



Experte – Der Tübinger Politik-Professor Daniel Buhr weiß, wie Politiker im Wahlkampf Daten nutzen

»Sie können auch sagen: Ich beteilige mich nicht«

DAS GESPRÄCH FÜHRTE KARIN GEUPEL

TÜBINGEN. Mit Plakaten kleben ist es heute im Wahlkampf nicht getan. In Zeiten von Apps und sozialen Medien rüsten die Parteien auch digital auf. Dabei sind einige Trends zu beobachten, sagt Politikwissenschafts-Professor Daniel Buhr von der Universität Tübingen. So sind die Daten von Wählern heute für Parteien wichtiger denn je.



Daniel Buhr ist Professor am Institut für Politikwissenschaft an der Uni Tübingen.

FOTO: PRIVAT, ALEXANDER KOBUSCH

GEA: Wie hat sich der Wahlkampf in Deutschland verändert?

Daniel Buhr: Da sind vor allem zwei langfristige Trends, die mit etwas Verzögerung aus den USA seit einigen Jahren auch bei uns beobachtet werden können: Das eine ist Professionalisierung. Es geht weg davon, dass die großen Volksparteien im Wahlkampf vor Ort vornehmlich auf ihre Mitglieder gesetzt haben. Das passiert natürlich nach wie vor, aber durch professionelle Wahlkampfmanager und begleitende Agenturen wird das nun professionalisiert. Das andere ist der Effekt der Personalisierung: Die Personalisierung geht in zwei Richtungen. Das eine ist die Personalisierung des Kandidaten, also die Wähler möglichst mit Emotionen anzusprechen. Zum anderen ist das – und da sind wir beim Thema Digitalisierung – die Inhalte in Richtung Wähler auszurichten. Das heißt eine zielgenaue, möglichst persönliche Ansprache, um so Wähler mobilisieren zu können.

Welche Rolle spielen die neuen Medien in deutschen Wahlkampf?

Buhr: Ganz ehrlich, das wissen wir noch nicht ganz genau, aber wir haben Vermutungen. Die letzten Bundestagswahlkämpfe aber auch der amerikanischen Präsidentschaftswahlkämpfe waren dadurch gekennzeichnet, dass man natürlich die Digitalisierung genutzt hat. Beispielsweise um die Wähler zu mobilisieren. Da ist das sogenannte »Grassroots Campaigning«. Die CDU unterstützt das mit ihrer App »Connect 17«. Mit dieser App marschieren sie von Haustür zu Haustür, in der Hoffnung dort mit einer höheren Wahrscheinlichkeit einen CDU-Wähler anzutreffen. Und diese dann möglichst dazu zu bewegen, zumindest die Stimme abzugeben. Das ist die Mobilisierung in die eine Richtung, aber das geht auch in die andere. Nämlich, dass durch die App die Mitglieder der Parteien mobilisiert werden, diesen Haustürwahlkampf durchzuführen. Dafür sind bestimmte selektive Anreize gesetzt. »Serious Gaming« heißt das, also der spielerische Versuch Motivation auszulösen, indem man etwas gewinnen kann.

Der Haustürwahlkampf ist nicht neu. Die SPD hat das schon zu Zeiten Willy Brandts gemacht. Welchen Erfolg verspricht diese Art des Wahlkampfes?

Buhr: Der Haustürwahlkampf ist fürchtbar zeintensiv und nicht besonders ressourceneffizient, da man viele Leute an den Türen braucht, die dann vielleicht nicht immer jemanden antreffen. Deshalb würde ich vermuten, dass man eher hofft, zielgruppengenaue Marketing zu betreiben – wie man das in der Wirtschaft auch tut. Man hat ein überschaubares Budget, weshalb sichergestellt werden soll, dass man eben möglichst die Leute erreicht, die eine Affinität zur eigenen Partei haben. Das wird erreicht, indem man die Leute durch bestimmte Merkmalsausprägungen eingrenzt, die ich mir davor entweder über gekaufte Adressen oder andere Daten besorgt habe, oder indem ich so eine App einsetze.

Kann so eine App den Haustür-Wahlkampf also erfolgreicher machen?

Buhr: Es gibt erste zarte Befunde, dass die Leute die so erreicht worden sind, häufiger zur Wahl gegangen sind. Aber wir haben da noch keine haltbaren Erkenntnisse.

Die Apps sind, wie Sie gesagt haben, mit Daten der potenziellen Wähler bestückt. Ist das rechtens, die Daten so zu nutzen?

Buhr: Bei uns haben wir recht hohe Hürden, was den Datenschutz angeht. Bei jeder Maßnahme müssen sie als Auftraggeber garantieren, dass die Daten zweckgebunden erhoben werden. Diese Zweckgebundenheit eröffnet aber einen größeren Spielraum.

Wir kennen das alle, wie das eben so ist mit den Nutzungsbedingungen, mit dem Kleingedruckten und den Kreuzchen, die ich dann mal schnell setze und dann habe ich eben – zugespitzt formuliert – auch meine Rechte abgegeben. Aber prinzipiell ist es bei uns nicht erlaubt diese personenbezogenen Daten weiter zu benutzen, außer, ich habe meine Einwilligung gegeben.

Das heißt, wenn jemand an der Tür steht und sämtliche Daten von mir in seine App eingibt, dann kann ich sagen: Das will ich nicht!

Buhr: Ja, das können Sie natürlich machen. Wie bei Telefonumfragen auch. Dort wird aber in der Regel eine Anonymisierung oder Pseudonymisierung der Daten versprochen. Von Angesicht zu Angesicht an der Tür ist das eben nicht mehr so einfach. Aber in der Regel sind Sie dann Herr des Verfahrens und können sagen: Nein, ich beteilige mich nicht und ich gebe schon gar nicht preis, wen ich wählen werde. Allerdings: Viele geben natürlich im Gespräch, vor allem, wenn es dann die eigene Partei ist, zu verstehen, dass sie ein Sympathisant sind. Und das ist was, was die Parteien nutzen können.

Der Einsatz von Datenanalyse soll auch Donald Trump in den USA zum Wahlsieg verholfen haben. Ist Datenanalyse tatsächlich fähig, Wahlkämpfe zu entscheiden?

Buhr: Auch hier gilt. Wir wissen es noch nicht so genau. Das Potenzial ist aber auf jeden Fall da. In den USA ist die Gefahr sicherlich deutlich größer als bei uns. Das liegt auch am Präsidentsystem mit diesen extremen Zusätzungen im Wahlkampf. So etwas ist dann in den sozialen Medien anfälliger. Bei uns spielen Parteien eine größere Rolle. Das ist schon eine ganz andere Art der politischen Kultur hier. Alle Parteien sind vor der Wahl eine Selbstverpflichtung eingegangen beispielsweise keine Social Bots, die Stimmungen in sozialen Netzwerken beeinflussen können, anzuwenden. Die Gefahr bei diesen Selbstverpflichtungen ist natürlich auch, dass wir nie wissen, ob das jetzt auch für ihre Sympathisanten gilt. Sprich, als Partei können Politiker ja die Selbstverpflichtung eingehen, aber sie wissen nicht, ob irgendwer anderes Social Bots nutzt, um Gerüchte in die Welt zu setzen.

Social Bots und Apps – vieles kennt man aus dem amerikanischen Wahlkampf. Kann man von einer Amerikanisierung des deutschen Wahlkampfes sprechen?

Buhr: Ja. Das beobachtet man seit vielen Jahren. Die großen Trends kommen aus den USA zu uns – weil da auch mit ganz anderen Summen gespielt wird. Da fließen Milliarden in den Wahlkampf, bei uns sind es eher ein bis zweistellige Millionenbeträge. Mit den bescheidenen Mitteln, die man hier zur Verfügung hat, wird dann versucht, diese Dinge auf deutsche System anzuwenden. Hier gibt es aber auch andere Gesetze als in den USA, beispielsweise im Datenschutz, auf die Rücksicht genommen werden muss.

Insgesamt, wie würden Sie den deutschen Wahlkampf bisher beurteilen?

Buhr: Die heiße Phase beginnt erst im September, nach der Sommerpause. Was wir gelernt haben in den letzten Jahren: Dass die Leute sich immer später entscheiden. Wir haben also nicht mehr diese starke Parteienbindung. Wir haben eine Individualisierung und Fragmentierung in der Wählerschaft. Das macht Prognosen immer schwieriger. Deswegen werden auch so viele Hoffnungen in die Digitalisierung gesetzt. Ein Trend ist, das zu nutzen, um Zielgruppen zu erreichen. Auf der anderen Seite aber auch später dann Prognosen aus den Daten ablesen zu können. Inwiefern jetzt Social Bots eine große Rolle spielen werden, da bin ich ein bisschen skeptisch. Ich habe nach wie vor Hoffnungen auf das Reflexionspotenzial der Wähler. Zum anderen, dass wir das technisch in Griff kriegen können. Aber eben auch, dass wir durch Bildung und Aufklärung einen klassischen Diskurs anregen, in der Hoffnung, dass wir damit alle ein bisschen sensibler werden. Wenn uns das gelingt, dann haben wir auch für die Gesellschaft was Positives erreicht und die Debattenkultur gestärkt. (GEA)

ZUR PERSON

Daniel Buhr ist Professor für Policy Analyse und Politische Wirtschaftslehre am Institut für Politikwissenschaft der Eberhard Karl Universität Tübingen. Er forscht und lehrt an der Schnittstelle von Politik und Wirtschaft, vor allem in den Bereichen Forschungs-, Technologie- und Innovationspolitik sowie Gesundheits- und Sozialpolitik im internationalen Vergleich. Er beschäftigt sich außerdem mit den Auswirkungen der Digitalisierung sowie mit politischer Kommunikation und Marketing. (GEA)

VON KARIN GEUPEL

REUTLINGEN. Schweißtröpfchen zeichnen sich auf dem hellblauen Hemd des Reutlinger CDU-Bundestagsabgeordneten Michael Donth ab. Hätten seine Helfer von der Jungen Union (JU) nicht schwarze T-Shirts an, sähe es bei ihnen wohl ähnlich aus. Es ist ein schwüler Tag, an dem sich Donth und die etwa zehn JÜler getroffen haben, um das neue Kapitel des modernen Wahlkampfes der CDU im Wahlkreis Reutlingen auszuprobieren. Sie machen in diesem Jahr Haustürwahlkampf. Nichts Besonderes eigentlich, schließlich hat die SPD das schon zu Zeiten von Willy Brandt gemacht. Doch in diesem Jahr ziehen die Wahlkämpfer mithilfe von Datenanalysen und einer App von Tür zu Tür. »Connect 17« heißt die App.

Rund 5 000 Mal sei die App bereits auf Smartphones in ganz Deutschland installiert worden, sagt ein Pressesprecher der Bundes-CDU. Die App soll die diesjährige Wunderwaffe im Wahlkampf sein. Ausprobiert wurde sie zuerst während der Landtagswahlkämpfe im Saarland und in Nordrhein-Westfalen. Glaubt man CDU-Generalsekretär Peter Tauber, war die App einer der Gründe, warum dort die Wahlen gewonnen wurden.

Auch die SPD benutzt eine App im diesjährigen Wahlkampf. Die Grünen unterstützen die Wahlkämpfer zumindest mit einer mobilen Webseite, die fast wie eine App funktioniert. Und auch die Linken sind noch in der Entwicklungsphase und testen ihre App dieses Jahr in Sachsen. Apps sind also bei vielen Parteien im Kommen. Die CDU hat mit »Connect 17« aber, selbst nach



Aussage der Partei-Konkurrenz, die bisher ausgefeilteste Applikation herausgebracht. Nicht nur funktioniert die Benutzung einfach und ohne große Rückkopplungsprobleme, sie sammelt auch besonders viele Daten, mit der die Christdemokraten ihren Wahlkampf permanent verfolgen können. Dabei kann die App selbst gar nicht sehr viel. Vor allem dient sie zur Koordinierung des Haustür-Wahlkampfes und zur Erfassung weiterer Daten für Wahlprognosen und spätere Wahlkämpfe.

Mobilisierungspläne

Grundlage für den gesamten Wahlkampf – auch den mit der App an der Haustür – ist die Unterstützung durch die Auswertung bereits vorhandener Daten. Die hat die CDU, so versichert der Pressesprecher aus Berlin, nur von öffentlich zugänglichen Quellen. Darunter sind alte Wahlergebnisse, Daten, wie sie beim Statistischen Bundesamt zu haben sind, und auch, so schreibt zumindest die Süddeutsche Zeitung, zugekaufte Daten der Post-Tochter »Post



direkt«, wie sie die Lebensmittelindustrie nutzt. Zumindest Letzteres will der CDU-Sprecher aber nicht bestätigen. Mithilfe dieser Daten hat die CDU herausgefunden, in welchen Stadtteilen und Straßenzügen besonders viele CDU-affine Wähler wohnen.

Auch die anderen Parteien arbeiten mit solchen Daten und den daraus erstellten, sogenannten Mobilisierungsplänen. Die SPD benutzt diese schon seit dem Bundestagswahlkampf 2013, erklärt Andreas Reißig, Pressesprecher des SPD-Landesverbands in Baden-Württemberg. Bei ihnen können zusätzlich auch Daten über soziale Strukturen, wie die Höhe der Arbeitslosigkeit und die Anzahl der Erstwähler in den Straßenzügen abgelesen werden. Und auch die Grünen verwenden bei ihrem Haustür-Wahlkampf »eine Auswahl von Erfolg versprechenden Gegenden, basierend auf der Analyse von Wahlkämpfen in der Vergangenheit«, sagt Fritz Mielert, Kreisgeschäftsführer des Kreisverbandes der Grünen in Stuttgart und dort zuständig für die App.

Durch die Datenanalysen wissen die Wahlkämpfer, wo die Gegenden sind, in der mit hoher Wahrscheinlichkeit parteinahe Wähler anzutreffen sind. Bei den Parteien sollen die Pläne dafür sorgen, dass beim personalintensiven Haustür-Wahlkampf keine Energie auf sowieso nicht umstimmbare Wähler verwendet wird. Oder, dass die Wahlkämpfer nicht vom Hof gejagt werden. Nicht jeder bekommt diese Pläne zu Gesicht. Bei der SPD können nur die zur Wahl stehenden Kandidaten und Wahlkampfleiter die Pläne abrufen. Bei der CDU gibt es ebenfalls extra benannte Personen.

Bei den Wahlkämpfern der CDU in Reutlingen, hat Valérie Neumann, JU-Kreisvorsitzende und eine der wenigen, die Zugang zu den Plänen hat, einen Ausdruck einer Karte mit dabei. Darauf sind die Erfolg versprechenden Straßenzüge blau markiert.

Handy bleibt in der Tasche

Die Reutlinger Oststadt rund um die Achalm sieht sehr blau aus, weshalb die Wahlkämpfer die App hier zum ersten Mal ausprobieren wollen. In kleinen Gruppen, zu zweit oder zu dritt, machen sich die CDUlerner auf den Weg. Sie haben die Vorgabe, sich nicht in lange Gespräche verwickeln zu lassen, um schnell an vielen Türen klingeln zu können. Außerdem: Das Handy bleibt während der Haustürgespräche in der Tasche.

Der Gruppe von Neumann haben sich auch Bundestagskandidat Michael Donth und Manuel Haiflinger angeschlossen. Und Letzterer hat schon sein Handy in der Hand, auf dem die App aufgerufen ist – denn die zählt auch die Schritte der Wahlkämpfer. Der Haustürwahlkampf mit der App hat das Ziel zu mobilisieren – in doppelter Hinsicht. Zum einen will man so Wähler bewegen zur Wahl zu gehen. Zum anderen sollen damit auch die Wahlkämpfer selbst motiviert werden. Und da kommt die App ins Spiel. Sie macht den Wahlkampf zu einem echten Kampf – den um Punkte und

So sieht die Connect 17-App vor der Anmeldung aus. FOTO: TRINKHAUS

Unterwegs mit der neuen »Wunderwaffe«



Mit Fragebogen-App an den Türen

REUTLINGEN. Die SPD hat viel Erfahrung mit Wahlkampf an der Haustür. Und auch mit modernen Mitteln des Haustür-Wahlkampfes: Schon beim Bundestagswahlkampf 2013 hat sich die SPD mit der Zukunft des Haustürwahlkampfes beschäftigt, schreibt Andreas Reißig, Pressesprecher des SPD-Landesverbands Baden-Württemberg auf Nachfrage. Damals schon habe es Schulungen für Wahlkämpfer, sogenannte Campaigner gegeben, außerdem ein Online-Portal und einen Mobilisierungsplaner.

Zur Bundestagswahl gibt es nun neben einer App auch das dazugehörige Mitmach-Portal, das online und offline genutzt werden kann, sagt



AfD will ohne App überzeugen

REUTLINGEN. »Eine App zur gezielten Manipulation des Wählerverhaltens sehen wir sehr kritisch und setzen ein solches Instrument nicht ein«, schreibt Pressesprecher Martin Hess, vom baden-württembergischen Landesverband der Alternative für Deutschland (AfD) per Mail auf eine Anfrage. Hess sagt, vielmehr wolle die AfD ihre potenziellen Wähler mit Maßnahmen wie Info-Ständen und Veranstaltungen vor Ort überzeugen. Dort wolle sie »mit den Bürgern ins Gespräch kommen und unsere Positionen darstellen«, sagt Hess.

Auf eine Anfrage, ob die AfD statt einer App möglicherweise trotzdem Datenanalysen und Soziale Netzwerke auf andere Weise im Wahlkampf benutze, antwortete die Bundeszentrale der Alternative für Deutschland nicht. Zumindest auf Facebook ist die AfD aber recht aktiv vertreten. (geu)

DIE LINKE.

Die Linke testet bereits in Sachsen

REUTLINGEN. In Baden-Württemberg ist die Linke bisher noch nicht so weit mit dem Einsatz einer App zu Wahlkampfzwecken. Ganz anders sieht es in Sachsen aus, wo Thomas Dudzak, Mitarbeiter für Strategieentwicklung und Öffentlichkeitsarbeit, mittendrin steckt, in der Entwicklungsphase. »Wir entwickeln eine von Grund auf neue App«, sagt er. Kernelement der App »partisanen.de« wird eine große Karte. Darauf sollen die einzelnen Wahlkämpfer



Ein App-Vorläufer bei den Grünen

REUTLINGEN. Die Grünen benutzen im Wahlkampf genau genommen keine App, sondern eine mobile Webseite, erklärt Fritz Mielert, Kreisgeschäftsführer von Bündnis 90/ Die Grünen in Stuttgart.

»Wir verschreiben uns einen möglichst effizienten Wahlkampf, mehr Erfolgsergebnisse bei unseren Mitgliedern und eine einfachere Steuerung unserer Aktivitäten«, sagt Mielert. Die Webseite enthalte

Andreas Reißig. In der App würden zwar Daten, aber keine zielgenauen oder individuellen Angaben zu den Gesprächen an der Haustür erfasst, so Reißig.

In der App sind Fragebögen als PDF-Dokumente enthalten, die die Kandidaten an der Tür abarbeiten können. Mithilfe des Mobilisierungsplans, der nur für Kandidaten und Wahlkampfleiter zugänglich ist, kann ein Wahlkämpfer auswählen, in welchen Straßensegmenten es sich lohnt, Haustür-Wahlkampf zu betreiben. In der App gibt der Wahlkämpfer dann die Nummer dieses Straßensegments ein, in dem er unterwegs ist. Dann kann er zwischen zwei Fragebögen wählen. Der eine behandelt Themenfragen, der andere Fragen zu den Kandidaten. Zum Beispiel »Kennens Sie Ihre/n Kandidat/in für die Bundestagswahl?« oder »Wie sicher wählen Sie die SPD?« Auch ob die Tür geöffnet wurde, kann verzeichnet werden.

Ist der Fragebogen ausgefüllt und das Smartphone mit dem Internet verbunden, schickt die App die ausgefüllten Bögen automatisch an die SPD-Zentrale zur Auswertung. Eine GPS genaue Erfassung der abgesehenen Haushalte, wie sie über die App der CDU möglich ist, ist bei der SPD nicht vorgesehen.

Andreas Reißig berichtet, dass die Wahlkämpfer an den Haustüren, wie auch die Erfahrungen der CDU-Wahlkämpfer zeigen, auch bei der SPD vor allem positive Reaktionen hervorufen. (geu)



FDP setzt auf Soziale Netzwerke

REUTLINGEN. Pacal Kober, FDP-Kandidat aus dem Wahlkreis Reutlingen sagt, die FDP nutzt keine App für den Wahlkampf. Trotzdem würden natürlich Wahlanalysen Eingang in den Bundestagswahlkampf finden. So hat die FDP auch Wahlkreise analysiert und kann ihren Kandidaten vor Ort genau sagen, wo es sich besonders lohnt, Wahlwerbung in die Briefkästen zu werfen. Ansonsten setzt die FDP besonders auf den Online-Wahlkampf. »Das heißt heute Werbung schalten«, sagt Nils Droste, Pressesprecher der FDP im Bund. Besonders zielgruppengenaue sei das in Sozialen Netzwerken, wie Facebook möglich. Auch auf Twitter ist die FDP unterwegs. »Schreibt man dort den Account »FDPshots« mit einem bestimmten Begriff, zum Beispiel Bildung, an, liefert dieser die dazu passende FDP-Position in 140 Zeichen«, erklärt Nils Droste. (geu)

eintragen können, wo sie welche Wahlkampf-Aktion durchgeführt oder geplant haben. So solle der Wahlkampf effektiver werden. Integriert in die App wird ein Messaging-System, mit dem sich die Benutzer beispielsweise zu gemeinsamen Wahlkampf-Aktionen verabreden können. Im Gegensatz zur App der CDU wird das alles anonym ablaufen, sagt Dudzak. »Man kann sich unter einem Synonym anmelden. Nur wenn man das Nachrichten-System nutzt, muss man sich anmelden. Das geht, indem man einen Kampagnen-Code scannt.« Diesen erhielten die Teilnehmer, wenn sie im örtlichen Büro der Linken vorstellig würden, oder von einem anderen Nutzer der App identifiziert würden. »Das ist, damit eine Person nachschauen kann, ob ich real existiere und kein Troll bin. Danach bin ich aber nur mit einem Nutzernamen dabei.« Im aktuellen Wahlkampf läuft die Testphase der Linken-App in Sachsen, zu den kommenden Wahlen sollen dann auch im ganzen Bundesgebiet Wahlkämpfer der Linken die App benutzen. Außerdem wollen die Entwickler unter Dudzak die App auch als Open Source frei zur Verfügung stellen. (geu)

eine Auswahl von Erfolg versprechenden Gegenden, basierend auf der Analyse von Wahlkämpfen in der Vergangenheit. Die Daten stammten im Fall von Tübingen für die Hintergrundkarte von OpenStreet-Map, für die Umrisse der Wahlbezirke direkt von der Stadt selbst und von eigenen Analysen der Grünen auf Grundlage öffentlicher Wahlergebnisse.

Mit der mobilen Webseite würden auf Wahlbezirksebene zusammengefasste Daten zum Zeitpunkt der Kontaktversuche gesammelt. Darunter, ob ein Kontakt zustande kam und wie die Stimmung beim Kontaktversuch war. »Um dem Datenschutz gerecht zu werden, ist eindeutige Rückverfolgung der Daten auf Straßen- oder gar Hausnummerebene technisch ausgeschlossen«, verspricht Mielert. »Die Daten dienen vorrangig der Motivation und dem effizienten Einsatz unserer Mitglieder«, sagt der Kreisgeschäftsführer. Zudem würde damit der Wahlkampf ausgewerteter.

Die besten Ansätze, die beim Einsatz der mobilen Webseite und anderer technischer Hilfsmittel nun ausprobiert werden, wollen die Grünen später in einer einheitlichen App zusammenführen. (geu)