



MANAGERKREIS  
DER FRIEDRICH-EBERT-STIFTUNG

## Profil schlägt Politik – Wie man Wahlen heute gewinnen kann!

Online-Panel des Managerkreis NRW der Friedrich-Ebert-Stiftung | 12.04.2021

Die einstige Herzkammer der Sozialdemokratie ist laut aktueller Wahlumfragen inzwischen zum Sorgenkind geworden. Gleichzeitig gab es bei den Kommunalwahlen in Nordrhein-Westfalen aber auch Lichtblicke, mit denen wir uns näher beschäftigen sollten: Wie funktioniert politische Kommunikation heute? Neben herausragenden Persönlichkeiten und einem glaubwürdigen Profil bei den Wähler\_innen haben einige vornehmlich jüngere Kandidat\_innen mit cleveren Wahlkämpfen beeindruckende Erfolge gefeiert.

Dabei wurden zum Teil auch lange bestehende Hochburgen gewonnen und damit der Beweis angetreten, dass sozialdemokratische Politik nach wie vor eine hohe Relevanz für Bürger\_innen hat. Als Managerkreis Nordrhein-Westfalen haben wir uns daher die Frage gestellt: Was macht den Unterschied in der politischen Kommunikation? Was ist das Erfolgskonzept, wie erreicht man Menschen heute? Was kann die Sozialdemokratie aus den Erfolgen der Kommunalwahl lernen? Wie wichtig ist die Persönlichkeit, die Kampagne, die Kommunikation gegenüber Parteiprogrammen?



Zur Erörterung dieser Fragen lud der Managerkreis NRW der Friedrich-Ebert-Stiftung zum Online-Panel mit dem Titel „Profil schlägt Politik – Wie man Wahlen heute gewinnen kann!“ ein. Unter der Moderation von **Christoph Mause**, Sprecher des Vorstandes des Managerkreises NRW, diskutierten **Sarah Süß**, die mit 28 zur

jüngsten Bürgermeisterin NRW in Steinhagen gewählt wurde, **Felix Heinrichs**, jüngster Oberbürgermeister in NRW, der die Stadt Mönchengladbach mit einem Traumergebnis gewinnen konnte, und **Marc Herter**, der den seit 21 Jahren regierenden CDU-Oberbürgermeister in Hamm ablöste.

Die Siege der drei Kommunalwahlgewinner\_innen und Beispiele wie Malu Dreyer oder Winfried Kretschmann zeigen, wie wichtig ein ausgeprägtes persönliches Profil auch über Parteigrenzen hinweg ist. Einigkeit bestand in der Diskussionsrunde schnell dahingehend, wie unerlässlich es ist, nicht nur die klassischen Wählergruppen anzusprechen, sondern sich breiter aufzustellen und niemanden außen vor zu lassen.

„Es geht um einen authentischen Gleichklang zwischen Person, Programm und Partei“, so beschreibt Marc Herter das Konzept, mit welchem er neben einer strategischen und langfristig angelegten Kampagne in die Kommunalwahl gestartet ist. Sein „Hamm von morgen“ ist gekennzeichnet von einer Zukunftsvision und der Frage „Wo wollen wir langfristig hin?“. Dialo-



MANAGERKREIS  
DER FRIEDRICH-EBERT-STIFTUNG

gangebote machen, in einen breiten Dialogprozess mit vielen unterschiedlichen Gruppen treten, Sicherheit im Wandel bieten und die eigene Partei als Aufbruchslager nutzen, darin sieht er auch in Zukunft den Schlüssel für erfolgreiche Konzepte, „auch auf neutralem Grund, aber mit klarer sozialdemokratischer Orientierung, was die Inhalte angeht.“

Alle drei Kandidat\_innen setzten zudem auf einen innovativen und individuell zugeschnittenen Online-Wahlkampf, womit sie eine große Reichweite generierten. Argumente wie „zu jung“, „die kommt ja nicht von hier“ oder „zu wenig Erfahrung“, mit denen sie sich teilweise konfrontiert sahen, gerieten so schnell in Vergessenheit. „Wir hatten uns schon sehr früh darauf eingestellt, einen ganz digitalen Wahlkampf zu machen“, erinnert sich Sarah Süß, die nahezu ihr gesamtes Budget in Online-Werbung steckte und damit unzählige Leute erreichte. Gerade aufgrund der durch die Corona-Pandemie eingeschränkten Möglichkeiten sei dies die ideale Ausgangssituation gewesen, um auch Menschen außerhalb der eigenen Blase zu anzusprechen. Kombiniert mit klassischem Face to face-Wahlkampf im Sommer war es ihr vor allem wichtig, auf Menschen zuzugehen, ihnen zuzuhören und aufgeschlossen zu sein.

Ähnlich sieht das auch Felix Heinrichs: „Man muss Menschen mitnehmen und die richtigen Botschaften setzen.“ Es sei wichtig, neue Medien zu nutzen, „aber immer auch in diesen Medien menschlich rüberkommen, nicht überzeichnet, immer mal wieder zum Schmunzeln anregen und das Menschliche zeigen.“ Um das Abstrakte abzuschwächen und damit potenzielle Wähler\_innen ein Gefühl mit ihm verbinden konnten, war seine Kampagne geprägt durch den Begriff „Mut“ - denn Mut, so Heinrichs, brauche man schließlich in jeder Lebenslage.