

Gegen Trend und Tradition

Interview mit Nikolas Löbel

Nikolas Löbel ist bei der Landtagswahl in Baden-Württemberg als Kandidat der CDU angetreten, und zwar im einzigen Wahlkreis im ganzen Land, der traditionell von der SPD gewonnen wird: dem Mannheimer Norden. Sein persönlicher Wahlkampf war in hohem Maße dialogorientiert und hat ihm in einem an sich hoffnungslosen Umfeld einen Achtungserfolg beschert. Über die Chance und Grenzen innovativer Kampagnenarbeit sprach er mit Andreas Hoffelder.

Herr Löbel, wie wird man eigentlich Landtagskandidat?

Kandidat einer Partei zu werden ist nie ein einfacher Weg. Man muss die richtigen Fürsprecher haben und man muss eine Mehrheit haben. In der CDU ist es meist so, dass man in der Mitgliederversammlung nominiert wird, was bedeutet, dass jedes einzelne Mitglied dorthin kommen kann. Das heißt, man muss auf der einen Seite positiv mobilisieren und auch polarisieren, die Leute müssen in dir einen Hoffnungsträger sehen. Man muss aber auch die richtigen Multiplikatoren innerhalb der Partei frühzeitig einbinden und auf seine Seite bringen.

Was sind nach der Entscheidung zu kandidieren die nächsten Schritte?

Man muss der eigenen Partei und den eigenen Anhängern eine Marschroute vorgeben und sagen, was man eigentlich machen will. Das ist mein Plan und da bitte ich euch, mich zu unterstützen. Und man muss eine Grundpräsenz zeigen, innerparteilich, aber auch nach außen. Es reicht einfach nicht, wenn man nur 4 Wochen vor der Wahl Plakate hängt und Straßenwahlkampf führt. Man muss sich frühzeitig in aktuelle politische Diskussionen einmischen und für den Wähler „greifbar“ sein. Dann gilt es natürlich, Organisationsstrukturen aufzubauen. Es ist nun mal ein Ehrenamt und man muss vieles alleine machen bzw., wenn man großes Glück hat, mit seinem ehrenamtlichen Helferteam.

Erläutern Sie doch bitte kurz Ihre Kampagnenstrategie.

Die Ausgangssituation war Anfang 2010, dass nach 60 Jahren endlich auch der Wahlkreis im Mannheimer Norden von einem CDU-Kandidaten gewonnen werden sollte. Durch das Signal: „Wir haben einen jungen und engagierten Kandidaten, der euren Wahlkreis auch endlich mal adäquat im Stuttgarter Landtag vertreten kann“ sollte das ganze Projekt angeschoben werden. Das war die Grundbotschaft.

Wichtig ist aber, dass die CDU historisch betrachtet in Mannheim eher schwächer zu sehen ist. Strukturell ist die Stadt von der SPD geprägt. Es war also von vornherein klar, dass wir nur eine Chance haben, wenn wir landespolitisch als CDU gut abschneiden und es mir gelingt, in den so genannten

Hochburgen im Wahlkreis bei einer ansonsten durchschnittlichen Wahlbeteiligung das potentielle CDU-Klientel überdurchschnittlich an die Wahlurne zu bringen. Kein Wahlbezirk in diesem Wahlkreis konnte bisher von der CDU gewonnen wurde.

Ein Kandidat vor Ort kann vielleicht zwischen 2 und 3% bewegen, was ich am Ende des Tages gerade in den Hochburgen und Schwerpunktgebieten auch bewegt habe. Wir haben innerhalb von 5 Monaten in diesen Gebieten über 250.000 Flugblätter verteilt, frühzeitig Informationen in die Haushalte gestreut, auf die Themen aufmerksam gemacht, um die ich mich in den letzten Wochen gekümmert habe. Gerade die strittigen Themen sind hier ganz wichtig. Man darf sich bei solchen Themen nicht wegdrücken. Themen, von denen man persönlich überzeugt ist, aber auch davon überzeugt ist, dass es politisch etwas bewegen kann, wenn man es klar und deutlich ausspricht, müssen an den Wähler gebracht werden. Zum Beispiel stellte sich die Frage, ob ein muslimischer Kindergarten integrationsfördernd ist oder nicht. Ein absolutes Reizthema, bei dem es galt, klar Position zu beziehen, sich aber auch dessen bewusst zu sein, dass das Gegner mobilisieren kann.

Betrachtet man die komplette Kampagne, lässt sich sagen, dass sie nach und nach aufgebaut wurde. Am Anfang standen vereinzelt Veranstaltungen auf dem Programm und gegen Ende steigerte sich das natürlich immer mehr, bis man kurz vor der Wahl von morgens bis abends auf den Beinen war. Haustürbesuche, Plakate hängen, Flyer verteilen, auf Veranstaltungen präsent sein. Auch eine mediale Präsenz entsteht nicht innerhalb von 2-3 Wochen. Die Presse will auch sehen, dass ein Kandidat mit ihr arbeitet, sich mit ihr über einen längeren Zeitraum beschäftigt und ihr zur Verfügung steht. Dann passiert es auch, dass die Presse dich anruft, wenn es spannende Themen vor Ort gibt und dich dazu befragt, obwohl du kein Abgeordneter bist. Man wird ernstgenommen und es wird erkannt, dass man tatsächlich etwas gestalten will. Das sind einzelne Bausteine, die sich mit einem langen zeitlichen Vorlauf irgendwann zusammen fügen.

Wie sind sie mit bundespolitischen „Hiobsbotschaften“ umgegangen? Das Thema zu Guttenberg betraf in ihrem Wahlkreis sogar gezielt eine Veranstaltung, aber auch Fukushima und Stuttgart 21 waren ja schwierige Themen für ihren regionalen Wahlkampf.

Die Leute denken häufig, dass die Kandidaten vor Ort wenig zu tun und zu entscheiden hätten und alles zentral gesteuert ist, sei es aus Stuttgart oder gar aus Berlin. Sie sehen nicht, was es für einen persönlichen Aufwand ist und was es dann auch noch für ein Glück ist, wenn man prominente Unterstützung als

Gastredner bei Veranstaltungen bekommt. Die Durchführung einer solchen Veranstaltung, die Organisation liegt immer in der Hand des Kandidaten. Nun bewerben sich aber 70 CDU Kandidaten im ganzen Land um die prominenten Redner und zu der Zeit war zu Guttenberg eben noch der Superstar schlechthin. Als klar war, dass er, das erste Mal überhaupt, nach Mannheim kommen würde, entstand ein regelrechter Hype. Die Polizei rechnete mit 1000-1500 Gästen. Das heißt natürlich, dass man entsprechend planen und auch schon Geld aus seinem eigenen Wahlkampfbudget investieren muss. Man wirbt für die Veranstaltung. Dann kommt der Paukenschlag, Guttenberg tritt zurück, die Veranstaltung wird abgesagt. Natürlich steht man dann wie ein begossener Pudel da. Auf einem meiner Wahlkampfflyer war auch ein schönes Bild mit Karl-Theodor zu Guttenberg und mir. Ein positives Image färbt ja häufig auch ab und das wollten wir natürlich nutzen. Allerdings kann das eben auch in die entgegengesetzte Richtung gehen. Aber damit muss man umgehen und schnell den Kopf frei bekommen und weiter machen. Das Thema hat uns sicher 1-2% gekostet. Das muss man dann schnell abhaken: investiertes Geld, investierte Zeit, Imageschaden.

Schwer wird es natürlich, wenn sich solche Ereignisse häufen. Wenn man die Situation hat, dass die Stimmung insgesamt nicht gut ist für die CDU, mit Guttenberg der einzige Hoffnungsträger abhandenkommt und dann noch 14 Tage vor der Wahl eine Atomkatastrophe passiert, merkt man natürlich, dass man an seine Grenzen stößt. Man kann sicher einmal oder auch zweimal eine solche Situation überwinden, aber irgendwann schlägt sich das auf die Dauerstimmung nieder. Man kann immer seine eigene, auf seine eigene Person zugeschnittene Kampagne weiterführen, aber man wird wesentlich weniger positiv wahrgenommen.

Wie hält man über einen fünfmonatigen Wahlkampfzeitraum, gerade wenn die Stimmung im Land zu kippen droht, ein ehrenamtliches Wahlkampfteam bei Laune?

So ein Wahlkampfteam ist eigentlich immer ein verschworener Haufen und viele sind auch freundschaftlich verbunden. Aber es reicht nicht, wenn man kurz vor der heißen Phase auf junge Parteimitglieder zugeht und diese fragt, ob sie mal eben kurz helfen könnten. Wenn man diesen Einsatz körperlich und zeitlich einfordert, muss man das Team auch frühzeitig mit einbinden. Schon zu dem Zeitpunkt, wo man sich überlegt zu kandidieren muss man die ersten Personen fragen, ob sie sich vorstellen könnten, mit dir später Wahlkampf zu machen. Dann fühlt sich jeder schon in die Idee des Wahlkampfes eingebunden und in der frühen Phase unternimmt man auch privat etwas miteinander, Kinoabende oder Abendessen zum Beispiel. Dies geschieht aber immer mit dem Hinweis, dass man in 2-3 Monaten deren Hilfe benötigt und dann eben auch keine Zeit mehr für solche netten Abende ist.

Man muss einen gewissen Spaßfaktor mit einbringen, aber auch beim Team das Gefühl vermittelt bekommen, dass man das, was man tut, mit Leidenschaft tut, dahinter steht und von der Sache überzeugt ist. Dann zieht das Team auch mit. Bei

mir war auch noch das besondere, dass viele junge Leute aus der Jungen Union sogar aus anderen Wahlkreisen zu mir kamen und bei mir Wahlkampf machen wollten, da ich eine gewisse Herausforderung bieten konnte. Ein spannender Wahlkreis, bei dem am Ende des Tages das Ergebnis eben noch nicht feststand, in dem es tatsächlich darum ging zu kämpfen.

Wie würden Sie Ihren Wahlkampf beschreiben? Was sind die Kampagnen-Tools, die Ihren Wahlkampf von den anderen unterschieden haben und so besonders gemacht haben?

Ich habe eine völlig individuelle, auf mich zugeschnittene Werbelinie gefahren. Kein CDU-Orange, kein „die Baden-Württemberg-Partei“, keine Werbung mit Stefan Mappus. Einfach nur das Gesicht von Nikolas Löbel, meine Lebensgeschichte, meine Themen und das ganze authentisch in einem frischen Design verpackt. Das hat einige aufgeregt, aber ich habe ganz klar die Person und nicht die Partei in den Vordergrund gerückt. Mir ist es frühzeitig gelungen, mit kreativen Ideen in die Presse zu kommen, z.B. durch mein Praktikum bei der Müllabfuhr. Darauf wurde ich auf Veranstaltungen häufig angesprochen.

War das auch eine Strategie von Ihnen, im Arbeiterwahlkreis Mannheimer Norden als „Arbeiter“ wahrgenommen zu werden?

Ja, natürlich. Gerade als junger Kandidat war es wichtig, gewisse Klischees abzufedern. Wenn es heißt, der ist zu jung, der soll erst mal was arbeiten. Noch kein abgeschlossenes Studium, warum soll ich den wählen? Dann konnte ich zumindest sagen, das stimmt zwar alles, aber ich habe schon neben dem Studium gearbeitet, ich habe mir als Kommunalpolitiker angeschaut, wie unsere städtischen Angestellten arbeiten.

Gerade wenn man in seiner Kampagne ein derart großes Augenmerk auf den direkten Kontakt legt, ist es wichtig, dass die Leute dir abnehmen, dass du ernst meinst was du sagst und tust. Wenn ich an 7000 Haustüren klinge, dann müssen die mich authentisch finden, sonst bringt das alles nichts. Dann merken sie sich auch deinen Namen was für einen „Aha-Effekt“ entscheidend ist. Wenn die Leute morgens aufwachen und eine Brötchentüte von mir an der Türklinke vorfinden, dann bedeutet das natürlich frühes Aufstehen und viel Laufen. Das sind die Aktionen, die der Wähler in Erinnerung behält. Auch dass ich in Schlaglöcher Blumen gepflanzt habe, um auf den Sanierungsbedarf unserer Straßen aufmerksam zu machen, ist hängen geblieben.

In welchem Maße haben Sie Themen, die die Bürger während ihres Dialogwahlkampfes an Sie herangetragen haben, auf ihre Agenda gesetzt und wie standen die Chancen, regionale Themen im Vergleich zu überregionalen Themen in der Vordergrund zu rücken?

Es war in der Tat ein Wahlkampf des Dialogs. Wenn man mit Leuten spricht, auf Veranstaltungen, an der Haustür, dann

muss man zwei Dinge können. Innerhalb von ganz wenigen Sätzen sich vorstellen und seine Botschaft rüberbringen, dann aber auch eine Atempause machen und die Personen zu Wort kommen lassen. Wenn die Personen mal einen Politiker greifbar haben, dann schütten sie auch ihr Herz aus. Kurz nach Fukushima war das ganz extrem der Fall. An jeder Haustür war das erste Thema Atomkraft. Man merkt dann schnell, dass sie auch von dir persönlich als Kandidaten wissen wollen, wie du zu dem Thema stehst. Dann reagiert man natürlich darauf. Ich habe 7 Tage vor der Wahl nochmal einen Flyer gemacht, in dem ich klar gemacht habe, wie ich zu dem Thema Atomkraft stehe. Man nimmt das als Kandidat also schon auf, wenn man auf ein Thema vermehrt angesprochen wird. Auch wenn man des Öfteren kritisch auf ein Thema angesprochen wird, wie z. B. den regionalen Flughafen in Mannheim, dann lässt man solch ein Thema auch schon mal ruhen. Das ist der Vorteil von lokalen Themen. Die kann man bewusst setzen, frei entscheiden, welches Thema man bedient. Auf landes- und bundespolitische Themen kann man immer nur reagieren. Bei positiven Themen kann man natürlich damit hausieren gehen, bei negativen Themen hat man ein Problem. Man kann dann eigentlich nur versuchen, das Thema nicht selbst anzusprechen und es auszublenden. Bei Stuttgart21 war das sogar noch ganz gut möglich, da es in Mannheim eben doch nicht das Interesse hervorgerufen hat wie in Stuttgart selbst. Bei Fukushima ging das allerdings nicht mehr. Und es ist dann auch nicht so einfach zu sagen, dass man es selber anders sieht als die Partei. Im Endeffekt ist man CDU Kandidat und steht dann auch auf der Straße für den Kurs der Partei gerade. Bei einer Einstimmenwahl wie in Baden-Württemberg sogar noch extremer als bei einem Zweistimmen-System wie in Rheinland-Pfalz.

Welche Rolle haben Umfragen im Wahlkampf für Sie gespielt?

Umfragen spielen für die eigene Motivation und die Motivation des Wahlkampteams eine große Rolle. Wenn man 14 Tage vor der Wahl eine Umfrage sieht, bei der die CDU landesweit wieder bei 42 Prozent ist, die SPD bei 23% und die Grünen bei 20%, dann hat man das Gefühl das könnte reichen. „Jetzt noch 14 Tage durchziehen und wir haben hier tatsächlich Chancen zu gewinnen“. Das steigert die Motivation. Man bekommt dann auch zunehmend auf der Straße positive Zureden. „Hey, das sieht doch gut aus für dich, das schaffst du Junge“. Wenn man dann aber wie jetzt geschehen 7 Tage vor der Wahl Tag für Tag eine andere Umfrage sieht, in denen die CDU langsam aber sicher immer mehr an Boden verliert, fällt man natürlich in eine nachdenkliche Phase. So eine Umfrage kann dann auch meinungsprägend wirken und die Wähler bekommen teilweise den Eindruck, dass es einen Wechsel geben wird und lassen sich davon anstecken. Sie geben das Gefühl dann auch an mich als Kandidaten weiter.

Aber man kann sich auf Umfragen auch nicht verlassen. Auf Veranstaltungen sind irgendwie ja immer alle nett zu dir, das heißt aber noch lange nicht, dass sie dich auch wirklich wählen. Die Umfragen stimmen auch nicht immer zu 100%, wenn man sie aber über Monate oder gar über die letzten Jahre

als Vergleich heranzieht, erfährt man zumindest immer einen gewissen Trend, in welche Richtung es gerade geht. Darüber hinaus prägen Umfragen auch wie angesprochen das Stimmungsbild auf der Straße. Von den Umfragewerten hängt tatsächlich häufig ab, ob die Leute nun sagen „ja, der gewinnt“ oder „nein, der packt es nicht“.

Welcher Ihrer Wahlkamptools rief den größten Effekt hervor?

Definitiv meine Plakataktion und die Haustürbesuche. Die Leute haben in der Zeit von Februar bis zum Wahltag im März in ganz Mannheim über die Löbel-Plakate gesprochen. Entweder haben sie sich aufgeregt, weil sie anders aussahen, oder sich darüber aufgeregt, dass sie zerstört wurden, oder sie fanden es einfach gut, dass man mal etwas anderes zu sehen bekam. Wie dem auch sei, auf Veranstaltungen wurde immer darüber gesprochen. Daher würde ich sagen, neben den 7000 Haustürbesuchen riefen die Plakate die größten Reaktionen und den größten Effekt hervor. Ich habe selten so viele Zuschriften bekommen, sei es über Facebook oder per E-Mail, als zu diesen beiden Aktionen. Ich denke, das waren die zwei maßgeblichen Punkte. Ich habe mir etwas anderes einfallen lassen und den persönlichen Kontakt zu den Wählern gesucht.

Was haben Sie an Beratungsleistung erhalten, sei es extern oder parteiintern?

Beratungsleistung ist immer schwierig. Es gibt viele, die dir Ratschläge geben wollen. Aber ich bin jemand, der ein enges Vertrauensverhältnis zu einem ganz kleinen Kreis hat und mit dem tausche ich mich auch regelmäßig aus. Das passiert auch sehr offen und dann erntet man auch mal ein kontroverses Feedback zu bestimmten Ideen. Aber man braucht einfach eine gewisse Zahl von Ideengebern, die dir eine eventuelle Marschrichtung vorgeben. Es kommen immer viele Leute mit Ideen aber man muss dann erkennen und herausfiltern, was von den Ideen zu einem passt und was nicht. An Beratern benötigt man schlicht einen guten Mix. Personen, die sich in der Politik und der Partei auskennen und auch schon Wahlkampf gemacht haben, aber auch umgekehrt Menschen außerhalb der Politik, im Zweifelsfall vielleicht sogar den Wähler selbst, der es schafft, bei einem Haustürgespräch ein Thema auf meine Agenda zu setzen. Professionelle Politikberatung gab es in meinen Fall allerdings keine. Die braucht man sicher auf der großen Politikbühne, aber der typische Politikberater (er)kennt die regionalen Gegebenheiten vor Ort auch einfach nicht.

Würden Sie den Wahlkampf nochmal genau so führen oder würden Sie das nächste Mal etwas ändern?

Ich glaube, ich würde den gesamten Wahlkampf im Prinzip nochmal so machen, was nicht heißen soll, dass ich keine Fehler gemacht habe. Im Detail würde ich vielleicht gewissen Themen anders behandeln, aber die grobe Linie hat gestimmt.

Sie haben eben eigene Fehler angesprochen. Welche wären das konkret?

Da bin ich etwas hin und hergerissen. Auf der einen Seite sage ich, es war gut für mich, einen derart langen Wahlkampf zu führen, auf der anderen Seite glaube ich natürlich auch, dass eine Wahl in den letzten 14 Tagen, vielleicht sogar nur in den letzten 7 Tagen entschieden wird. Ich würde den langen Wahlkampf jetzt bei meiner ersten Kandidatur nicht unbedingt als Fehler bezeichnen, da sich dadurch mein Bekanntheitsgrad enorm gesteigert hat. Das nächste Mal würde ich aber sicher einen kürzeren und intensiven Wahlkampf bevorzugen.

Auch bei dem einen oder anderen Thema habe ich sicher falsch bzw. einfach zu schnell reagiert. Manchmal ist es besser abzuwarten, da sich Themen auch ganz schnell wieder erledigen können. Hat man aber einmal Position bezogen, kommt man aus der Nummer nicht mehr raus. Ich werde in Zukunft sicher gelassener die Themen auf mich zukommen lassen und nicht bei jedem lokalen Thema die These vertreten, dass jeder in Mannheim unbedingt wissen muss, was ich darüber denke.

Ich würde auch in meine Wahlkampfflyer keine Bilder mehr mit Persönlichkeiten aus der Politik oder der Wirtschaft nehmen. Man weiß ja nie, ob doch genau die Person zurücktritt oder mit einem Skandal zu kämpfen hat.

Wie sehen Sie nun Ihre persönliche Zukunft. Würden Sie sich das Ganze noch einmal antun? Was wollen Sie aus Ihrem nun erworbenen Bekanntheitsgrad machen?

Ich kann mir gut vorstellen, in den nächsten Jahren auch weiterhin Politik zu machen und möchte das auch. Ich kann aber nicht sagen, ob ich mit Mitte 40 noch Kommunalpolitik machen will oder ob ich dann Landes- oder Bundespolitik bevorzuge. Ein gewisser Grundbekanntheitsgrad, auf dem ich in Mannheim aufbauen kann, ist jedenfalls da.



Nikolas Löbel ist 25 Jahre und studiert Rechtswissenschaften an der Universität in Mannheim.

Repräsentation als kommunikatives ‚Networking‘



Abgeordnete als Politikvermittler

Zum Wandel von Repräsentation in modernen Demokratien

Von Annette Knaut

2011, 424 S., brosch., 49,- €, ISBN 978-3-8329-5249-5

(Studien zum Parlamentarismus, Bd. 17)

nomos-shop.de/12129

Netzwerker/innen sind die für moderne Demokratien typischen Abgeordneten, die in unterschiedlichen Arenen in Öffentlichkeit und Parlament kommunikativ Handeln. Dieses zentrale empirische Ergebnis der vorliegenden Studie widerspricht dem gängigen Urteil vom Medienpolitiker als dominierendem Typus. Als bedeutsam für das repräsentativ-kommunikative Handeln erweisen sich vor allem informelle Institutionen. Diese stabilisieren einerseits die formellen Institutionen, unterlaufen sie aber auch, mit der Konsequenz, dass weibliche Bundestagsabgeordnete als integriert und marginalisiert zugleich zu bezeichnen sind.

Theoretisch wird in der Arbeit Repräsentation als kommunikatives Handeln in Institutionen modelliert. Theoretische Basis ist ein neo-institutionalistisches Verständnis von Institutionen, das mit der Frage nach Geschlechterstrukturen, die die Repräsentationsbeziehungen beeinflussen, verbunden wird.

Die Autorin entwickelt vier Ebenen von Repräsentation, die empirisch über die Analyse von Interviews mit Abgeordneten „gefüllt“ werden: Repräsentation in Institutionen politischer Kommunikation, Selbstverständnis, Kommunikationsstile, symbolisch-repräsentatives Handeln der Abgeordneten.



Nomos

Bitte bestellen Sie im Buchhandel oder versandkostenfrei unter ► www.nomos-shop.de