bundestag, weiß, wem sie etwas aggressiver gegenüber treten kann, wen sie zart an die Hand nehmen – und wann sie überraschen muss. In der Konstanzer Fußgängerzone hatte die Pressestelle ihrer Fraktion ein „rollendes Klassenzimmer“ aufgebaut, die Passanten



Birgit Homburger versucht, im Wahlkampf mit den Bürgern ins Gespräch zu kommen und wagt sich dafür auch in die Fußgängerzonen (hier in Konstanz).

BILD: HUFNAGEL

konnten der Regierung Schulnoten ausstellen. Kreativ, aber keine Mätzchen, das ist das Wahlkampf-Motto der FDP. Die Zeiten, als ein dauergrinsender Guido Westerwelle im Big Brother-Container herumalberte und sich eine „18“ auf die Schuhsohlen klebte, sollen vorbei sein.

„Im Vergleich zu den Summen, die in klassische Produktwerbung fließen, sind die Summen, die in Wahlkämpfe fließen, bescheiden“, sagt Thorsten Faas. „Insofern ist Kreativität häufig ein Versuch, diesen Nachteil auszugleichen.“ Auch die neue Parteienviel-

falt spielt sicher eine Rolle. Rot-schwarz, Jamaica, Ampel, schwarz-grün, rot-grün, rot-rot-grün – alle Regierungskombinationen scheinen inzwischen nach einer Wahl möglich. Sogar ehemals große Parteien verlieren ihre Vormachtstellung, müssen sich inzwischen sogar mit „20plus“ begnügen. Nur wer auffällt, schafft es in die Presse. Um nicht im Altpapier, sondern in den Köpfen der Menschen zu landen, braucht es aber mehr: „Wahlwerbung muss glaubhaft sein“, sagt Thorsten Faas. Das gelte vor allem für die gewählte Kombination von Par-

te, Person und Thema. Doch persönliche Gespräche im Alltag würden häufig vergessen und unterschätzt. „Wenn der Nachbar erzählt, dass er Frank-Walter Steinmeier oder Angela Merkel gut findet, ist das eine wichtige Information mit potenziellen Folgen“, sagt der Wahlforscher. „In diese Alltagsgespräche mit positivem Unterton zu kommen, muss das Ziel der Parteien sein – dann haben sie schon so gut wie gewonnen.“

@ Mehr zum Thema Wahlkampf:
www.suedkurier.de/bundestagswahl