

Oskar Niedermayer
Der Wahlkampf zur Bundestagswahl 2005
Arbeitspapiere des Otto-Stammer-Zentrums, Nr. 8, Berlin, Juni 2006

Hinweis: Eine stark gekürzte Version des Arbeitspapiers wird erscheinen in: *Frank Brettschneider/Oskar Niedermayer/Barbara Pfetsch* (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2005. Analysen aus Sicht der Wahlforschung, der Kommunikationswissenschaft und der Parteienforschung*, Wiesbaden (in Vorbereitung)

1 Einleitung: politische Kommunikation in Wahlkämpfen

Wahlkämpfe sind als politische Kommunikationsprozesse anzusehen, in dem vor allem politische Botschaften an die Bürger vermittelt, aber auch deren Interessen und Befindlichkeiten an die politischen Akteure rückvermittelt werden. Dominiert wird dieser Prozess von den Wahlkampfstäben der Parteien sowie von den Massenmedien, der Parteibasis und in geringerem Maße auch den Verbänden und sozialen Bewegungen als Vermittlungsstrukturen.

Ziel der Politikvermittlungsaktivitäten des Wahlkampfmanagements der Parteien ist es, unter den gegebenen, kurzfristig nicht mehr beeinflussbaren Rahmenbedingungen durch persuasive Kommunikationsstrategien im Spannungsfeld von Überzeugung und Überredung ein möglichst gutes Wahlergebnis zu erzielen.¹ Hierfür ist es notwendig, den Wählern von der eigenen Seite ein möglichst positives Image² zu vermitteln und die generische Seite in einem möglichst schlechten Licht erscheinen zu lassen. Jede Wahlkampagne besteht somit aus zwei Dimensionen: einer Imagelinie und einer Angriffslinie.

Da die beiden zentralen Bewertungsobjekte der Bürger die Parteien und ihre Spitzenkandidaten sind, kommt es im Rahmen der Imagelinie darauf an, ein positives Parteien- und Kandidatenimage zu schaffen. Zur Wahrnehmung und Bewertung von Kandidaten durch die Bevölkerung liegen eine Reihe von empirischen Studien vor (vgl. z.B. Brettschneider 2002, Klein/Ohr 2000, Lass 1995), die zeigen, dass Kandidatenimages multidimensionale Konzepte sind, die mindestens vier – teilweise unterschiedlich bezeichnete – Komponenten umfassen: Sachkompetenz, Führungsqualitäten, Vertrauenswürdigkeit und persönliche Merkmale. Umstritten ist allerdings noch, welche Bedeutung die einzelnen Komponenten für das Gesamtimage der Kandidaten haben, und ob die beiden letzteren Eigenschaften als rollenferne oder rollennahe Eigenschaften zu konzeptualisieren sind.³ Es spricht Einiges

¹ In diesem Sinne können Strategien allgemein als „situationübergreifende, erfolgsorientierte Ziel-Mittel-Umwelt-Kalküle“ (Raschke 2002: 210) definiert werden.

² Image wird hier verstanden als „Gesamtheit der Vorstellungen, Einstellungen und Gefühle, die eine Person im Hinblick auf ein Objekt ... besitzt“ (Fuchs u.a. 1978: 330).

³ Für eine zusammenfassende Diskussion des Forschungsstandes zur Analyse von Politikerimages vgl. Niedermayer 2007a.

dafür, dass bei den Bürgern ähnlich ausdifferenzierte Vorstellungen hinsichtlich der Parteienimages existieren (vgl. z.B. Brettschneider 2002: 210ff., Schneider 2004). Hier hat sich die Forschung allerdings bisher ausschließlich auf die Imagekomponente Sachkompetenz konzentriert.

Die Angriffslinie, das „negative campaigning“, umfasst die Entwicklung von „Strategien und Taktiken, mit denen die politische Konkurrenz in unterschiedlicher Weise diskreditiert oder als Feindbild aufgebaut wird“ (Althoff 2006: 130). Sie hat im Rahmen der Kampagne je nach der politischen Rolle der Partei ein unterschiedliches Gewicht. Bei Regierungsparteien liegt der Schwerpunkt traditionell eher auf der Imagelinie und hier insbesondere der Parteienimagekomponente „Sachkompetenz“ mit der Darstellung der Erfolge der bisher geleisteten Regierungsarbeit und der zukünftigen Handlungsprogramme, bei Oppositionsparteien erhält die Angriffslinie eine größere Relevanz.

Bei der strategischen Umsetzung der beiden Kampagnendimensionen lassen sich zwei Kommunikationsstrategien analytisch trennen: die Werbekampagne, in der das Wahlkampfmanagement der Parteien Inhalt und Form der direkten oder indirekten – d.h. über andere Akteure vermittelten – Kommunikation mit dem Elektorat selbst bestimmen kann, und die Unterstützungskampagne, die darauf abzielt, die eigenen politischen Botschaften dieser Vermittlungsakteure im Partei-sinne zu beeinflussen.

Für die – von professionellen Wahlkampfberatern und/oder Agenturen unterstützte – Planung und Durchführung beider Kampagnenteile muss eine Reihe von Rahmenbedingungen berücksichtigt werden:

- Die innerparteilichen Rahmenbedingungen in Gestalt der ideologisch-programmatischen Grundlagen und der zur Verfügung stehenden personellen, organisatorischen und finanziellen Ressourcen definieren den Handlungskorridor, der die wählbaren Kommunikationsstrategien einengt und der Imagekonstruktion in Bezug auf die Partei und den Kandidaten Grenzen setzt.
- Der politische, ökonomische, technische und sozio-kulturelle Kontext der Kampagne muss beachtet werden. Zum politischen Kontext gehören die Struktur des Parteiensystems und die rechtlichen Rahmenbedingungen, denen das Handeln der relevanten Akteure unterworfen ist, zum ökonomischen Kontext insbesondere die Marktbedingungen im Medien- und Verbändesystem, zum technischen Kontext Anzahl und Art der verfügbaren Kommunikationskanäle und zum sozio-kulturellen Kontext die generellen Orientierungen der Bürger gegenüber den relevanten Akteuren und ihren Handlungen.
- Die Kampagne ist so zu konzipieren, dass auf unerwartete genuine politische Ereignisse während der Wahlkampfphase flexibel reagiert werden kann.
- Im Rahmen der indirekten, über andere Akteure vermittelten Kommunikation müssen die inhaltlichen Eigeninteressen und organisationsspezifischen Selektionsfilter der Vermittlungsakteure in Rechnung gestellt werden.
- Schließlich ist danach zu fragen, welche Wirkungen die letztendlich bei den Wählern ankommenden Botschaften auf deren Wahlverhalten haben.

Die wenigsten Einschränkungen durch diese Rahmenbedingungen sind in der direkten Kommunikation des Kampagnenmanagements mit den Wählern im Rahmen der Werbekampagne (z.B. in Form von Wahlkampfveranstaltungen oder Hausbesuchen der Kandidaten) zu erwarten. Dieser Kommunikationskanal besitzt jedoch einen gravierenden Nachteil: seine geringe Reichweite. Daher ist ein Großteil der Werbekampagne auf die Nutzung anderer Akteure als Transmissionsriemen für die Werbebotschaften des Kampagnenmanagements ausgerichtet, was umso besser gelingt, je kompatibler die jeweiligen Interessen der beteiligten Akteure sind und je weniger rechtliche Regulierungen ihr Handeln einschränken. So trifft sich z.B. das Interesse des Kampagnenmanagements an der Ausstrahlung von Wahlwerbespots im Privatfernsehen mit dem ökonomischen Interesse der Privatsender an der Akquisition von Werbegeldern, wobei die Anzahl und Länge der ausgestrahlten Spots – im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten – keinen rechtlichen Einschränkungen unterliegt.

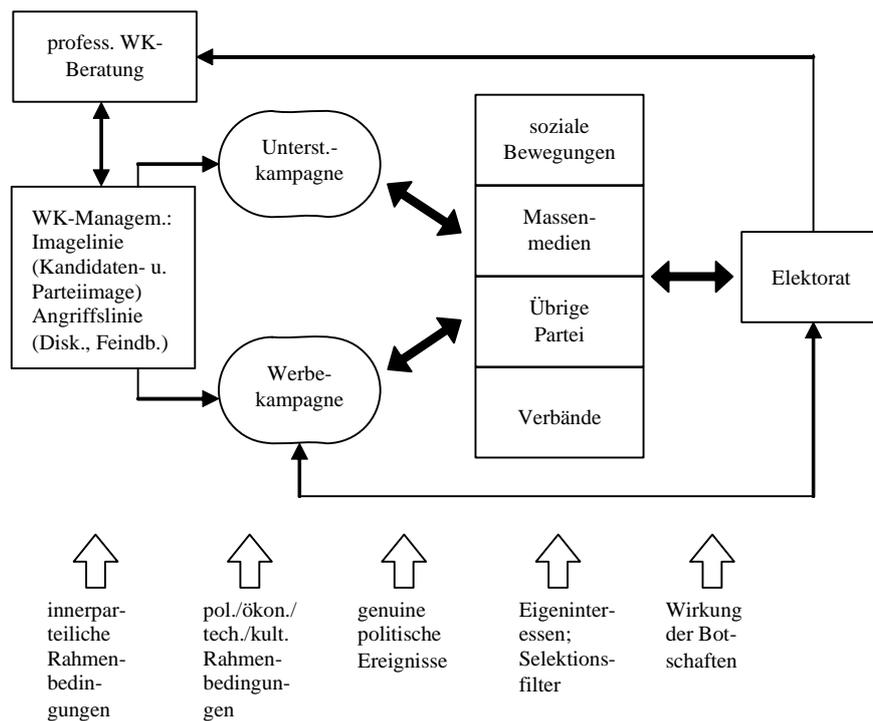
Wichtiger noch als bei der Werbekampagne sind Interessenkompatibilitäten bei der Unterstützungskampagne, in der es darum geht, die auf ihrer eigenen Handlungslogik basierenden politischen Botschaften anderer Akteure des intermediären Systems im Parteilager zu beeinflussen. Je strukturell autonomer die anderen Akteure gegenüber dem Kampagnenmanagement der Parteilager sind, desto stärker müssen die Kampagnenbotschaften daher die Eigeninteressen und organisationspezifischen Selektionsfilter der Vermittlungsakteure berücksichtigen. Der Nachteil des partiellen Autonomieverlustes bei der Unterstützungskampagne wird aus der Sicht der Parteilager jedoch durch zwei wesentliche Vorteile aufgewogen: Zum einen ist sie kostengünstiger, weil für die Vermittlung der Botschaften keine Entgelte bezahlt werden müssen, zum anderen besteht die Chance, dass die Wähler die Botschaften nicht als Produkt von Wahlkampfstrategien der Parteien erkennen. Dies gilt insbesondere für die massenmedial vermittelte politische Realität, die als „Politik schlechthin“ (Radunski 1983: 136) wahrgenommen wird.

Es ist zu betonen, dass aus Sicht der Wahlkampfstäbe der Parteiführungen nicht nur die Medien, die Verbände und die sozialen Bewegungen, sondern auch die eigenen Parteiorganisationen zu den relevanten Umweltsegmenten gehören, die im Rahmen indirekter, über intermediäre Organisationen vermittelter Kommunikation mit den Wählern durch Persuasionsstrategien beeinflusst werden müssen. Parteien sind durch „vielfältige, heterogene, partiell sogar möglicherweise sich diametral gegenüberstehende Interessen, widersprüchliche und eigensinnige Rationalitäten und Handlungen“ (Jun 2004: 64) gekennzeichnet und besitzen damit eine eingeschränkte Strategiefähigkeit (vgl. Nullmeier/Saretzki 2002, Schmid/Zolleis 2005). Dies ist auch bei der Werbekampagne zu berücksichtigen, da die Autonomie der Untergliederungen beim Abrufen und Verwenden der Werbematerialien einer einheitlichen Werbelinie zuweilen Grenzen setzt, und erfordert im Rahmen der Unterstützungskampagne große Anstrengungen, die Untergliederungen und ihre Repräsentanten zu einem aktiven Wahlkampf zu bewegen und Geschlossenheit im Hinblick auf die den Wählern zu übermittelnden Botschaften herzustellen.

Politische Kommunikation im Rahmen von Wahlkämpfen ist allerdings nicht einseitig mit der Vermittlung politischer Botschaften an die Bürger gleichzusetzen. Sie enthält auch das Element der Vermittlung von Bürgerinteressen an die politischen Akteure. Die in demokratischen Gesellschaften normativ gebotene Rückbindung politischer Entscheidungen an die Interessen der Bürger gerät gerade in Wahlkampfzeiten jedoch unter die Maxime der politischen Konkurrenz: Interessenvermittlung aus der Sicht des Wahlkampfmanagements der Partieliten bedeutet primär die möglichst vollständige Sammlung von Informationen über die Orientierungen und Verhaltensweisen der Bürger als Grundlage einer optimalen Kampagnenplanung und die möglichst aktuelle Sammlung von Informationen über Orientierungs- und Verhaltensänderungen als Grundlage der laufenden Kampagnenevaluation.

Abbildung 1 gibt die wesentlichen Elemente persuasiver politischer Kommunikation in Wahlkämpfen noch einmal zusammenfassend wieder.

Abbildung 1: Persuasive politische Kommunikation in Wahlkämpfen aus der Sicht des Wahlkampfmanagements der Parteien



Die Kommunikationsprozesse in Wahlkämpfen haben in neuerer Zeit Veränderungen erfahren, die als Reaktionen auf einen Wandel der Rahmenbedingungen vor allem auf der Seite des Mediensystems und der Wählerorientierungen anzusehen sind. Auf der Wählerseite ist eine „mentale Entkopplung von Bürgern und Parteien“ (Niedermayer 2005a: 80) festzustellen, die sich in einem geringeren Anteil von Wählern mit längerfristiger Parteibindung und einem höheren Anteil von Wechselwählern zeigt. Kennzeichen des gewandelten Mediensystems sind die Ausweitung und Ausdifferenzierung des medialen Angebots sowie dessen Ökonomisierung und Kommerzialisierung und als Folge davon eine harte Konkurrenzsituation mit einem verschärften Aufmerksamkeitswettbewerb bei verändertem Rezeptionsverhalten des Publikums.

Unter diesen geänderten Rahmenbedingungen sind Wahlkämpfe wichtiger geworden und die zentralen Merkmale „moderner“⁴ Kampagnen sind eine starke Mediatisierung und Personalisierung der Politikvermittlung von den Parteiliten an die Wähler, eine verstärkte Relevanz des negative campaigning zur Diskreditierung der politischen Gegner, eine große Bedeutung der Massenmedien und der Demoskopie bei der Interessenvermittlung von den Wählern an die Parteiliten sowie eine Professionalisierung der gesamten Wahlkampfführung.

Mit dem Stichwort „Mediatisierung der Wahlkampagne“ sollen hier zwei Entwicklungstrends der Politikvermittlung in Wahlkämpfen bezeichnet werden: zum einen das Zurücktreten der parteiorganisatorischen gegenüber den massenmedialen Vermittlungsformen im Rahmen der Werbekampagne, zum anderen die wachsende Bedeutung der auf die Massenmedien bezogenen Unterstützungskampagne (Medienkampagne), in deren Rahmen versucht wird, die von den Medien – insbesondere vom Fernsehen⁵ - verantwortete tagesaktuelle Berichterstattung im Sinne der Kommunikationsziele des Kampagnenmanagements der Parteien zu beeinflussen. Dies geschieht vor allem durch gezieltes Themenmanagement, die mediengerechte Inszenierung politischer Ereignisse bzw. die Schaffung von Pseudoereignissen und die Präsenz im Rahmen von Medienformaten, die dem „Politainment“ (Dörner 2001) zugerechnet werden. Im Rahmen des Themenmanagements wird versucht, vor allem die Parteien- und Kandidatenimagekomponente „Sachkompetenz“ zu optimieren, indem man versucht, (1) durch Agenda-Setting jene Themen in der Berichterstattung zu verankern, die einem selbst durch hohe Kompetenzzuschreibung durch die Wähler nützt bzw. dem Gegner schadet, (2) durch Agenda-Cutting

⁴ Durch diese Wortwahl wird deutlich, dass der Autor im Rahmen der wissenschaftlichen Diskussion um die „Amerikanisierung“ bzw. „Modernisierung“ von Wahlkämpfen, auf die hier nicht näher eingegangen werden soll (vgl. hierzu z.B. Kamps 2000, Niedermayer 2000, Plasser 2000, Radunski 1996, Swanson/Mancini 1996 und Wagner 2005), auf der Seite der Modernisierungsthese steht.

⁵ Die zentrale Rolle des Fernsehens im Vergleich zu den anderen Medien ist auf seine hohe Glaubwürdigkeitszuschreibung durch die Bürger (vgl. Blödorn/Gerhards 2004: 11) und seine große Reichweite zurückzuführen. Auch im Wahlkampf 2005 war das Fernsehen mit Abstand die wichtigste Informationsquelle (vgl. Geese u.a. 2005: 613).

diejenigen Themen aus der Berichterstattung zu entfernen bzw. gar nicht aufkommen zu lassen, die für die eigene Seite nachteilig oder für den Gegner vorteilhaft sind, und (3) durch Agenda-Surfing unerwartet auf der Medien-Agenda auftauchende Themen zum eigenen Vorteil zu nutzen (vgl. Brettschneider 2005a: 499).⁶ Von zentraler Bedeutung ist das Themenmanagement in der Schlussphase des Wahlkampfes, um den Priming-Effekt – d.h. die primäre Beurteilung von Parteien und Kandidaten durch die Wähler anhand derjenigen Gesichtspunkte, „die zum Zeitpunkt der Wahlentscheidung top of the head sind, weil sie in der Berichterstattung dominieren“ (ebd.: 495) – zu nutzen. Generell sind mediale Inszenierungen von Images und Ereignissen „als Kommunikationsform unvermeidbar, weil Politik in der Mediengesellschaft für den bei weitem größten Teil des Publikums nur in ihren medialen Sprachen erreichbar ist“ (Meyer 2001: 207). Allerdings sind allen Inszenierungsstrategien zur Erregung von Medienaufmerksamkeit und positiver Medienresonanz Grenzen gesetzt, da sie nur ihre persuasive Wirkung beim Wähler entfalten können, wenn sie als hinreichend glaubwürdig wahrgenommen werden.⁷

Eng verbunden mit der Mediatisierung der Kampagne ist deren Personalisierung, d.h. die zentrale Stellung der Spitzenkandidaten in den Kampagnenstrategien. Personalisierte Kampagnen als in bestimmten Situationskonstellationen erfolgversprechende und daher angewandte Strategie gab es zwar auch in der Vergangenheit immer wieder, mittlerweile gehen die Wahlkampfmanager selbst jedoch von einem alternativlosen Zwang zur Personalisierung unter den Bedingungen der Mediendemokratie aus (vgl. Althoff 2006: 276), dem sich auch die kleinen Parteien nicht mehr entziehen können.⁸ Personalisierung ist nicht – wie immer wieder behauptet – mit einer inhaltsleeren und unpolitischen Kampagnenstrategie gleichzusetzen. Zum einen bildet die Kompetenz zur Lösung relevanter politischer Probleme einen wesentlichen Bestandteil des Kandidatenimage und zum anderen lässt sich an der in der Literatur überwiegenden Konzeptualisierung der Imagekomponenten „Vertrauenswürdigkeit“ und „persönliche Eigenschaften“ als „unpolitisch“ begründete Kritik üben: Wie Althoff (2006: 45ff.) überzeugend dargelegt hat, ist Vertrauenswürdigkeit sowohl aus demokratietheoretischer als auch aus systemfunktionaler Sicht eine „zentrale und für die Ausübung politischer Ämter relevante und rollennahe Eigenschaft von Politikern“ (ebd.: 81) und auf den ersten Blick „unpolitische“ persönliche Eigenschaften und Aspekte des Privatlebens dienen der gezielten Demonstration der Übereinstimmung mit Lebensstilen und Wertemustern der Wählerzielgruppen. Die Person des Spitzenkandidaten wird somit insgesamt „zum Deutungsmuster komplexer politischer Tatbestände“ (Holtz-Bacha 2003: 20).

⁶ Zu den wichtigsten Regeln zählen dabei: einfach und durchgängig kommunizieren, immer alles auf die Kernbotschaft beziehen und flexibel und reaktionsschnell sein (vgl. Hinrichs 2001).

⁷ Zur Relevanz des Faktors „Glaubwürdigkeit“ in Wahlkämpfen vgl. Althoff 2006.

⁸ Die Grünen gingen 2002 zum ersten Mal in ihrer über zwanzigjährigen Geschichte mit einem offiziell nominierten Spitzenkandidaten in den Wahlkampf und die FDP trieb die Personalisierung auf die Spitze, indem sie ihren Vorsitzenden als Kanzlerkandidaten präsentierte (vgl. Niedermayer 2003).

Die Deutungsmuster der Bürger in Bezug auf den politischen Gegner bilden den Focus der Angriffslinie im Rahmen der Kampagne. Negative-campaigning-Strategien zur Diskreditierung der politischen Gegner gelten als „besonders erfolgreiches Mittel der politischen Auseinandersetzung“ (Kepplinger 1998: 365), da negative gegenüber positiven Informationen ein größeres Wirkungspotenzial auf die Wähler haben. Ihre zunehmende Bedeutung lässt sich z.B. am Auf- und Ausbau eigener Abteilungen zur Gegnerbeobachtung im Rahmen der Wahlkampforganisation⁹ und an der verstärkten Anwendung von rapid-response-Techniken, mit denen inhaltlichen Äußerungen des politischen Gegners zeitnah im Parteisinne gefilterte und interpretierte Fakten gegenübergestellt werden, ablesen. Mit stark personalisierten Diskreditierungsstrategien wurde in der Vergangenheit aufgrund der spezifischen politischen Kultur in Deutschland jedoch vorsichtig umgegangen (vgl. z.B. Hetterich 2000).

Die zunehmende Bedeutung der Massenmedien für das Kommunikationsmanagement der Parteiliten zeigt sich nicht nur in der Politikvermittlung, sondern auch in der Interessenvermittlung, also der Beschaffung kampagnenrelevanter Informationen über die Orientierungen der Bürger. Im Rahmen der Kampagnenplanung und -evaluation wird die Medienberichterstattung „immer intensiver als Quelle zur Beobachtung der Wünsche, Bedürfnisse und Forderungen der Öffentlichkeit benutzt“ (Marcinkowski 1996: 204). Parallel hierzu orientieren sich die Wahlkampfstäbe an der auf der Basis qualitativer und quantitativer Methoden (allgemeine Bevölkerungsumfragen, Potenzialanalysen, Imagestudien, Fokusgruppen u.a.) demoskopisch ermittelten öffentlichen Meinung (vgl. Gallus 2002). Die Umfragen haben indes nicht nur die Funktion der Informationsbeschaffung. Sie dienen auch als Korrektiv der veröffentlichten Meinung, also der Realitätskonstruktion durch die Medien (Luhmann 1996: 160).

All dies ist ohne eine Professionalisierung des gesamten Kampagnenmanagements nicht zu leisten, wobei Professionalisierung nicht nur Externalisierung im Sinne der Auslagerung bestimmter Kampagnenteile an spezialisierte Dienstleistungsfirmen und der Beratung durch externe „spin doctors“ bedeutet, sondern auch einen Wandel der parteiinternen Organisationsstruktur hin zur „professionalisierten Medienkommunikationspartei“ (vgl. Jun 2004) einschließt. Allerdings entsprechen die deutschen Parteien noch lange nicht dem Typus der „Market-Oriented Party“ (Lees-Marshment 2001: 28ff.), in der die parteiinternen inhaltlichen Willensbildungsmechanismen und personellen Selektionsprozesse konsequent den Erfordernissen des Wählermarkts untergeordnet werden und das gesamte Kampagnenmanagement in der Hand von hoch professionalisierten, parteiunabhängigen political consultants liegt.

⁹ Auch für die kleinen Parteien wird dieser Teil der Kampagne immer relevanter. So setzten z.B. die Grünen im Bundestagswahlkampf 2002 erstmals in ihrer Geschichte auf „die Gegnerbeobachtung als systematischen Bestandteil der Wahlkampagne“ (Becher 2003: 264), die die Grundlagen für eine zielgerichtete negative-campaigning-Strategie gegen Stoiber, die Union und die FDP lieferte.

2 Die beiden Großparteien: vom vermeintlich sicheren Unionssieg zum gefühlten SPD-Sieg

2.1 Die Ausgangslage

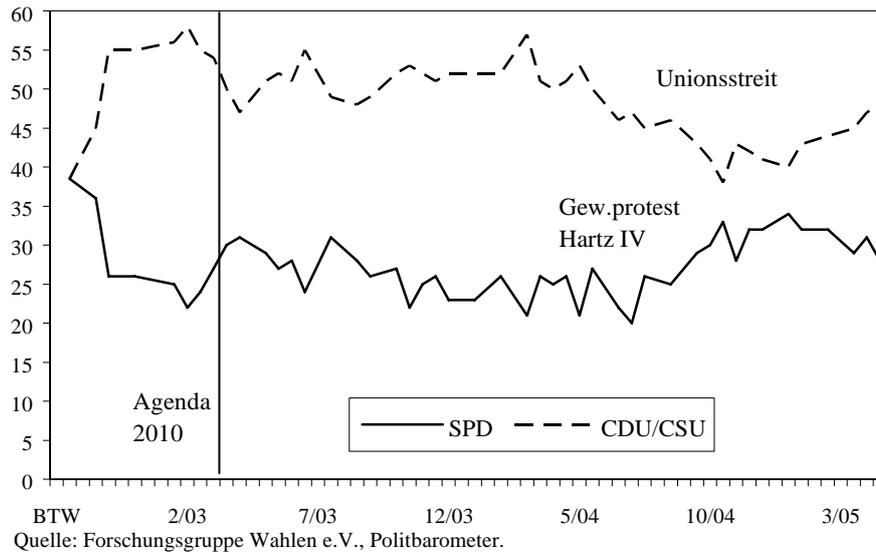
Am 22. Mai 2005 wurde in Nordrhein-Westfalen gewählt, und die SPD verlor das Herzland der Sozialdemokratie an die CDU. Noch am Wahlabend verkündeten daraufhin der SPD-Parteivorsitzende Franz Müntefering und der Bundeskanzler Gerhard Schröder der überraschten Nation ihre Entscheidung, die für den Herbst 2006 anstehende Bundestagswahl auf den Herbst 2005 vorziehen zu wollen. Nach allgemeiner Lesart hat die Vorgeschichte dieser Entscheidung am 14. März 2003 begonnen, als Gerhard Schröder seine unter dem Namen Agenda 2010 bekannte Konzeption zur Reform der Arbeitsmarkt- und Sozialpolitik im Bundestag vorstellte. Die wahre Ursache für die Probleme der SPD mit sich selbst und ihren Wählern geht jedoch sehr viel tiefer und liegt sehr viel weiter zurück als die Agenda 2010. Sie besteht in der Tatsache, dass es die SPD versäumte, zu Oppositionszeiten eine sozialdemokratische politische Antwort auf die durch die Globalisierung des Marktgeschehens, den demographischen Wandel in Gestalt der zunehmenden Alterung der Gesellschaft und die deutsche Vereinigung mit ihren zunehmenden finanziellen Folgekosten gewandelten ökonomischen Rahmenbedingungen zu formulieren, sich dadurch im Sozialstaatskonflikt zwischen Marktgerechtigkeit und sozialer Gerechtigkeit rechtzeitig neu zu positionieren, die Neupositionierung ihrer Anhängerschaft in einer sinnvollen Weise zu vermitteln und nach der Machtübernahme 1998 in eine konsistente Politik umzusetzen. Die Agenda 2010 war der dritte – wiederum gescheiterte – Versuch, diese Versäumnisse zu beheben.¹⁰

Bei der Formulierung der Agenda 2010 spielte die Partei keine Rolle. Mitte Februar 2003 von Schröder-Mitarbeitern als Idee geboren, wurde sie in einer Blitzaktion von den Ministerialbürokratien und dem Kanzleramt ausformuliert, weil Schröder sie noch vor dem Ausbruch des bevorstehenden Irakkrieges der Öffentlichkeit vorstellen wollte, damit sie nicht in den Kriegsbildern untergeht. Die Agenda 2010 war jedoch die Folge und nicht die Ursache eines dramatischen Vertrauensverlusts. Bis zum Wahlabend am 22. September 2002 war der Bevölkerung das wahre Ausmaß der Probleme im Bereich der öffentlichen Finanzen und der Sozialsysteme verschwiegen worden. „Entsprechend heftig war die Verärgerung in der Bevölkerung, als die Bundesregierung nach der gewonnenen Bundestagswahl die Karten auf den Tisch legen musste“ (Jung/Wolf 2005: 5): Die Bewertungen Gerhard Schröders und seiner Regierung stürzten auf den schlechtesten Wert der gesamten Amtszeit, die Zustimmung zur SPD fiel im Februar 2003 auf den schlechtesten Wert seit Beginn der Messung Ende der Siebzigerjahre (22 Prozent;

¹⁰ Zu den ersten beiden Versuchen – der Kampagne „Innovation und soziale Gerechtigkeit“ zur Bundestagswahl 1998 und dem Schröder-Blair-Papier von 1999 – vgl. ausführlich Niedermayer 2006).

vgl. Abbildung 2) und die Landtagswahlen in Hessen und Niedersachsen brachten katastrophale Niederlagen.

Abbildung 2: Politische Stimmung: 2002 bis April 2005 (in Prozent)



In der ersten Beurteilung der Agenda 2010 drei Wochen nach ihrer Verkündung war die Bevölkerung gespalten.¹¹ Klar auf Distanz gingen die Gewerkschaften, die gegen die in ihren Augen unsoziale Politik der Regierung zunehmend Front machten, und in der SPD selbst lösten die Vorschläge einen heftigen innerparteilichen Streit aus. Zwar wurde der Agenda 2010 letztlich auf dem Berliner Sonderparteitag vom 1. Juni 2003 zugestimmt, doch die Partei stand nicht mit dem Herzen hinter Schröder und seiner Politik. Dies alles wirkte sich deutlich auf die Wähler aus, in deren Augen die SPD in ihrem Kernkompetenzbereich der Gewährleistung sozialer Gerechtigkeit kontinuierlich an Boden verlor.¹² Auch die Ankündigung Gerhard Schröders vom 6. Februar 2004, den Parteivorsitz an den Fraktionsvorsitzenden Franz Müntefering abgeben zu wollen, zeigte nicht die erhoffte positive Wirkung und die SPD musste bei der Ende Februar stattfindenden Bürgerschaftswahl in

¹¹ Einem Viertel der Befragten gingen die Vorschläge zu weit, für ein Fünftel waren sie gerade richtig, gut einem Drittel gingen sie nicht weit genug und ein Fünftel konnte oder wollte sich dazu nicht äußern (vgl. Forschungsgruppe Wahlen e.V.: Politbarometer, April 2003).

¹² Hatten kurz vor der Bundestagswahl 2002 noch 52 Prozent am ehesten der SPD zugetraut, für soziale Gerechtigkeit zu sorgen, so waren es im Dezember 2003 nur noch 24 Prozent (vgl. Infratest dimap: DeutschlandTREND Dezember 2003).

Hamburg eine erneute Niederlage hinnehmen. Der „Winter des Missvergnügens“,¹³ der in der eine Protestwelle verursachenden Gesundheitsreform kumulierte, ging in einen ebenso unerfreulichen Frühling mit anhaltendem SPD-Mitgliederschwund, innerparteilichem Streit, mehreren Koalitionskrisen einem andauerndem Zerwürfnis mit den Gewerkschaften und einer Reihe von politischen Pannen über. Anfang März 2004 sank die SPD in der politischen Stimmung mit 21 Prozent auf ein neues Rekordtief. Zwei Drittel der Bürger hielten jetzt die Politik der Agenda 2010 für falsch und mehr als drei Viertel für sozial ungerecht.¹⁴ Zudem traten jetzt Initiativen zur Gründung einer neuen Linkspartei an die Öffentlichkeit, deren Protagonisten vielfach aus den Reihen der Gewerkschaften Verdi und IG Metall stammten.

Aufgrund dieser schlechten innenpolitischen Lage, die durch eine Eskalation des Zerwürfnisses mit den Gewerkschaften noch verschärft wurde,¹⁵ versuchte die SPD, die Europawahl vom Juni 2004 zu „einem nachgelagerten Volksentscheid über den Irak-Krieg“¹⁶ zu machen, drang damit jedoch nicht durch. Für die Wähler dominierte nach wie vor der arbeitsmarkt- und sozialpolitische Reformkurs der SPD-geführten Bundesregierung, der den Stempel der sozialen Unausgewogenheit und des handwerklichen Unvermögens nicht mehr los wurde, sodass die Partei eine weitere dramatische Niederlage hinnehmen musste. Auch die am gleichen Tag durchgeführte Landtagswahl in Thüringen ging verloren. Kurz darauf wurde im Rahmen der gesetzgeberischen Umsetzung der Agenda 2010 die unter dem Stichwort „Hartz IV“ bekannte Zusammenlegung von Arbeitslosen- und Sozialhilfe im Bundesrat beschlossen, insbesondere in Ostdeutschland brach sich in den folgenden Wochen der Protest gegen diese Maßnahme in immer größeren Demonstrationen Bahn und die drei Landtagswahlen im September – Saarland, Brandenburg und Sachsen – führten zu einem weiteren Debakel.

Auch für die Union wuchsen die Bäume jedoch nicht in den Himmel. Wie fragil ihre hohen Umfragewerte waren, zeigte sich, als im Herbst 2004 der unionsinterne Streit um die inhaltliche Positionierung in Fragen der Gesundheitspolitik und anderer Bereiche eskalierte. Dies führte zu einem dramatischen Rückgang in der Wählergunst und spiegelbildlich zu einer kurzzeitigen Erholung der SPD, die jedoch sofort wieder in einen Sinkflug überging, nachdem die Union am Jahresanfang 2005 wieder Tritt gefasst hatte (vgl. Abbildung 2). Bei der Landtagswahl in Schleswig-Holstein Ende Februar bereiteten die Wähler der SPD eine erneute Niederlage. Dies ließ für die zentrale Entscheidungsschlacht um das sozialdemokrati-

¹³ Elisabeth Noelle: Der Winter des Missvergnügens, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 28. Januar 2004.

¹⁴ Forsa-Umfrage im Auftrag des Sterns. Vgl. stern.de v. 16. März 2004.

¹⁵ Aus Protest gegen die Arbeitsmarkt- und Sozialreformen der Bundesregierung verzichtete der DGB erstmals auf eine Einladung Bundeskanzler Schröders zur zentralen Kundgebung der Gewerkschaften am 1. Mai.

¹⁶ Peter Dausend: Europa: SPD fürchtet Wahlkampfthema Türkei, in: Die Welt v. 9. Januar 2004.

sche Kernland Nordrhein-Westfalen Mitte Mai 2005 nichts Gutes erwarten. Als die Umfragen einen Machtwechsel bei der Landtagswahl immer wahrscheinlicher werden ließen, unternahm der SPD-Vorsitzende mit einer harschen Kritik an Auswüchsen des Kapitalismus einen letzten Versuch, die traditionelle Wählerklientel der SPD zu mobilisieren. Mit der Artikulation des diffusen Unbehagens am globalisierten Kapitalismus traf er zwar „eine mächtige, untergründig wabernde Zeitstimmung“¹⁷, da aber seine Attacken angesichts der Sozialreformen von der Mehrheit der Bürger als unglaubwürdig angesehen wurden und drei Viertel der Meinung waren, er wolle damit keine ernsthafte Debatte anstoßen, sondern nur die Wahlchancen der SPD in NRW verbessern,¹⁸ konnte die SPD bei der Wahl davon nicht profitieren und verlor ihr Kernland an die CDU.

Damit war Gerhard Schröder mit seinem Versuch gescheitert, mit Hilfe der Agenda 2010 die Positionierung der SPD im Sozialstaatskonflikt in Richtung des Marktgerechtigkeitspols zu verschieben und dabei sowohl die gesamte Partei als auch die Wähler mitzunehmen.¹⁹

Der Sozialstaatskonflikt ist ein Wertekonflikt, in dem von beiden Seiten primär mit unterschiedlichen Konzeptionen des Grundwerts der Gerechtigkeit argumentiert, aber auch auf die Grundwerte der Freiheit und Gleichheit Bezug genommen wird. Nach der traditionellen (Markt-)Gerechtigkeitskonzeption sind Verteilungsergebnisse des Marktes, die nach bestimmten Grundregeln zustande kommen (Achtung fremden Eigentums, Einhaltung in Freiheit eingegangener Verträge), auch gerecht. Politik hat demnach nur – durch Gewährleistung der Marktfreiheiten – die Einhaltung der Grundregeln zu sichern. Damit wird auf den Grundwert der Freiheit rekurriert und Gerechtigkeit stellt sich als Leistungsgerechtigkeit dar. Im Rahmen der Gegenposition werden materiell ungleiche Marktergebnisse als sozial ungerecht angesehen, es wird auf den Grundwert der Gleichheit rekurriert und soziale Gerechtigkeit stellt sich als solidarische Verteilungsgerechtigkeit dar. Da das Solidarprinzip in den Grundwerten der Sozialdemokratie fest verankert ist, hätte es einer grundlegenden Klärung der Frage bedurft, wie das sozialdemokratische Wertegerüst angesichts der veränderten Rahmenbedingungen neu zu definieren ist. Die der Partei überfallartig aufgezwungene Agenda 2010 als Sammelsurium des kurzfristig Machbaren ohne wertebasierte Leitidee war nicht dazu geeignet, diese Klärung herbeizuführen. Dem Kanzler blieb damit letztlich nur die dramatische Flucht nach vorne, um durch das drakonische Disziplinierungsinstrument

¹⁷ Hans-Ulrich Jörges: Das Ende fest im Blick, in: Der Stern, v. 4. Mai 2005.

¹⁸ Vgl. Infratest dimap, DeutschlandTREND, Mai 2005 und Blitz-Umfrage vom 19. April 2005.

¹⁹ Dies machte Schröder in seiner Begründung zur Vertrauensfrage am 1. Juli vor dem Bundestag auch klar (vgl. die Rede des Kanzlers im Wortlaut, tagesschau.de v. 1. Juli 2005). Die innerparteilichen Probleme hatte Der Spiegel schon eine Woche nach der Neuwahlankündigung sehr deutlich formuliert: „Der Kanzler fürchtete nichts Geringeres als ein politisches Attentat, ausgeführt von einer Gruppe aus SPD-Linken und –Enttäuschten, die seine Reformpolitik rechtzeitig vor der Bundestagswahl 2006 beenden wollte“ (Markus Feldkirchen u.a.: Schröders Endspiel, in: Der Spiegel v. 30. Mai 2005).

eines vorgezogenen Wahlkampfes eine Selbsterfleischung der Partei zu verhindern.

Stützt man sich zur Beurteilung der Ausgangsposition der beiden Großparteien allein auf die Umfragewerte, so konnte nach der Neuwahlankündigung kaum ein Zweifel daran bestehen, dass die Union als Siegerin aus dieser Wahl hervorgehen würde. Die Union hatte über die gesamte Legislaturperiode hinweg in der politischen Stimmung deutlich vor der SPD gelegen und in der Woche nach der NRW-Wahl wuchs der Abstand auf 25 Prozentpunkte,²⁰ ein Vorsprung, der von der SPD nicht mehr einholbar schien. Durch die hohen Umfragewerte geriet das Grundproblem der Union allerdings etwas aus dem Blick: Die positiven Werte der Union „waren in erster Linie das Ergebnis der großen Unzufriedenheit mit der Arbeit der Bundesregierung und brachten weniger zum Ausdruck, dass große Teile der Wählerschaft im Spitzenpersonal und in den politischen Konzepten der Union eine glänzende Alternative zur Regierung sahen“ (Jung/Wolf 2005: 3).²¹ Dies war umso bedeutsamer, als auch Angela Merkel die Positionierung ihrer Partei im Sozialstaatskonflikt in Richtung des Marktgerechtigkeitspols verschoben hatte und der bundesweite Test, ob die Gesamtheit der Unionsklientel – d.h. auch der christlich-sozial verwurzelte Teil – dies in einer konkreten Entscheidungssituation mittragen würde, noch ausstand. Die Ausgangslage der Union war daher nicht so gut, wie es auf den ersten Blick schien.

2.2 Parteistrategien und Kampagnenverlauf

Die Ankündigung vom 22. Mai, vorgezogene Neuwahlen herbeiführen zu wollen, musste wegen des eingeschlagenen Weges eines intendierten parlamentarischen Misstrauensvotums bis zu ihrer Realisierung drei staatsrechtliche Hürden nehmen: das Misstrauensvotum durch den Bundestag am 1. Juli, die Auflösung des Parlaments durch den Bundespräsidenten am 21. Juli und die auf dem Klagewege erzwungene Neuwahl-Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts am 24. August. Dennoch begann der (Vor-)Wahlkampf am Abend des 22. Mai, und der Wahlkampfstart der SPD war nicht der beste. In den Medien herrschte überwiegend die Meinung vor, Schröder habe „Selbstmord aus Angst vor dem Tod“²² begangen.

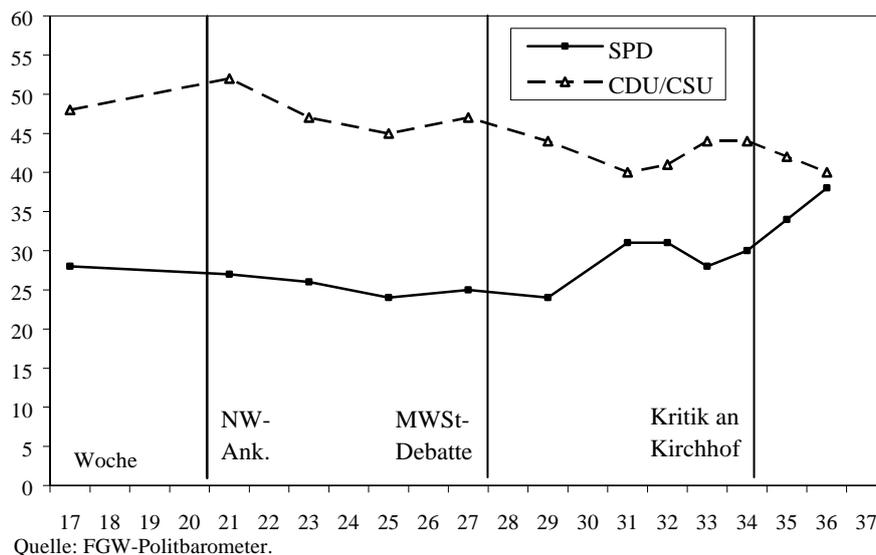
²⁰ Vgl. Forschungsgruppe Wahlen e.V.: Politbarometer, Mai 2005.

²¹ Wie die monatlichen Umfragen von Infratest dimap und der Forschungsgruppe Wahlen e.V. zeigen, bewegten sich die Zufriedenheitswerte mit der Arbeit der CDU/CSU-Opposition die ganze Legislaturperiode hinweg um den Nullpunkt und es gelang der Union zu keinem Zeitpunkt auch nur annähernd, die Mehrheit der Bevölkerung davon zu überzeugen, dass eine unionsgeführte Regierung die bestehenden Probleme besser lösen könnte als das amtierende Kabinett.

²² Claus Christian Malzahn: Selbstmord aus Angst vor dem Tod, in: SPIEGEL ONLINE v. 23. Mai 2005.

Die folgenden „sechs desaströsen Wochen“²³ bis zu der am 1. Juli gestellten Vertrauensfrage bestätigten diese Einschätzung durchaus. Während die CDU schnell reagierte und schon einen Tag nach der Neuwahlankündigung in einer Präsidiumssitzung die K-Frage beantwortete, waren die SPD und ihr grüner Koalitionspartner zunächst mit zwischen- und innerparteilichen Problemen beschäftigt. Dem Koalitionspartner verdeutlichte der stellvertretende SPD-Vorsitzende Kurt Beck schon zwei Tage nach der Neuwahlankündigung, dass die SPD im Wahlkampf auf Distanz gehen werde,²⁴ die Partei selbst stritt dermaßen heftig über Schuldzuweisungen und ihr inhaltliches Profil, dass ihr von Kommentatoren „Chaos und Selbstaflösung“²⁵ bescheinigt wurde, der Tenor der Medienberichterstattung hatte fast schon Nachrufcharakter und der Abstand zur Union in den Umfragen verringerte sich nur unwesentlich (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Politische Stimmung im Wahlkampf: Großparteien (in Prozent)



In dieser Situation stand die SPD daher bei der Konzeption ihrer inhaltlichen Wahlkampfstrategie im sozio-ökonomischen Bereich vor der grundsätzlichen Frage, ob man (1) den Schröderschen Reformkurs dennoch konsequent fortführen und

²³ Tissy Bruns/Stephan Haselberger: Tschüs zusammen, in: Der Tagesspiegel v. 19. September 2005.

²⁴ „Es wird nicht um Rot-Grün gehen, sondern um die SPD“ (Der Wahlkampf und die Mopsfledermaus, Interview mit Kurt Beck, in: Berliner Zeitung v. 24. Mai 2005).

²⁵ Johann Michael Möller: Hemmungslosen Attacken, in Berliner Morgenpost v. 9. Juni 2005.

den Versuch machen sollte, ihn den Wählern besser als bisher konzeptionell zu vermitteln, (2) beim Erreichten stehen bleiben und sich gegenüber den weitergehenden Forderungen des politischen Gegners als Bewahrerin des status quo profilieren oder (3) sich sowohl auf der Werteebene als auch im Bereich der konkreten Sachpolitik in ihre traditionelle Position als dem Solidarprinzip verpflichtete Sozialstaatspartei zurückbewegen sollte.

Nimmt man das am 4. Juli auf einem kleinen Parteitag verabschiedete Wahlmanifest der SPD zum Maßstab, so lässt sich darin, trotz der Bekräftigung Schröders, es enthalte „eine klare Perspektive für die Fortsetzung des Reformkurses“²⁶, eher ein Mix aus den Strategieoptionen 2 und 3 erkennen.²⁷ Dies wurde von den Medien auch so wahrgenommen²⁸ und der SPD wurde daher bescheinigt, sie habe mit dem Manifest die Akzente eindeutig nach links verschoben.²⁹ Konservative Kommentatoren erkannten sogar in manchen Teilen „den Rückfall in alte sozialistische Denkmuster“.³⁰ Damit war schon zu Beginn des Wahlkampfes ein Signal für eine Resozialdemokratisierung des Parteiimages gesetzt.

Diese strategische Grundentscheidung war in der gegebenen innerparteilichen wie gesamtgesellschaftlichen Situation vollkommen richtig. Die jahrelangen Versäumnisse der SPD in der Frage der Reaktion auf die gewandelten Rahmenbedingungen konnten in der Wahlkampfzeit nicht mehr nachgeholt werden. Vertreter des linken Flügels der SPD hatten zudem schon kurz nach der Neuwahlentscheidung deutlich gemacht, dass es mit ihnen kein inhaltliches „weiter so“ geben werde,³¹ sodass Schröder auf die Partei-Linke zugehen musste, um innerparteilichen Streit und damit eine wesentliche Beschädigung des Parteiimages in der heißen Wahlkampfphase zu vermeiden.³² Der durch die Agenda 2010 symbolisierte Ver-

²⁶ Zit. n. Knut Pries: Der Müntefering unter den Texten, in: Frankfurter Rundschau online v. 6. Juli 2005.

²⁷ Als Symbol für die Bewahrung des status quo war vor allem die Verteidigung der Arbeitnehmerrechte anzusehen und für die partielle Umkehr sprachen vor allem die „Reichensteuer“ und die auf dem Solidarprinzip fußende Bürgerversicherung.

²⁸ Das Wahlprogramm ist in vielem die Umkehr“ der Schröderschen „Reformen, mindestens aber ist es ein definitives ‚bis hierhin und nicht weiter‘“ (Nikolaus Blome: So aufrecht wie unreal, in: Berliner Morgenpost v. 1. September 2005).

²⁹ Vgl. z.B. Knut Pries: In Bewegung, in: Frankfurter Rundschau online v. 5. Juli 2005, Klaus Jansen: SPD rückt nach links, in: die tageszeitung v. 27. Juni 2005 und Sebastian Fischer/Horand Knaup: Drift nach links, in: Der Spiegel v. 27. Juni 2005.

³⁰ Stefan Dietrich: Manifest des Abschieds, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 6. Juli 2005

³¹ So machte Andrea Nahles deutlich, dass es „auf eine Konfrontation“ hinauslaufen würde, wenn der Wahlkampf dicht am Kanzlerkurs und der Agenda 2010 bliebe, und Ottmar Schreiner erklärte es zur „Kernforderung“, dass die SPD nun mit scharfem sozialpolitischem Profil angreife (Ulrike Winkelmann: Im Schwitzkästchen der Linken, in: die tageszeitung v. 24. Mai 2005).

³² Die Relevanz der Geschlossenheit einer Partei für die Wähler zeigt sich z.B. in der Tatsache, dass in einer TNS Emnid-Umfrage Ende Juli 2005 mehr als drei Viertel der noch unentschlossenen Befrag-

such der Neupositionierung der SPD im Sozialstaatskonflikt war somit weder auf der Werteebene durch eine in der SPD durchdiskutierte und einheitlich vertretene Neudefinition des sozialdemokratischen Grundwerts der sozialen Gerechtigkeit abgesichert, noch auf der Handlungsebene durch ein umfassendes, in sich konsistentes und zukunftssträchtiges Politikkonzept konkretisiert, das den Bürgern im Wahlkampf hätte vermittelt werden können. Ohne diese Unterfütterung war es jedoch illusorisch anzunehmen, die SPD könne im kurzen Wahlkampf durch eine wesentliche Veränderung der Wählerorientierungen nun plötzlich Akzeptanz für eine strikte Fortführung des Schröderschen Kurses mit weiteren Reformen organisieren, denn die Haltung der Bevölkerung im Sozialstaatskonflikt war bis zur Wahl eindeutig: Im Wertebereich gab die Gesamtbevölkerung mehrheitlich dem Solidarprinzip den Vorzug und unter den SPD-Anhängern plädierten zwei Drittel für den sozialen Ausgleich und nur ein knappes Viertel für die Leistungsorientierung (vgl. Tabelle 1). Im Bereich der konkreten Sachpolitik fiel das Votum der Bevölkerung noch eindeutiger aus: 70 Prozent der Bürger waren gegen weitere Kürzungen im Sozialsystem, bei den SPD-Anhängern waren es drei Viertel.

Tabelle 1: Haltung der Bevölkerung im Sozialstaatskonflikt (in Prozent)

	Solidar oder Leistungsprinzip?			Weitere Kürzungen im Sozialsystem?	
	Solidarprinzip	Leistungsprinzip	w. n./k. A.	Ja	Nein
Alle Befragten	55	34	11	26	70
SPD-Anhänger	67	23	10	22	75
CDU/CSU-Anhänger	41	46	13	40	56
Grünen-Anhänger	76	17	7	19	74
FDP-Anhänger	32	63	5	45	44
Die Linke.-Anhänger	82	13	5	9	89

Quellen: Infratest dimap 2005: 118 (Vorwahlbefragung, N = 1502), Forschungsgruppe Wahlen e.V.: Politbarometer, Juni II 2005 (N = 1175).

Zudem war dem Kampagnenmanagement aus Umfragen bekannt, dass „die Menschen sich ... die SPD nach wie vor als Partei der sozialen Gerechtigkeit wünschen“.³³ War es somit nicht mehr möglich, die Wählerpräferenzen zu verschieben,

tenangaben, ein geschlossenes Auftreten der Partei im Wahlkampf sei für ihre Wahlentscheidung wichtig (vgl. politik & kommunikation, Wahlkampf special, Nr. 2, August 2005: 10). Geschlossenheit wirkt sich sowohl auf die perzipierte Vertrauenswürdigkeit als auch auf die zugeschriebenen Führungsqualitäten aus.

³³ So Frank Stauss, Kreativchef der die SPD-Kampagne betreuenden Werbeagentur Butter, in einem Interview mit politik & kommunikation (Ausgabe 32, Dezember 2005/Januar 2006: 21).

so musste das Parteiimage durch eine behutsame Korrektur in Richtung der Wählerpräferenzen verschoben werden.³⁴

Verbunden mit der Neujustierung des politischen Kurses, sollte dem großen Vertrauensverlust der SPD in der Bevölkerung³⁵ durch die Inszenierung der eigenen Vertrauenswürdigkeit und die Infragestellung der Vertrauenswürdigkeit des politischen Gegners entgegengewirkt werden. Getreu dem Motto, dass „man immer an der stärksten Stelle der opponierenden Argumentation ansetzen muss“, wurde „Vertrauen in Deutschland“ zum zentralen Slogan des Wahlkampfes, wobei dieser claim zum einen der „Stimmungsmache“ und dem „Schlechttreden des Landes“ durch die Union „eine optimistische und positive Grundbotschaft“ entgegensetzen und zum anderen die Gleichsetzung des Vertrauens in Deutschland mit dem Vertrauen in die SPD suggerieren sollte.³⁶ Zudem wurde in der Werbekampagne die inhaltliche Positionierung im Rahmen der Imagelinie vom Anfang an mit der Angriffslinie auf den politischen Gegner verbunden: Schon auf den Großflächenplakaten der ersten Plakatwelle wurde jeweils der Aussage „Wir stehen für ...“ die rhetorische Frage „Aber wofür stehen die Anderen?“ gegenübergestellt und in den Themenplakaten kontrastierte man in Form einer inhaltlichen und graphischen Schwarz-Weiß-Malerei jeweils Aussagen, die das eigene soziale und fortschrittliche Image auf verschiedenen Politikfeldern transportieren sollten, mit Diskreditierungen des Gegners.

Diese Strategie verfiel jedoch anfangs nicht. Zum einen war angesichts der Diskussion über die Zulässigkeit eines bewusst inszenierten Misstrauensvotums im Bundestag³⁷ und der erheblichen Unzufriedenheit der Bürger mit der Bundesregierung ein vertrauenswürdiges SPD-Image schwer zu vermitteln, zum anderen fehlten der Angriffslinie, d.h. dem propagierten „Richtungswahlkampf“, die konkreten inhaltlichen und personellen Angriffspunkte zur Fokussierung und Emotionalisierung.³⁸ Diese Angriffspunkte wurden ab Mitte Juli vom politischen Gegner in Form von problematischen politischen Entscheidungen, Unzulänglichkeiten der

³⁴ Eine krasse Korrektur des Parteiimages im Sinne der dritten Strategieoption hätte eine zu große Diskrepanz zur konkreten Regierungspolitik vor dem Wahlkampf und damit ein gravierendes Glaubwürdigkeitsproblem zur Folge gehabt.

³⁵ Ende Juni 2005 sahen nur noch 13 Prozent der Bürger die SPD als vertrauenswürdig an (Forschungsgruppe Wahlen e.V.: Politbarometer, Juni II 2005).

³⁶ So der Bundesgeschäftsführer Kajo Wasserhövel (SPD-Parteivorstand: Die Kampagne zur Bundestagswahl 2005, Berlin 2005: 4).

³⁷ Die Negativschlagzeilen, die diese öffentliche Diskussion der SPD und vor allem Kanzler Schröder im Juni bescherte, trugen sicher dazu bei, dass das SPD-Wahlkampfmanagement in der ersten Wahlkampfphase auf die in früheren Wahlkämpfen übliche Personalisierung verzichtete.

³⁸ Aus diesem Grund scheiterte auch das Agenda-Setting beim Thema Krieg und Frieden. Obwohl die SPD in der Friedenspolitik eine hohe Kompetenzzuschreibung durch die Wähler hatte und dies im Rahmen der Werbekampagne von Anfang an auch thematisierte, gelang der Versuch einer Emotionalisierung durch die Ausrufung einer Kriegsgefahr im Iran nicht.

Kommunikationsstrategie und Diskrepanzen bei ihrer Umsetzung geliefert, die der SPD die Chance boten, ein massives, gegen das Handlungsprogramm und Personal des politischen Gegners gerichtetes negative campaigning zu führen und den Wettbewerb um die besseren Rezepte zur Lösung konkreter Probleme immer stärker durch einen Wertewahlkampf um den Grundwert der sozialen Gerechtigkeit zu ersetzen.

Die Union hatte schon früh die strategische Grundentscheidung getroffen, eine „reality campaign“³⁹ mit Konzentration auf das Hauptthema Arbeit und Wachstum zu führen: CDU und CSU wollten den Menschen „ganz klar“ sagen, wie „die Lage in Deutschland tatsächlich“ ist und „mit welchen ganz konkreten Möglichkeiten wir unser Ziel erreichen wollen, dass es in Deutschland wieder mehr Wachstum und Arbeit gibt“.⁴⁰ Mit dieser „Ehrlichkeitsstrategie“ setzte die Union somit auf Vertrauenswürdigkeit und Sachkompetenz als zentrale Imagekomponenten.

Für die Angriffslinie bedeutete dies, die negative Leistungsbilanz der rot-grünen Regierung im arbeitsmarkt- und wirtschaftspolitischen Bereich zu thematisieren. Im Rahmen der ersten Welle der Großflächenplakate geschah dies durch das Themenplakat mit dem Motto: „Dafür steht Rot-Grün: 5 Mio Menschen ohne Arbeit“. Im Verlauf der Kampagne wurde diese Linie ergänzt durch Großflächen- und Themenplakate, die weitere konkrete Indikatoren der negativen Bilanz von Rot-Grün präsentierten. Ergänzend kam von Anfang an eine negative-campaigning-Strategie hinzu, mit der Bundeskanzler Gerhard Schröders Glaubwürdigkeit untergraben werden sollte. CDU-Generalsekretär Kauder warf unter Bezug auf Äußerungen Schröders der SPD schon Anfang August vor, einen „Lügenwahlkampf“ zu führen,⁴¹ die Webseite „leere-versprechen.de“ verkündete: „Schröder ist unglaubwürdig. Sein Markenzeichen: Versprochen – gebrochen“⁴² und nach dem Fernsehstreitgespräch der Parteivorsitzenden Mitte September forderte die CDU Schröder per Presseerklärung auf: „Hören Sie endlich auf, die Wähler zu belügen, Herr Bundeskanzler!“⁴³

Die Angriffslinie stand jedoch nicht – wie sonst bei einer Oppositionspartei üblich – im Mittelpunkt der Kampagne, sondern die Imagelinie. Der ausschlaggebende Grund hierfür war die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Strategiekonzeption nach der Neuwahlentscheidung in der Wahrnehmung der Bürger, der Medien und

³⁹ So die Charakterisierung der Kampagne durch den Kreativchef der Werbeagentur McCann Erickson, die die CDU-Kampagne betreute, in einem Interview mit politik & kommunikation (Ausgabe 32, Dezember 2005/Januar 2006: 20).

⁴⁰ So der CDU-Generalsekretär und oberste Wahlkampfmanager Volker Kauder bei der Präsentation der ersten Welle der Großflächenplakate am 4. August 2005, vgl. CDU: Bundestagswahl, http://www.cdu.de/portal/9078_9166.htm (9. August 2005).

⁴¹ Vgl. Anmerkung 40.

⁴² CDU: Schröder, <http://www.leere-versprechen.de/index.php?section=schroeder&subsection=intro> (16.8.2005).

⁴³ CDU: Schröder setzt Lügen-Wahlkampf fort, Pressemitteilung 102/05 vom 13. September 2005.

auch in der Selbstwahrnehmung der Partei die Union als vermutete unvermeidliche Wahlsiegerin galt und somit die Rolle einer „gefühlten“ Regierungspartei übernommen hatte. Auf die Frage, wie viel Angriffswahlkampf geführt werden sollte, gaben aus der Sicht des Wahlkampfmanagements der Union sowohl die in der Planungsphase geführten Diskussionen mit Fokusgruppen als auch die Erfahrungen mit dem negative campaigning der Anfangsphase eine eindeutige Antwort: Die Bürger wollten nicht, dass sich der Wahlkampf der Union darauf konzentriert, die negative Leistungsbilanz der schon am Boden liegenden rot-grünen Koalition anzuprangern, sondern sie wollten erfahren, was die Union anders zu machen gedenkt.⁴⁴ Es gab somit auch nicht die Option, im Rahmen der Imagelinie einen „Weichzeichner“-Wahlkampf zu führen, der die Bürger über das konkrete Handlungsprogramm der Union im Unklaren lässt, da eine solche Wahlkampfstrategie angesichts der Erwartungen der Wähler und der Medien nicht durchzuhalten gewesen wäre. Hinzu kam, dass man aus den Erfahrungen von Rot-Grün in den letzten beiden Legislaturperioden die Lehre ziehen musste, dass man die Bürger nicht mehr im Unklaren darüber lassen kann, was sie erwartet, wenn man nach einer gewonnenen Wahl auch erfolgreich regieren und damit die Voraussetzungen für einen längerfristigen Machterhalt schaffen will.

Ausdruck dieser Strategie war das am 11. Juli vorgestellte „Regierungsprogramm“ der Union. Es war zwar nicht durchgängig von klaren Formulierungen geprägt,⁴⁵ enthielt aber im wirtschafts- und arbeitsmarktpolitischen Bereich die Ankündigung einer Reihe von konkreten Belastungen und Einschnitten für die Bürger. Die Botschaft der SPD an die Wähler in Bezug auf die unscharfen Teile des Unionsprogramms war: „Merkel versteckt ihre wahren Vorhaben“ und „versucht zu vernebeln, was sie tatsächlich plant“.⁴⁶ Die konkreten Maßnahmen – Mehrwertsteuererhöhung, Wegfall von Steuerbegünstigungen und Abbau von Arbeitnehmerrechten – wurden als „sozialer Kahlschlag“ gebrandmarkt, durch den es „den meisten Menschen schlechter“ gehen werde. Insbesondere die geplante Mehrwertsteuererhöhung lieferte der SPD die Munition für eine von den Parteigliederungen stark nachgefragte Kampagne unter dem Motto „Merkelsteuer. Das wird teuer“ und „Deutschland kann sich CDU/CSU nicht leisten“.

Es steht außer Frage, dass die angekündigten Maßnahmen den materiellen Interessen der Bürger – die eigene Anhängerschaft eingeschlossen – zuwiderliefen. Zudem bestand eine Kluft zwischen der marktliberalen Ausrichtung des Programms und den Wertvorstellungen eines Großteils der eigenen Anhänger (vgl.

⁴⁴ So die Einschätzung des Bundesgeschäftsführers der CDU, Johannes von Thadden, in einem Interview mit dem Verfasser.

⁴⁵ In der Medienkommentierung war daher der allgemeine Tenor, das Programm sei „eigentlich zwiespältig: halb ehrlich, halb wolkig“ (Jens Schneider: Halb mutig – halb wolkig, in Süddeutsche Zeitung v. 12. Juli 2005).

⁴⁶ www.die-falsche-wahl.de v. 12. Juli 2005 (weitere Zitate aus den Werbematerialien der SPD).

Tabelle 1). Dies alles hätte vielleicht aufgefangen werden können,⁴⁷ wenn statt der Mittel- die Zielkomponente der Strategie im Zentrum der Vermittlung an die Bürger gestanden hätte, Diskrepanzen in der Zielvermittlung vermieden worden wären und man die Argumentation wertemäßig unterfüttert hätte.

Die Union redete jedoch viel zu viel über die einzelnen Instrumente und ging viel zu wenig auf den übergeordneten Begründungszusammenhang ein, der den Bürgern hätte klarmachen sollen, welchen Zweck die geplanten Einschnitte haben und welche positive Zukunftsperspektive damit verbunden ist. Es gelang von Anfang an nicht, die Kommunikationsstrategie konsequent und ohne Diskrepanzen auf die geplante Botschaft auszurichten, dass alle vorgeschlagenen Maßnahmen nur einem einzigen Ziel dienen: der Bekämpfung der Arbeitslosigkeit als der zentralen sozialen Ungerechtigkeit. Hierfür ist die Mehrwertsteuerfrage das beste Beispiel: Im Vorfeld der Programmvorstellung setzten sich die Unions-Ministerpräsidenten in einer auch öffentlich wahrgenommenen Debatte mit ihrer Forderung durch, einen Teil der Mehreinnahmen zur Haushaltskonsolidierung in den Ländern nutzen zu wollen. Dies schuf deutliche Diskrepanzen in der Kommunikationslinie, die Mehrwertsteuererhöhung diene der Senkung der Lohnnebenkosten und damit der Schaffung von Arbeitsplätzen. Es gelang daher auch nicht, den Bürgern diesen ohnehin schwer in eine einfache Botschaft zu übersetzenden Zusammenhang zu vermitteln⁴⁸ und bis zum Wahlkampfende ging er vollends unter.⁴⁹

Vielleicht noch wichtiger als die mangelnde Konzentration auf die Zielvermittlung war für die Dynamik des Wahlkampfs die Tatsache, dass die Union ihr politisches Angebot allein im Duktus eines rationalen Ökonomismus kommunizierte. „Nie wollte oder konnte sie verständlich machen, dass Reformen notwendig sind, nicht nur um der wirtschaftlichen Dynamik, sondern auch um der sozialen Gerechtigkeit willen“.⁵⁰ Nur Führung durch Werte als Kompass politischen Handelns ermöglicht es, „auch Mehrheiten für unpopuläre Maßnahmen zu organisieren“ (Korte 2005: 45). Im Unionsprogramm war jedoch „ein Wertegerüst ... allenfalls in Spurenelementen erkennbar“.⁵¹ Die mangelnde wertmäßige Unterfütterung

⁴⁷ Zumal die Bürger vor der Programmvorstellung mehrheitlich der Meinung waren, auch eine SPD-geführte Regierung würde nach der Wahl die Mehrwertsteuer erhöhen, und knapp die Hälfte davon ausging, dass es in Bezug auf Kürzungen im Sozialsystem keinen Unterschied machen würde, von wem die nächste Regierung geführt würde (vgl. Forschungsgruppe Wahlen e.V.: Politbarometer Juni II und Juli I).

⁴⁸ Kurz nach der Programmvorstellung glaubten zwei Drittel der Bürger nicht, dass sich durch eine unionsgeführte Bundesregierung die Situation auf dem Arbeitsmarkt verbessern würde (vgl. Infratest dimap: DeutschlandTREND, Juli 2005).

⁴⁹ Kurz vor der Wahl waren nur 11 Prozent der Bürger der Meinung, mit der Mehrwertsteuererhöhung könnten mehr Arbeitsplätze geschaffen werden (vgl. Forschungsgruppe Wahlen e.V. 2005: 56).

⁵⁰ Warnfried Dettling: Charme der neuen Normalität, in: die tageszeitung v. 23. September 2005.

⁵¹ Lorenz Maroldt: Die fetten Jahre sind vorbei, in: Der Tagesspiegel v. 11. Juli 2005.

der Kampagne durch eine eigene Konzeption von sozialer Gerechtigkeit – zumindest durch eine konsequente Vermittlung der Botschaft „sozial gerecht ist, was Arbeit schafft“ – ermöglichte es der SPD, in einer die Schwäche des politischen Gegners gezielt ausnutzenden Negativkampagne die Union mit dem Stigma des Verrats an diesem Grundwert zu belegen. Gleichzeitig wurde von der SPD im Verlauf des Wahlkampfs bei der Vermittlung der eigenen Positionen an die Wähler immer stärker das Solidarprinzip betont.

Die vom politischen Gegner dankbar aufgegriffenen Probleme der eigenen Imagelinie bescherten der Union von Mitte Juli bis Mitte August einen Rückgang in der Wählergunst und die SPD konnte zulegen (vgl. Abbildung 3). Wenig hilfreich insbesondere für den Wahlkampf in Ostdeutschland waren in dieser Zeit auch Äußerungen des brandenburgischen Innenministers Jörg Schönbohm, der „den gewaltsamen Tod von neun Babys mit einer spezifisch ostdeutschen Verwahrlosung des Gemüts in Verbindung brachte“, und des CSU-Vorsitzenden Edmund Stoiber, der den „Frustrierten“ im Osten nicht erlauben wollte, „über Deutschlands Zukunft zu entscheiden“.⁵²

Dem Negativtrend sollte durch die Inszenierung eines Medienereignisses entgegengewirkt werden: die Vorstellung des Kompetenzteams am 17. August 2005. Da Edmund Stoiber bisher offen gelassen hatte, ob – und wenn ja, in welcher Funktion – er im Falle eines Wahlsieges nach Berlin gehen würde, fehlte der CDU eine Person, die das zentrale Feld der Finanzen abdecken konnte.⁵³ Angela Merkel holte daher den Quereinsteiger Paul Kirchhof ins Team. Kirchhof schien hierfür eine sehr gute Wahl zu sein, da er als auf Steuerfragen spezialisierter Wissenschaftler und ehemaliger Verfassungsrichter Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit ausstrahlte. Seine Berufung wurde daher auch von Demoskopern⁵⁴, erfahrenen Wahlkampfmanagern⁵⁵ und Vertretern der Wissenschaft⁵⁶ zunächst als gelungener Coup angesehen. In den Printmedien war man der Ansicht, dass Angela Merkel mit dieser herausragenden Person für einen Lichtblick im Wahlkampf gesorgt hatte⁵⁷

⁵² Joachim Käppner: Die Frustrierten, in: Süddeutsche Zeitung v. 12. August 2005. Die Äußerungen Stoibers waren primär als Versuch zu werten, eine hohe Wählermobilisierung in Bayern zu erreichen, um der CSU eine gute Ausgangsposition in den Koalitionsverhandlungen zwischen CDU, CSU und FDP nach dem erwarteten Wahlsieg zu sichern.

⁵³ Der hierfür prädestinierte CDU-Politiker, Friedrich Merz, war wegen gravierender Differenzen mit der Kanzlerkandidatin für diesen Posten nur schwer vorstellbar.

⁵⁴ Vgl. Meinungsforscher: Union profitiert von Kirchhof-Berufung, in: Die Welt v. 22. August 2005.

⁵⁵ Vgl. z.B. die Aussagen des ehemaligen Wahlkampfberaters der Union, Michael Spreng, in einem Interview mit politik & kommunikation (Ausgabe 29, September 2005: 25).

⁵⁶ Vgl. z.B. die Meinung des Parteienforschers Klaus Detterbeck im wöchentlichen Wahlkampf-Check der Deutschen Welle am 23. August 2005.

⁵⁷ Vgl. Kirchhofs Herzensanliegen, in: FAZ.NET v. 16. August 2005 und Christoph Schwennicke: Ein guter Tag für die Köchin, in: Süddeutsche Zeitung v. 18. August 2005.

und in den Fernsehnachrichten gerierte die Berufung zunächst „einen Schub an positiver Berichterstattung“ (Brettschneider 2005b: 23).

Dies änderte sich – unter tätiger Mithilfe Paul Kirchhofs – jedoch schnell. Kirchhof war vom CDU-Wahlkampfmanagement nicht genügend auf seine neue Rolle vorbereitet worden und vollzog nach seiner Berufung keinen Rollenwechsel vom seine eigenen, weitergehenden Konzepte propagierenden Wissenschaftler zum taktisch denkenden Politiker. Er betrachtete den Wahlkampf eher als wissenschaftliches Seminar, in dem im rationalen Dialog über Ideen diskutiert und um die besten Konzepte gerungen wird, statt als persuasive Kommunikationssituation, in der im Vorfeld ausdiskutierte politische Positionen den Bürgern auf einfache, durchgängige und geschlossene Weise vermittelt werden müssen, und das CDU-Wahlkampfmanagement fand nicht die geeigneten Mittel, ihn in die Kommunikationsstrategie einzubinden. So zeigten sich bald wesentliche und innerhalb der Union kontrovers diskutierte Diskrepanzen zwischen den von Kirchhof vertretenen und öffentlich kommunizierten Positionen und den erst kurz zuvor mühsam ausgehandelten Kompromissen im Wahlprogramm der Union: Z.B. verdeutlichte Kirchhof wenige Tage nach seiner Berufung in Zeitungsinterviews, dass er das im Wahlprogramm festgeschriebene Steuerkonzept der Union nur als ersten Schritt zu seiner radikalen Steuerreform mit einem Einheitssatz von 25 Prozent sehe,⁵⁸ und plädierte für eine langfristige Ersetzung des Umlagesystems durch das Kapitaldeckungsprinzip in der Rentenversicherung, wobei er auch eine Versicherungspflicht wie bei der Kfz-Versicherung ins Spiel brachte.⁵⁹

Der SPD lieferten diese und eine Reihe von anderen Äußerungen eine Steilvorlage für die Personalisierung und Emotionalisierung ihrer Angriffslinie, die sie sehr konsequent und mit einer bisher beispiellosen Härte nutzte. Den medienwirksamen Auftakt machte Gerhard Schröder in seiner mit Angriffen auf Paul Kirchhof gespickten Rede auf dem SPD-Wahlparteitag am 31. August. Fortan wurde der „Professor aus Heidelberg“, diese „merkwürdige Gestalt“ mit seinem „illusorischen und zutiefst ungerechten“ Steuermodell, der als „Mann der Kälte“ und der „Grausamkeiten“ den Deutschen „an die Rente“ und sie zu seinen „Versuchskaninchen“ machen wolle und dessen Pläne zu einer „kalten, unsolidarischen und unmenschlichen Gesellschaft“ führen würden, die den „inneren Frieden“ des Landes zerstören, konsequent zur Personifizierung des radikal Unsozialen stilisiert.⁶⁰ Die bei weitem größte Breitenwirkung dieser Botschaft konnte bei dem am 4. September ausgestrahlten TV-Duell mit Angela Merkel erzielt werden, das Gerhard Schröder daher auch ausgiebig für Attacken auf Paul Kirchhof nutzte.⁶¹

⁵⁸ Nina Bovensiepen: Merkle bremst Kirchhof, in: Süddeutsche Zeitung v. 22.8. 2005.

⁵⁹ Interview mit Paul Kirchhof in der Süddeutschen Zeitung v. 31. August 2005.

⁶⁰ Die Zitate entstammen den Reden Gerhard Schröders und den Wahlkampfmaterialien der SPD.

⁶¹ Auf die Wirkung des Duells auf die Kandidatenbewertung, Kanzlerpräferenz und Wahlentscheidung soll hier nicht eingegangen werden. Vgl. hierzu die Beiträge von Reinemann/Maurer und Maier/Maier in diesem Band

Die Schlussphase der SPD-Kampagne war somit auch durch eine neue Form der Personalisierung gekennzeichnet: Die Person des Spitzenkandidaten rückte nicht nur – wie in Wahlkämpfen allgemein üblich – im Rahmen der Imagelinie in den Mittelpunkt, sondern übernahm fast im Alleingang auch die Rolle als Kommunikator der zur Diskreditierung des politischen Gegners eingesetzten Botschaften im Rahmen der Angriffslinie.

Im Rahmen der Imagelinie wurde die Person Gerhard Schröders zunächst mit den verschiedenen Inhalten der Kampagne verbunden, um seine Sachkompetenz herauszustellen. Dies hatte jedoch nur begrenzten Erfolg: Kurz nach der Ankündigung vorgezogener Neuwahlen hatte Angela Merkel in dieser Imagekomponente einen deutlichen Vorsprung vor Gerhard Schröder, der im Verlauf des Wahlkampfes zwar verringert, aber nicht beseitigt werden konnte (vgl. Abbildung 4).⁶² Auch der Versuch, Schröders Image im Hinblick auf seine Vertrauenswürdigkeit zu verbessern, gelang nur unzureichend. In der Schlussphase besann man sich daher auf die Stärken Gerhard Schröders, die ihn in den Augen der Wähler von Anfang an ausgezeichnet hatten: Er war ihnen persönlich wesentlich sympathischer als Angela Merkel und er wurde auch als die stärkere Führungspersönlichkeit gesehen. Das Großplakat zum Wahlkampfabschluss präsentierte ihn daher mit dem Slogan „Kraftvoll. Mutig. Menschlich.“ als Sympathieträger und Macher.

Die CDU, die im Gegensatz zur SPD von Anfang an auch auf Personalisierung gesetzt hatte, konzentrierte sich bei der Imagevermittlung von Angela Merkel folgerichtig primär auf die – auch dem Naturell der Kandidatin entsprechenden – Komponenten Vertrauenswürdigkeit und Sachkompetenz und ließ sich nicht auf einen Sympathiewettbewerb mit Gerhard Schröder ein. Allerdings wurde schon einige Zeit vor der Neuwahlankündigung auch intensiv an einer „behutsame(n) Modernisierung der Marke“⁶³ Merkel im Hinblick auf das persönliche Styling (Frisur, Make-up, Schmuck, Kleidung) gearbeitet, deren Ergebnis am Tag nach ihrer Kür zur Kanzlerkandidatin in so gut wie allen Printmedien zu besichtigen war. Die Thematisierung der Tatsache, dass mit Angela Merkel zum ersten Mal in der Geschichte der Bundesrepublik eine Frau kandidiert, wurde diskutiert aber verworfen, weil man die Wirkung einer solchen Thematisierung nicht wirklich abschätzen konnte.

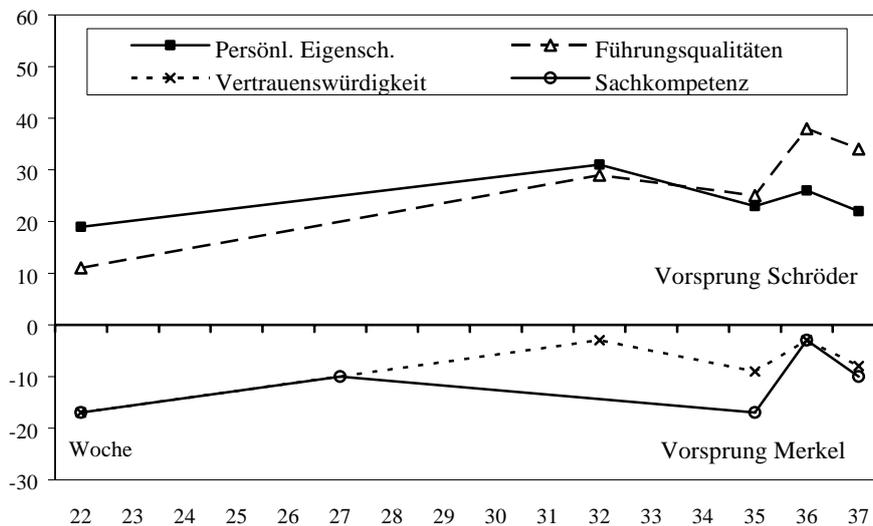
Je mehr es Gerhard Schröder gelang, unter Ausnutzung der Unzulänglichkeiten der Unionsstrategie die Wahlkampfdebatte von der negativen Leistungsbilanz seiner Regierung zur Auseinandersetzung um Programm und Personal der Union zu verlagern, desto eher wurden „sein persönliches Image und sein deutlicher

⁶² Die Frage, mit der die in Abbildung 4 wiedergegebenen Imagekomponenten erhoben wurden, lautete: „Wenn Sie jetzt einmal Gerhard Schröder mit Angela Merkel vergleichen: Wer von beiden ...“. Die Antwortstatements waren: Sachkompetenz: "hat richtige Konzepte für die Zukunftsprobleme", Vertrauenswürdigkeit: "ist glaubwürdiger", Führungsqualitäten: "ist die stärkere Führungspersönlichkeit", persönliche Eigenschaften: „ist sympathischer“.

⁶³ Michael Geffken: Macht Macht schön?, in: Der Tagesspiegel v. 2. Juni 2005.

Sympathiebonus wahlrelevant“ (Jung/Wolf 2005: 6). Wichtiger für den Wahlausgang war jedoch die Tatsache, dass die Schlussphase des Wahlkampfes von für das Parteiimage der SPD förderlichen und negativ mit der Union verbundenen Inhalten beherrscht wurde, sodass die SPD den Priming-Effekt für sich nutzen konnte.⁶⁴ Mit ihrer negative-campaigning-Strategie gelang es der SPD, das wirtschaftspolitische Thema Steuerpolitik zu einem sozialpolitischen zu machen, es mit der Wertedimension zu verbinden, sich selbst als Gralshüterin der sozialen Gerechtigkeit und die Union als Partei der sozialen Kälte zu stilisieren und zudem die Vertrauenswürdigkeit als zentrale Imagedimension der Unionskampagne zu erschüttern. Damit wurde dem Wahlkampf der Drive verliehen, der zu einer besseren Mobilisierung des eigenen Wählerpotenzials in letzter Minute notwendig war.

Abbildung 4: Imagekomponenten: Gerhard Schröder und Angela Merkel (Differenz Schröder - Merkel in Prozentpunkten)



Allein mit ihrer eigenen Werbekampagne hätte die SPD dieses Ergebnis jedoch nicht erreichen können, es musste eine hierzu kongruente Medienberichterstattung hinzukommen, was auch der Fall war. Den Medien wurde daher – ganz im Gegensatz zu dem von Bundeskanzler Gerhard Schröder am Wahlabend geäußerten Vorwurf der gegen ihn gerichteten Medienkampagne – von einem Branchenkenner

⁶⁴ Die Union versuchte – Äußerungen von SPD- und Linkspartei-Politikern zur Frage möglicher Koalitionen aufgreifend –, die Ängste der bürgerlichen Klientel vor einem möglichen rot-rot-grünen Bündnis zum emotionalisierenden Schlussthema zu machen, drang damit jedoch nicht durch.

vorgeworfen, „in Sachen Paul Kirchhof den Wahlkampf der SPD geführt“⁶⁵ zu haben.

3 Die kleinen Parteien: Kampf um die dritte Kraft im Parteiensystem

3.1 Die Ausgangslage

Am Wahltag erhielten die beiden Großparteien zusammengenommen 69,4 Prozent der Stimmen. Dies war – nach 1949 – ihr zweitschlechtestes Wahlergebnis in der Geschichte der Bundesrepublik. Hieran hatten die kleinen Parteien einen wesentlichen Anteil, denn einerseits bot sich den vom SPD-Kurs der letzten Jahre enttäuschten Wählern eine Alternative in Form einer konsequenten Sozialstaatspartei und andererseits erfolgte ein „last-minute-swing“ von der Union zur FDP.

Nach der Bundestagswahl 2002 hatte dies noch anders ausgesehen. Die PDS, die an der Fünf-Prozent-Hürde gescheitert und nur noch mit zwei direkt gewählten Abgeordneten im Parlament vertreten war, schien sich aus dem Rennen um die dritte Kraft im deutschen Parteiensystem verabschiedet zu haben. Allerdings war diese Wahl ein Ausnahmefall, weil es die Partei – von den früheren Erfolgen verwöhnt – versäumte, die personellen, inhaltlich-programmatischen und koalitionsstrategischen Voraussetzungen für eine Verstetigung ihres Wählerpotenzials zu schaffen (vgl. Niedermayer 2003: 63ff.). Mit einem Führungswechsel und der Verabschiedung eines neuen Parteiprogramms als innerparteilicher Voraussetzung und einer auf die Präsentation als einziger Partei der sozialen Gerechtigkeit und des Protests gegen den Sozialabbau ausgerichteten Wahlkampfstrategie konnte sie sich bei der Europawahl vom Juni 2004 mit 6,1 Prozent jedoch auf der bundesweiten Ebene wieder zurückmelden (vgl. Niedermayer 2005b: 70ff.).

Zur gleichen Zeit konstituierte sich in Bayern – getragen von linken Sozialdemokraten und (Metall-)Gewerkschaftern – nach langem Anlauf aus Protest gegen die Agenda 2010 der SPD zunächst als Verein die „Wahlalternative Arbeit & soziale Gerechtigkeit“ (WASG), die ihren Wirkungsbereich schnell verbreiterte. Die PDS-Führung traf sehr früh die strategische Grundentscheidung, nicht auf Konfrontationskurs zu der neuen Gruppierung zu gehen. Der Klärungsprozess in Bezug auf das Verhältnis zur Mitte Januar 2005 als Partei konstituierten WASG wurde durch die Ereignisse des 22. Mai wesentlich beschleunigt. Wenige Tage nach der Neuwahlankündigung verkündete der frühere SPD-Vorsitzende Oskar Lafontaine, aus der SPD austreten zu wollen und für eine gemeinsame Liste aus PDS und WASG als Kandidat zur Verfügung zu stehen,⁶⁶ und am 30. Mai trafen sich zum ersten Mal Vertreter von PDS und WASG, um die Möglichkeiten für ein gemein-

⁶⁵ So der Geschäftsführer von Media Tenor International, Roland Schatz, in einem Interview mit politik & kommunikation (Ausgabe 30, Oktober 2005: 30).

⁶⁶ Vgl. Lafontaine verlässt die SPD – und plant ein Comeback, in: FAZ.NET v. 24. Mai 2005.

sames Antreten auszuloten. Das Wahlrecht zog jedoch für ein solches Projekt enge Grenzen: Die Neugründung einer vereinten Partei war angesichts des Zeitdrucks illusorisch und eine Listenverbindung zweier eigenständiger Parteien war wahlrechtlich nicht möglich, sodass letztlich nur der Weg einer Platzierung von WASG-Mitgliedern auf offenen Landeslisten der PDS blieb.

Es wurde schnell klar, das es auch nach Einschätzung der Protagonisten eines Bündnisses in beiden Parteien „mehr oder minder deutlich politische Vorbehalte gegen den Weg eines gemeinsamen Wahlantritts“ (Bischoff/Radke 2005: 1) gab, ganz zu schweigen von dem soziokulturellen Graben, der die Mitglieder trennte. Andererseits lag ein Bündnis prinzipiell durchaus im Interesse der Führungsebene beider Partner: Der PDS konnte ein Zusammengehen als Vehikel für die lange propagierte aber bisher nicht erreichte Westausdehnung dienen und die WASG konnte hoffen, eine nicht unbeträchtliche Zahl von Kandidaten in den Bundestag zu hieven, ohne aus eigener Kraft die Fünf-Prozent-Hürde überspringen zu müssen.

Die größte Hürde für ein Bündnis waren die anfängliche Weigerung der WASG, Kandidaten auf unter dem Namen „PDS“ firmierenden Listen unterzubringen, und die Auffassung innerhalb der PDS, man könne durchaus auch eigenständig den Weg in den Bundestag schaffen, zumal die begründete Hoffnung bestand, das einstige PDS-Zugpferd Gregor Gysi für eine Spitzenkandidatur zu gewinnen. Da man jedoch relativ schnell die einmalige Chance erkannte, durch eine Strategie der Zusammenarbeit den von der SPD enttäuschten Wählerschichten in West und Ost eine einheitliche, sozialstaatlich ausgerichtete politische Alternative zu bieten und damit die eigenen Wahlchancen zu optimieren, einigten sich die Verhandlungsdelegationen schon in der Nacht zum 10. Juni darauf, dass die beiden Parteien bei der Wahl nicht gegeneinander antreten, die PDS Mitgliedern der WASG auf ihren offenen Listen Plätze anbietet, beide Parteien in den nächsten zwei Jahren ein neues Projekt der Linken auf den Weg bringen wollen und die PDS eine Namensänderung prüfen wird.⁶⁷ Der PDS-Vorstand stimmte der Vereinbarung einen Tag später zu, wiederum einen Tag später zog der WASG-Vorstand nach.⁶⁸ Dies führte zu einem deutlichen Anstieg in der Wählergunst, die die Entwicklung der politischen Stimmung zeigt (vgl. Abbildung 5).

Nach anfänglichem Widerstand vor allem von Teilen der WASG-Basis – insbesondere auch vom Berliner Landesverband –, konnte schließlich das letzte Hindernis in Gestalt der Namensänderung der PDS durch den salomonischen Vorschlag beiseite geräumt werden, die Bundespartei PDS in „Die Linkspartei.PDS“ (Kürzel: „Die Linke.“) umzubenennen und den einzelnen Landesverbänden die Entscheidung darüber zu überlassen, ob der Namenszusatz „PDS“ nach dem Punkt im jeweiligen Bundesland verwendet wird oder nicht. Daraufhin stimmten Mitte Juli die WASG-Mitglieder in einer Urabstimmung dem Bündnis mit über 80 Pro-

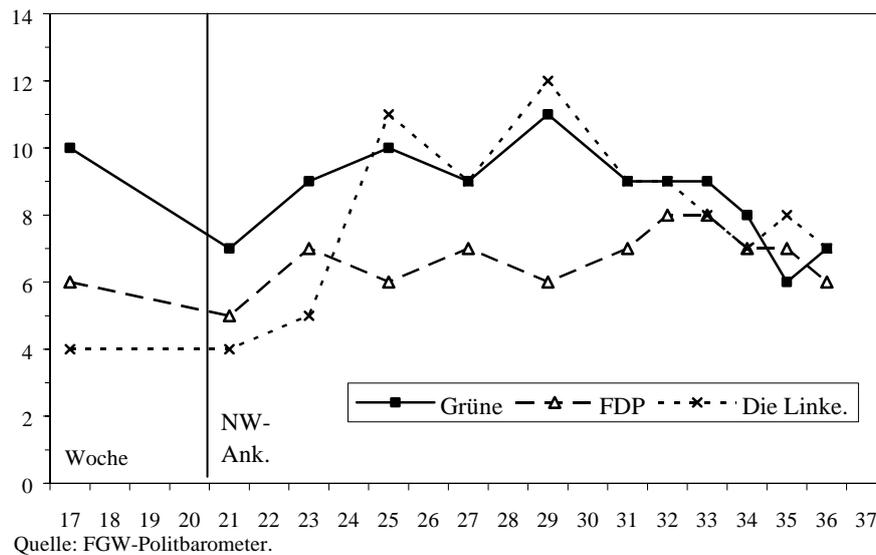
⁶⁷ Vgl. Lafontaine bereit zur Kandidatur, in: stern.de v. 10. Juni 2005.

⁶⁸ Vgl. Neuwahlen: WASG stimmt Linksbündnis mit PDS zu, in: Berliner Morgenpost v. 13. Juni 2005.

Der Wahlkampf zur Bundestagswahl 2005

zent zu und kurz darauf segnete auch ein außerordentlicher Parteitag der PDS am 17. Juli bei nur 20 Gegenstimmen das gemeinsame Projekt ab.⁶⁹ In der Woche danach erreichte die neue Formation in der politischen Stimmung mit 12 Prozent den höchsten Wert im Verlauf des gesamten Wahlkampfes (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 5: Politische Stimmung: kleine Parteien (in Prozent)



Im Rahmen der Kampagnenstrategie konzentrierte man sich darauf, das Image der Linkspartei als „grundlegende soziale Alternative zu der vom neoliberalen Zeitgeist durchdrungenen Politik von Schröder und Fischer bis Merkel und Westerwelle“⁷⁰ zu vermitteln. Durch den Angriff auf das Herzstück traditioneller sozialdemokratischer Identität, die Kernkompetenz in Sachen „soziale Gerechtigkeit“,

⁶⁹ Vgl. WASG-Mitglieder stimmen Bündnis mit der PDS zu, in: Die Welt v. 15. Juli 2005 und Fahrn, Joachim: „Allein hätten wir es nicht geschafft“, in: Berliner Morgenpost v. 18. Juli 2005.

⁷⁰ So der Wahlkampfleiter, Bodo Ramelow, in einer Pressemitteilung vom 13. September 2005. Die Diskrepanzen dieser Strategie zu der Tatsache, dass die Partei gleichzeitig auf Landesebene an zwei Regierungen beteiligt war und dort den Abbau von sozialstaatlichen Leistungen durchaus mittrug, schaden ihr mangels einer genügenden Thematisierung durch die politischen Gegner nur begrenzt.

gelang es – unterstützt auch aus Gewerkschaftskreisen⁷¹–, einen beträchtlichen Teil insbesondere der traditionellen SPD-Stammklientel zu gewinnen.⁷²

Die Selbstpositionierung als sozialstaatlicher Pol des Parteienspektrums im Rahmen des Sozialstaatskonflikts wurde flankiert von einer konsequenten Personalisierung: Man räumte sowohl den Kandidatinnen und Kandidaten in den fünf Wahlkreisen, die wegen der Möglichkeit des Gewinns von Direktmandaten zu Wahlkampf Schwerpunkten wurden, als auch den beiden Spitzenkandidaten Oskar Lafontaine und Gregor Gysi in der Werbekampagne großen Raum ein. Oskar Lafontaine sorgte allerdings in der Anfangsphase des Wahlkampfes durch seine populistische „Fremdarbeiter“-Polemik und das ihm vorgeworfene „Luxusleben“ für Negativschlagzeilen in den Medien und Irritationen bei der PDS.⁷³

Analog zur Situation zwischen Linkspartei.PDS und SPD, konnte auch die FDP einen Teil des unionsnahen Wählerpotenzials für sich gewinnen: Gut zwei Fünftel der Wähler, die der FDP ihre Stimme gaben, standen eigentlich der Union näher.⁷⁴ Bei der Bundestagswahl 2002 war dies nicht der Fall. Dort hatte die FDP, dem Beispiel des überaus erfolgreichen Wahlkampfes des Landesvorsitzenden Jürgen W. Möllemann zur Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen 2000 folgend, auf die „Strategie 18%“ gesetzt, deren Ziel es war, der FDP das Image einer „Partei für das ganze Volk“ zu verleihen und sie so stark zu machen, „dass ohne sie keine Regierungsbildung möglich wird“, wobei sich die Partei „weder als Teil eines Lagers noch als Mehrheitsbeschaffer“ begriff und „unabhängig“, d.h. ohne Koalitionsfestlegung, in die Wahl ging.⁷⁵ Umgesetzt wurde diese Strategie im Rahmen des Wahlkampfes durch gezielte Tabubrüche zur Erregung von Medienaufmerksamkeit, neue Formen der Personalisierung und vor allem den Versuch, der Partei und ihrem Spitzenkandidaten Guido Westerwelle durch die „Spaßgeneration“ der Jugend ansprechende popkulturelle Medienevents und Formen des Politainment ein jugendliches und modernes Image zu verschaffen. Diese Strategie war zunächst durchaus erfolgreich, im weiteren Verlauf des Wahlkampfes wurde jedoch eine Reihe von strategischen Fehlern begangen, die ein besseres Abschneiden der FDP

⁷¹ Einen Aufruf des früheren IG-Medien-Chefs Detlef Hensche für die Linke unterschrieben fast 1400 Gewerkschafter (vgl. politik & kommunikation, Wahlkampf special, Nr. 3, September 2005: 6).

⁷² Der Wählerwanderungsbilanz von Infratest dimap zufolge, verlor die SPD per Saldo fast eine Million Wähler an die Linkspartei.PDS. Diese konnte 2005 gegenüber dem PDS-Resultat von 2002 insgesamt 4,7 Prozentpunkte, bei den Arbeitslosen jedoch 14 Prozentpunkte, bei den gewerkschaftlich organisierten Arbeitern 10 Prozentpunkte und bei den Arbeitern insgesamt 7 Prozentpunkte zulegen (vgl. Infratest dimap 2005: 39 und 86).

⁷³ Vgl. z.B. Lau, Jörg: Oskar Haider, in: Die Zeit, Nr. 26 vom 23. Juni 2005 und Bebbler, Werner van: Diener der Dialektik, in: Der Tagesspiegel v. 21. Juli 2005.

⁷⁴ Vgl. Forschungsgruppe Wahlen e.V. 2005: 39.

⁷⁵ Vgl. Freie Demokratische Partei, Strategie 18%, o.O., o.J.

Der Wahlkampf zur Bundestagswahl 2005

bei der Wahl verhinderten.⁷⁶ Der Wahlausgang führte die Partei in ein Formtief und noch Anfang 2004 wurde ihr bescheinigt, sie sei „führungslos, themenlos, ohne Ideen, Identität und Gesicht“.⁷⁷ Erst kurz vor der Europawahl konnte mit dem Bundesparteitag im Juni 2004 in der Medienwahrnehmung der „Wechsel vom Image der eher oberflächlichen Spaßpartei hin zu einer Programmpartei mit Regierungsanspruch“⁷⁸, die sich mit radikalen Reformvorschlägen inhaltlich klar positionierte, vollzogen werden.

Die neue Linie wurde bei der Bundestagswahl 2005 konsequent fortgeführt. Im Gegensatz zur Äquidistanzstrategie von 2002, ging man diesmal mit einer klaren Koalitionsaussage zugunsten der Union in den Wahlkampf und weichte diese auch nicht auf, als in der Schlussphase die Umfragen ein immer stärkeres Schrumpfen der bürgerlichen Mehrheit signalisierten.⁷⁹ Man vermied wahlkampftechnische Eskapaden, nahm die überzogene Personalisierung von 2002 mit Guido Westerwelle als „Kanzlerkandidaten“ zurück und versuchte, das teilweise noch vom damaligen „Spaßwahlkampf“ geprägte Image des Spitzenkandidaten in Richtung stärkerer Glaubwürdigkeit und Sachkompetenz zu verschieben.⁸⁰ Letztlich war man damit jedoch nur mäßig erfolgreich, wie die Entwicklung des generellen Images von Guido Westerwelle in der Bevölkerung bis zum Wahltag zeigt (vgl. Abbildung 6).

Sehr viel wichtiger für das Abschneiden der FDP bei der Wahl war die konsequente inhaltliche Positionierung als Marktfreiheitspol des Parteiensystems im Rahmen der Sozialstaats-Konfliktlinie, mit der man das eigene Wählerpotenzial optimal ansprechen konnte. Unter dem Motto „Mehr FDP, mehr Mut“ trat man für einen „kompletten Politikwechsel“ ein, bei dem es „um Erwirtschaften vor Verteilen, Freiheit vor Gleichheit, Privat vor Staat, Eigenverantwortung statt Staatsgläubigkeit, Chancengleichheit statt Gleichmacherei“ (Gerhardt/Westerwelle 2005: 2) ging. Dies schloss auch begrenzte Konflikte mit dem gewünschten Koalitionspartner zur eigenen Profilierung ein, was sich insbesondere im steuerpolitischen Bereich zeigte: Schon im Vorfeld der Unionsdebatte um eine Mehrwertsteuererhöhung hatte man sich als Steuersenkungspartei präsentiert, die ein niedrigeres, ein-

⁷⁶ Hierzu gehörten der problematische Umgang mit (1) Jürgen W. Möllemanns populistischem Schüren antisemitischer Ressentiments, (2) der traditionellen Stammklientel der FDP, (3) der nationalen Flutkatastrophe und (4) dem Strategiewechsel der SPD (vgl. Niedermayer 2003: 60ff.).

⁷⁷ So der Parteienforscher Franz Walter (zit. n. Andreas Middel, Unmut in der Westerwelle-Partei, in: Berliner Morgenpost vom 28. März 2004).

⁷⁸ Birgit Marschall, Ex-Spaßpartei will wieder mit Inhalten punkten, in: Financial Times Deutschland vom 7. Juni 2004.

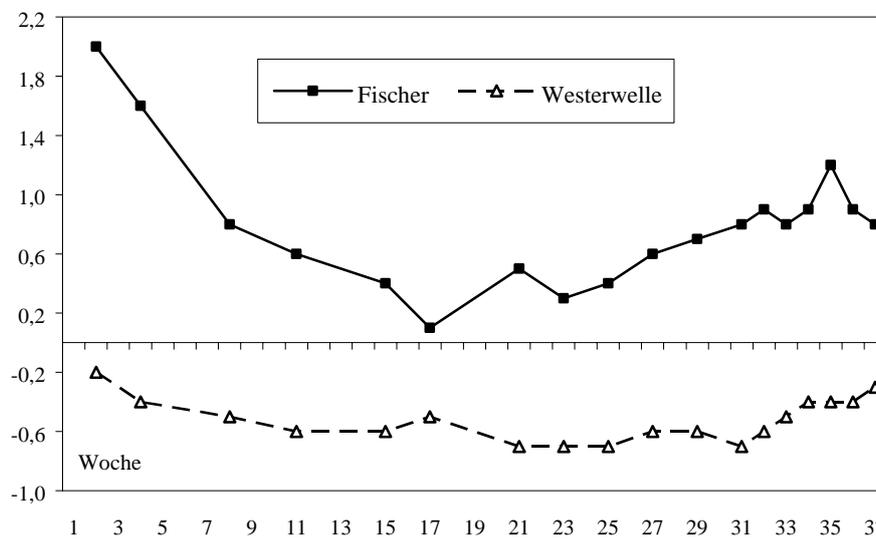
⁷⁹ So stellte z.B. FDP-Generalsekretär Dirk Niebel kurz vor der Wahl klar, dass „die FDP nur gemeinsam mit der Union eine Regierung bilden“ werde und „alle anderen Konstellationen ... ausgeschlossen“ seien (vgl. Interview mit Dirk Niebel in der Rhein-Neckar-Zeitung v. 13. September 2005).

⁸⁰ Prototypisch hierfür war der zentrale Wahlkampfsport, in dem Westerwelle in einem typischen Nachrichtenformat-Layout den Wählern die Gründe für eine FDP-Wahl darlegte.

facheres und gerechteres Steuersystem will und daher eine Mehrwertsteuererhöhung klar ablehnt,⁸¹ ohne allerdings den Verzicht auf eine Erhöhung zur Bedingung für eine Koalition mit der Union zu machen.⁸²

In der Schlussphase des Wahlkampfes wurde dann die von Anfang an gefahrene Zweitstimmenkampagne mit einer Reihe von Last-Minute-Aktionen noch einmal intensiviert unter dem Motto: Wer Schwarz-Gelb will, muss mit der Zweitstimme FDP wählen, und „wer von einer Großen Koalition träumt, kann am Ende mit einer Linksregierung aus SPD, Grünen und der Lafontaine-PDS aufwachen“.⁸³

Abbildung 6: Generelles Image: Guido Westerwelle und Joschka Fischer (Mittelwerte; „Was hält man von ...“, Skala von -5 bis +5)



Quelle: FGW-Politbarometer.

Dass diese Argumentation auch bei einem Teil der unionsnahen Wählerklientel verdingt, ist auch der inhaltlichen und koalitionspolitischen Strategie der Union zuzuschreiben. Zum einen entstand hieraus in den Augen der Wähler eine „diffuse inhaltliche Nähe“ der Union zur FDP, durch die marktliberal orientierte potenzielle Unionswähler dazu verleitet wurden, „gleich das ‚Original‘ zu wählen“ (Jung/Wolf 2005: 6). Zum anderen wurde der Wechsel zur FDP „durch symbolisch bedeutsames gemeinsames Agieren der jeweiligen Parteispitzen“ – insbesondere in Form des gemeinsamen Wechselgipfels am 1. September – erleichtert, das von sich koalitions-

⁸¹ Vgl. den Beschluss des Präsidiums der FDP vom 20. Juni 2005.

⁸² Vgl. z.B. das Interview mit Guido Westerwelle in Die Welt v. 15. Juli 2005.

⁸³ Zitat von Guido Westerwelle im Liberalen Newsletter v. 16. September 2005.

tionstaktisch entscheidenden Wählern als Signal interpretiert werden musste, „die Union sei an einem guten Abschneiden der FDP interessiert“ (ebd.).

Keine Hilfe vom (Noch-)Koalitionspartner erhielten im Wahlkampf die Grünen. Deren Ausgangsposition für die nächste Bundestagswahl war bis Anfang 2005 gar nicht schlecht. Es war ihnen gelungen, sich vom Negativtrend der SPD abzukoppeln (vgl. Niedermayer 2006), da ihr „der ‚nachholende‘ Aufbau von Strategiefähigkeit“ (Raschke 2004: 29) gelang, im Gegensatz zur ersten Regierungsperiode keine das grüne Selbstverständnis erschütternden Konfliktthemen auf der Tagesordnung waren, die Regierungsrolle allmählich zu einer Abschleifung des überdimensionierten Erwartungshorizonts der Basis und Anhängerschaft führte, die Partei sich durch ihre Regierungsarbeit über ihre Kernkompetenz Umweltschutz hinaus in wichtigen Politikbereichen profilieren konnte und ihre Klientel aus Bessergebildeten und Gutverdienern von den Sozialreformen weniger betroffen war.

Last but not least profitierten die Grünen von der Tatsache, dass ihr „heimlicher Vorsitzender“ Joschka Fischer über viele Jahre hinweg bei den Bürgern das positivste Image aller Spitzenpolitiker hatte. Nachdem ab Anfang Februar 2005 die Rolle Fischers in der Affäre um die Visaerteilungen in osteuropäischen Botschaften von den Medien massiv thematisiert wurde⁸⁴ und der bisherige Medienliebling – befördert eigenen Fehlern im Umgang mit der Affäre – vielen nun als „arroganter Versager im Amt“⁸⁵ galt, stürzte er in der Beurteilung durch die Bevölkerung jedoch deutlich ab (vgl. Abbildung 6) und die Grünen verloren bei den Bürgern an Glaubwürdigkeit.⁸⁶ Dies nährte in der Partei Zweifel daran, ob mit ihm allein – wie bei der Bundestagswahl 2002 – ein Wahlkampf noch zu gewinnen sei.⁸⁷ Nachdem der Parteirat Joschka Fischer im Mai dennoch zum alleinigen Spitzenkandidaten nominiert hatte, flammte an der Basis eine Diskussion über diese Entscheidung auf, die sich auf dem Wahlparteitag im Juni in einer heftigen Debatte über die Frage entlud, ob Joschka Fischer im Wahlkampf eine weibliche Spitzenkandidatin zur Seite gestellt werden sollte. Aufgrund der einhelligen Appelle der Grünen-Spitze an die Basis, Fischer nicht zu beschädigen, stimmten schließlich etwa 60 Prozent der Delegierten gegen die Doppelspitze.⁸⁸ Wie die im Wahlkampfverlauf nach dem Ende der Thematisierung der Visa-Affäre durch die Medien wieder deutlich ansteigenden Imagewerte von Joschka Fischer zeigen (vgl. Abbildung 6), war dies durchaus eine richtige strategische Entscheidung, auch wenn die Bedeutung

⁸⁴ Den Anfang machte eine Spiegel-Titelstory, vgl. Jan Fleischhauer u.a.: Der Schleuser-Skandal, in: Der Spiegel, v. 5. Februar 2005.

⁸⁵ Politische Seifenoper lässt Fragen offen, Medien Tenor, Forschungsbericht Nr. 149: 18. Fischer war im ersten Quartal 2005 der von den Medien am schlechtesten bewertete Spitzenpolitiker (ebd.: 19).

⁸⁶ Im April 2005 meinten 72 Prozent der Befragten, die Grünen könnten ihren hohen moralischen Anspruch an die Politik selber nicht erfüllen (vgl. Infratest dimap: DeutschlandTREND, April 2005).

⁸⁷ Vgl. Günther Lachmann: Abschied von den Alten, in: die tageszeitung v. 5. Juni 2005.

⁸⁸ Vgl. Carsten Fiedler: Grüne setzen ganz auf Joschka Fischer, in: Märkische Allgemeine Zeitung v. 10. Juli 2005.

Fischers als Zugpferd der Grünen-Kampagne 2005 im Vergleich zu 2002 deutlich geringer war.

Auch um die inhaltliche Komponente des Wahlkampfs gab es im Vergleich zu 2002 größere Kontroversen. Bei der inhaltlichen Vorbereitung der Wahlkampagne war man sich darüber im Klaren, dass die Partei aufgrund der Arbeitsteilung mit der SPD während der rot-grünen Regierungsjahre „dem Volk eine offene Flanke“⁸⁹ in Gestalt der Wirtschafts- und Sozialpolitik bot. Das grüne Wahlprogramm musste daher eine Verbindung grüner Kernthemen mit einer sozio-ökonomischen Komponente leisten. Während der Beratungen forderten immer mehr Stimmen einen klaren Kurswechsel, um gegen die neue Konkurrenz seitens der Linkspartei bestehen zu können.⁹⁰ Dies hätte jedoch die bisherige grüne Regierungsarbeit zu sehr diskreditiert, sodass das Wahlprogramm einen Kompromiss mit Abgrenzung sowohl gegenüber der SPD als auch gegenüber der Linkspartei darstellte. Im Bereich der den Schwerpunkt des Programms bildenden Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik sah das so aus, dass man das Land „weiter modernisieren“, aber dafür einstehen wollte, „dass es dabei gerecht und solidarisch zugeht“⁹¹.

Das wesentliche Handicap der Grünen im Wahlkampf bildete das Fehlen einer realistischen rot-grünen Machtperspektive. Zunächst wurde alles versucht, um das Blatt doch noch zu wenden: Joschka Fischer zog im „Joschka-kämpf“-Bus als „Rot-Grün-Flüsterer“⁹² quer durch die Republik, um die Wähler davon zu überzeugen, dass die Wahl für Rot-Grün noch zu gewinnen sei, und die Partei lehnte Gedankenspiele der SPD-Führung über eine Ampelkoalition, um den Wählern jenseits der unwahrscheinlichen Rot-Grün-Option eine Machtperspektive zu bieten, strikt ab,⁹³ da sonst das Konzept des Richtungswahlkampfs „Wir gegen die anderen“ über den Haufen geworfen würde. Als aber die Meinungsumfragen immer schlechter wurden und selbst die Grünen-Anhänger zu über zwei Dritteln der Meinung waren, SPD und Grüne könnten bei der Wahl keine eigene Mehrheit erreichen,⁹⁴ schwenkte man um und machte in der Schlussphase Wahlkampf für eine starke Opposition.

Zwei Wochen vor der Wahl wurde eine aggressive Zweitstimmenkampagne gestartet, deren Tenor der Grünen-Vorsitzende Reinhard Bütikofer vorgab: „Wer die Sozialdemokraten wählen will ... muss befürchten, mit seiner Stimme Frau Merkel ins Kanzleramt zu helfen. Mit einer Zweitstimme für die Grünen muss man

⁸⁹ Dorit Kowitz/Jan Rosenkranz: Den Dicken zum Fliegen bringen, in: Der Stern v. 9. Juni 2005.

⁹⁰ Vgl. Carsten Fiedler: Grüne wollen „armutsfreie Grundsicherung“ für alle Arbeitslosen, in: Die Welt v. 14. Juni 2005.

⁹¹ Eines für alle: Das grüne Wahlprogramm 2005, S.16.

⁹² Vera Gaserow: Der Rot-Grün-Flüsterer, in: Frankfurter Rundschau online v. 13. August 2005.

⁹³ Parteichef Bütikofer: „Unsere Antwort heißt: Nein“, zit. n.: Thomas Maron: Grüne lehnen „Ampel“ strikt ab, in: Frankfurter Rundschau online v. 22. August 2005.

⁹⁴ Forschungsgruppe Wahlen e.V.: Politbarometer, August IV 2005.

diese Sorge nicht haben“⁹⁵ Wie die Wählerwanderungsanalyse von Infratest dimap zeigt, hatte diese Strategie durchaus eine positive Wirkung auf das Wahlergebnis: Die Grünen konnten im Saldo etwa 140.000 Stimmen von ehemaligen SPD-Wählern hinzugewinnen, während sie an alle anderen Parteien per Saldo Stimmen verloren, insbesondere an die Linkspartei.PDS (Infratest dimap 2005: 40).

Ein weiterer Baustein für die Rettung in letzter Minute waren ungeplante, externe Ereignisse in Gestalt zweier Naturkatastrophen in der Schlussphase des Wahlkampfs: Ende August führten ausgiebige Regenfälle zu einem verheerenden Hochwasser im Alpenraum, bei dem weite Teile Südbayerns überschwemmt wurden. Kurz darauf richtete der Hurrikan Katrina in den USA ungeheure Verwüstungen an und führte in Deutschland zu einer drastischen Erhöhung der Benzinpreise. Diese Ereignisse, die von den Grünen schnell und professionell in die Kampagne integriert wurden, führten den Wählern die grüne Kernkompetenz wieder vor Augen.⁹⁶

4 Fazit

Der Wahlkampfverlauf und das Wahlergebnis der Bundestagswahl 2005 haben gezeigt, dass sich in Deutschland ein fluides Fünfparteiensystem⁹⁷ herausgebildet hat, das – im Gegensatz zu der früheren starren Struktur – durch eine offene Wettbewerbssituation sowohl zwischen den beiden Großparteien als auch zwischen den drei kleineren Parteien gekennzeichnet ist, d.h. die jahrzehntelange strukturelle Asymmetrie zugunsten der Union gehört der Vergangenheit an und es steht bei Wahlen nicht von Vorneherein fest, wer dritte Kraft im Parteiensystem ist.⁹⁸ Dadurch werden Wahlkämpfe in Zukunft eine noch größere Rolle spielen und die Machtkonstellationen nach der Wahl werden noch stärker davon abhängen, wie erfolgreich die Kommunikationsstrategien des Wahlkampfmanagements der Parteien sind.

⁹⁵ Interview mit Bütikofer in der Süddeutschen Zeitung v. 14. September 2005.

⁹⁶ Am Wahltag gab dann auch die Mehrheit der Grünen-Wähler an, die Umweltpolitik sei für sie das wahlentscheidende Thema gewesen (Infratest dimap 2005: 77).

⁹⁷ Das Hinzukommen einer sechsten Partei in Gestalt der NPD oder einer ähnlichen Formation ist – trotz einiger spektakulärer Erfolge bei Landtagswahlen – aus einer Reihe von Gründen auf der Bundesebene relativ unwahrscheinlich (vgl. hierzu Niedermayer 2004).

⁹⁸ In Bezug auf die Linkspartei.PDS gilt dies allerdings nur, wenn die angestrebte Fusion mit der WASG auch in naher Zukunft tatsächlich stattfindet.

5. Literatur

- Althoff, Jens (2006): Der Faktor Glaubwürdigkeit in der Wahlkampfkommunikation von Mediendemokratien. Dissertation. Berlin.
- Becher, Marcus R. (2003): Die Grünen-Kampagne: "Grün wirkt" mit wenig Ressourcen, in: Althaus, Marco/Cecere, Vito (Hrsg.): *Kampagne!2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying*. Münster: LIT-Verlag, S. 245-266.
- Bischoff, Joachim/Radke, Björn: Die neue Linkspartei - Zukunft und Perspektiven. <http://www.w-asg.de/915.98.html> (10.8.2005).
- Blödorn, Sascha/Gerhards, Maria (2004): Informationsverhalten der Deutschen, in: *Media Perspektiven*, 1, S. 2-14.
- Brettschneider, Frank (2002): *Spitzenkandidaten und Wahlerfolg*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Brettschneider, Frank (2005a): Massenmedien und Wahlverhalten, in: Falter, Jürgen W./Schoen, Harald (Hrsg.): *Handbuch Wahlforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 473-500.
- Brettschneider, Frank (2005b): Bundestagswahlkampf und Medienberichterstattung, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 51-52, S. 19-26.
- Dehm, Ursula (2005): Das TV-Duell 2005 aus Zuschauersicht, in: *Media Perspektiven*, 12, S. 627-637.
- Dörner, Andreas (2001): *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt/M: Suhrkamp.
- Forschungsgruppe Wahlen e.V. (2005): Bundestagswahl. Eine Analyse der Wahl vom 18. September 2005. *Berichte der Forschungsgruppe Wahlen e.V.*, Nr. 122. Mannheim
- Fuchs, Werner/Klima, Rolf/Lautmann, Rüdiger/Wienold, Hanns (Hrsg.) (1978): *Lexikon zur Soziologie*. 2. Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Gallus, Alexander (2002): Demoskopie in Zeiten des Wahlkampfs. "Wirkliche Macht" oder "Faktor ohne politische Bedeutung"?, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B 15-16, S. 29-36.
- Geese, Stefan/Zubayr, Camille/Gerhard, Heinz (2006): Berichterstattung zur Bundestagswahl 2005 aus Sicht der Zuschauer, in: *Media Perspektiven*, 12, S. 613-626
- Gerhardt, Wolfgang/Westerwelle, Guido (2005): *Leitfaden für den Politikwechsel in Deutschland*. Berlin: FDP.
- Hetterich, Volker (2000): *Von Adenauer zu Schröder - Der Kampf um Stimmen. Eine Längsschnittanalyse der Wahlkampagnen von CDU und SPD bei den Bundestagswahlen 1949 bis 1998*. Opladen: Leske + Budrich.
- Hinrichs, Jan-Peter (2001): Wir bauen einen Themenpark. Wähler werden doch mit Inhalten gewonnen - durch Issues-Management, in: Althaus, Marco (Hrsg.): *Kampagne! Neue Marschrouten politischer Strategie für Wahlkampf, PR und Lobbying*. Münster: LIT-Verlag.
- Holtz-Bacha, Christina (2003): Bundestagswahlkampf 2002: Ich oder der, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 9-28.
- Infratest dimap (2005): *Wahlreport. Wahl zum 16. Deutschen Bundestag*. 18. September 2005. Berlin: Infratest dimap.
- Jun, Uwe (2004): *Der Wandel von Parteien in der Mediendemokratie. SPD und Labour Party im Vergleich*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Jung, Matthias/Wolf, Andrea (2005): Der Wählerwille erzwingt die große Koalition, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 51-52, S. 3-12.

Der Wahlkampf zur Bundestagswahl 2005

- Kamps, Klaus (Hrsg.) (2000): Trans-Atlantik - Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kepplinger, Hans Mathias (1998): Politische Kommunikation als Persuasion, in: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 362-368.
- Klein, Markus/Ohr, Dieter (2000): Der Kandidat als Politiker, Mensch und Mann. Ein Instrument zur differenzierten Erfassung von Kandidatenorientierungen und seine Anwendung auf die Analyse des Wählerverhaltens bei der Bundestagswahl 1998, in: ZA-Information, Nr. 46, S. 6-25.
- Konken, Michael (2005): Medienmacht und Medienmissbrauch, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, 51-52, S. 27-32.
- Korte, Karl-Rudolf (2005): Der Gefühlswahlkampf, in: politik & kommunikation, Wahlkampf special 2, S. 44-45.
- Lass, Jürgen (1995): Vorstellungsbilder über Kanzlerkandidaten. Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag.
- Lees-Marshment, Jennifer (2001): Political marketing and British political parties. The party's just begun. Manchester: Manchester University Press.
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag (2. erw. Aufl.).
- Marcinkowski, Frank (1996): Politikvermittlung durch das Fernsehen. Politiktheoretische und konzeptionelle Grundlagen der empirischen Forschung, in: Jarren, Otfried/Schatz, Heribert/Weßler, Hartmut (Hrsg.): Medien und politischer Prozeß. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 201-212.
- Meyer, Thomas (2001): Mediokratie: Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Frankfurt/M: Suhrkamp.
- Niedermayer, Oskar (2000): Modernisierung von Wahlkämpfen als Funktionsentleerung der Parteibasis, in: Niedermayer, Oskar/Westle, Bettina (Hrsg.): Demokratie und Partizipation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 192-210.
- Niedermayer, Oskar (2003): Wandel durch Flut und Irak-Krieg? Wahlkampfverlauf und Wahlkampfstrategien der Parteien, in: Jesse, Eckhard (Hrsg.): Bilanz der Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 37-70.
- Niedermayer, Oskar (2004): Wahlerfolge ethnozentristisch-autoritärer Parteien in Deutschland, in: Braun, Stephan/Hörsch, Daniel (Hrsg.): Rechte Netzwerke - die neue Gefahr. Wiesbaden: VS Verlag.
- Niedermayer, Oskar (Hrsg.) (2005a): Bürger und Politik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (2., aktual. u. erw. Aufl.).
- Niedermayer, Oskar (2005b): Europa als Randthema. Der Wahlkampf und die Wahlkampfstrategien der Parteien, in: Niedermayer, Oskar/Schmitt, Hermann (Hrsg.): Die Europawahl 2004. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 39-75.
- Niedermayer, Oskar (2006): War die Agenda 2010 an allem Schuld?, in: Jesse, Eckhard/Sturm, Roland (Hrsg.): Bilanz der Bundestagswahl 2005. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 119-155.
- Niedermayer, Oskar (2007): Bevölkerungsorientierungen gegenüber Politikerinnen und Politikern, in: Kühnel, Steffen/Niedermayer, Oskar/Westle, Bettina (Hrsg.): Bürger und Parteien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (in Vorbereitung).
- Nullmeier, Frank/Saretzki, Thomas (Hrsg.) (2002): Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien. Frankfurt a.M.: Campus.

- Plasser, Fritz (2000): "Amerikanisierung" der Wahlkommunikation in Westeuropa: Diskussions- und Forschungsstand, in: Bohrmann, Hans (Hrsg.): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 49.
- Radunski, Peter (1983): Strategische Überlegungen zum Fernsehwahlkampf, in: Schulz, Winfried/Schönbach, Klaus (Hrsg.): Massenmedien und Wahlen. München: Ölschläger, S. 131-145.
- Radunski, Peter (1996): Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe, in: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung, S. 33-52.
- Raschke, Joachim (2002): Politische Strategie. Überlegungen zu einem politischen und politologischen Konzept, in: Nullmeier, Frank/Saretzki, Thomas (Hrsg.): Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien. Frankfurt a.M.: Campus, S. 207-241
- Schmid, Josef/Zolleis, Udo: Zwischen Anarchie und Strategie. Der Erfolg von Parteiorganisationen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schneider, Helmut (2004): Marken in der Politik. Erscheinungsformen, Relevanz, identitätsorientierte Führung und demokratietheoretische Reflexion. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- SPD-Parteivorstand (Hrsg.) (2005): Die Kampagne zur Bundestagswahl 2005. Berlin.
- Spreng, Michael (2003): Kompetenz und keine Konkurrenz. Die Wahlkampfstrategie der Union 2002 im Lichte der Praxis, in: Forschungsjournal NSB, 16, S. 62-67.
- Swanson, David L./Mancini, Paolo (1996) (Hrsg.): Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences. Westport: Praeger.
- Wagner, Jochen W. (2005): Deutsche Wahlwerbekampagnen "made in USA"? Amerikanisierung oder Modernisierung bundesrepublikanischer Wahlkampagnen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.