

WAHL

KAMPF

STRATEGIEN

„Das Hochamt der Demokratie“

2013

ERFAHRUNGS-WISSEN UND KONTEXT-ANALYSEN
AUS PRAXIS UND FORSCHUNG



„Nicht Ruhe und Unterwürfigkeit gegenüber der Obrigkeit ist die erste Bürgerpflicht, sondern Kritik und ständige demokratische Wachsamkeit.“ (Otto Brenner 1968)

Ausschreibung für kritischen Journalismus

Otto Brenner Preis

Es werden Beiträge prämiert, die für einen kritischen Journalismus vorbildlich und beispielhaft sind und die für demokratische und gesellschaftspolitische Verantwortung im Sinne von Otto Brenner stehen. Vorausgesetzt werden gründliche Recherche und eingehende Analyse.

Der Otto Brenner Preis ist mit einem Preisgeld von **47.000 Euro** dotiert, das sich wie folgt aufteilt:

1. Preis	10.000 Euro
2. Preis	5.000 Euro
3. Preis	3.000 Euro

Zusätzlich vergibt die Otto Brenner Stiftung:

**für die beste Analyse (Leitartikel, Kommentar, Essay)
den Otto Brenner Preis „Spezial“ 10.000 Euro**

**in Zusammenarbeit mit „netzwerk recherche e.V.“
drei Recherche-Stipendien von je 5.000 Euro**

**für Nachwuchsjournalisten
den „Newcomerpreis“ 2.000 Euro**

**und für Medienprojekte
den „Medienprojektpreis“ 2.000 Euro**

Bewerbungszeitraum: jährlich vom 1. April - 31. Juli

Die Bewerbungsbögen mit allen erforderlichen Informationen erhalten Sie unter:
www.otto-brenner-preis.de

Otto Brenner-Stiftung
Wilhelm-Leuschner-Str. 79
60329 Frankfurt am Main
E-Mail: info@otto-brenner-preis.de
Tel.: 069 / 6693 - 2576
Fax: 069 / 6693 - 2786

WAHL KAMPF STRATEGIEN 2013

ERFAHRUNGS-WISSEN UND KONTEXT-ANALYSEN
AUS PRAXIS UND FORSCHUNG



„Das Hochamt der Demokratie“

Dokumentation der Fachkonferenz
vom 11. Und 12. Juni 2013, Berlin,
Heinrich - Böll - Stiftung

HEINRICH
BÖLL
STIFTUNG

Otto
Brenner
Stiftung

Hans Böckler
Stiftung

Best solutions for best printing

ColorDruckLeimen

www.colordruck.com

Inhalt

Vorwort	
„Das Hochamt der Demokratie“ – Wahlkampf-Strategien 2013	..6
<hr/>	
Grundlagen des Wahlkampfes 2013	
Wahlkampf-Trends 2013 – 10 Thesen	..8
Wahlkämpfe in einer veränderten Legitimationsstruktur	..13
Die Merkel-Wahl. Strategische Chancenpotentiale der Parteien vor der Bundestagswahl '13	..18
<hr/>	
Konzepte der Parteien	
Wahlkampf zwischen Proseminar und Reißbrett	..26
Bundestagswahlkampf 2013: Die werbliche Strategie der SPD	..32
Die Strategie der GRÜNEN im Bundestagswahlkampf 2013	..38
Authentizität. Wahlkampfstrategie DIE LINKE.	..45
Qualität – Radikalität – Funktion: Das Wahlkampf-Konzept der Linken	..48
Wahlkampfstrategie der Piratenpartei ist vergleichbar mit einem offenen Forum	..53
<hr/>	
Demoskopie	
Was Wahlen entscheidet	..57
Wähler haben auch Gefühle.	..72
<hr/>	
Gegnerbeobachtung	
„Game of Drones“	..75
<hr/>	
Medien im Wahlkampf und Social Media	
Spätentscheider, Medien und TV-Duelle	..79
Mythos Social Media im Wahlkampf – zwischen Vision und Realität.	..88
Symboljournalismus im Wahljahr – Merkel, Steinbrück und die Klischeemaschine	..94
Mehr Mut zur inhaltlichen Kompetenz – Die Rolle der Medien im Wahlkampf	..99
Rüde Rede – robuste Rhetorik. Zur Sprache im Wahlkampf.	..109
Skandale – das effiziente Steuerungsinstrument um Politikverachtung im Wahlkampf medial zu befeuern	..118
<hr/>	
Sprache im Wahlkampf	
Wähler und Koalitionen, Sprache und Bilder	..133
Wahlkampf-Experte Frank Stauss über Fallstricke und Risiken von Wahlkampagnen	..139
<hr/>	
Online-Artikel zur Tagung „Wahlkampfstrategien 2013“	..141
Literatur- und link-Empfehlungen zur Konferenz „Wahlkampf-Strategien“	..142
<hr/>	
Impressum	..144

Vorwort

„Das Hochamt der Demokratie“- Wahlkampf-Strategien 2013

Die Medien bestimmen Politik nicht nur im Wahljahr 2013 zunehmend und prägen verstärkt die politische Agenda. Hinter den Kulissen tobt längst ein Machtkampf zwischen Medien und Politik über die Interpretation der Wirklichkeit und der Wichtigkeit von Ereignissen und Positionen. Wer treibt wen? Stephan Detjen (DLF) konstatiert mit Bezug auf die 'Causa Wulff' einen „Machtkampf zwischen Staatsoberhaupt und Medien.“

Wolf von Lojewski kommt in seiner MMD-Rede im Oktober 2012 zu dem Fazit: „Es ist mein fester Eindruck, dass die Medien im Ringen mit der Politik inzwischen klar die Oberhand gewonnen haben.“ Matthias Horx analysiert zum „geschlagenen Kandidat“ Steinbrück: „Die Medien haben ihn sich als Prügelknaben regelrecht gezüchtet.“

Im Wahlkampf spielen die Medien als Impulsgeber, Resonanzboden und Wirkungsverstärker für Parteistrategen eine zentrale Rolle. Ausgangspunkt für alle Wahlkampfmacher ist die Stimmungslage, der Zeitgeist. Das Problem im Jahr 2013: ein Klima einer sorgenvollen Zufriedenheit prägt trotz Politikdistanz, Lobbyeinfluß und diffuser Euro-Ängste die Lage. Eine ausgeprägte Wechselstimmung ist trotz der Skepsis gegenüber der christlich-liberalen Konflikt-Koalition derzeit nicht auszumachen.

Dazu kommt eine extreme Themen-Volatilität ohne Themen-Haftung. Selbst Profi-Politiker sehen sich zwei Monate vorder Wahl Überraschungswellen der Medien und unvorhersehbaren Ereignissen wie dem NSA-Skandal ausgeliefert. Was wichtig und was weniger bedeutsam ist, lässt sich nicht mehr sicher einschätzen.

Rasch aufeinander folgende Skandalisierungs- und Empörungsprozesse prägen die öffentliche Debatte von Woche zu Woche neu und produzieren eine Reiz-Reaktions-Spirale, die Hauptthemen zu Nebenthemen macht. Und umgekehrt.

Die engste Medienberaterin der Bundeskanzlerin, Eva Christiansen, fasst diesen generellen Trend in einer Strategie-Runde der Metro AG so zusammen: „Diese ganze Empörungsmaschinerie, die wir zur Zeit erleben – mal wird der eine hochgeschrieben, mal der andere, (...) trifft bei den Leuten mittlerweile auf Gleichmut. Sie regen sich viel weniger 'mit' auf, als man annehmen könnte. Da*

bewegt sich etwas – es gibt auch in Teilen der Bevölkerung eine ‚Medienverdrossenheit‘.“

Wie gehen Profis mit Blick auf den Wahlkampf mit diesen Trends um? Mit welchen inhaltlichen und visuellen Kontrast-Botschaften und neuen „Graswurzel“-Mobilisierungs-Methoden wollen sie antreten? Gilt noch die alte Regel: die Wähler entscheiden sich zunächst für Parteien und dann für Personen? Stimmt es, dass die klassische Kundgebungs-Kultur wirkungslos verpufft und heute die Direkt-Kommunikation mit den Kandidat(inn)en der letzte Mobilisierungs-Anker ist? Welche Rolle spielt das ‚leise‘ tenorierte negative campaigning?

‘Print verliert – online gewinnt’ – wie wirkt sich dieser Megatrend auf die Wahlkampfstrategien jenseits der importierten, oft naiv überhöhten Obama-Euphorie aus? Dem TV-Duell und der Begleitberichterstattung wurde stets eine überragende Wirkung zugeschrieben. Stimmt diese Annahme noch? Diese Fragen aus Forschung und Praxis wurden während der Konferenz „Wahlkampf-Strategien“ im Juni 2013 von erfahrenen Profis aus erster Hand beantwortet. Die Ergebnisse der Fachkonferenz – die auch für die Analyse der politischen Kommunikation insgesamt wichtig sind – wurden in dieser Dokumentation gebündelt.

Wir danken der IGMetall für die Unterstützung bei der Produktion dieser Ergebnis-Sicherung.

Prof. Dr. Manuela Glaab (Universität Koblenz-Landau) und Prof. Dr. Thorsten Faas (Universität Mainz) haben die Konferenz mit vorbereitet und durchgeführt.

Michael Stognienko, Stephan Depping und Peter Siller von der Böll-Stiftung haben für eine perfekte Konferenzorganisation gesorgt. Vielen Dank für den Einsatz.

Ohne die Unterstützung der Heinrich-Böll-Stiftung, der Otto Brenner Stiftung und der Hans Böckler Stiftung hätte die ehrenamtlich organisierte Konferenz nicht stattfinden können. Dafür ebenfalls herzlichen Dank.

Thomas Leif

Hinweis:

Einzelne Referenten haben zur Strategie und Kampagne der von ihnen betreuten Partei keinen eigenen Text geliefert. Die Video-Mitschnitte und Präsentationen vom 11./12.06.13 finden Sie unter www.talk-republik.de



** www.metrogroup.de/politik*

Wahlkampf im medialen Tunnel:

Wahlkampftrends vor der Bundestagswahl 2013-10 Thesen.

Thomas Leif

Wahlkampfstrategien auf dem Prüfstand – Eine Zwischenbilanz der analytischen Substanz und der medialen Symbolik in den Wahlkampfscenarien der deutschen Parteien

Am 11. und 12. Juni fand in Berlin eine hochkarätig besetzte Konferenz über die Wahlkampfstrategien der Parteien im Blick auf die Bundestagswahl am 22. September statt. Zwei Themenschwerpunkte standen dabei im Mittelpunkt: Zum einen Analysen der Wählerlandschaft und die sich daraus für den Wahlkampf ergebenden strategischen Folgen für die Parteien, zum anderen Sprache, Symbolik und medialer Zuschnitt der Wahlkampagnen.

1) Alle Parteien haben in der Programmkklärung und der profilierten Zuspitzung ihrer Botschaften die größten Defizite.

Technik, Marketing, der perfekte visuelle Werbe-Mix sowie fulminante Inszenierungen können eine ausgereifte Wahlkampf-Strategie, die Konstellationen, Personen und Programme sinnvoll und glaubwürdig synchronisiert, nicht ersetzen. Die Gründe für diesen Trend liegen in der gezielten und kontrollierten programmatischen Unschärfe („catch all“), um das Potential möglicher Angriffe der Konkurrenz einzuhegen und in einem fünf bis sieben Parteien-Parlament mit volatilen Koalitions-Optionen möglichst flexibel reagieren zu können. Zudem verhindern massive, jedoch aufwändig getarnte Rivalitäten in den Parteien um Kurs und Konturen, klare Positionierungen.

2) Die Personalisierung des Spitzenpersonals überlagert klare Programm-Kontraste der Konkurrenten, die auf diese Weise zu „weichen Wettbewerbern“ werden.

Statt komplexer Themendurchdringung und Verdichtung von Kontrastpositionen tritt das „Menschliche“, Persönliche, Individuelle bis in die Grenzbereiche des Kitsches in den Vordergrund. Das alles spielt sich im Halbschatten einer nicht thematisierten Europa-Krise ab.

Bei Angela Merkel sollen die ersten Auftritte (‘Brigitte’-talk), inszenierte Fotos (Urlaub mit Familie), Interviews, Portrait-Bücher und Zielgruppen-Events (Führungsfrauen, Ev. Kirchentag), Lieblingsfilm-Premieren illustrieren, dass hinter der energischen, belastbaren, ultra-pragmatischen Kanzler-Präsidentin eine Frau aus Fleisch und Blut steckt. (Inszenierte), persönliche Authentizität gilt als wahlentscheidender Faktor.

Nach einem berechenbaren „Schlagzeilen-Gewitter“ hat sich der Kanzlerinnen-Herausforderer Peer Steinbrück mit dem Klartext-Anspruch Ecken und Kanten rasch abgeschliffen. Seine anfangs entschlossene Rhetorik wurde in Folge einer Kette von Pannen, Skandale und Skandälchen Zug um Zug gezähmt. Solch' ein Image-Bruch führt zu Irritationen, rückt die Fragen um die Person in den Vordergrund und schwächt die Auseinandersetzung um Positionen.

3) In diesem Wahlkampf werden neue Varianten des „negative campaigning“ sichtbar.

Die in den USA populäre Angriffstechnik des „negative campaigning“ ist bislang in der Bundesrepublik für die Parteien und ihre Kandidaten ein risikoreiches Kampagnenelement, weil es gegen das Fairness – im – Wahlkampf – Ritual verstößt, dem sich alle Parteien regelmäßig unterwerfen. 2013 wird „negative campaigning“ vor allem auf die Medien ausgelagert, von diesen konsequent durchgeführt und erweist sich als „unsichtbares negative campaigning“ umso wirkungsvoller. Dieses „unsichtbare negative campaigning“ hat den Vorwahlkampf so stark geprägt wie nie zuvor. Selbst schlichteste Aussagen des SPD-Kanzlerkandidaten – vom Pino Grigio für fünf Euro über die Kennzeichnung Berlusconi als „Clown“, das indirekte Votum für ein verbessertes Kanzlergehalt oder bis zur Aussage zum getrennten Sportunterricht – haben von Bild als Leitmedium angestoßene Empörungswellen ausgelöst. Hohe Vortrags – Honorare u. a. von Banken und eine intensive Berichterstattung über dessen „Neben“-Einkünfte haben die Glaubwürdigkeit Steinbrücks auf dem strategisch entscheidenden Feld der Glaubwürdigkeit in sozialen Fragen beschädigt, ohne dass die Union dieses „story-telling“ überhaupt befeuern musste. Im Gegenzug erfreut sich Angela Merkel des wirksamen Schutzschields eines ähnlichen medialen Systems des „rapide response“ – gleichsam von unsichtbarer Hand in Stellung gebracht. Jeder auch nur potentielle Angriff – wie etwa durch das Buch „Die Patin“ oder die Geschichte ihrer unaufgeklärten DDR-Vergangenheit – wird von den Medien frühzeitig und stringent entkräftet, relativiert und eingehegt.

4) Protestwähler und frühere Wahlverweigerer spielen 2013 – bei knappen Konstellationen der Lager – eine neue Rolle.

Auf Grund des hohen Potentials frustrierter und der Politik entfremdeter Bürger, man zählt dazu etwa ein Drittel der Wahlberechtigten, können die Alternative für Deutschland (AfD) und die Piraten unerwartete Wirkungen entfalten, vor allem wenn sich europäische Krisen entfalten. Nicht nur diese volatile Lage kann zu unerwarteten Koalitions-Konstellationen und Kombinationen führen. Nach der Wahl werden unter Umständen alte Festlegungen schneller als das Eis in der Sonne schmelzen.



5) Keine Partei hat ein überzeugendes Konzept, wie Nichtwähler und Wahlverweigerer für die Wahl interessiert und motiviert werden können.

Auch in Deutschland hat sich mittlerweile wie in den USA ein so genanntes „Wahl-Prekariat“ herausgebildet; wachsende Segmente in der Wählerschaft mit niederem sozialen Status – vor allem in den Großstädten – sind im Begriff, sich weitgehend von der Politik abzukoppeln. Sie lassen sich durch Kampagnen kaum noch erreichen. Diese Wähler können die Wahl entscheiden. Aber hier erweist sich die fatale Wirkung der fehlenden Zuspitzung: Mobilisierungsversuche ohne aufreizende und polarisierende Politikangebote zielen ins Leere. Merkels Konzept der „asymmetrischen Demobilisierung“ mit dem Ziel politische Kontrastpositionen zu retuschieren und die Gegner einzuschläfern, mag aus der Perspektive von 2009 Erfolg versprechend erscheinen, in der gegenwärtigen Situation und darüber hinaus erst recht mittelfristig kann diese Leitidee der Aushöhlung des Politischen aber auch das eigene Lager demotivieren. Die zahlreichen Misserfolge der CDU in den Landtagswahlen seit 2010 waren immer auch Fehlschläge bei der Mobilisierung.

Wichtige Führungsfiguren in der Union (Hessen mit Distanz zu Merkels Familienpolitik, CSU mit eigenem „Bayern-Plan“ und dosierter Distanz zur Europäischen Union, Wirtschaftslager mit Distanz zu Mindestlohn und Mütter-Renten) fordern stattdessen bereits klare Konturen gegen die politische Konkurrenz, um erkennbar zu sein und so wirksam zu mobilisieren. Sie wollen die drohende Demobilisierung des eigenen Lagers verhindern.

6) Die Demoskopie wird zu einer festen Konstante in der von den Medien angeheizten Stimmungsdemokratie und sorgt für Zahlen mit Gesprächswert.

Die massiven methodischen Probleme der Demoskopie – mit den zunehmenden Verweigerungs-Quoten von Befragten, unklaren Haltungen und Positionen der Befragten sowie unpräzisen Fragen – sind (noch) kein Thema der Öffentlichkeit. Ein wesentlicher Grund für das Schweigen über die branchenintern diskutierten Defizite besteht in der Beteiligung der Medien an diesem „Geschäft“. Sie sind Hauptauftraggeber und Treiber der Demoskopie, weil sie die Zahlen „exklusiv“ verkaufen und den emotionalen Wettbewerb jenseits der nüchternen Sachthemen spannender präsentieren können, um damit Auflage und Quote zu steigern. Auffällig ist zudem, dass die abgefragten Erwartungen der Wähler zum „inneren Geländer“ vieler Kommentatoren werden. Ein „ausichtsloser“ Herausforderer steht einer „siegreichen“ Kanzlerin gegenüber; Meinungsbilder verfestigen sich zur Gewißheit, ohne dass zentrale Entscheidungs- und Wertefragen aufgeworfen und Alternativen auf Herz und Nieren geprüft werden.

7) Die individuelle, direkte Ansprache der Wähler wird im Wahlkampf 2013 ausgebaut werden.

Diese Methode ist ein Reflex auf das Desinteresse des Publikums an klassischen Kundgebungen und hohlen Beschallungen. Der Wirkungshorizont dieses groß dimensionierten Vorhabens ist begrenzt, weil das Potential an Aktiven in den Parteien geschrumpft ist, Gesprächsangebote allein kein Selbstzweck sind und die zu erwartete Ablehnung der Aufgesuchten sich als Motivations-Blockade für die „aufsuchende Parteiarbeit“ abzeichnet.

8) Politikvermittlung wird in den elektronischen Medien 2013 noch stärker mit entertainment- und comedy-Elementen unterlegt werden.

Die 'heute-show' im ZDF wird zunehmend zur unterhaltsamen Anti-These zum etablierten Politikbetrieb. Die Beteiligung von Stefan Raab (neben arrivierten TV-Journalisten) am Kanzler-Duell ist nur ein Vorbote für diesen Trend. Das Kanzler-Duell wird von den beteiligten Medien vor und nach der Ausstrahlung zu einem großen Hype aufgewertet; am Ende geht es darum, wer die zuvor formulierten Erwartungshorizonte (der Medien) erfüllt oder unterschreitet. Weil die eigentlichen Inhalte – die Eurokrise, Massenarbeitslosigkeit und Kaufkraftverlust in den Nachbarländern und der drohende Zerfall Europas – aus Sicht der maßgeblichen Programm-Macher dem allgemeinen Publikum nicht vermittelbar sind, werden emotionalisierbare Nebenthemen die Fragen auf den populären Bühnen bestimmen. SPD und Grüne werden es schwer haben, ihre Steuerkonzepte im Kern zu vermitteln. Obgleich hier – ausweislich der vorliegenden Beschlüsse – im Kern die oberen 10 Prozent der (sehr)-gut-Verdiener und Reichen betroffen sein werden, ist es der politischen Konkurrenz schon heute gelungen, die sogenannte „Mittelschicht“ in Angst und Schrecken vor den drohenden Steuererhöhungen zu versetzen.

9) Die Direkt-Kommunikation über die social-media-Kanäle wird massiv überschätzt.

Die tatsächlichen Nutzerdaten, der geringe Anteil an echter Interaktion und die begrenzte Kreativität sowie die dürftige Verknüpfung mit konkreten Aktionen sind dafür wesentliche Gründe. Die online-Kommunikation ist selten mit der offline-Kommunikation synchronisiert. Gegen die Reichweite von auf Youtube verbreiteten „Programmen“ kommt bislang keine Partei an. Nach den Erfahrungen von 2009 und dem „Obama-Hype“ hat sich nichts Wesentliches geändert. Der Mythos „social media“ wird vor allem von den kommerziellen Anbietern gepflegt. Vor allem zum Teil anonym bespielte Kommunikationskanäle tragen zur Vergiftung des öffentlichen Klimas bei, fördern Spott und Håme, statt die Auseinandersetzung um Argumenten und Positionen zu forcieren (vgl. ZEIT 16.5.13). Die viel beschworene online-Kommunikation wird nur aufblühen,

wenn der Bezug zur konkreten Handlungsorientierung integraler Bestandteil der Debatten wird und wenn die Wahlkampf-Akteure um echte, wertgeladene, offene Entscheidungssituationen kämpfen.

10) Fazit: Der Wahlkampf 2013 wird vor allem über die emotionalen Bilder der elektronischen Medien geprägt. Er wird personalisierter und privater, entpolitisierter und mit geringeren Bezügen zu den klassischen Parteitraditionen in Deutschland als je zuvor geführt. Der Wahlkampf 2013 ist in diesem Sinne ein hochgradig fiktionaler Wahlkampf.

Dieser fiktionale Wahlkampf ist unter dem Szenario der „unschlagbaren Kanzlerin“ und des „ratlosen Herausforderers“ eingeläutet worden. Die Medien haben auf breiter Front die Plausibilität dieser Rollenverteilung und die damit verbundene Story immer wieder bekräftigt, so dass die Fortsetzung der Kanzlerschaft Angela Merckels in der deutschen Öffentlichkeit mittlerweile den Rang eines unanfechtbaren politischen Axioms und einer vorweggenommenen Tatsache hat.

Doch das vermeintliche Axiom ist lediglich eine bezweifelbare Vermutung. Sie beruht zum einen auf der Annahme, dass der Kanzlerin nach den zwei, für die Union verlustreichen Bundestagswahlen 2005 und 2009 und einer langen Serie verlorener Landtagswahlen und allen Brüche mit den CDU-Traditionen zum Trotz, diesmal aus dem Nichts eine Mobilisierung der Unionsanhängerschaft gelingt. Zum anderen beruht die These von der Unbesiegbarkeit der Kanzlerin auf der Annahme, die Sozialdemokraten würden ein weiteres Mal die tragische Entschlossenheit aufbringen, ihre politischen Ziele ohne einen prüfenden Blick auf stabile gesellschaftliche Mehrheiten definieren. Man kann beide Annahmen auch als wacklig ansehen.

Wahlkämpfe in einer veränderten Legitimationsstruktur

Ulrich Sarcinelli

Ein Witz zum Auftakt soll sich ja gut machen. Ich versuch's mal mit einer vergleichenden Fragestellung: Was hat die Katholische Kirche mit Demokratie gemeinsam? – Zunächst mal recht wenig, weil Wahlen, sofern sie in der Kirche überhaupt stattfinden, ziemlich exklusive Veranstaltungen sind. Trotzdem gibt es was Gemeinsames: Hochämter! Und gemeinsam ist beiden zudem, dass „Hochämter“ auch nicht mehr das sind, was sie mal waren. Nach Jahren, in denen unsere Gesellschaft zwar nicht säkularisiert ist, in denen sie aber einen geradezu dramatischen Entkirchlichungsprozess durchgemacht hat, muss man wahrscheinlich erklären, was ein Hochamt eigentlich ist. – Als ehemaliger Aktiver in der katholischen Pfadfinderschaft, weiß das Thomas Leif natürlich. – Hochamt, das ist der sonn- und feiertägliche, zumeist levitierte, also durch assistierende Personen unterstützte Hauptgottesdienst. Also: ein besonderes, sonntägliches Ereignis, in dem tiefe Bindungen zum Ausdruck kommen. Aber: Bei dieser besonderen Veranstaltung ist die Teilnehmerzahl über die Jahrzehnte hinweg ziemlich geschrumpft, genau wie bei Wahlen. Die Gesellschaft ist moderner und kritischer, jedenfalls aber wählerischer geworden. Die Zeiten aufdringlicher Wahlempfehlungen mit entsprechender Folgebereitschaft sind längst vorbei. Das wissen die Prediger auf den Kanzeln ebenso wie die Protagonisten der wahlkämpfenden Parteien. Kein Wunder also, dass die in ihrem Verhalten zunehmend mobile „Kundschaft“ den politischen Strategen und nicht nur denen Kopfzerbrechen bereitet.

Wahlen als Akt des friedlichen Eliteaustauschs

Soviel zur Metapher vom Wahlkampf als Hochamt der Demokratie, mit der sich auch unsere Tagung schmückt. Die Rede vom demokratischen Hochamt ist ja verbreitet. Gemeint ist damit die besondere legitimatorische Bedeutung des Wahlaktes: Wahlen als Hochamt der Demokratie. Das ist ein hoher Anspruch. In der demokratietheoretischen Diskussion sind Wahlen durchaus nicht durchgehend so normativ aufgeladen, wie dies der Begriff Hochamt insinuiert. Man muss sich gar nicht die Schuhe der realistischen Schule der Demokratietheorie anziehen. Sie kennen das. In der Gefolgschaft von Schumpeter, Downs und anderen werden an Wahlen ganz bescheidene Ansprüche gestellt. Wahlen als Akt des friedlichen Eliteaustauschs. Punkt! Ganz so anspruchslos würde ich nun doch nicht sein



wollen. Dennoch muss man fragen: Stimmt das noch mit Wahlen und Wahlkampf als Hochamt der Demokratie? Oder ist das inzwischen mehr eine Art rhetorisches Ornament zur Rechtfertigung des hohen Einsatzes an nicht nur finanziellen Mitteln, an politischem Engagement, an Manpower und nicht zu vergessen an Wissenschaftlichem Engagement. Schließlich geht es ja um was; nämlich um Macht, um die zeitlich befristete Zuteilung von Herrschaft mit allen Vorzügen, die das so mit sich bringt; auch um begehrte Forschungsaufträge und -gelder.

Konstanz von Themen, Problemen, Fragestellungen im Wahlkampf

Man sollte vorsichtig sein mit weittragenden Veränderungsbehauptungen. Wer wie unsereins schon in die Tage gekommen ist und sich schon länger und immer wieder mal mit Fragen der Politikvermittlung und Kommunikation im Kontext von Wahlkämpfen beschäftigt hat, muss sich zunächst einmal wundern; wundern über die



Konstanz von wahlkampfspezifischen Themen, Problemen und Fragestellungen: Stammwählerschwund, Medialisierung, Internetisierung, programmatische Ausdünnung, Personalisierung, Gegnerbeobachtung, Negative Campaigning, und Spin-Doctoring, demoskopische Dauerbeobachtung, intensive Metakommunikation – also die Diskussion über Wahlkampfführung und politische Stilfragen – u. v. a. m. Neu ist das alles nicht, sieht man einmal davon ab, dass sich insgesamt das Tempo tatsächlicher oder auch simulierter Ereignisse bzw. Pseudoereignisse erhöht hat; dass die Schlagzahl politischer Reiz-Reaktionsmechanismen zunimmt; dass der politisch-mediale Erregungsspiegel schneller steigt; dass Kommunikationsdichte, Interaktionen, wohl auch Interaktionssimulation, zunehmen, wie sich überhaupt die sozialtechnologische Durchdringung von Wahlkampfgeschehen und Wählerverhaltensaspekten professionalisiert.

Und selbst das Wetter ist schon wieder auf Wahlkampfmodus umgestellt. Ob mit oder ohne Gummistiefel, das Wetter ist jedenfalls eine wichtige Kontextbedingung für Chancenkalküle und Aufmerksamkeitsökonomie nicht nur am Wahltag selbst sondern auch in den Monaten und Wochen davor. Ich schlage vor, bei Tagungen dieser Art künftig Meteorologen einzuladen. Das wäre ein echtes Novum.

Im Ernst: Wenn es Veränderungen gibt, dann sind es keine prinzipiellen; wie man überhaupt die immer wieder vorgebrachte Standardbehauptung von der nächsten Wahl als historische, als Richtungs- oder gar als Schicksalswahl nicht für bare Münze nehmen sollte. Man lese etwa die mit etwas längerem Atem geschriebene Auseinandersetzung mit der Kulturgeschichte des Wahlkampfes in der Bundesrepublik. Thomas Mergel, Neuhistoriker an der Humboldt-Universität, hat eine solche verdienstvolle Studie verfasst. Der – nicht ganz passende – Buchtitel: „Propaganda nach Hitler“ (Mergel 2010).

Plagiate in der Politik erlaubt

Es gibt nur wenige Bundestagswahlen, die im Nachhinein die Bezeichnung als Richtungs- oder Schicksalswahl verdienen. Ansonsten haben wir es mit der politischen Normalität von Koalitionsmehrheiten mit graduellen politischen Bewegungen zu tun. Überraschungen nicht ausgeschlossen, zumeist kommen die dann während der Legislaturperiode. Dabei wird es in dem Maße für das Wahlvolk immer schwerer im Vorhinein die graduellen Unterschiede auszumachen. Im Falle der Union oder besser gesagt der Kanzlerin bleibt es ja nicht bei der Gegnerbeobachtung. Man ist zum systematischen Themenklau übergegangen nach dem Motto: Im Gegensatz zur Uni ist in der Politik Plagiat erlaubt, legitimiert durch das Stimmenmaximierungsprinzip.

Also: Ein bisschen was geschieht ja schon in der aktuellen Wahlkampfplanung, -entwicklung und Wahlkampfforschung. Aber im Blick auf unser Tagungsprogramm habe ich mich dann doch gefragt, ob auch der Haupttitel „Wahlkampf-Strategien 2013“ angemessen ist. Schließlich haben uns Raschke und Tils in Ihrem verdienstvollen Strategiebuch gelehrt, dass wir es bei strategischem Handeln, bei strategischer Politik mit einem „zeitlich, sachlich und sozial übergreifend ausgerichteten und an strategischen Kalkulationen orientierten Tun“ (Raschke/Tils 2008: 127) zu tun haben, das sich von Routinepolitik und situativer Politik abgrenzen lässt. Passt da noch der Begriff Wahlkampfstrategien? Was, wenn (fast) alle ‚auf Sicht‘ fahren? Wenn politische Kurzsichtigkeit zum Programm wird, weil sie Erfolg verspricht, letztlich über die Machtfrage entscheidet? Mein Eindruck ist, dass wir inzwischen mit dem Strategiebegriff im Kontext von Wahlen ziemlich großzügig umgehen.

Einen letzten Gedanken noch, der für die bevorstehende Bundestagswahl vielleicht dann doch in legitimatorischer Hinsicht im Vergleich zu früheren Wahlen einen gewissen Unterschied macht; ein Hinweis also auf das, was man als veränderte Legitimationsarchitektur dieses Bundestagswahlkampfes und der kommenden Bundestagswahl bezeichnen könnte.

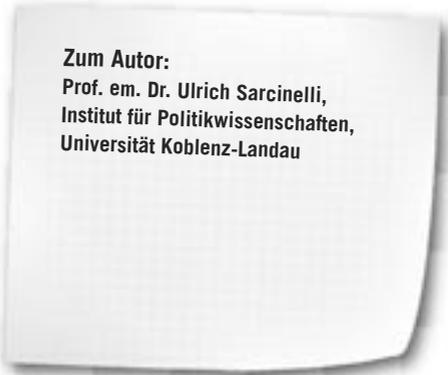
Bedeutungsverlust von demokratischen Verfahren

Die Diskussion um grundlegende Veränderungen der Legitimationsbedingungen hat Michael Zürn nicht zuletzt 2011 in seinem PVS-Beitrag über die „Perspektiven demokratischen Regierens und die Rolle der Politikwissenschaft im 21. Jahrhundert“ (Zürn 2011) angestoßen. Was macht diese veränderte Legitimationsarchitektur aus? Einen ersten Aspekt benennt Zürn selbst: nämlich den „deutliche(n) Bedeutungsverlust etablierter demokratischer Verfahren sowohl auf der Ebene der Einstellungen als auch mit Blick auf die politischen Entscheidungsprozesse“. Während die „Kerninstitutionen der Mehrheitsbildung“ zunehmend kritisch beurteilt würden, hätten „die Institutionen mit gesamtgesellschaftlicher Entscheidungskompetenz, die dem politischen Prozess entzogen sind, wie etwa Zentralbanken und Verfassungsgerichte, überall ein deutlich höheres Ansehen“ (ebenda: 613). Hier erbringen zentrale Institutionen, die nicht unmittelbar demokratischen Verfahren unterworfen sind, ganz offensichtlich Ordnungsleistungen, die den „Legitimitätsglauben“ (Max Weber) nicht erschüttern sondern stärken. Eine bemerkenswerte Entwicklung, die nicht unbedingt eine Entwertung von Wahlen, legitimatorisch aber doch ihre Relativierung impliziert.

Ein zweiter Aspekt kommt hinzu: Wie zu keiner Zeit vorher, haben wir eine anhaltende, intensive Diskussion über die Notwendigkeit der Ergänzung demokratischer Repräsentation – vor allem im Wege von Wahlen – durch Abstimmungen, also durch direktdemokratische Verfahren auch auf Bundesebene. Die Debatte gab es schon mit Blick auf Verfassungsreformüberlegungen im Zuge der deutschen Einheit. Sie fand seinerzeit auch eine Mehrheit in der gemeinsamen Verfassungskommission, jedoch nicht die notwendige Zweidrittelmehrheit. Inzwischen ist man weiter. Auch Verfassungsrechtler haben sich mittlerweile kritisch zur Interpretationsgeschichte des Art. 20 GG geäußert. Es scheint, dass die verfassungsrechtlichen Barrieren eingerissen werden, hinter denen allgemeine Wahlen als legitimatorische Exklusivveranstaltung interpretiert wurden.

Das dritte Argument für die veränderte Legitimationsarchitektur knüpft an das erste an und hat etwas mit der Transformation des Staates, mit Transnationalisierungsprozessen und ganz hautnah mit den Erfahrungen im Zusammenhang mit dem politischen Management der Banken- und Finanzkrise zu tun. Hier gab und gibt es nicht nur dominantes Exekutivhandeln, sondern auch eine dezidierte Entparlamentarisierung von Entscheidungskompetenz. Die schlussfolgernde Frage ist nicht ganz neu. Sie stellt sich jedoch in einer nie gekannten Dramatik: Wie souverän ist der Souverän? Mit Blick auf unsere Tagung kann man die Frage auch umformulieren: Wie relevant sind Wahlen? Welche Rolle spielt der Souverän noch bei einem Ereignis, das wir „Hochzeit“ nennen und in dem Repräsentanten entschieden wird, die der Souverän eigentlich gar nicht mehr für so wichtig hält?

Ich weiß, meine Überlegungen sind zunächst nicht direkt anschlussfähig an die eher empirischen Fragestellungen und sozialtechnologischen Interessen moderner Wahlkampfführung und Wahlkampfforschung. Ich wollte mit meinen Überlegungen dieses „System“ nicht stören. Wenn meine kurzen Einlassungen zum Veranstaltungsauftritt – frei nach Niklas Luhmann – zum gelegentlichen „Irritieren“ beitragen, dann ist das erreicht, was ich mir für den Verlauf einer spannenden Tagung erwarte.



Zum Autor:
Prof. em. Dr. Ulrich Sarcinelli,
Institut für Politikwissenschaften,
Universität Koblenz-Landau

Die Merkel-Wahl. Strategische Chancenpotentiale der Parteien vor der Bundestagswahl 2013

Ralf Tils

Wer den Bundestagswahlkampf 2013 verstehen will, muss ihn von **Angela Merkel** aus denken. Sie ist die dominierende Spielerin der Wahlauseinandersetzung und zentraler Angelpunkt fast aller strategischen Überlegungen – sowohl innerhalb ihrer eigenen Partei als auch bei den politischen Verbündeten und Gegnern. Trotz aller Dominanz: Als Siegerin der Bundestagswahl steht die Kanzlerin noch nicht fest. Dafür ist ihr Spiel zu riskant. Merkels Chancenpotentiale sind dennoch groß. Das Ziel, auf das sie ihr gesamtes politisches Handeln ausrichtet, ist klar: **strategische Mehrheitsfähigkeit**. Sie soll Merkel vier weitere Jahre die Kanzlerschaft sichern und eine Mehrheit jenseits der Union verhindern. Wer unter ihr regiert, ist nachrangig. Vieles spricht aus ihrer Sicht eher für die SPD als für die FDP.

In drei Schritten sollen hier die Strategien und Chancenpotentiale der Parteien im Bundestagswahlkampf 2013 skizziert werden, bevor am Schluss ein Verweis auf die hohen politischen Kosten der Merkel-Strategie notwendig erscheint. Am Anfang stehen, wie immer, die Wähler. Denn eine Wahl strategisch lesen und begreifen kann nur, wer weiß, was die Wähler wollen.

Das Wahlvolk verstehen

Die deutsche Gesellschaft prägen **drei Mehrheiten** mit unterschiedlichen Trägern. Sie bilden das Erwartungsspektrum der Wähler in zentralen Feldern ab. Gewonnen werden die drei Mehrheiten über zugerechnete Parteikompetenzen. Die ökonomische Mehrheit dominiert Schwarz-Gelb. Die soziale und kulturelle Mehrheit gewinnen Rot-Grün. In Deutschland existiert also eine schwarz-gelbe Ökonomie in rot-grüner Gesellschaft. Ginge es allein nach der sozialen und kulturellen Mehrheit, würde Deutschland auf lange Sicht von SPD und Grünen regiert. Dafür bräuchten sie noch nicht einmal die Linkspartei.

Am liebsten würden die Deutschen es bei der Wahl wie im Supermarkt halten: einfach von jedem das nehmen, was ihnen gefällt. Sie wüssten, was sie wählen würden: die Merkel in den Korb, dazu ihre Euro-Politik, von der SPD den Mindestlohn und die Kitas (statt Betreuungsgeld), von den Grünen die Energiewende. Allein von der FDP und der Linkspartei brauchen sie diesmal nichts wirklich dringend. Nur wissen wir: Das wahre Leben der Politik ist kein Supermarkt. Die Wähler müs-

sen Parteien wählen. Und die müssen ihnen ein **Gesamtangebot** für die **drei Mehrheitsfelder** machen, das sie von der Konkurrenz unterscheidet. Das ist die Aufgabe der Wahlkampfstrategien.

Lage und Strategien der Parteien

Die Kanzlerin und ihre Partei dominieren den Bundestagswahlkampf 2013. Die **CSU** darf in Bayern ihr eigenes Spiel spielen und soll dort, auch für die Bundespartei, Mobilisierungsleistungen erbringen. Die **CDU** lebt zurzeit von drei Stärken: Merkel, Euro-Politik, Ökonomiekompetenz. Das sind die drei Pfeiler, auf denen ihre Wahlkampagne steht. Aus dieser Lage heraus verfolgt die Partei eine Doppelstrategie. Sie besteht erstens in der Anpassung auf fremdem Terrain, bei den kulturellen und sozialen Themen. Atomenergie und Mindestlohn waren nur der Auftakt einer erneuten asymmetrischen Demobilisierung, die bei Frauenquote, Finanzmarktkontrolle oder Mietpreisbegrenzung ihre Fortsetzung findet. Zweitens beinhaltet die Strategie Angriffe auf dem eigenen Terrain, dem christdemokratischen Stärkefeld der Ökonomie. Hier versucht die Union Negativ-Images der Gegner zu aktivieren, indem sie Grüne, Linkspartei und Sozialdemokraten als Steuererhöhungs-, Staats- und Umverteilungsparteien attackiert. Dieser zweifache Ansatz soll im Wesentlichen genügen, um die reduzierten strategischen Ziele der Kanzlerin zu erreichen.

Die Tarnkappenstrategie der Kanzlerin macht es für die **SPD** schwer, mit ihren Themen durchzudringen. Die Sozialdemokraten versuchen permanent anzugreifen, die Kanzlerin pariert durch inhaltliche Anpassung. Die SPD kann nur erfolgreich sein, wenn sie ihren Vorsprung bei der sozialen und kulturellen Mehrheit deutlich machen kann und – vor allem – ergänzt um ökonomische Stärke. Das wirtschaftliche Feld müssen die Sozialdemokraten zumindest neutralisieren, sonst entscheidet die bürgerlich dominierte Ökonomie-Mehrheit die Wahl. Nur mit sozialen und kulturellen Themen gewinnt Mitte-links nicht. Der Dreiklang der SPD-Strategie aus Wirtschaft mit sozialer Verantwortung (ökonomisch), Gerechtigkeit (sozial) und Zusammenhalt (kulturell) erreicht die Wähler bislang nicht. Vielmehr dominiert das vom Gegner und den Medien gezeichnete Bild eines Linksschwenks von Partei und Kanzlerkandidat. Bleibt das so, wird es schwer für die SPD.

Die **FDP** muss sich vor allem um sich selbst kümmern. Sie kämpft ums nackte Überleben – als Regierungs- und sogar als Parlamentspartei. Die Liberalen versuchen das vor allem mit zwei Rettungsankern: ihrer Rolle als Mehrheitsbeschaffer einer bürgerlichen Regierung (Funktionspartei) und ihrem letzten verbliebenen Kompetenzkern, dem Wirtschaftsliberalismus. Wahrscheinlich wird das für den Einzug in den Bundestag sogar reichen.



Den **Grünen** geht es eigentlich nicht schlecht. Angesichts ihrer demoskopischen Werte im Vergleich zur letzten Bundestagswahl strotzen sie vor eigener Kraft. Die grüne Wahlstrategie enthält Sicherheits- und Risikoelemente. Das Sicherheitselement liegt darin, die Kernwähler mit klassischen grünen Themen wie der Energiewende (als Nachfolgethema der Atompolitik), sozialer Gerechtigkeit und moderner Gesellschaft zu gewinnen. Ungewisser ist der Ausgang beim Risikoelement, den Steuererhöhungsplänen. Sie sind Teil einer Strategie der Wählererweiterung, bei der Steuererhöhungen – auch – gegen das Kernklientel zugunsten des weiteren Wählerpotentials ärmerer Grün-Sympathisanten vorgesehen sind, für die die grüne Sozialpolitik (Armutsbekämpfung, Alterssicherung) auch eigene materielle Vorteile bringt. Wie weit die altruistischen Orientierungen der grünen Kernwähler reichen (auch gegen den eigenen Geldbeutel), bleibt hier die offene Frage.

Die **Linkspartei** ist zurzeit nur Zaungast, steht am Rand des Wahlkampfings und kann beim Machtspiel der anderen lediglich zuschauen. Sie hat sich allerdings innerparteilich stabilisiert und bindet mit ihren klassischen Themen Soziales, Frieden und Osten weiterhin 6-8 Prozent Wählerstimmen. Eine machtpolitische Perspektive wird sich für sie erst bei der Bundestagswahl 2017 ergeben können – je nach Ergebnis und Bewegungen im Parteiensystem nach dieser Wahl.

Die **Piraten** schauen etwas sehnsüchtig auf die glücklichen Tage, in denen sie mit ihren drei Sympathisantenkreisen kurzzeitig das Parteiensystem durcheinanderwirbelten: netzpolitischer Kern, generationsspezifische Erfahrung von Internet als Lebenswelt, Protest. Da fuhr das Schiff noch volle Kraft voraus. Heute sind die Piraten, nachdem sie sich selbst fast zerlegt haben, weniger seetüchtig. Ihre Themen bleiben. Die Frage ist nur, ob sie nach Auffassung der Wähler auch die Lösung dafür sind. Das Protestelement hat heute einen neuen Fokus gefunden und wurde in dieser Hinsicht vor allem von der Alternative für Deutschland (AfD) übernommen.

Die **AfD** ist ein interessantes Projekt. Es ist eine Ein-Punkt-Protest-Partei ohne populistischen Führer zum Top-Thema Euro. Allerdings hat die Partei nur ein thematisches Standbein. Deswegen wird sie eher unter 5 Prozent bleiben. Ist die AfD ein Problem für die Konkurrenz? Debatten dazu gab es vor allem in der Union. Soll man die neue Konkurrenz totschweigen oder doch lieber angreifen? Für eine strategische Antwort auf diese Frage ist es sinnvoll, zum argumentativen Ausgangspunkt dieses Beitrags zurückzukehren: Wer diesen Bundestagswahlkampf verstehen will, muss ihn von Merkel aus denken. Die Kanzlerin möchte keine aktive Konfrontation mit der AfD. Das passt erstens nicht zu ihrem präsidentialen Regierungsstil. Zweitens, wahrscheinlich noch wichtiger, kann es ihr nur Recht sein, wenn die AfD mit 2-3 Prozentpunkten Schwarz-Gelb verhindern sollte. Eine Große Koalition ist für die Kanzlerin attraktiver als eine Fortsetzung des Konfliktbündnisses mit der FDP.

Im nächsten Schritt wollen wir sehen, über welche Chancenpotentiale die Parteien in konkurrenzpolitischer Perspektive verfügen. Dabei fällt der Blick zunächst auf die beiden Großparteien, über deren Kräfteverhältnis sich die Bundestagswahl 2013 entscheidet.

Viel spricht zurzeit für eine strategische Mehrheitsfähigkeit der **CDU**. Der wichtigste Grund ist die Euro-Politik der Kanzlerin. Zwar ist die Währungsfrage medial nicht immer voll präsent, sie bleibt aber für die Wähler im Hintergrund von höchster Bedeutung. Die Politik des Euro-Egoismus der Kanzlerin ist für ihre Gegner



unantastbar, weil die Deutschen in dieser Frage im Wesentlichen drei Dinge denken: Erstens, Merkel hält unser Geld zusammen. Zweitens haben wir Deutsche bereits genug europäische Solidarität gezeigt. Weil wir das Geld geben, dürfen wir, drittens, auch sagen, was die Südländer tun sollen.

Ein weiterer Grund für die Stärke der CDU ist Angela Merkel selbst. Uneitel, verlässlich, sachlich, so das öffentliche Bild der Kanzlerin. Klug und fleißig ist sie ohnehin. Negative Lesarten ihres politischen Erscheinungsbilds wie Wankelmüt, Opportunismus oder Verschleierung der eigenen Absichten stehen, auch Dank freundlicher medialer Berichterstattung, weniger im Vordergrund. Die Deutschen mögen Merkel, vielleicht auch, weil sie ähnlich ist, wie sie selbst: auffällig normal, ein wenig bieder, in kleinen Schritten vorantastend.

Der dritte Grund für den Chancenvorteil der Union ist die aktuelle Zufriedenheit der Deutschen mit sich und der Welt. Es ist eine „sorgenvolle Zufriedenheit“, bei der die Ängste um den Euro, die Bildungschancen der Kinder und vor dem eigenen Abstieg den Sorgen-Pol bilden, der aber im Moment vom Kern ökonomischer Zufriedenheit verdrängt wird. Bleibt es dabei, ist eine wahlentscheidende Wechselstimmung der Deutschen trotz verbreiteter Unzufriedenheit mit der schwarz-gelben Regierungskoalition unwahrscheinlich.

Es gibt aber auch Risiken bei Merkels Solo-Show. Die ökonomische Ein-Punkt-Strategie könnte wie 2002 in eine Sackgasse führen, als dem damaligen Spitzenkandidaten Edmund Stoiber neben der Wirtschaftspolitik ein weiteres Thema fehlte und Gerhard Schröder ihn mit seiner Friedens- und Flutpolitik plötzlich nackt dastehen ließ. Erste Anzeichen von Nervosität und Unsicherheit sind bei der Union inzwischen sichtbar geworden. Die neuen, teuren (und nicht gegenfinanzierten) Wahlversprechen sind Ausdruck davon. Die anlasslose Thematisierung der inneren Sicherheit deutet auf einen zusätzlich geplanten Wahlkampfschlager der CDU hin. Es wäre der Versuch, den letzten verbliebenen Trumpf der Union (neben der Ökonomie), das christdemokratische Kompetenzfeld innere Sicherheit, im Wahlkampf auszuspielen. Es bleibt aber dabei: Das kulturelle und soziale Feld kann Merkel nur neutralisieren, was sie mit Hilfe ihrer Demobilisierungsstrategie auch nach Kräften versucht. Ein weiteres Risiko der CDU-Kampagne ist die Kommunikationsschwäche der Kanzlerin. Bislang kommt dieses Defizit nicht zum Tragen, weil die Merkel-Union unangefochten scheint. Sobald aber etwas Unvorhergesehenes passiert und die Deutschen doch am Glanz der Kanzlerin zweifeln lässt, kann das noch zum Problem für die CDU werden.

Die **SPD** hat bei der Bundestagswahl nur gute Chancen, wenn die Innenpolitik in den Mittelpunkt der Auseinandersetzung rückt, wenn der Schwerpunkt bei sozialen und kulturellen Themen liegt (Familie, Bildung, Wohnen, Arm-Reich-Schere). Nur dann können die Sozialdemokraten in die Offensive kommen und die Politik der Kanzlerin angreifen. Das sozialdemokratische Problem liegt in der Euro-Dominanz, bei der die Opposition (gegen die Mehrheitsauffassung in der Bevölkerung) nicht gewinnen kann und die Deutschen ihr gegenüber misstrauisch bleiben. Die Erfolgsformel der SPD liegt in einer glaubwürdigen Verbindung ökonomischer, sozialer und kultureller Kompetenz. Bislang konnte das Ökonomiepotential des Kanzlerkandidaten Steinbrück in der sozialdemokratisch notwendigen Verknüpfung mit dem Sozialen nicht ausgeschöpft werden. Politische und mediale Gegner arbeiten daran, Steinbrück aus dem bürgerlich-ökonomischen Feld zu drücken. Der Dreh geht so: Die SPD hat einen programmatischen Linksschwenk vollzogen, Steinbrück folgt dem opportunistisch, obwohl er lange ein Mann der bürgerlichen Mitte und Ökonomie war, deswegen kann man Steinbrück heute nicht mehr wählen. Ihm fehlt es an Glaubwürdigkeit. Damit kann die SPD bislang das Potential und die Stoßrichtung des Kandidaten Steinbrück nicht voll nutzen. Es liegt (neben einer Mobilisierung der sozialdemokratischen Kernwählerschaft und des Wartesaals ehemaliger SPD-Anhänger) darin, die Entfremdung eines Teils der bürgerlichen Wähler von der Merkel-CDU für die SPD fruchtbar zu machen. Dieser Ansatz geht bisher wegen des Euro-Trumpfs bei der Kanzlerin und der Schwächung Steinbrücks in seinem rhetorischen Angriffspotential weitgehend ins Leere.

Die **Grünen** sind eigentlich gut aufgestellt. Das größte Plus ist ihre Glaubwürdigkeit bei Themen und Positionen. Die Grünen sind in der Wahrnehmung der Wähler die ehrlichste Partei. Die Stärken der Partei liegen im Bereich der sozialen und kulturellen Mehrheit (z.B. Gerechtigkeitsthemen, Gleichstellungspolitik, offene Gesellschaft). Die Grünen zeigen sich angriffslustig gegenüber der Politik der Kanzlerin. Sie haben es in dieser Hinsicht aber angesichts ihrer Wähler leichter als etwa die Sozialdemokratie. Dennoch ist auch das Leben der Grünen nicht völlig unbeschwert. Über ihnen schwebt das Koalitionsrisiko, das parteiintern wieder aufbrechen kann, wenn Rot-Grün in den Wochen vor der Wahl nicht in den Bereich einer Machtchance kommt. Viele Grüne fühlen sich zu stark, um nur für ein unrealistisch werdendes Rot-Grün still zu halten. Bislang hat die Parteispitze den in der Partei unter der Oberfläche schwelenden Koalitionsstreit (Rot-Grün-Rot oder Schwarz-Grün) kontrollieren können. Gut läuft es für die Partei, wenn dieser Streit erst nach der (für Rot-Grün möglicherweise verlorenen) Bundestagswahl aufbricht. Auch das Risiko der grünen Steuererhöhungspläne ist noch nicht ausgestanden. Hier wird alles davon abhängen, wer im Sommer die Thematisierungs- und Framing-Schlacht beim Thema Steuern für sich entscheiden kann: ob wir nur über Steuererhöhungen und die potentielle Betroffenheit der Mittelschichten streiten oder auch über Steuerhinterziehung und die Verwendung von Steuereinnahmen für öffentliche Güter (Bildung, Infrastruktur, Staatshaushalt) diskutieren. Schließlich bleibt das Risiko der gegnerbetriebenen Thematisierung von Energiepreisen. Zwar haben die Grünen in diesem Feld die höchsten Kompetenzwerte, aber auch eine etwas komplizierte Argumentation, wenn den Bürgern die Energiekosten irgendwann zu teuer erscheinen.

Die **FDP** kann bei der Bundestagswahl möglicherweise von der Lagerorientierung bürgerlicher Wähler profitieren (wie in Niedersachsen). Es gibt immer noch einen Teil der Wähler, für den Rot-Grün ein Schreckgespenst ist. Die FDP stellt aus ihrer Sicht die Funktionspartei zur Rettung einer bürgerlichen Regierung dar. Viel wird für die FDP von den demoskopischen Werten in den Wochen vor der Wahl und dem Ergebnis in Bayern abhängen: Gute Werte könnten gefährlich demobilisierend wirken (und der Union Stimmenzuwächse bringen), schlechte Werte das Überlebensthema als Mobilisierungshilfe reaktiveren, aussichtslose Werte sogar das außerparlamentarische Schicksal der Partei besiegeln (wer will schon seine Stimme nutzlos verschenken?). Gegen die FDP spricht nach wie vor die große Leistungsenttäuschung ihrer Anhänger wegen der nicht eingehaltenen Wahlversprechen von 2009 und ihrer schlechten Regierungsperformanz. Dazu kommen eine Themenarmut, die über Wirtschaft nicht hinausführt, und ein Wahlkampf-Spitzenduo (Rösler/Brüderle), das bei den demoskopisch bewerteten Politikern die letzten beiden Plätze belegt.

Die **Linkspartei** geht gestärkt aus ihrer innerparteilichen Konsolidierungsphase hervor und verfügt nach wie vor über eine ausgezeichnete Ostverankerung. Ihre Chancenpotentiale bleiben bei dieser Wahl aufgrund der fehlenden Machtperspektive im Bund jedoch reduziert. Die Piratenthemen sind zwar immer noch gesellschaftlich relevant, aber in ihrer Wahlbedeutung begrenzt. Vor allem aber schwächt die **Piratenpartei** ihre beschränkte eigene kollektive Handlungsfähigkeit. Die **AfD** hat zwar ein Sprengkraftthema, aber nichts darüber hinaus. Das könnte insgesamt zu wenig sein.

Gesamtkonstellation und politische Kosten der Merkel-Strategie

Wie lässt sich politische Gesamtkonstellation vor der Bundestagswahl 2013 in aller Kürze **empirisch-analytisch** fassen? Es gibt eigentlich immer noch **zwei Lager** in Deutschland, ein bürgerliches und ein linkes. In der **Orientierung** vieler Bürger ist die Lagerstruktur des deutschen Parteiensystems (operationalisiert über Koalitionspräferenzen) sehr wohl wirkungsmächtig. So brauchte es etwa bei der Niedersachsenwahl am Anfang dieses Jahres nur wenige Signale, um die bürgerlichen Wähler an die großen Machtvorteile einer kleinen Stimmenumverteilung von der Union zur FDP zu erinnern – mit der Folge eines nichts kalkulierbaren, erdrutschartigen Stimmenzuwachses bei den Liberalen, deren Wähler zu großen Teilen eigentlich CDU-Anhänger waren. Auch die Wähler von SPD und Grünen zeigen sich bei ihren Koalitionspräferenzen als ausgewiesene Lagersympathisanten (schwächer, unter dem Koalitionsaspekt, die Wähler der Linkspartei). **Politisch** funktionieren die Lager beide nicht richtig. Das Gesamtlager links der Mitte ist blockiert, weil die Akteure (zum Teil auch die Präferenzen der Wähler) die Linkspartei außerhalb der Koalitionsreichweite sehen. Das linke Lager ist damit nur in seinem rot-grünen Kern funktionsfähig, aber die Parteien einer breiten gesellschaftlichen Mehrheit von Mitte-Links, die bei Issues erkennbar wird, zeigen sich bislang nicht willens und in der Lage, eine politische Mehrheit zu organisieren (hinkendes Lager). Das rechte Lager, das bei der Umverteilung von Wählerstimmen so gut funktioniert, zerbricht gerade durch gegenseitige Entfremdung in der Regierung (Konfliktbündnis). Was wird die Folge der **verdrängten Lageralternativen** bei der Bundestagswahl 2013 sein? Wahrscheinlich die von beiden Lagern verschmähte Alternative einer breiten Mitte, das heißt die Große Koalition.

Normativ betrachtet ist zu befürchten, dass die Merkel-Strategie dieser Wahl nicht ohne politische Kosten bleibt. Das vor allem von der Kanzlerin forcierte Kleinreden von politischen Kontroversen und ihr Zufriedenheitsansatz entlassen die Deutschen aus ihrer „politischen Verantwortung“. Merkels normative Beliebigkeit („Mal

bin ich liberal, mal bin ich konservativ, mal bin ich christlich-sozial“) bei gleichzeitiger „Alternativlosigkeit“, wohin man auch schaut, treiben die **Entpolitisierung** der deutschen Gesellschaft voran. Die Deutschen sind nicht abgeneigt, bei guter eigener Lage zu privatisieren und den Blick allenfalls auf Konflikte in ihrer unmittelbaren Umgebung zu richten. Gern geben sie ihre politische Gesamtverantwortung an die Kanzlerin ab, bei der sie Deutschland in guten Händen meinen. Eine Entpolitisierung dieser Art tut dem Land nicht gut. Deswegen steht hier am Schluss ein Appell für eine funktionierende Demokratie: Es ist die Aufgabe der politischen Parteien, klare politische Alternativen aufzuzeigen und die Unterschiede in ihren Positionen deutlich zu machen, nicht zu verschleiern. Dann müssen sich die Bürger und nur dann können sie am 22. September 2013 inhaltlich-rational entscheiden.



Zum Autor:
PD Dr. Ralf Tils, Mitarbeiter Agentur
für politische Strategie (APOS),
www.politischestrategie.de

Wahlkampf zwischen Proseminar und Reißbrett

Hans-Roland Fäßler

Ein Wahlkampf entsteht weder im Proseminar noch auf dem Reißbrett. Caminante, no hay camino, el camino se hace al andar, schreibt Antonio Machado. Wanderer, es gibt keinen Weg, der Weg entsteht beim Gehen. Die Verwissenschaftlichung des Wahlkampfs ist mir ein Gräuel. Es geht um Überzeugungen, es geht um Botschaften, es geht um Emotionen. Den Sozialdemokraten hat Urvater Lasalle ins Stammbuch geschrieben, dass alle große politische Aktion mit dem Aussprechen dessen beginnt, was ist.

Ja, was ist denn nun? Die Antwort auf diese scheinbar einfache Frage ist ganz und gar nicht trivial. Sie ist essentiell. Wen fragen wir also? Die Demoskopen? Meinungsforscher stellen diejenigen Fragen, die ihre Auftraggeber ihnen aufgeben. Ehe wir fragen, was ist, müssen wir wissen, was ist, und was sein könnte. Natürlich geht es im Wahlkampf um den Zusammenhalt dieser Gesellschaft, um die Euro-Krise, um die Bändigung der wildgewordenen Finanzmärkte, um den endgültigen Ausstieg aus der Atomkraft und die Durchsetzung der Energiewende, um innere und äußere Sicherheit und ein Dutzend weiterer Themen, die alle, die hier sind, auch nachts um drei rückwärts aufzählen können.

Das ist das, was ist.

Aber das ist eben nicht alles. „Bei de Leut' sein“, hat Kurt Beck gefordert, und wenn er nicht auf dem Nürburgring ins Schleudern gekommen wäre, hätte er seinen letzten Wahlkampf so fulminant gewonnen wie die anderen zuvor. Er wusste, was ist, und er gab seine Antworten. Sein Politikansatz wurde oft als kasuistisch geschmäht, weil er einen – sagen wir mal: in Zweibrücken – kannte, der ein Problem mit einer als Unrecht empfundenen Verwaltungsentscheidung hatte, und wenn Beck diese Einschätzung teilte, dann wurde in Mainz der Riemen auf die Orgel geworfen. So geht erfolgreiche Politik auch.

Für einen Bundestagswahlkampf reicht ein kasuistischer Politikansatz nicht aus, auch wenn Gerhard Schröder einst einen Professor – sagen wir mal: aus Heidelberg – kannte, der heute noch nicht richtig weiß, wie ihm damals geschah. Frau Merkel schon.

Wissen was ist, sagen was ist. Wir hatten nach vielen Gesprächen draußen und noch mehr Rückmeldungen der sozialdemokratischen Basis die Erkenntnis gewonnen, dass viele Menschen das ungute Gefühl haben, dass unsere Gesellschaft aus dem Lot geraten ist nach dem Motto: „ jeder kämpft für sich, nur ich kämpf' für mich.“ Also: es geht um mehr „ Wir“ und um weniger ich. Ist doch ganz einfach, oder? Oder ist es zu einfach? Jetzt – und erst jetzt! – durften und mussten die Demoskopen ran. Und wenn Sie dann für diese Aussage eine Zustimmung von weit über 80 Prozent kriegen – es könnten sogar mehr als 90 gewesen sein – dann war und ist es nicht nur einfach, sondern ganz sicher richtig.

Das gilt übrigens auch für eine Reihe weiterer Themen, die sich Peer Steinbrück und die SPD aufs Panier geschrieben haben. Ich werde Ihnen und mir aus Zeitgründen ersparen, sie alle aufzuzählen, nicht etwa, weil ich Sorge hätte, dass sie sonst vielleicht abgekupfert würden. Das macht doch keiner, oder?! Alles, was sauber zitiert und mit klarer Quellenangabe versehen ist, gilt nicht als Plagiat. Und die Kanzlerin hat bei der Mietpreisbremse alles richtig gemacht. Quelle: Sozialdemokratie benannt; das Wässerchen wird nur durch die eigenen Leute getrübt, die aus diesem Becherchen nicht trinken wollen. Die Erfindung der Lohnuntergrenze kann schon deshalb kein Plagiat sein, weil sie bei den Sozis einfach flächendeckender Mindestlohn heißt. Die Kanzlerin hat schon recht: Lohnuntergrenze – das ist was ganz anderes. Das ist etwas, was das Land nicht braucht – wir haben da auch unsere Umfragen -, sondern nur dem Zweck dient, asymmetrisch zu demobilisieren. Das böse Reizwort wird vermieden, und der gewählte Begriff ist so hinreichend unklar, dass jeder mit seiner eigenen Interpretation selig werden kann. Und auch im Blick auf die eigenen Leute ist es eher ein PR- Trick: die Vertreter des Wirtschaftsflügels fühlen sich nicht provoziert, und die christdemokratischen Arbeitnehmer, die halten sich wenigstens ein bisschen für ernstgenommen.

PR – Tricks mögen im täglichen Handel und Wandel ihren Stellenwert haben, in der Politik halte ich sie dann für problematisch, wenn sie nicht der Produktpräsentation dienen, die natürlich im schönsten Licht stattfindet, sondern ihrer Verschleierung. Peer Steinbrück hat erklärt, dass zur Finanzierung wichtiger Aufgaben – Bildung, Infrastruktur – für einige wenige die Steuern erhöht werden müssen. Es ist ja nicht so, dass ein Kanzlerkandidat dafür nur mit Beifall überschüttet würde. Aber jede und jeder Interessierte kann sehen, was diese klare Ansage für sie oder ihn ganz persönlich bedeutet: die Zahlen liegen auf dem Tisch.

Die Kanzlerin dagegen kündigt mal eben Wahlgeschenke von über 40 Mrd. € an – nicht 28,5 Mrd., wie ein Spur zu gnädig kolportiert wurde – und sagt zur Refinanzierung kein einziges Wort. Diesmal ist die Nebelkerze am falschen Ort gezündet



=äßler

worden. Der mediale und sogar der innerparteiliche Wind drehte sich gegen die Kanzlerin, die seither hinter einer Nebelwand verschwunden ist, oder haben Sie noch mal was von ihr dazu gehört? Ihr 40 Mrd-Geschenk aber zerschmilzt im grellen Licht der Öffentlichkeit, und jeder kann sehen, was davon übrig bleibt: nichts.

Das hat die Kanzlerin noch nicht oft erlebt. Sie wird auf Wiederholungen gefasst sein müssen. PR – Tricks haben gerade auf der großen Bühne kein langes Leben. Das Publikum sieht sich schnell daran satt. Mir scheint, dass der Sättigungsgrad hier erreicht ist. Peer Steinbrück bleibt bei seiner Linie. Er sagt den Leuten: „Sie können mir glauben, denn ich verspreche Ihnen nichts.“ Das ist im übertragenen Sinne richtig, tatsächlich hat er einigen wenigen Besserverdienern höhere Steuern „versprochen“. Das ist Klartext. Er könnte es sich leichter machen, aber eine Wahlkampfstrategie à la Merkel geht mit Steinbrück nicht. Und das ist gut so.

Aussprechen, was ist. Gehört wird auch das nur, wenn es über die Medien transportiert wird, „bei de Leut“ ankommt. Gerade junge Menschen beziehen – zum Leidwesen der klassischen Medien – ihre Informationen aus den sozialen Netzwerken und aus der Gratis-Kultur des Internet. Natürlich fängt Peer Steinbrück jetzt nicht an, zu altmaiern.

Wer mit Klartext punktet, sagt auch hier: „Leute, das ist nicht meine Welt. Das kann ich nicht, und deshalb werde ich hier auch nicht auf der digitalen Welle surfen.“ Das macht das Netz für den Wahlkampf nicht weniger interessant. Natürlich haben sich die „Kampaneros“ intensiv mit den Erfahrungen des amerikanischen und des französischen Präsidentschaftswahlkampfes befasst. Statt so zu tun, als poste oder tweete er selbst, schreibt Steinbrück kurze, handschriftliche Notizen, und die werden dann eingescannt und ins Netz gestellt. Hübsche Idee, funktioniert gut.

Und was die klassischen Medien betrifft – ich habe das schon beim Metro – workshop im Februar ausgeführt, und daran hat sich nichts geändert –: Mit „Bild, Bams und Glotze“ ist es längst nicht mehr getan. Der Einfluss der Medien auf den Wahlkampf hat eine dramatische Veränderung erfahren. Das niedersächsische Wahlergebnis zeigt, dass die Menschen inzwischen genau zu unterscheiden wissen zwischen einem Medien-Hype (ganz gleich, ob „positiv“ oder „negativ“) und der Realität. Peer Steinbrücks klar erkennbarer Verlust an öffentlicher Zustimmung durch eine skandalisierte Berichterstattung über seine Vortragshonorare oder das Kanzlergehalt hatten auf das niedersächsische Wahlergebnis keinen messbaren Einfluss. Die Landes SPD stand am 1.9.2012 – also vor der Nominierung Steinbrücks – bei etwa 33 Prozent und holte am 20.1.2013 genau dieses Ergebnis. Offensichtlich hatten die Menschen Steinbrück persönlich seinen Stolperstart

angekreidet, nicht aber der SPD, und schon gar nicht Stephan Weil: Medien-Konsumenten machen sich ein deutlich differenzierteres Bild von den Abläufen, als das medial wiedergespiegelt wird.

Die „Abwahl“ Steinbrücks als Kanzlerkandidat durch schlechtes Abschneiden der niedersächsische SPD war ein reines Medienthema, das bei den Menschen nicht verfiel. Wir hatten das schon einmal: Gerhard Schröder errang seine zweite Kanzlerschaft gegen den medialen mainstream, der ihn persönlich und das rot-grüne Projekt schon Wochen vorher – auf gut deutsch: – beerdigt hatte. Auch dieser Totgesagte oder Totgeschriebene lebte länger.

Das zeigt: der Einfluss der klassischen Medien schwindet, ohne dass die neuen Medien dieses Defizit schon ausgleichen könnten. Ein „Medienwahlkampf“ – also eine vor allem auf die Bedürfnisse der Medien abgestimmte Agenda – ist unzureichend, wenn nicht falsch.

Dennoch ist die Berichterstattung und die Kommentierung der Medien – schön übrigens, wo Nachricht und Meinung noch sauber voneinander getrennt sind – natürlich nicht trivial. Ich habe mich als gelernter und zu seinem Beruf nicht



dissidenter Journalist nie an Spekulationen darüber beteiligt, ob die Bonner oder später, die Berliner Korrespondenten nicht Kampagnen führten. Die Wirklichkeit scheint mir viel banaler. Hans-Ulrich Jörges nannte in einem – wie ich finde – aufsehenerregenden „je m’accuse“ das Phänomen des Rudeljournalismus als Ursache für die Verirrung von kritischem Journalismus. Er schreibt im Blick auf die zwar nicht von ihrer Bedeutung, wohl aber vom journalistischen Umgang her vergleichbaren Fälle Wulff und Steinbrück sogar von besinnungslosen, lustvoll schmähenden Kampagnen. Für mich sind Kampagnen von strategischem Kaliber; für diese Schießklasse hatte das mediale Feuer nie die Reichweite. Für Christian Wulff ist das allerdings nicht mehr als die Fußnote zu einer akademischen Betrachtung.

Er hat am Ende des Tages mehr verloren als nur sein Amt. Während – um im Jörges' Bild zu bleiben – das „Rudel“ hinter seinen Leitwölfen her Jagd auf Wulff machte, gab es – wenn ich mich nicht täusche und mich recht erinnere – eine einzige, nachdenkliche Stimme im großen Journalismus: Heribert Prantl von der Süddeutschen Zeitung. Und nun, post festum, aber immerhin: Hans-Ulrich Jörges. Respektabel.



Wahlkämpfer tun dennoch gut daran, sich nicht an der Rolle der Medien abzuarbeiten. Das lenkt nur ab und führt ohnehin nicht weiter. Während Kanzler oder Kanzlerin den Kandidaten des politischen Gegners tunlichst ignorieren, bekommt der Herausforderer nur über Konflikte Kommunikation. Und Kommunikation wird nicht auf den Plattformen generiert, die man

gerne hätte, sondern die man hat. Da weder Angela Merkel noch Peer Steinbrück Foul spielen wollen – und das auch nicht tun werden, da bin ich mir sicher –, geht es um Konflikte in der Sache, um das Bild einer verspießerten Biedermeier-Idylle oder um das Bild einer modernen, mehr dem „Wir“ als dem „Ich“ verpflichteten Gesellschaft ohne Herdprämie, die ihren Fortschritt nicht durch das Bundesverfassungsgericht bezieht, sondern politisch selbstbestimmt erreicht. Solche Sachen.

Peer Steinbrücks Kompetenzteam steht, seine Wahlkampf – crew ist nun sortiert und aufgestellt: jetzt geht's los. Der sozialdemokratische Kanzlerkandidat will – wie er das nennt – ehemalige Wähler aus dem Wartesaal zurückholen und ihre Stimme bekommen. Und natürlich wird er Wähler der Mitte für das freie, selbstbestimmte Bündnis der Starken mit den Schwachen zu gewinnen versuchen. Es wird nicht darum gehen, wie in einem Hamsterrad alle Termine abzuspuhlen und alle milestones der Wahlkampfplanung abzulaufen.

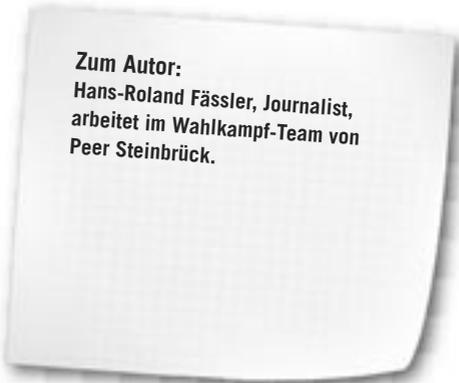
Es wird darum gehen, die Menschen zu erreichen. Das klingt so banal, dass man es kaum auszusprechen wagt. Aber in diesem offenen Geheimnis liegt der Schlüssel zum Wahlerfolg.

Schon der niedersächsische Landtags- und der Frankfurter OB-Wahlkampf haben gezeigt, dass es weniger um die Popularitätswerte der Kandidaten als vielmehr um die richtigen Themen geht.

Die SPD ist der Überzeugung – und ich teile sie – dass sie mit ihrer Kernbotschaft richtig liegt, wieder eine solidarische Gesellschaft zu errichten. Hier verfängt übrigens auch die nun schon in die Jahre gekommene Strategie der asymmetrischen Demobilisierung nicht, mit der Frau Merkel in den vergangenen beiden Wahlkämpfen – nicht ohne Erfolg – versucht hat, die Union als weichgespülte Sozialdemokratie zu positionieren. Bei diesen Themen ist die SPD das Original. Und wie wir wissen: darauf kommt es an.

Weder sind die SPD noch Peer Steinbrück nach links gerückt. Links ist – wie die Mitte auch – kein fester Ort. Die Menschen haben in ihrer Mehrheit einfach genug von der marktkonformen Demokratie der Kanzlerin oder weiter gefasst: von Union und FDP; sie verlangen wieder nach mehr Gemeinwohl und Gemeinsinn und haben von entfesselten Märkten die Schnauze voll. Es klingt wie ein Treppenwitz der Geschichte, aber die SPD kämpft um die Wiedererrichtung der sozialen Marktwirtschaft: Peer Steinbrück steht in der Tradition Ludwig Erhards. Und Frau Merkel kommt mir eher vor wie eine politische Schwester der Chicago boys. Wo, bitte, ist hier noch links und rechts? Gerhard Schröder hatte schon recht: Es gibt am Ende nur eine gute oder eine schlechte Wirtschaftspolitik.

Dass bei der Rückkehr von der marktkonformen Demokratie Merkel'scher Prägung zum demokratiekonformen Markt das Kind nicht mit dem Bade ausgeschüttet wird: dafür steht mit seinem finanzwirtschaftlichen und ökonomischen Sachverstand Peer Steinbrück. Ich denke, so, genau so, passen Spitzenkandidat und Wahlprogramm perfekt zusammen. In der Zwischenzeit werden wir die demoskopischen Wasserstandsmeldungen – vor allem dann, wenn bei einigen wenigen die Ufer zu den Parawissenschaften überschritten zu werden drohen – geduldig ertragen. Denn es ist alles offen.



Zum Autor:
Hans-Roland Fässler, Journalist,
arbeitet im Wahlkampf-Team von
Peer Steinbrück.

Bundestagswahlkampf 2013: Die werbliche Strategie der SPD

Karsten Göbel, Super J+K

Super J+K arbeitet seit 2011 für die SPD und begleitet seitdem die Partei in Projekten wie der Überarbeitung des Corporate-Designs, Stärkung von Dialog-Prozessen, Ausbau des Digital-Campaignings, Entwicklung der Wahlkampf-Story und der kreativen Umsetzung des Bundestags-Wahlkampfes.

Das strategische Kampagnen- und zentrale Wahlkampfziel der SPD ist eine rot-grüne Bundestagsmehrheit für Peer Steinbrück als Bundeskanzler einer rot-grünen Bundesregierung. Für das Erreichen dieses Kampagnenziels wird sowohl die Wahlbeteiligung als auch die Potentialausschöpfung von zentraler Bedeutung sein. Dazu gilt es, die eigenen Kräfte zu mobilisieren. Mit den Worten von Johannes Rau: „Mundfunk und Laufwerk“, also rausgehen, auf die Wählerinnen und Wähler zugehen und rein in den Haustür-Wahlkampf.

Mobilisierung, Mobilisierung, Mobilisierung!

Die Historie der Bundestagswahlen bestätigt, dass hohe Wahlbeteiligungen der SPD stets genutzt haben. 2009 lag sie bei 70,8 Prozent, dem niedrigsten Wert seit 1949. Im Schnitt aber liegt die Wahlbeteiligung in Deutschland bei rund 80 Prozent. Daneben wird es für die SPD entscheidend sein, ihr gesamtes Wählerpotential auszuschöpfen. Keine andere Partei streut in so unterschiedliche Milieus, die Kampagne muss deshalb die Wählerinnen und Wähler über alle Kanäle ansprechen, klassisch über Medien und Veranstaltungen – aber vor allem auch im Direktkontakt bei 5 Millionen Haustürbesuchen.

Szenarische Wahlsieg-Berechnungsmodelle zeigen, dass CDU/CSU und FDP bei rund 21 Mio. Wählerinnen und Wählern ausmobilisiert sind. Unabhängig von der Zusammensetzung des nächsten Bundestages bedeutet dies für die SPD, dass ihr neben der Kernwählerschaft eine Ausschöpfung auch im engen und erweiterten Potential ihrer erreichbaren Wählerinnen und Wähler gelingen muss. Ergo eine Fokussierung auf den sogenannten „Wartesaal“, auf diejenigen der bis zu 10 Mio. Wählerinnen und Wähler, die in den Bundestagswahlen der letzten 15 Jahre die SPD unterstützt haben, zuletzt aber zu Hause geblieben sind und nicht bei einer anderen Partei ihr Kreuz gemacht haben. Diese Wählerinnen und Wähler gilt es mit

thematischen Angeboten wie z. B. zu Löhnen, Rente, Gesundheit und Pflege, moderner Familienpolitik und Steuergerechtigkeit abzuholen.

Über die Themen zu den Botschaften

Die verschiedenen SPD-Wählergruppen eint die Ansicht, dass in Deutschland etwas aus dem Lot geraten ist. Sie alle suchen nach Gemeinsinn, nach mehr Solidarität und Fairness, nach mehr Zusammenhalt in dieser Gesellschaft – gespeist durch ein latentes Ungerechtigkeitsgefühl, dass unter Schwarz-Gelb der Egoismus und die persönliche Nutzenmaximierung offensichtlich belohnt werden. Dieses „mehr Wir, weniger Ich“-Grundgefühl verdichtet der SPD-Wahlkampf-Claim „Das WIR entscheidet.“.



- Statt** einer Lohnuntergrenze ein flächendeckender gesetzlicher Mindestlohn.
- Statt** Lohndruck und Flucht aus Tarifverträgen – faire Löhne für gute Arbeit und Stärkung der Tarifbindungen.
- Statt** Lebensleistungsrente mit 10 oder 20 € – eine armutsfeste Solidarrente.
- Statt** 5 € Pflege-Bahr – eine bessere Pflege für alle.
- Statt** einfach nur Praxisgebühr weg – Zweiklassensystem im Gesundheitswesen weg.
- Statt** Flexiquote – Frauenquote.
- Statt** Betreuungsgeld – Ausbau von Ganztagesstätten und Ganztagsgrundschulen.
- Statt** frühselektierende Schulsysteme – mehr Durchlässigkeit und Förderung.
- Statt** Kapitulation vor Finanzmärkten – eine rigidiere Regulierung und Aufsicht von Finanzmärkten.
- Statt** Leisetreteri im Umgang mit Steuerbetrug und Steuerhinterziehung – kein Pardon mit Steuersündern!



Die Kampagne muss dieses Gefühl aufgreifen und glaubwürdige, politische Angebote kommunizieren. Thematische Ausgangslage dabei sind die zentralen Politikfelder, in denen die SPD in ihrem Gesamtpotential einen Kompetenzvorsprung vor der CDU hat.

Gleichsam zwingend notwendig ist eine Zuspitzung der potentiellen Kampagnenthemen, um eine maximale Kontrastierung gegenüber CDU/CSU und FDP zu erreichen und die Unterschiede in den Wahlprogrammen/politischen Forderungen zu verdeutlichen.

Die Kommunikation und das Werben für konkrete Alternativen ist elementar, um das rein semantische Kopieren von SPD-Positionen durch die Merkel-CDU zu konterkarieren. Dieses vermeintliche Übernehmen von Themen der politischen Konkurrenz, um deren potentielle Unterstützer aufgrund vermuteter mangelnder Unterscheidbarkeit von der Wahl fernzuhalten, dient nur der sogenannten „asymmetrischen Demobilisierung“. Diesem Versuch, Deutschland und



SPD
DIE SPD HÖRT ZIL. SO ERREICHEN DIE UNS!
WERKSTATT BÜRGER-DIALOG
 Für Ihre Anliegen und Meinungen stellt Ihnen einen Bürger-Dialog-Tag im Mittelpunkt eines ganz-Tag-Tag an der Spitze der SPD.
 030 23999-300
ONLINE-BÜRGER-DIALOG
 Unter www.spd.de können Sie Ihre Beiträge zum Bürger-Dialog auch online einbringen. Nutzen Sie dafür die hierfür angelegten Facebook-Seite oder unsere Website. Für jede persönliche Frage wenden Sie sich bitte an kontakt@spd.de
 #WASSPD.DE
DIE DIALOG-KARTEN
 Die großen Karten können Sie an den kommunalen oder Kreisverband Ihrer Wahl anfordern. Sie sind kostenlos. Sie sind als A5-Format (148x210 mm) oder als A4-Format (210x297 mm) erhältlich. Sie sind in verschiedenen Sprachen erhältlich und stehen Ihnen als PDF-Datei zur Verfügung.
SPD
IHRE MEINUNG ZÄHLT

den Wahlkampf unter der Merkel-Watte einzuschläfern, tritt die Kampagne der SPD selbstbewusst entgegen.

Wahlkampf von unten

Der strategische Rahmen für die Kampagne zur Bundestagswahl ist 2012 entwickelt worden: dialogisch, partizipativ, nah, authentisch und konkret. Seitdem hat die SPD in ganz Deutschland mit den Bürgerinnen und Bürgern den Dialog gesucht, um zu erfahren, was die Wählerinnen und Wähler für Ansprüche und Forderungen an Politik und insbesondere an die SPD haben. Aktuell unterstreicht die Länderreise von Peer Steinbrück mit dem direkten Klartext-Format den Anspruch des offenen und authentischen Dialogs mit den Menschen in Deutschland.

Zuhören - Beteiligen - Machen

Dieser Dreiklang zieht sich als Grundphilosophie der Kampagne vom Bürger-Dialog und -Konvent über die Bürgerprojekte, die Eingang ins SPD-Regierungsprogramm gefunden haben bis zur werblichen on- und offline Kampagne und der aktuellen Bürger-Abstimmung, was die SPD nach der Wahl sofort anpacken soll. Bei der SPD haben erstmals auch Nicht-Mitglieder das Regierungsprogramm mitgestaltet. Über 40.000 haben sich beim Bürger-Dialog an der Programmarbeit mit eigenen politischen Initiativen beteiligt. Bei einem abschließenden Bürger-Konvent wurden die gewichteten Vorschläge konsolidiert und in das SPD-Wahlprogramm aufgenommen.



Für die notwendige Mobilisierung und entsprechend der Kampagnen-Philosophie hat die SPD ihre Wahlkampforganisation aufgesetzt. Neben der zentralen Kampa arbeitet in jedem der 299 Wahlkreise ein Campaigner direkt mit den Bundestags-Kandidatinnen und Kandidaten und der regionalen Parteioorganisation zusammen. Die Campaigner bilden die Schnittstelle zwischen Kampa im Willy-Brandt-Haus und den Wahlkreisen und organisieren den Tür-zu-Tür-Wahlkampf.

Die SPD gewinnt die Wahl in Blocks und in Blogs

Tür-zu-Tür-Wahlkampf heißt, Politik dahin zu bringen, wo sie hingehört: zu den Menschen. Tür-zu-Tür-Wahlkampf ist Zuhören, auf Augenhöhe kommunizieren und direkt und offen für die Positionen der SPD zu werben. Das Konzept des offenen und direkten Wahlkampfes erfordert viele engagierte Unterstützerinnen und Unterstützer. Um diese gezielt anzusprechen und Aktionen zu organisieren ist die Plattform mitmachen.spd.de entwickelt worden.



Auf der Plattform werden wahlkreisgenau alle vor-Ort-Aktionen und – Veranstaltungen abgebildet. Potentielle Unterstützer können eingeladen werden, Aktionen werden koordiniert und Wahlkampf-Materialien werden zur Verfügung gestellt. mitmachen.spd.de ist offen für alle. Es gibt keine Einschränkung bei der Nutzung. Jede und jeder kann sich registrieren: mit seiner E-Mail-Adresse und mit seiner Postleitzahl. Mit Hilfe dieser Angaben

wird er seinem persönlichen Wahlkreis zugeordnet und ist durch die Teamer in diesem Wahlkreis ansprechbar. Die Teamer koordinieren die Aktionen vor Ort in einem Wahlkreis und werden jeweils von einem Campaigner geleitet.

Wahlkampf nah bei den Menschen

Die Plattform bietet Angebote für die Themen, die die Menschen wirklich interessieren, persönlich einzustehen. Jede und jeder kann sich engagieren. Für das, was ihm individuell wichtig ist. Natürlich hat nicht jeder gleich viel Zeit und Interesse, sich einzubringen. Deshalb stellen wir unterschiedliche Aktivitäten und Aktionen vor, die schon mit geringem zeitlichen Aufwand durchführbar sind. Vom einfachen Twittern oder dem Weiterleiten und Kommentieren von Postings, bis zum Verteilen von Einladungen zu Veranstaltungen oder den Tür-zu-Tür-Gesprächen. Jeder kann in einer Minute bei Facebook sein gesamtes soziales Netzwerk erreichen und auf ein von ihm geteiltes SPD-Thema hinweisen. Und jeder kann in einer Stunde einen Häuserblock in der Nachbarschaft besuchen. Für die Kampagne gilt: jede Minute zählt, jede Aktion zählt, jede Tür zählt, jede Stimme zählt!



Neben den Blocks die Blogs nicht vernachlässigen

Online ist im Wahlkampf die schnellste Waffe – dementsprechend sind die Online- und Social-Media-Kanäle der SPD auf Kampagne umgestellt. Im digitalen Campaigning ist das ganze Internet Social Media. Es zählen sharebare Inhalte, denn im Web wird relevant, was der User für relevant hält – nicht die Partei. Deshalb prägt die Kampagne die Infoarchitektur und nicht andersherum.

**Zum Autor:
Karsten Göbel, Super J+K,
Geschäftsführer Beratung**

Die Strategie der GRÜNEN im Bundestagswahlkampf 2013

Robert Heinrich

- Wahlkampf ist im Idealfall die Zeit zugespitzter Auseinandersetzung um alternative politische Konzepte – der Wettstreit um die besten Ideen für die Zukunft unseres Landes. Die Kampagne von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN bezieht klar Position, macht ein breites inhaltliches Angebot, schenkt den Wählern reinen Wein ein und sucht die inhaltliche Auseinandersetzung mit der Regierung. Sie ist das Kontrastprogramm zur Strategie der CDU/CSU, die auf Wählertäuschung und Einschläferung setzt. Insofern leistet die GRÜNE Kampagne ihren Beitrag dafür, dass der Bundestagswahlkampf 2013 ein demokratisches Erfolgsprojekt wird, statt in Merkels Mehltau zu ersticken.



Ziel: 6 Millionen für den grünen Wandel

- Das Ziel der GRÜNEN im Bundestagswahlkampf ist klar: Wir wollen Schwarz-Gelb ablösen und den Regierungs- und Politikwechsel schaffen. Dafür müssen wir unser bisher bestes Ergebnis von 2009 noch einmal deutlich übertreffen und mehr als 6 Millionen Zweitstimmen holen – also 1,5 Millionen mehr als 2009. Die Ausgangslage, dieses Ziel zu erreichen, ist gut, denn die Grünen ziehen stärker als je zuvor in einen Bundestagswahlkampf:
- Wir haben im Vergleich zu 2009 knapp 20 Prozent mehr Mitglieder, sitzen zum ersten Mal in allen 16 Landtagen und sind an 6 Landesregierungen beteiligt (eine davon mit einem grünen Ministerpräsidenten).

- Zum ersten Mal haben wir die Kompetenzführerschaft bei einem zentralen Wahlkampfthema, der Energiewende. Angesichts der „größten Herausforderung seit der Wiedervereinigung“ – einer sauberen, sicheren und bezahlbaren Energieversorgung – richten sich alle Hoffnungen auf GRÜN, während die CDU – bisher traditionell die Partei für die „harten“ Themen – versagt.
- Wir haben breite Mehrheiten für unsere wichtigsten inhaltlichen Forderungen. Drei Viertel der Menschen wollen ein nachhaltigeres und sozialeres Wirtschaftssystem. 84 Prozent sind für einen Mindestlohn, 76 Prozent für den KITA-Ausbau, 61 Prozent für eine Mietpreisbremse, 70 Prozent für einen höheren Spitzensteuersatz, 58 Prozent für artgerechte Tierhaltung, 57 Prozent geht die Energiewende zu langsam. Selbst 52 Prozent der CSU-Wähler sind inzwischen für ein Adoptionsrecht für Schwule und Lesben.
- Wir genießen von allen Parteien die mit Abstand höchste Glaubwürdigkeit. Über 40 Prozent der Wähler halten uns für ehrlich – mit weitem Abstand vor allen anderen.
- **Botschaft: Heute und morgen gegen gestern und vorgestern**
- Deshalb führen wir einen Wahlkampf, der mit einer positiven Veränderungsbotschaft mobilisiert: Bei dieser Wahl können die Wähler entscheiden zwischen



Ideen für morgen und Antworten von gestern. Hinterlassen wir unseren Kindern eine saubere, sichere und bezahlbare Energieversorgung oder nur Treibhausgas

und Atommüll? Investieren wir in Schulen und Kitas oder verschwenden Milliarden für das Betreuungsgeld? Fördern wir Massentierhaltung oder endlich eine nachhaltige Landwirtschaft? Wir Grüne machen in diesem Wahlkampf ein Angebot an alle, die ein modernes, gerechteres und nachhaltigeres Land wollen. Wer will, dass sich nichts ändert, dass die Lobby weiter regiert und unsere Gesellschaft weiter auseinander driftet, wählt Angela Merkel.

- Deshalb führen wir eine Kampagne, die die Arme ausbreitet, die Menschen involviert und die Einladung ausspricht, gemeinsam für die gemeinsamen Ziele zu kämpfen. Eine Kampagne, die aus der gesellschaftlichen Mehrheit für grüne Themen eine politische Mehrheit für grüne Politik machen will. Und die dabei konsequent auf Dialog setzt. Daher auch das Motto der Kampagne „Und Du?“
- Deshalb führen wir einen Wahlkampf, der polarisiert, in dem er die Unterschiede zur schwarz-gelben Regierung und ihrer Kanzlerin deutlich macht. Grün gegen die Merkel-Koalition heißt: Aufbruch gegen Stillstand, Gemeinwohl gegen Klientelbedienung, Ehrlichkeit gegen Tarnen & Täuschen. Die Abteilung „Attacke“ ist ein fester Bestandteil der grünen Wahlkampfes – der abwaeahlkalender.de, der seit dem 6. März (200 Tage vor der Wahl) jeden Tag einen neuen Grund veröffentlicht, warum die Merkel-Koalition abgewählt werden sollte, ist dafür ebenso Beispiel wie eine pointierte Bauzaunkampagne im Juni.
- Beteiligung macht den Unterschied
- Unsere Kampagne setzt so konsequent wie nie zuvor auf die Beteiligung unserer Mitglieder. Deshalb haben wir unsere Spitzenkandidaten per Urwahl bestimmt und einen Mitgliederentscheid über die neun wichtigsten Projekte einer möglichen Regierungsbeteiligung durchgeführt. Damit gehen wir nicht nur neue Wege der Partizipation, sondern aktivieren unsere Mitglieder für den Wahlkampf. Das ist wichtig, denn bei aller Wertschätzung für Plakate, Spots oder Mailings – am Ende lassen sich Menschen am besten im persönlichen Dialog überzeugen.
- Dank der Urwahl genießen unsere Spitzenkandidaten Katrin Göring-Eckardt und Jürgen Trittin breite Zustimmung. Sie führen die Partei in den Wahlkampf und verantworten die Wahlkampfstrategie und die Wahlkampagne gemeinsam mit dem Bundesvorstand. Der aufwändige, transparente und demokratische Auswahlprozess sichert den GRÜNEN im Wahlkampf ein hohes Maß an Geschlossenheit und (Re)Aktionsfähigkeit.

- Dank des Mitgliederentscheids können wir in diesem Wahlkampf außerdem mit neun von der Basis gewählten sehr konkreten und mobilisierenden Projekten für ein Rekordergebnis werben:
 - 100 Prozent Erneuerbare Energien
 - ein gesetzlicher Mindestlohn von mindestens 8,50 Euro
 - das Ende der Massentierhaltung
 - eine Schuldenbremse für Banken
 - neue Kennzahlen für Wohlstand und Lebensqualität
 - das Ende der Zwei-Klassen-Medizin durch eine Bürgerversicherung
 - Kita-Ausbau statt Betreuungsgeld
 - eine strikte Kontrolle von Rüstungsexporten
 - die Stärkung der Zivilgesellschaft beim Kampf gegen Rechtsextremismus

Klare Koalitionsaussage

Wir sagen in diesem Wahlkampf auch sehr klar, mit wem wir diese Projekte, die unsere Regierungsprioritäten sind, umsetzen wollen. So heißt es in der Präambel des Wahlprogramms: „Wir kämpfen eigenständig für unsere Ideen und Inhalte. Wir kämpfen in diesem Bundestagswahlkampf für starke GRÜNE in einer Regierungskoalition mit der SPD, weil wir in diesem Regierungsbündnis die besten Chancen sehen, den grünen Wandel umzusetzen.“ Diese Strategie macht den Wahlkampf 2013 zu einem Richtungswahlkampf, der unsere Wähler in der heißen Wahlkampfphase mit einer klaren Botschaft mobilisiert: Eine andere Politik für eine nachhaltige, gerechte und moderne Gesellschaft gibt es nur mit einer progressiven Mehrheit von Grünen und SPD – mit möglichst starken GRÜNEN. Dass diese Strategie nicht nur an der Stärke der GRÜNEN, sondern auch an der Stärke der SPD hängt, ist vielfach gesagt und geschrieben worden, und es stimmt. Deshalb ist die SPD gefordert, in diesem Wahlkampf noch eine deutliche Schippe drauf zu legen.

Begleitforschung flankiert Strategiebildung, aber ersetzt sie nicht

Grundlage der grünen Wahlstrategie ist unser Programm. Trotzdem ist die Wahlforschung für die Analyse der politischen Lage, die Schwerpunkt- und Botschaftsetzung, die Tonalität der Kampagne und nicht zuletzt die Zielgruppenarbeit und Mediastrategie ein unverzichtbares Instrument.

So wissen wir dank der Forschung über unser Wählerpotenzial: Nach wie vor sind unsere Anhänger/innen überdurchschnittlich weiblich und formal gebildet. Sie

leben überdurchschnittlich häufig in Haushalten mit Kindern. Sie arbeiten überdurchschnittlich oft als Beamte, Selbstständige oder studieren. Sie leben überdurchschnittlich oft in Großstädten.

Unsere Anhänger/innen wie auch unser Wählerpotenzial sind im Laufe der letzten Jahre älter geworden: Inzwischen sind wir in den Altersgruppen der 40-65Jährigen am stärksten vertreten, es gibt außerdem Anzeichen für wachsende Potenziale auch bei den 65- 69Jährigen. Aber auch in den jüngsten Wählergruppen (18-24) lagen wir bei den letzten Landtagswahlen meist deutlich über dem Gesamtergebnis. Es wächst also auch weiter eine solide Wählerschaft nach.

Sowohl unsere AnhängerInnen als auch unser Potenzial wollen, dass wir regieren – und zwar mit der SPD. Andere Konstellationen werden abgelehnt. Wir werden vor allem für unsere Kernkompetenzen gewählt: In erster Linie ist das Thema Umweltschutz/Energie für unsere WählerInnen ausschlaggebend, dann folgen die Themen Sozialpolitik, Familienpolitik und Bildung.



Wir haben dank der Befragung unserer Wählerinnen und Wähler auch eine recht gute Vorstellung von unserem Image und Kompetenzen: 97 Prozent unserer AnhängerInnen halten uns für glaubwürdig, 90 Prozent für zukunftsorientiert, 87 Prozent für bürgernah.

Wir wissen nicht zuletzt, dass die Kanzlerin bis tief in unsere Wählerschaft geschätzt und respektiert, ihre Regierung aber abgelehnt wird. Wir wissen, dass die Breite unserer Wähler weiß: Merkel vertritt eher die Interessen der Wirtschaft als die Interessen der Menschen. Außerdem vermissen 75 Prozent unserer AnhängerInnen bei der Kanzlerin Führungsstärke in der Energiewende. Diese Erkenntnis stützt die Strategie, die Kanzlerin im Wahlkampf nicht persönlich anzugreifen, son-

dern sie vielmehr für die schlechte Bilanz ihres Kabinetts verantwortlich zu machen – frei nach dem Motto: „Eltern haften für ihre Kinder“.

Diese und viele andere Erkenntnisse strategischer Wähleranalysen geben der Strategie Sicherheit und helfen bei der Justierung. Sie ersetzen aber weder die inhaltliche noch die strategische Kreativität.



Medien verstärken Trends

Selbstverständlich kommt den Massenmedien im Wahlkampf eine Schlüsselrolle zu – auch weil der Wahlkampf der GRÜNEN aufgrund seiner vergleichsweise geringen Ressourcen für „paid media“ auf die mediale Vermittlung und Verbreitung angewiesen ist. Dabei ist Art der Themensetzung wichtiger als die Kommentierung. Was in der Zeitung steht, ist wichtig, wie es intoniert und kommentiert wird, sollte man in seiner Wirkung nicht überschätzen. Die Menschen bilden sich ihre eigene Meinung, und der Unterschied zwischen öffentlicher und veröffentlichter Meinung, zwischen medialer Empörung und gesellschaftlicher Stimmung ist teilweise gravierend.

Dies erklärt zum Beispiel, dass die GRÜNEN in den Wochen nach ihrem Parteitag dem massivem medialen Gegenwind zu ihrem Steuerkonzept trotzen und in den Umfragen stabil bleiben konnten. Weil es in der Bevölkerung ein gutes Gespür gibt, dass die Steuerfrage eigentlich eine Gerechtigkeitsfrage ist.

Gleichzeitig profitieren die GRÜNEN, wenn ihre Kernthemen Umwelt und Energie Thema der Massenmedien sind. So erkläre ich den Umfragehype der GRÜNEN der Jahre 2010/2012 nicht unwesentlich durch die permanente Präsenz des Atomthemas in den Medien.

Wahlkämpfe können im Netz verloren werden

Auch wenn sich die meisten Wähler nach wie vor über TV und Zeitung informieren: Die Zeiten, in denen der Internetwahlkampf eine nette, aber letztendlich belanglose Spielerei war, sind vorbei. Wer Online als integrierten Teil der Gesamtkampagne denkt und nutzt, kann damit einen entscheidenden Vorteil erlangen. Wahlkämpfe werden heute nicht im Netz gewonnen, aber sie können im Netz verloren werden, wenn man dieses Medium nicht richtig nutzt. Zur Mobilisierung der eigenen Anhänger zum Beispiel sind digitale Kanäle mittlerweile unverzichtbar. Für eine Partei, die immer auf die Kraft der Graswurzeln gesetzt hat, eröffnet das Mitmachnetz neue Spielräume. Trotzdem muss die Kampagnenführung den Rahmen setzen: die Botschaft, die Story, die Themen. Und dann darauf vertrauen, dass die Basis diese auch mit Hilfe der sozialen Netzwerke verbreitet und mit ihrer persönlichen Geschichte verbindet.

Strategiefähigkeit im Wahlkampf

Zum Abschluss eine Bemerkung zur Strategiefähigkeit im Wahlkampf: Je kurzatmiger der Politikbetrieb mit seinen immer schnelleren Umfrage- und Medienkonjunkturen wird, desto wichtiger sind die dauerhaften Werte: ein klares Profil, Glaubwürdigkeit und ein unverwechselbarer Markenkern. Wer in der Berg- und Talfahrt eines Wahlkampfes nicht die Orientierung verlieren will, braucht einen guten Kompass – eine klare Vorstellung von den eigenen Stärken und Schwächen, von Chancen und Risiken, vom Ziel der Kampagne und den möglichen Wegen dorthin – sprich: eine Strategie. Allerdings sind Parteien nur dann strategiefähig, wenn ihre Strategie innerhalb der Organisation gut vermittelt, demokratisch legitimiert und breit getragen ist. Insofern ist die breite Beteiligung der Parteibasis an der Wahlkampfaufstellung von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN auch ein nachhaltiger Beitrag zur Strategiefähigkeit dieser Partei im Bundestagswahlkampf 2013.



**Zum Autor:
Robert Heinrich,
Wahlkampfmanager Bündnis
90/Die Grünen**

Authentizität. Wahlkampfstrategie DIE LINKE.*

Matthias Höhn – Bundesgeschäftsführer DIE LINKE.

Die erste Bemerkung, die ich machen will, ist, dass ich fest davon überzeugt bin, das Wahlzeiten, wenn man das so nennen will, Erntezeiten sind für das, was wir als Partei die vergangenen drei, dreieinhalb Jahre politisch gekonnt haben. Gerade wenn man wie ich oder wie meine Kollegen hier jeden Tag mit Wahlkampf befasst ist, muss man sehr nüchtern an die Frage herangehen: Was kann Wahlkampf eigentlich an Stimmungen noch verändern? Was von dem, was im Moment schon da und messbar ist können wir noch verändern? Nehmen Sie mal das Beispiel, welches für die Sozialdemokraten in Niedersachsen vorgebracht worden ist: Von September 2012 bis Januar 2013 hat sich nichts verändert. Der Kollege hat das positiv gewertet. Aber man könnte auch sagen: dann hat der Wahlkampf ja nichts gebracht. Ich will das zumindest am Anfang kurz in den Raum stellen. Ich glaube, dass wir bei allem, was wir bezüglich der Wahlkampagnen der Parteien diskutieren, ein bisschen Nüchternheit an den Tag legen müssen. Insofern will ich zumindest eine These von eben auch unterstützen: Ich glaube in der Tat, dass Bürgerinnen und Bürger, Wählerinnen und Wähler mittlerweile ein hohes Maß auch an Resistenz haben gegenüber dem, was sie in den Medien, in den Nachrichten übermittelt bekommen. Ich darf das sagen als Vertreter der LINKEN, ehemals PDS. Wenn ich über die letzten 23 Jahre nachdenke, darüber, wann wir mal die mediale Aufmerksamkeit ganz auf unserer Seite hatten, gar im positiven Sinne, dann waren das sehr begrenzte Zeitfenster. Das hat nichts daran geändert, dass es über die lange Strecke doch einen erheblichen Aufbauprozess und Erfolgsprozess gegeben hat.

Wir sind jetzt hier im Jahr 2013 und die Frage ist, in welcher Ausgangssituation DIE LINKE heute ist. Ich habe von Erntezeiten gesprochen. Sie sind alle politisch interessiert genug, um zu wissen, was meine Partei zwischen 2009 und 2012 so getan hat oder nicht getan hat und womit wir uns beschäftigt haben. Wir befinden uns seit letztem Sommer, immer noch und das bleibt bis zur Bundestagswahl so, in einer permanenten Aufholjagd dessen, was – Stichwort Erntezeiten – die drei Jahre vorher versäumt worden ist. Soviel Realismus muss man haben. Aber ich habe ja auch bei meinen Vorrednern gemerkt, Wahlzeiten sind auch Zeiten, in denen man sich Mut zuspricht. Das will ich natürlich auch tun.

Ich glaube in der Tat, dass man, wenn wir über Wahlkampf und gerade diesen Bundestagswahlkampf reden, darüber reden muss, an welchen Punkten es



gesellschaftlichen Entscheidungsbedarf gibt. Woran macht der sich fest? Was sind die großen politischen gesellschaftlichen Konfliktlinien? Ich würde zwei Linien definieren und dann noch ein drittes Problem anfügen wollen, was wir – so glaube ich – nicht unterschätzen dürfen. Das eine ist die Frage der sozialen Ungleichheit. Das ist die Gerechtigkeitsfrage. Das hat eben bei den Grünen schon eine Rolle gespielt. In der Tat stellt sich die große Frage, wie viel Ungleichheit unsere Gesellschaft noch aushält. Das Oben und das Unten in dieser Gesellschaft gehen immer weiter auseinander. Die sogenannte Mitte ist seit Jahren unter Druck und schwindet.



Das gefährdet gesellschaftliche Substanz. Wenn wir uns die Studien, die wissenschaftlichen Erhebungen dazu anschauen, was Bürgerinnen und Bürger zu diesem Problemfeld sagen, finden wir das ja auch bestätigt. Das zweite Problem – so glaube ich – ist mindestens genauso wichtig. Das ist die Frage, wer entscheidet eigentlich in diesem Land, also die Demokratiefrage. Wir haben , erstes Beispiel, in den letzten Jahren im Zusammenhang mit dem, was in Europa politisch entschieden worden ist, in der Europäischen Union immer wieder die Frage gehabt – nicht zuletzt vor unseren Verfassungs-

gerichten –, wie viel Demokratie bei diesen Entscheidungen eigentlich noch vorhanden ist und wo sie am Ende geblieben ist. Auch das – so glaube ich – merken Bürgerinnen und Bürger, dass sie am Ende kaum noch Einfluss auf diese Entscheidungen haben, aber mitbestimmen und mitentscheiden wollen. An sich sollte das ja auch Anspruch politischer Parteien sein. Das zweite Beispiel, was ich zu dem Thema sagen will: Sie haben eben die Frage nach den Spenden gestellt. Ja, also der krasse Lobbyismus, die direkte Einflussnahme von Wirtschaft auf Politik und politische Parteien ist etwas, was Bürgerinnen und Bürger in der Tat stört. Jetzt komme ich zu dem dritten Punkt, den ich ansprechen möchte neben diesen beiden Konfliktlinien. Das ist die Glaubwürdigkeitsfrage von Politik insgesamt. Wenn es den politischen Parteien bis zum Sommer nicht gelingt, noch mehr Schwung und Mobilisierung in diesen Wahlkampf zu bringen, dann wird im September die Wahlbeteiligung ähnlich sein wie in 2009. Das wäre dann eine Zahl, mit der man nun irgendwie sagen kann, ja, das ist ja gar nicht so schlecht. Aber die Frage der Demobilisierung und der zunehmenden Wahlenthaltung ist ein immer größer werdendes Problem, nicht nur auf der Bundesebene, sondern vor allen

Dingen auch auf den Ebenen darunter. Eine ganze Reihe von Wählerinnen und Wählern erwarten sich mittlerweile von der Wahlentscheidung nichts mehr. Das ist natürlich in den verschiedenen Bevölkerungsschichten – wie immer wir sie jetzt klassifizieren – unterschiedlich ausgeprägt. Aber bei denen, die sich seit geraumer Zeit entweder von sozialer Ausgrenzung bedroht fühlen oder real betroffen sind, ist dieses Maß mittlerweile enorm. Als gebürtiger Ostdeutscher kann ich sagen, wenn Sie dort durch die Großstädte fahren, können sie das an Stadtteilen klassifizieren und wissen sehr genau, dass dort politische Parteien mehr oder weniger gar nicht mehr gelitten sind. Deswegen will ich auch die Aufgabe ansprechen, und der werden wir uns stellen, gezielt in diese Bezirke, in diese Bevölkerungsteile hineinzugehen und sie zunächst einmal für die politische Entscheidung, für die Beteiligung zu mobilisieren. Es ist – so glaube ich – niemanden geholfen, wenn wir als politische Parteien uns alleine auf die konzentrieren, die ohnehin aus Pflichtgefühl, aus einem persönlichen Demokratieverständnis wählen gehen. Diese große Gruppe, mittlerweile über den Daumen gepeilt über ein Drittel, muss erreicht werden. Das ist für den gesellschaftlichen Zusammenhalt aus meiner Sicht unglaublich wichtig.

Jetzt will ich noch eine Bemerkung zu der Frage des linken Lagers und dem Lagerwahlkampf machen, weil das ja eine sehr beliebte Frage ist: Ich komme mal zurück auf den Ozean der Beliebigkeit. Ich glaube in der Tat, dass trotz aller Versuche der Parteien Zuspitzungen zu erreichen diese Lager – Schwarz-Gelb, Rot-Grün – in der Wahrnehmung der Masse der Bevölkerung nicht mehr so klar vorhanden sind. Ich kann das nicht erkennen. Wenn man sich die politische Substanz der öffentlichen politischen Auseinandersetzungen der sogenannten Lager anschaut und mal die Polemik, die auch mir nicht fremd ist, abschleift, reduzieren sie sich auf sehr kleine Unterschiede. Deswegen teile ich den Ansatz zu sagen, einen Wahlkampf zu machen, um für Konstellationen zu mobilisieren, ist kein Wahlkampf, der im Moment mobilisiert. Es kann nur über echte Themen, wirkliche Konflikte und politische Angebote mobilisiert werden.

Letzter Punkt: die Frage der Authentizität. Nun mag es ja möglicherweise sein, ich will darüber gar nicht streiten, dass Peer Steinbrück keinen Einfluss auf das Wahlergebnis in Niedersachsen hatte. Trotzdem ist es doch so, dass die gesellschaftlichen Konfliktlinien, die ich am Anfang beschrieben habe, eigentlich für das linke Lager eine große Chance wären. Allerdings merken Bürgerinnen und Bürger auch sehr genau, wenn das Angebot nicht wirklich zu dem- oder derjenigen passt, der oder die es vorträgt. Ich glaube, dass es dieses Identitätsproblem der Sozialdemokratie ist, daran wird sich auch bis zum Sommer nicht ändern, deswegen die Hoffnung einer rot-grünen Mehrheit am Ende enttäuscht werden wird.

*Mitschnitt des mündlichen Vortrages am 11.06.13

Qualität - Radikalität - Funktion: Das Wahlkampf-Konzept der Linken

Volker Ludwig

Wir hatten als Kommunikationsagentur das außerordentliche Glück, eine neue politische Marke entwickeln zu dürfen. Das war unglaublich spannend, damals 2005: DIE LINKE als Zusammenschluss von WASG und PDS so zu positionieren und zu etablieren, dass in Deutschland inzwischen von einem Fünf-Parteien-System gesprochen wird. Wir haben seitdem die Kampagnen zu 23 Landtagswahlen, zwei Bundestagswahlen und einer Europawahl geführt. Manche waren erfolgreich, manche nicht. Meine Erkenntnis daraus lautet: Für die Siege ist natürlich die gute Politik verantwortlich, für die Misserfolge die schlechte Kampagne, mithin die Agentur. Im Ernst: Wahlen werden gemeinsam gewonnen und gemeinsam verloren. Alle, die schon Wahlkämpfe bestritten haben, werden mir zustimmen.

Der Vorteil einer solchen, dauerhaften Zusammenarbeit liegt auf der Hand. In den vergangenen Jahren ist eine starke kommunikative Marke graphisch und inhaltlich erarbeitet und öffentlich durchgesetzt worden. Für eine Partei mit dem geringstem



finanziellen Spielraum aller im Bundestag vertretenen Parteien ein hohes Gut. Eine Partei mit dem kleinsten Etat in fast jeder Wahlkampagne benötigt auch eine besonders effiziente Kommunikation. Das ist jedes Mal eine Herausforderung für uns. Effizienz meint nicht nur Sichtbarkeit, sondern auch Unterscheidbarkeit. DIE LINKE kämpft mit der SPD ja

nicht nur um den Markenkern der sozialen Gerechtigkeit sondern auch um die Farbe, eine hochpolitische Farbe seit der Zeit der Arbeiterbewegung das – Rot.

Strategisch bedeutet das für den Wahlkampf 2013 schlicht und ergreifend, die eigenen Themen zu setzen.

Gleichzeitig müssen die Unterschiede zur SPD herausgearbeitet werden. Die war in der vergangenen Legislatur nicht in der Großen Koalition gefangen und hat viele Ideen übernommen, die DIE LINKE schon 2005 und 2009 gefordert hat (z. B.

Mindestlohn). Das ist legitim und Teil der Demokratie, wie die Grünen beim Thema Atomausstieg erfahren haben. Wo liegen also diese Unterschiede?

1. In der Qualität: DIE LINKE wird im Wahlkampf deutlich machen müssen, dass Ihre Forderungen a) finanzierbar sind (dass bedeutet eine radikale Umverteilung des immensen Reichtums einiger weniger hierzulande) und b) kausal zusammenhängen (nur ein Mindestlohn von 10 Euro schützt vor Armut im Alter).
2. In der Radikalität: Nennen sie es Visionen, aber DIE LINKE muss auch in diesem Wahlkampf ihrer Rolle (nicht zuletzt den Erwartungen ihrer Wählerinnen und Wählern) gerecht werden und ihre Vorstellung von einem Umbau der Gesellschaft – nämlich gerechter, friedlicher, demokratischer – formulieren. Sonst wäre sie überflüssig. Nehmen wir den Vorschlag von Katja Kipping zu Einkommensobergrenzen, ein Thema an das sich die anderen Parteien noch nicht heran trauen.
3. In Ihrer Funktion: Ganz klar, sie muss sich als das soziale Korrektiv in der Parteienlandschaft positionieren. Diejenige, die allen anderen Parteien (insbesondere der SPD und den Grünen) immer wieder auf die Finger schaut, notfalls auch drauf haut, wenn sie den Pfad der Tugend verlassen.



Dies strategische Positionierung entspricht den Erwartungen, die Wählerinnen und Wähler im Potential der LINKEN an die Partei haben: konsequent an ihren Themen zu bleiben, gleichzeitig immer wieder neue Ideen einzubringen und den Finger in die Wunde zu legen. Das wissen wir aus unseren Studien.

Die zentrale Botschaft lautet: DIE LINKE ist 100 % sozial.

Die Partei hat sich früh für einen Zweitstimmenwahlkampf entschieden. Die eigenen Themen nehmen deshalb eine zentrale Rolle in der Wahlkampfkommunikation ein. Diese sind:

Arbeit / Rente / Soziale Sicherungssysteme Hartz IV / Frieden / Umverteilen / Europa/Krise / Osten / Wohnen / Gesundheit

Diese Themen werden mit konkreten politischen Messages umgesetzt.

Arbeit: gegen jede prekäre Beschäftigung, Befristungen, Armutslöhne, Leiharbeit, die staatliche Subventionierung von Niedriglöhnen, für einen gesetzlichen Mindestlohn von 10 Euro



Rente: für eine armutsfeste Mindestrente von 1050 Euro, Renten an die Löhne koppeln. Rentenniveau von 53% gesetzlich garantieren, Ostrenten und -löhne angleichen, gegen die Rente ab 67

Soziale Sicherheit HartzIV: Regelsätze erhöhen, Sanktionen abschaffen

Umverteilen: Einkommen bis 6.000 Euro im Monat entlasten, Vermögensteuer und Erbschaftsteuer rauf, Spitzensatz bei Einkommenssteuer auf 53 %, Strafbefreiung bei Selbstanzeige für Steuerbetrüger abschaffen

Frieden: Keine Auslandseinsätze, Keine Waffenexporte

Wohnen: keine Mieterhöhung bei Neuvermietung, Programm für sozialen Wohnungsbau, Strompreise und Mieten kontrollieren

Gesundheit: Solidarische Gesundheitskasse, Abschaffung der Privaten als Vollversicherung, Wiederherstellung der paritätischen Finanzierung, bessere Bezahlung im Krankenhaus und in der Pflege, Beitragsbemessungsgrenze erhöhen.

Osten: Löhne und Renten angleichen (früher)

Die Auswahl der Botschaften für die zentrale Kommunikation / Kampagne wird durch ein Matching der eigenen Prioritäten mit denen im Potenzial abgeglichen.

Was will DIE LINKE sagen, was interessiert die Wählerschaft am drängendsten.

Zur Personalisierung: DIE LINKE ist eine Partei im Umbruch. Sie emanzipiert sich gerade von ihren Gründungsvätern. Wenn Sie so wollen, steht ein Generationswechsel ins Haus. Ein Team von acht Menschen steht für diesen Umbruch und soll eine Vielfalt an Generationen, Kompetenzen, Themen und Mentalitäten signalisieren. Geschäftsführer Höhn wurde gefragt, wie er die Acht unter einen Hut bekommen will? Er hat geantwortet »Muss ich das?« Ich würde noch weiter gehen und fragen: »Wollen wir das?« Wir wollen das Gegenteil. Wir wollen die unterschiedlichen Erfahrungen, Schwerpunkte und Meinungen für die Kommunikation nutzen. Was Oskar Lafontaine und Gregor Gysi und Lothar Bisky in der Vergangenheit weg getragen haben, wird nun auf vielen Schultern verteilt.



8 Köpfe – ein Programm

So sehen wir unsere Chance, das Wahlziel für DIE LINKE zu erreichen, trotz einer noch zu leistenden Aufholjagd, trotz einer Kanzlerin die keinen Wahlkampf will und einer SPD, die den Kandidaten nicht mit dem Gefühlslage der Partei in Einklang bringen kann und die dennoch versuchen werden, so etwas wie einen Lagerwahlkampf zu inszenieren, wo es diese Lager schon lange nicht mehr gibt.

Es wird auch an uns sein, das Misstrauen gegenüber einem Kandidaten zu schüren, der sich in der letzten Auflage der Großen Koalition schon profiliert hat.

Der Wahletat der SPD betrug 2009 27 Mio. Euro, der der LINKEN 4,5 Mio. Euro. Entsprechend ist der inhaltliche Hauptkonkurrent natürlich auch in der Lage in einer Kampagne zu materialisieren. Wir reden von der sechs-fachen Menge der

Plakate, Veranstaltungen, Pressemeldungen, facebook-Einträge. Diese Vereinfachung sei mir gestattet. Wir gehen davon aus, dass sich diese Verhältnismäßigkeit auch 2013 nicht ändert. Aber stellen sich vor, neben einem Großflächenplakat der LINKEN stehen sechs Großflächenplakate der SPD.

Wir nehmen diese Herausforderung wieder an und ich bitte Sie um Ihr Verständnis, wenn ich Ihnen noch keine Motive und Botschaften präsentiere, da wir angesichts dieses Kräfteverhältnisses wenigstens das Überraschungsmoment auf unserer Seite haben wollen.

Zum Autor:

Volker Ludwig (Agentur DiG Berlin)
arbeitet seit nunmehr 14 Jahren für
die PDS später für DIE LINKE und
macht seit 10 Jahren Wahlkämpfe.
Einige seiner Kolleginnen und Kolle-
gen sind schon seit 20 Jahren dabei.
In dieser Beziehung scheint DIE LINKE
also ausnahmsweise mal sehr konser-
vativ zu sein.

Wahlkampfstrategie der Piratenpartei ist vergleichbar mit einem offenen Forum

Salomon Reyes

Wahlkampfstrategie ist ein sehr komplexes Aufgabenfeld, da es aus unheimlich vielen Facetten besteht.

- Wahlkampfstrategie bedeutet: Wie sollen die Plakatelemente (Sprüche, Konterfei, Stil) ausgestaltet werden?
- Es bedeutet: Wie präsentieren wir uns in den Medien?
- Was tun wir, um mit dem Bürger in Kontakt zu kommen?
- Und wie holen wir mit unserer Ehrenamtsstruktur und unserem Mikro-Budget aus all dem das Maximum raus?

Um die richtigen Antworten auf diese Fragen zu erhalten, muss natürlich ständig zwischen Konzeptern und Umsetzern rückgekoppelt werden.

Allgemein gesprochen ist Wahlkampfstrategie bei den Piraten vergleichbar mit einem offenem Forum, in dem es ein paar Moderatoren gibt, die dafür sorgen, dass keine Thematik doppelt behandelt wird und dass vollständig debattierte Thematiken geschlossen werden. Die Prozesse und Teilnehmer innerhalb dieser Thematiken sind selbstgenerisch und bilden sich dementsprechend individuell verschieden.

Es gibt daher auch kein klassisches Team, das sich den Titel „Mitglied der Wahlkampfkoordination“ geben kann. Sondern es ist vielmehr so, dass einzelne Personen bestimmte Aufgaben übernommen haben und wenn ein Projekt konzipiert oder umgesetzt werden soll, diese Personen angesprochen werden, damit sie bei diesem oder jenem mithelfen.

Anders ließ sich Wahlkampf mit unserer Ehrenamtsstruktur auch kaum ordentlich bewältigen.

Wir sind als mit dieser Struktur in die Wahlkampf vorbereitung gegangen und haben dort zu Beginn ganz klassisch unsere Stärken und Schwächen analysiert.

Folgende fünf Merkmale sind uns dabei aufgefallen:

- Wir als Partei wurden nur deshalb überhaupt wahrgenommen wurden, weil die Zensursula-Debatte im Jahr 2009 uns einen ersten Achtungserfolg auf deutschem Boden beschert hat.
- Unser Berlin-Erfolg und der darauffolgende, bundesweite Hype ist größtenteils durch unsere die Ausgestaltung unserer Plakatkampagne zustande gekommen.



Während diese beiden Elemente uns nach oben gespült haben, gab es auch Dinge die uns das Leben schwer gemacht haben.

- Wir haben auf Kann-Elemente verzichtet. Auf Dinge also die optional sind, aber in der Summe wertvoll sein können. (ich spreche hier von Verzicht auf eigene Wahlkampfveranstaltungen, aktive Pressearbeit und das Platzieren von Direktkandidaten in jedem Wahlkreis)
- Für viele Bürger sind und waren wir eine Ein-Themen-Partei.
- Durch die strikte Trennung von Person und Inhalt werden sind wir in der Außenwahrnehmung eine Partei ohne Symbolfiguren.

Denn sie wissen nicht, was sie tun

Nach dem Motto: **Erfolgreiches Bewahren und Missglücktes verbessern**, wollen wir diese Erkenntnisse nun in den Wahlkampf einfließen lassen.

Wir werden die Innenminister der Republik ins Visier nehmen. Wir werden offenlegen was die IM des Terrors so alles für einen Unfug fabrizieren, wenn man ihnen nicht gehörig auf die Finger klofft. – **Denn sie wissen nicht, was sie tun.**

Das fängt bei Sicherheitsgesetzen an die fahrlässig Bürger- und Grundrechte beschneiden und hört bei denen auf, die einfach hochgradig unwirksam oder sogar kontraproduktiv sind.

Neben diesem Protest nach dem Motto: **Wir stellen das mal infrage**, werden wir aber auch darauf hinarbeiten, dass wir unsere Ideale klar überbringen und dabei zeigen, dass unsere Ideale nicht nur wichtig für eine – wie auch immer geartete – Randgruppe, sondern wichtig für alle Elemente einer Gesellschaft sind.

Diese Ideale werden durch vier grundlegende Begriffe geprägt wird:

- Bürger – & Grundrechte,
- Digitale Demokratie & Mehr,
- Teilhabe,
- Offenheit & Integrität von Politik.



Themen und Köpfe

Jeder Aspekt unseres umfangreichen Wahlprogramms lässt sich im Endeffekt durch einen dieser vier Begriffe umschreiben. Und wir werden den Leuten draußen auf der Straße bewusst machen, dass alles was sie angeht und alles, wofür wir einstehen im Endeffekt unter mindestens einem dieser vier Begriffe subsumiert werden kann.



Und anders als in den vergangenen Jahren als wir noch **Themen statt Köpfe proklamiert** haben, werden wir nun unter dem Leitspruch **Themen und Köpfe** unser Wahlprogramm in unterschiedlichsten Formen und Varianten durch unsere Experten ans Volk bringen.

Unsere 16 Spitzenkandidaten werden die Speerspitzen sein, die vor dem Wähler unser breites Spektrum präsentieren werden. Wir können dadurch auch im Subtext transportieren, dass wir jedes Bundesland gleichwertig mit einbeziehen und niemand hinten runter fällt. Außerdem ermöglicht die Tatsache, dass wir uns eben nicht auf ein oder zwei Spitzenkandidaten beschränkt haben, dass die einzelnen Themenfelder recht unproblematisch arbeitsteilig auf die 16 Kandidaten verteilt werden konnten. Die Medien ihrerseits haben dadurch den Vorteil, dass sie jeden der 16 unterschiedliche Personen interviewen können, ohne an einen „Hinterbänkler“ zu geraten.

Durch die aktuelle Debatte, die sich rund um Datenschutz und Netzpolitik dreht, werden Katharina Nocun und Anke Domscheidt-Berg als Experten auf diesem Gebiet natürlich auch eine wichtige Funktion in der öffentlichen Wahrnehmung übernehmen.

Am 30. Juni gab es den dezentralen Aufbruch. An diesem Tag haben die Bundesländer Hessen und Bayern ihren Landtagswahlkampf und gemeinsam mit Berlin den Bundeswahlkampf eingeläutet.

Wir haben eine Live-Schalte initiiert, in der sich mehrere nationale und internationale Piraten in einer Videokonferenz zusammengefunden und offenbart haben, dass Piraten nicht wirken.

Diese Auftaktveranstaltung war unser offizieller Startschuss.

Zeitgleich haben wir unser zentrales Infoportal geschaltet. Ein Portal in dem jeder Bürger auf so gut wie alle wahlspezifischen Fragen Antworten oder weiterführende Informationen zur Piratenpartei erhält.

Auch unsere regierungskritische Satirereihe Datenhamster wird dort veröffentlicht werden. Seit dem 30.06. sind wir nun auf allen Ebenen und allen Kanälen vermehrt aktiv. Dort wo es möglich ist, haben wir bereits Plakate gehängt (womit wir mal wieder die anderen Parteien überrascht haben).

Außerdem betreiben wir seit diesem Zeitpunkt vermehrt Infostände und organisieren Diskussionsrunden, Demonstrationen und anderweitige Aktionen.

Und wir hoffen, dass sich die Strategie bereits am 14. September auszahlt. Dann finden bekanntlich die großen, inoffiziellen Vorwahlen statt, wenn der bayerische Landtag gewählt wird.

Dort wird sich bewahrheiten müssen, ob unser Konzept zieht und mit welcher Argumentationslinie wir in die letzte Wahlkampfwoche gehen können.



**Zum Autor:
Salomon Reyes ist Wahlkampf-
Manager der Piratenpartei**

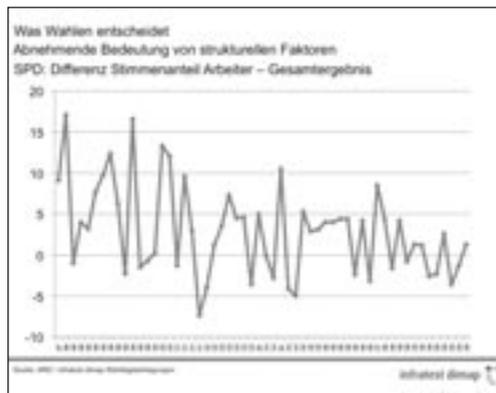
Was Wahlen entscheidet

Richard Hilmer

Nicht immer fällt die Antwort auf die Frage, was eine Wahl entscheidet, so eindeutig aus wie die von James Carville, Berater von Bill Clinton bei der Präsidentschaftswahl 1992. Dessen apodiktische Feststellung „It’s the economy, stupid“ sollte den Blick von den außenpolitischen Erfolgen, die sich mit der Bush-Regierung verbanden (Irak-Krieg, Fall des Eisernen Vorhangs), auf die amerikanische Innenpolitik lenken – mit großem Erfolg für die Clinton-Kampagne. So erfolgreich die Carvillesche Zuspitzung im 92er Wahlkampf gewesen sein mag, als Grundrezept für alle amerikanische Präsidentschaftswahlen taugt sie kaum. Da genügt schon ein Blick auf die 2012er Wahl. Hätten die Amerikaner im letzten Jahr nur über die wirtschaftliche Zukunft ihres Landes abgestimmt, hätte Obama wohl kaum eine Chance auf Wiederwahl gehabt, denn die amerikanische Wirtschaft wollte nicht in Schwung kommen und in Wirtschaftsfragen wurde Romney eine deutlich größere Kompetenz als dem Amtsinhaber zugeschrieben.

Wer für die Bundesrepublik beantworten will, was Wahlen entscheidet, sollte sich deshalb auf eine eher schwierige Spurensuche gefasst machen. Die Zeiten, in denen sich Parteien entlang bestimmender gesellschaftlicher Konfliktlinien gründeten und Wahlentscheidungen wesentlich daran orientierten sind vorbei. Die gegensätzlichen Interessen zwischen Kapital und Arbeit sind nicht gänzlich verschwunden, aber sie sind nicht mehr so bestimmend für das Wahlverhalten. Konnte sich die SPD bis weit in die 80er Jahre auf klare Mehrheiten in der Arbeiterschaft stützen, so kommt sie heute in dieser Gruppe meist nur noch auf durchschnittliche Stimmanteile, immer häufiger schneidet sie sogar bei den Arbeitern unterdurchschnittlich ab.

Umgekehrt kann sich auch die Union nicht mehr darauf verlassen, dass sie von Unternehmen und Selbständigen in überdurchschnittlicher Weise gewählt wird. In dieser Gruppe steht die Union immer schon in direkter Konkurrenz vor allem mit der FDP, bei der



letzten Bundestagswahl wurden aber auch die Grünen überdurchschnittlich häufig von Selbständigen gewählt. Die Union kann sich auch nicht mehr wie früher der Unterstützung der katholischen Wähler, insbesondere katholischer Wählerinnen sicher sein. Bei den letzten Bundestagswahlen fiel sie auch hier erstmals unter einen Stimmanteil von 50 %, den sie heute nur noch bei der schwindenden Gruppe der häufigen Kirchgänger erreicht. Die Union ist also nicht mehr **die** Partei für die katholischen Christen und die SPD noch viel weniger **die Arbeiterpartei**. Beide Volksparteien müssen heute sehr heterogene Bevölkerungsgruppen ansprechen, wollen sie erfolgreich sein.

Der Öffnung der Volksparteien gegenüber neuen sozialen Milieus geht einher mit einer deutlich gestiegenen Volatilität des Wahlkörpers. Fühlten sich in den 70er Jahren noch 8 von zehn Wahlberechtigten mehr oder weniger fest einer bestimmten Partei – etwa hälftig der Union oder der SPD – verbunden, so trifft dies heute nicht einmal mehr für die Hälfte des Elektorats zu. Und dieser Trend dürfte noch weiter zunehmen, denn der Anteil der Parteigebundenen ist bei der jüngeren Generation signifikant niedriger als bei der Älteren. In dem Maße, wie der Anteil der an eine Partei mehr oder weniger stark gebundenen Wähler sinkt, wird der Ausgang der Wahlen offener. Damit stellt sich der Wahlforschung immer drängender die Frage nach den wahlentscheidenden Faktoren.

These 1: It's the Economy, Stupid

In unseren Wahltagsbefragungen stellen wir seit 1999 immer auch die Frage, welche Themenfelder letztlich ausschlaggebend für die Wahlentscheidung waren. Über alle bundesweiten und landesweiten Wahlen gesehen, steht tatsächlich – wie 1992 in den USA – die Wirtschaft an erster Stelle. Nicht sehr viel weniger lassen sich bei

ihrer Entscheidung von dem Aspekt sozialer Gerechtigkeit leiten. In den neuen Bundesländern rangieren Gerechtigkeitsaspekte sogar häufig noch vor ökonomischen Überlegungen. An dritter Stelle folgen etwa gleichauf die Arbeitsmarktpolitik (Tendenz: abnehmend) und die Bildungspolitik (Tendenz: zunehmend).



Wie stark diese Politikbereiche jeweils zu Buche schlagen, hängt ab von den spezifischen Konstellationen und nicht zuletzt von der zum Zeitpunkt der Wahl vorherrschenden wirtschaftlichen Entwicklung. Eine positive ökonomische Entwicklung und Perspektive ist sicher eher förderlich für die regierenden Parteien. Aber wie die Wahl in Niedersachsen, in der die Regierung McAllister einige wirtschaftliche Erfolge vorzuweisen hatte, zeigte, garantieren solche Erfolge keineswegs die Wiederwahl einer Regierung. Und umgekehrt ist auch bei ungünstigen ökonomischen Umfeldbedingungen eine Wiederwahl dann möglich, wenn andere Themen den Wählern wichtiger erscheinen – so etwa bei der Bundestagswahl 2002, als Rot-Grün trotz geplatzter IT-Blase und steigender Arbeitslosigkeit die Wahl knapp für sich entscheiden konnte. Wenn auch über sämtliche Wahlen gesehen die Wirtschaftspolitik vor allen anderen Themenfeldern rangiert, zumindest in Deutschland orientiert sich eben doch nur im Schnitt gut jeder Dritte daran.

These 2: Es sind die Kompetenzzuschreibungen für die einzelnen Parteien, die über den Wahlausgang entscheiden

Es lohnt sich deshalb etwas genauer hinzusehen, denn die einzelnen Bevölkerungsgruppen haben zum Teil sehr unterschiedliche Themenprioritäten, die sie mit unterschiedlichen Parteien verbinden. Wirtschaftspolitische Erwartungen stehen nur bei den Wählern von Union und FDP klar im Vordergrund. Wähler der SPD, vor allem aber die der Linken lassen sich bei ihrer Wahlentscheidung vor allem von den vielschichtigen Erwartungen an eine sozial gerechte Gesellschaft leiten, mit recht unterschiedlicher Schwerpunktsetzung. Für SPD-Wähler steht eher die Chancengerechtigkeit, für Wähler der Linken die Verteilungsgerechtigkeit im Vordergrund. Ein von den übrigen Parteien deutlich abweichendes Erwartungsprofil weist die Wählerklientel der Grünen auf, für die das Thema Ökologie, das bei anderen Wählern nur eine untergeordnete Rolle spielt, klar im Vordergrund steht. Diese Profile weisen über den Betrachtungszeitraum von 15 Jahren und über die verschiedenen Wahlebenen hinweg eine bemerkenswerte Stabilität auf.



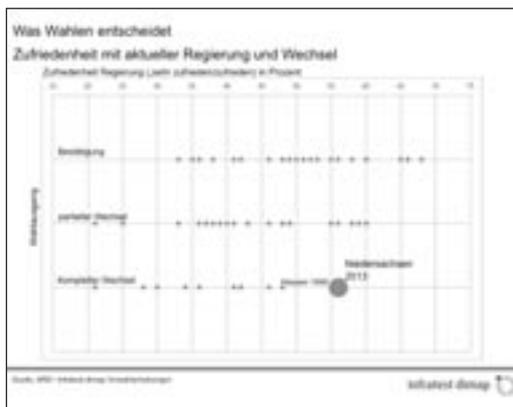
Für das Abschneiden der einzelnen Parteien ist dabei von entscheidender Bedeutung, erstens welchen Stellenwert die einzelnen Politikfelder in der aktuellen gesellschaftlichen Diskussion haben, und zweitens ob und inwieweit die einzelnen Parteien den spezifischen Erwartungen ihrer Klientel gerecht werden. Regelmäßig werden deshalb auch die den Parteien in ausgewählten Politikfeldern zugeschriebenen Kompetenzen ermittelt. Die jeweils gemessenen Werte lassen recht eindeutige Korrelationen zum Abschneiden der einzelnen Parteien erkennen. Union und FDP schneiden bei Wahlen umso besser ab, je mehr Wirtschaftskompetenz (bei der FDP wahlweise auch Steuerkompetenz) ihnen zugeschrieben wird, SPD und Linke bei hoher Kompetenzzuschreibung in Sachen Soziale Gerechtigkeit und das Abschneiden der Grünen hängt zuallererst davon ab, inwieweit ihr die Wähler ihr in Sachen Umweltschutz und neuerdings auch in der Energiepolitik Vertrauen entgegenbringen. Selbst die gelegentlichen Erfolge rechtsradikaler Parteien lassen sich sehr gut mit diesem Instrument erklären. Ihre Wähler treibt vor allem die Sorge um Kriminalität und einem Anstieg des Ausländerzuzugs um. Nimmt die Relevanz beider Problembereiche zu – und nur dann –, erhöhen sich die Wahlchancen von NPD oder Republikaner.

These 3: Es ist die Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mit der Regierung/dem Regierungschef, die über den Wahlausgang entscheidet

Immer wieder begegnet man der These, bei Wahlen ginge es weniger um die Bestimmung einer neuen Regierung, als vielmehr um die Bestätigung oder Abwahl der alten. Das Ergebnis hänge in erster Linie davon ab, ob und inwieweit die Bürger mit der Regierungsarbeit der zurückliegenden Amtsperiode zufrieden sind. Zur Überprüfung der These liegt ausreichend empirisches Material aus Erhebungen vor, die unmittelbar vor einer Wahl durchgeführt wurden. Die Befunde belegen tatsächlich einen wenn auch nicht allzu starken Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit der Amtsführung und dem Ausgang der Wahl. In der vorliegenden Grafik sind die Zufriedenheitswerte aller Bundes- und Landtagsregierungen und der Ausgang der jeweiligen Wahl seit 1997 aufgeführt. Dabei wird beim Ausgang unterschieden, ob es zu einer vollständigen Wiederwahl, einer partiellen Wiederwahl¹ oder zur vollständigen Abwahl der gesamten Regierung kam.

Die Befunde aus den Wahlen zwischen 1997 und 2012 lassen erkennen, dass alle Regierungen, mit der zwei Drittel oder mehr Wahlberechtigte unzufrieden waren,

¹ Das heißt, dass mindestens eine Partei auch an der neuen Regierung beteiligt war – in der Regel handelt es sich dabei um die Partei, die in der alten und neuen Regierung den Regierungschef bzw. die Regierungschefin stellte.



entweder ganz abgewählt wurden oder zumindest ein Koalitionspartner ausgetauscht wurde. Umgekehrt konnten sich bislang Regierungen einigermaßen in Sicherheit wiegen, mit deren Amtsführung mindestens die Hälfte des Elektorats zufrieden war. Bei solchen Zufriedenheitswerten wurden bis 2012 alle Regierungen bestätigt oder

allenfalls eine Koalitionspartner ausgetauscht. Die zurückliegende Wahl in Niedersachsen hat allerdings die Prognosefähigkeit des Faktors Regierungszufriedenheit grundlegend in Frage gestellt. Denn obwohl 56 % der Wahlberechtigten mit der schwarz-gelben Koalition und sogar 68 % mit der Amtsführung McAllisters zufrieden waren, wählten die Bürger die schwarz-gelbe Regierung ab. Das war insofern auch überraschend, als zumindest die CDU aus Berlin starken Rückenwind erfuhr und kein exogenes Ereignis für die Niederlage verantwortlich gemacht werden konnte, wie etwa bei der Niederlage in Baden-Württemberg. Eine Parallele zu Baden-Württemberg gab es allerdings: Schwarz-Gelb als Regierungskonstellation wurde mehrheitlich abgelehnt.

These 4: Es sind in erster Linie Personen, die über den Ausgang von Wahlen entscheiden

Die Spitzenkandidaten der Parteien spielten immer schon und nicht erst seit heute eine ganz herausragende Rolle, man denke nur an Adenauer, Brandt, Schmidt oder Kohl. Damals standen allerdings meist sehr grundlegende politische Debatten im Vordergrund des Wahlkampfes, in dem die jeweils siegreichen Spitzenkandidaten als Hauptprotagonisten für den eigenen Parteistandpunkt firmierten: Adenauers Eintreten für die Einbindung Deutschlands in die NATO und die Wiederbewaffnung, Brandts Ostpolitik oder Kohls gesellschaftspolitische Wende. Auch heute stehen nach wie vor Themen im Vordergrund der Auseinandersetzung, wie die Befunde unserer Wahltagsbefragungen belegen. Danach befragt, was für die Wahl einer Partei ausschlaggebend war, deren Programmatik, deren Spitzenkandidat/-in oder die langjährige Bindung an die Partei, fällt das Ergebnis meist klar zu Gunsten der Themen aus, über sämtliche Wahlen seit 1999 gesehen 49%. Nur jeder

Vierte gab an, dass der Spitzenkandidat für die Stimmabgabe entscheidend war, die Parteibindung rangiert mit 22 % an letzter Stelle.

Was Wahlen entscheidet
Was war wahlentscheidend: Kandidat, Kompetenz oder Bindung?

		Bindung	Partei- Verpflichtung	Kandidat
Wähler gesamt	MW	22	49	24
Wähler SPD	MW	26	37	36
Wähler CDU/CSU	MW	27	43	28
Wähler Linke	MW	19	66	11
Wähler FDP	MW	16	61	17
Wähler Grüne	MW	16	66	16
Wähler Piraten	MW	7	76	7

Quelle: WSI - Institut für Wahlrecht und Politik | www.wahlrecht.de

© Institut für Wahlrecht und Politik

Die Gewichtung der drei Faktoren differiert aber deutlich nach Parteien. Typischerweise orientieren sich Wähler der kleineren Parteien im Wesentlichen an deren Programmatik, Personen und Parteibindung spielen nur eine untergeordnete Rolle. Bei den beiden Volksparteien ist dagegen die Parteibindung noch lebendiger, vor allem aber spielen ihre Spitzenkandidaten eine bedeutsamere Rolle, da sie ja in der Regel die Regierungschefs stellen. Und bei manchen Wahlen der jüngeren Vergangenheit entschieden tatsächlich die Spitzenkandidaten über den Ausgang einer Wahl. Für den Wahlsieg in Bremen 2003 zeichnete vor allem Henning Scherf verantwortlich, in Rheinland-Pfalz sicherte Kurt Beck 2001 und 2006 den Sieg der SPD und in Brandenburg war Mathias Platzeck das entscheidende Zugpferd. Bei der

Was Wahlen entscheidet
Kandidatenfaktor - Landtagswahlen

SPD			CDU/CSU		
		Top 3			Top 4
Bremen 02	Scherf	52	Hamburg 06	von Beust	55
Rheinland-Pfalz 01	Beck	45	Hamburg 04	von Beust	52
Brandenburg 04	Platzeck	49	Saarland 04	Klein	45
Rheinland-Pfalz 06	Beck	49	Saarland 12	Kamp-Horn	44
Schleswig-Holstein 08	Sinnke	45			

Quelle: WSI - Institut für Wahlrecht und Politik

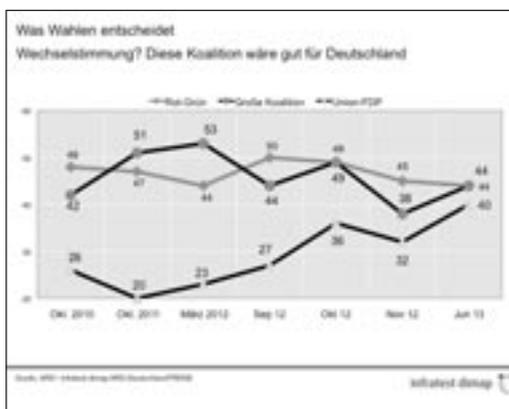
© Institut für Wahlrecht und Politik

CDU ragte vor allem Ole von Beust heraus, der 2004 in der nicht gerade als CDU-affin bekannten Hansestadt Hamburg eine absolute Mehrheit holte. Aber auch im Saarland konnte sich die CDU 2004 und 2012 vor allem wegen ihrer Spitzenkandidaten vor der SPD behaupten.

Bei den letzten drei Bundestagswahlen² war hingegen nur 2002 der Kandidatenfaktor ausschlaggebend für den Wahlsieg der SPD und der Rot-Grünen. 2005 lag Schröder in der (hypothetischen) Direktwahlfrage zwar wiederum klar vor seiner Widersacherin Merkel (50:38), aber der Personenfaktor spielte bei dieser Wahl nur eine untergeordnete Rolle. Ob für den Ausgang der kommenden Bundestagswahl eher Themen oder eher Personen den Ausschlag geben, ist noch nicht ausgemacht, einiges spricht aber dafür, dass für die Wahlentscheidung zugunsten der Union der Personenfaktor die größere Bedeutung haben dürfte, bei dem Kreuz für die SPD programmatische Erwägungen im Vordergrund stehen dürften³.

These 5: Heute entscheidet die Akzeptanz politischer Konstellationen über den Ausgang einer Wahl

Noch nie hat in Deutschland eine Partei alleine die Bundesregierung gestellt, die Deutschen können davon ausgehen, dass sie wohl auch am 22. September wieder über die Zusammensetzung einer Koalitionsregierung entscheiden. Bei ihrer Wahlentscheidung spielen deshalb auch die Chancen der jeweiligen Koalitionen, vor allem aber deren Reputation eine nicht unerhebliche, bisweilen sogar entscheidende Rolle, dies wurde vor allem bei den letzten vier Wahlen deutlich, bei denen schwarz-gelbe Regierungen antraten und allesamt abgewählt wurden – zuletzt in Niedersachsen trotz hoher Zufriedenheit mit der McAllister-Regierung. Auch bei der Bundestagswahl 2013 tritt eine schwarz-gelbe Regierung vor die Wähler, und wieder fällt in



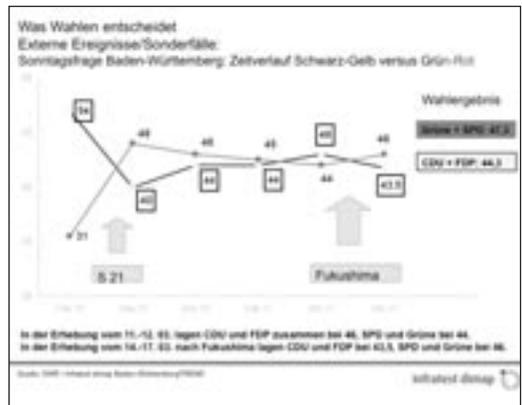
² 1998 war diese Frage noch nicht in der Wahltagsbefragung von Infratest dimap enthalten

³ Vgl. hierzu ARD-DeutschlandTrend Juli 2013.

Hinblick auf den gewünschten Wahlausgang eine deutliche Ambivalenz auf. Derzeit votiert zwar eine Mehrheit für eine weitere Amtsperiode von Merkel, aber eine ebenso deutliche Mehrheit spricht sich gleichzeitig gegen ein Weiterregieren von Schwarz-Gelb aus. Und fragt man die Deutschen nach ihrer Wunschkoalition, so rangiert die Union-FDP-Koalition nur an dritter Stelle hinter Rot-Grün und hinter der Großen Koalition – allerdings mit zuletzt steigender Tendenz.

These 6: Ereignisse können Wahlen entscheiden

Der allen veröffentlichten Sonntagsfragen beigefügte Hinweis, dass es sich dabei immer nur um die Wiedergabe der aktuellen Stimmung, nicht aber um eine Prognose des Wahlausgangs handelt, gründet nicht zuletzt auf der Erkenntnis, dass unvorhergesehene Ereignisse den Ausgang einer Wahl maßgeblich beeinflussen können. Dies setzt natürlich voraus, dass diese Ereignisse auch irgendeinen maßgeblichen Einfluss auf die Wahlentscheidung vieler Bürger haben. Dafür gibt es eine Fülle von Beispielen. Das wohl prominenteste auf Bundesebene der jüngeren Zeit ist die Bundestagswahl von 2002. Seinerzeit lag die Union lange klar vor der SPD, denn es gab große Zweifel, ob Schröder ausreichende Antworten auf die neuen wirtschaftlichen Herausforderungen hätte – der von ihm selbst geprägte Begriff der „ruhigen Hand“ wurde als Zögern und Zaudern interpretiert. Die Wende kam erst mit der Oderflut, bei der Schröder Tatkraft und Empathie unter Beweis stellen konnte. Die unmittelbar vor der Wahl aufziehende Gefahr eines Irakkonfliktes gab ihm zudem die Möglichkeit, außenpolitisch Profil zu gewinnen – nicht zuletzt auch im direkten Vergleich zu seinem Herausforderer. In den Umfragen vor der Wahl ließ er Stoiber am Ende klar hinter sich, was am Ende ausschlaggebend dafür war, dass die SPD wieder vor der Union stärkste Partei wurde. Ein vom Ergebnis her noch etwas spektakuläreres Beispiel für den Einfluss externer Ereignisse lieferte zuletzt die Landtagswahl in Baden-Württemberg 2011. Dort lagen SPD und Grüne nach den Auseinandersetzungen um Stuttgart 21 deutlich vor CDU und FDP, der Vorsprung verringerte sich aber von Monat zu Monat und zwei Wochen vor der Wahl lagen die



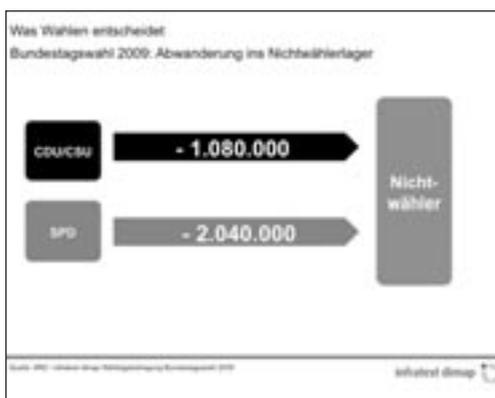
spektuläreres Beispiel für den Einfluss externer Ereignisse lieferte zuletzt die Landtagswahl in Baden-Württemberg 2011. Dort lagen SPD und Grüne nach den Auseinandersetzungen um Stuttgart 21 deutlich vor CDU und FDP, der Vorsprung verringerte sich aber von Monat zu Monat und zwei Wochen vor der Wahl lagen die

beiden Regierungsparteien wieder knapp vorne. Gut zwei Wochen vor der Wahl bebte tausende Kilometer von Stuttgart entfernt die Erde, ein nachfolgender Tsunami verheerte ganze Landstrich in Japan und führte nicht nur zu der Katastrophe im Atomkraftwerk Fukushima, sondern veränderte auch die politische Agenda in Baden-Württemberg grundlegend. Nicht mehr wirtschaftliche oder soziale Aspekte waren ausschlaggebend, erstmals bei einer Wahl dominierte die Themenkombination Umweltschutz und Energie die Wahlentscheidung. Dies führte am Ende zu einem Machtwechsel mit den Grünen, die in diesen Bereichen das weitaus größte Vertrauen generierten, als stärkster Regierungspartei. Erstmals in der bundesdeutschen Wahlgeschichte führt seitdem ein grüner Ministerpräsident eine Landesregierung.

These 7: Wahlen gewinnt,
wer seine Wähler am besten mobilisiert.

Bis in die 80er Jahre bewegte sich die Wahlbeteiligung in Deutschland auf konstant hohem Niveau, bei Bundestagswahlen lag sie bis 1983 bei rund 90 %. 1987 fiel sie unter die 85-, 1990 bei der ersten Wahl nach der Wiedervereinigung sogar unter 80-Prozent-Marke. 2009 sank die Beteiligungsrate noch einmal deutlich auf knapp über 70 %. Bei Landtagswahlen sind seit den 80er Jahren noch weit deutlichere Ausschläge zu verzeichnen, meist nach unten, bisweilen auch nach oben (etwa bei der Landtagswahl in Baden-Württemberg 2011).

Die schwankenden Beteiligungsraten gingen teilweise einher mit drastischen Verschiebungen zwischen den Parteien, bisweilen deutlich im zweistelligen Bereich. Die bislang größte Verschiebung erbrachte die Bürgerschaftswahl in Hamburg 2011, bei der die CDU über 20 Prozentpunkte verlor und ihren Stimmanteil von einer Legislaturperiode auf die nächste halbierte. Den größten Abstom verzeichneten seinerzeit laut Wählerwanderungsanalyse von Infratest dimap die Hamburger Christdemokraten ins Lager der Nichtwähler. Auf Bundesebene verzeichnete die SPD 2009 die bislang höchsten gemessenen Verluste (-11,2 Prozentpunkte), und auch hier verlief der weitaus größte gemessene Abstom in Richtung Nichtwähler. In Hamburg wie bei der Bundestagswahl 2009 gab zwar



Abwanderung ins Nichtwählerlager gab. In Hamburg wie bei der Bundestagswahl 2009 gab zwar

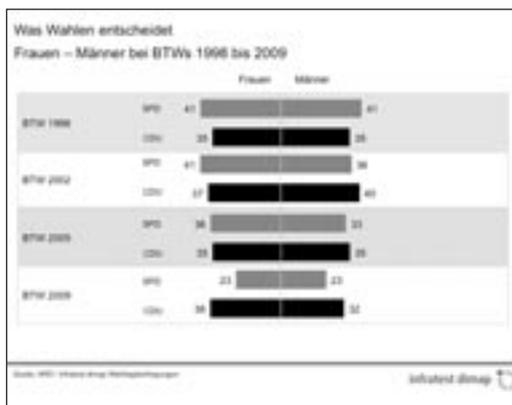
auch die jeweils andere Volkspartei an Stimmen ins Nichtwählerlager ab, aber bei weitem nicht so viele wie der Hauptwettbewerber.

Und dort, wo die Beteiligungsrate stieg, profitierten zumeist die siegreichen Parteien stärker als die Wahlverlierer von der stärkeren Wählermobilisierung – so etwa die SPD bei der Bundestagswahl 1998, sowie Grüne und SPD bei der Landtagswahl in Baden-Württemberg 2011. Es spricht also einiges für die These, dass der Ausgang Wahlen ganz entscheidend von der Mobilisierungskraft der einzelnen Parteien abhängt. Inwieweit dies gelingt hängt von einer ganzen Reihe von Faktoren ab. Bei der Bundestagswahl 2009 entfaltete der Umstand, dass die beiden Volksparteien diesmal aus einer gemeinsamen Regierung heraus Wahlkampf bestreiten mussten, eine insgesamt sedierende Wirkung. Für die SPD kam hinzu, dass sich nach 11 Regierungsjahren deutliche Verschleißerscheinungen abzeichneten. Erschwerend kam hinzu, dass sie keine wirklich überzeugende Machtoption hatten. Bei der anstehenden Bundestagswahl scheinen die Ausgangsbedingungen für eine höhere Wahlbeteiligung zwar prinzipiell eher günstig, ob und inwieweit die Beteiligungsrate tatsächlich steigen wird und wer letztendlich davon profitiert, Das hängt ab von dem Wahlkampf der Parteien, der Zugkraft der Kandidaten und inwieweit die Themenagenda einen dezisiven Charakter entwickelt. Denn entscheidend wird letztlich sein, inwieweit die Wahlberechtigten den Eindruck haben, dass die Zusammensetzung von Parlament und Regierung auch für sie von unmittelbarer Relevanz ist. So wie das etwa 2008 in Frankreich der Fall war, als die harten Auseinandersetzungen zwischen Sozialisten und der UMP und die klare personelle Alternative Sarkozy versus Royal immerhin 83,8 % der Wahlberechtigten mobilisierte – ein Anstieg der Wahlbeteiligung um 12,2 Prozentpunkte.

These 8: Es sind Frauen, die Wahlen entscheiden

Bei der amerikanischen Präsidentschaftswahl 2012 war der Fall klar: Obama hatte seine Wiederwahl den Frauen zu verdanken: 55 % der weiblichen Wähler gaben ihm die Stimme, nur 44 % Romney. Wäre es nach den Männern gegangen, hätte der Republikaner das Rennen gemacht, denn bei ihnen lag Romney mit 52: 45 fast ebenso klar vor Obama. Eine vergleichbare Konstellation gab es in Deutschland zuletzt bei der Bundestagswahl 2002. Damals hatte Schröder ebenfalls seine Wiederwahl den Wählerinnen zu verdanken, die Männer votierten für einen Machtwechsel und gaben mehrheitlich Stoibers Union die Stimme. Bei der vorausgegangen und bei den beiden nachfolgenden Bundestagswahlen spielte das Geschlecht der Abstimmenden für den Ausgang der Wahl hingegen keine Rolle. 2009 erhielt etwa Schwarz-Gelb von Frauen und Männern einen klaren Regie-

rungsauftrag mit dem einzigen Unterschied, dass die Union bei den Frauen, die FDP bei den Männern etwas besser abschnitt.



Und 2013? Werden wie 2002 diesmal die Frauen für Merkels Wiederwahl und die Männer für den Wechsel votieren? Fakt ist, dass Merkel bei den Frauen insofern einen Bonus hat, als sie ihr bei einer Direktwahl deutlich häufiger ihre Stimme geben würden als Steinbrück – aber das war auch bei der letzten Wahl schon der Fall. Am Ende entscheidet aber meist doch die Parteipräferenz, und dort zeigt der ARD-DeutschlandTrend im zweiten Quartal 2013 keine nennenswerten Unterschiede zwischen Wählern und Wählerinnen – mit einer Ausnahme: Grüne erhalten wie schon 2009 signifikant mehr Zuspruch von Frauen.

These 9: Es sind die Medien, die die Wahl entscheiden

Auch im Zeitalter der Digitalisierung dürften zumindest in Deutschland die klassischen Medien bis auf weiteres den wichtigsten Kommunikationsstrang zwischen Politik und dem Elektorat bilden. Angesichts der Vielfalt der Medien und der unendlichen Kommunikationsfülle im Umfeld von Wahlen lässt sich der Einfluss der Medien empirisch nur schwer fassen⁴. Einzige Ausnahme: das „Duell“ der Spitzenkandidaten. Diese Sendung wird auch 2013 wieder live von vier TV-Sendern übertragen und nimmt auch in Hinblick auf die Sehbeteiligung eine Sonderstellung unter den diversen Wahlsendungen ein⁵. Sie geben den jeweiligen Kontrahenten

⁴ Hinweis auf GESIS-Analyse 2009

⁵ Das Duell Schröder Merkel wurde 2005 von 21 Millionen Zuschauern verfolgt, das zwischen Merkel und Steinmeier 2009 immerhin über 14 Millionen.

um das Amt des Bundeskanzlers Gelegenheit, ausführlich und in unmittelbarer Konfrontation zueinander ihre Standpunkte zu zentralen Themenfeldern darzulegen. Den Fernsehzuschauern bieten sie Gelegenheit, sich einen unmittelbaren und vergleichenden Eindruck von beiden Spitzenkandidaten zu verschaffen. Wie keine andere Sendung eignet sich dieses Duell auch dafür, die unmittelbaren Auswirkungen einer solchen Sendung auf den Entscheidungsprozess der Wähler empirisch verlässlich abzubilden. Infratest dimap hat alle vier zwischen 2002 und 2009 durchgeführten Duelle vor den Bundestagswahlen im Auftrag der ARD empirisch begleitet. Das Studiendesign bestand aus einer repräsentativen Befragung kurz vor dem Duell sowie einer unmittelbar nach dem Ende der Diskussionssendung. Die Befragungsergebnisse wurden unmittelbar nach den Sendungen ausgewertet und in einer ebenfalls live ausgestrahlten Nachbetrachtung veröffentlicht.

Die Befunde belegen, dass diese Sendungen zumindest kurzfristig die Bewertung der Kandidaten verändern und auch die Präferenz zu Gunsten der ein oder der anderen Partei verändern können. Dies war etwa 2005 der Fall. In Erinnerung blieb vor allem die Attacke gegen den „Professor aus Heidelberg“ und dessen auch in der Bevölkerung eher skeptisch bewerteten Steuerpläne. Nicht zuletzt damit entschied Schröder die mediale Auseinandersetzung mit Merkel klar zu seinen Gunsten – zumindest was die Fernsehzuschauer betraf⁶. So konnte er in dem Duell vor allem das Vertrauen bis dahin noch unentschiedener Wähler, vor allem Wählerinnen gewinnen.

Für viele Beobachter war dieses Duell dann auch der „turning point“ dieser Wahl, der die SPD fast wieder auf Augenhöhe mit der Union brachte und die schon von

Was Wahlen entscheidet
BTW 2005 – Fernsehduell vom 04.09.2005

Die Wahlentscheidung ist

	Schröder	Merkel
Alle	51	47
Wähler	53	45
Wahlberechtigte	54	45
Schröder	54	45
Merkel	47	51
Wähler	51	47
Merkel	47	51
Wahlberechtigte	51	47
Schröder	51	47
Merkel	47	51

Quelle: ARD – online ohne Werbung am 04.09.2005

Infratest dimap

vielen als sicher geglaubte schwarz-gelbe Mehrheit im Bundestag verhinderte. Der Eindruck dieses Duells war nicht zuletzt deshalb so nachhaltig, weil ihm kein Event vergleichbarer medialer Wirkung folgte – anders übrigens als 2002, als Schröder sein ziemlich verpatztes erstes Duell gegen Stoiber durch einen überzeugenden Auftritt bei

einem zweiten Duell mehr als wett machen konnte. Auch 2013 wird es nur ein wiederum von vier TV-Anstalten live ausgestrahltes Duell geben, das für den oder der

⁶ Die unmittelbar nach dem Duell befragten politischen Experten kamen interessanterweise ebenso klar zu der gegenteiligen Bewertung, Merkel hätte den besseren Eindruck hinterlassen.

in der Wählergunst bis dato Führenden ein nicht unerhebliches letztes Risiko, und für den Zurückliegenden eine möglicherweise allerletzte Chance darstellt.

These 10: Es sind die Meinungsforscher, die die Wahl entscheiden

Immer wieder taucht auch die These auf (meist mit vorwurfsvollen Unterton), Meinungsumfragen würde das Wahlverhalten maßgeblich beeinflussen. Diese These wird in den unterschiedlichsten Facetten vorgebracht, die geläufigsten sind der „Bandwagon-Effekt“ und der „Mitleids-“, oder auch „Underdog-Effekt“. Erstere besagt, dass viele Wähler der jeweils stärksten Partei ihre Stimme geben, um am Ende auf der Seite des vermeintlichen Siegers zu stehen. Demnach hätten Union und FDP die Bundestagswahl 2005 klar gewinnen müssen, denn damals sprach fast alles für einen klaren Wahlsieg von Schwarz-Gelb. Möglicherweise wegen des zweiten Effekts, denn die Mitleids-These unterstellt genau den gegenteiligen Effekt, also eine Wahlentscheidung zugunsten des vermeintlichen Wahlverlierers. In empirischen Untersuchungen konnten bislang weder der eine noch der andere Effekt stichhaltig nachgewiesen werden⁷.

Gleichwohl hält sich die Vermutung einer möglichen Beeinflussungen des Wahlverhaltens durch Meinungsumfragen. 2006 befragte Professor Brettschneider von der Universität Hohenheim Mitglieder der Bundespressekonferenz danach, ob Umfragen das Wahlverhalten beeinflussen würde. 83 % bejahten diese Frage, und dafür gibt es auch einige empirische Belege. Speziell im Zusammenhang mit der 5-Prozent-Hürde können Umfragen tatsächlich das Wahlverhalten beeinflussen. Liegt eine Partei in Umfragen deutlich unter 5 Prozent, kann dies manchen Anhänger dieser Partei davon abhalten, sie zu wählen, weil er sie als chancenlos einstuft und seine Stimme nicht „verschenken“ will. Wird eine Partei dagegen in Umfragen bei 5 % ausgewiesen, kann das aber auch Unterstützung generieren, um den Parlamentseinzug dieser Partei sicherzustellen. Die jüngste Landtagswahl in Niedersachsen lieferte ein markantes Beispiel dafür. Die FDP musste laut Umfragen bis zum Schluss um den Einzug in den Hannoveraner Landtag bangen und mit ihr auch McAllister und die CDU, die ohne die Liberalen kaum Aussichten auf eine Mehrheit hatten. Einzelne CDU-Abgeordnete forderten deshalb ihre Anhänger in TV-Interviews mit Verweis auf die Umfragen dazu auf, diesmal der FDP ihre Zweitstimme zu geben – eine Aufforderung, der viele, am Ende nach Geschmack der CDU zu viele Wählerinnen und Wähler folgten. Noch nie fiel der Anteil des

⁷ Vgl. Frank Brettschneider „Demoskopie im Wahlkampf“, Stuttgart 2000

Stimmensplittings bei einer Wahl vergleichbar hoch aus, wie bei den FDP-Anhängern in Niedersachsen (77 %). Und noch nie war die Bezeichnung „Leihstimme“ so berechtigt wie bei dieser Wahl. In der letzten ARD-Umfrage vor der Wahl gaben zwei Drittel der FDP-Wähler an, den Liberalen nicht aus Überzeugung sondern aus Koalitionstaktischen Gründen die Stimme gegeben zu haben, als eigentliche präferierte Partei wurde die CDU genannt.

Fast schon reflexartig folgt auf derlei Befunde die Forderung nach einem Verbot der Veröffentlichung von Umfragen kurz vor einer Wahl. Dies ist nicht nur wirkungslos, wie Erfahrungen aus Ländern mit einem solchen Verbot zeigen, weil solche Verbote in der Regel auch leicht umgangen werden können. Ein solches Verbot würde zudem dem Gebot der Freiheit der Wissenschaft und auch dem Ideal eines mündigen Wählers eklatant widersprechen. Mit welcher Begründung sollten den Wählern Informationen vorenthalten werden, die diese als sinnvolle Information betrachten. Umfragen werden von den Bürgern aufmerksam wahrgenommen, denn sie liefern aus deren Sicht wichtige, interessante und vertrauenswürdige Informationen eingestuft, die Orientierung geben in einer immer komplexeren Welt. Die Bürger wollen



mit ihrer Stimme mitentscheiden, und viele wollen ganz bewusst die taktischen Möglichkeiten nutzen, die das deutsche Zweistimmwahlrecht ihnen bietet – und auch dafür sind aktuelle Umfragen hilfreich.

Die von vielen geteilte Klage über ein Überangebot an Umfragen soll hier aber nicht unterschlagen werden.

Nicht zuletzt deshalb und weil man den Wähler unmittelbar vor der Wahl nicht mit möglichen Szenarien über den möglichen Ausgang einer Wahl verunsichern will haben ARD und ZDF bislang in der Woche vor der Wahl keine Umfragen mehr veröffentlicht: Erfahrungsgemäß gewinnen Umfragen auch nicht unbedingt an prognostischer Präzision, je kürzer sie vor einer Wahl erstellt werden.⁸ Thorsten Faas hat auf mögliche praktische Konsequenzen diese Problematik hingewiesen⁹.

⁸ Bei der Bundestagswahl 2005 etwa erwies sich der von Infratest dimap und der Forschungsgruppe zehn Tage vor der Wahl veröffentlichte Befund, dass Schwarz-Gelb keine Mehrheit mehr habe, als richtig, während Forsa und Allensbach in ihren in der Woche vor der Wahl veröffentlichten Sonntagsfragen wieder Schwarz-Gelb vorne hatte.

⁹ In dem Beitrag „Entscheiden Demoskopen die Wahl?“ in der Zeitschrift „Cicero“ vom Mai 2013



Er warf die Frage auf, was denn passiert wäre, wenn die FDP in Niedersachsen wenige Tage vor der Wahl in Umfragen mit 7 % ausgewiesen worden wäre. Viele CDU-Wähler, die der FDP ihre Zweitstimme gaben, hätten das möglicherweise als Entwarnung interpretiert und ihre Stimme doch der präferierten CDU gegeben. Die Klagen über eine Irreführung der Wähler durch Umfragen wäre mindestens ebenso groß gewesen – in diesem Fall aber mit gravierenderen Folgen.

Aus dem Interesse an und der möglichen Wirkungen von Umfragen erwächst den Instituten in jedem Falle ein hohes Maß an Verantwortung. Um dieser Verantwortung gerecht zu werden sollte ein Maximum an Transparenz ebenso wie ein Maximum an Zurückhaltung gegenüber prognostischen Aussagen praktiziert werden. Dazu gehört nicht zuletzt, dass die Chancen von Parteien, die mit weniger als 5 % ausgewiesen werden, sehr zurückhaltend kommentiert werden, was in der Vergangenheit nicht immer der Fall war. Die Schlussfolgerung daraus sollten die Wähler alleine und in eigener Verantwortung ziehen.

Zum Autor:
Richard Hilmer ist Geschäftsführer
von Infratest dimap, Gesellschaft für
Trend- und Wahlforschung mbH

Wähler haben auch Gefühle.

Die Wahlforschung begnügt sich mit der halben Wahrheit, solange sie nur die Meinungen der Menschen erfasst und ihre Emotionen vernachlässigt.

Thomas Wind

Umfrageforschung in der Politikosphäre hat sich in den letzten Jahren zu einem wichtigen Datenlieferanten gemausert. Woche für Woche wird die Sonntagsfrage gestellt, werden Politikerrankings erstellt und die Einschätzung der Bevölkerung zu allen gerade brisanten Themen erfasst. Diese kurzlebigen Momentaufnahmen lassen sich handlich in wenige Prozentzahlen packen und in einfach verständlichen Diagrammen visualisieren. Gerade in Wahlkampfzeiten erfreuen sich Umfrageergebnisse großer Beliebtheit, weil sie das – mitunter spannende – politische Wettrennen der Parteien und Akteure abbilden.

Die Repräsentativbefragungen der Meinungsforschungsinstitute haben den Vorteil, dass ihren Ergebnissen weithin Vertrauen entgegen gebracht wird, denn „Zahlen lügen nicht“ – aber das sagt man auch über Tränen. Schwieriger verhält es sich mit den Interpretationen der Ergebnisse bzw. Zeitreihen. Diese bewegen sich nicht selten auf unsicherem Terrain. So erscheint es fragwürdig, wenn die Veränderung von 14 auf 13 Prozent für Bündnis 90/Die Grünen bei der Sonntagsfrage einzig und allein mit dem gerade veröffentlichten Steuerplänen der Partei für den Fall einer Regierungsbeteiligung begründet wird (Spiegel-Online, 17.5.2013).

Die quantitative Meinungs- und Wahlforschung erfasst momentane Haltungen und Bewertungen, wie sie sich dann auch in der hypothetischen Stimmabgabe bei der Sonntagsfrage manifestieren. Sie konzentriert sich im Wesentlichen auf die bewussten und damit auch leicht verbalisierbaren Gedächtnisinhalte und spart den Bereich der Emotionen aus.

Dabei funktioniert unser politisches Gehirn in erster Linie emotional und nicht wie eine nüchtern kalkulierende Rechenmaschine. Namhafte Forscher wie George Lakoff und Drew Westen haben das in eindrucksvollen Studien nachgewiesen (vgl. Drew Westen: *The political brain. The role of emotion in deciding the fate of the nation*, 2007; George Lakoff: *The political mind: a cognitive scientist's guide to your brain and it's politics*, 2008)

Wir erleben regelmäßig in Fokusgruppen, die das IfZ seit mehr als 15 Jahren mit Bürgerinnen und Bürgern zu politischen Themen durchführt, wie stark Emotionen gegenüber Politik und Politikern unter der Oberfläche brodeln. Nicht selten kommt es zu vehementen Wutausbrüchen oder dezidierten Schuldzuweisungen.

Die Politik selbst, ihre Strategieberater und Kampagnenentwickler haben längst die Macht der Gefühle erkannt. Personalisierung, Inszenierung und Emotionalisierung haben Einzug in die politische Arena gehalten. Im Wahlkampf geht es um mediale Aufmerksamkeit. Der Wettkampf wird zwar auch um die besseren Argumente, vor allem aber um Emotionen ausgetragen. Deshalb wird Campaigning immer mehr zum „Gefühls-Management“.

Emotionen schlummern im Unbewussten oder sind, um das Modell von Wilma Bucci zu verwenden, auf der subsymbolischen Ebene angesiedelt (Wilma Bucci: *Psychoanalysis and cognitive science: a multi code theory*, 1997). Im Subsymbolischen befinden sich die Emotionen, Assoziationen und Intuitionen, die unsere inneren Antriebe bilden und unsere Bauchentscheidungen ausmachen.

Zahlreiche Befunde der Kognitionspsychologie und der Neurowissenschaften belegen, dass bei Entscheidungen die subsymbolische Ebene die ausschlaggebende Rolle spielt. Im „Bauch“ ist die Entscheidung schon lange getroffen, erst dann beginnt der „Kopf“ zu arbeiten und legt sich im Nachhinein die passenden Begründungen und Argumente im Sinne von Rationalisierungen zurecht. Emotionen sind zwar „privater“ als Meinungen. Aber sie haben auch soziale Wirkungen, sind ansteckend und verbindend. (Aaron Ben-Ze'ev: *Logik der Gefühle*, 2009) So ist es zum Beispiel auch möglich, auf emotionaler Basis Wählergruppen zu segmentieren, die vergleichbare emotionale Reaktionen gegenüber einem Kandidaten oder einer Partei aufweisen.

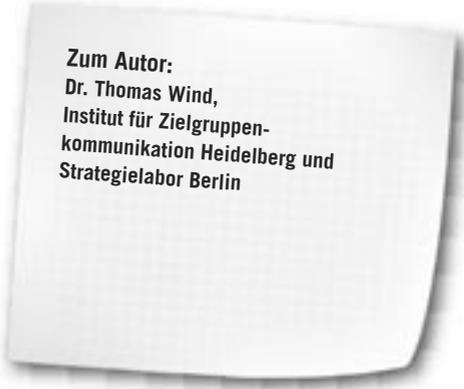
Wählerinnen und Wähler entscheiden sich tendenziell für die Kandidatin oder den Kandidaten bzw. die Partei, die das richtige (Bauch-)Gefühl bei ihnen auslösen. Erst in zweiter Linie geht es um den Politiker mit den besten Argumenten oder die Partei mit den wichtigsten Themen oder den verlockendsten Versprechungen. Anders gesagt: Argumente und Konzepte werden erst dann zur Kenntnis genommen, wenn sie auf einen emotionalen Resonanzboden treffen. Das gilt in besonderem Maß für Wählergruppen, die eher politikdistanziert sind und sich nur wenig mit Politik befassen.

Adäquate Methoden zur Erfassung der Gefühlslagen der Menschen stehen zur Verfügung, sie müssen nur für die Meinungs- und Wahlforschung adaptiert und erprobt werden.

Das IfZ setzt imaginative Verfahren ein: Ausgangspunkt bildet dabei die Fokussierung der Aufmerksamkeit auf das innere Erleben. Dann werden Bilder, Episoden, Metaphern und komplexe Erinnerungen angeregt. Darüber gelingt der Zugang zu den Inhalten der subsymbolischen Ebene. Derartige Verfahren sind nicht auf qualitative Studien beschränkt, sondern können in angepasster Form durchaus auch bei der Untersuchung größerer Stichproben, z.B. auch im Rahmen von Onlinebefragungen angewendet werden.

Wahlforschung, die sich mit der Erhebung purer Meinungen begnügt, liefert nur „die halbe Wahrheit“. Erst durch die Untersuchung des Zusammenspiels von Meinungen und Emotionen wird das Wahlverhalten umfassend verstehbar und letztlich auch besser prognostizierbar.

Der Autor ist promovierter Sozialwissenschaftler und Geschäftsführer des Instituts für Zielgruppenkommunikation in Heidelberg und Partner des Strategielabors Berlin. Das IfZ ist seit 15 Jahren auf qualitative Meinungsforschung im Bereich Politik und Gesellschaft spezialisiert und ist im Auftrag von Ministerien, Parteien, Gewerkschaften und Nicht-Regierungsorganisationen tätig.



**Zum Autor:
Dr. Thomas Wind,
Institut für Zielgruppen-
kommunikation Heidelberg und
Strategielabor Berlin**

„Game of Drones“

Die Gegnerbeobachtung der Parteien im Wahlkampf – die Rolle des „negative campaigning“: Zehn Stichpunkte

Frank Wilhelmy

„Steh dir nicht alles Land offen? Scheide dich doch von mir. Willst du zur Linken, so will ich zur Rechten; oder willst du zur Rechten, so will ich zur Linken.“ 1. Mose, 13, 9

1. Hochamt vs. Schwarze Messe

Wenn der Wahlkampf das „Hochamt der Demokratie“ ist, wie der Titel dieser Konferenz reklamiert, dann wäre „negative campaigning“ die „Schwarze Messe“. Und die „Gegner-Beobachter“ fungierten dabei als die düsteren Messdiener. Es würde durchaus Spaß und vielleicht auch Sinn machen, den Wahlkampf tatsächlich einmal unter dem Blickwinkel sakraler Metaphern, religiöser Erzählungen, liturgischer Riten und des immerwährenden Spieles von Kirchen und Sekten zu betrachten. Gott und Teufel¹ würden ihre himmlische bzw. höllische Freude haben, das profane Treiben der Akteure zu bewerten. Der 22.9. wäre demnach eine Entscheidung über Paradies oder Purgatorium.

Gewöhnlich eignen sich zur Beschreibung von Wahlkämpfen jedoch viel besser die Begriffe aus der Militärsprache. Der Satz von Clausewitz **„Der Krieg ist eine bloße Fortsetzung der Politik mit anderen Mitteln“**² gilt ja vielleicht auch umgekehrt. Demnach wäre die Politik eine zivilisierte Fortsetzung der bewaffneten Auseinandersetzung „mit anderen Mitteln“.

Die Zivilisierung der Menschheit ist glücklicherweise bereits soweit fortgeschritten, dass ein Krieg kaum noch als solcher bezeichnet werden darf. Und somit spricht auch in der friedlichen Welt der Politik nur noch der Volksmund oder der Strategiekonferenz-Veranstalter von „Gegnern“ oder gar „Gegnerbeobachtung“. Fachlich korrekt bezeichnet sich die sehr kleine Branche seit einigen Jahren hingegen feinsinnig als „Konkurrenzbeobachtung“³.

¹ Vgl. Robert Gernhardt: Das Buch Ewald.

² Vom Kriege I, 1, 24.

³ Ein Bundesverband der Konkurrenzbeobachterinnen und -beobachter e.V. harrt freilich noch der Gründung.



2. Game of Drones

In unseren modernen hochtechnologischen Zeiten würde man die Aufklärungsrolle der Konkurrenzbeobachtung militärisch am ehesten mit einer Drohne vergleichen: Selten, aufwändig, moralisch suspekt, auf einem schmalen Grat entweder gefechtsentscheidend oder im Desaster landend.⁴

3. Beobachtung der Gegnerbeobachtung

Ein direkter Zusammenhang von „Gegnerbeobachtung“ und „negative campaigning“ im Sinne einer „Verantwortlich-für“-Logik existiert nicht. Oftmals rät ein erfahrener „Gegnerbeobachter“ eher von Abenteuern ab, denn die zumeist genauere Kenntnis der Konkurrenzargumente und Gegenangriffspotentiale macht vorsichtig. Zur Gegnerbeobachtung gehört auch die Selbstbeobachtung sowie die Beobachtung der Beobachtung durch die Gegnerbeobachtung. Das allein kostet schon Zeit und Nerven.

4. Kampagne und Quickie

Da in Deutschland ausschließlich Boulevard-Medien kampagnenfähig sind, können politische Parteien im eigentlichen Sinne kein „negative campaigning“ organisieren. Es fehlen dafür der lange strategische Atem, die Ressourcen und die Kanäle. Das verbleibende Hauptformat eines sogenannten „negative campaigning“ ist nur noch der Empörung-Quickie. Zumeist wird er gar als Antwort auf eine reale oder vermeintliche „Schmutzlei“ des Gegners veranlasst. Wenn Parteien schon mal als „Zornbanken“ bezeichnet werden (Sloterdijk), also als eine spezifische Form, Leidenschaften zu organisieren, dann ist der Empörung-Quickie ein passend flexibles Kommunikationsventil, ein Phänomen der Ära von Fast Food und Internet.

5. Fakten, Fakten, Fakten

Neben dem zugegebenermaßen vulgären Empörung-Quickie etabliert sich zunehmend das kultiviertere Format Fakten-Check als Hauptinstrument, die Konkurrenz zu schmähen. Was das irgendwann mit den Fakten macht, vermag bislang noch niemand zu sagen. In diesem Zusammenhang zu erwähnen: Umfragen und Umfrage-Unternehmen, Studien und Institute.

6. Drei Goldene Regeln

Wollt Ihr Wahlkämpfe gewinnen, mindestens aber überleben, so beherzigt drei Grundregeln:

1. Erhebt präventiv den Vorwurf, der Gegner betreibe „Schmutzwahlkampf“!

⁴ Eine Erläuterung der These erfolgte im mündlichen Vortrag (<http://bit.ly/140Xv0H>).

2. Ertragt tapfer und mit Haltung den umgekehrten Vorwurf, Ihr Heulsusen!⁵
3. Wiederholt in Abständen, jedoch endlos den Vorwurf unter 1.!

7. Rapid Response

Rapid Response is rapid, not slow. Eine weitere golden Regel, die uns die Amerikaner geschenkt haben. Im Willy-Brandt-Haus wird schelmisch die Anekdote erzählt, wie die Obama-Campaign-Manager in ihrer Präsentation vor sozialdemokratischem Publikum intensiv auf die unbedingte Wichtigkeit der Rapid Response hingewiesen haben. Um dann bescheiden und selbstkritisch einzugestehen: Yes, man müsse daran arbeiten, noch schneller zu werden. Es sei vorgekommen, dass die Freigabe einer Attacken-Botschaft etwas länger als 30 Minuten gedauert habe...

Die Einrichtung einer „Rapid Response Unit“ im Willy-Brandt-Haus hat Monate benötigt. Gleichwohl hat die SPD-Zentrale aktuell damit (noch?) ein Alleinstellungsmerkmal.



8. Polarisierung und Demokratie

Wir erleben den „bizarren“ Wahlkampf aller Zeiten⁶. Alle Bundeskanzler haben polarisiert, „Mutti“ Angela Merkel kommt im Land der „Eingeschlafenheit“ ohne eigene Ideen aus: „Verbiedermeierung durch Merkels Wohlfühlpolitik.“⁷ Die HAZ kommentiert: „Noch so einen Wahlkampf wie 2009 darf es nicht geben. Er zöge eine dauerhafte Beschädigung der demokratischen Kultur in Deutschland nach sich.“⁸ Ergo ist „negative campaigning“ als Beitrag zur Wiederherstellung politischer Unterscheidbarkeit ein edler Dienst an der Demokratie. „Asymmetrische Demobilisierung“ beantworten mit „symmetrischer Polarisierung“. Im Sinne von Georg Kreisler⁹: „Man schreibt Böses, um Gutes zu bewirken.“

⁵ Und schaut einfach nicht mehr ins Internet, falls es einen shitstorm geben sollte.

⁶ Hans-Ulrich Jörges, Stern, 04.04.13, S. 21.

⁷ Dirk Kurbjuweit: „Das zweite Biedermeier“, Der Spiegel 20/2013, S. 47.

⁸ Reinhard Urschel, 16.5.13.

⁹ <http://www.zeit.de/2011/31/DOS-Kreisler-Interview>

9. It's the story, stupid¹⁰

Über allem lastet für den gemeinen Gegnerbeobachter drückend Angela Merkels Popularität. Erhard Eppler hat die Basis dafür pointiert formuliert.¹¹ Ihre durchaus prekäre¹² Beliebtheit beruht auf einer besonderen Haltung des idealtypischen Merkel-Anhängers: „Ich weiß zwar nicht genau, worauf sie hinaus will. Aber sie macht ihren Job ordentlich, zuverlässig, fleißig, sie vergeudet unser Geld nicht und sie spielt sich auch nicht auf. Was will ich mehr?“ Insgesamt ergibt sich die Anmutung einer vordergründig schlüssigen Story. Die Gesamt-Erzählung kurz und knapp zusammengefasst:

Deutschland muss sich im scharfen globalen Wettbewerb behaupten. Euro und Europa sind der Rahmen für den Erfolg im Wettbewerb. Deutschland steht im Vergleich gut da. Sozial ist, was Arbeit schafft. Wachstum und Vollbeschäftigung lösen soziale Probleme. Die Kanzlerin sichert die Wettbewerbsfähigkeit – und das Vermögen der Deutschen vor den Begehrlichkeiten der Krisenländer. Sie ist sympathisch, unprätentiös und kein Risiko. Gute Nacht.

Die Dekonstruktion dieser Story und die Stärkung einer alternativen Erzählung ist Aufgabe der Kampagne.

10. Abschied eines Berufsstandes

Ein letztes Mal vielleicht wird es die Profession der „Gegnerbeobachter“ in einem Bundestagswahlkampf geben, da sie im Unterschied zu früheren Zeiten nicht mehr dürfen¹³ und können als ganz normale Strategieberater, Archivare, Journalisten oder neugierige Besucher von Info-Ständen. In naher Zukunft könnten ihre raren Planstellen ersetzt werden durch Werbe- und Sozialpsychologen sowie Dramaturgen, die bislang noch in den Wahlkampfteams fehlen.

**Zum Autor:
Dr. Frank Wilhelmy,
Abt. Grundsatz SPD-Parteivorstand**

¹⁰ <http://www.psychologytoday.com/blog/positively-media/201110/transmedia-storytelling-it-s-the-story-stupid-0>

¹¹ „Angela Merkel – Taktikerin der Macht“, NG/FH 4/2013, S.19 u. 20.

¹² Ob nämlich die Übertragung auf die Partei oder gar das „Bürgerliche Lager“ ausreichend gelingt, erscheint offen, siehe niedersächsische Landtagswahl, der Albtraum für Schwarz-Gelb.

¹³ Vgl. Stefanie Waske: Nach Lektüre vernichten!: Der geheime Nachrichtendienst von CDU und CSU im Kalten Krieg, München (Hanser) 2013.

Spätentscheider, Medien und TV-Duelle

Entscheidungsfindung und Medienwirkungen in der heißen Wahlkampfphase der Bundestagswahl 2009¹

Carsten Reinemann

Vereinfacht gesagt lassen sich Wahlergebnisse auf die Entscheidungen zweier Gruppen von Wählern zurückführen: Die Stammwähler bzw. **Frühentscheider** wählen traditionell meist dieselbe Partei. Sie sind natürlich wichtig für Parteien und als Forschungsobjekt, aber für die Erklärung von Kampagneneffekten und sich verändernden Wahlausgängen eher zweitrangig, zumal es immer weniger dieser Stammwähler gibt. Entschieden werden Wahlen in Deutschland mittlerweile durch den größer werdenden Teil von Bürgern, die ihre Wahlentscheidungen erst kurz vor der Wahl treffen: die **Spätentscheider**. Nimmt man die Unsicherheit der Wahlentscheidung vier Wochen vor der Wahl als Maßstab, dann umfasste diese Gruppe bei den letzten beiden Bundestagswahlen nicht weniger als die Hälfte der Wählerschaft. Denn so viele Bürgerinnen und Bürger waren sich zu Beginn der heißen Wahlkampfphase noch nicht völlig sicher, wen sie wählen würden.

Für die politische Kommunikationsforschung und Wahlkampfstrategen gleichermaßen stellt sich deshalb die drängende Frage, wer diese Spätentscheider sind und wie sie zu ihren Entscheidungen gelangen. Entscheiden Spätentscheider irrational, emotional und impulsiv oder sind sie im Gegenteil besonders gewissenhaft und nehmen sich die Zeit, im Verlauf des Wahlkampfes Argumente gründlich gegeneinander abzuwägen? Welche Informationen dienen ihnen als Entscheidungsgrundlage und sind sie im Vergleich zu Frühentscheidern mehr oder weniger anfällig für die Einflüsse der Medienberichterstattung oder herausragender Medienereignisse wie TV-Duellen?

Anlage der Studie „Die Spätentscheider“

Um diese und weitere Fragen zu beantworten, haben wir vor der Bundestagswahl 2009 eine von der Thyssen-Stiftung mitfinanzierte Mehr-Methoden-Studie durchgeführt, die Ende Juli unter dem Titel **„Die Spätentscheider. Medienwirkungen auf kurzfristige Wahlentscheidungen“** als Buch erscheinen wird. Die Studie verknüpft eine regional-repräsentative Panel-Befragung in Berlin, eine Analyse der Wahlkampfberichterstattung von 15 tagesaktuellen Medien (3 TV-Nachrichtensendungen,

¹ Die folgenden Ausführungen basieren im Wesentlichen auf: Reinemann, C.; Maurer, M.; Zerback, T. und Jandura, Olaf (2013): *Die Spätentscheider. Medienwirkungen auf kurzfristige Wahlentscheidungen*. Wiesbaden: VS Verlag (im Druck).



11 überregionale und regionale Tageszeitungen sowie Spiegel Online) sowie eine Echtzeitmessung der Wahrnehmung des TV-Duells zwischen Angela Merkel und Frank-Walter Steinmeier. Wir konzentrierten unsere Untersuchung dabei auf die heiße Phase des Wahlkampfes, also die letzten vier Wochen vor der Bundestagswahl.

Der wichtigste Grund für eine regionale Stichprobe war, dass wir das Spektrum der aktuellen Medien, die die Teilnehmer unserer Befragung nutzten, auch in unserer Medienanalyse möglichst umfassend abbilden wollten. Die Aussagekraft unserer Ergebnisse für den Nachweis von Medienwirkungen wird durch diese Vorgehensweise nicht geschwächt, sondern eher gestärkt. Zumal wir die Annahme von Medienwirkungen einem ausgesprochen hartem Test unterzogen haben: Erstens haben wir sie in einer Feldstudie auf Individualebene untersucht. Das bedeutet, dass wir Meinungs- und Verhaltensänderungen **einzelner** Wähler durch die von ihnen **individuell** rezipierten Medieninhalte erklären wollten. Dazu haben wir als Input alle wesentlichen von unseren Befragten genutzten Medien berücksichtigt (Medienrepertoires) und deren Inhalte mit individuellen Entwicklungen von Meinungen, Wahlabsichten und Wahlverhalten verknüpft. Zweitens haben wir uns auf Effekte **wertender** Darstellungen der Medien konzentriert. Gelingt hier der Nachweis von Medieneffekten, dann können diese nicht auf der Ereignislage beruhen, wenn sich die Darstellung der verschiedenen Medien unterscheidet. Dann sind sie vor allem das Ergebnis der unterschiedlichen Publikations- und Bewertungsentscheidungen in den Redaktionen der Medien.

Zentraler Ausgangspunkt der Studie war die Annahme, dass sich auch Spätereisende nicht völlig willkürlich entscheiden, sondern ganz wesentlich auf Basis von Informationen, die sie im Verlauf des Wahlkampfes über Themen, Kandidaten, Parteien, Koalitionen und das politische Meinungsklima erhalten. Diese Informationen können zwar theoretisch aus ganz unterschiedlichen Quellen stammen, praktisch stammen sie aber vor allem aus den Massenmedien. Erst weit danach rangieren Gespräche mit Freunden und Verwandten, Wahlwerbung, Wahlprogramme und Gespräche am Arbeitsplatz. Die Wirkungen der aktuellen Medienberichterstattung und auch des TV-Duells, das zwei Wochen vor der Wahl stattfand, standen deshalb im Zentrum unserer Studie.

Ein weiteres Ziel unserer Studie war, dass wir eine Reihe von Defiziten der bisherigen Forschung zu Medienwirkungen in Wahlkämpfen abbauen wollten. Denn auch wenn vieles für einen erheblichen Einfluss von Medienberichterstattung und auch TV-Duellen auf den Ausgang von Wahlen spricht, lassen sich solche Einflüsse empirisch nur sehr schwer nachweisen. Zwar ist man sich in der Wissenschaft weitgehend einig, dass die Themengewichtung der Medienberichterstattung das Problembewusstsein der Bevölkerung (**Agenda-Setting-Effekte**) und auch die Bedeutung verschiedener Kriterien für die Beurteilung von Kandidaten und Parteien beeinflusst (**Priming-Effekte**). Dagegen wird die Existenz von Effekten wertender

Mediendarstellungen insbesondere auf politische Einstellungen und Wahlverhalten oftmals angezweifelt oder völlig in Abrede gestellt. Wir halten diese Einschätzung jedoch für unzutreffend, weil viele Studien die komplexen Randbedingungen des Auftretens von Medienwirkungen nicht hinreichend in den Blick nehmen und ungeeignete Untersuchungsanlagen für ihren Nachweis oder ihre Widerlegung anwenden.

Die Medienberichterstattung

Die Medien berichteten in den letzten Wahlkampfwochen über wenige Themen sehr intensiv oder kontinuierlich. Dazu zählten der Luftschlag von Kunduz, die Finanzkrise, die Energiepolitik, die möglichen Koalitionen sowie das TV-Duell. Mit Ausnahme der Grünen wurden die Parteien und nach der Wahl möglichen Koalitionen überwiegend negativ dargestellt. Der Tenor der Berichte über die Kanzlerkandidaten war im Vergleich dazu deutlich positiver. In ihrer Schilderung des Meinungsklimas stützten sich die Medien nicht nur auf Umfragedaten, sondern auch auf subjektive Einschätzungen der Stimmung. Ein schwarz-gelbes Bündnis erschien dabei als wahrscheinlichste Option, wobei der Wahlausgang in vielen Medien bis zuletzt völlig offen erschien. Für den Verlauf der Berichterstattung war das TV-Duell von herausragender Bedeutung. So konnte Frank-Walter Steinmeier nur in seinem Umfeld ähnlich viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen wie die Kanzlerin. Zudem rückten nach dem TV-Duell die wahrscheinlichen Koalitionen und die an ihnen beteiligten Parteien in den Blickpunkt des Interesses: Vor allem eine mögliche Neuaufgabe einer Großen Koalition wurde nach dem TV-Duell sehr viel intensiver diskutiert und für wahrscheinlicher gehalten als noch zuvor. Die untersuchten Medien unterschieden sich dabei zum Teil erheblich in der Intensität der Berichterstattung, den Schwerpunkten und dem Tenor ihrer Berichterstattung.

Merkmale von Spät- und Frühentscheidern

Spät- und Frühentscheider sind in sich keineswegs homogene Gruppen, sondern unterscheiden sich ganz deutlich, vor allem in ihrem politischen Interesse und Wissen. Man kann deshalb innerhalb der Wählerschaft vier Subgruppen unterscheiden: Involvierte und uninvolvierte Spätentscheider sowie involvierte und uninvolvierte Frühentscheider. Die Voreinstellungen dieser vier Gruppen differierten in mehrfacher Hinsicht: Spätentscheider waren generell jünger und weniger oft an eine Partei gebunden. Involvierte waren dagegen häufiger Männer, formal höher gebildet, stammten eher aus den alten Bundesländern und neigten zumindest bei der Bundestagswahl 2009 eher SPD bzw. den Grünen zu. Aber es fanden sich auch

Persönlichkeitsdifferenzen zwischen den Entscheidertypen. So neigten etwa die involvierten Frühentscheider auch abseits der Politik zu schnelleren Entscheidungen, waren weniger unsicher und neugieriger als die anderen Wählergruppen.

Auch in ihrem Kommunikations- und Informationsverhalten unterschieden sich die Wähler erheblich, allerdings war dafür nicht entscheidend, ob sie Früh- oder Spätentscheider waren - entscheidend war vielmehr ihr politisches Involvement. Involvierte Bürger nutzten mehr und informationsreichere Medien als uninvolvierte Wähler. Sie waren eher an Informationen über politische Inhalte und Koalitionen interessiert und verfolgten Medienberichte aufmerksamer als uninvolvierte Wähler. Involvierte Spätentscheider diskutierten darüber hinaus besonders intensiv mit anderen Menschen und gegen Ende des Wahlkampfes stark an Umfrageergebnissen und Kandidaten interessiert. Viele involvierte Spätentscheider waren ganz offenbar



taktische Wähler, die eine bestimmte Koalition unterstützen wollten. Dagegen nutzten viele uninvolvierte Spätentscheider dagegen gar keine tagesaktuellen Medien und erhielten ihre Informationen eher aus Boulevardmedien, privaten TV-Nachrichten und persönlichen Gesprächen. Die Unsicherheit über die eigene Wahlabsicht führte in dieser Gruppe also kaum dazu, dass sie sich intensiver mit politischen Inhalten auseinandersetzten. Ihre Wahlentscheidung trafen sie also ganz offenbar auf einer eher schmalen Informationsbasis und bezogen sich in ihrer Meinungsbildung stärker auf die Kandidaten und die Frage bezog, wer die Wahl gewinnen würde.

Anders als oftmals angenommen, konnten sich viele Wähler bis zuletzt die Wähler unterschiedlicher Parteien vorstellen: Selbst in den letzten Tagen vor der Wahl konnten sich fast zwei Drittel der Bürger die Wahl von zwei oder mehr verschiedenen Parteien vorstellen. Dabei zogen etwa ein Fünftel bis ein Viertel der Frühentscheider, knapp zwei Fünftel der involvierten und knapp die Hälfte der uninvolvierten Spätentscheider Parteien unterschiedlicher politischer Lager in Betracht. Die Annahme, dass die Wahlentscheidungen der Spätentscheider von

geringer praktischer Bedeutung seien, weil sie ohnehin nur zwischen den Parteien eines politischen Lagers schwankten, ist also falsch.

Änderungen von wahlrelevanten Meinungen und Urteilen

Üblicherweise wird in den Medien nur über Trendumfragen berichtet, bei denen zu verschiedenen Zeitpunkten unterschiedliche Wähler befragt werden. So können Meinungsänderungen einzelner Wähler nicht beobachtet werden und es entsteht häufig ein Eindruck von Stabilität, etwa der Wahlabsichten, der bei näherer Betrachtung falsch ist. Um die tatsächlichen Veränderungen von Meinungen und Wahlabsichten bei den einzelnen Wählern beobachten zu können, braucht man die auch hier verwendeten Panel-Umfragen, bei denen die gleichen Wähler zu mehreren Zeitpunkten befragt werden. Sie zeigen u.a.: Zwischen dem Beginn des heißen Wahlkampfphase und ihrem Ende veränderten 29 Prozent der Befragten ihre „langfristige“ Parteibindung, 32 Prozent ihre Meinung über Angela Merkel und 45 Prozent ihre Meinung über Frank Walter Steinmeier, 23 Prozent ihre Kanzlerpräferenz und 31 Prozent ihre Meinungen über eine mögliche Große Koalition.

Wichtigste Auslöser der Meinungsänderungen über Steinmeier waren das TV-Duell und die Nachberichterstattung der Medien. Allerdings verpuffte der Duell-Effekt sehr rasch wieder, weil sich die Welle positiver Berichterstattung auf die Duell-Performance konzentrierte und nur kurz anhielt. Beeinflusst hat das TV-Duell auch die Koalitionspräferenzen: Die Zustimmung zu einer Großen Koalition nahm nach dem TV-Duell deutlich zu. Da die CDU und die Kanzlerin jedoch mit einem großen Vorsprung in den Wahlkampf gingen, reichten die Meinungsänderungen zugunsten der SPD bei weitem nicht für einen Wahlerfolg.

Besonders groß waren die Meinungsänderungen in der heißen Wahlkampfphase bei den uninvolierten Spätentscheidern und viele dieser Meinungsänderungen wurden durch die individuell genutzten Medieninhalte beeinflusst. Die Meinungen über die CDU und ihre Kandidatin wurden dabei seltener von der Medienberichterstattung beeinflusst als die Urteile über die SPD und ihren Steinmeier. Dabei war die Richtung der Effekte bei der CDU eher uneinheitlich. Deutlich häufiger und in ihrer Richtung eindeutiger waren die Effekte für die SPD und Steinmeier: So veränderten beispielsweise uninvolierte Spätentscheider, die viele positive Informationen über Steinmeier erhalten hatten, ihre Kanzlerpräferenz zugunsten von Steinmeier. Diese Effekte waren zwar jeweils nicht übermäßig stark. Wir haben sie aber – wie gesagt – einem sehr harten empirischen Test unterzogen.

Änderungen von Wahlabsichten und Wahlverhalten

Vor allem die wenig involvierten Spätentscheider legten sich erst sehr spät fest und viele von ihnen fällten ihre Entscheidung eher aus dem Bauch heraus. Zudem veränderten viele Wähler auch in den letzten Wochen des Wahlkampfes noch ihre Wahlabsichten: Nicht weniger als 36 Prozent der Befragten wählten letztlich eine andere Partei als die, für die sie vier Wochen zuvor Stimmen wollen. Besonders instabil waren die Präferenzen der uninvolvierten Spätentscheider. Von ihnen stimmten zwei Drittel für eine andere Partei als die, die sie am Beginn der heißen Phase wählen wollten. Aber auch ein Fünftel der Frühentscheider entschied sich letztlich für eine andere Partei. Diese Zahlen zeigen das erhebliche Veränderungspotential und den Spielraum für Wahlkampfeffekte auch noch in den letzten Wochen des Wahlkampfes. Am sichersten konnte sich die Linkspartei ihrer Wähler sein, am wenigsten sicher die FDP. Zudem wechselten viele Wähler der CDU aus taktischen Gründen letztlich zur FDP, um die Neuaufgabe einer Großen Koalition zu verhindern.

Unsere Studie zeigt dabei zahlreiche direkte Medienwirkungen auf das Wahlverhalten. Davon betroffen waren alle Parteien und nicht nur Spät-, sondern auch Frühentscheider. Zudem betrafen die Effekte entgegen der Erwartungen häufiger involvierte als uninvolvierte Wähler. Eine Erklärung dafür dürfte sein, dass viele der uninvolvierten Wähler überhaupt nur mit sehr wenigen Medieninhalten in Kontakt kamen und sie ihre Entscheidungen oftmals sehr kurzfristig und intuitiv trafen. Das Gesamtbild der Medieneffekte war dabei relativ komplex und die Wirkungen gingen bei verschiedenen Gruppen und Parteien mal von der Darstellung der Kandidaten, mal von der der Parteien, aber auch der möglichen Koalitionen aus.

Fazit

Insgesamt beantwortet unsere Studie eine Reihe von Fragen, die in den letzten Jahren im Zusammenhang mit der wachsenden Zahl von Spätentscheidern von der Wissenschaft, aber auch von Seiten der Politik und der Öffentlichkeit gestellt wurden. Die zentralen Befunde betreffen dabei insbesondere die Dynamik der Meinungsbildung in der heißen Phase des Wahlkampfes sowie die Art, wie und in welchem Ausmaß die Wahlkampfberichterstattung der Medien die Entscheidungen der Wähler beeinflusst. Die Ergebnisse sind nicht nur für die Wissenschaft, sondern auch für die Planung von Wahlkampagnen der Politik, die Berichterstattung der Massenmedien und den Umgang mit Umfragen von Bedeutung:

Bemerkenswert ist erstens, wie variabel das Wahlverhalten vor allem der Spätentscheider in den letzten Wochen des Wahlkampfes noch ist – und zwar auch über

die politischen Lager hinweg. Man kann also keineswegs davon ausgehen, dass späte Wahlentscheidungen nur für die Machtverteilung **innerhalb** eines politischen Lagers oder geplanten Koalitionen von Bedeutung sind. Für die politischen Parteien bedeutet dies, dass sich kommunikative Anstrengungen in den Kampagnen tatsächlich bis zum Schluss lohnen. Für die Medien bedeutet dies, dass es richtig und wichtig ist, bei der Darstellung des Meinungsklimas und von Umfrageergebnissen weiterhin auf die Zahl der zu einem bestimmten Zeitpunkt noch unentschlossenen Wähler hinzuweisen. Dies sollte allerdings differenzierter als bislang geschehen, um den Eindruck zu vermeiden, die Unentschlossenen hätten überhaupt keine politischen Präferenzen.

Zweitens zeigen unsere Befunde, wie wichtig die Frage der möglichen Koalitionen sowohl in der Medienberichterstattung als auch in den Augen bestimmter Wählergruppen – etwa der involvierten Spätentscheider – ist. Für die Parteien stellt sich diesbezüglich vor allem die Frage, wie sie mit Koalitionsaussagen umgehen und wie offensiv sie das Thema in ihrer eigenen Kampagne kommunizieren wollen. Im Fall der FDP beispielsweise hat sich 2009 die klare, zu Beginn der letzten Wahlkampfwoche nochmals betonte Festlegung auf Schwarz-Gelb ganz offensichtlich gelohnt, wobei ihr sicherlich geholfen haben dürfte, dass das TV-Duell die Möglichkeit einer großen Koalition in den letzten beiden Wochen des Wahlkampfes noch zusätzlich in den Mittelpunkt gerückt hat. Unklare Positionierungen in Koalitionsfragen bergen dagegen die Gefahr, dass Wähler vor allem durch den politischen Gegner, die Medien oder Umfragen in ihren Einschätzungen der Koalitionswahrscheinlichkeiten beeinflusst werden.

Drittens haben die Ergebnisse gezeigt, dass sich gängige Annahmen über die Beeinflussbarkeit von Spätentscheidern nur zum Teil bestätigen lassen. Einerseits sind die wahlrelevanten Ansichten der Spätentscheider tatsächlich weniger stabil. Dies gilt für die uninvolvierten Spätentscheider in noch stärkerem Maße als für die involvierten Spätentscheider. Allerdings sind auch die Ansichten der Frühentscheider noch deutlich stärkeren Veränderungen unterworfen, als man dies erwarten konnte. Dies trifft sogar auf Wahlentscheidungen und Medieneinflüsse auf diese Entscheidungen zu. Zudem lässt sich zwar für die wahlrelevanten Urteile, nicht aber unbedingt für das Wahlverhalten bestätigen, dass uninvolvierte Spätentscheider beeinflussbarer sind als involvierte Spätentscheider. Die Ursache dafür ist vermutlich, dass viele der uninvolvierten Spätentscheider nicht die gleichen Schlussfolgerungen aus den durch die Medienberichterstattung veränderten Meinungen von Kandidaten, Parteien, Themen und Meinungsklima ziehen wie die involvierten Spätentscheider. Zudem wird ein relevanter Teil der wenig Involvierten selbst in der heißen Phase eines Bundestagswahlkampfes nur von wenigen Medieninhalten erreicht und nimmt die vergleichsweise wenigen Informationen nur beiläufig, ohne große Aufmerksamkeit wahr. Weder das Internet, noch die

zahlreichen Sondersendungen des Fernsehens werden von ihnen intensiv genutzt, um die fehlende Lektüre von Printmedien auszugleichen. Dieser erhebliche Teil der Wählerschaft trifft seine Wahlentscheidungen also auf einer außerordentlich schmalen Informationsbasis und eher intuitiv als reflektiert. Die involvierten Spätentscheider dagegen erhalten eine Fülle für sie relevanter Informationen aus den Medien. Sie bilden ihre Urteile reflektierter und auf einer breiteren Basis Informationsbasis. Ihr großes Informationsbedürfnis und die große Bedeutung, die Medien für sie haben, macht sie allerdings auch anfälliger für Medienwirkungen als die weniger Involvierten.

Viertens macht unsere Studie deutlich, wie komplex in einem Mehrparteiensystem mit Verhältniswahlrecht die Meinungsbildungs- und Medienwirkungsprozesse in den letzten Wochen des Wahlkampfs sind. Verschiedene Wählergruppen haben nicht nur unterschiedliche Informationsbedürfnisse und Kommunikationsmuster, sie nehmen Medien- und Wahlkampfbotschaften auch unterschiedlich wahr und ziehen daraus unterschiedliche Schlussfolgerungen für ihr Verhalten in der Wahlkabine. Da die jeweiligen Reaktionen auf die Medienberichterstattung außerdem von den individuellen politischen Prädispositionen der Wähler geprägt werden, verdecken Aggregat- und Trend-Betrachtungen die vielfältigen Entwicklungen und Wirkungsprozesse innerhalb der Wählerschaft. Für Wissenschaft und Parteien lohnt sich deshalb der Blick auf einzelne Gruppen.

Alles in allem wirft die vorliegende Studie ein Schlaglicht auf die Verantwortung, die Medien, aber auch Wähler in Demokratien haben. Angesichts der Unterschiede in der Berichterstattung und der Effekte des wertenden Gehalts ihrer Berichterstattung können sich die Medien weder auf die Behauptung zurückziehen, sie seien nur Spiegel und Chronist der Ereignisse, noch auf die These, ihre Berichterstattung habe keine meinungsbildende Wirkung. Angesichts des hohen Anteils an Wählern, die sich spät, auf Basis nur weniger Informationen und aus dem Bauch heraus entscheiden, muss man jedoch auch an die Verantwortung erinnern, die allen Bürgerinnen und Bürger für das Funktionieren einer Demokratie zukommt. Zumindest wer abstimmt, sollte diese Verantwortung ernst nehmen.

Quellen

- Maurer, M., Maier, J., Maier, M., & Reinemann, C. (Hrsg.). (2007). Schröder gegen Merkel. Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells 2005 im Ost-West-Vergleich. Wiesbaden: VS.
- Maurer, M., Nagel, F., & Reinemann, C. (2012). Is there a visual dominance in political communication? How verbal, visual, and vocal communication shape viewers' impressions of political candidates. *Journal of Communication*, 62(5), 833–850.

Maurer, M., & Reinemann, C. (2003). Schröder gegen Stoiber: Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Reinemann, C., & Maurer, M. (2010). Leichtgläubig und manipulierbar? Die Rezeption persuasiver Wahlkampfbotschaften durch politisch Interessierte und Desinteressierte. In T. Faas, K. Arzheimer & S. Roßteutscher (Hrsg.), Politische Informationen: Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung (S. 239-257). Wiesbaden: VS.

Reinemann, C., Maurer, M., Zerback, T., & Jandura, O. (2013). Die Spätentscheider. Medienwirkungen auf kurzfristige Wahlentscheidungen. Wiesbaden: VS (im Druck).



Mythos Social Media im Wahlkampf - zwischen Vision und Realität.

Dietrich Boelter

Der Stellenwert von Social Media und digitalem Campaigning im Netz hat in Deutschland einen erheblichen Zuwachs erhalten. Seit der vergangenen Bundestagswahl hat sich einiges getan, das ist ein Fakt.

„Online first“ ist bei Medien und Verlagen mittlerweile eine Selbstverständlichkeit. Facebook hat 22 Mio User mehr als 2009.

Die Politik in Deutschland wollte eigentlich schon 2009 beweisen, dass sie Innovationen im Netz für die politische Kommunikation nutzbringend einsetzt. Das ist nicht gelungen.

Das Vorbild USA leuchtet uns Deutschen immer noch den Weg. Gerade im jüngsten US Wahlkampf gab es so etwas wie einen „landesweiten Politik-Diskurs, den die vernetzten Amerikaner miteinander führten“.

Wir sind auch heute noch weit vom US-Level entfernt.

Ist Social Media im Wahlkampf daher immer noch ein Mythos?

Lernen die deutschen Campaigner nicht schnell genug?

Oder wollen die Deutschen einfach keine politischen Debatten und Konversation im Netz führen?

Verfügen die Parteien letztlich einfach nicht über die Ressourcen und das Geld, um die zusätzlichen digitalen Kanäle professionell zu bespielen und zu nutzen?

Liegt es daran, dass die Synchronisation zwischen „digital-social“ einerseits und klassischen Offline-Kommunikationskanälen andererseits, nicht wirklich machbar ist? Oder nur solange nicht, bis die „digital natives“ noch nicht an der Spitze der Parteien stehen?

Ich würde sagen sowohl als auch.

In diesem Zwischenruf möchte ich mich daher auf einen Aspekt fokussieren, den ich bisher in deutschen Wahlkämpfen vermisste.

Dem deutschen Netz-Wahlkampf fehlt die Fähigkeit, Social Media Aktivitäten mit einem CALL FOR ACTION zu verbinden.

Für mich das zentrale Element, um Social Media erfolgsorientiert im Wahlkampf einzusetzen. Und damit auch den Mythos zu beenden, dass Social Media Kommunikation nur eine Spielwiese zur internen Bespaßung der eigenen Klientel in Wahlkämpfen sein kann.

Irgendetwas läuft also schief, dass es den Wahlkämpfern bei uns hier nicht gelingt, von der Kommunikation zur Aktion zu kommen.

Schauen wir uns mal kurz an, was die Bundeskanzlerin und ihr Herausforderer mit Facebook, Twitter und youtube so anstellen.

Wir sehen viele schöne Bilder, auch Mitmach-Angebote für jedes Zeitbudget und Engagement-Level. Auf den ersten Blick fehlt kaum etwas, was Obama nicht auch hatte.

Die Innovationen der amerikanischen Kampagne wurden analysiert und nachempfunden. Abordnungen aller Parteien haben sich auf Reisen durch die USA begeben und versucht zu lernen und zu kopieren.

Aber wo stehen wir inhaltlich?

Werden Diskurse und Debatten geführt?

Gibt es Themen, die im Netz gesetzt werden und kontrovers diskutiert werden? Eher nicht.

Die Piraten überraschten uns 2009 mit dem breit angelegten Zensursula-Protest. Gelingt Ihnen das 2013 mit einem neuen Thema ein zweites Mal?

Erzeugen sie damit Relevanz, um den Aufwand aller in den digitalen Kanälen zu rechtfertigen? Dies wäre uns allen im Sinne des Fortschritts von social media campaigning zu wünschen.

Aber was machen die anderen, warum versuchen es die anderen Parteien nicht einmal? Die CDU will wohl gar nicht, wie wir gehört haben.

Und die SPD?

Mit einem ihrer Themen im Netz einen Punkt zu machen, zu fokussieren und auch mal durchzuhalten, wenn nicht sofort Journalisten darauf eingehen – das sollte zumindest möglich sein.



Nur authentisch und mit relevanten Themen bewege ich Sympathisanten zu einer Aktion. Das ist doch bekannt und seit langem Konsens unter Social Media Experten.

Eine belastbare Verbindung zwischen Online und Offline-Aktivität hinzubekommen, darum geht es doch. Eben Relevanz erzeugen.

In den sozialen Medien als publizistischer Akteur aktiv zu werden und sich seine Wertschätzung zu erarbeiten – ausgestattet mit digitaler und „social Reputation“. Mit langem Atem, über den Wahltag hinaus. Warum ist das in Deutschland so schwer? Hätte man hier nicht auch von Obama lernen können?

Beispiel Obama

Ein Blick auf die Aktion zur Reduzierung der „Gun Violence“ zeigt uns, wie die Mechanismen funktionieren:

Synchronisiertes „Call to Action“ über alle vorhandenen Kommunikationskanäle - klassisches on-offline Organizing at its best. Die Methode:

Effektive Synchronität:

Rede des Präsidenten

klassische Presse und Medienarbeit

Storytelling in den sozialen Medien

direkte eMail-Kommunikation

Getestetes Messageing, zielgruppenspezifisch aufbereitet, sprachlich auf hohem, passenden Niveau und immer parallel eine konkrete Anleitung an alle Unterstützer vorhalten, etwas zu konkretes zu tun.

Und genau diese Aktivität bekommen die deutschen Wahlkämpfer bisher nicht hin. Um präziser zu werden: es gibt kaum Beispiele in Deutschland, wo es überhaupt versucht wird.

Bei uns erschöpfen sich die Aktivitäten darin, dass Politiker ihren Usern erzählen, wo sie waren, was sie denken, in einer etwas anderen Sprache, als in den eigenen Pressemitteilungen – mehr ist nicht drin.

Es werden keine Themen aufgebaut, On-offline Synchronität und Storytelling findet man kaum, ist so gut wie nicht vorhanden – da müssen die deutschen Parteien wohl noch üben.

Zwar haben Parteien und Akteure abgespeichert, dass Facebook der Boulevard des Internet ist. Sprache und Themen werden dementsprechend entwickelt und ausprobiert.

Aber guter Boulevard ist eben schwierig, kann kaum jemand, richtig gekonnt macht es dann doch immer nur die BILD Zeitung – auch im Netz und den sozialen Medien.

Angela Merkel kommuniziert auch im Netz sehr seicht - fast immer nur auf Gala oder Brigitte-Niveau. Das scheint ihr zu reichen, ist vielleicht sogar ihr Konzept.

Twitter ist bei allen als der Presseclub, Nachrichtenticker und als Journalisten-Lounge akzeptiert. Da funktioniert das Agenda-Setting auch schon ganz gut - Herr Radunski sprach die MdBs an, die sich hier in vielen Fällen geschickt tummeln, ein echter Fortschritt, was die Herstellung neuer Öffentlichkeiten angeht.



YouTube wird als preiswerter Abspielkanal für das eigene Programm genutzt – bei allen Parteien und Wahlkämpfern.

Aber überall fehlt es an aktiver Koordinierung und Synchronisation – so entsteht wieder kein „Call to Action“ Potenzial.

Lassen sie uns mal kurz noch über eine mögliche Social Media Strategie der SPD nachdenken.

Die Idee an 4 Mio Haustüren zu klopfen und echten Haustürwahlkampf nach anglo-amerikanischem Vorbild zu machen, ist ja eine richtige für den Wahlkampf 2013.

Zumal ja die SPD die größten Potenziale bei Nicht-Wählern besitzt. Gestern wurde zu recht festgestellt, dass die Union schon fast ausmobilisiert sei.

Bei der SPD sind mittlerweile fast 3 Mio Wähler auf Urlaub – sagt Forsa in einer Studie. Würden sie wählen gehen, käme nur die SPD für sie in Frage – sie gehen aber nicht zur Wahl.

Mi solchen Voraussetzungen könnte ein Kampagnenansatz auch folgendermaßen aussehen:

Im Fokus aller Social-Aktivitäten steht eine durch-getaktete „Call to Action“ Dramaturgie – um die 3 Mio Nicht-Wähler zurück zu gewinnen.

Auf alle anderen, zeitraubenden Aktivitäten wird im Wahlkampf verzichtet. Kein „unnötiges Gedöns“ - zuerst die eigenen Leute inhaltlich vorzubereiten, schlau machen, fortbilden, sie teilhaben lassen und dann mit einer breit angelegten Mobilisierung beginnen.

Mit den wichtigsten Themen der Partei und einem umfassenden („echten“, „wirklichen“) Storytelling und keinen zweitverwerteten PR-Verlautbarungen von immer den gleichen Personen, in der typischen Sprache deutscher Politiker.

Ein zweiter Fokus:

Die Generierung von Freiwilligen für den Haustürwahlkampf. Bisher nichts davon zu hören, obwohl essentiell für den Erfolg dieser Ideenskizze.

Wird nicht gemacht, obwohl gerade im Osten der Organisationsgrad der Partei in der Fläche kaum noch vorhanden ist.

Was wird denn eigentlich umgesetzt?

Die Social Media Aktivitäten beschränken sich momentan auf die eigenen Mitmach-Plattformen, dort tummeln sich aber fast nur die eigenen Leute.

Wo sind die Diskurse auf den Facebook-Profilen der Gewerkschaften, der AWO oder des Nabu?

Die Gefahr ist groß, dass der angekündigte Tür-zu-Tür-Wahlkampf, das Canvassing, zu einer virtuellen Phantom-Armee degradiert wird, deren Kampfkraft überschätzt wird. Redet man sich da etwas schön? Beschäftigt man sich nicht zu sehr mit sich selbst?

Kurz gesagt:

Kontroverse Themen, Social Media und gut organisierter Haustürwahlkampf wären ein spannender Dreiklang und eine erfolversprechender Mobilisierungsansatz. Mit mediale Verlängerung des Haustür-Wahlkampfes auf lokaler Ebene.

Das die Freiwilligen-Gewinnung an der Haustür und über Social Media funktioniert – das hat Obama uns beigebracht.

Und auch in Deutschland ist dieses Vorgehen sicherlich effektiver, als der „gute alte Infostand“ vor dem Supermarkt.

Eigentlich liegt sehr viel „Call to Action“ Potenzial brach – gerade für die SPD. Kaum auszudenken, die SPD nähme die alte Weisheit „Organisation ist Politik“ wirklich ernst und es gelänge bis zum 22. September 2 Mio. Wählerstimmen aus dem Lager der Nicht-Wähler zu reaktivieren.

Dann hätten wir vielleicht mal wieder eine Wahlbeteiligung über 80%. Dann könnte Rot-Grün Wahlen gewinnen.



**Zum Autor:
Dietrich Boelter ist Geschäftsführer
der Agentur bestfriend, Berlin**

Symboljournalismus im Wahljahr – Merkel, Steinbrück und die Klischeemaschine

Von Alexander Kissler

Wir hatten und wir haben Symbolpolitik. Nun haben wir auch Symboljournalismus. Der Bundestagswahlkampf 2013 liefert Belege und Anschauungsmaterial für diese These zuhauf. Er könnte die hohe Zeit sein eines allgemeinen politischen Bewusstseins und einer dezidiert kritischen politischen Berichterstattung. Stattdessen ist er nicht an allen, aber an vielen Stellen ein Höhepunkt der Allianzen im medial-politischen Komplex.

Symbole sind Leerstellen und Platzhalter. Sie verweisen auf Abwesendes. Wo Symbole sind, fehlt etwas, auf das verwiesen wird. Diese Verwiesenheit kann sich in zwei Richtungen erstrecken. Einerseits ist in der Symbolpolitik das fehlende Element geradeso die Politik, verstanden als öffentlicher Streit um die politische Agenda, wie im Symboljournalismus das journalistische Interesse an einer Durchdringung eben dieser konkurrierenden Agenden fehlt. Andererseits sind Symbole Erkennungszeichen. In der Antike erkannten sich zwei Personen, die ein verbindendes Interesse haben oder ein tertium comparationis, daran, dass ihr Symbolon, dass ihre Hälfte eines geborstenen Tonringes die passgenaue Ergänzung war zum Symbolon des Gegenübers. Wenn die Teilstücke sich ergänzten, der Ring sich schloss, war die Interessenidentität augenfällig hergestellt und bekräftigt.

Auch der medial-politische Komplex ist häufig darauf angelegt, dass sich etwas schließt und rundet. Statt „it's the economy, stupid“ heißt die Devise oft „it's the story, stupid“. Die Versuchung zum story-telling, zum Schreiben nach Drehbuch, ist die größte Versuchung im politischen Journalismus. Andere journalistische Formate mit oder ohne literarischen Anspruch folgen zu Recht dem Zwang zur Dramaturgie, zur Rundung. Er kommt im Reisebericht, im Essay, im großen Feld des Boulevardjournalismus genregemäß zur Geltung. So war es auch der stellvertretende Chefredakteur der „Bild“-Zeitung, Nikolaus Blome, der unlängst bekräftigte: „Die Zusammenhänge verlangen, nicht nur erklärt, sondern auch erzählt zu werden.“

Im politischen Journalismus dieser Tage wird aber zu viel erzählt und zu wenig erklärt. So siegt, mit Friedrich Schiller gesprochen, der Formtrieb über den Stofftrieb, die Dramaturgie über den Inhalt. Geschichten sollen sich runden, während doch das ganze Leben und vor allem die Politik viel eher aus **loose ends** und Frag-

menten besteht denn aus abgeschlossenen Geschichten. Politischer Journalismus, der den Namen verdiente, müsste den Mut aufbringen, mehr zu erklären und weniger zu erzählen. Er müsste der Versuchung widerstehen, die eigenen Geschichten zu runden, und stattdessen dem Fragmentarischen, Offenen, Unabgeschlossenen Raum geben.

Ein anderer Meister des story-telling ist Dieter Bohlen, der in der diesjährigen Ausgabe von „Deutschland sucht den Superstar“ mit einem einzigen Satz eine gesamte Geschichtenproduktionsmaschinerie in Gang setzte, die reibungslos funktionierte. Mit dem Satz „Die Schlampe muss man mitnehmen“, bezogen auf eine lasziv tänzelnde Kandidatin, eröffnete er einen standardisierten und insofern entindividualisierenden Erzählraum. Fortan explodierte die mediale Präsenz die Kandidatin, deren textillose Bilder bald in einem Herrenmagazin erschienen: eine win-win-Situation unter boulevardesken Vorzeichen – und um den Preis der Entindividualisierung. Aus der Kandidatin mit einem unverwechselbaren Namen war „die Schlampe“ geworden. Solchermaßen gebrandet, erreichte sie einen geldwerten Ruhm der kurzen Tage unter den Bedingungen der Aufmerksamkeitsökonomie.

Kaum anders funktioniert das story-telling im politischen Journalismus, der mit diesem Vorzeichen Teil haben kann an der Entpolitisierung des Diskurses über Politik. Der baden-württembergische Ministerpräsident Winfried Kretschmann hat diesen Zusammenhang teils verständnisvoll, teils kritisch benannt. Für ihn ist der Mensch generell ein „symbol-making animal“. Menschen können nicht anders denn symbolisch kommunizieren, vermittelt also, über Bande und in Bildern und mittels Platzhaltern. Diese anthropologische Gegebenheit erleichtert es der Politik und den Medien laut Kretschmann „zusammen eine Klischee-Maschine der Sortierung“ zu bilden.

Das Klischee, die unbewegliche Form der Druckerpresse, ist ein Symbol par excellence. Es muss nur aufgerufen, ja angetippt werden, und Kaskaden der Bedeutung setzen sich in Gang – ohne weiteres Zutun dessen, der das Klischee ins Sprachspiel einbrachte. Klischees sind hochverdichtete Symbole. Sie erzählen Geschichten, die letztlich gar nicht mehr erzählt werden müssen, weil sie allseits vertraute Großerzählungen bekräftigen. Wer einmal als „die Schlampe“ erzählt worden ist, ist im selben Moment auserzählt. Dann bleiben wirklich nur noch Bilder.

Der Symboljournalismus steht in der Gefahr, zur Klischeeausgabestelle zu werden. Klischees sind verführerisch, weil sie leicht und schnell verfügbar sind. Sie brauchen keine Recherche, keine Haltung, keine Erklärung. Sie passen ideal zur gegenwärtig prekären Lage des Journalismus. Der wachsende ökonomische Dauerdruck,



die chronische Zeitnot, die Neigung zum Populismus, die schwindende Binnenpluralität und nicht zuletzt die gerade im Berliner Journalistensoziotop mangelnde Selbstkritik machen klischeegeeignet.

Das Erich-Brost-Institut für Internationalen Journalismus an der TU Dortmund hat in den Jahren 2011/2012 über 1700 Journalisten in zwölf europäischen und zwei arabischen Ländern online nach ihrer Bereitschaft zur Selbstkritik befragt. Deut-



sche Journalisten üben demnach am wenigsten Kritik an ihren Kollegen – unter zehn Prozent gaben an, „häufig“ wechselweise auf Kritikpunkte hinzuweisen. In der Schweiz, dem Spitzenreiter, sind es über 70 Prozent der Befragten. Trotz aller Unschärfen, die jede Befragung hat, ist die Tendenz aufschlussreich. Hierzulande gilt Medienkritik schnell als Medienschelte oder Verstoß gegen die Branchenkollegialität. Die Scheu am kritischen Umgang miteinander ist das Pendant, das Symbolon, zur Kritikscheu im Angesicht der Politik. Lutz Hachmeister ist zuzustimmen, wenn er behauptet, die politische „TV-Regelberichterstattung“ sei „im Grunde fast erkenntnisfrei“. Von der „berühmten Kolonisierung der Politik durch die Medien“ bleibe nicht viel übrig, „wenn man genauer hinsieht.“

Neben den genannten strukturellen Zwängen ist der Grund hierfür die wachsende Bereitschaft zur symbolischen Rede. Die dominierenden politischen Erzählungen werden häufig mit genau jenen Versatzstücken ausbuchstabiert, die die politischen Akteure bereitstellen, sei es bewusst, sei es unwillentlich. Gegenteilige, sperrige, unabgeschlossene Lektüren haben es schwer.

Peer Steinbrück etwa ist mit den symbolischen Sinnangeboten, die er selbst lieferte, bereits auserzählt – als Raffke, Haudrauf und Lebemann. Natürlich: Sollte er die Wahl verlieren, wäre er in erster Linie Opfer seiner Wahlkampfführung, seiner Agenda und seiner Symbolproduktion geworden und nicht Opfer des medial-politischen

Komplexes. Er wurde nicht aus Böswilligkeit oder konträren Interessen „niedergeschrieben“. Wohl aber fehlte es an Neigung und Bereitschaft zur gegenläufigen Lektüre. Wenn der „Spiegel“ im Januar dieses Jahres schreibt, auf Steinbrücks Pinot-Grigio-Spruch bei einer Matinee des „Cicero“ bezogen, „der Connaisseur mit dem exquisiten Geschmack ist auch nicht gerade eine Standardrolle der Sozialdemokratie“, spricht das Magazin aus, was es verschweigen will: dass Wahlkämpfe hohe Zeiten der Rollenproduktion sind, dass diese Produktion auf Standards erpicht ist und standardisiert verläuft und dass die Medien solche entindividualisierenden Standards weitertragen.

Angela Merkel wiederum scheint Herrin ihrer Symbolproduktion zu sein – wie schon im Wahlkampf 2005. Damals plauderte sie mit der Frauenzeitschrift „Brigitte“ über die Knappheit an „Apfel- und Kirschmost“ in Kindheitstagen. Das vermeintlich Persönliche öffnete sofort einen gewaltigen symbolischen Echoraum: Merkel, Bürgerin der Mangelwirtschaft in der DDR. Nun, anno 2013, erzählte sie wiederum der „Brigitte“, sie rühre im Kochtopf, ohne sich dabei als Kanzlerin zu fühlen. In der DDR habe sie „Kirschwodka“ genossen und bei Discoparties darauf geachtet, das staatlicherseits vorgeschriebene Mischungsverhältnis von „sechzig zu vierzig“ zwischen Ost- und Westmusik einzuhalten. Merkel ist demnach auch Hausfrau und war demnach auch Staatsbürgerin, die sich in der Diktatur durchschlug und durchkam, wie so viele andere auch. Gerade mit diesen Versatzstücken einer persönlichen Biographie wird das Individuelle zum Paradigma einer allgemeinen Biographie. Indem sie sich scheinbar öffnet, schließt sie sich ab vor allzu persönlichen Zudringlichkeiten und öffnet den Medien das weite Feld der symbolischen Rede. Diese griffen beherzt zu.

Divergierende Lesarten wurden in erstaunlicher Geschlossenheit als nichterzählbar ausgesondert. Natürlich lässt sich die öffentliche Persönlichkeit Merkel auch mit den von ihr bereitwillig gelieferten biographischen Versatzstücken symbolisch verdichten. Bemerkenswert ist es aber schon, dass andere Anfragen rasch und roh vom Tisch gefegt wurden. Die Geschichte von Merkel, der Karrieristin, ließe sich zumindest versuchsweise erzählen, ebenso die Geschichte von der zweimaligen Systemgewinnerin. Diese Geschichten müssen den dominierenden Lesarten nicht überlegen sein; aber sie hätten eine größere Aufmerksamkeit verdient, allein schon aus demokratiehygienischen Gründen.

Fast unisono haben die meisten Medien aber Gertrud Höhlers („Die Patin“) durchaus ruppigen Versuch, Merkel einen „zentralistisch-autokratischen Politikstil“ nachzuweisen, als persönliche Retourkutsche aus gekränkter Eitelkeit abqualifiziert. Kaum besser erging es Ralf Georg Reuth und Günther Lachmann („Das erste Leben

der Angela M.“) und ihren Zweifeln an Merkels Selbstdarstellung eines augenblicklichen Wandels von der unpolitischen Pfarrerstochter zur überzeugten Demokratin beim Glockschlag der Wende. So versickerte die erkenntnisstiftende Kraft der Differenz.

Die Politik befeuert, gerade in Wahlkampfzeiten und mal wissentlich, mal unwillentlich, die Verwandlung politischer Inhalte über den Umweg des Privaten in symbolische Gehalte. Die „Klischee-Maschine der Sortierung“ läuft auf hohen Touren. Weil eine Republik vom öffentlichen Geist lebt und damit von der Vitalität der Diskursgemeinschaft, lautet die Herausforderung dieser Tage an den medialpolitischen Komplex: Misstraut allen Geschichten, die sich runden.

Zum Autor:

Dr. Alexander Kissler ist Medien- und Literaturwissenschaftler, Publizist und Sachbuchautor. Seit Januar 2013 leitet er das Kulturressort des Monatsmagazins „Cicero“.
Siehe www.Alexander-Kissler.de und www.twitter.com/DrKissler

Mehr Mut zur inhaltlichen Kompetenz - Die Rolle der Medien im Wahlkampf

Michael Behrent

Ich zeige Ihnen heute keine Power Point Präsentation, wie man es von einem Kommunikationsberater erwarten könnte, sondern ich möchte Ihnen auf der Basis von Notizen einige Gedanken und Beobachtungen vortragen. Als Thomas Leif mich vor fünf Wochen fragte, ob ich bereit bin über das Thema „Medien im Wahlkampf“ Thema zu sprechen, war ich gerade in Urlaub und in sommerlicher Heiterkeit habe ich zugestimmt. Erst dann wurde es mir klar, dass es gar nicht so einfach ist, vor einem Fachpublikum etwas zu dem Thema zu sagen, wenn man nicht Teil des politischen Spiels ist. Es folgen also die Beobachtungen eines Zaungastes der politischen Arena.

Ich will gleich auf den Kern kommen: Bei Betrachtung der Medienberichterstattung und auch vor dem Hintergrund der Vorträge der Agenturen habe ich den Eindruck, ein zentraler Aspekt gerät in den Hintergrund: Bei Wahlkämpfen geht es um Macht. Es ist nicht nur ein Spiel, das man mehr oder weniger geschickt spielen kann. Heute wurde viel über Marktforschung gesprochen, über Klischees und über Social Media, es wurde zu wenig darüber gesprochen, welche Bedeutung es hat, dass im Wahlkampf um Macht gekämpft wird. Wahlkampf ist eine zivile Form des Machtkampfes und das ist der entscheidende Punkt für die Beurteilung der Rolle der Medien.

In meinem Vortrag soll ich mich auf Medienkritik fokussieren. Ich werde daher nicht die Politik kritisieren. Ich habe sechs Fragen mitgebracht, mit denen ich mich im Rahmen des Vortrages beschäftigen will und die sich schlaglichtartig mit der Rolle der Medien beschäftigen:

- Wird Merkel von den Medien bevorzugt? Die Frage wurde mir aufgetragen.
- Wird Steinbrück von den Medien bewusst demontiert? Auch diese Frage wurde mir aufgetragen.
- Muss Trittin im Wahlkampf-Bussi der Heute-Show mitfahren? Die Frage habe ich mir gestellt, als ich das am Freitagabend gesehen habe.
- Darf Stefan Raab das Kanzlerduell co-moderieren? Eine Diskussion, die Wellen geschlagen hat und vermutlich noch wird.
- Was steht eigentlich in der Zeitung?
- Und schließlich: Kennt Herr Diekmann den Film ‚Wag the Dog‘?



Zuvor aber werde ich erst einmal ganz schmerzhaft grundsätzlich. Ich zitiere Niklas Luhmann: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt in der wir leben wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“ Diesen Satz haben sie bestimmt alle schon gehört und wer ihn nicht gehört hat, sollte das nachlesen. Würde Luhmann dem Einladungstext zur Veranstaltung zustimmen: ‚die Medien haben inzwischen die Macht übernommen‘? Ich meine, nein. Aber es gibt ein enges Zusammenspiel zwischen den Akteuren der Medien und den Akteuren der Politik. Medien und Politik formatieren sich wechselseitig. Darauf hat heute auch Herr Kissler von Cicero in seinem interessanten Vortrag hingewiesen. Er sagt sinngemäß, ‚Ja, wir, die Medien, filtern Realität. Wir die Journalisten filtern Realität durch Klischees und verformen sie‘, und darin sieht er ein ungutes Zusammenspiel zwischen Medien und Politik. Ich würde das nicht so fundamental kritisieren, wie er es getan hat. Ich würde sagen, die Nutzung von Klischees ist die Art und Weise, wie man politisch kommuniziert. Dem kann man nicht entkommen. Ich würde aber die Frage stellen: Wieso kommen bestimmte Themen gar nicht vor? Wieso werden bestimmte Klischees, die zur Verfügung stehen, im Moment nicht benutzt? Wieso die vielen persönlichen und privaten Klischees und so wenig Nation, Klassen- und Kulturkampf?

Medien als Kolporteurs von Klischees

Ich glaube, dass die Autonomie der Medien viel geringer ist in dieser ganzen Frage als Herr Kissler (vgl. sein Text in dieser Dokumentation) unterstellt. Denn auch die Medien erfinden die Klischees nicht, sondern sie sind nur ihre Kolporteurs. Für mich war das einschneidendste Ereignis der Wahrnehmung von medialer Machtlosigkeit und von Kolportage, wie die Türme in New York zusammenbrachen; als ich live sehen konnte, wie das Flugzeug in den Turm flog und die Medien konnten das nicht filtern, konnten mich nicht vor diesem Eindruck schützen, der ein direkter Angriff auch auf mich war. Im Kern war das eine PR-Aktion, die psychologische Kriegsführung einer terroristischen Gruppe, also Machtpolitik – ein Beispiel, das die Machtlosigkeit der Medien gegenüber der politischen Inszenierung zeigt. Es zeigt, wie Machtkampf aussehen kann, welche Mittel den Kombattanten im Zweifel zur Verfügung stehen. Diese Dimension des Machtkampfes, den Wunsch herrschen und zu wollen, muss man sich eingestehen, auch wenn man über die höchst zivilisierte Form des Machtkampfes in einer modernen Demokratie spricht.

Aber es gibt auch ein neueres Beispiel, wie man in einer Demokratie politische Macht erobern kann, ohne sich den Medien gemein zu machen. In Italien ist es *Cinque Stele* gelungen zum Wahlsieger zu werden, und zwar obwohl Berlusconi

wichtige Medien besitzt und andere steuert. Das heißt: Wenn wir über Wahlkampf sprechen, also über Machtkampf und gesellschaftliche Auseinandersetzungen, ist die Rolle der Medien mitunter sehr wichtig. Aber die Rolle wird ihnen von den politischen Akteuren zugewiesen. Die Frage ist also: Wieweit werden die Medien benutzt und wieweit können sie den Machtkampf aktiv beeinflussen.

Als Politiker muss ich mir immer taktisch und strategisch klug überlegen, in welcher Situation ich bin und wie ich die Medien nutzen will? Wahlkampf ist 100 Prozent PR und die Medien können sich gegen schlechte PR kaum wehren. Der Beitrag von Kurt Kistler in der Süddeutschen Zeitung wurde hier ja auch schon mehrfach erwähnt. Ich habe ihn auch gelesen und ich muss sagen, eigentlich finde ich das ein bisschen larmoyant von dem Herrn Kistler, wie er das schlechte Niveau der politischen Kommunikation kritisiert. Es liegt an ihm, die Inszenierung an der Machtfrage zu messen und für den Leser Schlüsse zu ziehen. Die gegenteilige Meinung vertritt übrigens Helmut Schmidt. Er soll gesagt haben – ich habe die Belegstelle aber nicht mehr gefunden – dass die Medien verantwortlich seien für den Niedergang der Politik. Dem Helmut Schmidt kann man ja fast nicht widersprechen, aber ich stimme in dieser Frage weder Herrn Kistler noch Herrn Schmidt zu.

Was aber können und was sollten die Medien leisten? Meine persönliche Erwartung ist – und ich muss jetzt ja für niemand anderen sprechen: sie müssen die Idee der Inklusion in die politische Sphäre übertragen. Heute in Deutschland, reden wir von Migration, wir reden von Europa, wir reden von der Auflösung volkswirtschaftlicher Grenzen, wir reden von Geldpolitik, wir reden vom möglichen EU-Beitritt der Türkei. Wir reden eigentlich permanent über die Frage, wo wir die Grenzen ziehen wollen. Politik heißt, ich muss eine Grenze ziehen, damit ich definieren kann was innerhalb der Grenze passiert. Darum genau geht Machtkampf. Aber es kann natürlich eine legitime Strategie im Machtkampf sein, diese Grenzen und die Frage der Grenzziehung nicht klar zu definieren. Das ist die Strategie von Angela Merkel. Das macht sie und – wie wir heute morgen gesehen haben – ihre Agentur perfekt: Sie malt einen großen Kreis in der Mitte und sagt das sind wir, die anderen sind irgendwie außen herum, Peripherie, die Grenze verschwimmt und da muss man eigentlich auch gar nicht so richtig drüber diskutieren.

Die Medien sind ihren eigenen Formaten ausgeliefert

Die Medien aber müssen das nicht mitmachen. Medien können zuspitzen und können die Kernfragen stellen, die in einem Machtkampf zu beantworten sind, in einem Wahlkampf der eine Machtfrage entscheidet. Medien können fragen: Was

ist das Wichtigste? Was ist die wichtigste Frage mit der wir uns beschäftigen müssen? Die uns, unser Land, unser Leben am stärksten beeinflussen wird? Worum sollten wir uns vorrangig kümmern? Wie wollen wir uns kümmern? Was wollen wir tun? Wer soll die Führung darin übernehmen und was heißt eigentlich „Wir“? Ganz banale Fragen, die, wenn sie die auf die politische Agenda und auf die Wahlprogramme projiziert, dem Publikum helfen, zu einem eigenen Urteil zu kommen.

Wenn ich die politische Diskussion an diesen Fragen messe, komme ich zu dem deprimierenden Ergebnis, dass das wichtigste Thema von der Politik und den Medien seltsam verhalten behandelt wird, nämlich die Frage nach der Zukunft Deutschlands in Europas. Da heißt es dann aus berufenem Munde: „Europa kriegen sie an die Leute nicht ran“. Ich frage mich: Wieso schaffen eigentlich die politischen Medien in Deutschland nicht, diese existenzielle Zukunftsfrage so aufzubereiten, dass sie mir und dem Publikum hinreichend bewusst wird?

Sascha Lobo hat geschrieben: „Medien müssen sich ... entscheiden, sehen sie Politik als Spiel zur Machterhaltung oder geht es um was anderes?“ Machen Medien die Differenz zwischen dem Spiel zur Machterhaltung und dem worum es eigentlich geht sichtbar oder tun sie es nicht? Ich denke sie tun es meist nicht. Und ich stimme einer Formulierung von Helmut Schmidt zu, der von einem „Imperialismus der Bürokratie“ spricht. Es ist die Aufgabe und die Möglichkeit der Medien, uns vor einer Bürokratisierung der Politik, d.h. vor einer Entpolitisierung zu schützen.

Sicher, die Möglichkeiten der Medien im Wahlkampf sind eingeschränkt. Die Medien sind ihren eigenen Formaten ausgeliefert. Im Wahlkampf heute wird über das gesprochen, was das Publikum hören möchte: Mindestlohn, niedrigere Mieten, mehr Kinderbetreuung, was also das Leben leichter macht. Das sind sicherlich wichtige Fragen! Aber darum dreht sich nicht die Macht. Kaum ist man gewählt, muss man was anderes machen! Das hat Joschka Fischer erfahren als er, kaum an der Regierung, die Soldaten in den Krieg geschickt hat. Und Frau Merkel hätte auch nicht geglaubt, dass sie die Energiewende machen muss. Medien könnten das thematisieren. Wir müssen nicht nur wissen, welche Wohltaten uns versprochen werden. Medien müssen uns helfen zu erkennen, ob wir einer Partei, einem Kandidaten zutrauen, solche Probleme zu bewältigen.

Wird Frau Merkel von den Medien bevorzugt?

Vor dem Hintergrund meiner Eingangsüberlegungen: So wie das im Moment läuft, ist sie einfach clever. Sie vermeidet es, mit Journalisten oder irgendjemand anderem vor Kameras kontrovers zu diskutieren. Stattdessen produziert sie Filmchen auf Youtube: „Die Woche der Bundeskanzlerin“. Frau Merkel braucht sich keine Sorgen machen um ihre Visibility in den Medien. Sie ist alle paar Tage in Brüssel oder



trifft sich mit dem chinesischen Ministerpräsidenten und man sieht, die Frau Merkel sitzt am Steuer. Jetzt ist Krise und Krise ist die Stunde der Exekutive und sie steuert uns durch die Krise, wie eine Frau fährt – bedachtsam, nicht zu schnell, nicht so ruckhaft und wir fühlen uns alle irgendwie sicher. Es stimmt, sie diskutiert nicht mit uns. Aber vielleicht ist es auch besser so, weil sie hat das ja irgendwie alles im Griff.

Ich finde es faszinierend, wie sie schafft, dass sie nicht verantwortlich gemacht wird für die Fehler ihres Kabinetts. Das erreicht sie, indem sie nicht in die Talkshows geht. Indem sie eben nicht das kontroverse Interview führt. Und die Medien können sie nicht zum Interview zwingen. Insofern würde ich also sagen, nein, sie wird nicht wirklich bevorzugt, aber vielleicht kommt sie einer Tendenz in den Medien entgegen, einer Wohlfühl tendenz, dass man niemanden so richtig erschrecken will, dass man die großen Fragen nicht stellt.

Es ist faszinierend, wie sie dem politischen Gegner die Wohlfühlthemen entwendet, ohne dass er sich ernsthaft wehrt. Auf einem Verbrauchertag – also einer PR-Veranstaltung – macht Frau Merkel ihre Versprechungen und die Medien berichten darüber. Bevor die CDU/CSU ihr Wahlprogramm beschlossen hat. Dann geht sie in die Partei und sagt, das waren ein paar Missverständnisse, ich will der Programmdiskussion nicht vorgreifen. Und die Partei hält still. Und die Medien schaffen es nicht, sie zu stellen.

Im Sinne der Machterhaltungsstrategie von Frau Merkel ist das alles perfekt und das einzige was ihr passieren kann ist, dass die Krise plötzlich chaotisch zurückkommt und dann sichtbar wird, dass sie vielleicht bisher nur Glück gehabt hat. Dann hat sie nicht die Zeit, wie bisher Interessengegensätze auszubalancieren. Dann wäre sie zum Beispiel gezwungen, kurz vor der Wahl zu bekennen: Jetzt müssen wir ein Schuldenschnitt in Griechenland machen! Dann zeigt sich die Schwäche ihrer Strategie: Sie hat keine Argumentationsplattform aufgebaut, sie kann mit uns nicht inhaltlich diskutieren, sie kann nicht sagen, ‚Ich habe euch doch gesagt, da war ein Risiko, jetzt ist es halt soweit, da müssen wir jetzt durch!‘. Dann kommt sehr wahrscheinlich die große Stunde von Herrn Steinbrück.

Wird Herr Steinbrück von den Medien demontiert?

Meine Antwort ist: Ja schon, aber warum lässt er das zu? Ich komme noch mal auf die Eingangsüberlegungen: Wenn jemand die Macht will, dann fängt er doch nicht an zu jammern, weil er irgendwie schlecht behandelt wurde! Dann macht man was dagegen. Ich bin selber inzwischen nicht sicher, ob Steinbrück die Macht will. Und das ist etwas, was die Medien transportieren: Da muss ich nur eine halbe Minute im TV sehen, wie Frau Merkel neben einem Großmachtpolitiker oder zwischen 20 dunkel gekleideten Männern steht und ich sehe, die will die Macht. Aber das hat sie auch schon gezeigt, als sie nicht Bundeskanzlerin war: Frau Merkel hat Herrn Kohl und Herrn Schäuble in einem Akt aus dem Weg geräumt, die hat sich was getraut. So etwas habe ich von Herrn Steinbrück noch nicht gesehen. Der Herr Steinbrück sagt: „Eine gewisse Spontanität lässt einem manchmal Worte aus dem Mund purzeln die man mit einer Zeitmaschine gerne wieder zurücknimmt.“ Das ist nicht der Wille zur Macht. Da wird Unentschlossenheit spürbar. Ohne Entschlossenheit und ohne Geschlossenheit gewinnen Sie die Macht nicht.

Muss Trittin im Wahlkampf-Bussi der Heute Show mitfahren (weil Niebel es auch gemacht hat)?

Nein muss er nicht. Mehr noch: Er sollte nicht, vor allem weil es vorher Niebel gemacht hat. Ich habe ungläubig vor dem Fernseher gesessen und ein bisschen hysterisch gelacht und dann habe ich gemerkt, wie unangenehm mir dieses Lachen eigentlich ist. Fremdschämen bezogen auf Trittin und das Medium. Beide Seiten sind peinlich! In dem Fall haben sich auch die Journalisten ad absurdum geführt. Sie haben sich selber so sehr auf die Schippe genommen, das man sagen muss: Ja ok, wenn wir alle hier uns zum Affen machen im Wahlkampf-Bussi, warum soll

ich mir das eigentlich noch angucken? Solange die Heute Show den Trittin, der sie ignoriert, als Darth Vader, den dunklen Lord aus Star Wars karikiert, ist das gut, ist es Aufklärung. Wenn man Trittin irgendwie dazu bewegt, den Wahlkampf-Bussi zu betreten, um ihn dort genervt warten zu lassen ist es öde und leer. Trittin hätte es nicht machen sollen, oder wenn, dann als Darth Vader verkleidet.

Die Frage, über die sich die öffentlich-rechtlichen Anstalten echauffieren: Darf Raab das Kanzler-Duell co-moderieren?

Für mich ist diese Frage ein Beispiel für die Selbstaufgabe von Journalisten. Schon die Idee, dass ARD und ZDF das sogenannte Duell gemeinsam moderieren, ist absurd. Nehmen wir mal an, beide Sender haben profilierte politische Redaktionen, die sonst nicht miteinander arbeiten, sondern im Wettbewerb stehen. Aber beim Kanzlerduell sitzen die dann plötzlich einträchtig nebeneinander und führen eine scharfe Diskussion mit dem Kandidaten? Da ist doch klar, damit sie sich nicht untereinander öffentlich streiten, werden vorher Fragen abgestimmt. Das ist doch furchtbar! Das Problem liegt doch nicht in der Frage, ob Herr Raab abgestimmte Fragen stellen darf. Sondern Herr Raab kommt ins Spiel, weil man sich zuvor schon auf diesen komischen Kompromiss eingelassen hat. Einen solchen Kompromiss darf man aber nicht eingehen. Das Endspiel wird auch nicht gleichzeitig in beiden Sendern übertragen. Meine Damen und Herren: Machtkampf, Kanzlerduell, Klarheit, Zuspitzung – also von mir aus darf Herr Raab das ganze Duell moderieren, aber dann bitte alleine!

Was steht eigentlich in der Zeitung?

Wie Sie gemerkt haben spreche ich bislang eigentlich nur von TV. TV ist im Wahlkampf so wichtig, weil ich die Leute sehen und vermeintlich erleben kann, denen ich die Macht geben soll. Die Personalisierung durch das Fernsehen ist wichtig, denn ich möchte wissen wie der ist, den ich wähle und ich habe sonst wenig Gelegenheit, ihn persönlich aus der Nähe zu erleben.

Da haben die Zeitungen ein Problem. Von den Neuigkeiten können sie nicht mehr leben, weil man die über das Internet erfährt. Selbst von den Scoops der Zeitungen erfahre ich durch das Internet. Für meine Recherchen für diesen Vortrag nutze ich das Internet. Ich zitiere Helmut Schmidt, habe aber die Belegstelle nicht mehr greifbar. D.h. ich weiß nicht mehr was in der Zeitung steht. Ich lese Internet.

Daher haben Zeitungen es schwer, sich im Wahlkampf zu profilieren. Sie haben eigentlich kaum eine Chance. Sie können berichten, was die Wahlkämpfer tun. Andererseits machen die Tageszeitungen viele gute lange Stücke. Die FAZ z. B. könnte meinen Vorwurf, die Medien meiden die wichtigen Fragen, zurückweisen. Herr Schirrmacher hat im Feuilleton auf einer Seite ein interessantes Gespräch mit Martin Schulz und Ulrich Beck veröffentlicht. Titel: „Wir müssen mehr Willy Brandt wagen.“ Aber ehrlich gesagt, ich habe es im Internet gelesen und so ist es natürlich schwer für Journalisten ein Profil aufzubauen und Einfluss zu gewinnen. Das stärkt die Mechanismen der Kolportage in einer negativen Weise. Her Leif hat von mir verlangt, dass ich Lösungen formulieren soll. Das kann ich leider nicht.

Wir alle kennen das schöne Foto, das zeigt, wie unser Bundeswirtschaftsminister Kai Diekmann herzlich umarmt. Angesichts dieses Fotos stellte sich mir die Frage: Kennt Herr Diekmann den Film „Wag the Dog“? Kennen sie alle den Film „Wag the Dog“? Irgendjemand nicht? Tatsächlich, dann muss ich den Plot kurz erzählen.

„Wag the Dog“ („Der Schwanz wedelt mit dem Hund“) ist eine Hollywood-Produktion aus dem Jahr 1997. Es geht darum, die amerikanische Präsidentschaft vor einem Skandal zu schützen. Dem Präsidenten wird einen Skandal mit einer Praktikantin kurz vor der Wahl nachgesagt und dann ist die Frage, wie kriegen wir das Thema aus den Medien? Robert de Niro als Spin-Doctor greift auf einen Hollywood Regisseur zurück und der inszeniert im Studio einen Scheinkrieg, der im hintersten Winkel der Welt stattfindet. Das ist so schnell nicht nachprüfbar, aber es gibt die Bilder, es gibt die Geschichte und die Medien berichten. Man verdrängt den Skandal bis zur Wahl, man bewältigt alle Herausforderungen, und der „Krieg“ wird schnell beendet, die Täuschung ist perfekt, der Präsident ist wieder gewählt. Der Regisseur und Robert De Niro feiern im Büro den Erfolg und der Regisseur begreift langsam, dass das der größte Scoop seines Lebens war. Und De Niro sagt ihm: Du weißt, dass du davon niemandem erzählen darfst, nie! Dazu konnte sich der Regisseur nicht entschließen. Und dann endet der Film damit, dass der Regisseur erschossen wird von den GIs, die schon vor dem Büro warteten.

Und deswegen stelle ich die Frage, ob Herr Dieckmann den Film „Wag the Dog“ kennt. Denn Journalisten sollten immer wissen, dass die Macht der Medien und die Macht der Macht zwei ganz verschiedene Dinge sind und dass ihre Pflicht ist, über die Macht der Macht zu sprechen. Deswegen sollten Journalisten Politiker nicht umarmen und sie sollten mit ihnen nicht in den Wahlkampf-Bussi steigen.

Mein Fazit: Die meinungsführenden Medien befinden sich mit der politischen Elite der führenden Parteien und den Eliten aus Wirtschaft und Gesellschaft in grund-

sätzlicher Übereinstimmung bezüglich des Umgangs mit dem zentralen Problem, der Euro-Krise. „Europa das kriegen wir an die Leute nicht ran.“ Das ist leider eine vergebene Chance, sich mit den zentralen Fragen der Polis zu befassen: Wer wollen „Wir“ sein? Wer gehört zu uns? Wie wollen wir zusammenleben? Mit wem wollen wir teilen? Meine Forderung an die Medien: Mehr Mut zur inhaltlichen Kompetenz auch im Umgang mit diesem Thema.



Zum Autor:
Michael Behrent ist
Geschäftsführer der Agentur
script.com, Frankfurt

Das Trainingsbuch zur professionellen Informationsbeschaffung

> Erfolgreich recherchieren mit der richtigen Technik!



Thomas Leif (Hrsg.)

Trainingshandbuch Recherche

Informationsbeschaffung professionell

2., erw. Aufl. 2010. 232 S. Mit 23 Abb. u. 2 Tab. Br.
ca. EUR 29,95
ISBN 978-3-531-17427-3

Erfahrene Recherche-Trainer haben ein Team gebildet und zahlreiche Modellkurse, Fallbeispiele, Übungen, Tipps und Tricks zur Optimierung der Recherche-Techniken zusammengestellt. Eine Fundgrube für alle, die Recherche besser vermitteln wollen und all diejenigen, die sich beruflich der Informationsbeschaffung widmen.

Das Trainingsbuch wird von der Journalistenvereinigung Netzwerk Recherche herausgegeben.

Stimmen zur 1. Auflage

„Das Trainingsbuch ist mit seinen Lehrbeispielen und Übungen insbesondere für Ausbilder und Seminarleiter attraktiv.“
journalist

„ (...) ein nützliches Kompendium, das Journalisten ebenso hilft wie denjenigen, die Journalisten ausbilden.“
WDR

Erhältlich im Buchhandel oder beim Verlag.
Änderungen vorbehalten. Stand: 3/2010.

VS Verlag für Sozialwissenschaften
Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH
Abraham-Lincoln-Straße 46
65189 Wiesbaden
tel. +49 (0)611 / 78 78 - 285
fax. +49 (0)611 / 78 78 - 420

www.vs-verlag.de



Wissen entscheidet

Rüde Rede - robuste Rhetorik. Zur Sprache im Wahlkampf.

Hans Hütt

Öffentlichkeit nennt der Berliner Philosoph Volker Gerhardt die politische Form des Bewusstseins. Eine anspruchs- und voraussetzungsvolle Idee. In Wahlkämpfen illustriert sie die Fallhöhe - und auch das, was der Fall ist. Wie können wir im Resonanzraum des politischen Bewusstseins das Format politischer Reden angemessen beschreiben?

Eine Rede ist ein Gespräch. So einfach ist das. Und auch so schwer.

Als Gespräch wirbt sie unter gegenläufigen Bedingungen um öffentliche Zustimmung. Die Fluidisierung des politischen Prozesses kennt auch Gegenströme und Wirbel.

Das Gespräch stellt die eigenen Thesen und Ideen auf die Probe, prüft sie an Einwänden, greift die Fragen des Publikums auf, erhärtet die Leittesen durch Vergleiche, Seitenblicke und Geschichten.

Die Rede, verstanden als Gespräch, gibt dem Publikum die Chance, die eigene Meinung zu prüfen, sie zu bestärken oder auch sie zu ändern.

Unter den Bedingungen einer sich verflüssigenden Öffentlichkeit rahmt eine politische Rede eine Vielzahl von Kleinstgeschichten und wird damit anschlussfähig für den Alltag und die Praxis vieler Menschen.

„Jede Rede gibt Antwort auf eine Situation, die um so besser gelingt, je genauer sie auf die Situation eingeht und darauf antwortet.“

Alternativlose Politik in einer marktkonformen Demokratie greift zu anderen rhetorischen Mitteln. Etwa mit dem Satz „Scheitert der Euro, dann scheitert Europa.“ Anfangs mochte man in dem Satz vielleicht so etwas wie eine implizite Selbstbindung gehört haben („das darf nicht geschehen!“). Heute klingt der Satz wie ein nüchterner Konditionalis.

Shit happens.

Wahlkampfreden müssen robust gestrickt sein, manchmal auch rüde: „der Professor aus Heidelberg“ war so ein Beispiel. Ihre Botschaft muss die Leute packen, sie motivieren und die Gegenseite entwaffnen. Gelingende Augenblicke können



auch heute noch heroisch wirken. Das sind Reden auf den großen Plätzen der Republik. Oder in der Dortmunder Westfalenhalle.

Vor vier Jahren nahm Frank-Walter Steinmeier im Tempodrom Anlauf zu so einer Rede. Er hat den Versuch nicht wiederholt.

Dem amerikanischen Autor Ross Thomas verdanke ich die Idee eines rhetorischen Konstruktivismus. Sein amerikanischer Wahlkampfberater in einem westafrikanischen Wahlkampf soll DIE WAHLKAMPFREDE schreiben. Noch steht von dieser Rede keine einzige Zeile. Aber in einer Reportage beschreibt der Berater minutiös die Wirkung der Rede seines Kandidaten auf das Publikum. Erst als jede Pointe sitzt und synchronisiert ist mit den Gefühlen des Publikums, beginnt er damit, die Rede selbst zu schreiben. Er schaut auf das Thema wie ein Dramaturg. 50 Jahre vor Frank Wilhelmy.

2013 werden wir nur einen sehr kurzen Wahlkampf erleben. Nicht einmal die Vorbereitungen dazu sind bisher abgeschlossen. Die Reportagen über DIE WAHLKAMPFREDE gibt's noch nicht, wohl aber öde Bausteine, die landauf landab mehr oder weniger erprobt scheinen. Leere Punchlines, die keinen vom Hocker reißen.

Auf dem Weg zur heißen Phase erleben wir die rasante Schrumpfung eines emphatischen Begriffs politischer Öffentlichkeit. Hermann Lübke hat die politische Kultur der fünfziger Jahre mit dem Begriff des „kommunikativen Beschweigens“ beschrieben. Der Zivilisationsbruch des NS konnte so sprachlos umgangen werden.

Es sieht so aus, als müssten wir den Begriff des kommunikativen Beschweigens 2013 erneut verwenden, weil eine neue Katastrophe Europa im Würgegriff hält.

Die Krise ist deshalb ohne Worte, weil sie nur mit den dürren Worten alternativloser Politik erzählt wird.

Die Diskrepanz zwischen den Bildern der deutschen Wahlkämpfer und dem Bild von Deutschland da draußen in Europa könnte nicht größer sein. Deutsche Wahlkämpfer erzählen was von blühenden Landschaften. Der Economist dagegen zeigt die europäischen Regierungschefs als Schlafwandler am Rand des Abgrunds.

Wie könnte eine angemessene Lagebeschreibung aussehen? Wie können konfrontative Wahlkämpfer ein zugespitztes Bild von der Lage vermitteln?

Ein Miniexkurs dazu: Die schwarzgelben Wahlkämpfer loben Deutschland als „Stabilitätsanker“ Europas. Den Begriff des Stabilitätsankers gibt es seit den 1930er

Jahren. Er bezeichnet in der Bau- und Pioniertechnik die unterirdische Absicherung sogenannter fliegender Bauten wie Achterbahnen und Riesenräder. Fachleute bezeichnen die Grube, in die der schwere Anker versenkt wird, als Totmanngrube und den Stabilitätsanker als Totmannanker.

Auf der Gegenseite des Ankers strampelt halb Europa in der Luft und muss deutsche Moralpredigten über Schulden anhören. Das ist die Lage. Das nenne ich das neuerliche kommunikative Beschweigen.

Als Ausweichbewegung vor dem, was der Fall ist, sehen wir Bilder ohne Worte: die Bundeskanzlerin mit dem Papst. Die Bundeskanzlerin mit dem Präsidenten von Bayern München. Die Bundeskanzlerin mit dem größten Fluthelfer aller Zeiten. Den SPD-Kanzlerkandidaten in seltsamer Verkleidung. Oder wir hören vom Koparteivorsitzenden der GRÜNEN, Christian Wulff möge den Rock´n´Roll in Ruhe lassen.

Das ist die Lage. Neobiedermeier mit Kehrwoche. Den Rock´n´Roll in Ruhe lassen. Oder die Kirche im Dorf. Oder dafür beten, dass die Flutprobleme bis in den September von anderen Themen ablenken.

Rüde Symptomverschiebung. Robuste Realitätsverweigerung. Die Wahlkämpfer flüchten zu albernen Posen. So schrumpft Öffentlichkeit zu einem postpolitischen Gefühl.

Kein Wunder, wenn ein zivilgesellschaftlicher Aktivist wie Harald Welzer über Wahlboykott nachdenkt. Stellt Euch vor, sie machen weiter so Wahlkampf und weniger als 50 Prozent gehen an die Urnen? Ich nehme das wahr wie einen Phantom-schmerz. Da ist etwas amputiert. Nur meine Nerven zucken noch.

Zur Rhetorik der Parteiprogramme

CDU/CSU

Die Wilhelmshavener Erklärung von CDU/CSU vom Anfang des Jahres ist ein erstaunliches Dokument. Es wirkt, als hätte es Markus Lanz mit historischer Dolchstoßtinte geschrieben.

Giftig werden die Sozialdemokratie und die Grünen für alles Schlechte in Deutschland und Europa verantwortlich gemacht. Es erinnert in der Konfrontation an CDU-Kampagnen von 1953 oder 1957, ist aber in „leichter Sprache“ geschrieben und wirkt deshalb ungeheuer modern. Die rüde Robustheit des Textes kommt in seiner Lakonie zum Ausdruck.

Souverän ist danach heute nicht mehr, wer über den Ausnahmezustand entscheidet, sondern in Nachfolge von Carl Schmitt und Ronald Pofalla den anderen die Komplexitätsarschkarte zuschiebt:

Die anderen können wortreich alles erklären, bekommen aber nix gebacken. Erfolgreiche Politik ist ein genetischer Code, der den anderen fehlt. Der politische Anspruch, auch die nächste Regierung zu führen, wirkt für die CDU wie ein ihr auf den Leib geschriebenes Naturgesetz.

FDP

Auch der Entwurf des FDP-Programms erstaunt. Man reibt sich die Augen, wie leichtfüßig die Partei in ihrer Selbstbeschreibung die Performanz in der Bundesregierung vergessen machen will. Der Auftakt („Die Freiheit des Einzelnen ist Grund und Grenze liberaler Politik.“) klingt ein bisschen zu tanzkartenpoetisch. Die Beschwörung der deutschen Inflationsangst passt ins Profil und reintegriert die eigenen unsicheren Kantonisten, die mit der AfD liebäugeln könnten. Der Blues von der deutschen Stabilitätskultur und das Anti-Schulden-Credo tragen inbrünstig religiösen Neobiedermeier-Charakter. Der Programmentwurf erfüllt die Anforderungen an robuste und rüde Sprache. Der analytische Gehalt spielt keine Rolle. Hier betet die neoliberale Gemeinde ihr postmortales Glaubensbekenntnis.



Die SPD

Die SPD legt ein Regierungsprogramm vor. Sie will das Land „besser und gerechter regieren“.

Die Lage ist ernst. Der politische Pragmatismus überwiegt. Die Schnittstellen zum Grünen Programm sind offenkundig. Anders aber als Grüne und CDU/CSU merkt man dem Text des SPD-Programms an, dass daran viele Autoren mitgewirkt haben. Es fehlt eine Schlussredaktion. Der Eindruck der „leichten Sprache“, den CDU/CSU, die FDP und die Grünen vermitteln, der fehlt dem SPD-Programm. Es

ächtzt im Gebälk des besseren Regierens. Das Sprachregister wimmelt von bürokratischen Sonatinen.

Am Ende zählt für Mitglieder und Anhänger das Versprechen des besseren und umsichtigeren Regierens. Das war 1969 so. So klang das auch 1998. Dem Programm fehlt kämpferischer Biss. Es klingt nach Bewährungsaufstieg.

Grüne

Das grüne Wahlprogramm ist mit 331 Seiten das umfangreichste. Sie haben die Forderung von 2009 nach einem neuen Gesellschaftsvertrag fallen gelassen. Tatsächlich erfüllen sie 2013 den damaligen Anspruch und liefern nun den Entwurf eines neuen Gesellschaftsvertrags. Ihr Programm macht die eigenen Anhänger sprach- und kampffähig.

Der Auftakt „Teilhaben. Einmischen. Zukunft schaffen“ vermittelt den Eindruck vom transformativen Charakter des Programms. Übrigens auch anschlussfähig für die Piraten, wenn sie liefern, was Salomon Reyes gestern versprach.

Die jüngsten Umfragen belegen, dass die Grünen im Kreis der mit ihnen sympathisierenden Wähler sogar für höhere Steuern Zuspruch finden.

Im Detail setzen die Grünen dem schwarzgelben Narrativ von der Staatsschuldenkrise eine ökonomisch plausible Erzählung von der Krise Europas entgegen. Ihr Handicap: Sie machen sich die Verdammnis der Aufnahme von Schulden zu eigen.

Das ist ökonomischer Unfug. Deutschland „spart“ über 100 Mrd € Zinsen infolge von negativer Verzinsung. In Amerika plädiert Paul Krugman dafür, eine solche Ausnahmesituation für langfristige Infrastrukturinvestitionen zu nutzen, die sich von selbst amortisieren.

Die Linke

Das Linke Wahlprogramm klingt ungenau detailversessen. Es markiert das Verhältnis zur SPD wie eine Abstoßungsreaktion. Es wirkt wie ein rhetorischer Allergiebeschluss. Gürtelrose mit Ansage.

Es wirkt in weiten Passagen buchstäblich unernst, als wollte sich die Linke so davor bewahren, in Koalitionsverhandlungen eintreten zu müssen. Es klingt verknallt in wütende Ohnmacht.

Einen interessanten Akzent setzt der Programmentwurf: Jeder Hauptabschnitt wird durch eine Sozialreportage in Pillenform eingeleitet. Glaubhafte Ausschnitte aus Miniaturbiographien, die vom Ernst der sozialen Lage erzählen.

Es bleibt ein Dilemma: Zitat: „Der Einstieg in eine gerechte Gesellschaft bedarf mehrerer Entscheidungen gleichzeitig.“ Der Satz illustriert die Lage der Linken. Einsteigen wollen sie irgendwie schon, aber Entscheidungen zu treffen und zwar mehrere und dann auch noch gleichzeitig, das überfordert sie kolossal.

Die Piraten

Sie nutzen für ihr Programm bislang ein Wiki, das mit zahlreichen Unterpunkten nerdig-surrealistisch daherkommt. Ihr Programm illustriert einen gänzlich anderen Zugang zur Politik.

Es wimmelt von Details bis zum transsexuellen Eichhörnchen.

Es erzeugt ein Bild pragmatisch-utopischen Bastelns an zahllosen single issues. Es ist damit anschlussfähig an Rotgrün und zugleich unverträglich, weil es völlig auf ein überwölbendes Narrativ verzichtet. So entsteht ein Bild, als sei die Welt da draußen ein gigantischer Bastelkasten, der hier einen Bypass, da einen Patch, und drüben ein paar Zeilen Code braucht, um sie wieder in Schwung zu bringen. Gäbe es nicht die Personalbagatellen der Piraten, könnte man sie für das Ergebnis eines luziden Wachtraums von Niklas Luhmann halten. Es gibt kein Reset der Gesellschaft. Das ist das systemische Credo in ihren 320 Forderungen. Die Gesellschaft an vielen Baustellen simultan neu zu verdrahten, reicht aus für belebende Unruhe. Christoph Bieber hat Recht. Der Eintritt der Piraten in die politische Arena hat alle Parteien partizipativ ein bisschen piratisiert.

Unterschätzen Sie nicht die Attraktivität des robusten Bastelns!

Bradley Manning, Aaron Swartz, Edward Snowden und Julian Assange sind für die politische Generation der Piraten Ikonen wie für frühere Generationen Nelson Mandela, Angela Davis oder Che Guevara.

Die Mobilisationskraft dieser neuen Formation wird unterschätzt und kann die Studie der Bertelsmannstiftung zur Wahlbeteiligung von einer gänzlich unerwarteten Ecke konterkarieren.

Die Alternative für Deutschland

Die AfD hat eine bedauerliche Karriere aufs Parkett gelegt. Die Leserforen der Welt, der FAZ, des Spiegel schwellen an zu einem Lobgesang des wild gewordenen Neobiedermeiers.

In ihrem Wahlprogramm schreiben sie: „Wir fordern eine geordnete Auflösung des Euro-Währungsgebietes. Deutschland braucht den Euro nicht. Anderen Ländern schadet der Euro.“

Es geht ihnen nicht um eine Analyse. Es geht ihnen nicht um Politik Ihre Forderung läuft auf eine Paradoxie hinaus. Die Idee, den Prozess der Auflösung des Euros zum Gegenstand von jahrelangen Verhandlungen zu machen, bleibt theore-

tisch. Solche Beschlüsse fallen in Nächten vor langen Wochenenden. Solche Beschlüsse fallen in Tateinheit mit temporären Bankschließungen und weitreichenden Kapitalverkehrskontrollen. Solche Beschlüsse werden nicht zehn Tage vorher angekündigt. Sie kommen zustande infolge komplexer übergesetzlicher Notstände. In ihnen schlägt die Stunde ungebremsster exekutiver Macht. Davon ist die AfD weit entfernt.

Ihr „geordnetes“ Versprechen lese ich als Symptom für politische Zockerei. Man sollte die finanziellen Förderer und Sprecher der Partei danach fragen, welche Credit Default Swaps in ihren Anlagekonten stecken.

Die AfD lebt von einer Spekulationswette. Auf der Gegenseite gibt es Verlierer. Auf der Gegenseite verliert Europa sein Narrativ des Zusammenhalts.

Wie den Phantomschmerz im Wahlkampf überwinden?

Die Phantomschmerzen bleiben. In den Dispositiven der Oppositionsparteien fehlt etwas. Das Lassallesche „Sagen was ist“ kommt nicht aus ohne Kritik an der Sprache der anderen.

Die Sozialdemokratie und die Grünen haben das Narrativ der schwäbischen Hausfrau teilweise adaptiert. Das ist ein Handicap. Sie befinden sich in Geiselschaft der strategischen Position der Kanzlerin. Wer den Primat des Politischen wieder herstellen will, das gilt auch für bastelnde Piraten, steht auf der anderen Seite der Barrikade einer marktkonformen Demokratie.

Europa steht am Abgrund. Das Narrativ von Schwarzgelb heißt: Alles ist prima. Uns geht's gold. Rotgrün bahnt den Weg in die Schuldenunion. So erzählen sie das. Rüde robust.

Wie antwortet die Opposition darauf? Steinbrück hat in seiner außenpolitischen Grundsatzrede einen zarten Hinweis gegeben und an das Stabilitätsgesetz erinnert. An das Gebot des außenwirtschaftlichen Gleichgewichts.

Das ist zwar richtig, aber das reicht nicht. Das nenne ich bürokratische Sonatine. Im Gleichgewicht steckt mehr Musik. Ein dickes Bündel von Geschichten.

Das ökonomische Desaster Europas kann anders erzählt werden. Die Oppositionsparteien können das schwarzgelbe Narrativ mit einer eigenen Erzählung beantworten.

Das neue Narrativ beginnt als Sprachkritik. Es erfordert auch Arbeit an der eigenen Sprache. Wie sieht die Alternative zu marktkonformer Demokratie aus? Wie bekräftigt Rotgrün den Primat des Politischen? Wie koppelt Rotgrün einen erneuerten Gesellschaftsvertrag an Geschichten der Wählerinnen und Wähler? Wie finden sich die Wähler in den Erzählungen der Wahlkämpfer wieder?

Das ist die Renaissance der politischen Rede. Die Renaissance der Rede als Gespräch. Das Ende alternativloser Politik. Sie wird anschlussfähig an zahllose Synapsen. In den politischen Organisationen und bei den Bürgerinnen und Bürgern.

Eine Warnung auf dem Weg dahin. Es gibt weiße Salben-Rhetorik. Gerne verkleidet als Ruf nach „der großen Rede“. Mit Verlaub, das ist Unfug. Wir brauchen keine Dekoration. Wir brauchen Schwarzbrot. Was zum Beißen und Kauen. Etwas, das den Widerspruch herausfordert – und ermöglicht.

Alternativlose Politik kann nicht mit alternativlosen Ansagen beantwortet werden. So einfach ist das.

Das Format von Reden als Gespräch erproben. Das geht nicht wie im Sportpalast. WOLLT IHR UND SO WEITER. Das mag anfangs holpern. Umso besser, weil umso glaubwürdiger. Die eigenen Argumente prüfen. Je härter desto doller. Da entsteht Musik. Das ist wie im Ring. Kein Schattenboxen. Das tut weh. Wo neue Gefäße sprießen sollen, muss Strom rein.

Synapsen kommen nur im Feuer auf Sendung.

Wer abnehmende Bindungskraft beklagt, muss bindende Angebote machen. Das ist Wurzelkanalarbeit an der Öffentlichkeit als politischer Form des Bewusstseins. Ohne das geht's nicht. Die Idee der Rede als Gespräch führt zur Renaissance der Öffentlichkeit als politischer Form des Bewusstseins. Darauf kommt es an.

Die Wahlkampfretorik der Parteien, soweit wir sie bisher zu hören bekamen, wirkt dieses Jahr noch kalkulierter, noch optimierter, noch windschnittiger für noch kleiner fragmentierte Sinuspepitamilieus.

Da geht etwas verloren. Der analytische Aufwand, um die Fragmente der Gesellschaft mit Mikrobotschaften zu beschießen, wirkt auf mich wie der Versuch, Wahlkampf mit örtlicher Betäubung zu verwechseln. Lokalanästhesie. Bis zum 22. September noch mal die Einsicht verschieben. Dann kann der Aortaabriss kommen. Warum erst dann?

Die Fluidisierung, von der Werner Weidenfeld gestern gesprochen hat, hat viele Erscheinungsformen. Gestern auch an der Elbe bei Stendhal.

Der Wahlkampf scheint nur schon gelaufen. Die Öffentlichkeit als politische Form des Bewusstseins wird in der fragmentierten Pepitasinuskommunikation nicht mehr adressiert.

Den Schmerz kann ich Ihnen nicht ersparen. Die analytische Fragmentierung leistet nicht nur begrifflich ganze Arbeit. Sie zerstört die emphatische Idee von Politik als Formung des Zusammenhalts.

Ich erinnere an ein Lied von Walter Mehring. Werft eure Herzen über alle Grenzen Und wo ein Blick grüsst, werft die Anker aus.

Das fehlt heute. Kleine berührende Treibanker. Schmerzhafter persönlicher Kontakt. Die Alternative dazu ist klar. Das ist der Stabilitätsanker. In der Totmanngrube. Auf der Gegenseite hängt Europa.

**Zum Autor:
Hans Hütt,
Autor - Blogger - Rethorik-Trainer,
Berlin**

**www.hans-huett.de
www.wiesaussieht.de
twitter@HansHuett**

Skandale -

das effiziente Steuerungsinstrument um Politikverachtung im Wahlkampf medial zu befeuern -

Thomas Leif

Skandalgeschichten sind oft trügerisch und toxisch wirksam. Der Raffke-Präsident, die Abschreiberin, der Hochstapler, die Abkassierer, die Lügner. Um einen (wahren) Kern wird – oft ohne genaue Sachverhaltsklärung – eine Geschichte konfektioniert und ein Eindruck erweckt. Die Eindruckserweckung ist der eigentliche Werttreiber der Skandalisierung. Der Anspruch, die ganze Geschichte zu erfahren, verkümmert. Immer häufiger wird die gründliche Sachverhaltsklärung zur Garnitur, die flotte Vorverurteilung zum Maßstab und die geschickte Eindruckserweckung zum Muster. Der frühere Chefredakteur der dpa, Wilm Herlyn, bringt die Lage auf den Punkt: „Landauf, landab wird Qualitätsjournalismus beschworen, aber der wuchernden Skandalisierung nicht Einhalt geboten im Kampf um Verkaufszahlen, Reichweiten und Quoten.“ (newsroom, 28.8.2013)

„Politikverachtung grassiert in diesem Land, medial befeuert.“ Abgrundtiefe Respektlosigkeit führe dazu, dass Politiker „hämisch behandelt werden, wie das in unseren Medien dominiert.“ So die Bilanz von Wolfgang Thierse Ende Juni im Deutschlandfunk (28.6.2013), den er von dieser Analyse explizit nicht ausnahm. Wolfgang Michal (carta.info) spitzt im gleichen Sender zu: „Zuviel Skandalgeschrei“ löse beim Publikum einen „Überdruß aus“, die „Verbalradikalität“ und Sprunghaftigkeit würde den Medien nicht mehr abgenommen. (29.6.2013)

Auch ZDF-Intendant Thomas Bellut hat sich für die Zukunft ein lange verdrängtes Aufgabengebiet ausgesucht: „Im Moment beschäftige ich mich mit dem Thema Vorverurteilungen. Ich fürchte, dass Medien immer stärker – vielleicht auch in Folge des Internets – der Gefahr erliegen Politiker und andere Akteure des öffentlichen Lebens vorschnell zu verurteilen.“ (FAZ, 29.6.2013) Die Causa Wulff „war an der Grenze“. Der Fall Brüderle überzogen.

Auch der Chef des ARD-Hauptstadtstudios, Ulrich Deppendorf, sieht im Verhältnis zwischen Politik und Journalisten Tendenzen für eine „gnadenlose Republik.“ In einem Vortrag an der Universität Tübingen sagte er: „Die Medien müssten aufpassen, nicht mit Skandalgeschrei und Politiker-Bashing zur Politikverdrossenheit beizutragen.“ (Reutlinger General-Anzeiger, 13.6.2013).

Vorverurteilung, Häme, Politikverachtung, faktenarme Überzeichnungen. Dieser für eine zivilisierte Kultur toxische Cocktail wird dem Publikum immer häufiger in Form der „Skandalisierung“ gereicht.

Satire-Sendungen, die Fettnapf für Fettnapf der Politik abschreiten, haben heute für die Politikvermittlung eine höhere Bedeutung, als die klassischen Magazine. Besonders erfolgreich ist das NDR Satire-Magazin 'extra3', das Ende Mai einen Beitrag gesendet hat, der einen weit verbreiteten journalistischen Standard illustriert. Die Sendungsidee besteht darin, dass eine junge Reporterin einen Politiker – in ernster Reporterin-Pose – mit einem erfundenen Gerücht konfrontiert.

In diese Falle tappte Kurt Beck auf dem jüngsten SPD Parteitag. Das Gerücht: Andrea Nahles habe gesagt, dass seine Politik in der Zeit als SPD-Vorsitzender Schuld an der heutigen Misere der SPD sei, so der gebetsmühlenhaft vorgetragene Vorwurf.

Die Dauer-„Konfrontation“ mit diesem Gerücht wechselten sich mit immer massiveren Dementis des Stoikers Beck ab, bis er Andrea Nahles herbeirufen ließ, um den vehement vorgetragenen Vorwurf zu klären. Auch sie dementierte den „Bullshit“ vor laufender Kamera. Dem Moderator schien das alles auch nicht geheuer zu sein. Seine Abmoderation geriet zu einem halben Dementi.

Sicher – es geht um ein Satiremagazin; aber es ist vor allem ein Ausdruck der redaktionellen „Haltung“, dass die bizarre politische Realität nicht mehr genügend Stoff für echte, intelligente, belegte Beiträge bietet. Um das Publikum zu stimulieren, muss eine aus der Luft gegriffene Idee hochfrisiert oder in die Fiktions-Kiste gegriffen werden.

Der Fall zeigt, dass selbst der seriöse NDR vom Virus des „scripted reality“ erfasst ist. Die private Konkurrenz erzielt mit diesem Genre an Nachmittagen schon heute Höchstquoten. Die Realität reicht nicht mehr, sie muss realistischer werden, mit den Mitteln der Erfindung. Nach dem Motto: so könnte es sein; der Unterschied zwischen Realität und Fiktion ist ohnehin marginal. Ähnlich geht es aber auch in etablierten Magazinen zu, wie Ende Juni im MDR-Magazin 'fakt'. Den Autoren ging es in Form des vermeintlich mutigen „Überfall-Journalismus“ nur darum, vom SPD-Spitzenkandidaten und SPD-Vorsitzenden die Bestätigung ihrer Hypothesen im O-Ton zu dokumentieren. Fakt ist, dass es den Autoren nicht einmal in der Konzeption ihres Beitrags um Fakten ging.

Wenn heute auf Küchenpartys etwa im akademischen Umfeld über Politik gesprochen wird – dann ist die 'heute show des ZDF' der Inbegriff der politischen Berichterstattung. Dafür wurde der Moderator sogar mit dem Hans-Joachim-Friedrichs-Preis dekoriert. Weil sich die heute show unerschrocken „mit nichts und niemanden gemein macht.“ Nicht mehr 'tagesthemen' und 'heute journal' oder gar die politischen Magazine sind heute Referenzgrößen für den informiert-interessierten Zeitgenossen, sondern Formate, die sich der satirischen Überspitzung der Realität verschrieben haben. Brüderles Nuscheleien – im Laufband



übersetzt – sind dann wichtiger als seine (Netto)-Politik, die die „Bäume brennen“ lässt. Eine Zeitansage.

Skandalisierung ist immer ein Ausdruck der jeweiligen politischen Umstände, des Zeitgeistes.

Ein Blick zurück erleichtert die Wahrheitsfindung. Gibt es eine Antwort darauf, warum

- Rudolf Scharping (2002) wegen seiner bunten Pool-Affäre (im Zeitfenster des Kosovo-Krieges) zurücktreten musste, Verteidigungsminister Thomas de Maiziere – aber trotz Drohnen-Debakel – immer noch im Amt ist?
- Andrea Fischer und Karl-Heinz Funke (2001) wegen der immer noch nebulösen BSE-Affäre zurücktreten mussten, Verbraucherministerin Aigner trotz Tierseuchen, Pferdefleisch in der Lasagne u.v.m. aber immer noch im Amt ist?
- Rudolf Seiters, Alexander von Stahl (1993) wegen der nachweislich falschen Berichterstattung rund um den GSG9-Zugriffs in Bad Kleinen zurücktreten mussten, aber Innenminister Peter Friedrich die ignorierte NSU-Terrorwelle samt des Komplett-Versagens der Sicherheitsdienste komfortabel überstand?
- Vertriebenenminister Theo Oberländer (1960) wegen seiner Nazi-Vergangenheit gehen musste, Globke, Filbinger und Kiesinger u. a. aber unbehelligt amtierten?

Eine Antwort auf diese schwierigen Fragen: es kommt immer auf die Umstände an, auf die politischen Kräfteverhältnisse. Es kommt darauf an, ob ein skandalisierter Politiker den amtierenden Kanzler erreichen kann, oder nicht? Und es kommt immer auf die mediale Begleitung der Skandale an.

Diese mediale Grammatik der Skandale funktioniert stets nach ähnlichen Regeln.

Skandale sind heute die entscheidenden Politik-Treiber, sie ersetzen Programme, Ideen, Leidenschaft, Charisma, Wille der Akteure: sie vergiften die politische Atmosphäre, weil sie eng mit der DNA des Journalismus verbunden sind. Die DNA des Journalismus ist eigentlich gekennzeichnet durch Differenzieren, Sortieren, Gewichten und Einordnen. Was ist wichtig, was ist weniger wichtig? Wie sieht die Anatomie des Sachverhalts aus? Erst die Diagnose, die tatsächlichen, sorgfältig geprüften Hintergründe – dann die Bewertung. Und nicht umgekehrt. Heute wird aber (fast) die gesamte Kreativität und Energie darauf gerichtet:

Wie muss ein Thema so konfektioniert und emotional frisiert werden, damit die Aufmerksamkeitsrendite beim Publikum möglichst hoch ist.

Die flotte Eindruckserweckung ist oft wichtiger als die bilanzsichere Klärung der Sachverhalte. Aufmerksamkeit bemisst sich vor allem in Auflage, Klicks und Quote und natürlich in einem privilegierten Platz im Zitier-Kartell der Medien-Skandale und Themen-Dramatisierungen sind in diesem System die Treiber für Aufmerksamkeit. Sie mutieren zu Varianten von Unterhaltung. Wichtig ist der Kick für den Augenblick, nicht der Vortrag von Fakten, Zweifeln und Fragen.

Die Grenzen zwischen wichtig und unwichtig, zwischen Nachricht und Unterhaltung verschwimmen:

Aber es gibt immer mehr echte Skandale, über die wenig oder nur am Rand berichtet wird, zumal wenn sie strukturelle, systemische Konflikte betreffen und immer mehr Neben-Aufreger, die zu Skandalen aufgeblasen werden. Vor allem wenn es um Personen, Promis und Wirtschafts-Kapitäne geht. Sichtlich betroffen verkündet die Kanzlerin ihre „Verachtung“ über zynische, irische Banker, die sich über die Dummheit ihrer deutschen Retter amüsierten. Gleichzeitig spricht sie ununterbrochen von der „Staatsschuldenkrise“, die für die Verwerfungen am Finanzmarkt allein verantwortlich sind, verzögert eine effektive Bankenkontrolle und duldet eine „Bankenunion“, die selbst in der Fachwelt und der FAZ als weitgehend untauglich angesehen wird. Über den Skandal in Irland und die ehrliche Empörung wird berichtet, über die Rolle der Banken bei der Vermeidung einer wirksamen Regulierung kaum.

Skandalberichte leben vom Viagra der Komplexitätsreduzierung und Auslassung

Skandale bieten die Chance für das Publikum, (Vor-)urteile zu aktivieren und den sozialen Abgleich nach Oben zu ermöglichen.

Ein sinnlich nachvollziehbarer Skandal – wie etwa die „Verwandten-Affäre“ im Landtag Bayern – ist für das Publikum viel anschaulicher, als die Politik der Troika, die politische Abhängigkeit und Instrumentalisierung der EZB oder das Kleingedruckte der Finanztransaktionssteuer.

Über diesen Spagat zwischen Relevanz und Irrelevanz, über die Achsenverschiebung der Bedeutungen, die Umkehr der Wichtigkeiten, lohnt der zweite Gedanke. Das Thema ist selbst schon in Illustrierten angekommen, die diese Mechanik aus eigener Praxis kennen.

Hans-Ulrich Jörges hat dazu in einer jüngeren Kolumne mit Bezug auf „Raffke-Wulff“ und „Pleiten-Peer“ angemahnt über „Macht und Hybris der Medien nachzudenken“: „Rudeljournalismus nenne ich das Phänomen. Die Verwirrung von kritischem Journalismus, den es mit Zähnen und Klauen zu verteidigen gilt in

besinnungslose, lustvoll-schmähende Kampagnen. Ohne Widerworte, ohne abweichendes Stimmen, ohne Selbstbesinnung. Die gab es früher verlässlich, die gibt es heute immer seltener.“ (stern, 18.4.13: 20) Kein anderer Journalist, der die „Berliner Käseglocke“ von innen kennt, hat eine solche klare und offene Standortbestimmung des Journalismus unternommen. Aber eine breit fundierte Selbstbesinnung zu dieser „Hybris“ ist nicht erkennbar.

Die politischen Folgen dieses über die Medien transportierte „negative campaigning“ sind fatal für den demokratischen Diskurs: wir haben heute einen unglaubwürdigen Kandidaten mit Programm und eine glaubwürdige Kandidatin ohne Programm. Dies schadet der nüchternen Auseinandersetzung mit Argumenten, weil der frühzeitig ramponierte Kandidat das Medienthema ist und nicht Rede und Gegenrede zu Sachfragen.

Verstoß gegen die Wertordnung - um was geht es wirklich bei der Skandalberichterstattung?

„Eine Skandalisierung kommuniziert im Modus öffentlicher Entrüstung, dass eine bestimmte Norm ungehörigerweise verletzt wurde. Auf diese Weise trägt der Skandal zur kollektiven Selbstvergewisserung bei, dass die Norm weiterhin Geltung haben soll.“ – So lautet die positivistische Definition, in diesem Fall von Ingo Pies, der Wirtschaftsethik in Halle lehrt. „Skandale sind nicht mit Sittenverfall gleichzusetzen.“ (FAZ, 30.3.12) Sittenverfall läge nur dann vor, wenn Skandale keine Folgen hätten, wenn man sich zynisch mit den Verfehlungen abfinden würde.

EU-Kommissar Günter Oettinger hat die Europäische Union als „Sanierungsfall“ bezeichnet. Ist dieser Tabubruch der politischen Klasse nun ein „Skandal“ oder „Sittenverfall“? Die Trennschärfe ist kompliziert.

In der EU wird sich auf absehbare Zeit nichts ändern, obwohl alle Politiker hinter vorgehaltener Hand ausschweifend erläutern, was in Brüssel alles im Argen liegt. In dem Sinne wäre Oettingers Aufschlag wohl ein Sittenverfall.

Pies sieht nur die produktive Funktion von Skandalen, die gesellschaftliche Lernprozesse anstößt. Dass seine Prämisse – der wirksamen Folgen – nur selten eintritt, übersieht er. So beklagt Wolfgang Michal zur Recht die Folgenlosigkeit der Skandalberichterstattung, weil die Medien auf eine Nachprüfung ihrer Berichterstattung aus gebotener Distanz zu den Ereignissen verzichteten.

Den Selbstzweck von Empörungsritualen, von Skandalen als Auflagen- und Quotenkatalysatoren, von Skandalen, mit denen man Konkurrenten ausschaltet, von

„Aufregern“ als journalistisches Genre, von Skandalen, die von wirklich wichtigen, nicht polarisierungsfähigen Grundsatz-Fragen ablenken, von Themen, die von Neben-Konflikten handeln und mit den typischen Accessoires der Skandalisierung garniert werden. Der Skandal sozusagen als Zuckerguss rund um die faden



Geschichten, die dem Publikum ohne die Garnitur der Übertreibung und Zuspitzung so fade schmecken würden, wie aufgewärmtes Kantinen-Essen.

Die Meute auf der Empörungswelle - 10 Thesen zur Grammatik der Skandale

- 1) Der Umgang mit Skandalen ist der Seismograph für die Reife und den Zustand einer Gesellschaft und ein Spiegelbild der Machtstrukturen und der Anwendung von medialer, politischer und ökonomischer Macht. Die Hitze-Skala der Skandale ist so etwas wie der Fieber-Thermometer für den Gesundheitszustand der Demokratie.

Skandale haben Ventilfunktion: sie bieten dem gelangweilten Publikum die Chance des sozialen Abgleichs nach Oben. „Gott sei Dank, geht’s mir nicht so.“ Stilles Aufatmen beim Blick in den Abgrund der Anderen. Die Skandal-Prämie des Rücktritts ist dann oft der Bonus für den Verdruss über die politische und ökonomische Klasse. Skandale sind immer häufiger moderner Pranger-Ersatz. Die Skandal-Sucht ist die Ersatzdroge des unpolitischen Zeitgenossen, der Politik und Wirtschaft, für ein schmutziges Geschäft hält. Deshalb unverhohlene Freude über möglichst viele Skandalopfer.

Für Medien, die einen nüchtern-ausbalancierten Stil bevorzugen, sinken Auflagen und Quoten. Deshalb müssen die Stoffe „parfümiert“ oder „angefettet“ werden. Kein Zweifel: die Skandalberichterstattung in all ihren Spielarten ist längst zu einem eigenen Genre einer modernen Form der Unterhaltung mutiert.

Die Reiz-Reaktions-Mechanismen funktionieren. Der Boulevard stimuliert schon die Titelseiten der Regionalzeitungen und vermeintlich seriöser Nachrichtensendungen.

- 2) Skandale müssen inszeniert werden und haben eine (oft) exakte Schrittfolge. Es gibt eine Grammatik von Skandalen. Hans Matthias Kepplinger bilanziert die mediale Mechanik:

„Typisch für Skandale ist, dass die Mehrheit der Journalisten innerhalb von kurzer Zeit eine bestimmte Sichtweise hat. Die Ursache besteht darin, dass sich angesichts von Ereignissen, über die unzureichende Informationen vorliegen, Journalisten an die Meinungsführer unter ihren Kollegen anpassen. Dabei bestätigen sie sich gegenseitig in dem Gefühl, alles richtig zu sehen und zu bewerten.“ (dpa Medien-Dossier; 27.3.2013)

Dies ist vereinfacht ausgedrückt, nichts anderes als ein schlichtes „Meute-Verhalten“, oder das Mitschwimmen im mainstream, das Schielen auf die Diktion von ‘spiegel-online’, den Spin der ‘Bild-Zeitung’. Leitmedien sind hier zunehmend die Bild-Zeitung (auch im Regionalen), immer seltener ‘der Spiegel’, noch seltener andere Magazine oder der öffentlich-rechtliche Rundfunk.

- 3) Professionelle Skandal-Designer beherrschen ihr Handwerk; sie planen schon vor der „Zündung der Bombe“ die nächsten und übernächsten Schritte, spielen mit dem zu erwartenden Reiz-Reaktions-Schema. Folgende Schritte sind typisch:

- Das Material wird von Dritten zugespült, fast nie selbst recherchiert, der Stoff wird veredelt, aufgepeppt, konfektioniert; Zuspitzungen und Auslassungen werden fein komponiert; Übertreibung und Personalisierung sind das Glutamat des „story-tellings“.

- Besonders in der Frühphase der „Skandalberichterstattung“ geht es vor allem um die Eindruckserweckung in Bezug auf die im Raum stehenden Vorwürfe. In dieser Phase gibt es selten eine abgeschichtete Sachverhaltsklärung, oft eine poröse Faktenlage.

- Die Konfrontation der Betroffenen mit der Chance auf Gegenrede erfolgt buchstäblich in letzter Minute mit knapper Reaktionsfrist. Ein Satz der Betroffenen – kontextfrei – reicht. In speziellen Fällen wird dann noch „gedeut“, also Nachrichtenhandel betrieben. (Wulffs erste Scheidung-Story in ‘Bild’ wurde am Ende im Einvernehmen mit seinem Sprecher gedruckt)

Die Regel: wer mitspielt, darf auf die Texte draufschauen, muss dafür aber umfassend auspacken und vor allem auch Bilder liefern und – je nach Prominenzgrad – auch noch später für neue Geschichten zur Verfügung stehen.

- In wichtigen Fällen wird das gesamte Material nicht auf einmal „abgeschossen“ Zusatz- Informationen, mit denen „nachgeladen“ werden kann, bleiben in Reserve.
- Nachdem ein Skandal-Thema medial „gelernt“ ist, sich ein gewisser Eindruck gefestigt hat, folgen weitere, dosierte Einzelinformationen, die die Palette der Vorwürfe ergänzen oder abrunden. Die Fortsetzungs-Story wächst sich zu einer Serie aus.
- Die gezielte Involvierung von Dritten, politischen Gegnern oder gegebenenfalls der Justiz wird parallel vorbereitet, weil die Öffentlichkeit darauf sensibel reagiert, ohne sich der meist komplizierten Sachverhaltsaufklärung zu widmen. In Seminar-Leitfäden zu effizienten Boulevard-Journalismus heißt es im Lehrbuch: „Zu viele Informationen erschweren den Lesefluß?“
- Es geht um geplante Eskalationsschritte, die nach und nach zum Zuge kommen. Die oft von den Medien initiierten „Ermittlungen“ der Justiz dienen den Medien selbst – wie im Fall Wulff professionell praktiziert – zur „sachlichen“ Unterfütterung der Dramatisierung, der Verstetigung und Vertiefung der Ausgangs-Hypothese. Das wichtigste Ziel medialer Berichterstattung ist in solchen Fällen von Anfang an die Erwirkung staatsanwaltschaftlicher Ermittlungen.
- Nicht die Substanz des Vorgangs oder Vorwurfs ist entscheidend für die blattmachenden Redakteure, sondern das Potential zur Skandalisierung.
- Es gibt meist interessengeleitete Informanten. Der Stoff für echte und vermeintliche Skandale kommt in der Regel von Feinden aus den jeweiligen Organisationen. Intrigen, Konkurrenz, Projektionen verdichten sich zu einer Attacke-Bereitschaft mit dem Ziel der Reputationszerstörung.
Der CSU-Chef, der seine Affäre samt unehelichen Kind ganz gut gemanagt hatte, bilanzierte im Zuge der Verwandten-Affäre im bayerischen Landtag diese Mechanik:
„Wie wenn man auf der Treibjagd ist und die Bluthunde wittern eine Blutspur. Da wird nicht mehr links und rechts geschaut. Das ist schlimm.“ (Faz-net 14.5.13)
Seehofer spricht aus, was viele seiner Kollegen in der politischen Klasse

denken, aber nicht zu sagen wagen. Pressesprecher (aus den Medien) empfehlen ihren Chefs stets, sich nicht mit den Medien – ganz gleich was vorgefallen ist – auseinander zu setzen.

Altersmilder äußerte sich Wolfgang Thierse, der mit seiner sanften Schwaben-Kritik ('Schrippe statt Weckle') im Prenzlauer Berg, die Gemüter erhitzte: „Eine ironische Nebenbemerkung erzeugt ein Echo, wie ich es in einem Vierteljahrhundert fleißiger Arbeit als Politiker nicht erlebt habe. Da könnte man verzweifeln.“ (SZ-magazin 24.5.13: 24)

- Medien nutzen in der Erregungs- und Empörungsgesellschaft echte und vermeintliche Skandale zur Steigerung ihrer wichtigsten Währung: der Aufmerksamkeit und Stimulanz des Publikums. Angetrieben wird dieser Kampf um Aufmerksamkeit von einem gnadenlosen Konkurrenzkampf. In diesem Ratten-Rennen gilt immer häufiger das Prinzip „hit and run.“ Skandalisierung in allen Spielarten ist heute das Öl um die oft besinnungslose mediale Tempospirale auf Hochtouren zu bringen.

Es gilt sogar die Devise: man setzt etwas in die Welt und schaut dann auf die Reaktionen.

Horst Köhler bündelte diese Entwicklungen vor einem Jahr in seiner Rede bei den Wittenberger Gesprächen: „... die Medien hierzulande kennen durchaus die Versuchung und auch den Druck, sich auf Unterhaltung, Werbung und Propaganda zu beschränken.“ (FR 15.3.2012)

„Wir haben heute in den Medien eine Sparte, die vom leichtfertigen Verdacht und von der entehrenden Unterstellung lebt.“ Und weiter: „Früher hatten die Medien vor allem Spezialisten für das genaue Verständnis, für das Lesen und Verstehen auch zwischen den Zeilen. Heute haben sie immer mehr Spezialisten für das bewusste Missverstehen und die ehrenrührige Schnödigkeit.“ Die Grundtugend des „Informations-Verstehens“ ist durch die Versuchung der „Konflikt-Inszenierung“ abgelöst worden. Im übrigen ist es viel bequemer in Schlagzeilen zu denken, als einen echten oder vermeintlichen Skandal zu durchdringen und analytisch zu sezieren.

- 4) Medien sind auf permanenten Skandal-Stoff angewiesen. In ihrer Berichterstattung spiegelt sich das veränderte Verhältnis von Medien und Politik wider. Skandalberichterstattung ist heute Politikersatz. Wenn man sich an Skandalen – echten und herbei geschriebenen weiden kann – rückt das Relevante in die Zone der Irrelevanz.

Vor allem der in seiner Tiefenwirkung bis heute von den meisten Medien ignorierte Fall Wulff ist ein Beispiel für die Veränderung des Rollenverhältnisses zwischen Politik und Medien.

Wulffs Verhängnis war auch sein politisches Postulat: „Der Islam gehört zu Deutschland.“ Damit hatte er – so die Auffassung der wichtigen Eigentümer-indirekt gegen das Statut des Axel-Springer-Verlags verstoßen, der der Versöhnung mit Israel (‘von islamischen Staaten bedroht’) eine Sonderrolle beimisst. Unreflektiert bleibt der Fall Köhler. Bundespräsident Horst Köhlers Verhängnis, der vom „Monster der Finanzmärkte“ gesprochen hat, war nicht sein etwas ungeschicktes Interview zur Rolle der Bundeswehr im Ausland. Ein vergleichbar harmloser Vorwand. Die FDP – seine Förderer – und Teile der Union hatten große Hoffnungen in den früheren Präsidenten des Sparkassenverbandes gesetzt. Er sollte die Politik der Bundesregierung auf dem Höhepunkt der Finanzmarkt- und Eurokrise medial begleiten und öffentlich stützen.

Schärfste Bankenkritik von einem ehemaligen Banker. Damit hatte niemand kalkuliert. Er hat mit seiner öffentlichen Kritik an den Banken die Fallhöhe seines Falles selbst aufgebaut. Er – eher der Mann der Spitzen-Administration – glaubte im Schutz des Amtes von intriganten politischen Angriffen verschont zu werden. Er war verletzbarer. Die Wucht von Intrigen und die Wirkkraft politischer Konflikte können sich zu Hass aufladen, der irgendwann nicht mehr zu verkraften ist. Zumal nicht von Leuten, die lange Zeit in den erhabenen Höhen der Diplomatie von derlei scharfen Attacken verschont blieben.

Hintergrund dieser Rollenverschiebungen zwischen Politik und Medien werden zwar intern bestätigt, öffentlich aber nicht kommuniziert. Was ist im Kern der Treiber, die unsichtbare Hand, dieser Entwicklung?

„Es ist mein fester Eindruck, dass die Medien im Ringen mit der Politik inzwischen klar die Oberhand gewonnen haben.“ (Wolf von Lojewski)

Die De-Klassierung der politischen Klasse über echte und hochfrisierte Skandale gehört mittlerweile in vielen Redaktionen zum Glaubensbekenntnis.

Skandalberichterstattung ist karrierefördernd und nützlich im Rudel der Konkurrenz. Wer bestimmte Stoffe wirkmächtig in einem einflussreichen Medium präsentiert hat, bekommt neuen Stoff von den darauf spezialisierten Informanten. Der Kreislauf kommt in Schwung. Agenturen, die das Vermittlungsgeschäft lautlos beherrschen, wissen wo sie ihr „schmutziges Material“ hinterlegen müssen, um ihr angestrebtes Ziel zu erreichen. Skandalberichterstattung ist oft genug schlichter Nachrichtenhandel.

Es geht hierbei nicht zuerst profan um Geld, Skandalberichte im Tausch gegen Wohlverhalten ist auch eine mächtige Währung. Themen platzieren oder wegtelefonieren kann im Zweifel ein Machtvorteil im politischen Wettbewerb sein.

Es wäre zu einfach und vordergründig die alleinige Verantwortung bei den Medien abzuladen. Vielmehr hat sich im Sog der Mediengesellschaft bei vielen (jüngeren) Politikern die Haltung verfestigt, alle Pläne, Reaktionen und Initia-

tiven zunächst auf die Frage zu reduzieren: wie werden die Medien auf diesen Vorgang oder jene Initiative reagieren? In der Folge heißt das: die gesamte politische Arbeit wird auf Medienresonanz ausgerichtet. Medienwirkungen sind damit integraler Bestandteil der Politikherstellung von Anfang an. Joschka Fischers Pollenflug – das Aufsaugen der medialen Stimmungen im Direktkontakt mit Journalisten – ist legendär; viele Hintergrundgespräche dienen nur dem Abtasten von potentiellen Reaktionen; Themen-Luftballons werden gestartet, um deren potentielle Wirkung zu testen. Die SPD-Kampa hatte beispielsweise bestimmte Initiativen vorab in der 'FAS' platziert, um auszutesten wie die Reaktion anderer Medien darauf ausschaute.

- 5) Bezogen auf die Causa Wulff stellte Stefan Detjen (DLF) einen „Machtkampf zwischen Staatsoberhaupt und Medien“ fest.

Selbst nach juristischer Klärung des Gros der Sachverhalte zum Fall Wulff, haben sich die allermeisten Medien auf eine gemeinsame Sprachregelung festgelegt: nicht mehr die juristischen Vorwürfe – (nicht einmal der im Raum stehende Vorwurf der Bestechlichkeit) – seien zentral, sondern der politische Stil, die Verfehlungen (ausgerechnet im Umgang mit den Medien) des ehemaligen Bundespräsidenten. Dieser Stil sei mit dem Amt nicht vereinbar. Im Nachhinein wird die Summe der Verfehlungen und Ungeschicklichkeiten zu einem Verdikt verdichtet. Besonnene Stimmen, die die Umstände dieser kritikwürdigen Reaktionen in dieser Konfliktgeschichte bilanzieren, fehlen weitgehend. Was jetzt als „Bestechung“ noch verhandelt wird, ist Teil politischer Praxis. Immer wieder unterschreiben Ministerpräsidenten Sponsoring-Anfragen im Zusammenhang u. a. mit den großen Sommerfesten ihrer Landesvertretungen. Immer wieder lassen sie (überhöhte) Redner-Honorare und Veranstaltungs-Präsenzen über nahestehende Agenturen abwickeln, die einen beachtlichen Teil der Einnahmen später an die Parteien weiterreichen. Nichts passiert hier, aber Bestechung wird offenbar nicht nur im Fall Wulff zweigleisig interpretiert. Landschaftspflege, Wirtschaftsförderung, Ansiedlungspolitik wird nahezu von allen Politikern verlangt. Oft lassen sie sich im Amt instrumentalisieren. Wer hier Grundsätze verletzt sieht, sollte aber nicht nur den Splitter im Auge eines Einzelnen, sondern den Balken im gesamten System zumindest in Betracht ziehen.

Medien-Selbst-Kritik ist aber offenbar so unrealistisch wie ein Junkie, der freiwillig auf eine geschenkte Stoff-Dosis verzichtet. Wahrscheinlich ist es nicht übertrieben, wenn man konstatiert, dass der „Moralatlas“ der meisten Medienmacher verkommen ist, wie es nicht nur der jüngste 'transparency-Bericht' zeigte.

- 6) Typisch für die „Grammatik der Skandale“ ist auch, dass die Zahl der Parteifreunde oder Unterstützer mit der Schärfe der medialen Skandalisierung schwindet. (Selbst vom einst tapferen Pfarrer Peter Hintze war lange nichts zum Fall Wulff zu hören.) Es gilt das schwäbische Sprichwort: „Wir halten immer zusammen, außer wenn einer in Not ist.“
Skandalisierungs-Höhepunkte sind zudem die Brunftzeit für alte Abrechnungen von Gegnern oder vermeintlichen Freunden. Auch das bietet neuen Stoff für die Berichterstattung.
- 7) Auf fruchtbaren Boden fallen alle echten und vermeintlichen Skandalberichte, weil sich im Zuge der umfassenden Boulevardisierung der Medien die Nachrichtenfaktoren (lautlos, aber in der Praxis akzeptiert) verändert haben. Im Zentrum steht heute der sogenannte Gesprächswert eines Themas; dann folgt der Faktor Visualisierung (Bilder), Prominenz, Emotion und Schicksal. Richtig oder falsch, Schwarz-Weiss-Grau, echte Relevanz etc: all das folgt später – oder nie. ‘Bild’ ist für diese Praxis – so die übereinstimmende Feststellung von Top-Profis in den Nachrichtenagenturen und in medialen Schlüsselstellungen – definitiv Leitmedium. Über diese journalistische Achsenverschiebung wird öffentlich nicht gesprochen. Intern ist die Debatte tabuisiert. Ein Fallbeispiel, das diese Entwicklung illustriert: Erkennungszeichen der Skandalsprache ist das gekoppelte Wort: „Sex-Monster“, Brutalo-Schläger, Polit-Abzocker etc. Wie stark diese Boulevardsprache auch die seriöseren Medien infiziert hat, illustrierte die Nachrichtenagentur ‘dpa’. Mitte Mai titelte sie: „Polnisches Promille-Baby außer Lebensgefahr.“ Das Promille-Baby ist nur ein typisches Beispiel der grassierenden Boulevardisierung. Zuspitzung als Selbstzweck. Und die Erläuterung des Sprechers von dpa: „Wenn wir einen Sachverhalt in der Überschrift sprachlich zuspitzen, dabei aber korrekt wiedergeben, ist das aus meiner Sicht in Ordnung.“ (SZ, 19.5.13)
Ein weiterer Trend im „Überschriften-Journalismus.“ Mit der Nebenwirkung dass die Skandalisierungskultur stimuliert wird: Überschriften versprechen immer mehr, als die Texte später halten. Selbst in „seriösen“ Medien wird diese Praxis auch im Zuge der Suchmaschinenoptimierung intensiv gepflegt.
- 8) Digitalisierung ist ein Treiber des Boulevard-Journalismus. Klickraten bestimmen alles. Online first wird proklamiert. Die Suchmaschinen werden auf diese Geschäftsmodelle ausgerichtet. Sex and crime sowie „Skandale jeder Art“ werden programmiert, gefunden, geklickt und getwittert.
‘Die Zeit’ hat zu dieser Entwicklung in facebook und twitter analysiert: „Die Gefahr ist, dass der raue Ton, die hämischen Kommentare, die schnellen

Empörungswellen, die Leute wieder abschrecken. Dass die politische Debatte ausgerechnet dort austrocknet, wo sie sich eine neue Lebendigkeit erhofft hatte.“ (Zeit, 16.5.13)

Skandale sind in der Regel nicht steuerbar; ihnen wohnt der Charakter der Unberechenbarkeit inne. Erst aus großer Distanz, wenn die Messen gelesen und die Karrieren beendet sind, gibt es gelegentlich eine neue „Draufsicht“ auf die Vorgänge. (vgl. die Medienberichterstattung zu Bad Kleinen – newsroom, 24.6.2013)

- 9) Die sog. Krisenkommunikation und Risikokommunikation ist eine überschätzte Disziplin, die von der Hybris der Steuerbarkeit von Skandalen lebt.

Die höchste Kunst ist es, unangenehme „Nachrichten“ „wegzutelefonieren“. Dies mag im Einzelfall funktionieren. Die gängige, vermittelte Regel – ähnlich wie bei einer Selbstanzeige in Steuer-Delikten – alles auf einen Schlag zu bekennen, überschätzt die Wirkung dieses Vorgehens.

Von Ausnahmen, die künftig prägend sein können, abgesehen:

Die wahre PR-Professionalität ist das „verspätete“ Interview von Uli Hoeneß mit der ‘Zeit’. (2.5.2013) Hier sind alle Narrative für spätere Debatten und Verhandlungen bereits hinterlegt. Ein geschickt platziertes, sehr wohlwollendes Interview und keine weitere, öffentliche Aussage. Hoeneß ist ein Sonderfall, der lehrreich ist, weil die üblichen Gesetze der Skandalberichterstattung hier nicht greifen. Er bleibt Präsident, trotz aller Bedenken. Ferdinand Knauß attestierte in der ‘Wirtschaftswoche’ (3.5.2013) „ein Lehrstück der professionellen Krisenkommunikation“. „Im ‘Zeit’-Interview inszeniert sich der Bayern-Präsident als reuiger Sünder und Börsensüchtiger.“ Hoeneß ist kein Politiker, sondern ein erfolgreicher, cleverer Manager des Geschäftsmodells 1. FC Bayern. Seine Geschäftspartner lieben ihn, aber auch die Fans in der Kurve und die (Sport-)Journalisten. Auch andere gesellschaftliche Größen, die ihr in Deutschland verdientes Geld im Ausland versteuern, werden geschont und etwa von der ‘Süddeutschen Zeitung’ – quasi als Hauszeitung – gelegentlich abgeschirmt. (Beckenbauer, Spitzensportler etc.)

Auch Rainer Brüderle scheint mit einer ähnlichen beharrenden Antwort Recht zu behalten. Er bleibt im Amt und schweigt zu den ihm unterstellten, aber nie nachgewiesenen sexuellen Übergriffen. Selbst Hans-Ulrich Jörges war gegen die aufgesetzte „Brüderle-Geschichte“ im ‘stern’. Das gleiche gilt für den Verteidigungsminister. Trotz Rechnungshofberichten, Untersuchungsausschuss und einer breiten, kritischen Berichterstattung. Thomas de Maiziere bleibt im Amt, trotz der Skandalberichterstattung.

Möglicherweise sind diese drei „Skandal-Fälle“ Wetterleuchten für einen neuen Umgang mit Skandalen und ein Fingerzeig der Politik. Nicht sofort

zurücktreten, den Skandalsturm aushalten und abwarten, bis sich die Spreu vom Weizen trennt. Mit dieser Methode stemmen sie sich gegen die hektischen Skandal-Zyklen der Medien. Ob sich hier schon ein Trend ausmachen lässt, ist offen. Wie die Medien auf diese Reaktionen der Betroffenen reagieren werden, ist ebenfalls noch nicht absehbar.

- 10) Eine vertiefte Reflexion der Medien im Feld der Skandalberichterstattung wäre naives Wunsch-Denken. Zwar schrieb Jasper von Altenbockum in einem 'FAZ'-Leitartikel über „Steinbrücks Opfergang“ (FAZ 21.6.2013) durchaus selbstkritisch. Sein Fazit: „Dem Kanzlerkandidaten ist widerfahren, was man als 'Fertigmachen' begreifen kann.“ Er führt aus: „Oft hat es Tage gedauert, bis der Skandal ein Skandal war, den man haben wollte. Im Fall der Nebentätigkeiten sogar Jahre. Nicht nur Steinbrück ist Opfer dieses Rituals, denn die publizistische Kopfgeldjägerei gehört mittlerweile zum Geschäft politischer Öffentlichkeit.“

Möglicherweise wird die neue Form des negative campaignings in der Öffentlichkeit nach der Bundestagswahl reflektiert. Ex post. Aber von wem? Die Medien haben daran kein Interesse, akzeptierte Instanzen für solch ein dringend notwendiges Vorhaben gibt es nicht. Der Presserat – von den Justitiaren der Spitzen-Verleger faktisch dominiert – sieht sich nicht in der Verantwortung.

Schlussbetrachtung: Der Fall Christian von Boetticher

Wer die Muster der flächendeckenden Skandalisierung verstehen will, findet in dem Buch „Die gehetzte Politik“ (2013) – einem Projekt von Studierenden der Universität Tübingen, reichhaltiges Belegmaterial vor allem von Politikern. Hier wird das Leben untere der „Käseglocke“ sinnlich von den Akteuren selbst beschrieben. Besonders eindrucksvoll ist das Lehrstück von Christian von Boetticher, der – wie so oft – von seinen „eigenen Leuten“ gestürzt wurde. Ein Lehrstück aus erster Hand:

„Ich habe die Brutalität meiner eigenen ‚Parteifreunde‘ unterschätzt.(...) Einige meiner Parteifreunde lagen bereits seit einigen Jahren auf der Lauer, um mich zu beseitigen, und ich habe ihnen schließlich die Munition geliefert. Mein Fehler wurde dabei mithilfe der Medien sehr professionell und für mich menschlich kaum nachvollziehbar ausgenutzt. (...) Hetzjagd des Boulevards (...) Beispielhaft ist ein Beitrag der Hamburger Morgenpost, in dem die Redakteure willkürlich sechs Fotos aus dem Internet kopierten, auf denen ich als Minister oder Abgeordneter zum Teil dienstlich mit irgendwelchen Frauen zu sehen war. Die Frauengesichter wurden anonymisiert, um sie allesamt als meine Affären darstellen zu können, und

ich wurde als ‚Weiberheld von der Waterkant‘ titulierte. Das ist ein Abgrund an journalistischer Meinungsmache, an Persönlichkeitszerstörung, die in Deutschland inzwischen erschreckende Ausmaße angenommen hat. (...) Die Medien gestalten ganz bewusst die Politik, und das macht mir zunehmend Sorgen. (...) Als Politiker sehen sie sich also plötzlich vor die Wahl gestellt: Entweder sie erfüllen die Erwartungen der Journalisten oder sie werden kaputtgeschrieben. (...) Die Wahrheit interessiert eigentlich niemanden, wenn die Auflage stimmt. (...) Der Boulevard hat mich fast eine Woche lang täglich auf Seite Eins zerrissen. Am Ende gerettet hat mich gewissermaßen das Baby von Prinzessin Victoria von Schweden. Die Nachricht von der Schwangerschaft lieferte Ende August neue tolle Schlagzeilen. (...) Welches Ausmaß eine Geschichte einnimmt, hängt am Ende auch davon ab, wie viel Rückhalt man findet und wie geschickt die Neider in der eigenen Partei sind. Denn interessanterweise werden die skandalträchtigen Geschichten fast ausschließlich parteiintern genutzt. (...) Für jede Information schreiben die Journalisten ein nettes persönliches Statement über den Informanten. Dieses sehr enge Verflechtungssystem zwischen politischem Journalismus und Politikern, die hoch hinaus wollen, führt dazu, dass Denunziantentum an der Tagesordnung ist.“

Der Trend zur Skandalisierung wird weiter wachsen, weil die Medien offenbar davon profitieren und die Konsumenten – abgestumpft und politikverachtend – Politiker derzeit nur im Zustand des Rücktritts ertragen können.

Nur eine unabhängige Kommission beim Bundespräsidenten könnte sich – gespeist aus Erfahrung und Weisheit der Praktiker von allen Seiten – mit der Grammatik der Skandale und der Umkehr der Wichtigkeiten beschäftigen. Vorsitzender: der Alt-Präsident Richard von Weizsäcker, Schriftführer: Ulrich Jörges.

Wähler und Koalitionen, Sprache und Bilder

Anmerkungen zu den Diskussionen über die Wahlkampfstrategien der Parteien zur Bundestagswahl 2013.

Gerd Mielke

Erster Tag: Substanz der Strategiefrage-Themen und Figuren in Traditionsschneisen integrieren

Im Mittelpunkt des ersten Konferenztages stand die Strategiefrage – und zwar vor allem hinsichtlich ihrer politisch-soziologischen Substanz. Es ging also um die Frage: Geben die in den Präsentationen und Diskussionen der Konferenz erkennbaren Wahlkampfstrategien die Wählerlandschaft der Bundesrepublik und ihre Struktur angemessen wieder? Und werden in den präsentierten Wahlkampfstrategien der Parteien Ansätze erkennbar, die man als systematischen Versuch deuten kann, auf diese Eigenarten der deutschen Wählerlandschaft einzugehen.

Aus den zahlreichen und interessanten Diskussionen möchte ich drei zentrale Aspekte herausgreifen, die nach meiner Einschätzung genauer betrachtet und in ihrer Bedeutung für den weiteren Verlauf des Wahlkampfes bewertet werden sollten.

- 1) Eine durchaus bemerkenswerte Eröffnung seines Beitrags im ersten Diskussions-Panel hat Hans-Roland Fäßler, ein Mitglied der politischen Wahlkampfleitung der SPD, gewählt, indem er darauf hinwies, dass „Wahlkämpfe nicht in Proseminaren ersonnen“ werden. Das sollte natürlich im positiven Sinne die hohe Kunst der Wahlkampfführung abheben von dem immer leicht technokratisch-handwerklich und bieder anmutenden Duktus wahl- und parteiensoziologischer Beiträge zum Wahlgeschehen. Lässt man allerdings Revue passieren, welche Überlegungen zu den Wählern von den Parteienvertretern heute vorgetragen wurden, so ist man geneigt zu sagen: Leider hat man nicht aufmerksam genug in wahlsoziologischen Proseminaren zugehört. Man hätte dort von Problemen und Diskussionen Kenntnis erhalten können, die auch bei diesem Wahlkampf eine große Rolle spielen, auf die man allerdings nicht sehr überzeugend eingegangen ist.

Lassen Sie mich dazu das immer wieder erwähnte Mobilisierungsproblem ansprechen. Sicher ist das richtig, auch bei dieser Wahl die Mobilisierung der



eigenen Anhänger als zentrales Problem zu sehen. Aber wie soll diese Mobilisierung denn erreicht werden? Beide große Parteien haben erhebliche Schwierigkeiten, die Themen und Figuren des Wahlkampfes in die Traditionsschneisen einzuordnen, die den Themen erst die richtige Tiefe und Bedeutung verleihen.

Die CDU/CSU wird enorme Probleme haben, ihre Anhängerschaft lediglich mit einer weitgehend entpolitisierten, quasi präsidentialen Kanzlerin zu mobilisieren, die als vertrauenswürdige Lichtgestalt präsentiert werden wird. Auch der Ausstieg der Union unter Angela Merkel aus vielen klassischen Thementraditionen – ich nenne hier nur den Atomausstieg, den Ausstieg aus dem Wehrdienst bei der Bundeswehr, den Ausstieg aus dem klassischen Frauen- und Familienbild und die zahlreichen Annäherungen an sozialdemokratische Positionen wie etwa an die Mindestlohn-Forderung – bedeutet doch, dass man nur schwer an Parteitraditionen anknüpfen und den Anhängern vermitteln kann, es ginge ums „christdemokratische Ganze“.

Auch die SPD wird bei einem Mobilisierungswahlkampf auf erhebliche Schwierigkeiten stoßen. Auf der einen Seite versucht man hier, anders als Union, bewusst an die eigenen Parteitraditionen anzuschließen und die Frage der sozialen Gerechtigkeit in den Mittelpunkt zu stellen. Aber auf der anderen Seite hat man mit dem Problem zu kämpfen, dass wichtige Figuren im Wahlkampf – etwa Frank-Walter Steinmeier, aber auch der Kanzlerkandidat Peer Steinbrück sind hier zu nennen – eng mit der „Agenda-Politik“ assoziiert werden, die ja die sozialdemokratische Kernkompetenz in Sachen Gerechtigkeit seinerzeit ins Wanken brachte.

Aus dem vergangenen Bundestagswahlkampf 2009 steht noch die These von der erfolgreichen asymmetrischen Demobilisierung durch die CDU in der publizistischen Landschaft. Damit ist eine auf die SPD gerichtete Einschläferungstaktik der CDU gemeint, die selbst weitgehend auf konfrontativen Elemente im Wahlkampf 2009 verzichtete und darauf setzte, dass auch die SPD als Partner in der Großen Koalition nicht wirklich glaubhaft die Union attackieren können würde. Wenn nicht alles täuscht, werden wir diesmal mit großer Wahrscheinlichkeit eine symmetrische Demobilisierung erleben, nämlich dadurch, dass keine der beiden großen Parteien ihre Anhänger in einen Zustand der politischen Erregung versetzen kann.

- 2) Eng mit der Mobilisierungsfrage verbunden ist auch diesmal die so genannte Lager-Frage, und auch sie ist in den Diskussionsrunden kaum angesprochen worden, obgleich sie sich natürlich – um noch einmal Hans-Roland Fäßler zu

zitieren – in jedem einschlägigen Proseminar aufdrängen würde. Der Kern liegt in der Frage: Wie soll es zu einer Mehrheit kommen? Im Lichte der Umfragen aus den vergangenen Monaten ist das vor allem für die SPD eine unbehagliche Frage. Die SPD ist mit ihrer Festlegung auf ein rot-grünes Bündnis einerseits



und auf die nach wie vor strikte Ablehnung einer Zusammenarbeit mit der Linken andererseits, in der misslichen Lage, erklären zu sollen, was man in dem nach heutiger Sicht recht wahrscheinlichen Fall eines kumulierten rot-grünen Stimmenanteils unter 40 Prozent denn machen würde.

Eine weitere Große Koalition, die sich schon vor der Wahl abzeichnen würde, wäre sicherlich Gift für jede Mobilisierungsstrategie von Seiten der Sozialdemokraten und würde innerparteilich zu ziemlichen Verwerfungen führen. Umgekehrt tritt es auch bei diesem Wahlkampf – zwei Jahrzehnte nach der Vereinigung – wieder deutlich zu Tage, dass es den Sozialdemokraten als Partei nicht gelingt, ein großes, eher linkes Wählerlager zu einer tragfähigen Koalitionsmehrheit zusammen zu führen. Dabei sind auf der Ebene der Wähler die allermeisten Anhänger der Linken von den Anhängern der SPD wenn überhaupt, dann allenfalls in Nuancen zu unterscheiden. Gerade die Akzentuierung der sozialen Gerechtigkeit rückt Linke und SPD ja auch sichtbar näher zusammen.

Die auch von den Sozialdemokraten immer wieder zitierten gesellschaftlichen Mehrheiten für „gerechtere“ Programmpositionen auf den Feldern der Arbeitsmarkt-, Bildungs- oder Frauen- und Familienpolitik werden auf diese Weise seit vielen Jahren durch das strategische Versagen der Parteieliten auf der Linken wie auch vor allem bei der SPD, Wege zu einem politischen Bündnis auf der Bundesebene zu finden, gleichsam vorsätzlich ausgehebelt. In machtsstrategischer Sicht bedeutet das, auf einen Wählerblock zwischen 6 bis 10 Prozent auf nationaler Ebene einfach zu verzichten, ihn kategorisch nicht ins das Koalitionsspiel einzubauen Um diesen, im deutschen Parteiensystem absurden

Fall einmal deutlich zu illustrieren: Das kommt dem Entschluss eines Fußballtrainers gleich, seine Mannschaft statt mit elf, – einfach so – nur mit neun Spielern auf den Platz zu schicken.

- 3) Auch im Zusammenhang mit der allgegenwärtigen Mobilisierungsfrage wurde darauf hingewiesen, dass in diesem Wahlkampf den Parteimitgliedern eine entscheidende Rolle zufällt. So geht die SPD etwa von fünf Millionen Hausbesuchen aus. Im Prinzip ist das natürlich eine wunderbare Konzeption, deren Bedeutsamkeit und Richtigkeit sich kürzlich erst wieder bei dem letzten Obama-Wahlkampf erwiesen hat. In der Tat ist der Mobilisierungs- und Bekehrungseffekt dann am größten, wenn Wähler ganz im Sinne Paul F. Lazarsfeld direkt von Personen angesprochen werden, die sie eventuell aus der Nachbarschaft kennen oder als glaubwürdige Pseudo-Nachbarn einschätzen. Hier lässt sich also die Abkehr von einer fragwürdigen Geringschätzung der Parteimitglieder als strategische Ressource beobachten. Die Wertschätzung des traditionellen „ground war“ ist ganz eindeutig richtig.

Aber verfügen die großen Parteien, insbesondere die SPD, denn über die Mitglieder, die für eine derartige Kampagne erforderlich sind? Betrachtet man die Daten und Befunde aus Studien in den vergangenen Jahren, sind doch erhebliche Zweifel angebracht. Gerade die notorische Mitgliederschwäche in den neuen Ländern, sieht man von der allerdings hier auch stark überalterten Linken ab, macht die Projektion einer Mitglieder- und Hausbesuch-Offensive nicht sehr überzeugend.

Zusammenfassend kann man feststellen, dass bislang schlüssige strategische Ansätze in der Wahlkampfplanung vor allem bei den beiden großen Parteien nicht erkennbar sind. Das dürfte maßgeblich damit zusammenhängen, dass alle Parteien sich zwar ganz eindeutig politisch-ideologischen Lagern zuordnen lassen und auch mehrheitlich selbst zuordnen, dass aber diese offenkundige Tatsache nicht öffentlich proklamiert wird: Bei den bürgerlichen Parteien des Regierungslagers nicht, weil man dann den wahrscheinlichen Verlust der bürgerlichen Mehrheit kommentieren bzw. interpretieren müsste; bei den Parteien des eher linken Lagers nicht, weil man dann begründen müsste, weshalb man die dort gebotene Mehrheitschance nicht konsequent verfolgt. Die Union dürfte bei dieser Variante einer prinzipiellen Offenheit auch gegenüber möglichen Koalitionspartnern aus dem eher linken Lager als wahrscheinlich stärkste Kraft und damit als Kanzlerinnen-Partei weniger Schaden nehmen als die Sozialdemokraten, denen sowohl die schon bekannte Rolle als Junior-Partner der Union in einer Großen Koalition ebenso innerparteiliche

Probleme bereiten wird wie eine ohne öffentliche Vorbereitung erfolgende Annäherung an die Linke.

Zweiter Tag: Begriffe der Sozialdemokratie kontaminiert

Der zweite Konferenztag konzentrierte sich auf die symbolisch-sprachlichen und medialen Aspekte des bevorstehenden Wahlkampfes. Auch hier möchte ich meine Anmerkungen auf drei Problembereiche beschränken, die in einer Reihe von Panels eine mehr oder minder sichtbare Rolle gespielt haben.

- 1) Da ist mir zunächst in den verschiedenen Präsentationen ein eigenartiger Umgang mit der Sprache aufgefallen. Völlig ausgeklammert wurde ein allgemeiner Hinweis darauf, dass wir in den vergangenen eineinhalb Jahrzehnten eine sehr veränderte politische Rhetorik vorfinden. Zum einen sind eine Reihe von vor allem für die Sozialdemokratie wichtigen politischen Begriffen wie „Reformen“, „Fortschritt“, „Gerechtigkeit“ im Blick auf ihre traditionellen Begriffsinhalte weitgehend kontaminiert worden. So lassen sich mit diesen Begriffen nicht mehr die programmatischen Perspektiven und Horizonte andeuten, die etwa mit der SPD lange Jahrzehnte eng verbunden waren. Ganz gleich, welche politische Veränderungen im Bereich von Renten, Pflege, beim Gesundheitswesen und in der Bildung in Betracht gezogen werden, für die Beschreibung aller Varianten der Veränderung werden dieselben Begriffe angeboten und benutzt: Alles ist irgendwie schon einmal als „Reform“ bezeichnet worden; damit werden aber Reformansprüche und Reformtraditionen eigentlich kaum mehr kommunizierbar. Dasselbe gilt auch für die „Gerechtigkeit“; sie ist eine inflationäre Kategorie geworden und kann zum Angriff auf politische Gegner nur noch sehr eingeschränkt genutzt werden. Für die eher linke Seite des Parteienspektrums gilt, dass sie gewissermaßen mit stumpf gewordenen begrifflichen Waffen in ein politisches Gefecht ziehen muss. Hier hat die konservative Seite in den vergangenen Jahren einen strategischen Erfolg verzeichnen können.

Eine zweite Veränderung der politischen Sprache wird vor allem bei der Nutzung der social media und neuer Dialogformen erkennbar. Politische Rhetorik hat sich hier immer auch der lässigen und lockeren, mit leichtem Spaß-Jargon durchsetzten Sprache anzupassen; fast werden die Wahlkämpfer in eine chronisch unernste Attitüde gezwungen; die Bedrohlichkeit mancher gesellschaftlicher Situationen lässt in diesem Sprachduktus schon fast nicht mehr

mitteilen. Mir ist das ganz deutlich bei dem Vortrag von Benjamin Minack aufgefallen, in dessen Verlauf über den sprachlichen Duktus Politik einer allgemeinen Spaß- und Comedy-Kultur eingegliedert wurde.

- 2) Auffällig ist fernerhin bei der medialen Begleitung von Politik und Wahlkampf, dass die Medien und ihre Repräsentanten, sei es in den Zeitungen oder im Fernsehen, die politischen Auftritte nicht mehr in Parteitraditionen einordnen wollen oder einordnen können. Auf jeden Fall kommt eine in früheren Wahlkämpfen durchaus gängige Kommentierung der Kampagnen anhand ihrer Traditionslastigkeit oder ihrer Bereitschaft zur programmatischen Abkehr kaum noch vor. Was also Sozialdemokratie oder Christdemokratie oder politischer Liberalismus ist oder auch sein könnte, wird nicht mehr thematisiert. So findet der Wahlkampf in einer Kommunikationsschneise oder auch vielleicht in



einem medialen Tunnel statt, die durch kurzfristige Bezüge auf die die gerade ablaufenden Aktionen und Performanzen definiert sind. In diesen werden Traditionsstränge gar nicht mehr wahrgenommen oder dargestellt. Diese systematische und zielgerichtete Enttraditionalisierung und Entkontextualisierung der Parteien entspricht der Plünderung des programmatischen Kontextes und politischen Erbes im Zuge der so genannten „Modernisierungen“, die beide großen Parteien unter Schröder und Merkel, aber auch die FDP unter Westerwelle in den vergangenen Jahren durchlaufen haben und immer noch durchlaufen. Sie wird noch ergänzt und abgerundet durch die Personalisierungstendenzen in all ihren Facetten, die im Übrigen in der medialen Darstellung weitaus stärker zum Vorschein kommen, als in den politischen Weltbildern der Wähler. In der Summe ist also hier eine planmäßige Arbeit an möglichen Gedächtnisverlusten durch die Medien zu beobachten.

- 3) Diese sprachlichen und medialen Veränderungen fanden ihre Entsprechung vor allem in den Filmausschnitten, die Lutz Meyer für die Kampagne der CDU

präsentiert hat. Die Bürgerinnen und Bürger werden dabei nur noch in weitgehend entpolitisierten Situationen ihrer intimen und privaten Existenz gezeigt. Man liegt im Bett und wacht auf; man putzt sich die Zähne, man streicht sich die Frühstücksbrötchen. Weder allgemeine politische Botschaften noch größere Gefühle können und sollen in diese Intimitäten hinein projiziert werden. Gute Politik ist, wenn man morgens aus einem warmen Bett aufsteht, sich die Zähne putzt und frühstückt.

Ralf Tils hat im Blick auf den Wahlkampf herausgearbeitet, dass es darum ginge, etwa ökonomische oder kulturelle Mehrheit zu erringen. Dies setzt aber ökonomische oder kulturelle Beurteilungskriterien voraus, wie sie in Wahlkämpfen der Vergangenheit immer angesprochen worden sind. Betrachtet man jedoch die Filmausschnitte von Lutz Meyer, so geht es darum, die Mehrheit derjenigen zu erreichen, die morgens zufrieden aus einem warmen Bett steigen: Eine bezeichnende Illustration der These vom Zeitalter der Post-Demokratie.

An beiden Tagen konnten wir Elemente von Wahlkämpfen und Wahlkampf-szenarios studieren, die gezielt und auf verschiedenen Ebenen zu den politischen Konflikten der vergangenen Jahrzehnte in der Bundesrepublik auf Distanz gehen, aber sich auch nicht auf eine neue Konfliktformation im europäischen Rahmen ausrichten. Dabei spielen beide großen Parteien eine Schlüsselrolle. Die Union, die sich weitgehend und radikal entpolitisiert, um alle Bündnisoptionen offen zu halten, die sich unter ihrer Führung anbieten. Die SPD, die sich ebenso radikal große Mühe gibt, über die unumstößliche Proseminarweisheit hinwegzusehen, dass es gute Chancen für die Mehrheit eines linken Lagers auch in Deutschland gibt.



Zum Autor:
Prof. Dr. Gerd Mielke,
Institut für Politikwissenschaften
Universität Mainz

„Wenn die eigenen Truppen nicht sortiert sind, kann man keine erfolgreiche Attacke reiten.“ –
 „Ich sehe zunehmend entpolitisierte Journalisten.“

Wahlkampf-Experte Frank Stauss über Fallstricke und Risiken von Wahlkampagnen

Wenn man die 197 Seiten ihre „Höllennritts“* liest, hat man den Eindruck, Wahlkampfmanagement ist reine Nervensache. In der Politik regiert der Zufall?

In der Politik regiert – wie überall sonst auch – das Leben. Und das ist eben voller Zufälle. Ins Schlingern gerät man erst, wenn auch die vorhersehbaren Schwierigkeiten nicht im Vorfeld adressiert werden.

Organisierte Planlosigkeit in einer lose verkopelten Anarchie. Wie sieht ihr Gegenkonzept für einen sinnvoll strukturierten Wahlkampf aus? **Grundlage eines Wahlkampfes, der eine Chance auf Erfolg haben will, ist eine klare Strategie, auf die sich alle Verantwortlichen zu Beginn der Kampagne verständigt haben. Wenn die steht, dann kann man mit dem täglichen Wahnsinn auch nervenstark umgehen. Steht sie nicht, wirft einem jedes Problem aus der Bahn.**

Was sind aus ihrer Sicht die Grundlagen einer intelligenten Wahlkampfstrategie?

Die absolute Stimmigkeit der Strategie in Punkto Kandidat, Partei und Programm. Sobald größere Brüche sichtbar werden, leidet die Glaubwürdigkeit. Steht man fest auf seinem Fundament, kann man sich um die Gegner kümmern. Das strategische Fenster muss sich jedoch aus den eigenen Stärken eröffnen, nicht aus den Schwächen des Gegners.

Welche Partei ist 2013 im Wahlkampf am besten aufgestellt – und warum?

Bisher die Grünen, weil sie eine breite und bekannte Personaldecke haben, die überall präsent ist und langsam einen Volkspartei-Charakter entwickelt.

Welche Partei betreibt einen „notleidenden“ Wahlkampf?

Die FDP, die nur mit Leihstimmen der Union überleben kann aber keine eigene Legitimation mehr über ihr aktuelles Personaltableau vermitteln kann.

Das Führungs-Triumvirat der SPD spricht ja teilweise über Emissäre „miteinander“. Wie

wichtig ist die Synchronisation der Spitzenkräfte im Wahlkampf?

Die Zusammenarbeit von Parteivorsitzendem, Generalsekretär und Kandidat muss absolut reibungslos funktionieren. Sonst kann man aus der Opposition heraus keine Wahl gewinnen.

Alle Welt spricht derzeit von einem „Schlafwagen-Wahlkampf“. Warum gelingt es der SPD nicht die Kanzler-Präsidentin aus der Reserve zu locken?

Die SPD hat unter ihren Spitzenrepräsentanten offenbar keine gemeinsame strategische Plattform entwickelt, aus der heraus sie operieren kann. Aber wenn die eigenen Truppen nicht sortiert sind, kann man keine erfolgreiche Attacke reiten.

Was müsste die SPD tun, um ihre Themen zu zuspitzen und Debatten zu forcieren?

So wenige Wochen vor der Wahl hilft nur noch, einen neuen Boden einzuziehen. Eine Auszeit aller Akteure, die sich jetzt auf einen neuen Anlauf verständigen, sich Treue schwören und ihre Mitarbeiter zusammen führen. Es muss klar werden: Die Spitze macht vor, wie es gemeinsam geht. Und dann müssen alle auf das eine Thema gehen, das die SPD über die 30% hievt: Mit Peer Steinbrücks wirtschaftlichem Sachverstand unser Land zu neuen Erfolgen mit mehr sozialer Gerechtigkeit führen.

Die CDU will möglichst alle Konfliktthemen entkräften und entsaften. Ist das eine kluge Strategie?

Es ist eine kalkulierte Senkung der Wahlbeteiligung durch Langeweile. Sie führt allerdings auch zu eigener Demobilisierung der Union, wie die Wahl 2009 gezeigt hat.

Welche Kollateralschäden sind mit der asymmetrischen Demobilisierung der Union verbunden?

Abnehmende Legitimation durch abnehmende Wahlbeteiligung.

Die Demoskopen sehen die SPD seit Monaten im Keller. Welche Auswirkungen hat dieses „Meinungsbild“ auf Anhänger und Aktive?

Wie auch immer man es argumentativ umschreibt: es bleibt demotivierend.

Lutz Hachmeister hat schon vor Jahren in seinem Buch „nervöse Zone“ eine klare bürgerlich-konservative Dominanz der Hauptstadt-Journalisten ausgemacht. Teilen Sie diese Einschätzung aus der Praxis?
Ich sehe zunehmend entpolitisierte Journalisten.

Ist Wahlkampf heute Medien-Wahlkampf?
Heute so wie seit Erfindung der Papyrusrolle.

Peer Steinbrück wurde von den Medien – vor allem im Boulevard- persönlich demontiert. Hätte dies verhindert werden können?

Ja – mit einer besseren Vorbereitung bezüglich aller drei möglichen Kandidaten lange vor der eigentlichen Nominierung.

Michael Spreng hat jüngst (in w+v) den Parteien im Feld Social Media ein verheerendes Zeugnis ausgestellt. Stimmt seine Diagnose, das die Parteien hier von Obama nichts gelernt haben?

Wenn wir einen Obama haben, fliegt auch Social Media. Aber solange eine Kampagne offline nicht fliegt, wird sie auch online nicht fliegen.

Woran scheidet die Umsetzung der Obama-online Strategie in Deutschland?

Am Datenschutz.

Kann die Kanzlerin mit einem „wellness-Wahlkampf“ gewinnen?

Wenn die Menschen sie damit durchkommen lassen, warum nicht? Offenbar geht es ja allen im Land gut.

Wie könnte die SPD diese Strategie durchkreuzen?

Mit mutigen Alternativen.

Wenn sie nun Wahlkampf für rot-grün machen müssten. Wo würde ihre Erfolgsformel ausschauen?

Diese Frage beantworte ich nur, wenn ich dafür bezahlt werde. Das ist ja kein Hobby von mir.

Wer ist wichtiger im Wahlkampf – die Agentur oder der/die Kandidat_in?

Natürlich der Kandidat.

Sie machen auch Wahlkampf für die ÖVP. Ist es in der Praxis einfacher für die Konservativen Wahlkampf zu machen?

Wir haben noch keinen Wahlkampf für die CDU gemacht. Die Antwort auf die Frage ist dennoch nein. Sie sind mal besser, mal schlechter.

Was sind die größten Fehler der Parteien in der Wahlkampf-Gestaltung?

Zu viele Themen.

Ist es ihrer Auffassung nach richtig, dass man die Banken- und Eurokrise nicht zum Wahlkampfthema machen kann?

Nein.

Welche Tugenden braucht ein erfolgreicher Wahlkämpfer, der der Hölle entkommen will?
Er muss zu 100% davon überzeugt sein, dass es mit ihm dem Land und seinen Menschen besser gehen wird.

Haben Sie 2013 Entzugserscheinungen?

Nein.

Fragen: Thomas Leif



Zum Autor:

Frank Stauss, Jahrgang 1965, ist Mitinhaber der Kommunikationsagentur BUTTER (Düsseldorf/Berlin) und hat zahlreiche Wahlkämpfe für die SPD im Bund und den Ländern begleitet.

2013 veröffentlichte er den „Insider-Bericht“ **Höllennritt * Wahlkampf** (München, 2013)

Lobbyismus wird zum Vormund der Politik

> Fakten und Analysen über die stille Macht der Lobbyisten



Thomas Leif | Rudolf Speth (Hrsg.)

Die fünfte Gewalt

Lobbyismus in Deutschland

2006. 368 S. Br. EUR 29,95

ISBN 978-3-531-15033-8

Dieses Buch bietet einen umfassenden Einblick in das Labyrinth des Lobbyismus. Zahlreiche Studien und Fallbeispiele machen die tägliche Arbeit der Interessengruppen transparenter. Das Buch zeigt Strukturen und Zusammenhänge der legalen und illegalen Interessendurchsetzung auf und beschreibt, mit welchen Machttechniken Lobbygruppen Politik und Gesellschaft zunehmend beeinflussen. Welche Auswirkungen hat der ausufernde Lobbyismus auf Parlament und Demokratie? Diese Frage beantworten die Autoren in diesem Sammelband kritisch, analytisch und hintergründig.

„Verfassungsrichter Papier warnt vor Lobbyismus.“

„Lobbyismus ist eine latente Gefahr für den Rechtsstaat.“

Hans-Jürgen Papier, Ex-Präsident des Bundesverfassungsgerichts (BVG), Börsen-Zeitung, 2.3.2010

Erhältlich im Buchhandel oder beim Verlag.
Änderungen vorbehalten. Stand: 6/2010.

VS Verlag für Sozialwissenschaften
Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH
Abraham-Lincoln-Straße 46
65189 Wiesbaden
tel +49 (0)611 / 78 78 - 285
fax +49 (0)611 / 78 78 - 420

www.vs-verlag.de



VS VERLAG

Wissen entscheidet

Online-Artikel zur Tagung „Wahlkampfstrategien 2013 – Das Hochamt der Demokratie“

Berichterstattung über die Konferenz

- 13.06.2013, Neues Deutschland: „SPD geht in Unterzahl aufs Feld“
- 12.06.2013, Handelsblatt: „Kampagne heißt auch Schlammschlacht“
- 12.06.2013, heute.de: „Auf in den Wahlkampf“
- 11.06.2013, Handelsblatt: „Das Programm der CDU heißt Merkel“
- 12.06. 2013, Cicero Online: Der Cicero Online Netztip
- 11.06.2013, Die Zweite Aufklärung:
„Bundestagswahlkampf 2013: Die Super-Markt-Demokratie“
- 12.06.2013, Die Zweite Aufklärung:
„Bundestagswahlkampf 2013: Wie Parteien den Wähler ködern wollen“

Erwähnung der Konferenz

- 12.06.2013, Handelsblatt: „Parteien geben Millionen im Wahlkampf aus“
- 12.06.2013, n-tv:
„Etat für den Wahlkampf: Große Parteien geben etwa 56 Millionen aus“
- 12.06.2013, Spiegel Online:
„Millionenaufwand: SPD gönnt sich größtes Wahlkampf-Budget“
- 12.06.2013, Die Welt: „TV-Duell-Merkel gegen Steinbrück am 1. September“
- 12.06.2013, Mittelbayerische: „56 Millionen für den Wahlkampf“

Literatur- und link-Empfehlungen zur Konferenz „Wahlkampf-Strategien“

1) Allgemein

Evelyn Bytzek, Sigrid Roßteutscher (Hrsg.): Der unbekannte Wähler? Mythen und Fakten über das Wahlverhalten der Deutschen, Frankfurt am Main: Campus 2011.

2) Strategien

Die Wahlkampfstrategien der Parteien – Die Planer/innen von CDU, SPD, Bündnis 90/ Die Grünen, FDP, Die Linke, Piratenpartei
Simone Großner, Hans-Roland Fäßler, Steffi Lemke, Jörg Paschedag, Matthias Höhn, Matthias Schrade

Joachim Raschke, Ralf Tils: Die Rationalität des grünen Traditionalismus oder: die Suche nach Alternativen, Zeitschrift für Staats- und Europawissenschaften 4/2012, 510-539.

Die Wahlkampfstrategien der Parteien – Diskussion zur Stärke-Schwäche-Analysen und Machtoptionen mit den Wahlkampf-Planer/innen der Parteien

Joachim Raschke, Ralf Tils: Der steinige Weg zur Macht, Böll.Thema 1/2013: Es grünt, 24-25.

Joachim Raschke, Ralf Tils: Politik braucht Strategie – Taktik hat sie genug. Ein Kursbuch, Frankfurt/M.: Campus 2011.

Joachim Raschke, Ralf Tils: Die krummen Wege und der Stolpergang. Strategien für den Regierungswechsel, Neue Gesellschaft/-Frankfurter Hefte 1+2/2013, 12-15.

Ralf Tils: Wie Merckels „asymmetrische Demobilisierung“ zu knacken ist, Berliner Republik 3+4 2012, 30-32.

3) Demoskopie

Thorsten Faas: Risiken der Demoskopie, Südwest Presse 31.01.2013

Thorsten Faas, Rüdiger Schmitt-Beck: Wahrnehmungen und Wirkungen politischer Meinungsumfragen: Eine Exploration zur Bundestagswahl 2005, in: Frank Brettschneider, Oskar Niedermayer, Bernhard Weißels (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2005: Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007.

Thorsten Faas, Matthias Jung, Christoph Schwennicke: Droge Demoskopie, SWR2 Radiobeitrag.

4) Design/Plakate

Stephanie Geise, Frank Brettschneider: *Die Wahrnehmung und Bewertung von Wahlplakaten. Ergebnisse einer Eyetracking-Studie*, in Thosten Faas, Kai Arzheimer, Sigrid Roßteutscher (Hrsg.): *Information, Wahrnehmung, Emotion. Politische Psychologie in der Wahl- und Einstellungsforschung*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2010.

Jan Kercher: *Ein Plakat sagt mehr als 1000 Worte? Wahlplakate 2011*, Zeit Online 2011.

5) Social Media/Internet

Thorsten Faas, Daniela Hohmann: *Digitale Netzwerke – Facebook als Herausforderung für die Politik 2.0*, Forum Kommunalpolitik 17(1).

ARD/ZDF Onlinestudie 2012

Bitkom: *Soziale Netzwerke. Eine Repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke*

6) Medien

Toril Aalberg, Jesper Strömäck, Claes H. de Vreese: *The Framing of Politics as Strategy and Game: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings*, Journalism 13 2012.

Mediaperspektiven, Heft 12 2009

7) Sprache im Wahlkampf

Jan Kercher: *Nichts dazu gelernt? Zur Verständlichkeit der Wahlprogramme in Baden-Württemberg*, Zeit Online 2011.

Jan Kercher: *Kann man die Verständlichkeit von Politikern objektiv messen?*, Zeit Online 2010.

Jan Kercher: *All the News that's Fit to Print? Die Verständlichkeit der Berichterstattung zur Bundestagswahl 2009 in ausgewählten Print- und Online-Medien*, Zeit Online 2010.

Zusammenstellung: Prof. Dr. Thorsten Faas



WAHLKAMPFSTRATEGIEN

„Das Hochamt der Demokratie“

Dokumentation der Fachkonferenz, Berlin 11. und 12.6.2013

Konzept und Redaktion: Prof. Dr. Thomas Leif (verantw.)

Fotos: © Ulli Winkler, Berlin, S.140/141: © Bernhard Huber, München

Gestaltungskonzept: N. Faber de.sign, Wiesbaden

Druck: ColorDruckLeimen

Die Dokumentation mit Zusatz-Texten,
Interviews und Vortragspräsentationen der Agenturen
als download unter:

www.talk-republik.de



Produktion des Video-Mitschnitts und der Interviews:

Prof. Egon Bunne, Institut für Mediengestaltung, FH Mainz

zu bestellen unter: www.talk-republik.de

Kontakt: thomas.leif@faberdesign.de

Wir danken für die Unterstützung der Konferenz

HEINRICH
BÖLL
STIFTUNG

Otto
Brenner
Stiftung

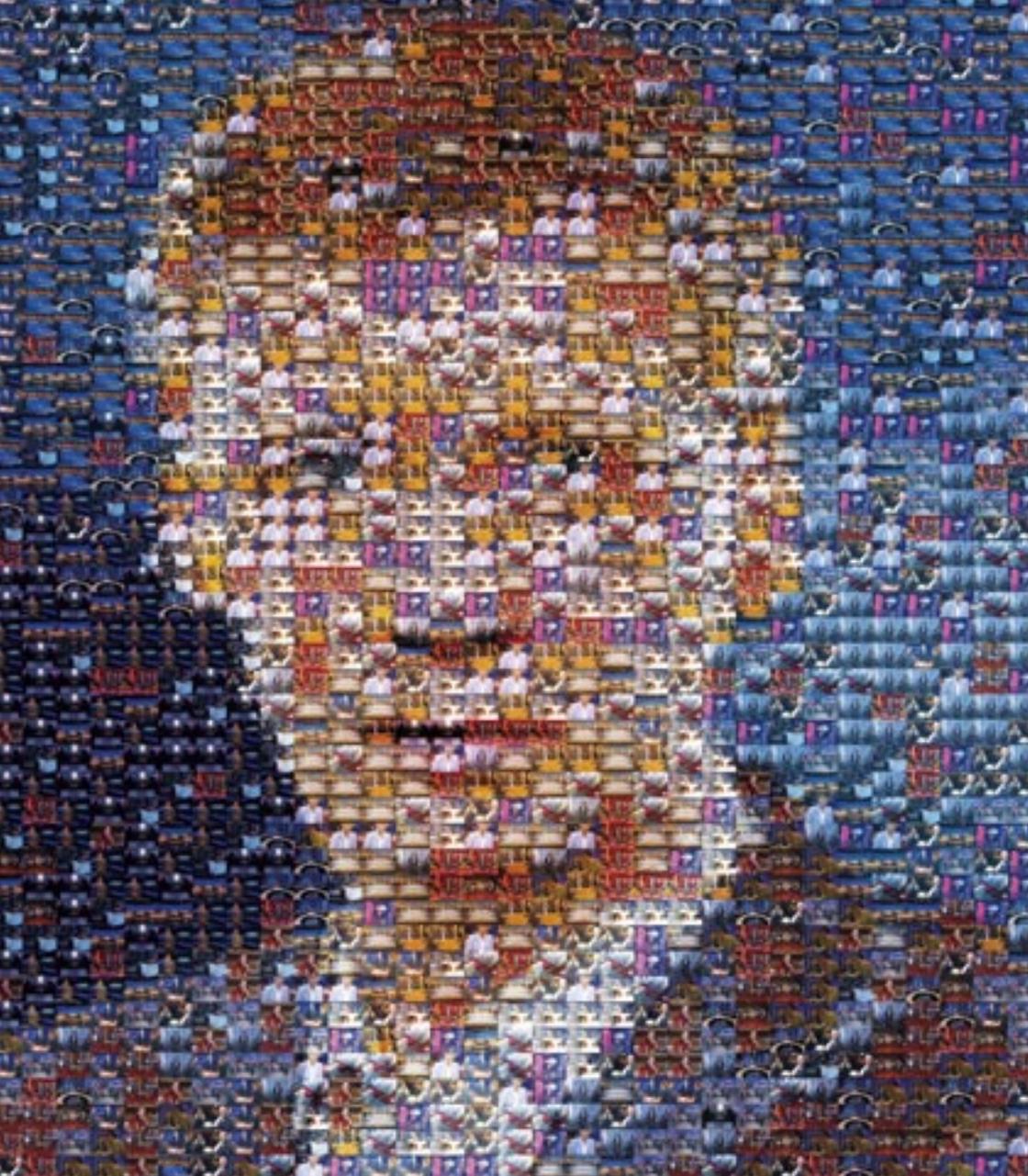
Hans Böckler
Stiftung

UNIVERSITÄT
KOBLENZ-LANDAU



Wir danken für die Unterstützung bei der Produktion der Ergebnis-Dokumentation



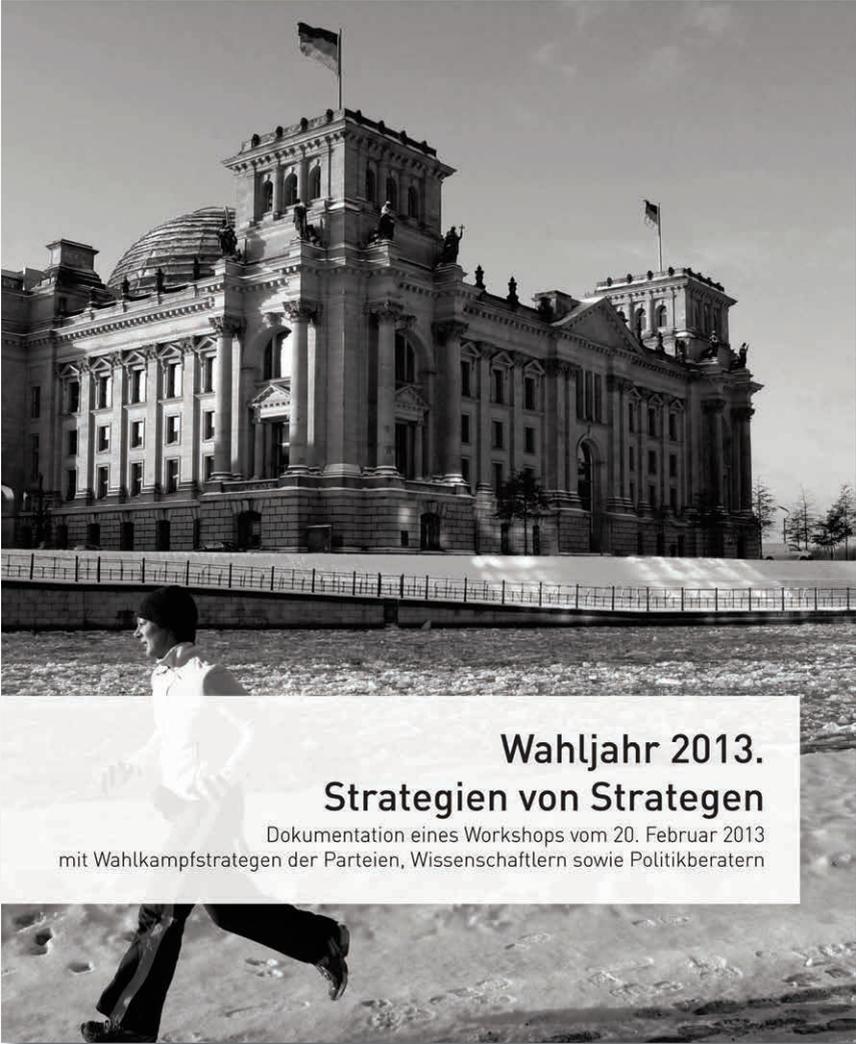


dietatalk-republik

Köpfe – Konzepte – Kritiker

www.talk-republik.de

METRO GROUP
ZUM HANDELN GESCHAFFEN.



Wahljahr 2013. Strategien von Strategen

Dokumentation eines Workshops vom 20. Februar 2013
mit Wahlkampfstrategen der Parteien, Wissenschaftlern sowie Politikberatern

www.metrogroup.de/politik

Januar 2014

KW	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
1	1	2	3	4	5		
2	6	7	8	9	10	11	12
3	13	14	15	16	17	18	19
4	20	21	22	23	24	25	26
5	27	28	29	30	31		

Februar 2014

KW	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
5							
6	3	4	5	6	7	8	9
7	10	11	12	13	14	15	16
8	17	18	19	20	21	22	23
9	24	25	26	27	28		

März 2014

KW	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
9							
10	3	4	5	6	7	8	9
11	10	11	12	13	14	15	16
12	17	18	19	20	21	22	23
13	24	25	26	27	28	29	30
14	31						

April 2014

KW	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
14	1	2	3	4	5	6	
15	7	8	9	10	11	12	13
16	14	15	16	17	18	19	20
17	21	22	23	24	25	26	27
18	28	29	30				

Mai 2014

KW	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
18							
19	5	6	7	8	9	10	11
20	12	13	14	15	16	17	18
21	19	20	21	22	23	24	25
22	26	27	28	29	30	31	

Juni 2014

KW	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
22							
23	2	3	4	5	6	7	8
24	9	10	11	12	13	14	15
25	16	17	18	19	20	21	22
26	23	24	25	26	27	28	29
27	30						

Juli 2014

KW	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
27	1	2	3	4	5	6	
28	7	8	9	10	11	12	13
29	14	15	16	17	18	19	20
30	21	22	23	24	25	26	27
31	28	29	30	31			

August 2014

KW	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
31							
32	4	5	6	7	8	9	10
33	11	12	13	14	15	16	17
34	18	19	20	21	22	23	24
35	25	26	27	28	29	30	31

September 2014

KW	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
36	1	2	3	4	5	6	7
37	8	9	10	11	12	13	14
38	15	16	17	18	19	20	21
39	22	23	24	25	26	27	28
40	29	30					

Oktober 2014

KW	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
40	1	2	3	4	5		
41	6	7	8	9	10	11	12
42	13	14	15	16	17	18	19
43	20	21	22	23	24	25	26
44	27	28	29	30	31		

November 2014

KW	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
44							
45	3	4	5	6	7	8	9
46	10	11	12	13	14	15	16
47	17	18	19	20	21	22	23
48	24	25	26	27	28	29	30

Dezember 2014

KW	MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
49	1	2	3	4	5	6	7
50	8	9	10	11	12	13	14
51	15	16	17	18	19	20	21
52	22	23	24	25	26	27	28
1	29	30	31				

 Sitzungswochen des Deutschen Bundestages

 Plenarsitzungen des Bundesrates

 Plenarsitzungen des Europaparlaments in Straßburg

 Plenarsitzungen des Europaparlaments in Brüssel

 Europawahlen

METRO GROUP

Corporate Public Policy

Deutschland & Europäische Union

Charlottenstraße 46

10117 Berlin

Tel: +49(0)30 2088943-41

Fax: +49(0)30 2088943-43

politik@metro.de

www.metrogroup.de/politik

 dasGuteessen

politik &
kommunikation

Zum Handeln gewählt

METRO GROUP
ZUM HANDELN GESCHAFFEN.