

Dissertation im Fachbereich III Politikwissenschaft der Universität Trier:

**„Professionalisierte Medienkommunikationsparteien?
Vergleichende Untersuchung der Strategiefähigkeit von
CDU/CSU und SPD in den Bundestagswahlkämpfen
zwischen 1990 und 2013 als typologisches Merkmal eines
vierten Parteityps.“**

Vorgelegt von:

Hanni Glawe
Ottersbeksallee 19
20255 Hamburg

Linda Glawe
Hellkamp 76
20255 Hamburg

Erstgutachter: Prof. Dr. Uwe Jun, Universität Trier
Zweitgutachterin: Prof. Dr. Manuela Glaab, Universität Koblenz-Landau
Drittgutachter: Prof. Dr. Joachim Schild, Universität Trier

Eingereicht am 27. November 2017
Angenommen am 17. Juli 2017
Disputation in Trier am 12. Oktober 2018

Inhalt

1. Einleitung.....	1
1.1 Einführung ins Thema (Hanni Glawe).....	1
1.2 Forschungsstand und Erkenntnisinteresse (Hanni Glawe).....	6
1.3 Gang der Untersuchung (Hanni Glawe).....	10
2. Strategiefähigkeit.....	22
2.1. Strategiefähigkeit politischer Parteien im Wahlkampf (Hanni Glawe).....	22
2.2. Programmatik als Strategievariable (Hanni Glawe).....	31
2.3. Parteiorganisation als strategische Variable (Hanni Glawe).....	33
2.4. Externe Faktoren als strategische Variablen im Wahlkampf (Hanni Glawe).....	41
3. Parteiprogrammatik.....	46
3.1 Funktion von Parteiprogrammatik (Linda Glawe).....	46
3.2. Aufbau von Parteiprogrammen (Linda Glawe).....	51
3.3. Bedeutungsverlust der Programmatik (Linda Glawe).....	53
3.4. Programmatische Unschärfe (Linda Glawe).....	56
3.5. Entwicklung von Parteiprogrammen bei Union und SPD (Linda Glawe).....	59
4. Parteien als strategische Organisationen im Wahlkampf.....	64
4.1. Strategie(un)fähigkeit der Parteiorganisation (Hanni Glawe).....	64
4.2. Ein normatives Modell: Strategiefähigkeit der Parteiorganisation (Hanni Glawe).....	66
4.3. Elemente der Strategiefähigkeit (Hanni Glawe).....	68
4.4. Strategisches Zentrum (Hanni Glawe).....	69
4.5. Strategische Richtungsfrage und Zielvorgabe (Hanni Glawe).....	73
4.6. Strategische Planung (Hanni Glawe).....	75
4.7. Strategieimplementierung in der Organisation (Hanni Glawe).....	76
5. Externe Faktoren.....	81
5.1. Externe Faktoren im Wahlkampf (Hanni Glawe).....	81
5.2. Strategische Variable I: Politische Kommunikation in der Mediendemokratie (Hanni Glawe).....	82
5.2.1. Die Logik der Mediengesellschaft (Hanni Glawe).....	85
5.2.2. Politische Kommunikation der Parteien (Hanni Glawe).....	93
5.2.3. Reaktionsstrategien der politischen Parteikommunikation (Hanni Glawe).....	99
5.2.4. Nebenwirkungen der Parteikommunikation in der Mediengesellschaft (Hanni Glawe).....	106
5.3. Strategische Variable II: Wählerwandel und Wahlverhalten (Hanni Glawe).....	109
5.3.1. Der soziologische Erklärungsansatz (Hanni Glawe).....	111
5.3.2. Der individualpsychologische Erklärungsansatz (Hanni Glawe).....	112
5.3.3 Das Modell des rationalen Wählens (Hanni Glawe).....	114
5.3.4. Wechselwähler (Hanni Glawe).....	116
5.3.5. Nichtwähler (Hanni Glawe).....	120
5.4. Strategische Variable III: Regierungsverantwortung als entscheidender Faktor (Hanni Glawe).....	122

6. Wahlkämpfe	132
6.1. Definition und Funktion von Wahlkämpfen (Linda Glawe).....	132
6.1.1. Funktionswandel von professionalisierten Wahlkämpfen (Linda Glawe).....	135
6.2. Idealtypische Modelle von Wahlkämpfen als Bewertungsrahmen (Linda Glawe).....	140
6.2.1. Die zeitliche Dimension des Wahlkampfes: Permanent Campaigning vs. Wahlkampf? (Linda Glawe)	141
6.2.2. Die Phasen des Wahlkampfes (Linda Glawe).....	144
6.3. Orientierungen als Handlungsprämisse (Linda Glawe).....	149
6.4. Zentrale Elemente der Strategieentwicklung: das erweiterte „Drei-Säulen-Modell“ (Linda Glawe).....	153
6.4.1. Begriffe und Botschaften (Linda Glawe).....	154
6.4.2. Der Personenwahlkampf (Linda Glawe).....	156
6.4.3. Der Themenwahlkampf (Linda Glawe).....	159
6.4.4. Der Angriffswahlkampf (Linda Glawe).....	161
6.4.5. Die Bedeutung der Koalitionsfrage (Linda Glawe).....	164
6.5. Politisches Marketing (Linda Glawe).....	165
7. Parteientypologie	169
7.1. Parteien als typologische Konstruktionen (Hanni Glawe).....	169
7.2. Die Volkspartei und ihre Nachfolger (Hanni Glawe).....	175
7.3 Die professionalisierte Medienkommunikationspartei (Hanni Glawe).....	189
7.3.1. Professionalisierte Medienkompetenz als Merkmal des vierten Parteityps? (Hanni Glawe).....	192
8. Geschichte und Entwicklung von SPD und CDU/CSU	199
8.1. Parteien in historischer Perspektive (Hanni Glawe).....	199
8.1.1. Überblick über die Geschichte der SPD (Linda Glawe).....	203
8.1.1.1. Abriss der Entwicklung der SPD bis 1989 (Linda Glawe).....	204
8.1.1.2. Die Integration der Ost-SPD (Linda Glawe).....	212
8.1.1.3. Opposition nach der Wiedervereinigung (Linda Glawe).....	213
8.1.2. Entstehung und Entwicklung der CDU/CSU (Hanni Glawe).....	219
8.1.2.1. Sonderweg CSU (Hanni Glawe).....	231
8.2. Die Entwicklung der deutschen Sozialstruktur (Hanni Glawe).....	234
8.3. Sozialstruktur der Parteianhänger	245
8.3.1. Die Entwicklung der Mitgliederstrukturen der SPD (Linda Glawe).....	245
8.3.2. Die Entwicklung der Sozialstruktur der CDU-Anhänger (Hanni Glawe).....	252
8.3.3. Die Bedeutung der Mitgliederentwicklung für die Parteien (Hanni Glawe).....	259
8.4. Die Entwicklung der Parteiprogrammatik von SPD und CDU	265
8.4.1. Die Entwicklung der SPD-Programmatik (Linda Glawe).....	265
8.4.1.2. Das Godesberger Programm (Linda Glawe).....	271
8.4.1.3. Zwischen Godesberger und Berliner Programm (Linda Glawe).....	274
8.4.1.4. Berliner Programm (Linda Glawe).....	276
8.4.1.5. Die programmatische Entwicklung nach der Wiedervereinigung (Linda Glawe).....	278
8.4.1.6. Der „Dritte Weg“ und das „Schröder-Blair-Papier“ (Linda Glawe).....	281

8.4.1.7. Agenda 2010 (Linda Glawe)	285
8.4.1.8. Das Hamburger Programm (Linda Glawe)	286
8.4.2. Die Entwicklung der CDU-Programmatik	289
8.4.2.1. Vom Ahlener Programm bis zum Berliner Programm (Hanni Glawe)	289
8.4.2.2. Vom Berliner Programm bis zum Grundsatzprogramm 1978 (Hanni Glawe).....	292
8.4.2.3. Programmentwicklung unter Kohl (Hanni Glawe)	296
8.4.2.4. Das Hamburger Programm (Hanni Glawe).....	299
8.4.2.5. Die programmatische Entwicklung unter Merkel (Hanni Glawe).....	303
8.5. Die Entwicklung der Organisationsmuster von CDU und SPD (Hanni Glawe)	307
8.5.1. Die organisatorische Entwicklung der SPD (Hanni Glawe).....	308
8.5.2. Die organisatorische Entwicklung der CDU (Hanni Glawe)	324
9. Die Bundestagswahlkampfstrategien der SPD und CDU/CSU 1990 bis 2013 im Längsschnittvergleich	325
9.1. Die Wahlkampfstrategien von SPD und CDU/CSU im Bundestagswahl 1990.....	325
9.1.1. Die allgemeine Ausgangslage (Hanni Glawe).....	325
9.1.2.1. Die Ausgangslage der SPD vor dem Bundestagswahlkampf 1990 (Hanni Glawe).....	328
9.1.2.2. Die Wahlkampforganisation der SPD 1990 (Hanni Glawe)	332
9.1.2.3. Das Wahlprogramm der SPD 1990 (Hanni Glawe).....	336
9.1.2.4. Die Wahlkampfstrategie der SPD im Bundestagswahlkampf 1990 (Hanni Glawe).....	339
9.1.2.4.1. Der Themenwahlkampf der SPD 1990 (Hanni Glawe).....	340
9.1.2.4.2. Der Personenwahlkampf der SPD 1990 (Hanni Glawe)	343
9.1.2.4.3. Der Angriffswahlkampf der SPD 1990 (Hanni Glawe).....	348
9.1.3.1. Die Ausgangslage der CDU/CSU vor dem Bundestagswahlkampf 1990 (Hanni Glawe).....	350
9.1.3.2. Die Wahlkampforganisation der CDU/CSU 1990 (Hanni Glawe)	353
9.1.3.3. Das Wahlprogramm der CDU/CSU 1990 (Hanni Glawe).....	356
9.1.3.4. Die Wahlkampfstrategie der CDU/CSU 1990 (Hanni Glawe)	359
9.1.3.4.1. Der Themenwahlkampf der CDU/CSU 1990 (Hanni Glawe)	362
9.1.3.4.2. Der Personenwahlkampf der CDU/CSU 1990 (Hanni Glawe)	364
9.1.3.4.3. Der Angriffswahlkampf der CDU/CSU 1990 (Hanni Glawe).....	367
9.1.4. Faktoren strategischer Flexibilität 1990	369
9.1.4.1. Die Koalitionsstrategien von SPD und CDU/CSU (Hanni Glawe).....	369
9.1.4.2. Externe Faktoren (Hanni Glawe)	370
9.1.4.3. Die Rolle der Medien (Hanni Glawe)	375
9.1.5. Die professionalisierte Medienkommunikationspartei im Bundestagswahlkampf 1990 (Linda Glawe) ..	379
9.2. Der Bundestagswahlkampf 1994	387
9.2.1. Die allgemeine Ausgangslage vor dem Bundestagswahlkampf (Linda Glawe)	387
9.2.2.1. Die Ausgangslage der SPD vor der Bundestagswahl 1994 (Linda Glawe)	389
9.2.2.2. Das Wahlprogramm der SPD 1994 (Linda Glawe)	393
9.2.2.3. Die Wahlkampforganisation der SPD 1994 (Linda Glawe)	397
9.2.2.4. Die Wahlkampfstrategie der SPD 1994 (Linda Glawe).....	401

9.2.2.4.1. Der Themenwahlkampf der SPD 1994 (Linda Glawe)	405
9.2.2.4.2. Der Personenwahlkampf der SPD 1994 (Linda Glawe).....	406
9.2.2.4.3. Der Angriffswahlkampf der SPD 1994 (Linda Glawe)	409
9.2.3.1. Die Ausgangslage der CDU/CSU vor dem Bundestagswahlkampf 1994 (Linda Glawe)	411
9.2.3.2. Die Wahlkampforganisation der CDU/CSU 1994 (Linda Glawe)	413
9.2.3.3. Das Wahlprogramm der CDU/CSU 1994 (Linda Glawe).....	416
9.2.3.4. Die Wahlkampfstrategie der CDU/CSU 1994 (Linda Glawe).....	420
9.2.3.4.1. Der Themenwahlkampf der CDU/CSU 1994 (Linda Glawe)	423
9.2.3.4.2. Der Personenwahlkampf der CDU/CSU 1994 (Linda Glawe).....	426
9.2.3.4.3. Der Angriffswahlkampf der CDU/CSU 1994 (Linda Glawe)	429
9.2.4. Faktoren der strategischen Flexibilität	431
9.2.4.1. Die Koalitionsstrategien von SPD und CDU/CSU (Linda Glawe)	431
9.2.4.2. Externe Faktoren im Wahlkampf 1994 (Linda Glawe)	434
9.2.4.3. Die Rolle der Medien (Linda Glawe).....	435
9.2.5. Die professionalisierte Medienkommunikationspartei im Bundestagswahlkampf 1994 (Linda Glawe) ..	438
9.3. Die Wahlkampfstrategien im Bundestagswahlkampf 1998.....	446
9.3.1. Die allgemeine Ausgangslage (Hanni Glawe).....	446
9.3.2.1. Die Ausgangssituation der SPD vor dem Bundestagswahlkampf 1998 (Hanni Glawe).....	446
9.3.2.2. Die Wahlkampforganisation der SPD 1998 (Hanni Glawe)	448
9.3.2.3. Das Wahlprogramm der SPD 1998 (Hanni Glawe).....	454
9.3.2.4. Die Wahlkampfstrategie der SPD im Bundestagswahlkampf 1998 (Hanni Glawe).....	457
9.3.2.4.1. Der Themenwahlkampf der SPD 1998 (Hanni Glawe).....	458
9.3.2.4.2. Der Personenwahlkampf der SPD 1998 (Hanni Glawe)	463
9.3.2.4.3. Der Angriffswahlkampf der SPD 1998 (Hanni Glawe).....	466
9.3.3.1. Die Ausgangssituation der CDU/CSU vor dem Bundestagswahlkampf 1998 (Hanni Glawe).....	469
9.3.3.2. Die Wahlkampforganisation der CDU/CSU 1998 (Hanni Glawe)	473
9.3.3.3. Das Wahlprogramm der CDU/CSU 1998 (Hanni Glawe).....	476
9.3.3.4. Die Wahlkampfstrategie der CDU/CSU 1998 (Hanni Glawe)	478
9.3.3.4.1 Der Themenwahlkampf der CDU/CSU 1998 (Hanni Glawe).....	479
9.3.3.4.2. Der Personenwahlkampf der CDU/CSU 1998 (Hanni Glawe)	482
9.3.3.4.3 Der Angriffswahlkampf der CDU/CSU 1998 (Hanni Glawe).....	485
9.3.4. Faktoren strategischer Flexibilität:	489
9.3.4.1. Die Koalitionsstrategien von SPD und CDU/CSU 1998 (Hanni Glawe).....	489
9.3.4.2. Externe Faktoren bei der Bundestagswahl 1998 (Hanni Glawe).....	490
9.3.4.3. Die Rolle der Medien (Hanni Glawe)	491
9.3.5. Die professionalisierte Medienkommunikationspartei im Bundestagswahlkampf 1998 (Linda Glawe) ..	495
9.4. Die Wahlkampfstrategien bei der Bundestagswahl 2002	504
9.4.1. Die allgemeine Ausgangslage (Hanni Glawe).....	504
9.4.2.1. Die Ausgangslage der SPD vor dem Bundestagswahlkampf 2002 (Hanni Glawe).....	505

9.4.2.2. Die Wahlkampforganisation der SPD 2002 (Hanni Glawe).....	509
9.4.2.3. Das Wahlprogramm der SPD 2002 (Hanni Glawe).....	512
9.4.2.4. Die Wahlkampfstrategie der SPD 2002 (Hanni Glawe).....	516
9.4.2.4.1. Der Themenwahlkampf der SPD 2002 (Hanni Glawe).....	520
9.4.2.4.2. Der Personenwahlkampf der SPD 2002 (Hanni Glawe).....	523
9.4.2.4.3. Der Angriffswahlkampf der SPD 2002 (Hanni Glawe).....	526
9.4.3.1. Die Ausgangslage der CDU/CSU vor dem Bundestagswahlkampf 2002 (Hanni Glawe).....	529
9.4.3.2. Die Wahlkampforganisation der CDU/CSU 2002 (Hanni Glawe).....	533
9.4.3.3. Das Wahlprogramm der CDU/CSU 2002 (Hanni Glawe).....	536
9.4.3.4. Die Wahlkampfstrategie der CDU/CSU 2002 (Hanni Glawe).....	538
9.4.3.4.1. Der Themenwahlkampf der CDU/CSU 2002 (Hanni Glawe).....	539
9.4.3.4.2. Der Personenwahlkampf der CDU/CSU 2002 (Hanni Glawe).....	543
9.4.3.4.3. Der Angriffswahlkampf der CDU/CSU 2002 (Hanni Glawe).....	548
9.4.4. Faktoren strategischer Flexibilität:.....	550
9.4.4.1. Koalitionsstrategien von SPD und CDU/CSU (Hanni Glawe).....	550
9.4.4.2. Externe Faktoren im Bundestagswahlkampf 2002 (Hanni Glawe).....	550
9.4.4.3. Die Rolle der Medien (Hanni Glawe).....	554
9.4.5. Die professionalisierte Medienkommunikationspartei im Bundestagswahlkampf 2002 (Linda Glawe) ..	558
9.5. Die Wahlkampfstrategien von SPD und CDU im Bundestagswahlkampf 2005.....	568
9.5.1. Die allgemeine Ausgangslage (Linda Glawe).....	568
9.5.2.1. Die Ausgangslage der SPD vor dem Bundestagswahlkampf 2005 (Linda Glawe).....	571
9.5.2.2. Die Wahlkampforganisation der SPD 2005 (Linda Glawe).....	575
9.5.2.3. Das Wahlprogramm der SPD 2005 (Linda Glawe).....	579
9.5.2.4. Die Wahlkampfstrategie der SPD 2005 (Linda Glawe).....	581
9.5.2.4.1. Der Themenwahlkampf der SPD 2005 (Linda Glawe).....	588
9.5.2.4.2. Der Personenwahlkampf der SPD 2005 (Linda Glawe).....	590
9.5.2.4.3. Der Angriffswahlkampf der SPD 2005 (Linda Glawe).....	592
9.5.3.1. Die Ausgangslage der CDU/CSU vor dem Bundestagswahlkampf 2005 (Linda Glawe).....	594
9.5.3.2. Die Wahlkampforganisation der CDU/CSU 2005 (Linda Glawe).....	596
9.5.3.3. Das Wahlprogramm der CDU/CSU 2005 (Linda Glawe).....	598
9.5.3.4. Die Wahlkampfstrategie der CDU/CSU 2005 (Linda Glawe).....	601
9.5.3.4.1. Der Themenwahlkampf der CDU/CSU 2005 (Linda Glawe).....	609
9.5.3.4.2. Der Personenwahlkampf der CDU/CSU 2005 (Linda Glawe).....	611
9.5.3.4.3. Der Angriffswahlkampf der CDU/CSU 2005 (Linda Glawe).....	613
9.5.4. Faktoren strategischer Flexibilität:.....	614
9.5.4.1. Die Koalitionsstrategien von SPD und CDU/CSU 2005 (Linda Glawe).....	614
9.5.4.2. Externe Faktoren im Bundestagswahlkampf 2005 (Linda Glawe).....	617
9.5.4.3. Die Rolle der Medien (Linda Glawe).....	618
9.5.5. Die professionalisierte Medienkommunikationspartei im Bundestagswahlkampf 2005 (Linda Glawe) ..	623

9.6. Die Wahlkampfstrategien von SPD und CDU/CSU im Bundestagswahlkampf 2009	634
9.6.1. Die allgemeine Ausgangslage (Hanni Glawe).....	634
9.6.2.1. Die Ausgangssituation der SPD im Bundestagswahlkampf 2009 (Hanni Glawe)	635
9.6.2.2. Die Wahlkampforganisation der SPD 2009 (Hanni Glawe).....	641
9.6.2.3. Das Wahlprogramm der SPD 2009 (Hanni Glawe).....	643
9.6.2.4. Die Wahlkampfstrategie der SPD 2009 (Hanni Glawe)	647
9.6.2.4.1. Der Themenwahlkampf der SPD 2009 (Hanni Glawe).....	648
9.6.2.4.2. Der Personenwahlkampf der SPD 2009 (Hanni Glawe)	652
9.6.2.4.3. Der Angriffswahlkampf der SPD 2009 (Hanni Glawe).....	655
9.6.3.1. Die Ausgangslage der CDU/CSU vor dem Bundestagswahlkampf 2009 (Hanni Glawe).....	657
9.6.3.2. Die Wahlkampforganisation der CDU/CSU 2009 (Hanni Glawe).....	659
9.6.3.3. Das Wahlprogramm der CDU/CSU 2009 (Hanni Glawe).....	661
9.6.3.4. Die Wahlkampfstrategie der CDU/CSU 2009 (Hanni Glawe)	663
9.6.3.4.1. Der Themenwahlkampf der CDU/CSU 2009 (Hanni Glawe).....	664
9.6.3.4.2. Der Personenwahlkampf der CDU/CSU 2009 (Hanni Glawe)	666
9.6.3.4.3. Der Angriffswahlkampf der CDU/CSU 2009 (Hanni Glawe).....	668
9.6.4. Faktoren strategischer Flexibilität:	670
9.6.4.1. Die Koalitionsstrategien von SPD und CDU/CSU 2009 (Hanni Glawe).....	670
9.6.4.2. Externe Faktoren im Bundestagswahlkampf 2009 (Hanni Glawe)	672
9.6.4.3. Die Rolle der Medien (Hanni Glawe)	672
9.6.5. Die professionalisierte Medienkommunikationspartei im Bundestagswahlkampf 2009 (Linda Glawe) ..	675
9.7. Bundestagswahlkampf 2013	683
9.7.1. Die allgemeine Ausgangslage (Linda Glawe)	683
9.7.2.1. Die Ausgangslage der SPD vor dem Bundestagswahlkampf 2013 (Linda Glawe)	684
9.7.2.2. Die Wahlkampforganisation der SPD 2013 (Linda Glawe)	688
9.7.2.3. Das Wahlprogramm der SPD 2013 (Linda Glawe)	691
9.7.2.4. Die Wahlkampfstrategie der SPD 2013 (Linda Glawe).....	695
9.7.2.4.1. Der Themenwahlkampf der SPD 2013 (Linda Glawe)	703
9.7.2.4.2. Der Personenwahlkampf der SPD 2013 (Linda Glawe).....	705
9.7.2.4.3. Der Angriffswahlkampf der SPD 2013 (Linda Glawe)	708
9.7.3.1. Die Ausgangslage der CDU/CSU vor dem Bundestagswahlkampf 2013 (Linda Glawe)	710
9.7.3.2. Die Wahlkampforganisation der CDU/CSU 2013 (Linda Glawe)	713
9.7.3.3. Das Wahlprogramm der CDU/CSU 2013 (Linda Glawe)	717
9.7.3.4. Die Wahlkampfstrategie der CDU/CSU 2013 (Linda Glawe).....	720
9.7.3.4.1. Der Themenwahlkampf der CDU/CSU 2013 (Linda Glawe)	723
9.7.3.4.2. Der Personenwahlkampf der CDU/CSU 2013 (Linda Glawe).....	726
9.7.3.4.3. Der Angriffswahlkampf der CDU/CSU 2013 (Linda Glawe)	730
9.7.4. Faktoren strategischer Flexibilität:	732
9.7.4.1. Die Koalitionsstrategien von SPD und CDU/CSU 2013 (Linda Glawe)	732

9.7.4.2. Externe Faktoren im Bundestagswahlkampf 2013 (Linda Glawe).....	733
9.7.4.3. Die Rolle der Medien (Linda Glawe).....	734
9.7.5. Die professionalisierte Medienkommunikationspartei im Bundestagswahlkampf 2013 (Linda Glawe) ..	740
9.8. Zusammenfassung – SPD und CDU/CSU als professionalisierte Medienkommunikationsparteien in den Bundestagswahlkämpfen 1990 bis 2013? (Linda Glawe).....	747
10. Experteninterviews.....	756
10.1. Vorgehen und Methodik (Linda Glawe):.....	756
10.2. Datenanalyse und Auswertung (Linda Glawe).....	759
10.3. Extraktion der Daten (Linda Glawe).....	760
10.4. Forschungsfrage und übergeordnete Leitfragen (Linda Glawe).....	761
9.5. Aufbereitung und Auswertung (Linda Glawe).....	762
10.6. Auswertung und Ergebnisse (Linda Glawe).....	764
10.7. Einordnung (Linda Glawe).....	773
11. Zusammenfassung (Hanni Glawe).....	775
I. Literatur- und Quellenverzeichnis.....	793
I.I. Primärquellen:.....	793
I.II. Sekundärliteratur Monographien.....	800
I.III. Aufsätze und Beiträge in Fachzeitschriften und Sammelbänden.....	819
I.IV. Beiträge in Zeitungen und Zeitschriften:.....	843
IV. Übersicht der geführten Interviews.....	863
V. Anhang: Aufbereitung der Interviewdaten.....	864

1. Einleitung

1.1 Einführung ins Thema (Hanni Glawe)

Mit dem Wandel des deutschen Parteiensystems,¹ der die sozialen Transformationsprozesse der westeuropäischen Gesellschaft reflektiert, hat sich in der Bundesrepublik die Bedeutung des Wahlkampfes verändert. Die politischen Parteien haben einen Bedeutungsverlust erlitten,² Wahlkämpfe und das dazugehörige *political campaigning* gewinnen in Deutschland kontinuierlich an Bedeutung. Sich lösende Parteibindungen und situatives Wahlverhalten auf Seiten der Wähler und Parteien, die auf diese Entwicklung mit der Professionalisierung der Parteiorganisation und einer partiellen Öffnung der Parteien für Kommunikations- und Marketingexperten reagieren, prägen diesen Prozess.³ Die soziokulturelle Modernisierung der Gesellschaft, die den Wählerwandel bedingt, und die Reaktionsstrategien der Parteien, die den Wandel der Parteien verdeutlichen, werfen die Frage nach der Strategiefähigkeit der Akteure und letztlich nach der Akteursfähigkeit der Parteiorganisation auf. Wie kann sich die Partei als Kollektivakteur organisieren, um durch das Erlangen von Strategiefähigkeit das Ziel der Stimmenmaximierung im Wahlkampf unter den Bedingungen gesellschaftlicher Transformationsprozesse zu erreichen? Was sagt diese Entwicklung über den Wandel der Parteien aus?

In der politikwissenschaftlichen Forschung sind es oft verschiedene Ansätze und Blickwinkel, die sich diesen Fragen widmen. Das in Deutschland lange Zeit eher vernachlässigte Feld der politischen Wahlkampfanalyse hat spätestens seit der Bundestagswahl 1998 erheblich aufgeholt. Im Zusammenhang mit der Medialisierung der Politik und der Gesellschaft sind viele Wahlkampfanalysen um kommunikationstheoretische Arbeiten erweitert worden. Untersuchungen zur Konzeption, Gestaltung und Wirkung von Wahlwerbung sowie zu den Professionalisierungsbestrebungen der Parteikommunikation finden sich für die Bundestagswahlkämpfe seit 1998 in größerer Zahl. In vielen dieser Studien fällt auf, dass sie häufig vom „Ende gedacht“ sind, also in Bezug auf ihr Ergebnis betrachtet und bewertet werden. Die Darstellung der Mittel, mit denen die politischen Akteure

¹ Niedermayer, Oskar: Die Entwicklung des Parteiensystems bis nach der Bundestagswahl 2017, in: Jun, Uwe/Niedermayer, Oskar (Hrsg.): Die Parteien nach der Bundestagswahl 2017. Aktuelle Entwicklungen des Parteienwettbewerbs in Deutschland. Wiesbaden 2020: S. 1-43, S. 1ff.

² Bukow, Sebastian: Die professionalisierte Mitgliederpartei. Wiesbaden 2013.

³ Bukow, Sebastian/Jun, Uwe: Die repräsentative Demokratie in Bewegung? in: Bukow, Sebastian/Jun, Uwe/Siegmund, Jörg (Hrsg.): Parteien in Bewegung (Hrsg.). Baden-Baden 2021: S. 11-16, S.11.

um Wählerstimmen werben, wird aufgezeigt aus Sicht einer subjektiven Perspektive der Wähler, beziehungsweise des objektiven, durch das finale Wahlergebnis messbaren Erfolgs der Kommunikationsmaßnahme. Die vielerorts im Fazit gezogenen Schlüsse ignorieren mitunter in ihrer Beschränkung auf die Wirkung der Kommunikationsleistungen die Ausgangsbedingungen, unter denen Parteien eben jene Ergebnisse zustande bringen. Die Vorgaben eines modellhaften Marketingmix entstammen einer hierarchisierten Unternehmenskultur, die wenig Parallelen zu den Organisationsstrukturen der Parteien bietet. Jene Untersuchungen, die Wahlkampf eben nicht „konsumenten-, sondern anbieterorientiert“ betrachten⁴ und den Wahlkampf aus der Akteursperspektive untersuchen, kommen vielfach zu dem Schluss, dass es primär einem Mangel an interner Strategiefähigkeit geschuldet sei, der eine idealtypische Kampagnenführung verhindere.

In diesem Kontext ist das Feld der Strategiefähigkeit zu einem weiteren großen Feld der politischen Wissenschaft avanciert. Die Forderung nach einem Mehr an Strategie in der Politik liegt unter anderem in der gestiegenen Notwendigkeit, im Wahlkampf um Wählerstimmen aktiv werben zu müssen begründet.⁵ Politische Strategie sei – nicht nur, aber vor allem im ständig wichtiger werdenden Wahlkampf – der Schlüssel, um sich als politischer Akteur auf fluiden Wählermärkten zu behaupten. Wahlkampagnen im Speziellen und politische Kommunikation im Allgemeinen bedürfen einer strukturellen Strategiefähigkeit, um die aus der Theorie übernommenen Vorgaben politischen Marketings zu befolgen. Dabei fällt eine Diskrepanz ins Auge, die sich aus eben jenen kommunikationstheoretischen und wirtschaftswissenschaftlichen Idealen auf der einen und dem strukturellen Wesen der Parteiorganisation auf der anderen Seite ergibt. Denn insbesondere jene Arbeiten, die den Fokus weniger auf die Parteien im Wahlkampf als vielmehr insgesamt auf das Wesen der Parteien richten, bescheinigen diesen eine nur unzureichende strategische Befähigung. Zustandsbeschreibungen, die von der vertikalen und horizontalen Fragmentierung der Parteien⁶ bis hin zu den „lose verkoppelten Anarchien“⁷ bei Peter

⁴ vgl. Hetterich, Volker: Von Adenauer zu Schröder. Der Kampf um Stimmen. Opladen 2000; Bergmann, Knut: Der Bundestagswahlkampf 1998. Vorgeschichte, Strategien, Ergebnis. Wiesbaden 2002; Timm, Andreas: Die SPD-Strategie im Bundestagswahlkampf 1998. Hamburg 1999; Sarcinelli, Ulrich: Mediale Politikdarstellung und politisches Handeln. Analytische Anmerkungen zu einer notwendigerweise spannungsreichen Beziehung, in: Jarren, Ottfried (Hrsg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Wiesbaden 1994.

⁵ Raschke, Joachim/Tils, Ralf: Politische Strategie. Eine Grundlegung. Wiesbaden 2007.

⁶ Grunden, Timo: Politikberatung im Innenhof der Macht. Wiesbaden 2009: S. 87f.

⁷ Lösche, Peter (2003a): „Lose verkoppelte Anarchie“. Zur aktuellen Situation von Volksparteien am Beispiel der SPD, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 43/1993: S. 34-45.

Lösche reichen, legen nahe, dass die Forderungen nach einem Zuwachs der Strategiefähigkeit der Parteien bisher eher im Normativen verharren. Strategiefähigkeit ist dabei nicht gleichzusetzen mit Strategie bzw. strategischem Erfolg. Sie kann vielmehr als notwendige Voraussetzung gelten, auf deren Grundlage sich politische Strategie entfalten kann. Wenngleich die Beschäftigung mit Strategie als solcher auch in der Politikwissenschaft vor allem durch den bemerkenswerten Band von Raschke und Tils⁸ verankert werden konnte, bleibt Strategie als theoretisches Konzept in Teilen weiterhin undeutlich. Die verstärkte Beschäftigung der Politik und der Politikwissenschaft allein führt nicht immer zu einer tatsächlichen Verbesserung des strategischen Outputs. Die politischen Parteien befinden sich im Umbruch und müssen entsprechende Strategien entwickeln, um auf diesen Wandel zu reagieren – so viel scheint allen Beteiligten klar. Unklarheit besteht dagegen darüber, ob und wie die Parteien auf diese Entwicklung angemessen zu reagieren vermögen und ob sich die Fähigkeit zu intendierten Handlungsstrategien als langfristiges Kompetenzmerkmal der Parteien etabliert.

Auch in einem anderen Feld der Parteienforschung spielen die Reaktionen der Parteien auf die Veränderungen ihres Bezugs- und Wirkungsumfeldes eine Rolle. Die Party-Change-Forschung als ein zentrales Thema der Parteienforschung kann – nach einer kurzen Unterbrechung als Folge des Zweiten Weltkriegs – seit den 1980er Jahren wieder einen Zuwachs an wissenschaftlicher Thematisierung verbuchen.⁹ Es kam zu einer Wiederbelebung des entwicklungstypologischen Zweigs und einer breiten Wandlungsdebatte innerhalb der Parteienforschung: *„Angesichts der veränderten Lage der Parteien und auffälliger Strukturveränderungen drängte sich allemal die Frage auf, inwieweit Parteien auf ihrem Entwicklungspfad weiter vorangeschritten sind und einen erneuten Epochenwechsel vollzogen haben. Die Vertreter der Party-Change-Forschung stimmen mehrheitlich darin überein, dass das Volksparteienzeitalter der Vergangenheit angehört und die Entwicklung der Parteien ein neues Stadium erreicht hat.“*¹⁰ Weniger Konsens besteht dagegen in der Frage, mit welchem Parteytyp man es denn nunmehr zu tun habe.¹¹ Obwohl es eine Vielzahl verschiedener Ansätze und Vorschläge gegeben hat, sind es nur wenige Modelle, die

⁸ Raschke/Tils: Politische Strategie.

⁹ Wiesendahl, Elmar: Zwei Dekaden der Party-Change-Forschung. Eine kritische Bilanz, in: Gehne, David/Spier, Tim (Hrsg.): Krise oder Wandel der Parteiendemokratie. Wiesbaden 2010: S. 92-118, S. 92.

¹⁰ Wiesendahl: Dekaden: S. 110.

¹¹ Jesse, Eckhard: Krise (und Ende?) der Volksparteien, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd.26-27/2021: S. 39-46.

sich durchsetzen konnten. Die Kartellpartei¹² die Partei der Berufspolitiker und die professionalisierte Wählerpartei¹³ sowie die professionalisierte Medienkommunikationspartei¹⁴ dominieren seither die Diskussion.¹⁵ Diese Parteytypen heben jeweils verschiedene Aspekte des organisatorischen Strukturwandels hervor, wie das Eindringen der Parteien in den Staat, die Kartellisierung, die Dominanz von Berufspolitikern, den Aufstieg professioneller Experten und die medienzentrierte Kommunikation.¹⁶ Die Ausrichtung der Parteien auf die im Wahlkampf zu erbringende Stimmenmaximierung sowie die damit verbundenen Bemühungen der Parteien um eine Professionalisierung ihrer Organisation und Kommunikation spielen in diesen Ansätzen eine zentrale Rolle. Vor allem im jüngsten Ansatz von Uwe Jun, der mit dem Modell der professionalisierten Medienkommunikationspartei die Herausbildung eines entscheidungsrelevanten strategischen Zentrums als typologisches Merkmal benennt, werden die strategierelevanten, innerparteilichen Voraussetzungen in dieser Form berücksichtigt. Im Mittelpunkt der Untersuchung Juns zu den Wandlungsprozessen von politischen Parteien stehen die Veränderungen der Kommunikationsstrategien, da diese Ebene die tiefgreifendsten Veränderungen erfährt.¹⁷

Umbrüche in der Gesellschaft und im Parteiensystem, die gestiegene Bedeutung der Medienkommunikation,¹⁸ die Professionalisierung der Parteien sowie die Annäherung an einen weiterhin eher diffus-normativen Strategiebegriff sind es, die in die Party-Change-Debatte einfließen und diese in ihrer Bestimmung eines neuen Parteytyps dominieren. Die zentralen Prozesse dieser Entwicklung haben keinen Endpunkt erreicht, vielmehr hält die Dynamik weiter an und erschwert die

¹² Katz, Richard/Mair, Peter: Party Politics. Changing Models of Party Organization and Party Democracy. The Emerge of the Cartel Party, in: o.V., *Party Politics* 1, Jg. 1, 1995: S. 5-28.

¹³ Panebianco, Angelo: Political Parties. Organization and Power. Cambridge 1988; von Beyme, Klaus: Parteien im Prozess der demokratischen Konsolidierung, in: Merkel, Wolfgang/Sandschneider, Eberhard (Hrsg.): Systemwechsel 3. Parteien im Transformationsprozess. Opladen 1997: S. 23-56.

¹⁴ Jun, Uwe: Der Wandel der Parteien in der Mediendemokratie. SPD und Labour Party im Vergleich. Frankfurt am Main 2004.

¹⁵ Decker, Frank: „Politische Parteien: Begriff und Typologien“, in: Bundeszentrale für politische Bildung vom 01.09.2020. URL: <https://www.bpb.de/themen/parteien/parteien-in-deutschland/42045/politische-parteien-begriff-und-typologien/> (zuletzt aufgerufen am 30.05.2022).

¹⁶ Sarcinelli, Ulrich: Strategie und politische Kommunikation. Mehr als die Legitimation des Augenblicks, in: Raschke/Tils: Strategie: S. 267-300, S. 285.

¹⁷ Jun: Wandel, S.16.

¹⁸ Jun/Uwe: „Parteien und Medien“, in: Bundeszentrale für politische Bildung vom 21.01.2016. URL: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/izpb/219179/parteien-als-organisationen/> (zuletzt aufgerufen am 30.05.2020).

Einordnung. Wengleich über die Interdependenzen dieser Vorgänge kaum Uneinigkeit besteht, verlaufen einzelne Ansätze mitunter isoliert. Die Frage nach der Kommunikationskompetenz der Parteien hat sich als typologisches Merkmal der Parteien in der Post-Volksparteien-Ära etabliert. Die dafür notwendige Professionalisierung wird insgesamt jedoch stärker im Hinblick auf einzelne Strukturreformen der Parteiorganisation betrachtet als auf eine umfassende „Strategisierung“ der Parteien im Hinblick auf ihre Akteursfähigkeit. Die Party-Change-Forschung hat erst in jüngerer Zeit begonnen, eine Strategiedoktrin in Zusammenhang mit dem Parteiwandel zumindest groß zu umreißen.

Die Parteien sind einerseits strukturkonservativ¹⁹ und im Prozess des Wandels eher Getriebene als treibende Kräfte der Veränderung.²⁰ Zwar können auch im Binnenleben der Parteien Ursachen zur Veränderung existieren, insgesamt fungieren externe Ursachen jedoch als größter Katalysator für den Parteiwandel. Die Wahrscheinlichkeit eines Wandels gilt als am höchsten, wenn äußerliche Ursachen mit internen Wandlungsprozessen zusammenfallen.²¹ Zudem ist Wandel in der Regel an Misserfolg gebunden – erfolgreiche Parteien sehen selten Grund zur Veränderung.²² Transformationen im Parteiwesen vollziehen sich selten ad hoc, sondern sind meistens sukzessiv und pfadabhängig²³ und müssen nicht zwangsläufig intentional sein.²⁴ Es kam in der Entwicklung der Parteien immer wieder zu kurzfristig-passiven Anpassungsbestrebungen in Form eines *muddling-through* oder *Trial-and-Error*-Verfahrens. Organisationreformen, die insgesamt in ihrer Natur am ehesten intentionalen Wandlungsstrategien zuzuordnen sind, blieben dagegen meist „relativ erfolglos“.²⁵ Wandel, der die Partei als Ganzes betrifft und auf den sie als Ganzes, also als Kollektivakteur, zu reagieren vermag, ist deshalb schwer mit dem Terminus der Strategie in Einklang zu bringen. In der Partei besteht über die zentralen Elemente der Strategie – strategischer Akteur, strategisches Ziel, strategische Mittel, strategische Umwelt, strategische Handlungen – oft kaum Einigkeit.²⁶

¹⁹ Bukow, Sebastian/Poguntke, Thomas: Innerparteiliche Demokratie und Willensbildung, in: Niedermayer, Oskar (Hrsg.): Handbuch Parteienforschung. Wiesbaden 2013: S. 179-209, S. 195.

²⁰ Wiesendahl, Elmar: Die Mitgliederpartei zwischen Unmodernität und wiederentdecktem Nutzen, in: Jun/Niedermayer/Wiesendahl: Zukunft: S. 31-51, S. 32.

²¹ Jun, Uwe: Typen und Funktionen von Parteien, in: Niedermayer: Handbuch: S.119-146.

²² Bukow/Poguntke: Demokratie, S. 196.

²³ ebd., S. 195.

²⁴ Jun, Uwe: Politische Parteien als Gegenstand der politischen Soziologie, in: Kaina, Viktoria/Römmele, Andrea: Politische Soziologie: Ein Studienbuch. Wiesbaden 2009: S. 235-265.

²⁵ Jun/Niedermayer/Wiesendahl: Zukunft, S. 9-30.

²⁶ Raschke/Tils: Strategie, S. 140-156.

Parteiwandel vollzieht sich auch auf der Ebene der Parteiorganisation, die im Sinne von *form follows function* versucht, veränderte Wechselwirkungen der Gesellschaft aufzunehmen und sich in diesem Prozess mit widersprüchlichen Organisationserwartungen konfrontiert sieht.²⁷ Die Diskrepanz zwischen den Erwartungen einer Mitgliederorganisation auf Grundlage freiwilliger Partizipation und programmatischer Ankerpunkte auf der einen und der Professionalisierung der Partei auf der anderen Seite verdeutlicht diesen Widerspruch. Der Wandel der Parteien in der Mediengesellschaft lässt sich ohne Strategie jedoch kaum erfassen, so dass die bleibenden Widersprüche dahingehend gelöst werden sollen, dass den Parteien eine selektive Strategiefähigkeit unterstellt wird: Nicht die Partei als Ganzes vollzieht einen Wandel hin zur Akteurs- und damit Strategiefähigkeit, sondern die Partei entwickelt Strukturen, die im Sinne einer Professionalisierung Strategiefähigkeit zulassen können. Strategiefähigkeit kann somit zu einem Merkmal typologischer Parteientwicklung werden, verbleibt dabei jedoch in einem temporären und fragilen Zustand.

1.2 Forschungsstand und Erkenntnisinteresse (Hanni Glawe)

Wahlen stellen als zentrales Moment der parlamentarischen Demokratie einen Forschungsschwerpunkt innerhalb der Politikwissenschaft dar. Neben technischen Komponenten wie dem Wahlrecht oder der Parteienfinanzierung stand in Deutschland lange die empirische Wahlforschung im Mittelpunkt. Seitdem es durch soziokulturelle Wandlungsprozesse zur Erosion der Stammwählerpotentiale kam, gewann der Wahlkampf an Bedeutung – und das nicht nur für die Wähler, die Parteien und die Medien, sondern auch für die Politikwissenschaft, so dass sich der Fokus in dieser Frage erweiterte. Nachdem mit den Methoden der empirischen Sozialforschung lange vorrangig die Wahlkampfwirkung untersucht worden war, kam es nunmehr auch zur Beachtung der Wahlkampfführung.²⁸ Von der für Deutschland kritisierten Lücke in der Wahlkampfforschung²⁹ – gerade im Vergleich zu beispielsweise der angelsächsischen Literatur – kann spätestens seit Ende der 90er Jahre kaum mehr die Rede sein. Seit dem für deutsche Verhältnisse spektakulären

²⁷ Bukow, Sebastian: Die professionalisierte Mitgliederpartei. Wiesbaden 2013.

²⁸ Lerch, David Christoph: Wahlkampf in den Bundesländern: Der Einfluss der KandidatInnen und der regionalen politischen Kultur. Wiesbaden 2014: S. 43.

²⁹ Hetterich: Adenauer; Sarcinelli: Politikdarstellung; Kuhn, Yvonne: Professionalisierung deutscher Wahlkämpfe? Wahlkampagnen seit 1953. Wiesbaden 2007.

Wahlkampf der SPD 1998 existiert eine große Fülle an Publikationen auch in der Bundesrepublik. Die bis dato eher ungewöhnlichen Szenen der SPD-Kampagne haben zunächst eine Debatte über Amerikanisierungstendenzen in der deutschen Politikultur entfacht, die alsbald aber durch die insgesamt zielführendere Diskussion zur Professionalisierung überlagert wurde. Die Perspektive, mit der Wahlkämpfe fortan betrachtet wurden, verließ den Bereich der Wahlsoziologie und erlaubte vielschichtige Einblicke in bisher vernachlässigte Aspekte der politischen Parteiwerbung und der Wahlkampforganisation. Professionalisierung meint in erster Linie eine Öffnung der Parteien für Methoden und Personen bisher parteifremder Kommunikationsdienstleistungen, so dass sich viele der neuen Wahlkampfarbeiten im Bereich der Wahlkampfkommunikation ansiedelten.³⁰ Auch Monographien zum Wahlkampf einzelner Parteien entstanden in größerer Zahl.³¹ Außerdem erscheint zu jeder Bundestagswahl eine Reihe interdisziplinärer Sammelbände mit umfassenderen Analysen aus den Bereichen Parteienforschung, Wahlforschung und Kommunikationsforschung.³²

In der Fülle der vorliegenden Arbeiten liegt seit Ende der 1990er Jahre ein Schwerpunkt auf der Professionalisierung der Medienkommunikation und ihrer Perzeption. Da zu allen anderen Bereichen ebenfalls Untersuchungen existieren, fällt eine Systematisierung der Ergebnisse mitunter schwer. Dies mag auch daran liegen, dass viele Arbeiten einzelne Elemente der Wahlkampagnen einzelner Parteien innerhalb eines Wahlkampfes aufgreifen und vergleichende Untersuchungen oder solche, die über einen längeren Zeitraum angelegt sind, selten sind. Da es bei der

³⁰ Korte, Karl-Rudolf: „Professionalisierung“, in: Bundeszentrale für politische Bildung vom 07.01.2022. URL: <https://www.bpb.de/themen/politisches-system/wahlen-in-deutschland/335671/professionalisierung/> (zuletzt aufgerufen am 31.05.2022); Noelle-Neumann, Elisabeth/Kepplinger, Hans Mathias/Donsbach, Wolfgang; Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998. Freiburg 1999; Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien - Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Wiesbaden 1999; von Alemann, Ulrich/Marschall, Stefan (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie, Wiesbaden 2002.

³¹ vgl. Timm: SPD-Strategie; Bergmann: Bundestagswahlkampf.

³² vgl. Brettschneider, Frank (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2002: Analysen der der Wahlergebnisse und des Wahlkampfes. Wiesbaden 2004; Brettschneider, Frank/Niedermayer, Oskar/Weßels, Bernhard (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlforschung. Wiesbaden 2008; Güllner, Manfred/Dülmer, Hermann/Klein, Markus/Ohr, Dieter/Quandt, Markus/Rosar, Ulrich/Klingemann, Hans-Dieter (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2002. Eine Untersuchung im Zeichen hoher politischer Dynamik. Wiesbaden 2005; Faas, Thorsten/Arzheimer, Kai/Roßteutscher, Sigrid/Weßels, Bernhard: Koalitionen, Kandidaten, Kommunikation. Analysen zur Bundestagswahl 2009. Wiesbaden 2013; Korte, Karl-Rudolf (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2009. Analysen aus der Wahl-, Parteien- und Kommunikationsforschung. Wiesbaden 2010; Bukow, Sebastian/Jun, Uwe/Niedermayer, Oskar (Hrsg.): Parteien in Staat und Gesellschaft. Wiesbaden 2016; Krüper, Julian (2018): Funktionen politischer Parteien und deren Abbildung im Recht. Zu den Grenzen einer organisationsrechtlichen Funktionsbeschreibung politischer Parteien, in: Morlok, Martin/Poguntke, Thomas/Sokolov, Ewgenij (Hrsg.): Parteienstaat – Parteiendemokratie. Baden-Baden 2018: S. 69-94.

Diskussion um die Professionalisierung der Wahlkämpfe, aber auch um die Entwicklung der Wahlkampffähigkeit der Parteien geht – und dies noch viel mehr im Kontext des damit in Zusammenhang stehenden Parteiwandels –, sind gerade längsschnittliche Untersuchungen von großem Interesse. In Ergänzung zu Studien, wie beispielsweise der bereits 1996 erschienenen vergleichenden Untersuchung der SPD-Wahlkampagnen der Jahre 1965 und 1987 von Thomas Krebs, die anhand innerparteilicher, mikropolitische Prozesse die Strategiespielräume der politischen Akteure beleuchtet,³³ untersuchen andere Autoren gleich mehrere aufeinanderfolgende Wahlkämpfe unter ausgewählten Gesichtspunkten wie den Wahlwerbspots³⁴ oder den semantischen Details der Wahlslogans.³⁵ Es existieren nur wenige Untersuchungen, die zwei oder mehrere Parteien im Bundestagswahlkampf über mehrere Wahljahre hinweg miteinander vergleichen. Zu erwähnen ist an dieser Stelle vor allem Volker Hetterich, der mit seiner vergleichenden Untersuchung der Bundestagswahlkämpfe von SPD und CDU zwischen 1949 und 1998 eines der umfassendsten Werke vorlegte.³⁶ Die zeitgeschichtlich-deskriptiv angelegte Untersuchung bietet vor allem einen ausführlichen Überblick über die Rahmenbedingungen der jeweiligen Bundestagswahlkämpfe sowie über die innerparteilichen Organisationskonstellationen und beleuchtet diverse Aspekte der Wahlkampagnen. Durch die sehr breit angelegte Untersuchung kann diese kaum in die Tiefe gehen. Dennoch leistet Hetterich einen sehr hilfreichen Beitrag, um die Entwicklung der beiden deutschen Großparteien im Bereich des Wahlkampfes aus einer allgemeinen Perspektive nachzuvollziehen. Yvonne Kuhn legte 2012 eine Arbeit vor, die die Wahlkampagnen aller regelmäßig im Bundestag vertretenen Parteien zwischen 1953 und 2002 im Hinblick auf verschiedene Professionalisierungsmerkmale untersucht.³⁷ Die Professionalisierung der Wahlkämpfe – in diesem Beitrag gleichgesetzt mit der Emotionalisierung, Inszenierung und Personalisierung der Wahlkampfstrategien sowie dem Einsatz von *Negative Campaigning* und externen Beratern – ist nach

³³ Krebs, Thomas: Parteiorganisation und Wahlkampfführung: Eine mikropolitische Analyse der SPD-Bundestagswahlkämpfe 1965 und 1987. Wiesbaden 1996.

³⁴ Holtz-Bacha, Christina: Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienwerbesport im Fernsehen 1957-1998. Wiesbaden 2000.

³⁵ Rolling, Kirsten: Aus dem Wortschatz der FDP. Sprachliche Strategien der Wahlwerbung von 1969 bis 1995, Marburg 2000; Baumhauer, Steffen: Auf der Suche nach dem modernisierten Wahlkampf. Eine vergleichende Betrachtung der SPD-Bundestagswahlkämpfe zwischen 1998 und 2005. Stuttgart 2009.

³⁶ Hetterich: Adenauer.

³⁷ Kuhn: Professionalisierung.

Kuhns Einschätzung keinesfalls ein neues Phänomen, sondern konnte auch für die Wahljahre 1953, 1976 und 1987 konstatiert werden. Durch den ausgedehnten Untersuchungszeitraum und die Einbeziehung aller vier deutschen „Kernparteien“ (SPD, CDU/CSU, FDP und Grüne) bietet diese Arbeit einen nützlichen Einblick in die jeweiligen Kampagnen der Parteien – in ihrer historischen Entwicklung und auch im Vergleich zueinander. Im Fokus steht vor allem die Bewertung des Wahlkampfes und der geführten Kampagnen und weniger die Strategie- und Akteursfähigkeit der Parteien in vergleichender, längsschnittlicher Perspektive. Diese Lücke soll mit der vorliegenden Arbeit geschlossen werden. Ein längsschnittlicher Vergleich für den Zeitraum von 1990 bis 2013 soll einen Einblick in die Entwicklung der Wahlkampagnen der beiden deutschen Großparteien aus der Akteursperspektive liefern. Hierfür sind die jeweiligen Rahmen- bzw. Ausgangsbedingungen genauso von Bedeutung wie der individuelle Umgang der Parteien mit den strategierelevanten Ressourcen wie der Parteiprogrammatik, der Parteiorganisation und den externen Einflussfaktoren. Da die Fähigkeit zur strategischen Wahlwerbung in der Rolle eines Kollektivakteurs als pfadabhängiger Prozess verstanden werden soll, wird die historische Perspektive, beziehungsweise die Historizität, in die Untersuchung mit einbezogen.

Während nicht wenige der oben beispielhaft genannten Studien zu dem Schluss gelangen, dass es den deutschen Parteien oftmals an strategischer Kompetenz für eine optimale Wahlkampagne mangle, wird die zunehmende Professionalisierung in der Parteienforschung als Merkmal eines neuen Parteytyps gedeutet. Professionalisierung und Wahlkampforientierung sind in verschiedenen Arbeiten der Party-Change-Literatur gar namensgebend für ein viertes Verlaufsstadium der Parteevolution,³⁸ wobei auffällt, dass gegenläufige Ergebnisse der Wahlkampfforschung hier außen vor gelassen werden. Vor diesem Hintergrund versucht diese Arbeit, durch eine längsschnittliche Auswertung von insgesamt sieben Bundestagwahlkämpfen einen Brückenschlag zwischen dem Feld der Wahlkampfforschung und dem Moment des Parteiwandels zu leisten. Berücksichtigt werden soll in diesem Zusammenhang auch die in der Literatur noch junge Diskussion zur politischen Strategie, die die Reaktionsstrategien der Parteien auf die gesellschaftlichen und technischen Modernisierungsprozesse im Sinne ihrer Anpassungs- und Gestaltungsfähigkeit in Augenschein nimmt. Das primäre Erkenntnisinteresse dieser Arbeit richtet sich dabei

³⁸ von Beyme: Parteien; Panebianco: Parties.

auf folgende Aspekte: Es gilt herauszuarbeiten, wie sich die Wahlkampfkompetenz, also die Fähigkeit zur strategischen Kampagnenplanung und Umsetzung, seit 1990 entwickelt hat. Wie ist der jeweilige Entwicklungsprozess bei SPD und CDU/CSU verlaufen? Und welche Einflussfaktoren haben diesen beeinflusst? Untersucht werden soll, ob es sich um Lernprozesse in linearer, verstärkender Form handelt oder ob die viel diskutierte SPD-Kampagne von 1998 vielmehr einen singulären Höhepunkt darstellte, der wenig Allgemeinverbindliches über die strukturellen Fähigkeiten der SPD zur strategischen Kampagnenfähigkeit aussagt. Des Weiteren soll versucht werden eine, bis auf die oben genannten Ausnahmen, wenig beachtete vergleichende Perspektive einzunehmen, um Aussagen darüber abzuleiten, wie die spezifischen Entwicklungen für beide Parteien aussehen. Unter der Annahme, dass es sich bei diesen Anpassungsleistungen um pfadabhängige Prozesse handelt, ist zu vermuten, dass sich beide Parteien vor dem Hintergrund ihrer verschiedenartigen Entstehungs- und Entwicklungsbedingungen unterschiedlich entwickelt haben. Durch die vergleichende Untersuchung über sieben Wahlkämpfe hinweg sollen Unterschiede zwischen beiden Parteien aufgezeigt und im Rückschluss auf die jeweilige Parteiengeschichte und Tradition erklärt werden.

Diese Aspekte sollen dazu beitragen, Aussagen über die Art und Intensität des Parteiwandels treffen zu können. Denn wenn die Entwicklung strategiefähiger Strukturen zur professionellen Medienkommunikation zu einem zentralen Merkmal parteitypologischer Wandlungsprozesse werden soll, bietet sich eine vergleichende Untersuchung der Wahlkämpfe zur Überprüfung an. Zwar können Wahlkämpfe kaum als repräsentativ für das Wirken und das Wesen der Parteien insgesamt gelten noch reicht das Merkmal der zunehmenden strategischen Ausrichtung der Parteien aus, um den Wandel der Parteien in den letzten zwanzig, dreißig Jahren ganzheitlich zu erfassen. Dennoch kann die Betrachtung der Entwicklung der Wahlkampfführung der Parteien über fast eine Generation hinweg sicherlich dazu beitragen, einen zentralen Teil des Wandels exemplarisch nachzuvollziehen.

1.3 Gang der Untersuchung (Hanni Glawe)

Wahlkämpfe und die Fähigkeit der Parteien, diese Wahlkämpfe professionell zu führen und die Zahl der Wählerstimmen zu maximieren – diese Aspekte stellen im Verständnis der Parteien und ihrer wissenschaftlichen Einordnung eine zentrale Größe dar. Die stadien- und typologischen Entwicklungsmodelle der vergangenen zwei

Jahrzehnte beziehen sich in immer stärkerem Maße auf die Bedeutung des Wahlkampfes und die Fähigkeit der Parteien, mittels professioneller Kampagnenkommunikation die Verluste erodierender Stammwählerpotentiale zu kompensieren. Die Rolle der Mitglieder hat sich in diesem Prozess zwar gewandelt, zu einem absoluten Bedeutungsverlust ist es jedoch nicht gekommen. Die Strategiekompetenz zur Stimmenmaximierung soll die gesellschaftliche Verwurzelung der ehemaligen Volksparteien ersetzen und gleichzeitig zu einem zentralen Merkmal des typologischen Nachfolgemodells der Catch-All-Party avancieren.³⁹ Andererseits bedarf die Strategiefähigkeit einer Akteursfähigkeit, die den Parteien kaum in die Wiege gelegt wurde. Die deutschen Großparteien, die ihre Wurzeln in Massenorganisationen und Konfessionsgemeinschaften haben, tun sich schwer damit, die Merkmale einer Mitgliederorganisation zugunsten einer anvisierten Strategiefähigkeit zurückzuschneiden.

Gelingt es den Parteien dennoch, eine Entwicklung anzutreten, an deren Ende ein neues Parteienstadium steht, das sich durch zumindest situative Strategiefähigkeit ausweist? In welcher Form ist Strategiefähigkeit und politische Strategie für Parteien möglich? Was sagt die Fähigkeit der Parteien, professionelle Wahlkämpfe zu führen, über deren Strategiefähigkeit aus? Wie haben sich Wahlkämpfe und Strategiefähigkeit seit 1990 entwickelt? Handelt es sich dabei um eine lineare Entwicklung? Und was sagt diese Entwicklung über die typologische Weiterentwicklung der Parteien aus? Zeigen sich im Verlauf dieses Prozesses Unterschiede zwischen den Parteien, und worin können diese begründet sein? Diesen Fragen versucht diese Arbeit nachzugehen. Dabei sollen die Aspekte der Party-Change-Debatte mit der Diskussion über politische Strategie und Wahlkampfforschung verknüpft werden. Die grundlegende Annahme ist dabei, dass der Wandel der deutschen Großparteien in hohem Maße durch Pfadabhängigkeiten geprägt ist, die in der historischen Entwicklung der Parteien begründet liegen.

Um diesen Fragen nachzugehen, soll zunächst in Kapitel 2 der Begriff der politischen Strategie eingehend betrachtet und unter dem Gesichtspunkt der Strategiefähigkeit von Parteien in Wahlkampfsituationen diskutiert werden. Um das weite und mitunter sperrige Feld des Konzeptes der politischen Strategie für diese Arbeit gangbar zu

³⁹ von Beyme, Klaus: Parteien im Wandel. Von den Volksparteien zu den professionalisierten Wählerparteien. Wiesbaden 2000: S. 197ff.

machen, soll die Strategiefähigkeit im Sinne einer Wahlkampf- und Kampagnenfähigkeit operationalisiert werden. Parteien können politische Strategien nur innerhalb ihres strukturellen Gefüges und ihrer programmatischen Verankerungen entwickeln. Es bestehen für die Parteistrategen demnach nur eingeschränkte Spielräume, um über das „wie“ und „was“ der Strategie entscheiden zu können. Die Parteiorganisation beziehungsweise der Umgang der Parteistrategen mit der Organisation soll insofern ebenso eine Strategievariable darstellen wie die Möglichkeiten, die parteispezifische Programmatik strategisch zu nutzen. Diese beiden Variablen zur Strategiefähigkeit von Parteien im Wahlkampf sind demnach strategische Objekte, wobei besonders für die Parteiorganisation mit dieser Zuordnung bereits eine Bewertung ihrer Funktion erfolgt. Als weitere Strategievariable soll die strategische Flexibilität der Parteien im Wahlkampf betrachtet werden, also die Fähigkeit der Parteien, im Wahlkampf schnell und angemessen auf unvorhergesehene Ereignisse zu reagieren. In diesem Zusammenhang soll auch auf die Bedeutung der Medien als Akteur im Wahlkampf sowie Mechanismen und Wechselwirkungen, die sich aus der Kommunikation der Parteien mit den Medien ableiten lassen, eingegangen werden. Ebenfalls soll untersucht werden, welche unterschiedlichen Strategievoraussetzungen sich aus der Situation der Partei als Regierungs- oder Oppositionspartei ergeben.

Die Betrachtung dieser Aspekte soll im Anschluss jeweils noch vertieft werden, da sie nicht nur in direktem Kontext der politischen Strategie- und Kampagnenfähigkeit von Bedeutung sind, sondern auch im weiteren Sinne typologische Einordnungsmerkmale des Parteiwandels darstellen. Die Programmatik der politischen Parteien, die schon in Kirchheimers Volkspartei⁴⁰ einen dramatischen Bedeutungsverlust erfuhr, dürfte im Wahlkampf unter strategierelevanten Gesichtspunkten in einem nachfolgenden Parteienstadium kaum noch eine Rolle spielen. Doch welche Bedeutung und Funktion haben die Parteiprogramme knapp fünfzig Jahre nach Kirchheimer noch? In den Parteien werden weiterhin Grundsatz- und Wahlprogramme verabschiedet. Ist das programmatische Erbe der Partei zum Ballast verkommen, der Parteistrategen im Weg steht? Oder übersieht diese sicherlich polemisierte Deutung die identitätsstiftende Klammer, die von Programmschriften weiterhin ausgehen kann? Da an späterer Stelle in Kapitel 3 der

⁴⁰ Kirchheimer, Otto: Der Wandel des Westeuropäischen Parteiensystems, in: *Politische Vierteljahresschrift*, 6. Jg./1965: S. 20-41.

Arbeit die programmatische Entwicklung von SPD und CDU anhand ihrer Grundsatz- und Wahlprogramme ebenso untersucht werden soll wie die Einbettung der spezifischen Parteiprogrammatik in die Wahlkampfstrategien, werden vorab die Grundlagen dieses Themas vorgestellt.

Der Parteienwandel vollzieht sich auch in programmatischer Hinsicht. Das zentrale Augenmerk liegt in dieser Frage aber auch auf dem Aspekt der Organisation. Für die Analyse und das Verständnis von Wahlkämpfen sowie der politischen Strategie im allgemeinen Sinne stellt die Frage nach der Organisation gewissermaßen die Gretchenfrage dar. Ob sich der Widerspruch, der sich aus den organisationsstrukturellen Gegebenheiten einer Mitgliederorganisation als Kollektivakteur und den Voraussetzungen der Strategiefähigkeit im Sinne einer Professionalisierung und Hierarchisierung ergibt, durch einen vierten Parteityp auflösen lässt, bleibt eine grundlegende Frage dieser Arbeit. In Kapitel 4 soll es vorab um die innerparteilichen Strukturen der Parteiorganisation gehen, die in grundlegender Form die organisatorische Ressource der Partei vorgibt. Zu fragen bleibt, ob sich in diesem von Haus aus fragmentierten, dezentralen und an das Moment der Freiwilligkeit gebundenem Gefüge eine Strategiefähigkeit *top-down* implementieren lässt und ob Ergebnisse dieses Prozesses langfristiger oder situativer Natur sind. Zudem ist zu klären, welche Faktoren diese Entwicklung beeinflussen.

Im Rahmen der nachfolgenden Diskussion in Kapitel 5 soll weiter nachvollzogen werden, wie sich externe Einflussfaktoren auf Wahlkampfstrategien auswirken können. Der Umgang der Parteien mit unerwartet eintretenden Ereignissen während des Wahlkampfes kann mitunter entscheidend sein für den Ausgang der gesamten Kampagne. Die strategische Flexibilität, die die Strategiefähigkeit der politischen Akteure in hohem Maß determiniert, soll als eine Erfolgsvariable für Strategiefähigkeit in Wahlkampfssituationen gelten.⁴¹ Auch in diesem Kontext spielt die Medienkommunikation eine Rolle. Wahlkämpfe bewegen sich in dem Spannungsdreieck Parteien – Wähler – Medien. Die Medien stellen hier als intermediärer Vermittler zwischen Parteien und Wähler eine mitunter für die Parteien unberechenbare Größe dar. Zwar vollzieht sich ein großer Teil der

⁴¹ Raschke/Tils: Strategie, S. 389; S. Wiesendahl, Elmar: Rationalitätsgrenzen politischer Strategie, in: Raschke, Joachim/Tils, Ralf (Hrsg.): Strategie in der Politikwissenschaft. Konturen eines neuen Forschungsfeldes. Wiesbaden 2010: S. 21-44, S. 21f.; Tenscher, Jens: Bundestagswahlkampf 2002 – Zwischen strategischem Kalkül und der Inszenierung des Zufalls, in: Falter, Jürgen W./Gabriel, Oskar W./Weßels, Bernhard (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002. Wiesbaden 2002: S. 102-134.

Medienkommunikation innerhalb bekannter Mechanismen, auf die die politischen Akteure sich zunehmend einzustellen gelernt haben, dennoch bedeuten die Medien für die Parteien eine strategierelevante Bezugsgröße, mit der umzugehen von den Parteien strategische Befähigung verlangt.

Die in Kapitel 6 folgende Einführung in das Thema der Wahlkampfforschung zeigt auf, wie Wahlkampagnen in der Theorie geplant und umgesetzt werden. Dieses Kapitel setzt dabei in erster Linie auf die Darstellung idealtypischer Wahlkampftechniken und deren Funktionswandel. Die gängigen Kampagnenelemente und strategierelevanten Orientierungsprämissen werden ebenso vorgestellt wie verschiedene Phasen eines modellhaften Wahlkampfes. Geplant werden professionelle Wahlkampagnen von einem kleinen strategischen Zentrum, das mit externer Beratung die Vorgaben aus der Produkt- und Markenkommunikation in die Wahlkampfstrategie überträgt. Die Orientierungsprämissen, die zusätzlich zu berücksichtigen sind, liegen in der Wählerschaft, beim politischen Gegner und in der eigenen Partei. Insbesondere letzterer Aspekt wird durch programmatische und organisatorische Komponenten beeinflusst.

Im folgenden Kapitel richtet sich der Fokus auf den Parteiwandel. Da dieser Aspekt ebenfalls im Zentrum der Arbeit steht, erfolgt eine Diskussion der typologischen Wandlungsprozesse unter besonderer Berücksichtigung eines möglichen vierten Parteientyps. Obwohl die „Kirchheimer’sche Allerweltpartei“ in ihren prägnanten Entwicklungsmerkmalen heutige Zustände der politischen Parteien weiterhin gut erfasst, spricht vieles dafür, dass soziokulturelle und politische Transformationsprozesse ein Umfeld geschaffen haben, das den Volksparteien wenig Raum bietet. In Anbetracht der oben bereits skizzierten Entwicklung scheint vor allem die professionalisierte Medienkommunikationspartei von Uwe Jun geeignet,⁴² die für die Professionalisierung der politischen Kommunikation notwendige Strategiefähigkeit in einem neuen Parteimodell zu erfassen. Jun selbst kam in seiner vergleichenden Untersuchung der britischen Labour Party und der deutschen SPD über eine Periode der mittleren 1990er bis frühen 2000er Jahre zu dem Schluss, dass gerade die SPD nur unzulänglich mit dem Konzept dieses neuen Parteityps zu erfassen sei. Die professionalisierte Medienkommunikationspartei soll dabei nicht

⁴² Jun: Wandel.

verkürzt werden als Gegensatz zur Mitgliederpartei.⁴³ In dem Sinne, dass die Parteimitglieder trotz Rückgang an Quantität und Relevanz nicht gänzlich an Bedeutung verlieren und auch keinen Niedergang der Parteien insgesamt implizieren, scheint auch die professionalisierte Mitgliederpartei als Konzept plausibel; ebenso spricht einiges dafür, an dem Modell der professionalisierten Medienkommunikationspartei festzuhalten bzw. dieses weiter zu überprüfen.

Die oben skizzierten Gedankengänge sollen dabei um Folgendes ergänzt werden: Strategiefähigkeit soll weniger als beständiges Wesensmerkmal der Parteien verstanden werden als vielmehr als möglicher Zustand, der unter bestimmten Voraussetzungen erreichbar ist. Am wahrscheinlichsten ist die Strategiefähigkeit in Wahlkampfssituationen, die als „*Diktatur auf Zeit*“⁴⁴ gelten kann, wobei der Aufbau und der zumindest phasenweise Erhalt von Strategiefähigkeit an bestimmte, oben genannte Voraussetzungen geknüpft sind. Als weiteren Beitrag zu Juns Untersuchung, die Strategiefähigkeit auch im Sinne einer strukturellen Reformfähigkeit und eines *permanent campaigning* versteht, versucht die vorliegende Arbeit den Wandel der Parteien anhand ihrer Strategiefähigkeit im Wahlkampf nachzuvollziehen. Insofern soll die Untersuchung der Bundestagswahlkämpfe seit der deutschen Einheit bis ins Jahr 2013 zeigen, ob insgesamt eine Anpassung an die Veränderungen auf den Wählermärkten und eine Verbesserung der strategischen Kampagnenkommunikation von Seiten der Parteien stattgefunden hat. Damit wird die Analyse einerseits auf die „neuralgischen Punkte“ der Strategiefähigkeit zugespitzt, andererseits auf eine breitere Untersuchungsbasis gestellt, die einen Zeitraum von nunmehr 25 Jahren abdeckt. Zudem soll, neben der SPD, die CDU/CSU in die Untersuchung mit einbezogen werden, die durch ihren historischen Entwicklungspfad und ihre individuelle politische Kultur einer strategischen Professionalisierung gegenüber als aufgeschlossener eingeschätzt wird. Mit der CDU/CSU und der SPD stehen hier die beiden Großparteien im Zentrum, die die Parteiengeschichte der Bundesrepublik maßgeblich geprägt haben. Die unterschiedlichen Entstehungsgeschichten der beiden Parteien, ihre unterschiedliche soziale Basis, ideologisch-programmatische Herkunft, die organisatorischen Wurzeln und strukturellen Entwicklungswege wirken bis in die Gegenwart hinein und beeinflussen die Parteien in ihrem Handeln und Wirken. Die Pfadabhängigkeit

⁴³ Jun, Uwe/Niedermayer, Oskar/Wiesendahl, Elmar (Hrsg.): Die Zukunft der Mitgliederpartei. Opladen 2009.

⁴⁴ Grafe, Peter: Wahlkampf. Die Olympiade der Demokratie. Frankfurt am Main 1994: S. 187.

der Parteien dient dem Verständnis dieser Arbeit nach dazu, Unterschiede zu erklären, die zwischen beiden Parteien bestehen. Die Bedeutung der jeweiligen Parteitraditionen kann unter dem Gesichtspunkt der Historizität kaum überwertet werden und wird daher in Kapitel 8 ausführlich dargestellt. Neben einem Abriss der allgemeinen Parteigeschichte soll für SPD und CDU jeweils die Entwicklung der Parteiprogrammatik, der Organisation und der Mitglieder- und Wählerstruktur näher nachvollzogen werden. Da Programmatik und Organisation im Kontext der Strategiefähigkeit als Strategievariablen gelten sollen, wird aufgezeigt, welchen Weg die beiden Parteien in diesen Bereichen eingeschlagen haben, und dabei untersucht, ob die Entwicklung linear in Richtung Professionalisierung und „Strategisierung“ verläuft. Der soziokulturelle Wandel im Allgemeinen und die Transformationen der sozialen Basis beider Parteien im Speziellen werden beschrieben, um zu zeigen, wie sich die Wählerpotentiale der Parteien darstellen, wie sich das Verhältnis zwischen Parteimitgliedern und Wählern gestaltet und welche Implikationen sich daraus für die Parteien in Wahlkämpfen ableiten lassen. Dieser Teil soll mit seiner historischen Perspektive eine Grundlage für die nachfolgende Analyse der Wahlkämpfe, auch im Hinblick auf ihre Übereinstimmung mit den fünf Merkmalen der professionalisierten Medienkommunikationspartei, bilden.

Die Analyse der Wahlkämpfe im neunten Kapitel dieser Arbeit umfasst die Bundestagswahlen seit der deutschen Einheit 1990 bis 2013. Für die Herausbildung eines vierten Parteityps kann schwerlich ein festes Datum angesetzt werden, es dominieren Arbeiten zu diesem Thema seit den späten 1980er, mehr noch seit den 1990er Jahren die Politikwissenschaft. Als Beginn des untersuchten Forschungszeitraums wurde das Jahr 1990 gewählt, da durch die deutsche Wiedervereinigung und das Hinzukommen von fünf neuen Bundesländern mit nahezu sechzehn Millionen neuen Bundesbürgern eine Zäsur stattfand. Auch aus Sicht der Wahlkampfforschung erscheint ein Untersuchungsbeginn zum Anfang der 90er Jahre plausibel, da dies mit dem Zeitpunkt korreliert, zu dem der allgemeinen Einschätzung nach die Phase der postmodernen Wahlkämpfe beginnt.⁴⁵ Die Längsschnittanalyse, die in ihrem Forschungsdesign in der Art einer Panelstudie gehalten ist, versucht durch die systematische Analyse und den Vergleich von insgesamt sieben Bundestagswahlkämpfen einen Beitrag zur Wahlkampfforschung zu leisten, aber auch zum Feld der Party-Change-Debatte unter Berücksichtigung der

⁴⁵ Norris, Pippa: *Electoral Change since 1945*. Oxford 1997.

noch relativ jungen politikwissenschaftlichen Erschließung des Konzeptes der politischen Strategie.

Dabei ist die Wahlkampfforschung ebenso facettenreich wie Wahlkämpfe komplex sind. Beginnend mit der zeitlichen Eingrenzung des Wahlkampfgeschehens, das von einem weit gefassten „Nach-der-Wahl-ist-vor-der-Wahl“, bis zu einem von den Parteien offiziell eröffneten Wahlkampf wenige Wochen vor der Wahl reichen kann, bestehen für die Analyse von Wahlkämpfen vielfältige Ansätze und Methoden, die noch weiter zu differenzieren sind, wenn beispielsweise sprach- oder kommunikationswissenschaftliche Ansätze aus anderen Disziplinen dazukommen.⁴⁶ Mit fortschreitender Professionalisierung kann die Wahlkampfforschung immer weniger eindimensional betrachtet werden; vielmehr wird die in Deutschland lange vorrangig betriebene Wahlsoziologie zunehmend ergänzt durch Studien des im Wahlkampf betriebenen Parteimarketings und Kommunikationseinsatzes. Ein Perspektivwechsel weg vom wähler- bzw. rezipientenorientierten Verständnis hin zu einer akteurs- oder protagonistenorientierten Perspektive⁴⁷ erweitert zusätzlich das Spektrum der Untersuchungen. Die gängigen Arbeiten der Wahlkampfforschung lassen sich im Großen und Ganzen weiterhin der von Bethschneider vorgeschlagenen Systematik zuordnen, die unterteilt nach a.) zeitgeschichtlich-deskriptiver, b.) prozessanalytischer, c.) faktorspezifischer und d.) funktionalistischer Wahlkampfforschung,⁴⁸ wobei komplementäre Ansätze genauso vorkommen wie zusätzliche Untersuchungsparameter. Einen allgemeineren, jedoch kaum weniger trennscharfen Ansatz zur Wahlkampfforschung bietet die Unterteilung entsprechender Arbeiten in die Bereiche Wahlkampfwirkungsforschung und Wahlkampfführungsforschung.⁴⁹ Diese Schematisierung bleibt in Teilen sicherlich theoretisch und wird nicht allen Arbeiten gerecht, da die Komplexität des Wahlkampfgeschehens, durch die Selektion der Untersuchungskriterien und -ansätze, variabel abgebildet werden kann.

⁴⁶ Schoen, Harald: Ein Wahlkampf ist ein Wahlkampf ist ein Wahlkampf. Anmerkungen zu Konzepten und Problemen der Wahlkampfforschung, in: Jakob, Nikolaus: Wahlkämpfe in Deutschland. Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation 1912-2005. Wiesbaden 2007: S. 36-46.

⁴⁷ Tenscher, Jens: Medien- und Kommunikationskanäle in Wahlkämpfen. Relevanzzuschreibungen aus Akteurssicht, in: *ZPB Zeitschrift für Politikberatung*, 4/2012, 5. Jahrgang, 2012: S. 153-204, S. 155-165.

⁴⁸ Bethscheider, Monika: Wahlkampfführung und politische Weltbilder. Eine systematische Analyse des Wahlkampfes der Bundestagsparteien in den Bundestagswahlkämpfen 1976 und 1980. Frankfurt am Main 1987: S. 24f.

⁴⁹ Lerch: Wahlkampf, S. 43.

Die vorliegende Arbeit versteht sich einerseits in funktionalistischer Perspektive, wobei unter dem Gesichtspunkt des bereits kurz umrissenen Parteiverständnisses die Parteien bestenfalls in Teilen als zweckrational handelnde, homogene Akteure betrachtet werden können, die Wahlkampf im Sinne einer „*modernen Managementaufgabe*“⁵⁰ bewältigen. Die längsschnittliche Analyse über einen Zeitraum von fast 25 Jahren kommt andererseits nicht umhin, auch eine zeitgeschichtlich-deskriptive Sichtweise einzunehmen, um die jeweiligen situativen Umstände der Kampagnen zur Bewertung heranziehen. Doch auch faktorspezifische Elemente wie die Betrachtung programmatischer Komponenten spielen eine Rolle, so dass insgesamt ein vielschichtiger Ansatz der Analyse zum Tragen kommen soll. Die Wahlkämpfe stehen damit im Mittelpunkt der Analyse und sollen ihrerseits Rückschlüsse auf die Entwicklung der Parteien zulassen, denn die Fähigkeit der Parteien, einen erfolgreichen Wahlkampf im Rahmen der ihnen zur Verfügung stehenden programmatischen und organisatorischen Ressourcen zu führen, soll ermöglichen, die Strategiefähigkeit von Parteien zu bewerten und zu überprüfen, ob die Entwicklung der Parteien dem von Jun nahegelegtem Weg folgt. Der gewählte längsschnittliche Vergleich erlaubt Aussagen über die Resultate der einzelnen Kampagnen in Relation zu den jeweiligen internen Ausgangs- und externen Rahmenbedingungen sowie darüber, ob ein Lernprozess bzw. Prozess der Intensivierung der Strategiefähigkeit zu erkennen ist. Da Professionalisierungs- bzw. Modernisierungsprozesse in der Regel fortschreitend sind, sollte dies in der Untersuchung nachweisbar sein – andernfalls soll versucht werden, jene Faktoren herauszuarbeiten, die für Stagnation oder Rückschritte ausschlaggebend sind. Des Weiteren soll aufgezeigt werden, ob und in welcher Form sich Wandlungsprozesse bei SPD und CDU unterscheiden. Der zu skizzierende historische Entwicklungspfad beider Parteien verdeutlicht Unterschiede nicht nur in programmatischen oder organisatorischen Aspekten, sondern auch Unterschiede in der politischen Kultur und partizipatorischen Mentalität, die insgesamt als mental-strukturelle Wesensmerkmale die Gangart jeder Partei bestimmt. Im Sinne pfadabhängiger Prozesse wird die Entwicklung der politischen Organisationen auch durch ihre Historizität beeinflusst und – so die Vermutung – erklärt Unterschiede in der Wahlkampf- und Strategiefähigkeit bis in die Gegenwart hinein. Dies soll ebenfalls in Kapitel 9 untersucht und bewertet werden. In der sich jeweils anschließenden Diskussion soll

⁵⁰ so Peter Radunski (zit. nach: Hetterich: Adenauer, S. 23.).

die Entwicklung beider Parteien anhand ihrer Organisations- und Kommunikationsleistungen im Wahlkampf verglichen und in Rückkopplung zum Modell der professionalisierten Medienkommunikationspartei eingeordnet werden. In Kapitel 10 wird die Methodik der mit Experten geführten Interviews sowie die Auswertung der Gespräche nach Gläser/Laudel⁵¹ erläutert, bevor die Ergebnisse der Arbeit im Fazit zusammengetragen und analysiert werden.

Wie der Titel der Arbeit deutlich macht, steht der Vergleich der Wahlkampfstrategien von CDU/CSU und SPD in einem zentralen Fokus der vorliegenden Untersuchung. Da es sich bei CDU und CSU um zwei Parteien handelt, die in dieser Studie jedoch an vielen Stellen als gemeinschaftlicher Akteur betrachtet werden, soll dieses Vorgehen hier vorab kurz erklärt und begründet werden.

CDU und CSU sind zwei eigenständige Parteien, die in finanziellen, organisatorischen und programmatischen Belangen rechtlich getrennt sind. Dort, wo CDU und CSU sich in diesem Rahmen voneinander abgrenzen und z.B. über jeweils eine autonome Parteiorganisation sowie eigene Parteiprogramme und Mitgliedschaften verfügen, übernimmt die Arbeit diese Trennung und CDU und CSU werden demnach als eigenständige Parteien behandelt und entsprechend dargestellt. An diesen Stellen wird in erster Linie auf die Entwicklung der CDU als Bundespartei eingegangen; die CSU wird nur dann am Rande berücksichtigt, wenn es dem Verständnis der Analyse dient, wie weiter unten noch näher erläutert wird.

Dagegen werden CDU und CSU in jenen Bereichen, in denen die beiden Parteien gemeinsam handeln, wie dies im Wahlkampf und auf Fraktionsebene im Bund der Fall ist, als ein Akteur behandelt, also als CDU/CSU oder als Union bzw. Unionsparteien bezeichnet. Dies ist eine im Bereich der Wahlkampfforschung vielfach gängige Praxis, wie andere Studien belegen: *„CDU und CSU sind natürlich eigenständige Parteien, da sie aber bei Wahlen nie konkurrierend auftreten und im Bundestag eine gemeinsame Fraktion bilden, werden sie hier – wie in der Parteienforschung üblich – als eine Partei betrachtet.“*⁵²

⁵¹ Gläser, Jochen/Laudel, Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. Wiesbaden 2006.

⁵² Spier, Tim: Große Koalitionen in den deutschen Bundesländern 1945-2013, in: Münch, Ursula/Oberreuther, Heinrich (Hrsg.): Die neue Offenheit, Wahlverhalten und Regierungsoptionen im Kontext der Bundestagswahl 2013. Frankfurt 2015: S. 359-387. Vgl. zusätzlich Fuchs, Dieter/Kühnel, Steffen: Wählen als rationales Handeln. Anmerkungen zum Nutzen des Rational-Choice-Ansatzes in der empirischen Wahlforschung, in: Klingemann, Hans-Dieter/Kaase, Max: Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1990. Opladen 1994: S. 305-365; Jandura, Olaf: Kleinparteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden 2007; Rebenstorf, Hilke:

Zu begründen ist dies unter anderem damit, dass CDU und CSU in der Regel für die Bundestagswahlkämpfe ihre organisatorische und programmatische Eigenständigkeit aufgeben und mit einer gemeinsamen Wahlkampforganisation und einem gemeinsamen Wahlprogramm antreten. Dort, wo es zu Ausnahmen dieser Regel kommt, werden diese Fälle gesondert behandelt und entsprechend kenntlich gemacht.

Im methodologischen Vorgehen orientiert sich diese Arbeit weitgehend an qualitativen Verfahren. Sowohl die Aspekte des Parteiwandels als auch jene der parteipolitischen Strategiefähigkeit vollziehen sich auf verschiedenen Ebenen, die in ihrer Komplexität mit quantitativen Methoden nur unzureichend zu erfassen sind.⁵³ Zwar sind die Entwicklungen von Mitgliederzahlen, Wahlkampfausgaben, hauptamtlich Beschäftigten in den Parteizentralen oder den Wahlkampfstäben durchaus geeignet, Teilaspekte des Party Change und Campaign Change zu erfassen und sollen daher auch an verschiedenen Stellen berücksichtigt werden, insgesamt jedoch erscheinen primär qualitative Ansätze sinnvoll, um Merkmale des Wandels der Parteiorganisation und struktureller Organisationsverfahren sowie inhaltlich-programmatischer Anpassungsprozesse nachzuvollziehen und zu deuten. Hierfür sind in erster Linie Parteidokumente zu Organisationsreformen, Parteiprogramme sowie parteiinterne Strategiepapiere, die von den Parteien inzwischen auch im Internet teilweise zur Verfügung gestellt werden, auszuwerten. Auch zu den Wahlkämpfen finden sich neben den Kampagnenmaterialien interne Positionspapiere, Parteihandbücher etc. im Internet, die in Kombination mit der ausführlichen Medienberichterstattung und der gerade in den letzten Jahren zahlreicher erschienenen Wahlkampffachliteratur die Grundlage der Analyse bilden sollen.

Zwar ist mit dem Bundestagswahlkampf 1998 der Bereich Wahlkampf stärker in den Fokus der deutschen Politikwissenschaft gerückt, und der zunehmenden Medialisierung der Gesellschaft wurde seither ebenfalls verstärkt in einer zunehmenden Anzahl von Arbeiten zur politischen Medienkommunikation Rechnung getragen, doch bietet sich gerade hinsichtlich früherer Wahlkämpfe (für

Parteielite – zwischen Organisationsinteressen, öffentlichem Auftrag und persönlichen Ambitionen, in: Schmid, Josef/Zolleis, Udo (Hrsg.): Zwischen Anarchie und Strategie. Der Erfolg von Parteiorganisationen. Wiesbaden 2005: S. 114-130; Kellermann, Charlotte/Rattinger, Hans: „Round up the usual suspects“: Die Bedeutung klassischer Bestimmungsfaktoren bei der Wahlentscheidung bei den Bundestagswahlen 1994 bis 2002, in: Falter/Gabriel/Weßels: Wahlen: S. 189-213.

⁵³ Jun: Wandel, S. 23.

diese Arbeit wichtig namentlich 1990 und 1994) ein weniger ergiebiges Bild. Neben der geringeren Zahl an wissenschaftlichen Untersuchungen stehen für weiter zurückliegende Wahlkämpfe auch weniger Quellen von Seiten der Parteien zur Verfügung, denn nicht alle älteren parteiinternen Dokumente, die später üblicherweise veröffentlicht wurden, sind (noch) einsehbar.⁵⁴ Zudem bestehen in dieser Hinsicht Unterschiede zwischen SPD und CDU, da nicht beide Parteien diesbezügliche Veröffentlichungen in Art und Umfang ähnlich handhabten.⁵⁵ Dies erschwert den systematischen Vergleich der Wahlkampfführung beider Parteien, da ein nicht einheitlicher Zugang zu Informationen und Daten die Bewertungen verzerren kann. Insofern greift diese Arbeit an vielen Stellen auf die zeitgenössische Berichterstattung in den Medien zurück, um Lücken zu schließen oder mit Informationen, gerade aus der Akteursperspektive, zu ergänzen, die zum Verständnis innerparteilicher Vorgänge beitragen.

Ergänzt wurde die Literatur- und Medienanalyse durch Experteninterviews, die einen tieferen Einblick in die Entstehung und Umsetzung der Wahlkampagnen aus Perspektive der Parteien liefern sollen. Die Verfügbarkeit der Interviewpartner auch aufgrund der teils längeren zeitlichen Distanz zu den untersuchten Wahlkämpfen begrenzt war und daher auch keine paritätische Aufteilung zwischen den Experten aus beiden Parteien möglich war, erheben die Ergebnisse keinen Anspruch auf eine systematische Erfassung oder umfassende quantitative Analyse, sondern sollen die vorliegende Untersuchung vielmehr um die persönlichen Erfahrungen und individuellen Einschätzungen beteiligter Akteure ergänzen.

Die überwiegend persönlich geführten Interviews⁵⁶ erfolgten anhand standardisierter Fragebögen mit offenen Antwortmöglichkeiten und gingen der übergeordneten Leitfrage nach, durch welche Elemente der Parteitradition (programmatische Verankerung, Organisation, politische Mentalität im Sinne einer Pfadabhängigkeit) sich die Strategiefähigkeit einer Partei im Wahlkampf erklären lässt. Weiter erfolgte eine methodologische Auswertung der Ergebnisse nach Gläser/Laudel, die in Kapitel 10 dargelegt wird.⁵⁷

⁵⁴ Zur schwierigen Literatur- und Quellenlage früherer Wahlkämpfe durch das „*schlichte Nichtvorhandensein von Informationen*“ vergleiche: Hetterich: Adenauer, S. 28f, sowie Bergmann, Knut, Die Bundestagswahl 1998. Wiesbaden 2002: S. 16f.

⁵⁵ Hetterich: Adenauer, S. 28f

⁵⁶ Die verschriftlichten Transkriptionen der Interviews sind als digitaler Anhang beigefügt.

⁵⁷ Gläser/Laudel: Experteninterviews.

2. Strategiefähigkeit

2.1. Strategiefähigkeit politischer Parteien im Wahlkampf (Hanni Glawe)

Die steigende Notwendigkeit, ungebundene Wählersegmente mittels professioneller Kommunikationsstrategien und Werbekampagnen im Wahlkampf zu gewinnen, lässt die Strategiefähigkeit zu einem der Erfolgsfaktoren für die politischen Parteien in der Mediendemokratie werden. Um trotz abnehmender Stammwählerschaft und sich auflösender Sozialmilieus weiterhin mehrheitsfähig zu bleiben, haben die Parteien mit programmatischen und organisatorischen Anpassungen versucht, die Erosion ihrer Stammwählerschaft zu kompensieren.⁵⁸ Ein zentraler Aspekt des politischen Wandels liegt in den veränderten Rahmenbedingungen für die Stimmenmaximierung, die dem Wahlkampf als Moment der politischen Entscheidung erheblich mehr Bedeutung zukommen lässt.⁵⁹

Auf den gesteigerten Strategiebedarf hat die Wissenschaft in den letzten Jahren vielfach hingewiesen.⁶⁰ Jedoch hat eine systematische Erschließung lange gefehlt. Raschke und Tils haben mit ihrer Grundlegung einen hilfreichen Beitrag zu dieser Diskussion beigesteuert.

In vielen Bereichen des Politischen wird mittlerweile strategisches Handeln vermutet oder gefordert.⁶¹ Die „verbale Strategisierung“⁶² des Politischen hat bisher nicht dazu geführt, dass seitens der Wissenschaft tatsächlich eine flächendeckende Steigerung der strategischen Kompetenzen der Parteien festzustellen war.⁶³

Strategien dienen im grundlegendsten Sinne der Erreichung eines zuvor gesteckten Zieles. Ziele der Parteien sind die Eckwerte „Votes“, „Offices“ und „Policies“.⁶⁴ Am offensichtlichsten lässt sich der Erfolg also in der Durchsetzung von politischen Inhalten und am Wahlerfolg bemessen, der wiederum politische Ämter bedingt.⁶⁵ Der

⁵⁸ Niedermayer, Oskar: Die Entwicklung des bundesdeutschen Parteiensystems, in: Decker, Frank/Neu, Viola (Hrsg.): Handbuch der deutschen Parteien, Wiesbaden 2013/2018: S. 114-139, S. 127.

⁵⁹ vgl. dazu auch: Jun, Uwe: „Aktuelle Herausforderungen“, in: Bundeszentrale für politische Bildung vom 21.01.2016. URL: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/izpb/219231/aktuelle-herausforderungen/> (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022)

⁶⁰ vgl. Nullmeier, Frank/Raschke, Joachim: Politische Strategie. Überlegungen zu einem politischen und politologischen Konzept, in: Nullmeier, Frank/Saretzki, Thomas (Hrsg.): Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien, Frankfurt am Main 2002: S. 207-241; Bergmann: Bundestagswahlkampf; Meyer, Thomas: Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien. Frankfurt am Main 2001.

⁶¹ Raschke/Tils (Hrsg.): Strategie.

⁶² ebd.

⁶³ Wiesendahl, Elmar: Die Strategie(un)fähigkeit politischer Parteien, in: Nullmeier/Saretzki: Regierungsalltag: S. 187-206, S. 188

⁶⁴ Wiesendahl: Strategie(un)fähigkeit, in: Nullmeier/Saretzki: Regierungsalltag: S. 187-206, S. 194.

⁶⁵ Bukow, Sebastian/Rammelt, Stephan: Parteimanagement vor neuen Herausforderungen. Die Notwendigkeit strategischer Steuerung sowie Anforderungen an parteiinterne Organisation und externe Kommunikation für moderne (Regierungs-)Parteien am Beispiel der Grünen. Münster 2003: S.33.

gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Wandel hat die Rahmenbedingungen, unter denen Parteien agieren und um Wählerstimmen konkurrieren, erheblich erschwert. Um auf die abnehmenden Parteibindungen zu reagieren und Stimmen auf beweglichen Wählermärkten zu gewinnen, müssen politische Parteien heute ganz andere Anstrengungen unternehmen als in den Zeiten stabiler politischer Sozialmilieus.⁶⁶ Neben Individualisierungsprozessen und der allgemeinen Zunahme der Politik- und Parteienverdrossenheit hat die Entwicklung zu einer Medien- und Informationsgesellschaft das Wirkungsumfeld der Parteien verändert.⁶⁷ Um mit kommerziellen Medieninhalten im Marathon um mediale Aufmerksamkeit mithalten zu können, passen die Parteien ihre politische Kommunikation den Mechanismen des Medienmarktes an.⁶⁸ Die Parteien konkurrieren nicht nur miteinander, sondern auch mit anderen Themen- und Sendeinhalten um die Aufmerksamkeit und die Sympathie potentieller Wähler, wobei die Trendzyklen zunehmend kürzer werden.⁶⁹ Des Weiteren reduziert die mit den sozialen Transformationsprozessen einhergehende Fragmentierung und Pluralisierung des Parteiensystems die Erfolgchancen und die realen Einflussmöglichkeiten der einzelnen Partei.⁷⁰ Die Durchsetzung politischer Programme wird für Parteien auch deshalb zunehmend schwerer, weil Globalisierung und Internationalisierung die Handlungs- und Gestaltungsmöglichkeiten nationaler Parlamente beschneiden.⁷¹

Vor diesem Hintergrund stehen Parteien heute vor komplexen Herausforderungen, um sich als politische Organisationen behaupten zu können. Um ihre Parteiziele zu erreichen, müssen heute mehr verschiedene Einflussfaktoren berücksichtigt werden als früher.⁷² Die Strategie und Strategiefähigkeit politischer Parteien ist nicht nur in

⁶⁶ Mair, Peter/Müller, Wolfgang C./Plasser, Fritz (Hrsg.): Parteien auf komplexen Wählermärkten. Reaktionsstrategien politischer Parteien in Westeuropa. Wien 1999; Jun: Herausforderungen.

⁶⁷ vgl. hierzu Niedermayer, Oskar: Modernisierung von Wahlkämpfen als Funktionsentleerung der Parteibasis, in: Niedermayer, Oskar/Westle, Bettina (Hrsg.): Demokratie und Partizipation. Opladen 2000: S. 192-210 sowie zum Begriff der Mediengesellschaft: vgl. hierzu Ottfried Jarren: Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel, in: Ulrich Sarcinelli (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn 1998: S. 74ff.

⁶⁸ Pfetsch, Barbara: Politik und Medien – Neue Abhängigkeiten? in: Balzer, Axel/Geilich, Marvin/Rafat, Shamim (Hrsg.): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. Münster 2006: S. 34-42, S. 35.

⁶⁹ Karp, Markus/Zolleis, Udo: Politisches Marketing. Eine Einführung in das Politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Theorie und Praxis. Münster 2003: S. 236; Althaus, Marco/Cecere, Vito (Hrsg.): "Kampagne 2!". Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster 2003: S. 116.

⁷⁰ Ladner, Andreas: Stabilität und Wandel von Parteien und Parteiensystemen. Wiesbaden 2004: S. 67.

⁷¹ Weitere Hindernisse zur Politiksteuerung in der Bundesrepublik benennt Manfred Schmidt in: Schmidt, Manfred G.: Politiksteuerung in der Bundesrepublik Deutschland, in: Nullmeier/Saretzki: Regierungsalltag, S. 23-39, S.23f.

⁷² Raschke, Joachim: Die Zukunft der Grünen: „So kann man nicht regieren...“. Frankfurt am Main 2001: S. 20.

der Politikwissenschaft zu einem Thema geworden, sondern auch in den Parteien selbst. Die zunehmende Beschäftigung von externen Beratern und Dienstleistern aus der Werbe- und Kommunikationsbranche ist hierfür ein Indiz.⁷³ Die Beschäftigung mit Strategie im Hinblick auf moderne Kommunikations- und Managementtools hatte in den neunziger Jahren die Wirtschaftswissenschaften erreicht und war als Strategisches Management zu einem Kernkonzept der neueren Managementlehre avanciert.⁷⁴ Die Parteien haben dabei, mit der Hinwendung zum Strategischen, einen Paradigmenwechsel vorgenommen: Nicht nur von Seiten des Elektorates, sondern auch von Seiten der politischen Akteure vollzieht sich der Wandel der Wählerschaft in einen Wählermarkt. Wähler und Parteien bedingen sich in dieser Entwicklung gegenseitig, wobei die gegenseitige Wechselbeziehung von den Medien weiter verstärkt wird.

Per Definition kann Strategie als das *„vorausschauende und systematische Durchdenken und Formulieren von Verhaltensweisen, Zielen und Handlungsalternativen, deren optimale Auswahl sowie die Festlegung von Anweisungen zu ihrer rationellen Realisierung“*⁷⁵ verstanden werden.

Raschke, der sich als einer der Ersten ausführlich mit der politologischen Dimension des Strategiebegriffes befasste, definiert Strategien als *„situationsübergreifende, erfolgsorientierte Ziel-Mittel-Umwelt-Kalküle“*.⁷⁶ Dabei meint „Ziel“ sowohl Macht- wie Gestaltungsziel, „Mittel“ kennzeichnet Wege, Praxen, Ressourcen usw., während der „Umweltbegriff“ *„über die Situation hinausgehende, breitere Konstellationen und Rahmenbedingungen“*⁷⁷ umfasst. Als „Kalkül“ bezeichnet Raschke Berechnungen, denen ein Rechnungssystem zugrunde liegt und die sich an Regeln, die Ziel-Mittel-Effekte berechnen, orientieren. *„Das `Rechnungssystem` besteht aus Bezugsrahmen, die sich auf Referenzpunkte für Strategiebildung oder strategische Steuerung einerseits, auf Orientierungseinheiten bzw. spezifische Arenen andererseits beziehen.“*⁷⁸ Die Annäherung folgt aus der Akteursperspektive und

⁷³ Schwickert, Dominic: Strategieberatung im Zentrum der Macht. Strategische Planer in deutschen Regierungszentralen. Wiesbaden 2011: S. 197; Jun: Herausforderungen.

⁷⁴ Nullmeyer/Saretzki: Regierungsalltag, S. 17.

⁷⁵ Schröder, Peter: Politische Strategien. Baden-Baden 2000: S. 22.

⁷⁶ Raschke: Strategie, in: Nullmeier/Saretzki: Regierungsalltag, S. 210.

⁷⁷ ebd.

⁷⁸ ebd.

bezieht sich auf Kollektivakteure, wobei assoziierte Individuen – abhängig von ihrer Rolle und Position – die Strategie definieren.⁷⁹

Wiesendahl führt dagegen an, dass nicht jedes geplante und zielgerichtete Handeln „*per se strategisch*“ sei und die strategische Kompetenz der Parteien durch den Dualismus Professionalisierung/Partizipation blockiert werde.⁸⁰ Für die Erfüllung des Strategiebegriffes sei neben vorausschauender Langfristigkeit auch die Festlegung einer konzeptionellen „Marschrichtung“ und die exakte Bestimmung des zu erreichenden Ziels notwendig, da strategisches „*Handeln [...] dabei immer von seinem Ende her gedacht*“ werden müsse: „*Alles strategische Denken folgt also einem ferneren Ziel, das durch einen gewünschten Endzustand verkörpert wird. Strategie ist damit ein umfassend durchdachter Handlungsplan, von dem im Falle seiner schrittweisen Umsetzung erwartet wird, dass die dann eintretenden Folgen im Wirkungseffekt geeignet sind, den erwünschten Endzustand herbeizuführen.*“⁸¹ Dabei bewähren sich Strategien nicht im Entwurf, sondern erst in der „*praktischen Einheit von Idee und Tat*“ und verwirklichen sich nur im „*Ineinandergreifen von Denken, Entscheiden und Umsetzen*“.⁸² Doch eben jener Aspekt findet bei vielen Strategieentwicklungen nicht ausreichend Berücksichtigung, denn häufig resultiere ein als Strategie gemeintes Handeln aus „*plötzlichen visionären Eingebungen*“ oder auch „*mehr oder minder ziel- oder planlosem ‚Herumprobieren‘, bei dem die Strategie eher zufällig ‚emergiert‘.*“⁸³

Strategie und Taktik werden als Begriffe oftmals synonym verwendet, da sich beide auf den Einsatz bestimmter Mittel zur Durchsetzung zuvor gesteckter Ziele beziehen. Dennoch sind die Begrifflichkeiten zu trennen, da sich der Begriff der Strategie im Allgemeinen auf ein übergeordnetes Ziel bezieht, während Taktik diejenigen Maßnahmen meint, mit denen kurzfristigere Zwischenziele zu erreichen sind. Strategie hat einen umfassenderen Planungsanspruch als grundsätzliches Muster der Handlungen. Im politischen Kontext beschreibt Taktik Maßnahmen und Handlungen, die mit den gegebenen Mitteln kurzfristige oder mittelfristige Ziele zu erreichen suchen, strategisches Handeln dagegen meint ein zielorientiertes Vorgehen nach

⁷⁹ Raschke: Strategie, in: Nullmeier/Saretzki: Regierungsalltag, S. 207-241, S. 213.

⁸⁰ Wiesendahl: Strategie(un)fähigkeit, in: Nullmeier/Saretzki: Regierungsalltag, S. 187-206, S. 189.

⁸¹ ebd.

⁸² ebd.

⁸³ Wiesendahl: Strategie(un)fähigkeit in: Nullmeier/Saretzki: Regierungsalltag, S. 187-206, S. 190.

einem längerfristigen Plan. In den organisationstheoretischen Kontext übertragen verfolgt eine Strategie durch das Mittel des Zusammenwirkens der höchst verschiedenen Gruppierungen einer Organisation, das Ziel, das verfügbare Gesamtpotential am zweckmäßigsten für den Erfolg einzusetzen.

In der wissenschaftlichen Diskussion hat die Strategiedebatte die einst dominante Steuerungsthematik zwischenzeitlich in Teilen überlagert. Zwar gibt es im Sinne strategischer Politiksteuerung Schnittmengen zwischen beiden Bereichen, die vereinfacht ausgedrückt darin bestehen, mittels strategischer Steuerung das Überleben einer Partei in einer dynamischen Umwelt durch zielgerichtete und kontinuierliche Anpassungsbemühungen zu sichern.⁸⁴ Dennoch ist zwischen den Begriffen der politischen Strategie- und der politischen Steuerungsfähigkeit zu trennen, um die strategische Leistungsfähigkeit der Parteien beurteilen zu können.

„Der gesamte Strategy-Making-Prozess setzt sich aus den drei Grundelementen von Strategiefähigkeit, Strategiebildung und strategischer Steuerung zusammen. Strategische Steuerung meint die Umsetzung vorhandener Strategiekonzeptionen (als Ergebnis eines Strategiebildungsprozesses) unter der Voraussetzung bestehender (bzw. fortlaufend zu reproduzierender) Strategiefähigkeit.“⁸⁵

Die in der Politikwissenschaft in den 1980er und frühen 1990er Jahren viel diskutierte Steuerungsfrage befasste sich in erster Linie mit den Grenzen und Möglichkeiten der Gesellschaftsteuerung durch die Politik. Dabei bedeutet *„politische Steuerung nicht Steuerung der gesamten Gesellschaft, sondern immer nur Steuerung in der funktional differenzierten Gesellschaft, also in Teilbereichen und mit wechselnden Steuerungsinstrumenten.“⁸⁶* Während die politische Steuerung damit das Ziel verfolgt, soziale Prozesse zu verändern, versucht die politische Strategie, einzelne Richtungspunkte zu erreichen, die nicht notwendigerweise gesellschaftliche Belange betreffen oder einen allgemeinen Wirkungsgrad haben. Politische Strategie soll die Interessen der Partei oder von Teilen der Partei umsetzen, hat aber nicht zwangsläufig auch den Anspruch, gesamtgesellschaftlich zu gestalten. Das asymmetrische Beziehungsgeflecht von Parteien und Umwelt spiegelt sich in diesem Kontext zunehmend wider.

⁸⁴ Wiesendahl, Elmar: Parteien in Perspektive. Theoretische Ansichten der Organisationswirklichkeit politischer Parteien. Opladen 1998: S. 67.

⁸⁵ Tils, Ralf: Strategische Steuerung und Regierungsstrukturen Eine vergleichende Analyse der Exekutivzentralen in Großbritannien und Deutschland unter Tony Blair und Gerhard Schröder. Lüneburg 2006: S. 2.

⁸⁶ Korte, Karl-Rudolf/Fröhlich, Manuel: Politik und Regieren in Deutschland. Paderborn 2004: S. 178.

Um an späterer Stelle die Strategiefähigkeit von SPD und CDU in den Bundestagswahlkampagnen zwischen 1990 und 2013 untersuchen zu können, soll die mitunter in der Forschung auftretende Vermischung des Steuerungs- und des Strategiekonzeptes vermieden werden.

Als dreigliedriges oder dreidimensionales Verfahren stellt Strategie oder auch *Strategy-Making*⁸⁷ einen Prozess dar. Der Strategieprozess wird bestimmt durch das strategische Potenzial, die strategische Konzeption und schließlich durch die Strategieumsetzung. Das strategische Potenzial meint die Befähigung eines Akteurs, durch die eigene Konstitution strategisch zu planen und zu agieren. Da die innerparteiliche Geschlossenheit als wichtige Voraussetzung für Strategiefähigkeit gilt, wird anschließend erläutert, inwieweit sich die programmatische Verankerung der Parteien als strategierelevantes Moment für Wahlkampfstrategien darstellt. Im Verständnis der Partei als Kollektivakteur spielen zudem organisatorische Voraussetzungen eine Rolle, welche die Partei befähigen, ein verbindliches Ziel unter Berücksichtigung und Analyse der Umgebungsvariablen und durch die Wahl einsatzbereiter und erfolgversprechender Mittel möglichst effizient zu erreichen. Diese Befähigung zu strategischer Planung und Umsetzung wird im Folgenden als Strategiefähigkeit bezeichnet und ist analytisch von den strategischen Elementen Planung und Umsetzung zu trennen.

Die Arbeit folgt der Vermutung, dass politische Parteien insgesamt nur bedingt als potenziell strategiefähig zu bewerten sind. Ihr „*genetischer Code*,“⁸⁸ also Traditionen, habitualisierte Gewohnheiten und Routinen, machen den Parteien in dieser Hinsicht zu schaffen.⁸⁹ Eine zentrale Annahme dieser Arbeit liegt darin begründet, dass in den politischen Parteien durchaus strategiefähige Strukturen existieren können, deren Entfaltung jedoch ebenso von einer Vielzahl interner und externer Faktoren abhängt und sich nicht zwangsläufig vollzieht. Per se sind Parteien bis heute keine strategischen Akteure. Strategiefähigkeit kann und muss hergestellt werden, indem es der Partei als Kollektivakteur gelingt, geeignete Mechanismen zu finden, die internen und externen Strategiehindernisse zu umgehen. Wahrscheinlich

⁸⁷ Raschke/Tils: Strategie.

⁸⁸ Schmid/Zolleis: Anarchie, S. 13.

⁸⁹ ergänzende Informationen auch unter 8.1 Parteien in historischer Perspektive.

wird dies in selektiven Momenten mit besonderer Situationslogik. Dadurch kann, wie im Laufe der weiteren Arbeit noch genauer erläutert wird, die Strategiefähigkeit von Parteien nicht als dauerhaft gegeben vorausgesetzt werden, sondern ist für die jeweils zu definierenden Ziele und Aktionen stets aufs Neue herzustellen.⁹⁰

Strategische Hindernisse existieren für die Partei nicht nur im Inneren, sondern auch in Unsicherheitsmomenten in komplexer werdenden Umwelten. Denn die strategischen Ziele und ein großer Teil der einsetzbaren Mittel und Ressourcen liegen in der Umwelt der strategischen Akteure und entziehen sich somit dem direkten Einfluss der Parteien.⁹¹ Wachsende Komplexität und die Unkalkulierbarkeit von äußeren Einflussfaktoren wurden schon in der „Steuerungsdebatte“ als limitierende Faktoren für die Steuerungsmöglichkeiten der Politik erkannt, seither haben jene Entwicklungen sich tendenziell weiter verstärkt und stehen den Parteien so auch bei der Ausbildung strategiefähiger Strukturen entgegen.⁹² Der Strategie als „*vorausschauendem Ziel-Mittel-Kalkül*“⁹³ steht diese Entwicklung entgegen, wobei die „*wachsende Kalkulationsnotwendigkeit bei abnehmender Kalkulationsmöglichkeit*“⁹⁴ ein Paradoxon darstellt. Die vorgegebene Umwelt der Strategie spielt im Hinblick auf die strategische Umwelt eine wichtige Rolle, die wiederum eng mit der strategischen Zielsetzung zusammenhängt.

Im normalen Alltag verlassen sich die Parteien oftmals auf Standardprozesse ohne höheren strategischen Anspruch, die insgesamt einen nicht unerheblichen Anteil des Politikgeschäftes ausmachen.⁹⁵ Diese verlaufen oft vorhersehbar: Die Zahl der Akteure ist bei der politischen Routinearbeit meist überschaubar, ebenso die zum Einsatz kommenden Verfahren und weiteren Einflussfaktoren. Wahlkampf-situationen dagegen bieten den Akteuren nur ein begrenztes Maß an Kalkulierbarkeit. Im strategischen Kontext betrachtet wird der Einsatz von Strategien sinnvoller und wahrscheinlicher, je besser die Umweltungewissheit einzugrenzen ist. Wahlkampf stellt als Aktion mit einem vom Kollektivakteur gesetzten verbindlichen

⁹⁰ siehe auch Kapitel 5.

⁹¹ Raschke/Tils: Strategie, S. 152.

⁹² Wiesendahl: Rationalitätsgrenzen, S. 23-45; Korte, Karl-Rudolf: Strategie und Regierung: Politikmanagement unter den Bedingungen von Komplexität und Unsicherheit, in: Raschke/Tils (Hrsg.): Strategie: S. 211-231, S. 217f.

⁹³ Rasche, Joachim/Tils, Ralf: Ausgangspunkt der Analyse politischer Strategie, in: Raschke/Tils: Strategie: S. 11-18, S. 11.

⁹⁴ ebd.

⁹⁵ Raschke/Tils; Strategie, S.211-231, S. 335.

Ziel, einer zeitlich begrenzten Dauer, teilweise vorhersehbaren Aktionen anderer Akteure, wie zum Beispiel Gegner und Medien sowie durch extra bereitgestellte Ressourcen unter strategischen Gesichtspunkten somit einerseits zwar eine geeignete Arena für Strategien dar, andererseits beschränkt die innere Verfasstheit der Parteien mit ihren spezifischen programmatischen und organisatorischen Ausgangsbedingungen und einem durch Wählervolatilität und Mediendurchdringung geprägten Wählermarkt die Kalkulierbarkeit der strategischen Arena. Die Arena ist eine zentrale Größe für die politische Strategie: *„Arenen sind angegrenzte, institutionalisierte Felder von Aktionen und Interaktionen. Für die Akteure stellen sie sich als notwendige Grundlage von Handlungsdifferenzen dar. Die jeweilige Arena wirkt auf ihre strategischen Intentionen und ihr strategisches Handlungsrepertoire zurück. Arena ist [...] eine Konfiguration von Faktoren, die Handlungen strukturieren. [Arenen] können als virtuelle Größen reflektiert werden. Sie sind zugleich reale Handlungszusammenhänge, in denen Akteure sich begegnen.“*⁹⁶ Wesentliche Bestandteile der Arena sind die institutionellen Rahmenbedingungen, die als grundsätzliche formelle und informelle Regeln wesentlichen Einfluss auf die berechenbaren Teile strategischer Restriktions- und Chancenstrukturen haben. Als zweites Moment wird die Arena dominiert von der Akteurskonstellation, welche den strategischen Akteur und den Interaktionsakteur, nicht aber den Bezugspunkt der Strategie meint.⁹⁷ Des Weiteren spielt die Arenenlogik eine wichtige Rolle. Sie resultiert aus den arenenspezifischen Rahmenbedingungen, Akteurskonstellationen und Rollenerwartungen. Der Charakter des Wahlkampfes als politischer Wettbewerb in einer begrenzten Arena ist somit geprägt von den gesetzlichen Rahmenbedingungen, der Position der Akteure als Regierungs- oder Oppositionspartei, den politischen und sozialen Rollenerwartungen auf Seiten der Wählerschaft, welche Parteien als formelle und informelle Regeln zu erfüllen haben, und von der Medienlogik als vermittelnder Instanz sowie dem zu erwartenden Verhalten des politischen Gegners.

Die Konzeptualisierung des Strategiebegriffes wird von Raschke und Tils noch weiter fortgeführt. So benennen sie drei grundlegende Elemente oder „Dimensionen“, welche kennzeichnend für Strategiefähigkeit als die grundlegende

⁹⁶ Raschke/Tils: Strategie, S. 187.

⁹⁷ ebd.

Voraussetzung des Weiteren Strategieprozesses seien.⁹⁸ Strategiefähigkeit als „*Speicher strategischer Handlungsmöglichkeiten, besteht demnach aus drei Grundelementen: Führung, Richtung, Strategiekompetenz. Diese drei Elemente gilt es zu entwickeln und aufeinander abzustimmen.*“⁹⁹

Die oben angeführten Präzisierungen der politischen Strategie in Abgrenzung zu Taktik und Steuerung scheinen nicht ausreichend, um das Konzept der wahlstrategischen Eigenschaften der Parteien gänzlich zu erfassen. Strategiefähigkeit und *Strategy-Making* in Wahlkampfsituationen bleiben ohne nähere Konkretisierung als Konzept vage. Die Strategiedimensionen bilden zwar einen Analyserahmen, sagen in inhaltlicher Hinsicht aber wenig über die konkreten Erfordernisse von Strategiefähigkeit in Wahlkampfsituationen aus. Erst die innere Beschaffenheit der Parteien, ihre intermediäre Position im politischen System und ihre sozialen Anbindungen, die institutionellen Vorgaben des Wahlkampfes und die gesellschaftlichen Implikationen der Mediendemokratie und Wählervolatilität geben den Parteien einen eng gesteckten Rahmen vor, in dem sich Wahlkampfstrategien überhaupt entfalten können.

Parteien fangen im Wahlkampf nicht bei null an, sondern können Strategien nur unter Berücksichtigung ihrer inneren Verfasstheit entwickeln. So ist es weiterhin die parteispezifische Programmatik, die einen Hintergrund und Bezugsrahmen für die politischen Gestaltungsansprüche und Inhalte der Parteien vorgibt. Im Wahlkampf stellt die Programmatik sehr vereinfacht das „Was“ und die Organisation das „Wie“ dar, wobei die Professionalisierung der Kampagnen diese grundsätzlichen Achsen zunehmend verschiebt. Doch trotz der in beiden Parteien betriebenen Modernisierungsbestrebungen sind Programmatik und Organisation in ihrer durch jahrzehntelange politische und organisatorische Evolution geprägten Parteiform weiterhin zentrale Größen, welche die Grundlage des Handelns von Parteien darstellen. Die sich aus parteispezifischer Entwicklung ergebende Pfadabhängigkeit wirkt sich so auf die Wahlkampffähigkeit der Parteien aus und beeinflusst diese in demselben Maße, wie es den Parteien gelingt strukturelle Defizite zu erkennen und auszugleichen.

⁹⁸ ebd.

⁹⁹ Raschke, Joachim: Immobilismus und Scheinpolitik. Strategiefähigkeit im Fünf-Parteien-System, in: *Vorgänge. Zeitschrift für Bürgerrechte und Gesellschaftspolitik*, 46. Jahrgang, Heft 180, 04/2007: S. 24-33, S. 24.

2.2. Programmatik als Strategievariable (Hanni Glawe)

Die beiden deutschen Großparteien verfügen wie alle Parteien in westeuropäischen Parteiensystemen über bestimmte, relativ stabile politische Ideen und Überzeugungen.¹⁰⁰ Dieses inhaltlich-ideologische Orientierungsmuster hat seit den 1960er Jahren an Bedeutung verloren, ist für die Partei und ihre Anhänger aber keinesfalls bedeutungslos.¹⁰¹ Die ideologische Verankerung der großen Parteien erfüllt im Sinne der Identitätsstiftung weiterhin wichtige Funktionen. Allen Angleichungsprozessen zum Trotz werden die Parteien immer noch über ihre inhaltlichen Differenzen wahrgenommen, so dass die Abgrenzungsleistung ein weiterer identitätsstiftender Aspekt der programmatischen Funktion von Parteien bleibt.¹⁰² In einer auf Interviews basierenden Studie zur strategischen Selbsteinschätzung von SPD und CDU aus dem Jahr 2006 von Rudolf Speth betonen auch die Vertreter der politischen Parteien, dass die Fähigkeit, „*ein gewisses Themenmanagement*“¹⁰³ an den Tag zu legen, als Voraussetzung für Strategiefähigkeit gerade der Umgang mit einer sich rasch verändernden Umwelt sei.¹⁰⁴

Themen nehmen im strategischen Prozess gleich zwei Dimensionen an, sie sind gleichermaßen Problem und Issue. In Ersterer bestehen sie als unerwünschte gesellschaftliche Sachverhalte, für die eine Lösung gesucht wird, letztere meint politische Streitfragen, die im weiteren Sinne mit der politischen Machtverteilung zu tun haben.¹⁰⁵ Die Darstellung der Parteien für die Wähler erfolgt über Personen und Themen, die im Rahmen jeder Wahlkampagne in die strategische Konzeption zu integrieren sind. Zwar besteht auf Seiten der Wähler einerseits das Bedürfnis nach Reduktion und Vereinfachung, so dass komplexe politische Sachverhalte in

¹⁰⁰ Ware, Alan: Political Parties and Party Systems. Oxford 1996: S. 17.

¹⁰¹ Lemke, Thomas: Die Bedeutung von ideellen Grundüberzeugungen und Themen für den Erfolg von Parteiorganisationen, in: Schmid/Zolleis: Anarchie: S. 130-141, S. 131; Jun: Herausforderungen.

¹⁰² Scherrer, Philipp: Jenseits von rechts und links: Spielt Ideologie für Parteien und Wähler keine Rolle mehr? in: Bytzek, Evelyn/Roßteutscher, Sigrid (Hrsg.): Der unbekannte Wähler? Mythen und Fakten über das Wahlverhalten der Deutschen. Frankfurt am Main 2011: S. 23-43, S. 38f.

¹⁰³ Speth, Rudolf: Navigieren ohne Kompass. Strategiebildung in Parteien und NGOs. Hans-Böckler-Stiftung. Düsseldorf 2006: S. 27.

¹⁰⁴ ebd.

¹⁰⁵ Raschke/Tils: Strategie, S. 193.

grobrastige Themen, Headlines und Schlagwörter verformt werden. Andererseits wird die politisch-ideologische Grundorientierung im Wahlkampf auf ein zwar vages und allgemeines Image reduziert. Dennoch kann die Bedeutung des Themenwahlkampfes auch im Untersuchungszeitraum dieser Arbeit nicht überschätzt werden, da die Wähler selbst Themen und politischen Grundüberzeugungen weiterhin eine wichtige Rolle zusprechen: *„Es besteht also ein Bedürfnis der Wählerschaft und der Parteiorganisationen selbst nach zentralen, identitätsstiftenden Themen – ein Bedürfnis, dem immer wieder entsprochen werden muss.“*¹⁰⁶ Die Programmatik spielt für die eigene Anhängerschaft eine zentrale Rolle: *„Nur wenn es frühzeitig gelingt, die eigene Anhängerschaft zu begeistern und Geschlossenheit herzustellen, wird man später die Wählerschaft überzeugen können.“*¹⁰⁷ Die zentralen Werte sind in ihrer identitätsstiftenden Dimension von Bedeutung, um die gesellschaftliche Entfremdung der Partei und ihre Entleerung zu vermeiden.¹⁰⁸ Die programmatische Orientierung, die im Wahlkampf über das Agenda-Setting oder die Themenselektion konkretisiert wird, muss sich in strategischer Hinsicht nach dem zu erwartenden Erfolg ausrichten. Zusätzlich zur Wahl strategierelevanter Themen, die im Wahlkampf in ihrer Gesamtheit das programmatische Profil vorgeben, muss der politische Akteur eine weitere strategische Weichenstellung vornehmen, in dem er zu dem gewählten Thema eine Position festlegt.¹⁰⁹ Aus diesem Mix aus von der Gesellschaft, den Medien und dem politischen Gegner auf die Agenda gesetzten Themen und eigenen eingebrachten Issues erfolgt die programmatische Profilierung, die im Wahlkampf als strategisches Mittel oder Objekt einzusetzen ist. Weitere Objekte sind – dem Modell von Raschke und Tils nach – auch Personen und Symbole, auf die im späteren Verlauf der Arbeit genauer eingegangen wird.

Die strategischen Optionen der Themenwahl im Wahlkampf werden zudem durch die Parteien selbst begrenzt. Die programmatische Heterogenität von sowohl SPD als auch CDU/CSU offenbart mitunter gegensätzliche oder widersprüchliche politische Ideen. In der Entstehungs- und Entwicklungsgeschichte der Parteien liegen Verhaltensweisen begründet, die unter rein strategierelevanter Perspektive kaum

¹⁰⁶ Lemke: Bedeutung, S. 140.

¹⁰⁷ Karp/Zolleis: Marketing, S. 80.

¹⁰⁸ Jun, Uwe/ Höhne, Benjamin: Parteien als fragmentierte Organisationen. Erfolgsbedingungen und Veränderungsprozesse. Opladen 2010: S. 31; vgl. auch Kapitel 3 dieser Arbeit.

¹⁰⁹ Raschke/Tils: Strategie, S. 196.

sinnvoll erscheinen.¹¹⁰ Die mangelnde Fähigkeit einer Partei, sich als Kollektivakteur mit einem heterogenen Interessensspektrum auf gemeinsame Inhalte und ein begrenztes konkretes politisches Angebot zu einigen, stellt daher einen Faktor dar, der die Strategiefähigkeit der Partei, ihre Befähigung zu strategischer Konzeption, gefährden kann.

Die Mitgliedschaften der Parteien sind in ihrer sozialen Zusammensetzung und ihren politischen Erwartungshaltungen jedoch nur sehr bedingt deckungsgleich mit der Gesamtbevölkerung und potenziellen Wählern, so dass es zwangsläufig zu Konflikten kommen wird, wenn die Partei einerseits die eigene Basis mobilisieren und sich andererseits zusätzlichen und breiteren Wählerschichten als Regierungsoption anbieten will.¹¹¹

Für die Parteistrategen ist die Ausgangssituation in Wahlkämpfen zunächst ein recht problematisches Handlungsfeld bestehend aus der Parteiprogrammatik und dem daraus abzuleitenden Wahlprogramm. Denn vor dem Hintergrund der Professionalisierung der Parteien wird dieses Dilemma um eine weitere Dimension verschärft, da externe Werbe-, PR-, Marketingberater und Demoskopien einen instrumentellen Zugang zur Programmatik haben.¹¹² Aus Sicht externer Kommunikationsexperten erfolgt die Themenauswahl für den Wahlkampf idealerweise anhand eines demoskopisch ermittelten Wählerwillens. Demoskopisch weniger populäre, aber in Teilen Partei weiterhin fest verankerte, programmatische Interessen sind im Sinne eines strategischen Parteimarketings zu vernachlässigen, welches schließlich dem Erringen des höchsten Parteiziels dient. Da über die Parteiziele Deutungsspielraum besteht, birgt dieser zugleich Konfliktpotenzial. Ein idealer strategischer Umgang mit dem programmatischen Dilemma vermeidet nach Möglichkeit eine Spaltung der Partei, wobei die Möglichkeiten der Top-down-Anweisungen begrenzt sind. Der Umgang mit der Parteiprogrammatik auch in strategischer Hinsicht soll ausführlicher in Kapitel 3 untersucht werden.

2.3. Parteiorganisation als strategische Variable (Hanni Glawe)

¹¹⁰ Bukow, Sebastian: Parteiorganisationsreformen zwischen funktionaler Notwendigkeit und institutionellen Erwartungen, in: Jun/Wiesendahl/Niedermayer (Hrsg.): Zukunft: S. 221-228, S. 223.

¹¹¹ Mair/Müller/Plasser: Parteien, S. 393.

¹¹² So beobachtet Matthias Machnig, dass zahlreiche Politiker strategische Fragen nur ungern an externe Berater auslagern, da sie Strategiebildung als immanente, nicht übertragbare Aufgabe ansehen. Vgl. Glaab, Manuela: Strategie und Politik: Das Fallbeispiel Deutschland, in: Fischer, Thomas/Schmitz, Gregor Peter/Seberich, Michael (Hrsg.): Die Strategien der Politik. Ergebnisse einer vergleichenden Studie. Gütersloh 2007: S. 67-115, S. 92.

Die zweite zentrale Variable, die die Strategiefähigkeit von Parteien im Wahlkampf operationalisieren soll, ist die der Parteiorganisation. Als heterogene soziale Gebilde bedürfen Parteien der Organisation, um handlungsfähig zu sein. Die Organisation der Parteien spielt in der öffentlichen Wahrnehmung oft eine untergeordnete Rolle, wohingegen die innere Funktionsweise der Parteien seit ihrer Entstehung im Zentrum der Politikwissenschaft steht: „*Parteientheorie beginnt und endet mit der Organisationsfrage.*“¹¹³ Dennoch wurde der organisatorische Wandel lange eher selten systematisch und grundlegend thematisiert.¹¹⁴ Die Parteiorganisation erfüllt diverse Aufgaben im politischen Alltag der Parteien, darunter diejenige, die der Partei zur Verfügung stehenden Ressourcen nutzbar zu machen, indem sie die Differenzierung des parteipolitischen Binnenlebens zu ordnen und zu strukturieren versucht. Durch hohe Mitgliederzahlen und die staatliche Parteienfinanzierung verfügen die deutschen Großparteien im internationalen Vergleich über relativ stabile Ressourcen. Wie in Kapitel 5 noch genauer ausgeführt ist, kann die Partei als Kollektivakteur nur strategisch agieren, wenn es ihr gelingt, eine klar gegliederte und effiziente Aufgaben- und Rollenverteilung zu entwickeln. Strategiefähigkeit ist als solche nicht in den organisatorischen Realitäten von Union und SPD verankert, allenfalls Ansätze, welche die Parteiorganisation herausarbeiten muss. Die Parteiorganisation bildet, gewissermaßen ein formales Gerüst, das die innerparteilichen Gestaltungsmechanismen formt und Wege des parteipolitischen Handelns vorgibt. Wie unten zu zeigen sein wird, dient die Parteiorganisation dabei nicht nur als Ressource, sondern kann auch gleichermaßen zum Problem werden, das für die Strategiefähigkeit, die Strategieentwicklung und die strategische Umsetzung zu lösen ist.

Obwohl in zentralen Merkmalen durchaus von anderen Organisationstypen zu unterscheiden, sind Parteien Organisationen.¹¹⁵ Sie weisen trotz aller unten zu erläuternden organisatorischen Defizite organisationstypische Merkmale auf, wie etwa die „*Erreichung ausdrücklicher Ziele*“, „*Dauerhaftigkeit*“, „*das Vorhandensein einer formalen Struktur*“ und „*klare Verfahren der Inklusion/Exklusion*“, welche die deutschen Mitgliederparteien klar den vollständigen und handlungsfähigen

¹¹³ Wiesendahl, Elmar: Parteien in Perspektive. Theoretische Ansichten der Organisationswirklichkeit politischer Parteien. Opladen 1998: S. 25.

¹¹⁴ Deeg, Jürgen/Weibler, Jürgen: Politische Steuerungsfähigkeit von Parteien, in: Schmidt/Zolleis: Anarchie, S. 22-43, S. 27.

¹¹⁵ von Alemann, Ulrich: Parteien. Reinbek 1995: S. 9; Deeg/Weibler: Steuerungsfähigkeit, in: Schmidt/Zolleis: Anarchie, S. 22-43, S. 29f.

Organisationen zuordenbar machen.¹¹⁶ „Das entscheidende Merkmal für Parteien als organisatorische Gebilde sind die in ihnen verfestigten Strukturen, da sie ganz wesentlich die innere und äußere Leistung und Gestaltung ermöglichen und zur Erfüllung des Daseinszwecks von Parteien beitragen. So bestimmen die Strukturen von Parteien das Handeln ihrer Mitglieder, während sie gleichzeitig Parteien als kollektive Akteure handlungsfähig machen.“¹¹⁷ Indem man den Parteien also diese Organisationsqualitäten zugesteht, bleibt zu fragen, wie gut Parteien als Organisationen in strategischer Hinsicht funktionieren und welche Problematiken sich durch die für Parteien typischen Organisationsmerkmale ergeben.

Die Beurteilung der Organisationsqualitäten einer Partei erfolgt durch das Erreichen vorrangiger Ziele. Robert Hamel und Kenneth Janda definieren in diesem Kontext drei zentrale Ziele: Stimmenmaximierung, Übernahme innerparteilicher Ämter und innerparteiliche Partizipation.¹¹⁸ Während das erste Parteiziel ein funktionales ist, betreffen die anderen beiden Ziele den „organisatorischen Kern“ der Parteien. Denn sie beschreiben den Spannungsbogen zwischen Identität des innerparteilichen Lebens und dem strategischen Handeln auf dem politischen Markt.“¹¹⁹ Vermittlung und der Ausgleich von innerparteilicher politischer Willensbildung einerseits und der Durchsetzung strategischer Führungsziele andererseits ist somit Kernaufgabe moderner Parteiorganisationen.

Die Parteiorganisation ist damit das tragende Gerüst der Partei.¹²⁰ Die im Parteistatut fixierten Regeln und Formalien dienen dazu die, den Parteien zur Verfügung stehenden, Ressourcen wie Mitglieder, Finanzen etc. zu koordinieren und nutzbar zu machen.¹²¹ Die Organisation gilt als „institutionelle Klammer der Partei, um ihre Aufgaben und Funktionen als politische und gesellschaftliche Organisation zu erfüllen. Sie regeln das innerparteiliche Leben, organisieren den innerparteilichen Willensbildungsprozess, binden gesellschaftliche Kräfte ein, geben, begrenzen und kontrollieren Macht sowie regeln innerparteiliche Zuständigkeiten. Auch

¹¹⁶ Bukow, Sebastian: Parteiorganisationsreformen als Mythos, AK Parteienforschung der DVPW, Jahrestagung 2007: 1 – 8. URL: <https://edoc.hu-berlin.de/handle/18452/9994> (zuletzt aufgerufen am 26.6.2013).

¹¹⁷ Deeg/Weibler: Steuerungsfähigkeit, in: Schmidt/Zolleis: Anarchie, S. 22-43, S. 29.

¹¹⁸ Hamel, Robert/Janda, Kenneth: An integrated theory of party goals and party change, in: *Journal Theoretical Politics* 6. 1994: S. 259-287 (zitiert nach Schmid/Zolleis: Anarchie, S. 14).

¹¹⁹ ebd.

¹²⁰ vgl. Jun, Uwe: „Parteien als Organisationen“, in: Bundeszentrale für politische Bildung vom 21.01.2016. URL: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/izpb/219179/parteien-als-organisationen/> (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022).

¹²¹ Ware: Parties, S. 93.

organisieren sie die Rekrutierung für den politischen Nachwuchs. Zudem sichern und verteilen sie die Finanzen für die Parteiorganisation und die Wahlkampfführung. Nach außen versuchen sie nicht nur gesellschaftliche Interessen zu vertreten, sondern auch Mehrheiten zu erzielen, indem sie Wähler für ihre Politikinhalt mobilisieren. Sie sind somit stark mit der Gesellschaft und speziell ihrer Zielgruppe [...] verbunden.“¹²²

Als soziale Gebilde sind Parteien in ihrer Organisationsform keineswegs statisch, sondern haben sich gesellschaftlichen und politischen Wandlungsprozessen angepasst, so dass es im Laufe der verschiedenen Phasen des Parteiwesens zu unterschiedlichen organisatorischen Parteytypen gekommen ist. Die typologischen Aspekte des Parteiwandels sollen in Kapitel 8 näher betrachtet werden. An dieser Stelle soll vielmehr die Entwicklung organisationsstruktureller Merkmale der Parteien skizziert werden, um Parteien anschließend genauer als „strategische Organisationen im Wahlkampf“ betrachten zu können.

Die Politikwissenschaft richtet den Blick schon seit Langem auf die Wechselwirkung zwischen organisatorischer Verfasstheit und politischer Funktion der Parteien. Viele Werke der klassischen und modernen Parteienforschung gehören zur Standardliteratur der Politikwissenschaft, und die Zahl der zur internationalen, vergleichenden und deutschen Organisationserforschung erschienenen Arbeiten ist beeindruckend. Die Methoden zur Analyse der Parteiorganisation sind dabei ebenso vielfältig: Ware beispielsweise unterscheidet drei Ansätze, die sich als Wettbewerbsmodell, als intentionelles Modell und als soziologisches Modell erfassen lassen.¹²³ Katz und Mair nahmen eine Dreiteilung in die Bereiche *Party in Public Office*, *Party in Central Office* und *Party on the Ground* vor, um die vielfältigen Implikationen der Parteiorganisation zu analysieren.¹²⁴

Verschiedene Aspekte gelten als entscheidend für die Gestaltungsform der Parteiorganisation, wie etwa das vorherrschende Parteisystem, Größe und Partizipationsanspruch der Mitgliedschaft, die staatlichen, finanziellen und sozialen Rahmenbedingungen sowie die ideologische Zielsetzung der Partei.¹²⁵ Entstanden

¹²² Schmid/Zolleis: Anarchie, S.9.

¹²³ Ware: Parties, S. 92.

¹²⁴ Katz, Richard/Mair, Peter: The Evolution of Party Organization in Europe. The Three Faces of Party Organization, in: Crotty, William (Hrsg.): Parties in an Age of Change. *Special Issue of The American Review of Politics* Volume 14, 1993: S. 593-617.

¹²⁵ Duverger, Maurice: Die politischen Parteien. Tübingen 1959.

und modifiziert im Laufe von Jahrzehnten erfüllen innerparteiliches Regelwerk und Entscheidungsverfahren oftmals weniger einen rein funktionalen Zweck: *„Die formale Organisationsstruktur entsteht nicht zwingend nur aus den Anforderungen der Organisation heraus, sondern stellt häufig eine Folge von umzusetzenden Umwelterwartungen dar.“*¹²⁶ So entzieht sich die Parteiorganisation mitunter rationalen Kriterien. Bedingt durch die Entstehung der Partei als soziale Netzwerkvereinigung weist vor allem die SPD, die nach Ende des Zweiten Weltkrieges an ihre alten Organisationsmuster anknüpfte, eine Vielzahl an Verfahren auf, die mehr der Netzwerkfunktion denn modernen und effizienten Managementmethoden entsprechen. Und auch bei der CDU, die ihre Parteiorganisation zwar erst wesentlich später begründete, bestehen durchaus Merkmale der „Vereinsmeierei“.¹²⁷

Diese äußeren Vorgaben haben sich im Rahmen der sozialen Transformationsprozesse gewandelt. Massenparteien verfügten beispielsweise durch ihren umfassenden Integrationsanspruch über andere innerparteiliche Entscheidungsmechanismen und Handlungsoptionen als Rahmen- oder Honoratiorenparteien. Die alten Klassiker der Parteienforschung wie Michels oder Duverger sahen Parteien als zielgewisse, einheitliche Kollektivakteure, denen es gelinge, *„die als Massenfaktor verfügbaren Humankapitalien und Energien so zu erfassen, durchzuorganisieren, zu bündeln, zu disziplinieren, ideologisch zu vereinheitlichen und zentralistisch-hierarchisch zu steuern, dass sich die in den Menschenmassen schlummernden Organisationsressourcen zu ihrer bestmöglichen Wirkung entfalten.“*¹²⁸ Eines der ersten und bedeutendsten Werke der politischen Organisationsforschung stammt von Robert Michels und zeichnet ein stark hierarchisiertes Bild der Parteiorganisation. Die im Jahre 1911 komparativ angelegte Einzelstudie untersucht am Beispiel der SPD innerparteiliche Entscheidungsprozesse und kommt zu dem Schluss, dass Massenparteien zwangsläufig zur Ausbildung einer Oligarchie neigten.¹²⁹ Dem stark rational geprägten Organisationsverständnis nach galt die Parteiorganisation als schlagkräftige Kampforganisation, die Entscheidungen der Führungsgremien in Top-down-Perspektive durchzusetzen vermochte und durch

¹²⁶ Bukow: Parteiorganisationsreformen, S. 3.

¹²⁷ siehe Kapitel 8.

¹²⁸ Wiesendahl: Parteien, S. 44.

¹²⁹ Michels, Robert: Soziologie des Parteiwesens in der modernen Demokratie. Untersuchungen über die oligarchischen Tendenzen des Gruppenlebens. Stuttgart 1989.

die oligarchischen Tendenzen der Organisation die Linkage-Funktion zur Basis zu verlieren drohte.¹³⁰

Mit der typologischen Zäsur zum Übergang der Parteienforschung in die Catch-all-Ära¹³¹ kam es auch in der politologischen Organisationsforschung zu einem Paradigmenwechsel.¹³² In einem fundamentalen Perspektivwechsel wird das tradierte Organisationsverständnis der Parteienforschung einem umfassenden Neuinterpretations- und Modernisierungsprozess unterzogen, der die Partei fortan als mehrfach fragmentierte Organisation betrachtet, deren innere Machtzersplitterung eher einer Stratarchie gleicht.¹³³ Anstatt einer zweckgerichteten, durchstrukturierten Hierarchie sah die Forschung fortan *„ein geschichtetes Elitenschichtungssystem, bestehend aus verstreuten Teileliten, die sich auf autonome Machtbasen stützen würden. Dadurch entstände eine Balkanisierung der Machtverteilung zwischen den einzelnen Führungsgruppen, so dass sich eine zentrale Kontrolle von oben ausschlösse.“*¹³⁴ Für Uwe Jun zeigt sich das Stratarchie-Konzept darin, dass die Parteien unterteilt sind in vertikal und horizontal verschränkte und zerklüftete Organisationen, die sich in verschiedene Teilorganisationen (wie etwa Gruppen, Vereinigungen, Flügel oder Ortsvereine) untergliedern und als solche unterschiedliche, im Extremfall sogar widersprüchliche Handlungen vollziehen können.¹³⁵

Diese auch unter dem überzeichneten Schlagwort der *„lose verkoppelten Anarchie“*¹³⁶ vertieft diskutierten Defizite der Parteiorganisation galten als Ursachen organisatorischer Leistungsschwächen.¹³⁷ Anarchie meint dabei nicht die Nichtakzeptanz staatlicher Ordnung, sondern soll vielmehr das gegenwärtige Organisationsprinzip der großen Parteien beschreiben, nämlich *„eine Föderation von Föderationen lokaler Organisationen“*.¹³⁸ Die Organisationsstrukturen beider

¹³⁰ ebd.

¹³¹ Kirchheimer: Wandel

¹³² Wiesendahl: Parteien, S. 55.

¹³³ Eldersveld, Samuel J.: Political Parties in American Society. New York 1982: S. 99.

¹³⁴ Wiesendahl, Elmar: Mitgliederparteien am Ende? Eine Kritik der Niedergangsdiskussion. Wiesbaden 2006: S. 107.

¹³⁵ Jun: Organisationen.

¹³⁶ Lösche: Anarchien, S. 36.

¹³⁷ Niedermayer, Oskar/Stöss, Richard: Stand und Perspektiven der Parteienforschung. Opladen 1993: S. 234; Mintzel, Alf/Oberreuter, Heinrich (Hrsg.): Parteien in der Bundesrepublik Deutschland. Bonn 1992: S. 77f.; Panebianco: Parties, S. 318f.; Schmid, Josef: Die CDU. Organisationsstrukturen, Politiken und Funktionsweise einer Partei im Föderalismus. Opladen 1990: S. 276-280; Lösche, Peter/Walter, Franz: Die SPD. Klassenpartei – Volkspartei – Quotenpartei. Zur Entwicklung der Sozialdemokratie von Weimar bis zur Vereinigung. Darmstadt 1992: S. 192-200; Katz/Mair: Models, S. 242-249.

¹³⁸ Lösche: Anarchien, S. 36.

Parteien erfordern durch ihren Aufbau mit vier bis fünf Organisationsstufen (mindestens Orts-, Kreis-, Landes- und Bundesverband) ein hohes Maß an Kooperation zwischen den verschiedenen Ebenen. Der innerparteiliche Verwaltungsaufwand ist wegen dieser föderalistischen Struktur groß, obwohl Parteien sich in der Regel bemühen, die Zahl ihrer Festangestellten zu erhöhen und die notwendigen technischen und infrastrukturellen Bedingungen ihrer Arbeit zu verbessern. Der organisatorische Alltag besonders der deutschen Großparteien bleibt weiterhin bestimmt von Merkmalen der Fragmentierung, Segmentierung, Dezentralisation und funktionalen Ausdifferenzierung.

Lösche weist in seiner Argumentation für die „lose verkoppelten Anarchien“¹³⁹ weiter darauf hin, dass das Binnenleben der deutschen Volksparteien unstimmig und widersprüchlich verlaufe. Neben den bestehenden Merkmalen der zunehmenden Professionalisierung bestehen so auch weiterhin traditionelle Anforderungen der Parteibasen an Parteien als sozialen Organisationen. Zwischen den unteren Stufen der Parteiorganisation und der Parteiführung gibt es oft wenig Rückkopplung. Der Parteivorstand an der Spitze ist weniger ein oligarchisches Führungsorgan als eher eine Art „Servicestation“, in der die unterschiedliche Organisationsebenen je nach ihrem politischen Gewicht vertreten sind.¹⁴⁰ Diese oftmals divergierenden Kräfte werden in der Parteispitze zwar zusammenzuhalten versucht, aber meist nicht zur Durchsetzung gebracht. Die Funktion der Parteizentralen wird auf zwei wesentliche Aspekte reduziert: die innerparteiliche Kommunikation sowie die Vorbereitung und zum Teil auch die Durchführung von Wahlkämpfen.¹⁴¹ Die folgende Aufzählung der strukturellen Defizite der Organisationsrationalität und -effizienz bietet einen guten Überblick über die wichtigsten Kritikpunkte:¹⁴²

- *„Die Organisationsgrenzen der Parteien sind nach außen und innen nicht klar definiert.*
- *Das Organisationsziel ist keineswegs klar und eindeutig festgelegt.*
- *Mithin ist die Rolle der Mitgliedschaft als Ganzes und die der individuellen Mitglieder nicht klar definiert.*

¹³⁹ ebd.

¹⁴⁰ Lösche: Anarchie, S. 36.

¹⁴¹ Mair, Peter: Party Organizations: From Civil Society to the State. Party organizations and the Problem of party decline, in: Katz/Mair: Parties, S. 1-21.

¹⁴² Schmid/Zolleis: Anarchie, S. 14.

- *Viele Teilbereiche und Untergliederungen der Parteiorganisation, aber auch informelle Gruppierungen und Diskussionszirkel innerhalb der Partei führen ein intensives, nach außen abgeschottetes, Eigenleben. Sie sind selbstreferentiell und vom politischen Markt nahezu autark. Ferner sind zwischen den Organisationssegmenten die Aktivitäten keineswegs aufeinander abgestimmt, sie laufen nebeneinander her oder sogar kontrovers oder widersprüchlich zueinander.*
- *Wirtschaftlichkeit, gemessen an betriebswirtschaftlichen Effizienzkriterien, existiert innerhalb der Partei nicht. Dazu gibt es zu viel Doppelparbeit, Leerlauf und sinnlose Tätigkeiten, die alle nichts mit politischem Machterwerb und Wählermaximierung zu tun haben.*
- *Ein kontinuierlicher Informationsfluss von oben nach unten und von unten nach oben findet nicht statt.*
- *Schließlich sind zahlreiche Kompetenzen in der Partei nicht klar geregelt, sondern werden von Fall zu Fall in internen Abstimmungsprozessen mit den Betroffenen (im Trial-and-Error-Verfahren)¹⁴³ entschieden.“*

Diese Aufzählung der organisatorischen Defizite der Parteiorganisationen macht deutlich, dass es weiterhin nicht zu einer nennenswerten Optimierung der Organisationsstrukturen gekommen ist.¹⁴⁴ Gleichzeitig haben die Parteien eigene Schwächen erkannt und versuchen mittels verschiedener Parteireformen seit den 1990er Jahren, ihre organisatorische Handlungsfähigkeit zu verbessern. Organisationsreformen siedeln dabei in fünf verschiedenen, aber interdependenten Bereichen an, die die Aktivitäten der einzelnen Mitglieder, die Verlagerung von Macht- und Entscheidungskompetenzen innerhalb der Partei, das interne Verhältnis einzelner Interessensgruppen, die kommunikative Vernetzung zwischen Mitgliedern und den Untergliederungen sowie die Öffnung der Partei für Nichtmitglieder, dies insgesamt jedoch ohne durchschlagenden Erfolg.¹⁴⁵

¹⁴³ Lösche/Walter: SPD, S. 196.

¹⁴⁴ Zudem ist auch die Zahl der Kritiker, die die Parteiorganisation als defizitär betrachten, weiterhin groß geblieben (vgl. z.B. Wiesendahl: Parteien, S. 242).

¹⁴⁵ Jun, Uwe: Organisationsreformen der Mitgliederparteien ohne durchschlagenden Erfolg: Die innerparteilichen Veränderungen von CDU und SPD seit den 1990er Jahren, in: Jun/Niedermayer/Wiesendahl: Zukunft, S. 178-211, S. 188.

Die Organisationsmuster der Parteien blieben in der Bundesrepublik seit Mitte der 1970er Jahre lange stabil.¹⁴⁶ Zwar kam es allmählich zu einer Re-Zentralisierung der Parteien, jedoch bestehen grundlegende Kennzeichen wie ausgeprägte föderale Strukturen in der Union und die Machtverdichtung in der Fraktion sowie die Entkoppelung der einzelnen Gliederungsebenen in der SPD in weiten Teilen weiter. Organisatorische Transformationsprozesse, die nur bedingt als Strategie *in* den Parteien (und noch weniger als Strategie der Parteien) zu verstehen sind, scheinen also wenig erfolgreich verlaufen zu sein.¹⁴⁷ Die Entwicklung der Organisationsstrukturen von SPD und CDU legt – wie nachfolgend in Kapitel 8 erläutert – nahe, dass die Parteien vor allem auf Grund äußeren Drucks wie durch Wahlniederlagen, drohende Handlungsunfähigkeit in der Opposition, durch innerparteiliche Zerstrittenheit etc., bereit zu derartigen Reformbemühungen waren und ihre Organisationsmuster nicht kontinuierlich und aus eigenem Antrieb heraus überarbeiteten.¹⁴⁸ Die Bemühungen der Parteien scheinen somit eher reaktionär als aktiv oder gar visionär. Oder wie Wiesendahl formuliert: *„Damit sind Parteien als organisatorische Gebilde vom Meinungs- und Inhaltswandel heute wohl eher getrieben als gesteuert und so von aktiven zu reaktiven Organisationen geworden.“*¹⁴⁹ Dennoch sind den Parteien auch in organisatorischer Hinsicht Anpassungsleistungen zu bescheinigen, die in ihrer Folge zu einer Entfremdung zwischen der Partei und ihrer sozialen Basis geführt haben.¹⁵⁰

Vor diesem Hintergrund soll die Organisation der Parteien als eine Variable für die Strategie im Wahlkampf gelten. Das organisatorische Unvermögen der Parteien zur funktionellen Anpassung wirft somit die Frage auf, inwieweit es den Parteien gelingt, angesichts dieser skizzierten Schwierigkeiten die Anforderungen an Strategiefähigkeit als Wahlkampffähigkeit zu erfüllen. Dieser Aspekt soll nachfolgend in Kapitel 4 näher betrachtet werden.

2.4. Externe Faktoren als strategische Variablen im Wahlkampf (Hanni Glawe)

¹⁴⁶ Poguntke, Thomas: Parties in a Legalistic Culture: The Case of Germany, in: Katz/Mair: Parties, S. 185-216.

¹⁴⁷ Und die – wie Renate Mayntz vorschlägt – die einzige wahre Möglichkeit der Parteisteuerung sein soll. Vgl. Mayntz, Renate: Soziale Dynamik und politische Steuerung: Theoretische und methodologische Überlegungen. Frankfurt am Main 1997: S. 286; Deeg/Weibler: Steuerungsfähigkeit, in: Schmidt/Zolleis: Anarchie, S. 22-43, S. 39.

¹⁴⁸ So gelten insgesamt drei Handlungsmechanismen für Organisationsreformen: Nachahmung, Zwang und normativer Druck. Siehe Bukow: Parteiorganisationsreformen, S.3.

¹⁴⁹ Wiesendahl: Parteien, S. 76.

¹⁵⁰ Jun: Zukunft, S. 188ff.

Die strategischen Ziele der Parteien und ein Großteil der einsetzbaren Mittel und Ressourcen sind in der Umwelt der strategischen Akteure verortet. Die relevante Umwelt – neben Arenen und anderen Kontexten – besteht aus Akteuren, deren Handeln Einfluss auf die Strategie hat, so dass Umwelt- und Interaktionsorientierung für die strategische Planung und Umsetzung konstitutiv sind. Strategien müssen im Wahlkampf auch die Strategien von Verbündeten, Gegnern und „neutralen“ Dritten berücksichtigen, da diese die eigene Konzeption durchkreuzen können.¹⁵¹ Die Umwelt setzt sich aus stabilen und aus nichtstabilen Elementen zusammen, wobei für die politische Strategie nur die strategisch relevante Umwelt als „strategische Umwelt“ gilt: *„Die unspezifische Analyse politischer, gesellschaftlicher, ökonomischer, kultureller Rahmenbedingungen bleibt für die Bestimmung der strategischen Umwelt zu allgemein.“*¹⁵² Im strategischen Wahlkampf finden derart viele Einflüsse, Referenz- und Bezugspunkte ihren Niederschlag, dass dieser als eine generalistische Form politischer Strategie betrachtet werden kann. Gerade im Wahlkampf müssen die Parteien versuchen, die für sie häufig diagnostizierte Selbstreferenzialität zu überwinden¹⁵³ und sich selbst verstärkt in Bezug zu ihrer sozialen Umwelt setzen.

Wichtigster Bezugspunkt der Parteien im Wahlkampf ist die Wählerschaft. Der Wandel der Wählerschaft in einem Wählermarkt hat sich spätestens vollzogen, seitdem die Parteien diesen partiell als solchen begreifen. Dennoch hinkt der Vergleich zur freien Wirtschaft, denn kaum ein Produkt oder Konsumgut ist mit der Komplexität einer Partei zu vergleichen (siehe dazu auch Kapitel 6.5). Parteien bieten sich ihren Wählern über ein breites personelles und differenziertes programmatisches Spektrum an, das sich über diverse soziale, ökonomische und politische Fragen erstreckt und in all seinen Implikationen schwer zu erfassen und bewerten ist. Das „Produkt Partei“ oder auch die „Produkte Themen und Personen“ sind durch die Vorgaben der Parteientwicklung vor allem organisatorisch und programmatisch und durch das nur begrenzt zur Auswahl stehende Personal nur in bedingtem Maße dem messbaren Wählerwillen anzupassen.¹⁵⁴ Der Vergleich mit dem Wählermarkt als ökonomischer Arena geht jedoch auch aus anderen Gründen schlecht auf. Das Wahlverhalten scheint insgesamt weniger rational und deswegen weniger

¹⁵¹ Raschke/Tils: Strategie, S. 152f.

¹⁵² ebd.

¹⁵³ Lösche/Walter: SPD; von Beyme: Parteien.

¹⁵⁴ von Alemann, Ulrich: Das Parteiensystem der Bundesrepublik Deutschland. Opladen 2002: S. 161.

kalkulierbar als das Konsumverhalten vieler Bürger.¹⁵⁵ Wahlprogramme werden nur von einer verschwindend kleinen Minderheit der Wähler gelesen.¹⁵⁶ Die Wahlentscheidung erfolgt bei vielen Wählern erst im unmittelbaren Vorfeld der Wahlen und daher spontan.¹⁵⁷ Zudem spielen für die Funktionalität und Leistungsfähigkeit der potentiellen Regierung eigentlich wenig relevante Persönlichkeitsaspekte bei der Wahlentscheidung eine große Rolle.¹⁵⁸ Die Zahl der Wechselwähler hat sich seit 1990 verdoppelt, die Wahlentscheidung fällt zunehmend situativer und in zunehmendem Maße auch öfter nach ästhetischen denn funktionalen Kriterien.¹⁵⁹ Diese Unkalkulierbarkeit des Wahlverhaltens erschwert die strategische Planung für die Parteien. Der vielerorts festgestellte Trend hin zu einer allgemeinen Abnahme der Parteiidentifikation wird in der Regel mit der Abnahme des ritualisierten Stammwählers in Zusammenhang gebracht, jedoch verläuft diese Abnahme keinesfalls stringent linear, sondern stellt sich eher als Zickzackbewegung mit wiederkehrenden Aufwärts- und Abwärtsbewegungen dar, welche mit den Wellen erfolgter oder überfälliger Alternierung der beiden großen Lager zu erklären ist.¹⁶⁰ Eine „neue“ Parteiidentifikation wird dadurch geprägt, dass der Wähler zunehmend als rationaler Akteur denn als per se ideologischer Akteur wahrgenommen wird, bei dem die affektiven Komponenten zugunsten von kognitiven Aspekten in den Hintergrund treten, welche wiederum an spezifische Leistungen der Parteien gekoppelt sind, die dementsprechend instabil sind.¹⁶¹ Verstärkt wird dieser Prozess durch die abnehmende Polarisierung zwischen den Parteien sowie durch die Bemühungen um einen professionalisierten und mediengerechten Dienstleistungscharakter der Parteien, wodurch das jeweilige Image der Parteien stärker in den Vordergrund tritt als die Programmatik.¹⁶²

¹⁵⁵ Diese Annahme beruht auf dem soziologischen Erklärungsansatz, einem Modell, das auch als mikrosoziologischer, sozialstruktureller oder gruppentheoretischer Ansatz bekannt ist – basierend auf der Studie zum Meinungsbildungsprozess in Erie County, Ohio während der amerikanischen Präsidentschaftswahlkampagne 1940, die von Paul Lazarsfeld und seinen Mitarbeitern von der Columbia University entwickelt wurde (Lazarsfeld, Paul F./Berelson, Bernard/Gaudet, Hazel: *The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign.* New York 1944. Zit. nach Müller, Wolfgang/Strøm, Kaare: *Policy, Office, or Votes? How Political Parties Make Hard Decisions in Western Europe.* Oxford 1999: S. 71.)

¹⁵⁶ Metz, Julia/Schmidt, Kirsten/Zulic, Mirsad: *Wahlprogramm - Das unbekanntes Wesen?! Die Wahlprogramme der deutschen Parteien.* Praxisprojekt Wählerinformationssystem. Duisburg-Essen 2003: S19.

¹⁵⁷ Hetterich: Adenauer, S.61.

¹⁵⁸ Veen, Hans-Joachim: Die schwindende Berechenbarkeit der Wähler und die Zukunft des deutschen Parteiensystems – Auch eine Analyse der Bundestagswahlen nach der Vereinigung, in: Oberreuter, Heinrich (Hrsg.): *Ungewissheiten der Macht. Parteien, Wähler, Wahlentscheidungen.* München 1998: S.42-67, S.53.

¹⁵⁹ Korte: *Bundestagswahlen 2009*, S.24.

¹⁶⁰ von Beyme: *Parteien*, S.50f.

¹⁶¹ Korte: *Bundestagswahlen 2009*, S.24f.

¹⁶² Niedermayer, Oskar (Hrsg.): *Die Parteien nach der Bundestagswahl 2013.* Wiesbaden 2015: S.16.

Wie es verschiedene Konsumententypen in der Wirtschaft gibt, existieren auch unter den Wählern unterschiedliche Typen. Stammwähler, Randwähler, Wechselwähler und Nichtwähler bilden in dieser Orientierung die zentralen Eckpunkte, dazwischen existieren zahlreiche Graustufen. Die Wahlentscheidung und Wahlmotivation ist insofern schlecht verallgemeinerbar, und die Parteien müssen sich bemühen, das Wahlverhalten möglichst vieler potenzieller Wählergruppen zu verstehen, um es mittels des eigenen Angebotes bedienen zu können. Wahlverhalten soll daher als ein zentraler Faktor gelten, der die Strategiefähigkeit von Parteien im Wahlkampf als Variable für die nachfolgende Untersuchung operationalisieren soll. Auf diesen Aspekt wird daher in Kapitel 5.3. ausführlicher eingegangen.

Daneben erweist sich auch das gesamte strukturelle Umfeld, in dem sich Bundestagswahlen vollziehen, für die Parteien als Akteure schlecht überschaubar, da die Parteien die Wählerschaft kaum noch direkt erreichen können.¹⁶³ Wahlkampf vollzieht sich in großen Teilen über die Massenmedien, welche wiederum nach kommerziellen Prinzipien der Gewinnmaximierung arbeiten. Um als Partei die für den Wahlerfolg notwendige Berichterstattung zu generieren, versuchen die Parteien zunehmend ihre Kommunikation nach außen zu professionalisieren und ihre Außendarstellung der Medienlogik anzupassen.¹⁶⁴ In diesem Umfeld konkurrieren die Parteien nicht nur miteinander um mediale Aufmerksamkeit, sondern tun dies auch mit anderen medial verbreiteten Unterhaltungsinhalten, wobei die Arenenlogik von der Mediengesellschaft vorgegeben wird.¹⁶⁵ Die Medialisierung der Gesellschaft hat nicht nur die Mechanismen der politischen Kommunikation, sondern auch die Funktionen der Parteien verändert, wie – etwas überspitzt – Wiesendahl formuliert: *„Im Strukturwandel der politischen Kommunikation und der ‚New Politics‘ einerseits und der ‚partizipatorischen Revolution‘ andererseits sind die Parteien längst nur noch ohnmächtige Zeugen einer Entwicklung, bei der ihnen vor allem von den Massenmedien und den losen Netzwerken bürgerlichen Aufbegehrens die traditionelle Rolle als staatsbürgerliche Sozialisationsinstanz nachhaltig streitig gemacht wird.“*¹⁶⁶ Die Medien können im Wahlkampf durchaus als eigenständiger

¹⁶³ Jun: Herausforderungen.

¹⁶⁴ Jun: Wandel; Decker, Frank/Neu, Viola (Hrsg.): Handbuch der deutschen Parteien. Wiesbaden 2013/18: S.401.

¹⁶⁵ vgl. Jun: Parteien und Medien

¹⁶⁶ Wiesendahl, Elmar: Parteien als Instanzen der politischen Sozialisation, in: Claußen, Bernhard/Geißler, Rainer (Hrsg.): Die Politisierung des Menschen. Opladen 1996: S.401-424, S.419.

Akteur gelten, der eigene Ziele verfolgt und die Interessen der Parteien durchkreuzen kann. Es bleibt zu bedenken, dass für die politische Wahrnehmung das medienvermittelte Erscheinungsbild der Parteien nicht nur ein Wirklichkeitsvermittler, sondern aufgrund mangelnder Politikerfahrungen vieler Wähler auch ein Wirklichkeitserzeuger ist.¹⁶⁷

Die Referenzobjekte, die strategischen Bezugspunkte und die Handlungsableitungen der strategischen Arena der Mediengesellschaft im Wahlkampf entziehen sich dem Aktions- und Gestaltungspotential der Parteien, die als Akteure größtenteils auf die Richtlinien der Mediengesellschaft reagieren müssen. Die Entwicklung der Mediengesellschaft bietet Parteien vielfältige und schnelllebige Kommunikations- und Vermarktungsplattformen, die das Meinungsbild und somit besonders die Wahlentscheidung politisch ungebundener Wähler und Wechselwähler maßgeblich beeinflussen. Insbesondere das Fernsehen als Leitmedium spielt hierbei eine zentrale Rolle, wie nicht erst seit den „Fernsehduellen“ 2002 deutlich wurde. Auch die innerparteiliche Kommunikation erfolgt zunehmend kaum mehr direkt, sondern ebenfalls oft auch über TV, Printmedien und das Internet.¹⁶⁸ Wenngleich die Parteibasis auf diesem Wege schnell und flächendeckend mit Informationen versorgt werden kann, bringt diese Verlagerung innerparteilicher Kommunikationswege Probleme mit sich. Um die eigenen Inhalte und Botschaften erfolgreich über die Medien transportieren zu können, müssen sich die Parteien in ihren Kommunikationsmechanismen der Logik kommerzieller Medien anpassen.¹⁶⁹ Dies stellt zum einen Anforderungen an die organisatorischen Kompetenzen und Kapazitäten der Partei, zum anderen sind jedoch auch Personen gefragt, die Themen und Inhalte persönlich und überzeugend in den Medien „verkaufen“ können. Es ergeben sich Forderungen nach einer strategischen Kommunikationsplanung der Parteien. Die Fähigkeit der Parteien, gerade im Wahlkampf den Tücken der Medien- und Infotainmentgesellschaft zu entgehen bzw. die massenmedialen Mechanismen für sich gewinnbringend einzusetzen, stellt vor diesem Hintergrund eine weitere externe Variable zur Operationalisierung von Strategiefähigkeit von Parteien in Wahlkampfssituationen dar und soll insofern in Kapitel 2 vertieft werden.

¹⁶⁷ Sarcinelli, Ulrich: Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System. Wiesbaden 2005: S. 94.

¹⁶⁸ Bukow/Rammelt: Parteimanagement, S. 100.

¹⁶⁹ Jun: Wandel.

3. Parteiprogrammatik

3.1 Funktion von Parteiprogrammatik (Linda Glawe)

Wie oben dargelegt, stellt die Parteiprogrammatik eine der entscheidenden Variablen für die Operationalisierung von Strategiefähigkeit im Wahlkampf dar. Das folgende Kapitel hat das Ziel, einen Überblick¹⁷⁰ über die Funktion und die Bedeutung von Parteiprogrammen als theoretisch-konzeptionellem Bezugsrahmen zu liefern.¹⁷¹

Die praktische Bedeutung von Parteiprogrammen¹⁷² ist im politischen Alltag von SPD und Union sehr unterschiedlich.¹⁷³ Während die Union ein eher loses Verhältnis zu ausformulierten programmatischen Grundsatzdokumenten hat, hat die Programmatik bei der Sozialdemokratie traditionell eine herausgehobene Bedeutung.¹⁷⁴ Doch selbst bei der deutschen Programmpartei schlechthin ist die Programmatik mitunter vom Bedeutungsverlust bedroht, droht zugunsten kurzfristiger Issue-Orientierung zu verwässern oder gerät noch immer zwischen ideologische Fronten, wie auch der Untersuchungszeitraum dieser Arbeit verdeutlicht.

Die Existenz von Parteiprogrammen ist in Deutschland vom Gesetzgeber vorgeschrieben.¹⁷⁵ Unter einem Parteiprogramm wird ein Schriftstück verstanden,

¹⁷⁰ In der politikwissenschaftlichen Forschung stammen wesentliche, bis in die Gegenwart immer noch häufig zitierte Arbeiten zur Parteiprogrammatik oftmals aus den 1960er und 1970er Jahren (vgl. dazu auch Kaack, Heino: Geschichte und Struktur des deutschen Parteiensystems. Opladen 1971; Narr, Wolf-Dieter: CDU-SPD. Programm und Praxis seit 1995. Stuttgart 1966.)

¹⁷¹ So weisen auch Merz und Riegel 2013 in ihrer Untersuchung nochmals auf den Nachholbedarf der Programmforschung hin und betonen: „[...] nicht nur die Parteiprogrammatik selbst kann noch ausführlicher analysiert werden, auch die individuellen Verknüpfungen von Parteiprogrammatik, Parteiprogrammen, Wählern und Politikverhalten bietet analytische Lücken“ (Merz, Nicolas/Riegel, Sven: Die Programmatik von Parteien, in Niedermayer, Oscar: Handbuch der Parteien. Wiesbaden 2013: S.211-241, S.232).

¹⁷² Wurden Parteiprogramme zunächst meist unter normativen und demokratietheoretischen Gesichtspunkten betrachtet, rückte später verstärkt ein empirischer Ansatz (begründet von Heino Kaack) in den Fokus. Weiterhin haben Klingemann/Volkens untersucht, inwieweit die deutschen Parteien als Programmparteien zu bezeichnen sind. Anhand quantitativer Inhaltsanalysen der ideologischen Konsistenz von Wahlprogrammen wird dabei überprüft, ob es sich bei den betreffenden Parteien um eine *wettbewerbsorientierte* oder eine *programmorientierte* Partei handelt (wettbewerbsorientierte Parteien vertreten im Zeitverlauf zumeist widersprüchliche Positionen, programmorientierte Parteien bleiben ihren Standpunkten längerfristig treu). Das Ergebnis der Untersuchung sieht eine leichte Tendenz zur gemäßigten Programmpartei. (Klingemann, Hans-Dieter/Volkens, Andrea: Struktur und Entwicklung von Wahlprogrammen in der Bundesrepublik Deutschland, in: Gabriel, Oscar W./Niedermayer, Oskar/Stöss, Richard (Hrsg.): Parteidemokratie in Deutschland. Bonn 1991: S.507-527).

¹⁷³ Zur Wirkungsweise von Parteiprogrammen vgl. Merz/Riegel: Programmatik, S. 236ff.

¹⁷⁴ „Keine Partei nimmt Gedrucktes, zumal vor Parteitagen und Wahlen, so ernst wie die SPD. Weder in den Unionsparteien noch bei den Liberalen wird der Symbol- und Streitwert von häufig polichinesischen Texten so hoch angesetzt wie unter den Genossen. Zuweilen ist selbst das Setzen von Spiegelstrichen Anlass für Gezänk.“ (Jung, Alexander/von Wirtgen, Klaus: „Produktivität bolzen. Die SPD im europäischen Einigungsprozess, Organisation und innerparteiliche Willensbildung in der Europapolitik von 1979 bis 1998“, in: Der Spiegel Nr. 38/1997: S. 26 -27.)

¹⁷⁵ vgl. Parteiengesetz §1, Absatz 3: „Die Parteien legen ihre Ziele in politischen Programmen nieder.“ Im Parteiengesetz, §6, Abschnitt 1 steht unter anderem: „Die Parteien müssen eine schriftliche Satzung und ein schriftliches Programm haben.“ Weiterhin gilt, dass Programme der Öffentlichkeit zugänglich sein müssen und gebührenfrei angefordert werden können. Es ist gesetzlich vorgeschrieben, dass Parteiprogramme auf Parteitagen verabschiedet werden (Parteiengesetz von 1967, § 1, Satz 3, Part G).

das über die politischen Ziele und das ideologische Profil einer Partei Aufschluss gibt, indem es ihre Forderungen und Leitbilder bündelt.¹⁷⁶ Es bestimmt und berücksichtigt die Identität und kulturelle Verankerung aus dem Entstehungszusammenhang einer Partei, schafft parteiinterne Verbundenheit und sorgt für Abgrenzung nach außen. Parteiprogramme lassen sich als Ergebnisse von parteiinternen Meinungsbildungsprozessen deuten, deren Qualität für die Aufgabenerfüllung der Parteien deshalb von zentraler Bedeutung ist, da die Verfahren darüber entscheiden, ob Übereinstimmung durch Macht entstehen kann.¹⁷⁷ Neben den Parteiprogrammen veröffentlichen Parteien Wahlprogramme und weitere programmatische Schriften, die sich anhand ihrer jeweiligen Gültigkeit in Grundsatz-, Aktions-, Wahl- und Regierungsprogramme unterscheiden lassen; eine in der Praxis ebenfalls häufig vorkommende Zwischenform ist das Orientierungs- oder Strategiepapier.¹⁷⁸ Grundsatzprogramme sind die allgemeinsten und weitreichsten Programme einer Partei. In ihrem Rahmen bewegen sich in der Regel alle weiteren programmatischen Dokumente der Partei. Das Grundsatzprogramm ist allen programmatischen Aussagen übergeordnet und liefert den inhaltlichen Aktionsrahmen für zeitlich begrenzte und thematisch konkretere Programmschriften. Die Gültigkeitsdauer variiert von Partei zu Partei und hängt zudem stark von den äußeren Rahmenbedingungen ab.¹⁷⁹ Im Normalfall gelten Grundsatzprogramme für mehrere Jahrzehnte, bei der Union ist die Zeitspanne meist etwas kürzer, bei der Sozialdemokratie kann man im Groben von einem Dreißig-Jahre-Rhythmus sprechen.¹⁸⁰ Konkrete Antworten auf praktische oder tagesaktuelle politische Fragen werden in den langfristig angelegten und abstrakt gehaltenen Grundsatzprogrammen nicht gegeben.¹⁸¹

¹⁷⁶ Ballnuß, Petra: Leitbegriffe und Strategien der Begriffsbesetzung in den Grundsatzprogrammen von CDU und SPD, in: Diekmanshenke, Hajo/Klein, Josef (Hrsg.): Wörter in der Politik. Analysen zur Lexemverwendung in der politischen Kommunikation. Opladen 1996: S.29-76, S.36.

¹⁷⁷ Reichert-Dreyer, Ingrid: Macht und Demokratie in der CDU. Dargestellt am Prozess und Ergebnis der Meinungsbildung zum Grundsatzprogramm 1994. Wiesbaden 2000: S. 29.

¹⁷⁸ Kaack: Geschichte, S. 401f.

¹⁷⁹ Ein derart fundamentaler politischer und gesellschaftlicher Wandel, wie ihn 1989 die deutsche Wiedervereinigung mit sich brachte, machte bei allen Parteien neue Grundsatzprogramme notwendig; selbst das nur wenige Monate alte Berliner Programm der SPD wurde prompt für schon wieder veraltet erklärt.

¹⁸⁰ Bei den Christdemokraten lässt sich in der jüngeren Vergangenheit ein Trend zu einem etwas kürzeren Zyklus programmatischer Erneuerung feststellen, bei der SPD ist die Zeitspanne zwischen dem Berliner Programm von 1989 und dem Nachfolger von 2007 zwar auch deutlich kürzer als in der Vergangenheit, jedoch ist dieses primär situationsbedingt durch die Wiedervereinigung bedingt. Ein genereller Trend zu kürzeren Programmzyklen lässt sich bei der SPD also nicht konstatieren, wie oben gezeigt wurde.

¹⁸¹ vgl. Münkler, Daniela (Hrsg.): „Freiheit, Gerechtigkeit und Solidarität“. Die Programmgeschichte der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands. Berlin 2007: S. 9.

Das Wahlprogramm, das für die Untersuchung der Wahlkämpfe in Kapitel 9 von besonderer Bedeutung ist, stellt den Handlungs- und Aktionsrahmen, für die innerhalb einer Legislaturperiode anvisierten Ziele und Maßnahmen, in den Vordergrund: *„Wahlprogramme sind kondensierte Wahlversprechen. Sie sind die Visitenkarte der Parteien, die zeitliche Projekte beschreiben.“*¹⁸² Zwar ist das Wahlprogramm zumeist deutlich kürzer und konkreter ausgelegt als Grundsatzprogramme, doch bleiben sie zumeist *„sprachlich sperrig“*.¹⁸³ In der Regel werden aus den in den Wahlprogrammen formulierten Zielen die Wahlkampfbotschaften und Kommunikationsschwerpunkte entwickelt, so wie umgekehrt aus den, für einen Wahlkampf demoskopisch ermittelten, Kommunikationsschwerpunkten das Wahlprogramm entstehen kann. Dabei betonen Bianchi und Korte, Wahlprogramme *„[...] sind kein rechtlich bindender Vertrag zwischen Partei und Wähler. Vielmehr sind sie Momentaufnahmen mit baldigem Verfallsdatum, wenn die Wahl vorbei ist.“*¹⁸⁴

Regierungsprogramme sind für die Dauer einer Legislaturperiode ausgelegt und enthalten die von der Partei im Regierungsfall geplanten Maßnahmen. Häufig benennt ein Regierungsprogramm im Gegensatz zum Wahlprogramm Finanzierungsvorschläge und Ressourcenabstimmung sowie die zeitliche Reihenfolge der Projekte – somit sind Regierungsprogramme in der Regel die konkretesten programmatischen Dokumente.¹⁸⁵

Neben Überschneidungen bezüglich ihrer Geltungsdauer weisen die verschiedenen Programmtypen auch in funktionaler Hinsicht Gemeinsamkeiten auf.¹⁸⁶ Die Funktionen von Parteiprogrammen lassen sich in Außen- und Innenwirkung unterteilen. Nach außen gerichtet sind primär die Werbe-, Profil-, Agitations- und Operationalisierungsfunktion. Binnenorientiert in die Partei gerichtet sind unter anderem die Integrationsfunktion, die Identifikationsfunktion sowie die

¹⁸² Bianchi, Matthias/Korte, Karl-Rudolf: Die Wahlkommunikation zur Bundestagswahl 2013, in: Korte, Karl-Rudolf (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2013. Analysen der Wahl-, Parteien- Kommunikations- und Regierungsforschung. Wiesbaden 2015: S.293-316, S.297.

¹⁸³ ebd.

¹⁸⁴ Bianchi/Korte: Wahlkommunikation, S.297.

¹⁸⁵ Orientierungsprogramme und Strategiepapiere wurden erstmals in den siebziger Jahren als programmatische Zwischenformen konzipiert. Sie dienen als „Überbrückung“ bis zur Verabschiedung eines neuen Grundsatzprogramms oder sind speziell auf besondere, aktuell brisante Sachfragen oder temporäre Problemlagen zugeschnitten. Ihre Gültigkeitsdauer bewegt sich meistens zwischen wenigen Monaten bis hin zu fünfzehn Jahren (Reichert-Dreyer: Prozess, S.33.)

¹⁸⁶ Rölle, Daniel/Müller, Petra/Steinbach, Ulrich W.: Politik und Fernsehen. Inhaltsanalytische Untersuchungen. Wiesbaden 2001: S. 27f.

Stimulations- und Herrschaftsfunktion.¹⁸⁷ Die Werbefunktion ist auch in wahlstrategischer Hinsicht eine der wichtigsten Funktionen eines Parteiprogramms. Die Verschriftlichung der Programmatik soll möglichst viele Wähler und Mitglieder ansprechen, überzeugen und für sich gewinnen. Besonders im Zuge der in letzten Wahlkämpfen einsetzenden zunehmenden Einbindung von Parteimitgliedern wie auch externen Parteianhängern in die Programmdiskussion gerät die Werbefunktion für die Parteien in den Fokus, wirkt aber auch identitätsstiftend.¹⁸⁸ Die meisten programmatischen Schriften dienen dieser Art „Imagedefinition und -pflege“ und sollen der Partei die Idee eines übergeordneten, dauerhaft sinnstiftenden Orientierungsrahmens verleihen. Eng mit der Werbefunktion verbunden ist die Profilierungsfunktion, die primär auf die Abgrenzung vom politischen Gegner sowie die gut darstellbare Herausarbeitung und Schärfung des Profils einer Partei abzielt. Die Profilschärfung erfolgt durch die positiv besetzte Selbstdarstellung, das Hervorheben der eigenen Kernkompetenzen in den dazugehörigen Fachressorts sowie das Verweisen auf tradierte Erfahrungshorizonte, resultierend aus der politischen Herkunft und Kultur einer Partei. In den Wahl-, Orientierungs- und Regierungsprogrammen bezieht sich die Profilierung dagegen meistens auf konkrete Sachfragen und Probleme, deren Lösungen die jeweilige Partei als ihre Kernkompetenzen versteht. Weniger konkret erfolgt die Profilierung der Parteien in den Grundsatzprogrammen, in denen die Parteien vor allem die demokratischen Grundwerte definieren und sich von den anderen Parteien abzugrenzen versuchen.¹⁸⁹ Unter den Binnenfunktionen von Parteiprogrammen sind die Integrations- oder Identifikationsfunktion die wichtigsten. Hiernach bilden Parteiprogramme die universelle gemeinsame Grundlage für das ideologische und werteorientierte Profil möglichst aller oder zumindest vieler Parteimitglieder, der verschiedenen Parteiflügel wie auch der innerparteilichen Interessensgruppen. Sie dienen als

¹⁸⁷ Im Zusammenhang mit der Herrschaftsfunktion von Parteiprogrammen wird in der Forschung gelegentlich das mögliche Fehlen an innerparteilicher Demokratie bemängelt, vgl. Husmann-Driessen, Jens: Die Ideologiesprache der beiden Volksparteien SPD und CDU in ihrer Grundsatzprogrammatik seit der Gründung der Bundesrepublik Deutschland. Duisburg-Essen 2006: S.127f. Denn unter dem Deckmantel der omnipräsenten übergeordneten Grundsatzprogrammatik einer Partei verfügt die Parteispitze generell über die Möglichkeit, bei abweichenden Positionen unter dem Hinweis auf die Unvereinbarkeit mit dem Parteiprogramm einen „Maulkorb“ zu verhängen und innerparteiliche Kritik zu unterbinden. Die Herrschaftsfunktion, die theoretisch parteiinterne Widersacher mundtot macht, indem sie sie an das beschlossene Grundsatzprogramm knebelt, hat sich in der Praxis häufig als nur wenig brauchbar erwiesen: Parteiinterne Kritiker erhalten ihr Einflusspotential realiter zumeist durch ihre parteiinterne Machtposition und ihr Talent im Umgang mit den Massenmedien und weniger durch Programme und Statuten. (vgl. Kaack: Geschichte, S. 400f; Hesse, Joachim Jens/Ellwein, Thomas: Das Regierungssystem der Bundesrepublik Deutschland. Opladen 1992: S. 167.)

¹⁸⁸ Bianchi/Korte: Wahlkommunikation, S. 298.

¹⁸⁹ Husmann-Driessen: Ideologiesprache, S. 112f.

identitätsstiftende Handlungsanleitung als übergeordneter Entscheidungsrahmen für Detail- wie Grundsatzbeschlüsse und schaffen Gemeinsamkeit, Einigkeit und Zugehörigkeitsgefühle unter den Parteiangehörigen. Darüber hinaus sollen Parteiprogramme das politische Bewusstsein der Parteimitglieder schärfen und zu politischem Engagement anregen, die Mitglieder also zum gewünschten politischen Denken und Handeln stimulieren. Diese Stimulationsfunktion ist mit der nach außen gerichteten Agitationsfunktion verknüpft, da Parteiprogramme politische Forderungen der Parteibasis stimulieren können und somit zur argumentativen Grundlage für den politischen Diskurs und die strategische Abgrenzung vom Gegner werden können.¹⁹⁰ Für die nachfolgende Analyse der Bundestagswahlkämpfe 1990 bis 2013 sind besonders die Identifikations-¹⁹¹ und Stimulationsfunktion sowie, für die Außendarstellung und Strategieentwicklung, die Werbe- und Profilierungsfunktion insbesondere beim Wahlprogramm von Bedeutung. Denn mit dem gesellschaftlichen Wandel sowie dem Wandel der Parteien geht ganz allgemein ein Bedeutungszuwachs der Werbe- und Profilierungsfunktion einher: Anstelle kohärenter Programmatiken auf der Basis ideologischer Gesamtkonzeptionen treten zunehmend einzelne Issues unter der Prämisse der medialen Nutzbarkeit in den Vordergrund: *„Strategien zu einer mediengerechten Aufbereitung werden bei der*

¹⁹⁰ Weitere Funktionen sind die Agitations-, die Operationsbasis-, die extraorganisatorische Vermittlungs- sowie die Legitimationsfunktion. Die Agitationsfunktion ist in der Regel, aufgrund der abstrakt formulierten Grundsatzprogramme, verhältnismäßig gering ausgeprägt, doch ist das grundwertorientierte Profil, das von den Grundsatzprogrammen ausgeht, für „inszenierte Polarisierungen“, die gerade in Wahlkampfzeiten für die Abgrenzung vom Gegner zentral sind, durchaus relevant. Die inszenierte Polarisierung erfolgt durch Übertreibung und baut zumeist auf dem Grundsatzprogramm sowie weiteren programmatischen Äußerungen des Gegners auf und stellt für die parteipolitische Positionierung im Wahlkampf ein wichtiges wahltaktisches Instrument dar (ebd.). Die Operationsbasisfunktion von Parteiprogrammen beschreibt die Bedeutung von Parteiprogrammen als Orientierungs- und Handlungsrahmen, als „Operationsbasis“ für die Sachforderungen einer Partei *„von der aus, die Parteien in die Auseinandersetzungen um die Konkretisierung der politischen Forderungen gehen“* (Kaack: Geschichte, S. 402). Parteien müssen also bei der Formulierung ihrer Positionsbestimmungen und verbindlichen Entscheidungen stets das jeweils gültige Parteiprogramm berücksichtigen. Ebenfalls nach außen gerichtet ist die extraorganisatorische Vermittlungsfunktion, die auf Medien und Massenkommunikationsmittel abzielt und im zweiten Schritt ebenfalls Wähler mobilisieren soll. Die nach innen gerichtete Legitimationsfunktion von Parteiprogrammen zielt auf die Regelung von innerparteilichen Machtansprüchen der verschiedenen Posten, Positionen und Wahlmechanismen ab, die Parteiprogramme regeln, deren Einhaltung die handelnden Personen folglich innerparteilich legitimiert. Die Herrschaftsfunktion von Parteiprogrammen verankert und stärkt die innerparteilichen Machtansprüche der Parteiführung und zementiert die zuvor errungenen Durchsetzungserfolge der einzelnen Parteiflügel. Zwar bleibt in der politischen Praxis stets viel Spielraum für tendenziell abweichende programmatische Formulierungen und Forderungen, zum Beispiel von anderen Organisationsebenen oder bestimmten Unterorganisationen, doch müssen sämtliche Anträge einer Partei, zumindest formal, im Einklang mit dem aktuell gültigen Grundsatzprogramm stehen und dürfen diesem nicht widersprechen. Vgl. Husmann-Driessen: Ideologiesprache, S. 127f.

¹⁹¹ Zwar wird die Entscheidung über politische Strategien in der Regel von einem stark limitierten Personenkreis getroffen, doch ist innerparteiliche Geschlossenheit und eine der Führung wohlwollend gegenüberstehende Basis für eine erfolgreiche Außendarstellung bei den Medien und Wählern wichtig. In der Regel wird versucht, das Bedürfnis der Parteibasis nach programmatischer Einflussnahme bei der Erstellung von Grundsatzprogrammen zu befriedigen; da diese vage, thematisch ausufernd gefasst und wenig konkret sind, können hier auch Positionen aus nicht so bedeutsamen Parteiflügeln eingebracht werden.

*Themenwahl mit konzipiert. Gründe sind sowohl die punktuelle und kurzfristig orientierte Nachfrage der Medien nach Problemlösungen für einzelne Issues wie deren Nachfrage nach Variation und Innovation politische Lösungen.*¹⁹² Da die programmatische Identität der Parteien im Kontext sozialer und medialer Entwicklungsprozesse zunehmend häufiger von aktuellen politischen Fragen, Personenbezug und dem Einfluss der Medien überlagert wird, verlieren die übrigen genannten Funktionen tendenziell an Bedeutung.¹⁹³

3.2. Aufbau von Parteiprogrammen (Linda Glawe)

Ungeachtet ihrer jeweiligen Funktion und Gültigkeit sind Parteiprogramme auf die politische Gestaltung der Zukunft ausgerichtet, beziehen sich gleichzeitig aber auch auf allgemeine Probleme und Fragen der Gegenwart und sind zudem von den Erfahrungen und der politischen Kultur der Vergangenheit geprägt.¹⁹⁴ Insofern ist es folgerichtig, dass Parteiprogramme neben Aussagen über die zukunftsorientierten Ziele einer Partei auch die aktuelle politische Lage berücksichtigen und sich auf die historischen Wurzeln einer Partei beziehen. Dies äußert sich neben der inhaltlichen Verankerung auch im funktionalen Aufbau der Parteiprogramme, der mehrheitlich einem ähnlichen dreigeteilten Schema folgt und jeweils folgende wesentliche Komponenten beinhaltet.¹⁹⁵ Erstens die Analyse der bestehenden politischen und sozialen Verhältnisse und Problemlagen, zweitens konkrete politische Forderungen zur Verbesserung dieser Probleme und drittens ein allgemeines und ideologisches Grundwerteprofil, in dessen Rahmen sich jegliches politisches Handeln inklusive der genannten Forderungen bewegen sollte. Im Normalfall enthalten alle Programmtypen diese drei Bestandteile, die in unterschiedlicher Ausprägung auftreten können und sich nicht immer eindeutig voneinander trennen lassen. Parteiprogramme sind in ihrem Aufbau gemäß den verschiedenen Politikfeldern

¹⁹² Jun: Wandel, S. 118.

¹⁹³ vgl. Klein, Markus: Die Wahlprogramme. Wahrnehmung und Bewertung durch die Bürger, in: Güllner/Dülmer/Klein/Ohr/Quandt/Rosar/Klingemann: Bundestagswahl 2002, S. 67-78, S. 67. Wobei die Relevanz von Programmen auf die Wahlentscheidung generell umstritten ist: Zwar gaben 2009 in Umfragen 55 Prozent der Befragten an, dass für ihre Wahlentscheidung Parteiprogramme relevant seien, im Vergleich zu 22 Prozent für den Spitzenkandidaten und 18 Prozent für die Parteibindung, (Ehring, Franziska: Politik & Medien. Meinungsmacher im Bundestagswahlkampf 2009. Hamburg 2013: S. 39.), doch dürfte diese Selbsteinschätzung der Wähler nicht ganz die Realität widerspiegeln (vgl. z.B. Korte, Karl-Rudolf: Die Bundestagswahl 2013 – ein halber Machtwechsel: Problemstellungen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung Korte, in: Korte: Bundestagswahl 2013, S. 15); vielfach wird hier die von den Medien vermittelte Position der Parteien mit dem Wahlprogramm gleichgesetzt (vgl. Merz/Regel: Programmatik, in: Niedermayer, Oskar (Hrsg.): Handbuch, S. 224f.).

¹⁹⁴ Buhr, Karl-Heinz: Wie analysiert man Parteiprogramme? Stuttgart 1988: S. 11f.

¹⁹⁵ ebd.

unterteilt,¹⁹⁶ die wiederum eine Analyse der bestehenden Verhältnisse, Forderungen zur Verbesserung sowie den allgemeinen ideologischen Handlungsrahmen enthalten. Voneinander zu unterscheiden sind die jeweiligen Programm-Einzelteile in der Regel durch bestimmte typische, rhetorische Stilmittel. Der analytische Bestandteil zur Feststellung der korrekturbedürftigen politischen, wirtschaftlichen und sozialen Gegebenheiten bemüht sich meist um eine pseudo-objektive Darstellung von als relevant erachteten Sachlagen unter Verwendung von Statistiken und Datenerhebungen in einem, vergleichsweise neutralen Tonfall. Der Forderungsteil, der früher oftmals in pathetischer Appellform verfasst war, sucht in der Gegenwart ebenfalls einen nüchternen Tonfall und formuliert in „Soll-Aussagen“ Ansprüche und Erwartungen an die Zukunft.¹⁹⁷ Die Wertaussagen des ideologischen Teils bedienen sich häufig einer abstrakt gehaltenen Sprache. Bei fast allen Parteien wiederkehrende Normbegriffe wie Gerechtigkeit, Frieden, Freiheit, Wohlstand oder Demokratie bleiben ohne weiterreichende Definitionen oder Kontexterklärungen vage. *„Programme enthalten so wenig Sachaussagen, dass die politische Werbung sich auf Personen und oberflächliche Moralisierungen einstellen muss. Damit werden die parteiinternen Mechanismen der Personalselektion überfordert, und die Inflationierung der moralisierenden Kommunikation wird deren Orientierungswert ruinieren.“*¹⁹⁸ Insgesamt ist gerade jene rhetorische Unverbindlichkeit kennzeichnend für die sprachlichen Charakteristika von Parteiprogrammatiken; es herrscht ein *„Mangel an aussagenkräftigen Programmen“*.¹⁹⁹ So werden programmatische Ausführungen oft relativiert, um möglichst alle Parteiflügel und Wählerklientele zu bedienen.²⁰⁰ Andererseits sind viele der definierten Programmpositionen als das Ergebnis innerparteilicher Graben- und Richtungskämpfe zu werten und dienen mehr der innerparteilichen Friedenswahrung als dass es sich um Zielformulierungen konkreter Handlungsabsichten der Partei handelt.²⁰¹ Diese programmatische Unschärfe vieler Parteiprogramme ist bei

¹⁹⁶ vgl. auch Pappi, Franz Urban/Seher, Nicole Michaela/Kurella, Anna-Sophie: Wahlprogramme als Quellen für die Politikfeldinteressen deutscher Landtagsparteien. Mannheim 2013: S. 10

¹⁹⁷ Buhr: Parteiprogramme, S. 12ff.

¹⁹⁸ Luhmann, Niklas: Politische Steuerungsfähigkeit eines Gemeinwesens, in: Göhner, Reinhard (Hrsg.): Die Gesellschaft für morgen. München 1993: S.50-65, S.50ff.

¹⁹⁹ Reichart-Dreyer: Macht, S. 40.

²⁰⁰ Auch die Zunahme von parteiungebundenen und Wechselwählern trägt dazu bei, dass ideologische Gesamtkonzepte in Form kohärenter Programmatik verstärkt in den Hintergrund tritt, und *„ist Ursache für die programmatische Flexibilität moderner Großparteien“* (Jun: Wandel, S. 119)

²⁰¹ Stroh, Astrid: Die SPD im europäischen Einigungsprozess. Organisation und innerparteiliche Willensbildung in der Europapolitik von 1979 bis 1998. Hamburg 2004: S. 65.

Großparteien durch die Notwendigkeit, heterogene Wählerschichten anzusprechen und ähnliche sowie überlappende Zielgruppen zu erreichen, naturgemäß besonders ausgeprägt und nimmt zu.²⁰² „In der Ära der Volksparteien und stärker noch in der Epoche der Wählerparteien ist die Unverwechselbarkeit des Profils in Gefahr geraten.“²⁰³ Mehr noch als bei Rand- oder Kleinparteien haben bei den Großparteien Programme primär eine strategische Bedeutung und externe Wirkung als wahlpolitisches Instrument und beinhalten eine große thematische und politische Spannbreite durch die breite Positionierung in möglichst vielen verschiedenen Politikfeldern.²⁰⁴ Der Bedeutungsverlust ganzheitlicher Programmatiken zugunsten der stärkeren Orientierung an isolierten Themen als zentrales Kennzeichen der professionalisierten Medienkommunikationspartei soll im Folgenden näher beleuchtet werden.

3.3. Bedeutungsverlust der Programmatik (Linda Glawe)

Der Bedeutungsverlust der Parteiprogrammatik ist eine von der Politikwissenschaft schon seit langem konstatierte Entwicklung²⁰⁵ und wurde bereits 1965 von Kirchheimer als ein wesentliches Charakteristikum der Volkspartei dargestellt. Auch heute bildet die abnehmende Bedeutung von programmatischer Verankerung einen der zentralen Punkte fast aller gängigen Parteytypenanalysen der gegenwärtigen Party-Change-Debatte. Großparteien verzichten in der Regel „auf eine ideologische Begründung ihrer Positionen, sie konzentriert sich in ihrer Programmatik auf tagespolitische Aussagen oder auf politische Zielfestlegungen einer mittleren Reichweite sowie auf strategische Aussagen in Kontrast zur politischen Konkurrenz.“²⁰⁶ Die Annahme der Hinwendung der Bundesrepublik zu einer

²⁰² Buchhaas weist darauf hin, dass diese thematische und rhetorische Schwammigkeit, die Wähler nur noch schwer zwischen den verschiedenen Großparteien unterscheiden lässt, im politischen Alltag durch die geringere Bedeutung von Parteiprogrammatiken zum Teil kompensiert wird (Buchhaas, Dorothee: Die Volkspartei. Programmatische Entwicklung der CDU. Düsseldorf 1981: S.77).

²⁰³ von Beyme: Parteien, S. 95.

²⁰⁴ Hofmann, Bernd: Annäherung an die Volkspartei. Eine typologische und parteiensoziologische Studie. Wiesbaden 2004: S.110.

²⁰⁵ Dabei ist die These der abnehmenden Bedeutung von Parteiprogrammatik sowie der zunehmenden Austauschbarkeit der inhaltlichen Standpunkte in der politologischen Forschung nicht gänzlich unumstritten. Silke Keil führt in ihrer Untersuchung von Wahlkampfkommunikation in Wahlanzeigen und Wahlprogrammen aus, dass viele der Thesen über Wahlprogramme empirisch nur unzureichend abgesichert seien und sich in der Realität immer noch unterschiedliche Positionen in Parteiprogrammen finden ließen (Keil, Silke I.: Wahlkampfkommunikation in Wahlanzeigen und Programmen. Eine vergleichende inhaltsanalytische Untersuchung der von den Bundestagsparteien CDU, CSU, SPD, FDP, B'90/Die Grünen und PDS vorgelegten Wahlanzeigen und Wahlprogrammen in den Bundestagswahlkämpfen 1957-1998. Frankfurt am Main 2003: S.21).

²⁰⁶ Hofmann: Annäherung, S.110.

homogenen, nivellierten Mittelstandsgesellschaft, in der die beiden großen Parteien zunehmend um dieselben Wählersegmente konkurrieren, führte zur programmatischen Annäherung der Großparteien, förderte die Tendenz hin zur punktuellen Austauschbarkeit verschiedener Profilbestandteile und mündete damit letztlich in jenen Bedeutungsrückgang der Programmatik, der als kennzeichnend für das gegenwärtige Wesen der beiden deutschen Großparteien gilt.²⁰⁷ Auch die Charakteristik modernisierter Wahlkämpfe und deren zunehmende Markt- und Wettbewerbsorientierung sowie die Entwicklung einer vereinfachenden, personen-, schlagwort- und symbolgeprägten Mediengesellschaft werden häufig für die programmatische Annäherung der großen Parteien verantwortlich gemacht.²⁰⁸ Trotz des zunehmenden Bedeutungsverlusts ist Programmatik dabei nicht gänzlich beliebig und obsolet geworden. Bedeutungszuwachs erfahren sie in jüngster Zeit beispielsweise vermehrt durch die Bestrebungen der Parteien, Mitglieder wie Nichtmitglieder in die Programmdiskussion zu integrieren, wofür zunehmend auch digitale Kanäle genutzt werden.²⁰⁹ Auch medial verbreitete Kurzfassungen, oft stark personalisiert und mit plakativen Begriffen und Botschaften lanciert oder auch Online-Tools, wie zum Beispiel der Wahl-O-Mat, sorgen für eine stark vergrößerte Außenwirksamkeit von Wahlprogrammen und gelten inzwischen als *„fester Bestandteil der medialen Vorwahlöffentlichkeit in Deutschland“*.²¹⁰ Lässt sich daraus folgern, dass Parteien das Bedürfnis vieler Wähler nach Inhalten erkannt haben, so sind sie offenbar bemüht, die Themen gemäß den medialen Anforderungen der Komplexitätsreduzierung aufzubereiten.

Entgegen des vielfach konstatierten vermehrten Fokus auf Visualisierung und Werbetauglichkeit sowie inhaltlicher Austauschbarkeit können Großparteien ihre Programmatik nicht frei verändern wie etwa die Produktpolitik bei einem Konsumgüterhersteller.²¹¹ Nicht nur die Parteibasis hängt an ihren programmatischen Wurzeln, auch das Selbstverständnis und das Wesen einer jeden Partei sind nachhaltig von der Programmatik der Partei geprägt, wie nicht zuletzt die

²⁰⁷ Scherrer: Jenseits, in: Bytzek/Roßteutscher: Wähler, S. 23-43, S. 4.

²⁰⁸ Keil: Wahlkampfkommunikation, S. 20.

²⁰⁹ Dazu bemerken Bianchi und Korte, dass die Beteiligung der Parteimitglieder an der Formulierung des Programms bei der Bundestagswahl 2013 gar als Trend auszumachen sei, bei der sich die Parteien im originellen Wettbewerb um die Mitgliederbeteiligung bei der Erstellung von Wahlprogrammen erstmals übertroffen hätten, was wiederum von den Medien mit reger Berichterstattung gewürdigt worden sei: *„Beteiligung und Mitbestimmung sind wirkungsmächtige Mobilisierungsinstrumente: Parteimitglieder dürfen immer häufiger mitentscheiden“* (Bianchi/Korte: Wahlkommunikation, S. 298).

²¹⁰ Bianchi/Korte: Wahlkommunikation, S. 298.

²¹¹ Rölle/Müller/Steinbach: Politik, S. 30.

Entwicklung bei der Bundestagswahl 2013 zeigt. So stellt Manuela Glaab in ihrer Untersuchung der strategischen Ausrichtung der Politik im Fallbeispiel Deutschlands fest, dass entgegen dem Trend der Professionalisierung besonders bei der Parteibasis nach wie vor eine feste Bindung an die tradierten programmatischen Positionen bestehe und zumeist in weiten Teilen der Parteien große Skepsis vorherrsche, offensichtliche Brüche mit den traditionellen Werten im Verfahren der Wählerwerbung – wenn es um die Parteitradition gehe – zu inszenieren.²¹² Auch Scherer weist darauf hin, dass etwa 90 Prozent aller Bundesbürger in der Lage seien, sich auf einer Rechts-Links-Achse ideologisch zu verorten,²¹³ woraus sich die Vermutung ableiten lässt, dass trotz aller programmatischen Beliebigkeit und zunehmender medial geprägter Issue-Orientierung bei vielen Wählern nach wie vor ein Bedürfnis nach einem übergeordneten Wertefundament vorhanden ist, auf das moderne Großparteien eingehen müssen. „[Programmatische] *Flexibilität stößt an Grenzen, denn Parteien können nicht wahllos Positionen besetzen und Akzente besetzen. Traditionelle Konfliktlinien und sich daran anlehrende politische Ideologien, sich wiederum daraus ergebende Grundthemen, spezifische soziale Identitäten und Grundthemen können nicht einfach ignoriert werden und bleiben wirksam für die programmatisch-inhaltliche Grundhaltung der Parteien [...]* Diese werden jedoch auch entsprechend medialer Erfordernisse kommuniziert und anhand einzelner Issues gegenüber der Öffentlichkeit in den Vordergrund gestellt. Ein kohärentes Wertgefüge ist im medialen Wettbewerb um Wählerstimmen von untergeordneter Bedeutung.“²¹⁴ Insofern ist dem zunehmenden Bedeutungsverlust von ganzheitlichen Parteiprogrammen zugunsten der Orientierung an einzelnen Issues zuzustimmen, der gelegentlich konstatierte Bedeutungsverlust von Parteiprogrammen dagegen findet im Untersuchungszeitraum tendenziell weniger statt und ist primär auf der werblichen Ebene der Wahlplakate und ähnlicher Werbeinstrumente als Adaptation professionalisierter Kommunikationsmaßnahmen festzustellen.

²¹² Glaab: Strategie, in: Fischer/Schmitz/Seberich: Strategie, S. 67-115. S. 92.

²¹³ Scherer: Jenseits, S. 23-43, S. 27.

²¹⁴ Jun: Wandel, S. 120.

3.4. Programmatische Unschärfe (Linda Glawe)

Beide deutsche Großparteien gehen mit der sich verändernden und tendenziell schwindenden Relevanz von Parteiprogrammatik unterschiedlich um. Hatten Parteiprogramme bei der Union schon immer einen geringeren Stellenwert, da sich die Partei primär als organisations- und führungsorientiert begriff, kam die Partei in Binnen- wie Außenfunktionen lange Zeit gut mit der abnehmenden Bedeutung von Parteiprogrammen zurecht.²¹⁵ Vom programmatischen Selbstverständnis immer in der bürgerlich-konservativen Mitte der Gesellschaft angesiedelt, waren die programmatischen Veränderungen bei der Union nie wesentlich und konnten mehr als Modifikationsprozesse denn als tief einschneidende Veränderungen nach innen wahrgenommen und nach außen präsentiert werden. Gewisse grundwertorientierte Schlagworte wie „christlich“, „bürgerlich“ oder „Wohlstand“ behielt die Union durchgängig bei, so dass die allgemeine Grundwertorientierung, die dem Großteil der konsensorientierten Christdemokraten als programmatisches Fundament zu genügen schien, erhalten blieb (siehe dazu auch Kapitel 8.4.). Auf ihren historisch gewachsenen pragmatischen Umgang mit programmatischen Traditionen ist die Union stolz und sieht ihn als relevanten Faktor ihres Erfolges.²¹⁶ Auch bei der sprichwörtlichen Programmpartei SPD ist die Programmorientierung im Wandel begriffen.²¹⁷ Nachdem es in den achtziger Jahren, einhergehend mit der Hochzeit der redefreudigen „Enkel“ und einem gesellschaftlichen Klima, das von Dauerdiskussionen des alternativen Soziale-Bewegungs-Umfeldes geprägt war, nochmals eine kurzzeitige Hochkonjunktur der parteiinternen Programmdebatten gegeben hatte, tat sich die Partei zwischenzeitlich schwer, ihrem Ruf als Programmpartei stets gerecht zu werden. Während dies teilweise als normaler Prozess innerhalb des Parteienwandels gesehen wird,²¹⁸ identifizieren andere Autoren wie zum Beispiel Peter Lösche diesen Prozess als eher SPD-spezifisch und machen das zunehmend heterogene sozialdemokratische Wählerpotential für die abnehmende Programmrelevanz verantwortlich.²¹⁹ Ein anderer Ansatz, unter

²¹⁵ Zolleis, Udo: Die CDU: Das politische Leitbild im Wandel der Zeit. Wiesbaden 2008: S. 142ff.

²¹⁶ Sachleben, Michael: Politische Führung in der Opposition. Die CDU nach dem Machtverlust 1998. Mit einer parteihistorischen Einleitung von Franz Walter. Wiesbaden 2007: S. 160.

²¹⁷ Reichert-Dreyer: Macht, S.38; Lösche, Peter: Parteienverdrossenheit ohne Ende, in: *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 26. Jg., Heft 1/1995: S. 149-159.

²¹⁸ Leif, Thomas/Raschke, Joachim: Rudolf Scharping, die SPD und die Macht. Eine Partei wird besichtigt. Hamburg 1994.

²¹⁹ Lösche, Peter: Kleine Geschichte der deutschen Parteien. Stuttgart 1993.

anderem zu finden bei Franz Walter,²²⁰ geht davon aus, dass es sich hingegen weniger um einen echten programmatischen Bedeutungsverlust bei der SPD denn ein Darstellungsproblem handele, resultierend aus der Unfähigkeit der Sozialdemokraten, Öffentlichkeit und Wählern ihr programmatisches Profil zu vermitteln. Von ihrer internen Wahrnehmung als diskursgeprägte Mitglieder- und Programmpartei mit einer langjährigen Programmgeschichte, die stets im höchsten Maße identitätsstiftend für die Sozialdemokratie war, tat sich die SPD mit dem programmatischen Bedeutungsverlust schwerer (siehe Kapitel 8.4.1). Dazu hat der gesellschaftliche Wandel die Sozialdemokraten massiver getroffen als die Christdemokraten, so dass sich die sozialdemokratische Programmatik trotz ihrer ausgeprägten Programmtradition als stärker wandelbar erweisen müsste. Gleichermaßen hat jedoch gerade die Programmgeschichte der Sozialdemokratie mit ihrem – besonders aus historischer Distanz betrachtet – immer wiederkehrenden Zickzackkurs zwischen Radikalisierung und Mäßigung zwischen Linksruck und Anpassung ans bürgerliche Lager gezeigt, dass programmatische Sprünge bei der SPD keineswegs festzementiert sein müssen: Nach „linken“, stärker ideologisch geprägten Phasen kamen auch immer wieder Phasen der pragmatischen Annäherung an das bürgerliche Lager.²²¹ Zwar ist im Laufe ihrer Geschichte eine kontinuierliche Verbürgerlichung der SPD zu konstatieren, doch ist dieser Prozess angesichts der gesellschaftlichen und politischen Entwicklung nahezu zwangsläufig. Die innerhalb dieser Entwicklung liegenden Schwankungen sind keinesfalls linear. Nach einem Links- oder Rechtsdrift ergab sich häufig gerade im Zusammenhang mit dem Wechsel von Regierung und Opposition eine ideologische Kehrtwende, die ganz der Programmgeschichte der SPD entspricht. Die heftigen, innerparteilichen Diskussionen in der SPD, der auf Rücktrittsdrohungen und Basta-Rhetorik fußende Politikstil Gerhard Schröders und die Massenaustritte, die dem programmatischen Wandel hin zur Neuen Mitte und der Agenda 2010 folgten, belegen beispielhaft, dass sowohl der Relevanzverlust der Programmatik als auch der inhaltliche programmatische Wandel selbst der SPD zu schaffen machten und immer wieder zu Entfremdungstendenzen zwischen Parteiführung und -basis führen können. Wo ein gemeinsames programmatisches Fundament und das Streiten für dieselben Werte zu einer politischen Identität im Parteienwettbewerb geführt haben, bewirken die

²²⁰ Walter, Franz: Die SPD. Vom Proletariat zur Neuen Mitte. Berlin 2002.

²²¹ vgl. dazu Scherer: Jenseits, S. 23-43, S. 33f.

programmatische Unschärfe und Annäherung beider Parteien aneinander Unsicherheit bei den Parteimitgliedern und -aktivisten und das Gefühl eines fehlenden Orientierungs- und Handlungsrahmens.²²² Diese Unsicherheit kann nachhaltig zur Schädigung der innerparteilichen Integrität und zur Zerstrittenheit führen und somit wiederum die Strategie- und Handlungsfähigkeit der Partei gefährden.

Beide deutsche Großparteien sind trotz des festzustellenden Bedeutungsverlusts von Parteiprogrammatik und ihrer unterschiedlichen Wertschätzung von programmatischer Verankerung noch immer unterschiedlich tief in stabilen politischen und ideologischen Grundüberzeugungen verhaftet, die sich als Wertehimmel über den politischen Alltag aller Parteien spannen.²²³ Die Diskrepanz zwischen den häufig auseinandergelassenen Erwartungen der eigenen Anhängerschaft und „externen“ Wählern muss dabei überwunden werden.²²⁴ Kritik am Wahlprogramm aus den eigenen Reihen führt meist zu einer kritischen Perzeption der Programmatik seitens der Medien und der Bevölkerung; eine positive Aufnahme des Wahlprogramms dagegen schafft zumeist eine positive Grundstimmung, die mitreißend wirken kann.²²⁵

Diese Diskrepanz der divergierenden Zielgruppen mit jeweils völlig unterschiedlichen Erwartungen an die programmatischen Aussagen der Partei stellt für beide Volksparteien im Wahlkampf besonders im Hinblick auf die Darstellungshöhe der Medien eine erhebliche Belastung dar, die mit der fortwährenden Auflösung der Stammwählerpotentiale und dem Anwachsen der kurzentschlossenen, parteiungebundenen Wechselwähler noch zunimmt.

Die Programmatik, die früher – besonders für die Traditionspartei SPD – den Handlungsrahmen für die Partei und eine zentrale Orientierungsgröße für die Wähler und Mitglieder gebildet hatte, hat sich also im Zuge des gesellschaftlichen Wandels zu einer potenziell problematischen Größe für moderne Großparteien und für die SPD im Besonderen entwickelt. Mit der Erkenntnis, dass nicht länger ideologisch

²²² Oeltzen, Anne-Kathrin/Forkmann, Daniela: Die Parteivorsitzenden der SPD, in: Forkmann, Daniela/Schlieben, Michael (Hrsg.): Die Parteivorsitzenden in der Bundesrepublik Deutschland 1949-2005. Wiesbaden 2005: S. 64-118, S. 11.

²²³ Scherer: Jenseits, S. 23-43, S. 40.

²²⁴ Spier, Tim: Welche politischen Einstellungen haben die Mitglieder der Parteien? in: Spier, Tim/Klein, Markus/von Alemann, Ulrich/Hoffmann, Hanna/Laux, Anika Nonnenmacher, Alexandra/Rohrbach, Katharina (Hrsg.): Parteimitglieder in Deutschland. Wiesbaden 2011: S.121-138, S.130/Abbildung 8.4.

²²⁵ Klein, Markus: Die Wahlprogramme. Wahrnehmung und Bewertung durch die Bürger, in: Güllner/Dülmer/Klein/Ohr/Quandt/Rosar/Klingemann: Bundestagswahl 2002, S.67-84, S. 75.

untermauerte Gesamtkonzepte oder programmatische Grundsatzentwürfe für Wahlerfolge entscheidend sind, sondern zugeschriebene Images und Kompetenzzuweisungen innerhalb einer issueorientierten Mediengesellschaft einen größeren Einfluss auf Wahlentscheidungen haben können, müssen Strategien zu einer mediengerechten Auswahl und Aufbereitung beim Umgang mit Programmatik also fortan stärker berücksichtigt werden: *„Problemorientiertes, temporäres politisches Engagement gilt als erfolgsträchtiger auf einem von Stimmungen und momentanen Eindrücken geprägten Wähler- und Medienmarkt, der weniger nach Traditionen und ideologisch festgelegten Positionen nachfragt. [...] gleichzeitig herrscht bei Kommunikationsberatern die Erkenntnis vor, dass eine Anpassung an die von Meinungsforschern ermittelten Meinungen bzw. Haltungen der Wählermehrheit zu bestimmten Themen vorteilhaft sein kann, um medienvermittelte Kompetenz und Nähe zu den Bürgern demonstrieren zu können. Die Programmatik muss entsprechend flexibel gehandhabt als auch Themen flexibel besetzt werden, je nach Mehrheits- und Medienstandpunkt. Inhalte werden in dieser Sicht mehr als Mittel zum Zweck der Mehrheitsgewinnung betrachtet denn als überzeugende Standpunkte zur inhaltlichen Argumentation.“*²²⁶ Dies verdeutlicht umso mehr die wachsende Schwierigkeit der Parteien, mit der divergierenden Bedeutung, die Programmatik für die verschiedenen Zielgruppen haben kann, strategisch effektiv umzugehen.

3.5. Entwicklung von Parteiprogrammen bei Union und SPD (Linda Glawe)

Für die Entwicklung und Verabschiedung von Parteiprogrammen haben beide Parteien ähnliche organisatorische Verfahren entwickelt. Die Gestaltung eines Programmentwurfs obliegt formal zumeist der Programmkommission, die sich überwiegend aus hohen Parteifunktionären zusammensetzt und versucht, alle relevanten Parteiflügel zu berücksichtigen.²²⁷ Gelegentlich zieht die Programmkommission parteiexterne, populäre Fachexperten zu Rate, um Wählern zu suggerieren, dass die von der Partei verfolgten Ziele höheren, überparteilichen, „objektiv richtigen“ Motiven folgen, um damit besonders unentschlossene Wechselwähler zu überzeugen.²²⁸ Jüngst lässt sich auch ein Trend zur

²²⁶ Jun: Wandel, S. 119.

²²⁷ Merz/Regel: Programmatik, S. 217.

²²⁸ In ihrer Fallstudie über die strategische Steuerungsfähigkeit von Politik in Deutschland stellt Manuela Glaab in zahlreichen Interviews mit Politikern der verschiedenen Parteien und Ebenen fest, dass aller fortstrebenden Professionalisierung zum Trotz der Einsatz von externen Beratern und die Übernahme von Methoden aus Werbung und Marketing der freien Wirtschaft noch immer auf erhebliche Zweifel stoße. Noch immer gebe es „gewisse Vorbehalte

Bedeutungsbelebung der Basis feststellen, nachdem sich bei der Bundestagswahl 2013 beide Parteien verstärkt um die Integration von Parteianhängern in die Programmdebatte bemüht haben. Vom formalen Verfahren entwickelt eine einberufene Programmdiskussion zumeist einen ersten Programmentwurf, der anschließend eine langwierige, teilweise mehrjährige, meist mehrstufige und eventuell kontroverse Abstimmungsphase in der Partei durchläuft. Ist die endgültige Fassung genehmigt, wird das Programm oftmals öffentlichkeitswirksam auf einem Parteitag verabschiedet.²²⁹ Das Parteiprogramm spiegelt zumeist die Machtressourcen der jeweiligen parteiinternen Lager und Führungspersönlichkeiten wider, was weniger mit institutionalisierten organisatorischen Vorgaben denn mit dem faktischen aktuellen Binnenleben der Partei zusammenhängt. Die Auswirkungen der jeweiligen Mitglieder-, Interessen- und Organisationsstruktur auf die innerparteiliche Bindekraft der Parteiprogramme hängen stark vom Machtanspruch der Parteiführung sowie dem Grad der Hierarchisierung der Partei ab. Die Einflussmöglichkeit der Mitglieder auf die Programmentwicklung geht mit dem allgemeinen Gestaltungsanspruch der Mitglieder einher und verläuft zumeist phasenweise: Setzt eine Partei gerade auf eine verstärkte Einbindung der Basis,²³⁰ so bestehen für die Mitglieder ungleich größere Chancen der Einflussnahme auf die Programmentwicklung als zu Zeiten, in denen wahlstrategisch am Mitgliederwillen vorbei regiert wird oder sich die Partei auf machtorientierten Pragmatismus beruft, wie dies häufig bei der Union in erfolgreichen Zeiten der Fall war.²³¹ Grundsatzprogramme sind weniger auf die allgemeine Öffentlichkeit als Wahlprogramme fokussiert, sondern orientieren sich meist mehr an den politischen Vorstellungswelten der Parteibasis. Deshalb und weil Grundsatzprogramme mehr als alle anderen Programmtypen für die parteiinterne Identitätsfindung von Bedeutung sind, sind die Formulierungen in Grundsatzprogrammen viel stärker das Ergebnis

gegenüber Strategieberatung, die er [Matthias Machnig] mit der Neigung der politischen Elite erklärt, Strategiebildung als ureigenste, nicht delegierbare Aufgabe zu begreifen“ (Glaab: Strategie, S. 90-92).

²²⁹ Klingemann/Volkens: Struktur, in: Gabriel/Nieder Mayer/Stöss (Hrsg.): Parteiendemokratie, S.507-527, S. 523.

²³⁰ Ist im Untersuchungszeitraum dieses Instrument der gezielten und oftmals medienwirksamen Einbindung der Mitglieder (sowie teils sogar parteiexterner Anhänger) zunächst bei der SPD festzustellen, so setzt auch die Union zunehmend auf die Mobilisierung und Aktivierung von Parteianhängern über verschiedene, nicht zuletzt digitale Kanäle (siehe 9.7.2.4. und 9.7.3.4.).

²³¹ Kercher, Jan/Brettschneider, Frank: Wahlprogramme als Pflichtübung? Typen, Funktionen und Verständlichkeit der Wahlprogramme der Bundestagswahlen 1994 – 2009, in: Weßels, Bernhard/Schön, Harald/Gabriel, Oscar W. (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2009. Wiesbaden 2013:S. 269-290, 274f.

langwieriger innerparteilicher Diskussionen unter Einbeziehung der verschiedenen Parteiflügel und Interessengruppen und haben einen stärker ausgeprägten Kompromisscharakter²³² als bei Wahlprogrammen.²³³ Wahlprogramme scheinen mitunter am Mitgliederwillen vorbei konzipiert zu werden, um heterogene, auch parteifremde Wechselwählerpotentiale anzusprechen sowie teils auch auf Demoskopie statt Parteitraditionen zu basieren, weshalb sie für parteiinterne Unzufriedenheit sorgen können. Die Stimmen des „normalen“ Parteimitglieds scheinen von den Wahlkampfstrategen eher als sicher vorausgesetzt zu werden, wohingegen immer mehr ungebundene Wähler in jedem Wahlkampf aufs Neue mit medienkonformen Mitteln angesprochen werden müssen, so dass die Wahlprogramme verstärkt den Mechanismen von Medien und Werbung unterliegen und sich in den letzten Jahren die Tendenz einer zunehmenden Verwerblichung der Wahlprogramme, insbesondere in den Formulierungen wie auch dem Einsatz von Demoskopie und modernen Marketinginstrumenten, feststellen lässt.²³⁴ Die Einflussmöglichkeiten von Lobbygruppen auf die Programmgestaltung sind eng mit dem vorherrschenden politischen Gesamtklima, den aktuellen sozialen, ökonomischen und globalen Rahmenbedingungen sowie der jeweiligen Parteikultur verknüpft. Herrschen aktuell wirtschaftlicher Aufschwung und ein gesellschaftliches Klima mit allgemeinem Wohlstand und Verteilungsspielräumen, lässt sich Gewerkschaftsnähe weitaus besser verkaufen als während wirtschaftlicher Rezessionen. Wichtig ist der ideologische Einfluss dieser Lobbygruppen, namentlich der beiden wichtigsten, der Kirche bei der Union sowie den Arbeitnehmervertretungen bei den Sozialdemokraten, ohnehin primär für die parteiinterne Bindekraft, da sie als Spiegel der Machtpositionen der

²³² So ist gerade die Diskussionsphase der Grundsatzprogramme von herausgehobener Bedeutung für die Partei, die gleichermaßen innerparteilichen Konsens schaffen wie auch schwere parteiinterne Krisen heraufbeschwören kann. Die Parteimitglieder sollen während der programmatischen Diskussionen im Vorfeld neuer Programmentwürfe einerseits auf „Linie gebracht“ werden, den Programmentwurf also möglichst kritiklos abnicken, um die Machtbasis der Parteiführung zu stärken. Andererseits ist eine konstruktive Beteiligung auch der unteren Parteiebenen wünschenswert, um das Grundsatzprogramm auf die größtmögliche Basis breiter Akzeptanz zu stellen. Die Programmdebatte kann einerseits eine Blitzableiterfunktion für parteiinternen Unmut haben und zur Spielweise sämtlicher, im politischen Alltag eventuell zu kurz kommender Parteigruppierungen werden, andererseits darf die programmatische Divergenz nicht zu groß werden, um die Geschlossenheit und Handlungsfähigkeit nicht zu gefährden.

²³³ Zolleis, Udo/Schmid, Josef: Regierungswechsel statt Machtverlust – die CDU nach der Bundestagswahl 2009, in: Niedermayer, Oskar (Hrsg.): Die Parteien nach der Bundestagswahl 2009. Wiesbaden 2011: S.37-56, S.47f.

²³⁴ So hat beispielsweise die SPD 1998 die Themen ihrer Wahlkampagne, die durch das Wahlprogramm gestützt wurden, maßgeblich mit Hilfe von Meinungsumfragen eruiert – eine Praxis, die nicht neu, aber durchaus erfolgreich war und in den folgenden Wahlkämpfen Nachahmer fand. Vgl. Holtz-Bacha, Christina: Politik und Wählerschaft unter Beobachtung: Die Rolle von Umfragen im Wahlkampf, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013. Wiesbaden 2015: S.189-216, S. 195.

jeweiligen Parteiflügel verstanden werden können und so Aufschluss über die zu erwartende parteiinterne Stimmung zu geben vermögen.²³⁵

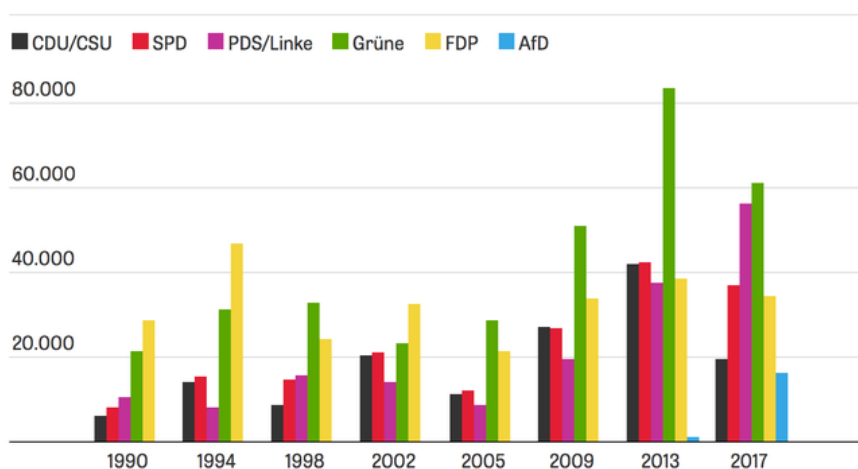


Abbildung 1: Anzahl der im jeweiligen Wahlprogramm zur Bundestagswahl enthaltenen Wörter, Quelle: WZB²³⁶

Im Untersuchungszeitraum scheint sich herauszukristallisieren, dass bei der Union sowie bei den Sozialdemokraten die Programmarbeit besonders in Oppositionszeiten an Bedeutung gewinnt; bei beiden Großparteien scheint Programmatik in Zeiten des Erfolges und der Regierungsverantwortung sekundärer. Von Opposition und Medien oft argwöhnisch beäugt, wird sich jede regierende Partei bemühen, sich möglichst konform zu ihren Programmen zu verhalten, um der Opposition wenig Angriffsfläche zu bieten, doch steht das Programm der Partei dann deutlich im Hintergrund und ist stellenweise mehr ein lästiges Übel, mit dem im politischen Alltag sinnvoll umgegangen werden muss. In Oppositionszeiten dagegen, so die Vermutung, steht die programmatische Neuausrichtung bzw. Neujustierung verschiedener Positionen häufig auf der Tagesordnung und ist ein willkommenes Mittel, sich durch „Neuerfindung“ positive Öffentlichkeit zu verschaffen. Während die fehlende Wählerunterstützung eine Umgestaltung der Programmatik sinnvoll erscheinen lässt, scheint mehr noch die Notwendigkeit der parteiinternen Erneuerung ausschlaggebend für die Programmdiskussionen nach Zeiten des anhaltenden

²³⁵ Flentje, Jan-Erik: Wie nehmen Interessengruppen Einfluss auf den deutschen Bundestagswahlkampf. (Studienarbeit). Hamburg 201: S. 5ff.

²³⁶ zit. nach Merz, Nicolas: „Bundestagswahl: Alle Wahlprogramme lesen? Dauert nur 17 Stunden,“ in: Die Zeit Online vom 01.09.2018. URL: <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2017-08/bundestagswahl-wahlprogramme-parteien-computeranalyse> (zuletzt aufgerufen am 01.09.2019).

Misserfolges zu sein.²³⁷ Insbesondere die Neigung und nicht zuletzt die Fähigkeit, kurzfristige Issues in den Fokus von Wahlprogrammen zu stellen und ganzheitliche, sinnstiftende Entwürfe in den Hintergrund zu drängen, kann maßgeblich in Zusammenhang mit der jeweiligen Strategiefähigkeit im Hinblick auf professionalisierte Kampagnenführung in Wahlkämpfen gesehen werden. Neben den jeweiligen organisatorischen Verfahren entscheidet hier nicht zuletzt das Wesen einer Partei, auch in Form ihrer historischen Entstehung und individuellen Entwicklungsgeschichte.

²³⁷ Bei der SPD waren es vor allem die lange Oppositionszeit nach Gründung der Bundesrepublik sowie die sich in die Länge ziehende Erfolglosigkeit während der sechzehn Kohl-Jahre (vgl. Walter: SPD, S. 216), bei der Union dagegen war es einerseits die bis dato ungewohnte Oppositionsrolle in den sechziger Jahren unter Willy Brandt, die sich der Union 1975 ihr erstes Grundsatzprogramm geben ließ, sowie andererseits der Verlust der Regierungsmacht 1998, die jeweils Programmdiskussionen und schließlich neue Grundsatzprogramme ausgelöst haben.

4. Parteien als strategische Organisationen im Wahlkampf

4.1. Strategie(un)fähigkeit der Parteiorganisation (Hanni Glawe)

Mit den gesellschaftlichen Wandlungsprozessen haben sich die Anforderungen an die Funktionsfähigkeit der Parteiorganisationen verschärft.²³⁸ Sowohl Union als auch SPD haben die Notwendigkeit eines internen Wandels für sich erkannt. Mit verschiedenen innerparteilichen Organisationsreformen haben beide Parteien versucht, ihre strukturelle Leistungsfähigkeit zu verbessern, wobei die Ergebnisse nicht immer zufriedenstellend waren (siehe dazu Kapitel 8). Seit der deutschen Einheit waren vor allem drei Trends der organisatorischen Entwicklung zu beobachten: erstens die zunehmende externe und auch interne Professionalisierung der Parteiorganisation, zweitens die Einführung neuer Partizipationsverfahren und innerparteilicher Entscheidungsverfahren und drittens – damit verbunden – eine zunehmende Angleichung der Organisationsstrukturen und Parteikultur.²³⁹ Organisationswirksam war bei beiden Parteien in erster Linie die Professionalisierung.²⁴⁰ Die Öffnung der Parteien konnte lange eher als symbolische Aktionen interpretiert werden. Dies ist so zu erklären, dass die Verlagerung von Kompetenzen und Funktionen aus der Partei heraus nahezu automatisch zu einer Abwertung der Mitgliedschaft führt, während die Parteien andererseits an ihrer Rolle als Mitgliederparteien festhalten.²⁴¹ Die Professionalisierung der Parteien betraf deren Organisationsausprägungen, veränderte an deren grundlegenden (Verfahrens-)Strukturen und Mechanismen insgesamt jedoch wenig. Die sich aus Akteursvielfalt, heterogener Interessenlage und vertikaler und horizontaler Zersiedelung der Parteien ergebende, partielle Ineffizienz blieb bei SPD und Union bis in die Gegenwart erhalten.

Der durch die sich wandelnden Umwelten gestiegene Anpassungsdruck und das gleichzeitige Unvermögen der Parteien, ihre organisatorische Effizienz zu steigern, sind Ursache und Ausdruck zunehmender Selbstreferenzialität, die den Parteien als zwischen Gesellschaft und Staat vermittelnden Akteuren zur Last gelegt wird.²⁴² Als Folge der von Katz und Mair verzeichneten Kartellisierung oder Verstaatlichung der

²³⁸ vgl. dazu: Jun: Herausforderungen

²³⁹ Jun: Wandel, S. 218ff.

²⁴⁰ Bukow: Parteiorganisationsreformen, S. 1.

²⁴¹ Jun: Organisationsreformen in: Jun/Niedermayer/Wiesendahl (Hrsg.): Zukunft, S.187-211, S. 204.

²⁴² Decker, Frank: Parteiendemokratie im Wandel, in: Decker, Frank/Neu, Viola (Hrsg.): Handbuch der deutschen Parteien. Überarbeitete, 3. Auflage. Wiesbaden 2013/2018: S.19-62, S. 47.

Parteien²⁴³ ist es zudem zu einer Verschiebung der innerparteilichen Machtbalance zugunsten der Partei in öffentlichen Ämtern gekommen, welche die Partei von ihrer Linkage-Funktion abzukoppeln beginnt.²⁴⁴

Als Ursachen für die organisatorischen Defizite beider deutscher Großparteien sind jedoch nicht nur fehlendes Anpassungs- und Modernisierungsvermögen zu benennen, sondern wiederum auch systemimmanente Strukturen und Wirkmechanismen, die das Wesen der Mitglieder- oder „Vereinsparteien“²⁴⁵ über die Jahrzehnte hinweg ausmachten. Gewachsene Strukturen und tradierte Handlungsmechanismen lassen sich nicht einfach „abschalten“.²⁴⁶ Parteien sind weiterhin wählerabhängige Mitgliederverbände, bei denen alle legitimations-, bestands- und funktionsabhängigen Merkmale wie Beitritt, Mitarbeit und Wählervoten auf Freiwilligkeit basieren. Dieser Dualismus, der sich aus den Polen Partizipation und Professionalisierung ergibt, hat in den letzten Jahren an Brisanz gewonnen. Die wachsende Beweglichkeit in den Wählermärkten verschärft das Problem, das sich aus der Unsicherheit der Freiwilligkeit ergibt.²⁴⁷ Die Parteiorganisation übernimmt in diesem Spannungsfeld eine wichtige Rolle als strategischer Akteur.²⁴⁸ Gleichzeitig bietet die Parteiorganisation für strategische Probleme nur begrenzte Richtungsoptionen, wobei die organisatorische Schwäche der Parteien maßgeblich daher rührt, dass es ihnen nicht gelingt aus allen ihnen zur Verfügung stehenden Möglichkeiten eine situationsangemessene, dynamische Balance zwischen den Steuerungsoptionen im Spannungsfeld der Außen- und Innenorientierung zu finden.²⁴⁹

Wiesendahl, der ein eher kritisches Bild der Organisationswirklichkeit deutscher Großparteien zeichnet und ihnen eine strategische Befähigung tendenziell abspricht,²⁵⁰ zeichnet durch eine Analyse der tatsächlichen Funktionsstrukturen der Parteien jedoch auch einen Ansatz nach, mit dem die Parteien als polyzentrische und polyarchische Kollektivakteure systemimmanente Organisationsdefizite überwinden können. Die Parteien lassen in der Tendenz gegensätzlichen und konflikträchtigen

²⁴³ Katz/Mair: Evolution, S. 593-617.

²⁴⁴ Poguntke, Thomas: International vergleichende Parteienforschung. Keele European Parties Research Unit. Working Paper 17/2003: 3-30.

²⁴⁵ vgl. Wiesendahl: Parteien.

²⁴⁶ vgl. Bukow 2007: 201.

²⁴⁷ Bukow: Parteiorganisationsreformen, S. 2.

²⁴⁸ Panebianco 1988; von Beyme 2000; Poguntke 2000; Jun 2004

²⁴⁹ Deeg/Weibler: Steuerungsfähigkeit, in: Schmidt/Zolleis: Anarchie, S. 22-43, S. 32.

²⁵⁰ Wiesendahl 2002

Bedürfnissen, Zielerwartungen und Handlungslogiken heterogener Akteure soweit organisatorisch Raum, dass sie schadlos nebeneinander und nicht gegeneinander zur Geltung gebracht werden.²⁵¹

Wahlkampf ist ein Teil des Politik- und Parteilebens, der trotz offensichtlicher Schnittmengen in gewisser Weise *neben* der Politikgestaltung und dem eigentlichen politischen Alltag verläuft. Wahlkämpfe sind eine parteipolitische Ausnahmesituation, die andere Anforderungen an die Organisationsfähigkeit der Partei stellt.²⁵² Die Parteiorganisation ist zwar eine Bezugsgröße der Wahlkampfführung, verliert mit der Professionalisierung der Kampagnen jedoch zunehmend ihre Funktion als Ressource.

4.2. Ein normatives Modell: Strategiefähigkeit der Parteiorganisation (Hanni Glawe)

Strategiefähigkeit ist inzwischen zu einem Schlagwort der Politikwissenschaft geworden. Die Forderungen nach mehr strategischer Kompetenz der Parteien stehen dabei in recht deutlichem Kontrast zu den organisatorischen Defiziten der Parteien als Organisationen und zur Party-Decline-Debatte insgesamt (siehe dazu Kapitel 2). Während die Modern-Party-Change-Literatur einerseits fehlende strategische Kompetenzen in den deutschen Parteien bemängelt, beziehen sich Teile der gegenwärtigen Diskussion zur Strategiefähigkeit andererseits auf Grundlegungen, die als idealtypische Modelle eher normativ denn realistisch scheinen. Parteien, die organisationsstrukturell als „*offen, durchlässig, pluralistisch, heterogen, polyzentrisch und polyarchisch*“²⁵³ gelten, haben – wie oben dargelegt – große Schwierigkeiten, den Anforderungen der Strategiefähigkeit – wie ebenfalls oben nachvollzogen – gerecht zu werden. Während einige Autoren bezüglich der strategischen Kompetenzen der deutschen Parteien recht pessimistisch sind,²⁵⁴ äußern sich andere diesbezüglich optimistischer.²⁵⁵

Die dieser Arbeit zugrundeliegende These, die das generelle Unvermögen der Parteien zur Strategiefähigkeit anerkennt, versucht diesen Widerspruch in der Form

²⁵¹ Wiesendahl: Parteien, S. 219; Neuwerth, Lars: Strategisches Handeln in Wahlkampfssituationen. Der Bundestagswahlkampf 1998. Hamburg 2001.

²⁵² Schubert, Thomas: Wahlkampf in Sachsen: Eine qualitative Längsschnittanalyse der Landtagswahlkämpfe 1990-2004. Wiesbaden 2009: S. 54.

²⁵³ Wiesendahl: Parteien, S. 80.

²⁵⁴ vgl. Wiesendahl, Elmar: Parteilichkeit parochial. Hindernisse beim Übergang in das Onlinezeitalter, in: von Alemann/Marschall: Parteien, S. 364-390; Lösche, Peter: Ende der Volksparteien, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 51/2009: S. 6-12.

²⁵⁵ Raschke: Strategie, in: Nullmeier/Saretzki: Regierungsalltag, S. 207-241; Raschke/Tils: Strategie.

zu lösen, dass Strategiefähigkeit in Parteien stets nur als temporärer Zustand angenommen wird, den es in besonderen Situationen und unter besonderen Rahmenbedingungen zu (er)schaffen gilt und der durch äußere und innere Risiken latent bedroht bleibt. Um diese befristete und durch situative Zielvorgaben mögliche Strategiefähigkeit herstellen zu können, müssen Parteien ihre organisatorischen Ressourcen in spezieller Form nutzen. Obwohl zu vermuten bleibt, dass die Bewertung realer Wahlkampfstrategien an einem idealtypischen Modell der politischen Strategie von Parteienorganisationen nicht immer sinnvoll ist, sollen anschließend die normativen Grundlagen der politischen Strategie skizziert werden.

Die jüngeren Entwicklungen des Strategy-Making sind durch drei Trends gekennzeichnet: Erstens eine Zentrierung der Führung, zweitens die Entideologisierung in der Richtungsdimension und drittens die Professionalisierung bei der Strategiekompetenz.²⁵⁶ Als mehrstufiger Prozess ist die politische Strategie in drei verschiedene Teile oder Phasen gegliedert, wobei sich in der Praxis nicht zwangsläufig eine chronologische Interpendenz zwischen diesen Einzelelementen ergibt. Neben der schon dargelegten Notwendigkeit zur Strategiefähigkeit politischer Parteien setzt sich die politische Strategie in den nächsten Schritten aus der Strategiebildung und dem strategischen Handeln, also der Strategiekonzeption und -implementierung, zusammen. Für alle drei Elemente des Strategy-Making bestehen spezifische Anforderungen an die Parteien.

Strategisches Handeln soll als *„die Entwicklung und Implementation rationaler Handlungsprogramme, mit deren Hilfe unter Berücksichtigung potenziell erwartbarer Änderungen der Logik der Situation übergeordnete Ziele erreicht werden sollen“*²⁵⁷ gelten.²⁵⁸ Entscheidende Kennzeichen strategischen Handelns sind also die Entwicklung und die darauffolgende Umsetzung einer Strategie, auch unter Berücksichtigung potenziell eintretender situativer Veränderungen. Bezogen auf Wahlkampf-situationen ist strategisches Handeln demnach die Entwicklung und Umsetzung eines zeitlich begrenzten, vorausschauenden, situativ übergreifenden, umfassenden Handlungsplans, der das übergeordnete Ziel der

²⁵⁶ vgl. Raschke/Tils: Strategie.

²⁵⁷ Neuwerth: Handeln, S. 69.

²⁵⁸ Strategisches Handeln soll hier – obwohl der Begriff anderes vermuten ließ – nicht nur die Umsetzung der politischen Strategie, sondern vielmehr den gesamten strategischen Prozess bedeuten, also das, was bei Raschke und Tils mit dem Ausdruck des Strategy-Making gemeint ist (vgl. Raschke/Tils: Strategie).

Wählerstimmenmaximierung verfolgt. Zentrale Elemente der parteilichen Planung von strategischem Handeln in Wahlkampfsituationen sind die Bestimmung der zu erreichenden Adressaten, die Festlegung der Themen beziehungsweise Wahlkampfbotschaften, die Auswahl der Mittel und Methoden, mit denen die Botschaften den Adressaten erreichen sollen, sowie die Umsetzung dieser Mittel und Methoden und schließlich die kontinuierliche Evaluation und Justierung der einzelnen Phasen.²⁵⁹ Der gesamte Komplex des strategischen Handelns in Wahlkampfsituationen stellt einen fortwährend in Bewegung befindlichen Prozess dar, der weder konstant und noch in chronologischer Reihenfolge verläuft. Die einzelnen Phasen strategischen Handelns verlaufen nicht statisch und isoliert voneinander, sondern sind vielmehr als parallel zueinander und ineinander überlaufende Handlungsstränge zu begreifen, die sich permanent gegenseitig beeinflussen und ineinander aufgehen. Zu skizzierende normative Modelle können schon allein aus diesem Grund nur bedingt Gültigkeit haben.

4.3. Elemente der Strategiefähigkeit (Hanni Glawe)

Während die Fähigkeit zu politischer Strategie für diese Studie im Sinne einer strategischen Wahlkampffähigkeit anhand des Umgangs der Partei mit den für sie zentralen Parametern Programmatik, Organisation und der Handhabung externer Faktoren operationalisiert werden soll, existieren auch auf einer grundlegenden Ebene weitere Komponenten, aus denen sich die Strategiefähigkeit von Parteien zusammensetzt. Raschke benennt drei Elemente, welche die Strategiefähigkeit der Partei(-organisation) bemessen und die normalerweise aufeinander aufbauen: *„erst Führung, dann Richtung, erst danach kann Strategiekompetenz greifen. Ohne Klärung der Führungsfrage bleibt die Richtung freischwebend. Ohne die Einheit von Führung und Richtung fehlt der Strategiekompetenz die Anbindung. Seltener wird zuerst die Richtung festgelegt: dann muss die Führung folgen. Ohne Strategiefähigkeit laufen die Strategiebildung und die strategische Steuerung ins Leere. Nie ist die Strategiefähigkeit endgültig gesichert, eher permanent von Zerfall bedroht. Immer muss an ihrem Aufbau und Erhalt gearbeitet werden, von oben und von unten.“*²⁶⁰ Im Idealfall stehen diese Elemente in einem hierarchischen Verhältnis zueinander, bei dem zuerst die Führung identifiziert und dann die Richtung festgelegt

²⁵⁹ Neuwerth: Handeln, S. 95.

²⁶⁰ Raschke/Tils: Strategie, S. 27

wird, um so Strategiekompetenz zu erlangen. Die Richtung ist hierbei jedoch keineswegs gleichzusetzen mit der strategischen Konzeption; diese erfolgt erst an späterer Stelle, nachdem die Strategiefähigkeit des Kollektivakteurs hergestellt worden ist. Der bedeutendste Punkt ist vielmehr die Klärung der Führungsfrage, um die sich aus der strategiefeindlichen Akteursvielfalt ergebenden Schwächen zu überwinden.

4.4. Strategisches Zentrum (Hanni Glawe)

Die horizontale und vertikale Zersplitterung der Parteien fordert in strategischer Hinsicht nur allzu deutlich die Errichtung eines strategischen Zentrums.²⁶¹ Die nachfolgend skizzierte Zentralisierung der strategischen Kompetenz der Parteien erfolgt in Orientierung an Neuwerth und Raschke zunächst als normatives Modell. Der komplexe Aufbau der Parteiorganisation erschwert die Dominanz einer einzelnen zentralen Führungseinheit, denn die auf der Mehrebenenarchitektur der Parteien angesiedelten Machtzentren bestehen als eigenständige Organisationseinheiten aus diversen unterschiedlichen Mikroakteuren auf vertikaler und horizontaler Ebene. Aufgrund sehr verschiedener Ressourcen entstehen unterschiedliche Machtkonstellationen zwischen den Organisationseinheiten, die den Einfluss der jeweiligen Einzelakteure auf die Partei auf der jeweiligen Organisationsebene abbilden.²⁶² Um die eigene Position im inneren Gefüge der Parteien zu stärken, gehen die Individualakteure untereinander Bündnisse ein, um gemeinsame Ziele zu erreichen. Diese Koalitionen sind in der Regel informell und befristet, das heißt an die Umsetzung der gemeinsamen Interessen gekoppelt, und bedürfen zudem einer gemeinsamen Deutung der Situationslogik.²⁶³ Eine solche – temporäre und informelle – Organisationseinheit gilt demnach als strategisches Zentrum und als organisatorischer Kern jeglicher Strategiefähigkeit.

Raschke und Tils benennen drei Dimensionen, mit denen sich ein strategisches Zentrum erfassen lässt:²⁶⁴ Die *Konzentration* meint die Mitgliederzahl des strategischen Zentrums. Durch die Verdoppelung bestimmter Positionen etwa in einer Doppelspitze wird der Konzentrationsgrad reduziert. Die zweite Dimension ist

²⁶¹ Raschke, Joachim: Die Zukunft der Volksparteien erklärt sich aus ihrer Vergangenheit. Minimalismus und Konflikte mit der Zivilgesellschaft, in: Machnig, Matthias / Bartels, Hans-Peter (Hrsg.): Der rasende Tanker. Analysen und Konzepte zur Modernisierung der sozialdemokratischen Organisation. Göttingen 2001: 14-25.

²⁶² Neuwerth: Handeln, S. 88.

²⁶³ ebd.

²⁶⁴ Raschke/Tils: Strategie, S. 283.

die *Verflechtung* verschiedener politischer Funktionsbereiche. Der Grad der Verflechtung gibt an, wie viele Spitzenakteure in Personalunion wichtige politische Ämter in der Partei ausüben. Ein geringer Grad an Positionsverflechtung wirkt der *Zentrierung* des strategischen Zentrums entgegen, die die dritte Dimension dieser strategischen Steuerungseinheit darstellt. Die Zentrierung bezeichnet nach Raschke und Tils den Grad der zentrierten Entscheidungskontrolle innerhalb eines strategischen Zentrums. Im Regelfall bauen diese von der formellen Spitzenfigur her auf. Die funktionelle Qualität eines strategischen Zentrums ergibt sich aus diesen drei Dimensionen.

Das strategische Zentrum übernimmt die gesamte strategische Linienführung des Kollektivakteurs, wodurch ansonsten führende Parteigremien in strategischen Zwecken überlagert und in ihrer Befugnis beschnitten werden. Zur Abgrenzung und Akzeptanz eines strategischen Zentrums sowie zur Stabilisierung einer Führungshierarchie mit einer klaren Führungsperson an der Spitze muss – wie oben dargelegt – zuerst die politische Führung identifiziert und etabliert werden. „*Aufbau und Sicherung eines strategischen Zentrums ist der Kern von Strategiefähigkeit.*“²⁶⁵ Strategiefähigkeit ist nur zu erreichen, wenn ein kleines, aus drei bis fünf Personen bestehendes strategisches Zentrum existiert, das als informelles Netzwerk Führungspersönlichkeiten der Partei integriert, die über „*privilegierte Chancen*“²⁶⁶ verfügen, die Strategie einer Parteiformation zu bestimmen. Die bestehenden Parteiführungsgremien sind demnach als strategische Zentren meist ungeeignet, da sie zu groß, zu heterogen und anfällig für Misstrauen sind. Eine feste Zugehörigkeit bestimmter Positionen zum strategischen Zentrum existiert im Allgemeinen nicht. Die Mitglieder dieses zentralen Komitees werden ebenso über ihre formale Stellung wie ihre informelle parteipolitische Machtposition ausgewählt, nicht alle formalen Parteispitzen können im strategischen Zentrum mitwirken. Andererseits sollte zur besseren Durchsetzung der Strategie ein gewisser Parteiproporz berücksichtigt werden; die Verflechtung zentraler Handlungsbereiche ist zum Zweck der Koordination funktional ausdifferenzierter Institutionen wichtig.²⁶⁷ Die Mitglieder des strategischen Zentrums müssen als Personen nicht alle zwangsläufig persönlich über große strategische Kompetenzen verfügen; die Strategiefähigkeit des Zentrums

²⁶⁵ Raschke/Tils: Strategie, S. 281.

²⁶⁶ Raschke: Strategie, in: Nullmeier/Saretzki: Regierungsalltag, S.207-241, S. 218.

²⁶⁷ ebd.

entwickelt sich idealtypisch durch einen gruppendynamischen Prozess aus den unterschiedlichen Kenntnissen und Fähigkeiten der einzelnen Mitglieder. „Strategie basiert auf Erfahrungen, Wissen, Antizipation, und ist der Versuch, diese Elemente fortzuschreiben und nutzbar zu machen.“²⁶⁸ Es werden diverse Aufgaben aus dem strategischen Zentrum ausgelagert; durch informelle Überschneidungen und die Zusammenarbeit mit der operativen Führung, den strategischen Beratern und den strategischen Apparaten ergibt sich ein gestaffeltes System aus zwei bis drei Ebenen. Die oben skizzierte Etablierung einer parteipolitischen Steuerungseinheit wird sich jedoch leichter lesen als tatsächlich umsetzen lassen. Auch wenn nicht alle Mitglieder des strategischen Zentrums selbst strategische Koryphäen sein müssen,²⁶⁹ wird sich Strategiefähigkeit als gruppendynamischer Prozess nur bei entsprechender strategischer Begabung der Führungsmitglieder entwickeln. Vier oder fünf mittelmäßige Parteistrategen werden auch gemeinsam kaum strategische Hochleistungen entwickeln.

Zudem kann ein kleines und informelles Gremium kaum die gesamte in der Partei existierende Komplexität und Zersplitterung widerspiegeln. Dennoch benötigt es die Akzeptanz der Partei, damit auch das dritte Element strategischen Handelns, die Umsetzung, gelingen kann. Denn die Strategiefähigkeit von Parteien bemisst sich letztlich auch an der Bereitschaft der Partei, diese mitzutragen, also ihrer „strategischen Führbarkeit“.²⁷⁰ Die politische Führung hat auch in diesem Kontext eine zentrale Motivationsfunktion, die als Person und Persönlichkeit einen Handlungsanreiz darstellt. „Dazu ist das Veränderungsmoment in das Führungsgeschehen selbst zu integrieren [...] ein werteorientiertes Führungsverhalten kann dabei sehr gut mit dem Begriff des transformationalen Führungsstils beschrieben werden.“²⁷¹ Deshalb geht es bei der Errichtung strategischer Zentren also auch um die „Leadership“-Qualitäten der Führungspersönlichkeiten.²⁷²

Der Faktor „Leadership“ wird in Deutschland erst allmählich in seiner Bedeutung für die Strategiefähigkeit in der Politik wahrgenommen. Dies liegt neben der föderalen Politikverflechtung sicherlich auch an den spezifisch deutschen, verheerenden

²⁶⁸ Machnig, Matthias: Strategiefähigkeit in der beschleunigten Mediengesellschaft, in: Nullmeier/Saretzki: Regierungsalltag, S.167-178, S. 167.

²⁶⁹ Raschke/Tils: Strategie, S. 290ff.

²⁷⁰ Wiesendahl: Strategie(un)fähigkeit, in: Nullmeier/Saretzki: Regierungsalltag, S. 187-206, S.191.

²⁷¹ Deeg/Weibler: Steuerungsfähigkeit, in: Schmidt/Zolleis: Anarchie, S. 22-43, S.36

²⁷² Raschke/Tils: Strategie, S. 402; Glaab: Strategie, in: Fischer/Schmitz/Seberich: Strategie, S. 67-115, S. 85.

Erfahrungen mit dem Konzept des politischen „Führers“ sowie der Desavouierung dieses Begriffs. Dass hierzulande der politische Führungsanspruch weniger selbstbewusst und selbstverständlich vertreten wird als in anderen Ländern, wirkt sich generell eher nachteilig auf die Strategiefähigkeit der Parteien aus.²⁷³

Durch die Machtverlagerung in ein strategisches Zentrum hinein werden bestimmte Parteifragen dem organisatorischen Gefüge entzogen und durch persönlichkeitsgebundene Führungsmerkmale überformt. Dieser Zentralisierung fällt auch die Pluralität des innerparteilichen Lebens zum Opfer,²⁷⁴ und der Dualismus von Partizipation und Professionalisierung verstärkt sich. Dies gilt umso mehr, als Strategie per se kaum kommunizierbar ist.²⁷⁵ Es bleibt ein Dilemma, dass Parteien generell zwar besser in der Lage sind, die Umsetzung von Strategien zu unterstützen, wenn sie diese auch kennen und verstehen, andererseits jedoch zu viel innerparteiliche Transparenz und innerparteilicher Diskurs den Erfolg jeder Strategie gefährden.²⁷⁶

Während des Wahlkampfes scheinen in der Partei dabei verbesserte Chancen zu bestehen, als strategisches Zentrum die notwendige Führungskompetenz aufzubauen und die Partei hinter der strategischen Grundlinie des Wahlkampfes zu vereinen. Denn die der Strategie übergeordnete Zielsetzung ist zum einen so umfassend, absolut und verbindlich, dass die Zielerfüllung im Interesse der ganzen Partei liegt,²⁷⁷ zum anderen ist die zeitliche Dauer der aktiven Wahlkampfphase begrenzt. In dieser Hinsicht haben Wahlkämpfe für Parteien schon immer demokratische Ausnahmesituationen dargestellt.²⁷⁸

Das strategische Zentrum operiert in der Regel auf einer formellen wie auf einer informellen Ebene.²⁷⁹ Während sich manche Verfahren und Strukturen der

²⁷³ Fischer, Thomas/Schmitz, Gregor Peter/Seberich, Sebastian: Die Strategie der Politik, in: Fischer/Schmitz/Seberich: Strategie, S. 195-223, S. 208f.

²⁷⁴ Hänsch, Klaus: Anmerkungen zur Strategiefähigkeit in der Politik, in: Nullmeier/Saretzki: Regierungsalltag, S. 179-187.

²⁷⁵ Kuhn, Fritz: Strategische Steuerung der Öffentlichkeit? in: Nullmeier/Saretzki: Regierungsalltag, S. 85-99.

²⁷⁶ Raschke/Tils: Strategie, S. 37.

²⁷⁷ Althaus, Marco: Kommunikationsmanagement im Wahlkampf: Spielregeln für Strategie und taktische Disziplin, in: Berg, Thomas (Hrsg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Opladen 2002: S.115-145.

²⁷⁸ So führt Timm in seiner Untersuchung der erfolgreichen SPD-Kampagne von 1998 an, dass Wahlkämpfe niemals „Sternstunden innerparteilicher Demokratie“ (Timm: SPD-Strategie, S. 14) seien, und Grafe spricht nicht zu Unrecht vom Wahlkampf als „Diktatur auf Zeit“ (Grafe: Wahlkampf, S. 187), was verdeutlicht, dass das entscheidende organisatorische Merkmal der strukturellen Organisationswirklichkeit von Parteien in Wahlkampfzeiten keinesfalls auf basisdemokratischer, innerparteilicher Mitbestimmung basiert: „Die Basis und die Parteidelegierten haben mit der Festlegung der Wahlkampfstrategie [...] nichts zu tun“ (Grafe: Wahlkampf, S. 187).

²⁷⁹ Donges, Patrick: Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft. Wiesbaden 2008: S. 87.

Parteiorganisation mitunter ohne direkten Bezug zu Funktionalität und Effizienz herausgebildet oder diesen Bezug zwischenzeitlich verloren haben,²⁸⁰ ist dieses formale Regelwerk gleichzeitig oft wenig entscheidend für die organisatorische Effizienz der Partei. In dieser Hinsicht können vielmehr informelle Machtressourcen und Persönlichkeitsmerkmale der politischen Führung eine Rolle spielen.²⁸¹ „Die Führung in Organisationen kann als ein [...] Mittel zur Erzeugung von Dynamik und Veränderung genutzt werden.“²⁸² Dies gilt nicht nur für den Wahlkampf, sondern war auch auf Ebene der Regierung seit jeher zu beobachten.²⁸³

4.5. Strategische Richtungsfrage und Zielvorgabe (Hanni Glawe)

Die Klärung der Richtungsfrage ist das nächste zentrale Element der politischen Strategiefähigkeit. Hier gilt es, durch Themen, Positionen und Symbole einen inhaltlichen Korridor für die Formation der Strategie festzulegen, also die strategische Planung inhaltlich zu konzipieren und auszuformen.

Die Richtungsbestimmung ist von grundlegender Bedeutung, umso mehr, als es sich um einen Kollektivakteur handelt, dessen pluralistisch geprägtes Binnenleben hier verschiedene Deutungen zulässt. „Da grundlegende Richtungen mit der Existenz und dem Sinn der Organisation verknüpft sind, ist mit breiten Teilnahmeerwartungen sowie starken Identifikations- und Identitätsbedürfnissen der Mitglieder zu rechnen. Hier ist ein Feld, in dem rein normative gegenüber strategischen Gesichtspunkten stark gemacht werden.“²⁸⁴ Das Klären der Richtungsfrage bedeutet eine Rahmenvorgabe, die ein Feld möglicher Positionsbestimmungen mit programmatischen Leitlinien zu begrenzen versucht. Einerseits herrscht bei der Richtungsfrage in der Politik und besonders bei Wahlkämpfen – im grundlegenden Sinne – ein allgemeiner Konsens vor. Votes, Offices und Policies sind wie oben dargelegt weithin als grundsätzliche Parteiziele anerkannt, bieten dabei andererseits für die Partei als Kollektivakteur mitunter durchaus Deutungsspielraum, der die strategische Klärung oder zumindest die Akzeptanz der strategischen Richtungsfrage erschwert. Denn zum einen stehen diese grundsätzlichen Parteiziele in einem verwickelten Abhängigkeitsverhältnis zueinander, wobei Votes als Voraussetzung für

²⁸⁰ Bukow, Sebastian: Parteiorganisationsreformen zwischen funktionaler Notwendigkeit und institutionellen Erwartungen, in: Jun/Niedermayer/Wiesendahl: Zukunft, S. 221-228, S- 217.

²⁸¹ Poguntke: Parties, in: Katz/Mair: Parties, S.185-216, S. 205.

²⁸² Deeg/Weibler: Steuerungsfähigkeit, S. 36.

²⁸³ Helms, Ludger: Regierungsorganisation und politische Führung in Deutschland. Wiesbaden 2005. S. 123.

²⁸⁴ Raschke/Tils: Strategie, S. 315.

Offices gelten und diese wiederum für Policies notwendig sind, andererseits sehen die unterschiedlichen Teilakteure jedoch individuell verschiedene Ziele als vorrangig an: *„Denn mit dem Streben nach Stimmen, Ämtern und Politikgestaltung gehen unterschiedliche Erfordernisse und Logiken einher, die die Zielgrößen zueinander nicht in ein komplementäres, sondern in ein konkurrierendes, sogar konfligierendes Spannungsverhältnis bringen.“*²⁸⁵ Für die Parteispitzen ergibt sich ein strategisches Optimierungsproblem dadurch, die eigenen Wahl- und Politikgestaltungsinteressen mit denen ihrer Gliederungseinheiten, ihrer Basis und jenen ihrer potentiellen Wähler zu verbinden, so dass sich die strategischen Zielsetzungen im Wahlkampf auf den zweiten Blick schwieriger herausstellen als auf den ersten. Während sich die Partei also meist darüber einig ist, dass der Wahlerfolg das vorrangige Ziel der Wahlkampfstrategie ist, treten auf der darunterliegenden Ebene Unterschiede in der Situationslogik und ihrer Deutung auf. Die zunehmende Entideologisierung der programmatischen Zielsetzungen kann dabei nur in Teilen als hilfreich angesehen werden, da diese sich in den oberen Parteiebenen zum Teil deutlicher zu vollziehen scheint als in der Basis und auch in den oberen Gliederungseinheiten nicht durchgängig gilt.²⁸⁶

Entscheidend für die inhaltliche Konflikthanfälligkeit der Parteien sind verschiedene Komponenten, die einerseits in der politischen Mentalität der Partei, den Konfliktlinien, andererseits in der vorherrschenden Sach- und Personenkonstellation begründet sind. Dennoch sorgt die übergeordnete Richtungsfrage in Bezug auf Wahlkampfstrategien selten für Unklarheiten, anders als die inhaltliche Ausgestaltung der Kampagne, also die Strategiekonzeption, auf die später eingegangen wird.

Allein garantieren die Ausbildung eines strategischen Zentrums und die Klärung der strategischen Zielvorgabe noch lange keine Strategiefähigkeit. Es besteht in beiden Parteien zwar generell die Möglichkeit zur Schaffung strategischer Zentren, doch geben die personelle Verankerung und der repräsentative Charakter von Spitzengremien für strategische Führung allein wenig her.²⁸⁷

²⁸⁵ Wiesendahl: Strategie(un)fähigkeit, in: Nullmeier/Saretzki: Regierungsalldag, S. 187-206, S. 195.

²⁸⁶ von Beyme: Parteien, S. 205.

²⁸⁷ Wiesendahl: Strategie(un)fähigkeit, in: Nullmeier/Saretzki: Regierungsalldag, S. 187-206, S. 200.

4.6. Strategische Planung (Hanni Glawe)

Die strategische Planung stellt die nächste zentrale Etappe in der politischen Strategie dar. Die Strategiebildung wird im Einzelfall jeweils durch die programmatischen Vorgaben bestimmt, allgemeine äußere Vorgaben bieten hierfür nur einen dürftigen Orientierungsrahmen. Dieser soll hier insofern nur kurz skizziert werden, als dass die spezifische Ausgestaltung der Konzeption von Wahlkampfstrategien an späterer Stelle noch vertieft und konkretisiert wird (vgl. Kapitel 6).

Zuständig für die Strategiebildung ist – wie oben dargelegt – generell das strategische Zentrum, wobei von den unteren und externen Ebenen arbeitsteilig Aufgaben der Vorbereitung und Umsetzung übernommen werden. Diese Bereiche der Partei, die auf der dem strategischen Zentrum untergeordneten Ebene die Strategiekonzeption mitverantworten, werden als strategischer Apparat bezeichnet.²⁸⁸ Zudem sind Wahlkampfstrategien in hohem Maße von der Medialisierung und werblichen Inszenierung geprägt, für die externe Spezialisten zu Rate gezogen werden. Idealerweise werden in komplexen Fragen wie Wahlkampfstrategien verschiedene Einzelstrategien beziehungsweise einzelne Strategieelemente oder -schritte erarbeitet, welche aufeinander abgestimmt in ein strategisches Gesamtkonzept münden.²⁸⁹ Nach Festlegung der übergeordneten Zielvorgabe stellt eine Analyse der Lage, Umwelt- und Ausgangsbedingungen die Grundlage für die weitere Planung dar. Dabei werden oftmals inhaltlich-konzeptionelle Dimensionen mit praktisch-politischen Überlegungen vermischt bzw. verknüpft.²⁹⁰

Die strategische Planung *„beinhaltet die Auswahl und Zusammenstellung bestimmter Handlungskriterien. [...] Hierbei müssen mögliche Handlungen nicht nur auf ihre Wirkung hinsichtlich des angestrebten Zielzustandes hin bewertet werden, sondern auch hinsichtlich ihrer externen Effekte. Das bedeutet, dass alle Handlungen neben der gewünschten Handlungsfolge auch andere Nebenwirkungen haben können, die in das Rationalitätskalkül einbezogen werden müssen. Dies gilt insbesondere dann, wenn diese externen Effekte die eigene strategische Position oder die potenziellen Gegner tangieren.“*²⁹¹

²⁸⁸ Glaab: Strategie, in: Fischer/Schmitz/Seberich: Strategie, S. 67-115, S. 86.

²⁸⁹ Wiesendahl: Strategie(un)fähigkeit, in: Nullmeier/Saretzki: Regierungsalltag, S. 187 -206, S. 189.

²⁹⁰ Glaab: Strategie, in: Fischer/Schmitz/Seberich: Strategie, S. 67-115, S. 84.

²⁹¹ Neuwerth: Handeln, S. 73.

Die Qualität strategischer Konzepte hängt hauptsächlich davon ab, ob die Handlungskapazitäten und die Ziele des Akteurs in einem angemessenen Verhältnis zu Mitteln und Umweltkonstellationen stehen. Selbstüberschätzung, Fehleinschätzungen von Ressourcen und Umweltbedingungen tragen zum Scheitern von Strategiekonzepten bei.²⁹²

Die Bestimmung des eigenen Handlungspotentials, die Generierung von Handlungsideen und die Bewertung der Optionen dienen als Grundlage für die Entscheidung für die eine oder andere Strategie (siehe eine detailliertere Ausführung in Kapitel 6.3.). Probleme werden dabei bereits in der Theorie offensichtlich. Während eine fundierte Lageanalyse in einzelnen politischen Sachfragen möglich ist, erweisen sich andere Strategieebenen als wesentlich komplexer, so dass Umweltsicherheit kaum zu erzielen ist. Je mehr Adressaten, strategische Horizonte und Objekte in die strategische Konzeption zu integrieren sind, umso unübersichtlicher stellt sich die strategierelevante Umwelt dar, und umso schwieriger sind strategische Entscheidungen zu treffen und Weichenstellungen vorzunehmen.²⁹³

Vor dem oben skizzierten Hintergrund, der sich aus sozialen, wirtschaftlichen und globalen Entwicklungen zunehmender Unübersichtlichkeit politischer Rahmenbedingungen und anzunehmender Steuerungsoptionen der Politik ergibt, zeigt sich bei zunehmendem Strategiebedarf die Verringerung strategischer Möglichkeiten vor allem dort, wo die Strategie sich auf einen umfassenden, mehrdimensionalen Gestaltungsanspruch bezieht.

4.7. Strategieimplementierung in der Organisation (Hanni Glawe)

Die Umsetzung der Strategie, also die tatsächliche Realisierung der geplanten Schritte zur Erreichung der festgelegten Zielsetzung, ist sicherlich das Element der politischen Strategie, welches am schwierigsten umzusetzen ist.

Allgemeine Richtlinien für die Umsetzung politischer Strategien lassen sich kaum formulieren, und auch in der Literatur findet sich diesbezüglich wenig. Bestimmt wird die Art der Strategieimplementierung neben der Zielsetzung zudem wesentlich durch die zur Verfügung stehenden Ressourcen – die oft wiederum mit der

²⁹² Raschke/Tils: Strategie, S. 10.

²⁹³ Raschke/Tils: Strategie, S. 175 ff.

Zielsetzung zusammenhängen – sowie durch die sich ergebenden Umweltvariablen.²⁹⁴

Wahlkampfstrategien folgen in der Regel zwar alle einem ähnlichen Muster, können dennoch nicht einfach nach Plan „abgearbeitet“ werden – stets muss die Wirkung der einzelnen Maßnahmen überprüft und gegebenenfalls angepasst werden. Vor dem Hintergrund der permanenten Überwachung und Neujustierung einer Wahlkampfstrategie ist deren Umsetzung nicht als zeitlich in sich geschlossene Einheit zu betrachten, die als Gesamtkonzept isoliert umgesetzt werden kann. Es sind ständige Evaluierungen und Rückkoppelungen notwendig, welche die Phase der Planung und der Umsetzung vermischen und so auch Wechselwirkungen erzeugen, die in die Kampagne zu integrieren sind.²⁹⁵

Wahlkampfstrategien vollziehen sich in ihrer Umsetzung im Wesentlichen nicht in den Parteien, sondern werden in öffentlichen Arenen, allen voran den Medien, umgesetzt. Mit ihrer zunehmenden Professionalisierung kaufen die Parteien hierfür externe Fachleute ein, die als Berater und Dienstleister fungieren.²⁹⁶ Zwar legen empirische Untersuchungen nahe, dass nicht per se davon ausgegangen werden kann, dass die Wirtschaft in strategischen Fragen stets effizienter, schneller und funktionaler arbeiten würde als die Parteien, doch bleiben die strategischen Akteure in den Parteien darauf angewiesen, Mehrheiten für ihre Planungen zu gewinnen.²⁹⁷ Wenngleich es aus Sicht der Werber und Medienexperten keinen großen Unterschied ergeben mag, ob es ein Konsumgut zu vermarkten gilt oder ein politisches Programm, eine Partei, ihr Personal – für die Parteibasis spielt diese Auffassung mitunter eine nicht unerhebliche Rolle. Die externen Parteiberater müssen daher lernen, sich auf die Parteien als Kollektivakteure einzustellen, deren funktionelle und hierarchische Differenzierung trotz der Etablierung strategischer Zentren nicht aufgehoben ist. So bleibt die Binnenorientierung der Kampagne ein wichtiger Bestandteil, der auch für eine möglichst professionelle Umsetzung nicht außer Acht gelassen werden darf.²⁹⁸ Ein weiterer Unterschied besteht in der Praxis darin, dass die Parteien im Gegensatz zu wirtschaftlichen Institutionen praktisch unter Dauerbeobachtung stehen, weshalb die Mechanismen von Werbung, Marketing und

²⁹⁴ Raschke: Strategie, in: Nullmeier/Saretzki: Strategie, S. 207-241, S. 226.

²⁹⁵ Tils, Ralf: Politische Strategieanalyse. Wiesbaden 2005: S. 156ff.

²⁹⁶ Jun: Wandel. Vergl. dazu auch; Röttger, Ulrike/Zielmann, Sarah: PR-Beratung in der Politik. Wiesbaden 2012.

²⁹⁷ Glaab: Strategie, in: Fischer/Schmitz/Seberich: Strategie, S. 67-115, S. 74.

²⁹⁸ Timm: SPD-Strategie, S. 23.

PR von externen Strategieberatern nicht eins zu eins auf die Parteien übertragen werden können.²⁹⁹

Um die Frage nach der Akteursperspektive der Parteien als organisatorisches Gebilde im Wahlkampf näher betrachten zu können, soll an dieser Stelle nochmals auf den Organisationsbegriff verwiesen werden. Parteien können auf drei unterschiedlichen Ebenen als Organisation gedeutet werden: auf einer funktionalen, einer instrumentellen und einer institutionellen. Dem funktionellen Verständnis nach *werden* Parteien organisiert, während sie beim instrumentellen Organisationsverständnis eine Organisation *haben*. Institutionell gesehen *sind* Parteien Organisationen, also eine Organisationsform unter anderen Organisationen bzw. Formen.³⁰⁰ Aus dieser Betrachtungsweise heraus ergeben sich unterschiedliche Steuerungsoptionen für Parteien; funktionell und instrumentell dienen die Parteiorganisationen einem Mittel zum Zweck, wohingegen sie aus institutioneller Perspektive eher einen Selbstzweck darstellen. Im Wahlkampf spielen die verschiedenen Organisationsbegriffe eine Rolle, die wiederum eng mit der politischen Zielsetzung und der Akteursperspektive zusammenhängen. Die Eckwerte „Votes, Offices and Policies“ geben die zentralen originären Parteiziele vor – dabei kommt der Parteiorganisation je nach Perspektive eine andere Funktion zu. Im Sinne eines instrumentellen Organisationsverständnisses steht ihnen dazu die Parteiorganisation als Werkzeug zur Verfügung, wobei diese Sicht wiederum die oben auch von Raschke eingeführte Akteursperspektive eines Kollektivakteurs mit dominanten Individualakteuren voraussetzt. Die Organisation stellt demnach das zielorientierte, arbeitsteilig strukturierte, Ressourcen vereinigende Instrument des Akteurs dar, wobei der Akteur in der Differenz vor der Organisation kommt.³⁰¹ Zusammengeführt wird der Kollektivakteur durch gemeinsame Ziele und Werte; eine Einheit von Zielen und Strategie besteht jedoch nicht.

Die idealtypischen Modelle politischer Strategie lassen sich nur dann angemessen auf Parteihandeln übertragen, wenn dieses auf Entscheidungsprozesse einzelner Akteure zurückgeführt werden kann.³⁰² Der Prozess der Strategieentwicklung durch

²⁹⁹ Glaab: Strategie, in: Fischer/Schmitz/Seberich: Strategie, S. 67-115, S. 74.

³⁰⁰ Deeg/Weibler: Steuerungsfähigkeit, S. 28.

³⁰¹ Raschke/Tils: Strategie, S. 169.

³⁰² Neuwerth: Handeln, S. 78.

einen Teilakteur (strategisches Zentrum) kann nur gelingen, wenn diese Steuerungseinheit über ausreichende Funktionen und Ressourcen innerhalb der Partei verfügt. Obwohl sich das Strategy-Making in besonderer Weise als eine Leadership-Aufgabe darstellt, kann die strategische Führung ihr Potential nur im Zusammenspiel mit der Partei als Kollektivakteur realisieren.³⁰³ „Politische Strategie beginnt nicht mit der Strategiebildung, sondern mit dem Aufbau der Handlungsfähigkeit von Kollektivakteuren.“³⁰⁴ Strategiefähigkeit bedarf der Akteursfähigkeit, also der Möglichkeit zur Konstituierung eines kollektiven Akteurs. Wichtig für diesen Prozess sind:³⁰⁵

- „Die Möglichkeit, dass individuelles Handeln von Repräsentanten dem Kollektivakteur zugerechnet wird. Dafür sind unter anderem Leistungen der Abgrenzung, der Entwicklung einer gewissen Kohärenz und Identitätsbildung erforderlich.
- Die Zielsetzung, für die Leistungen der Thematisierung, allgemeinen Orientierung oder der Entwicklung von Forderungen erbracht werden.
- Interne und externe Strukturierung des Akteurs. In diesem Zusammenhang geht es vorwiegend um informelle Regel-Ressourcen-Arrangements, zum Beispiel um elementare Formen von Arbeitsteilung, Aufgabenbestimmungen, Ad-hoc-Abstimmungen und Koordinierungen.“³⁰⁶

Zu ergänzen ist diese Aufzählung noch um jene Aspekte von Neuwerth, der politische Strategie als rationales Handeln, mittels des Rational-Choice-Ansatzes, erfasst:

- Die Individualakteure müssen über ein ausreichendes Maß an Ressourcen verfügen, um unter Bedingungen der Ungewissheit strategisch planen und agieren zu können.
- Innerhalb des Kollektivakteurs müssen die Individualakteure die Strategie durchsetzen können.

³⁰³ Raschke, Joachim/Tils, Ralf: Pluspunkte-Extra, Pluspunkte EXTRA. Impulse aus der Parteschule im Willy-Brandt-Haus. Politische Strategie, März 2008: 1-16, S. 8. (zit. nach SPD Online. URL: http://spdnet.sozi.info/bawue/ostalb/einmostalb/dl/Pluspunkte_Extra_Strategie.pdf (zuletzt aufgerufen am 28.6.2013).

³⁰⁴ Raschke/Tils: Strategie, S. 531.

³⁰⁵ Raschke: Strategie, in: Nullmeier/Saretzki: Strategie, S. 207-241, S. 213.

³⁰⁶ Raschke/Tils: Strategie, S. 273.

- Die Akteure müssen zudem in der Lage sein, entweder selbst oder durch entsprechende Steuerung der Partei das Handlungsprogramm umzusetzen.³⁰⁷

Dieser idealtypische Katalog der Akteursfähigkeit von Parteien als Voraussetzung für Strategiefähigkeit folgt der Annahme, dass es neben den organisatorischen Prozessen und Strukturen vor allem informelle Mechanismen und Regeln sind, welche wie oben dargestellt die strategische Basis bilden. Der Kollektivakteur ist durch gemeinsame Interessen, Identitäten und Ziele zu einen und hinter eine repräsentative Führung zu versammeln, wobei die organisatorischen Verfahren überlagert werden. *„Strategiefähig muss der Kollektivakteur als ganzer werden, wichtige strategische Vorarbeiten und Handlungen führen aber nur Einzelne bzw. kleine Gruppen im Namen des Kollektivakteurs aus. Strategiebildung und strategische Steuerung werden von kleinen Zirkeln im jeweiligen Zentrum des Kollektivakteurs gemacht, sie sind aber nur so mit dem Kollektivakteur umzusetzen und orientieren sich auf Bezugspunkte der Meso- oder Makroebene.“*³⁰⁸

³⁰⁷ Neuwerth: Handeln, S. 78.

³⁰⁸ Raschke/Tils: Strategie, S. 141.

5. Externe Faktoren

5.1. Externe Faktoren im Wahlkampf (Hanni Glawe)

Bei allen verschiedenen Einflussvariablen, welche die strategische Planung der Parteien von außen beeinflussen können, setzt die oben angeführte Definition für strategisches Handeln ein „vorausschauendes“ Moment voraus. Strategische Planung bedeutet der Definition nach, möglichst alle zu erwartenden und eventuell eintretenden Ereignisse, die während des Wahlkampfes auftreten könnten, im Vorfeld zu berücksichtigen. Doch wie ist vorhersehbar, welche Faktoren während eines mehrwöchigen oder -monatigen Wahlkampfes mit vielen beteiligten Akteuren zu berücksichtigen zu sind? Alle Eventualitäten lassen sich nicht im Vorfeld erfassen, unvorhersehbare Ereignisse als externe Störfaktoren sind jederzeit möglich. Ein politischer Skandal, eine falsche oder unpassende von den Medien aufgegriffene und breitgetretene Aussage eines Spitzenkandidaten, nationale oder internationale Krisen oder Umweltkatastrophen können immer und ohne Ankündigung auftreten und einen Kandidaten oder auch die ganze Partei in Bedrängnis bringen. Gerade solche Ereignisse werden von den Medien oft als besonders spannend empfunden und dementsprechend vom politischen Gegner für die eigenen Zwecke instrumentalisiert.³⁰⁹

Die Partei leidet in diesen akuten Situationen an ihrem strategischen Dilemma als Kollektivakteur.³¹⁰ Denn auf derartige Ereignisse reagiert die Partei selten als geschlossene Einheit, oftmals melden sich mehrere Parteivertreter gleichzeitig zu Wort, ohne ihre Kommunikationsstrategie aufeinander abzustimmen – oder ohne überhaupt eine Kommunikationsstrategie zu haben.³¹¹ Eine zuvor für den Themenwahlkampf erarbeitete einheitliche Linie der Partei kann angesichts einer politischen Krise schnell von einzelnen Politikern verlassen werden, oder eine spontan eingenommene Position im Widerspruch zur Wahlkampagne oder dem gewünschten Kandidaten-Image stehen. Im schlimmsten Fall kann eine Partei gar in verschiedene Lager zerfallen und somit die grundlegende Voraussetzung für Strategiefähigkeit bedrohen.³¹²

Neben im Wahlkampf unvorhergesehenen spontan auftretenden externen Ereignissen spielt des Weiteren auch die Orientierung an Wählern und Medien eine zentrale Rolle

³⁰⁹ Schmücking, Daniel: Negative Campaigning. Die Wirkung und Entwicklung negativer politischer Werbung in der Bundesrepublik. Wiesbaden 2014: S. 103ff.

³¹⁰ Schmid/Zolleis: Anarchie, S. 11ff

³¹¹ Neuwerth: Handeln, S. 87.

³¹² Raschke/Tils: Strategie, S. 141, 193f.

in jeder Wahlkampfstrategie. Da sich die politische Kommunikation im Rahmen der Mediengesellschaft vollzieht, sollen die Medien als erste externe Strategievariable behandelt werden, bevor anschließend auf die Bedeutung des Wahlverhaltens unter besonderer Berücksichtigung von Wechsel- und Nichtwählern eingegangen werden soll. Die dritte externe Strategievariable, welche die Strategiefähigkeit von Parteien im Wahlkampf bemisst, ergibt sich aus der jeweiligen Ausgangsposition der Partei im Parteiensystem. Mit Ausnahme einer Großen Koalition ist jeweils eine der großen Parteien in der Regierung, die andere zwangsläufig in der Opposition. Die Verschiedenartigkeit dieser Ausgangsbedingungen – so wird vermutet – kann erheblichen Einfluss auf die strategierelevanten Möglichkeiten der Partei haben und muss von ihr im Wahlkampf als Einflussvariable mitberücksichtigt werden.

5.2. Strategische Variable I: Politische Kommunikation in der Mediendemokratie (Hanni Glawe)

„Sprach Luhmann noch davon, dass es in der politischen Kommunikation darum gehe, mit welchen politischen Programmen Regierung und Opposition sich wechselseitig ablösen, dürfte diese Aussage unter den heutigen Bedingungen der politischen Kommunikation als ‚Infotainment‘ oder ‚Politainment‘ nur noch von den wenigsten als ausreichende Charakterisierung der Dimension des politischen Kommunikationsprozesses gesehen werden.“³¹³

Die politische Kommunikation hat sich mit dem Wechsel der Parteien über die verschiedenen Epochen der deutschen Parteiengeschichte gewandelt.³¹⁴ Dieser Wandel stellte vielmehr auch eine Reaktion dar, mit der sich die politischen Akteure bemühten, sich auf die sich wandelnden Rahmenbedingungen einzustellen, welche die Voraussetzung zur Stimmenmaximierung bestimmen.³¹⁵ Die Kommerzialisierung und Internationalisierung der Medienlandschaft sowie die Veränderungsprozesse auf Seiten der Wählerschaft machen die professionelle Parteikommunikation gleichzeitig zunehmend notwendiger und auch schwieriger. Die Notwendigkeit, sich politikfremder Methoden und Inhalte zu bedienen und die Parteiaktivitäten um den Einfluss externer Berater und Dienstleister zu erweitern, hat

³¹³ Wagner, Jochen A.: Deutsche Wahlwerbekampagnen made in USA. Amerikanisierung oder Modernisierung bundesrepublikanischer Wahlkampagnen. Wiesbaden 2005: S. 91.

³¹⁴ vgl. Schubert: Wahlkampf, S. 68 ff; Jakob: Wahlkämpfe; Römmele, Andrea: Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern. Professionalisierte Wahlkampftechnologie in den USA und in der BRD. Wiesbaden 2002: S. 49ff.

³¹⁵ Wiesendahl: Dekaden, in: Gehne/Spier: Krise, S. 92-120; Jun: Wandel, S. 83.

sich vor dem Hintergrund sich rasch weiterentwickelnder Informationstechnologien verschärft.³¹⁶ Im Untersuchungszeitraum dieser Arbeit scheinen diese Entwicklungen sich – vor allem durch die flächendeckende Digitalisierung – weiter beschleunigt und die Professionalisierungsbestrebungen der Parteien aus dem politisch-sachlich-funktionalen Bereich vor allem in den Bereich der Kommunikationskompetenzen verlagert zu haben.

Die Verbreitung des Internets stellt für die Medialisierung der Gesellschaft im Untersuchungszeitraum die bedeutendste Veränderung der medialen Kommunikation dar. Während wie oben angegeben die Online-Aktivitäten der deutschen Bevölkerung kontinuierlich und deutlich zunehmen, kommt es in den Parteien zwar auch zur verstärkten Nutzung digitaler Kommunikation, gleichwohl fällt diese Entwicklung etwas verzögert aus. Zwar nutzen die großen Parteien die Möglichkeiten des Internets schon seit dessen Einführung und demnach bereits auch in unterschiedlichem Maße in den Bundestagswahlkämpfen 1998 und 2002, doch blieb die Nutzung hier noch verhältnismäßig gering ausgeprägt.³¹⁷ Der erste in dieser Arbeit behandelte Wahlkampf, dem in nennenswerten Umfang strategische Online-Aktivitäten zu bescheinigen sind, ist der Bundestagswahlkampf 2005. Die Erwartung, dass der Internetwahlkampf endlich aus seinem „Nischendasein“ käme, konnte sich dabei allerdings nicht vollständig erfüllen.³¹⁸ Auch in den Wahljahren 2009 und 2013 wurden an die Internet-Aktivitäten der deutschen Parteien – vor dem Hintergrund des in dieser Hinsicht erfolgreichen Obama-Wahlkampf der US-Demokraten – erneut verhältnismäßig hohe Erwartungen gestellt war, wobei jedoch ein „Obama-Effekt“ im deutschen Wahlkampf ausblieb.³¹⁹

Die Parteien adaptierten im Verlauf der Untersuchung zunehmend Tools der Internetkommunikation und verlagerten diverse Kampagnenelemente in digitale Kanäle oder ergänzten klassische Wahlkampfelemente durch neue Online-Techniken. Doch auch wenn der Umgang mit den Möglichkeiten der digitalen Kommunikation den Parteien inzwischen überwiegend routiniert gelingt, können die

³¹⁶ Römmele: Kommunikation, S. 45.

³¹⁷ 1998 nutzen nur ca. 10,4 Prozent der Deutschen das Internet, vgl. dazu ARD.de: „*Internetverbreitung in Deutschland: Potenzial vorerst ausgeschöpft?*“ in: ARD Online. URL: <http://www.daserste.de/service/ardon104.pdf> (zuletzt aufgerufen am 10.10.2011).

³¹⁸ Seimel, Julia: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Die Online-PR der Parteien im Bundestagswahlkampf 2005. Hamburg 2006.

³¹⁹ Stärk, Marie-Theres: Der Wahlkampf im Internet. Eine Analyse deutscher Parteiwebsites zur Bundestagswahl 2013, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005. Wiesbaden 2006: S. 41-71.

Parteien kaum als „Digital Natives“ durchgehen. Die Bewertung des Internet- und Onlinewahlkampfes von SPD und CDU/CSU fällt auch für die folgenden Kampagnen bis 2013 insgesamt mehrheitlich durchwachsen aus.³²⁰ Dafür spricht auch die Einschätzung, dass den Wahlkampfaktivitäten der Parteien im Internet bis 2013 keine wahlentscheidende Bedeutung zugewiesen wird.³²¹

Vor diesem Hintergrund soll der Onlinewahlkampf von SPD und CDU/CSU in den Bundestagskampagnen 1990 bis 2013 in der Analyse in Kapitel 9 mitberücksichtigt werden, er steht allerdings nicht im Fokus der Untersuchung.

Die Entwicklung der Mediengesellschaft bietet Parteien eine vielfältige und schnelllebige Kommunikationsplattform, die das Meinungsbild und somit besonders die Wahlentscheidung politisch ungebundener Wähler und Wechselwähler maßgeblich beeinflussen. Insbesondere das Fernsehen als Leitmedium spielt hierbei eine zentrale Rolle, wie nicht erst seit den ersten „Fernsehduellen“ 2002 deutlich wird. Um die eigenen Inhalte und Botschaften erfolgreich über die Medien transportieren zu können, müssen sich die Parteien in ihren Kommunikationsmechanismen an die Logik kommerzieller Medien anpassen.³²² Die innerparteiliche Kommunikation erfolgt lange schon nicht mehr direkt, sondern ebenfalls über TV, Printmedien und zunehmend auch das Internet. Wenngleich die Parteibasis auf diesem Wege schnell und flächendeckend mit Informationen versorgt werden kann, bringt die Verlagerung innerparteilicher Kommunikationswege auch Probleme mit sich. Die Analyse des Beziehungsmusters zwischen Medien und Parteien verdeutlicht, dass es die Parteiführung in der Mediengesellschaft mit teilweise divergierenden Kommunikationszielgruppen zu tun hat: der Partei selbst und der Wählerschaft/Öffentlichkeit, die es durch strategische Kommunikationsleistungen gleichermaßen zu erreichen gilt.³²³

Während die Medien in den letzten Jahrzehnten in Deutschland in bestimmten Bereichen an Autonomie gegenüber den politischen Akteuren gewonnen haben, hat sich gleichzeitig die Abhängigkeit der Medien vom ökonomischen System

³²⁰ Bianchi/Korte: Wahlkommunikation, in: Korte: Bundestagswahl 2013, S. 293-317; Podschuweit, Nicole/Haßler, Jörg: Wahlkampf mit Kacheln. sponsored ads und Käseglocke: Der Einsatz des Internet im Bundestagswahlkampf 2013, in: Holtz-Bacha: Massenmedien 2015, S. 13-39.

³²¹ Stärk: Wahlkampf, in: Holtz-Bacha (Hrsg.): Massenmedien 2005, S. 41-71, S. 41.

³²² vgl. Donges: Medialisierung; Sarcinelli, Ullrich/Schatz, Heribert: Von der Partei zur Mediendemokratie. Eine These auf dem Prüfstand, in: Sarcinelli, Ullrich/Schatz, Heribert (Hrsg.): Mediendemokratie im Medienland. Wiesbaden 2002, S. 9-32.

³²³ Wiesendahl: Mitgliederparteien, S. 32ff.

vergrößert.³²⁴ Durch diese Autonomie und die wachsende mediale Durchdringung aller gesellschaftlichen Teilbereiche haben sich die Massenmedien zu einem eigenständigen Akteur im sozialen und politischen Geschehen entwickelt, der nicht nur in kommentierender Form berichtet, sondern zunehmend eine gestaltende Rolle einnimmt.³²⁵

Die Bedeutung der Medien für den (Wahl-)Erfolg politischer Parteien ist ein vielfach konstatiertes Bestandteil der Parteienentwicklung, der von der Mehrheit der Autoren als äußerst bedeutsam eingeschätzt wird.³²⁶ Auch die sich aus der Entwicklung der Gesellschaft in Richtung einer Mediendemokratie ergebenden Implikationen für parteipolitisches Handeln wurden vielfältig thematisiert.³²⁷ Die Parteien sehen sich gezwungen, ihre Organisationsstrukturen im Sinne der Herstellung strategiefähiger Strukturen anzupassen, um als Partei eine den Anforderungen der kommerzialisierten und beschleunigten Informations- und Mediengesellschaft angemessene Außendarstellung erzielen zu können.³²⁸ Dies gilt insbesondere für Wahlkampf-situationen, wenn das übergeordnet einende Ziel des Wahlsieges hilft, die ansonsten strategiefeindlich wirkende Interessenheterogenität der Partei zu überwinden. Die Mediengesellschaft und ihre spezifischen Anforderungen an die politische Kommunikation sollen von daher im Folgenden näher beleuchtet werden.

5.2.1. Die Logik der Mediengesellschaft (Hanni Glawe)

Die herausgehobene Stellung der Medien ergibt sich in erster Linie aus der Tatsache, dass die Medien die politische Realität der Bevölkerung durch ihre Berichterstattung konstruieren und damit eine Grundlage im Legitimationsprozess der Parteien darstellen.³²⁹ Die Medien sind zu einem politischen Faktor geworden, der sich dem direkten Einfluss der Parteien entzieht. Gerade in Wahlkämpfen gewinnen die

³²⁴ Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Opladen 1998: S. 314.

³²⁵ Jarren, Otfried: „Mediengesellschaft“ – Risiken für die politische Kommunikation, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 41-42/2001: S.10-19, S. 13.

³²⁶ vgl. Holtz-Bacha: Massenmedien 2002; Jun: Wandel; Niedermayer: Parteien; Niedermayer: Handbuch; Wiesendahl: Parteikommunikation; von Alemann: Parteiensystem.

³²⁷ vgl. Meyer: Mediokratie.

³²⁸ vgl. Jun: Wandel.

³²⁹ Kindelmann, Klaus: Kanzlerkandidaten in den Medien: Eine Analyse des Wahljahres 1990. Wiesbaden 1994: S. 16.

Medien an Bedeutung und werden zu einem zentralen Element, das den Erfolg von Wahlkampfstrategien bestimmt.³³⁰

Die begriffliche Konstruktion der „Mediengesellschaft“ ruht auf der simplen Annahme, dass die Medien die zentrale (Informations-)Infrastruktur der modernen Gesellschaft bilden.³³¹

Als Mediengesellschaft zeichnet sie sich dadurch aus, dass

- sich die publizistischen Medien quantitativ und qualitativ immer mehr ausbreiten,
- sich die Vermittlungsleistung von Informationen durch die Medien enorm beschleunigt hat,
- sich neue Medientypen herausgebildet haben,
- Medien immer engmaschiger die gesamte Gesellschaft durchdringen,
- Medien aufgrund ihrer hohen Beachtungs- und Nutzungswerte gesamtgesellschaftliche Aufmerksamkeit erlangen und Anerkennung beanspruchen,
- sich die Medien letztlich zu Institutionen entwickelt haben.³³²

Die Medien ersetzen zunehmend die Informationsangebote der verschiedenen gesellschaftlichen Einrichtungen. *„Im Begriff ‚Mediengesellschaft‘ sind die Leistungen und Wirkungen der einzelnen Medien zusammengefasst: In den Medien werden Wirklichkeitsentwürfe von Menschen für Menschen hergestellt. Eine von uns konstruierte Wirklichkeit ist ohne die Angebote der Medien undenkbar.“*³³³ Die Medialisierung kann im Kontext politischer Kommunikation dreierlei bezeichnen, und zwar erstens die zunehmende Verschmelzung von sozialer und politischer Realität mit der rezipierten Medienwirklichkeit, zweitens die zunehmende Wahrnehmung von Politik als medienvermittelte Erfahrung und drittens die Ausrichtung politischen Handelns an den Gesetzmäßigkeiten des Mediensystems.³³⁴

³³⁰ vgl. Jun: Wandel; Timm: SPD-Strategie; Meyer: Mediokratie; Korte, Karl-Rudolf: Wahlen in der Bundesrepublik Deutschland. Bonn 2009; Donges: Medialisierung.

³³¹ Choi, Yong-Joo: Interpretation von Politik und Massenmedien. Eine theoretische Arbeit zur politischen Kommunikation. (Diss.). Münster 1994: S. 43.

³³² Jarren: Medien, in: Sarcinelli, (Hrsg.): Politikvermittlung, S.74-96, S.81.

³³³ Choi: Interpretation, S. 14.

³³⁴ Sarcinelli: Politikvermittlung, in: Jarren/Sarcinelli/Saxer: Kommunikation, S. 676-703, S. 678f.

Für den Wahlkampf als Arena politischer (Partei-) Kommunikation sind alle drei Aspekte von Bedeutung.

Die Medialisierung der Gesellschaft liegt in ihrer hohen funktionellen Ausdifferenzierung, Ambiguität und Komplexität begründet, in der die Politik einen erfahrungsfernen Sektor gesellschaftlichen Handelns darstellt.³³⁵ Die Politikdarstellung, die die Bürger erleben und die im politischen Willensbildungsprozess die Grundlage ihrer Entscheidung darstellt, wird gestaltet durch die von den Medien vermittelten Informationen, wie etwa durch den Begriff der Medien als „vierter Gewalt“ deutlich wird.³³⁶

Die herausgehobene Stellung der Medien im gesellschaftlichen System zeigt auch der Begriff der Mediendemokratie, der in anderer Perspektive den der Parteiendemokratie ergänzt bzw. die veränderten Beziehungsmuster des Medien- und des politischen Systems aufgreift.³³⁷ Während die Medien in der Mediengesellschaft der pluralistischen Parteiendemokratie die Politik und die politischen Akteure beobachten sollen, um mittels Informationsverbreitung der Bevölkerung ein realistisches Bild des politischen Geschehens als Grundlage ihres eigenen politischen Handelns zu ermöglichen, zeigt sich in der Mediendemokratie, dass die politischen Akteure sich ihrerseits an den Medien orientieren, um von diesem System zu lernen.³³⁸

Zwei Trends haben diese Entwicklung der funktionellen Symbiose zwischen Politik und Massenmedien weiter verschärft. Zum einen führt der Verlust stabiler Parteibindungen dazu, dass die Wähler verstärkt auf ein äußeres Orientierungsmuster angewiesen sind, das ihnen Gründe und Handlungsmotivationen für politisches Engagement und ihre Wahlentscheidung bietet.³³⁹ Zum anderen hat sich die Medienlandschaft selbst in hohem Maße quantitativ und qualitativ verändert, denn der bundesdeutsche Medienmarkt wächst seit langem. Die Entwicklung der Medienlandschaft in den letzten zwanzig Jahren ist vor allem durch drei Merkmale gekennzeichnet: durch Ökonomisierung, Internationalisierung und den technisch induzierten Wandel.³⁴⁰

³³⁵ Donges: Medialisierung, S. 43f.

³³⁶ Schmitt-Beck, Rüdiger: Eine „vierte Gewalt“? Medieneinfluss im Superwahljahr 1994, in: Bürklin, Wilhelm/Roth, Dieter (Hrsg.): Das Superwahljahr. Deutschland vor unkalkulierbaren Regierungsmehrheiten. Köln 1994: S. 266-292.

³³⁷ Jun, Uwe/Borucki, Isabelle/Reichard, Daniel: Parteien und Medien, in: Niedermayer: Handbuch, S. 349-387.

³³⁸ Meyer: Mediokratie, S. 10.

³³⁹ Bürklin, Wilhelm/Klein, Markus: Wahlen und Wahlverhalten. Eine Einführung. Opladen 1998: S. 184f.

³⁴⁰ Jun: Wandel, S. 35.

Die Verbreitung der Medien hat sich in der Bundesrepublik seit der Wiedervereinigung erheblich verändert. So ist die Zahl der flächenmäßig gut zu empfangenden deutschsprachigen Fernsehkanäle von acht (1990) auf 52 im Jahr 2006 und bis 2013 auf knapp über hundert angestiegen. Die Zahl der Titel der Publikumspresse nahm in gleichen Zeitraum von 526 (1990) auf 864 im Jahr 2006 und auf 888 Publikumszeitschriften (plus 347 Tageszeitungen und 26 Wochenzeitungen) im Jahr 2010 zu.³⁴¹ Bis 2013 wuchs die Gesamtanzahl dieser Publikationen um rund weitere 200 Publikationen.³⁴² Das seit Mitte der neunziger Jahre verfügbare Internet hat sich in seiner Durchdringung der Bevölkerung seitdem von 3,3 Prozent der Bevölkerung auf über siebenzig Prozent ausgeweitet.³⁴³ Die Nutzung der Medien TV, Radio und Internet hat sich mitunter deutlich erhöht. Der TV-Konsum lag 2003 bei durchschnittlich 150 Minuten täglich, die Radionutzung bei 160 Minuten, und die Internetnutzung hat sich allein seit 1999 von täglich durchschnittlich neun Minuten auf rund 49 Minuten erhöht.³⁴⁴ 2013 wurden in der Bundesrepublik durchschnittlich 221 Minuten Fernsehen pro Tag geschaut.³⁴⁵ Insbesondere jüngere Nutzer greifen weniger auf die Berichterstattung in Tageszeitungen zurück: bei den über 30-Jährigen ist die Zahl der täglichen Leser einer Tageszeitung seit 1990 von rund 82 auf 73 Prozent zurückgegangen, bei den unter 30-Jährigen sogar von 65 auf 41 Prozent. Gleichzeitig geben die jüngeren Nutzer auch an, das Internet mehr zu Kommunikationszwecken denn zur Informationsbeschaffung zu nutzen, wodurch zu vermuten ist, dass der politische Informationsprozess in dieser Altersgruppe generell rückläufig ist.

Mit der Verschiebung der Informationsnutzung in Richtung audiovisuelle Medien haben neue Formate die Medienlandschaft erobert, die die Parteien zunächst vor das Problem stellen, sich weiterhin Sendeplätze zur Erreichung ihrer Zielgruppen sichern zu müssen. Denn während einerseits die Notwendigkeit deutlich gestiegen ist, mittels externer Medienkommunikation Wähler anzusprechen, entziehen sich die kommerzialisierten Mechanismen der Massenmedien zunehmend der Empfänglichkeit für die Politik und ihre Nachrichten.

³⁴¹ vgl. IVW.

³⁴² Quelle: Verband Deutscher Zeitschriftenverleger vdz 2015

³⁴³ Beisch, Natalie/Schäfer, Carmen: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020 - Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media, in: *media Perspektiven* 9/2020, S. 462-482, 463ff.

³⁴⁴ Quelle: Umfrage TimeBudget8 (durchgeführt von forsa im Jahr 2003 im Auftrag von SevenOneMedia).

³⁴⁵ Quelle: Statista: Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2022. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/118/umfrage/fernsehkonsum-entwicklung-der-sehdauer-seit-1997/> (zuletzt aufgerufen am 21.07.2022).

Mit der Zunahme der Medienanbieter hat der Kampf um die öffentliche Meinung zugenommen; immer mehr verschiedene Medientypen und -formate konkurrieren um die Aufmerksamkeit des Zuschauers, die Auseinandersetzung um die Gunst des Adressaten wird härter.³⁴⁶ Die zunehmende Pluralisierung, Fragmentierung und Ökonomisierung der Medien führt dazu, dass immer mehr Medien versuchen, mit einem kleiner werdenden Publikum Gewinne zu erwirtschaften.³⁴⁷ Daraus ergibt sich, dass die Medien verstärkt nach kommerzialisierten, konsumorientierten Mustern agieren, deren Logik eng mit dem ökonomischen System verknüpft ist. Prozesse der Konzentration und Kommerzialisierung machen aus Informationen zunehmend eine Ware. Mediale Inhalte werden in zunehmendem Maß als Produkt begriffen, deren Marktwert sich anhand von Einschaltquoten und Auflagenhöhe ablesen lässt. Die Medien entscheiden bei der Auswahl und Gewichtung der zu verarbeitenden Informationen nach einem einheitlichen Filtersystem, einem Selektionsmechanismus, der bei allen Nachrichteninhalten gleich funktioniert.³⁴⁸ Ursächlich in diesem Auswahlverfahren ist der sogenannte Nachrichtenwert einer Meldung. Je höher die Gesamtsumme einzelner nachrichtenrelevanter Aspekte ist (Kurzweiligkeit, räumliche, politische und kulturelle Nähe zum Rezipienten, Überraschungswert im Rahmen eines bereits bekannten Kontextes, Konflikthaftigkeit, großer Schaden, Erfolg oder Leistung), desto höher wird der Nachrichtenwert einer Meldung und desto mehr Raum wird diese in den Medien einnehmen.³⁴⁹

Das zweite Regelwerk, das die Logik der Medien kennzeichnet, bezieht sich auf die Präsentation dieser Nachricht und besteht aus einem Kanon abstraktionssteigernder Inszenierungsformen für das so ausgewählte Material, um die Maximierung eines anhaltenden Publikumsinteresses zu sichern. Das Zusammenwirken dieser beiden Regelsysteme greift – in leicht abgewandelten Formen – bei allen Medien und ist kennzeichnend für die Logik des Mediensystems.³⁵⁰ Medien sammeln und selektieren Informationen und verbreiten diese, wobei anhand der genannten

³⁴⁶ Podschuweit/Haßler: Wahlkampf in: Holtz-Bacha: Massenmedien 2015, S. 13-39, S. 17.

³⁴⁷ Haller, Michael: Die Mediengesellschaft oder das Dilemma der Unvereinbarkeit von Identität und Universalität, in: Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli/Jarren, Ottfried (Hrsg.): Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken. Wiesbaden 2004: S. 3 -57, S. 44ff.

³⁴⁸ Meyer: Mediokratie, S. 46.

³⁴⁹ Donges, Patrick/Jarren, Ottfried: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Eine Einführung. Band 2. Wiesbaden 2002: S. 224.

³⁵⁰ Meyer: Mediokratie.

medienspezifischen Kriterien darüber entschieden wird, welcher politische Akteur Öffentlichkeit erreicht und damit Einfluss ausüben kann. Mit der Entscheidung, welche Inhalte Zugang zum Meinungsmarkt halten, berichten sie nicht nur über das Geschehen, sondern sie entscheiden für den Rezipienten vielmehr, was wann wie geschehen ist. So werden durch die Medien eigene Ereigniswelten in einem Kontext geschaffen, den die politischen Akteure für sich erschließen müssen.³⁵¹

Die Medienberichterstattung wirkt persuasiv in einzelnen Themenfeldern auf unentschlossene und parteiungebundene Wähler. Die Perspektive, welche die Berichterstattung zu einzelnen Sachfragen und der den Parteien zugeschriebenen Lösungskompetenz einnehmen, wird gerade von diesen Wählergruppen übernommen und beeinflusst so die spätere Wahlentscheidung.³⁵² Bei Themen, welche völlig neu in die Agenda medialer Berichterstattung eingebracht werden, kann der von den Medien an die Rezipienten weitervermittelte Blickwinkel sogar die Wahlentscheidung von Wählern tangieren, die im Allgemeinen über eine recht stabile Parteibindung verfügen. Dieses sogenannte *Framing* bietet den Mediennutzern einen Orientierungsrahmen, wodurch die selektive Wahrnehmung verringert wird, da das Orientierungsbedürfnis bei neuen Themen und dadurch die Mediennutzung ausgeprägter sind als bei bereits in die Agenda eingeführten Themen.³⁵³ Eine weitere indirekte Wirkung der Medienberichterstattung auf die Wahlabsicht ist das „Priming“, bei dem nicht die der Bewertung einer Partei zugrundeliegende Einstellung verändert wird, sondern einige der bereits bestehenden Einstellungen besonders betont werden und ihnen so für die Gesamtbewertung der Partei ein besonderes Gewicht zukommt.³⁵⁴ Dieser Prozess kann auch in der Kandidatenorientierung der Wählerschaft eine wichtige Rolle spielen. Denn die Berichterstattung der Medien über die Kandidaten wird deren öffentliche Wahrnehmung nicht nur direkt, sondern auch indirekt beeinflussen. Neben der Berichterstattung über die politischen Handlungen und Meinungen der Kandidaten kreieren die Medien durch ihre Berichterstattung auch ein Bild der Persönlichkeiten der Politiker. Auch für diese Form des personenbezogenen Framings gilt, dass die Wirkung der Medienberichterstattung stark von dem Grad der persönlichen

³⁵¹ Meyer: Mediokratie, S. 46f.

³⁵² Brettscheider, Frank: Wahlen in der Mediengesellschaft – Der Einfluss der Massenmedien auf die Parteipräferenz, in: von Alemann/Marschall: Parteien, S. 57-81, S. 67.

³⁵³ Brettscheider: Wahlen, in: von Alemann/Marschall: Parteien, S. 57-81, S. 69.

³⁵⁴ ebd.

Parteiidentifikation und -bindung des jeweiligen Wählers abhängt. Zudem variiert die Medienwirkung der Kandidatenorientierung auch durch die Form der medialen Kanäle: So haben die audiovisuellen Effekte der Rundfunkberichterstattung einen wesentlich stärkeren Einfluss auf die beim Wähler verhafteten Charaktereindrücke der Politiker als die Berichterstattung in den Printmedien.³⁵⁵

Durch die Kommerzialisierung der Medienlandschaft und -logik ist es zu einer zunehmenden Entpolitisierung der Berichterstattung gekommen.³⁵⁶ Da sich einfache, unterhaltsame Inhalte besser verkaufen lassen als komplexe, sachbezogene Meldungen begann die Verdrängung rein politischer Nachrichten durch Meldungen aus dem Unterhaltungsbereich. In vielen Nachrichtenformaten wird Politisches nur am Rande behandelt. Während bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern politische Inhalte noch rund 65 Prozent der Nachrichtensendungen ausmachen, lag der Anteil der politischen Berichterstattung in den Nachrichtensendungen bei den privaten Rundfunkanstalten im Jahr 2010 bei deutlich unter 30 Prozent.³⁵⁷

Die Medien sind frei in der Kreation eines fragmentierten Realitätsbildes, und es bestehen auf Seiten der Massenmedien folgenreiche Möglichkeiten die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Diese verschiedenen Agenda-Setting-Funktionen spielen demnach eine zentrale Rolle im politischen Willensbildungsprozess und müssen in der strategischen (Kommunikations-) Planung berücksichtigt werden. Auch die Parteien verfügen über Möglichkeiten der Einflussnahme. Die Medien nehmen in vielen Fällen nur jene Themen auf, die ihnen von der Politik vorgegeben werden. Hier bestehen inhaltlich wie auch in Fragen des Veröffentlichungszeitpunktes Einflussmöglichkeiten für die Parteien.³⁵⁸ Durch diese Agenda-Setting- und Agenda-Building-Funktionen der Medien ist das Politische teilweise in Abhängigkeit von der Medienlogik geraten, ohne dass dies dazu geführt hätte, dass die Regeln der Medien, die der Politik völlig absorbiert hätten.³⁵⁹

Wenn Parteien der unterhaltungs- und quotenorientierten Selektionslogik der Medien gerecht werden und den geringen Raum, den ihr die Medien zugestehen, nutzen möchten, müssen sie sich kurzfassen und mediengerecht in Szene setzen, was in

³⁵⁵ Brettscheider: Wahlen, in: von Alemann/Marschall: Parteien. S. 57-81, S. 74.

³⁵⁶ vgl. Hetterich: Adenauer. S. 71.

³⁵⁷ „Nachrichtenteile in Privatsendern gehen zurück“, Pressemappe DLM-Symposium 2010: Programmbericht Fernsehen. Berlin 2010. (zit. nach Machnig: Politik, S. 148f.)

³⁵⁸ Jun: Wandel S. 40.

³⁵⁹ Pfetsch, Babara: „Amerikanisierung“ der politischen Kommunikation? Politik und Medien in Deutschland und den USA, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 41-42/2001: S. 27-36.

erster Linie bedeutet, dass Parteien mit zentralen Botschaften und einer vereinfachten, bildhaften Sprache kommunizieren sollten. Da politische Prozesse oft langwierig, komplex und in ihrer Gesamtheit oft abstrakt sind, muss Politik simplifiziert, visualisiert und dramatisiert werden, um den Adressaten zu erreichen.³⁶⁰ Politische Kommunikation muss einem Mediensystem gerecht werden, in dem „*Unterhaltung [...] Pflicht, Information hingen Kür* [ist].“³⁶¹ Bereits seit den achtziger Jahren ist in den Parteien ein verstärkter Trend zur Professionalisierung der politischen Kommunikation festzustellen,³⁶² der durch die seitdem weiter deutlich zunehmende Medialisierung der Gesellschaft anhält und sich verstärkt. Insgesamt ist zu beobachten, dass es immer mehr die *Darstellung* von Politik ist, die in den Vordergrund rückt. Die Darstellung von Politik kann über zwei verschiedene Kommunikationswege erfolgen: entweder als Fremd- oder als Selbstdarstellung.³⁶³ Zur Selbstdarstellung zählen alle Kommunikationsverfahren, in denen die Parteien über Zeitpunkt, Inhalt und Form der Medienkommunikation selbst entscheiden. Dies sind in erste Linie alle Bereiche der symbolischen Politik, die Inszenierung politischer Pseudoereignisse wie mancher Pressekonferenzen, Interview- oder Fototermine sowie anderer PR-Events. Die Fremddarstellung meint dagegen die von den Medienakteuren vorgegebene Berichterstattung über politische Ereignisse, Personen, Institutionen, Organisationen etc.³⁶⁴ Letztere macht einen Großteil des politischen Alltags aus und begrenzt die Möglichkeiten der Einflussnahme durch die politischen Akteure. Die Trennung zwischen Selbst- und Fremddarstellung wird dadurch verschärft, dass die politischen Verfahren sich nicht gänzlich durch die Regeln der Medienkonformität auflösen lassen, so dass Widersprüche entstehen können zwischen den mittels Selbstdarstellung projizierten Erwartungen und den in der Fremddarstellung wahrgenommenen Inhalten.³⁶⁵

³⁶⁰ Brettschneider, Frank: Massenmedien und politische Kommunikation, in: Gabriel, Oskar W./Holtmann, Everhard: Handbuch politisches System der Bundesrepublik Deutschland. München 1997: S. 557-595, S. 574.

³⁶¹ Machnig, Matthias (Hrsg.): Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen 2002: S. 148.

³⁶² Jakubowski, Alex: Parteienkommunikation in Wahlwerbespots. Eine systemtheoretische und inhaltsanalytische Untersuchung von Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 1994. Wiesbaden 1998: S. 11.

³⁶³ Jun: Wandel, S. 40; Meyer: Mediokratie, S. 96.

³⁶⁴ Inszenierungen im Kontext politischer Kommunikation sind nicht gleichzusetzen mit symbolischer Politik, wobei zwischen beidem durchaus Schnittmengen bestehen. Auch die symbolische Politik ist keineswegs ein neues Phänomen und hat durch die mediale Durchdringung der Gesellschaft zugenommen (Sarcinelli: Kommunikation, S. 134). Symbolische Politik ist zudem kein auf den Wahlkampf beschränktes Stilmittel, sondern vielmehr immer dann gemeint, „*wenn es um die Verwendung eines spezifischen Zeichenvorrats im politisch-strategischen Kommunikationszusammenhang geht*“ (ebd.).

³⁶⁵ Meyer: Mediokratie, S. 88.

Herstellung und Darstellung von Politik sind nicht deckungsgleich, werden jedoch vor allem in den elektronischen Medien oftmals synonym behandelt, worauf die Parteien versuchen zu reagieren, indem sie diesen temporären Einklang in den elektronischen Medien berücksichtigen.³⁶⁶ Dies wiederum hat zur Folge, dass die Parteien selbst versuchen, diese Trennung bei der Konzeptualisierung von Politik aufzuheben, also die Selbstdarstellung, Fremddarstellung und Politikherstellung als einen einheitlichen Prozess verstehen.³⁶⁷ Damit durchdringt die Medienlogik den gesamten politischen Prozess von Beginn an als von außen übernommenes Orientierungsschema. In dem Maße, in dem sich der quantitative und qualitative Wandel des Mediensystems vollzog, haben die Parteien nach und nach versucht, sich diesem anzupassen.³⁶⁸

5.2.2. Politische Kommunikation der Parteien (Hanni Glawe)

Politische Kommunikation, um die es bei der Beziehung zwischen den politischen Akteuren und den Medien geht, soll nachfolgend definiert werden als einseitige und wechselseitige Kommunikationsprozesse, die von den politischen Akteuren mit dem Ziel der mittelbaren oder unmittelbaren Einflussnahme der Bevölkerung ausgehen, um bei dieser Zustimmung und Unterstützung bei der Umsetzung geplanter Politikvorhaben zu finden.³⁶⁹ Die externe Kommunikation richtet sich an die Öffentlichkeit und Wählerschaft, interne Kommunikation spricht die eigene Partei an. Während für den Wahlkampf primär die externe Kommunikation von Bedeutung ist, findet auch im Bereich der internen Parteikommunikation ein Prozess statt, der diese zunehmend in den externen Rahmen der Medienberichterstattung verlagert. Auf diesen Aspekt wird an späterer Stelle genauer eingegangen.

Politische (Wahlkampf-)Kommunikation teilt sich weiterhin in die direkte und die indirekte Kommunikation auf, also die direkte Ansprache der Bürger durch die Parteien und Politiker, und in die indirekte Kommunikation, in der die Bürger sich ihr politisches Bild anhand der medialen Darstellung bilden.³⁷⁰ Im politischen Alltag und auch im Wahlkampf ist in weiten Teilen die indirekte Kommunikation von großer

³⁶⁶ Jarren, Ottfried/Donges, Patrick/Weßler, Hartmut: Medien und politischer Prozess. Eine Einleitung, in: Jarren, Ottfried/Weßler, Hartmut/Schatz, Heribert (Hrsg.): Medien und politischer Prozess. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel. Opladen 1996: S. 9-38, S. 10.

³⁶⁷ Jun: Wandel, S. 41.

³⁶⁸ Schmid/Zolleis: Anarchie.

³⁶⁹ Jun: Wandel, S. 38.

³⁷⁰ Römmele: Kommunikation, S. 32.

Bedeutung.³⁷¹ Für den Wahlkampf lassen sich die medialen Vermittlungsmethoden der politischen Kommunikation in drei Felder einteilen, und zwar erstens in die sogenannte *free/earned media*, also die indirekt durch eigene Maßnahmen hervorgerufene Medienberichterstattung, zweitens die sogenannte *paid media*, also jegliche Formen der eingekauften und selbst platzierten Werbung sowie drittens die direkte Wähleransprache mittels persönlicher unmittelbarer Kommunikation, welche jedoch in der Bundesrepublik an Bedeutung verliert.³⁷²

Die grundlegendste Unterscheidung in der politischen Wahlkampfkommunikation besteht zwischen der politischen Werbung und der politischen Information, wobei die Informationsarbeit nicht von politischer Öffentlichkeitsarbeit im Sinne von PR getrennt werden kann und deshalb primär als Mischung von beiden verstanden werden soll. Otfried Jarren versteht politische PR als eine Organisationsfunktion, die Interdependenzbeziehungen zwischen einzelnen politischen Organisationen und deren Umwelten mit dem Ziel einer *„permanenten Reproduktion von Strukturen als organisatorischen Handlungsvoraussetzungen von politischen Akteuren im Prozess der Herstellung allgemein verbindlicher Entscheidungen“*³⁷³ regelt. *Politische PR hätte also dazu beizutragen, in den jeweiligen Phasen des politischen Prozesses Unsicherheitszonen zu erkennen, Ressourcen zur informationellen Problemlösung [...] bereitzustellen und dadurch den Akteuren politische Handlungsspielräume zu verschaffen.*³⁷⁴

Politische PR versucht wie PR im Allgemeinen ausgewählte Zielgruppen anzusprechen und durch gezielte Informationsvermittlung über verschiedene mediale Kanäle von den vermittelten Inhalten zu überzeugen.³⁷⁵ Der Unterschied zur klassischen Werbung besteht in erster Linie darin, den Inhalten durch die Einbeziehung möglichst unbeteiligter Dritter – der Medien – eine größere scheinbare Objektivität zu verleihen und somit eine höhere Glaubwürdigkeit. Indem von den Parteien stammende Informationen über Zeitungen oder Fernsehen verbreitet werden, wird die betreffende Information in der Rezipientenwahrnehmung von

³⁷¹ Wagner: Wahlwerbekampagnen, S. 88f.

³⁷² Römmele: Kommunikation, S. 35.

³⁷³ Jarren, Otfried: Kann man mit Öffentlichkeitsarbeit Politik retten? Überlegungen zum Öffentlichkeits-, Medien- und Politikwandel in der modernen Gesellschaft, in: *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, Heft 4/1994: S. 653-673, S.73.

³⁷⁴ ebd.

³⁷⁵ Politische PR spielt auch in der Binnenkommunikation der Parteien eine Rolle. Aufgrund der starken Außenorientierung der Parteien und der geringen Ressourcen werden interne Parteikommunikationsprozesse nur in relativ geringem Umfang durch die PR-Stellen der Parteien wahrgenommen. Dieser Umstand ist auch für die in den Parteien oft wenig ausgeprägte Corporate Identity verantwortlich (Jarren/Donges: Kommunikation, S. 233).

Absender isoliert und erhält im Optimalfall einen neutralen faktischen Nachrichtencharakter. Damit dies gelingt, sind jedoch bestimmte Voraussetzungen zu erfüllen, welche die PR-Arbeit kennzeichnen. Um einen Zugang zum Mediensystem als Nachricht zu erhalten, muss die PR-Meldung den Anforderungen des Systems entsprechen. Dafür darf die PR-Meldung weder zu werblich noch zu subjektiv sein, also den Ansichten des Absenders zu nah, um als neutrale Nachricht weiterverbreitet werden zu können. Wird eine PR-Meldung zu offensichtlich in Bezug auf ihren werblichen Anspruch besteht kaum die Chance, dass seriöse Medien diese aufgreifen und weiterverbreiten.³⁷⁶ Insofern müssen PR-Inhalte so gestaltet sein, dass sie einerseits die Aufmerksamkeit des Publikums in die gewollte Richtung lenken und den Absender in einem möglichst vorteilhaften Licht dastehen lassen, andererseits aber den Anschein vermeintlich neutraler Nachrichteinhalte behalten. In der Politik verhält es sich so – und hier unterscheidet sich die politische PR erheblich von der klassischen Marken- und Produkt-PR –, dass politische Inhalte in Form politischer Entscheidungen oder Debatten oftmals ohnehin Zugang zu den Medien erhalten, da politische Entscheidungsprozesse theoretisch für alle Bürger relevant sind.³⁷⁷ Die dichte Verbindung von Parteien und Medien erlaubt insgesamt nur eine teilweise Vergleichbarkeit von parteipolitischer und privatwirtschaftlich-kommerzieller Öffentlichkeitsarbeit. Die politischen Entscheidungsverfahren eignen sich für positive PR ursprünglich wenig. Zum einen, weil viele Wähler sich kaum für derartige Prozesse interessieren, zum anderen, weil das parlamentarische System es einzelnen Akteuren aufgrund des hohen Diskussions-, Koordinations- und Abstimmungsaufwandes oftmals schwer macht, eine klare und möglichst auch populäre Position zu beziehen.³⁷⁸ Zudem werden im politischen Alltag eher bestehende Probleme zu bewältigen versucht als dass visionäre Ideen verbreitet werden, so dass sich das tägliche politische Geschäft selten als geeignet erweist, um bei potenziellen Wählern zu punkten.³⁷⁹

Damit die Parteien sich über positive Inhalte profilieren können, müssen diese also mehrheitlich professionell aufbereitet werden. Deshalb sind die PR-Schaffenden der Parteien nicht nur damit beschäftigt, die anfallenden politischen Aktivitäten von

³⁷⁶ Röttger, Ulrike/Kobusch, Jana/Preusse, Joachim: Grundlagen der Public Relations. Wiesbaden 2018: S. 9ff.

³⁷⁷ ebd.

³⁷⁸ Sarcinelli: Kommunikation, S. 313.

³⁷⁹ Nullmeier/Saretzki: Regierungsalldag, S. 7.

Parteien und Politikern möglichst positiv ins öffentliche (Medien-)Licht zu rücken, sondern bemühen sich darüber hinaus auch, sogenannte Pseudo-Ereignisse zu initiieren und inszenieren, die für ein positives Image in der Öffentlichkeit sorgen. In diesem Segment der politischen Kommunikation verschwimmen mitunter die Grenzen zwischen PR und Werbung, wobei in dieser Hinsicht gesetzliche Beschränkungen greifen.³⁸⁰

Eine andere Grenze der politischen PR ergibt sich aus ihren organisatorischen Voraussetzungen. Denn alle politischen Berater der Parteien müssen theoretisch parteinah und politisch sein.³⁸¹ Die Auswahl und Anstellung vieler PR-Berater, die in der Regel in kleinen, den jeweiligen politischen Akteuren direkt zugeordneten Stäben unterstellt sind, führt zu einem gewissen Abhängigkeitsverhältnis der politischen und der PR-Akteure. *„Die enge Bindung und unmittelbare Unterstellung politischer PR-Akteure an einzelne Politiker [...] setzt Professionalisierungsbemühungen Grenzen, auch weil die Personalauswahl mehr nach ideologisch-politischen Kriterien erfolgt. Insgesamt ist die Professionalität in der politischen PR bislang im Vergleich zu anderen gesellschaftlichen Systemen als geringer einzuschätzen.“*³⁸² Diese Einschränkung ist – so wird vermutet – jedoch mehr im politischen Alltag relevant als in Wahlkampfphasen, wenn die den Parteien direkt zu- und untergeordneten PR-Berater der Parteien durch externe Dienstleister ersetzt bzw. ergänzt werden, die eine wesentlich größere Distanz und Unabhängigkeit gegenüber den Parteien und Politikern aufweisen.

³⁸⁰ Donges/Jarren: Kommunikation, S. 70.

³⁸¹ Radunski, Peter/Wallrabenstein, Axel: Die Zukunft des Political Consultings. Politische Berater in Deutschland, in: Forum.Medien.Politik (Hrsg.): Trends der politischen Kommunikation. Beiträge aus Theorie und Praxis. Münster 2004: S. 118-126, S. 118.

³⁸² Donges/Jarren: Kommunikation, S. 144.

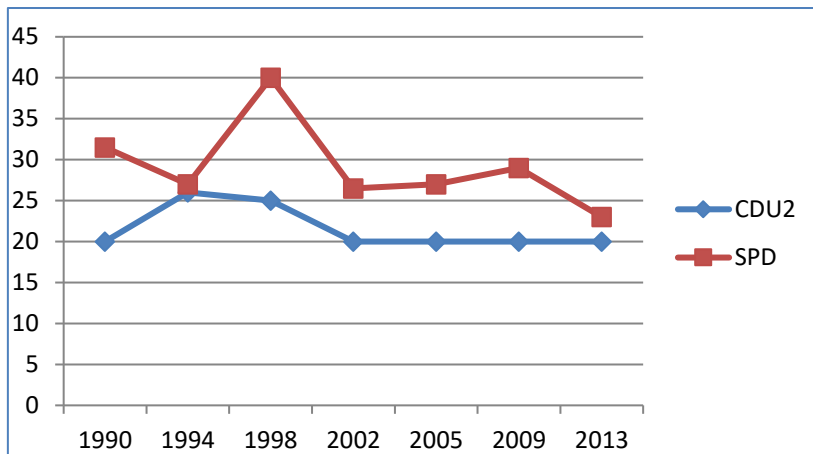


Abbildung 2: Wahlkampfbudgets von SPD und CDU in Millionen Euro, Angaben entnommen aus Kapitel 9 dieser Arbeit. Die Angaben der Wahlkampfkosten³⁸³ gelten unter Vorbehalt, da die Parteien die Ausgaben oft unter Berücksichtigung nicht vergleichbarer Positionen angeben.

Werbung stellt das zweite große Feld der politischen Kommunikation dar. Der Kostenrahmen einer Werbekampagne ist normalerweise erheblich höher als der anderer Kommunikationsinstrumente.³⁸⁴ Partei- bzw. Wahlkampfwerbung wird verbreitet in Form ansprechender Hochglanzbroschüren, bunter Plakate mit imageträchtigen Motiven, Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften sowie eingängiger Werbespots im Fernsehen und Kino. Die Werbetechniken unterscheiden sich auf den ersten Blick also kaum von jenen der klassischen Produkt- und Markenwerbung.³⁸⁵ Und ähnlich dieser, wird auch bei der Wahlwerbung in der Regel zwischen diesen beiden getrennt: Entweder kann das „Produkt“ beworben werden, sprich das Politikangebot oder auch nur einzelne Policies aus diesem, oder der Kandidat, oder die Werbung konzentriert sich auf die „Marke“ als Ganzes, also die Partei als Klammer eines Gesamtpaketes von politisch-ideologischen Wertvorstellungen, welches als einheitliches Image dargestellt wird.³⁸⁶

Eine Wahlwerbekampagne dient im grundlegendsten Sinne der Überzeugung unentschlossener sowie der Bestätigung entschlossener Wähler.³⁸⁷ Werbebotschaften dienen mehr der Verkaufsförderung als der sachlichen Information. Daher muss bei der politischen Werbung mit einem gewissen Maß an Fingerspitzengefühl

³⁸³ Zu den deutlich höheren Wahlkampfausgaben bei der SPD bei der Bundestagswahl 1998 vgl auch Bergmann: Bundestagswahl 1998: S. 87

³⁸⁴ Jarren/Donges: Kommunikation: S. 64.

³⁸⁵ Filko, Andreas: Persuasive Kommunikation im Wahlkampf. Am Beispiel der CDU-Werbekampagnen in den Jahren 2005 und 2009. Hamburg 2014: S. 31.

³⁸⁶ Odmalm, Pontus: Europa-Wahlkampf in Großbritannien oder Die Kampagne, die es nicht gab, in: Tenscher: S. 252-269, S. 259.

³⁸⁷ Radunski, Peter: Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation. München 1980: S. 92ff.

vorgegangen werden. Werbung, die zu „werblich“ wirkt, birgt die Gefahr des Verlustes von Glaubwürdigkeit und wirkt für eine potenzielle Regierungspartei unseriös.³⁸⁸

Die verschiedenen Maßnahmen, welche gemeinsam das Paket der Wahlwerbung darstellen, werden im Allgemeinen als Kampagne bezeichnet. Zwar finden politische Kampagnen nicht ausschließlich und direkt zu Wahlkampfzwecken statt, doch erfasst folgende Kampagnendefinition das Wesen der gezielten und befristeten Parteimaßnahmen zur Wählerwerbung gut: „*Campaign is an organized effort to persuade voters for or against a particular candidate, party, or ballot issue. A campaign usually has a structured organization reflecting highly technical skills and specialization such as polling, research, volunteer coordination, fund-raising, press-relations, and media development. The political campaigns of the late twentieth century are candidate-centered and emphasize electronic media, which requires a tremendous amount of money.*“³⁸⁹ Diese aus der US-amerikanischen Parteienforschung stammende Definition setzt die Schwerpunkte der Kampagne zwar nach dortigen Gesichtspunkten, entspricht – mit einer etwas veränderten Gewichtung der einzelnen Maßnahmen – jedoch auch der bundesdeutschen Wahlkampfrealität. Die von Binning aufgeführten Merkmale des *Volunteer-Coordination* und *Fund-Raising* spielen bei uns eine deutlich unwichtigere Rolle. Ergänzt werden sollte die obige Kampagnendefinition zudem noch um die Merkmale der auf den Wahlkampfzeitraum begrenzten, temporären Befristung mit dem Ziel der Maximierung von Wählerstimmen.

Entsprechend den oben skizzierten Methoden der professionellen politischen Kommunikation zielen Wahlwerbekampagnen auf die Beeinflussung der Politikdarstellung in den Massenmedien und auf die Umdeutung bestehender Interpretations- oder Bewertungsschemata von wahlkampfrelevanten Themen und Images (*priming und framing*) ab. Dies passiert unter anderem durch die Einflussnahme der medialen Tagesagenda (*agenda-setting bzw. -building*), die positive Darstellung des Kandidaten- und Parteiimages (*image building*).³⁹⁰

³⁸⁸ Karpinski, Detmar/Uthmann, Ulrich: Mit Volldampf Richtung Kanzleramt. Politische Werbung in Deutschland – Eine Positionsbestimmung, in: Machnig (Hrsg.): Politik, S. 231-245, S. 238.

³⁸⁹ Binning, William C./Esterly, Larry E./Sracic, Paul A.: Encyclopedia of American Parties, Campaigns and Elections. Westport CT 1999: S. 35 (zit. nach Wagner: Wahlwerbekampagnen, S. 83.).

³⁹⁰ Wagner: Wahlkampfkampagnen, S. 84.

5.2.3. Reaktionsstrategien der politischen Parteikommunikation (Hanni Glawe)

Indem sie die oben skizzierte Medienlogik auf das eigene politische Handeln und die Grundzüge der politischen Kommunikation zu übertragen versuchen, sind die Parteien gezwungen, neue Kompetenzen zu erwerben und ihre Kommunikationsfähigkeiten auszubauen. Das quantitativ und qualitativ differenzierte Mediensystem veranlasst die politischen Akteure, sich aktiv permanent um einen Zugang zu diesen zu bemühen. Auch um der Gefahr einer nicht intendierten oder gar negativen Berichterstattung vorzubeugen, versuchen die Parteien, selbst Botschaften und Inhalte aktiv in die Medien zu transportieren, um so bis zu einem gewissen Grad Kontrolle über die kommunizierten Inhalte zu erlangen.³⁹¹ Die Parteien haben mit der Herausbildung verschiedener Kommunikationsstrategien reagiert. Die Merkmale dieser Entwicklung lassen sich unter den Überschriften Simplifizierung, Entpolitisierung, Personalisierung und Professionalisierung subsumieren.

Simplifizierung meint die Reduktion politischer Inhalte auf einfache Formeln und Botschaften. Das unter dem Begriff der Politikverdrossenheit erfasste Phänomen des vorherrschenden Desinteresses großer Bevölkerungsteile am politischen Geschäft führt vielfach zu Unkenntnis der Bürger an politischen Zusammenhängen.³⁹² Komplexe politische Entscheidungsprozesse sind für die Menschen oft nicht nachvollziehbar und stoßen als solche auch auf geringes Interesse. Zudem räumen auch die stark genutzten Medienformate – allen voran Fernsehen und Radio – politischen Inhalten zunehmend weniger Raum in der Berichterstattung ein.³⁹³ Selbst in öffentlich-rechtlichen Prime-Time-Nachrichtensendungen sind die Interviewbeiträge befragter Politiker selten länger als 45 Sekunden.³⁹⁴ Für die politischen Akteure ergibt sich daraus die Notwendigkeit, sich kurz zu fassen und komplexe Verfahren und Hintergründe durch kurze, knappe Statements zu ersetzen. Um in der öffentlichen Bewertung gleichsam möglichst gut abzuschneiden, werden politische Aussagen für die Medienkonsumenten häufig auf einfache Formeln und knackige Botschaften reduziert, die auch in kurzen Sendezeiten der bestmöglichen

³⁹¹ Geise, Stephanie: *Vision that Matters. Die Funktions- und Wirkungslogik visueller politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats*. Wiesbaden 2011: S. 155.

³⁹² Arzheimer, Kai: *Politikverdrossenheit. Bedeutung, Verwendung und Relevanz eines politikwissenschaftlichen Begriffs*. Opladen 2002: S. 86.

³⁹³ Bruns, Thomas/Marcinkowski, Frank: *Politische Information im Fernsehen. Eine Längsschnittanalyse zur Veränderung der Politikvermittlung in Nachrichten und politischen Informationssendungen*. Opladen 1997: S. 71.

³⁹⁴ Quelle: eigene Messungen.

Profilierung dienen.³⁹⁵ Mitunter wird ganz darauf verzichtet, inhaltlich konkret zu werden, um selbst in medialen Bereichen der Fremddarstellung diese möglichst als Instrument der Selbstmediatisierung nutzen zu können³⁹⁶ oder sich vom politischen Gegner abzugrenzen. Die Simplifizierung erreicht naturgemäß im Wahlkampf ihren Höhepunkt, wenn die alltägliche politische Kommunikation durch stringentes Parteimarketing überlagert wird und ganze politische Programme auf einzelne Werbeslogans verkürzt werden. Während diese Form der Selbstdarstellung in Werbespots und auf Wahlplakaten jedoch durchaus sinnvoll ist, erscheint sie anderenorts meistens überzogen.³⁹⁷ Da an dem Prozess der Simplifizierung auch die journalistischen Akteure ihren Anteil haben, verstärkt sich dieser Prozess wechselseitig und verdeutlicht, inwieweit sich das Bedürfnis nach einfachen Kernaussagen anstelle vielschichtiger Verfahren und Sachverhalte durch die ganze Gesellschaft zieht.³⁹⁸

Die Entpolitisierung oder „Entertainisierung“ von Politik ist ein weiteres Merkmal moderner Kommunikationsstrategien von Parteien.³⁹⁹ Dieses tritt besonders augenfällig im Wahlkampf zutage und ist vollständig der Selbstdarstellung von Politik zuzuordnen. Um ihre Popularität zu erhöhen, suchen Politiker verstärkt die Medienpräsenz und versuchen, sich auch in politikfremden, aber medienrelevanten Feldern öffentliche Geltung zu verschaffen. So ist es mittlerweile nicht ungewöhnlich, wenn eine geschickte Wahlkampfstrategie auch den Auftritt ihres Spitzenkandidaten in Boulevard-Magazinen, Seifenopern, Comedy Formaten oder Musiksendungen vorsieht, in denen der Kandidat die Gelegenheit erhält, sich als Privatperson zu profilieren. Die politischen Akteure versuchen somit „Huckepack“ über die Unterhaltung an die Wählerschaft zu gelangen.⁴⁰⁰ Der Begriff des Politainments, der diesen Prozess beschreibt, hat sich als Äquivalent zum

³⁹⁵ Hickethier, Knut: Der politische Blick im Dispositiv Fernsehen. Der Unterhaltungswert der Politik in der medialen Republik, in: Weisbrod, Bernd (Hrsg.): Die Politik der Öffentlichkeit – Die Öffentlichkeit der Politik. Politische Medialisierung in der Geschichte der Bundesrepublik. Göttingen 2002: S. 79-97, S. 89.

³⁹⁶ Meyer: Mediokratie, S. 88.

³⁹⁷ Kronacher, Michael: Härte mit Stil. Politik inszenieren, in: Machnig: Politik, S. 49-57, S. 53.

³⁹⁸ Mihr, Christian: Metakommunikation als Trend. Zum Verhältnis von Politik, PR und Journalismus, in: Kreyher, Volker J. (Hrsg.): Handbuch politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Baden-Baden 2004: S. 355-364; Löffelholz, Martin: Von der Simplifikation zur Interpretation. Einfluss und Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Journalisten und Öffentlichkeitsarbeit in der Politik, in: Kreyher: Handbuch, S. 365-376.

³⁹⁹ vgl. auch Schischa, Christian/Brosda, Carsten (Hrsg.): Politik in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus. Münster 2002.

⁴⁰⁰ Holtz-Bacha: Wahlkampf 1998, S. 16ff.

„Infotainment“ entwickelt und verdeutlicht, dass sich in den neunziger Jahren eine in dieser Form neue, enge Koppelung zwischen Politik und Unterhaltungssektor herausgebildet hat. Gemeint ist eine Form der öffentlichen Kommunikation, in der *„politische Themen, Akteure, Prozesse, Deutungsmuster, Identitäten und Sinnentwürfe im Modus der Unterhaltung zu einer neuen Realität des Politischen montiert werden. Diese neue Realität konstruiert den Erfahrungsraum, in welchem den Bürgern heutzutage typischerweise Politik zugänglich wird.“*⁴⁰¹ Zu unterteilen ist das Politainment in die Felder unterhaltende Politik und politische Unterhaltung. Bei Letzterer greifen politische Akteure auf Instrumente und Stilmittel der Unterhaltungskultur zurück, um durch ein positives Bild in der Öffentlichkeit die eigene politische Machtposition zu stärken. Politische Unterhaltung vollzieht sich als von den Medien inszenierte Methode, um politische Ereignisse, Figuren, Themen als Materialien bei der Konstruktion fiktionaler Bilderwelten zu nutzen und den Unterhaltungswert der (Politik-)Darstellung so zu erhöhen. Während sich der Politik und ihren Vertretern auf diesem Wege einerseits neue Zugangsmöglichkeiten zur Wählerschaft erschließen,⁴⁰² vollzieht sich andererseits in dieser Art der Politikdarstellung eine Entpolitisierung des Politischen, die den Trends der Simplifizierung und Personalisierung folgt und das politische Angebot mit politikfremden Formen und Inhalten überformt.

Personalisierung stellt das dritte Merkmal politischer Reaktionen auf die Mediengesellschaft dar. Im weiteren Sinne dient diese ebenfalls der Reduktion komplexer Inhalte auf einfache und anschauliche Botschaften und der Entpolitisierung der Politik. Da Politik von Parteien und diese wiederum von und über Personen wahrgenommen und verkörpert wird, ist der Personenbezug in der Politik kein neues Phänomen.⁴⁰³ Personalisierung tritt und trat seit jeher besonders in Wahlkampfzeiten zutage. Wenngleich Wahlkämpfe immer schon in erheblichem Maße auch auf den oder die Kandidaten fixiert waren, wie etwa unter Adenauer oder Brandt, gilt die Personalisierung dennoch als Merkmal postmoderner Wahlkämpfe, die sich verstärkt „amerikanisierter“ Wahlkampftechniken bedienen. Die Personalisierung der Politik meint die Zuspitzung bzw. Überformung inhaltlicher

⁴⁰¹ Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera: Wählermärkte, Strategien, Kampagnen. Wahlkampf im Unterhaltungszeitalter, in: Machnig: Politik, S. 9-20, S. 12.

⁴⁰² Dörner/Vogt: Wählermärkte, in: Machnig: Politik, S. 9-20, S. 14.

⁴⁰³ Falter, Jürgen/Römmele, Andrea: Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe oder: Wie amerikanisch kann es werden? in: Berg: Wahlkampf, S. 49-65, S. 51.

Aussagen durch die Darstellung der Person des Politikers. Weniger das sachliche politische Angebot steht im Mittelpunkt der Darstellung, sondern die Präsentation des politischen Akteurs als Mensch. Durch die Zusprechung positiver Eigenschaften wie Glaubwürdigkeit, Sympathie, Erfahrung etc. soll das gesamte politische Angebot als positiv wahrgenommen werden.⁴⁰⁴ Für das Amt, das ein Kandidat anstrebt, sind bestimmte Eigenschaften wichtig, wie etwa entsprechende Fach- und Sachkenntnisse, Erfahrung, ein gutes Beziehungsnetzwerk und angemessene Umgangsformen. Im Zuge der Personalisierung sind es zunehmend auch nicht oder wenig relevante Persönlichkeitsmerkmale, die verstärkt in den Fokus gerückt werden.⁴⁰⁵ Der Politiker soll als Mensch überzeugen und wird dafür ähnlich wie ein Prominenter, der seine Wurzeln in der Unterhaltungskultur hat, präsentiert. Um als sportlich und dynamisch zu gelten, absolvieren Politiker öffentlich Marathonläufe; um als familienorientiert und bodenständig zu gelten, lassen sich andere in sogenannten „Home-Stories“ im Kreis ihrer Familie in Frauenzeitschriften abbilden. Politiker treten in Kochshows auf und zeigen Kochkünste und hauswirtschaftliches Können, verraten der Bild-Zeitung ihr Weihnachtsgansrezept und treten gerade in der heißen Phase von Wahlkämpfen reihenweise in Unterhaltungsformaten, Talkshows etc. auf. Selbst vor Auftritten in Seifenopern scheuten auch deutsche Politiker nicht mehr zurück und setzen durch derartige öffentliche Auftritte neue Maßstäbe für die Verdrängung politischer Inhalte durch.⁴⁰⁶

Die Ursachen derartiger PR-Inszenierungen liegen auf der Hand: Die nachlassende Parteibindung und ein generell abnehmendes Wissen und Interesse an politischen Vorgängen seitens der Bevölkerung zwingen die Parteien dazu, sich jenen Kanälen zuzuwenden, mit denen politisch desinteressierte Wähler angesprochen werden können.⁴⁰⁷ Während die politischen Akteure durch die Verlagerung des öffentlichen Interesses auf ihre Person die Aufmerksamkeit der Wähler auf einen Bereich lenken, in dem oftmals leichter Pluspunkte zu sammeln sind als in der Politik, erfüllen sie

⁴⁰⁴ Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Wiesbaden 2008: S. 251.

⁴⁰⁵ Um diesen Anforderungen des Mediensystems gerecht zu werden, werden Politiker oft in mediengerechter (Selbst-) Darstellung geschult. So lassen sich die politischen Vertreter in Rhetorikkursen ausbilden, „üben“ Interviews und Medienpräsenz im Allgemeinen und verbreiten ohne vorherige Absprache mit Partei-Geschäftsstellen oder Vorständen selten Äußerungen oder politische Statements. Vgl. Jakubowski: Parteienkommunikation, S. 11.

⁴⁰⁶ Graner, Jürgen/Stein, Eva, It's the candidate, stupid? Personalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe, in: Berg: Wahlkampf, S. 145-171, S. 164.

⁴⁰⁷ Schulz-Lerace, Mirella: Von geheimen Politikmachern und wissenschaftlichen Hoflieferanten. Wissenschaftliches Wissen in der Politikberatung. Wiesbaden 2010: S. 25.

damit andererseits ein Bedürfnis der modernen Mediengesellschaft, dem nicht alle politischen Akteure gleichermaßen gewachsen sind.⁴⁰⁸

Die Personenorientierung spielt im Wahlkampf eine zunehmend wichtige Rolle. Da die persönlichen bzw. medientauglichen Eigenschaften eines Kandidaten für dessen politische Karriere nur bedingt relevant sind, gelingt es nicht allen Politikern, den geforderten Maßstäben der Medientauglichkeit zu entsprechen.⁴⁰⁹ Die Kandidatenfrage in den Parteien erfolgt fast immer nach ihrer ureigenen politischen Logik; durchsetzen können sich in der Regel jene Kandidaten, die es in langwierigen internen Prozessen an die Spitze der Partei geschafft haben⁴¹⁰ Die Eigenschaften, welchen diese Spitzenpolitiker ihren Aufstieg in der Partei verdanken, sind nur sehr bedingt deckungsgleich mit jenen Merkmalen, die eine besondere Medienpräsenz und Medientauglichkeit ausweisen.⁴¹¹ So steigt zwar die Nachfrage nach Personalisierung, diese kann jedoch von Seiten der politischen Akteure nicht gleichermaßen bedient werden. Und auch bei Kandidaten mit einem medienaffinen Profil muss im Sinne ausgefeilter Wahlkampfstrategien das persönliche Image in der Regel verbessert oder neu entwickelt werden, um eine Personalisierung mit dem größtmöglichen Erfolg umsetzen zu können.⁴¹²

Die Professionalisierung der Parteien bzw. die in diesem Kontext im Vordergrund stehende Professionalisierung der Kommunikation der Parteien stellt das vierte zentrale Merkmal dar, welches die medienrelevante Performanz der Parteien in der Mediengesellschaft kennzeichnet. Die Professionalisierung der Parteien ist als eine der unmittelbarsten Reaktionen der Parteien auf die Wechselwirkungen des sozialen Wandels zu begreifen und dient mitunter gar als Namensgeber für moderne Parteytypen,⁴¹³ wenngleich der Prozess der Professionalisierung als solcher für Parteien keineswegs ein neues Phänomen darstellt.⁴¹⁴ Die medienorientierte Professionalisierung der Parteien verlief im Kontext der Medialisierung der

⁴⁰⁸ Greger, Volker: Politische Kompetenz oder persönliche Sympathie. Kandidaten-Images und Parteienbewertung im nordrhein-westfälischen Landtagswahlkampf 2000, in: Sarcinelli/Schatz: Mediendemokratie, S. 201-253, S. 207.

⁴⁰⁹ vgl. Hartmann, Jürgen: Persönlichkeit und Politik. Wiesbaden 2007 und Schlieben, Michael: Politische Karrieren in der Bundesrepublik. Studien über Aufstieg und Scheitern. Göttingen 2014.

⁴¹⁰ Ganghof, Steffen/Stecker, Christian: Das institutionelle Design parlamentarischer Demokratien: Zum Zusammenspiel von Wahl- und Gesetzgebungssystemen, in: Ganghof, Steffen/Stecker, Christian (Hrsg.): Parlamente, Agenda-Setting und Vetospieler. Festschrift für Herbert Döring. Wiesbaden 2009: S. 215-236, S. 222.

⁴¹¹ Leif, Thomas: Angepasst und ausgebrannt. Die Parteien in der Nachwuchsfalle. München 2009.

⁴¹² Neuwerth: Handeln, S. 123.

⁴¹³ vgl. Panebianco: Parties; von Beyme: Parteien; Jun: Wandel.

⁴¹⁴ vgl. Hetterich: Adenauer.

Gesellschaft und hat insofern in beschleunigtem Tempo seit den 1990er Jahren weiter zugenommen.⁴¹⁵ Die Professionalisierung der Kommunikationskompetenzen der Parteien meint deren Modernisierung und wird mitunter auch als Amerikanisierung bezeichnet, wenngleich sich diese Deutung empirisch nicht belegen lässt.⁴¹⁶ Anders als die oben genannten Merkmale der Simplifizierung, Entertainisierung und Personalisierung stellt die Professionalisierung kein isoliertes Kommunikationsinstrument dar, sondern bietet vielmehr den organisatorischen Rahmen, der den Einsatz dieser modernen Kommunikationstools erlaubt. Die Professionalisierungsbestrebungen der Parteien erstrecken sich damit keinesfalls nur auf die Bereiche der Medienkommunikation (vgl. dazu auch Kapitel 7 sowie Kapitel 8). Im Kontext der Kampagnenforschung meint die Professionalisierung der Parteien und insbesondere der Parteikommunikation nichts anderes als die Reaktion der Parteien auf die oben skizzierten Anforderungen der Mediengesellschaft.

Ganz grob lässt sich die Professionalisierung der Parteien in zwei unterschiedliche Bereiche unterteilen: Zum einen haben sich die Parteien um eine Verbesserung ihrer Kommunikation durch innerparteiliche organisatorische Anpassungen bemüht und ihre Organisationsstrukturen dahingehend zu optimieren versucht, dass sie ihre Außendarstellung den Anforderungen der Mediengesellschaft anpassen.⁴¹⁷ Ebenfalls wurde die interne Kommunikation an neue technische Möglichkeiten angepasst. Hierbei handelt es sich bei den Parteien vor allem um Verbesserungen der Informationstechnologie sowie um einen Aus- bzw. Umbau des Parteiapparates. Öffentlichkeitsarbeit wurde als Feld der politischen Parteiarbeit stärker in den Fokus der Parteien gerückt, und die Parteizentralen haben ihre Kommunikationsabteilungen zunehmend ausgebaut sowie mit mehr Ressourcen und Kompetenzen ausgestattet.⁴¹⁸ Die digitale Vernetzung der verschiedenen organisatorischen Gliederungsebenen verbesserte nicht nur die interne Kommunikation in wechselseitige Richtungen, sondern erlaubte es der Parteispitze auch, binnen Sekunden, durch die Führung formulierte, Erklärungen und Statements an alle Parteieinheiten zu verbreiten. Insgesamt haben die seit den neunziger Jahren in der CDU und SPD durchgeführten Organisationsreformen, welche die Professionalisierung der Partei im Sinne der

⁴¹⁵ vgl. Kuhn Professionalisierung.

⁴¹⁶ Jun: Wandel, S. 389.

⁴¹⁷ Pontzen, Daniel: Nur Bild, BamS und Glotz. Medialisierung der Politik aus Sicht der Akteure. Berlin 2006: S. 39.

⁴¹⁸ Baringhorst, Sigrid/Müller, Bianca/Schmied, Holger (Hrsg.): Macht der Zeichen - Zeichen der Macht. Neue Formen politischer Kommunikation. Frankfurt am Main 1995: S. 10; Jun: Wandel.

Modernisierung ihrer Kommunikationskompetenzen zum Ziel hatten, die Parteiführung gestärkt und zur Verdichtung innerparteilicher Machtstrukturen geführt, die sich aus der Ansiedlung von Kommunikationskompetenzen in der Führung ergeben (siehe dazu auch Kapitel 8). Diese Kompetenzbündelung sollte die Effizienz der Parteiorganisation erhöhen und durch eine Hierarchisierung die kommunikative Strategiefähigkeit verbessern.

Der zweite zentrale Aspekt der Parteiprofessionalisierung liegt in der Öffnung der Parteien gegenüber Nichtmitgliedern und im Bedeutungszuwachs externer Politik- und Medienberater begründet. Die Deutsche Gesellschaft für Politikberatung, degepol, versteht Politikberatung als Beratung von Entscheidungsträgern, Organisationen und Unternehmen, die im politischen Raum in zwei Richtungen agieren können: *„Zum einen vermittelt Politikberatung zwischen Politik, Wirtschaft und Öffentlichkeit. Zum anderen schlägt Politikberatung die Brücke zwischen Wissenschaft und politischer Praxis.“*⁴¹⁹ Als Tätigkeitsfelder der Politikberatung in Deutschland werden drei Schwerpunkte definiert: die Kampagnenberatung, die Politikfeldberatung und Public Affairs. Lobbyarbeit gilt dagegen nur als ein Instrument der Politikberatung, ebenso wie das Monitoring, Issues Management, Netzwerkpflge, Strategieberatung oder strategische Forschung.

Das für diese Arbeit im Vordergrund stehende Feld der politischen Kampagnen konzentriert sich auf die Erzeugung und Vermittlung von politischen Botschaften an bestimmte Zielgruppen. Der Hintergrund der verschiedenen Berater bzw. ihre fachliche Spezialisierung variiert dabei und umfasst Medien- und Kommunikationsberater, Meinungsforscher, Marketingexperten und Werbefachleute sowie im weiteren Sinne auch politische Berater, die in einzelnen Fragen des Themenwahlkampfes, zum Beispiel zu geplanten Reformen beraten. Der Einsatz professioneller Experten ist nicht neu, im Zuge der fortschreitenden Professionalisierung aber weiterhin im Wachstum begriffen.⁴²⁰

Mit dem Einsatz externer Politikberater kommt es zu einer in zwei Richtungen verlaufenden Entwicklung: Einerseits verlagern die Parteien zentrale Aufgaben des Kampagnenmanagements aus der Partei heraus in die Hände von

⁴¹⁹ Althaus, Marco/Neu, Viola u.a. (Redaktion): Was ist Politikberatung? Berlin 2003: S. 10 (zit. nach Schlicht, Anja: Professionalisierung der Politikberatung. Definitionen – Ethik – Berufszugang – Qualitätskriterien, in: degepol – Deutsche Gesellschaft für Politikberatung e.V. (Hrsg.) vom 01.07.2013. URL: <http://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/sozwiss/mewil/reader/ss05/wiebusch/ProfessionalisierungderPolitikberatung.pdf> (zuletzt aufgerufen am 08.05.2021).

⁴²⁰ Radunski/Wallrabenstein: Zukunft, S. 18.

Nichtparteiangehörigen, zum anderen öffnet sich die Partei für neue und bisher politikfremde Methoden und Instrumente des Wahlkampfes, welche die herkömmlichen Techniken der Parteiarbeit ergänzen und mitunter ersetzen. Die Professionalisierung der Parteien ist damit im Grunde die Modernisierung der politischen (Kommunikations-) Arbeit bzw. die Nutzung bisher fremder Techniken und Inhalte, welche ihren Ursprung in politikfernen Arenen wie Wirtschaft und Werbung hatten.

In Wahlkämpfen scheint die Professionalisierung der Kommunikation erfolgreicher umgesetzt zu werden als in der Routine politischer Alltagsgeschäfte. Wahlkämpfe als „*Ernstfall der politischen Kommunikation*“⁴²¹ gelten in der Forschung seit den neunziger Jahren als postmodern oder professionalisiert und haben das Gesamtbild der Professionalisierung der Parteien seither erheblich beeinflusst. Im internationalen Vergleich gilt die Bundesrepublik bzw. ihre Politik als vergleichsweise unterprofessionalisiert.⁴²² Trotzdem ist die Professionalisierung des Wahlkampfes keinesfalls eine neue Entwicklung oder gar ein abschließender Endpunkt einer Entwicklung; vielmehr haben bundesdeutsche Wahlkampagnen fast von Beginn an mit externen (Werbe-)Spezialisten zusammengearbeitet und ihren Wahlkampf kontinuierlich an die veränderten gesellschaftlichen Rahmenbedingungen angepasst und in diesem Sinne professionalisiert.⁴²³

5.2.4. Nebenwirkungen der Parteikommunikation in der Mediengesellschaft (Hanni Glawe)

Die Durchdringung der Medien gestaltet nicht nur das Verhältnis zwischen Parteien und potenziellen Wählern, sie hat vielmehr auch Einfluss auf die Binnenkommunikation der Parteien. Dabei kann diese Entwicklung mitunter in widersprüchlicher Art verlaufen.

Auf den unteren Ebenen der Parteien in der Basis erfolgt die Kommunikation weiterhin nach einer ganz anderen Kommunikationslogik, als dies für die Sphären

⁴²¹ Machnig: Politik, S. 145.

⁴²² Pfetsch, Barbara/Mayerhöffer, Eva: Politische Kommunikation in der modernen Demokratie. Eine Bestandsaufnahme. Stuttgart 2006: S. 20.

⁴²³ vgl. Kuhn: Professionalisierung; Bereits der erste bundesdeutsche Wahlkampf war von scharfen Angriffen auf den Gegenkandidaten gekennzeichnet, als Kurt Schumacher seinen Gegenspieler Adenauer öffentlich als „Lügenauer“ bezeichnete. Noch aggressiver gingen SPD und Union im Bundestagswahlkampf des Jahres 1980 aufeinander los; dieses Jahr stellt den vorläufigen Höhepunkt des „Negative Campaigning“ dar; Indizien, die für eine stärkere Entwicklung in diese Richtung der Kampagnenführung sprechen, gibt es dagegen nicht. Die meisten der oben dargestellten Merkmale, an denen die Tendenz zu einer zunehmenden Amerikanisierung des deutschen Wahlkampfes offenbart werden sollen, zeigen sich also bei genauerer Betrachtung als wenig neu. (Vgl. Timm: SPD-Strategie, S. 39).

der professionalisierten Parteikommunikation gilt. In der Basis, in der bis heute „etwas Urtümliches, Prämodernes“⁴²⁴ fortlebt, wird wie einst vor allem direkt kommuniziert, also in persönlichen Gesprächen, Reden, etc.: „Ortsvereine/-verbände geben die organisatorische Hülse für Kommunikationsnetzwerke her, die Parteiaktiven, ehrenamtlichen Vorständlern und Delegierten als Begegnungsstätte expressiver Face-to-Face-Kommunikation dienen. [...] Die expressive und instrumentelle Logik von Parteikommunikation ist schwerlich miteinander vereinbar. Parteimitglieder kommunizieren untereinander dermaßen richtungslos, ausgiebig und mit sich selbst und über sich selbst, dass expressive Basiskommunikation allein schon wegen ihrer Dauer und des ausgeprägten Selbstbezugs, aber auch wegen des parteispezifischen Jargons und der restringierten Codes instrumentell nicht vermittelbar ist.“⁴²⁵ Diese Bereiche der internen Parteikommunikation sind funktionell – und emotional – für die Parteimitglieder und ihre politische Integration wichtig, bleiben aber weitestgehend auf diese Kreise beschränkt, wodurch sie wenig zum öffentlichen Eindruck der politischen Kommunikation beitragen.

Oberhalb der *party on the ground* beginnen die Arenen der professionellen Öffentlichkeitsarbeit, welche in den letzten zwanzig Jahren immer charakteristischer für die postmodernen Parteien geworden sind. Direkte Kommunikation ist hier kaum flächendeckend möglich, und die bisher vor allem in gedruckter Form verbreiteten Inhalte wurden und werden zunehmend durch digitale Kanäle ersetzt.⁴²⁶

Die Vernetzung ermöglicht der Partei mit allen Gliederungsebenen durch digitale Techniken die sekundenschnelle Kommunikation über alle Ebenen hinweg. Vor allem im Wahlkampf, wenn Top-down-Strategien auch technisch reibungslos umgesetzt werden müssen, können einheitliche Botschaften, Statements und aktuelle Reaktionen so von der politischen Führung und/oder der Wahlkampfzentrale binnen weniger Augenblicke in alle Gliederungsebenen durchgereicht werden und die einheitliche Parteikommunikation und den Eindruck innerer Geschlossenheit sicherstellen.⁴²⁷

Gleichzeitig fällt es zunehmend schwerer, zwischen interner und externer Parteikommunikation zu unterscheiden.⁴²⁸ Die Verlagerung der

⁴²⁴ Wiesendahl: Parteikommunikation, in: von Alemann/Marschall: Parteien, S. 364-390, S. 365.

⁴²⁵ Wiesendahl: Parteikommunikation, in: von Alemann/Marschall: Parteien. S. 364-390, S. 365-367.

⁴²⁶ Donges: Medialisierung, S. 184ff.

⁴²⁷ Gellner, Winand/Strohmeier, Gerd: Parteien in Internetwahlkämpfen, in: von Aleman/Marschall: Parteien, S. 189-210, S. 193.

⁴²⁸ Wiesendahl: Parteienkommunikation, in Jarren/Sarcinelli/ Saxer: Kommunikation, S. 364-390, S. 365f.

Parteikommunikation in die Kanäle der Massenmedien hat auch auf Ebene der Parteibasis zur partiellen Verdrängung der direkten Kommunikation geführt. Fast täglich richtet sich die Parteiführung an die Medien, veröffentlicht die Ergebnisse und Zwischenergebnisse politischer Prozesse und nutzt die medialen Bühnen zur professionalisierten (Selbst-)Inszenierung. In dieser Intensität findet keine direkte Kommunikation zwischen den Mitgliedern statt, so dass diese im Vergleich zur medial vermittelten Politikwahrnehmung eine geringere Rolle spielt. Durch diesen Prozess gehen die Parteimitglieder in der Menge der Gesamtheit der Bürger auf, und es ist den Absendern politischer Botschaften und Inhalte nicht mehr möglich, zwischen den verschiedenen Adressaten zu unterscheiden.

Eine zweite „Nebenwirkung“ der Medialisierung der Gesellschaft für die politischen Parteien betrifft die Rekrutierung des politischen Personals.⁴²⁹ Die oben skizzierte Personalisierung der politischen Kommunikation im Allgemeinen und des Wahlkampfes im Besonderen verändert die Anforderungen an das politische Führungspersonal. Zwar waren Charisma und Überzeugungsfähigkeit seit Beginn demokratischer Prozesse von entscheidender Bedeutung, doch gewinnen die persönlichen Eigenschaften von Kandidaten durch die medienvermittelte Personenfixierung noch stärker an Bedeutung. Zum einen zieht dies ein intensives Training nach sich, in welchem das politische Personal in Medienkonformität und professioneller Selbstdarstellung geschult wird,⁴³⁰ zum anderen bleibt zu fragen, ob jene Medien- und insbesondere TV-affinen Merkmale einzelner Politiker nicht in Zukunft deren Chancen erhöhen werden, sich nicht nur in der Öffentlichkeit und Wählergunst durchzusetzen, sondern bereits bessere Ausgangsbedingungen beim innerparteilichen Selektionsprozess zu haben. Die „*Fähigkeit zum Politainment*“⁴³¹ und die „*persönlichen Inszenierungskompetenzen*“⁴³² stellen demnach eine entscheidende Ressource der Rekrutierungschancen des politischen Personals dar. Der zum Beispiel von Lütjen und Walter geäußerten These, „*dass die Medien zum entscheidenden, wenn nicht gar alleinigen Bewegiger politischer Karrieren*“⁴³³ seien, stehen andere auch aktuelle Beispiele von Politikern entgegen, die trotz vermeintlich

⁴²⁹ Leif, Thomas: Politikvermittlung im Tal der Medien. Die Entscheidungsschwäche der Parteien begünstigt die Flucht in eine mediale Ersatzwelt, in: Nullmeier/Saretzki: Regierungsalltag, S. 133-148, S. 141.

⁴³⁰ Kuhn: Professionalisierung, S. 201.

⁴³¹ vgl. Dörner, Andreas: Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main 2001.

⁴³² Meyer: Mediokratie, S. 41.

⁴³³ Lütjen, Torben/Walter, Franz: Medienkarrieren in der Spaßgesellschaft? Guido Westerwelle und Jürgen W. Möllemann, in: von Alemann/Marschall: Parteien, S. 390-420, S. 391.

fehlenden medialen Darstellungstalents recht beachtliche und andauernde politische Karrieren vorweisen konnten und können, angefangen bei Ludwig Erhard über Edmund Stoiber bis zu den Anfängen Angela Merkels. Zudem weisen auch Lütje und Walter darauf hin, dass es keine einheitlich wirksamen Patentrezepte gebe, mit denen mittels ausgeprägter medialer Kompetenzen politische Karrieren garantiert werden könnten.

5.3. Strategische Variable II: Wählerwandel und Wahlverhalten (Hanni Glawe)

Einen weiteren Einflussfaktor bei Wahlkämpfen stellt die strategische Berücksichtigung des Wählerwandels dar. Die Wählerlandschaft in der Bundesrepublik hat sich entsprechend den veränderten sozialstrukturellen Cleavages und dem allgemeinen gesellschaftlichen Wandel entwickelt (siehe dazu im Detail Kapitel 8.3.). Die ehemals stabilen Parteizugehörigkeiten bestimmter sozialer Gruppen, die sich primär aus konfessionellen, berufsständischen und/oder regionalen Merkmalen ergaben, haben sich seit den sechziger Jahren gelockert und zunehmend Menschen aus ehemals traditionellen Stammwählermilieus herausgelöst. Das so veränderte sozialstrukturelle Gefüge wirkte sich damit auch direkt auf die Parteienlandschaft aus.

Diese Entwicklung spiegelte sich im deutschen Parteiensystem, das bisher fünf verschiedene Phasen durchlaufen hat:⁴³⁴ die Konsolidierungsphase in den fünfziger Jahren, die Phase des stabilen Zweieinhalbparteiensystems in den sechziger und siebziger Jahren, die Phase der erhöhten Fragmentierung, Polarisierung und Segmentierung in den achtziger Jahren und schließlich die Novellierung des Parteiensystems nach der Wiedervereinigung, das sich seit der Bundestagswahl 2005 nunmehr als „*fluides Fünfparteiensystem*“⁴³⁵ darstellt. Durch die auf Bundesebene bestehende generelle Koalitionsunfähigkeit einzelner Parteien wie der Linken und später der AfD nahm der Grad der Polarisierung weiter zu, wohingegen für die CDU/CSU und SPD phasenweise eine zunehmende Orientierung zur Mitte zu beobachten war.⁴³⁶ Die sich abschwächende Dominanz der beiden Großparteien

⁴³⁴ Niedermayer, Oskar, (Hrsg.): Die Parteien nach der Bundestagswahl 2002. Opladen 2003: S. 9.

⁴³⁵ Niedermayer zitiert nach Korte, Karl-Rudolf: „*Veränderungen im Parteiensystem*“, in: Bundeszentrale für politische Bildung. URL: <http://www.bpb.de/politik/wahlen/bundestagswahlen/62510/parteiensystem-im-wandel> (zuletzt aufgerufen 08.05.2017).

⁴³⁶ Jun, Uwe: „*Parteien und Parteiensystem in der Bundesrepublik*“, in: Bundeszentrale für politische Bildung. URL: <http://www.bpb.de/izpb/219206/entwicklung-des-deutschen-parteiensystems-nach-1945?p=all> (zuletzt aufgerufen am 08.05.2017).

zugunsten eines zunehmenden Pluralismus geht einher mit einer erneuten Zunahme der Fragmentierung und Segmentierung. Hier es ist vor allem die „Segmentierung des linken Lagers“, welche die strukturelle Mehrheitsfähigkeit von Rot-Grün beschneidet.⁴³⁷ Durch die AfD zeigt sich eine neue Erweiterung des Parteiensystems, das insgesamt noch unbeständiger und volatiler wird.⁴³⁸ Diese Entwicklung hat unmittelbaren Einfluss auch auf die Wahlkampfstrategien der der Parteien, denn klassische Lagerwahlkämpfe gestalten sich zunehmend schwieriger.⁴³⁹

Die Abnahme stabiler Parteiidentifikationen ist zudem auch Ausdruck eines Wahlverhaltens, das unberechenbarer und beeinflussbarer wird. Das Wahlverhalten der deutschen Bevölkerung ist Dreh- und Angelpunkt der wahlstrategischen Bemühungen der Parteien. Die demoskopisch erhobenen Werte stellen vielfach die Orientierungspunkte der Kampagnen dar und werden in postmodernen, professionellen Wahlkämpfen zu einer zentralen Handlungsgrundlage. Obwohl die Parteien über die sozialstrukturelle Zusammensetzung ihrer potenziellen Wählermärkte eine recht genaue Kenntnis besitzen, führen abnehmende Parteibindung und wachsende Heterogenität des Elektorates zu strukturellen Strategiedilemmata.

Anhand der Veränderung der Wahlergebnisse und des Wandels des Parteiensystems der vergangenen Jahrzehnte lassen sich die Veränderungen des Wahlverhaltens auf objektiver und allgemeiner Ebene ablesen. Um den einzelnen Wähler bzw. die einzelne Wählerstimme zu gewinnen, muss das Wahlverhalten auf möglichst individueller Ebene verstanden werden. Als zentrale externe strategierelevante Variable des Wahlkampfes soll das Wahlverhalten insofern näher beleuchtet werden.

Diese Frage, wer was aus welchem Grund wählt, beschäftigt die Parteien wie die wissenschaftliche Forschung gleichermaßen. Zum einen besteht ein konkretes Erkenntnisinteresse, wie das Wahlergebnis der nächsten Wahl aussehen wird, wofür Parteien und auch Medien bei Meinungsforschungsinstituten Umfragen in Auftrag geben, die dann mittels Befragungen von repräsentativ ausgewählten

⁴³⁷ Decker, Frank: „Das Parteiensystem vor und nach der Bundestagswahl 2013“. in: Bundeszentrale für politische Bildung. URL: http://www.zse.nomos.de/fileadmin/zse/doc/Aufsatz_ZSE_13_03.pdf (zuletzt aufgerufen am 07.05.2017)

⁴³⁸ Niedermayer, Oskar: „Die Auswirkungen der Bundestagswahl auf das Parteiensystem“, in: Bundeszentrale für politische Bildung. URL: <https://www.bpb.de/dialog/wahlblog/171018/die-auswirkungen-der-bundestagswahl-auf-das-parteiensystem> (zuletzt aufgerufen am 10.04.2015).

⁴³⁹ Decker, Frank: Regieren im „Parteienbundestaat“: Zur Architektur der deutschen Politik. Wiesbaden 2011: S. 105ff.

Personengruppen eine Hochrechnung und Prognose über das aktuelle politische Meinungsbild erstellen. Je nach Kostenrahmen werden dafür ungefähr 800 bis 2000 Personen befragt; die Fehlertoleranz beträgt dabei je nach Umfang und Methode der Erhebung etwa zwei bis vier Prozent.⁴⁴⁰ Solche Erkenntnisse über gegenwärtige politische Stimmungen, die Gewichtung von Problemen und die Einschätzung der Bevölkerung über Ansehen und Sympathiewerte einzelner Politiker und Parteien sind für diese gerade in Wahlkampfzeiten von hohem Interesse und bieten die Möglichkeit, Negativtendenzen durch entsprechende Kampagnen zu korrigieren. Neben diesen kurzfristigen Analysen sind Parteien und Forschung jedoch auch an längerfristigen Trends des individuellen Wahlverhaltens interessiert. Um Wahlverhalten nicht nur statistisch zu erfassen, sondern auch zu erklären, braucht es mehr als umfangreiche und komplexe Datensätze aus Befragungen. Ohne theoretische Erklärungsmodelle verfügen Datensätze kaum über eine relevante Aussagefähigkeit. Erklärungsmodelle für Wahlverhalten versuchen, einen Bezug zwischen vorgelagerten individuellen und gruppenspezifischen Einflussfaktoren und der Herausbildung der Wahlentscheidung herzustellen, und haben den Anspruch theoretischer Plausibilität und empirischer Überprüfbarkeit. In diesem Zusammenhang haben sich besonders drei theoretische Ansätze durchgesetzt, die ihre grundsätzliche Erklärungskraft behaupten konnten. Diese Modelle, die auf Studien zum amerikanischen Wahlverhalten der vierziger und fünfziger Jahre basieren, sollen im Folgenden vorgestellt werden.

5.3.1. Der soziologische Erklärungsansatz (Hanni Glawe)

Dieses Modell⁴⁴¹ stellt die Annahme in den Vordergrund, dass die individuelle Stimmabgabe am stärksten von jenen Aspekten beeinflusst werde, die dem direkten sozialen Umfeld des Wählers entstammen, wie etwa familiäre, berufliche oder gesellschaftliche Loyalitäten; Wahlverhalten sei primär Gruppenverhalten.⁴⁴²

Das Zusammenspiel der verschiedenen Gruppenzugehörigkeiten konnte durch Merkmale des sozioökonomischen Status, Konfessionszugehörigkeit und Größe des

⁴⁴⁰ Korte: Wahlen, S. 63.

⁴⁴¹ In dieser Untersuchung interviewten die Sozialwissenschaftler 1940 eine Gruppe von 600 Personen über sechs Monate einmal monatlich. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigten, dass weniger der ursprünglich angenommene Einfluss der Massenmedien oder die Wahlpropaganda der Parteien und Kandidaten als vielmehr die Zugehörigkeit zu verschiedenen sozialen Gruppen mit politischen Verhaltensnormen die politische Entscheidung determinierte.

⁴⁴² Lazarsfeld/Berelson/Gaudet: *People's Choice*. (zit. nach Müller, Wolfgang C.: *Sozialstrukturelle Cleavages bei Bundestagswahlen in Theorie und Empirie. Persistenz, Realignment oder Dealignment?* Frankfurt 1999: S. 71.)

Wohnortes in hoher Übereinstimmung nachgewiesen werden.⁴⁴³ Die Wahrscheinlichkeit einer individuell abweichenden Wahlentscheidung sank in gleichem Maße, in dem die nahezu gleiche Ausrichtung der Wahlnormen einer Gruppe sich erhöhte. Weiter wurde nachgewiesen, dass Wähler, die von sich überlagernden Loyalitätsanforderungen beeinflusst wurden, durch diesen Konflikt im Allgemeinen mit der Reduzierung des politischen Interesses und der Verzögerung der Wahlentscheidung reagierten.⁴⁴⁴

Diese Beobachtungen konnten bis in die Gegenwart in empirischen Untersuchungen bestätigt werden. So haben auch in Deutschland soziostrukturelle oder -ökonomische Merkmale, wie z.B. Mitgliedschaft in Gewerkschaften oder enge Bindung an die katholische Kirche, weiterhin einen Vorhersagewert für die Wahlentscheidung, gerade wenn gleich mehrere Merkmale gekoppelt sind.⁴⁴⁵ Da in diesem Erklärungsmodell der Wähler weitestgehend durch sein soziales Umfeld und seine Sozialisation geprägt ist, erklärt es vor allem langfristiges und stabiles Wahlverhalten. Diese Merkmale prägen den Wähler als Stammwähler in der Regel eher konstant über längere Zeiträume hinweg und ändern sich selten plötzlich und abrupt. Kurzfristige Änderungen im Wahlverhalten können durch diesen Ansatz eher unzureichend gedeutet werden; um Wechsel- oder Protestwähler zu analysieren, eignet sich dieses Modell also nicht optimal. Zudem verändern sich die sozialen Rahmenbedingungen seit den 1980er Jahren nachhaltig, wodurch auch die politische Prägungs- und Sozialisationskraft sich abschwächt und zu abnehmenden Parteibindungen führt. Dies legt nahe, dass gleichsam auch der sozialpsychologische Einfluss auf die Wahlentscheidung nachlässt, wodurch es fraglich bleibt, ob dieser Erklärungsansatz des Wahlverhaltens in der Gegenwart noch dieselbe Bedeutung hat wie zu der Zeit seiner Entwicklung.

5.3.2. Der individualpsychologische Erklärungsansatz (Hanni Glawe)

Dieses Erklärungsmodell, auch als sozialpsychologischer Ansatz, Ann-Arbor- oder Michigan-Modell bekannt,⁴⁴⁶ geht auf eine Studie zur amerikanischen Präsidentschaftswahl 1945 von Angus Campbell, Gerald Gurin und Warren E. Miller zurück und wurde als Alternative zum eher statischen, soziologischen

⁴⁴³ Bürklin/Klein. Wahlen, S. 86.

⁴⁴⁴ Korte: Wahlverhalten, S. 86.

⁴⁴⁵ ebd.

⁴⁴⁶ Zit. nach Müller: Cleavages, S. 118f.

Erklärungsmuster Lazarsfelds entwickelt.⁴⁴⁷ Während Wählen letzterem Ansatz zufolge primär Gruppenverhalten darstellt, nimmt das Michigan-Modell einen deutlichen Perspektivwechsel vor: Die Hauptursache für eine Wahlentscheidung liegt demnach in der individuellen Parteiidentifikation, das heißt einer längerfristigen emotionalen Bindung an eine bestimmte Partei. Diese wird durch die persönliche politische Entwicklung des Wählers, durch die politische Sozialisation im Elternhaus, Freundeskreis oder Mitgliedschaft in politischen Gruppen erworben. Sind diese Beziehungen einmal ausgeprägt, wirken sie wie ein Filter und beeinflussen die Wahrnehmung sowie die Bewertung politischer Akteure und Ereignisse nachhaltig in hohem Maße. Der Verursachungsprozess politischer Entscheidungen ist mit einem Trichter zu vergleichen, an dessen engster Stelle, der Wahlentscheidung gerade vorgelagert, die direkten Einflussfaktoren des Wahlverhaltens liegen. Neben dem Aspekt der Parteibindung existieren noch zwei weitere Einflussfaktoren.⁴⁴⁸ Diese sind einerseits die persönliche Bewertung des politischen Kandidaten, die Kandidatenorientierung, und andererseits die Einstellung zu aktuellen politischen Streitfragen, die Issue-Orientierung. Die Wahlentscheidung ist das Ergebnis dieser drei Einflussfaktoren. In den meisten Fällen ist nach dieser Untersuchung der Aspekt der langfristig stabilen Parteiidentifikation ausschlaggebend für die Stimmabgabe. Mitunter geschieht es jedoch, dass es zu kurzzeitigen Dissonanzen zwischen den drei Variablen kommt und subjektiv als entscheidend empfundene Fragen bezüglich des Kandidaten oder einer Sachfrage konträr zu Parteiidentifikation stehen. Dann kommt es vor, dass nicht die Partei, zu der eine persönliche Bindung besteht, die Stimme erhält, sondern eine andere, die eben jene Personal- oder Sachfragen – subjektiv – positiver entscheidet; eventuell jedoch auch gar keine Partei. Der individualpsychologische Ansatz ist dem sozialpsychologischen Modell also insofern ähnlich, als auch er die soziale Einbindung des politischen Meinungsbildungsprozesses in den Vordergrund stellt. Er wird jedoch um weitere Komponenten erweitert, die auch situative Momente der Wahlentscheidung berücksichtigen, welche sich empirisch immer wieder als mitentscheidend für Stimmabgaben erwiesen haben. Durch diese Kombination der

⁴⁴⁷ Bürklin, Wilhelm/Roth, Dieter: Das Superwahljahr 1994. Deutschland am Ende einer Ära stabilen Wahlverhaltens! in: Bürklin/Roth (Hrsg.): Superwahljahr, S. 9-26, S. 15.

⁴⁴⁸ Korte, Karl-Rudolf: „Theorien des Wahlverhaltens: Vier Erklärungsansätze“, in: Bundeszentrale für politische Bildung vom 01.07.2021. URL: <http://https://www.bpb.de/politik/wahlen/wahlen-in-deutschland/335665/theorien-des-wahlverhaltens> (zuletzt aufgerufen am 07.02.2022).

Variablen wird besser als im soziologischen Modell erfasst, dass Wahlentscheidungen durchaus komplexe Entscheidungsfindungsprozesse sein können. Darüber hinaus trägt sie auch dem Aspekt Rechnung, dass die Gesellschaft in den letzten Jahrzehnten zunehmende Individualisierungstendenzen zeigt, welche sich neben dem wachsenden Bedeutungsverlust der sozialen Verankerung in gesellschaftlichen Großgruppen auch in einer Abnahme der Parteiidentifikation niederschlägt.

5.3.3 Das Modell des rationalen Wählens (Hanni Glawe)

Das dritte Modell zur Deutung des Wahlverhaltens ist durch eine andere analytische Herangehensweise gekennzeichnet. Basierend auf seiner in den fünfziger Jahren entwickelten „Ökonomischen Theorie der Demokratie“ geht Anthony Downs davon aus, dass Wahlentscheidungen durch eine individuelle Kosten-Nutzen-Abwägung getroffen werden.⁴⁴⁹ Die persönliche Wahlentscheidung wird hierbei folglich von ihrem maximal zu erzielenden politischen Nutzen für den Wähler bestimmt: Rationales Wählen bedeutet, diejenige Partei zu wählen, die dem Wähler den größten persönlichen Vorteil in Relation zu den bestehenden Optionen verschafft. Der Begriff der ökonomischen Rationalität bezieht sich jedoch weniger auf die eigenen Ziele der Wähler als nur auf die verfügbaren Mittel. Bei gegebenen Mitteln gilt es diese möglichst effizient einzusetzen, um die eigenen Ziele zu erreichen. Diese persönlichen Ziele müssen nicht zwangsläufig rational sein, wohl aber die Mittel, die zur Erreichung dieser Ziele eingesetzt werden.⁴⁵⁰ Ein solch rationaler Wähler wird also zunächst seine Ziele entsprechend seinen selbstgesetzten Prioritäten strukturieren und dann entscheiden, welche der angebotenen politischen Alternativen ihm für die Umsetzung dieser Vorgaben am zweckdienlichsten ist. Diese Entscheidung ist nicht von vorgelagerten, kurzfristigen Einflüssen betroffen; bei gleichbleibenden Rahmenbedingungen gelangt der Wähler stets zum gleichen Ergebnis, welches das für seine Ziele optimale politische Angebot darstellt. Das Konzept des rationalen Wählens wird in der wissenschaftlichen Forschung in der Regel durch die Annahme operationalisiert, dass der Wähler sich an aktuellen

⁴⁴⁹ Downs, Anthony: *An Economic Theory of Democracy*. New York 1957. *Ökonomische Theorie der Demokratie*. Tübingen 1968.

⁴⁵⁰ Thurner, Paul W.: *Wählen als rationale Entscheidung: Die Modellierung von Politikreaktionen im Mehrparteiensystem*. München 1998.

politischen Streit- und Sachfragen orientiert, dem *issuevoting*.⁴⁵¹ Hierzu vergleicht er die Arbeit der Partei, die bisher die Regierung stellte, mit dem vermuteten Ergebnis, welches die Oppositionspartei – seiner Ansicht nach – erreicht hätte, wenn sie an der Regierung gewesen wäre.

In diesem Modell spielen längerfristige Einflussfaktoren wie soziales Gruppenverhalten oder eine emotionale Parteiidentifikation nur eine untergeordnete Rolle. Damit grenzt sich der rational-ökonomische Erklärungsansatz zum Wahlverhalten explizit von sozialstrukturellen oder individualpsychologischen Modellen ab.⁴⁵² Vielmehr sind neben aktuellen politischen Sachfragen die Kompetenz von Regierungs- und Oppositionspartei und ökonomische Indikatoren wie Arbeitslosenzahlen, Wachstums- oder Inflationsraten von entscheidender Bedeutung. Wahlforscher sind bei diesem Modell mit dem Problem konfrontiert, dass mit diesem Erklärungsansatz neben unrealistischen Voraussetzungen über die umfassende Informiertheit des Wählers zum einen die Teilnahme an Wahlen überhaupt nur unzulänglich erklärt werden kann, da die Entscheidungskraft der eigenen einzelnen Stimme zu gering ist, um im Vergleich zum Aufwand der Wahlteilnahme der Kosten-Nutzen-Abwägung standzuhalten.⁴⁵³ Zum anderen werden auch jene Stimmen für die kleinen Parteien, die ohnehin keine reelle Chance auf eine Regierungsbeteiligung haben, mit diesem Modell nicht hinreichend erklärt. In jüngerer Zeit kam es zu einer Neuinterpretation des Rational-Choice-Ansatzes, der dieses Konzept dahingehend umdeutet, dass Wähler ihre Erfahrungen mit einer politischen Partei in Form einer sich permanent aktualisierenden Kosten-Nutzen-Abwägung zusammenfassen, wodurch diese der Parteiidentifikation des sozialpsychologischen Ansatzes entspräche.⁴⁵⁴

Zu ergänzen sind die oben skizzierten Modelle durch jüngere Ansätze der Wahlforschung, die Wähler in den Kontext sozialer Gruppenzugehörigkeiten stellen und im Kern auf dem Konzept des sozialmoralischen Milieus von Rainer M. Lepsius basieren.⁴⁵⁵ Mitte der achtziger Jahre kam mit der vom Sinus-Institut vorgelegten

⁴⁵¹ Korte: Wahlverhalten, S. 90.

⁴⁵² Thurner: Wählen, S. 2.

⁴⁵³ Kevenhörster, Paul: Politikwissenschaft. Entscheidungen und Strukturen der Politik. Wiesbaden 2008: S. 201.

⁴⁵⁴ Arzheimer, Kai: Parteiidentifikation in Deutschland. URL: <http://www.kai-arzheimer.com/parteiidentifikation-deutschland.pdf/> (zuletzt aufgerufen am 26.04.2017).

⁴⁵⁵ Lepsius, Rainer M.: Parteiensystem und Sozialstruktur. Zum Problem der Demokratisierung der deutschen Gesellschaft, in: Abel, Wilhelm (Hrsg.): Wirtschaft, Geschichte und Wirtschaftsgeschichte. Stuttgart 1966: S. 371-393.

Milieustudie⁴⁵⁶ ein Ansatz zur Interpretation des deutschen Wahlverhaltens in die Diskussion, der versuchte, die politischen Einstellungen und Wahlmotivationen der Deutschen zu erfassen und mittels der Deutung des gesamtgesellschaftlichen Wandels Aussagen über die Stimmabgabe abzuleiten. In Anlehnung an moderne Konsumentenforschung wurde eine Einteilung bestimmter Bevölkerungsgruppen anhand spezifischer soziodemographischer Merkmale und Wertvorstellungen vorgenommen, aus der sich der Studie zufolge politische Entscheidungen der Individuen vorhersagen ließen. Anfang der neunziger Jahre wurden die wirtschaftlichen Konsumentenmilieus im Auftrag der SPD auf deren potenzielle Wählerschaft übertagen, wobei sich die Einteilung in ökonomischer Orientierung eher an Parametern des individuellen Lebensstils denn an klassischen sozial-moralischen Normen orientiert.⁴⁵⁷ Durch ein intensives quantitatives und qualitatives Verfahren kam die Forschungsgruppe Sinus so 1984 auf acht verschiedene Milieus, in ihrer auf die SPD zugespitzten Studie von 1992 waren es neun verschiedene und in der aktuellsten Sinus-Studie von 2021 sogar zehn verschiedene Milieus.⁴⁵⁸ Dieser Ansatz zur Erklärung und Prognose von Wahlverhalten wurde in der Folge auch an anderer Stelle übernommen, wobei jedoch nahezu jede Studie mit einer anderen Rastereinteilung operiert und so zu anderen Ergebnissen kommt.⁴⁵⁹ Die Vergleichbarkeit derartiger Studien ist somit insgesamt relativ gering, kann für die Entwicklung der einzelnen Wahlkampfstrategie aber dennoch von Nutzen sein (siehe dazu Kapitel 8.3.).

5.3.4. Wechselwähler (Hanni Glawe)

Der Wähler ist in seiner Entscheidung rechtlich frei und unabhängig. Mit jeder Wahl hat er erneut die Möglichkeit, sich für die eine oder andere Partei zu entscheiden. Von daher scheint es fraglich, weshalb jene Wähler, die bei verschiedenen Wahlen für

⁴⁵⁶ Quelle: Sinus-Institut (Hrsg.): Planungsdaten für die Mehrheitsfähigkeit der SPD. Ein Forschungsprojekt des Vorstandes der SPD. Bonn 1984.

⁴⁵⁷ Korte: Wahlverhalten, S.90ff.

⁴⁵⁸ Quelle: Sinus-Institut (Hrsg.): Sinus-Studien. URL: <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieu/sinus-milieu-deutschland> (zuletzt aufgerufen am 29.03.2022).

⁴⁵⁹ vgl. Oodegaard, Ingvill C.: Lebensstile, soziale Milieus und Wahlverhalten in Westdeutschland, in: Klein, Markus/Jagodzinski, Wolfgang/Mochmann, Ekkehard/Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Wiesbaden 2000: S. 212-234, 233f.; Gluchowski, Peter: Lebensstile und Wahlverhalten, in Veen, Hans-Joachim Noelle-Naumann, Elisabeth (Hrsg.): Wählerverhalten im Wandel. Paderborn 1991: S. 216-227 (zit. nach Bürklin/Klein: Wahlen, S. 93.).

verschiedene Parteien stimmen als so bemerkenswert gelten, dass sich für sie ein eigener Begriff, der des Wechselwählers, findet.

Die Ursache hierfür liegt primär in der Geschichte der Wahlkämpfe seit Gründung der Bundesrepublik. Die bundesdeutschen Wähler haben bis auf das Wahljahr 1998 noch keine Bundesregierung abgewählt;⁴⁶⁰ Regierungswechsel kamen durch Verschiebungen der Koalitionsverhältnisse bzw. -partner zustande. Dies legt nahe, dass sich die Mehrheiten und Mehrheitsverhältnisse nicht in größerem Rahmen veränderten. Dieses stabile Wahlverhalten prägte die Bundesrepublik und war zurückzuführen auf die lange sehr beständigen Stammwählerschaften der beiden großen Parteien. Durch diese stabilen Elektorate blieben jene Wähler, die bei verschiedenen Wahlen zwischen verschiedenen Parteien wechselten, eher die Ausnahme, wodurch der Begriff des Wechselwählers als besonderer Wählertyp durchaus gerechtfertigt erscheint bzw. erschien.

Auch wenn die traditionellen Sozialmilieus der beiden Volksparteien sich seit Ende der sechziger Jahre allmählich aufzulösen begannen, schafften es CDU/CSU und SPD zunächst immer wieder, diesen Rückgang ihrer Stammklientel durch die Integration neuer Wählerschichten zu kompensieren (vgl. dazu auch Kapitel 8.2.), so dass das Wahlverhalten der Bevölkerung bis in die siebziger Jahre hinein weitgehend „berechenbar“ blieb. Die feste Stammwählerschaft der beiden Volksparteien nimmt seitdem kontinuierlich ab.⁴⁶¹ Je mehr sich das Zugehörigkeitsgefühl zu einer sozialen Großgruppe nach und nach auflöste, begann auch die einst selbstverständliche Bindung an die entsprechende Partei zu schwinden. Bei gleichzeitiger gesellschaftlicher Individualisierung wurden die einzelnen „Mitglieder“ der ursprünglich unterschiedlichen Milieus einander in soziostrukturellen Merkmalen immer ähnlicher, was eine deutliche Unterscheidung der Anhängerschaften der beiden Volksparteien erschwerte. *„Das Ausmaß der sozialen Nichtunterscheidbarkeit der Wähler der Volksparteien überwog am Anfang der achtziger Jahre bei weitem das Maß der bestehenden traditionellen Unterschiede.“*⁴⁶² Damit war die sich anhand der soziostrukturellen Determinanten ergebende Identifikation mit einer bestimmten Partei nicht mehr zwangsläufig und selbstverständlich und führte zu einer bisher

⁴⁶⁰ Pickel, Gerd/Walz, Dieter/Brunner, Wolfram (Hrsg.): Deutschland nach den Wahlen. Befunde zur Bundestagswahl 1998 und zur Zukunft des deutschen Parteiensystems. Opladen 2000: S. 7.

⁴⁶¹ Bei der Bundestagswahl 2009 galten dennoch bei der CDU 79 Prozent der Wähler als Stammwähler, bei der SPD waren es sogar 85 Prozent (vgl. Nase, Henning: Deutschland wählt: Analysen und Prognosen zur Bundestagswahl 2013. Berlin 2013: S. 95).

⁴⁶² Veen: Berechenbarkeit, in: Oberreuter: Ungewissheiten, S. 42-67, S. 53.

nicht gekanntem Flexibilisierung des Wahlverhaltens. Durch die Wiedervereinigung 1990 wurde diese Tendenz weiter verstärkt.⁴⁶³ 1998 lag der Anteil der Wechselwähler ungefähr zehn Prozent höher als 1990, 2002 15 Prozentpunkte und 2005 bereits 20 Prozent.⁴⁶⁴ 2011 galt rund ein Drittel der Wählerschaft als Wechselwähler.⁴⁶⁵ In Ostdeutschland war die Wählervolatilität auch zehn Jahre nach der Wiedervereinigung noch gut doppelt so hoch wie im Westen⁴⁶⁶ und hat so einen entscheidenden Beitrag zur Modernisierung des Wahlverhaltens geleistet.

Im sozialpsychologischen Modell hatte sich gezeigt, dass *cross-pressures*, also Erfahrungen mit widersprüchlichen politischen und sozialen Einflüssen im eigenen Umfeld, zu einer veränderten Wahlentscheidung führten. Schon Lazarsfeld kam 1969 in seiner Studie,⁴⁶⁷ die sich allerdings nicht direkt mit der Frage nach Wechselwählern beschäftigte, zu dem Ergebnis, dass sich diese Wähler eher von der Politik abwenden und wenig oder kein Interesse mehr an ihr hatten. Sie zeigten eher ein Vermeidungsverhalten, maßen ihrer Wahlentscheidung keine hohe Bedeutung zu, und die Stimmabgabe erfolgte mehr oder minder zufällig für eine Partei – oder auch gar nicht.⁴⁶⁸ Dies legt den Schluss nahe, dass es sich bei den Wechselwählern um uninformierte, dem politischen Geschehen gegenüber gleichgültige Bürger handelte. Dieses Ergebnis, das sich auf die amerikanische Wählerschaft der vierziger Jahre bezog, konnte 1969 auf die Bundesrepublik nicht übertragen werden. In einer Untersuchung von Dieter Grosser zeigte sich vielmehr, dass die zu diesem Zeitpunkt zahlenmäßig noch recht geringen Wechselwähler durchaus über politische Kenntnisse und politisches Bewusstsein verfügten.⁴⁶⁹ Ohne feste Parteibindung müssen sich die Wähler stets neu orientieren, was ein höheres politisches Interesse

⁴⁶³ „Wählersoziologisch bedeutete die Vereinigung also einen radikalen Flexibilisierungs- und Veränderungsschub, weil der in Westdeutschland nachwachsende Wählertyp in den neuen Ländern bereits weithin vorherrschte. [...] Die ganz große Mehrheit der ostdeutschen Wähler aber hat keine den westlichen Parametern entsprechende sozial-kulturelle Vorprägung. [...] Die ganz große Mehrheit der Ostdeutschen wählt wählersoziologisch „radikal-modern“, will sagen, jenseits traditioneller Verankerungen und Parteibindungen. Das Wahlverhalten ist konsequenter noch als im Westen pragmatisch, ausgeprägt problembezogen und hochgradig personenorientiert“ (Veen: Berechenbarkeit, in: Oberreuter: Ungewissheiten, S. 42-67, S. 53).

⁴⁶⁴ vgl. Weßels, Bernhard: Re-Mobilisierung, „Floatin“ oder Abwanderung. Wechselwähler 2002 und 2005 im Vergleich, in: Brettschneider/Niedermayer/Weßels: Bundestagswahl 2005, S. 395-420, S.413. An anderer Stelle verweist Weßels auf die Schwierigkeit bis Unmöglichkeit, die prozentuale oder absolute Größenordnung von Wechselwählern zu erfassen, so dass Angaben hierzu keine vollständige Verlässlichkeit bieten können (Weßels, Bernhard: Schwankende Wähler: Gefährden Wechselwähler die Demokratie? in: Bytzek/Roßteutscher: Wähler, S. 43-80, S. 44.

⁴⁶⁵ Weßels: Wähler, in: Bytzek/Roßteutscher: Wähler, S. 43-80, S. 80,

⁴⁶⁶ Schmitt-Beck, Rüdiger: Politische Kommunikation und Wahlverhalten. Ein internationaler Vergleich. Wiesbaden 2000: S. 27.

⁴⁶⁷ vgl. Lazarsfeld: People's Choice.

⁴⁶⁸ Korte-Krieger, Ute: Wechselwähler. Verdrossene Parteien – routinierte Demokraten Pfaffenweiler 1994: S. 13.

⁴⁶⁹ Müller: Cleavages, S. 224.

zumindest bei Teilen der Wechselwähler voraussetzt. Für die achtziger Jahre konnte dieses noch bestätigt werden.⁴⁷⁰ In ihrer Studie von 1994 unterscheidet Ute Korte-Krieger verschiedene Typen von Wechselwählern, die alle von gemeinsamen Merkmalen gekennzeichnet sind. Sie zeichneten sich im Allgemeinen durch die Akzeptanz des politischen Systems aus, dessen Spielregeln sie in der Form interpretieren, dass die Wahl ihrer politischen Vertreter gänzlich ohne persönliche Bindungen durch vermeintlich rationale oder zumindest individuell-subjektive Faktoren erfolgen könne. Sozial und ökonomisch galten die Wechselwähler mehrheitlich integriert oder aufgrund hoher schulischer oder beruflicher Qualifikation auf dem Wege dazu;⁴⁷¹ Ende der neunziger Jahre galten Wechselwähler weiterhin eher als überdurchschnittlich gebildet und politisch interessiert.⁴⁷² Aktuell konnte nicht bestätigt werden, dass sich die insgesamt sehr heterogene Gruppe der Wechselwähler generell durch ausgeprägte oder mangelnde (politische) Bildung bzw. politisches Interesse auszeichnet,⁴⁷³ so dass diese von den Parteien heute kaum mehr als einheitliche Klientel bewertet werden kann.

Die steigende Zahl der Wechselwähler erhöhte die Notwendigkeit politischer Strategiefähigkeit: Die Wählermärkte sind offener, flexibler, fluider geworden. Diese veränderte Situation der „*Stimmungsdemokratie*“⁴⁷⁴ meint eine politische Kultur, in der ein aktuelles Meinungsklima eher über den Ausgang einer Wahl entscheidet als langfristige Orientierungen. Da die Zahl der Wechselwähler also steigt,⁴⁷⁵ erhöht sich gleichermaßen auch ihre Bedeutung für den Ausgang von Wahlen. Auch die Zahl jener Wähler, die sich erst im Laufe des Wahlkampfes für eine Partei entscheiden, steigt, wobei sich der Entscheidungszeitpunkt zunehmend in Richtung Wahltag verschiebt.⁴⁷⁶

⁴⁷⁰ Korte-Krieger: Wechselwähler, S. 17.

⁴⁷¹ Korte-Krieger: Wechselwähler, S. 90.

⁴⁷² Von Beyme, Klaus: Das politische System der Bundesrepublik Deutschland. Eine Einführung Wiesbaden 1999: S. 112.

⁴⁷³ vgl. Weßels: Wähler, S. 80. Zu unterscheiden ist in dieser Hinsicht zwischen denjenigen Wählern, die eine andere Partei wählen als bei der letzten Wahl und diese Wahlabsicht bereits mehrere Wochen vor dem Wahltermin getroffen und dann umgesetzt haben, und den spontanen Wechselwählern, die ihre Wahlentscheidung kurzfristig getroffen haben. Die langfristigeren Wechselwähler sind tendenziell eher besser informiert und höher gebildet, die spontane eher schlechter politisch informiert und formal weniger gebildet (Weßels: Wähler, S. 79).

⁴⁷⁴ von Beyme: Wandel, S.41.

⁴⁷⁵ Auch wenn exakte Angaben zu der konkreten Größe der Gruppe von Wechselwählern nicht möglich sind, so wird davon ausgegangen, dass „30 bis 40% der Wählerschaft die klassischen Stammwähler mit konstantem und nicht beeinflussbarem Wahlverhalten ausmachen, dann bleiben rund zwei Drittel übrig, die anders zu definieren sind“, so also potenzielle Wechselwähler darstellen (Hetterich: Adenauer, S. 61).

⁴⁷⁶ ebd.

5.3.5. Nichtwähler (Hanni Glawe)

Die Wahlbeteiligung in der Bundesrepublik ist im Vergleich zu anderen Ländern hoch, wobei die Quote der Wähler bei Landtags- und Kommunalwahlen niedriger ist als bei Bundestagswahlen. Seit den siebziger, verstärkt aber seit den achtziger Jahren begann die Wahlbeteiligung auf allen Ebenen des politischen Systems zu sinken und die deutsche Politikwissenschaft sich mit diesem Tatbestand intensiver zu beschäftigen. So war die Wahlbeteiligung bei der ersten gesamtdeutschen Wahl 1990 nach der Wiedervereinigung mit 77,8% die niedrigste in der Geschichte der Bundesrepublik, stieg dann wieder an (1994: 79,0%, 1998: 82,3%, 2002: 79,1%), um 2005 mit 77,1% und 2009 gar mit nur 70,8% auf neue Rekordtiefpunkte zu fallen. 2013 waren es kaum mehr Wähler (71,5 Prozent).⁴⁷⁷ Insgesamt ist die Wahlbeteiligung in Westdeutschland höher als in Ostdeutschland.⁴⁷⁸ Als prozentualer Anteil aller Wahlberechtigten stellen die Nichtwähler eine relativ große Gruppe dar, die mit ca. 20% erheblich größer ist als etwa die Wählerschaften der etablierten kleinen Parteien.

Nicht jede Stimmenthaltung ist gleichbedeutend mit einer bewussten Wahlverweigerung. Die technischen oder unechten Nichtwähler stellen mit rund fünf Prozent die kleinste Gruppe dar und nehmen aus praktischen Ursachen nicht an der Wahl teil, da sie verzogen, verhindert oder verstorben sind. Die konjunkturellen Nichtwähler entscheiden jeweils vor der Wahl, ob sie sich beteiligen wollen oder nicht, und wenn nicht, dann oftmals, weil sie entweder mit ihrer individuellen Situation zufrieden sind oder sich von keiner der Parteien eine Besserung der eigenen oder allgemeinen Lage erwarten wie die Protestwähler. Die prinzipiellen oder dauerhaften Nichtwähler lehnen die Wahl oder das politische System insgesamt ab.⁴⁷⁹ Die vielen Jahre der relativ hohen Wahlbeteiligung in der Bundesrepublik konnten auf eine ausgeprägte Form des „deutschen Pflichtbewusstseins“ zurückgeführt werden, das Wählen als „die erste Bürgerpflicht“ interpretierte und eine besondere

⁴⁷⁷ Völkl, Kerstin: „Wahlverhalten in Ost- und Westdeutschland im Zeitverlauf“, in: Bundeszentrale für politische Bildung vom 27.05.2020. URL: <https://www.bpb.de/themen/deutsche-einheit/lange-wege-der-deutschen-einheit/47513/wahlverhalten-in-ost-und-westdeutschland-im-zeitverlauf/#node-content-title-1> (zuletzt aufgerufen am 21.06.2021).

⁴⁷⁸ In diesem Zusammenhang kann sich als Erklärungsansatz auch die Feststellung anbieten, dass die Einschätzung (der Kompetenz) der etablierten Parteien in den neuen Ländern generell negativer ausfällt als im Westen (vgl. dazu Falter, Jürgen W./Rattinger, Hans: Die deutschen Parteien im Urteil der öffentlichen Meinung 1977 - 1994, in: Gabriel/Niedermayer/Stöss: Parteiendemokratie, S. 495-513, S. 513.)

⁴⁷⁹ Niedermayer, Oskar: Bürger und Politik. Politische Orientierung und Verhaltensweisen der Deutschen. Eine Einführung. Wiesbaden 2001: S. 171ff.

Wahlnorm darstellte.⁴⁸⁰ Zur Begründung der Zunahme von Wählern, die dieser „Bürgerpflicht“ nun nicht mehr nachkamen, bildeten sich primär zwei gegenläufige Erklärungsthesen heraus, die einerseits von einem politischen Normalisierungsprozess ausgehen, andererseits von einer politisch-sozialen Entwicklung mit Krisenpotenzial.⁴⁸¹ Die abnehmende Verbreitung affektiver Parteibindungen führt schon seit längerem zu einer steigenden Zahl von Nichtwählern.⁴⁸² Die Normalisierungsthese geht davon aus, dass die rückläufige Wahlbeteiligung in Deutschland einen „normalen“ Anpassungsprozess an durchschnittliches westeuropäisches politisches Verhalten darstellt, der demokratiethoretisch unproblematisch sei.⁴⁸³ Die im zunehmenden Individualisierungsprozess abnehmende Bindungs- und Prägekraft soziokultureller Milieus führe zu Erosionstendenzen dieser speziellen deutschen Wahlnorm und so gerade bei politisch weniger aktiven und interessierten Bürgern zu einem Rückgang der Wahlbeteiligung. Die sich wandelnde Gesellschaft und ihre Normen betrachteten Wählen nicht mehr zwangsläufig als „erste Bürgerpflicht“, weshalb viele den Wahlen fernbleiben.⁴⁸⁴ Dies bedeute allerdings nicht zwangsläufig eine generelle Kritik der Nichtwähler am politischen System oder seinem Output, sondern könne auch als stilles Einverständnis interpretiert werden. Dies konnte in Teilen durch eine Umfrage des Allensbach-Institutes 2009 bestätigt werden, nach der es vor allem junge Leute waren, die der Wahl fernbleiben.⁴⁸⁵

Im Gegensatz zu der Normalisierungsthese geht die Krisenthese eher von umgekehrten Vorzeichen aus. Diese sieht in rückläufiger Wahlbeteiligung eine sich manifestierende *„Unzufriedenheit vieler Bürger mit der Politik im Allgemeinen und dem Verhalten der politischen Elite im Besonderen. Diese Unzufriedenheit finde sich nicht zuletzt auch in der Gruppe der Hochgebildeten und der politisch stark*

⁴⁸⁰ Bürklin/Klein: Wahlen, S. 159; Hetterich: Adenauer, S. 65.

⁴⁸¹ Veen: Berechenbarkeit, S. 54; Kleinhenz, Thomas: Die Nichtwähler. Ursachen der sinkenden Wahlbeteiligung in Deutschland. Opladen 1995.

⁴⁸² Bürklin/Klein: Wahlen, S. 162. Noch 1980 gaben 68% der Nichtwähler ein geringes politisches und nur 12% von ihnen ein starkes politisches Interesse an, während 1996 nur noch 44% der Befragten ein geringes politisches Interesse angaben, dafür aber 36% ein mittleres und sogar 20% ein starkes politisches Interesse für sich feststellten (Kleinhenz: Nichtwähler, S. 134).

⁴⁸³ Bürklin/Klein: Wahlen, S. 160; Roth, Dieter: Sinkende Wahlbeteiligung - eher Normalisierung als Krisensymptom, in: Starzcher, Karl/Schacht, Konrad/Friedrich, Bernd/Leif, Thomas (Hrsg.): Protestwähler und Wahlverweigerer. Krise der Demokratie. Köln 1992: S. 58-68.

⁴⁸⁴ Vetter, Angelika/Remer-Bollow, Uwe: Bürger und Beteiligung in der Demokratie. Eine Einführung. Wiesbaden 2017: S. 214.

⁴⁸⁵ o.V.: „Allensbach-Umfrage: Die unverdrossenen Nichtwähler“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online vom 22.07.2009. URL: <http://www.faz.net/themenarchiv/2.1242/bundestagswahl/allensbach-umfrage-die-unverdrossenen-nichtwaehler-1829687.html> (zuletzt aufgerufen am 09.07.2013).

*Interessierten. Es bildet sich folglich ein neuer Nichtwähler-Typus heraus, der sich deutlich vom alten Nichtwähler alten Typs unterscheidet.*⁴⁸⁶ Mehrheitlich jedoch handelt es sich bei der wachsenden Gruppe von Nichtwählern um Menschen in prekären Lebenssituationen. Einer Bertelsmann-Studie von 2013 zufolge sind es vor allem Arbeitslose und Menschen mit niedrigen oder keinen Schulabschlüssen, die der Wahl fernbleiben – Einkommen und Bildungsgrad würde demnach zunehmend zu einem zentralen Bestimmungsfaktor für die Wahlbeteiligung.⁴⁸⁷ Insofern ist die abnehmende Wahlbeteiligung in demokratietheoretischer Perspektive durchaus problematisch: Schon in den 1930er Jahren stellte der US-amerikanische Politologe Herbert Tingsten einen Zusammenhang zwischen der Wahlbeteiligung und dem Ausmaß sozialer Ungleichheit her;⁴⁸⁸ diese konnte durch die Erkenntnisse der Bertelsmann-Studie bestätigt werden, die die Umrisse einer Zwei-Drittel-Gesellschaft ausmachte, in der das untere Drittel sozial und wirtschaftlich zunehmend abgehängt werde (siehe dazu Kapitel 8.2).⁴⁸⁹ Für die Parteien sind diese der Politik und dem politischen System entfremdeten Bürger – wenn überhaupt – vor allem als Protestwähler greifbar und nur wenige lassen sich mit den gängigen Instrumenten der Wahlkommunikation erreichen. Bei den Nichtwählern zeigte sich aktuell beispielsweise eine deutlichere Distanz zu den klassischen Medien wie Print und Rundfunk als bei den Wählern der etablierten Parteien (mit Ausnahme der AfD-Wähler, die dem Begriff der „Lügenpresse“ zu etwa zwei Drittel zustimmten), wodurch der Zugang der Parteien im Wahlkampf zu der Gruppe der Nichtwähler erschwert wird.⁴⁹⁰ Auf die sozialstrukturelle Entwicklung der Wähler wird unter 8.2. noch näher eingegangen.

5.4. Strategische Variable III: Regierungsverantwortung als entscheidender Faktor (Hanni Glawe)

Eine Partei tritt entweder als Regierungspartei oder aus der Opposition heraus im Wahlkampf an. Die verschiedenen spezifischen Anforderungen, die sich aus der

⁴⁸⁶ ebd.

⁴⁸⁷ Schäfer, Armin/Vehrkamp, Robert/Gagné, Jérémie Felix: *Prekäre Wahlen. Milieus und soziale Selektivität der Wahlbeteiligung bei der Bundestagswahl 2013*. Gütersloh 2013.

⁴⁸⁸ Tingsten, Herbert: *Political Behavior. Studies in Elections Statistics*. London 1975.

⁴⁸⁹ Kröter, Thomas: „*Je ärmer, desto wahlmüder*“, in Frankfurter Rundschau Online vom 11.12.2013. URL: <http://www.fr.de/politik/spezials/bundestagswahl-2013/bundestagswahl---hintergrund/bertelsmann-studie-zum-wahlverhalten-je-aermer-desto-wahlmueder-a-632572> (zuletzt aufgerufen am 07.05.2017).

⁴⁹⁰ Quelle: infratest dimap: „*Jüngere Bundesbürger sind mediendistanzierter*“. URL: <http://www.medienpolitik.net/2015/11/rundfunkjüngere-bundesburger-sind-mediendistanzierter/> (zuletzt aufgerufen am 12.05.2017).

jeweiligen Ausgangsposition an die Strategie ergeben, müssen die Parteien in angemessener Weise berücksichtigen. Die jeweilige Position bestimmt von vorneherein die Möglichkeiten der strategischen Ausrichtung der Kampagne und stellt insofern eine weitere externe Strategievariable dar, welche die Parteien in der Planung und Umsetzung ihrer Wahlkämpfe berücksichtigen.⁴⁹¹

In diversen Bereichen politikwissenschaftlicher Forschung gilt die Konstellation Regierung/Opposition als zentrale Größe, egal ob als *Code* bei Luhmann⁴⁹² oder als *Arena* bei Raschke und Tils.⁴⁹³ Die Zuordnung zu einem dieser beiden Pole bringt eine spezifische Akteurs- und Handlungslogik mit sich, die in strategischer Hinsicht operationalisiert werden muss.

Als Regierungspartei steht den Parteien ein anderes und auf den ersten Blick erfolgversprechenderes Strategiepotezial zur Verfügung. Dieser Regierungsbonus besteht auf mehreren Ebenen und äußert sich in den Feldern der Leistungsbilanz, der Möglichkeit von Wahlgeschenken, in einem besseren Zugang zum medialen System und einer anscheinend spezifisch deutschen Eigenart.

Die sogenannte Leistungsbilanz meint die Möglichkeit der Parteien, den Wählern die Erfolge der vergangenen Legislaturperiode zu präsentieren und sich somit als bessere Wahlalternative zu empfehlen.⁴⁹⁴ In der Regel wird hierbei selektiv vorgegangen. Das heißt, die Partei hebt besonders jene Gesetzesinitiativen hervor, die als erfolgreich gelten können oder die bei den Wählern auf besondere Zustimmung gestoßen sind. Auch allgemeine positive Entwicklungen, die beispielsweise auf nicht nationalstaatliche Prozesse wie etwa die Verbesserung des weltwirtschaftlichen Klimas zurückzuführen sind, nimmt die Regierungspartei gerne für sich in Anspruch.⁴⁹⁵ Je besser das allgemeine politische Klima ist, desto vielversprechender sind die strategischen Rahmenbedingungen der Regierungspartei für den Wahlkampf.⁴⁹⁶ Die Opposition hat dem faktisch zunächst wenig Substanzielles entgegenzusetzen, da die Möglichkeit zum tatsächlichen Handeln auf Bundesebene nicht bestand. Andererseits lässt es sich die Oppositionspartei nicht nehmen, nach Misserfolgen in der bisherigen Regierungsarbeit zu suchen und diese im Wahlkampf

⁴⁹¹ Raschke: Strategie, S. 189.

⁴⁹² Luhmann, Niklas/Baecker, Dirk: Einführung in die Systemtheorie. Heidelberg 2004.

⁴⁹³ Raschke/Tils: Strategie.

⁴⁹⁴ Wolf, Werner: Wahlkampf und Demokratie. Köln 1985: S. 22.

⁴⁹⁵ Wolf: Wahlkampf, S. 117.

⁴⁹⁶ Schubert: Wahlkampf 2009, S. 59ff.

als Beleg für die Unfähigkeit dieser Partei zum Regieren zu thematisieren.⁴⁹⁷ Auf einen solchen Angriff der gegnerischen Partei muss die Regierungspartei vorbereitet sein, nicht nur, um sofort angemessen reagieren zu können, sondern um eine so geäußerte Kritik durch entsprechende Vorbereitung am besten schon im Vorfeld ins Leere laufen zu lassen.⁴⁹⁸

Oft ist zu beobachten, dass eine Regierungspartei zum Ende ihrer Legislaturperiode in einer Art Wartehaltung verharrt und verschiedene Policy-Vorhaben verschiebt, die in strategischer Hinsicht ein Zuspruchrisiko darstellen.⁴⁹⁹ Die zeitliche Verlagerung von als positiv wahrgenommen Politikvorhaben soll der Wählerbindung dienen, birgt aber die Gefahr, dass die Regierung eher als passiv und tatenlos wahrgenommen wird. Zudem nutzt die Regierungspartei mit in ein langfristiges Themenmanagement integrierten Wahlversprechen ein Instrument, auf das eigentlich eher die Opposition zurückgreifen muss. Die Möglichkeit der Wahlgeschenke ist exklusiv der Regierungspartei vorbehalten und stellt insofern ein strategisches Instrument dar, das sehr wertvoll sein kann.⁵⁰⁰

Positiv für die Wahlkampfstrategie der Regierungspartei ist auch der Zugang zu den Massenmedien, der für die Regierungsparteien generell besser ist als für die Oppositionsparteien. Untersuchungen zeigen, dass die Akteurskonstellation für die Berichterstattung der Medien von großer Bedeutung ist und der Regierungspartei in den Medien wesentlich mehr Raum eingeräumt wird – durchschnittlich um das Zweieinhalbfache mehr.⁵⁰¹ Diese Beobachtung galt bereits für die siebziger Jahre, hat aber durch die qualitative und quantitative Ausweitung der Medien an Bedeutung gewonnen.⁵⁰² Da oftmals nicht zu unterscheiden ist zwischen einer realen Regierungshandlung und einer für den Wahlkampf inszenierten symbolischen Handlung, werden diverse Aktivitäten der amtierenden Regierung kommuniziert, welche strategisch als Wahlkampfinstrument genutzt werden. So finden beispielsweise viele öffentlichkeitswirksame Handlungen der Regierung in der Wahlkampfphase statt. Wie etwa Auslandsreisen, auf denen sich der Kanzler (oder

⁴⁹⁷ Schulz, Winfried: Medien und Wahlen. Wiesbaden 2015: S. 25.

⁴⁹⁸ Bukow/Rammelt: Parteimanagement, S. 42.

⁴⁹⁹ Thomas, Sven: Regierungspraxis von Minderheitsregierungen. Das Beispiel des „Magdeburger Modells“. Wiesbaden 2003: S. 103.

⁵⁰⁰ Wolf: Wahlkampf, S. 40.

⁵⁰¹ Pfetsch, Barbara/Schmitt-Beck, Rüdiger: Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen, in: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen (Sonderheft 34 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie). Opladen 1994: S. 106-138, S. 128.

⁵⁰² ebd.

ggf. Minister etc.) als Staatsmann präsentiert und so auf seine Erfahrung auf der außenpolitischen Bühne hinweist.⁵⁰³ Zwar gehören auch für den Amtsanwärter solche Besuche im Ausland zum wahlstrategischen Pflichtprogramm, doch wird der Herausforderer in der Regel nicht von höchster Stelle empfangen, und seine Besuche haben so oft eher etwas von einer Trockenübung. Auch andere Termine werden oft nah an den Wahltag herangelegt, wenn die Kampagnenplaner hoffen können, dass diese für die Regierungspartei von Vorteil sind, wie etwa der Empfang wichtiger außenpolitischer Gäste, die Teilnahme an Gipfeltreffen oder anderen „staatsmännischen“ Terminen. Als „Regierungshandeln“ ist dieses in gewisser Weise offiziell und findet somit leichter Einzug in die mediale Berichterstattung, wodurch der Regierungspartei ein Vorteil entsteht.⁵⁰⁴ Die Kommunikation der Regierung erfolgt generell unter Richtlinien, die für die Medien interessanter sind, oder andersherum: Regierung/Opposition bilden eine Leitdifferenzierung im politischen System, auf welche die Medien, aus folgenden Gründen, in besonderer Weise eingehen: *„Aussagen der Regierung bedeuten potenziell stets die Ankündigung einer Entscheidung, zumindest die Option auf eine solche. Entsprechend wird der Druckpunkt ‚Prominente und deren Meinung‘ bedient, analog zu ‚Mächtige und deren Meinung‘. Die Aussage eines prominenten Politikers bedeutet für die Medien eine hohe Chance auf Anschlussfähigkeit und Zitation, wenn die Aussage exklusiv vorliegt. Um ihre Macht zu demonstrieren und zu erhalten, verlautbart die Regierung wiederum in der Regel nur Themen, die sich am Ende auch durchsetzen lassen. Eine Äußerung muss keine Entscheidung nach sich ziehen, sie kann aber.“*⁵⁰⁵ Darüber hinaus bedienen Aussagen der Regierung im Normalfall auch den Druckpunkt der Aktualität, zudem finden Aussagen oder Ankündigungen der Regierung über den *„Druckpunkt Aktualität, Exklusivität“*⁵⁰⁶ leichter eine Berücksichtigung in den Leitmedien und kann im besten Fall eine Folgeberichterstattung auslösen.

Äußerungen der Regierungspartei werden oft von der Opposition kritisch kommentiert und sorgen so für eine Anschlussfähigkeit für die Medien. *„Mit Blick auf den Druckpunkt ‚Unterhaltung‘ ist es immer bedeutend, welche Kommunikation*

⁵⁰³ Woyke, Wichard: Stichwort Wahlen. Ein Ratgeber für Wähler, Wahlhelfer und Kandidaten. Wiesbaden 1998: S. 138.

⁵⁰⁴ Berg: Wahlkampf, S. 54.

⁵⁰⁵ Zit. nach Delhaes, Daniel: Politik und Medien. URL:

http://politikundmedien.de/politik_und_medien_leitmedien.html (zuletzt aufgerufen am 10.05.2021).

⁵⁰⁶ ebd.

über Regierungsmitglieder möglich ist. Es kann sogar behauptet werden: Ab einem gewissen Grad an Prominenz ist es beliebig, was ein Prominenter inhaltlich an Kommunikation produziert – jedwede Äußerung wird von den Medien ohnehin aufgegriffen. Prominente Politiker können dabei genauso unterhaltend publiziert werden wie Prominente aus anderen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens.“⁵⁰⁷

Ankündigungen der Opposition haben in aller Regel keine Folgen in Form politischer Entscheidungen, so dass nur eine geringe Anschlussfähigkeit in den Medien gegeben ist. Ebenso wenig erfüllen Aussagen der Opposition in der Regel den Druckpunkt ‚Aktualität‘, denn vielfach reagiert die Opposition auf die Kommunikation der Regierung und agiert nur selten proaktiv Alternativen zu politischen Angeboten der Regierung, finden weniger starke Beachtung in den Medien, weil die Durchsetzbarkeit fehlt. *„Entsprechend muss Regierung gar nicht erst auf Kommunikation der Opposition reagieren, wie auch andere Kommunikationen im politischen System nicht folgen müssen. Erst im Wahlkampf, wenn die Alternativen tatsächlich ‚wählbar‘ werden, erzeugen sie Resonanz in den Medien. In diesen Fällen muss auch Regierung auf Kommunikation der Opposition reagieren. Weil Aussagen der Opposition nicht zwingend anschlussfähig sind, muss die Aussage ihrer politischen Vertreter andere Druckpunkte erfüllen, wie etwa ‚Originalität‘, ‚Verschlagwortung‘, ‚Indiskretionen‘ oder ‚Konflikt‘.“⁵⁰⁸* Dies gelingt oftmals dann, wenn Aussagen von Prominenten geäußert werden, z.B. von ehemaligen Regierenden oder Personen, die entsprechende Machtpositionen im politischen Systems besetzen wie etwa Parteivorsitzende oder Fraktionsvorsitzende.

Regierungsparteien haben jedoch nicht nur durch die höhere mediale Präsenz einen nachweisbaren Vorteil im Mediensystem, sondern auch in qualitativer Hinsicht. So konnte nachgewiesen werden, dass die Regierungspartei auch inhaltlich einen Vorteil hat und zum Beispiel in vielen Artikeln vor der Oppositionspartei genannt wird bzw. ihre Ansichten zitiert werden. *„Regierung hat somit zwangsläufig einen Kommunikationsvorteil, der so weit geht, dass die Machthaber des politischen Systems darüber entscheiden, worüber im öffentlichen Raum des politischen Systems kommuniziert wird.“⁵⁰⁹* Diese grundsätzlich zutreffende Aussage kann sich im

⁵⁰⁷ ebd.

⁵⁰⁸ ebd.

⁵⁰⁹ ebd.

Einzelfall anders darstellen, wenn einzelne unerwartete Ereignisse als externe strategische Variablen eine Situation schaffen, die der Opposition in die Hände spielt, wobei es sich bei diesen Fällen um Ausnahmen handelt. Der verbesserte Medienzugang stellt in wahlstrategischer Hinsicht einen deutlichen Vorteil dar, der die Regierungspartei in eine bessere Ausgangsposition für das Wahlkampfgeschehen bringt.

Andererseits bleibt das Feld der Nachrichten für die Kommunikation von Wahlkampfbotschaften aus mehreren Gründen auch für die Regierung teilweise schwer erschließbar.⁵¹⁰ Denn Wahlkämpfe sind Konkurrenzsituation mit vielfältigen politischen Akteuren, die mit strukturell ähnlichen Strategien um die Aufmerksamkeit der Medien kämpfen. Die Medien verfügen nicht über die Kapazitäten, alle gleichermaßen berücksichtigt werden. Des Weiteren liegen viele genuine politische Ereignisse außerhalb der Kontroll- und Einflussmöglichkeiten politischer Akteure. Die jederzeit bestehende Möglichkeit von Einwirkungen ‚höherer Gewalt‘ (wie zum Beispiel die Flutkatastrophe in Ostdeutschland 2002) bringt in jeden Wahlkampf ein Moment der Zufälligkeit und setzt die Kommunikationsstrategen unter Reaktionszwang.⁵¹¹ Zudem setzt die Eigendynamik der Medien dem politischen Marketing im Wahlkampf Schranken, denn die Massenmedien reagieren nicht nur auf externe Reize, sondern greifen bestimmte Themen auch aus eigener Initiative auf, wodurch der den politischen Akteuren zur Verfügung stehende Raum für Inszenierungen eingeschränkt wird. Eine Grauzone besteht dabei, wenn beispielsweise vermeintlich exklusive Medienberichte auf die Initiative von politischen Akteuren z.B. in Hintergrundgesprächen zurückgehen. *„In Wahlkämpfen diskutieren die Parteien nicht miteinander, sondern vermittelt durch das Mediensystem allenfalls übereinander, wenn nicht aneinander vorbei. Sie stehen in einem ‚publizistischen Konflikt‘“*,⁵¹² d.h. einer Konstellation, in der mehrere Akteure zugleich durch kommunikative Inszenierungsstrategien um die Gunst der Medien konkurrieren. Jeder von ihnen gerät dadurch unter den Druck, permanent auch auf die Inszenierungen der anderen Akteure zu reagieren.⁵¹³

⁵¹⁰ Pfetsch/Mayerhöffer: Kommunikation, S. 20.

⁵¹¹ ebd.

⁵¹² Kepplinger 1996.

⁵¹³ Pfetsch/Mayerhöffer: Kommunikation, S. 20.

Ein weiterer Aspekt, der die Regierungspartei wahlstrategisch in eine bessere Ausgangsposition bringt als die Opposition, ist ein spezifisch deutscher Amtsbonus.⁵¹⁴ Die bundesdeutsche Geschichte macht deutlich, dass es eine Ausnahme war, wenn die Regierung nach einem Bundestagswahlkampf abgewählt wird. Begründet wird diese kritische Sichtweise des Wahlvolkes auf die Opposition damit, dass weiterhin in gewisser, subtiler Weise eine Art Obrigkeitsdenken dominiert, das die Regierung in einer offiziellen „staatstragenden“ Rolle sieht, die Opposition dagegen als – überspitzt formuliert – verantwortungslose Querulanten.⁵¹⁵ Wenngleich dieser Amtsbonus nur tendenziell wirken wird, kann er unter Umständen so eine Art Zünglein an der Waage sein.

All diese genannten Faktoren wirken allein kaum wahlentscheidend, können aber, in Zusammenspiel mit anderen Einflüssen und in Kombination miteinander, der Regierung damit im Normalfall eine bessere Startposition für den Wahlkampf bieten.

Die Opposition, die nicht über die oben skizzierten Vorteile in der Ausgangsposition verfügt, muss die nachteiligen Bedingungen von vorneherein in der Planung ihrer Wahlkampfstrategie berücksichtigen. Genau wie für die Regierungspartei ergibt sich aus diesen Nachteilen eine Art ritualisierter Teilstrategie, welche die Oppositionsparteien im Wahlkampf in der Regel nutzen, wobei in diesem Instrumentarium größere Gestaltungsspielräume und Varianzen bestehen, so dass insgesamt die zum Einsatz kommenden Methoden und Stilmittel der Oppositionsparteien verschieden werden können.⁵¹⁶

So besteht für die Opposition nicht die Möglichkeit, mit einer Leistungsbilanz zu punkten, wobei mitunter auch versucht wird, Teilerfolge der Partei auf Länderebene für den Wahlkampf zu instrumentalisieren und auf die ganze Partei zu übertragen, so wie die CDU beispielsweise regelmäßig mit den positiven Wirtschaftsdaten der CSU aus Bayern wirbt. Für den Regierungsanwärter bleiben in der Regel zwei Möglichkeiten: Anstelle dieser Leistungsshow bleibt es der Opposition vorbehalten auf Mängel hinzuweisen.⁵¹⁷ Defizite in der wirtschaftlichen oder gesellschaftlichen Entwicklung werden der Regierung angelastet, Versäumnisse in der Umsetzung von Politikvorhaben sowie programmatische oder handwerkliche Fehler angeprangert,

⁵¹⁴ Rudzio, Wolfgang: Das politische System der Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden 2006: S. 206.

⁵¹⁵ Wolf: Wahlkampf, S. 21-25.

⁵¹⁶ Raschke/Tils: Strategie, S. 187.

⁵¹⁷ Tils, Ralf: Strategische Regierungssteuerung. Schröder und Blair im Vergleich. Wiesbaden 2011: S. 153.

Personen oder Führungsstile öffentlichkeitswirksam kritisiert. Diese Kritikfelder münden in den Angriffswahlkampf und stellen eine zentrale Säule der Kampagnenführung dar (siehe dazu Kapitel 6).⁵¹⁸ Es ist allerdings nicht sinnvoll, die Angriffe ausufern zu lassen, also zu pauschal, umfassend und zu heftig zu kritisieren, da dies bei den Wählern nicht gut ankommt und kleinlich, unprofessionell und übertrieben wirkt.⁵¹⁹

Am besten für die strategische Ausgangslage der Opposition sind politische oder wirtschaftliche Krisen. In solchen Situationen, ganz gleich ob tatsächlich der Regierung anzulasten oder nicht, wird das Regierungshandeln als Ursache der Krise dargestellt, und der Opposition bietet sich ein breites Waffenarsenal für einen Angriffswahlkampf. Phänomene wie medial breitgetretene Krisen, Missstände oder Skandale produzieren über die Medienkommunikation Entscheidungsdruck. Regierung wie Opposition versuchen über das Aspektmanagement die Diskussion in die für sie vorteilhafte Richtung zu lenken.⁵²⁰ Die Regierungspartei versucht mit ihrer Reaktion primär Handlungsfähigkeit zu demonstrieren und eine politische Lösung des Konfliktes in Aussicht zu stellen. Die Opposition dagegen möchte die Handlungsunfähigkeit der Regierung zu demonstrieren, um selbst Alternativen zu präsentieren.⁵²¹ Beide Seiten konstruieren über dieses Schema scheinbare Kausalitäten, um die Möglichkeit zur Profilierung zu nutzen.

Ist das Meinungsklima besser, bietet sich für Oppositionsparteien eine andere Strategie an, die dann darin besteht, sich als moderate Partei der Mitte zu präsentieren. In diesem Fall hebt die strategische Kommunikationslinie nicht so sehr darauf ab, die großen Unterschiede zur Regierung hervorzuheben als vielmehr zu betonen, dass man im Großen und Ganzen eine ähnliche Linie verfolgen wolle. Die Gratwanderung zwischen dem Versprechen nach politischer Kontinuität und dem politischen Wechsel bedarf eines großen strategischen Geschicks und darf letztlich nicht zur Unterstützung der Regierungspartei führen.⁵²² Große internationale bzw. globale Krisen können dazu beitragen, dass – selbst schon überholte Regierungen – aufgrund des Regierungsbonus im Amt bleiben. Denn spezielle Krisenszenarien

⁵¹⁸ Nieland, Jörg-Uwe: „Unterhaltend, nicht repräsentativ“ – Die Bundestagswahl 2009 als Politshow auf Pro7, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg): Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden 2010: S. 258-283, S. 270.

⁵¹⁹ Berg 2002: Moderner Wahlkampf, S. 55.

⁵²⁰ Schmücking: Campaigning, S. 117.

⁵²¹ Machnig: Politik, S. 123.

⁵²² Berg: Moderner Wahlkampf, S. 71.

bieten der Regierung die Möglichkeit, sich fast völlig losgelöst von der bisherigen Regierungsbilanz neu zu positionieren und als unerschütterliche Staatsmacht ein neues Image zu verpassen und gegebenenfalls im internationalen Glanz zu sonnen. Außerdem kann die betreffende Regierung im Zweifelsfall von einer als „in Krisenzeiten keine Experimente“ zu bezeichnenden Gesamtstimmung profitieren. Auch Wahlgeschenke kann die Opposition im Wahlkampf nicht bieten, versucht dies aber oftmals damit zu kompensieren, dass Wahlversprechen gemacht, also beispielsweise für den Fall des Regierungswechsels Steuersenkungen in Aussicht gestellt werden. Diese Wahlversprechen ermangeln mitunter einer gewissen Verbindlichkeit und sind insofern nur bedingt glaubwürdig.⁵²³ Andererseits kann es sinnvoll sein, mit derartigen Versprechungen zu kontern, wenn die gegnerische Seite sie im Vorfeld der Wahl ebenfalls abgibt und man selbst in puncto „rosige Zukunftsaussichten“ nicht nachstehen möchte.

Deutlicher ins Gewicht als die fehlende Möglichkeit Wahlgeschenke zu verteilen, fällt der erschwerte Zugang zu den Medien.⁵²⁴ Um sich als bessere Alternative zur handelnden Regierung zu empfehlen, darf die Opposition sich nicht auf jene Räume verlassen, die ihr als Opposition zugestanden werden, sondern muss darüber hinaus versuchen, sich eigene (mediale) Arenen zu schaffen, die der Profilierung dienen. Neben der Regierungskritik, in der sie Felder staatlichen Handelns thematisiert, die negativ belegt sind und die die Regierung lieber nicht im Zentrum der öffentlichen Diskussion sieht, muss die Opposition versuchen, selbstständig eigene Schauplätze zu eröffnen und sich dort zu profilieren.⁵²⁵ Die Inszenierung von Pseudoereignissen stellt für Oppositionsparteien eines der wichtigsten Strategieinstrumente dar, um das generell bestehende Aufmerksamkeitsdefizit bei den Medien aufzufangen. Pseudoereignisse können – neben dem „normalen“ Wahlkampfgeschehen – politische Showevents sein, wie spektakulär inszenierte Parteitage, die extra zur Wahl eines Spitzenkandidaten organisiert werden, der ohnehin keine innerparteilichen Kontrahenten hat, oder ähnliche öffentliche Auftritte mit vermeintlich politischer Brisanz und faktisch nur symbolischer Bedeutung. Große Teile der Personalisierungsstrategie fallen ebenfalls in den Bereich der Pseudoereignisse, wengleich sie in der Regel weniger in der politischen als in der medial-

⁵²³ Merz: Programmatik, in Niedermayer: Handbuch, S. 219-241, S. 230.

⁵²⁴ Hetterich: Adenauer, S. 363.

⁵²⁵ Raschke/Tils: Strategie, S. 189.

gesellschaftlichen Arena stattfinden.⁵²⁶ Gleichzeitig steht auch der Regierungspartei das strategische Stilmittel der Pseudoereignisse offen. Etwa um von realen Problemzonen abzulenken, so dass auch hier eine geschickte Abgrenzung vom politischen Gegner notwendig wird. Untersuchungen haben gezeigt, dass Pseudoereignisse dann besonders effektiv sind, also besonders gut ihren Weg in die Medienberichterstattung finden, wenn sie eine Form des Konfliktes beinhalten. Dann hat die Opposition sogar eine bessere Chance auf mediale Berücksichtigung als die Regierung.⁵²⁷ Daher gilt es einen Konflikt zu thematisieren oder inszenieren, der medial als spannend empfunden wird, jedoch dabei die eigene Darstellung nicht gefährdet, denn ernsthafte Konflikte innerhalb einer Partei werden von den Wählern eher als Schwachstelle interpretiert.

Dem „Amtsbonus“ der deutschen Regierungspartei hat die Opposition im Wahlkampf allein wenig entgegenzusetzen; hier ist es wichtig, die in der Bevölkerung dominante Stimmungslage richtig zu erkennen und für sich zu nutzen.⁵²⁸ Um sich gegen diesen die amtierende Regierung bevorzugenden Trend durchzusetzen bedarf es eines Klimas oder einer Stimmungslage, die diese deutsche Eigenart aufhebt. Es muss eine gewisse Unzufriedenheit mit den Machthabern oder ein gewisser Überdruß, gegenüber einer besonders lang amtierenden Regierung, vorherrschen.⁵²⁹ Mit strategischem Geschick kann eine Partei im Vorfeld der Wahl und im Optimalfall bereits im Vorfeld des Wahlkampfes versuchen, solch eine Wechselstimmung herbeizuführen und im Wahlkampf durch entsprechende Kampagneninhalte zu intensivieren.⁵³⁰

Durch die aufgezeigten Unterschiede, welche sich aus den spezifischen Ausgangssituationen von Regierungs- und Oppositionspartei ergeben, wurde deutlich, dass sich die Regierung insgesamt in einer etwas komfortableren Position für den Wahlkampf befindet. Bei all den genannten Punkten handelt es sich jedoch in keinem Fall um Selbstgänger, sondern um Vorteile, die ihre volle Wirkung nur dann entfalten, wenn sie auch effektiv im Rahmen einer klug geplanten und professionell umgesetzten Wahlkampfstrategie ein- und umgesetzt werden. Als

⁵²⁶ Hetterich: Adenauer, S. 363.

⁵²⁷ Schmitt-Beck/Pfetsch: Akteure, in: Neidhardt: Öffentlichkeit, S. 106-138, S. 131.

⁵²⁸ Grafe: Wahlkampf, S. 171.

⁵²⁹ Berg: Moderner Wahlkampf, S. 18.

⁵³⁰ Noelle-Neumann/Kepplinger/Donsbach: Kampa, S. 144.

externe Variable, die die Strategiefähigkeit von Parteien im Wahlkampf beeinflussen kann, kann sich dieser Aspekt somit als Zünglein an der Waage darstellen, was im empirischen Teil dieser Arbeit zu überprüfen sein wird.

6. Wahlkämpfe

6.1. Definition und Funktion von Wahlkämpfen (Linda Glawe)

Wahlkampf⁵³¹ als Instrument der Wählerstimmenmaximierung beinhaltet den Schnittpunkt unterschiedlicher Akteure und Interessen in Form von Parteien und Wählern, wobei es die Zielsetzung der Parteien ist, möglichst viele Wähler durch kommunikative Strategien zur Stimmenabgabe zu mobilisieren.⁵³² „*Wahlkampf ist [...] primär ein Kommunikationsgeschehen, dessen Normalkonstellation in modernen Demokratien darin besteht, dass eine Pluralität von politischen Parteien und Einzelpersonen antritt, um die für ein Amt oder Mandat erforderlichen Wählerstimmen zu erringen.*“⁵³³ Andrea Römmele führt weiter aus, dass der Aspekt der Professionalisierung der Kommunikation das entscheidende Moment der Professionalisierung von postmodernen⁵³⁴ Wahlkämpfen insgesamt darstellt:

⁵³¹ Als Definition kann gelten, dass „*Wahlkampf [...] die politische Auseinandersetzung von Parteien und Wählervereinigungen um Zustimmung des Bürgers zu Personen und Programmen; letztlich um politische Herrschaft [ist]*“ (Woyke, Wichard: Stichwort: Wahlen. Wähler, Parteien, Wahlverfahren. Opladen 1996: S. 109). Im politischen Alltag hat der Begriff zwei verschiedene Bedeutungen; zum einen kennzeichnet er den ständigen Wettbewerb, in dem die Parteien sich zueinander befinden, sowie deren permanente Bemühungen, die Wählergunst zu gewinnen. Demnach ist Wahlkampf ein fortwährend andauernder Zustand, der das Verhältnis der Parteien grundsätzlich charakterisiert. „*Nicht Kampf der Parteien gegeneinander, sondern Konkurrenz der Parteien um die Wähler; wobei die zwischenparteiliche Auseinandersetzung ein wichtiges Mittel ist*“ (Wolf 1990: 148). Da dieses Verständnis jedoch die besonderen, im direkten zeitlichen Vorfeld der Wahl herrschenden Verhältnisse nur unzureichend berücksichtigt, wird eine weitere Eingrenzung der Begrifflichkeit benötigt, die den besonderen organisatorischen und inhaltlichen Bemühungen der Parteien gerecht wird, die das eigentliche Wahlkampfgeschehen von „normalen“ Parteienwettbewerb unterscheidet: „*Wahlkampf ist derjenige Abschnitt im permanenten Parteienwettbewerb, in dem Parteien zusätzliche organisatorische und inhaltliche Anstrengungen unternehmen, um Wählerstimmen für sich zu gewinnen*“ (Timm: SPD-Strategie, S.9).

⁵³² In diesem Zusammenhang ist festzuhalten, dass „*der permanente Wahlkampf heute zur Normalität im politischen Alltag geworden*“ [ist]; „*ein Zustand, der der Einsicht von Akteuren und Parteien*“ [zu verdanken ist], „*dass das Werben um den Wähler in einer Demokratie nicht auf kurze Phasen der öffentlichen Aufmerksamkeit beschränkt werden darf, wenn man gegenüber den Mitbewerbern nicht ins Hintertreffen geraten will*“ (vgl. Dörner: Politainment, S. 112 und Sarcinelli, Ulrich/ Geisler, Alexander, Die Demokratie auf dem Opferaltar kampagnenpolitischer Aufrüstung? Anmerkungen zur Modernisierung von Wahlkämpfen, in: Machnig: Medien. S. 153-164, 161).

⁵³³ Dörner, Andreas: Wahlkämpfe – Eine rituelle Inszenierung des „demokratischen Mythos“, in: Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera: Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Frankfurt am Main 2002: S. 16-42, S. 20.

⁵³⁴ Römmele unterscheidet vormoderne, moderne und postmodernen Wahlkämpfe anhand ihrer Kommunikationsmöglichkeiten: Dabei erfolgte die Wahlkampfkommunikation im vormodernen Wahlkampf (vor dem Zweiten Weltkrieg) primär über Parteiorganisation und -medien, Kundgebungen und später auch über Printmedien. Der moderne Wahlkampf (zwischen 1945 und 1990) verlagerte die Kommunikationsmuster von den Parteiorganisationen hin zu den Massenmedien und insbesondere dem Fernsehen, wodurch sich der Charakter der Kommunikationsmechanismen nachhaltig veränderte: Es wurde nicht länger primär das ohnehin gebundene Parteimitglied angesprochen, sondern in der gesellschaftlichen Atmosphäre der abnehmenden Ideologisierung und Milieubindung sollte jeder Bürger als potentieller Wähler mit der Formel des „kleinsten gemeinsamen Nenners“ angesprochen werden. Der postmoderne Wahlkampf (ab 1990) lässt sich durch Professionalisierung der Kommunikationsmuster und Differenzierung der Medien charakterisieren (vgl. Römmele, Andrea: Parteien und Wahlkämpfe – gestern, heute, morgen, in: Machnig: Medien, S. 97-106, S. 98f.). Diese Unterteilung in voneinander trennbare schematische Raster entspricht dabei primär dem Ideal funktionalistischer

„Professionalisierte Wahlkämpfe zeichnen sich neben einem intensiven und professionellen Kommunikationsmanagement durch neue Möglichkeiten [im Sinne einer zunehmenden Ausdifferenzierung] der Wahlkampforganisation aus.“⁵³⁵ Aufgebrochen auf diese Minimalfunktion von Parteien im Wahlkampf ist „Politik [...] Kommunikation. Parteien haben den Verfassungsauftrag, die politische Willensbildung der Bürger zu ermöglichen. Politische Kommunikation ist Pflicht. Sie braucht Strategien und Konzepte.“⁵³⁶ Die Aufmerksamkeit der Wähler für die Wahlkampfkommunikation als Voraussetzung wirksamer Kampagnen ergibt sich als Folge der zunehmenden Medialisierung durch die Professionalisierung von Wahlkämpfen: „Wenn Wahlkämpfe aber primär Kommunikationsprozesse sind, dann ist es auch plausibel, dass Wahlkämpfe moderner Großgesellschaften hauptsächlich im Forum der Massenmedien geführt werden.“⁵³⁷ Wahlkampf ist damit ein Kommunikations- und Interaktionsprozess, der sich im Wesentlichen in einem Dreieck aus Parteien, Wählern und Medien abspielt, wobei Jun darauf hinweist, dass sich aufgrund der gesellschaftlichen Wandlungsprozesse, der fortschreitenden Entwicklung und technologischen Entfaltung der Medien wie der veränderten Herausforderungen für Parteien durch technologische, wirtschaftliche und weltpolitische Entwicklungen das Beziehungsgefüge zwischen Politik und Medien zugunsten Letzterer verändert hat,⁵³⁸ weshalb auf die Entwicklung hin zur Mediengesellschaft unter Kapitel 5.2.1. näher eingegangen worden ist.

Vor diesem Hintergrund lässt sich die Funktion von Wahlkämpfen am allgemeinsten mit Information, Identifikation und Mobilisierung beschreiben.⁵³⁹ Grundlegender Bestandteil der Informationsfunktion, die sich an jeden Bürger als potenziellen Wähler richtet, ist dabei die Darstellungs- und Visualisierungsfunktion für die Parteien. Parteien müssen sich und ihre Positionen im öffentlichen Raum sichtbar

Systematisierbarkeit, realiter findet zumeist eine Überschneidung der verschiedenen Charakteristika statt. Tenscher führt an, dass gerade ein „Mix an strategischen und strukturellen Kommunikationskomponenten das Kennzeichen professioneller Kampagnenführung“ (Tenscher, Jens (Hrsg.): Superwahljahr 2009. Vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament. Wiesbaden 2011: S. 69) sei. Er unterscheidet, insbesondere im Hinblick auf Wahlkämpfe mit länder-, Partei- und wahllebensspezifischen Merkmalen, auf die im Rahmen dieser Arbeit nicht näher eingegangen werden soll, acht Komponenten der Kampagnenstruktur sowie neun Komponenten der Kampagnenstrategien, die eine bessere Operationalisierbarkeit anhand der Klassifikation „professionell“ und „defizitär“ auf den verschiedenen Ebenen ermöglichen (Tenscher: Superwahljahr, S. 70ff).

⁵³⁵ Römmele: Parteien S. 100

⁵³⁶ Kronacher: Härte, in: Machnig: Medien, S. 49-56.

⁵³⁷ Dörner: Wahlkämpfe, in: Dörner/Vogt: Wahl-Kämpfe, S. 16-42, S. 20.

⁵³⁸ Jun: Wandel, S. 24ff.

⁵³⁹ Woyke: Stichwort, S. 110f.

machen, um den Wähler zu erreichen.⁵⁴⁰ Mediale Präsenz, neben modernen auch durch „klassische“ Mittel wie Wahlprogramme, Flugblätter, Anzeigen, Plakate⁵⁴¹ und parteiliche Informations- und Organisationsmittel, muss von den wahlkampf führenden Akteuren hergestellt und genutzt werden, um in der reizüberfluteten Mediengesellschaft die Aufmerksamkeit des Adressaten auf sich zu ziehen. Von besonderer Bedeutung ist daher die Entscheidung, welche Themen im Wahlkampf besetzt werden sollen, mit welchen Personen, Programmen und Visionen geworben werden soll und auf welche Weise sich gegenüber dem Gegner profiliert und das Bild des Kompetenzvorsprungs erzeugt werden kann.⁵⁴² Dabei geht es im Zuge der ansteigenden Professionalisierung des Wahlkampfes nicht länger nur um Inhalte und Positionen, sondern auch um die werbetechnische Vermarktbarkeit der Partei, um die Partei als Marke im Sinne einer Ästhetisierung des Erscheinungsbildes und des Images durch die Auswahl der richtigen Farben, Töne, Lifestyle-Komponenten und Aufmerksamkeitsgeneratoren.⁵⁴³ Neben der Visualisierungs- und Informationsfunktion dient der Wahlkampf der Mobilisierung der Wähler, wobei die Parteien zwischen drei verschiedenen Adressatengruppen unterscheiden.⁵⁴⁴ Erstens müssen die eigenen Parteimitglieder und -eliten integriert, motiviert und mobilisiert werden.⁵⁴⁵ Für diese Gruppierung geht die Mobilisierungsfunktion mit der Identifikationsfunktion von Wahlkämpfen einher. Zweitens müssen außerdem die eigenen Wählerpotentiale mobilisiert werden. Zwar kommt den Stammwählern

⁵⁴⁰ Dörner: Wahlkämpfe, in: Dörner/Vogt: Wahl-Kämpfe, S. 16-42, S. 24.

⁵⁴¹ Plakate sind der Klassiker der Wahlwerbung und so alt wie die Wahlwerbung selbst. Selbst in der Antike gehörte das möglichst großflächige Anpreisen von Kandidaten im öffentlichen Raum wie selbstverständlich zum politischen Prozess und bewahrte seine Position als wichtigstes Instrument der Wahlwerbung bis in die fünfziger Jahre des 20. Jahrhunderts hinein. Zwar hat das Wahlplakat im Medienzeitalter viel von seiner zentralen Stellung verloren, nicht aber von seiner Omnipräsenz und möglichen Brisanz. Denn noch immer gilt, dass Plakate, die am besten sichtbaren Zeichen für Wahlkampf sind. Plakate sind zumeist überall an prominenten Plätzen in der Öffentlichkeit zu finden. Zwar sind sie mit ihrer Allgegenwärtigkeit keinesfalls zielgruppengenau, doch erreichen sie dafür fast jeden potenziellen Wähler, sofern sich dieser im öffentlichen Raum aufhält und seine Umwelt einigermaßen bewusst wahrnimmt. Aufgrund ihrer physischen Ausmaße sind Plakate in ihrem Informationsgehalt begrenzt und verpflichten die Parteien zur Reduktion und Simplifizierung. Zentraler Bestandteil der meisten Plakate ist in der Regel ein Bild, zumeist ein Foto des Spitzenkandidaten.

⁵⁴² Woyke: Stichwort, S. 110.

⁵⁴³ Machnig spricht in diesem Zusammenhang auch vom „Aroma“ des Wahlkampfes (Machnig: Strategiefähigkeit, in: Nullmeier/Saretzki: Regierungsalltag, S.167-178, S. 167).

⁵⁴⁴ Dörner: Wahlkämpfe, in: Dörner/Vogt: Wahl-Kämpfe, S. 16-42, S.24ff.

⁵⁴⁵ Wenngleich heute weitestgehend Einigkeit darin besteht, dass die (Massen-)Kommunikation heute kaum noch in relevanter Form über die Parteiangehörigen direkt erfolgt, sondern primär über die Massenmedien, nennt Jun fünf Gründe, die das Festhalten der Parteien an der recht aufwändigen ressourcen- und kostenintensiven Form der Kommunikation mit dem Wähler erklären, nämlich „organisatorisches Beharrungsvermögen“ (Lohmar, Ulrich: Innerparteiliche Demokratie. Eine Untersuchung der Verfassungswirklichkeit politischer Parteien in der Bundesrepublik Deutschland. Stuttgart 1963: S. 46), Mobilisierung und Motivierung der eigenen Anhänger, auch im Hinblick auf Multiplikatoreffekte, medienunabhängige Legitimation durch tradierte Mitgliederbeteiligung, Ressourcenmangel sowie die Aussicht, hiermit selbst zum Objekt medialer Berichterstattung zu werden (Jun: Wandel, S. 303f.).

durch die Aufweichung der traditionellen Sozialmilieus und die Abnahme der Parteiidentifikation nicht die gleiche qualitative Bedeutung zu wie früher, doch sind Parteien daher wiederum verstärkt auf die Stimmen ihrer Stammwählerpotentiale angewiesen. Drittens sollen durch die Wahlkampfkampagnen der Partei traditionell *nicht* zugeneigte Wähler angesprochen werden. Hier unterscheiden die strategischen Wahlkampfzentren zwischen Wechselwählern und eigentlich der gegnerischen Partei zugetanen Wählern.⁵⁴⁶ Die Mobilisierung dieser dritten Wählerklientel ist die schwierigste, weil sie die heterogenste Gruppierung mit den unterschiedlichsten politisch-ideologischen Prägungen, Wünschen und Vorstellungen darstellt, die nur schwer vereinheitlicht werden können. Dennoch steigt einerseits zwar die elektorale Bedeutung jener Gruppe durch die abnehmende Parteiidentifikation ständig, was andererseits aber bedeutet: *„Wahlkampfkommunikation ,lohnt‘ sich für die Parteien immer mehr, weil es immer mehr wechselbereite Wähler gibt, die situationsabhängig immer neu entscheiden.“*⁵⁴⁷ Die verschiedenen Funktionen des Wahlkampfes sind also kommunikativer, persuasiver und mobilisierender Natur; jeder potentielle Wähler soll angesprochen, überzeugt und zur Stimmenabgabe gebracht werden. Aufgrund der in Kapitel 8.2. und 8.3. dargestellten gesamtgesellschaftlichen Rahmenbedingungen erlangen Wahlkämpfe für die Parteien einen immer höheren Stellenwert.

6.1.1. Funktionswandel von professionalisierten Wahlkämpfen (Linda Glawe)

Der gesellschaftliche Individualisierungs- und Modernisierungsprozess geht wie ausgeführt mit einer steigenden Zahl von Wechselwählern und abnehmender Parteiidentifikation einher und stellt Parteien vor neue Anforderungen. Der Wahlkampf als Manifestation des Werbens um neue Wählersegmente erlangt damit eine erhöhte Priorität und rückt stärker in den Fokus von Parteien, Bevölkerung, Medien und Wissenschaft. Den Medien als Adressaten und Vermittlern kommt

⁵⁴⁶ Das „Abwerben“ von eigentlich der Konkurrenzpartei nahestehenden Wähler wird auch als „Konversion“ bezeichnet (vgl. Machnig: Politik, S. 22ff).

⁵⁴⁷ Dörner: Wahlkämpfe, in: Dörner/Vogt: Wahl-Kämpfe, S. 26. Als weiteres Funktionsmerkmal von Wahlkämpfen nennt Dörner weiterhin die symbolische, rituelle Funktion von Wahlkämpfen als *„demokratischen Mythos“*, der an dieser Stelle nicht vertieft werden soll. Demnach haben Wahlkämpfe das Ziel, die gesamte Wählerschaft insgesamt zum Wählen zu mobilisieren, da die Abnahme der Wahlbeteiligung und der damit verbundenen Wahlbereitschaft, die häufig mit den Schlagwörtern der „Politik-“ und „Parteiverdrossenheit“ in Verbindung gebracht wird, für jede der Parteien in gewisser Weise negativ aufgenommen werden muss, da sie auf die Unzufriedenheit der Bürger mit den (großen) Parteien hinweist (Dörner/Vogt: Wahlkämpfe, S. 29).

innerhalb des fluider gewordenen Wählermarktes eine bedeutsamere Position zu.⁵⁴⁸ Moderne Wahlkämpfe orientieren sich in ihrer Ausrichtung an der Handlungslogik und den Mechanismen der (Massen-)Medien, was als Medialisierung bezeichnet wird, am Wahlerfolg und der Wählerumwelt im Sinne einer Elektoralisierung sowie am dauerhaften, strategisch geplanten, professionellen Kampagnenmanagement, was im Kern mit dem Terminus der Professionalisierung beschrieben wird. „*Diese drei Haupttrends [...] verändern nicht nur den öffentlich ausgetragenen zwischenparteilichen Wettbewerb nachhaltig, sondern beeinflussen auch die innerparteilichen Machtstrukturen und Organisationskulturen in umfassendem Maße.*“⁵⁴⁹ Die Tendenz dieser zunehmenden Professionalisierung – bezogen auf den konkreten Zeitraum des Wahlkampfes – zeichnet sich in erster Linie durch folgende Charakteristika aus:⁵⁵⁰

- Intensives, professionelles Kommunikationsmanagement durch Ausdifferenzierung des massenmedialen Angebotes und direkter Kommunikationsmöglichkeiten via Internet, Direct Mailing und Telemarketing zum Dialog zwischen Parteien und Bürgern sowie eine zunehmende Ausrichtung der Kampagne nach strategischen, an kommerzieller Wirtschaftswerbung orientierten Marketing-Ansätzen.
- Differenzierung und damit Spezialisierung der externen Beraterdienstleistungen, z.B. durch die Verpflichtung mehrerer Teilaufgaben der Kampagne wahrnehmender Berater bzw. Agenturen.
- Adaption der Aufmerksamkeitsstrategien, vor allem an das Fernsehen durch die Anpassung an die Bedingungen des unterhaltungsorientierten Fernsehpublikums und der an Quoten orientierten Programmplanung im Sinne der Ereignis- und Themeninszenierung oder *Entertainisierung* der Politik.
- Entideologisierung des Wahlkampfes: Abnahme der Bedeutung von Sachthemen und Programmatiken bei gleichzeitigem Bedeutungszuwachs von Personen und Images.

⁵⁴⁸ vgl. dazu auch Römmele, Andrea (2002a): Untersuchungsdesign und Erhebungsinstrumente, in: Römmele, Andrea: Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern. Professionalisierte Wahlkampftechnologie in den USA und in der BRD. Wiesbaden 2002: S. 61-76.

⁵⁴⁹ Tenscher, Jens: Professionalisierung nach Wahl. Ein Vergleich der Parteienkampagnen im Rahmen der jüngsten Bundestags- und Europawahlkämpfe in Deutschland, in: Brettschneider/Niedermayer/Weßels (Hrsg.): Bundestagswahl 2005, S. 65-95, S. 67.

⁵⁵⁰ Schulz: Kommunikation, S. 186.

- Die Personalisierung der Kampagne, meist verbunden mit dem Element des Wahlkampfes als Kandidaten-Wettstreites (häufig als *horse race* bezeichnet).
- Die Verstärkung des Angriffswahlkampfes oder „Negative-Campaigning“.

Ergänzt werden diese Merkmale durch Permanent Campaigning als die dauerhafte, strukturelle und personelle Befähigung zum stetig geplanten, kapitalintensiven Kommunikationsmanagement sowie ein professionalisiertes Kampagnenmanagement durch die Einbindung externer Dienstleister und Externalisierung bzw. Kommerzialisierung spezifischer Wahlkampfaufgaben durch professionelle Agenturen. Auch strategische Planung, Ausrichtung und Durchführung einer Kampagne auf der Basis von Situations- und Medienanalysen, Marktforschung, kontinuierlicher Selbst- und Gegnerbeobachtung sowie die aufmerksamkeitsintensive Nutzung der (audiovisuellen und unterhaltungsorientierten) Massenmedien auf der Basis eines professionellen medienwirksamen Event- und Newsmanagements zeichnen professionalisierte Wahlkämpfe aus.⁵⁵¹

Die Segmentierung der Wähler in relevante Zielgruppen und die Nutzung zielgruppenorientierter, direkter Kommunikationsformen sowie die Personalisierung als strategische Ausrichtung der Kampagne am eigenen Spitzenkandidaten als kompetenter, führungsstarker Sympathieträger gehören ebenfalls zum Wesen professionalisierter Wahlkämpfe.⁵⁵² Je zahlreicher und intensiver eine Wahlkampagne die oben genannten Merkmale aufweist, als desto höher wird gemeinhin der Grad der Professionalisierung angesehen.⁵⁵³ Die Verpflichtung von

⁵⁵¹ vgl. dazu auch Kapitel 6.2.1. oder auch Bohrmann, Hans/Jarren, Ottfried/ Melischek, Gabriele: Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien: Theoretisch-methodische Implikationen längerfristiger Analysen. Wiesbaden 2013: S. 61ff.

⁵⁵² Tenscher: Professionalisierung, in: Brettschneider/Niedermayer/Weßels: Bundestagswahl 2005, S. 65-95, S. 68.

⁵⁵³ Dabei führt Tenscher an, dass sich der Begriff der Professionalisierung auf entsprechende organisationspezifische Reaktionen der Mesoebene, die sich im Kommunikations- bzw. Kampagnenmanagement der Parteien manifestieren, beziehe, während in der politikwissenschaftlichen Forschung der Fokus zumeist auf die Makroebene beschränkt (Tenscher: Professionalisierung, in: Brettschneider/Niedermayer/Weßels: Bundestagswahl 2005, S. 65-95, S. 69.) sei. Zur besseren systematischen Untersuchung des Professionalisierungsgrades stellt er sieben Variablen zur Erfassung der Kommunikationsstrukturen (Größe des Wahlkampfbudgets und des Mitarbeiterstabes, Ausmaß der Zentralisierung des Kampagnenorganisation und der Externalisierung, Ausdifferenzierung der internen Kommunikationsstrukturen, Art und Umfang der Rückkopplung, Ausmaß der Gegnerbeobachtung und Kampagnendauer) sowie neun Variablen zur Untersuchung der Kommunikationsstrategien (Ausmaß der Zielgruppenorientierung und Narrowcasting-Aktivitäten, Relevanz der paid media, der free media und der „Talkshowisierung“, Ausmaß des Ereignis- und Newsmanagements, der

Werbe- und Medienagenturen, die in Deutschland nicht ausschließlich auf die Politikvermarktung spezialisiert sind, sondern in der Regel auf Kunden aus der Wirtschaft ausgerichtet sind, bedingt die Anwendung verschiedener erprobter Werbe- und Marketingmethoden.⁵⁵⁴ Sie legen ihrer Arbeit die Erkenntnisse aus Werbepsychologie und Kommunikationsforschung zugrunde und nutzen Strategien aus der Meinungs- und Marktforschung.⁵⁵⁵ Auf derartige Verfahren wird ebenfalls gesetzt, um Verlauf und Erfolg der Kampagne ständig zu überwachen und gegebenenfalls korrigieren zu können. Die Beeinflussung der Wählerschaft vollzieht sich so unter Anwendung der aus der Produktwerbung bekannten Sozialtechniken, die in diesem Zusammenhang dazu dienen, eine Werbebotschaft in der täglichen Überflutung von Informationen so darzustellen, dass sie sich durchsetzt und wahrgenommen wird. Das bzw. die in einer Wahlkampagne vermarktete „Produkt bzw. Marke“, also Partei, Kandidat oder Programm, müssen den Bedürfnissen der Medien- und Informationsgesellschaft so angepasst werden, dass es mit der größtmöglichen Effektivität auf dem „Markt“ erscheint. Als sozialtechnische Regeln, welche die Chancen erhöhen, dass die Werbebotschaft den Konsumenten erreicht, gelten jene als am wichtigsten, die aktivieren, um überhaupt Kontakt zum Rezipienten herzustellen und Emotionen vermitteln. Für die Politikdarstellung in Kampagnen heißt dies, vor allem auf äußerliche und emotionale Attraktivität zu setzen.⁵⁵⁶ Parteien brauchen hinreichend finanzielle und personelle Ressourcen, denn ein professionalisierter Wahlkampf mit externen Beratern und Dienstleistern und einer umfangreichen, werbegerechten Kampagneninszenierung und -implementation ist vergleichsweise teuer, so dass die Möglichkeiten der Professionalisierung, besonders im Sinne der Externalisierung, durch den monetären Faktor begrenzt werden. Zudem ist innerhalb der Parteiorganisation technisch und technologisch geschultes Personal notwendig, um Telefonumfragen, Fokusgruppen, Direct

Personalisierung, der Privatisierung und des Negative Campaigning) vor, anhand derer sowohl „objektiv messbare Kampagnenmerkmale als auch die parteispezifische Zuwendung zu bestimmten professionalisierungsrelevanten Strategien und Facetten festgehalten werden“ (Tenscher: Superwahljahr, S.70).

⁵⁵⁴ Holtz-Bacha, Christina: Bundestagswahlkampf 1998 - Modernisierung und Professionalisierung, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien - Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Wiesbaden 1999: S. 9-22, S. 11.

⁵⁵⁵ Zum allgemeinen Nutzen von Meinungsforschung in Wahlkämpfen vergleiche Radunski: Wahlkämpfe, S. 29ff.

⁵⁵⁶ Fengler, Susanne/Jun, Uwe: Rückblick auf den Wahlkampf 2002. Kopie der Kampa 98 im neuen Kontext, in: Althaus, Marco /Cecere, Vito (Hrsg.): Kampagne!2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster/London/Hamburg 2003: S. 168-198, 173f.

Mailings usw. organisieren und durchführen zu können.⁵⁵⁷ Der Terminus der Professionalisierung von Wahlkämpfen bezeichnet somit grob vereinfacht die Verlagerung von organisatorischen Aufgaben aus der Partei hin zu professionellen Dienstleistern aus der Wirtschaft sowie die strategische Adaption der medialen und ökonomischen Aufmerksamkeitsregeln. Dabei ist Professionalisierung keinesfalls eine neue Entwicklung oder gar abschließender Endpunkt einer Entwicklung. Vielmehr haben bundesdeutsche Wahlkampagnen fast seit Beginn an mit externen (Werbe-)Spezialisten zusammengearbeitet und ihren Wahlkampf kontinuierlich an die veränderten gesellschaftlichen Rahmenbedingungen angepasst und in diesem Sinne professionalisiert.⁵⁵⁸ Auch die Verlagerung der Organisation auf Verkaufsprofis außerhalb der Parteien und der Einsatz moderner und wissenschaftlich abgesicherter Marketingmethoden sind in Deutschland alles andere als eine neue Entwicklung.⁵⁵⁹ Personalisierung ist ebenso wenig neu wie Negative Campaigning, sondern hat sich lediglich in ihren jeweiligen Ausprägungen verändert und den veränderten medialen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen angepasst.⁵⁶⁰ *„Mittlerweile herrscht Einigkeit, dass diese tiefgreifenden*

⁵⁵⁷ Trotz des zunehmenden Trends hin zu professionalisierten Wahlkampagnen und zum Einsatz externer Spezialisten verbleibt ein Großteil des Kampagnenmanagements innerhalb der Parteien und behält stellenweise den parteitypischen amateurhaften Freiwilligencharakter; neben der Begrenzung, durch die vergleichsweise limitierten finanziellen Ressourcen, spielt hierfür auch das teilweise immer noch stark basisdemokratische Selbstverständnis der Parteien eine Rolle.

⁵⁵⁸ Häufig wird auch von einer Amerikanisierung von Wahlkämpfen gesprochen: Der Begriff der Amerikanisierung bezeichnet in diesem Zusammenhang lediglich den oben bereits beschriebenen Wandel in der Wahlkommunikation, der sich in Deutschland – aber auch in anderen europäischen Staaten – seit längerem abzeichnet und sich in den neunziger Jahren offenbar beschleunigt hat. Daher bleibt fraglich, ob diese Merkmale tatsächlich so neu im deutschen Wahlkampf sind. Der Begriff der Amerikanisierung impliziert, dass diese Elemente der Wahlkampfführung sich in einem fortschreitenden Prozess neu, das heißt dem „typisch“ deutschen Wahlkampf eigentlich „artfremd“ in der Bundesrepublik etablieren, ähnlich amerikanischen Importartikeln, die auf dem deutschen Warenmarkt verbreitet werden. Gegen diese Annahme lassen sich jedoch eine Reihe von Beispielen aufzuführen, die zeigen, dass die oben dargestellten Merkmale von Wahlkampagnen bereits seit langer Zeit fester Bestandteil des deutschen Wahlkampfes sind und demnach als Phänomen nicht neu sind. Zwar werden Wahlkämpfe in der Bundesrepublik erst seit etwa den neunziger Jahren regelmäßig als professionelle oder professionalisierte Wahlkämpfe bezeichnet, doch lässt sich seit diesem (ungefähren) Zeitpunkt eher eine weitere *Zunahme* der Professionalisierungstendenz verzeichnen, als dass die Professionalisierung selbst tatsächlich komplett neu wäre.

⁵⁵⁹ Die Zusammenarbeit mit Instituten für Markt- und Meinungsforschung sowie mit Werbeagenturen gab es beispielsweise bereits in früheren Jahren in der Bundesrepublik: So hatte die Union schon zur Bundestagswahl 1953 damit begonnen, ihre Kampagnenorganisation zu professionalisieren und sich an den Ergebnissen der Meinungsforschung zu orientieren. 1957 engagierte die Union bereits zwei Agenturen für die Wahlwerbung – mit einem so erfolgreichen Ergebnis, dass die SPD vier Jahre später nachzog. Seitdem haben sich alle großen Parteien im Wahlkampf die Techniken der modernen Wahlwerbung angeeignet und ihre Wahlkampfstrategien professionell organisiert – oder organisieren lassen (vgl. Holtz-Bacha, Christina: Bundestagswahlkampf 2002 – ich oder der, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden 2003: S. 9-28, S. 14).

⁵⁶⁰ Der These, dass Wahlkampf in Deutschland generell parteien- und nicht personenorientiert agiert habe und sich erst in allerjüngster Zeit eine Entwicklung hin zu personalisierten Wahlkampfstrategien beobachten lasse, kann entgegnet werden, dass die Union schon 1953 ihre Wahlkampagne ganz auf ihren Spitzenkandidaten Konrad Adenauer ausrichtete und die SPD mit Willy Brandt als Kanzlerkandidaten 1961 diesen ebenfalls zum zentralen Element ihrer Wahlkampagne machte. Seitdem hat es immer wieder Wahlkampagnen gegeben, in der die Person des Kandidaten den strategischen Schwerpunkt

Transformationen als modernisierungsbedingte Anpassungsleistungen politischer AkteurInnen gegenüber umfassenden Veränderungen im politischen, soziokulturellen und medialen Umfeld ihres Handelns zu interpretieren sind.⁵⁶¹ Diese wirken nicht nur temporär, d.h. zu Wahlkampfzeiten, sondern dauerhaft – und sie betreffen nicht nur die Parteien, sondern jegliche AkteurInnen im Bereich des Politischen, also auch Regierungen, Parlamente, Verbände etc.“⁵⁶²

6.2. Idealtypische Modelle von Wahlkämpfen als Bewertungsrahmen (Linda Glawe)

Bezogen auf Wählerkämpfe wird strategisches Handeln als die Entwicklung und Umsetzung eines vorausschauenden, situativ übergreifenden, umfassenden Handlungsplans, der das übergeordnete Ziel der Wählerstimmenmaximierung verfolgt, verstanden (vgl. dazu auch Kapitel 2). Zentrale Elemente der parteilichen Planung von strategischem Handeln in Wahlkampfssituationen sind die Bestimmung der zu erreichenden Adressaten, die Festlegung der Themen bzw. Wahlkampfbotschaften, die Auswahl der Mittel und Methoden, mit denen die Botschaften den Adressaten erreichen sollen, sowie die Umsetzung dieser Mittel und Methoden und schließlich die kontinuierliche Evaluation und Justierung der einzelnen Phasen.⁵⁶³ Die Phasen des Wahlkampfes lassen sich idealtypisch in drei verschiedene Abschnitte untergliedern: in die Vorbereitungszeit, die Vorwahlkampfzeit und die Schlussphase.⁵⁶⁴ In der Vorbereitungsphase,⁵⁶⁵ die meist ein halbes bis anderthalb Jahre vor dem Wahltermin beginnt, wird der nachfolgende Wahlkampf geplant und konzeptioniert; im Anschluss folgt der Vorwahlkampf, der alle politischen, organisatorischen und werblichen Termine und Aktionen koordiniert, bis etwa sechs bis vier Wochen vor dem Wahltag die Schlussphase einsetzt, die mit „kommerzieller Großplakatierung, massivem Anzeigeneinsatz, [...]

der Kampagne darstellte, so dass eine Tendenz zur „Candidate Centered Politics“ im deutschen Wahlkampf schon seit langem ihren Platz gefunden hat (zitiert nach von Alemann: Parteien, S. 54; vgl. Timm: SPD-Strategie, S. 29).

⁵⁶¹ vgl. Kamps, Klaus: Zur Modernisierung und Professionalisierung des Wahlkampfmanagements, in: Korte: Bundestagswahl 2009, S. 187-227, 189f.; Tenscher: Medien- und Kommunikationskanäle, S. 150f.

⁵⁶² Tenscher: Medien- und Kommunikationskanäle, S. 157.

⁵⁶³ Neuwerth: Handeln, S. 95.

⁵⁶⁴ An anderer Stelle wird in der Literatur auch von „Vertrauensphase“ (in der die Parteien um allgemeine Sympathie werben), „Identifikationsphase“ (in der die Parteien die gewonnene Sympathie in Wahlbereitschaft umsetzen wollen) und „Kampfphase“ (in der massiv durch Werbestrategien um Wählerstimmen geworben wird) gesprochen (vgl. auch Scheuch, Erwin/Wildenmann, Rudolf (Hrsg.): Zur Soziologie der Wahl. Köln 1963. zit. nach Wolf: Wahlkampf, S.118).

⁵⁶⁵ Zum Timing des Wahlkampfes sagt Michael Donnermeyer „Im Wahlkampf ist die goldenste aller goldenen Regeln: Fang rechtzeitig an! Wenn du zu spät anfängst, hast du schon verloren. Die zweite goldene Regel: Das Programm muss stimmen, in Form von zentralen Key Messages, die zur Partei und zum Kandidaten passen.“ (Quelle: Interview am 30.6.2016).

großen Schlusskundgebungen“⁵⁶⁶ und härter werdenden Angriffen auf den politischen Gegner endet.⁵⁶⁷

Wahlkampf zeichnet sich dabei durch eine starke interaktive Komponente aus. Die Parteien führen den Wahlkampf nicht mit sich selbst und für sich selbst, sondern *um* die Wähler und *gegen* die politischen Gegner. Drei Kriterien liegen daher der Entwicklung einer Wahlkampfstrategie zugrunde: die Orientierung an der Wählerschaft, die Orientierung am Gegner und die Binnenorientierung, also die Berücksichtigung der Ressourcen und Interessen der eigenen Partei,⁵⁶⁸ auf die später noch einzugehen ist.

6.2.1. Die zeitliche Dimension des Wahlkampfs: Permanent Campaigning⁵⁶⁹ vs. Wahlkampf? (Linda Glawe)

Die zunehmende Medialisierung des politischen Alltags, namentlich die Omnipräsenz des Fernsehens sowie die Möglichkeiten des Internets, erfordern vom politischen Handeln der Parteien eine dauerhafte Ausrichtung an die Ansprüche der Mediengesellschaft, gerade im Sinne der Darstellung und Vermarktung ihrer Prozesse und Ergebnisse. Ausgehend von der Anpassung der Parteien an die Medienlogik wird in der Forschung vom „permanent campaigning“ als Ergebnis der Veränderung der Parteienkommunikation gesprochen.⁵⁷⁰ Die Notwendigkeit der Parteien, dauerhafte Kommunikationsprozesse mit den Wählern zu unterhalten und während der Legislaturperiode für sich und die eigenen Projekte zu werben, wird dabei als dauerhafter Wahlkampfzustand empfunden, der auch außerhalb der eigentlichen Wahlkampfphasen zunehmend Instrumente der modernen Kampagnenführung und des politischen Marketings integriert. Die kommunikative Steuerung von „*Themen als Kampagnen*“⁵⁷¹ zeigt sich als Zugeständnis der Parteien

⁵⁶⁶ Steinseifer-Pabst, Anita/Wolf, Werner: Wahlen und Wahlkampf in der Bundesrepublik Deutschland. Hüthig 1994: S. 50f.

⁵⁶⁷ Wolf dagegen führt an, dass diese idealtypische chronologische Einteilung sich in der Wahlkampfpraxis häufig nur schwer ausmachen lasse. Vielmehr liefen Vorbereitungs- und Vorwahlkampfphase meist ineinander über und seien primär von tagespolitischen Ereignissen denn von isolierter PR-Wirksamkeit bestimmt, weshalb eine Untergliederung des Wahlkampfverlaufes in verschiedene Kampagnen angebracht sei (Wolf: Wahlkampf, S. 121, 188ff.).

⁵⁶⁸ ebd.

⁵⁶⁹ Zwar ist Permanent Campaigning ein relevanter Bestandteil des Kriterienkatalogs der professionalisierten Medienkommunikationspartei, doch untersucht der sich anschließende Praxisteil Wahlkampfssituationen als gesonderten und begrenzten Zeitraum. Als Bestandteil der kontextualen Rahmenbedingungen, in denen Wahlkampf sich abspielt, soll es an dieser Stelle nichtsdestotrotz Erwähnung finden.

⁵⁷⁰ Thunert, Martin: Es ist immer Wahlkampf. Permanent Campaigning als moderner Regierungs- und Politikstil, in: Karp/Zolleis: Marketing, S. 221 -231; Jun/Borucki/Reichard: Parteien, in: Niedermayer: Handbuch, S. 349-386, S. 369.

⁵⁷¹ ebd.

an die Mediengesellschaft, die im Zuge des Abschmelzens bestehender Stammwählerpotentiale und des zunehmenden Bedeutungsverlustes programmatischer Verankerung mit sozialem Wandel und Party-Change einhergeht. *„Da sich der politische Diskurs wiederum – zumindest der öffentliche politische Diskurs – weitgehend in das Forum der elektronischen Medien verlagert hat, ist Politik zu einer Art Dauerwerbung geworden.“*⁵⁷² Um im volatiler, fluider gewordenen Wählermarkt erfolgreich agieren zu können, ist für Parteien die Nutzung professioneller Werbe- und Kommunikationstechniken eine *„Managementaufgabe“*⁵⁷³ geworden. Dies gilt auch Zeiten jenseits der reinen heißen Wahlkampfphase sowie in Anlehnung an die Instrumente der Marken- und Produktwerbung, unter besonderer Berücksichtigung der Marktforschung. Im Umkehrschluss ermöglicht es die Dauersendefunktion der digitalen Mediengesellschaft der interessierten Öffentlichkeit, die Parteien bei zahlreichen Aktivitäten quasi omnipräsent zu beobachten, wodurch der Darstellungs- und Vermarktungsdruck auf die Parteien wächst. Derart *„medieninfiziert“*⁵⁷⁴ haben die Berücksichtigung der Medien als zentraler Adressat politischer Kommunikationsprozesse und die dementsprechende *„strukturelle, finanzielle und personelle Befähigung zum dauerhaften, geplanten, kapitalintensiven Kommunikationsmanagement“*⁵⁷⁵ als medienegerechte, marketingorientierte und oftmals personalisierte Inszenierung von Themen Einzug in den politischen Alltag gehalten. Weiter zugespitzt wird Permanent Campaigning bei Dörner und Vogt: *„Da sich der politische Diskurs wiederum – zumindest der öffentliche politische Diskurs – weitgehend in das Forum der elektronischen Medien verlagert hat, ist Politik zu einer Art Dauerwerbesendung geworden. [...] Die ‚heißen Wahlkampfphasen‘ stellen in diesem Kontext lediglich eine besondere, symbolisch aufgeladene Zuspitzung dessen dar, was ohnehin den Alltag politischer Kommunikation bildet.“*⁵⁷⁶ Wenngleich der Einschätzung, dass medienegerechte Kommunikation zu einer Daueranforderung an die Parteien geworden sei und Parteien in ihren verschiedenen Facetten dauerhaft beeinflusst, zuzustimmen ist, soll für diese Arbeit dennoch der Schwerpunkt auf die Phase von Wahlkämpfen in klassischer Perspektive gelegt

⁵⁷² Dörner: Wahlkämpfe, in: Dörner/Vogt: Wahl-Kämpfe, S. 16-42, S. 22.

⁵⁷³ Jun: Wandel, S. 115ff.

⁵⁷⁴ Sarcinelli/Schatz: Partei, in: Sarcinelli/Schatz: Mediendemokratie, S. 9-23, S. 24

⁵⁷⁵ Tenscher: Professionalisierung, S. 68.

⁵⁷⁶ Dörner: Wahlkämpfe, in: Dörner/Vogt: Wahl-Kämpfe, S. 16-42, S. 22.

werden. Trotz der zunehmenden Medialisierung des politischen Alltags und der zahlreichen Anpassungsleistungen der Parteien an die Handlungslogik der Mediengesellschaft stellen Wahlkämpfe nach wie vor eine besondere Phase innerhalb des Permanent Campaigning dar, deren Anfang und Ende relativ gut zu definieren sind und „in der besondere organisatorische, inhaltliche, personelle und kommunikative Leistungen erbracht werden, um Wähler zu mobilisieren und Stimmen zu gewinnen.“⁵⁷⁷ Gerade in quantitativer Hinsicht steigern sich die Kommunikationsleistungen in der heißen Phase des Wahlkampfes, im Sinne der Schluss- bzw. Umsetzungsphase der Wahlkampfaktivitäten der letzten Wochen vor dem Wahltermin, immens im Vergleich zum regulären Politalltag.⁵⁷⁸ Wahlkampf als zeitlich gut zu begrenzender Aktionsradius verstärkt die sonst während der regulären Regierungszeit festzustellenden Merkmale des permanent campaigning und komprimiert und intensiviert diese. Auch die Qualität und die Quantität der direkten Wähleransprache (z.B. in Form von „bürgernahen“ Auftritten wie bei Wahlkampfturneen, Ständen in der Fußgängerzone, aber auch Hausbesuche, Plakatwerbung und Flyer) unterscheiden sich vom „normalen Regierungsalltag“, so dass Wahlkampfzeiten von der regulären Legislaturperiode auch in dieser Hinsicht abgegrenzt werden können.⁵⁷⁹ Nicht zuletzt ist das Ziel-Mittel-Kalkül der Parteien in dieser Phase mit der Fokussierung auf Wählerstimmenmaximierung zumeist unmittelbarer und konkreter. Zwar müssen Parteien auch sonst und insbesondere unter den Anforderungen der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Medialisierung stets aufs Neue für ihr Personal und ihre Projekte werben, aber ist die Periode des Wahlkampfes – wie oben ausgeführt – von deutlich erhöhtem, unmittelbarem Strategiebedarf gekennzeichnet, woraus sich im Umkehrschluss teils eine erhöhte Strategiebereitschaft der Parteien ableiten lässt, die wiederum mit der temporären

⁵⁷⁷ Sarcinelli: Kommunikation, S. 217.

⁵⁷⁸ So nimmt die Fülle an Eventinszenierungen, Personalisierung, PR als Versuch der Mediensteuerung und Inszenierung, TV-Auftritten, Printinterviews sowie „entertainmentlastigem“ Newsmanagement der Parteien in direktem Bezug zur Wahl in den Wochen unmittelbar vor dem Wahltermin deutlich zu. Darüber hinaus bieten die klassischen Kampagnen der Parteien mit ihrem kategorisierten Themen-, Personen- und Angriffswahlkampf, der traditionellen Wahlwerbung in Form von Plakaten und Spots in den verschiedenen klassischen und digitalen Medien sowie nicht zuletzt das dem Wahlkampf vorbehaltene Instrument der Wahlkampftouren mit dutzenden Besuchen und Auftritten von Spitzenkandidaten im gesamten Bundesgebiet ein Instrumentarium, das sich in dieser Ausprägung primär in der Schlussphase verorten lässt: „Wahlkämpfe sind insofern noch Ausnahmesituationen im Prozess politischer Meinungs- und Entscheidungsbildung, als sie institutionalisierte und stärker dramatisierte Kommunikationsformen in diesem fortlaufenden Prozess darstellen. In ihnen verdichten sich Kommunikationsleistungen und persuasive Überzeugungsarbeit der Parteien [...]“ (Althaus/Cecere: Kampagne 2, S. 177, vgl. dazu auch Sarcinelli: Kommunikation, S. 207ff; sowie Kapitel 9).

⁵⁷⁹ vgl. Köhler, Miriam Melanie/Schuster, Christian H. (Hrsg.): Handbuch Regierungs-PR. Öffentlichkeitsarbeit von Bundesregierungen und deren Beratern. Wiesbaden 2006.

Befristung und dem herausgehobenen Zweck des politischen Machterwerbs oder -erhalts einhergeht. Dem zeitlich begrenzten Feld der gesteigerten Kommunikationsleistungen und des unmittelbaren Zwecks des Wahlerfolgs entspricht das zuvor dargelegte Verständnis von Strategiefähigkeit als begrenzter, zielgebundener Kompetenz der Parteien, die nur unter besonderen Voraussetzungen erbracht werden kann. Stellen Wahlkämpfe als temporär begrenzte Handlungsspanne für die Parteien also als „*Testfälle und Anwendungsfälle professionalisierter Politikvermittlung gewissermaßen einen Sonderfall dar*“,⁵⁸⁰ so sind sie auch in organisatorischer und besonders strategischer Perspektive eine Ausnahme vom „normalen“ permanent campaigning und sollen als solche in der sich anschließenden Untersuchung als zeitlich begrenzter Untersuchungszeitraum betrachtet werden. Neben der allgemeinen Fokussierung auf Wahlkampf als besondere Phase innerhalb der Parteienkommunikation bietet sich für die Untersuchung der Wahlkampfstrategien eine weitere schematische Untergliederung der einzelnen Abschnitte des Wahlkampfes in wahlkampfrelevante Phasen an, die im Folgenden als theoretischer Bezugsrahmen näher erläutert werden. Dabei handelt es sich um eine idealtypische Darstellung, die in der Form in der Praxis selten derart klar getrennt voneinander und isoliert zu finden ist, jedoch einen geeigneten schematischen Analyserahmen, für die in Kapitel 9 folgende praxisorientierte Untersuchung der Wahlkämpfe bietet.

6.2.2. Die Phasen des Wahlkampfes (Linda Glawe)

Der Analyse der Zielgruppe⁵⁸¹ und der Informationsgewinnung zur Generierung von Handlungsoptionen geht die Zielformulierung als erste Phase vor dem Beginn des eigentlichen Wahlkampfes voraus, die zumeist schlicht als maximaler Stimmengewinn beschrieben werden kann.⁵⁸² Diese Orientierungsprämisse konzentriert sich darauf, mittels Milieustudien und Lebensstilgruppenanalysen herauszufinden, wie das Wählerpotential einer Partei gegenwärtig aussieht, mit welchen Wählersegmenten eine Partei derzeit rechnen kann, wo eine Stimmenabgabe

⁵⁸⁰ Sarcinelli/Schatz: Partei, in: Sarcinelli/Schatz: Mediendemokratie, S. 9-23, S. 23.

⁵⁸¹ Die Zielgruppen sind „*diejenigen Gruppen der Gesellschaft oder der eigenen Organisation, die für die Erreichung des Auftrages wichtig sind und mit denen zu definierten Zeiten zu kommunizieren ist. Sie werden durch Interpretation der strategischen Entscheidungen, besonders der taktischen Ziele, und durch die Analyse des Zielimages gefunden. Mit der Definition der Zielgruppen wird die kommunikative Implementierung der Strategie gelegt, die durch die Zielgruppen-Botschaft und die Hauptinstrumente ergänzt werden*“ (Schröder: Strategien, S. 42).

⁵⁸² Schröder: Strategien, S. 40ff.

wahrscheinlich scheint und bei welchen Wählergruppen gegebenenfalls die Möglichkeit besteht, sie im Zuge der Wahlkampagne zu mobilisieren. Eine exakte und vollständige Zielgruppenbestimmung gestaltet sich oft schwierig, da der Wählermarkt ein fluides, komplexes, ausdifferenziertes System mit höchst unterschiedlichen Interessen, Wünschen und Perzeptionen ist. Anknüpfungspunkt für Milieustudien (vgl. dazu auch Kapitel 8.2.) sind sozialstrukturelle und regionale Differenzierungen, anhand derer Erkenntnisse über mögliche Zusammenhänge zwischen Alter, Geschlecht, Einkommens- und Bildungsstruktur, Wohnort und politischer Präferenz hergestellt werden können.⁵⁸³ Diese Informationen ermöglichen eine präzisere Eingrenzung der Verteilung von Nicht-, Wechsel- und gegnerischen Wählern sowie zu Relevanz, Zustimmungsraten und präferierten Lösungsansätzen verschiedener Problemlagen. Dies ist für die Themenauswahl von essentieller Bedeutung, denn durch Erkenntnisse über Konsistenz des Wählermarktes können Charakter und Intensität der jeweiligen werblichen und strategischen Maßnahmen gezielt an die individuellen Ansprüche der Zielgruppen angepasst werden.⁵⁸⁴ Auch im Hinblick auf die Überprüfung der Plausibilität der professionalisierten Medienkommunikationspartei ist dieser Aspekt für das zweite und dritte Kriterium ins Juns Konzept der professionalisierte Medienkommunikationspartei entscheidend: Sowohl die Anpassung von Themen und Personal an die vorherrschende Medienlogik als auch die Orientierung an einzelnen Issues anstelle einer ganzheitlichen kohärenten Programmatik müssen in Kenntnis der Stimmungslage des Wählermarktes wie der Medien erfolgen.

Nach der Zielgruppenanalyse schließt sich als zweite Phase die Erarbeitung der Strategie an, die in grundlegender Form bereits in Kapitel 2 diskutiert wurde. Bei der Strategieentwicklung als Auswahl und Zusammenstellung bestimmter Handlungskriterien müssen die als wahrscheinlich angenommenen Entwicklungen und Reaktionen der Umwelt (im Sinne der Medien, des Wählermarktes, der Parteiangehörigen, der politischen Konkurrenz usw.) bereits im Voraus in die

⁵⁸³ Sieben Felder zur Analyse des Wählermarktes sind hierbei von besonderer Bedeutung (Neuwerth: Handeln, 145f.):

- Informationen über gesellschaftliche Stimmungen und Grundtrends
- die Wertigkeit bestimmter Politikfelder und konkreter Issues in der Problemwahrnehmung der Gesellschaft
- Kompetenzzuweisungen der eigenen Partei in bestimmten Politikfeldern und auf einzelne Issues bezogen
- Kompetenzzuweisungen konkurrierender Parteien in bestimmten Politikfeldern und auf bestimmte Issues bezogen
- Image, Kompetenzen und Schwächen des eigenen Spitzenkandidaten
- Image, Kompetenzen und Schwächen des gegnerischen Spitzenkandidaten,
- die Wahrnehmung und semantische Assoziation von Begriffen und Slogans, die im Wahlkampf verwendet werden sollen.

⁵⁸⁴ Steinseifer-Papst/Wolf: Wahlen, S. 92.

Planung verschiedener Wahlkampfeszenarien als situationsübergreifende, vorausschauende Berechnung von möglichen Handlungsoptionen einfließen. Entscheidend für die Auswahl erfolgversprechender Themen ist die primär mediale Perzeption des jeweiligen Umfelds.⁵⁸⁵

Die dritte Phase beinhaltet die Implementation der Strategie, was bedeutet, dass die definierten Botschaften durch strategische Kommunikationssteuerung zum ermittelten Adressaten transportiert und dort verankert werden müssen. Grundsätzlich können drei verschiedene Möglichkeiten zur Implementierung von Wahlkampfbotschaften unterschieden werden: die massenmediale, die werbliche und die parteiinterne. Auf die massenmediale Implementation wurde oben bereits eingegangen. Die parteiliche Implementation von Wahlkampfbotschaften setzt primär auf die Mobilisierung der Parteianhänger, dient also der Binnenorientierung. Dies geschieht in der Regel durch parteiinterne Kommunikation von „oben nach unten“: Die Parteispitzen versuchen über die verschiedenen Parteebenen die Parteibasis zu informieren, zu motivieren und zu mobilisieren, so dass diese dann im lokalen Wahlkampf⁵⁸⁶ ebenfalls informierend, motivierend und mobilisierend auf ihre jeweilige Umwelt einwirken können.⁵⁸⁷ Diese Methode der parteilichen Implementation von Wahlkampfbotschaften hat den Vorteil, dass sie für die Partei weitgehend kostenfrei bleibt und dass die lokal operierende Parteibasis häufig besser auf die jeweils vorherrschenden Stimmungen und Eigenheiten einzugehen vermag als eine zentral steuernde Parteiführung,⁵⁸⁸ wobei die meinungsgestaltende Funktion der Medien diesen Ansatz in seiner Effizienz zunehmend beschneidet. Niedermayer spricht in diesem Zusammenhang auch von der „*Funktionsentleerung der*

⁵⁸⁵ Machnig: Politik, S. 48; Leif: Politikvermittlung, in: Nullmeier/Saretzki: Regierungsalltag, S. 133-148, S. 140.

⁵⁸⁶ Der „klassische“ lokale Wahlkampf besteht immer noch, aller Professionalisierung zum Trotz, aus Wahlkampfveranstaltungen auf Kreis- und Gemeindeebene, wie beispielsweise Reden und öffentlichen Auftritten von lokalen Spitzenpolitikern und dem bewährten Klappstisch mit Sonnenschirm in der örtlichen Fußgängerzone, von dem aus Luftballons und Handzettel verteilt werden.

⁵⁸⁷ Dazu Matthias Machnig: „*Die Parteibasis wird als Multiplikator gebraucht. Ganz praktische Tätigkeiten, wie Plakate aufhängen, Wahlstände betreiben, Hausbesuche. Das ist die Aufgabe von Basisvertretern. Die Vorstellung, man könne Wahlkampfstrategien in einem alles umfassenden demokratischen Diskurs entwickeln, hat mit der Lebenswirklichkeit wenig zu tun, auch mit der Kommunikationswirklichkeit. Selbst Gremien wie das SPD-Präsidium sind ja keine internen Gremien. Sie sind halb öffentliche Gremien, und von daher immer nur begrenzt in der Lage, von dort über strategische Leitlinien zu sprechen oder sie zu vereinfachen.*“ (Quelle: Interview am 30.5.2017).

⁵⁸⁸ So betonen zum Beispiel Geisler und Gerster die Notwendigkeit, die eigene Parteimitgliedschaft auch emotional in die Wahlkampf einzubinden, um ihr Mobilisierungspotential zu aktivieren, das für die Außenperzeption als regierungsfähiger und regierungswilliger Gesamtorganismus nicht unterschätzt werden darf, beziffern aber die Anzahl der tatsächlich aktiv am Wahlkampf beteiligten Meinungsmacher pro Ortsverein im niedrigen zweitstelligen Bereich (Geisler, Alexander/Gerster, Martin, zentral geplant, lokal gekämpft. Der Wahlkampf der SPD zur Bundestagswahl 2005 – der Wahlkreis 293 Biberach als Fallbeispiel, in; Jakob: Wahlkämpfe, S. 254-278, S. 271).

Parteibasis“, denn „*die Aufgabe der Parteibasis, im Wahlkampf durch personale Kommunikation politische Inhalte an die Wähler zu vermitteln, wird durch die Mediatisierung der Kampagne zunehmend an die Massenmedien vermittelt.*“⁵⁸⁹ Nachteil dieser tendenziell autonomen lokalen Wahlkampfleitung ist, dass das strategische Zentrum der Partei kaum über Steuerungs- und Kontrollmöglichkeiten der jeweiligen Orts- und Kreisverbände im Sinne der „*lose verkoppelten Anarchien*“⁵⁹⁰ verfügt, was angesichts des ansteigenden Professionalisierungsbedarfs in Wahlkämpfen die Strategiefähigkeit der Partei erschwert. Die schwindende Parteianhängerschaft führt überdies zu verknüpften Ressourcen bezüglich der Möglichkeiten parteilicher Implementation, was jedoch durch die wachsende Medialisierung und Technisierung der Gesellschaft zum Teil verhältnismäßig gut kompensiert werden kann. Obwohl die direkte Wahl- und Parteikommunikation über persönliche Interaktion besonders effektiv ist,⁵⁹¹ besteht ein gravierender Nachteil in der geringen Reichweite dieser Methode.⁵⁹² Selbst sozial sehr aktive Parteimitglieder können nicht einmal annähernd mit (massen)medialen Verbreitungsmethoden mithalten und spielen somit insgesamt – wenn überhaupt – über ihre Quantität eine Rolle. Die werbliche Implementation von Wahlkampfbotschaften meint in erster Linie die Schaltung von Anzeigen und Spots in Printmedien, im Internet oder Rundfunk sowie Plakate. Ihre zentrale Aufgabe liegt in der emotionalen Begleitung und begrifflichen Zusammenfassung der Kampagne in den Medien.⁵⁹³ Parteienwerbung im Wahlkampf ermöglicht eine plastische, bildhafte Implementation der Botschaften und stellt zudem das zentrale Forum zur Verfügung, die verbindende Linie, Grundbegriffe und zentrale Wahlkampflogans als gemeinsames Dach verschiedener Kampagnen zu vermitteln.⁵⁹⁴ Um dieser Funktion gerecht zu werden, müssen drei maßgebliche Kriterien erfüllt werden: Kontinuität, Konzentration und Kreativität.⁵⁹⁵ Kontinuität bedeutet, dass es den Parteien gelingen muss, einen direkten Bezug zwischen ihrer Werbekampagne und der bisherigen Selbstdarstellung und Leistungsprofil der Partei herzustellen, um die

⁵⁸⁹ Niedermayer: Modernisierung, in: Niedermayer/Westle: Demokratie, S. 192-210, S. 203.

⁵⁹⁰ Lösche: Geschichte, S. 531.

⁵⁹¹ Geisler/Gerster: Wahlkampf, in; Jakob: Wahlkämpfe, S. 254-278, 271ff.

⁵⁹² Die Möglichkeiten des Internets können bei digital miteinander vernetzten und aktiven Mitgliedern die Reichweite deutlich erhöhen.

⁵⁹³ Lessinger, Eva-Maria/Moke, Markus/Holtz-Bacha, Christina: „Edmund, Essen ist fertig“, in: Holtz-Bacha: Massenmedien 2002, S. 216-242, S. 216.

⁵⁹⁴ Neuwerth: Handeln, S. 141.

⁵⁹⁵ ebd.

Glaubwürdigkeit der Kampagne zu erhöhen. Zudem bedeutet es, dass die Inhalte der einzelnen Werbebotschaften zueinander stimmig sein müssen.⁵⁹⁶ Konzentration heißt, dass die Anzahl der Wahlkampfbotschaften, der Argumente und der Personen innerhalb der Kampagne möglichst geringgehalten werden sollte, damit der Wähler die Kampagne im Kommunikationswirrwarr des Wahlkampfes erkennbar von den Konkurrenten unterscheiden kann.⁵⁹⁷ Kreativität schließlich meint, dass die strategische Wahlkampfleitung besonderes Augenmerk auf eine möglichst einprägsame, aufmerksamkeitserschaffende Umsetzung der Botschaften in Werbemittel legen und dabei die Funktionsweisen und den Möglichkeitsradius der verschiedenen Medien beachten sollte.⁵⁹⁸ Die unterschiedlichen Medien bieten unterschiedliche Möglichkeiten: Während einige Darstellungsformen wie etwa Großplakate den Vorteil der höchsten Erreichbarkeit bieten, ermöglichen sie kaum eine spezifische Ansprache verschiedener Zielgruppen. Diese wiederum kann etwa in bestimmten Print- oder Onlinemedien erreicht werden, jedoch sinkt damit automatisch die Zahl der möglichen Rezipienten. Aus diesem Grunde muss der Einsatz von werblicher Kommunikation in der strategischen Ausrichtung, im Inhalt und in der Form des Kampagnenmittels dem jeweiligen Medienformat angepasst sein. Von noch grundsätzlicherer Bedeutung für den Einsatz von werblichen Implementationsmaßnahmen sind die *„direkte Steuerungsmacht der Implementation durch die Parteizentrale, weil kein medialer Filter Einfluss nimmt auf die Art und Weise der Botschaftsübermittlung, und die Möglichkeit, zielgruppenspezifische Implementationsformen zu entwickeln.“*⁵⁹⁹

Die vierte und letzte Wahlkampfphase umfasst die Evaluierung und Justierung der Strategie, die primär in der fortdauernden Überprüfung und Kontrolle der Ergebnisse und der Reaktionen der Adressaten besteht. Dabei wird mittels Meinungsumfragen und Medienresonanzanalysen ermittelt, wie die Zielgruppen auf Inhalt und Form der bisherigen Botschaften und Implementierungsarten reagieren.⁶⁰⁰ Die Evaluation und Justierung der Kampagne ist für die Partei von entscheidender Bedeutung. Zwar werden bei der Entwicklung der Strategie meist verschiedene Szenarien

⁵⁹⁶ Schröder: Strategien, S. 43.

⁵⁹⁷ Radunski: Wahlkämpfe, S. 93.

⁵⁹⁸ Machnig: Politik, S. 145ff.

⁵⁹⁹ Neuwerth: Handeln, S. 142. Als eindeutiger Nachteil der werblichen Implementation ist klar der Kostenfaktor zu nennen: Abgesehen von der Schaltung von Spots im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, die für die Parteien kostenfrei sind, sind alle anderen Formen der Werbemittel kostenintensiv.

⁶⁰⁰ Althaus/Cicere: Kampagne 2, S. 138.

„mitgedacht“, die sich auf potenziell erwartbare Handlungen des Gegners oder auf allgemeine, zuvor als wahrscheinlich erachtete Veränderungen der externen Rahmenbedingungen beziehen, doch vermag keine Strategie im Voraus eine vollständige, umfassende Vorhersage aller möglichen Entwicklungen und diesen entsprechenden Reaktionen zu leisten. Deshalb ist es notwendig, dass die Parteien das Wahlkampfgeschehen kontinuierlich beobachten, analysieren und ihre Strategie gegebenenfalls abändern und der neuen Situation anpassen.⁶⁰¹

Diese vier Phasen strategischen Handelns bilden die zentralen Handlungsprämissen für Parteien in Wahlkämpfen und überschneiden sich in der Praxis fast immer. Eine strikte Trennung wie in der schematischen Darstellung oben, ist in der Praxis selten auszumachen. Gerade diese zeitgleiche Verfolgung von verschiedenen Zielen auf unterschiedlichen Aktionsebenen in Verbindung mit ständigen Veränderungen der Handlungsprämissen und Handlungsprogramme macht die zentrale Bedeutung strategischen Handelns für den Erfolg der Wahlkampfstrategie deutlich.

6.3. Orientierungen als Handlungsprämissen (Linda Glawe)

Neben den oben beschriebenen operativen Anforderungen an strategisches Handeln steht die Frage im Vordergrund, welche kontextuellen Bedingungen eine Parteistrategie noch erfüllen muss, um Aussicht auf Erfolg zu haben. Wahlkampf ist ein interaktiver Prozess und der Erfolg einer Partei maßgeblich von einer angemessenen Strukturierung der Partei, externen Rahmenbedingungen und der Wahl kontextgeeigneter Strategien nach innen und außen abhängig. Das bedeutet, dass Parteistrategien sich an drei Bezugspunkten bei der Entwicklung, Umsetzung und Justierung der Wahlkampfstrategie orientieren müssen, wenn diese potenziell erfolgreich sein will: am Wähler, an der jeweiligen Parteienwettbewerbssituation und am Binnenleben der eigenen Partei.

Auf die essenzielle Bedeutung von möglichst detaillierten, gesicherten Kenntnissen des Wählermarkts als grundlegende Voraussetzung⁶⁰² für strategisches Handeln

⁶⁰¹ Grafe: Wahlkampf.

⁶⁰² Die Methode der Meinungsumfragen für Wahlkampfzwecke ist beinahe so alt wie der bundesdeutsche Wahlkampf: Bereits 1953 bediente sich die Union dieses Mittels, vier Jahre später nutzte auch die SPD dieses Instrument (Timm: SPD-Strategie, S. 18).

wurde bereits eingegangen.⁶⁰³ Von übergeordnetem Interesse sind dabei folgende Sachverhalte:⁶⁰⁴

- Zur Analyse der politischen Stimmungen und Grundtrends werden regelmäßig die Chancen der Parteien und aktuelle Einschätzungen der Wählerschaft abgefragt.
- Die Analyse von Themen stellt fest, welche Themen der Wählerschaft wichtig sind, welche Lösungen als richtig angesehen werden, welchen Parteien die Lösung bestehender Probleme zugetraut werden und welche Themen die Wähler vernachlässigt sehen.
- Die Analyse des Profils der Kandidaten und der Parteien soll herausfinden, wie Parteien und Kandidaten bewertet werden, so dass Stärken und Schwächen im Profil herausgearbeitet werden können.
- Die Analyse von Begriffen und Botschaften testet, welcher Bedeutungsgehalt und welcher Zustimmungsgrad verschiedenen Botschaften und Begriffen zugeordnet werden.
- Die Analyse von Sozialstrukturen und Regionen soll ermitteln, welche sozialstrukturellen Merkmale und regionalen Verankerungen auf welche politischen Neigungen schließen lassen.⁶⁰⁵

Der konkrete Nutzwert der Meinungsforschung für die Strategieentwicklung im Wahlkampf ist zwar als Instrument wenig umstritten, wurde aber in ihrer Deutungsmacht teils unterschiedlich bewertet.⁶⁰⁶ Dennoch *„herrscht bei Kommunikationsforschern die Erkenntnis vor, dass eine Anpassung an die von Meinungsforschern ermittelten Meinungen bzw. Haltungen der Wählermehrheit zu bestimmten Themen vorteilhaft sein kann, um medienvermittelte Kompetenz und*

⁶⁰³ Von zentralem Interesse sind dabei sowohl die langfristigen Wählerpotentiale als auch das aktuelle Meinungsklima, also die aktuellen Einschätzungen der Wähler zu Parteien, Kandidaten und Sachproblemen. Für Analysen des Wählermarktes gibt es verschiedene Möglichkeiten. Die einfachste besteht in der Analyse der vorangegangenen Wahlergebnisse, die noch von der Partei selbst, vorgenommen werden kann. Meinungsumfragen und Aggregatsanalysen, die bestimmte Ergebnisse in bestimmten Regionen mit deren Sozialstruktur vergleichen, sind ungleich aufwendiger und bedürfen der professionellen Durchführung in externen Meinungsforschungsinstituten (vgl. zum Beispiel Althaus/Cicere: *Kampagne 2*, S. 137f. oder Timm: *SPD-Strategie*, S. 22ff).

⁶⁰⁴ Timm: *SPD-Strategie*, S. 19ff. Diese quantitativen Erhebungsmethoden werden in der Regel um qualitative Maßnahmen wie offene Interviews ergänzt.

⁶⁰⁵ ebd.

⁶⁰⁶ In der Wahlkampfliteratur rangieren die Einschätzungen bezüglich dieses Hilfsmittels von „zentral“ über „wichtig“ bis hin zu „bescheiden“ und „alibihaft“ als Rechtfertigung für bereits a priori getroffene Strategieentscheidungen (vgl. Timm: *SPD-Strategie*, S. 18f).

Nähe zu den Bürgern demonstrieren zu können.“⁶⁰⁷ Ein Nachteil der Demoskopie besteht in der temporär begrenzten Aussagegültigkeit, denn alle so gewonnenen Erkenntnisse vermögen lediglich über die Vergangenheit oder den Jetzt-Zustand betreffende Einschätzungen Aufschluss zu geben, verfügen aber nur über eine geringe Prognosekraft, zumal Wahlkampfstrategien meist bereits lange Zeit vor dem Wahltermin entwickelt werden. Neben den demoskopischen Daten besteht jede Wahlkampfstrategie zudem auch aus sogenannten „weichen“, subjektiven Faktoren. Diese setzen sich aus dem tatsächlichen oder vermeintlichen Gespür der Wahlkampfstrategen für die Stimmungen innerhalb der Bevölkerung sowie aus den Erfahrungen der vergangenen Wahlkämpfe zusammen.⁶⁰⁸

Wichtigstes Kriterium der zwischenparteilichen Wettbewerbssituation ist neben Meinungsumfragen die Gegnerbeobachtung.⁶⁰⁹ Von diesen Erkenntnissen ausgehend werden Planspiele entwickelt, in denen verschiedene Handlungsalternativen der Gegnerpartei durchexerziert werden.⁶¹⁰ Gegebenenfalls ermöglichen diese Szenarien die rechtzeitige Modifikation der eigenen Strategie, wodurch sich die Partei bei erfolgreicher Reaktion einen klaren Vorteil verschaffen kann.⁶¹¹ Meist baut die Analyse der prognostizierten gegnerischen Strategie auf dem Verhalten der Konkurrenzpartei in tagespolitischen Fragen, Reden und Veröffentlichungen, auf der Deutung der innerparteilichen Stimmungslage sowie auf dem atmosphärischen Gespür bzw. den Erfahrungen der Parteistrategen auf. Durch die ermittelten Stärken und vor allem Schwächen im Profil der politischen Konkurrenz werden die strategischen Elemente für den Angriffswahlkampf erarbeitet. Die Wahlkampfstrategie muss also nicht nur die Stärken und Schwächen im eigenen Profil berücksichtigen, sondern sich derer des Gegners bewusst sein, um Defizite ausnutzen und Stärken der gegnerischen Partei neutralisieren zu können. Zudem

⁶⁰⁷ Jun: Wandel, S. 119.

⁶⁰⁸ Grundsätzlich lässt sich jedoch anmerken, dass insbesondere die Parteigremien Umfragedaten häufig skeptisch gegenüberstehen; Wählermarktanalysen und Meinungsumfragen bleiben das zentrale Mittel zur Einschätzung der Wähler, dies gilt umso mehr für die SPD, dazu zum Beispiel Frank Wilhelmy: *„Der gefühlte Kernkonflikt ist, dass professionelle Kommunikation mit Taktik und inhaltlicher Entleerung zusammengedacht wird und der Verdacht entsteht, dass die Parteispitze Politik nur noch nach Umfragelogik oder nach medialer PR-Konjunktur macht, aber dass die Kernbotschaft, das Kernelement der SPD, die soziale Gerechtigkeit, in den Hintergrund tritt. Diese Befürchtung muss man in der Tat managen, weil das Hadern mit mangelnder Erfolgsbilanz in Verbindung mit Unsicherheit über die inhaltlichen Ziele die Geschlossenheit der Partei kaputt machen kann.“* (Quelle: Interview am 29.06.2016)

⁶⁰⁹ Schulz: Kommunikation, S. 248f.

⁶¹⁰ Grafe: Wahlkampf, S. 182f.

⁶¹¹ Darüber, wie die Gegnerbeobachtung im Einzelnen operationalisiert und organisiert wird, hüllen sich die Wahlkampfstrategen gern in Schweigen, denn weder gilt das „Ausspionieren“ des Gegners als sonderlich schicklich noch sollen die ohnehin raren Zugriffsquellen durch öffentliche Bekanntmachung versiegen.

sollte die jeweilige Parteienwettbewerbssituation berücksichtigt werden, die maßgeblich durch die langfristigen grundsätzlichen Eigenschaften des Parteiensystems, die Koalitionsoptionen und Koalitionspräferenzen der Parteien sowie die aktuelle Lage und zu erwartende Wahlkampfstrategie der gegnerischen Partei bestimmt wird.⁶¹² Von den grundsätzlichen Eigenschaften sind vor allem die Polarisierung, also die ideologische Distanz zwischen den Parteien, und die Fragmentierung, für die Strategiewahl entscheidend. Während sich der Grad der Polarisierung primär auf die Auswahl an Themen und Botschaften auswirkt, ist die Fragmentierung für die meist im Wahlkampf zu treffende Koalitionsaussage von Bedeutung, die manchmal als Teil der Wahlkampfstrategie mitberücksichtigt wird.⁶¹³ Zudem kann sich die Fragmentierung derart auf die Strategieauswahl auswirken, dass die Partei auf ihre potenziellen Koalitionspartner im Verlauf des Wahlkampfes anders eingehen wird als auf gegnerische Parteien.

Wenngleich die Wahlkampfstrategie selbst nur von einem kleinen strategischen Zentrum entschieden wird, so wird die öffentliche Wahrnehmung der Partei im Verlauf des Wahlkampfes dennoch von erheblich mehr Akteuren bestimmt, so dass die Binnenorientierung als dritte Orientierung dazukommt.⁶¹⁴ Da innerparteiliche Geschlossenheit in Wahlkampfzeiten von Bedeutung ist, Widersprüche oder parteiinterne Konflikte gar den Erfolg der Wahlkampfstrategie bedrohen könnten, müssen die strategischen Zentren die verschiedenen Parteigruppierungen hinter einer gemeinsamen Zielvorgabe bündeln. Angesichts der meist lose verkoppelten Parteistrukturen und der ausgeprägten horizontalen und vertikalen Fragmentierung, die zu unterschiedlichen Organisationssegmenten mit divergierenden Vorstellungen und Ansprüchen führt, fehlt es der strategischen Wahlkampfleitung oftmals an formaler Durchsetzungskraft, um die Strategie top-down zu implementieren.⁶¹⁵ Um

⁶¹² Timm: SPD-Strategie, S. 18ff.

⁶¹³ Wenngleich die Koalitionsfrage nicht zuletzt für die Medien ein wichtiger Faktor ist, versuchen Parteistrategen das Thema häufig zu meiden, was im Verlauf des Wahlkampfes kaum vermieden werden kann.

⁶¹⁴ Dazu Peter Grafe: *„Da sind Spitzenpolitiker auf Bundesebene oder Ministerpräsidenten, die nicht der Politischen Wahlkampfleitung angehören, aber trotzdem Wahlkampf für ihre Partei machen. Da gibt es Fachleute aus der Fraktion, die ihr Politikfeld auch in Wahlkampfzeiten beackern, Sprecher von Arbeitsgemeinschaften, die in ihre Klientel hineinwirken, und nicht zuletzt die Wahlkreiskandidaten und die Aktivisten an der Basis, die sich vor Ort um die Gunst der Wähler bemühen. Und all diese Akteure, die da im Namen ihrer Partei agieren, prägen in ihrem Wirkungsbereich das Erscheinungsbild ihrer Partei.“* (Grafe: Wahlkampf, S. 183).

⁶¹⁵ Um trotz Schwierigkeiten bei der Handhabung die Parteiorganisation zur Akzeptanz und Umsetzung der gewählten Strategie zu bringen, müssen die strategischen Zentren zum einen Anreize für den Parteiapparat schaffen und zum anderen die parteiinternen Konfliktlinien und Koalitionen kennen. Zwar verhält es sich meist so, dass sich die parteiliche Geschlossenheit in Wahlkampfzeiten gegenüber dem „normalen“ Parteialltag deutlich erhöht (da den meisten inhaltlichen Differenzen zum Trotz die überwiegende Mehrheit dem übergeordneten Ziel des Wahlsieges größere Priorität einräumt),

die Bereitschaft zu erhöhen, muss die Wahlkampfleitung die innerparteilich relevanten personellen und inhaltlichen Problem- und Sachlagen in die Strategie einbetten. Es besteht dabei immanent die Gefahr, dass eine zu starke Binnenfixierung die Orientierung an Wählern und Gegnern blockiert sowie umgekehrt möglicherweise eine zu starke Wähler- oder Gegnerorientierung die innerparteiliche Einigkeit gefährdet.⁶¹⁶

6.4. Zentrale Elemente der Strategieentwicklung: das erweiterte „Drei-Säulen-Modell“⁶¹⁷ (Linda Glawe)

Nachdem bisher die Voraussetzungen und Prozessphasen strategischen Handelns in Wahlkampf Situationen schematisch dargestellt sowie die Orientierungen aufgezeigt wurden, sollen nun die einzelnen Elemente und Instrumente der Wahlkampfstrategie selbst näher beleuchtet werden.⁶¹⁸ Grundlage des im Folgenden skizzierten Modells bildet das erweiterte „Drei-Säulen-Modell“.⁶¹⁹ Dieses operiert mit den drei Elementen Personen-, Themen- und Angriffswahlkampf unter Berücksichtigung der Koalitionsfrage und des Spektrums Begriffe und Botschaften. Diese schematische Untergliederung in die wichtigsten idealtypischen Kampagnenelemente⁶²⁰ bildet den Analyserahmen für die spätere Untersuchung der Bundestagswahlkämpfe.

Themen-, Personen- und Angriffswahlkampf finden als strategische Varianten selten isoliert voneinander Verwendung, sondern ergänzen einander in der Regel, um verschiedene Ansprüche, Erwartungen und Motivationen der Wähler zu bedienen. Dabei entscheiden die Parteistrategen, in welcher Gewichtung die einzelnen Säulen zum Gegenstand der Kampagne gemacht werden. Dies ist abhängig von den situativen Gegebenheiten: Eignet sich der jeweilige Kandidat, um zum

doch kann sich die strategische Führung einer umfassenden Unterstützung aller relevanten Parteisegmente nie sicher sein (Timm: SPD-Strategie, S. 25).

⁶¹⁶ Grafe: Wahlkampf, S. 34.

⁶¹⁷ In der Forschung beschreibt der Terminus des Drei-Säulen-Modells teilweise auch die Ausrichtung auf die Wahlkampfkomponenten direkte Kommunikation (mit Parteimitgliedern, Wählern, Pressevertretern usw.), kommerzielle Wahlwerbung (in Form von Plakaten, Werbespots, Flyern usw.) sowie PR im Sinne der Beeinflussung der redaktionellen Berichterstattung (vgl. z. B. Radunski: Wahlkämpfe, S. 44ff.).

⁶¹⁸ Ähnlich wie im vorhergegangenen Abschnitt sollen dabei aufgrund der besseren Darstellbarkeit die jeweiligen Grundzüge einer typischen Wahlkampfkampagne zunächst getrennt voneinander beschrieben werden, obgleich bereits an dieser Stelle vorausgeschickt werden kann, dass auch hier die verschiedenen Elemente in der Realität einander meist ergänzen, bedingen und häufig nicht voneinander zu trennen sind.

⁶¹⁹ Der Begriff des „Drei-Säulen-Modells“ wurde von H. Müller geprägt, der damit den Wahlkampf der Christdemokraten 1994 beschrieb; Timm führte jedoch sehr richtig an, dass alle drei Säulen in jedem Wahlkampf mehr oder weniger ausgeprägt vorhanden seien und diese Charakterisierung letztlich auf jeden Wahlkampf anzuwenden sei.

⁶²⁰ Wie bereits an verschiedenen Stellen ausgeführt, ist das Feld der Wahlkampfforschung in den letzten Jahren massiv ausgebaut und durch zahlreiche, häufig auch quantitative Untersuchungen relevanter Einzelaspekte ergänzt worden. In dieser Fülle von Zugängen scheint es im Hinblick auf eine umfassende Wahlkampfuntersuchung im Praxisteil in Kapitel 9 dennoch sinnvoll, einen grundlegenden übergeordneten und schematischen Bezugsrahmen zur Analyse zu definieren (vgl. Timm: SPD-Strategie).

personalisierten Hauptelement der Kampagne zu werden? Vertritt die Partei in einem kontroversen, aktuellen, gesellschaftlich als relevant angesehenen Thema eine programmatische Anschauung, mit der Wählerstimmen zu gewinnen sind? Bietet die Konkurrenzpartei das Potential für einen erfolgversprechenden Angriffswahlkampf? Wo liegen die potenziellen eigenen Angriffsflächen? Und wie kann von diesen abgelenkt werden? Dies sind die zentralen Grundsatzfragen, die bei der Konzeption einer Wahlkampagne sorgfältig zu prüfen und dementsprechend die drei Säulen Themen, Personen und Angriffe möglichst optimal zu besetzen und zu inszenieren sind. Ergänzt wird das Modell durch die Koalitionsfrage und das Spektrum der Begriffe und Botschaften. Dabei bilden Botschaften und Begriffe das gedankliche Fundament, auf dem Themen-, Personen- und Angriffswahlkampf aufbauen und die sich durch alle weiteren Wahlkampfelemente ziehen. Die Koalitionsfrage hingegen repräsentiert eher die übergeordneten, kontextuellen Rahmenbedingungen und stellt damit so etwas wie das Dach der Kampagne dar.⁶²¹

6.4.1. Begriffe und Botschaften (Linda Glawe)

Begriffe und Botschaften bilden die Grundlage sowohl für den Themenwahlkampf als auch für die symbolisch-semantische Untermauerung des Personen- und Angriffswahlkampfes.⁶²² Inmitten des komplexen politischen und wahlkampfstrategischen Wirrwarrs versinnbildlichen Begriffe und Botschaften der Öffentlichkeit, worüber bei einer Wahl entschieden werden soll, und dienen der Abstraktion, dem „Aroma“⁶²³ politischer Sachverhalte und Grundsatzentscheidungen sowie der Verdeutlichung des Zielimages. Sie fungieren im Wahlkampf als Etikett, *„denn wegen der enormen Komplexität von Sachthemen und konkurrierenden Akteuren kann Politik einem breiten Publikum nur über eine symbolische Kasuistik Themen vermitteln.“*⁶²⁴ Inhaltlich lassen sich alle Botschaften drei verschiedenen

⁶²¹ Timm: SPD-Strategie, S. 45. Das erweiterte „Drei-Säulen-Modell“ scheint für diese Arbeit ein sinnvolles Analyseinstrument zu sein, da es eine gute Darstellbarkeit einerseits ermöglicht, andererseits aber hinreichend berücksichtigt, dass sich keinesfalls eine eindeutige Trennung zwischen den einzelnen Aspekten herleiten lässt, sondern vielmehr jedes Element in Kombination/Interaktion mit den übrigen gesehen werden muss. Grundlegende Voraussetzung für die Entscheidung der Strategiewahl im Sinne der Gewichtung der jeweiligen Einzelelemente ist dabei die zuvor beschriebene Orientierung an Gegnern, Wählern und Partei und dementsprechend die Kenntnis über die Problemwahrnehmung der einzelnen Gruppen.

⁶²² Vgl. dazu Radunski, der die Botschaft im Mittelpunkt jeder Wahlkampagne sieht, die als zentrale Wahlkampfaussage gilt oder als *„pointierte Zusammenfassung einer ganzen Wahlkampagne“*, die ausdrückt, worum es bei der anstehenden Wahl geht, und gleichzeitig Erwartungen und Einstellungen der Bevölkerung aufgreift (Radunski: Wahlkämpfe, S. 100).

⁶²³ Machnig: Politik, S. 167

⁶²⁴ Machnig/Bartels: Tanker, S. 149.

Komplexen⁶²⁵ zuordnen: erstens Botschaften zu themenbezogenen Sachfragen, zweitens Botschaften mit Kandidatenbezug und drittens Botschaften, die sich mit der allgemeinen Außendarstellung der Partei, also mit dem Image, beschäftigen. Jeder dieser drei Botschaftstypen kann entweder selbstbezogen oder gegnerbezogen sein oder auch beide Ansätze miteinander kombinieren.⁶²⁶ Um sich nicht in zu vielen verschiedenen Einzelbotschaften zu verlieren, versucht eine effektive Kampagne, die verschiedenen Botschaften unter einem gemeinsamen zentralen, wenn auch häufig abstrakten Obergriff zusammenlaufen zu lassen, der das Fundament der Wahlkampagne bildet.⁶²⁷

Für Parteien bieten sich zwei Möglichkeiten der Instrumentalisierung von Begriffen und Botschaften:⁶²⁸ Parteien können die Wahl mit Hilfe von Begriffen und Botschaften als „Richtungswahl“ zwischen grundsätzlich gegensätzlichen politischen Lagern darstellen und müssen dann mit Hilfe von Themen, Personen und Angriffen grundlegende Unterschiede zwischen der eigenen Partei bzw. eigenen Koalition und ihren Gegnern herausarbeiten, oder aber sie können ihre Gemeinsamkeiten in den Vordergrund stellen und die Wahlentscheidung als „Kompetenzfrage“ inszenieren. Dabei betonen die Parteien, dass zwar beide bzw. alle konkurrierenden Parteien dieselben Ziele verfolgen, es aber nun in der Entscheidung der Wähler liegt, darüber zu entscheiden, welche Partei über die notwendige Kompetenz verfügt, dieses Ziel auch zu erreichen.⁶²⁹

⁶²⁵ Machnig sieht noch zwei weitere zentrale Aspekte „*Wir brauchen zwei Kompetenzen: Wir brauchen Zukunftskompetenz und Vertrauenskompetenz. Zukunftskompetenz ist: Sie müssen den Menschen vermitteln, Sie haben eine Vorstellung, was in den nächsten fünf bis zehn Jahren im Land passieren soll. Wobei die Vorstellung, Wahlkämpfe seien eine Art Zeugnis für die geleistete Arbeit, falsch ist. Die Leute wollen vielmehr wissen, wo geht es hin, was sind die Antworten für die Zukunft. Themen müssen dann dazu genutzt werden, um diese Zukunftskompetenz aufzubauen. Denn im Kern geht es um Zukunftskompetenz. Und als zweites dann um Vertrauenskompetenz der Personen, Parteien und ihrer Werten. Es gilt, Menschen davon zu überzeugen, dass sie in einer Wahl - als Moment der Delegation von Macht an politische Parteien - ihre Stimme guten Gewissens einer bestimmten Partei oder bestimmten Kandidaten zur Verfügung stellen können. Aus diesen beiden zentralen Kompetenzen entstehen Mehrheiten der Zustimmung.*“ (Quelle: Interview am 30.6.2016)

⁶²⁶ Auch die Ermittlung von zielgruppengerechten Botschaften findet auf professionalisierter Basis und mit Unterstützung von Meinungsforschung und Medienanalysen statt. Vgl. Gerster, Martin: Botschaften und Bilder. Messages und Images im Wahlkampf, in: Berg: Wahlkampf, S. 97-114, S. 100.

⁶²⁷ Solche abstrakten Oberbegriffe sind häufig für alle gesellschaftlichen Gruppen vertretbare Allgemeinplätze wie „Sicherheit“, „Gerechtigkeit“ oder „Zukunft“. ebd.

⁶²⁸ Timm: SPD-Strategie, S. 42.

⁶²⁹ Damit Begriffe und Botschaften im Wahlkampf strategische Wirkung entfalten können, müssen sie (Machnig: Politik, S. 151):

1. inklusiv und exklusiv sein, d.h. sowohl breite als auch spezifische Teilwählerschichten ansprechen, dabei muss das jeweilige politische Profil der Parteien klar erkennbar bleiben.
2. glaubwürdig sein, um zu überzeugen, d.h., Personen, Programme und Botschaften dürfen sich nicht widersprechen, sondern müssen miteinander verknüpft sein. Dabei hängt die Glaubwürdigkeit auch davon ab, ob derjenige, der sie verkündet, durch seine Prägungen, Erfahrungen und Herkunft als authentisch wahrgenommen wird.
3. wiederholt und begrenzt werden, um vom Adressaten in der reizüberfluteten Mediengesellschaft vernommen zu werden.

Die kohärente Ausrichtung der Botschaften und Begriffe gemäß diesen Kriterien als Grundlage für Themen, Personen und Angriff und die gesamte Kampagnenkonzeptionierung kann für den Erfolg einer Wahlkampagne entscheidend sein. In der Praxis und daher auch in der späteren Untersuchung fließen Begriffe und Botschaften in die Wahlkampfstrategie bzw. den Themenwahlkampf mit ein.

6.4.2. Der Personenwahlkampf (Linda Glawe)

Der Personenwahlkampf ist das zentrale Element jeder Wahlkampagne,⁶³⁰ denn Wähler haben ein natürliches Bedürfnis nach Anschaulichkeit, das der Personenwahlkampf zu befriedigen sucht: *„Unter den Bedingungen der Mediendemokratie brauchen Parteien [...] vor allem ein Gesicht [...], denn Personen stehen für Kontinuität, Orientierung, Werthaltungen und vermitteln Vertrauen über Lösungs- und Zukunftsfragen.“*⁶³¹ Jun führt aus: *„[...] angesichts der Zunahme von Unterhaltungsformaten in den Medien und der Dominanz von visuellen Eindrücken ist im Prozess der Politikvermittlung der Aspekt der Personalisierung bedeutsam, das heißt, über Personen sollen komplexe Sachverhalte und Entscheidungsprozesse vermittelt werden, Personen sollen in diesem Zusammenhang komplexitätsreduzierend wirken.“*⁶³² Wird Parteipolitik primär über Personen wahrgenommen, so verkörpern Kandidaten in der Wahrnehmung des Elektorates die

4. individualisiert und dem Kommunikationsverhalten der zielgruppenangepasst werden. Dies ist am wirksamsten, wenn Kampagnen bestimmte, homogene Subgruppen identifizieren, in denen ein bestimmtes Thema wahlentscheidend ist.
5. personalisiert werden, denn Personen ermöglichen den Wählern die Identifikation mit der Politik, da „echte“ Menschen Kontinuität und Orientierung in ständig wechselnden Konstellationen repräsentieren und komplexe Themen nachvollziehbar machen.

6. symbolische Elemente enthalten. Erfolgreiche politische Symbolik verbindet sich mit einem Programm, einer Person und (s)einer politischen Vision und verdichtet Politik auf Bilder, die für eine bestimmte Wertorientierung einer Partei oder Person stehen. Politische Symbolik, zu der auch nonverbale Elemente zählen, ist Ausdruck der Kommunikationsfähigkeit von Politik.

⁶³⁰ Die Bewertung des Faktors Personen wird von am Wahlkampf beteiligten Experten unterschiedlich bewertet. So Matthias Machnig: *„Persönlichkeitsspezifische Merkmale spielen bei Personen oder bei Spitzenkandidaten kaum eine Rolle. Spitzenkandidaten sind immer Ausdruck eines Kräfteparallelogramms aus den Parteien und sind immer auch Ausdruck der Hoffnungsdimension der Parteien, dass mit einer Person bestimmte Mehrheiten erzielt werden können. Das steht im Vordergrund. Dass ein Spitzenkandidat in der Lage sein muss, sich öffentlich zu bewegen, Interviews zu geben, Reden zu halten, das Gespräch mit Bürgerinnen und Bürgern zu suchen, das gehört zur Grundqualifikation, die jemand mitbringen muss, wenn er Spitzenämter anstrebt.“* Dabei relativiert er: *„Im Laufe des Wahlkampfs werden Personen wichtiger als Programme. Und Bilder werden wichtiger als programmatische Aussagen. Person und Programm einer Partei müssen in Einklang stehen. Das korrespondiert häufig nicht mit Wünschen von Parteien, da Programme zu Personen passen müssen. Bestimmte Personen, auch bevor sie Spitzenkandidaten werden, haben ein bestimmtes Profil. Zu diesem Profil passen dann häufig politische Forderungen, die aus den Parteien gestellt werden, nicht oder sie passen einfach nicht zur politischen Situation. Da gibt es auch einen Spannungsbogen, der bewältigt werden muss und der auch strategisch kanalisiert werden muss.“* (Quelle: Interview am 30.6.2016) Dagegen urteilt Lutz Meyer knapp: *„Die Person des Spitzenkandidaten ist im Grunde viel wichtiger als die ganze Programmatik.“* (Quelle: Interview am 30.6.2016).

⁶³¹ Machnig: Politik, S. 149.

⁶³² Jun: Wandel, S. 117.

Programme ihrer Parteien und agieren im Idealfall sogar als deren „Symbole“.⁶³³ Der perfekte Kandidat ist sympathisch, leistungsstark und glaubwürdig und kann dazu beitragen, die Anziehungskraft seiner Partei zu erhöhen und selbst zu einem Argument für die Wahlentscheidung zu werden. Deshalb wird eine Partei mit einem erfolgversprechenden Kandidaten versuchen, diesen durch besonders starke Personalisierung der Wahlkampagne zum Gegenstand der Wahlentscheidung zu machen.⁶³⁴ Der Kandidat fungiert dabei selber als Botschaft:⁶³⁵ *„Wie auf dem Warenmarkt verkörpern die sich im Parteiimage verrichtenden, persuasiv erzeugten, und auf Einzelkandidaten zugeschnittenen Bilder von Ansehen und Führungskompetenz, von Stabilität, Anpassungsfähigkeit und Innovation die zentralen Medien der politischen Markenkonstruktion.“*⁶³⁶ Erst das richtige Image verschafft Kandidat und Kampagne eine stabile und profil-suggestierende Identität auf dem öffentlichen Meinungsmarkt.⁶³⁷ Das Image und das Mediencharisma des Kandidaten können den Charakter der Kampagne bestimmen und wirken somit tendenziell wahlentscheidend.⁶³⁸ Das Image ist in einen *Leistungsbereich* und in einen *Sympathiebereich* zu unterteilen, also in politische und persönliche Eigenschaften. Als wichtigste Komponenten gelten die Merkmale Leistungsfähigkeit, Sympathie und Glaubwürdigkeit. Da perfekte Bewerber mit perfektem Image in der Praxis nur äußerst selten vorkommen, stellt sich die Frage, wie die Kampagne strategisch mit den vorhandenen Image-Defiziten der jeweiligen Spitzenkandidaten umgehen sollte. Hier gibt es zwei Möglichkeiten: Entweder wird die in der öffentlichen Meinung verankerte Imageeinschätzung weitestgehend ignoriert und versucht, dem Kandidaten ein vollkommen neues, besseres Image zu

⁶³³ Wolf: Wahlkampf, S. 123f.

⁶³⁴ Grafe: Wahlkämpfe, S. 157.

⁶³⁵ Lerch: Wahlkampf, S. 39.

⁶³⁶ Baringhorst/Müller/Schmied: Macht, S. 10.

⁶³⁷ Zwar spielen im bundesdeutschen Parteienwettbewerb politische Sachfragen und die Partei selbst meist eine größere Rolle als der Personalisierungsaspekt beispielsweise in den USA (vgl. dazu: Pfetsch, Barbara/Schmitt-Beck, Rüdiger: Amerikanisierung von Wahlkämpfen? Kommunikationsstrategien und Massenmedien im politischen Mobilisierungsprozess, in: Jäckerl, Michael/Winterhott-Spurk, Peter (Hrsg.): Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation, Berlin 1994, S. 231-252, 231ff.), dennoch ist auch hier eine Zunahme dieser Kommunikationsstrategie zu verzeichnen (Kindelmann, Klaus: Kanzlerkandidaten in den Medien: eine Analyse des Wahljahres 1994, Opladen 1994, S. 38.) Hier ist jedoch anzumerken, dass trotz der Tendenz hin zur zunehmenden Personalisierung diese Wahlkampfstrategie keineswegs neu ist: Zwar wird diese These in der Parteienforschung immer wieder vertreten (vgl. hierzu etwa von Alemann: Parteien, Reinbek 1995, S. 54), doch muss dem bei näherer Betrachtung der vergangenen bundesdeutschen Wahlkämpfe widersprochen werden. So führte die Union beispielsweise bereits 1959 einen stark personifizierten Wahlkampf, der sich beinahe ausschließlich um die Figur Adenauers drehte; und auch die SPD fokussierte sich in ihren Kampagnen der 60er Jahre auf ihren Kanzlerkandidaten und rückte Willy Brandt ins Zentrum der Strategie (vgl. Timm: SPD-Strategie, S. 29).

⁶³⁸ Lerch: Wahlkampf, S. 39.

verpassen. Der Kandidat wird also mit einem neuen Image „eingekleidet“, weshalb dieses Verfahren auch *packing the candidate* genannt wird.⁶³⁹ Die zweite Option ist es, das Bild des Kandidaten, das in der Öffentlichkeit besteht, zu modifizieren und so vorteilhaft wie möglich in die Kampagne zu integrieren, was meistens sinnvoller ist, da die grundlegende Veränderung eines bestehenden Images viel Zeit benötigt. Eine komplette Transformation eines bestehenden Politikerimages ließe sich in der begrenzten Zeitspanne einer Wahlkampagne kaum realisieren und würde überdies den Glaubwürdigkeitsanspruch der Partei arg strapazieren.⁶⁴⁰

Weiterhin zentral für den personenorientierten Image-Wahlkampf ist die Positionierung zwischen Partei und Kandidaten. Der Kanzlerkandidat kann entweder bewusst als Parteiführer gehandelt werden oder – entgegengesetzt – sich vom „Mainstream“ seiner Partei distanzieren und den „überparteilichen“ Spitzenkandidaten verkörpern. Auch das Team des Spitzenkandidaten ist als Personalfrage entscheidend, wobei jedoch keines der Mitglieder im Kandidatenteam zu dominant werden und als Rivale zum eigentlichen Kandidaten empfunden werden darf, da dies auf mögliche Schwächen des Bewerbers hinweisen könnte.⁶⁴¹

Gemäß den Ergebnissen der Meinungsumfragen wird der Gegner entweder ignoriert oder bewusst angegriffen, es ist jedoch nur dann ratsam, Gegenkandidat oder vom Gegner belegte Themenfelder auf- bzw. anzugreifen, wenn sich die Partei sicher sein kann, dass die eigene Position von weiten Teilen der Wählerschaft mitgetragen wird. Die Strategie, den Gegenkandidaten zu ignorieren, bietet sich dann an, wenn der eigene Kandidat einen hohen Vorsprung an Bekanntheit und Kompetenzzuweisung in der öffentlichen Wahrnehmung hat. In diesem Fall, der häufig für Amtsinhaber gilt, würde die gezielt gesuchte, direkte Konfrontation mit dem unbekannteren Gegenkandidaten diesem eine willkommene Plattform bieten, sich einer breiteren Öffentlichkeit vertraut zu machen und gegenüber dem eigenen Kandidaten zu

⁶³⁹ vgl. dazu auch Baringhorst/Müller/Schmied: Macht, S. 9: „*Unter dem Motto des „Packging of the Candidate“ haben sich Wahlkämpfe zu personalisierten Werbeschlachten entwickelt, in denen die mediengerechte Inszenierung der Kandidaten Sachauseinandersetzungen sekundär werden lässt.*“ Dazu ist jedoch anzumerken, dass diese Charakterisierung primär auf amerikanische Wahlkämpfe zutrifft und weniger auf deutsche.

⁶⁴⁰ Wolf: Wahlkampf, S. 129. Etwas größer ist der Spielraum der Image-Positionierung bei neuen, relativ unbekanntem Kandidaten, deren Bild in der Öffentlichkeit noch nicht so stark verankert ist; hier stellt sich jedoch andererseits die Schwierigkeit, dass das strategische Zentrum nicht auf den Aufmerksamkeits-Multiplikator Prominenz bauen kann, sondern zusätzliche Anstrengungen unternehmen muss, um den Kandidaten der breiten Öffentlichkeit bekannt zu machen.

⁶⁴¹ Wie dies im SPD-Bundestagswahlkampf 1994 der Fall war, als die Scharping zu Unterstützung an die Seite gestellten Lafontaine und Schröder sogar eher die Schwächen des Kandidaten betonten, wodurch die „Troika“ strategisch nicht effektiv war.

profilieren, während sie dem eigenen Kandidaten kaum eine Chance auf Image-Verbesserung gäbe.⁶⁴²

6.4.3. Der Themenwahlkampf (Linda Glawe)

Für die Konzeptionierung der Themenkampagne ist die Auswahl der Themen der entscheidende Faktor. Dabei ist eine Tendenz dahingehend festzustellen, dass Symbole⁶⁴³ im Wahlkampf eine immer zentralere Position einnehmen und Themen häufig mehr als „Stimmungsmacher“ denn als konkrete Problemlagen und Lösungsansätze fungieren. Dennoch treten Sachprobleme nicht zwangsläufig hinter eine rein symbolische Politikdarstellung zurück, vielmehr darf der Einfluss und die Agenda-Setting-Funktion des Elektorates und besonders der Medien nicht unterschätzt werden. Medien können Parteien durch eine andauernde, intensive Thematisierung Themenkomplexe aufzwingen.⁶⁴⁴ Wähler können also bestimmte Problemlagen als so dringlich empfinden, dass Parteien kaum umhinkommen werden, diesen Themen Aufmerksamkeit zu schenken.⁶⁴⁵ Zwar versuchen

⁶⁴² Dazu bemerkt Holtz-Bacha, dass der Amtsbonus einerseits nur einen Beachtungsbonus und keinen Bewertungsbonus darstelle und zudem ein rein deutsches Phänomen sei (vgl. Holtz-Bacha, Christina: Bundestagswahlkampf 2002 – ich oder der, in: Holtz-Bacha: Massenmedien 2002, S. 9-28, S. 21).

⁶⁴³ Der „Symbolische-Politik-Ansatz“ geht dahin, dass er die Relevanz von Inhalten im Wahlkampf generell in Frage stellt und der These folgt, dass in Wahlkampfzeiten eine thematische „Sachverschiebung“ stattfindet, die dazu führe, dass die Parteien die innerhalb und zwischen den Parteien bestehenden kontroversen Sachfragen systematisch „dethematisieren“, um die eigene, heterogene potenzielle Wählerschaft nicht zu spalten (vgl. Baringhorst/ Müller/Schmied: Macht, S.16). Ebenso werden Ähnlichkeiten in Programmatik und Profil durch inszenierte Kontraste und Konflikte verschleiert, um sich vom Gegner abgrenzen zu können. Konkrete Sachthemen werden durch „politische Symbolik“ ersetzt und abstrakte politische Leitbegriffe und allgemeine Schlagwörter treten zunehmend an die Stelle von inhaltlichen Auseinandersetzungen (Brettschneider: Massenmedien 1997, S. 43f.). Wahlkämpfe werden somit als „entpolitisierende Selbstinszenierung“ angelegt, die nicht länger politische Themen und Botschaften vermitteln, sondern primär allgemeine Ängste und Hoffnungen der Wähler ansprechen sollten. Gleichzeitig versuche die „Politische Symbolik“ dabei, „durch den geschickten Einsatz von Umfrageergebnissen eine ‚(Schein-)Identität‘ zwischen Parteien und Wählern zu suggerieren“ (Timm: SPD-Strategie, S. 34f).

⁶⁴⁴ Auch der Einfluss nicht planbarer Ereignisse darf nicht unterschätzt werden, weswegen externe Faktoren als strategische Variablen berücksichtigt werden. Dazu Frank Wilhelmy: „Planung ist schwer, denn da geschieht immer irgendetwas. Ein Terroranschlag, ein Kriegsausbruch, eine neue Information des Gegners. Es gibt einen Riesenkatalog, was alles passieren kann. Da ist es entscheidend, wie schnell, wie kompetent der kleine Führungskreis damit umgeht. Das sind nur eine Handvoll von Leuten: der Spitzenkandidat, der Agenturchef, der Kampagnenleiter. Vielleicht noch bestimmte Leute aus dem Präsidium: Kommunikatoren, die das Beschlossene dann abbinden und nach außen repräsentieren müssen. Auf die kommt es dann an. Dabei geht es dann gar nicht so sehr um den Apparat selbst, der Apparat setzt das Beschlossene lediglich um und die Agentur macht ein Plakat oder ein Video draus. Wenn die Kampagnenplanung läuft, ist der Programmprozess ja schon abgeschlossen. Wenn da drinsteht, unser wichtigstes Thema ist das und das, dann wird dieses Thema, auch wenn es demoskopisch problematisch sein sollte, in der Kampagne trotzdem eine Rolle spielen müssen, dann würde man es vielleicht höchstens anders formulieren. Aber generell ist es so, dass man aus dem Programm Essentials rauszieht und diese so bearbeitet und so konstruiert und so in eine Kampagnenerzählung einbezieht, dass sie für die optimierte Wähleransprache passend sind. Dieser Prozess läuft hochgradig professionell ab. Das ist natürlich auch eine Frage von Geldressourcen, wie viele Metaphern, wie viele Narrative kann man überhaupt testen. Das ist dann in erster Linie eine Frage der Ressourcen. Da kann man zwar nicht jedes Wort testen, aber es wird schon im Groben vorab gescheckt.“ (Quelle: Interview siehe Anhang).

⁶⁴⁵ Lerch: Wahlkampf, S. 32ff.

Wahlkampfstrategien in der Regel, bestimmte Themen zu dethematisieren und den Wahlkampfdiskurs oftmals mit Hilfe von Scheinthemen und Scheinkontroversen zu führen, jedoch gelingt ihnen dies nur selten vollständig.⁶⁴⁶ Zudem erhöhen sich die Erfolgchancen der Kampagne, wenn sie neben symbolischen Elementen auch inhaltliche, argumentative Aspekte aufarbeitet, also gleichermaßen an Emotionen und Verstand der Zielgruppe zu appellieren versucht. Wahlkampfkommunikation beinhaltet somit meist erwünschte und aufgezwungene sowie symbolische und sachliche Themen und macht gleichermaßen auf Problemlagen aufmerksam wie sie von diesen abzulenken versuchen.⁶⁴⁷ Im Zuge der Komplexitätsreduzierung von Themen im Sinne der Adaption an die Aufmerksamkeitsstrategien der Medien orientieren sich Wahlkampfstrategien zunehmend an einzelnen Issues anstelle ganzheitlicher, kohärenter Programmatiken.⁶⁴⁸ So wird bei der Themenauswahl von den Parteistrategen mehrheitlich angenommen, dass das thematische Angebot einer Partei nicht zu breit sein dürfe, sondern sich auf wenige Issues konzentrieren sollte, um der Partei ein erkennbares Profil zu verleihen und der Notwendigkeit der Konzentration zu entsprechen.⁶⁴⁹ Ein anderer Ansatz zur Charakterisierung der geeigneten Wahlkampfthemen beruft sich schlicht auf den Ausgangspunkt, dass das „ideale“ Wahlkampfthema das sei, welches die meisten Wählerstimmen für die Partei gewinne und sieht in diesem Kontext die Erfüllung dreier Kriterien als maßgeblich an: Das Thema wird von der Wählerschaft als relevant angesehen, fällt in den eigenen Kompetenzbereich und birgt Konflikt- und damit Abgrenzungspotential.⁶⁵⁰ Die sorgfältige Planung des Konfliktpotenzials ist ein weiterer wichtiger Aspekt, wobei Konfliktplanung heißt, Problemfelder, in denen man sich mit der Konkurrenzpartei auseinandersetzen will, proaktiv zu platzieren.⁶⁵¹ Die Konflikte sollten so gewählt sein, dass sie die eigene Anhängerschaft nicht spalten und zudem zum Ausbau inhaltlicher Auseinandersetzungen mit dem Gegner geeignet sind, diesen im Idealfall

⁶⁴⁶ Baumhauer: Suche, S. 57.

⁶⁴⁷ vgl. Radunski, Peter: Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe, in: Bertelsmannstiftung (Hrsg.): Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA. Gütersloh 1996: S. 33-52, S. 33.

⁶⁴⁸ Vgl. dazu auch Bianchi/Korte: Wahlkommunikation, in: Korte: Bundestagswahl 2013, S. 293-315, 297f., die anführen, dass auch Wahlprogramme eher in medialisierter, verknappter und schlagwort-geprägter Form Aufmerksamkeit erfahren denn als ganzheitliche Programmatiken.

⁶⁴⁹ Eine zweite umstrittenere Möglichkeit besteht darin, eine Kampagne mit einer möglichst differenzierten Themenauswahl zu versehen, da sich nie alle Menschen vom selben Thema ansprechen lassen (Müller, Albrecht: Willy wählen '72 – Siege kann man machen. Annweiler 1997: S. 147).

⁶⁵⁰ Timm: SPD-Strategie, S. 37.

⁶⁵¹ Müller: Willy Brandt, S. 148f.

sogar von deren eigener Linie abzubringen vermögen. Diejenige Partei, die das Konfliktthema zuerst in den Wahlkampfdiskurs eingebracht hat, hat einen strategischen Vorsprung gegenüber anderen Parteien, da diese auf das gegebene Problemfeld nicht vorbereitet sein könnten und somit nicht rechtzeitig oder der besonderen Situation des Wahlkampfes entsprechend reagieren, was den Eindruck mangelnder politischer Kompetenz erwecken könnte. Wird eine Partei mit einem ihr unangenehmen, weil im Kompetenzbereich der gegnerischen Partei angesiedelten Thema überrascht, gilt es als ratsam, zu versuchen diesen Angriff schlichtweg zu ignorieren. Wenn dies nicht möglich ist, etwa weil das Thema von hoher öffentlicher Brisanz ist, muss die angegriffene Partei versuchen, die strittige Frage anders zu akzentuieren, neu zu definieren oder aber die Aufmerksamkeit durch Konzentration auf strategisch günstigere Nebeneffekte zu verlagern.⁶⁵²

Jeder Themenwahlkampf ist immer auch stark von der Interaktion mit dem Gegner geprägt. Jede Partei versucht den Konkurrenzparteien „ihre“ Schlagwörter, Themen und Konflikte aufzuzwingen, sich gegenüber der gegnerischen Partei abzugrenzen und in einen öffentlichen Diskurs zu treten, der es ihr ermöglicht, sich als die politisch bessere Alternative zu profilieren. Durch die Inszenierung von Konflikten lässt sich also die eigene Kompetenz durch die Abgrenzung vom Gegner am besten verdeutlichen. Gerade in der Frage der Abgrenzung ist der Zugriff auf die „symbolische Politik“ eine effektive und häufig genutzte Methode strategischen Vorgehens in Wahlkämpfen.⁶⁵³

6.4.4. Der Angriffswahlkampf (Linda Glawe)

Durch fortschreitende programmatische Annäherung werden Profilierung und Abgrenzung im Wahlkampf zunehmend bedeutsamer. Mehr noch als beim Personen- oder Themenwahlkampf bietet der direkte Angriff die deutlichste Möglichkeit, Unterschiede im Profil zu betonen. Denn ein Wähler entscheidet sich nicht nur *für* eine Partei, sondern auch *gegen* eine andere. Deshalb ist es bei der Entwicklung der Wahlkampfstrategie wichtig, den Gegner dahingehend mit einzubeziehen, dass es nicht nur um die Darstellung der eigenen Stärken und Vorzüge, sondern ebenso

⁶⁵² Timm: SPD-Strategie, S. 38ff.

⁶⁵³ Sarcinelli, Ulrich: Symbolische Politik. Zur Symbolik politischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation in der Bundesrepublik. Opladen 1987: S. 238ff.

darum, die Konkurrenz in möglichst ungünstigem Licht dastehen zu lassen.⁶⁵⁴ Grundlegende Voraussetzung für jede Form von Negative Campaigning ist die konkrete Planung der Gegner- und Selbstdarstellung. Dazu muss im Voraus festgelegt werden, wie viel Raum die Abgrenzung zum Gegner einnehmen soll, welches Maß an Auseinandersetzung für die eigenen Zwecke sinnvoll ist und mit welchen Themen und Angriffen die Konfrontation inhaltlich ausgefüllt sein sollte. Der Grad der Konfrontation hängt maßgeblich von verschiedenen Faktoren ab: Regierungs- oder Oppositionsrolle, Zieldefinition (Allein- oder Koalitionsregierung), Streitwert der Sachthemen, Zielgruppenbestimmung (eigene Anhänger oder Wechselwähler), Image des eigenen und des gegnerischen Spitzenkandidaten und nicht zuletzt Verhalten und Strategie des Gegners. Generell ist der Angriffswahlkampf die Strategievariante, die am schlechtesten zu kontrollieren ist. Zwar lassen sich eigene Angriffe im Voraus planen und auch einige der Angriffsfelder des Gegners vermuten, doch kommen Angriffsthemen in der Praxis meist plötzlich und unvorbereitet.⁶⁵⁵

Der Angriffswahlkampf⁶⁵⁶ hat auch in der Geschichte der Bundesrepublik eine lange Tradition und ist keinesfalls ein neuartiger Bestandteil professionalisierter Wahlkämpfe.⁶⁵⁷ Elemente des Angriffswahlkampfes kommen in jeder fast Wahlkampfstrategie vor, da sie eine günstige Gelegenheit zur Diskreditierung des Gegners bei gleichzeitiger Profilierung der eigenen Kompetenzen bieten. Bei bestimmten kontextuellen Gegebenheiten können Parteien auf Angriffe auf den Gegner verzichten.⁶⁵⁸ Je nach den kontextualen Rahmenbedingungen bietet das Instrument des Angriffswahlkampfes den Parteien unterschiedlichen Handlungsspielraum bei der Gestaltung der Kampagne. Der Gegenstand des Angriffs kann dabei eine oder mehrere Personen der gegnerischen Partei sein, es kann ein thematisch orientierter strategischer Angriff stattfinden, oder aber eine Attacke kann

⁶⁵⁴ Radunski, Peter: Wahlkampfstrategien '80 in den USA und der Bundesrepublik. Personalisierung – Angriffswahlkampf – Dramatisierung, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 18/1981: S. 31-46, S. 39.

⁶⁵⁵ ebd.

⁶⁵⁶ Zur Wirkungsweise und Einordnung von Angriffswahlkämpfen siehe überblicksartig auch Schmücking: Campaigning

⁶⁵⁷ Als bisherige Höhepunkte des exzessiven Angriffswahlkampfes gelten die Bundestagswahlkämpfe der Jahre 1957, 1972 und 1980. Insgesamt kann man sagen, dass die Wahlkämpfe der fünfziger und siebziger Jahre wesentlich stärker von Angriffen geprägt waren als beispielsweise die sechziger Jahre, d.h., der Stellenwert des Negative Campaigning ist je nach Wahlkampf verschieden; eine deutliche Zuspitzung hin zu insgesamt aggressiveren Wahlkämpfen ist jedoch nicht zu bemerken (vgl. auch Wolf: Wahlkampf, S. 220ff. und Hetterich: Adenauer, S. 270-295). Schulz dagegen weist darauf hin, dass Angriffswahlkämpfe in der Bundesrepublik deutlich weniger verbreitet sind als in den USA und auch von den Medien weniger heraufgespielt werden (Schulz 2011: 243).

⁶⁵⁸ Timm: SPD-Strategie, S. 39.

sich gegen Themen *und* Personen richten. Eine solche Wahlkampfstrategie ist eine Unterform oder Variante des Personen- oder Themenwahlkampfes.⁶⁵⁹ Eine weitere Variante des Angriffswahlkampfes ist der Vorwurf des Ideologieverdachts. Dies wird als „Lagerwahlkampf“ bezeichnet, in dem die angreifende Partei versucht, den Gegner in eine ideologische Richtung zu drängen. Die Partei erhebt den Vorwurf, dass die gegnerische Partei ihre programmatische Ausrichtung zu stark durch die Anlehnung an eine politische oder wirtschaftliche Ideologie beeinflussen lasse und somit nicht zeitgemäß, regierungs- oder auch mehrheitsfähig sei.⁶⁶⁰ Häufiger noch als den Ideologievorwurf unterstellt ein strategischer Angriff der gegnerischen Partei immanente Unfähigkeit auf einem gesamten Politikfeld, rückt dieses dabei in eine zentrale Position und betont die eigenen diesbezüglichen Kompetenzen.⁶⁶¹

Negative Campaigning hat zudem eine binnenorientierte, die Partei einende Funktion, denn eine Attacke auf das gegnerische Lager kann die eigene Anhängerschaft mobilisieren und die Motivation innerhalb der eigenen Partei vergrößern. Ideal verläuft der Angriffswahlkampf, wenn der Angriff die Konkurrenzpartei zu spalten vermag und diese sich mehr mit dem Angriff selbst als mit dem eigenen Wahlkampf beschäftigt. Um der Gefahr vorzubeugen,⁶⁶² dass der Angriff in letzter Instanz die eigene Partei diskreditiert (der sogenannte „Bumerangeffekt“), müssen Inhalt, Form und mögliche Konsequenzen des Angriffs zuvor genau mit den Umfragewerten der Meinungsforschern abgestimmt werden.⁶⁶³

⁶⁵⁹ ebd.

⁶⁶⁰ Dies geschah zum Beispiel 1994 in der „Rote-Socken-Kampagne“, in der die Union versuchte, der SPD das Image einer antiquierten, sozialistisch orientierten Arbeiterpartei aufzuzwingen (vgl. Lafontaine, Oskar: Das Herz schlägt links. München 1999: S. 73).

⁶⁶¹ So bemüht die CDU/CSU immer wieder gern die Themen Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik als abgrenzende Demonstration ihrer vermeintlichen Kernkompetenzen, während die SPD sich über „ihre“ Themen wie beispielsweise soziale Sicherheit zu profilieren versucht (vgl. Timm: SPD-Strategie, S. 37; Wolf: Wahlkampf, S. 171ff.).

⁶⁶² Zu den Risiken des Angriffswahlkampfes sagt Frank Wilhelmy: „An dem Beispiel *Negative Campaigning* kann man gut sehen, wo Risiken im Wahlkampf bestehen. Wenn Sie damit Agenturunterstützung irgendetwas Kreatives, etwas tolles Böses gegen den Gegner erdenken, dann erhalten Sie erschrockene oder sogar böse Reaktion von der Basis. Die Basis ist also immer auch ein Problem für die Wahlkampfkommunikation, sie muss aber, um Geschlossenheit zu erreichen, mitgenommen werden. Daher ist der Blick der Zentrale auf die Basis ambivalent. Wir wissen, dass die Parteimitglieder nicht identisch sind mit den Wählern, sondern dass es da große Unterschiede gibt. Das bedeutet auch Konfliktpotential. Wir müssen aber die eine Zielgruppe adressieren und gleichermaßen die andere Zielgruppe mitnehmen und sogar dazu bewegen, wiederum die andere zu motivieren. Das kann ein Problem sein. Das zweite Problem ist, dass die Parteibasis schrumpft: Die Ressource einer Organisationskraft von einer Millionen Leute, die auf die Straße gehen und die an den Wochenenden bundesweit Zeitungen verteilen, das gibt es heute nicht mehr.“ (Quelle: Interview am 29.06.2016)

⁶⁶³ „Der Bumerangeffekt tritt auf, wenn propagandistische Äußerungen von dem Teil der Bevölkerung als nicht mehr angemessen, ungerechtfertigt und ungerecht bewertet werden, der nicht parteigebunden ist. Solche Angriffe unter ‚die Gürtellinie‘ mobilisieren zwar in der Regel die eigene Anhängerschaft, wirken sich aber im Bereich der Unentschiedenen negativ aus. Für die wahlkampfführende Partei tritt dann ein Schaden ein, wenn der abstoßende Effekt größer als der mobilisierende ist. In extremen Fällen kann sich sogar die eigene Anhängerschaft gegen einen als unzulässig gewerteten Wahlkampfstil wenden“ (Wolf: Wahlkampf, S. 138).

Ebenso wichtig wie der aktive ist beim Angriffswahlkampf der reaktive Faktor; denn bei Attacken wird die Partei häufig unvorbereitet getroffen und muss zügig reagieren, denn eine zögerliche, unbestimmte Haltung könnte von der Öffentlichkeit als implizites Schuldeingeständnis gewertet werden.⁶⁶⁴

6.4.5. Die Bedeutung der Koalitionsfrage (Linda Glawe)

Ein weiterer entscheidender Bestandteil jeder Wahlkampfstrategie ist der Umgang mit der Koalitionsfrage.⁶⁶⁵ Dieser Aspekt stellt zwar keine eigentliche „Säule“ im genannten Modell dar, ist aber dennoch von Bedeutung für die strategische Positionierung der Kampagne.⁶⁶⁶ Da im bundesdeutschen Mehrparteiensystem Alleinregierungen den Ausnahmefall darstellen, ist die Koalitionsfrage stets virulent. Aus diesem Grunde sollte eine jede Wahlkampfstrategie von vornherein darauf ausgerichtet sein, zu dieser Frage Stellung beziehen zu können.⁶⁶⁷ Die strategischen Möglichkeiten in Bezug auf die Koalitionsaussage bieten zumeist nur so viel Spielraum, wie es Koalitionsoptionen gibt. Die einfachste Strategie besteht in einer klaren Koalitionsaussage, die aus taktischen Motiven nicht immer so einfach festgelegt werden kann, da die vorherrschenden politischen bzw. eventuell zu erwartenden parlamentarischen Verhältnisse eine eindeutige Aussage erschweren können.⁶⁶⁸ Eine weitere Möglichkeit ist es, die Koalitionsaussage bewusst offen zu lassen und auf die Zeit nach der Wahl zu vertagen.⁶⁶⁹ Einer festen Koalitionsaussage

⁶⁶⁴ Als empfehlenswerte Reaktion hat sich erwiesen, den Angriff per se als infame Diffamierung hinzustellen und den Gegenkandidaten unverzüglich und persönlich dafür haftbar zu machen, denn auf diese Weise kann gelegentlich ein Bumerangeffekt erzielt werden. Anderenfalls sollten die Parteien versuchen, einen Gegenangriff zu starten oder unauffällig neue geeignetere Themen in den Mittelpunkt der Diskussion zu rücken.

⁶⁶⁵ vgl. Debus, Marc: Koalitionspräferenzen als erklärende Komponente des Wahlverhaltens. Eine Untersuchung anhand der Bundestagswahl 2009, in: Faas/Arzheimer/Roßteutscher/Weßels: Koalitionen, S. 57-78.

⁶⁶⁶ Evelyn Bytzek weist darauf hin, dass Koalitionspräferenzen eine zunehmend bedeutsamere Rolle für Wahlentscheidungen aufweisen, deren Zustandekommen aber bisher kaum hinreichend erforscht worden sei (vgl. Bytzek, Evelyn: Präferenzbildung in Zeiten von „Koalitionspolygamie“, in: Faas/Arzheimer/Roßteutscher/Weßels: Koalitionen, S. 43-56, S. 43.

⁶⁶⁷ Bei der Nutzung bestimmter Koalitionsaussagen kann eine Partei sogar unter Umständen von den sogenannten taktischen Wählern profitieren, die mit ihrer Wahl nicht nur eine spezielle Partei, sondern eine Parteienkombination ins Regierungsamt bringen wollen (vgl. Wolf: Wahlkampf, S. 138ff).

⁶⁶⁸ Andererseits können aber auch feste, quasi „eingefrorene“ Koalitionsbündnisse die Parteien auch um eventuell vorteilhaftere Optionen beschneiden.

⁶⁶⁹ Dieses Verfahren scheint jedoch in Zeiten, in denen Koalitionspaarungen immer statischer und ideologiegebundener werden, zunehmend problematisch, da der Wunsch der Wähler nach gültigen Festlegungen einerseits wächst und andererseits der Zuwachs medialen Interesses eine konsequente Meinungsenthaltung aller parteilichen Spitzenpolitiker erschwert; d.h., selbst bei der strategischen Entscheidung, keine Koalitionswünsche verlauten zu lassen, bleibt es kaum aus,

kann auch dadurch zu entgehen versucht werden, dass die Kampagne als Ziel eine eigene Mehrheit proklamiert. Die letzte Option ist die einer „negativen Koalitionsaussage“, mit der bestimmte Koalitionsmodelle von vornherein definitiv ausgeschlossen werden. Diese Variante kann auch mit anderen Optionen verbunden werden.⁶⁷⁰ In bundesdeutschen Wahlkämpfen ziehen Parteien oftmals mit einer eindeutigen Koalitionsaussage in den Wahlkampf und kommunizieren die Präferenz oder Ablehnung möglicher Bündnispartner mehr oder minder deutlich.⁶⁷¹ Dabei hängt die spätere Bindekraft einer Koalitionsaussage nicht zuletzt von der parteiinternen Situation sowie innerparteilichen Prozessen ab; muss ein späterer Koalitionsvertrag oder auch die Aufnahme von Koalitionsverhandlungen beispielsweise vom Parteitag oder Vorstand gebilligt werden, so kann die Verbindlichkeit der Koalitionsaussage aufgelöst werden, zumal die Koalitionsfrage unter Umständen zum Spielball innerparteilicher Flügelkämpfe werden kann.⁶⁷² Die Werbewirkung einer Koalitionsaussage ist zweischneidig. Während Anhänger bestimmter Koalitionen durch eine feste Aussage durchaus angesprochen und gegebenenfalls positiv beeinflusst werden können, vermögen andere Adressatengruppen durch Koalitionsaussagen abgeschreckt werden.⁶⁷³ Dass sich Parteien, die in Wahlkampf Situationen auf feste Koalitionsaussagen setzen, in das Spannungsfeld zwischen zwischenparteilichen Wettbewerb und Kooperation setzen, hat auch Auswirkungen auf die Gestaltung der Wahlkampfstrategie, indem daraus folgt, dass die Positionen wie auch Personalentscheidungen des potentiellen Koalitionspartners mitberücksichtigt werden müssen: Sowohl im Themen- wie auch im Feld des Angriffswahlkampf kann die Koalitionsfrage damit ein limitierender Faktor werden und muss in der Entwicklung der Wahlkampfstrategie entsprechend berücksichtigt werden.⁶⁷⁴

6.5. Politisches Marketing (Linda Glawe)

dass meist ihrerseits in bestehende Koalitionen eingebundene regionale Spitzenpolitiker trotz der innerparteilichen Vereinbarungen „*bei den zahlreichen Nachfragen widersprüchliche Andeutungen über ihre 'heimlichen Koalitionspräferenzen' machen*“ (Timm: Wahlkampf, S. 40).

⁶⁷⁰ So schloss die SPD beispielsweise 1994 ein Bündnis mit der PDS trotz ansonsten offengelassener Koalitionsaussage kategorisch aus, die FDP dagegen proklamierte 1961 „*mit der CDU/CSU, aber ohne Adenauer*“ (vgl. Timm: Wahlkampf, S. 40).

⁶⁷¹ Decker, Frank: Koalitionsaussagen der Parteien vor Wahlen. Eine Forschungsskizze im Kontext des deutschen Regierungssystems, in: *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, Heft 40/2009: S. 431-453, S. 421

⁶⁷² Korte, Karl-Rudolf/Grunden, Timo (Hrsg.): *Handbuch Regierungsforschung*. Wiesbaden 2013: S. 279

⁶⁷³ ebd.

⁶⁷⁴ ebd.

Eng mit dem Begriff der Professionalisierung von Parteien im Zusammenhang mit Wahlkämpfen ist der Begriff des politischen Marketings verknüpft. Originär entstammt der Marketing-Begriff der Wirtschaft und beschreibt Markenbildung und Vermarktung von Konsumgütern. Unter dem Begriff Marke wird dabei ein „*Name, Begriff, ein Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen zum Zwecke der Kennzeichnung der Produkte eines Anbieters oder einer Anbietergruppe und der Differenzierung gegenüber Konkurrenzprodukten*“⁶⁷⁵ verstanden, als Marketing die konsequente Ausrichtung eines Unternehmens am Markt, die die Wünsche des Konsumenten ins Zentrum des Produktionsprozesses rückt und aus dem verkäuferorientierten einen käuferorientierten Markt macht. Marketing ist also nicht nur das Verkaufen und Bewerben produzierter Waren, sondern ein den gesamten Herstellungs- und Verkaufsprozess durchdringender Vorgang, der sich in allen Phasen an den Konsumentenwünschen orientiert und bereits die Planung des Produktes an den Marktgegebenheiten ausrichtet sowie den Markt aktiv mitgestalten will: Es meint die ganzheitliche strategische Ausrichtung des unternehmerischen Gesamtprozesses an den Erfordernissen des Marktes. Das Marketingkonzept ist von fünf Prämissen geprägt: erstens der markt- und kundenorientierten Unternehmensführung, zweitens der primären Orientierung am Kundennutzen zur Erzielung strategischer Wettbewerbsvorteile, drittens den systematischen Planungs- und Entscheidungsprozessen, viertens dem Streben nach kreativen, innovativen Problemlösungen sowie fünftens der konzertierten externen und internen Steuerung und Integration aller Marketingaktivitäten.⁶⁷⁶ Der Aufbau einer Marke verläuft in sieben Phasen: der Unternehmensanalyse, der Markt- und Wettbewerbsanalyse, der Markenpositionierung, der Zielgruppendefinition, der Entwicklung der Kommunikationsstrategie, der Umsetzung der Strategie sowie dem Kommunikationsmanagement. Übertragen auf den politischen Bereich bedeutet politisches Marketing analog zur Wirtschaft die Orientierung des politischen Angebotes sowohl programmatisch als auch personell an den Erwartungen des Wählermarktes. Inwieweit eine Partei den Marktgegebenheiten folgt und diese über ihre tradierten Überzeugungen und Strukturen stellt, wird in drei Kategorien

⁶⁷⁵ Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. Stuttgart 1999: S. 689.

⁶⁷⁶ Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Beruf. Wiesbaden 2002: S. 14 (zit. nach Karp/Zolleis: Marketing, S. 8.)

unterteilt.⁶⁷⁷ Eine produktorientierte Partei setzt auf eine marktorientierte Vermittlung ihrer politischen Ziele und will das Elektorat argumentativ von der Richtigkeit ihres Angebotes überzeugen. Sie geht davon aus, dass dies mittels der geeigneten Kommunikationsstrategie möglich ist und ist nicht willens ihre programmatischen Inhalte zugunsten eines besseren Wahlergebnisses zu verändern. Eine verkaufsorientierte Partei stellt ein ihrer Programmatik entsprechendes Wahlprogramm auf, das parteiintern von der Mehrheit getragen wird, und versucht, die Wähler mittels moderner Kommunikationswege und zielgerichteter Kommunikationsstrategien zu gewinnen. Die Programmatik selbst wird nicht grundlegend an den vermuteten Wählerwillen angepasst, sondern eher modifiziert und gefälliger verpackt, die Kommunikationsstrategie selbst will nicht in erster Linie abgeneigte Wähler umstimmen, sondern beeindrucken. Die marktorientierte Partei richtet ihr Wahlprogramm konsequent am demoskopisch ermittelten Wählerwillen aus und verspricht den Wählern die Erfüllung ihrer Wünsche. Primärziel ist das Erlangen Regierungsmacht und weniger die Durchsetzung bestimmter Inhalte.⁶⁷⁸

In dieser Kategorisierung entspricht lediglich die letzte dem originären Verständnis der Wirtschaft. Wenn die grundlegende Kennzeichnung von Marketing die Ausrichtung des Produktes am Markt und das Denken des Produktes vom Kundenwunsch sowie eine zentralistische, strategische Unternehmensführung ist, kann nur eine Partei, die bereit ist, sich weitestgehend von ihrer Programmatik und tradierten Ideologie loszusagen und sich hierarchisch und mehr autoritär denn demokratisch steuern lässt, als Marketing betreibende Partei bezeichnet werden. Die Fähigkeit zum politischen Marketing ist ebenso wie insgesamt die Befähigung zur Professionalisierung abhängig von den organisatorischen Strukturen und dem Grad der Hierarchisierung sowie dem Grad der Verwurzelung in tradierten Ideologien. Dem basisdemokratischen Wesen und der Verankerung in bestimmten Programmatiken entspricht „echtes“ politisches Marketing also nur sehr begrenzt und nur beim Vorhandensein eines bestimmten Parteitypus, denn: *„Flexibilität stößt an Grenzen, denn Parteien können dabei nicht wahllos Positionen besetzen und Akzente setzen. Traditionelle Konfliktlinien und sich daran anlehrende ideologische politische Ideologien, sich wiederum daraus ergebende Grundthemen, spezifische*

⁶⁷⁷ Scammel, Margaret: Political Marketing. Lessons for Political Science, in: *Political Studies* 47, 1999: S. 718-739 (zit. nach Karp/Zolleis: Marketing, S. 9.)

⁶⁷⁸ Tenscher, Jens: Wahl-Kampf um Europa. Analysen aus Anlass der Wahlen zum Europäischen Parlament 2004. Wiesbaden 2005: S. 259

*soziale Interessen und Identitäten können nicht einfach ignoriert werden und bleiben wirksam für die programmatisch-inhaltliche Grundhaltung der Parteien.*⁶⁷⁹ Ähnlich dem Schlagwort der Amerikanisierung ist auch der Begriff des politischen Marketings zwar omnipräsent, häufig aber unpassend oder überstrapaziert.⁶⁸⁰ Die produkt- und verkaufsorientierten Parteien bewerben ihre Politik und betreiben Wahlwerbung und Wahlkampf wie seit jeher üblich, je nach Typus und Rahmenbedingungen mehr oder weniger intensiv. Kaum eine Partei in der Bundesrepublik aber konzipiert ihren Wahlkampf konsequent und absolut von demoskopischen Ergebnissen her und belegt programmatische Issues und personelle Entscheidungen ausschließlich anhand von Umfragewerten und Erwartungshaltungen.⁶⁸¹ Insofern sind es meist nur wenige Teile einer Kampagne, isolierte Fragen oder Personalentscheidungen, bei denen der Begriff des politischen Marketings gerechtfertigt scheint, mehrheitlich verbirgt sich hinter dem Schlagwort lediglich ein regulärer Modernisierungsprozess, bei dem die Parteien die sich verändernden Werbe- und Vermarktungspraktiken der Wirtschaft stellenweise adaptieren. Sprach man in den fünfziger Jahren von Reklame, in den Siebziger von Werbung, beherrscht seit den neunziger Jahren der Terminus des Marketings das Vokabular, jedoch ohne damit grundlegende oder konkrete Veränderungen zu meinen. Wie bei der Amerikanisierungsdiskussion sind es Modernisierungserscheinungen als Reaktion auf die sich wandelnde Umwelt, aber keine gänzlichen oder radikalen Neuerungen. Ob Parteien per se überhaupt dauerhaft zu politischem Marketing im Sinne der strikten Orientierung am Wählerwillen und der völligen Entkoppelung von Programmatik und Binnenleben fähig (und willens) sind, ist aufgrund des grundsätzlich demokratischen Wesens der Parteien und ihres ideologischen Ursprungs eher fraglich; so dass dies ähnlich dem Prozess der Hierarchisierung und Modernisierung zumeist nur unter besonderen Rahmenbedingungen und temporär begrenzt funktionieren kann. Der Begriff des politischen Marketings als Teil des Kommunikations-Mix im Wahlkampf wird im Folgenden zwar verwendet, dies allerdings nur unter den oben genannten Einschränkungen.

⁶⁷⁹ Jun: Wandel, S. 120.

⁶⁸⁰ vgl. dazu auch Baumhauer: Suche, S. 52ff.

⁶⁸¹ vgl. dazu auch Faas, Thomas/Molthagen, Dietmar/Mörschel, Tobias: (Hrsg.), Demokratie und Demoskopie. Machen Zahlen Politik? Wiesbaden 2016.

7. Parteientypologie

7.1. Parteien als typologische Konstruktionen (Hanni Glawe)

CDU/CSU und SPD unterscheiden sich in ihrer heutigen Daseinsform von jenem Parteityp, der als „klassische Volkspartei“ lange das deutsche Parteiensystem dominierte. Als entscheidendes Kriterium wird für diese Einschätzung die Tatsache angesehen, dass beide Parteien kaum mehr in der Lage sind, die überwiegende Mehrheit der deutschen Wählerschaft hinter sich zu vereinigen.⁶⁸² Trotz nachlassender Integrationskraft der deutschen Parteien ist es dabei jedoch nicht zu einem Niedergang der Parteien gekommen.

Parteien sind in vielfacher Hinsicht Produkte ihrer sozialen, politischen und rechtlichen Umwelt. Diese schlägt sich unmittelbar in den organisatorischen Strukturen, programmatischen Zielsetzungen und anderen Determinanten des parteipolitischen Wesens nieder. Das Beziehungsmuster zwischen Partei und Umwelt ist von asymmetrischer Natur, indem Parteien weniger Einfluss auf ihre Umwelt ausüben vermögen als umgekehrt.⁶⁸³ Es ist naheliegend, dass verschiedene Epochen auch jeweils verschiedene Parteien als Ausdruck der jeweiligen Ära hervorgebracht haben. Mit dem Wandel der politischen und sozialen Rahmenbedingungen kam es in der Folge jeweils zu einem Wandel der Parteien, der als parallel verlaufener Prozess zu keinem Zeitpunkt als abgeschlossen betrachtet werden kann.

Parteiwandel gilt der Definition von Harmel und Janda zufolge als *„any variation, alteration, or modification in how parties are organized, what human and material resources they can draw upon and what they stand for, and what they do.“*⁶⁸⁴

Insgesamt drei wissenschaftliche Ansätze zum Parteiwandel haben sich herausgebildet,⁶⁸⁵ die diesen erstens als eine Art Reifeprozess verstehen, den die Parteien in Stufen im Zuge der Parteientwicklung durchlaufen.⁶⁸⁶ Ein zweiter Ansatz sieht den Wandel der Parteien weitestgehend als Resultat von Anpassungsbestrebungen der Partei an die sich ändernden Umwelten, während ein

⁶⁸² Im Vergleich erhielten sie in den siebziger Jahren über 90 Prozent der Stimmenanteile.

⁶⁸³ Jun: Wandel, S. 14.

⁶⁸⁴ Hamel/Janda: Theory, S. 259-287, S. 275.

⁶⁸⁵ Helms, Ludger/Jun, Uwe (Hrsg.): Politische Theorie und Regierungslehre. Eine Einführung in die politikwissenschaftliche Institutionenforschung. Frankfurt am Main 2004: S. 171.

⁶⁸⁶ Michels, Robert: Robert Michels' Soziologie des Parteiwesens, in: Bluhm, Harald/Krause, Skadi (Hrsg.): Robert Michels' Soziologie des Parteiwesens. Oligarchien und Eliten – die Kehrseiten moderner Demokratie. Wiesbaden 2012: S. 229-240.

dritter Ansatz interne und externe Ursachen als Ursache des Parteiwandels kombiniert.⁶⁸⁷

Als zentrale externe Ursachen des Parteiwandels gelten Veränderungen in der Struktur des Regierungssystems, der sozioökonomischen, der politisch-ideologischen oder der politisch-elektoralen Verhältnisse.⁶⁸⁸ Diese verschiedenen Ebenen von Einflussfaktoren haben für sich jeweils noch weitere untergeordnete Merkmale, die die Parteien in ihren Ausprägungen beeinflussen und sich als dynamisches Interdependenzgeflecht zwischen den Parteien und ihren Umwelten darstellen. Die Veränderungen können durch markante singuläre Ereignisse oder durch langfristige Entwicklungen zutage treten, wobei die Parteien auf beide Arten externer Einflussfaktoren gleichermaßen reagieren müssen. Die verschiedenen theoretischen Modelle des Parteien- und Organisationsverständnisses sowohl funktionell, instrumentell als auch institutionell bewerten die Beziehungen der Parteien zu ihrer Umwelt unterschiedlich, wobei sich die Umwelt jedoch keinesfalls deterministisch auf das Handeln der Parteien auswirkt.⁶⁸⁹ Im Rahmen ihrer Möglichkeiten, die durch die interne Beschaffenheit der Parteien mit heterogener Akteursstruktur begrenzten Ressourcen, den „genetischen Code“ etc. eingeschränkt wird, können die Parteien in unterschiedlicher Form auf sich wandelnde Umwelten reagieren. Nur wenige Ereignisse (wie z.B. die Veränderung des Wahlrechts) sind in ihrer Auswirkung so massiv, dass die Parteien zu bestimmten Reaktionsmustern gezwungen werden. Die Ergebnisse des Parteiwandels sind unterschiedlich in ihrer Form, Ausprägung und Intensität. Wandlungsprozesse verlaufen zudem graduell, mitunter zögerlich oder passiv. Parteien sind als große Organisationen strukturell konservativ und wenig beweglich. Erst durch deutlichen äußeren Druck werden Parteien im Normalfall bereit sein, sich anzupassen und zu ändern. Je zahlreicher und massiver externe Einflussfaktoren mit dem zentralen Parteiziel, also dem Wahlsieg bzw. der Stimmenmaximierung, kollidieren, desto höher kann die Bereitschaft der großen Partei zum Wandel sein. Ein durchdringender Schock wie eine unerwartete deutliche Wahlniederlage oder ein plötzlich zurückgetretener Parteiführer wirken in dieser Hinsicht am nachhaltigsten.⁶⁹⁰ Doch auch weniger akute Ereignisse können zum Stimulus für intendierten Parteiwandel werden, etwa längere Phasen ohne

⁶⁸⁷ Jun, Uwe: Parteien und Parteiensystem, in: Helms/Jun: Theorie, S. 162-193.

⁶⁸⁸ Jun, Uwe: Parteien, in: Helms/Jun: Theorie, S. 162-193, S. 185.

⁶⁸⁹ Jun, Uwe: Parteien, in: Helms/Jun: Theorie, S. 162-193, S. 186.

⁶⁹⁰ Hamel/Janda: Theory, S. 276.

organisatorische Neuerungen, die als Trägheit wahrgenommen werden. Die Umsetzung der verschiedenen Stimuli in organisatorische Innovationen wird durch drei intervenierende Faktoren beeinflusst: den Parteigeist im Sinne des Entwicklungspfades einer Partei, den Grad der Institutionalisierung der Partei und die Fragmentierung des Parteiensystems als Gradmesser dafür, in welchem Maße die Parteien im Parteiensystem miteinander in Konkurrenz stehen.⁶⁹¹

Als schwerfällige Großorganisationen, die massiver, äußerer Impulse bedürfen, um intendierte Wandlungsprozesse einzuleiten, bleibt die Umsetzung von Veränderungen im Endeffekt von der internen Reformfähigkeit der Parteien abhängig. Wandel – auch wenn von außen veranlasst – kann nur innerhalb der Parteien erfolgen. Die interne Fähigkeit zum intendierten Wandel spielt damit auch bei den externen Ursachen des Parteiwandels eine wesentliche Rolle und geht so gewissermaßen in dem zweiten Feld, den internen Ursachen, auf. Es besteht ein enger Zusammenhang von internen und externen Ursachen des Parteiwandels, durch den sich interpendente Strukturen ergeben können.

Den internen Ursachen des Parteiwandels kommt somit fast eine größere Bedeutung zu als den externen. Jun nennt zwei Ursachen für internen Parteiwandel: die Verschiebung innerparteilicher Machtverhältnisse mit dem Hervorbringen einer neuen politisch dominanten Mehrheitskoalition innerhalb der Partei oder einen Wechsel der Parteiführung. Bei beiden Punkten spielen personelle und gar informelle strukturelle Veränderungen eine größere Rolle als zum Beispiel rein organisatorische Momente. Die Ergebnisse beziehungsweise Ziele innerparteilicher Wandlungsbemühungen sind formeller Natur und münden mehrheitlich in programmatische und/oder organisatorische Neuerungen. Da der Erfolg derartiger innerparteilicher Reformen vielfach primär von den Personen abhängt, die diese Änderungen in den Parteien durchsetzen, sind die informellen Parteistrukturen von zentraler Bedeutung, ebenso wie die Bereitschaft der Partei insgesamt diese mitzutragen. Hierfür ist in der Regel ein deutlicher Leidensdruck notwendig, so dass auch für den auf internen Ursachen basierendem Parteiwandel gilt, dass die Parteien in der Regel eher schwerfällig und erst durch massiven Druck auf Veränderungen reagieren.

⁶⁹¹ Appelson, Andrew M./Ward, Daniel S.: Party Response to Environmental Change. A Model of Organizational Innovation, in: *Party Politics*, 3.Jg. (3), 1997: S. 341-364.

Während Jun es zur Voraussetzung intentionaler Wandlungsprozesse erklärt, dass Parteien über die Fähigkeit verfügen, „Strategien zu entwickeln und zu implementieren [...] um Wandlungsprozessen in ihren Umwelten zu begegnen und ihre komplexen Beziehungen zu ihren Umwelten im Hinblick auf ihre Zielverwirklichung zu steuern“,⁶⁹² soll der Strategiebegriff in dieser Arbeit etwas enger gefasst werden. Denn die eingangs dargelegte Strategiedefinition hat zweifelsohne einen durchaus generalisierbaren Charakter und lässt sich in unterschiedlicher Gewichtung auf diverse Bereiche parteipolitischen Handelns übertragen. Andererseits handelt es sich bei den Entwicklungen und Ergebnissen des Parteiwandels vielfach um passive oder nicht intendierte Prozesse, auf welche die Reaktionen oft eher in einzelnen, nacheinander folgenden Schritten erfolgen und weniger auf einer ganzheitlichen übergeordneten Strategie basieren. Zudem bestehen innerhalb der Partei durch die konkurrierenden Pole Effizienz/Partizipation unterschiedliche Organisationserwartungen, welche die Strategiedoktrin nach der zentralen Klärung der Richtungsfrage erschweren.⁶⁹³ Der Wandel der Parteien von einer (typologischen) Phase in die nächste wird somit insgesamt weniger als ein strategischer Prozess gedeutet, sondern als ein Trial-and-Error-Verfahren, bei dem ein vermeintliches Endergebnis zu keinem Zeitpunkt vollständig abzusehen wäre.

Die Parteien haben nach und nach auf einzelne Änderungen der Umwelt reagiert, um einen von außen einwirkenden Leidensdruck zu mildern, ohne dass diese Wandlungsprozesse als explizit strategisches Handeln gedeutet werden können. Parteien sind vielmehr nur unter besonderen Rahmenbedingungen und temporär zu strategischem Handeln fähig. Diese Rahmenbedingungen werden unter anderem durch äußeren, die Partei einenden Druck, vor allem aber temporäre Begrenztheit charakterisiert und treffen insofern nur begrenzt auf jene Umstände zu, welche zum Wandel der Parteien über die verschiedenen Phasen gesellschaftlicher Veränderungen geführt haben.

Die Merkmale der Veränderungen zeigen sich nicht in allen Parteien in identischer Form. Parteien in verschiedenen Ländern haben in unterschiedlicher Weise auf soziale und politische Modernisierungen reagiert. Auch innerhalb eines Landes

⁶⁹² Jun, Uwe: Parteien, in: Helms/Jun: Theorie, S. 162-193.

⁶⁹³ Bukow: Parteiorganisationsreformen, in: Jun/Niedermayer/Wiesendahl: Zukunft, S. 211-229.

bestehen Unterschiede zwischen großen und kleinen Parteien, aber auch zwischen Parteien ähnlicher Größe, wie in der Bundesrepublik bei SPD und CDU/CSU zu beobachten ist. In diesem Zusammenhang spielen die Entstehungsgeschichten der Parteien,⁶⁹⁴ die bis in die Gegenwart Erklärungen für die Entwicklung der Partei liefern können, sowie der Grad der Institutionalisierung eine Rolle.⁶⁹⁵ Trotz ähnlicher Entwicklungsmuster westlicher Parteien bestehen weiterhin Unterschiede im Detail. Um analytische Ordnung in die verschiedenen Phasen und Ausprägungen der Parteientwicklung zu bringen, haben sich typologische Modelle durchgesetzt, die für jede Phase politisch bestimmender Umgebungsvariablen einen dominanten Parteityp einsetzen. Typologie bezeichnet dabei eine auf Basis verschiedener Typen angelegte systematisierte Ordnung. Ziel der Typenbildung ist die *„generalisierende Abbildung oder der Ausdruck einer Vielzahl von einzelnen Objekten einer hoch differenzierten Realität in einem einzelnen Begriff, dem des jeweiligen Typus. Zu untersuchende Phänomene werden auf ihre Ähnlichkeit zu einem Typus hin vergleichend analysiert. Insofern dient die Typenbildung in erster Linie zwei zentralen Zielen der der Wissenschaft: Reduktion der Komplexität und Generalisierung durch Ordnung oder Gruppierung realer Phänomene“*.⁶⁹⁶ Im Unterschied zu einer Klassifikation, die Gegenstände in klar getrennte Klassen einteilt, werden den Phänomenen Eigenschaften zugeteilt, also Typen geschaffen, die unterschiedlich viele und voneinander unterscheidbare Merkmale aufweisen.⁶⁹⁷ Als konstruierte Modelle variieren die verschiedenen Parteitypologien erheblich durch die Zugrundelegung verschiedener Merkmale. So kann beispielsweise nach klassifikatorischen oder komparativen Merkmalen unterschieden und Parteitypen nach Kriterien ihrer Funktion, Zielsetzung, Organisationsstruktur, Verhältnis zur Mitgliedschaft etc. gebildet werden. Inwieweit die Erfassung und Einordnung der Parteien durch diese Vielzahl möglicher typologischer Modelle tatsächlich vereinfacht wird, bleibt mitunter fraglich. Vorteile ergeben sich bei den verschiedenen Typologisierungen durch die schematische Vergleichbarkeit auch im internationalen Kontext sowie durch Möglichkeiten der Hypothesenbildung.⁶⁹⁸

⁶⁹⁴ Siehe „genetic model“ bei Panebianco (Panebianco: Parties, S. 49ff).

⁶⁹⁵ Ware: Parties, S. 99; Ladner, S. 236

⁶⁹⁶ Hofmann: Annäherung, S. 19.

⁶⁹⁷ Nohlen, Dieter/Schultze Rainer-Olaf: Lexikon der Politik. Theorien, Methoden, Begriffe, München 1998: S. 653.

⁶⁹⁸ Emminghaus, Christoph: Politische Parteien im Demokratisierungsprozess. Struktur und Funktion afrikanischer Parteisysteme. Opladen 2003: S. 45.

Wenn die Typologisierung von politischen Parteien einen dynamischen und schwer deutbaren Prozess darstellt, haben sich die Parteienlandschaft und ihre wissenschaftliche Einordnung gerade nach historisch-politischen und gesellschaftlichen Zäsuren gewandelt. Nach Ende des Zweiten Weltkrieges blieben von den früheren Parteitheorien nur wenige plausible Typologien bestehen, die auf unterschiedlichen analytischen Ansätzen basieren. So setzten sich vor allem Typologien durch, die mehrere Merkmale miteinander kombinieren und einen phasenweise die Parteienlandschaften dominierenden Parteityp vorsahen.⁶⁹⁹ Der Gebrauch dieser Stadien typologie mit mehrdimensionalen Verlaufstypen als idealtypischem Konzept wird jedoch durch verschiedene Aspekte eingeschränkt. Denn erstens gilt keinerlei Ausschließlichkeit der jeweiligen Phasen, zweitens weicht die Mehrheit der europäischen großen Parteien vom konstatierten Idealtypus ab;⁷⁰⁰ drittens werden die verschiedenen Partiestadien oder Phasen durch zeitliche Überlappungen und Parallelentwicklungen aufgeweicht, so dass klare Einschnitte als Grundlage für vorgenommene Datierungen der jeweiligen Typen schwer greifen und viertens steht der schon Max Webers Idealtypus zugrundeliegende Abstraktionsgedanke einer derartigen Typenbildung teilweise entgegen, da die charakterisierenden Merkmale die Abstraktionsmöglichkeiten einschränken.⁷⁰¹

Da die Vielzahl möglicher typologischer Konzeptionen zu einer Vielzahl möglicher Systematisierungen führt, wird an dieser Stelle auf die von Katz und Mair vorgenommene Einordnung politischer Parteien in Westeuropa in vier Stadien verwiesen, welche geeignet erscheint, die allgemeinen Entwicklungen des Parteiwesens nachzuzeichnen: erstens die Elitenpartei des 19. Jahrhunderts, auch Kader- oder Honoratiorenpartei genannt, zweitens die Ende des 19. bis Mitte des zwanzigsten Jahrhunderts vorherrschende Massen- oder Massenintegrationspartei und drittens die seit Ende des Zweiten Weltkrieges entstehende Volkspartei. Als vierten und aktuellen Typ entwickeln Katz und Mair die Kartellpartei, welche seit ca. 1970 Einzug in die europäische Parteienlandschaft gehalten hat.⁷⁰² Anders als die vorherigen drei typologischen Parteikonstruktionen hat sich die Kartellpartei als

⁶⁹⁹ von Beyme: Parteien, S. 24.

⁷⁰⁰ Hornig, Eike-Christian: Begriff, Status und Alternative der Mitgliederpartei. Osnabrück 2007: S. 2.

⁷⁰¹ von Beyme: Parteien, S. 27.

⁷⁰² Katz/Mair: Party Politics, S. 22.

vierter Typ der Parteienentwicklung jedoch nie vollständig durchgesetzt.⁷⁰³ Mehr noch, umstritten bleibt gar die Anerkennung eines vierten Parteityps als neues Phänomen, da sich viele Autoren weiterhin dafür stark machen, die maßgeblich von Otto Kirchheimer etablierte Volkspartei als gängiges Gegenwartsmodell zu betrachten.⁷⁰⁴

Da diese Diskussion eine wesentliche Grundlage für die folgende Charakterisierung des dieser Arbeit zugrundeliegenden Parteityps der professionalisierten Medienkommunikationspartei darstellt, soll im Folgenden auf den Prototyp der Volkspartei und vieldiskutierte potentielle Nachfolgermodelle eingegangen werden.

7.2. Die Volkspartei und ihre Nachfolger (Hanni Glawe)

Schon der Begriff der Volkspartei birgt in seiner analytischen Konzeption Probleme. Nicht immer, wenn von einer Volkspartei die Rede ist, ist damit auch eine wissenschaftliche Einordnung gemeint. Denn nicht alle Parteien dieses Namens konnten auch auf große Wahlerfolge und dauerhafte politische Beteiligung verweisen und wurden dem eigenen Anspruch, eine Partei des ganzen Volkes zu sein, so kaum gerecht.⁷⁰⁵ Als typologisches Konzept fungiert der Begriff der Volkspartei auf dem zu einem Klassiker der Parteilorschung gewordenen Aufsatz von Otto Kirchheimer aus dem Jahr 1965. In „Der Wandel des Westeuropäischen Parteiensystems“ arbeitete er für die großen Parteien eine Charakterisierung als „*echte Volksparteien*“ heraus.⁷⁰⁶ Diese Kennzeichnung von Großparteien mit besonderen Eigenschaften war nicht völlig neu, vielmehr lehnte sich Kirchheimer in seinen Überlegungen zum Teil an die bereits bestehenden Ansätze von Max Weber, Maurice Duverger und Anthony Downs an.⁷⁰⁷

Kirchheimer stellt in seiner Arbeit einen dramatischen Wandel des Parteiensystems nach dem Zweiten Weltkrieg dar. Bis dahin hatten primär die Massenintegrationsparteien auf Klassen- oder auch Konfessionsbasis, wie etwa SPD oder Zentrum, die Parteienlandschaft beherrscht, zusammen mit einigen prinzipiellen Oppositionsparteien und Honoratiorenparteien liberaler Prägung. Seit 1945 jedoch

⁷⁰³ Detternbeck: Wandel, 179ff.

⁷⁰⁴ vgl. Hofmann: Annäherung.

⁷⁰⁵ Niclauß, Karlheinz: Das Parteiensystem der Bundesrepublik Deutschland. Eine Einführung. Paderborn 1995: S. 24.

⁷⁰⁶ Kirchheimer: Wandel, S. 21ff.

⁷⁰⁷ Weber, Max: Wirtschaft und Geschichte. Grundriss der verstehenden Soziologie. Studienausgabe von Johannes Winckelmann. Berlin 1956: S. 1066ff; Duverger: Parteien; Downs: Theory.

begann ein anderer, neuer Parteityp das Parteiensystem zu dominieren. Besonders die Massenintegrationsparteien wurden von diesem Wandel erfasst und formierten sich zu „*Allerweltparteien*“, „*catch-all-parties*“ oder eben „*echten Volksparteien*“. ⁷⁰⁸ Während es den ehemaligen Massenparteien primär um die milieuspezifische Massenintegration gegangen war, waren die Volksparteien hauptsächlich daran interessiert, die Anzahl der Wählerstimmen zu maximieren. Indem sie sich von der Erblast ihrer ideologischen Ursprünge und somit auch von ihren traditionell milieugebundenen Stammwählern lossagten, sollten sich ihnen – über die ehemaligen Klassengrenzen hinweg – neue und breitere Wählerschichten erschließen. Wie eine „*Maschine*“ ⁷⁰⁹ strebte die Volkspartei nach der (Regierungs-)Macht, indem sie durch die Konzentration auf gruppenübergreifend relevante Themen Wähler aus allen sozialstrukturellen Bereichen anzusprechen versuche. Nicht mehr an weltanschauliche Orientierungen gebunden konnten die Volksparteien sich einer eher pragmatischen, sogar beinahe opportunistischen Politikvorstellung bedienen, die kurzfristige Alternativen anbot und die Bedürfnisse einer möglichst großen Wählergruppe zu befriedigen suchte.

Der Wandel der Parteien hin zum *catch-allism* begründete sich auf den tiefgreifenden Veränderungen, welche die Gesellschaft nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges durchlaufen hatte. Die Konflikte zwischen organisierten Klassen, Konfessionen, zwischen ländlichen und städtischen Interessen reduzierten sich in gleichem Maße wie die ständige Erhöhung des allgemeinen Lebensstandards die sozialen Ungleichheiten abmilderte und der Wohlfahrtsstaat ein wachsendes Maß an sozialer Sicherheit garantierte. ⁷¹⁰ Überspitzt wurde vom Ende der Ideologien, vom Sieg der nivellierten Mittelstandsgesellschaft und der Entpolitisierung der Wählerschaft gesprochen. ⁷¹¹ Kirchheimer kritisierte dabei allerdings, dass der neue Typ der Volkspartei weder „*Schutz für gesellschaftliche Positionen* [noch einen] *Ankerplatz für intellektuelle Anliegen*“ ⁷¹² böte noch befähigt sei, Politikinhalt langfristig und zukunftsfähig zu gestalten. Darüber hinaus sei der Verfall der Opposition zu beobachten, da der Parteienwettbewerb nun mehr durch eine neue Marktdynamik gesteuert werde denn durch ideologische Pole. In ihren Bemühungen, möglichst viele

⁷⁰⁸ Kirchheimer: Wandel, S. 27.

⁷⁰⁹ ebd.

⁷¹⁰ Schmidt, Manfred G.: *Allerweltparteien in Westeuropa?* *Leviathan* 13. Jg. 1985: S. 376-397, 376.

⁷¹¹ von Alemann, Ulrich: *Parteien und Gesellschaft in der Bundesrepublik. Rekrutierung, Konkurrenz und Responsivität.* Hagen 1989: S. 24.

⁷¹² Kirchheimer: Wandel, S. 36.

Wählerstimmen hinter sich zu vereinigen und allgemeine Bedürfnisse zu befriedigen, näherten sich auch die konkurrierenden Volksparteien programmatisch bis zur Austauschbarkeit an, wodurch sich politische Alternativen zunehmend verloren.

Kirchheimer, der für das Konstrukt der Volkspartei selbst nie den Begriff „Typus“ verwandt hat, hat damit bei einigen Autoren den Eindruck erweckt, es handle sich mehr um einen Realtypus denn um einen Idealtypus, wobei dies bei genauerer Textanalyse nicht bestätigt werden kann.⁷¹³

Wenngleich einzelne Autoren die analytische Übertragbarkeit des Volksparteiencharakters weiter in Frage stellen,⁷¹⁴ hat sich dieses typologische Konzept im Großen und Ganzen durchgesetzt. Unklarheit besteht dagegen in der Frage, ob die Parteien das Stadium der Volksparteien zwischenzeitlich wieder verlassen haben und in einem vierten Typ Gestalt annehmen oder sich als postmoderne Parteien nicht erst jetzt vielmehr durch jene Merkmale auszeichnen, die Kirchheimers Konzept charakterisieren. Die Politikwissenschaft verfolgt hierzu verschiedene Ansätze. Die von Kirchheimer genannten Merkmale bestehen zweifellos bis in die Gegenwart hinein, haben sich seit 1965 tendenziell eher verstärkt, beziehungsweise sind inzwischen deutlicher zutage getreten. Aus diesem Grund ist eine Vielzahl von Autoren der Ansicht, dass es die Parteienlandschaft bis heute mit Volksparteien zu tun hat, die mehr oder weniger dem Kirchheimer'schen Konzept entsprechen.⁷¹⁵ Kritik an der Bemühung, die Volksparteien durch ein Nachfolgemodell abzulösen, werden unter anderem dadurch zu bekräftigen versucht, dass die von Kirchheimer nicht intendierte typologische Einordnung der Volkspartei als Realtypus diese verzerrt und insofern zu einer Fehlinterpretation geführt hat, welche die Einstellung begründet, die Volkspartei sei in der Gegenwart nicht mehr aktuell.⁷¹⁶

Diese Diskussion abschließend zu bewerten, fällt nicht zuletzt auch deshalb schwer, da sich verschiedene Autoren in ihren für oder gegen einen neuen Parteityp als Begründung genutzten typologischen Merkmalen tatsächlich nur geringfügig

⁷¹³ Hofmann: Annäherung, S. 53.

⁷¹⁴ Schmidt: Allerweltparteien; Mintzel, Alf: Die Volkspartei: Typus und Wirklichkeit. Ein Lehrbuch. Opladen 1983; Mintzel/Oberreuter (Hrsg.): Parteien.

⁷¹⁵ Pule, Hans-Jürgen: Parteienstaat in der Krise. Parteien und Politik zwischen Modernisierung und Fragmentierung. Wien 2002; Raschke: Zukunft; Korte, Karl-Rudolf: Strategie und Rationalität. Reaktionen der Parteien und der Parteiliten auf komplexe Wählermärkte, in: Glaab, Manuela (Hrsg.): Impulse für die Parteiendemokratie. Analyse zu Krise und Reform. Schriftenreihe der Forschungsgruppe Deutschland, Band 15. München 2003: S. 184-195.

⁷¹⁶ Hofmann: Annäherung, S. 96.

unterscheiden. Mitunter scheinen auch nur verschiedene Formulierungen benutzt zu werden, die ähnliche Phänomene erfassen wollen. Und zuletzt sind je nach Interpretation der Texte unterschiedliche Schlussfolgerungen möglich. So legt Hofmann, der sich vehement für die Aktualität der Volkspartei als Idealtypus einsetzt, in seiner Untersuchung gegenläufiger Ansätze, die jeweils ein Nachfolgemodell entwickeln, dar, dass es sich bei einem Großteil dieser Arbeiten seiner Meinung nach nicht um einen neuen, vierten Parteityp, sondern lediglich um Weiterentwicklungen der Volksparteien handele.⁷¹⁷ Die Interpretation dieser Texte und des jeweiligen genauen Wortlauts ermöglicht also verschiedene Schlussfolgerungen, wobei es fraglich ist, inwieweit diese methodische Vorgehensweise sinnvoll ist. Denn letztlich geht es bei typologischen Konstruktionen in einem übergeordneten Sinne um die Vorstellung des Wesens der Partei, ihre Organisationsstruktur, ihre Rolle in der Parteienlandschaft, der Gesellschaft etc. Um diesen korrekt zu erfassen, ist eine genaue Textanalyse selbstverständlich notwendig, kann sich jedoch nicht mit dieser begnügen. Denn aufschlussreicher und bedeutsamer scheint die Einordnung der Texte in den ganzheitlichen Kontext.

So ist zunächst einmal zu hinterfragen, ob sich Kirchheimer bei der Charakterisierung der Volkspartei tatsächlich auf ein bereits zu seiner Zeit gültiges Phänomen bezog oder ob nicht vielmehr eine Prognose für die Zukunft gemeint war. In den gängigen Parteitypologien wird die Volkspartei in der Regel als dritter Verlaufstyp nach dem Ende der Massenparteien, ab ungefähr den frühen sechziger bis Ende der siebziger Jahre, genannt. Dabei galten die zentralen Merkmale, insbesondere das „*radikale Beiseiteschieben der ideologischen Komponenten*“, die „*weitere Stärkung der Politiker an der Parteispitze*“, die „*Entwertung der Rolle des einzelnen Parteimitglieds*“ und die „*Abkehr von der chasse gardée, einer Wählerschaft auf Klassen und Konfessionsbasis, stattdessen Wahlpropaganda mit dem Ziel, die ganze Bevölkerung zu erfassen*“ zu diesem Zeitpunkt kaum in dieser Deutlichkeit.⁷¹⁸ Der Bedeutungsverlust des einzelnen Mitglieds beispielsweise wurde konstatiert, bevor es durch die Politisierung der Jahre nach 1968 zu einer Welle von Neueintritten in die Parteien kam. Die damaligen deutschen Parteien entsprachen noch keinesfalls Kirchheimers Entwurf der Volkspartei, sondern wiesen die oben genannten Merkmale in nur verhältnismäßig geringem Maß auf.

⁷¹⁷ Hofmann: Annäherung, S. 108.

⁷¹⁸ Kirchheimer: Wandel, S. 32.

In dieser prognostischen Weitsicht liegt sicherlich eines der größten Verdienste Kirchheimers, der diese internationale Entwicklung schon früh vorhersah. Dies gilt umso mehr, da einige der Veränderungen zu diesem Zeitpunkt noch gar nicht abzusehen waren. Denn die gesellschaftlichen Transformationsprozesse, die schließlich zu einer massiven Lockerung der Parteibindung und Flexibilisierung des Wahlverhaltens geführt haben, sind zeitlich erst ab Mitte oder sogar Ende der sechziger Jahre anzusetzen. Zudem waren die technischen Entwicklungen, welche die Entstehung der Mediengesellschaft begleiteten und ermöglichten, 1965 noch nicht zu erwarten. Die Ursachen des veränderten Wahlverhaltens werden von Kirchheimer zwar gesehen,⁷¹⁹ doch war die von ihm für die Volksparteien geforderte wahltaktische und entideologisierte Wähleransprache, ohne den heute wahlstrategisch so relevanten Kanal der Massenmedien schwer zu konkretisieren. Ähnlich vage bleibt auch die den Parteimitgliedern zugeschriebene Funktion, die im Umfeld der Volksparteien primär darin besteht, mit möglichst vielen Mitgliedern ein Maximum an potenziellen Wählern zu organisieren, wogegen an anderer Stelle die Professionalisierung der Parteien auch bei Kirchheimer im Vordergrund steht. So ist einerseits eine straffe Organisationsstruktur bei Kirchheimer ein zentrales Merkmal der Volksparteien, aber auch der Einsatz kapital- und materialintensiver fortschrittlicher Wahlkampftechniken, die andererseits zu einer Entwertung der Rolle des einzelnen Mitgliedes – auch in ihrer Funktion für den Wahlkampf – führen. Es wird jenseits der typologisch begründeten Debatte darauf hingewiesen, dass sich die Wahlkampf- und Kampagnenmethoden der Volkspartei als Partei moderner Wahlkämpfe (1945-1990) deutlich von jenen postmodernen oder professionalisierten Wahlkämpfen (seit 1990) unterscheiden,⁷²⁰ was die These eines vierten Parteytyps unterstützt. Die Party-Change-Debatte steht insofern in Zusammenhang mit der Campaign-Change-Forschung.⁷²¹ Den Massenmedien kommt als eine der zentralen Einflussfaktoren für die Wahlentscheidung bei Kirchheimers Parteienstudie zu wenig Bedeutung zu. Zwar erkennt Kirchheimer durch Beobachtungen des US-amerikanischen Wählermarktes den zentralen Stellenwert vor allem des Fernsehens als Leitmedium, doch wird die Beziehung der Parteien zu den Massenmedien nicht ausreichend als eigenes charakteristisches typologisches Kriterium gewertet. Auch

⁷¹⁹ Kirchheimer: Wandel, S. 41.

⁷²⁰ Römmele: Kommunikation, S. 36.

⁷²¹ Wiesendahl: Dekaden, in: Gehne/Spier: Krise, S. 92-118, S. 92.

die Informationsmöglichkeiten durch das Internet waren zu diesem Zeitpunkt nicht absehbar.

Insofern lässt sich die Kirchheim'sche Parteikonstruktion zwar auf Parteien übertragen, die lange nach 1965 agierten, doch bleibt es zu bezweifeln, ob dieses typologische Konstrukt – nur weil es im Nachhinein passt – auch vollständig so gemeint war. Denn wenn das Ausmaß des Wandels der sozialen und technischen Rahmenbedingungen für Kirchheimer 1965 noch nicht zu erkennen war, muss bezweifelt werden, dass die Volkspartei in ihrem ursprünglichen Sinne so gedacht war, dass sie diesen veränderten sozialen und politischen Rahmenbedingungen der Gegenwart entspricht. Damit überlebt sich die Volkspartei in dem Moment, indem sie ihre volle Entfaltung erreicht, bereits wieder und wird durch ein typologisches Modell abgelöst, das als vierter Verlaufstyp den Gegebenheiten der individualisierten und nivellierten Informationsgesellschaft besser gerecht zu werden versucht, indem der neue Typ explizit auf jene Merkmale zu reagieren versucht.⁷²²

Dies spricht für die Entwicklung eines neuen Parteimodells, das ein viertes typologisches Stadium einläutet. Da es bei den vorangegangenen Parteytypen jeweils dann zur Herausbildung eines neuen typologischen Modells gekommen war, wenn es epochale Veränderungen der sozialen und politischen Rahmenbedingungen gegeben hatte, ist es naheliegend, dass diese Veränderungen auch den vierten Typ begleiteten. Gleichzeitig scheint die gesellschaftliche Veränderung, welche den Übergang vom dritten zum vierten Parteistadium verursachte, insgesamt weniger ausgeprägt als in den vorherigen Stadien, wobei auch dort die Grenzen offenbleiben.⁷²³ Es ist naheliegend, dass sich die Volkspartei weniger deutlich von ihrem Nachfolgemodell unterscheidet, als dies bei den typologischen Vorgängern der Fall war. Wie bereits dargestellt, ist in vielen Merkmalen eher von einer Verstärkung der Charakteristika denn von einer Abkehr auszugehen. Jenen Autoren, die also statt eines gänzlich neuen Parteytypus einer Erweiterung des Volksparteienmodells den Vorzug geben, ist nicht vollständig zu widersprechen. Andererseits spricht jedoch insgesamt mehr dafür, die Veränderung der sozialen und politischen Rahmenbedingungen stärker zu gewichten, insbesondere durch die Implikationen der

⁷²² Hofmann: Annäherung, S. 90.

⁷²³ Von Beyme: Parteien, S. 27.

Mediengesellschaft, und dies als Legitimationsgrundlage für einen entwicklungsgeschichtlichen vierten Parteityp zu sehen.

Doch wie eingangs angedeutet, gibt es auch unter den Befürwortern eines vierten Parteityps keine Einigung darauf, wie dieser neue Parteityp en Detail auszusehen hat. Einige Autoren verlagern die Charakterisierung der Parteien weg von typologischen Konstruktionen hin zu einzelnen Merkmalen oder allgemeineren Überschriften. Während vielfach nur von „Großparteien“ die Rede ist, verwenden andere Autoren primär den Begriff der Mitgliederpartei, welche die Rolle der Parteimitglieder als zentrales Charakteristikum der Parteien bewertet.⁷²⁴ Mitgliederparteien zeichnen sich im Allgemeinen dadurch aus, dass sie eine feste Organisationsstruktur besitzen, die sicherstellt, dass ihre Mitglieder am Prozess der Politikformulierung und Entscheidungsfindung ausreichend beteiligt sind. Zu unterscheiden sind zwei Modelle der Mitgliederpartei, und zwar das parteidemokratische Modell, das innerparteiliche Partizipationsmöglichkeiten in den Vordergrund stellt, und das elektorale Modell, das die individuellen Interessen der Mitglieder dem Ziel der Stimmenmaximierung überordnet.⁷²⁵ Dass sich in der Praxis das elektorale Modell eher durchsetzt, hat bereits Robert Michels in seinem „*ehernen Gesetz der Oligarchie*“⁷²⁶ vorweggenommen, wobei die überspitzte These Michels’ nicht vollständig bestätigt werden konnte. Neben der Komplexität von Großorganisationen ist es des Weiteren vor allem die zunehmende Professionalisierung der Parteien, welche die Rolle der Mitglieder beeinflusst und in eine veränderte Beziehung zur Partei setzt.

In der Parteiengeschichte entstanden die Massen- oder Massenintegrationsparteien als erste Form der Mitgliederparteien; eine explizite epochale Trennung zu den späteren Parteitypen wird jedoch nicht von allen Autoren vorgenommen.⁷²⁷

Einige Arbeiten, die die Mitgliedschaft besonders gewichten, sehen in dieser bzw. in ihrem nach den siebziger Jahren einsetzenden kontinuierlichen Schwund ein

⁷²⁴ vgl. Wiesendahl, Elmar: Parteien. Frankfurt am Main 2006; Jun: Parteien, in Kaine/Römmele: Soziologie, S. 235-265; Niedermayer, Oskar: Ein Modell zur Erklärung der Entwicklung und Sozialstruktur von Parteimitgliedschaften, in: Jun/Niedermayer/Wiesendahl: Zukunft, S. 91-110.

⁷²⁵ Jun: Wandel, S. 99.

⁷²⁶ Michels, Robert: Zur Soziologie des Parteiwesens in der Moderne. Leipzig 1957: S. 362ff.

⁷²⁷ Hofmann: Annäherung, S. 44, Wiesendahl, Elmar: Volksparteien. Aufstieg, Krise, Zukunft. Opladen 2011: S. 44-66.

zentrales Merkmal für den „Niedergang“ der Parteien.⁷²⁸ Die Anhänger des *Party-D Decline*, die das Ende der Mitgliederparteien auch in der internationalen Forschung ausrufen, sehen in dem Rückgang der Mitgliederzahl nicht nur eine organisatorische Schwächung der Parteien, sondern deuten diesen auch als Relevanzverlust der Parteien in ihrer Funktion zur Repräsentation und Vermittlung des Volkswillens.⁷²⁹ Zum Beleg hierfür werden weitere Niedergangssymptome wie ihre schwindende Mobilisierungsfähigkeit, gelockerte Parteibindungen, Wahlverweigerung, Protestwahlverhalten und Vertrauensschwund herangezogen.⁷³⁰ Insofern greifen beim Niedergang der Parteien organisatorische, elektorale, kulturelle und institutionelle Symptome ineinander.⁷³¹ Die Party-Change-Debatte grenzt sich dagegen von der pessimistischen Niedergangsdebatte ab. Zwar beruht der Wandel der Parteien in nicht geringem Maß auch auf dem fortschreitenden Mitgliederrückgang, doch führt dies weniger zum Niedergang der Partei als Ganzes, als vielmehr zu erneuten epochalen Anpassungen und zur Herausbildung eines neuen Parteityps. So beklagt Wiesendahl, dass die Mitgliederpartei aufgrund ihrer typologischen Unschärfe bisher durch das Rost gängiger Typologien gefallen sei, gesteht aber andererseits auch ein, dass sich die Anstrengungen zur Begriffsexplikation offenbar deshalb im Kreis drehten, da vor allem auf Merkmale wie die quantitative Gewichtung der Mitglieder zurückgegriffen werde, mit der die Bestimmungsgrößen miteinander korrelieren und sich so nicht operabel fassen lassen.⁷³² Sinnvoller sei es dagegen, die Mitglieder als strategische Organisationsressource zu betrachten. Die Elemente freiwillige Mitarbeit, demokratische Partizipation und Teilhabe, Programmorientierung und Ideologie bilden eine Einheit, wodurch die demokratische Legitimation der Führungs-, Machtverteilungs- und Entscheidungsstruktur durch Mitgliederbeteiligungen zu einem Markenzeichen der Mitgliederparteien wird. Die Bedeutung der Mitgliedschaft als strategische Organisationsressource verliert jedoch zunehmend an

⁷²⁸ Vgl. Oberreuter, Heinrich (Hrsg.): *Parteiensystem am Wendepunkt? Wahlen in der Fernsehdemokratie*. München 1996; Lösche, Peter: *Parteienstaat in der Krise? Überlegungen nach 50 Jahren Bundesrepublik Deutschland*, in: Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.): *Reihe Gesprächskreis Geschichte*, Heft 17, Bonn 1998/Berlin 2000: 502-524; Meyer: *Mediokratie*; Dörner: *Politainment*.

⁷²⁹ Jun/Niedermayer/Wiesendahl: *Zukunft*, S. 9-30, S. 23.

⁷³⁰ Rogers, Ben: *From Membership to Management? The Future of Political Parties as Democratic Organizations*, in: *Parliamentary Affairs*, Jg. 58, 03/2005: S. 600-610.

⁷³¹ Ramón-Montero, José/Gunter, Richard: *Introduction: Reviewing and Reassessing Political Parties*, in: Gunter, Richard/Ramón-Montero, José/Linz, Juan L. (Hrsg.): *Political Parties. Old Concepts and New Challenges*. Oxford 2005: S. 1-35.

⁷³² Wiesendahl: *Parteien*, S. 16.

Gewicht und steht im Konflikt zu den universellen Professionalisierungsbemühungen der Parteien im vierten Verlaufsstadium, das sich auch durch den Dualismus Partizipation und Effizienz auszeichnet.⁷³³ Bei Wiesendahls Merkmalprofil der Mitgliederpartei fällt auf, dass insbesondere die mit Programmorientierung und organisatorischem Nutzen überschriebenen Aspekte des Mitgliederhandelns durch die im Wahlkampf eintretende programmatische Verflachung und organisatorische Professionalisierung zunehmend weniger gelten. Mit dieser tendenziell schwindenden Bedeutung der Mitglieder bleibt die typologische Charakterisierung der Mitgliederpartei nur bedingt sinnvoll, da die Rolle der Mitglieder insbesondere von jenen Aspekten beeinflusst wird, die für die Charakterisierung des vierten Parteityps eine vordringliche Rolle spielen.⁷³⁴

Zudem scheint sie die Party-Change-Debatte eher zu überlagern denn zur Klärung oder Herausbildung eines neuen Typus beizutragen, da viele zentrale Merkmale heutiger Parteiphänomene nicht ausreichend berücksichtigt werden, wie zum Beispiel die Verstaatlichung bzw. „Kartellisierung“ der Parteien, Professionalisierung oder die Wahl- bzw. Medienfixierung, um nur einige zu nennen. Die Mitglieder spielen in und für die Parteien trotz partiellen Relevanzverlusts weiterhin eine zentrale Rolle. Als analytisches Konzept bietet sich die Mitgliederpartei an, um Parteien jenseits der typologischen Diskussion zu untersuchen.

Der Politikwissenschaft mangelt es jedoch auch so nicht an weiteren interessanten Vorschlägen zu einer typologischen Erweiterung der Parteienlandschaft. In den vergangenen Jahren sind so viele neue Parteitypanwärter in die Diskussion gebracht worden, dass es mitunter schwerfällt, den Überblick zu behalten. „Dienstleistungspartei“,⁷³⁵ „Rahmenpartei“, „Minimalpartei“, „Omnibuspartei“, „Nomenclatura-Partei“, „Integrationspartei“⁷³⁶, „Medienpartei“, „Professionalisierte Wählerpartei“⁷³⁷ oder „Partei der Berufspolitiker“ sind nur einige der ins Rennen geschickten Kandidaten bei der Suche nach dem vierten Parteityp.

⁷³³ Bukow: Parteiorganisationsreformen, in: Jun/Niedermayer/Wiesendahl: Zukunft, S. 211-228, S. 222f.

⁷³⁴ Wiesendahl: Parteien, S. 16ff.

⁷³⁵ Gottschlach 1976, zit. nach Mintzel: Volksparteien, S. 147.

⁷³⁶ zitiert nach Mintzel: Volkspartei, S. 328.

⁷³⁷ Panebianco: Parties.

Die meisten dieser Vorschläge konnten sich nicht durchsetzen, da sie entweder zu sehr auf einzelne Aspekte des Parteiwesens abhoben oder insgesamt zu wenig allgemeingültig waren.⁷³⁸

Eines der Konzepte, das Anklang in der wissenschaftlichen Diskussion fand, ist das schon erwähnte Konzept der Kartellpartei von Katz und Mair.⁷³⁹ Zentrales Kriterium dieses Parteikonstrukts ist die Verschiebung der Parteien hinein in die staatliche Sphäre. Die Beziehung der Parteien zum Staat hat dabei die einst dominierende Beziehung der Parteien zur Gesellschaft abgelöst und die Rolle der Parteien als intermediäre Instanz zwischen Bürgern und Staat dahingehend verändert, dass nunmehr der Staat zwischen den Parteien und der Gesellschaft stehe.⁷⁴⁰ Diese Entwicklung basiert auf der staatlichen Parteienfinanzierung und dem Wahrnehmen staatlicher Aufgaben durch die Parteien. Die politischen Parteien nehmen diese Privilegien wahr und können somit selbst über die Erteilung staatlicher Subventionen entscheiden. Die Parteien, welche durch den Zugang zur staatlichen Sphäre den exklusiven Zugang zu diesen staatlichen Ressourcen erhalten haben, bilden das „Kartell“, das diese begrenzten Mittel untereinander aufteilt. Zwar bleiben die Parteien durch die Legitimationsfrage über Wahlen weiterhin vom Wählerzuspruch abhängig, doch haben die etablierten Parteien ihren Fokus weg von der Linkagefunktion hin zum Gewinn und Erhalt staatlicher Mittel verschoben.⁷⁴¹

Durch diese Entwicklung haben die Parteiliten weiter an Bedeutung gewonnen und bilden als professionelle Parteiführung mit binnen- und außenorientierten Managementaufgaben ein weiteres zentrales Merkmal der Kartellpartei these. Die Professionalisierung der politischen Führung führt überdies dazu, dass es den zentralen Figuren der Parteispitze mehr um die Ausübung einer politischen Karriere denn um die Durchsetzung von parteipolitischen Zielen geht. Die unteren Parteigliederungsebenen existieren zwar weiter und erhalten auf formaler Stufe mehr Möglichkeiten, sich einzubringen, insgesamt entsprechen die Organisationsstrukturen der Kartellpartei jedoch einem pluralistischem Strataarchiemodell mit einem hohen Grad an Autonomie für alle.⁷⁴²

⁷³⁸ von Beyme: Parteien, S. 35.

⁷³⁹ Katz/Mair: Party Politics, S. 5-28, S. 28.

⁷⁴⁰ Ladner: Stabilität, S. 243.

⁷⁴¹ Wiesendahl: Dekaden, in: Gehne/Spier: Krise, S. 92-121, S. 98.

⁷⁴² Jun: Wandel, S. 106.

Das Modell der Kartellpartei, das sich weniger von dem der Volkspartei lossagt als es vielmehr um wesentliche neue Merkmale ergänzt, lässt sich allerdings nicht universell auf die europäischen Parteien übertragen⁷⁴³ und trägt zudem anderen zentralen Merkmalen der Entwicklung der Parteien, wie etwa der Anpassung an die Medien, insgesamt zu wenig Rechnung.

Ein weiterer interessanter Ansatz für die Parteienforschung ist der der „Professionalisierten Wählerpartei“, der von Panebianco⁷⁴⁴ eingeführt und von Klaus von Beyme weitergeführt wurde.⁷⁴⁵ Grundlegend für die Klassifikation der „professionalisierten Wählerpartei“ war das Verhältnis zwischen Parteiführung, Parteimitgliedern und Wählern. Das Grundziel der „Professionalisierten Wählerpartei“ ist die „Durchsetzung von fragmentierten policies, die sich annäherten“⁷⁴⁶, während die Elitenqualifikation durch „Unternehmer mit staatlicher Risikoabsicherung“⁷⁴⁷ definiert wird. Die Mitgliederstruktur der „Professionalisierten Wählerpartei“ ist charakterisiert durch *responsiveness* statt Mandat für zunehmend zeitlich abgesicherte Repräsentanten, die nicht mehr unter ständiger Drohung von Parlamentsauflösungen stehen.⁷⁴⁸ Die Parteifinanzierung ist, neben dem Ausbau der Staatsfinanzen und offensivem Fundraising, auch durch „Zunahme der Korruption bei öffentlichen Aufträgen“⁷⁴⁹ gekennzeichnet. Die Bedeutung des Wahlkampfes hat weiter zugenommen und setzt primär auf kostspielige, professionalisierte Kampagnen, in denen Parteimitglieder kaum noch eine Rolle spielen. Auch außerhalb der Wahlkampfzeiten bleibt die Beziehung zu den Medien von größter Bedeutung. Hier bestehen „kommerzialisierte Beziehungen zu privaten und mit wachsender Deregulierung auch zu den öffentlich-rechtlichen Medien.“⁷⁵⁰

Von Beyme stellt den Prozess des parteipolitischen Funktionswandels zwar nicht explizit in den Vordergrund seiner Arbeit, macht die professionalisierte Wählerpartei

⁷⁴³ Ladner: Stabilität, S. 244; Ware: Parties, S. 108; Detternbeck, Klaus: Der Wandel politischer Parteien in Westeuropa. Eine vergleichende Untersuchung von Organisationsstrukturen, politischer Rolle und Wettbewerbsverhalten von Großparteien in Dänemark, Deutschland, Großbritannien und der Schweiz. 1960 – 1999. Opladen 2002: S. 343.

⁷⁴⁴ Panebianco: Parties.

⁷⁴⁵ von Beyme: Parteien, S. 41ff.

⁷⁴⁶ ebd.

⁷⁴⁷ Von Beyme: Parteien, S. 43f.

⁷⁴⁸ ebd.

⁷⁴⁹ ebd.

⁷⁵⁰ ebd.

jedoch auch an veränderten Funktionsmerkmalen der Parteien fest.⁷⁵¹ So sind eine Reduktion der Interessensaggregations- und -artikulationsfunktion sowie der Bedeutungszuwachs der Personalrekrutierungsfunktion zu beobachten. Insgesamt zeugen diese Merkmale von einer weiteren Verstärkung der charakteristischen Merkmale der Volksparteien. Unterschiede bestehen vor allem durch die Erhebung der Parteien in den Verfassungsrang, welche wiederum auch die Zielfindungsfunktion der Parteien und der Parteiführung berührt.

Ein zentrales und mitunter wenig beachtetes Merkmal des vierten Parteitypus benennt von Beyme mit der zunehmenden Selbstreferenzialität.⁷⁵² Luhmann bezeichnet Selbstreferenzialität als die Fähigkeit eines jeden Systems, einen Bezug zu sich selbst in Abgrenzung zur Umwelt herzustellen.⁷⁵³ Selbstreferenz oder Selbstreferenzialität meint eine bestimmte Operationsweise eines Systems. Das System macht sich dabei selbst zur absoluten Bezugsgröße. Begrenzungen und Möglichkeiten ergeben sich aus der Umwelt, können jedoch nur durch Selbstbezug zum Vorschein treten; das System bestimmt welche der durch die Umwelt gebotenen Möglichkeiten angenommen wird. Hellmut Willke führt dazu an, dass der Bezug, den ein System zu seiner Umwelt hat, durch die Gesetzmäßigkeiten der autonomen Operationsweise des Systems bedingt werde.⁷⁵⁴ Dadurch werden Grenzen und Möglichkeiten der kommunikativen Beeinflussung von der Umwelt vorgeprägt, innerhalb des Systems wird jedoch der konkrete Umgang mit den Vorgaben durch Selbstorganisation vollzogen. Selbstreferenz ist notwendig aufgrund der Komplexität der Welt; diese kann nicht adäquat reflektiert, sondern muss durch selektives Arrangieren reduziert werden. Luhmann weist darauf hin, dass Selbstreferenz *„zum Beispiel in allen Formen von Selbstdarstellung [geschieht], in denen die Annahme zu Grunde liegt, dass die Umwelt das System nicht ohne weiteres so akzeptiert, wie es sich selbst verstanden wissen möchte“*.⁷⁵⁵

Für die politischen Parteien bedeutet Selbstreferenzialität also das Konstruieren einer eigenen „Realität“, die sie der Öffentlichkeit präsentieren oder anbieten und in der sie in der Lage sind, auf die angezeigten Probleme oder inszenierten Probleme

⁷⁵¹ von Beyme, Klaus: Parteien im Prozess der demokratischen Konsolidierung, in: Merkel, Wolfgang/Sandschneider, Eberhard (Hrsg.): Systemwechsel 3. Parteien im Transformationsprozess. Opladen 1997. S. 323-356, S. 237ff.

⁷⁵² von Beyme: Parteien, S. 80.

⁷⁵³ Luhmann, Niklas: Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie. Frankfurt am Main 1993: S. 31.

⁷⁵⁴ Willke, Helmut: Systemtheorie. Stuttgart 1991: S. 193.

⁷⁵⁵ Luhmann: Systeme, S. 602.

angemessen zu reagieren. Diese konstruierte oder inszenierte Pseudorealität entspricht weniger einer realen Problemlage, sondern ergibt sich aus den Grenzen und Möglichkeiten der politischen Parteien selbst, da so in der Außendarstellung Inhalte bearbeitet werden können, die der Thematisierung eigener Kompetenzbereiche und der eigenen Identität entsprechen.

Gerade das Merkmal der Selbstreferenzialität ist ein zentrales Merkmal, an dem sich die professionalisierte Wählerpartei von der Volkspartei unterscheidet.⁷⁵⁶ Die Selbstreferenzialität hat verschiedene Ursachen und ein primäres Ziel. Die wachsende Komplexität der Gesellschaft (funktionale Ausdifferenzierung, zunehmende Verknüpfungen zwischen einzelnen Faktoren; die Verlagerung ehemals nationalstaatlicher Entscheidungen in globalisierte Handlungszwänge; Verteilungsmechanismen, die aufgrund veränderter ökonomischer Sachlagen immer mehr zur Umverteilung werden, die Politisierung ehemals nichtpolitischer Inhalte und die daraus erwachsende Tendenz zur Überforderung der Politik) lässt die politischen Akteure zunehmend handlungsunfähiger erscheinen.⁷⁵⁷ Um Wähler zu mobilisieren, wird die wähler- und mediengerechte Selbstdarstellung dementsprechend immer wichtiger. Die Beschäftigung mit sich selbst als Akteur im politischen Geschehen rückt zunehmend in den Mittelpunkt und verlagert sich weg von der Konzentration auf Problemlösungsansätze. In diesem Prozess gewinnen die Medien weiter an Bedeutung und Autonomie im Bereich der Politikfindung. Die Funktion des Agenda-Setting ging vielfach auf die Medien über. Gleichzeitig zwingt das Aufkommen und die daraus entwachsende Konkurrenz zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Medien Erstere, größere Distanz zu den Parteien zu wahren und ihre Leistungen nicht mehr so freizügig zur Verfügung zu stellen, wie dies noch in der Ära der Volksparteien möglich war. Für die professionalisierten Wählerparteien erhöht sich daher die existenzielle Notwendigkeit, in der komplexen Mediengesellschaft weiterhin in größtmöglichem Maße Berücksichtigung zu finden. Die Kennzeichnung von professionalisierten Wählerparteien oder „Parteien der Berufspolitiker“ bleibt mitunter in sich etwas vage; zum Teil erweisen sich Unterschiede zu den Volksparteien insgesamt als wenig konkret. Es zeigt sich vielmehr, dass eine Reihe von Problemen, mit denen die Volksparteien sich schon konfrontiert sahen, tendenziell weiter verstärkt wurden. In Kombination mit den oben

⁷⁵⁶ von Beyme: Parteien, S. 82ff.

⁷⁵⁷ Decker: Parteiendemokratie, S. 41.

dargestellten strukturellen, programmatischen und organisatorischen Schwierigkeiten der deutschen Großparteien lässt sich eine veränderte Organisations-, Politik- und Alltagswirklichkeit erkennen, die neue Anforderungen an die Parteien stellen. Der vierte Typ der Parteientwicklung zeichnet sich primär dadurch aus, dass er sich bemüht, sich diesen Entwicklungen anzupassen. Von Beyme weist darauf hin, dass er zudem keineswegs schon als vollständige Epoche der Parteiengeschichte zu betrachten sei.⁷⁵⁸

Ein jüngerer und vielversprechender Ansatz kommt von Uwe Jun. Mit seiner Konstruktion der professionalisierten Medienkommunikationspartei entwickelt er einen Ansatz, der auf die veränderten Rahmenbedingungen der Parteien reagiert. Diese Rahmenbedingungen zeichnen sich durch folgende Punkte aus.⁷⁵⁹

1. Die sozialstrukturellen Veränderungen, die durch die Globalisierung veränderten nationalstaatlichen Möglichkeiten zur Durchsetzung von Politikinhalten und die von den Parteien wahrgenommene Medialisierung der Gesellschaft unabhängig von der tatsächlichen Wirkung medialer Einflüsse auf die Wahlentscheidung.
2. das Anpassungspotential der Parteien an die sich verändernden Umwelten, die die Parteien so (strategisch) beeinflussen können, dass die Parteien entgegen der entwickelten Krisen- und Niedergangsszenarien weiterhin als erfolgreiche Politikakteure bestehen können.
3. den in der Politikwissenschaft konstatierten Konvergenzprozess der westeuropäischen Großparteien, der jedoch nicht zu einer vollständigen Nivellierung der verschiedenen Systeme geführt hat.

Aus diesen Merkmalen leitet Jun ab: *„Der Bedeutungsverlust der klassischen Partei- und Organisationslogik zugunsten der Medienlogik ist unbestritten und prägt wesentlich die jüngste Entwicklung. [...Es] ist festzustellen, dass elektorale Gesichtspunkte und mediale Logik die Kristallisationspunkte des Wandels moderner Großparteien sind. Diese Wandlungstendenzen der Parteien gilt es vor dem Hintergrund ihrer Struktur zu betrachten, da diese Grenzen aufzeigen und*

⁷⁵⁸ von Beyme, Klaus (1997a): Parteien im Prozess der demokratischen Konsolidierung, in: Merkel, Wolfgang / Sandschneider, Eberhard (Hrsg.): Systemwechsel 3. Parteien im Transformationsprozess. Opladen 1997: 23-56, S. 38.

⁷⁵⁹ Jun: Wandel, S. 113.

*gleichzeitig relativieren, denn Großparteien sind als lose verkoppelte Anarchien fragmentiert und segmentiert, pluralistisch organisiert und funktional ausdifferenziert, mit einer nur schwach ausgeprägten ideologischen Grundlage und einer fragilen und instabilen Wählerbasis ausgestattet.“*⁷⁶⁰ Die sich hieraus ergebenden Handlungsimperative und Tätigkeitsspielräume für die strategischen Zentren der Großparteien sollen im Folgenden bei der Benennung der zentralen Elemente der professionalisierten Medienkommunikationspartei berücksichtigt werden.

7.3 Die professionalisierte Medienkommunikationspartei (Hanni Glawe)

Dieses von Jun als vierter Verlaufstyp der Parteienentwicklung angelegte Parteimodell versteht sich in seinen spezifischen Merkmalen nicht als Aufhebung, sondern vielmehr als Ergänzung zu den zentralen typologischen Charakteristika seiner Vorgänger. Folgende Merkmale bilden nach Jun den Kern seines typologischen Konstrukts.⁷⁶¹

a) Professionelles Kommunikationsmanagement

Dieses attestiert Jun den Parteien in zunehmendem Maße seit 1980. Da die Armada der hauptberuflichen Kommunikationsexperten sowohl als externe Berater wie auch in Form fest angestellter Parteifunktionäre erfolgt, hat sich der Begriff der „doppelten Professionalisierung“ etabliert. Wenngleich auch die Verbesserung der innerparteilichen Kommunikationsprozesse zu den Aufgaben der Kommunikationsexperten gehört, liegt der Schwerpunkt ihrer Arbeit eindeutig auf der Verbesserung der Außendarstellung. Diese beschränkt sich demnach keinesfalls auf die heißen Wahlkampfphasen, sondern findet im Rahmen des sogenannten Permanent Campaigning nahezu fortwährend und kontinuierlich statt.

b) Anpassung von Themen und Personal an die vorherrschende Medienlogik

In der Bemühung, sich über das Agenda-Setting in den Medien bei den Wählern zu profilieren, versuchen die Parteien zunehmend, sich strategisch möglichst vorteilhaft in den Medien zu positionieren. Insbesondere jene

⁷⁶⁰ Jun: Wandel, S. 114.

⁷⁶¹ Jun: Wandel, S. 117ff.

Themen, mit denen die Parteien in der Bevölkerung zu punkten hoffen, sollen in der Medienberichterstattung Berücksichtigung finden und die allgemeine Stimmung sowie das Meinungsklima zugunsten der Partei beeinflussen. Personen, die über die Personalisierung komplexitätsreduzierend wirken, werden dabei ebenso nach Gesichtspunkten ihres medialen Vermarktungswertes strategisch zu nutzen versucht. Neben der Schulung der Spitzenpolitiker in Techniken der Selbstdarstellung und mediengerechten Präsentation prognostiziert Jun, dass Medientauglichkeit und entsprechende Persönlichkeitsmerkmale zukünftig in erheblichem Maße bei der Ausgestaltung politischer Karrieren förderlich sein werden.

Neben der Adaption von Themen und Personen an die Logik der Massenmedien muss zudem auch die Form der Darstellung als integraler Bestandteil der Ausrichtungen der Gesamtpartei an die Bedürfnisse der Informations- und Unterhaltungsmedien angepasst werden.

c) **Orientierung an einzelnen Issues anstatt an kohärenten programmatischen oder sinnstiftenden Entwürfen**

Dieser Aspekt steht mit dem obigen in Zusammenhang. Denn um Themen im Agenda-Setting flexibel nutzen und besetzen zu können, darf keine ideologische Fixierung bestehen, welche die Möglichkeiten einschränkt, sich entsprechend dem aktuellen Medien- und Meinungsklima zu positionieren oder Positionen zu verändern. Dies gilt umso mehr vor dem Hintergrund, dass die Zahl der ideologisch ungebundenen Wähler steigt.

Wenngleich ein problem- bzw. lösungsorientiertes temporäres Engagement in der Medien- und Wählergunst bessere Ausgangsbedingungen bietet, weist Jun darauf hin, dass mit der ideologischen Grundüberzeugung einer Partei dennoch nicht völlig ungebunden und beliebig umgegangen werden könne. Um den Kern der eigenen Anhänger und zugeneigten Stammwähler nicht zu be- oder gar entfremden, müsse die Partei ihr ursprüngliches ideologisches Fundament zumindest beachten.

d) **Wahrnehmung von wesentlichen Kompetenzen durch ein strategisches Machtzentrum**

Die Charakterisierung der Parteien als lose verkoppelte Anarchien impliziert die geringe Steuerungsfähigkeit der Großorganisationen, welche vor dem Hintergrund des gestiegenen Strategiebedarfes in der Mediengesellschaft weiter zum Problem wird. Als zentrale Steuerungseinheit der Parteien bildet sich in der vierten Phase der Parteienentwicklung ein strategisches Zentrum heraus, das die wesentlichen Kommunikationsaufgaben der Partei exklusiv wahrnimmt. Durch das steigende Bedürfnis der Mediengesellschaft nach schnellen Reaktionen der Parteispitze auf aktuelle Fragen verstärkt sich die Machtkonzentration im Zentrum, das seinen exklusiven Medienzugang als einen Macht-, Informations- und Handlungsvorteil nutzt, indem es nahezu alle relevanten politischen Aktionen und Initiativen zumindest mitbestimmt und damit auf Darstellung und Themen einwirken kann. Demgegenüber verliert die Parteibasis an Bedeutung und Gestaltungsspielraum und ist gezwungen, der Parteiführung innerhalb der Organisation zunehmend mehr Handlungsspielräume zu gewähren. Dies gilt umso mehr in Wahlkampfzeiten. Dieses Kommunikationsgefälle in der Partei führt dazu, dass sich der „kommerziell-unternehmerische Geist“⁷⁶² der Parteispitze und der programmorientierte, an Traditionen und Solidargemeinschaft gebundene Teil der Mitgliedschaft relativ unverbunden gegenüberstehen und so weiterhin das Modell der „lose verkoppelten Anarchie“⁷⁶³ verstärken.

e) **Bedeutungsrückgang der aktiven Mitgliedschaft als Ressource**

Als letztes typologisches Merkmal seiner Parteikonstruktion führt Jun den auch von Kirchheimer schon konstatierten Bedeutungsverlust der aktiven Parteimitgliedschaft an. Dieser liegt primär in der Professionalisierung der Parteiorganisation und der Funktionsverlagerung parteilicher Kommunikationsprozesse und Aufgaben in die Kanäle der Massenmedien hinein begründet. Das Konzept der Mitgliederparteien verliert somit an Gewicht, ohne jedoch zu einer völligen Bedeutungslosigkeit der

⁷⁶² Wiesendahl, Elmar: Keine Lust mehr auf Parteien. Zur Abwendung Jugendlicher von den Parteien, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 10/2001: S. 7-19, S. 8.

⁷⁶³ Lösche: *Kleine Geschichte*, S. 184.

Parteimitglieder zu führen. Vor allem bei der Auswahl von Kandidaten, der Legitimation von Programmen oder der Besetzung von politischen Ämtern spielen die Parteimitglieder weiterhin eine Rolle sowie in gewissem Maße noch bei der Mobilisierung im Wahlkampf, wobei die Parteiaktivisten in besonderem Maße an Relevanz verlieren.

7.3.1. Professionalisierte Medienkompetenz als Merkmal des vierten Parteityps? (Hanni Glawe)

Der von Jun entworfene Parteityp der professionalisierten Medienkommunikationspartei weist in seiner typologischen Konzeption weiterhin Merkmale der Kirchheimer'schen *Catch-all-Party* auf und vollzieht die typologische Ablösung damit durch Weiterentwicklung. Auch zum elektoralen, vierten Parteimodell sowie zum Modell der Kartellpartei bestehen bei der professionalisierten Medienkommunikationspartei erhebliche Schnittmengen. Das Merkmal, das Juns typologische Konstruktion unterscheidet und begründet, ist in dessen Namen zu finden. Die auch andernorts konstatierte Professionalisierung der Parteien bezieht sich demnach in erster Linie auf die Kommunikation mit den Medien, welche als zentrales Kompetenzmerkmal den neuen Parteityp ausmacht. Den Parteien ist es in dieser Phase der Parteientwicklung weitgehend gelungen, sich an die medialen Funktions- und Handlungserfordernisse anzupassen, indem sie Politik auch für die Medien produzieren und Inhalte an die Medien verkaufen, wodurch die Professionalisierung und Medialisierung der Politik nach den Regeln der Medienlogik zu einer der Hauptbeschäftigungen der Parteien geworden ist.⁷⁶⁴

Jenem Primärziel sind auch jene typologischen Merkmale zuzuordnen, welche Juns Parteimodell im Wesentlichen bestimmen, namentlich die Etablierung eines professionellen Kommunikationsmanagements, die Anpassung von Themen und Personal an die vorherrschende Medienlogik und die Wahrnehmung zentraler Kompetenzen durch ein strategisches Machtzentrum. Die Orientierung an einzelnen Issues anstelle langfristiger ideologisch-programmatischer Gesamtkonzepte ist in diesen Punkten gewissermaßen enthalten und zudem – ebenso wie das Merkmal der zunehmenden Bedeutungslosigkeit der Parteibasis – bereits für Parteien des dritten Entwicklungsstadiums gültig.

⁷⁶⁴ Jun: Wandel, S. 314.

Diese starke Betonung der Rolle der Medien und das Ausmaß, mit welchem die Parteien in der Ausrichtung ihres Handelns auf die Medialisierung der Gesellschaft reagieren, wird zwar auch in anderen Vorschlägen für einen vierten Parteitypus berücksichtigt, jedoch in geringerem Maße und in weniger detailliert ausgearbeiteter Form. Bei anderen wichtigen Arbeiten geht dieser Aspekt dagegen beinahe unter, wie beispielsweise bei der Kartell-Parteien-These von Katz und Mair. Diese sehen die Medien zwar ebenfalls in einer gestaltenden politischen Funktion, reihen sie aber gleichsam in die Kartellisierung der staatlichen Sphäre ein. Die Parteien beherrschen durch die Dominanz des Staates auch die Medien als „*staatlich-regulierte Kommunikationskanäle*.“⁷⁶⁵ Zwar mag es in Zeiten staatlicher Rundfunkanstalten durchaus größere Einflussmöglichkeiten der Parteien auf diese gegeben haben – und auch heute wird noch in Einzelfällen eine parteipolitische Nähe bestimmter Medien existieren –, doch scheint diese Deutung die Möglichkeiten der Einflussnahme der Parteien auf die Medien zu überschätzen. Mehr als dass die Parteien den kartellisierten Medien ihre eigene Handlungs- und Deutungslogik auferlegen, ist Jun zuzustimmen, der herausarbeitet, dass sich die Parteien im Gegenteil der kommerzialisierten Logik der Massenmedien anzupassen versuchen. Entscheidend ist bei dieser Annahme, dass es weniger um den tatsächlichen Einfluss der Medienberichterstattung auf die Rezipienten geht als vielmehr um die Einschätzung seitens der Politiker, dass dieser Einfluss sich deutlich auf die Gesellschaft und ihre Wahrnehmung auswirke.⁷⁶⁶ Dass die politischen Akteure den medialen Einfluss in dieser Form wahrnehmen und bewerten, konnte Daniel Pontzen in einer auf Abgeordneten-Befragungen basierenden Untersuchung belegen, wobei die Akteursebene sich nicht auf die Parteien als Ganzes, sondern auf die Mikroebene einzelner Politiker bezog.⁷⁶⁷

Doch ist mit Juns professionalisierter Medienkommunikationspartei nun der allgemeingültige oder gar endgültige Nachfolger der Allerweltpartei gefunden?

In seiner Studie von 2004, welche die Grundsteinlegung des Modells darstellt und dieses an den Beispielen der britischen Labour-Party und der bundesdeutschen SPD überprüft, kommt Jun abschließend zu dem Ergebnis, dass die Labour-Partei deutlich mehr seinem Partei-Modell entspricht als die SPD. Dabei seien nicht alle

⁷⁶⁵ Katz/Mair: Party, S. 19f.

⁷⁶⁶ vgl. Jun: Wandel.

⁷⁶⁷ vgl. Pontzen: Bild.

charakteristischen Merkmale in gleichem Maße zu beobachten. Insbesondere der Bedeutungsrückgang der Mitgliedschaft als Ressource und die schwindende ideologische Programmorientierung zugunsten kurzfristig relevanter Issues waren nicht im erwarteten Ausmaß festzustellen.⁷⁶⁸

Insgesamt – so Juns Ergebnis – sei der Typus der professionalisierten Medienkommunikationspartei kaum in Reinform zu verankern, trete aber tendenziell in westeuropäischen Regierungssystemen hervor und beginne sich als Typ zu etablieren. Ob er sich langfristig als dominantes viertes Parteimodell werde durchsetzen können, sei zum Zeitpunkt der Untersuchung noch nicht abzusehen gewesen. *„Der Typus der professionalisierten Medienkommunikationspartei versteht sich weiterhin als Mitgliederpartei, bei der interne und externe Kommunikation im Zentrum der Aktivität stehen, wobei Medienkommunikation zum wichtigsten Handlungsfeld der Kommunikation geworden ist. Mitgliedern bleibt ihre Rolle als Botschafter der Partei und als Mobilisatoren in Wahlkämpfen, sie müssen jedoch gleichzeitig einen Funktionsverlust durch professionalisierte Medienkommunikation und damit einhergehende Machtverlagerungen auf das strategische Zentrum hinnehmen. Professionale Medienkommunikation und der elektorale Wettbewerbsgedanke bestimmen mehr denn je den politischen Alltag von Großparteien außerhalb der Basiseinheiten auf der lokalen Ebene.“*⁷⁶⁹

Obwohl Jun die Wesensmerkmale seines typologischen Parteienmodells in der Untersuchung nicht in vollem Umfang bestätigen konnte, bleibt der Ansatz der professionalisierten Medienkommunikationspartei dennoch auch für die deutschen Parteien interessant. Jun selbst legte nahe, dass der Typus als Zukunftsmodell oder als Mischtyp in anderen westeuropäischen Parteisystemen durchaus in Erscheinung treten könnte. Zudem könnte auch ein minimal modifizierter Ansatz der typologischen Einordnung oder eine graduelle Anpassung der typologischen Merkmale zu einer positiveren Bewertung kommen. Dabei birgt die Einordnung der Parteiorganisation als strategischer Akteur in der Mediengesellschaft Probleme. Denn wie in der Diskussion der Strategie- und Organisationsfähigkeit der Parteien oben aufgezeigt hat, lassen sich die Anforderungen und Eigenschaften der Strategiefähigkeit unter den gegebenen Rahmenbedingungen und Wesensmerkmalen der Partei kaum auf diese übertragen. Die Parteien als Resultat ihrer

⁷⁶⁸ Jun: Wandel, S. 410.

⁷⁶⁹ ebd.

gesellschaftlichen, geschichtlichen und politischen Entwicklung können Strategiefähigkeit nicht zu ihren natürlichen Kernkompetenzen rechnen. Die ganze Partei ist in ihrer Akteursfähigkeit nur in eingeschränktem Maße als homogener Strategie zu verorten, so dass die Zuspitzung der Parteiaktivitäten auf die Orientierung auf die Massenmedien kaum durchgängig und dauerhaft gelingen kann. Die konstante strategische Ausrichtung der Parteien, die nötig ist, um eine professionelle Medienkommunikation zu generieren und den Anforderungen der professionalisierten zu entsprechen, konnte Jun in seiner längsschnittlichen Analyse für die SPD vor allem in jenen Bereichen und für jene Phasen konstatieren, die in direktem Zusammenhang mit der strategischen Arena des Wahlkampfes steht.⁷⁷⁰ Ein effektives *Permanent Campaigning* im Sinne eines dauerhaft aufrechterhaltenen professionellen Kommunikationsmanagements war nicht auszumachen. Unter den oben skizzierten Bedingungen der Parteiorganisation und des Wesens der Parteien auch im Sinne ihrer Pfadabhängigkeit gelingt es den Parteien immer wieder, sich als strategische Akteure zu formieren, jedoch ist und bleibt Strategiefähigkeit kein natürlicher, dauerhafter Zustand der Parteien. Vielmehr muss Strategiefähigkeit stets aufs Neue hergestellt werden – und dies unter den strategiewidrigen Bedingungen, die sich durch die Faktoren der Parteiorganisation, der programmatischen Verankerungen und der Mitgliedschaft ergeben.

Die Ausübung von Strategiefähigkeit einer Partei wird dabei nicht nur auf die strategischen Planungsfähigkeiten eines innerhalb der Parteiorganisation an exponierter Stelle stehenden strategischen Zentrums bezogen, welches formell und in erster Linie für die Konzeption und Realisation von Strategien verantwortlich ist, sondern versteht die Strategiefähigkeit vielmehr ergebnisorientiert als Befähigung der ganzen Partei, die in der Parteispitze entwickelte Strategie mitzutragen und im Hinblick auf die zu erreichende Zielsetzung umzusetzen. Denn die – so wurde oben deutlich – die Parteienforschung in den letzten Jahren bestimmende Debatte zur Strategiefähigkeit politischer Parteien beschränkt sich oftmals auf die Kapazitäten zur strategischen Planung und begnügt sich mit dem Hinweis auf die implizite Strategieunfähigkeit der Parteiorganisation, welche zu Konflikten führe. Da sich Strategie tatsächlich jedoch erst in der Einheit von Planung und Umsetzung bewährt, kann letzterer Aspekt nicht an den Rand gedrängt werden. Und somit ist auch die Partei als Ganzes, die sonst funktionell im Zuge der Professionalisierung der Parteien

⁷⁷⁰ Jun: Wandel, S. 409.

an Bedeutung verliert, für das Konzept der Strategiefähigkeit nicht bedeutungslos, weshalb auch die von Jun im Ergebnis seiner Arbeit genannte Mitgliederpartei den Fokus nicht allein auf die Parteiführung legt. Allerdings verhält es sich oft so, dass die Partei als Ganzes durch die Verlagerung zentraler Kompetenzen in die Hände externer Experten und die Herausbildung funktionaler Arbeitsteilungen im Sinne der Etablierung strategischer Zentren in eine passive Rolle gedrängt wird. So ist die Parteiorganisation kaum von Bedeutung, um in der Entwicklung und Durchführung strategischer Projekte eigenständige Aufgaben zu übernehmen, sondern erhält ihre Bedeutung primär dadurch, dass sie die entwickelten Strategien unterstützt.

Über lange Zeiträume hinweg scheint eine solche Bereitschaft der Partei zur „strategischen Unterordnung“ auf Grund des stratarchischen Wesens der Parteien unwahrscheinlich bis unmöglich; allerdings ist zu vermuten, dass es unter speziellen Umständen durchaus gelingen kann, eben jenen strategischen Gehorsam zu erreichen. Diese Umstände sind an die bereits genannten Kriterien gekoppelt: ein der ganzen Partei übergeordnetes, einendes Strategieziel, also der Wahlerfolg, innerparteiliche Notlagen durch etwa deutliche Wahlniederlagen, demoskopische Umfragetiefs oder auch interne Führungslosigkeit. Zudem ist auch der Aspekt der zeitlichen Befristung zentral für die Bereitschaft der Partei, sich strategischen Anforderungen unterzuordnen. Denn die Strategiefähigkeit im Sinne der Bereitschaft der ganzen Partei, eine Strategie mitzutragen, muss stets etabliert und dann aufrechterhalten werden, während sie gleichzeitig latent von den originären Eigenschaften des Parteiwesens bedroht bleibt.

Die für die Anwendbarkeit von Juns typologischen Kriterien notwendige Strategiefähigkeit der Parteiorganisation als temporär möglicher Zustand sollte daher nachfolgend stärker berücksichtigt werden. Da die Anforderungen der Strategiefähigkeit, wie oben dargelegt, besonders unter den Bedingungen von Wahlkampfphasen erfüllbar scheinen, sollen die Ausprägungen des Parteiwandels anhand der Performanz der Parteien im Wahlkampf aufgezeigt werden. Denn anders als über den regierungs- und parteipolitischen Alltag hinweg – für den Jun vor allem für die SPD keine typologische Transformation in professionalisierte Medienkommunikationsparteien feststellen konnte – soll überprüft werden, ob sich die Parteien unter den speziellen Bedingungen von Wahlkämpfen diesem Parteitypus nicht doch deutlicher annähern.

Eine weitere Veränderung soll in der Untersuchungsmenge vorgenommen werden, um zu überprüfen, ob sich die von Jun entwickelte Parteitypologie bei anderer Datenlage bestätigen lässt. Jun hat in seiner Studie den Parteiwandel exemplarisch am Beispiel der britischen Labour Party und der deutschen SPD analysiert, da diese *„als traditionelle westeuropäische Großparteien mit weitreichender Ausstrahlung auf andere Parteien gelten können, denen daher möglicherweise ein Vorbildcharakter zukommt.“*⁷⁷¹ Die britische Labour Party unter Tony Blair hatte sich in den 1990er Jahren als „New Labour“ mit diversen innerparteilichen Reformmaßnahmen um eine strukturelle Modernisierung und Professionalisierung bemüht, und auch die SPD unter Gerhard Schröder hatte zum Ende des vergangenen Jahrtausends einen vor allem im Bundestagswahlkampf 1998 erkennbaren Modernisierungskurs eingeschlagen. Vor diesem Hintergrund stellte die Entscheidung, gerade diese beiden Parteien zum Gegenstand der Untersuchung zu machen, einen plausiblen Ansatz dar.

Die deutsche Sozialdemokratie hat unbestreitbar einen hochrangigen Platz in der europäischen Parteienlandschaft, dennoch bleibt fraglich, ob sie als progressives Beispiel des Parteiwandels gut gewählt ist. Denn neben Phasen der auf Modernisierung ausgerichteten Erneuerung zeichnet sich die SPD in ihrem Wesen vor allem auch durch eine gewisse Schwerfälligkeit und Selbstbezogenheit aus. Ihre programmatische Verankerung ist – bedingt durch ihre Entstehungsgeschichte und Parteitraditionen – ausgeprägter als zum Beispiel bei der Union, die auf weniger traditionelle Verflechtungen und einen anderen Entwicklungspfad zurückblicken kann. Obwohl in ihren programmatischen Konturen konservativ, hat sich die Union insgesamt oftmals auf den verschiedenen Ebenen als pragmatischer und flexibler erwiesen. Insofern soll im folgenden Teil versucht werden, die Strategiefähigkeit von SPD und CDU/CSU zu untersuchen und miteinander zu vergleichen. Wie oben dargelegt, sollen hierfür die Bundestagswahlkämpfe beider Parteien die Grundlage der Untersuchung bilden. Die Strategiefähigkeit der Parteien soll anhand der wahlstrategischen Effizienz der Kampagnen und Kommunikationsleistungen sowie des strategierelevanten Umgangs der Parteien mit ihren programmatischen und organisatorischen Verankerungen, danach die Grundlage bilden, auf welcher die Plausibilität des typologischen Konzeptes der professionalisierte Medienkommunikationspartei überprüft werden soll. Die Erweiterung von Juns

⁷⁷¹ Jun: Wandel, S. 21.

Konzept auf einen größeren Untersuchungszeitraum (1990 bis 2013), die Fokussierung auf Wahlkampfsituationen als relevante Strategiearena und die Berücksichtigung der CDU/CSU als möglicher Anwärter auf den neuen Parteityp soll – so die Annahme – zu einem positiveren Ergebnis auf die Frage gelangen, ob der Parteiwandel die deutschen Großparteien inzwischen ins Stadium der professionalisierten Medienkommunikationsparteien geführt habe.

8. Geschichte und Entwicklung von SPD und CDU/CSU

8.1. Parteien in historischer Perspektive (Hanni Glawe)

Parteiwandel vollzieht sich in historischer Perspektive. Die Frage, wie und warum sich die Parteien über die Jahre und Jahrzehnte hinweg verändert haben, lässt sich ohne einen geschichtlichen Blick nicht beantworten. Die Historie und vor allem die Historizität spielen im Verständnis des Wesens und Wirkens politischer Organisationen eine grundlegende Rolle. Doch lässt sich durch die eingehende Betrachtung des zeitgeschichtlichen Umfeldes mehr erklären als eine Deutung der Vergangenheit. Die Geschichte der Parteien, ihre Gründung, ihre Entwicklung, die Bedingungen ihrer Entstehung und mögliche Veränderungen in ihren Rahmenbedingungen wirken weit in die Parteien hinein.

Das Konzept der Pfadabhängigkeit, das ursprünglich aus der ökonomischen Forschung stammt,⁷⁷² fand durch die Übertragung aus dem Bereich der Technologien auf die Institutionen⁷⁷³ in den Sozialwissenschaften zunehmend Anklang. Insbesondere als Modell zur Erklärung der postsozialistischen Umbrüche in den ehemaligen Ostblock-Staaten beleuchtet dieser Ansatz die Ursachen ineffizienter Transformationsprozesse. Das Konzept der Pfadabhängigkeit hat sich in den letzten zwanzig Jahren zu einem vielverwendeten Erklärungsmodell der wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Forschung entwickelt,⁷⁷⁴ auch wenn einige Autoren eine fehlende kohärente Darstellung und konkrete Operationalisierung bemängeln.⁷⁷⁵ Die zum Teil analytische Unschärfe entsteht durch das Fehlen eindeutiger Begriffsdefinitionen. Oft werden die mit dem Erklärungsmodell in Zusammenhang stehenden Argumente und Implikationen mit einer Definition vermischt.⁷⁷⁶

Die *History-Matters-Perspektive* betont die Historizität von Institutionen unter der Annahme, dass in der Vergangenheit getroffene Entscheidungen, eingebürgerte Denkweisen und Routinen bis in die Gegenwart wirken; die Pfadabhängigkeiten engen die Handlungsalternativen ein und beeinflussen damit die zukünftige

⁷⁷² Arthur, W. Brian: Increasing returns and path dependence in the economy. Ann Arbor Michigan 1994; David, Paul A.: Clio and the Economics of QWERTY, in: *American Economic Review. Papers and Proceedings of the Ninety-Seventh Annual Meeting of the American Economic Association*, Vol. 75/Nr. 2, 1985: S. 332-337.

⁷⁷³ North, Douglas C.: Institutionen, institutioneller Wandel und Wirtschaftsleistung. Tübingen 1992.

⁷⁷⁴ Beyer, Jürgen: Pfadabhängigkeit. Über institutionelle Kontinuität, anfällige Stabilität und fundamentalen Wandel. Frankfurt 2006: S. 11.

⁷⁷⁵ Wetzel, Anne: Das Konzept der Pfadabhängigkeit und seine Anwendungsmöglichkeiten in der Transformationsforschung. Arbeitspapiere des Osteuropa-Instituts der Freien Universität Berlin. Arbeitsschwerpunkt Politik 52/2005, Berlin 2005: S. 7.

⁷⁷⁶ Ackermann, Rolf: Pfadabhängigkeit, Institutionen und Regelreform. Tübingen 2001: S. 11.

Richtungsentscheidung.⁷⁷⁷ Gerade dort, wo funktionalistische Erklärungen in der Politikwissenschaft nicht greifen, kann mit Hilfe der Pfadabhängigkeit eine Deutung gelingen, so dass die Pfadtheorie trotz geäußerter Kritik auch in den Sozialwissenschaften eine Bereicherung darstellt.⁷⁷⁸ Es können zwei unterschiedliche Implikationen des Pfadabhängigkeitskonzeptes unterschieden werden. Erstens die methodologische Hypothese, nach der Ökonomen die Historizität in ihren Studien stärker gewichten sollten und zweitens die normative Hypothese, nach der pfadabhängige Prozesse zu Ineffizienzen führen können. Ursächlich hierfür sind demnach vor allem positive Rückkopplungen, auch *increasing returns* genannt, die verhindern, dass Institutionen flexibel auf Veränderungen der Rahmenbedingungen reagieren.⁷⁷⁹

Wie durch den Einsatz vor allem im Bereich der Forschung zu den Nachfolge-Institutionen der ehemaligen Ostblockstaaten oder dem Symptom des „institutionellen Lock-Ins“ deutlich wird⁷⁸⁰, spielen die durch die Geschichte bedingten Handlungsoptionen und Routinen vor allem in Zusammenhang mit den Grenzen des institutionellen Wandels eine Rolle. Das Konzept der Pfadabhängigkeit versucht, Stabilitäten gerade dort zu erklären, wo Ineffizienzen auftreten und dem klassischen ökonomischen Paradigma der Profit- und Effizienzmaximierung entgegenstehen. In sozialwissenschaftlicher Hinsicht steht weniger die Orientierung an Effizienzoptimierung im Vordergrund, da diese Wirkung zunächst kein Maßstab in der Funktionslogik der handelnden Akteure ist.⁷⁸¹ Weil im politischen Bereich die Marktregulative fehlen, besteht in nichtökonomischen Kontexten eine stärkere Tendenz, dass es zu Pfadabhängigkeiten kommt. Außerdem können diese durch den Einsatz von Kollektivakteuren, durch Institutionsverflechtungen, asymmetrische Machtbeziehungen und eine ausgeprägte Komplexität verdichtet werden.⁷⁸² Daneben können im institutionellen und organisatorischen Bereich der Pfadabhängigkeit – anders als im Bereich der Technologien – auch kulturelle oder weltanschauliche Einflüsse zum Tragen kommen.⁷⁸³ In diesem Zusammenhang kann das Wesen und Wirken der Parteien nur in ihrem evolutionären Kontext verstanden werden.

⁷⁷⁷ Beyer: Pfadabhängigkeit, S. 12.

⁷⁷⁸ Wetzel: Konzept, S. 28.

⁷⁷⁹ Ackermann: Pfadabhängigkeit, S. 5.

⁷⁸⁰ Siehe dazu auch Wetzel: Konzept, S. 14f.

⁷⁸¹ Beyer: Pfadabhängigkeit, S. 20.

⁷⁸² Pierson, Paul: Increasing Returns. Path Dependence and the Study of Politics, in: *American Political Science Review*, 94/2: S. 251-267.

⁷⁸³ Wetzel: Konflikt, S. 13.

Die Bedeutung der Geschichte der Parteien wird in der Politikwissenschaft auch an anderer Stelle hervorgehoben. Angelo Panebianco betont, dass die organisatorischen Charakteristika einer Partei mehr von den geschichtlichen Rahmenbedingungen der Parteigründung als von anderen Einflussfaktoren abhängen würden.⁷⁸⁴ Die politischen und administrativen Entscheidungen, die schon früh zu den Anfängen des Parteiwesens getroffen wurden, wirken über Jahre und Jahrzehnte nach und formen die Parteiorganisation bis in die Gegenwart. Panebianco schuf mit seinem Ansatz eine Erweiterung zu Duvergers bipolarem Einteilungsmodus,⁷⁸⁵ der die politischen Parteien lediglich nach ihren Gründungsmodalitäten entweder innerhalb oder außerhalb des politischen Systems unterschied. Das komplexere Modell berücksichtigt dagegen die genauen Entstehungsumstände der Parteien. Als „genetischer Code“⁷⁸⁶ erfasst Panebianco drei weitere Merkmale, die die Form der Parteiorganisation nachhaltig beeinflussen. Erstens spielt es eine entscheidende Rolle, ob sich die Partei aus verschiedenen, unabhängigen, territorialen Gruppierungen zusammengeschlossen hat oder zentral als regionale Parteigliederungen gegründet wurde („*territorial diffusion*“ vs. „*territorial penetration*“)⁷⁸⁷ oder eine Kombination beider Gründungsformen ist. Zweitens stellt Panebianco die Frage nach der Abhängigkeit von einem externen Sponsor („*externally legitimated*“ vs. „*internally legitimated*“)⁷⁸⁸ und untersucht drittens, inwieweit eine charismatische Führungspersönlichkeit die Parteigründung begleitet hat („*presence vs. absence of an initially charismatic leadership*“).⁷⁸⁹ Der genetische Code gibt in Kombination mit der organisatorischen Institutionalisierung das urtümliche Wesen der Parteien und zumindest in Teilen auch ihren späteren Weg im Parteiensystem vor, wobei die Umstände der organisatorischen Gründung der Parteien ihre Institutionalisierung überlagern können.

Das Konzept der Pfadabhängigkeit und der genetische Code der Parteien stellen gänzlich unterschiedlich Ansätze aus verschiedenen Disziplinen der wissenschaftlichen Forschung dar und sind an dieser Stelle nur im Groben angerissen

⁷⁸⁴ Panebianco: *Parties*, S. 50.

⁷⁸⁵ Duverger, Maurice: *L'Éternel Marais. Essay sur le centrisme français*, in: *Revue française de science politique*, Jg. 14, Paris 1964: S. 33-51, S. 38.

⁷⁸⁶ Panebianco: *Parties*, S. 50.

⁷⁸⁷ Panebianco: *Parties*, S. 51ff.

⁷⁸⁸ ebd.

⁷⁸⁹ ebd.

worden, um zu verdeutlichen, dass die Geschichte der Parteien eine bedeutende Rolle zum Verständnis und zur Einordnung der Parteien spielt. SPD und Union können in Deutschland auf eine lange, vor allem aber auch auf eine unterschiedliche Geschichte zurückblicken. Die Entstehungsgeschichte, die Gründungsmodalitäten, die soziale Basis und der politische Kontext – diese und noch mehr Aspekte haben die SPD und CDU/CSU in ihrer jeweiligen Entwicklung geprägt und beeinflusst und sind relevante Größen für ihren Wandel und damit typologische Einordnung. Der genetische Code, der bei den Parteien, die in verschiedenen Jahrhunderten unter völlig verschiedenen politischen und sozialen Rahmenbedingungen gegründet wurden, wird sich bei den beiden großen Parteien insofern zwangsläufig deutlich unterscheiden. Unterschiedliche Ausgangspunkte in der Parteigeschichte wiederum führen zu unterschiedlichen Entwicklungspfaden und können nicht nur erklären helfen, warum sich die Parteien in ihren Wesen voneinander unterscheiden, sondern auch, warum die Parteien mit Ereignissen, Hindernissen und Herausforderungen unterschiedlich umzugehen wussten. Die Anpassungsfähigkeit der Parteien und damit der Parteiwandel steht in direktem Zusammenhang mit ihrer Geschichte.

Die Entstehung der Parteien, ihre Entwicklung im Parteiensystem sowie die Ausgestaltung ihrer Organisations- und Mitgliederstruktur und Programmatik sollen deshalb nachfolgend näher dargelegt werden, um deren Auswirkungen auf ihre Strategiefähigkeit im Untersuchungskonzept besser nachvollziehen zu können.

8.1. Geschichte und Entwicklung von SPD und CDU/CSU (Hanni Glawe)

Beide deutsche Volksparteien, die zunehmend um ähnliche Wählerschichten konkurrieren, haben sich in ihren politischen Profilen seit langem angenähert, so dass sie von den Wählern inzwischen oftmals mehr über ihre Gemeinsamkeiten als ihre Unterschiede wahrgenommen werden. Das Schwinden der Unterschiede im Profil beider Großparteien wird vielfach als Ursache für die wachsende Politik- oder Parteienverdrossenheit in der Bundesrepublik gewertet. Beide Parteien wurden in unterschiedlichen Epochen des deutschen Parteiensystems gegründet und versuchten zu Beginn ihrer Entstehung Antworten auf unterschiedliche soziale und politische Fragen zu geben. Diese verschiedenen Ausgangs- und Entwicklungsbedingungen haben beide Parteien in ihrem Wesen bis in die Gegenwart in erheblichem Maße geprägt und deren Organisation, Programmatik und Mitgliederstruktur nachhaltig beeinflusst. Zudem geben sie die Richtung der weiteren Entwicklung vor, denn

Parteien sind wie aufgeführt stets auch das Produkt ihrer Geschichte. Spezifische Merkmale wie organisatorische oder programmatische Eigenschaften, aber auch die individuelle politische Kultur oder Mentalität sind somit gleichermaßen Ergebnis wie Ursache dieses Entwicklungsprozesses.

Um die typologische Entwicklung und die strategische Wahlkampffähigkeit von SPD und CDU/CSU erklären und bewerten zu können, sollen nachfolgend der Werdegang beider Parteien und ihre wichtigsten Entwicklungsabschnitte skizziert werden. Dabei geht es nicht um eine detailgetreue historische Analyse, vielmehr soll ein Überblick Aufschluss über Ursprung und Entwicklung von SPD und CDU/CSU im Hinblick auf die spätere Untersuchung der Parteientwicklung in der Gegenwart liefern. Anschließend folgt die Skizzierung der Veränderungsprozesse der bundesdeutschen Sozialstruktur sowie der jeweiligen programmatischen und organisatorischen Entwicklungen beider Parteien.

8.1.1. Überblick über die Geschichte der SPD (Linda Glawe)

Die SPD ist eine der am besten erforschten Parteien in der europäischen Parteienforschung und fungierte als eine der ältesten Parteien Deutschlands zunächst als Musterbeispiel der Milieu- und Klassenpartei, später dann der ideologisch begründeten Massenintegrationspartei bei Michels und wurde schließlich Idealtypus der deutschen Volkspartei (sozialdemokratischer Prägung) bei Kirchheimer.⁷⁹⁰ Die Parteitypus prägende Kraft und damit ihre vorgehobene Rolle in der politikwissenschaftlichen Debatte besonders der 1960er und 1970er Jahre hatte die SPD in den 1980er Jahren an die Grünen abgeben müssen.⁷⁹¹ Ansätze einer politikwissenschaftlichen Renaissance waren kurzfristig erneut festzustellen, als es der SPD 1998 erstmalig in der Geschichte der Bundesrepublik gelungen war, eine amtierende Regierung durch Abwahl abzulösen, und die „*Alte Tante SPD*“⁷⁹² ihr verstaubtes Image zugunsten eines modernen Medienwahlkampfes vorübergehend abzulegen vermochte. Die verjüngte sozialdemokratische Außendarstellung des in der politikwissenschaftlichen Forschung viel beachteten 1998er Wahlkampfes und die Attribute Modernität und Professionalisierung konnte die SPD nicht über die ersten Regierungstage hinaus retten. Zudem sind Veränderungen in der

⁷⁹⁰ Kirchheimer: Wandel, S. 352.

⁷⁹¹ Mintzel/Oberreuter: Parteien, S. 133.

⁷⁹² Walter: SPD, S. 241.

Außenwahrnehmung für die SPD nicht ungewöhnlich, vielmehr prägen sukzessive Veränderungen die gut anderthalb Jahrhunderte währende Geschichte der deutschen Sozialdemokratie, wenngleich echte Brüche selten waren und die meisten Erneuerungen sich eher als zögerliche Modifikationsprozesse denn als dramatische Richtungswechsel vollzogen. Doch lassen sich in der Parteigeschichte der SPD verschiedene Wandlungsprozesse besonders in Hinblick auf Programmatik, Selbstwahrnehmung wie -verständnis der Partei kontrastieren, denen im Folgenden nachgegangen werden soll.

8.1.1.1. Abriss der Entwicklung der SPD bis 1989 (Linda Glawe)

Als die Geburtsstunde der deutschen Sozialdemokratie gilt das Jahr 1863, als der Vorläufer der SPD, der Allgemeine Deutsche Arbeiterverein (ADAV) von Ferdinand Lasalle in Leipzig gegründet wurde.⁷⁹³ Sowohl der ADAV auch als die 1869 von August Bebel und Wilhelm Liebknecht in Eisenach gegründete Sozialdemokratische Arbeiterpartei (SDAP) waren als sozialistische, marxistisch orientierte Arbeiterparteien getrennt voneinander entstanden. Ein zentraler Streitpunkt zwischen beiden Parteien war die Frage, ob die Partei *mit* oder *gegen* den Staat versuchen sollte, ihre gesellschaftspolitischen Ideen zu realisieren; ob ein pragmatischer und ideologisch abgeschwächter Kurs (in Anlehnung an Lassalle)⁷⁹⁴ oder aber ein radikaler, systemoppositioneller, reformistischer Weg (im Marx'schen Sinne in Anlehnung an Liebknecht und Bebel) eingeschlagen werden sollte. Die ideologischen Gegensätze zwischen beiden Parteien konnten nicht aufgelöst werden, doch führten verschiedene Faktoren, namentlich massive staatliche Repressionen gegenüber den Arbeiterparteien sowie die Auswirkungen der nach dem Boom der Gründerjahre einsetzenden wirtschaftlichen Rezession dazu, dass sich die Parteien 1875 schließlich zu einer gemeinsamen Partei, der Sozialistischen Arbeiterpartei

⁷⁹³ Als soziale Bewegung entstanden, verfügt die SPD über kein präzises, genau zu datierendes Gründungsdatum. Wird meistens die Gründung des Allgemeinen Deutschen Arbeitervereins als Geburtsstunde der SPD angesehen (vgl. z.B. Mintzel/Oberreuter: Parteien, S. 134), gilt mitunter auch das Jahr 1875, als sich der ADAV mit der 1869 von August Bebel und Wilhelm Liebknecht in Eisenach gegründeten Sozialdemokratischen Arbeiterpartei (SDAP) zur Sozialistischen Arbeiterpartei Deutschlands (SAP) zusammenschloss, als das eigentliche Gründungsdatum (Lösche: Geschichte, S. 56ff).

⁷⁹⁴ Ferdinand Lassalle wurde am 11 April 1825 in Breslau geboren und war Schriftsteller sowie Kopf und Wortführer der frühen deutschen Arbeiterbewegung; er galt als einer der gedanklichen Gründerväter der 26 Jahre nach seinem Tod gegründeten SPD. Lassalle setzte sich in erster Linie für die politische, rechtliche und soziale Gleichstellung von Arbeitern ein; als zentrale Aufgaben der Arbeiterbewegung sah er primär das Erkämpfen des allgemeinen und gleichen Wahlrechts und die Bildung von staatlich unterstützten Produktionsgenossenschaften. Am 31. August 1864 starb er mit 39 Jahren in der Schweiz, vgl. auch Dowe, Dowe, Ferdinand Lassalle (1825 - 1864). Ein Bürger organisiert die Arbeiterbewegung. URL: <https://www.fes.de/fulltext/historiker/00761001.htm> (zuletzt aufgerufen am 20.06.2022).

Deutschlands, zusammenschlossen.⁷⁹⁵ Die nicht gelösten Grundsatzkonflikte um die Frage der Rechts-Links-Ausrichtung sollten für viele Jahrzehnte ein immer wiederkehrendes Streitthema der deutschen Sozialdemokratie bleiben. Der eingeschlagene Kompromiss zugunsten einer gemäßigten Linie wurde durch aufbrechende Sach- und Flügelkämpfe stets aufs Neue aufgeweicht. So war bereits der Ursprung der deutschen Sozialdemokratie von innerparteilichen Richtungskämpfen und programmatischer Divergenz geprägt.⁷⁹⁶

Im Kaiserreich entwickelte sich die SPD rasch zur vorherrschenden Klassenpartei der Industriearbeiter und gewann im Zuge des fortschreitenden Industrialisierungsprozesses an politischem Gewicht. Vom Erfolg der Sozialdemokratie beunruhigt, verabschiedete der Reichstag im Oktober 1878 die sogenannten „Sozialistengesetze“, die zum Verbot der SPD und der ihr nahestehenden Gewerkschaftsorganisationen führte.⁷⁹⁷ Zwar durfte die Partei ihre Reichstagsmandate behalten, doch wurden jegliche weiteren Formen sozialdemokratischen Lebens, wie etwa die Parteizeitung „Vorwärts“ oder die zahlreichen sozialdemokratischen Organisationen, kategorisch verboten. Bis 1890 musste die Partei aus dem Untergrund agieren; in dieser Zeitspanne gewann ihr gut ausgebautes und im höchsten Maße identitätsstiftendes soziales Netzwerk aus Sport-, Gesangs- und Bildungsvereinen nochmals an Bedeutung und ersetzte den „legalen“ Parteiapparat in seiner Netzwerk- und Kommunikationsfunktion.⁷⁹⁸ Die

⁷⁹⁵ Münkel: Freiheit, S. 11.

⁷⁹⁶ Reinhardt, Max: Sozialdemokratische Arbeiterbewegung: zwischen freier Assoziation und moralischem Staat, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 63/2013, vom 24.09.2013. URL: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/169571/sozialdemokratische-arbeiterbewegung-zwischen-freier-assoziatio-und-moralischem-staat/> (zuletzt aufgerufen am 7.6.2022).

⁷⁹⁷ Das im Oktober 1878 vom Reichstag verabschiedete und bis September 1890 mehrfach verlängerte „Gesetz gegen die gemeingefährlichen Bestrebungen der Sozialdemokratie“ war die Antwort auf das zunehmende politische und gesellschaftliche Gewicht der SPD. Anlass für die Schaffung des Gesetzes waren zwei versuchte Attentate auf Wilhelm I. im Mai und Juni 1878, an denen Sozialdemokraten zwar gar nicht beteiligt waren, die Reichskanzler Bismarck aber einen willkommenen Anlass gaben, die aufstrebende Arbeiterbewegung zu verbieten. Während die staatlichen Repressionen die wichtigsten Kommunikationsmechanismen der SPD lahmlegten und zahlreiche Anhänger gar ins Gefängnis oder Exil brachten, versuchte die Regierung parallel, der Arbeiterbewegung durch die Erfüllung einiger ihrer zentralen Forderungen, namentlich der Initiierung der Sozialgesetzgebung in den Jahren 1883 bis 1889, den Wind aus den Segeln zu nehmen (Münkel: Freiheit, S. 12).

⁷⁹⁸ Das soziale „Milieu“ wurde für die Genossen regelrecht zum Parteiersatz und führte dazu, dass sich ein Teil der Sozialdemokraten, ob der tief empfundenen Ungerechtigkeit des Verbotes dem Staat gegenüber, zunehmend radikalisierte. Allerdings fanden viele Sozialdemokraten Unterschlupf in den zahlreichen gesellschaftlichen und kulturellen Angeboten und richteten sich im unpolitischen Vereinsangebot der Sozialdemokraten so gut ein, dass die Partei für viele ihrer Anhänger mehr gesellschaftliche denn politische Bedeutung erhielt. So führte das SPD-Verbot dazu, dass die programmatisch teilweise sehr heterogenen Flügel der Partei unter dem staatlichen Druck und der Furcht vor der endgültigen Zerschlagung wieder näher zusammenrückten, so dass die Partei programmatisch einiger und dadurch letzten Endes sogar gestärkt wurde (vgl. dazu auch Faulenbach, Bernd: Geschichte der SPD: Von den Anfängen bis zur Gegenwart. München 2012: S. 18ff.).

Sozialistengesetze konnten dem Fortbestand der SPD schlussendlich nicht viel anhaben: Nach der Aufhebung der Verbotes im Jahr 1890 änderte die Partei auf dem Erfurter Parteitag ihren Namen in „Sozialdemokratische Partei Deutschlands“ und wurde bei den folgenden Reichstagswahlen im selben Jahr erstmals stärkste Partei des Reichstages.⁷⁹⁹ Geprägt durch die politische Isolation und von der Erfahrung der Illegalität nachhaltig traumatisiert, entwickelte sich die Partei programmatisch radikaler und bekannte sich deutlicher zum Marxismus als zuvor. Von ihrem sozialen Habitus und dem internen Selbstverständnis vieler Mitglieder war die SPD durch das fortschreitende Vereinswesen sowie die zunehmende Besserstellung der Arbeiterschaft dagegen „bürgerlicher“ geworden. Die wirtschaftlichen und sozialen Fortschritte, die sich im Kaiserreich in den vergangenen Jahren vollzogen und für die Arbeiterschaft beispielsweise in Form gesteigener Reallöhne bei gleichzeitiger Abnahme der Wochenarbeitszeit positiv ausgewirkt hatten, verstärkten bei den Anhängern der Sozialdemokratie die widersprüchliche Haltung zwischen reformistischer Mäßigung und der durch das Stigma der Illegalisierung vertieften programmatischen Radikalisierung.⁸⁰⁰ Im Kaiserreich zunächst weiterhin erfolgreich, avancierte die SPD bei der Reichstagswahl 1912 zur stärksten Fraktion im Parlament.⁸⁰¹ Auch die Mitgliederzahlen vervielfachten sich auf knapp eine Million im Jahr 1913. Der Ausbruch des Ersten Weltkriegs bedeutete für die SPD einen Konflikt, der wiederum in den programmatischen Unstimmigkeiten zwischen dem national orientierten ADAV und der international denkenden SDAP begründet lag. Zwar stimmte die Partei im Sommer 1914 für die Bewilligung von Kriegskrediten, doch spaltete die Frage, wie nationalstaatlicher Patriotismus mit dem Ideal einer sozialistischen Weltgemeinschaft vereinbar sei, die SPD und führte 1917 zur Gründung der Unabhängigen Sozialdemokratischen Partei Deutschlands (USPD) als eigenständiger Partei. Die restliche SPD-Reichstagsfraktion beteiligte sich an dem so genannten „Burgfrieden“, dem zufolge während der Dauer des Krieges Kaiser und Regierung nicht öffentlich kritisiert werden sollten.⁸⁰²

⁷⁹⁹ Durch das Wahlrecht, das nicht Parteien, sondern nur Personen zur Wahl als Reichstagsabgeordnete zuließ, konnten Angehörige der SPD auch in den Zeiten der Sozialistengesetze in den Reichstag gewählt werden. Aufgrund der durch das Verbot und den Zwang der Illegalität erheblich erschwerten Bedingungen erhielt die Partei bei den Wahlen 1881 zwar nur 6,1 Prozent der Stimmen, jedoch wurde die Reichstagsfraktion als einzig legale Instanz der ansonsten verbotenen Partei zum eigentlichen Zentrum der deutschen Sozialdemokratie (Walter: SPD, S. 23).

⁸⁰⁰ Walter: SPD, S. 22, 27.

⁸⁰¹ Jun: Wandel, S. 252.

⁸⁰² Die USPD, die später auch die 1916 gegründete Spartakusgruppe um Karl Liebknecht und Rosa Luxemburg integrierte, war anfänglich recht erfolgreich und wurde bei der Reichstagswahl 1920 zweitstärkste Fraktion. Wenige Monate nach der Wahl jedoch schloss sich der starke linksrevolutionäre Teil der USPD der KPD an, so dass die Partei in den Folgejahren

Das Ende des Ersten Weltkriegs 1918 rückte die SPD plötzlich und unvorbereitet ins Zentrum der Macht. Schon an der Novemberrevolution waren die Sozialdemokraten maßgeblich beteiligt; 1919 rief Philipp Scheidemann die Weimarer Republik aus, später wirkte die SPD an der Erstellung und Umsetzung der Weimarer Reichsverfassung mit. Bei der ersten Reichstagswahl 1919 wurde die SPD mit fast 38 Prozent stärkste Fraktion und bildete gemeinsam mit dem Zentrum und der DDP die sogenannte „Weimarer Koalition“, die ein Jahr später ihre Mehrheit verlor.⁸⁰³ Bis 1925 stellte die SPD mit Friedrich Ebert zudem den ersten Reichspräsidenten. 1922 ging die SPD in Opposition, wo sie bis 1928 als „konstruktive Opposition“ verschiedene Regierungen tolerierte und somit ihren Einfluss auf die Reichspolitik zu wahren versuchte. Erst 1928 gelang es der SPD in einer Großen Koalition wieder, einen Reichskanzler zu stellen. Im Jahr 1929 erreichte die SPD mit knapp 30% ihr bisher bestes Wahlergebnis und bildete u.a. mit dem Zentrum erneut eine Große Koalition, die schließlich am Streit um die Neuregelung der Arbeitslosenversicherung zerbrach. Nach 1930 duldete die SPD eine Minderheitenregierung unter Brüning, bis sie im Juni 1933 nach dem Machtantritt der NSDAP verboten wurde.⁸⁰⁴ Viele Sozialdemokraten gingen in den offenen oder verdeckten Widerstand, kamen ins Gefängnis oder Konzentrationslager oder mussten emigrieren. Nach ihrem Verbot ging die SPD ins Exil und gründete 1933 in Prag eine Exilorganisation, die sogenannte Sopade,⁸⁰⁵ die ab 1939 in Paris und ab 1940 schließlich in London ansässig war, von wo aus sie versuchte, die Partei organisatorisch und programmatisch zumindest teilweise zu erhalten.⁸⁰⁶ In der Weimarer Republik waren die Sozialdemokraten weitgehend gescheitert. Konnte die SPD in Weimar zwar die Zahl ihrer Mitglieder auf dem hohen Vorkriegsniveau von über einer Million halten und auch wesentliche sozialdemokratische Programmpunkte umsetzen, so ist die damalige Entwicklung der SPD dennoch keine Erfolgsgeschichte. Zwar *„gelang es der SPD, Republik und parlamentarische*

zwischen der KPD und der SPD fast vollständig aufgerieben wurde. Der gemäßigtere, rein pazifistische und weniger marxistisch orientierte Teil der USPD kehrte nach 1922 schließlich weitestgehend geschlossen zur SPD zurück. Die Gründung der USPD und deren späteres Aufgehen in der KPD sollten die endgültige Spaltung der deutschen Arbeiterbewegung in Sozialdemokraten und Kommunisten begründen (vgl. Fischer, Sebastian: Gerhard Schröder und die SPD. Das Management des programmatischen Wandels als Machtfaktor. München 2005: S. 52.)

⁸⁰³ vgl. dazu auch Möller, Horst: Die Weimarer Republik: Demokratie in der Krise. München 2018

⁸⁰⁴ Faulenbach: Geschichte, S. 57ff.

⁸⁰⁵ Laut SPD ist der Ursprung des Namens Sopade (auch SoPaDe) ungeklärt und scheint aus einer vergessenen Eigenwortschöpfung oder Abkürzung zu entstammen. Vgl. auch URL: <https://fes.imageware.de/fes/web/> (zuletzt aufgerufen am 08.06.2022).

⁸⁰⁶ Walter: SPD, S. 100ff.

Demokratie einzuführen und zu stabilisieren, gegen die Ungeduld der Massen auf der Linken und den Putschismus auf der Rechten das Chaos zu verhüten und territorial die Reichseinheit gegen separatistische Tendenzen (etwa im Rheinland) zu bewahren“, wie Lösche schreibt.⁸⁰⁷ Doch führt Schmidt aus, dass *„auch wenn der n Zusammenbruch dieser Republik – in soziologischer Perspektive – vor allem auf den Zerfall des bürgerlichen Milieus und seine Affinität zu den Parolen des Nationalsozialismus zurückgeführt werden muss, so markierte das Ermächtigungsgesetz des Jahres 1933 doch auch das Scheitern sozialdemokratischer Politik.“*⁸⁰⁸ Der SPD war es im Laufe der Weimarer Republik nicht gelungen, stärker ins gesellschaftliche Zentrum vorzudringen und die demokratischen Strukturen der ersten deutschen Republik zu bewahren: War die SPD im Kaiserreich eine reine Klassenpartei der Industriearbeiter, so versuchte sie zwar, sich in der Weimarer Republik größeren gesellschaftlichen Schichten zu öffnen, um mehr Wähler hinter sich vereinen zu können, blieb jedoch insgesamt den Charakteristika der sozialistischen Klassenpartei treu. Obgleich ihr die Errichtung eines weitreichenden Vereinswesens, das nahezu alle Lebensbereiche der Arbeiterschaft als Solidargemeinschaft zu organisieren vermochte, gelang, schaffte die Partei nicht die Einbindung weiterreichender gesellschaftlicher Gruppen und damit die dauerhaft tragfähige demokratische Verankerung in der Gesellschaft.⁸⁰⁹

Nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges versuchte die SPD, in der Bundesrepublik zunächst organisatorisch und programmatisch an ihre Parteitraditionen aus Kaiserreich und Weimar anzuknüpfen, was verhältnismäßig gut gelang, weil die Exilarbeit zur Kontinuität vieler Parteistrukturen beigetragen hatte. In den westlichen Besatzungszonen übernahm Kurt Schumacher den Parteivorsitz; hier war die SPD vielerorts noch vor der offiziellen Zulassung der Partei an den von den Alliierten eingesetzten Regierungen beteiligt. In der sowjetischen Besatzungszone wurde Otto Grotewohl Vorsitzender der Partei, die am 21. April 1946 mit der kleineren Kommunistischen Partei (KPD) auf einem so genannten „Vereinigungsparteitag“ zur Sozialistischen Einheitspartei Deutschlands (SED) zwangsvereinigt wurde.⁸¹⁰ In den

⁸⁰⁷ Lösche: Geschichte, S. 70f.

⁸⁰⁸ Schmitt, Hermann: Die sozialdemokratische Partei Deutschlands, in: Mintzel/Oberreuter: Parteien, S. 133-171, S. 137.

⁸⁰⁹ Decker/Neu: Handbuch, S. 382.

⁸¹⁰ Bis zur Wende und der Gründung der Ost-SPD und schließlich der Wiedervereinigung der West-SPD muss die Geschichte der ostdeutschen Sozialdemokratie als nahezu nichtexistent und daher für diese Arbeit weitestgehend als irrelevant angesehen werden und soll daher auch nicht genauer beleuchtet werden.

westlichen Sektoren konnte die SPD bald schon an den ersten Kommunal- und Landtagswahlen teilnehmen und war 1947 mit über 875.000 Mitgliedern bereits wieder die größte Partei in Deutschland. Bei der ersten Bundestagswahl 1949 erreichten die Sozialdemokraten mit 29 Prozent der Stimmen jedoch acht Sitze weniger als die neugegründete CDU/CSU und musste sich mit der Oppositionsrolle begnügen.⁸¹¹ Die Enttäuschung über die fehlende Unterstützung bei den bundesdeutschen Wählern war riesig und führte dazu, dass die SPD *„sich wieder einmal von der realen Politik hinweg katapultierte und von der Gesellschaft abkapselte. Das trug nicht dazu bei, die SPD attraktiver zu machen. Zwischen 1948 und 1954 verlor sie gut 300.000 Mitglieder, und der verbleibende Rest drohte zu vergeisen.“*⁸¹² Durch das programmatische Anknüpfen der SPD an die Vorkriegszeit, namentlich das Beibehalten einer stark sozialistischen orientierten Programmatik des Heidelberger Programms von 1925 stand die SPD sozialer Marktwirtschaft und aufkeimendem Wirtschaftswunder skeptisch gegenüber. Auch die Westintegration der Bundesrepublik und die Wiederbewaffnung der Bundeswehr lehnte die Partei strikt ab und zog sich tiefer in die politische Isolation zurück. Die für die meisten Bürger deutlich spürbaren Erfolge des wirtschaftlichen Aufschwungs sowie das eher abschreckende Beispiel des Sozialismus im DDR-Regime führten zum Abrutschen der als rückwärts empfundenen SPD in der Wählergunst und machten eine programmatische Anpassung an die bundesrepublikanische Nachkriegswirklichkeit unausweichlich. Das „Godesberger Programm“ von 1958 brachte schließlich die überfällige programmatische Neujustierung der SPD und wird als entscheidender Moment des Wandels der SPD von der Klassen- zur Volkspartei gewertet. Der verspätete Wechsel zugunsten einer pragmatischeren Haltung gegenüber Wirtschaft und Sozialstaat ermöglichte es der SPD, sich in den sechziger Jahren als moderne Reformpartei zu profilieren. Es gelang ihr nun, sich positiv von der konservativen Union abzugrenzen und sich den Wählern als moderne reformorientierte Alternative zu Adenauer anzubieten. Gerade Willy Brandt, der auch über seine eigene Partei hinaus Sympathien genoss, trug zum Imagegewinn der SPD nachhaltig bei. 1966 konnte die SPD den vollzogenen programmatischen Wandel erfolgreich in Wählerstimmen umsetzen und übernahm erstmals in der Geschichte der Bundesrepublik Regierungsverantwortung, wenn auch nur als Juniorpartner im

⁸¹¹ Faulenbach: Geschichte, S. 70f.

⁸¹² Walter: SPD, S. 128.

Rahmen der Großen Koalition. Nach deren vorzeitigem Ende errang die SPD im Herbst 1969 den Wahlsieg.⁸¹³ Zwar lag die SPD bei der Bundestagswahl drei Prozent hinter dem Ergebnis der Unionsparteien, doch genügte das Wahlergebnis, um gemeinsam mit der FDP erstmals eine Regierung anzuführen. Die Regierungsarbeit der sozialliberalen Koalition fand in der Bevölkerung zunächst großen Rückhalt, 1972 erreichten die Sozialdemokraten mit 45,8% das beste Bundestagswahlergebnis ihrer Geschichte.⁸¹⁴ 1974 löste Helmut Schmidt den aufgrund der Guillaume-Affäre zurückgetretenen Willy Brandt als Kanzler ab⁸¹⁵ und konnte sich auch vier beziehungsweise acht Jahre später trotz geschrumpfter Mehrheit mit Hilfe der guten Wahlergebnisse des Koalitionspartners gegen die Union behaupten.

Die Regierungszeit der sozialliberalen Koalition fiel mit tiefgreifenden gesellschaftlichen Veränderungen in Deutschland zusammen, wie etwa der Studentenrevolte 1968, den Wirtschaftskrisen von 1973 und 1979 oder den terroristischen Aktionen der RAF in den 1970er Jahren. Der SPD, die sich programmatisch stärker von den traditionellen Klasseninteressen losgesagt, den neuen Mittelschichten geöffnet und sich somit als regierungs-, koalitions- und mehrheitsfähig erwiesen hatte, sollte gerade dieser Wandel zum Verhängnis werden.⁸¹⁶ Eine neue Generation größtenteils aus dem links orientierten, von Studentenprotesten, neuen sozialen Bewegungen und 1968ern geprägten Milieu begann die Partei in den siebziger Jahren von „unten“ zu erobern und innerparteiliche Debatten in Gang zu setzen, die den Eindruck programmatischer Geschlossenheit zu zerstören drohten. Eine Zeit lang gelang es Helmut Schmidt, die Konflikte zwischen den verschiedenen Parteiflügeln, Arbeitsgemeinschaften und Gebietsverbänden zu überdecken, langfristig aber vergraulten die ständigen innerparteilichen Debatten

⁸¹³ Mit dem Motto „Mehr Demokratie wagen“ wurde unter Willy Brandt, der personell die junge, moderne Sozialdemokratie verkörperte, der Versuch unternommen, eine neue innen- und ostpolitische Reformpolitik zu initiieren, die eine regelrecht „*euphorisch-hoffnungsvolle Stimmung*“ auslöste und besonders von großen Teilen der aufkommenden Studentenbewegung positiv aufgenommen wurde (vgl. dazu Lösche: Geschichte, S. 129 und Wilke, Jürgen: Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung: eine vergleichende Studie zu den Bundestagswahlen 1949-1998. Köln 2000: S. 30).

⁸¹⁴ Quelle: Deutscher Bundestag: Wahlergebnisse seit 1949. URL:

https://www.bundestag.de/parlament/wahlen/ergebnisse_seit1949-244692 (zuletzt aufgerufen am 08.06.2022)

⁸¹⁵ Hauptauslöser für den Rücktritt Brandts war die „Entlarvung“ eines engen Mitarbeiters aus dem Kanzleramt als DDR-Spion, dennoch spielten auch andere politische Faktoren eine nicht unerhebliche Rolle, wie innerparteiliche Querelen, insbesondere mit dem Fraktionsvorsitzenden Herbert Wehner, ökonomische Wachstumseinbußen, die Reformen vereitelten, und die Blockadepolitik der Union, die über eine Mehrheit im Bundesrat verfügte. Vgl.: o.V.: „1974 – Rücktritt Willy Brandt: Es war eine Treibjagd“, in: Deutschlandfunk Online vom 04.05.2014. URL:

<https://www.deutschlandfunk.de/1974-ruecktritt-willy-brandt-es-war-eine-treibjagd-100.html> (zuletzt aufgerufen am 08.06.2022).

⁸¹⁶ Potthoff, Heinrich/Miller, Susanne: Kleine Geschichte der SPD 1848 – 2002. Bonn 2002: S. 250ff.

sowohl Wähler als auch den Koalitionspartner. Das Hinzukommen der Grünen Anfang der 1980er Jahre als ökologisch orientierte Alternative für junge Wähler führte zum endgültigen Aufbrechen innerparteilicher Konflikte zwischen dem linken Flügel und der eher rechts ausgerichteten Regierung Helmut Schmidts, die insbesondere die Themen Kernenergie und Nato-Sicherheitspolitik betrafen und bereits seit längerem in der Partei schwelten.⁸¹⁷ Zwar konnte die SPD 1980 noch einmal die Bundestagswahlen gewinnen,⁸¹⁸ doch der Konflikt mit der FDP weitete sich schließlich zu einer ausgewachsenen Koalitionskrise aus und beendete die Regierungskoalition 1983 vorzeitig. Wie schon 1976 hatte es die SPD erneut mit Helmut Kohl zu tun, der als „Vertrauensmann“ dargestellt die innerparteiliche Geschlossenheit der Union betonte. Dies sollte einen Kontrast zur Zerstrittenheit in der SPD schaffen, in die auch der Kanzlerkandidat der SPD, Hans-Jochen Vogel, involviert war. Vogel galt in den siebziger Jahren als einer der Vormänner des rechten SPD-Flügels, versuchte sich zunächst jedoch verstärkt im postmateriellen Spektrum zu profilieren, um die potenziellen Wähler der Grünen anzusprechen. Als Ergebnis dieses unglaublichen Richtungswechsels verloren die Sozialdemokraten in beide Richtungen: Die eher materialistischen Wähler wanderten zur Union ab, die postmaterialistischen hingegen wählten die Grünen und ließen diese zum ersten Mal in den Bundestag einziehen. Die Oppositionsrolle und die damit verbundenen personellen Veränderungen führten dazu, dass in der SPD die sogenannte „Enkelgeneration“ fortan wichtige Ämter besetzte. Ein zum Teil rascher Wechsel von Personen und Ämtern verstärkte die programmatische Zerstrittenheit der Partei weiter. In den folgenden Jahren versuchte die SPD die Ziele und Werte der postmaterialistischen, neuen Politik programmatisch zu integrieren, und entwickelte sich in Richtung Programmpartei zurück.⁸¹⁹ Mitte der achtziger Jahre gewann die SPD eine Reihe von Landtagswahlen, so dass sich die Sozialdemokraten bereits zaghafte Hoffnung auf einen neuerlichen Machtgewinn auf Bundesebene machten. Mit Johannes Rau setzte die SPD bei den Bundestagswahlen 1987 wieder auf klassische SPD-Werte und die traditionellen Wählerschichten, um sich so von den Grünen abzugrenzen. Trotz geringer Zuwächse bei den traditionellen Stammwählern ließen Verluste insbesondere im postmaterialistischen Wählersegment die SPD

⁸¹⁷ Potthoff/Miller: Geschichte, S. 278

⁸¹⁸ Bundeswahlleiter (Hrsg.): Bundestagswahlergebnisse seit 1949. URL: https://www.bundestag.de/parlament/wahlen/ergebnisse_seit1949-244692 (zuletzt aufgerufen am 12.06.2022).

⁸¹⁹ Walter: SPD, S. 218ff.

gegenüber 1983 noch weiter verlieren.⁸²⁰ Die Wiedervereinigung bot der SPD einen erneuten Anlass, ihre innerparteiliche Uneinigkeit zu demonstrieren: Während die Generation der älteren SPD-Politiker den Fall der Mauer als historischen Glückfall feierte, machte sich bei den „Enkeln“ eher Skepsis breit. Sämtliche Hoffnungsträger der Partei, vor allem Oskar Lafontaine, Björn Engholm und Gerhard Schröder, standen einer schnellen Wiedervereinigung kritisch gegenüber und gerieten damit gegenüber der Partei des „Einheitskanzlers“ Kohl ins Hintertreffen. Diese Haltung verschaffte der SPD nicht nur eine miserable Presse und stellenweise große Empörung in der öffentlichen Meinung; sie vermittelte der Öffentlichkeit auch wiederum den Eindruck der parteiinternen Zerrissenheit.⁸²¹

8.1.1.2. Die Integration der Ost-SPD (Linda Glawe)

Der Prozess der fortschreitenden Destabilisierung des DDR-Regimes führte im Laufe des Jahres 1989 zur zunächst noch inoffiziellen Neuformierung vieler neuer und alter Parteien in der DDR.⁸²² Im April 1989 verfassten die ostdeutschen Theologen Markus Meckel und Martin Gutzeit einen Entwurf für den Gründungsauftrag für eine ostdeutsche Sozialdemokratie, der Ende August 1989 in Berlin vorgestellt wurde.⁸²³ Die Ost-SPD knüpfte an die Wurzeln der deutschen Arbeiterbewegung vor 1945 und der westdeutschen SPD der Gegenwart an und sah sich in der Tradition von Politikern wie Willy Brandt. Mit ihrem Bekenntnis zur parlamentarischen Demokratie und einer klaren sozialen und ökologischen Orientierung unterschied sie sich bewusst von den basisdemokratischen Bürgerrechtsbewegungen der DDR und versuchte, *„mit der Wiederbelebung einer sozialdemokratischen Alternative breitere Bevölkerungskreise anzusprechen. Die SPD leistete einen entschiedenen Beitrag zur Destabilisierung des SED-Systems wie zur Politisierung der Opposition. Sie trieb in der Umwälzung zielstrebig den Prozess in Richtung einer parlamentarischen Demokratie voran und stand in dieser friedlichen, demokratischen und erfolgreichen Revolution in*

⁸²⁰ Bundeswahlleiter (Hrsg.): Bundestagswahlergebnisse seit 1949. URL: https://www.bundestag.de/parlament/wahlen/ergebnisse_seit1949-244692 (zuletzt aufgerufen am 12.06.2022).

⁸²¹ Sturm, Daniel Friedrich: Uneinig in die Einheit. Die Sozialdemokratie und die Vereinigung Deutschlands 1989/90. Bonn 2006: S. 227f.

⁸²² Insbesondere die Ost-SPD-Anhänger, die noch weitaus stärker als die Mitglieder der neugegründeten Bürgerrechtsbewegungen mit staatlichen Repressionen rechnen mussten, da die SED-Regierung ihnen historisch bedingt mit besonders ausgeprägtem Argwohn gegenüberstand, forderte die SED mit ihrem Wiedererstarken heraus (Potthoff/Miller: Geschichte, S. 331).

⁸²³ Für den offiziellen Gründungszeitpunkt wurde bewusst der 7. Oktober gewählt, der 40. Jahrestag der DDR-Gründung.

*vorderster Reihe.*⁸²⁴ Bis zum Mauerfall gründete die Ost-SPD in verschiedenen ostdeutschen Städten Regionalgruppen; in dieser Zeit wurden auch erste Kontakte zur West-SPD geknüpft, die sich zunächst abwartend verhielt und die Ost-Sozialdemokraten selbstständig gewähren ließ. Ab Mitte Januar nannte sich die Partei offiziell SPD und befürwortete die deutsche Wiedervereinigung. Der erste Parteitag der Ost-SPD fand vom 22. bis 25. Februar in Leipzig statt, hier wurde Ibrahim Böhme zum Vorsitzenden gewählt und das Grundsatzprogramm beschlossen. Die Volkskammerwahl am 18. März 1990 bedeutete mit nur knapp 22 Prozent der Stimmen eine bittere Niederlage für die Sozialdemokraten, die mit dem Gewinn der absoluten Mehrheit gerechnet hatten.⁸²⁵ Die Gründe für das schwache Abschneiden lagen neben Problemen in Organisation und Vermittlung namentlich in der starken Position Helmut Kohls und den immer wieder aufflammenden Streitigkeiten der West-SPD zum Thema deutsche Einheit. Bis August 1990 war die Ost-SPD an der Übergangsregierung von Lothar de Maizière (CDU) mit sechs Ministern beteiligt. Am 9. Juni wurde Wolfgang Thierse auf dem Sonderparteitag in Halle an der Saale zum Vorsitzenden sowie Willy Brandt zum Ehrenvorsitzenden der Ost-SPD gewählt, bis es auf dem Parteitag am 26. September 1990 zur Vereinigung der ostdeutschen Sozialdemokraten mit der Bundes-SPD kam.⁸²⁶

8.1.1.3. Opposition nach der Wiedervereinigung (Linda Glawe)

1991 übernahm Björn Engholm den Parteivorsitz von Oskar Lafontaine, trat jedoch im Rahmen der Barschel-Affäre⁸²⁷ bereits 1993 zurück. Mit der verlorenen Bundestagswahl von 1994 hatte die langanhaltende Krise der SPD unter dem Parteivorsitzenden Rudolf Scharping ihren Höhepunkt gefunden. Scharping, der jüngste der „Enkel“, hatte von Anfang an mit Durchsetzungsschwierigkeiten zu

⁸²⁴ Potthoff/Miller: Geschichte, S. 332f.

⁸²⁵ Bundeswahlleiter (Hrsg.): Bundestagswahlergebnisse seit 1949. URL: https://www.bundestag.de/parlament/wahlen/ergebnisse_seit1949-244692 (zuletzt aufgerufen am 12.06.2022).

⁸²⁶ Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.): Themenportal Geschichte, Kultur, Medien und Netzpolitik. URL: <https://www.fes.de/themenportal-geschichte-kultur-medien-netz/geschichte/veranstaltungen/vereinigungsparteitag> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2022).

⁸²⁷ Im Herbst 1987 wurde bekannt, dass die Union den sozialdemokratischen Herausforderer für das Amt des Ministerpräsidenten, Björn Engholm, während des Wahlkampfes hatte beschatten lassen, um möglicherweise diskreditierendes Material gegen ihn zu finden. Zwar beschwor Uwe Barschel mit seinem Ehrenwort, nichts von diesen unlauteren Machenschaften gewusst zu haben, jedoch stellte sich seine Aussage als Falschaussage heraus, infolgedessen Barschel zurücktreten musste. Am 11. Oktober, einen Tag bevor er vor dem Untersuchungsausschuss des schleswig-holsteinischen Landtages aussagen sollte, wurde Uwe Barschel von einem Stern-Reporter tot in seinem Zimmer im Hotel Beau-Rivage in Genf gefunden, vgl. dazu auch Baentsch, Wolfram: Der Doppelmord an Uwe Barschel. Die Fakten und Hintergründe. München 2007.

kämpfen. Dabei versinnbildlichte gerade Rudolf Scharping das gegenwärtige Debakel der Sozialdemokraten: Er galt mitunter als führungsschwach oder profillos, und auch große Teile der eigenen Partei waren mit seiner Performanz unzufrieden⁸²⁸. Er konnte diese daher nicht zur nötigen Geschlossenheit führen. In der „Sonntagsfrage“ sank die SPD zu dieser Zeit teilweise unter die Dreißig-Prozent-Marke.⁸²⁹ Auf dem Mannheimer Parteitag im November 1995 setzte sich Lafontaine gegen Scharping mit eindeutigem Ergebnis durch.⁸³⁰ Der noch von Scharping als Bundesgeschäftsführer nominierte Franz Müntefering erhielt ebenfalls eine überwältigende Mehrheit. Unter dem neuen Vorsitzenden wurde die schwelende Führungskrise zunächst einmal aufgefangen. *„Die SPD erhielt mit Lafontaine wieder einen allgemein anerkannten Parteivorsitzenden, dem es zumindest gelang, die fragmentierten Führungsteile der Partei miteinander zu verbinden. Das Machtzentrum der Partei verlagerte sich damit von den Staatskanzleien der sozialdemokratisch geführten Länder in die Gremien nach Bonn.“*⁸³¹ Durch seinen persönlichen, autoritären Führungsstil gelang es Lafontaine, bisher fehlende innerparteiliche Disziplin zu erzeugen, die parteiinternen Streitigkeiten einzudämmen und die Partei damit wieder potenziell zukunfts- und mehrheitsfähig zu machen. Nach dem Rücktritt Oskar Lafontaines aufgrund programmatischer Streitigkeiten über das ideologische Profil der Partei wurde Schröder im März 1999 auch Parteivorsitzender der SPD. Lafontaines Rücktritt nach der gewonnenen Bundestagswahl half nicht das innerparteiliche Gleichgewicht der SPD zu wahren, war es doch in erster Linie ihm zuzuschreiben, dass die jahrzehntelangen innerparteilichen Zerwürfnisse und Flügelkämpfe eingedämmt und die Partei geeint werden konnte.⁸³² Dass das Ausscheiden Lafontaines, der als Bindeglied zwischen traditionell-sozialdemokratischer Parteibasis und pragmatischer Parteiführung unter Gerhard Schröder fungierte, der SPD nicht sofort wieder die parteiinterne Geschlossenheit nahm, lag primär an drei Faktoren: einer Art „Bedeutungswegbruch“ des linken Flügels durch Lafontaines Rücktritt, dem

⁸²⁸ Walter, Franz: Die SPD nach der deutschen Vereinigung – Partei in der Krise oder bereit zur Regierungsübernahme? in: *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, Heft 1/1995, S. 85-112, S. 85ff.

⁸²⁹ Walter: Vereinigung, S. 85-112, S. 90f.

⁸³⁰ Capellan, Frank: „Parteitag von 1995. Als die SPD zum ersten Mal einen Parteivorsitzenden stürzte“, in: Deutschlandfunk Online vom 15.11.2020. URL: <https://www.deutschlandfunk.de/parteitag-von-1995-als-die-spd-zum-ersten-mal-einen-100.html> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2022).

⁸³¹ Raschke/Tils: Strategie, S. 496.

⁸³² Merkel, Wolfgang/Egle, Christoph/Henkes, Christian/Ostheim, Tobias/Petring, Alexander: Die Reformfähigkeit der Sozialdemokratie. Herausforderungen und Bilanz der Regierungspolitik in Westeuropa. Wiesbaden 2007: S. 166

Niedergang der parteiinternen Streitkultur durch die feste Parteieinbindung der „Enkelgeneration“ in Ämter sowie außen- und innenpolitischen Krisenszenarien, die den Machtanspruch des Kanzlers und Parteivorsitzenden gleichermaßen stärkten. Das Jahr 1999 schien zum Debakel für die SPD zu werden, die Zustimmungswerte der SPD erreichten einen bis dato historischen Tiefstand, während die CDU/CSU ein Rekordstimmungshoch von 55% verzeichnen konnte.⁸³³ „Abhilfe“ erhielt die SPD erst gegen Ende des Jahres ungewollt aus den Reihen der Unionsparteien: Der Spendenskandal der CDU/CSU beschädigte nicht nur das öffentliche Ansehen von CDU-Größen wie Altkanzler Kohl, Schäuble oder Kanther, sondern ließ auch die gesamte Partei in einen bodenlosen Abwärtstau mel strudeln. Innerhalb von nur drei Monaten fielen die Unionsparteien bei der Sonntagsfrage unter die 30%-Marke, während die SPD im Wählervotum wieder aufstieg. Auch der Versuch der Christdemokraten, aus der im Rahmen der Themen Ausländer und Zuwanderung initiierten „Leitkultur“-Debatte politisches Kapital zu schlagen, misslang. Zu bröckeln begannen die Umfragewerte für die SPD erneut ab dem Sommer 2001. Das öffentliche wie mediale Interesse am Finanzskandal der Union war allmählich eingeschlafen und in den Vordergrund rückten die schlechter werdenden wirtschaftlichen Eckdaten und die hohe Arbeitslosenquote.⁸³⁴ Die unter großem Hohn der Medien vielbeachteten privaten Bilder des planschenden Verteidigungsministers Scharping zu Zeiten des Mazedonieneinsatzes und konjunktureller Flaute in einer Illustrierten taten ihr Übriges, um die Leistungsbeurteilung der SPD in der öffentlichen Meinung zu senken. Im August 2001 fiel die SPD erstmals seit knapp zwei Jahren wieder leicht hinter die Union zurück, bis die Ereignisse des 11. Septembers und der daraufhin folgende weltweite Schock das Meinungsbild in der Bundesrepublik wandelten und die Umfragewerte für die SPD wieder erheblich anzogen. Doch konnten die Sozialdemokraten die guten Ergebnisse nicht längerfristig aufrechterhalten. Anfang 2002 bestimmten erneut die Arbeitslosigkeit und die schlechte wirtschaftliche Lage die Agenda und ließen die SPD steil nach unten fallen. Zudem mussten die Sozialdemokraten eine Serie von

⁸³³ o.V.: „Die CDU und Kohl im freien Fall“, in: Der Tagesspiegel Online vom 01.12.1999. URL: <https://www.tagesspiegel.de/politik/die-cdu-und-kohl-im-freien-fall/110106.html> (zuletzt aufgerufen am 12.6.2022).

⁸³⁴ So kletterte die Arbeitslosenquote im Sommer 2001 wieder über die 4 Millionengrenze, vgl. Bäcker, Gerhard (Hrsg.): Sozialpolitik aktuell in Deutschland. URL: https://www.sozialpolitik-aktuell.de/files/sozialpolitik-aktuell_Politikfelder/Arbeitsmarkt/Datensammlung/PDF-Dateien/abb0IV31.pdf (zuletzt aufgerufen am 12.06.2022).

Niederlagen bei Landtagswahlen hinnehmen, die schließlich zum Verlust der Mehrheit im Bundesrat führte. Im Frühjahr 2002 erzielte Schwarz-Gelb zeitweise über 25 Prozentpunkte mehr als Rot-Grün, bis zur Bundestagswahl 2002 blieben die Prognosen schlecht. Bei den Bundestagswahlen 2002 erreichten Union und SPD beide gleich viele Wählerstimmen, nur das bessere Abschneiden des grünen Koalitionspartners ermöglichte den Sozialdemokraten eine zweite Amtszeit.

Die Vorstellung der Agenda 2010 verprellte viele Stammwähler und führte zum weiteren Absinken der SPD in der Wählergunst. Es gelang ihr nicht, die eingeschlagenen Maßnahmen, die nicht nur in anderen Parteien, sondern auch in der Mitgliedschaft der SPD selbst auf Kritik stießen, derart zu vermitteln, dass sie positiv oder auch nur als notwendig angenommen wurden, und so trugen die programmatische Zerrüttung sowie der als negativ empfundene „Basta-Kurs“ des Kanzlers zum schwindenden Rückhalt der SPD bei.⁸³⁵ Nach zahlreichen verlorenen Landtagswahlen erhielt die SPD bei der Europawahl im Juni 2004 mit 21,5 Prozent ihr niedrigstes Ergebnis in einer bundesweiten Wahl seit der Weimarer Republik.⁸³⁶ Mit heftiger Kritik und endlosen Debatten spalteten sich Teile des linken, gewerkschaftsnahen Flügels von der SPD ab und gründeten 2004 zuerst den Verein Wahlalternative Arbeit und soziale Gerechtigkeit e.V., aus dem im Januar 2005 eine neue Partei, die Wahlalternative Soziale Gerechtigkeit (WASG) hervorging, der schließlich auch Oskar Lafontaine beitrug. 2007 vereinigte sich die WASG mit der SED-Nachfolgepartei PDS und firmierte fortan unter dem Namen Die Linke.⁸³⁷

Nachdem auch die Landtagswahlen in Nordrhein-Westfalen im Mai 2005 verloren worden waren, setzte Schröder im Oktober 2005 Neuwahlen an. Die SPD wurde mit 34,2% zweitstärkste Fraktion hinter den Unionsparteien und ging mit Angela Merkel als Kanzlerin eine Große Koalition ein.⁸³⁸ Nun war die SPD als Juniorpartner in die

⁸³⁵ Der Begriff der „Basta“-Politik entstammte einer Rede, die Gerhard Schröder im Herbst 2001 vor einem ÖTV-Kongress gehalten hatte, während dieser er den kritischen Gewerkschaftsfunktionären das Konzept der Riesterreute vorstellte; auf kritische Zwischenrufe reagierte der Kanzler, in dem er die Rede aller Kritik zum Trotz mit einem „Basta“ abschloss. (vgl. Wrobel, Sonja: „Es ist notwendig und wir werden es machen. Basta!“ – Legitimationsstrategien in sozialpolitischen Reformdebatten, S. 243, in: Drews-Sylla, Gesine/ Dütschke, Elisabeth/Leontiy, Halyna/Polledri, Elena (Hrsg.): Konstruierte Normalitäten – normale Abweichungen: S. 243–256

⁸³⁶ Neu, Viola: „Die Europawahl am 13. Juni 2004. Wahlanalyse. Wesentliche Bestimmungsgründe des Wahlergebnisses der Europawahl in der Bundesrepublik Deutschland vom 13. Juni 2004“, in: Konrad-Adenauer-Stiftung, Online-Publikationen. URL: <https://www.kas.de/de/einzelartikel/-/content/die-europawahl-am-13.-juni-2004> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2022).

⁸³⁷ vgl. auch Decker, Frank: Parteiendemokratie im Wandel. Baden-Baden 2018: S. 15.

⁸³⁸ Bundeswahlleiter (Hrsg.): Bundestagswahl 2005. Endgültiges Endergebnis. URL: <https://www.bundeswahlleiter.de/bundestagswahlen/2005.html> (zuletzt aufgerufen am 09.12.2012).

Koalition eingebunden und hatte mit den Undankbarkeiten dieser Position zu kämpfen. Die innerparteilichen Spannungen waren schon seit Längerem offensichtlich; Schröders mangelnde Nähe zur Partei hatte auch durch die Figur Münteferings als mittelnder Generalsekretär kaum überbrückt werden können und sich durch die seit 2003 verkündete Agenda-Politik weiter verschärft. Schon 2004 hatte Müntefering von Schröder den Parteivorsitz übernommen. Doch auch Müntefering konnte die Lager der Partei nicht zusammenhalten und fiel im Herbst den Flügelkämpfen zum Opfer. Es gelang ihm nicht, seinen Kandidaten für das Amt des Generalsekretärs, Kajo Wasserhövel, in der Parteiführung gegen die Gegenkandidatin aus dem linken Lager Andrea Nahles durchzusetzen. Nach Münteferings Rücktritt übernahm Brandenburgs Ministerpräsident Matthias Platzeck den Parteivorsitz, konnte mit der von ihm angeregten Diskussion zum vorsorgenden Sozialstaat aber keine Ruhe in die Partei bringen. Platzecks Amtszeit dauerte nur wenige Monate an, bevor er mit Verweis auf gesundheitliche Gründe das Amt wieder freigab. Kurt Beck, der nächste im Amt des Parteivorsitzenden, übte dieses ebenfalls in Personalunion mit dem Posten des Ministerpräsidenten von Rheinland-Pfalz aus. Doch auch ihm mangelte es an politischer Fortune, an Ausstrahlung und Durchsetzungskraft. Zwar konnte sich Beck in einzelnen Fragen wie der Verlängerung des Arbeitslosengeldes gegen die Parteirechte durchsetzen, doch vermochte er weder die Partei nachhaltig zu einen noch das Bild der SPD nach außen zu verbessern. Die Diskussionen um die Agenda 2010 hielten ebenso wie das demoskopische Tief an. Beck schien mit seinem „hausbackenen“ Führungsstil mit der Parteiführung überfordert und trat im Herbst 2008 zurück. Da der Führungswechsel zeitlich mit der Nominierung Steinmeiers zum Kanzlerkandidaten für die kommende Bundestagswahl zusammenfiel, entstand der Eindruck, die Partei wolle für den Wahlkampf „aufräumen“. Erneut gab es Gerüchte über innerparteilichen Druck und Intrigen, die Beck zur Amtsaufgabe gedrängt hätten, wie Beck selbst später ebenfalls bestätigte.⁸³⁹ Schließlich war es wieder Müntefering, der den Parteivorsitz übernahm und damit den sechsten Parteivorsitzenden innerhalb von nur neun Jahren stellte. Die SPD schien sich im Kreis zu drehen und keinen einheitlichen Kurs zu finden. Die weiterhin verfolgte Agenda-Politik wurde in Frage gestellt und erschien umso absurder, als es die Landesführerin der hessischen SPD

⁸³⁹ Klingelschmitt, Klaus-Peter: „*Vertrauensbruch und Intrigen*“, in: taz Online vom 10.09.2008. URL: <https://taz.de/!5176091> (zuletzt aufgerufen am 04.07.2022).

Andrea Ypsilanti war, die die Ablösung der geschäftsführend regierenden CDU durch Tolerierung durch die Linkspartei umzusetzen versuchte. Die SPD konnte sich nicht einheitlich positionieren, ein klares Bekenntnis für oder gegen die Koalitionsmöglichkeiten mit der Linkspartei blieb aus. Die SPD vermittelte auch im Jahre 2009 keinen im Kern geeinten Eindruck nach außen. Der Kanzlerkandidat Steinmeier war der Parteibasis von Beginn an entfremdet, der neue und alte Generalsekretär Müntefering hatte sich in den letzten Jahren im ewigen Parteistreit zerrieben und an Begeisterungs- und Durchsetzungskraft eingebüßt. Außerdem fehlte eine neue Leit- und Integrationsfigur.⁸⁴⁰ Das neue Parteiprogramm aus Hamburg hatte die Partei zwar neu zu positionieren versucht, konnte jedoch ebenfalls kein klares Profil vermitteln. Das schlechteste bei einer Bundestagswahl erzielte Ergebnis von 23 Prozent entsetzte die Genossen und ließ sie zunächst rat- und planlos zurück. Auf dem Bundesparteitag im November 2009 zum neuen Vorsitzenden gewählt bemühte sich Sigmar Gabriel, die SPD aus der Krise zu holen, indem er durch die teilweise Rücknahme einiger Bestandteile der Agenda 2010 eine programmatische Neuorientierung zu initiieren versuchte.⁸⁴¹ Der inhaltliche Linksruck sollte die Partei mit der ungeliebten Modernisierungspolitik unter Schröder aussöhnen und zu neuer Geschlossenheit wie zur Stärkung der Basis verhelfen. Der innerparteiliche Rückbesinnungsprozess auf sozialdemokratische Grundwerte verhalf der SPD zwar parteiintern zu neuer Einheit und mehr Geschlossenheit, drückte sich aber nicht gleichermaßen konstant in steigenden Wählerstimmen aus.⁸⁴² Die Ablösung der schwarz-gelben Koalition durch eine rot-grüne Minderheitsregierung in Nordrhein-Westfalen 2010 und der Gewinn der absoluten Mehrheit bei der Hamburger Bürgerschaftswahl sowie die Teilhabe als Juniorpartner an der Koalitionsregierung mit den Grünen in Baden-Württemberg 2011 gaben der SPD zwischenzeitlich Anlass zur Hoffnung, doch der zaghafte Aufwärtstrend hielt nicht an, denn der SPD gelang keine Konsolidierung auf einem tragfähigen Niveau. Die überhastete, wenig durchgeplante Ernennung des nächsten, in der Partei nicht von allen geschätzten Kanzlerkandidaten sowie die zahlreichen Pannen im Vorfeld des eigentlichen Wahlkampfes schufen auch für den Bundestagswahlkampf 2013 Perspektiven, die

⁸⁴⁰ Niedermayer, Bundestagswahl 2009, S. 59ff.

⁸⁴¹ Decker/Neu, Handbuch der deutschen Parteien, S. 127

⁸⁴² So erreichte die SPD auch nach der Wahl kaum mehr als 25 Prozentpunkte in den Sonntagfragen (vgl. auch Forsa (Hrsg.): „Wenn am nächsten Sonntag Bundestagswahl wäre ...“. Umfrage Bundestagswahl 2009. URL: <https://www.wahlrecht.de/umfragen/archiv/2009.htm> (zuletzt aufgerufen am 09.12.2012).

nur wenig Anlass zur Hoffnung auf baldige Besserung der Gesamtsituation der SPD gaben.

Die SPD zeigte sich 2013 in kaum einem besseren Zustand als 1990 und hatte in den periodisch wiederkehrenden Phasen der Selbstbezogenheit und Zerstrittenheit erneut einen Tiefpunkt erreicht.

8.1.2. Entstehung und Entwicklung der CDU/CSU (Hanni Glawe)

Anders als die deutsche Sozialdemokratie blicken die Unionsparteien auf eine junge Parteigeschichte zurück. Gegründet unmittelbar nach Ende des Zweiten Weltkrieges knüpften sie nicht direkt an bestehende Parteistrukturen an. Dennoch reichen auch bei der Union die ideologisch-programmatischen Wurzeln weit in die deutsche Vergangenheit zurück.

Bereits Mitte des 19. Jahrhunderts wurden die im Deutschen Reich dominanten liberalen und konservativen Strömungen durch ein drittes Bündnis ergänzt, das es sich zum Ziel gesetzt hatte, die Bedeutung des Christentums im neuen Nationalstaat zu sichern. In den folgenden Jahren erweiterte das katholische Zentrum seinen programmatischen Anspruch dahingehend, ausdrücklich auch die soziale Frage zu berücksichtigen und legte damit den Grundstein der politischen katholischen Soziallehre. In den 1870er Jahren zog die Partei in den Deutschen Reichstag ein, wo sie zeitweilig die stärkste Fraktion stellte. Da die Religionszugehörigkeit als gemeinsamer Nenner eine recht große Klammer darstellte, die die Partei zusammenhielt, machten sich mit dem Ende des Kulturkampfes im auslaufenden neunzehnten Jahrhundert die starken Interessenskonflikte der in Bezug auf die Sozialstruktur ihrer Anhänger sehr heterogenen Partei bemerkbar. Gleichzeitig bot die ausgeprägte innere Differenzierung der Partei dem Zentrum jedoch auch die Möglichkeit, sich nach vielen verschiedenen politischen Richtungen offen und koalitionsfähig zu geben. So konnte sich das Zentrum auch in der Weimarer Republik als politische Kraft behaupten, jedoch gelang trotz deutscher und sogar europäischer Bestrebungen einer christlich-demokratischen Einheitspartei keine konfessionsübergreifende christliche Parteibildung.⁸⁴³

⁸⁴³ Pütz, Helmuth: Die CDU: Entwicklung, Organisation und Politik der Christlich Demokratischen Union Deutschlands. Düsseldorf 1985.

Nach der Machtübernahme der Nazis, deren Ermächtigungsgesetz das Zentrum zugestimmt hatte, löste sich die Partei im Sommer 1933 selbst auf.⁸⁴⁴

Über die eigentliche Gründung der Christlich Demokratischen Union Deutschlands 1945 gibt es immer wieder Andeutungen, die Partei habe sich aus dem in der deutschen Gesellschaft tief verwurzelten Bedürfnis nach einer christlichen Partei in fast gleichzeitigen, spontanen, voneinander unabhängigen Gründungen formiert.⁸⁴⁵

Dem wird an anderer Stelle mit dem Hinweis auf die unbestreitbaren personellen, programmatischen und parteipolitischen Kontinuitäten zum Zentrum widersprochen.⁸⁴⁶ Ebenfalls gegen die „Spontaneitäts-These“ wird die Lizenzierungspraxis der Besatzungsmächte angeführt, die entscheidend für die Bildung deutscher Parteien im Nachkriegsdeutschland war. Andererseits dokumentieren verschiedene Gründungskreise der CDU wie etwa die regionalen Vereinigungen in Berlin, Frankfurt und Köln die breit angelegte soziale Verankerung der Partei. Als Sammelbecken für nunmehr auch Protestanten und Konservative fing die Partei erneut die Interessen heterogener Bevölkerungsschichten auf und öffnete sich für diverse Sozialmilieus. Die daraus resultierende, deutliche Öffnung für die Arbeiterschichten mündete in einen linken Parteiflügel. Zudem verhinderte die soziale, politische und konfessionelle Heterogenität der Partei die Entstehung einer klassischen konservativen Konfessionspartei, wie dies in anderen europäischen Ländern geschah.⁸⁴⁷ Die Differenzierung der CDU wurde zudem durch die regionalen Parteikreise, die sich zunächst auf eigene programmatische Gründungsaufrufe beriefen und im Oktober 1950 zur Bundespartei zusammenschlossen, verstärkt.

In der ersten bundesdeutschen Wahl 1949 verhalf die programmatische Heterogenität der CDU zu ihrem ersten Wahlerfolg, so dass sie die SPD knapp überholte und mit Konrad Adenauer den ersten deutschen Bundeskanzler stellte.

Adenauers rheinischer Katholizismus und seine Verankerung in der katholischen Soziallehre prägten die Politik der CDU der 1950er Jahre nachhaltig. Begünstigt durch das deutsche „Wirtschaftswunder“, erlebte die Union bei den Bundestagswahlen 1953 einen weiteren Wahlsieg und erzielte bei der Bundestagswahl 1957 sogar die absolute Mehrheit. Die Partei war in ihrer

⁸⁴⁴ Schmiesing, Jürgen: Die Gleichschaltung des politischen Katholizismus in Baden. Karlsruhe 2010: S. 5.

⁸⁴⁵ Konrad-Adenauer-Stiftung (Hrsg.): Kleine Geschichte der CDU. Stuttgart 1995: S. 20.

⁸⁴⁶ Kleinmann, Hans-Otto/Buchstab, Günter (Hrsg.): Geschichte der CDU 1954-1982. Stuttgart 1993: S. 18.

⁸⁴⁷ Lösche: Geschichte, S. 113.

Anfangsphase bis in die sechziger Jahre primär durch zwei Aspekte erfolgreich, namentlich durch die ausgeprägte Personalisierung um die Figur Adenauer und durch die politische.⁸⁴⁸

Ende der fünfziger Jahre zeichnete sich eine innerparteiliche Krise innerhalb der CDU mit Diskussionen um die Führungsansprüche Adenauers und die Führungsqualitäten seines Nachfolgers Ludwig Erhard ab, die mit dem Mauerbau 1961 einen vorläufigen Höhepunkt fand. Die Verschärfung des Kalten Kriegs, von dem das geteilte Deutschland besonders betroffen war, sowie Defizite in programmatischer, organisatorischer und personeller Hinsicht führten dazu, dass die CDU/CSU bei den Bundestagswahlen 1961 ein deutlich schlechteres Wahlergebnis als vier Jahre zuvor hinnehmen musste. Der Rücktritt Adenauers als Bundeskanzler 1963 und die einsetzende Diskussion um seine Nachfolge offenbarten die strukturellen Defizite noch deutlicher und stürzten die Partei in eine innere Krise. Von 1963 bis 1966 konnte Ludwig Erhard als Bundeskanzler diese Krise aufgrund seiner Persönlichkeitsmerkmale überdecken und das Wahlergebnis der CDU/CSU bei den Bundestagswahlen 1965 wieder verbessern. Nach innerparteilichen Konflikten und Differenzen mit dem kleinen Koalitionspartner FDP reichte Erhard 1966 schließlich seinen Rücktritt ein. Die anschließende Große Koalition aus Union und SPD führte Kurt Georg Kiesinger als neuer Kanzler.⁸⁴⁹

Während die deutsche Gesellschaft in den sechziger Jahren den Wechsel von der Nachkriegs- in die beginnende Wohlstandsgesellschaft vollzog, kam es in der Union zu Anpassungsschwierigkeiten. Konrad Adenauer prägte das Image der CDU bis in die siebziger Jahre hinein, das damit nicht mehr zeitgemäß schien. Dies wurde zunehmend deutlicher, als es der Konkurrenz mit Willy Brandt als Galionsfigur gelungen war, sich ein neues und modernes Erscheinungsbild zu verleihen: „*Die CDU erschlaffte, verlor ihre Dynamik.*“⁸⁵⁰ Erst als ihre mangelnde Innovationsfähigkeit sie 1969 trotz der Tatsache, dass sie erneut stärkste Partei geworden war, endgültig in die Opposition zwang, gewannen Bestrebungen, die Partei zu modernisieren die Oberhand und führten zur 1972 eingeleiteten großen Parteireform. Die Partei vollzog eine organisatorische und programmatische Neuausrichtung und leitete 1971 zunächst mit Rainer Barzel und 1973 dann mit

⁸⁴⁸ Haungs, Peter: Die CDU. Prototyp einer Volkspartei, in: Mintzel/Oberreuter: Parteien, S. 172-216, S.178f.

⁸⁴⁹ Haungs: CDU, S. 184ff.

⁸⁵⁰ Sontheimer, Kurt: Die Grundzüge des politischen Systems der neuen Bundesrepublik. München 1993: S. 140.

Helmut Kohl als Parteivorsitzenden auch personell den Wechsel ein. Unter Helmut Kohl wurden tiefgreifende Reformen initiiert, die die Leistungsfähigkeit der Parteiorganisation steigern und das Erscheinungsbild der Unionsparteien stabilisieren sollten (vgl. dazu Kapitel 8.5.).

Die siebziger Jahre waren in der Bundesrepublik durch ein insgesamt erhöhtes politisches Engagement geprägt, das sich sowohl im Binnenleben der Union als auch in den rapide wachsenden Mitgliederzahlen spiegelte.⁸⁵¹ Nach den Bundestagswahlen 1976 konnte die Union zwar die stärkste Fraktion stellen, musste aber weiterhin in der Opposition bleiben. In Reaktion auf dieses Ergebnis verschärften sich die bestehenden Spannungen zwischen der CDU und ihrer Schwesterpartei CSU. Unter Federführung des bayrischen Ministerpräsidenten Franz Josef Strauß stritten die Parteien über die zukünftige politische Weichenstellung der Unionsparteien. Den Höhepunkt der Krise erreichten die Auseinandersetzungen Ende 1976 in der Aufkündigung der Fraktionsgemeinschaft durch die CSU. Die Fraktionsgemeinschaft wurde zwar bald wiederhergestellt, doch kam es in der Kontroverse um Strategie und Führung zwischen CDU und CSU zu keiner Einigung. 1979 erzielte die CSU mit der Nominierung ihres Vorsitzenden Strauß zum Kanzlerkandidaten einen innerparteilichen Teilsieg, der der Union allerdings 1980 keinen Wahlerfolg auf Bundesebene bescherte.

Als die Union es nach dem Lagerwechsel der FDP und dem Sturz Helmut Schmidts nach dreizehn Jahren wieder in die Regierung schaffte, tat sie sich in dieser Rolle zunächst recht schwer, wie zum Teil erhebliche Stimmverluste in den folgenden Landtagswahlen belegen. Wenngleich Kohl die Führung der Partei mit seinem ausgeprägten Machtinstinkt gelang, wurde es unruhig in der CDU/CSU. Die gerade gegen Ende der 80er Jahre in der Partei aufkeimende innerparteiliche Diskussion um Kohls Führungsstil sorgte zusätzlich für Kritik. Die Führung der Partei und der Regierungskoalition als Parteivorsitzender sowie die Verlagerung exekutiver Entscheidungen in Netzwerke und parteipolitische Gremien waren besondere Kennzeichen von Kohls Führungsstil und führten phasenweise zu einer Machtkonzentration, die inner- und außerhalb der Union als das „System Kohl“ für Kritik sorgte.⁸⁵² Nachdem Mitte der achtziger Jahre zudem auch die politische Mobilisierungs- und Integrationsfähigkeit in der Partei in die Kritik geraten war, gab

⁸⁵¹ Detternbek: Wandel, S. 305.

⁸⁵² Zolleis: Leitbild, S. 236f.

es besonders zwischen dem Generalsekretär Heiner Geißler und Kohl Streit über den programmatischen Kurs und die strategische Ausrichtung der Partei, die später unter anderem in eine Umbildung des Kabinetts Kohl mündeten.

Kohls fehlende Zustimmungswerte in der Bevölkerung und auch innerhalb der Unionsanhängerschaft waren in den mittleren und späten achtziger Jahren ein oft thematisierter Grund zur Besorgnis.⁸⁵³ Die als hausbacken und behäbig empfundene Bodenständigkeit des korpulenten Pfälzers sowie sein mitunter als überheblich wahrgenommener Führungsanspruch stießen auf Ablehnung. Das Sympathiedefizit des Kanzlers wurde so auch zu einer Säule der SPD-Strategie im Bundestagswahlkampf 1986/87, wobei die CDU/CSU die Wahl am Ende aber doch für sich entscheiden konnte.⁸⁵⁴

Die deutsche Wiedervereinigung konnte das Blatt für Helmut Kohl und die Union zunächst wenden und vom innerparteilichen Zwist ablenken. Der Erfolg der Einigung ließ die Zustimmungswerte bei den folgenden Landtags- und Bundestagswahlen wieder steigen. Im schwierigen Einigungsverfahren schaffte Kohl es, durch intensives persönliches Verhandlungsgeschick und Kontaktarbeit die Zustimmung der Alliierten und die Unterstützung der Nachbarn zu erhalten. Der zuvor schon in den Meinungsumfragen deutlich zurückgefallene Bundeskanzler konnte so – als „Kanzler der Einheit“ gefeiert – bei den ersten gesamtdeutschen Bundestagswahlen 1990 einen klaren Wahlsieg erringen.⁸⁵⁵

Im Zuge der deutsch-deutschen Einigung 1989/90 fusionierte die CDU mit ihrer Schwesterpartei CDU in der DDR. Im Osten hatten sich nach dem Mauerfall verschiedene Gruppierungen gebildet, die der Union politisch nahestanden und mit denen eine Vereinigung denkbar gewesen wäre. Neben dem „Demokratischen Aufbruch“ (DA) und der „Deutschen Sozialen Union“ (DSU) war besonders auch die Ost-CDU eine mögliche Partnerin, wobei diese aufgrund ihrer Vergangenheit als Blockpartei nicht unumstritten war. Einerseits war die Partei in der DDR ein Sammelbecken für politisch-weltanschaulichen Unmut und Verweigerung gewesen, andererseits gehörte zur Erneuerung der CDU in der DDR auch das Bekenntnis, sich der Diktatur unterworfen und sie mitgetragen zu haben. Doch auch nachdem sich der Vorsitzende der Ost-CDU Lothar de Maizière offiziell von den zuvor vertretenen

⁸⁵³ vgl. Zundel, Rudolf: „Galgenlieder für die Union“, in: Die Zeit Online vom 31.03.1989. URL: <https://www.zeit.de/1989/14/galgenlied-fuer-die-union> (zuletzt aufgerufen am 04.07.2021).

⁸⁵⁴ Hetterich: Adenauer, S. 319.

⁸⁵⁵ Glaeßner, Gert-Joachim: Demokratie und Politik in Deutschland. Opladen 1999: S. 229.

sozialistischen Positionen distanziert hatte, blieb die Beziehung zur West-CDU sehr gespannt. Vor allem Kohl und der Generalsekretär Rühle hatten große Vorbehalte gegen den Anschluss der ostdeutschen CDU, wogegen beispielsweise Geißler keinen Weg vorbei an der Einigung mit dieser sah.⁸⁵⁶ Die Ost-CDU selbst war jedoch innerparteilich ebenso zerstritten über den Umgang mit der eigenen Vergangenheit und offenbarte erheblichen Diskussionsbedarf. Vor allem de Maizière war es wichtig, die Verantwortung für die politischen Entscheidungen zu übernehmen. Der Hauptvorstand der Ost-CDU stand größtenteils hinter dieser Entscheidung. Ein Misstrauensantrag des kritischen Flügels um den Ostsekretär Martin Kirchner hatte sich nicht durchsetzen können.

Unter dem Druck des Volkskammerwahlkampfes und der Einflussnahme Kohls schlossen sich die DA, DSU und Ost-CDU zur „Allianz für Deutschland“ zusammen, die von der West-CDU große Unterstützung im Wahlkampf erfuhr. Mit dem Wahlsieg konnten die politische Krisenstimmung zwischen Ost und West sowie die anfänglichen Berührungspunkte beider Parteien allmählich überwunden werden. Zudem vollzog sich personell ein deutlicher Wechsel in der Personaldecke, die Funktionäre der Blockpartei und Mitglieder des alten Ost-Vorstandes schieden aus ihren Ämtern aus, und auch die Delegierten wurden nach und nach durch Abgeordnete ohne belastende DDR-Vergangenheit ersetzt.⁸⁵⁷

Auf dem ersten gesamtdeutschen Parteitag der CDU im Oktober 1990 wurde Kohl als Parteivorsitzender im Amt bestätigt, de Maizière wurde sein erster Stellvertreter. Zur Repräsentation der ostdeutschen Interessen wurden mehrere DDR-Politiker in den Parteivorstand gewählt. Bei den ersten gesamtdeutschen Bundestagswahlen Ende 1990 erhielt die Union 43,8 Prozent, wobei der Wahlsieg der CDU im Osten besonders deutlich ausfiel. Dennoch blieben die Beziehungen zwischen Ost- und West-CDU angespannt. Beide Seiten trugen diverse Konflikte auf verschiedenen Ebenen aus, in denen man sich beispielsweise mangelnde Professionalität oder überhebliche Dominanz vorwarf. Insgesamt jedoch vollzog sich der Aufbau der Ost-CDU ohne größere Skandale.⁸⁵⁸

⁸⁵⁶ Richter, Michael: Die Entwicklung der Ost-CDU 1990, in: Richter, Michael/Rißmann, Martin (Hrsg.): Die Ost-CDU. Beiträge zu ihrer Entstehung und Entwicklung. Weimar 1995: S. 235-251, S. 235ff.

⁸⁵⁷ Richter: Entwicklung, S. 241.

⁸⁵⁸ Schmidt, Ute: Von der Blockpartei zur Volkspartei? Die Ost-CDU im Umbruch 1989-1994. Opladen 1997: S. 291.

Nachdem im anschließenden Einigungsprozess die von Kohl proklamierten „*blühenden Landschaften*“ allerdings ausblieben und sich ostdeutsche Wähler dafür mit einer massiv steigenden Arbeitslosigkeit konfrontiert sahen, kam es für die Union bei den Bundestagswahlen 1994 zu deutlichen Einbußen in den Neuen Ländern; die schwarz-gelbe Koalitionsregierung blieb jedoch weiterhin im Amt.⁸⁵⁹ Ähnlich wie die SPD konnte sich auch die CDU in den neuen Ländern nicht in der Art etablieren wie im Westen. Zwar stellte sie seit 1990 in vielen Ländern den Ministerpräsidenten, doch sah die ostdeutsche Parteienlandschaft weiterhin anders als die westdeutsche aus. Angestammte Milieus, die im Westen traditionell zu den Konservativen tendieren, waren in den Neuen Ländern nur schwach entwickelt. Im Osten war die Union eher Arbeiterpartei, bei Beamten weit unterrepräsentiert, der schwache Mittelstand spielte kaum eine Rolle.⁸⁶⁰ Die größte Konkurrenz für die beiden Volkparteien waren in den neuen Ländern weniger sie selbst als die PDS. Die Parteienkonkurrenz vollzog sich unter anderen Vorzeichen und die im Osten anders verlaufene politische Sozialisation stellte die CDU von Beginn an vor große Probleme in Ostdeutschland. Die ostdeutschen CDU-Anhänger verlangten nicht nur nach anderen politischen Inhalten, viele erwarteten auch einen anderen Politikstil, eine besondere Ansprache als Ostdeutsche. Diese Erwartungen konnte die Partei oftmals nur unzulänglich erfüllen.

Doch trotz der anfänglichen Erfolge nach der Vereinigung beider Parteien und dem Verbleib in der Regierung ließ die Bindekraft der Union in den neunziger Jahren merklich nach. Zunehmende Politik- und Parteienverdrossenheit machten der Union ebenso zu schaffen wie der Wechsel zu einem Vier- bzw. Fünfparteiensystem, in dem das Erreichen regierungsfähiger Mehrheiten zunehmend schwerer wurde.

Nachdem sich die CDU/CSU mit Helmut Kohl als neuerlichen Kanzlerkandidaten bei der Bundestagswahl 1994 gegen den wenig charismatischen Herausforderer Rudolf Scharping noch einmal knapp hatte behaupten können, verlor sie 1998 zusammen mit der CSU die Regierungsmehrheit und zum zweiten Mal in der Geschichte der Bundesrepublik ihre Stellung als stärkste Bundestagsfraktion.

⁸⁵⁹ Gloe, Markus: Planung für die deutsche Einheit. Der Forschungsbeirat für Fragen der Wiedervereinigung Deutschlands 1952-1975. Wiesbaden 2005: S. 298.

⁸⁶⁰ Geis, Matthias: „Die CDU büßt in den neuen Ländern für übertriebene Versprechungen. Außerdem trifft sie nicht den richtigen Ton. Wie Kohl den Osten verloren hat“, in: Die Zeit Online vom 23.04.1998. URL: <http://www.zeit.de/1998/18/ostcdutxt.19980423.xml/komplettansicht> (zuletzt aufgerufen am 04.07.2013).

Die Wahlniederlage ließ innerhalb der CDU/CSU Spannungen zutage treten, die sich über Jahre und Jahrzehnte hinweg entwickelt hatten und sich quer durch die Partei zogen. Das schlechte Wahlergebnis wurde primär der Person Kohls angelastet. Nachdem es der Parteichef in seiner mehr als 16-jährigen Regierungszeit verstanden hatte, sich mit loyalen Gefolgsleuten zu umgeben und Kritiker in der Partei zu umgehen, wurde nach seinem Machtverlust Unmut spürbar. So sah sich Kohl gezwungen die Parteiführung an Schäuble zu übergeben, gleichzeitig ließ er sich in das eigens für ihn kreierte Amt des "Ehrevorsitzenden" befördern. Zwischen 1999 und 2000 führte Wolfgang Schäuble die Partei, doch gelang es ihm nicht, sich seine neue Machtposition in der Partei dauerhaft zu sichern. Eine tiefere Analyse der Wahlniederlage oder eine Neupositionierung der Partei blieb trotz der Missstimmung aus, obwohl Teile der Partei auf eine inhaltliche Neuausrichtung und einen Bruch mit Kohl gedrängt hatten. Dies geschah einerseits aus Respekt vor dem immer noch omnipräsenten Kohl, andererseits um innerparteiliche Streitigkeiten zu vermeiden und die anstehenden Europa- und Landtagswahlen nicht durch mangelnde Geschlossenheit zu gefährden.⁸⁶¹ Zwar gaben eine Reihe von Wahlerfolgen auf Landtagsebene 1999 der Partei für kurze Zeit wieder Aufwind, doch zogen bald dunkle Wolken am Parteihimmel auf, die einen Großteil der Aufmerksamkeit aller Beteiligten einnahmen: Ende des Jahres 1999 wurden die Unionsparteien von der „Spendenaffäre“ eingeholt, bei der sich Helmut Kohl standhaft weigerte, die Spender von Millionenbeträgen auf Parteikonten namentlich zu nennen. Nachdem sich zudem einige der Konten als schwarze Konten entpuppt hatten, geriet die Partei deutlich in die öffentliche Kritik und Helmut Kohl büßte sein hohes Ansehen als „Wiedervereinigungskanzler“ ein. Der Druck auf die Union wurde immer größer und führte in einer Konsequenz auch dazu, dass Kohl im Jahr 2000 sogar der Ehrenvorsitz seiner Partei aberkannt wurde.⁸⁶² Im Zusammenhang mit diesem Skandal stürzte Anfang 2000 Wolfgang Schäuble, der lange als „Kronprinz“ und potenzieller Nachfolger Kohls gegolten und sein politisches Schicksal eng an das seines Meisters geknüpft hatte. Angela Merkel ihrerseits erkannte die Gunst der Stunde und ergriff die Gelegenheit der Spendenaffäre, um sich selbst an die Spitze der neu aufstrebenden Kräfte in der Partei zu setzen. Nach ausufernden innerparteilichen Rangeleien, in denen sich auch der Finanzexperte und von 2000 bis 2002 amtierende

⁸⁶¹ Langguth, Gerd: Das Innenleben der Macht. Krise und Zukunft der CDU. Berlin 2001: S. 23.

⁸⁶² Bösch: Macht, S. 152.

Oppositionsführer Friedrich Merz an die Parteiführung zu drängen versuchte, konnte sie sich im Streit um die Führungsfrage durchsetzen. „Kohls Mädchen“ hatte sich von Kohl distanziert und wurde als erste Frau und als erste Ostdeutsche an der Spitze einer der Volksparteien gewählt. Die Ära Kohl war endgültig zu Ende gegangen.

Angela Merkel wies als ostdeutsche Physikerin eine Vita auf, die sie von ihren meist männlichen Parteikollegen unterschied. Während diese die jahrzehntelange parteiinterne „Ochsentour“ durch Orts- und Kreisverbände als klassischen Karriereweg absolviert hatten, zog jene im Eiltempo an vielen vorbei. Nach der Wiedervereinigung 1990 hatte Kohl die damals 36-Jährige, die zu diesem Zeitpunkt erst seit einem halben Jahr CDU-Mitglied gewesen war, als Ministerin ins Kabinett geholt. Nach der knapp gewonnenen Bundestagswahl 1994 war Merkel im Kabinett verblieben und vom wenig beachteten und recht einflusslosen Frauenministerium zur Umweltministerin aufgerückt. Der Ministerposten ging zwar mit der Wahlniederlage 1998 verloren, jedoch wurde sie noch im selben Jahr zur Generalsekretärin der CDU gewählt. Dieser Personalwechsel stellte einen Versuch dar, die schwelenden Konflikte zu mildern und die verschiedenen Fraktionen innerhalb der Partei in Schach zu halten, indem Kohl ihnen eine amorphe Generalsekretärin vortetzte, die aus keinem der mächtigen westdeutschen "Ställe" der Union kam und keiner Parteifraktion fest angehörte.

Zwar strebte Merkel die Kanzlerkandidatur bereits für die Bundestagswahl 2002 an, doch verfügte sie zu diesem Zeitpunkt noch nicht über ausreichenden Rückhalt in der Union. Mit dem bayrischen Ministerpräsidenten Edmund Stoiber konnte sich nach langwierigem parteiinternem Gerangel um die medial breit inszenierte „K-Frage“ schließlich zum zweiten Mal ein CSU-Politiker als Kanzlerkandidat durchsetzen. Obwohl die Ausgangslage für die Union vielversprechend schien, blieb die Union knapp hinter der Konkurrenz zurück. Die CDU/CSU wurde trotz Zuwachs in Süd- und Südwestdeutschland nur zweitstärkste Bundestagsfraktion.

Stoibers Niederlage und sein anschließendes Verharren in Bayern stärkten Merkels Führungsanspruch in der Partei. Zudem konnte sie durch geschickte Personalentscheidungen und die Übernahme des Fraktionsvorsitzes im Bundestag ihre Machtposition innerhalb der Union weiter ausbauen und die parteiinterne Konkurrenz auf die Plätze verweisen. Die mitunter radikal anmutende programmatische Kursänderung, die Merkel in der Partei durchzusetzen versuchte, zeugte von der Spitzenposition, die sie innerhalb der Union einzunehmen begann.

Die Partei folgte ihr, aber eher lustlos. Merkel blieb der Partei zunächst fremd, wurde mehr respektiert denn gemocht. Die nach dem Leipziger Parteitag aufkeimende Begeisterung für die Vorsitzende erlosch rasch wieder, die Beziehung blieb lange nüchtern. Ihr technokratischer Führungsstil unterschied sich deutlich von dem durch persönliche Gespräche und Beziehungen geprägten Netzwerk-Patriachat ihres Vorgängers. Dennoch konnte sich Merkel schließlich als Parteivorsitzende etablieren und ihre Positionen durchsetzen. Auch in der Bevölkerung stiegen die Zustimmungswerte zur CDU und ihrer neuen Führung in gleichem Maße, wie die SPD Verluste bei den Landtagswahlen hinnehmen musste.⁸⁶³

Als es im Herbst 2005 zu vorgezogenen Neuwahlen kam, hatte sich Merkel ihre Position als Kanzlerkandidaten gesichert, so dass ihre diesjährige Kanzlerkandidatur zumindest nach außen unangefochten blieb. Zwar konnte die Union nun die stärkste Fraktion stellen, jedoch reichte es nicht für das ursprüngliche Wahlziel Schwarz-Gelb. So einigten sich CDU, CSU und SPD, für die sich auch keine Regierungsmehrheit finden ließ, im November 2005 auf eine Große Koalition unter Angela Merkel als Bundeskanzlerin.

Als Kanzlerin und Parteivorsitzende besaß Merkel nun eine ausreichende Machtkonzentration, um jene Kritiker verstummen zu lassen, die geglaubt hatten, sie sei ihrer Rolle mittelfristig nicht gewachsen. Zwar schränkte die Konstellation der Großen Koalition mit dem Juniorpartner in diversen wichtigen Politikfeldern die Gestaltungsmöglichkeiten der Union ein, doch machte die Kanzlerin in den Augen der Bevölkerung eine im Großen und Ganzen passable Figur. Merkel konnte sich zunächst mit einer Reihe gelungener Auftritte auf internationaler Bühne und einer nahezu präsidentialen Präsentation behaupten. Als Kanzlerin fuhr sie einen gänzlich anderen Regierungsstil als die „Basta-Politik“ ihres Vorgängers, wobei auch sie ihre eigene Version der Politik der „ruhigen Hand“⁸⁶⁴ entwickelte („*kleine Schritte*“).⁸⁶⁵ Während sie „*nachdenken, beraten, entscheiden*“⁸⁶⁶ als eigenes Credo verkündete und sich auf nüchterne Argumentationen anstelle eines mitreißenden Charismas verlegte, ergab sich ein konsensorientierter und auf Vermittlung bedachter Politikstil

⁸⁶³ Stöss, Richard/Neugebauer, Gero: Mit einem blauen Auge davon gekommen. Eine Analyse der Bundestagswahl 2002. Arbeitshefte aus dem Otto-Stammer-Zentrum Nr. 7. Berlin 2002: S. 37.

⁸⁶⁴ Klump, André: Politische Reden und ihre offiziellen Übersetzungen, in: Veldre-Gerner, Georgia/Thiele, Sylvia (Hrsg.): Sprachvergleich und Sprachdidaktik. Stuttgart: 2012: S. 131-144, 138.

⁸⁶⁵ ebd.

⁸⁶⁶ Gräßler, Bernd: „*Bloß keine Hektik. Merkels neuer Regierungsstil*“, in: Deutsche Welle Online vom 14.09.2006. URL: <http://www.dw.de/blo%C3%9F-keine-hektik-merkels-neuer-regierungsstil/a-2171534> (zuletzt aufgerufen 04.07.2021).

auch aus den Zwängen einer Großen Koalition.⁸⁶⁷ Während so nach außen der Eindruck einer gewissen „Überparteilichkeit“ gestärkt wurde, murrten Teile der eigenen Partei ebenso wie der ursprüngliche Koalitionswunschpartner FDP. Dabei warfen ihr Kritiker wie Westerwelle die „Sozialdemokratisierung“ der Union vor,⁸⁶⁸ während das linke Unionslager den wirtschaftsliberalen Kurs der Partei wie auf dem Leipziger Parteitag beschlossen kritisierten. Merkel bewertete den innerparteilichen Richtungsstreit zu diesem Zeitpunkt als positiv und für die Vorbereitung des neuen Grundsatzprogramms als zweckdienlich.⁸⁶⁹ Während sie im Umgang mit dem Koalitionspartner zunächst zum proporzabhängigen Interessenausgleich gezwungen war, war Merkels Linie an der Spitze der Partei jedoch weniger diskursiv angelegt. Denn obwohl – oder gerade auch weil – es der einstigen politischen Quereinsteigerin und christdemokratischen Newcomerin an einer Hausmacht und einem dichten innerparteilichen Netzwerk fehlte, war sie darum bemüht, die Partei zu führen, ohne viel Raum für innerparteiliche Diskussionen zu lassen. So wurde beispielsweise das neue Grundsatzprogramm 2007 auf dem Parteitag in Rekordzeit beschlossen – und innerparteilicher Klärungsbedarf geschickt mithilfe ihres technokratischen und nüchtern-argumentativen Vorgehens umschifft.⁸⁷⁰ Merkel gelang es, sich als Kanzlerin wie auch als Parteivorsitzende in der Partei fest- und durchzusetzen. Durch die Große Koalition in ihrer Richtlinien- und Kabinettsbildungskompetenz eingeschränkt, war es Merkel schnell gelungen, das Kanzleramt zu ihrer Machtressource umzubauen und damit ihren Führungsanspruch zu festigen.⁸⁷¹ 2008 stand die Wirtschafts- und Finanzkrise im Mittelpunkt des politischen Geschehens. In der Union kriselte es zunehmend, da umstritten war, ob, wie und wann dieser mit oder ohne Steuersenkungen zu begegnen sei beziehungsweise, ob sich eine Steuerreform als zentrales Thema für den Bundestagswahlkampf 2009 eigne. Merkel wurde vor dem Hintergrund dieser innerparteilichen Debatte auf dem Parteitag in Stuttgart 2008 wiedergewählt, doch blieb insgesamt der Eindruck einer

⁸⁶⁷ Schulz: Medien, S. 26.

⁸⁶⁸ Gräßler: Hektik

⁸⁶⁹ o.V.: „Regierungsbilanz: Merkel lobt Schröders Agenda“, in: Spiegel Online vom 21.08.2006. URL: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/regierungsbilanz-merkel-lobt-schroeders-agenda-a-432669.html> (zuletzt aufgerufen am 04.07.2021).

⁸⁷⁰ Schütz, Hans-Peter: „CDU: Parteitag als Aerobic-Programm“, in: Stern Online vom 03.12.2007. URL: <http://www.stern.de/politik/deutschland/cdu-parteitag-als-aerobicprogramm-604319.html> (zuletzt aufgerufen am 04.07.2013).

⁸⁷¹ Murswiek, Axel: Angela Merkel als Regierungschefin und Kanzlerin, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 51/2009: S. 26-32.

„mutlosen“⁸⁷² Kanzlerin, die von der Partei eher pflichtschuldig denn begeistert im Amt bestätigt wurde. Durch die kommende Bundestagswahl 2009 blieb die CDU/CSU bemüht, innerparteiliche Streitfragen einzudämmen, um möglichst geschlossen für eine schwarz-gelbe Koalition werben zu können. 2009 fuhren beide Unionsparteien unter Merkel zwar das bisher schlechteste Wahlergebnis ein, mit der Aufnahme der christlich-liberalen Koalition war sie dafür aber in ihrem Wunsch-Regierungsbündnis angekommen. Dennoch gab es wenig Harmonie zwischen ihr und dem neuen Koalitionspartner. und die schlechten Umfragewerte zur Bewertung der Regierungsarbeit trafen auch die CDU/CSU. Ende 2010 wurde Merkel im Amt als Parteivorsitzende bestätigt, das Wahlergebnis (90,4 Prozent) ließ jedoch eine gewisse Unzufriedenheit erahnen.⁸⁷³ Merkel versuchte weiterhin konservativen Wählern entgegenzukommen, setzte ihren Modernisierungskurs dabei jedoch fort. Auf einer Klausurtagung Anfang 2010 sollte das Wahlergebnis analysiert werden, wobei dem Treffen bereits eine richtungsweisende Prämisse vorangestellt wurde: Die Forschungsgruppe Wahlen hatte die einstige Kernklientel der CDU, die kirchennahen Katholiken, als schrumpfende Gesellschaftsgruppe ohne Relevanz für das Wahlergebnis ausgemacht.⁸⁷⁴ Um weiterhin eine feste Verankerung in der Gesellschaft zu erhalten, müsse die Partei die Vielfalt gesellschaftlicher Lebensentwürfe und der schnellen Veränderung gesellschaftlicher Realitäten verstärkt Rechnung tragen. Die Partei müsse demnach sozialer und moderner werden. In dieser weichen programmatischen Version erschöpfte sich die Ursachenforschung der CDU und CSU. Die „Berliner Erklärung 2010“ richtete den Fokus – mit Blick auf das Wahljahr 2013 – auf eine strategische Neuausrichtung mit Schwerpunkt auf der Stimmenmaximierung, bei der vor allem vier Wählersegmente im Mittelpunkt standen: zur FDP abgewanderte Unions-Stammwähler, unzufriedene SPD-Wähler, potenziell konservative Grüne-Wähler und schließlich CDU-Stammwähler, deren Zustimmung nicht als Automatismus vorausgesetzt werden könne.⁸⁷⁵ Die traditionellen Stammwähler standen nicht nur an letzter Stelle dieser

⁸⁷² So titelte der *Spiegel* in der Ausgabe 49/2008, „Angela Mutlos“.

⁸⁷³ Niclauß, Karl-Heinz: *Kanzlerdemokratie. Regierungsführung von Konrad Adenauer bis Angela Merkel*. Wiesbaden 2015: 375.

⁸⁷⁴ Robin, Alexander: „*Merkel brüskiert den konservativen Wählerstamm*“, in: Die Welt Online vom 14.01.2010. URL: <https://www.welt.de/politik/deutschland/article5848494/Merkel-brueskiert-den-konservativen-Waehlerstamm.html> (zuletzt aufgerufen am 22.06.2017).

⁸⁷⁵ CDU Bundesvorstand/Parteivorstand der CSU (Hrsg.): *Berliner Erklärung: Unsere Perspektiven 2010-2013*. Berlin 2010. URL: <https://archiv.cdu.de/artikel/berliner-erklaerung-unsere-perspektiven-2010-2013> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2015).

Rangordnung zu berücksichtigenden Interessen, sie erhielten auch kaum Möglichkeiten der Einflussnahme auf die Kurskorrektur durch die Parteiführung. Umgesetzt wurde die Modernisierung des Parteiprofils bis zur folgenden Bundestagswahl in der zum Teil deutlichen Abkehr von der bisherigen programmatischen Ausrichtung und vom Wahlprogramm. Die Fukushima-Reaktorkatastrophe nutzte Merkel im augenscheinlichen Alleingang, um die zuvor als „Brückentechnologie“ geschätzte Kernenergie zugunsten eines überraschenden Atomausstiegs zu beenden.⁸⁷⁶ Auch mit weiteren Gesetzesreform-Projekten in den Bereichen Bundeswehr, Bildung, der Einführung einer Frauenquote oder der Akzeptanz gleichgeschlechtlicher Partnerschaften vollzog die Union eine deutliche Abkehr von den noch im 2009er-Wahlprogramm dargelegten programmatischen Zielvorgaben. Die in der Partei oft als „Sozialdemokratisierung christdemokratischer Politik“ kritisierten Richtungswechsel setzen sich bis 2013 fort, als sich Merkel für den einst vehement abgelehnten Mindestlohn ebenso aussprach wie für die von der SPD entwickelte „Mietpreisbremse“. Die neue programmatische Linie sollte als pragmatische und flexible Anpassung an den Wählerwillen verstanden werden, dennoch hinterließ sie innerhalb wie außerhalb der CDU eine gewisse Orientierungslosigkeit.⁸⁷⁷

8.1.2.1. Sonderweg CSU⁸⁷⁸ (Hanni Glawe)

Die Christlich Soziale Union CSU wurde im Januar 1946 als eigenständige Partei gegründet. Die Selbständigkeit der CSU im Bundestag wurde aber nach der ersten Wahlniederlage zu Gunsten der noch heute bestehenden Fraktionsgemeinschaft der Unionsparteien aufgegeben. Seit 1953 konnte die CSU auch bei Bundestagswahlen in Bayern zulegen. In allen unionsgeführten Bundesregierungen war die CSU teilweise überproportional mit Bundesministern vertreten. Seit 1966 allein die bayrische Landesregierung stellend sah sie sich lange mit anderen

⁸⁷⁶ Sturm, Friedrich Daniel: Peer Steinbrück. Biographie. München 2012: S. 275.

⁸⁷⁷ Wagner, Andreas: Wandel und Fortschritt in den Christdemokratien Europas. Wiesbaden 2014: S. 268

⁸⁷⁸ Die Sonderstellung, die die CSU als Schwesterpartei der CDU einnimmt, ist für diese Arbeit nur am Rande von Interesse und wird deshalb an dieser Stelle nicht weiter vertieft. Im Zentrum stehen die Parteien auf Bundesebene, so dass – soweit nicht explizit anders dargestellt – die Union aufgrund der Fraktionsgemeinschaft von CDU und CSU als *ein* Parteienbündnis behandelt wird. Da Bundestagswahlkämpfe bzw. das strategische Agieren der Parteien in Wahlkampfssituationen sich auch aus organisatorischer Sicht auf der Bundesebene vollziehen, wird auf programmatische, organisatorische etc. Unterschiede nur so weit eingegangen, wie dies zum Verständnis notwendig ist.

Kräfteverhältnissen konfrontiert als viele der CDU-Landesverbände, was sich auch auf den Führungsanspruch und das Selbstverständnis der Partei auswirkte.⁸⁷⁹

Trotz der Übereinstimmungen mit der CDU ist die CSU wertkonservativer, föderaler und in Teilen auch staatszentrierter als die große Schwester und hat diese Inhalte in großer programmatischer Kohärenz beibehalten. Die in der CSU tiefer verankerte katholische Soziallehre prägte phasenweise die Wahrnehmung der Partei als „soziales Gewissen“ der Union.

Prägend für die Partei war vor allem der langjährige Parteivorsitzende und Ministerpräsident Franz Josef Strauß. Nach Strauß' Tod übernahm Theo Waigel die Parteiführung, während Max Streibl Ministerpräsident wurde, bis die sogenannte Amigo-Affäre ihn 1993 aus dem Amt drängte, das im Anschluss Edmund Stoiber übernahm.⁸⁸⁰ Nach der Niederlage bei der Bundestagswahl 1998 trat Waigel aus dem Amt des Parteivorsitzenden zurück. Stoiber vereinigte nun beide zentralen Führungsämter in Personalunion. Nach dem Sieg gegen Merkel im innerparteilichen Machtpoker trat mit Stoiber 2002 zum zweiten Mal ein Unionskanzlerkandidat der CSU an. Nach seiner Niederlage blieb Stoiber in Bayern Ministerpräsident, doch geriet die CSU unter seiner Ägide in zunehmend schwierigeres Fahrwasser. Nach der verlorenen Bundestagswahl 2005 verpasste die CSU zum zweiten Mal das eigene Ziel von mindestens fünfzig Prozent Stimmanteil und war faktisch trotz Regierungsbeteiligung die kleinste im Bundestag vertretene Partei. Zusätzlich zu dieser Enttäuschung brüskierte Stoiber die CSU damit, dass er entgegen allen Ankündigungen kein Ministeramt in Berlin übernehmen wollte.⁸⁸¹ Anfang 2007 kündigte er für den kommenden Herbst seinen Rücktritt als Parteivorsitzender sowie als bayrischer Ministerpräsident an. Seit 1993 hatte Stoiber Bayern regiert; das abrupte Ende seiner politischen Karriere war nun nicht nur die Reaktion auf einen seit Monaten anhaltenden Führungsstreit innerhalb der CSU, sondern legte in gewisser Hinsicht nahe, dass Stoiber nunmehr die persönlichen Konsequenzen aus diversen politischen Fehlern zog, die ihm vor allem seit der Bundestagswahl 2002 vermehrt unterlaufen waren. Die alsbald einsetzende innerparteiliche Diskussion um Stoibers Nachfolge, die in Machtkämpfen zwischen Erwin Huber, Günther Beckstein und

⁸⁷⁹ Niedermayer, Oskar (2013c): „Die CSU vor der Bundestagswahl“, in: Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn 2013. URL: <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/135176/die-csu-vor-der-bundestagswahl-2013> (zuletzt aufgerufen am 16.04.2014).

⁸⁸⁰ Kießling, Andreas: Die CSU. Macht und Machterhalt. Wiesbaden 2004: S. 224.

⁸⁸¹ Forkmann: Kanzlerkandidaten, S. 369.

Horst Seehofer ausartete, führte dazu, dass zunächst Huber den Parteivorsitz und Beckstein das Amt des Ministerpräsidenten übernahm. Nachdem es 2008 bei den bayrischen Landtagswahlen zu einem weiteren Debakel mit erheblichen Stimmverlusten und dem erstmaligen Verlust der absoluten Mehrheit gekommen war, setzte sich Seehofer gegen Huber und Beckstein durch und übernahm die Ämter als Ministerpräsident und Parteivorsitzender. Seehofer setzte sich energisch dafür ein, die absolute Mehrheit wiederzuerlangen, und regte hierfür auch innerparteiliche Reformen an. Neben einer innerparteilichen Frauenquote setzte Seehofer eine Verjüngung der Partei durch und versuchte die CSU auch für jüngere Wähler wieder attraktiver zu machen. Mit Karl-Theodor zu Guttenberg, der unter Seehofer von 2008 bis 2009 Generalsekretär der CSU war und 2009 ins Kabinett nach Berlin wechselte, erhielt die CSU einen regelrechten Shooting-Star. Doch bei der Bundestagswahl 2009 fuhr die CSU erneut ein schlechtes Wahlergebnis ein. CSU-Politiker warfen Seehofer im Anschluss vor, den Fokus zu sehr auf die Abgrenzung zur FDP gelegt zu haben.⁸⁸²

Nachdem sich die beiden Schwesterparteien über einen langen Zeitraum im Untersuchungszeitraum konfliktlos oder zumindest geräuscharm im Umgang miteinander gezeigt hatten, kam es nach Amtsübernahme Seehofers allmählich zu größeren, vor allem programmatischen Differenzen. Programmatisch setzte Seehofer nunmehr auf eine deutliche Abgrenzung zur CDU und versuchte, sich mit konservativ-regionalem Fokus zu profilieren. Wenn es für ihn in Bayern opportun schien, ging Seehofer gern auf Distanz zur Kanzlerin und der Hauptstadt – und dies umso mehr, je stärker Merkel in Berlin Nähe zu sozialdemokratischen Positionen zeigte. Konservativ und eigenständig zeigte sich die CSU unter Seehofers Führung und belastete damit öfters das Verhältnis zur Schwesterpartei. Der infolge der Plagiatsaffäre unrühmliche Abgang zu Guttenbergs 2011 richtete keinen nachhaltigen Schaden für die Christsozialen an, die unter Seehofers Vorsitz selbstbewusst und mitunter streitbar blieben. Der von der CSU eingeschlagene Kurs der stärkeren programmatischen Abgrenzung gegenüber den zunehmend progressiv-libertärer Positionen der CDU unter Merkel diente dabei auch der persönlichen

⁸⁸² Zeitler, Benjamin: Störfaktor CSU. Die Organisation der Unionskampagnen zu den Bundeskampagnen 2002, 2005 und 2009, in: Hopp, Gerhard/Serbaldt, Martin/Zeitler, Benjamin (Hrsg.): Die CSU. Strukturwandel, Modernisierung und Herausforderung einer Volkspartei. Wiesbaden 2010: S. 375-393, S. 381.

Profilierung Seehofers und verstärkte sich zum Ende des Untersuchungszeitraums dieser Arbeit weiter.

8.2. Die Entwicklung der deutschen Sozialstruktur (Hanni Glawe)

Die deutsche Gesellschaft war bis in die siebziger Jahre hinein von bemerkenswerter Stabilität gekennzeichnet, die manche Autoren sogar zu der Annahme „eingefrorener Konfliktlinien“ verleitete.⁸⁸³ Die an klare Sozialparameter wie Berufstand Bildungsgrad und Religionszugehörigkeit gebundenen, gesellschaftlichen Teilsegmente verfügten über stabile politische Bindungen, die sie den politischen Parteien mit einiger Eindeutigkeit zuordneten. Diese gefestigten Milieubindungen hatten sich bereits im deutschen Kaiserreich herausgebildet und die Gesellschaft in ein konservativ protestantisches, ein katholisches, ein liberal protestantisches sowie ein sozialdemokratisches Milieu aufgeteilt. Die Trennung der konfessionellen Lager konnte in der Bundesrepublik durch die Integrationsleistung der CDU überwunden werden. Doch nicht nur die Beständigkeit der Sozialstruktur war in den ersten Jahrzehnten der Bundesrepublik bemerkenswert, sondern auch die geringe politische Differenzierung und starke politische Mäßigung: Nach der Konsolidierungsphase der 50er Jahre erhielten die drei Parteien des stabilen Zweieinhalb-Parteien-Systems mit gemäßigtem Pluralismus, geringer Regionalisierung, Segmentierung, Polarisierung und Fragmentierung in den siebziger Jahren bis zu 99 Prozent aller bei hoher Wahlbeteiligung abgegebenen Stimmen. Die stabile politische Beständigkeit der deutschen Gesellschaft und des Parteiensystems verhalf den drei etablierten Parteien zu gefestigten politischen Mehrheiten. Die politischen Mehrheiten verschoben sich nur schleichend und geringfügig; zu einer Abwahl einer Bundesregierung ist es im Untersuchungszeitraum nur ein einziges Mal gekommen.⁸⁸⁴ Nachdem der

⁸⁸³ Lipset, Seymour M.: *Political Man. The Social Bases of Politics*. Garden City 1981: S. 230; Lipset, Seymour M./Rokkan, Stein (Hrsg.): *Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives*. New York 1967, zit. nach von Alemann: *Parteien und Gesellschaft*, S. 7f.

⁸⁸⁴ Ähnlich stabil ging es politisch auch auf Länderebene zu, bis April 1987 gab es bei bis dahin 110 Wahlen, nach denen es Regierungsveränderungen hätte geben können, nur siebenmal eine neue Regierung, wobei es sich nur bei fünf Wahlen um eine echte Abwahl der Regierungsparteien handelte (Schleswig-Holstein 1950, Hamburg 1957, Niedersachsen 1978, Berlin 1981 und Saarland 1985), in zwei Fällen um eine Umorientierung von Koalitionspartnern nach einer Wahl (Hamburg 1983 und der Regierungswechsel von 1969 im Bund) (vgl. Emmert, Thomas/Roth, Dieter: Zur wahlsoziologischen Bedeutung eines Modells sozialstrukturell verankerter Konfliktlinien im vereinten Deutschland, in: *Historical Social Research*, Vol. 20, 1995/2: S. 119-160).

Konzentrationsprozess des Parteiensystems in den fünfziger Jahren zunächst zugunsten der CDU/CSU verlaufen war und eine strukturelle Asymmetrie zwischen den beiden Großparteien bestanden hatte, führten die Neuausrichtung der sozialdemokratischen Wirtschaftspolitik, die Popularität Willy Brandts und die Modernisierung des SPD-Profiles in den späten sechziger Jahren zu einer deutlichen Verringerung der Asymmetrie.⁸⁸⁵

Bis in die 1970er Jahre waren die für das deutsche Sozialgefüge dominanten *cleavages* Arbeit/Kapital und Religion/Säkularisierung stabil. Die Konfliktlinien hatten sich nicht überlagert, sondern gekreuzt (*crosscutting cleavages*), sodass in den 1950er und 1960er Jahren ein Parteiensystem entstanden war, das seine Anhängerschaft aus vier Segmenten rekrutierte. Der enge Zusammenhang, der bis in die späten sechziger Jahre zwischen sozialstruktureller Verortung und dem Lebensstil bestand, verlor an Bedeutung. Es kam zur Modernisierung der Gesellschaft, zu ihrer Pluralisierung und Individualisierung und zur Herausbildung einer nivellierten Mittelschicht.⁸⁸⁶

Die Ursache dieses sozialen Wandels war dabei auf verschiedene Aspekte zurückzuführen. So hatte ein anhaltendes Wirtschaftswachstum zu einer deutlichen Erhöhung des allgemeinen Lebensstandards geführt; dies galt insbesondere für die unteren Einkommensklassen. Diese absolute Veränderung des Reichtumsniveaus war insofern wichtig, als dass sie den weiterhin konstanten Ungleichheitsrelationen die soziale Brisanz nahm. Da die durchschnittliche Arbeitszeit sank, gewann die Freizeit und Freizeitgestaltung allgemein an Bedeutung und die Gesellschaft entwickelte sich zur „Konsumgesellschaft“.⁸⁸⁷ Der Ausbau des bundesdeutschen Wohlfahrtsstaates ermöglichte eine soziale Absicherung seiner Bürger durch unpersönliche

⁸⁸⁵ Niedermayer: in: Decker/Neu: Handbuch, S. 122.

⁸⁸⁶ Beck, Ulrich: Jenseits von Klasse und Stand. Soziale Ungleichheit, gesellschaftliche Individualisierungsprozesse und die Entstehung neuer sozialer Formationen und Identitäten, in: Kreckel, Reinhard (Hrsg.): Soziale Ungleichheiten. Göttingen 1983: S. 35-74, zit. nach Bürklin/Klein: Wahlen, S. 81.

Der Begriff der nivellierten Mittelstandsgesellschaft zur Bestimmung der Sozialstruktur der Bundesrepublik Deutschland wurde 1953 von dem Soziologen Helmut Schelsky geprägt. Schelsky ging davon aus, dass immer mehr Menschen aus den Unterschichten in die Mittelschicht aufstiegen und andersherum aus der Oberschicht abwärts mobil seien. Die Mittelschicht vergrößerte sich somit beständig, und das Standesbewusstsein vieler Menschen veränderte sich; immer mehr fühlten sich der Mittelschicht zugehörig. Schelskys bezog sich auf die spezifischen sozioökonomischen Gegebenheiten der deutschen Nachkriegszeit, die ab Mitte der 1950er Jahre mit der Verstärkung des Trends durch das Wirtschaftswunder einhergingen. Mit dem Einsetzen der Wirtschaftskrise in den 1970er Jahren verlor das Schlagwort der nivellierten Mittelstandsgesellschaft zunehmend an Bedeutung, im Rahmen der fortstreitenden Globalisierung verschwand es ab den 1970er Jahren fast vollends aus dem öffentlichen Bewusstsein und wurde beispielweise durch den Begriff Zwei-Drittel-Gesellschaft ersetzt (vgl. Baier, Horst (Hrsg.): Helmut Schelsky – ein Soziologe in der Bundesrepublik. Eine Gedächtnisschrift von Freunden, Kollegen und Schülern. Stuttgart 1986).

⁸⁸⁷ Niedermayer: in: Decker/Neu: Handbuch, S. 118ff.

Institutionen und führte zu einer weiteren Individualisierung der Gesellschaft, da somit die Notwendigkeit der Einordnung in soziale Vergemeinschaftungen unterhalb der staatlichen Ebene, die früher eine gewisse Absicherung der Individuen gegen soziale Gefährdungen bedeutet hatte, wie sie etwa durch Krankheit oder Erwerbslosigkeit entstehen können, kaum noch bestand. Die Bildungsexpansion sorgte für einen deutlichen Anstieg der höheren Schulabschlüsse und die Verfünffachung der Studentenzahlen zwischen 1960 und 1985. Die „Erstberührung“ niedriger sozialer Schichten mit Bildung hatte einen entscheidenden Einfluss auf deren Herauslösung aus traditionell vorgeprägten Denk- und Lebensformen.⁸⁸⁸ In Verbindung mit der allgemeinen Erhöhung des Bildungsniveaus hatte auch die Verbreitung der elektronischen Medien, insbesondere das Fernsehen, zu einem stark erleichterten Informationszugang geführt. Während gerade auch politische Meinungsbildung sich früher häufig in innerpersonalen Kommunikationsprozessen innerhalb homogener sozialer Milieus vollzogen hatte, wurde die meinungsbildende Prägekraft dieser Gruppen durch die wachsende massenmediale Informationsgesellschaft zunehmend aufgelöst.

Vor allem jedoch hat der Wandel zentraler sozialstruktureller Determinanten wie etwa der Berufsstruktur und der Bindung an die Kirche die Gesellschaft nachhaltig verändert. So hat sich z.B. die Zahl der kirchengebundenen Katholiken zwischen 1953 und 1990 auf rund ein Drittel der Bundesbürger halbiert, wodurch ehemals an ein katholisches Sozialmilieu gebundene Bürger sich von diesem lossagten und ihre Lebens- und Denkform von einer „spezifisch-katholisch“-orientierten Reflexions- und Gestaltungsweise abkoppelten.⁸⁸⁹ In der Berufsstruktur sank der Anteil der Arbeiter von über fünfzig Prozent der Erwerbstätigen auf rund ein Drittel und der der Selbständigen reduzierte sich im gleichen Zeitraum von knapp dreißig auf elf Prozent. Dagegen hat sich der Anteil, der im Dienstleistungssektor Beschäftigten in dieser Zeitspanne auf gute sechzig Prozent kam, beinahe verdoppelt. Die dramatischste Veränderung vollzog sich jedoch im Agrarsektor: Hier sank die Zahl der Beschäftigten zwischen 1950 und 1995 von 23 auf drei Prozent.⁸⁹⁰ Die sich aus diesem Wanderungsprozess ergebende zunehmende Angestelltenschaft war nicht mehr durch gruppenspezifisch einheitliche Interessen verbunden und somit

⁸⁸⁸ Bürklin/Klein: Wahlen, S. 87.

⁸⁸⁹ Hetterich: Adenauer, S. 63.

⁸⁹⁰ Bürklin/Klein: Wahlen, S. 83.

wesentlich schwerer in einem homogenen Milieu oder gar einer politischen Richtung zu verorten. Es bildete sich eine *„neue, ‚horizontale‘ Dimension sozialer Ungleichheit heraus [...]. Diese Ausdifferenzierung von Lebenslagen hat dazu geführt, dass sich die bundesdeutsche Gesellschaft nicht mehr länger durch wenige typische Soziallagen mit homogenen Interessen charakterisieren lässt. Es ist vielmehr zu einer Atomisierung von Soziallagen gekommen.“*⁸⁹¹

Ein weiterer Aspekt des sozialen Wandels war die Veränderung von Wertevorstellungen. Veränderungen der normativen Orientierung lassen sich in der bereits erwähnten abnehmenden Bedeutung der Kirche erkennen. Auch die Bedeutung von Familie als gesellschaftlicher Basisinstanz nahm kontinuierlich ab, was sich z.B. in sinkenden Geburtenraten und dem Anstieg von Ein-Personen-Haushalten äußerte.⁸⁹²

Allgemein ließ sich eine Werteverchiebung weg von sogenannten traditionell-konservativen Pflicht- und Akzeptanzwerten hin zu fortschrittlich-gesellschaftskritischen Freiheits- und Entfaltungswerten erkennen. Die Gesellschaft wendete sich von einer eher materialistischen, „alten“ Werteorientierung ab und hin zu einer „neuen“ postmaterialistischen Wertvorstellung, in der die Pluralisierung von Lebensformen auch die Individualisierung von Problemsichten forcierte.

Im Zuge dieses gesellschaftlichen Ausdifferenzierungs- und Individualisierungsprozesses schrumpften viele der traditionellen Sozialmilieus, lösten sich zum Teil sogar ganz auf oder wurden durch eine Vielzahl neuer Lebensstilgruppen ersetzt und ergänzt.

Auf der politischen Ebene fand dieser Wandel seinen Ausdruck zum einen in zunehmender Ausdifferenzierung des Parteiensystems. Es zeigten sich seit den achtziger Jahren Erosionserscheinungen im Parteiensystem, wobei es jedoch weniger zu einer Transformation mit der Herausbildung eines neuen Typus als vielmehr um eine moderate Zunahme der Pluralisierung, Segmentierung und Fragmentierung kam.⁸⁹³ Die skizzierte Veränderung der gesellschaftlichen Wert- und Normvorstellungen, die zuvor ihre Interessensrepräsentation über die neuen sozialen Bewegungen gefunden hatte, mündete nun in die Entstehung der Grünen. Durch

⁸⁹¹ ebd.

⁸⁹² Hetterich: Adenauer, S. 64.

⁸⁹³ Decker/Neu: Handbuch, S. 124-126.

ihren Einzug in den Bundestag 1983 verdeutlichte die ehemalige Bewegung die Herausbildung einer neuen Konfliktlinie materialistische „alte“ Politik versus postmaterialistische „neue“ Politik, die die bestehenden und inzwischen deutlich abgeschwächten *Cleavages* überlagerte.⁸⁹⁴ Die neue Konfliktlinie löste das Rechts-Links-Schema allerdings nicht gänzlich ab.⁸⁹⁵ Die tradierte Parteiidentifikation stellte bei Wahlen immer noch einen zentralen Faktor dar, doch begünstigten die nachlassende Bindekraft der etablierten Parteien und die zunehmende Wählervolatilität auch kleinere Parteien am rechten Rand und begannen auch dadurch, das Erreichen regierungsfähiger Mehrheiten für die beiden Großparteien zu erschweren.⁸⁹⁶

Die Wiedervereinigung bedeutete einen Einschnitt sowohl in die deutsche Sozialstruktur als auch das deutsche Parteiensystem. Die Veränderung, die das Parteiensystem erfuhr, erwies sich insgesamt als weniger dramatisch als zunächst vermutet: einerseits, da sich das Wahlverhalten der Ostdeutschen trotz eines insgesamt „modernerem“ Wahlverhaltens nicht gänzlich vom westdeutschen unterschied und andererseits, weil die Ostdeutschen durch die quantitative Unterzahl für das gesamte Bundesmittel nur begrenzt Einfluss nehmen können.

Noch in den späten 1970er und frühen 1980er Jahren hatten rund 80 Prozent der westdeutschen Wahlberechtigten die Identifikation mit einer Partei aufgewiesen, 1990 waren es immerhin noch rund siebenzig Prozent der Wähler im Westen, die sich als stabile Parteianhänger bezeichneten. In den neuen Ländern dagegen fühlten sich 1990 knapp sechzig, Mitte der neunziger Jahre nur noch rund fünfzig Prozent der Bürger an eine politische Partei gebunden.⁸⁹⁷ Manche ostdeutschen Parteibindungen scheinen sich dabei bereits in DDR-Zeiten entwickelt zu haben, denn Untersuchungen konnten eine Parteibindung mancher DDR-Bürger an westdeutsche Parteien nachweisen, die bereits vor der Wiedervereinigung durch westliche Medien entwickelt wurde.⁸⁹⁸

⁸⁹⁴ von Alemann, Ulrich: Parteien und Gesellschaft in der Bundesrepublik. Rekrutierung, Konkurrenz und Responsivität, in: Mintzel/Oberreuter: Parteien, S. 89-133, S. 97.

⁸⁹⁵ von Beyme: Parteien, S. 65.

⁸⁹⁶ vgl. Falter, Jürgen W./Schoen, Harald/Cabarello, Claudio: Dreißig Jahre danach. Zur Validierung des Konzepts ‚Parteiidentifikation‘ in der Bundesrepublik, in: Klein/Jagodzinski/Mochmann/Ohr (Hrsg.): 50 Jahre, S. 235-271, 265; Bürklin/Klein: Wahlen, S. 92; Müller: Cleavages, S. 232.

⁸⁹⁷ Arzheimer, Kai/Falter, Jürgen: Ist der Osten wirklich rot? In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 49-50/2002: S. 27-35, S. 31.

⁸⁹⁸ Niedermayer: Bürger, S. 86.

In der ersten gesamtdeutschen Bundestagswahl, deren Ergebnisse noch von einer emotionalisierten Einigungseuphorie geprägt gewesen sein mögen, aber auch in der Bundestagswahl 1994 zeichnete sich eine Reihe unerwarteter Wahlergebnisse ab, die andeuteten, dass es analog zur Situation in Westdeutschland 1945 auch im Osten zu einer teilweisen Wiederherstellung der Wahllandschaft der Vorkriegszeit gekommen sei.⁸⁹⁹ Die CDU konnte zunächst die SPD übertrumpfen und dies vor allem bei der eigentlichen Urklientel der Sozialdemokraten, den Arbeitern.⁹⁰⁰ Dies führte zu der Annahme, dass Parteibindungen und Wahlverhalten in den neuen Ländern gänzlich anderer Natur seien als im Westen.⁹⁰¹ Diese Vermutung konnte in den folgenden Jahren allerdings nur bedingt aufrechterhalten werden. Die CDU verlor im Osten bald ihre Vormachtstellung und stand durch die in Ostdeutschland nur gering ausgeprägten kirchlichen Bindungen – weniger als ein Drittel gehörten einer Kirche an, katholisch waren nur fünf Prozent⁹⁰² – vor einer schlechteren Ausgangslage als in den alten Ländern. Bei der Bundestagswahl 2005 stellte die Union in Ostdeutschland gar nur die drittstärkste Kraft hinter der PDS. Die SPD konnte im Gegenzug zwar aufholen, eine stabile Parteibasis konnte sie sich trotz zeitweiser Wahlerfolge ebenfalls nicht aufbauen. Bei den Europawahlen 1999 ging der Sieg wieder an die CDU/CSU, in vielen Gemeinden wurde sie von der PDS überholt. In der ehemaligen DDR hatte sich ein Drei-Parteien-System mit wechselnden Mehrheiten gebildet, das gegenüber dem Vier-Parteien-System in den alten Ländern von einer deutlich stärker ausgeprägten Wählervolatilität zeugte.⁹⁰³

Die gesellschaftspolitische Werteorientierung der Ostdeutschen war während der DDR-Zeit nicht etwa „konserviert“ worden, wie dies zuvor zum Teil im Westen vermutet worden war, sondern hatte in der DDR eine andere Richtung eingeschlagen als im selben Zeitraum in Westdeutschland. Mehr noch als die Westdeutschen legten die ostdeutschen Wähler Wert auf sozialen Ausgleich und Gleichheit und favorisieren

⁸⁹⁹ Maier, Jürgen/Schmitt, Karl: Stabilität und Wandel regionaler Wählerstrukturen in Ostdeutschland, in: Brettschneider, Frank/von Deth, Jan/Roller, Edeltraut (Hrsg.): Das Ende der politisierten Sozialstruktur. Opladen 2002: S. 81-108, S. 82.

⁹⁰⁰ Emmert/Roth: Bedeutung, S. 128.

⁹⁰¹ Arzheimer/Falter: Osten, S. 27.

⁹⁰² Bösch, Frank: Machterhalt und Machtverlust. Die Geschichte der CDU. Stuttgart 2002: S. 227.

⁹⁰³ Vgl. dazu auch Jürgen Maier und Karl Schmitt: „Somit haben in den östlichen Bundesländern innerhalb eines Zeitraums von weniger als zehn Jahren sowohl bei Bundestags- als auch bei Landtagswahlen massive Wählerverschiebungen stattgefunden, die in ihrem Ausmaß beispiellos in der deutschen Wahlgeschichte der Nachkriegszeit sind. Im Ergebnis führten diese Umschichtungen nicht nur zu einer Verschiebung der Gewichte zwischen SPD und CDU, sondern durch den Aufstieg der PDS und den Niedergang von FDP und Bündnis 90/Die Grünen auch zur Etablierung eines von dem westdeutschen Muster abweichenden Drei-Parteiensystems im Osten“ (Maier/Schmitt: Stabilität, in: Brettschneider/von Deth/Roller (Hrsg.): Ende, S. 82.

das Modell eines redistributiven Staates, der stärker in die wirtschaftliche und soziale Entwicklung einzugreifen habe, während die Bürger der alten Bundesrepublik einem eher liberalen Demokratiekonzept den Vorzug gaben.⁹⁰⁴

Vor dem Hintergrund einer auch in der SPD mit der Agenda 2010 einsetzenden Rechtsverschiebung kann der Erfolg der PDS und späteren Linkspartei als programmatische Verschiebung gedeutet werden. Dass sich auch in Westdeutschland eine Konfliktlinie etablierte, die zwischen den Polen „Erhalt des Sozialstaats nach bekanntem Muster“ und „liberaler Erneuerung der Sozialsysteme“ verläuft, legte der Erfolg der Linkspartei auch in Westdeutschland nahe, wobei diese Entwicklung für die alten Länder vor allem in der Zeit nach 2005 greifbar wird.⁹⁰⁵ Die aus der Diskrepanz zwischen politischen Zielvorstellungen und realpolitischer Debatte entstehende Unzufriedenheit vieler Ost-Bürger mag auch als Erklärung dazu beitragen, weshalb in den neuen Ländern eine deutlich geringere Wahlbeteiligung vorherrscht. Die Nichtwähler waren bei den Bundestagswahlen stets die zweitgrößte Gruppe unter den ostdeutschen Wahlberechtigten⁹⁰⁶ und auch rechte Randparteien konnten gerade im Osten oftmals hohe Wahlergebnisse erzielen.

Wenngleich der oben skizzierte soziale Wandel zur Schwächung der Parteibindungen und zur Abschwächung stabiler Milieuverankerungen geführt hatte, blieb die politische Repräsentation in der Bundesrepublik trotz dieser Auflösungsprozesse weiterhin ausgeprägt. Parameter wie Gewerkschaftsnähe oder Katholizismus galten auch im Untersuchungszeitraum dieser Arbeit, also 1990 bis 2013, weiterhin als potenzielle Determinanten für die Parteizugehörigkeit. Insofern hatte weniger die qualitative Bindekraft als vielmehr die quantitative Größenordnung dieser gesellschaftlichen Teilgruppen insgesamt abgenommen.⁹⁰⁷

Seit 1990 nahm die Parteiidentifikation insgesamt weiter ab, es blieb zunächst aber offen, ob die Wähler in Ost und West tatsächlich so unterschiedlich waren, dass es

⁹⁰⁴ Arzheimer/Falter: Osten, S. 19.

⁹⁰⁵ Kitschelt, Herbert: Politische Konfliktlinien in westlichen Demokratien: Ethnisch-kulturelle und wirtschaftliche Verteilungskonflikte, in: Loch, Dietmar/Heitmeyer, Wilhelm (Hrsg.): Schattenseiten der Globalisierung. Frankfurt am Main 2001: S. 418-442.

⁹⁰⁶ Arzheimer/Falter: Osten, S. 130.

⁹⁰⁷ So verweisen Arzheimer und Falter für das Jahr 1987 darauf, dass die Zahl der Bundestagsabgeordneten mit katholischer Konfession weit über dem deutschen Bevölkerungsdurchschnitt lag; ebenso die Zahl der SPD-Abgeordneten mit Gewerkschaftsnähe (Arzheimer/Falter: Osten, S. 11). Gleiches gilt auch für die Mitgliedschaft beider Großparteien, wodurch sich wiederum zeigt, dass nicht so sehr die Bindungen der einzelnen Milieus an die jeweilige Partei abnahmen als vielmehr die absolute Verankerung der Gesellschaftsgruppen in einstigen Stammilieus (ebd.).

gerechtfertigt swar, von „zwei Elektoraten“ zu sprechen⁹⁰⁸ oder ob es sich im Osten lediglich um die „modernere Wählerschaft“ handelte, die die aus Westdeutschland bekannten sozialstrukturellen Muster in abgeschwächter Form aufwies und auch für Westdeutschland zu erwartende Trends im Wahlverhalten bereits verstärkt zeigten.⁹⁰⁹

Neben der unterschiedlichen politischen Sozialisation der Ostdeutschen weist auch die sich auf die jeweilige Parteienlandschaft ungleich auswirkende Sozialstruktur Unterschiede zur westdeutschen auf. Zwar gelangen verschiedene Untersuchungen von Milieuzugehörigkeit, Sozialstruktur oder Lebensstilgruppe zu unterschiedlichen Ergebnissen, doch stimmen die Untersuchungen weitgehend darin überein, dass Ost- und Westbürger trotz Annäherung in ihrer sozialstrukturellen Verortung weiter voneinander abweichen.⁹¹⁰ Ein besonders deutlicher Unterschied besteht beispielsweise in der von der Sinus-Studie aufgezeigten, in den neuen Ländern darstellbaren Gruppe der DDR-Nostalgiker, die 2007 sogar gegenüber 2002 zugenommen hat.⁹¹¹ Umfragen, die belegen, dass ein großer Teil der Ostdeutschen sich zumindest in Teilen die DDR-Staatlichkeit zurückwünscht, lassen nicht nur die Unzufriedenheit mit der bundesdeutschen Gesellschaft, sondern auch mit ihren Parteien erkennen. Seit 2010 wird die Gruppe der DDR-Nostalgiker nicht mehr eigens ermittelt, sondern geht als „Wendeverlierer“ in der Zuordnung zum Prekariat auf,⁹¹² allerdings machte diese in Ostdeutschland bis dato noch nahezu einen Anteil von bis zu 25 Prozent aus.⁹¹³

Ein anderes und nicht ganz unumstrittenes Resultat brachte eine Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung 2006 zutage, die den Begriff des Prekariats nutzte, um eine Gruppe „ungeschützt Arbeitender und Arbeitsloser“ zu beschreiben, die als eine Art neuer

⁹⁰⁸ Schultze, Rainer-Olaf: Der Weg zur "inneren Einheit" scheint noch weit. Eine Bundestagswahl oder zwei? Wählerverhalten in Deutschland Ost und Deutschland West, in: *Bundestagswahlen in Deutschland*, Heft 2/2002: 16-25.

⁹⁰⁹ Schoen, Harald/Abold, Roland: Zwei Wählerschaften in einem Land? Wahlverhalten im vereinigten Deutschland, in: Falter, Jürgen W./Gabriel, Oscar W./Rattinger, Hans/Schoen, Harald (Hrsg.): *Sind wir ein Volk? Ost- und Westdeutschland im Vergleich*. München 2006: S. 128-157.

⁹¹⁰ Geißler, Rainer: *Die Sozialstruktur Deutschlands. Die gesellschaftliche Entwicklung vor und nach der Vereinigung*. Wiesbaden 2002. S. 128ff.

⁹¹¹ zit. nach: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/595/1291> (zuletzt aufgerufen am 17.04.2017).

⁹¹² Weigel, Tilman: „Keiner will mehr in der Mitte sein“; in: *Süddeutsche Zeitung Online* vom 27.09.2010. URL: <http://www.sueddeutsche.de/wissen/deutschlands-gesellschaft-keiner-will-mehr-mitte-sein-1.1003475> (zuletzt aufgerufen am 17.12.2014)

⁹¹³ Gundelach, Julia: „*Nie mehr DDR-Nostalgiker, Sinus überarbeitet die Milieus*“, in: *Werben und Verkaufen Online* vom 02.09.2010. URL: <https://www.wuv.de/Archiv/Nie-mehr-%22DDR-Nostalgiker%22-Sinus-%C3%BCberarbeitet-die-Milieus> (zuletzt aufgerufen am 17.09.20214).

Unterschicht gelten kann. Rund ein Viertel der Ostdeutschen sollte zum Milieu des „abgehängten Prekariats“ gehören, das unter anderem eine besonders große Distanz zur Politik aufwies, wogegen in den alten Ländern nur vier Prozent dieser unterprivilegierten Gruppe angehörten, im Bundesmittel sind es acht Prozent.⁹¹⁴

Insgesamt haben seit 1990 Einflüsse wie die ökonomischen Folgen der Wiedervereinigung und der Globalisierung, die Entwicklung weltweiter Börsenkurse und global politisch relevante Ereignisse wie das Ende des Kalten Krieges sowie die Fokussierung auf islamistische Terroristen das gesellschaftliche Klima und die sozialstrukturelle Zusammensetzung der Gesellschaft verändert. Eine Studie aus dem Jahr 2006 ergab ein segmentiertes Bild der deutschen Wählerschaft, das sich anhand folgender drei Wert-Konflikt-Dimensionen ergibt:⁹¹⁵ Auf der politischen Ebene, die zwischen den Polen „libertär“ und „autoritär“ unterscheidet, ergab sich dabei eine Differenzierung, die sich auf Fragen der Gleichstellung der Geschlechter, der Demokratisierung des öffentlichen Lebens und der Rolle des Staates bezieht. Auf der ökonomischen Ebene erfolgte die Einordnung der Befragten zwischen den Extremen „Soziale Gerechtigkeit“ und „Marktfreiheit“, wobei neoliberale und staatsinterventionistische Einstellungen miteinander kontrastiert werden. Die traditionelle Konfliktlinie „Religiosität“ und „Säkularität“ zeigte neben der primären Einteilung in die Parameter „gläubig“ und „nicht gläubig“, dass auch die Furcht vor muslimischer Überfremdung zur stärkeren Besinnung mancher Deutschen auf die Bewahrung des kulturellen und religiösen Erbes führt.⁹¹⁶ Innerhalb dieser sich überlagernden Werte-Konfliktlinien zeigte sich die Einteilung der Gesellschaft in drei Segmente, wobei diese nicht gleich groß sind. Dieses Konzept wird unter der Bezeichnung „Drei-Drittel-Gesellschaft“ diskutiert. Die Herangehensweise in Form eines Drei-Drittel-Konzepts, wie es Gero Neugebauer als Ergebnis einer 2006 verfassten Studie vorschlägt, versteht sich als Antwort auf ein Zwei-Drittel-Konzept, welches suggeriert, dass zwei Drittel der Gesellschaft vom wachsenden Wohlstand profitieren, während das untere Drittel zunehmend abgeschlagen von wirtschaftlichen Erfolgen verbleibt und somit sozial und ökonomisch kaum eine Perspektive erhält: *„Alles in allem zeigt sich das Bild einer Drei-Drittel-Gesellschaft. Die Menschen im ‚oberen‘ Drittel haben recht gesicherte Chancen und*

⁹¹⁴ Decker/Neu: Handbuch, S. 25.

⁹¹⁵ Neugebauer, Gero: Deutschland auf dem Weg zur Drei-Drittel-Gesellschaft, in: Drittes Forum Menschenwürdige Wirtschaftsordnung 2008: S. 39-52.

⁹¹⁶ ebd.

Lebensperspektiven. Allerdings ist dieses Drittel politisch gespalten zwischen eher linksliberalen (Kritische Bildungseliten, Engagiertes Bürgertum) und liberalkonservativen (Leistungsindividualisten, Etablierte Leistungsträger) Gruppen. In der ‚Mitte‘ der Gesellschaft ist die Verunsicherung längst angekommen. Je nachdem wie die eigenen Chancen aussehen, und die politischen Orientierungen sind, stehen die Gruppen dem Wandel aufgeschlossen (Zufriedene Aufsteiger) oder skeptischer (Bedrohte Arbeitnehmermitte) gegenüber. Im ‚unteren‘ Bereich (Selbstgenügsame Traditionalisten, Autoritätsorientierte Geringqualifizierte) wächst die Unzufriedenheit mit den gesellschaftlichen Realitäten und der Politik sowie das Risiko der sozialen und politischen Abkopplung (Abgehängtes Prekariat). In allen drei Dritteln gilt jedoch, dass bestimmte Grundwerte wie ‚soziale Gerechtigkeit‘ besonders wichtig sind. Die [...] strategische Herausforderung liegt darin, die solidarischen Gruppen im oberen Teil der Gesellschaft, die verunsicherte Arbeitnehmermitte und die erreichbaren Gruppen im unteren Bereich politisch zu integrieren.“⁹¹⁷

Die jeweiligen Milieus konnten in Neugebauers Untersuchung auch weiterhin den einzelnen Parteien zugeordnet werden. Während die Großparteien ausgewogen verteilte und ähnliche Wählerschichten aufwiesen, sprachen die anderen Parteien gezielt einzelne Milieus an. Die FDP und die Grünen visierten vorwiegend das obere Drittel an, während die Linkspartei, insbesondere aber die Rechtsextremen das „untere Drittel“ anzusprechen versuchten. Während zunehmender Wohlstand und eine positive volkswirtschaftliche Entwicklung in den sechziger und siebziger Jahren also die Basis der beiden Volksparteien verbreitert hatten, sorgte das Auseinanderklaffen der wirtschaftlichen Schere seit den neunziger Jahren für einen gegenteiligen Effekt.

Ein weiterer Ansatz zur Einteilung der Wählerlandschaft findet sich bei Joachim Raschke.⁹¹⁸ Dieser verwendet zwar ebenfalls eine Einteilung in drei Teile, die Aussagen beruhen aber nicht auf der Basis ökonomischer Lebensumstände, sondern grundsätzlicher politischer Wertvorstellungen. Jenseits der prozentualen Erfassung des Wählermarktes durch Umfragen zu potenziellen Kompetenzzuweisungen der einzelnen Parteien unterscheidet Raschke das bundesdeutsche Elektorat bei der

⁹¹⁷ Neugebauer, Gero: Die Drei-Drittel-Gesellschaft. Neue politische Milieus, update politics, Arbeitsplattform — Impulsgespräche für politische Führungskräfte. Diskursbericht 2008.

⁹¹⁸ Raschke, Joachim: Zwei Lager, drei Mehrheiten und der regierende Zufall. Zur Einordnung der Bundestagswahl 2002, in: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, 16. Jg., Heft 1/2003: S.14-24.

Bundestagswahl 2002 anhand prinzipieller politischer Grundsatzorientierungen.⁹¹⁹ Davon ausgehend, dass aufgrund des gesamtgesellschaftlichen Wandlungsprozesses keine Einzelparteien, sondern nur noch Parteienkoalitionen die verschiedenen Grundsatzorientierungen bedienen können und dementsprechend strukturell mehrheitsfähig sind, benennt Raschke drei potenzielle Mehrheiten: die kulturelle Mehrheit, die Gerechtigkeitsmehrheit und die ökonomische Mehrheit.

Die kulturelle Mehrheit will Offenheit, Vielfalt, Toleranz und eine zivile Gesellschaft. Sie befürwortet Maßnahmen wie Zuwanderungsgesetz, Atomausstieg oder gleichgeschlechtliche Ehe und tendiert zu Rot-Grün. Die Gerechtigkeitsmehrheit setzt primär auf sozialstaatliche Prinzipien und soziale Sicherheit als prägendes Leitmotiv und sieht die Politik von Rot-Grün als einzige Alternative zu neoliberalen Tendenzen innerhalb des schwarz-gelben Bündnisses. Die ökonomische Mehrheit erwartet wirtschaftliche Dynamik und eine Wiederbelebung des Arbeitsmarktes und favorisiert eindeutig Schwarz-Gelb.

Zwischen allen drei Mehrheiten gibt es Schnittmengen. Der Hauptteil der Wähler will eine Verbindung von mindestens zwei, möglichst aber allen drei Mehrheiten. Als stabilste Mehrheit bezeichnet Raschke die ökonomische Mehrheit: *„Ohne ökonomische Zufriedenheit gibt es keine nachhaltige Mehrheit.“*⁹²⁰ Kulturelle oder Gerechtigkeitsmehrheit dagegen seien, nicht einmal gemeinsam, keine belastbaren Mehrheiten, sondern müssten immer von einem gewissen Maß an wirtschaftlicher Grundzufriedenheit begleitet werden.

Das Hinzukommen der Linkspartei als feste politische Größe und die Entwicklung in ein Fünfparteiensystem haben die Wählerschaft nicht grundlegend verändert, die Rahmenbedingungen für die Parteien aber modifiziert und für die SPD im Besonderen erschwert. Die Wählerschaft der Linkspartei unterschied sich von den Wählern der etablierten Parteien, wie es auch deutliche Unterschiede zwischen den Wählern in West- und Ostdeutschland gibt. So verfügt die Linkspartei insgesamt über weniger Stammwähler und mehr kurzentschlossene und Wechselwähler als die bewährten Parteien, wobei der Anteil der kurzentschlossenen Wähler und Spontanwähler im Westen noch weit höher ist als im Osten, was den Schluss nahelegt, dass es sich im Westen eher um Protestwähler handelt, im Osten dagegen viele Wähler der Linkspartei die Partei als Nachfolgerin der SED wahrnehmen, zu

⁹¹⁹ Raschke: Lager, S. 14ff.

⁹²⁰ Raschke: Lager, S. 19.

der sie aufgrund ihrer politischen Sozialisation über eher längerfristige Bindungen verfügen. Sozialstrukturell sind die Unterschiede zwischen Ost- und Westdeutschland schwächer ausgeprägt: Hatten in Ostdeutschland anfangs in erster Linie Menschen mit hoher formaler Bildung, also häufig ehemalige Privilegierte des DDR-Regimes, die PDS als Vorgängerpartei der Linkspartei gewählt, während Wähler mit formal niedrigerer Bildung der Partei eher kritisch gegenüber standen, so konnte die Linkspartei im Laufe der Zeit bundesweit verstärkt Wähler aus den unteren Schichten und Arbeitslose für sich gewinnen und fungierte – überspitzt formuliert – zunehmend als Auffangbecken für Angehörige der Unterschicht und Unzufriedene.⁹²¹ Trotz der Annäherung der sozialstrukturellen Merkmale der Wähler der Linkspartei in Ost und West blieb die Linkspartei in den neuen Bundesländern ungleich erfolgreicher. Während sie es im Westen auf durchschnittlich fünf Prozent Stimmanteil brachte, konnte sie in Ostdeutschland im Untersuchungszeitraum immerhin jeden fünften Wähler für sich gewinnen.⁹²² In Ost und West gleichermaßen bestand der prozentual größte Anteil der Linksparteiwähler aus ehemaligen SPD-Wählern; zwar rekrutierte sich die Wählerschaft der Linken auch aus ehemaligen Nichtwählern sowie aus den Anhängern aller übrigen Parteien, doch litt die SPD besonders massiv unter der Konkurrenz der Linkspartei.

8.3. Sozialstruktur der Parteianhänger

8.3.1. Die Entwicklung der Mitgliederstrukturen der SPD (Linda Glawe)

Die SPD gilt traditionell als Mitgliederpartei. Bedingt durch ihre Entstehung als zunächst illegaler Zusammenschluss von Arbeitern war ein weit verzweigtes organisatorisches Netzwerk sowohl für die Identitätsfindung als phasenweise auch für die Existenzsicherung der Partei notwendig. Eine stabile, hoch frequentierte Parteiorganisation erwies sich für die Massenpartei anders als bei den bürgerlichen Honoratiorenparteien als essenziell und prägte ihr Selbstverständnis nachhaltig.⁹²³ Dennoch gilt die SPD unter den etablierten bundesdeutschen Parteien als die größte Verliererin des gesellschaftlichen Wandels.

⁹²¹ Schoen, Harald/Falter, Jürgen: „Die Linkspartei und ihre Wähler“, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 51-52/2005: S. 33-40.

⁹²² o.V.: „Der Osten wählt immer noch anders – Linkspartei hat starkes Wählerpotential“ in: Leipziger Volkszeitung Online vom 14.09.2013. URL: http://www.lvz-online.de/nachrichten/aktuell_themen/bundestagswahl-2013/wahlkampf-in-sachsen/politologe-der-osten-waehlt-immer-noch-anders/r-wahlkampf-in-sachsen-a-206238.html (zuletzt aufgerufen am 21.04. 2014).

⁹²³ Schmitt: Partei, in: Mintzel/Oberreuter: Parteien, S. 161.

In ihren Anfängen als Milieupartei war die Anhängerschaft der SPD homogen und rekrutierte sich überwiegend aus Arbeitern und Handwerksgelesen.⁹²⁴ Mit der Ausweitung der Industriegesellschaft entwickelte sich die Sozialdemokratie zu einer Klassenpartei der Arbeiter,⁹²⁵ deren Mitgliederzahl mit ihrem politischen Gewicht kontinuierlich zunahm.⁹²⁶ Als die SPD in der Weimarer Republik die Regierung übernahm, konnte sie weiterhin an Wählern und Mitgliedern zulegen,⁹²⁷ dabei veränderte sich durch die Entwicklung der SPD von Oppositions- zur Regierungspartei die Sozialstruktur der Mitglieder. Zwar dominierte nach wie vor das nichtkatholische proletarische Profil innerhalb der SPD, doch kamen verstärkt Angestellte und Beamte hinzu. Eine Umfrage⁹²⁸ stellte 1922 fest, dass die SPD-Mitglieder sich zu gut sechzig Prozent aus Arbeitern, zu 14 Prozent aus Arbeitnehmern und Beamten sowie zu etwa fünf Prozent aus Bauern und Selbstständigen zusammensetzte,⁹²⁹ was belegt, dass es der SPD während der Weimarer Republik gelungen war, auch Bevölkerungsanteile aus dem konservativen, liberalen und allgemein bürgerlichen Lager anzuziehen, sie den Sprung zur Volkspartei aber nicht hatte vollziehen können.

⁹²⁴ Vor der Vereinigung von ADAV und Sozialdemokratischer Arbeiterpartei 1875 verfügte der ADAV im Jahr 1870 über 21.000 Mitglieder, während die Sozialdemokratische Arbeiterpartei über 10.000 Mitglieder verfügte, mit abnehmender Tendenz: 1875 waren es bei der Sozialdemokratischen Arbeiterpartei nur noch 9.000, beim ADAV nur ca. 15.000 Mitglieder (Potthoff/Miller: Geschichte, S. 41). Der Zusammenschluss beider deutscher Arbeiterparteien äußerte sich positiv im Zuwachs von Wählerstimmen: von 3,2% 1871 für beide Parteien zusammen stieg der Stimmenanteil auf über 9% 1877 (Potthoff/Miller 2002: Geschichte, S. 47).

⁹²⁵ Zu Beginn ihrer Geschichte bestand die Anhängerschaft der SPD zu 80 bis 90 Prozent aus freigewerkschaftlich orientierten Arbeitern, wobei es sich jedoch überwiegend gut situierte Facharbeiter handelte; die SPD war also keineswegs von Anbeginn die Partei eines verelendeten Proletariats (Lösche/Walter: SPD, S. 132).

⁹²⁶ So wählten bei der Reichstagswahl 1890 nach dem Ende der Sozialistengesetze über 1,4 Millionen Stimmberechtigte die SPD, die damit knapp zwanzig Prozent der Stimmen erhielt. Von 23,3 Prozent der Wählerstimmen 1893 über 27,2 Prozent 1898, 31,7 Prozent 1903, 28,9 Prozent bis hin zu 34,8 Prozent bei den Reichstagswahlen 1912 setzte sich die Erfolgsgeschichte der SPD im Kaiserreich fort (Potthoff/Miller: Geschichte, S. 57). Ähnlich stetig und beeindruckend wuchsen die Mitgliederzahlen. Aus einigen zehntausend Mitgliedern zur Zeit der Vereinigung beider SPD-Vorgänger-Parteien waren rasch einige Hunderttausend Mitglieder geworden. 1906 zählte die SPD bereits mehr als 400.000 registrierte Parteimitglieder. Im Jahr 1909 war die Anzahl der Mitglieder bereits auf 600.000 angewachsen, 1912 waren es mehr als 800.000; und kurz vor dem Ausbruch des Ersten Weltkriegs 1913 gelang es der deutschen Sozialdemokratie, erstmals die Millionengrenze zu knacken (SPD/Juso-Kreisverband: Noß, Holger/Brill, Stefanie/Müller, Holger (Hrsg.): Das SPD Buch. Organisation, Geschichte und Personen im Überblick. Birkenfeld 2004: S. 62.)

⁹²⁷ Nach dem Allzeithoch von mehr als 1,2 Millionen Mitgliedern 1920 wurde die Mitgliederzahl rückläufig, bevor sie nach einem Tiefpunkt Mitte der zwanziger Jahre langsam wieder anwuchs und 1930 erneut die Millionengrenze erreichte (ebd.).

⁹²⁸ Im Hinblick auf die immer wieder aufs neue hinaufbeschworenen Krisenszenarien aufgrund der Überalterung der SPD ist besonders die bei der Mitgliederbefragung 1930 ermittelte Altersstruktur der SPD-Mitglieder interessant: Lag die altersmäßig mit 26,5 Prozent größte Gruppe zwar bei den 30- bis 40-Jährigen, folgte an zweiter Stelle mit gut 20 Prozent jedoch schon die Gruppe der 50- bis 60-Jährigen; die Gruppe der 25- bis 30-Jährigen machte etwa zehn Prozent aus, und der Anteil der unter 25-Jährigen wurde mit nur 7,8 Prozent vom Anteil der über 60-Jährigen mit gut 8,5 Prozent übertrumpft (von Fryberg, Jutta/Fülberg Georg/Harrer, Jürgen/Hebel-Kunze, Bärbel/Hofschen, Heinz-Gerd/Ott, Erich/Stuby, Gerhard: Geschichte der deutschen Sozialdemokratie. Von 1863 bis zur Gegenwart. Köln 1989: S. 100). Betrachtet man die damalige Lebenserwartung sowie die unter umgekehrten Vorzeichen laufende demographische Entwicklung, so war die SPD schon damals eine überalterte Partei.

⁹²⁹ Lösche/Walter: SPD, S. 16.

Nach der Neugründung der SPD nach 1945 knüpfte die Partei größtenteils an die Vorkriegsjahre an. Mit 875.000 Mitgliedern wurde die SPD 1947 auf Anhieb die mitgliederstärkste Partei der Bundesrepublik, konnte den Erfolg aber nicht halten, so dass die Mitgliederzahlen bis Mitte der fünfziger Jahre auf 585.000 fielen.⁹³⁰ Sozialstrukturell schloss sie größtenteils an die soziale Zusammensetzung ihrer Vorkriegsmitgliedschaft an; viele Mitglieder waren bereits vor 1933 Anhänger der SPD oder einer ihr nahestehenden Organisation gewesen.⁹³¹ Die Basis der SPD-Mitglieder bestand größtenteils aus gewerkschaftlich organisierten Facharbeitern, 1950 gehörten noch knapp über 70 Prozent der SPD-Mitglieder der Arbeiterschaft an, während dagegen jeder zweite deutsche Arbeiter seine Stimme einer anderen Partei als der SPD gab; vor allen Dingen die katholische Arbeiterschaft wählte überwiegend die Unionsparteien.⁹³²

Nachdem die mit dem Godesberger Programm einsetzende Hinwendung zu den neuen Mittelschichten sich in den sechziger Jahren als erfolgreich erwiesen hatte, gelang der SPD der „*eigentliche Durchbruch zur Volkspartei*“.⁹³³ Die sozialliberale Koalition 1969, die als Signal für Aufbruchsstimmung galt, sowie die parteiübergreifende Begeisterung für Kanzler Brandt sorgten für einen immensen Zuwachs der SPD-Mitglieder. Bis Mitte der siebziger Jahre traten mehrere Hunderttausend Anhänger der SPD bei. 1976 erreichte die Partei einen neuen Höchststand von mehr als 1,2 Million Mitgliedern. Der Zustrom neuer Parteiangehöriger brachte den endgültigen Wechsel innerhalb der SPD-

⁹³⁰ Miller, Susanne: Die SPD vor und nach Godesberg. Kleine Geschichte der SPD. Band 2. Bonn 1978: S. 77.

⁹³¹ Lösche und Walter merken dazu jedoch an, dass die anfängliche Beliebtheit der SPD auch mit der Tatsache zusammenhing, dass sich viele – zum Teil in der Nazizeit diskreditierte – Bürger durch den Parteientritt Vorteile im Alltag der neuen Bundesrepublik erhofften. Andere wiederum sahen als Flüchtlinge, Verwitwete oder Ausgebombte wirtschaftlichen Engpässen entgegen und fühlten sich als schwächste Glieder der Gesellschaft plötzlich der SPD zugehörig – meist nur kurzfristig (vgl. Lösche/Walter: SPD, 90f.).

⁹³² vgl. Lösche/Walter: SPD, S. 91f.

Aufgrund divergierender Zahlen gehen die Einschätzungen bezüglich der Sozialstruktur der SPD-Mitglieder etwas auseinander, der Anteil der Arbeiter wird in den fünfziger Jahren auf 50 bis 70 Prozent geschätzt, circa 20 Prozent waren Angestellte oder Beamte, etwa zehn Prozent waren freiberuflich oder selbstständig tätig. 90 Prozent der SPD-Mitglieder hatten keine weiterführende Schule besucht, die überwiegende Mehrheit war nichtkatholisch oder gar nicht religiös gebunden. Auch in den Anfängen der bundesrepublikanischen SPD gab es – wie bereits zuvor in der Weimarer Republik – die Angst vor „Vergreisung“ bei den Parteianhängern: Nur 3 Prozent der SPD-Mitglieder waren jünger als 26 Jahre, lediglich ein Zehntel der SPD-Angehörigen zwischen 26 und 35 Jahren, nur gut ein Drittel war jünger als 45 Jahre (Lösche/Walter: SPD, S. 140f.).

⁹³³ vgl. Lösche/Walter: SPD, S. 192.

Zwischen 1965 und 1969, in den Jahren der Großen Koalition, kam es nach dem Mitgliederzuwachs infolge von Godesberg zunächst zu einer kurzen Phase des Mitgliederrückgangs. Diese lag primär darin begründet, dass sich die SPD nun einerseits erstmals in der Bundesrepublik selbst in der Regierung befand, sie ihren Oppositionsbonus also verloren hatte, und andererseits im Rahmen der Koalition mit der Union viele bei ihren Anhängern äußerst unbeliebte Maßnahmen, wie beispielsweise die Notstandsgesetze, mittrug.

Anhängerschaft: Schüler, Studenten, ehemalige APO-Anhänger, Angehörige der technischen Intelligenz, aber auch die neuen Mittelschichten, die gemäß ihrem Besitz- und Bildungsstand und ihrem Beruf traditionsgemäß eher der Union oder den Liberalen zuzuordnen wären, traten nun in die SPD ein.⁹³⁴ In den sechziger und siebziger Jahren gelang der Partei der Ausbruch aus der limitierenden Enge des sozialdemokratischen Traditionsmilieus und damit der endgültige Abschied von der Klassenpartei. Gleichzeitig bedeutete die Verbreiterung der Anhängerbasis die Zunahme der parteiinternen Heterogenität. Auch das veränderte Selbstempfinden der Mitglieder, in der sich Teile der Arbeiterschaft den neuen Mittelschichten zugehörig fühlten, lockerte die traditionelle sozialdemokratische Milieubindung. Die SPD gewann somit an Mitgliedern und Wählern, verlor aber einen wesentlichen Bestandteil ihrer Identität als Arbeiter- und Klassenpartei. Der heterogene soziale Hintergrund der Mitglieder und ihre divergierenden Ansprüche sowie die zahlreichen durch viele neue Mitglieder aus der Studentenbewegung in die Partei getragenen Konflikte, die oftmals theorie- und äußerst linkslastig waren, vertiefte die klassische sozialdemokratische Neigung zur parteiinternen Zerstrittenheit. Dies sowie die Ernüchterung über den sozialliberalen Regierungsalltag vergraulten wiederum zahlreiche neue Wähler, die zur Union überzuliefen.⁹³⁵ Dieses Dilemma verstärkte sich in den späten siebziger Jahren durch die in der SPD-Anhängerschaft höchst umstrittenen Themen Öl- und Wirtschaftskrise, Kernenergie, Aufrüstung, Terrorismusbekämpfung und Westbindung. Das Aufkommen einer postmaterialistisch geprägten Politikorientierung, die zunächst durch die neuen sozialen Bewegungen verkörpert wurde, fand in der Gründung der Grünen ihr

⁹³⁴ Lösche und Walter sehen drei wesentliche Veränderungsprozesse, die diese Epoche kennzeichnen und den endgültigen Wandel zur Volkspartei für die SPD bedeuteten (Lösche/Walter: SPD, S. 152.): erstens eine Verbürgerlichung durch die Einbindung der neuen Mittelschichten und Zuwächse bei Angestellten, Beamten, Selbstständigen und Freiberuflern; „[...] die Industriearbeiterschaft war innerhalb der SPD-Mitglieder und –Funktionäre zu einem sekundären Faktor geworden“, zweitens die Akademisierung, die durch die gesamt-gesellschaftliche Bildungsexpansion gefördert und durch die durch die APO politisierten Schüler, Studenten, Auszubildenden und jungen Berufstätigen verstärkt wurde, und drittens kam es innerhalb der SPD, die immer schon die Furcht vor „Vergreisung“ ihrer Anhängerschaft plagte, nun zur Tendenz der Verjüngung durch die hohe Anzahl an Schülern, Studenten, Auszubildenden und jungen Berufstätigen. Waren 1972 über zwei Drittel der neu in die SPD Eintretenden jünger als 25 Jahre und ein Drittel sogar jünger als 25 Jahre, so waren 1977 knapp 30 Prozent aller SPD-Mitglieder jünger als 40 Jahre.

⁹³⁵ In jenen Gebieten, die wirtschaftlich schwach entwickelt und von sozialen Problemen betroffen waren und in denen sich ein traditionelles gewerkschaftlich-sozialdemokratisches Milieu erhalten hatte, blieb die SPD durchgängig stärkste Kraft – nur wurden solche Regionen im Zuge der wirtschaftlichen Entwicklung eher weniger denn mehr. Der Anteil der Arbeiter bei den Neueintritten die SPD sank in den siebziger Jahren auf unter dreißig Prozent. „Das historische Subjekt des Sozialismus, um das die Partei und ihre Theoretiker immer so viel Kult betrieben hatten, verlor mehr und mehr an Bedeutung. Immer wichtiger wurden jetzt Angestellte und vor allem Beamte; in keiner anderen Partei [...] spielten diese eine so große Rolle. Die SPD wurde im Jahrzehnt des Sozialliberalismus zur Partei des öffentlichen Dienstes“ (Walter: SPD, S. 191).

parteiliches Äquivalent. So gerieten die Anhänger der SPD in den frühen achtziger Jahren weiter zwischen die Fronten: Ein Teil der neu gewonnenen Wähler aus den Mittelschichten wanderte zur CDU ab, ein anderer nun zu den Grünen.⁹³⁶ Zwischen 1976 und 1982 verlor die SPD knapp zehn Prozent ihrer Mitglieder, Neueintritte gab es hingegen kaum.⁹³⁷ Insbesondere die jungen Mitglieder, die nicht auf eine persönliche oder familiär geprägte Parteigeschichte zurückblicken konnten, verließen die Partei, und die Tendenz der Verjüngung bei den SPD-Parteimitgliedern kehrte sich wieder um.⁹³⁸ Gemessen an ihrer Verbreitung in der Bevölkerung waren Arbeiter in den achtziger Jahren erstmals unterrepräsentiert, Angestellte und Beamte dagegen überproportional stark vertreten. Die SPD war nicht in der Lage, die im Prozess der Individualisierung und Ausdifferenzierung neu entstandenen gesellschaftlichen Gruppen als Interessensgemeinschaft zu bündeln, was den Verlust ihrer strukturellen Mehrheitsfähigkeit implizierte.

Die deutsche Wiedervereinigung änderte an der Mitgliedersituation der SPD nur wenig. Zwar fühlte sich in Ostdeutschland fast jeder zweite Bürger der Arbeiterschaft zugehörig (im Westen waren es nur noch knapp 20 Prozent), doch schlug sich dieser strukturelle Vorteil nicht in wachsenden Mitgliederzahlen nieder. Es gelang der SPD nicht, die neu hinzugekommenen Wähler aus den neuen Ländern zu gewinnen, obwohl die Ostdeutschen sich selbst zunächst um einiges weiter links einordneten als die Westdeutschen.⁹³⁹ Auch die fehlende Kirchenbindung der Ostdeutschen zahlte sich für die Sozialdemokraten nicht aus. Zudem stellte die PDS eine latente Bedrohung am linken Rand dar, da diese – gerade im Osten und primär bei den jüngeren Wählern – um Teile der SPD-Wählerschaft konkurrierte.⁹⁴⁰ Die SPD war zu Beginn der neunziger Jahre unter den etablierten bundesdeutschen Parteien nicht

⁹³⁶ Nach 1975 verlor die SPD gut 50 Prozent ihre Wähler unter 21 Jahren an die Grünen, ab Mitte der 1980er Jahre begann dagegen der Boom bei den Grünen ein wenig zurückzugehen und sich schließlich bei etwas über zehn Prozent einzupendeln (Schmitt: Partei, S. 152f.).

⁹³⁷ Waren es 1982 noch knapp 926.000 Mitglieder, so stieg die Zahl nach einem kurzen Knick auf 910.000 im Jahr 1987 bis zum Ende der 1980er Jahre wieder leicht auf 921.430 an.

⁹³⁸ Der Anteil der unter 35 Jahre alten Parteimitglieder fiel von über 30 Prozent in den 1970er Jahren auf nur noch 18,6 Prozent 1989. Gegen Ende der 1980er Jahre hingegen gelang es der SPD jedoch, bei den Jungwählern wieder ein wenig aufzuholen und knapp 40 Prozent der unter 21-Jährigen zu binden (Schmitt: Partei, S. 152f.). Auch die Akademisierung unter den Neueintritten nahm in diesem Zuge wieder etwas ab; der Anteil der Arbeiter unter der Gesamtmitgliederschaft stieg von 23 auf 28 Prozent, während der Anteil der Arbeitnehmer und der der Beamten leicht abnahmen (vgl. Lösche/Walter: SPD, S. 157ff.). Dagegen stieg die Frauenquote kontinuierlich an, von 18,7 Prozent im Jahr 1972 auf mehr als 27 Prozent in den 1980ern, von den neu eingetretenen Mitgliedern waren 1989 sogar gut 37 Prozent Frauen (Potthoff/Miller: Geschichte, S. 301f.).

⁹³⁹ Hilmer, Richard: Ein Ruck ging durchs Land – Analyse der Wahl, in: Oberreuter, Heinrich (Hrsg.): Umbruch '98. Wähler – Parteien – Kommunikation. Wiesbaden 2001: S. 59-80, S. 59f.

⁹⁴⁰ Smith, Gordon: Das deutsche Parteiensystem am Wendepunkt? in: Oberreuter: Parteiensystem, S. 221-228, S. 223.

nur die Verliererin des gesellschaftlichen Wandels, sondern auch die Verliererin der Wende.⁹⁴¹ Damit galt die SPD nach 1994 als die „*Partei einer absteigenden Klasse*“, also der industriellen Arbeiterschaft und „*Partei einer alten Konfliktlinie*“⁹⁴² (Arbeit vs. Kapital).⁹⁴³ Die Machtchancen im Parteienwettbewerb hatten sich deutlich zu Ungunsten der Sozialdemokraten verschoben.⁹⁴⁴ Die oben skizzierten gesamtgesellschaftlichen Wandlungsprozesse setzten sich proportional weiter fort und führten zu einem Repräsentationsdefizit, das wiederum die Integrationsleistung der Partei beeinträchtigte.

Insbesondere das im Schnitt höhere Alter der Parteimitglieder stellte sich als Hindernis für Neueintritte jüngerer Aktivisten dar, so dass die Überalterung weiter zunahm. 2012 waren rund 34 Prozent der SPD-Mitglieder zwischen 40 und 60 Jahren alt, über 40 Prozent dagegen zwischen sechzig und achtzig Jahren. Die Gruppe der Zwanzig- bis Vierzigjährigen war nur mit sechzehn Prozent vertreten, und gerade mal einem Prozent Unterzwanzigjährigen standen acht Prozent Überachtzigjährige gegenüber.⁹⁴⁵ Indem die Parteibasis vom sozialen Austausch zunehmend abgeschnitten wurde und „austrocknete“, ließ auch die Innovationsfähigkeit der Parteiorganisation nach.

Die soziale Entwicklung der SPD-Basis behielt seit den 1990er Jahren ihre Richtung bei: 2009 standen nur noch sechzehn Prozent Arbeiter über siebzig Prozent Angestellten und Beamten/Angestellten im öffentlichen Dienst gegenüber, die Zahl der Selbstständigen und Freiberufler war mit zwölf Prozent fast an die Quote der Arbeiter herangerückt.⁹⁴⁶ Immerhin noch fast sechzig Prozent waren Mitglied einer Gewerkschaft, fast die Hälfte gehörte der evangelischen Kirche an, während jeweils

⁹⁴¹ Die deutsche Wiedervereinigung trug nicht zuletzt zur weiteren Abwanderung bei, auch weil besonders die älteren sozialdemokratischen Stammwähler Teilen der SPD die Skepsis bezüglich der schnellen Wiedervereinigung übernahmen.

⁹⁴² Rudzio, Wolfgang: Die SPD nach der Bundestagswahl 1994, in: Hirscher, Gerhard (Hrsg.): Parteiendemokratie zwischen Kontinuität und Wandel. Die deutschen Parteien nach den Wahlen 1994. Hanns-Seidel-Stiftung e. V. 1995: S. 198-242, S. 224.

⁹⁴³ So analysierte die SPD 1994, dass „*das Problem für die SPD nicht die mangelnde Unterstützung in der Arbeiterschaft ist, sondern die Tatsache, dass aufgrund des sozialstrukturellen Wandels die Arbeiter immer weniger werden*“ (zit. nach Hetterich: Adenauer, S.63.)

⁹⁴⁴ von Alemann, Ulrich: Der Wahlsieg der SPD von 1998. Politische Achsenverschiebung oder glücklicher Ausreißer? in: Niedermayer, Oskar, (Hrsg.): Die Parteien nach der Bundestagswahl 1998. Opladen 1999: S. 37-62, S. 37.

⁹⁴⁵ Zu Anzahl Mitglieder, Alter und Geschlecht vgl. Niedermayer, Oskar: „Parteimitglieder seit 1990. Arbeitshefte aus dem Otto-Stammer-Zentrum, Nr.20. Berlin 2013. URL: <https://refubium.fu-berlin.de/bitstream/handle/fub188/18019/ahosz20.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2021); zu Bildung, Beruf, Gewerkschaftsmitgliedschaft und Konfession vgl. Klein, Markus/Spier, Tim: Parteimitglieder in Deutschland. Empirische Befunde der Potsdamer Parteimitgliederstudie 1998 und der Deutschen Parteimitgliederstudie 2009, in: Baus, Ralf (Hrsg.): Parteiensystem im Wandel. Perspektiven, Strategien und Potentiale der Volksparteien. Sankt Augustin/Berlin. Konrad-Adenauer-Stiftung 2012: S. 45-59.

⁹⁴⁶ Niedermayer: Parteimitglieder 1990, ebd.

fast ein Viertel katholisch oder konfessionslos war. Bildungstechnisch verfügten knapp die Hälfte der SPD-Mitglieder über ein (Fach-)Abitur oder einen (Fach-)Hochschulabschluss, während ein Fünftel Mittlere Reife und weniger als ein Drittel der SPD-Mitglieder einen Hauptschulabschluss oder gar keinen Schulabschluss hatte. Nur knapp jedes dritte SPD-Mitglied war weiblich.⁹⁴⁷ In der regionalen Verteilung stammte die überwiegende Mehrheit der SPD-Mitglieder aus dem Gebiet der alten Bundesrepublik; auch wenn hier die ehemaligen SPD-Hochburgen kontinuierlich schrumpften, fand sich der höchste Organisationsgrad noch immer in Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Hessen und dem Saarland, während der Anteil in den neuen Bundesländern gering war. Während gut die Hälfte der Mitglieder als „inaktiv“ bezüglich des innerparteilichen Engagements bezeichnet werden konnte, was in etwa dem Anteil der wenig engagierten Mitglieder in der CDU entsprach, war der Anteil der Mitglieder, die mit ihrer eigenen Partei unzufrieden waren und unterschiedliche Reformwünsche hatten, mit 18 Prozent überproportional hoch.⁹⁴⁸ Als Prototyp stellte sich das typische SPD-Mitglied damit als 59 Jahre alter Beamter mit Hochschulabschluss aus Nordrhein-Westfalen dar.⁹⁴⁹

Auch der Niedergang der Mitgliederzahlen setzte sich fort: Zwischen 1990 und Ende 2012 hatte sich die Zahl der SPD-Mitglieder fast halbiert und war damit auf einem neuen historischen Tiefstand angekommen.⁹⁵⁰ 2013 konnte die SPD wieder etwas aufholen und war mit aufgerundet 478.000 Parteimitgliedern wieder knapp die mitgliederstärkste Partei in Deutschland. Durch den Ansatz einer Mitglieder- und Organisationsreform versuchte die sich selbst als Mitgliederpartei verstehende SPD den erlittenen Mitgliederverlust abzufedern, doch blieb ein spürbarer Erfolg (bis zum Mitgliederentscheid nach der Bundestagswahl 2013, als es durch den Mitgliederentscheid zur Koalitionszusage zur Großen Koalition einen erhöhten Zulauf neuer SPD-Mitglieder kam) aus.⁹⁵¹

⁹⁴⁷ ebd.

⁹⁴⁸ Klein/Spier: Parteimitglieder, in: Baus: Parteiensystem, S. 52f.

⁹⁴⁹ Müller, Sabine: „Mitgliederstruktur der SPD: Von wegen Arbeiterpartei“, in: Tageschau Online vom 29.11.2013. URL: <https://www.tagesschau.de/inland/spd-struktur102.html> (zuletzt aufgerufen am 20.03.2014).

⁹⁵⁰ Hatte die SPD bei Übernahme der Regierung 1998 noch gut 775.000 Mitglieder, so verlor sie allein im Laufe der ersten rot-grünen Legislaturperiode mehr als 100.000 Genossen. Die nächste Austrittswelle löste die Agenda 2010 aus, und bis Ende März 2005 sank die Mitgliederzahl sogar auf 596.000 (vgl. o.V.: „Die Zahlen steigen“, in: taz Online vom 07.10.2005. URL: <https://taz.de/!535201/> (zuletzt aufgerufen am 08.07.2013)).

⁹⁵¹ Im Oktober 2013 traten nach SPD-Angaben etwa 2500 neu in die SPD ein, normal seien im Monat circa tausend Neueintritte. Vgl. dazu auch: o.V.: „Die Frist ist abgelaufen“, in: Focus Online vom 25.11.2013. URL: https://www.focus.de/politik/deutschland/bundestagswahl-2013/votum-ueber-grosse-koalition-so-funktioniert-der-spd-mitgliederentscheid_id_3431065.html (zuletzt aufgerufen am 20.07.2021). Zur Sozialstruktur der SPD-Wähler (in Unterscheidung zum SPD-Mitglied) siehe auch Kapitel 8.3.1.

Mitgliederentwicklung der CDU und SPD zwischen 1990 und 2013

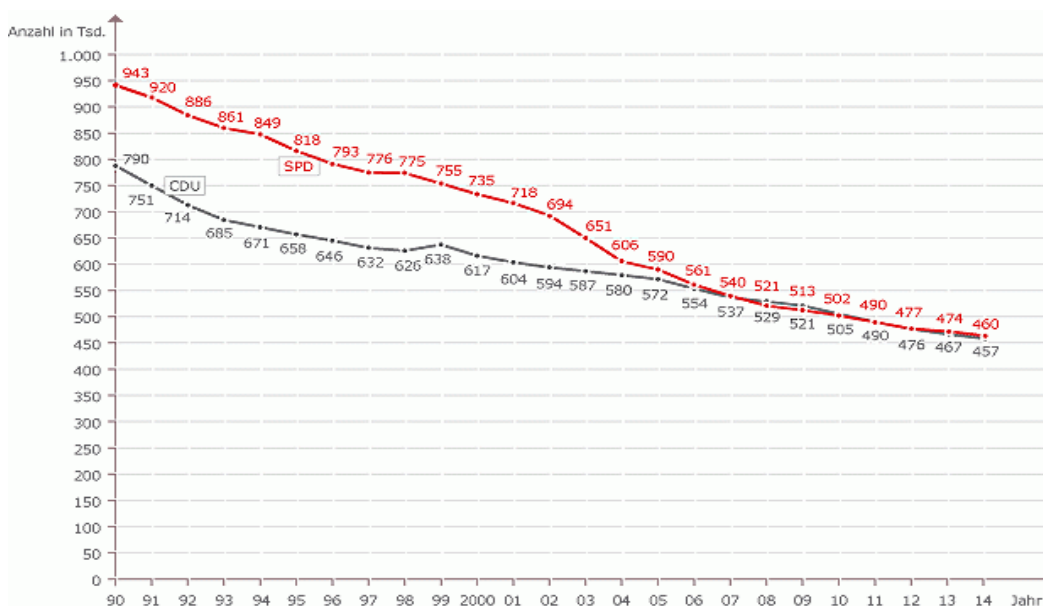


Abbildung 3: Entwicklung der Parteimitglieder von SPD und CDU/CSU seit 1990.
 Quelle: Niedermayer, Oskar, 2013: Parteimitglieder seit 1990. Arbeitshefte 3us dem Otto-Stammer-Zentrum, Nr. 20. Berlin 2013. URL: <http://www.polsoz.fu-berlin.de/polwiss/forschung/systeme/empsoz/schriften/Arbeitshefte/ahosz20.docx?137043920> (zuletzt aufgerufen am 10.04.2016).

8.3.2. Die Entwicklung der Sozialstruktur der CDU-Anhänger (Hanni Glawe)

Anders als die SPD war die CDU nicht von Beginn an eine typische Mitgliederpartei, sondern entsprach im Ursprung dem Muster einer Honoratiorenpartei.

Nach Gründung der Bundesrepublik war es der CDU gelungen, das dichte katholische Milieu an sich zu binden und gleichermaßen auch die bürgerlich-protestantischen Schichten zu erschließen.⁹⁵² 1947 verfügte die Partei über ca. 400.000 Mitglieder. Einer Bündnisstrategie folgend glaubte die Mehrheit des katholischen Episkopats, dass sich durch eine Sammelpartei für Christen am effektivsten politischer Einfluss ausüben lasse, sofern es nicht zu einer gänzlichen Überlagerung katholischer Ziele komme.⁹⁵³ In den 1950er Jahren gelang es unter

⁹⁵² Bösch: Machterhalt, S. 194.

⁹⁵³ Haungs: CDU, in: Mintzel/Oberreuter: Parteien, S. 173.

Adenauer weitere Wählerschichten zu erschließen. So konnte die Union 1953 durch gezielte Zugeständnisse wie etwa Steuersenkungen für Konsumgüter neue, bisher ungebundene Wählersegmente gewinnen.⁹⁵⁴ Durch geschickte Wahlkampfzusagen und mediale Inszenierungen gelang es der CDU zudem Wählersegmente wie etwa die nach 1945 entlassenen Berufssoldaten und Beamten, die zahlreichen Vertriebenen und die Landwirte für sich zu gewinnen. Diese Gruppen hatten in der Weimarer Zeit eigene politische Vertretungen besessen, die nun teilweise wegen der von den Alliierten verhängten zeitweiligen Parteiverbote nicht mehr oder nur noch eingeschränkt existierten. Adenauer konnte verschiedene Kleinparteien „aufsaugen“, indem er die Parteien und ihre Führungseliten zunächst in die Partei eng einbezog und diese sich nach und nach der CDU anschlossen. Auf diesem Wege konnte die CDU auch die wieder neu gegründete Zentrumsparterie, die Konservativen und den BHE absorbieren. Zwar blieben rechtsextreme Parteien weitestgehend außen vor, doch gab es Bemühungen, auch diese Wählerschichten zu erreichen.⁹⁵⁵

Die durch die Modernisierung der Gesellschaft in den sechziger Jahren auftretenden Verluste versuchte die CDU durch die Ansprache zusätzlicher Wählersegmente zu kompensieren. Die Zahl der regelmäßigen Kirchgänger begann zu sinken, das traditionelle Familienbild wurde durch alternative Lebensentwürfe ergänzt, die klassischen CDU-Berufsstände wie Landwirte und Selbstständige wurden seit Mitte der sechziger Jahre zunehmend weniger. Nachdem die Große Koalition die SPD gesellschaftsfähig gemacht und der Konkurrenzparterie somit auch Teile der eigenen Klientel eröffnet hatte, versäumte es die CDU, tragende Gesellschaftsverbände zu integrieren.⁹⁵⁶ Auch viele Intellektuelle wandten sich von der CDU ab. Dass die Mitgliederzahl der CDU deutlich geringer war als bei der SPD, verschaffte der Partei zusätzlich einen Wettbewerbsnachteil.⁹⁵⁷ Trotz der sozialen Transformationsprozesse und der Verkleinerung der Stammwählerschaft konnte die CDU sich mit einem breiten politischen Angebot positionieren. Mit der Aufnahme der Arbeit an ihrem ersten Grundsatzprogramm, der Modernisierung der Parteiorganisation und der Öffnung der Partei in den späten sechziger und siebziger Jahren konnte auch die CDU von der neuen Politisierung der Gesellschaft profitieren und ihre Mitgliedszahlen

⁹⁵⁴ Bösch: Machterhalt, S. 196.

⁹⁵⁵ Zolleis: CDU, S. 63ff.

⁹⁵⁶ Bösch: Machterhalt, S. 210.

⁹⁵⁷ Detterbeck, Klaus: Die strategische Bedeutung von Mitgliedern für moderne Parteien, in: Schmidt/Zolleis: Anarchie, S. 63-76, S. 68.

erhöhen. Die tendenzielle Verschiebung des programmatischen Profils nach links entsprach dem Zeitgeist der Achtundsechziger Revolte und bescherte der Partei neben einem Mitgliederzuwachs gute Wahlergebnisse. Der in den 1980er Jahren einsetzende allgemeine politische Stimmungsumschwung half vielen konservativen Regierungen auch in anderen Staaten an die Macht. Die drohende Eskalation des Kalten Krieges und der Vormarsch neoliberal geprägter Regierungen, beispielsweise in den USA oder Großbritannien, waren für die Union günstiger als für SPD. Zwar konnte die CDU von der ebenfalls in den Achtzigern politisch an Gewicht gewinnenden Ökologiebewegung wenig profitieren, doch gingen die Wählerwanderungen wie ausgeführt eher zu Lasten der SPD. Die Protestkultur brachte darüber hinaus dahingehend Schwierigkeiten mit sich, dass gerade die von der Union abgelehnten Friedens- oder Anti-AKW-Bewegungen an großem Zulauf gewannen und das Verhältnis zur Kirche belasteten, doch sorgte das aufgeheizte Protestklima auch für die Polarisierung der Gesellschaft nach links und rechts, wodurch die CDU gerade in kleineren Orten Boden gut machte.⁹⁵⁸ Strukturell war die Mehrheitsfähigkeit der CDU dennoch nicht gefestigt, die Erosion der Stammwählerschaft machte der Partei zu schaffen und das Erstarken rechtsextremer Parteien stellte in Teilen ein Problem dar.

Begünstigt durch die Wiedervereinigung konnte Kohl diese Defizite zunächst überdecken und Wähler in West und vor allem Ost für die Partei (zurück)gewinnen. Wider aller Erwartungen halfen die Wähler des ehemaligen „Arbeiter- und Bauernstaates“ 1990 der CDU/CSU zum ersten gesamtdeutschen Wahlsieg. Der Wahlerfolg entsprach jedoch mehr der Vereinigungseuphorie und den sich als nicht haltbar erweisenden Versprechen des Kanzlers. Es zeigte sich bald, dass die Parteibindungen im Osten wesentlich lockerer waren als im Westen und dass kurzfristige Einflussfaktoren ebenso eine größere Rolle spielten.⁹⁵⁹ Durch den endgültigen Wegfall der „kommunistischen Bedrohung“ brach auf der anderen Seite im Westen eine Anschauung weg, die als große hintergründige Klammer viele Parteianhänger über Jahrzehnte in die Partei integriert hatte. Die anhaltende gesellschaftliche Modernisierung und Individualisierung setzte sich im selben Zeitraum fort und rüttelte weiter an der christdemokratischen Kernklientel, die kontinuierlich kleiner wurde. Und auch die Vertretung der Interessen von

⁹⁵⁸ Bösch: Machterhalt, S. 219f.

⁹⁵⁹ ebd.

Unternehmen und Mittelstand, die lange eine tragende Säule der CDU-Anhängerschaft dargestellt hatte, verlor an Bindungskraft bzw. wurde von den einst loyalen Unterstützern der Partei in Frage gestellt.⁹⁶⁰ Die weitere Entwicklung in ein Vielparteiensystem erforderte eine Neuausrichtung der Koalitionsstrategien der CDU/CSU und verlangte größere Flexibilität, als dies in der Vergangenheit notwendig gewesen war.

Trotz zunehmender Wählervolatilität und Verbreiterung der Wählerschicht lassen sich weiterhin Charakteristika der CDU-Wähler erkennen, die zwar nicht für alle, wohl aber für die „typische“ Wählerklientel zutreffen. So ist die christliche Verankerung der CDU-Wähler hoch. Bei den Katholiken wählten bis 2013 durchschnittlich die Hälfte die Union, bei den aktiven Protestanten mit starker bis sehr starker Kirchenbindung waren es zumindest noch knappe vierzig Prozent. Der Frauenanteil in der CDU-Wählerschaft sank zwischen 1990 und 2005 von 45 Prozent auf 38 (West) und 25 Prozent (Ost)⁹⁶¹ und konnte bis 2013 wieder auf ein ähnliches Niveau steigen.⁹⁶² Dies lag einerseits daran, dass Frauen traditionell eine größere Kirchenbindung haben als Männer, zum anderen auch daran, dass das in der Union weiterhin vorherrschende traditionelle Frauen- und Familienbild zunehmend weniger Anklang bei den jüngeren und gebildeteren Frauen fand.⁹⁶³ Überdurchschnittlich hoch war auch das Alter der Unionswählerschaft. Ältere Wähler über 60 Jahre stellten nach den Katholiken die größte Stammwählergruppe dar, bei Jungwählern bis 24 Jahre zeigte sich bereits seit den siebziger Jahren ein Defizit.⁹⁶⁴ Seit den späten neunziger Jahren profitierte die CDU wieder zunehmend von jüngeren Wählern, die der aufstiegs- und familienorientierten Wertepreferenz der Partei nahestanden.⁹⁶⁵ In der beruflichen Zusammensetzung der CDU-Wählerschaft waren Selbstständige, Landwirte und Beamte überproportional vertreten. Zwar kam es auch zu einer „Proletarisierung“ der Wählerschaft, da immer mehr Arbeiter, insbesondere junge Männer, für die CDU stimmten,⁹⁶⁶ doch konnte die Partei der SPD die Arbeiterschaft nur in geringem Maße als Wählerklientel streitig machen. Die Union stellte sich auch

⁹⁶⁰ Bösch: Machterhalt, S. 230.

⁹⁶¹ Decker/Neu: Handbuch, S. 207.

⁹⁶² von Hebel, Christina/Abbott, Anna-Lena/van Hove, Anna: „So stimmten die Deutschen ab“, in Spiegel Online vom 23.09.2013. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/bundestagswahl-ergebnis-nach-alter-geschlecht-beruf-sortiert-a-923376.html> (zuletzt aufgerufen am 06.09.2016).

⁹⁶³ ebd.

⁹⁶⁴ Mintzel/Oberreuther: Parteien, S. 204f.

⁹⁶⁵ Decker/Neu: Handbuch, S. 206.

⁹⁶⁶ Walter, Franz: Zurück zum alten Bürgertum: CDU/CSU und FDP, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 40/2004: S. 32-38, 37.

für den Untersuchungszeitraum 1990 bis 2013 als Partei dar, deren Wähler insgesamt eher aus der Mittelschicht kamen. Dies gilt allerdings weniger für den Osten, wo die Anhängerschaft aus der Arbeiterschaft über-, die CDU-Wähler aus den Reihen der Beamten unterrepräsentiert sind. Auch die Übernahme des Parteivorsitzes durch Merkel vermochte den Ostdeutschen nicht das Gefühl zu geben, ihre Interessen würden nun stärker berücksichtigt, ein spezifisches ostdeutsches Profil existierte noch immer nicht.⁹⁶⁷

In der Entwicklung der Mitgliederzahlen lag die Union zunächst abgeschlagen hinter der SPD. In ihren Gründungsjahren konnte die CDU zwar mit knapp 400.000 einen für eine neugegründete Partei recht stattlichen Mitgliederbestand aufweisen, doch ebte diese Entwicklung rasch wieder ab, und die Mitgliederzahlen gingen in den fünfziger Jahren deutlich zurück. Erst nach dem Verlust der Regierungsmacht 1969 und der Modernisierung der Partei, die das endgültige Ende der Adenauer-Ära verdeutlichte, konnte die Union mitgliedertechnisch von der politisierten Stimmung der späten sechziger und der siebziger Jahre profitieren. Zwischen 1970 und 1977 kam es zu einer Verdoppelung der Mitgliederzahlen, die 1983 ihren vorläufigen Höhepunkt mit 734.555 Mitgliedern erreichte.⁹⁶⁸ Dieser Zuwachs ist jedoch vor dem Hintergrund der oben skizzierten gesellschaftlichen Entwicklungen zu betrachten. Politisches Engagement war modern geworden und erreichte auch die CDU-nahen Gesellschaftsschichten. Nach diesem „Boom“ war der Mitgliederbestand erneut rückläufig, konnte lediglich nach der Wiedervereinigung durch den Eintritt von rund 115.000 ostdeutschen Parteianhängern kurzzeitig wieder zunehmen. 2007 und 2008 konnte die CDU mit 529.000 und 521.00 Mitgliedern mehr Parteimitgliedschaften aufweisen als die SPD, inzwischen liegt die SPD wieder leicht vorn.⁹⁶⁹

Sozialstrukturell repräsentierte die CDU ein weitestgehend heterogenes soziales Spektrum. Dabei bestanden innerhalb der Mitgliederstruktur gewisse Repräsentationsdefizite, die verhinderten, dass die Parteibasis alle gesellschaftlichen Gruppen für sich erschließen konnte. Schon Mitte der 1980er Jahre stellte die Partei

⁹⁶⁷ CDU-Parteifunktionäre hatten gehofft, Merkels Herkunft werde sich in den Neuen Ländern positiver auswirken, und ihr sogar nahegelegt, sich ein „spezifisch ostdeutsches Profil“ zuzulegen. Vgl. auch Geis, Matthias: „*Fremdeln in der Uckermark*“, in: Die Zeit Online vom 28.07.2005. URL: https://www.zeit.de/zustimmung?url=https%3A%2F%2Fwww.zeit.de%2F2005%2F31%2FCDU_2fOsten (zuletzt aufgerufen am 08.07.2013).

⁹⁶⁸ Wiesendahl: Mitgliederparteien, S. 27.

⁹⁶⁹ ebd.

so die Unterrepräsentanz weiblicher Parteimitglieder fest und versuchte, die Frauen als besondere Gruppe in der innerparteilichen Gewichtung stärker zu berücksichtigen.⁹⁷⁰ 1996 kam es so schließlich zur innerparteilich viel kritisierten Frauenquote. Auch durch die Verbreiterung der Parteibasis im Osten konnte der Frauenanteil seit 1990 zwar auf rund ein Viertel erhöht werden, stagniert seitdem aber und hat zudem nicht dazu geführt, dass der Anteil weiblicher Funktionäre in den höheren Parteiebenen deutlich erhöht werden konnte. In den neuen Ländern bestand weiterhin nicht nur ein quantitatives Repräsentationsdefizit ostdeutscher Bürger, auch qualitativ fühlten sich viele ostdeutsche CDU-Mitglieder nicht in ihren programmatischen Erwartungen ausreichend repräsentiert.

Von dem Verjüngungsschub in den 1970er Jahren abgesehen, stellte die zunehmende Überalterung der CDU-Mitglieder im Untersuchungszeitraum ein Problem dar. Der Anteil jüngerer Mitglieder ist seit den neunziger Jahren kontinuierlich zurückgegangen, der der über 60-Jährigen ist gestiegen. Inzwischen liegt das Durchschnittsalter des CDU-Mitglieds bei über 57 Jahren.⁹⁷¹ Neben fehlenden Impulsen für die Politikformulierung bedeutete die zunehmende Vergreisung der Partei auch ein ausgedünntes Personalangebot, das die Besetzung politischer Posten und Ämter zu erschweren begann.

Insgesamt vermochte die soziodemographische Entwicklung der CDU den gesellschaftlichen Proporz nicht optimal widerzuspiegeln. Die Parteimitglieder wurden tendenziell gebildeter, reicher und beruflich besser gestellter, wobei sich die sozialstrukturelle Zusammensetzung der CDU-Mitgliedschaft seit 1990 wenig geändert hat und im Rahmen der allgemeinen gesellschaftlichen Veränderungsprozesse konstant geblieben ist.⁹⁷² Der Arbeiteranteil ging unter den Parteimitgliedern im Untersuchungszeitraum auf sieben Prozent zurück, der der Selbstständigen und Freiberufler erhöhte sich auf rund ein Drittel. Angestellte und Beamte, vor allem des mittleren und höheren Dienstes, waren mit 28 beziehungsweise 31 Prozent in der Partei deutlich überrepräsentiert, ebenso wie Landwirte mit rund 5 Prozent.⁹⁷³ Beim Bildungsniveau zeigte sich im Zeitraum von

⁹⁷⁰ Decker/Neu: Handbuch, S. 216.

⁹⁷¹ o.V.: „Überalterte CDU: Probleme mit dem Nachwuchs“, in: Spiegel Online vom 06.09.2000. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/ueberalterte-cdu-probleme-mit-dem-nachwuchs-a-92144.html> (zuletzt aufgerufen am 08.07.2021).

⁹⁷² Neu, Viola: Die Mitglieder der CDU, in: Konrad-Adenauer-Stiftung e.V. (Hrsg.): *Zukunftsforum Politik*, Nr. 84/2007. S. 5-57, S. 14.

⁹⁷³ Neu: Mitglieder, S. 14f. Vgl. auch URL: <https://fowid.de/meldung/soziale-zusammensetzung-partemitglieder> (zuletzt aufgerufen am 08.04.2021).

1993 bis 2009 ein klarer Trend hin zur Akademisierung. Hatten 1993 noch 43 Prozent ein niedriges Bildungsniveau und etwa ein Viertel ein hohes Bildungsniveau, haben sich 2009 die Verhältnisse fast umgekehrt.⁹⁷⁴

Überrepräsentiert waren seit jeher auch die Kirchenanhänger.⁹⁷⁵ Die Konfessionsstruktur der CDU-Mitglieder unterschied sich im Untersuchungszeitraum deutlich vom Bevölkerungsdurchschnitt. Diese Trennung verlief dabei in Ostdeutschland noch wesentlich schärfer als im Westen. Insgesamt ist gut die Hälfte der CDU-Mitglieder katholisch, ca. 38 Prozent evangelisch und ca. 17 Prozent sind konfessionslos oder gehören einer sonstigen Religion an.⁹⁷⁶ Im Osten sind sechs Prozent der CDU-Mitgliedschaft katholisch und rund 35 Prozent evangelisch. Schwach ausgeprägt ist auch die Gewerkschaftsbindung: Nur knapp drei Prozent der CDU-Mitglieder fühlten sich 2006 stark mit den Gewerkschaften verbunden, wogegen 70 Prozent angaben, zur Gewerkschaft überhaupt keine Beziehung zu haben.⁹⁷⁷

Auch beim Stadt-Land-Gefälle zeigte sich die Parteibasis klar positioniert. Rund 60 Prozent der Mitglieder wohnten in Dörfern sowie in ländlichen Kleinstädten, elf Prozent in Vororten und gerade mal sechs Prozent waren in Großstädten daheim. Insgesamt kam es seit den achtziger Jahren jedoch zu einer Aufweichung der klassischen Parteihochburgen.⁹⁷⁸ Ein weiteres nennenswertes Merkmal der CDU-Mitglieder stellte das hohe Aktivitätsniveau dar. Beinahe jedes dritte Mitglied war 2005 durch ein Amt oder Mandat in die politische Arbeit der Partei eingebunden. Dieser Trend hat sich seit den neunziger Jahren weiter verstärkt, über 40 Prozent der CDU-Mitglieder waren 2004 bereit, die Partei aktiv zu unterstützen, das entspricht

⁹⁷⁴ ebd.

⁹⁷⁵ „Aufgrund der hohen konfessionellen Gebundenheit, genießen christliche Werte und Religion einen sehr hohen Stellenwert. Das ‚C‘ könnte man dabei in der Mitgliedschaft mit dem Begriff ‚Markenkern‘ beschreiben. So findet die Aussage, dass das ‚C‘ in der CDU ein Relikt aus alten Zeiten sei, noch nicht einmal bei jedem fünften Mitglied Zustimmung. Auch die individuelle Bedeutung der Religion ist in der CDU im Vergleich zu 1993 sogar noch größer geworden. Sagten 1993 54 in den neuen und 61 Prozent in den alten Ländern, Religion sei für sie der tragende Grund ihres Lebens, so ist das Zustimmungsniveau in Ost und West 2006 um ca. 10 Punkte gestiegen, was auf die Altersstruktur zurückgeführt werden kann“ (zit. nach Neu: Mitglieder, S. 13).

⁹⁷⁶ Forschungsgruppe Weltanschauungen in Deutschland (fowid.): Soziale Zusammensetzung der Parteimitglieder, in: Fowid online vom 07.03.2017. URL: <https://fowid.de/meldung/soziale-zusammensetzung-parteeimitglieder> (zuletzt aufgerufen am 21.07.2021).

⁹⁷⁷ Neu: Mitglieder, S. 12.

⁹⁷⁸ So erreichte die CDU (ohne CSU) bei der Bundestagswahl 1983 noch in 27 Wahlkreisen ein Erststimmenergebnis von über 60 Prozent; Spitzenreiter war damals Biberach mit 75,1 Prozent. Bei der Wahl 2005 bekam die CDU dagegen nur noch in einem einzigen Wahlkreis über 60 Prozent der Erststimmen: in Cloppenburg-Vechta mit 64,4 Prozent. 2015 erhielt die CDU dort nur noch ganz knapp die absolute Mehrheit mit 54,5 Prozent (vgl. auch o.V.: „Bundestagswahl 2013: Hochburgen der Parteien“, o.V., in: Spiegel Online vom 04.09.2013. URL: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/bundestagswahl-hochburgen-der-parteien-a-916051.html> (zuletzt aufgerufen am 10.04.2015)).

dem doppelten Wert von 1993.⁹⁷⁹ Insgesamt ist die Einbindung in das gesellschaftliche Leben bei den Mitgliedern stark ausgeprägt. Absolut fest verankert ist die CDU im Vereinsleben, über die Hälfte der Mitglieder ist Mitglied in anderen Vereinen oder Organisationen, wobei dies insbesondere für den ländlichen Raum zutrifft.⁹⁸⁰ Die Rekrutierung neuer Parteimitglieder erfolgt einer Umfrage aus dem Jahr 2007 zufolge in erster Linie per Selbstrekrutierung und wird erst an zweiter Stelle durch andere Mitglieder veranlasst.

Die Interessenskonvergenz der Mitglieder ist gering, die Zufriedenheit mit der Arbeit der Partei insgesamt hoch. Die von den Parteimitgliedern als vordringlichste Themen angesehenen politischen Fragen wurden in weiten Teilen vom Parteiprogramm abgedeckt. Zudem legte mit 79 Prozent die große Mehrheit der CDU-Mitglieder Wert darauf, die Geschlossenheit der Partei nicht durch innerparteiliche Diskussionen zu gefährden.⁹⁸¹

Trotz der regen Teilnahme an Parteiveranstaltungen erfolgte die Information der Parteimitglieder der CDU primär auch über die klassischen Medien.⁹⁸²

8.3.3. Die Bedeutung der Mitgliederentwicklung für die Parteien (Hanni Glawe)

„Das typische Mitglied“ von SPD und CDU mag als Idealtypus nur selten in der Realität vorkommen, dennoch verdeutlicht es für beide Parteien nicht nur die ursprüngliche soziale Verankerung, sondern zeigt gleichermaßen auf, warum es um die Mitgliederbestände beider Parteien zunehmend schlechter bestellt ist.

Der Mitgliederschwund zehrt schon seit den späten siebziger Jahren an den Mitgliederbeständen der Parteien und höhlt deren soziale Basis aus. Im Untersuchungszeitraum dieser Arbeit hat dieser Prozess für beide Parteien an Dynamik gewonnen. Während sich die Mitgliederstrukturen von SPD und CDU anhand ihrer soziodemographischen Merkmale voneinander unterscheiden, konkurrieren beide um zunehmend ähnliche Wählerschichten. Daraus ergibt sich,

⁹⁷⁹ Diese Angaben können durch die Form der Erhebung leicht verfälscht sein. Es wird zudem vermutet, dass diese Veränderung eine Folge der sinkenden Mitgliederzahl ist. Es kann sein, dass überwiegend die „stille Mehrheit“ aus der Partei ausgetreten ist, also diejenigen, die nur passive Mitglieder waren und deren Bindung an die Partei daher auch schwächer ist (Neu: Mitglieder, S. 18).

⁹⁸⁰ Neu: Mitglieder, S. 9f.

⁹⁸¹ Neu: Mitglieder, S. 31.

⁹⁸² Neu: Mitglieder, S. 27. Rund 40 Prozent beziehen Informationen aus den Printmedien, ein gutes Drittel aus dem Fernsehen, und immerhin noch ein Viertel erhält Informationen zur CDU-Arbeit über persönliche Kontakte zu anderen Mitgliedern. Mit vierzehn Prozent liegt die Parteizeitung noch vor dem Internet (neun Prozent), was sicherlich auf das hohe Durchschnittsalter zurückzuführen ist (ebd).

dass Wählerschaft und Mitgliedschaft für die Parteien immer weniger deckungsgleich sind. Mit dem Rückgang der Mitglieder erleiden die Parteien so einen Verlust der Stammwählerschaft, der das Erreichen regierungsfähiger Mehrheiten für beide Parteien erschwert. Dennoch spielen Parteimitglieder nicht nur in ihrer Funktion als Wähler eine Rolle für die Parteien, sondern übernehmen in den Parteien auch weitere Aufgaben, so dass der Rückgang der Mitgliedschaft auch in anderen Bereichen Konsequenzen für die Parteien mit sich bringt. So gilt es zu hinterfragen, welche Bedeutung oder Funktion die Mitglieder für moderne Parteien eigentlich noch erfüllen sollen. Oder andersherum: ob der anhaltende Mitgliederschwund tatsächlich ein Problem darstellt oder dieser den politischen Parteien auch Vorteile bietet.

Die Ursachen des Mitgliederverlustes sind vielfältig und haben sich über die Jahrzehnte, die diese Entwicklung bereits anhält, gewandelt.⁹⁸³ Mehr als an den Parteiaustritten krankt die Mitgliederentwicklung der großen Parteien daran, dass es seit den achtziger Jahren zu immer weniger Neueintritten kommt.⁹⁸⁴ Während durch Überalterung der Parteien ganze Mitgliedergenerationen wegstarben, machte sich mit dem Aufkommen der Protestbewegungen seit den siebziger Jahren in bestimmten Gesellschaftsschichten eine spürbare Skepsis gegenüber den etablierten organisierten Interessen bemerkbar. Dass die Parteien auf die gestiegenen Partizipationsansprüche der Bürger nicht angemessen reagiert haben, brachte eine „mentale Entfremdung“ und einen Vertrauensverlust mit sich, der die Menschen von den Parteien entfernte.⁹⁸⁵ Des Weiteren hat die Öffnung der Parteien für möglichst große Wählerschichten eine ideologisch fest verankerte Kernmitgliedschaft in Teilen ihrer politischen Heimat beraubt und zur Entfremdung mancher Schichten geführt.⁹⁸⁶ Die politischen Skandale von der Flickaffäre über den Barschel-Skandal bis zu Spendenskandalen haben das Vertrauen in die politische Elite nicht weiter gefestigt.⁹⁸⁷ Für den Osten

⁹⁸³ Wiesendahl: Parteien, S. 96ff.

⁹⁸⁴ Wiesendahl: Mitgliederparteien, S. 49.

⁹⁸⁵ Wiesendahl: Mitgliederparteien, S. 96.

⁹⁸⁶ Detterbeck: Bedeutung, in: Schmidt/Zolleis: Anarchie, S. 63-77, S.66.

⁹⁸⁷ Die Flick-Affäre oder Flick-Parteispendenaffäre war ein in den 1980er Jahren aufgedeckter politischer Skandal um verdeckte Parteispenden des Flick-Konzerns an Politiker aller Parteien; Rainer Barschel wurde im Kampf um seine Wiederwahl als CDU-Ministerpräsident von Schleswig-Holstein 1987 verdächtigt, seinen politischen Gegner Björn Engholm mit unlauteren Mittel massiv zu schädigen. Sein in einer Pressekonferenz gegebenes „Ehrenwort“, dass diese Anschuldigen unwahr sein, erwies sich im Nachhinein als fragwürdig und Barschel trat zurück. Beide politischen Skandale fanden eine große Beachtung in den Medien und erschütterten das Vertrauen vieler Bürger in Parteien und Politiker, vgl. z. B. Becker, Kim-Björn: Politisches Skandalmanagement. Opladen 2016: S. 28.

führt Wiesendahl zudem an, dass die erzwungene Überpolitisierung im SED-Regime viele ehemalige DDR-Bürger eine distanzierte Beziehung zu Parteien im Allgemeinen entwickeln ließ.⁹⁸⁸ Als weitere Gründe, die zur Reduktion der Mitgliederzahlen der beiden großen Parteien beigetragen haben, lassen sich das insgesamt gesunkene Bedürfnis vieler Bürger nach politischer Teilhabe und nach sozialer Integration durch Vereinsmitgliedschaften ergänzen, die dem gesellschaftlichen Trend einer zunehmenden Individualisierung entsprechen.⁹⁸⁹ Andersherum sind es jedoch auch die Parteien, die die Einflussmöglichkeiten der Mitglieder zu begrenzen versuchen. Denn mit den gesunkenen Anforderungen an die Leistungsbereitschaft des Parteimitgliedes wurden auch seine Rechte beschnitten.⁹⁹⁰ Zwar fand bei den bundesdeutschen Parteien – mit Ausnahme der CDU, die dies bisher nur auf kommunalpolitischer Ebene ermöglichte – insgesamt ein Trend statt, der direktdemokratische Urabstimmungen der Mitglieder in personal- und sachpolitischen Entscheidungen erlaubte. Jedoch hat die Einführung basisdemokratischer Elemente bisher oft den Eindruck erweckt, dass es sich um kosmetische Inszenierungen handelte, da die von den Mitgliedern geforderten Inhalte selten entsprechend umgesetzt wurden.⁹⁹¹ Zudem ist zu vermuten, dass sich der abnehmende Mitgliederstamm und die vielfach thematisierte Parteienverdrossenheit als abschreckend auf potenzielle Mitglieder auswirkten, so dass sich diese selbst mit bedingte. Der quantitative Rückgang der Mitgliedschaft kann auch mit seinem qualitativen Bedeutungsverlust erklärt werden. Technologische und institutionelle veränderte Rahmenbedingungen wie die staatliche Parteienfinanzierung haben das Mitglied in seiner Leistungsbereitschaft entbehrlicher gemacht. Der Bedeutungsverlust wurde zudem demokratiethoretisch nicht nur erklärt, sondern gar als notwendig dadurch gedeutet, dass innerparteiliche Demokratieansprüche seitens der Mitglieder die Funktionalität und Effizienz der Parteiorganisation in der Erfüllung der Wählerpräferenzen behinderten.⁹⁹²

Der mit dem Ende der Massenpartei einsetzende Bedeutungsverlust des *einzelnen* Mitglieds, der schon 1965 von Kirchheimer als Merkmal der Volkspartei festgestellt wurde, ist nicht zu bestreiten, dennoch ist dieser nicht deckungsgleich mit dem

⁹⁸⁸ Wiesendahl: Mitgliederparteien, S. 65.

⁹⁸⁹ Klein/Spier: Parteimitglieder, in: Baus, Ralf: Parteiensystem, S. 57.

⁹⁹⁰ Detterbeck: Bedeutung, in: Schmidt/Zolleis: Anarchie, S. 63-77, S.65.

⁹⁹¹ Wiesendahl: Mitgliederparteien, S. 72.

⁹⁹² Detterbeck: Bedeutung, in: Schmidt/Zolleis: Anarchie, S. 63-77, S. 65.

Überflüssigwerden *aller* Parteimitglieder. So gilt die Linkage durch die eigene Mitgliederorganisation weiterhin als engste Verbindung zwischen Parteieliten und Wählern,⁹⁹³ wobei die Gefahr besteht, dass sich die Mitglieder als eine gesellschaftliche Teilgruppe für andere politische Ziele stark machen als die der breiten potenziellen Wählerbasis und diese daher nur unzulänglich repräsentieren.⁹⁹⁴ Insofern haben die Parteien begonnen, sich per Meinungsforschung ein genaues Bild über die politischen Ideen und konkreten Erwartungshaltungen ihrer potenziellen Wählerschaft zu machen anstatt die Verwurzelung ihrer Mitglieder hierfür als ausreichend zu betrachten, die damit einen partiellen Funktionsverlust erfuhr.

Die Parteimitglieder fungieren weiterhin als Botschafter ihrer Parteien, die politische Inhalte und Ideen in die Gesellschaft transportieren und dies in ihrem direkten privaten Umfeld mitunter mit mehr Glaubwürdigkeit tun als die Massenmedien.⁹⁹⁵

Zwar sollte diese Funktion der Wählermobilisierung nicht überwertet werden, da Studien gezeigt haben, dass sich Parteimitglieder normalerweise in politisch homogenen Gruppen bewegen und somit nur selten unentschlossene oder potenzielle Wechselwähler gewinnen können, doch können sie die eigene Wählerklientel als Multiplikatoren für die eigene Partei festigen.⁹⁹⁶ Zudem gilt es als zweifelhaft, ob alle Parteimitglieder mit ihrem öffentlichen Auftreten tatsächlich erfolgreich für ihre Parteien werben können.⁹⁹⁷ Die Parteien verlassen sich schon lange nicht mehr auf diese Kommunikationskanäle und haben mit einer Verlagerung der Kommunikation in die Massenmedien reagiert.⁹⁹⁸ Der Austausch zwischen Parteien und Wählern erfolgt somit zunehmend *top-down* statt *bottom-up*.

Eine weitere Funktion der Parteimitglieder ist die der Bereitstellung von Arbeitskraft.⁹⁹⁹ Dieses gilt auf zwei Ebenen. Einerseits bieten die Parteimitglieder unentgeltlich ihre Arbeitskraft an und sind bereit in ihrer Freizeit diverse Arbeiten zu übernehmen.¹⁰⁰⁰ Obwohl der Arbeitseinsatz der Mitglieder weiterhin von den

⁹⁹³ Poguntke, Thomas: Parteien ohne (An)bindung, in: Schmid/Zolleis: Anarchie, S. 43-62, S. 50.

⁹⁹⁴ Scarrow, Susan: The Paradox of Enrollment. Assecing the cost and benefits of party membership, in: *European Journal of Political Research*, No.1, 25: 41-60, S. 45

⁹⁹⁵ Detterbeck: Bedeutung, in: Schmid/Zolleis: Anarchie, S.63-77, S. 68.

⁹⁹⁶ Biehl, Heiko: Parteimitglieder im Wandel. Partizipation und Repräsentation. Wiesbaden 2005: S. 36.

So hat beispielsweise die SPD entgegen dem Trend zum Bedeutungsverlust der Mitglieder in Wahlkämpfen bei ihrem Haustürenwahlkampf für die Kampagne zur Bundestagswahl 2013 verstärkt die eigenen Mitglieder als Ressource in Form eines „Mobilisierungstrupps“ eingebunden.

⁹⁹⁷ Grabow, Karsten: Abschied von der Massenpartei. Die Entwicklung der Organisationsmuster von SPD und CDU seit der deutschen Vereinigung. Wiesbaden 2000: S. 125.

⁹⁹⁸ Biehl: Parteimitglieder, S. 38.

⁹⁹⁹ Scarrow: Paradox, S. 47f.

¹⁰⁰⁰ Biehl: Parteimitglieder, S. 37; Detterbeck: Bedeutung, in: Schmid/Zolleis: Anarchie, S.63-77, S. 68.

Parteien genutzt wird – sei es zum Plakatekleben, sei es zum Flyerverteilen im Wahlkampf –, hat die Modernisierung des Wahlkampfes und der politischen Kommunikation zu einer Verlagerung in die Massenmedien und einer Auslagerung zentraler Kompetenzen geführt. Die Arbeit der einfachen Mitglieder ist somit nicht obsolet geworden, hat aber einen Bedeutungsverlust durch die Professionalisierung der Parteiarbeit erfahren.¹⁰⁰¹ Andererseits erfolgt auch die Rekrutierung des politischen Personals fast ausschließlich aus Parteimitgliedern. Die kleiner werdenden Mitgliederstämme verringern die Bezugsmenge potenzieller Funktionsträger.¹⁰⁰² Es hat sich jedoch auch gezeigt, dass die veränderten Sozialparameter des „neuen Mitgliedes“ sich durch einen höheren Bildungsgrad, gestiegene Ressourcen¹⁰⁰³ und ein gesteigertes politisches Selbstbewusstsein¹⁰⁰⁴ auszeichnen, von denen eher die Fähigkeit zu erwarten ist, sich in Führungsfunktionen für die Partei zu engagieren. Dies wiederum könnte in langfristiger Perspektive dazu beitragen, zumindest für die Frage der Besetzung politischer Führungspositionen den Mitgliederverlust teilweise zu kompensieren. Ob sich die politischen Einstellungen und Motivationen der verbleibenden Parteimitglieder als instrumenteller darstellen, wie beispielsweise Katz und Mair darlegen,¹⁰⁰⁵ und viele der modernen Parteimitglieder eher mit dem Hintergedanken einer politischen Karriere einer Partei beitreten, bleibt unklar. Denn Biel hält dieser Behauptung die Ergebnisse seiner Untersuchung entgegen, nach der sich anhand der politischen Bindung der Mitglieder an ihre Partei kein Mitglied neuen Schlages erkennen lässt.¹⁰⁰⁶

Nicht zu unterschätzen ist auch der finanzielle Beitrag der Mitglieder, der weiterhin als eine der wichtigsten Einnahmequellen der Parteien gilt.¹⁰⁰⁷ Natürlich stellen die

¹⁰⁰¹ Biehl: Parteimitglieder, S. 37.

¹⁰⁰² Die großen Parteien haben in schwach organisierten Gebieten Probleme mit der Kandidatenaufstellung. Die SPD beispielsweise hat in Ostdeutschland Probleme, ihre Kandidatenlisten voll zu bekommen (Schlieben, Michael (im Interview mit Tim Spier): „Mitgliederstudie: Frauen und Junge meiden die Parteien“, in: Die Zeit Online vom 30.5.2011. URL: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2011-05/partei-mitglieder-studie?page=4> (zuletzt aufgerufen am 30.04.2021).

¹⁰⁰³ Biehl: Parteimitglieder, S. 41.

¹⁰⁰⁴ Wiesendahl: Mitgliederparteien, S. 146.

¹⁰⁰⁵ Katz/Mair: Party Politics, S. 5-28.

¹⁰⁰⁶ Biehl: Parteimitglieder, S. 220.

¹⁰⁰⁷ Bösch, Frank (2002a): Die CDU: Regeneration nach der Ära Kohl? Personelle, programmatische und organisatorische Erneuerung als Grundlage für die Rückkehr an die Regierung, in: o.V.: Der Bürger im Staat. Bundestagswahlen in Deutschland, Heft 1/2 2002: S. 32-37, S. 34f.; Detterbeck: Bedeutung, in: Schmidt/Zolleis: Anarchie, S.63-77, S. 68.

Mitglieder einen gewissen Kostenfaktor dar,¹⁰⁰⁸ jedoch sind die durch sie generierten Mitgliedsbeiträge weiterhin eine regelmäßige und verlässliche Geldquelle der Parteien.¹⁰⁰⁹ Angesichts steigender Ausgaben für die Professionalisierung der Außendarstellung und ressourcenintensiver Wahlkämpfe bleibt ein hoher finanzieller Bedarf der Parteien bestehen, so dass die Mitglieder in finanzieller Hinsicht weiterhin eine Rolle spielen.

Die oben skizzierten Funktionen der Parteimitglieder (Linkage, Wählermobilisierung, Rekrutierung und Bereitstellung von politischem Personal und Arbeitskräften, Finanzierung) haben insgesamt gezeigt, dass die Parteimitglieder an Bedeutung in der Partei verlieren, dass sie andererseits noch Funktionen erfüllen können, die für die Partei wichtig und nützlich sind. Die Frage nach einem Bedeutungsverlust der Parteimitglieder beantwortet sich somit mit einem etwas unpräzisen „jein“ oder „teils/teils“. Auch die politikwissenschaftliche Forschung zeigt sich insgesamt uneinig, ob denn überhaupt von einem Bedeutungsverlust des einzelnen Mitgliedes oder gar der „*Funktionsentleerung der Parteibasis*“¹⁰¹⁰ die Rede sein könne. Fragen kann man hier vielmehr auch, ob durch den quantitativen Rückgang der Mitgliederzahl das einzelne Mitglied nicht eine qualitative Aufwertung erfährt.¹⁰¹¹

Um den Fokus auf die für diese Arbeit im Vordergrund stehende Wahlkampffähigkeit der Parteien zu lenken und dies mit dem Aspekt der abnehmenden Mitgliederzahlen als eines der bestimmenden Merkmale der Parteien zwischen 1990 und 2013 zu verbinden, lassen sich die oben dargestellten Merkmale des Funktionsverlustes der Parteimitglieder dahingehend deuten, dass die Mitglieder vor allem in jenen Feldern einen Funktionsverlust erlitten haben, die unmittelbar mit dem Wahlkampf zu tun haben: Linkage wird durch Demoskopie ersetzt, Wählermobilisierung erfolgt primär in homogenen politischen Umgebungen, und die politische Kommunikation verlagert sich in die Massenmedien.¹⁰¹²

¹⁰⁰⁸ So heben z.B. Udo Zolleis und Josef Schmitt hervor, dass in Westeuropa wesentliche Teile der finanziellen Ressourcen von Parteien zur Aufrechterhaltung der Parteiorganisation ausgegeben werden, wogegen sich diese Ausgaben in den angelsächsischen Ländern recht gering gestalten. Dort werden die finanziellen Mittel vor allem für Wahlkampagnen genutzt, die beispielsweise in den USA aber auch in großem Umfang durch Spendengelder zu diesem Zweck erbracht werden (vgl. auch Schmid, Josef/Zolleis, Udo (2005a): Schluss: Erfolgreiche Parteiorganisationen zwischen Anarchie und Strategie, in: Schmid/Zolleis: Anarchie, S. 282-289.)

¹⁰⁰⁹ Biehl: Parteimitglieder, S. 36.

¹⁰¹⁰ Niedermayer: Modernisierung, in: Niedermayer/Westle: Demokratie und Partizipation, S. 192-210.

¹⁰¹¹ Wiesendahl: Mitgliederparteien, S. 141ff., 148.

¹⁰¹² Der These, dass der Mitgliederschwund durchaus eine von den Parteien strategisch erwünschte oder zumindest tolerierte Begleiterscheinung moderner Parteien darstelle, geht Detterbeck nach (Detterbeck: Bedeutung, in:

8.4. Die Entwicklung der Parteiprogrammatik von SPD und CDU

8.4.1. Die Entwicklung der SPD-Programmatik (Linda Glawe)

Die SPD gilt als die deutsche Programmpartei schlechthin.¹⁰¹³ Ihre über 150-jährige Programmgeschichte umfasst eine wechselvolle Zeitpanne, die in vier politische Systeme fiel. Sie spiegelt daher nicht nur die politisch-gesellschaftlichen Probleme und Lösungsansätze der jeweiligen Epochen, sondern auch die internen Veränderungsprozesse innerhalb der Partei selbst wider. Neben vielen Brüchen innerhalb der Programmatik bestehen weiterhin zahlreiche thematische Kontinuitäten.¹⁰¹⁴

Da es im Laufe der gut 140-jährigen Geschichte der SPD mehr als fünfzig Programme bzw. Programmschriften gegeben hat,¹⁰¹⁵ werden an dieser Stelle lediglich die wichtigsten Grundsatzprogramme in ihrer Bedeutung für programmatischen Wandel und Kontinuität der Partei skizziert.

8.4.1.1. Zwischen Kaiserreich und Godesberg (Linda Glawe)

Die Anfänge der sozialdemokratischen Programmgeschichte waren stark durch die Gegensätze zwischen der Sozialdemokratischen Arbeiterpartei und dem ADAV geprägt. Größter Streitpunkt zwischen beiden Parteien war die Frage nach der Anerkennung des Staates sowie dessen Rolle innerhalb des sozialdemokratischen Gesellschaftskonzeptes, kurzum, wie weit links sich die Partei sah und wie stark sie

Schmidt/Zolleis: Anarchie, S.63-77, S. 76) und kommt abschließend jedoch zu dem Schluss, dass „Parteien [...] aus organisatorischen wie aus elektoralen Erwägungen heraus weiterhin einen hohen Bedarf an Mitgliedern (haben)“.

¹⁰¹³ Fischer: Gerhard Schröder, S. 25. Frank Wilhelmy als intimer Kenner der SPD zur Bedeutung der Programmatik der SPD: „Es gibt zwei Gruppierungen in der SPD: Diejenigen, die sagen, das Programm ist unglaublich wichtig für uns alle. In der SPD geht es immer um Programmbeschlüsse, um Parteitage, man braucht immer eine inhaltliche Begründung für bestimmte Dinge. Und es gibt Leute, die eher zynisch sagen, ein gutes Programm ist ein Stück Papier, das wir zwar haben, aber eigentlich ist uns das ziemlich egal - was wir dann im Wahlkampf machen, kann etwas ganz anderes sein. Trotzdem ist die Mehrheit in der Partei schon für die Programmhöhe. Es ist aber auch klar, dass ein möglichst ausgefallenes Programm wahlkampfkommunikativ eher ein Hindernis ist, da ja nur ein Bruchstück daraus auf die Straße gebracht werden kann. Man braucht dann immer eine Übersetzungsdienstleistung oder eine intellektuelle Reduktion, damit daraus ein Narrativ werden kann. Wenn Sie im Programm zu radikale Forderungen oder zu widersprüchliche Elemente haben, würde so ein Programm ein schlankes, durchgreifendes, wirkungsvolles Wahlkampf Narrativ belasten.“ (Quelle: Interview am 30.6.2016)

¹⁰¹⁴ Münkel: Freiheit, S. 9.

¹⁰¹⁵ Schmitt: Partei, in: Mintzel/Oberreuter: Parteien, S. 133-171, S. 149.

sich am Marxismus orientierte. Die in diesem Konflikt angelegte Kontroverse¹⁰¹⁶ sollte die Partei für viele Jahrzehnte beherrschen. Abhängig von den jeweiligen politischen und gesellschaftlichen Erfordernissen und geprägt durch die verschiedenen Führungspersönlichkeiten innerhalb der Partei rückte mal die eine, mal die andere Linie stärker in den Vordergrund, doch vollständig und dauerhaft aufgelöst werden konnte der Konflikt bis in die bundesrepublikanische Nachkriegszeit nicht. Jenseits der Streitfrage nach der Haltung zum Staat gab es bei den praktischen politischen Forderungen zahlreiche Übereinstimmungen, und der ADAV konnte sich den inhaltlichen Positionen des ersten Parteiprogramms der Sozialdemokratischen Arbeiterpartei, dem Eisenacher Programm von 1869, weitestgehend anschließen. Die eigentlichen Unterschiede zwischen dem gemäßigten ADAV und der revolutionäreren Sozialdemokratischen Arbeiterpartei spielten sich primär auf der verbal-rhetorischen sowie der grundsätzlichen-theoretischen¹⁰¹⁷ und weniger auf der politisch-praktischen Ebene ab. Nach der Vereinigung beider Parteien wurde 1875 in Gotha das erste gemeinsame Parteiprogramm verabschiedet, dem es auf der konkreten inhaltlichen Ebene gelang, als Kompromiss Anhänger beider Parteien zufriedenzustellen.¹⁰¹⁸ Der reformorientierte praktische Teil wiederholte und erweiterte im Wesentlichen die Forderungen des Eisenacher Programms¹⁰¹⁹ der SADP. Dabei war das erste

¹⁰¹⁶ Der ADAV hatte sich so weit von den Ideen Marx' gelöst, dass er den Staat nicht als ein Instrument der Unterdrückung, sondern als notwendige Organisationsform für das gesellschaftliche Zusammenleben sah (Fischer: Gerhard Schröder, S. 52). Die Lassalleaner setzten auf die Reformfähigkeit des Staates zur Verbesserung der sozialen Lage der Arbeiter und versuchten, politische Richtungswechsel primär durch parlamentarische Mehrheiten zu erzielen denn durch umstürzlerische Revolutionsgedanken. Die Sozialdemokratische Arbeiterpartei SDAP hingegen war programmatisch ungleich radikaler, strenger am Marxismus orientiert und forderte die Abschaffung der bisherigen Herrschaftsstrukturen und der privatkapitalistischen Produktionsweisen zugunsten einer klassenlosen Gesellschaft (Jun: Wandel, S. 252).

¹⁰¹⁷ Zwar enthielt der gesellschaftsanalytische Teil des Eisenacher Programms auch sozialistisch geprägte Ideen, wie beispielsweise die Forderungen nach Abschaffung der bisherigen Herrschaftsstrukturen und die Überwindung privatkapitalistischer Produktionsweisen, doch spielte marxistisch orientiertes Gedankengut nur eine abstrakte, untergeordnete Rolle (ebd.).

¹⁰¹⁸ Zwar dominierten die radikaleren Ansichten Liebknechts, der das Programm zu weiten Teilen geschrieben hatte, doch fanden sich auch die Positionen Lassalles sowie allgemein gehaltene demokratische Bestandteile wieder. So wurde festgestellt, dass die Befreiung der Arbeiter nur durch diese selbst erfolgen könne, während „*alle anderen Klassen nur reaktionäre Masse seien*“. Zudem wollte man „*mit allen gesetzlichen Mitteln den freien Staat und die sozialistische Gesellschaft*“ schaffen (SDAP/ADAV: Gothaer Programm, Gotha 1875. URL: https://www.spd-trier-mitte.de/dl/Das_Gothaer_Programm.pdf (zuletzt aufgerufen am 12.06.2022)).

¹⁰¹⁹ Der Forderungskatalog des Eisenacher Programms umfasste das allgemeine, freie, geheime und gleiche Wahlrecht, die allgemeine Wehrpflicht, Trennung von Staat und Kirche, freien Zugang zu öffentlicher Bildung für alle, Presse-, Vereins-, Versammlungs- und Koalitionsfreiheit, ein unabhängiges Gerichtswesen, das Verbot von Kinderarbeit, die Beseitigung aller Privilegien für den Adel, die Abschaffung aller indirekten Steuern und die Einführung einer direkten, progressiven Einkommens- und Erbschaftssteuer, die Einführung des Acht-Stunden-Arbeitstages, Einschränkung der Frauenarbeit sowie die Förderung des Genossenschaftswesens. Zudem verstand sich die Sozialdemokratische Arbeiterpartei als Teil der internationalen Arbeiterbewegung und bekannte sich zur 1865 in London gegründeten Internationalen Arbeiterassoziation (IAA). (Münkel: Freiheit, S. 10f.).

Grundsatzprogramm der deutschen Sozialdemokratie kein klares, in sich konsistentes Gesamtwerk, sondern vereinte divergierende, teilweise theoretisch ausufernde, radikale Ansichten, während es in seinen konkreten politischen Forderungen einheitliche und pragmatische Forderungen aufstellte – es war also in „*seiner theoretischen Inkonsistenz Spiegelbild des niedrigen politische-theoretischen Reflexionsniveaus in großen Teilen der sich konstituierenden Arbeiterbewegung*“.¹⁰²⁰ Durch die Erfahrungen der politischen Illegalität und des Verbotes durch die Sozialistengesetze gewannen Parteiprogramme für die SPD grundsätzlich an Bedeutung. So kann das Erfurter Programm von 1891, das erstmalig unter dem Namen SPD herausgegeben wurde, als das erste stabile, wenn auch inhaltlich widersprüchliche Parteiprogramm gewertet werden. Das Erfurter Programm war nicht nur inhaltlich zweigeteilt zwischen radikal-marxistischer und gemäßigt-sozialdemokratischer Linie, sondern folgte auch in seiner formellen Struktur einer Zweiteilung, die bis um Godesberger Programm 1959 kennzeichnend blieb für die sozialdemokratischen Grundsatzprogramme: Während ein vorangestellter Teil einen allgemeinen, theoretisch-analytischen Gesellschaftsentwurf beinhaltete, bezog sich der zweite politisch-praktische Teil auf konkrete Gestaltungsziele.¹⁰²¹ Die Erfahrungen der politischen Illegitimität hatten zu einer programmatischen Radikalisierung in Richtung einer stärker marxistisch orientierten Grundhaltung geführt. Auf der Alltagsebene jedoch hatte die „Verbürgerlichung“ vieler Sozialdemokraten durch den entpolitisierten, politikfernen Vereinscharakter der sozialdemokratischen Netzwerkorganisationen sowie die Besserstellung der Arbeiterschaft durch die Sozialgesetzgebung und den wirtschaftlichen Erfolg der Gründerjahre zu einer Deradikalisierung vieler Positionen geführt. Das Erfurter Programm war somit verbal radikaler und marxistischer, die konkreten politischen Forderungen der Partei hatten sich aber kaum verändert, so dass Gesellschaftsmodell

¹⁰²⁰ Münkler: Freiheit, S. 12.

¹⁰²¹ Münkler: Freiheit, S. 13. Im Erfurter Programm fand diese strukturelle Zweiteilung ihren Ausdruck in einem von Parteilinken Karl Kautsky verfassten, marxistisch orientierten Teil, der unter anderem die Überwindung privatwirtschaftlicher Produktionsweisen, die vollständige Emanzipation des Proletariats sowie die Errichtung eines sozialistischen Gesellschaftsmodells forderte. Der revisionistische Eduard Bernstein als Vertreter des gemäßigten Parteiflügels verfasste den praktischen Teil und stellte verschiedene Maßnahmen zur Verbesserung der sozialen und politischen Situation der Arbeiterschaft in den Vordergrund, im Wesentlichen die Wiederholung der Forderungen des Gothaer Programms wie allgemeines, direktes und gleiches Wahlrecht für Männer und Frauen, Meinungs- und Versammlungsfreiheit, Trennung von Staat und Kirche, die Einführung einer progressiven Einkommens-, Vermögens- und Erbschaftssteuer, die öffentliche und privatrechtliche Gleichstellung von Frauen, den Acht-Stunden-Tag sowie das Verbot von Kinderarbeit. Vgl. SPD: Das Erfurter Programm, Erfurt 1891. URL: <https://www.marxists.org/deutsch/geschichte/deutsch/spd/1891/erfurt.htm> (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

und politische Forderungen immer weiter auseinanderdrifteten.¹⁰²² In den folgenden Jahren vertiefte sich die Kluft zwischen Parteilinken und Parteirechten und manifestierte sich besonders im Revisionismusstreit und darauf aufbauend in der Massenstreikdebatte,¹⁰²³ die in den folgenden Jahren den zentralen Streitpunkt zwischen den zerstrittenen Parteiflügeln bilden sollte. Während des Ersten Weltkriegs beschäftigte sich die Programmdebatte der SPD intensiv mit der Internationalität der deutschen Sozialdemokratie: Mehrheitlich unterstützten die Sozialdemokraten trotz ihres internationalen Bekenntnisses die deutsche Position, denn die SPD war nie eine pazifistische Partei gewesen: Sowohl im Gothaer als auch im Erfurter Programm war explizit die „*allgemeine Wehrhaftigkeit*“ gefordert worden.¹⁰²⁴ Lediglich der ultralinke Flügel, im Parlament vertreten durch Karl Liebknecht, stand dieser Haltung zunehmend skeptischer gegenüber, bis es 1917 schließlich zur Abspaltung der Parteilinken und der Gründung der USPD kam. Mit dem politischen Systemwechsel vom Kaiserreich zur Weimarer Republik ergaben sich für die SPD gravierende Veränderungen, die sich auf die Parteiprogrammatik auswirkten. Die Regierungsbeteiligung sowie die Mitwirkung an der neuen Reichsverfassung ermöglichten es der SPD, viele ihrer zentralen politischen Forderungen zu realisieren,¹⁰²⁵ so dass ein neues Grundsatzprogramm, das den

¹⁰²² So „[...] gab es zwischen den beiden Programmteilen keine Vermittlung, kein strategisches Verbindungsstück; sie standen jeweils für sich. Es war ein gespaltenes Programm, das zwei Wirklichkeiten beschrieb und zwei Perspektiven pries; die doppelte Seelenlage der Arbeiterbewegung, die widersprüchliche Erfahrung der Arbeiterschaft, ihre reformistischen Alltagsmentalitäten und ihre revolutionären Zukunftshoffnungen wurden zu einem Paket geschnürt.“ (Walter: SPD, S. 28.) Den Gegensatz zwischen revolutionärer Theorie und gemäßigt-pragmatischen Forderungen versuchten die Sozialdemokraten dadurch aufzulösen, dass die SPD zwar eine revolutionäre, nicht aber eine „Revolution-machende“ Partei sei und eine „revolutionäre Praxis bei gleichzeitiger reformorientierter politischer Praxis im Bewusstsein der meisten Sozialdemokraten kein Widerspruch“, wie Daniela Münkel ausführt (Münkel: Freiheit, S. 12ff.).

¹⁰²³ Der sogenannte Revisionismusstreit, der um 1897 vom gemäßigten Reformler Eduard Bernstein ausgelöst wurde, beschäftigte sich mit der Frage, wie der sozialdemokratische Idealstaat aussehen und wie der Transformationsprozess von der kapitalistischen in die sozialistische Gesellschaft erreicht werden könne. Der Vorschlag Bernsteins, aus der SPD auch im Parteiprogramm und damit quasi offiziell eine demokratisch-sozialistische Reformpartei zu machen, führte zu harscher Kritik von allen Seiten, so dass schließlich „*der größte theoretische Streit [...], der in der Geschichte der SPD je parteioffiziell ausgetragen wurde*“, aus der Auseinandersetzung erwuchs (vgl. Miller: SPD, S. 12). Nach jahrelangen Auseinandersetzungen konnte der radikal-marxistische Flügel um Rosa Luxemburg und Karl Liebknecht sich auf dem Parteitag 1903 schließlich durchsetzen, so dass die Parteiprogrammrhetorik nun der Ansicht Ausdruck verlieh, dass „*die naturnotwendige Entwicklung zum Sozialismus durch den bevorstehenden Zusammenbruch des Kapitalismus nur über das Zwischenstadium der Revolution erfolgen könne*“ (Münkel: Freiheit, S. 15). Weiterhin könne diese notwendige Revolution und damit die Verwirklichung des sozialistischen Staates nur durch das Mittel des politischen Massenstreiks erreicht werden, den Rosa Luxemburg als das zentrale Kampfmittel der deutschen Sozialdemokratie betrachtete (ebd.).

¹⁰²⁴ Gothaer Programm, II. 3.

¹⁰²⁵ Neben der Einführung des Acht-Stunden-Tages, Arbeitsschutzgesetzen, Arbeitslosenhilfe und Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen, Krankenversicherung sowie Meinungs-, Versammlungs-, Vereins-, Glauben-, Gewissens- und Koalitionsfreiheit garantierte die Verfassung den Bürgern der Weimarer Republik überdies das Frauenwahlrecht, die Freiheit der Person, Freizügigkeit, die Gleichheit vor dem Gesetz, kostenlosen Schulbesuch mit einer Mindestschulzeit sowie die Verankerung der Demokratie als Staatsform. Zwar entstand unter der Regentschaft der Sozialdemokraten die gesetzlich zugesicherte Grundversorgung aller Bürger im Falle sozialer Notlagen, doch fanden weiterreichende

veränderten Anforderungen der Parteiendemokratie entsprach, notwendig geworden war. Das neue, 1921 in Görlitz verabschiedete Programm war stark revisionistisch ausgerichtet und markierte einen deutlichen Bruch mit dem Erfurter Programm, richtete sich aber nicht grundsätzlich gegen dessen marxistische Grundzüge.¹⁰²⁶ Wiederum in einen theoretischen und einen praktischen¹⁰²⁷ Teil untergliedert, bekannte sich das Görlitzer Programm vor allem in seinem zweiten, reformistisch geprägten Teil zur demokratischen Republik als präferierter Staatsform und „*betrachtet die demokratische Republik als die durch die geschichtliche Entwicklung unwiderruflich gegebene Staatsform, jeden Angriff auf sie als ein Attentat auf das Lebensrecht des Volkes.*“¹⁰²⁸ Außerdem erkannte es an, dass das eigene politische Handeln den Rahmen der gegebenen Legalität zu beachten habe. Dieses veränderte Gesellschaftsbild bedeutete eine bewusste Abgrenzung von der linken Konkurrenz durch USPD und KPD, die weiter an radikal-revolutionären Ideen festhielten. Ein weiterer Unterschied zur USPD bestand für die SPD in der Frage nach der generellen Koalitionsfähigkeit mit bürgerlichen Parteien, die von den Sozialdemokraten befürwortet wurde, sofern die bürgerlichen Parteien sich ebenfalls zur Republik bekannten und bestimmte soziale Grundforderungen unterstützten. Damit bedeutete das Görlitzer Programm die Öffnung der SPD gegenüber breiteren sozialen Schichten; das Ziel der neuen Programmatik war, nicht länger auf die Arbeiterschaft reduzierte Klassenpartei zu sein, sondern auch Wähler außerhalb der bisherigen proletarischen Stammwählerschaft anzusprechen.¹⁰²⁹ Die SPD wollte jetzt „*Partei des arbeitenden Volkes in Stadt und Land*“¹⁰³⁰ sein. Allerdings blieb die intendierte Loslösung von der Klassenpartei oberflächlich und halbherzig. Es gelang zwar eine moderate Verbreiterung der Wählerbasis, und die SPD konnte sich in Teilen von der

Sozialisierungsansprüche in Weimar keinen Niederschlag, und radikalere Forderungen wie Zwangsenteignungen oder weitreichende Verstaatlichungen gab es nicht (Münkel: Freiheit, S. 19).

¹⁰²⁶ So wurde der Begriff des Klassenkampfes noch verwendet, doch tauchte er eher am Rande und meist im historischen Kontext der Entstehungsgeschichte der Arbeiterbewegung auf. Auch der Begriff des Sozialismus selbst wurde nicht mehr im marxistischen Sinne definiert, sondern musste zugunsten einer pragmatisch-gemäßigten Orientierung an realpolitischen Zielen weichen.

¹⁰²⁷ Konkrete Forderungen des Görlitzer Programms verlangten die ganzheitliche Gleichstellung aller Bürger ungeachtet von Geschlecht, Herkunft oder Religion, die vollständige Trennung von Kirche und Staat, Koedukation in den Schulen sowie das Selbstbestimmungsrecht der Völker, die Stärkung des Völkerbundes sowie die eingeschränkte Revision des Versailler Vertrages.

¹⁰²⁸ SPD: Das Görlitzer Programm. Görlitz 1921. URL:

https://www.1000dokumente.de/index.html?c=dokument_de&dokument=0004_spd&object=translation&st=&l=de (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

¹⁰²⁹ Münkel: Freiheit, S. 20.

¹⁰³⁰ SPD: Das Görlitzer Programm. Görlitz 1921. URL:

https://www.1000dokumente.de/index.html?c=dokument_de&dokument=0004_spd&object=translation&st=&l=de (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

strikten Fokussierung auf das Proletariat lösen, doch blieb die SPD vom Selbstverständnis eine Arbeiterpartei, deren Grundsatzprogramm sich aller gemäßigten neuen Ziele zum Trotz bei einigen Fragen und vielen Formulierungen noch nicht ganz von der Vergangenheit als geächtete Vertreterin des Proletariats und den Erfahrungen des politischen Verbots unter Bismarck hatte lösen können.

Die Wiedervereinigung mit dem Teil der USPD, der nicht den Weg in die KPD gefunden hatte, führte ab 1922 dazu, dass die programmatischen Positionen der Sozialdemokraten einmal mehr von Unklarheit und Divergenz bestimmt waren und 1925 ein neues Grundsatzprogramm verabschiedet wurde, das die zurückgekehrten USPDler stärker integrierte. Vom formalen Aufbau und inhaltlicher Positionierung erneut zweigeteilt, knüpfte der allgemein-theoretische Teil des Heidelberger Programms eng an die marxistischen Grundsätze des Erfurter Programms an und forderte den „*Befreiungskampf der Arbeiterklasse*“ sowie die „*Überwindung des Kapitalismus*“.¹⁰³¹ Der politisch-praktische Teil behielt dagegen die konkreten Forderungen des Görlitzer Programms bei und versuchte verstärkt, auch die Mittelschichten, namentlich Angestellte und Kleinbauern, als mögliches Wählerpotential für sich zu gewinnen.¹⁰³² Das Heidelberger Programm war einerseits ein Zugeständnis an die aus der USPD zurückgekehrten Parteilinken, andererseits die Reaktion auf die sich abzeichnenden Enttäuschungen durch die verworrenen Zustände in der Weimarer Republik, wie Inflation, politische Instabilität und die Verschärfung der sozialen Konflikte und sollte das letzte sozialdemokratische Parteiprogramm vor dem Zweiten Weltkrieg bleiben.¹⁰³³ Nach der Neuformierung der SPD nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs verzichtete die Partei zunächst auf die Verabschiedung eines neuen Grundsatzprogramms, so dass faktisch das Heidelberger Programm von 1925 weiterhin Gültigkeit hatte. Mit seinem radikal-

¹⁰³¹ SPD: Das Heidelberger Programm, Heidelberg 1925. URL:

<https://www.marxists.org/deutsch/geschichte/deutsch/spd/1925/heidelberg.htm> (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

¹⁰³² Münkel: Freiheit, S. 22.

¹⁰³³ ebd. Das während der Exiljahre entstandene Prager Manifest aus dem Jahr 1934 war im klassischen Sinne kein Parteiprogramm, sondern versuchte, eher in relativ allgemein gehaltenen Ausführungen die sozialdemokratischen Grundwerte und Ziele am Leben zu erhalten, als dass sie konkrete politische Zielvorstellungen formulierte. Gleichzeitig war das Prager Manifest auch eine bittere Abrechnung mit der Weimarer Republik und dem Vorwurf, mit der Übernahme der alten Vorkriegsstrukturen aus der Kaiserzeit in die Weimarer Republik diese mit zum Scheitern verurteilt zu haben; aus diesen Fehlern müsse die SPD lernen und könne folglich für die politische Neuordnung der Post-Nazi-Ära nicht die Wiederherstellung der parlamentarisch-demokratischen Ordnung anstreben, sondern müsse jetzt radikal auf die sozialistische Revolution setzen (vgl. auch Runge, Wolfgang: Das Prager Manifest von 1934: ein Beitrag zur Geschichte der SPD. Ausgabe 3 von Schriftenreihe Sozialistische Korrespondenz: Prag 1963.)

revolutionären, stark marxistisch orientiertem Teil und Antworten auf Fragen von 1925 vermochte es die Nachkriegswirklichkeit kaum zu erfassen.¹⁰³⁴

8.4.1.2. Das Godesberger Programm (Linda Glawe)

Erst 1959 legte die SPD mit dem Godesberger Programm ein neues Grundsatzprogramm vor, das „wohl einflussreichste Dokument der SPD in der Geschichte der Bundesrepublik“.¹⁰³⁵ Diesem Schritt war ein langwieriger innerparteilicher Diskussionsprozess vorausgegangen, der durch die anhaltenden Misserfolge der Partei bei den Bundestagswahlen ausgelöst worden war und als Antwort auf die sich stark verändernden Sozialstrukturen im Nachkriegsdeutschland, namentlich der gesellschaftlichen Verschiebung zwischen Arbeiterschaft und Arbeitnehmerschaft, gesehen werden muss. Mit dem Godesberger Programm näherte sich die SPD programmatisch-inhaltlich an die bürgerlichen Parteien an und erhöhte gleichzeitig ihr Koalitionspotenzial gegenüber den anderen Parteien. Es markierte den endgültigen Bruch der deutschen Sozialdemokratie mit marxistischen und revolutionären Prinzipien und die Öffnung zur Volkspartei. Die SPD strebte nun die Verwirklichung eines „freiheitlich-demokratischen Sozialismus“¹⁰³⁶ an und lehnte Planwirtschaft sowie eine umfassende Sozialisierung der Gesellschaft grundsätzlich ab.¹⁰³⁷ Auch das Godesberger Programm folgte wie die bisherigen SPD-Grundsatzprogramme dem Prinzip der zweigeteilten Gliederung und beinhaltete eine allgemein gehaltene, gesellschaftsbezogene Einleitung und einen zweiten Teil, der konkrete politische Zielvorstellungen formulierte. Im Einleitungsteil bezog das Godesberger Programm sich auf Freiheit, Gerechtigkeit und Solidarität als die essenziellen „Grundwerte des Sozialismus“, durch die die deutsche Sozialdemokratie

¹⁰³⁴ Kurt Schumacher, seit 1946 Parteivorsitzender der SPD, sprach sich zunächst ganz bewusst strikt gegen die Formulierung eines neuen Parteiprogramms aus, da seiner Ansicht nach zunächst die weitere Entwicklung der Bundesrepublik abgewartet werden müsse, bevor sich die SPD programmatisch festlegen könne, und er die zu erwartenden innerpolitischen Debatten und Streitigkeiten erstmal vermeiden wollte. Vgl. auch Grebing, Helga: "Neubau" statt "Wiederaufbau" der SPD - die Lehren aus der Weimarer Republik. Beiträge aus dem

Archiv der sozialen Demokratie/ Heft 8, Friedrich-Ebert-Stiftung. Bonn 2020: S. 73.

¹⁰³⁵ Jun, Uwe: Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), in: Decker/Neu: Handbuch, S. 381-400, S. 389.

¹⁰³⁶ SPD-Parteivorstand (Hrsg.): Außerordentlicher Parteitag der SPD. Grundsatzprogramm der SPD. Godesberg 1959. URL:

https://www.spd.de/fileadmin/Dokumente/Beschluesse/Grundsatzprogramme/godesberger_programm.pdf (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

¹⁰³⁷ Wirtschaftspolitisch folgte die Partei nun Karl Schillers Grundsatz „Wettbewerb so weit wie möglich, Planung so weit wie nötig“. Der demokratische Sozialismus erstrebe eine „neue und bessere Ordnung“, auf friedlicher Basis, die allen Bürgern einen gerechteren Anteil am gemeinsam geschaffenen Reichtum verschaffen sollte.

geeint und das gemeinsame Ziel des demokratischen Sozialismus für die Bundesrepublik verfolgen werde. Sozialismus sei dabei nicht das Endziel historischer Entwicklungen, sondern die dauernde Aufgabe, *„Freiheit und Gerechtigkeit zu erkämpfen, sie zu bewahren und sich in ihnen zu bewähren“*.¹⁰³⁸ Ideengeschichtlich berief sich das Godesberger Programm auf die christliche Ethik, den Humanismus und die klassische Philosophie. Der Hinweis auf den Marxismus, der in allen vorangegangenen sozialdemokratischen Grundsatzprogrammen eine entscheidende Rolle gespielt hatte, fehlte erstmals. Der zweite Teil beschäftigte sich mit konkreten politisch-praktischen Zielen der SPD und stellte die zentralen „Grundforderungen“ der Sozialdemokratie vor: Nach den Erfahrungen der beiden Weltkriege werde Krieg als Mittel der Politik abgelehnt, vielmehr sollte eine „internationale Rechtsordnung“ die zwischenstaatlichen Beziehungen, innerhalb derer alle Völker ein Recht auf Wohlstand und Entwicklung hätten, regeln. Obgleich die Demokratie nicht vom Kommunismus bedroht sei, wurden kommunistische Regime als Staatsform strikt abgelehnt, da der Sozialismus nur durch demokratische Systeme verwirklicht werden könne. Jede Macht inklusive der ökonomischen müsse durch die öffentliche Hand kontrolliert werden, da sonst die Demokratie gefährdet sei. Daher strebe die SPD eine neue Wirtschafts- und Sozialordnung an, bekannte sich jedoch zum Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland, womit sie sich zugleich für das Ziel der deutschen Einheit sowie für ein Bekenntnis zur Landesverteidigung aussprach. Hinsichtlich der sozialdemokratischen Haltung zur Wirtschafts- und Sozialordnung war vor allem die Schiller'sche Wettbewerbsformel prägend, einhergehend mit der Möglichkeit für allgemeinen Wohlstand sowie wirtschaftlichen Aufschwung, der durch die zweite industrielle Revolution sichergestellt werde. Zwar wurde die Marktwirtschaft prinzipiell anerkannt, sollte private wirtschaftliche Macht aber zur Gefahr für den Wettbewerb und die Demokratie werden, sei staatliches Eingreifen durch Investitionskontrollen, Kartellgesetze und eine umfassende Konjunkturpolitik geboten. Der Markt sollte durch staatliche Konjunkturmaßnahmen gesteuert und durch arbeitsrechtliche und sozialpolitische Maßnahmen demokratisiert werden.¹⁰³⁹ Auf weiterreichende Beschränkungen der Märkte müsse aber verzichtet werden, da *„freier Wettbewerb und freie Unternehmerinitiative [...] wichtige Elemente sozialdemokratischer*

¹⁰³⁸ SPD: Godesberger Programm, S. 2.

¹⁰³⁹ Jun: Partei, in: Decker/Neu: Handbuch, S. 390.

Wirtschaftspolitik [sind]“,¹⁰⁴⁰ von Vergemeinschaftungen spricht das Godesberger Programm nicht. Vielmehr sollte die Demokratisierung des Wirtschaftslebens durch arbeitsrechtliche und sozialpolitische Reformanstrengungen angestrebt und durch Vollbeschäftigung, den Ausbau des Sozialstaates und betriebliche Mitbestimmung soziale Gerechtigkeit und Chancengleichheit hergestellt werden. Ziel der staatlichen Wirtschaftspolitik müsse es sein, durch vorausschauende Konjunkturpolitik auf der Grundlage einer „*volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung und eines Nationalbudgets*“¹⁰⁴¹ gesamtgesellschaftlichen Wohlstand zu verwirklichen. Auch über die Wirtschaftspolitik hinaus nahm die SPD gemäßigte Positionen ein und änderte beispielsweise ihr Verhältnis zur Religion nachhaltig, indem sie betonte, dass sie Kirchen und Religionsgemeinschaften sowie deren Eigenständigkeit achte.¹⁰⁴² Im Hinblick auf die Außenpolitik vollzog das Godesberger Programm die programmatische Annäherung an den Westen. Parallel wiederholten sie bereits Jahrzehnte alte, aber noch immer aktuelle Forderungen, wie die weltweite Sicherung der Freiheit und des Friedens und der Forderung nach allgemeiner Abrüstung und internationalen Schiedsgerichten. Zudem sollte den Vereinten Nationen eine Schlüsselrolle innerhalb der Völkergemeinschaft zukommen.¹⁰⁴³

Das Godesberger Programm markiert den größten Bruch innerhalb der Geschichte der sozialdemokratischen Parteiprogramme. „*Mit pragmatischer Haltung, Orientierung hin zu wirtschaftlichem Wachstum und Offenheit für moderne Technologien [...] avancierte sie zur modernen Volkspartei, die prinzipiell nahezu allen Wählerschichten offen steht.*“¹⁰⁴⁴ Zwar machte sich auch bei dieser Programmdebatte die Zerstrittenheit der verschiedenen Flügel bemerkbar, und Traditionalisten und Parteilinke versuchten, zum Teil vehement, die

¹⁰⁴⁰ SPD: Godesberger Programm, S. 8

¹⁰⁴¹ ebd.

¹⁰⁴² Dove, Dieter/Klotzbach, Kurt (Hrsg.): Programmatische Dokumente der deutschen Sozialdemokratie. Bonn 1990: S. 364.

¹⁰⁴³ Im letzten Abschnitt zeichnet das Godesberger Programm die Geschichte der deutschen Sozialdemokratie nach. Fast schon entschuldigend-rechtfertigend betont die Programmschrift, dass sich die Arbeiterschaft als ehemaliges „Ausbeutungsobjekt der herrschenden Klasse“ im Laufe von Jahrzehnten ihren anerkannten Platz in Politik und Gesellschaft erstritten habe. Der Kampf der Sozialdemokratie sei ein Kampf für die Freiheit aller gewesen, weshalb sie „aus einer Partei der Arbeiterklasse zu einer Partei des Volkes geworden [sei]“. Jedoch sei die Aufgabe des demokratischen Sozialismus noch nicht erfüllt, da die kapitalistische Welt nicht in der Lage sei, „der brutalen kommunistischen Herausforderung das überlegene Programm einer neuen Ordnung politischer und persönlicher Freiheit und Selbstbestimmung, wirtschaftlicher Sicherheit und sozialer Gerechtigkeit entgegenzustellen“ (Godesberger Programm, S. 20).

¹⁰⁴⁴ Jun: Wandel, S. 255,

programmatische Neuorientierung abzuwenden,¹⁰⁴⁵ doch war der überfällige Reformprozess nicht mehr aufzuhalten.

8.4.1.3. Zwischen Godesberger und Berliner Programm (Linda Glawe)

Durch die Regierungsübernahme mit der Großen und später sozialliberalen Koalition konnte die SPD viele Positionen umsetzen, besonders im Bereich der Wirtschaftspolitik wurde die keynesianische Steuerung kennzeichnend für die sozialdemokratische Wirtschaftspolitik.¹⁰⁴⁶ Programmatisch setzte die SPD ansonsten auf ein umfassendes Reformprogramm, das auf industriellem Wachstum und Staatsinterventionismus fußte.¹⁰⁴⁷ Der Schock der Ölkrise und deren negative Auswirkungen wie etwa die steigende Inflationsrate und die wachsende Arbeitslosenzahl brachten den Reformwillen der Sozialdemokraten zum Erlahmen; weitere sozialdemokratische Wohlfahrtspolitik war zunächst nicht zu finanzieren. Nach der Amtsübernahme durch den pragmatischen, sachzwangorientierten Helmut Schmidt im Jahr 1974 wurde die sozialdemokratische Politik demnach primär von Pragmatismus und Krisenmanagementbemühungen beherrscht. Nachdem die SPD in den sechziger Jahren zahlreiche Einzelprogramme, wie etwa die 1968 verabschiedeten „Sozialdemokratischen Perspektiven im Übergang zu den siebziger Jahren“, die ganz vom naiv-optimistischen Glauben an einen unbegrenzten technischen Fortschritt und ein kontinuierliches wirtschaftliches Wachstum geprägt waren, vorgelegt hatte, wurde 1970 entschieden ein gesellschaftspolitisches Langzeitprogramm zu entwickeln. Wiederum von Flügelkämpfen zwischen dem rechten und dem linken Lager beherrscht, wurde ein erster Programmentwurf des pragmatischen Helmut Schmidt vom Parteitag prompt abgelehnt. Von da bestimmte die Parteilinke die Programmdiskussion. Unter dem sperrigen Namen „Ökonomisch-Politischer Orientierungsrahmen für die Jahre 1975 – 1985“ wurde das Godesberger Programm neu interpretiert sowie neue, tendenziell links anzusiedelnde Positionen

¹⁰⁴⁵ Münkler: Freiheit, S.31.

¹⁰⁴⁶ Die zentrale Annahme des wirtschaftspolitischen Konzeptes des Keynesianismus, benannt nach dem Ökonomen John Maynard Keynes ging davon aus, dass der Staat antizyklisch zum originären Konjunkturzyklus mittels öffentlicher Interventionen und einer gesteuerten Ausgabenpolitik in die Marktwirtschaft eingriff, um so wirtschaftliche Stabilität zu gewährleisten. Vgl. dazu auch Business AD (Hrsg.): Keynesianismus, in: Gabler Wirtschaftslexikon. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/keynesianismus-38052/version-261478> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2022).

¹⁰⁴⁷ Einzelne Reformen, wie beispielsweise steuerpolitische Umverteilungsmaßnahmen, der Ausbau der sozialstaatlichen Leistungen, die Stärkung der betrieblichen Mitbestimmung von Arbeitnehmern durch Veränderungen des Betriebsverfassungsgesetzes, der Ausbau des Erziehungs- und Bildungswesens sowie die verstärkte Förderung von sozial unterprivilegierten Minderheiten konnte die SPD in der Koalition mit der FDP umsetzen (Jun: Wandel, S. 256).

zur Steuerbarkeit der Wirtschaft durch den Staat formuliert.¹⁰⁴⁸ Der „Orientierungsrahmen '85“ thematisierte und analysierte unterschiedliche politische und gesellschaftliche Facetten, blieb aber für die Programmatik der SPD selbst relativ belanglos. Bedeutsam war er in erster Linie für die Außenwirkung der Partei, indem er formale Einigkeit zwischen den zerstrittenen Flügeln herstellen sowie betonen sollte, dass die SPD den mit Godesberg eingeschlagenen Weg in Richtung Volkspartei und der Öffnung gegenüber der bürgerlichen Mitte der Gesellschaft beibehielt.¹⁰⁴⁹ Im Laufe der siebziger Jahre nahm die parteiinterne Zerrissenheit innerhalb der SPD weiter zu. Der linke Flügel, die jetzt sogenannte „Neue Linke“,¹⁰⁵⁰ dominierte die parteiinternen Debatten, war gegen den Bundeskanzler aber weitestgehend machtlos. Doch die innerparteiliche Opposition wuchs und bestand zunehmend nicht mehr nur aus Jusos, sondern setzte sich verstärkt aus einflussreichen Mandatsträgern der Partei zusammen. Der Konflikt zwischen der opponierenden Parteilinken und dem Kanzler, namentlich um die Punkte Sicherheits-, Energie und Umweltpolitik, ließ der Partei kaum Luft für weitere Programmdiskussionen.¹⁰⁵¹ Nach dem Rücktritt Schmidts verstärkten sich die Flügelkämpfe innerhalb der SPD, angeheizt durch das Erstarken der Parteilinken, die durch das Aufkommen der neuen sozialen Bewegungen, der Ökologiediskussion sowie der veränderten politischen und gesellschaftlichen Gesamtsituation nicht nur innerhalb der SPD, sondern in der gesamten Gesellschaft an Einfluss gewannen. In Teilen der SPD herrschte bis Mitte der achtziger Jahre die Einschätzung, dass eine Ökologisierung der Güterproduktion und des Konsumverhaltens notwendig sei und ein neues, von wirtschaftlichem Wachstum abgekoppeltes Politikverständnis geschaffen werden müsse.¹⁰⁵² Diese Einschätzung wurde besonders von jungen Parteimitgliedern vertreten, die stark vom Feminismus, der Umweltbewegung und linkslibertären Strömungen beeinflusst waren. Den postmaterialistischen Visionen gegenüber stand der traditionell sozialdemokratisch orientierte Parteiflügel, der für wohlfahrtsstaatliche und Arbeitnehmerkonzepte eintrat. Die Spannungen zwischen linkem und rechtem Parteiflügel führten unter anderem dazu, dass ein neuer,

¹⁰⁴⁸ vgl. auch Borowsky, Peter: „Tendenzwende Anfang der siebziger Jahre“, in: Bundeszentrale für Politische Bildung vom 05.04.2002. URL: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/izpb/10113/tendenzwende-anfang-der-siebziger-jahre/> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2022).

¹⁰⁴⁹ Münkler: Freiheit, S. 32.

¹⁰⁵⁰ Jun: Partei, in: Decker/Neu: Handbuch, S. 390.

¹⁰⁵¹ Jun: Wandel, S. 257.

¹⁰⁵² Jun: Partei, in: Decker/Neu: Handbuch, S. 390.

wesentlich von Willy Brandt mit der Absicht, die divergierenden Parteiströmungen zu einem gedachten Programmentwurf im Jahr 1986 abgelehnt wurde. Zwar versuchte der sogenannte Irseer Entwurf, eine fürs linke Parteispektrum adäquate programmatische Perspektive zu entwickeln und neue Politikfelder zu integrieren. Auf über hundert Seiten hantierte der umfangreiche Programmentwurf mit den Schlagwörtern der *„Ökologisierung von Produktion und Konsum Staat Wachstumsgedanken, Kontrolle von Technik und Produktivkraft, Ergänzung des Sozialstaates durch Formen nicht-staatliche Selbsthilfe, Abkehr von `männlichen Denkmustern` und Hinwendung zu feministisch beeinflussten `weiblichen` Tugenden. Mit tiefsitzenden Zweifeln am bislang vorherrschenden Politikverständnis erklang die Irsee-Partitur hörbar in Moll und in dem dickleibigen Programmpaket gingen die Kernbotschaften unter.“*¹⁰⁵³ So lehnte die Parteilinke den Entwurf als unzureichend ab, und auch in der Öffentlichkeit, den Medien und der Rest-Partei kam nur wenig Enthusiasmus angesichts des unhandlichen Programmentwurfs auf.¹⁰⁵⁴

8.4.1.4. Berliner Programm (Linda Glawe)

Ab 1987 arbeitete eine neue Programmkommission, nach dem Rücktritt Brandts vom Parteivorsitz nun unter Oskar Lafontaine, an einem neuen Grundsatzpapier, das vom Schlagwort „Modernisierung“ geprägt wurde.¹⁰⁵⁵ Lafontaine, einst von Brandt geförderter sozialdemokratischer Hoffnungsträger unter den Enkeln,¹⁰⁵⁶ hatte innerhalb der Partei eine schwere Stellung inne: Eigentlich dem linken Lager zugehörig, versuchte er sich als Vorreiter der Modernisierungsdebatte. Er verstand es, sich medienwirksam zu inszenieren und unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen und vermeintlich zu vereinen. Was in Teilen der Medien und der Öffentlichkeit gut ankam, stieß beim linkslibertären Parteiflügel und der Programmkommission auf ebenso wenig Gegenliebe wie das dürftige Engagement des Saarländers, der nur wenig Zweifel an seinem geringen Interesse an einem neuen sozialdemokratischen Grundsatzprogramm offenließ.¹⁰⁵⁷ Wiederum gestaltete sich die Programmdebatte bei der SPD schwierig, die Partei kämpfte mit der veränderten Umwelt der achtziger Jahre, auf deren Anforderungen die deutsche Sozialdemokratie

¹⁰⁵³ Potthoff/Miller: Geschichte, S. 320.

¹⁰⁵⁴ Münkler: Freiheit, S. 34.

¹⁰⁵⁵ Lösche/Walter: SPD, S. 130.

¹⁰⁵⁶ Lösche: Lage, S. 221

¹⁰⁵⁷ Potthoff/Miller: Geschichte, S. 321.

keine rechten Antworten zu finden schien. Nach endlosen Debatten, verschiedenen Zwischenentwürfen und viel mühseliger Grundsatzarbeit wurde das Berliner Programm schließlich im Dezember 1989 verabschiedet. Zwar sollte es das Godesberger Programm ablösen, markierte aber keinen eindeutigen Bruch: Noch immer definierte die SPD den demokratischen Sozialismus als dauerhafte Aufgabe und berief sich auf die Grundwerte Freiheit, Gerechtigkeit und Solidarität. Noch immer beschrieb sich die Partei selbst vage als reformorientierte, staatsbejahende und linke Volkspartei. Neu im Berliner Programm war nur der Fortschrittsbegriff, der eine umweltbewusste Erneuerung der Industriegesellschaft sowie die Verbesserung der allgemeinen Lebensqualität beinhaltete.¹⁰⁵⁸ Unklar blieb das Programm in Bezug auf die konkrete Ausprägung der sozialdemokratischen Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik: So wurde der klassisch sozialdemokratische Wachstumsbegriff ebenso wie der Keynesianismus weggelassen, ohne dass neue Konzepte an ihre Stelle traten.¹⁰⁵⁹ Zwar versuchte das Berliner Programm *„die programmatische Synthese und eine inhaltliche Verbindung von alter und neuer Linke herzustellen“*,¹⁰⁶⁰ war dabei aber inhaltlich nicht konsistent, sondern verkörperte gut die programmatische, innerparteiliche Zerrissenheit zwischen linkslibertären, ökologisch orientierten Positionen in Innen-, Umwelt- und Rechtspolitik sowie althergebrachten, traditionell sozialdemokratischen Standpunkten innerhalb der Sozialpolitik. *„Programmatisch und strategisch war weder ein eindeutiges Konzept noch ein profiliertes Reformobjekt erkennbar. Die Partei stand zwischen der Stärkung traditioneller Werte, dem Versuch der Mehrheitsfähigkeit auf dem Wählermarkt und der Abgrenzung gegenüber der sich auf ihrer Linken positionierenden Grünen.“*¹⁰⁶¹ Das Berliner Programm *„[...] war für ein symbolträchtiges, plakatives Programm viel zu lang, zu reflektierend und zu weit entfernt von den konkreten Erfordernissen der praktischen Politik“*¹⁰⁶² und verfehlte so beide Parteiflügel. Als es schließlich auf dem Parteitag in Berlin im Dezember 1989 angenommen wurde, war es aufgrund der außen- und innenpolitischen Ereignisse des Mauerfalls bereits nicht mehr aktuell und

¹⁰⁵⁸ Zudem beschäftigte es sich mit Fragen des Rüstungswettlaufs, der Atomkraftnutzung, der Förderung der Entwicklungsländer, der Gleichstellung der Geschlechter sowie der *„Wirksamkeit nationaler Steuerungsinstrumente [und...] der Wünschbarkeit eines unkontrollierten technischen Entwicklungsprozesses und eines unbegrenzten ökonomischen Wachstums“* (Schmitt: Partei, in: Mintzel/Oberreuter: Parteien, S. 133-171, S. 159).

¹⁰⁵⁹ Jun: Partei, in: Decker/Neu: Handbuch, S. 301.

¹⁰⁶⁰ Jun: Wandel, S. 261.

¹⁰⁶¹ ebd.

¹⁰⁶² Potthoff/Miller: Geschichte, S. 324.

wurde „von den historischen Ereignissen quasi überrollt“.¹⁰⁶³ Das Berliner Programm spielte nach der Wiedervereinigung Deutschlands, also direkt nach seiner Verabschiedung, faktisch keine Rolle mehr. „Die Programmdebatte der SPD in der zweiten Hälfte der achtziger Jahre war, was ihre Außendarstellung anging, ein einziger, historisch ein beispielloser Flop.“¹⁰⁶⁴

8.4.1.5. Die programmatische Entwicklung nach der Wiedervereinigung (Linda Glawe)

War die programmatische Anpassung an die wiedervereinigte Bundesrepublik unmittelbar nach der Verabschiedung des Berliner Programms notwendig, verhartete die SPD zu Beginn der neunziger Jahre, verstärkt durch die nach der verlorenen Bundestagswahl zutage tretenden Personaldifferenzen, im programmatischen Vakuum.¹⁰⁶⁵ Bedingt durch den sozialstrukturellen Wandel, die Globalisierung, die das herkömmliche, keynesianistische wirtschaftspolitische Konzept der Sozialdemokraten ins Leere laufen ließ, sowie die zunehmende europäische Politikverflechtung – und damit einhergehend die Verlagerung relevanter Politikfelder weg von der nationalstaatlichen Ebene –, sah die SPD einem besonderen Handlungsdruck hinsichtlich ihrer programmatischen Entwicklung. War es für die Traditionalisten¹⁰⁶⁶ absolute Notwendigkeit, vehement für die Bewahrung traditionell sozialdemokratischer Positionen einzutreten, sahen es die Modernisierer als unvermeidbare Dringlichkeit an, sich programmatisch zu erneuern, um die

¹⁰⁶³ Münkler: Freiheit, S. 34.

So entstand für die SPD die unglückliche, eigentlich „paradoxe“ Situation, dass die SPD nach langen, ausufernden Programmdiskussionen, die die Partei zermürbt und der Öffentlichkeit einmal mehr das Ausmaß der innerparteilichen Zerrissenheit demonstriert hatte, „als klassische Arbeiterpartei zu den Kernfragen in den fünf neuen Ländern – Fragen, die sich um die Erwirtschaftung und Verteilung von Wohlstand drehen – wenig Originäres beizutragen hatte“ (Schmitt in: Mintzel/Oberreuter: Parteien, S. 133-171, S. 150).

¹⁰⁶⁴ Lösche/Walter: SPD, S. 130.

¹⁰⁶⁵ Nachdem Oskar Lafontaine 1991 den Parteivorsitz abgelehnt hatte und Björn Engholm nach dem Rücktritt von allen Ämtern im Zuge der Barschel-Affäre nach 1993 nicht mehr zur Verfügung stand, versuchte die SPD mittels einer Mitgliederbefragung einen von einer breiten Parteibasis unterstützten Vorsitzenden zu ermitteln und die internen Personalquerelen so zu beenden. Die äußerst dünne, relative Mehrheit von knapp über 40 Prozent bescherte Rudolf Scharping allerdings nur eine wackelige innerparteiliche Machtposition und vermochte den im Hintergrund schwelenden Konflikt zwischen Lafontaine und Gerhard Schröder – und damit auch die programmatische Auseinandersetzung zwischen dem rechten und linken Parteiflügel, nun „Traditionalisten“ und „Modernisierer“ genannt – nicht auf Dauer zu beruhigen. Die Modernisierer und Traditionalisten lagen namentlich in Fragen der Wirtschafts- und Sozialpolitik weit auseinander. Während Oskar Lafontaine jedes Abweichen vom klassisch sozialdemokratischen Kurs strikt ablehnte, wollten die Modernisierer einen Abschied vom Sozialstaat alten Typs. (Lafontaine: Das Herz schlägt links. München 1999: S. 48)

¹⁰⁶⁶ Eine tragfähige, quasi organisierte Trennung in rechtes und linkes Parteilager gibt es seit den in der deutschen Sozialdemokratie dauerhaft schwelenden Flügelkämpfen erst seit Beginn der achtziger Jahre. Hatten sich die eher rechten Parteigruppierungen in den späten sechziger und siebziger Jahren bereits zaghaft und eher informell als „Kreise“ benannt, meist mit dem Zusatz des Ortes der Treffen – der bekannteste und häufig als Synonym für die SPD-Rechte verwendete ist der Seeheimer Kreis –, so organisierte sich die Fraktionslinke 1980 und nannte sich selbst „Parlamentarische Linke“ (Leif/Raschke: Rudolf Scharping, S. 117).

deutsche Sozialdemokratie konkurrenzfähig zu halten.¹⁰⁶⁷ Die Modernisierungsdebatte innerhalb der SPD wurde vor allem von Gerhard Schröder, Bodo Hombach und Wolfgang Clement vorangetrieben, die eine stärkere Anpassung der SPD-Programmatik an wirtschaftsliberale Vorstellungen und die Auswirkungen der Globalisierung forderten. Zwar hatten die Diffusität des Berliner Programms und die fruchtlose jüngste Programmdebatte bewirkt, dass viele der traditionell sozialdemokratischen Positionen nur noch geringe Bedeutung besaßen, jedoch traf eine von den Modernisierern intendierte stärkere Anpassung an wirtschaftsliberale Politik auf den heftigen Widerstand der Traditionalisten und Parteilinken, die zwar den durch die Globalisierung entstandenen Modernisierungsbedarf nicht grundsätzlich infrage stellten, am Fortbestand des Wohlfahrtsstaates als unverzichtbarem Fundament für die Bundesrepublik aber festhielten.¹⁰⁶⁸ Die auf dem außerordentlichen Parteitag 1992 verabschiedeten „Petersburger Beschlüsse“, die nach innerparteilicher Kritik in das SPD-Sofortprogramm einfließen, formulierten in erster Linie die durch das Ende des Ostblockregimes überfällig gewordene Neupositionierung der sozialdemokratischen Außenpolitik, so dass die SPD nun unter anderem Auslandseinsätzen der Bundeswehr im Rahmen UNO-Missionen grundsätzlich positiv gegenüberstand. Ebenfalls modifiziert wurde die Position zur Asylpolitik, um durch die Zustimmung zu einer restriktiveren Haltung das damals hochexplosive Thema für die SPD zu entschärfen und an die Haltung weiter

¹⁰⁶⁷ Egle und Henkes unterscheiden zwei bzw. drei parteiinterne Gruppierungen, die sie folgendermaßen definieren: Die Parteilinke innerhalb der SPD setzt sich aus zwei Untergruppierungen zusammen, der sogenannten „Traditionskompanie“ und der „Parlamentarischen Linken“. Die „Traditionskompanie“ umfasst besonders Gewerkschafter und parteilinke Sozialpolitiker, die sich besonders den Interessen der Arbeitnehmer verpflichtet fühlen und den bekannten Sozialstaat um jeden Preis gegen neoliberale Tendenzen verteidigen wollen. Die „Parlamentarische Linke“, der zum Beispiel Oskar Lafontaine angehörte, bezeichnet jenen Teil der SPD, der wirtschaftliche Veränderungen, auch auf globaler Ebene, primär mittels keynesianistischer Nachfragesteuerung zu regulieren versucht. Dem Lager der „Traditionalisten“ gegenüber stehen die „Modernisierer“, die aufgrund veränderter Handlungsprämissen die Notwendigkeit einer Neujustierung sozialdemokratischer Politik und die Aufgabe verschiedener bis dahin traditionell sozialdemokratischer Kernpositionen zugunsten angebotspolitischer Konzepte sehen, von Gerhard Schröder in der Art formuliert, dass es keine rechte oder linke, sondern nur noch eine moderne oder unmoderne Wirtschaftspolitik gebe (vgl. Egle, Christoph/Henkes, Christian: Später Sieg der Modernisierer über die Traditionalisten? Die Programmdebatte der SPD, in: Egle, Christoph/Ostheim, Tobias/Zohlnhöfer, Rolf (Hrsg.): Das rot-grüne Projekt. Eine Bilanz der Regierung Schröder 1998-2002. Wiesbaden 2003: S. 67-92, S. 70). Walter und Lösche definieren den Modernisierer, den sie unter acht verschiedenen, innerhalb der SPD-Organisationen anzutreffenden Typen unterscheiden, folgendermaßen: *„Des Weiteren ist der 'Modernisierer' zu nennen, der zur technischen oder administrativen Intelligenz zählt, unter seinen Parteigenossen noch zu den jüngeren, nämlich der den 68er nachfolgenden Generationen gehört. Gegenüber dem technischen Fortschritt ist er positiv eingestellt, nur sollte dieser sozial- und umweltverträglich ablaufen. Die deutsche Vereinigung hat zu seinem Bedauern bestimmte politische Probleme, vor allem den nachzuholenden ökonomischen Aufbau in der DDR auf der Tagesordnung, so dass Wirtschaftswachstum im nächsten Jahrzehnt angesagt sein dürfte, Fragen der Umwelt hingegen zurückgedrängt werden. [...].“* (Lösche/Walter 1992: SPD, S. 171).

¹⁰⁶⁸ Stöss, Richard/Niedermayer, Oskar (2000a): Parteien und Wähler im Umbruch, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 5/2000: S.3-11, S. 3ff.

Kernwählerklientele anzugleichen. Erste vorsichtige Ansätze in Richtung Kürzungen im Leistungsspektrum des Wohlfahrtsstaates und Haushaltssanierung wurden von den Petersburger Beschlüssen bereits angedacht, aber noch nicht weiterreichend vertieft.¹⁰⁶⁹ Als Parteivorsitzender setzte Rudolf Scharping wieder verstärkt auf klassisch sozialdemokratische Themen wie wirtschaftliche Modernisierung und soziale Sicherheit, wobei die programmatische Diskussion noch immer diffus und gegensätzlich war, „*der ökologische Impetus des Berliner Programms mit seinen wachstums- und technologieskeptischen Implikationen rückte dagegen eindeutig in den Hintergrund*“.¹⁰⁷⁰ 1995 erfolgte in der SPD ein leichter Linksruck, der weiterhin widersprüchliche Auffassungen, namentlich in den Bereichen Wirtschafts- und Sozialpolitik, enthielt¹⁰⁷¹ und die Phase der öffentlichen Zerstrittenheit und Orientierungslosigkeit nicht beendete. Bedingt durch die Themenkonjunktur, die das Thema der sozialen Gerechtigkeit in den letzten Jahren der Kohl-Regierung zu einem der zentralen Anliegen in der bundesdeutschen Öffentlichkeit machte, gelang es der SPD jedoch im Vorfeld der Bundestagswahl 1998, sich eben jenen programmatischen Zwiespalt strategisch zu Nutze zu machen und ihre programmatische Zerstrittenheit erstmals gewinnbringend für sich zu nutzen. Das Berliner Programm tauchte im Wahlprogramm 1998 gar nicht mehr auf, im Fokus stand vielmehr die Reduzierung der Arbeitslosigkeit. Konkrete Aussagen zur sozialdemokratischen Sozial- und Wirtschaftspolitik fehlten jedoch.¹⁰⁷² Der Wahlsieg der SPD im Herbst 1998 konnte die programmatische Leere nur für kurze Zeit überbrücken. Bereits im Frühjahr 1999 zerbrach die Zweckgemeinschaft zwischen den Flügeln. Mit dem Weggang des obersten Traditionalisten Lafontaine blieben die SPD-Linken orientierungslos zurück. Die Modifikationen der Wirtschafts- und Finanzpolitik sowie die sich Ende 1999 verstärkende Akzeptanzkrise bei den Wählern verstärkten die Programmkrise.

¹⁰⁶⁹ Egle/Henkes: Sieg, in: Egle/Ostheim/Zohlhöfer: Projekt, S. 69.

¹⁰⁷⁰ Jun: Wandel, S. 262.

¹⁰⁷¹ So standen traditionell sozialdemokratische Maßnahmen zur Erhaltung des Wohlfahrtsstaates und die Bestrebungen um die Beibehaltung keynesianistischer Nachfragepolitik nahezu unversöhnlich neben den Reformdiskursen der Modernisierung; jedoch: „*Die Gegensätze und Kontroversen wurden kaum diskursiv ausgetragen und noch weniger entschieden*“ (Jun: Wandel, S. 262).

¹⁰⁷² Das Wahlprogramm der SPD versprach so unter anderem eine Absenkung der Sozialversicherungsbeiträge und der Unternehmensteuer sowie die Verdopplung der Ausgaben für Bildung und Wissenschaft binnen der nächsten zehn Jahre, gleichzeitig steuerliche Entlastungen für Arbeitnehmer und die Erhöhung des Kindergeldes sowie die Initiierung eines Sofortprogramms für arbeitslose Jugendliche. Gleichzeitig schrieb sich die SPD jedoch auch die strengste Haushaltsdisziplin auf die Fahnen und betonte, keinerlei Gelder für kreditfinanzierte Konjunkturprogramme ausgeben zu wollen. Inhaltliche Konkretisierungen, wie diese zum Teil unversöhnlichen Standpunkte, für die jeweils Lafontaine und Schröder lautstark warben, fehlten jedoch. Vgl. SPD-Parteivorstand (Hrsg.): Arbeit, Innovation und Gerechtigkeit. SPD Wahlprogramm für die Bundestagswahl 1998. Bonn 1998. URL: <https://library.fes.de/pdf-files/bibliothek/retro-scans/a98-04467.pdf> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2021).

Zwar waren die Modernisierer als „Gewinner“ aus dem Richtungsstreit hervorgegangen, doch hielt die parteiinterne Kritik an und Zustimmungs- und Umfragewerten der Regierung Schröder gingen in den Keller.¹⁰⁷³ Im Juni 1999 veröffentlichte Gerhard Schröder gemeinsam mit dem britischen Premierminister Tony Blair das sogenannte Schröder-Blair-Papier, einen „*Vorschlag für den Weg nach vorne für Europas Sozialdemokraten*“ und griff somit – für viele überraschend – persönlich in die Programmdebatte der Partei ein.¹⁰⁷⁴ Das Schröder-Blair-Papier erhob den Anspruch, mögliche Leitlinien für eine Regierungspolitik europäischer sozialdemokratischer Parteien aufzuzeigen und orientierte sich hierbei am „Dritten Weg“.¹⁰⁷⁵

8.4.1.6. Der „Dritte Weg“ und das „Schröder-Blair-Papier“ (Linda Glawe)

Ausgehend von der Politik der britischen New Labour erhob der britische Soziologe Anthony Giddens die Forderung nach dem Ende der „*alten Sozialdemokratie, die davon ausging, dass die negativen Erscheinungen der freien Marktwirtschaft durch Eingriff in den Markt gemildert oder überwunden werden könnten*“¹⁰⁷⁶ und versuchte, eine neue theoretische Basis für die gesamte europäische Sozialdemokratie zu entwickeln. Die Notwendigkeit der programmatischen Neuorientierung begründete er mit dem Scheitern der realsozialistischen Regime in den ehemaligen Ostblockländern, der wirtschaftlichen Globalisierung sowie der zunehmenden Individualisierung und dem gesellschaftlichen Wertewandel, den er nicht zuletzt durch die sozialdemokratische Politik der Chancengleichheit verursacht sah.¹⁰⁷⁷ Seine Vision einer zukunftsfähigen Sozialdemokratie basierte im Wesentlichen auf dem Konzept einer ökologisch ausgerichteten Modernisierung (von ihm *reflexive Modernisierung* genannt), die sowohl die Brüche und Grenzen innerhalb des Modernisierungsprozesses berücksichtigte, wie gleichermaßen den gesellschaftlichen Zusammenhalt durch ein ausreichendes Maß an politischer Kontinuität gewährleistete.¹⁰⁷⁸ Von zentraler Bedeutung waren bei Giddens die Begriffe der „*positiven Wohlfahrt*“ und des „*Sozialinvestitionsstaats*“, wobei

¹⁰⁷³ Potthoff/Miller: Geschichte, S. 389f.

¹⁰⁷⁴ ebd.

¹⁰⁷⁵ Giddens, Anthony: Der Dritte Weg – Erneuerung der sozialen Demokratie. Frankfurt am Main 1998.

¹⁰⁷⁶ Giddens: Weg, S. 19.

¹⁰⁷⁷ Giddens: Weg, S. 19ff.

¹⁰⁷⁸ Giddens: Weg, S. 13ff.

„positive Wohlfahrt“¹⁰⁷⁹ bedeutet, dass staatliche Sozialleistungen in erster Linie nicht nur für die unmittelbare Befriedigung der wirtschaftlichen Bedürfnisse seiner Bürger Sorge tragen müssten, sondern der Staat die Menschen vielmehr zur Wiedereingliederung in die Gesellschaft durch Eigenleistung ermuntern und erziehen müsse. An die Stelle des Sozialstaats sollte deshalb besser ein „Sozialinvestitionsstaat“ treten, der statt auf dauerhafte Versorgung angelegter Sozialleistungen direkt in seine Bürger investiere, z.B. durch eine aktive Arbeitsmarktpolitik sowie die Förderung lebenslangen Lernens und gemeinnütziger Organisationen.¹⁰⁸⁰ Wesentlich für den Erfolg des Einzelnen sei die Chance zur realen und nicht bloß formalen Wahrnehmung bürgerlicher und politischer Rechte und Pflichten, die maßgeblich vom Zugang zu Arbeit, Bildung und Ausbildung abhängen („Gleichheit als Inklusion“). Dieses System könne dadurch gefährdet werden, dass sich die bessergestellten Einkommensgruppen mehr und mehr aus dem staatlichen Bildungs- und Gesundheitssystem oder der Steuerpflicht zurückzögen („Ungleichheit als Exklusion“).¹⁰⁸¹ Die entscheidende Grundlage für das Konzept des „Dritten Wegs“ ist die betonte Eigenverantwortlichkeit des Bürgers bei gleichzeitiger, minimaler staatlicher Notfallabsicherung. Ein Gesellschaftsmodell also, in dem der einzelne Bürger nicht nur einklagbare Rechte gegenüber dem Staat besitzt, sondern im Gegenzug auch verpflichtet ist, Verantwortung gegenüber dem Gemeinwesen zu übernehmen, also „keine Rechte ohne Verpflichtungen“ bekommt.¹⁰⁸² Giddens „Dritter Weg“ stellte somit den Versuch dar, „sowohl die Ideen des klassischen etatistisch-neokorporatistischen sozialdemokratischen Politikansatzes als auch den marktfundamentalistischen Neoliberalismus zu überwinden, mithin über diese hinaus zu gehen und ein Verständnis von neuer Politik herzustellen. Es handelt sich also nicht, wie häufig angenommen, um eine Synthese der jeweiligen Vorteile traditioneller sozialdemokratischer und neoliberaler Politik, sondern gerade um ein Konzept, das über diese nach Giddens der Vergangenheit angehörenden Politikansätze hinausgeht, um eine grundsätzliche Erneuerung der Politik herzustellen.“¹⁰⁸³

¹⁰⁷⁹ Giddens: Weg, S. 117

¹⁰⁸⁰ Giddens: Weg, S. 137f.

¹⁰⁸¹ Giddens: Weg, S. 120.

¹⁰⁸² Giddens: Weg, S. 81.

¹⁰⁸³ Jun: Wandel, S. 205.

Der „Dritte Weg“ stieß auf Kritik von Partei-Traditionalisten wie Modernisierern. Sahen die einen in Giddens Konzeption die versteckte Wiederbelebung der traditionellen Dogmen der Sozialdemokratie, hielten sie andere für den endgültigen Ausverkauf sozialdemokratischer Grundwerte und die Öffnung hin zum Neoliberalismus. Wieder andere Kritiker argwöhnten im „Dritten Weg“ die Einbeziehung zu vieler konservativer, christdemokratischer Positionen. Jun widerlegt diese Ansätze und weist darauf hin, dass es Giddens eindeutig um eine Begrenzung der Marktmacht, die Vermeidung von Armut und die Erhaltung und Herstellung sozialer Gerechtigkeit sowie eine sozial verantwortungsvolle und wirksame Sozial- und Wirtschaftspolitik gehe.¹⁰⁸⁴ Auch für eine Re-Ideologisierung, im Sinne der Wiederbelebung althergebrachter, traditioneller, sozialdemokratischer Prinzipien, sieht Jun keinerlei Indiz. Die Berücksichtigung klassisch christdemokratischer Grundsätze wie etwa des Prinzips „keine Rechte ohne Pflichten“ und die Überwindung persönlichen Egoismus zugunsten der Gemeinschaft finden sich zwar programmatisch in christdemokratischen Grundlegungen wieder, ebenso wie die zu konstatierende Reduktion wirtschaftspolitischer Staatsinterventionen, widerlegen jedoch eher den Anspruch Giddens', ein wahrhaft neuartiges Politikverständnis konzipiert zu haben, als dass sie als Beleg für eine Entwicklung zum Konservativismus der Sozialdemokratie zu werten wären.¹⁰⁸⁵ Eine abschließende Position zu Giddens' Versuch der Neujustierung der Sozialdemokratie scheint noch nicht gefunden: Einigkeit herrscht darüber, dass das Konzept nicht durchgängig neu ist, bekannte Positionen aber neu zusammensetzt. Die Einbindung neoliberaler und christdemokratischer Erfahrungen und Grundwerte ist zu konstatieren, dennoch bleibt das Konzept in seinen Grundzügen sozialdemokratisch, die geringe politische Verifizierbarkeit ist im Sinne Giddens' Anspruch nach einem globalen Programmentwurf unumgänglich, lässt dabei weitreichende Spielräume für divergierende Interpretationen zu.

Das Schröder-Blair-Papier, als Schröders Antwort auf die Zerrissenheit der deutschen Sozialdemokratie, knüpfte eng an Giddens' Konzeption an und versuchte, die programmatische Entwicklung der SPD stärker im Sinne der Modernisierer

¹⁰⁸⁴ Jun: Wandel, S. 214.

¹⁰⁸⁵ ebd.

Als weiteren, mithin den größten Kritikpunkt wird beim „Dritten Weg“ zumeist die vage Offenheit der Positionen, die geringe realpolitische Konkretisierbarkeit genannt. Jun hingegen hält Giddens zugute, dass dieser Vorwurf nicht ganz zutreffend sei, da Giddens' Zielsetzung, ein Konzept für die Neuausrichtung der gesamten, europäischen Sozialdemokratie zu skizzieren, eben diese Offenheit verlange (Jun: Wandel, S. 218).

auszurichten. Zwar bemühte sich das Papier in seiner Eröffnungspassage, rhetorisch an traditionelle sozialdemokratische Grundwerte anzuknüpfen und verbal in die Tradition der Sozialdemokratie zu stellen. Die eigentlichen Botschaften aber markierten eine Abkehr von vielen klassischen sozialdemokratischen Positionen. Vielmehr lastet es der europäischen Sozialdemokratie in den letzten Jahrzehnten schweres Versagen hinsichtlich wesentlicher Aspekte an und verlangt eine Modifikation und Modernisierung essenzieller Standpunkte. In der Vergangenheit habe die Linke *„die Schwächen der Märkte über- und ihre Stärken unterschätzt“*,¹⁰⁸⁶ zudem seien Steuerlast und Staatsausgaben für Haushalte wie Unternehmen zu hoch geworden, während sich die sozialdemokratische Politik zu sehr an sozialer Gerechtigkeit im Ergebnis statt am Gebot der Chancengleichheit orientiert habe. Der Staat solle nicht *„rudern, sondern steuern“*¹⁰⁸⁷ und weniger Kontrollfunktionen ausüben, als vielmehr als seine Bürger fordern und fördern. Zwar wendete sich das Papier gegen eine eindeutig neoliberale Wirtschafts- und Finanzpolitik, lehnte im gleichen Zuge aber die sozialdemokratisch geprägte Linie der kreditfinanzierten Finanzpolitik und staatlichen Wirtschaftsinterventionen ab. Finanz-, Kapital und Arbeitsmarkt sollten dereguliert und flexibilisiert werden, zudem sollte ein Niedriglohnsektor für gering qualifizierte Beschäftigte sowie eine grundlegende Veränderung der sozialen Sicherungssysteme geschaffen werden, die den einzelnen Bürger im Sinne von Giddens' aufgezeigtem Konzept des „aktivierenden Staates“ stärker in die Pflicht nehme.¹⁰⁸⁸ So fordert das Schröder-Blair-Papier die Rückführung der Staatsausgaben: *„Gesunde öffentliche Finanzen sollten zum Gegenstand des Stolzes für Sozialdemokraten werden“*¹⁰⁸⁹ und die Gewährleistung des *„einwandfreien Spiels der Marktkräfte“* als Vorbedingung für neue Arbeitsplätze.¹⁰⁹⁰ Diese programmatische Neujustierung sei keine grundlegende Umgestaltung der Sozialdemokratie, biete jedoch *„neue Konzepte für veränderte Realitäten: Das Verständnis dessen, was ‚links‘ ist, darf nicht ideologisch*

¹⁰⁸⁶ Blair, Tony/Schröder, Gerhard (mit dem SPD-Parteivorstand - Referat Öffentlichkeitsarbeit (Hrsg.)): Der Weg nach vorne für Europas Sozialdemokraten - Ein Vorschlag von Gerhard Schröder und Tony Blair. Bonn 1999: S. 3. (genannt Schröder-Blair-Papier).

¹⁰⁸⁷ ebd.

¹⁰⁸⁸ Egle/Henkes: Sieg, in: Egle/Ostheim/Zohlhörer: Projekt, S. 77.

¹⁰⁸⁹ Schröder-Blair-Papier, S. 7.

¹⁰⁹⁰ Schröder-Blair-Papier, S. 13

Weiterhin fordert das Schröder-Blair-Papier die umfassende Entbürokratisierung der öffentlichen Verwaltungen, privat-öffentliche Partnerschaften, eine Verbindung von angebots- und nachfrageorientierter Politik oder die Einführung eines politischen Benchmarkings in Europa.

einengen“.¹⁰⁹¹ Für seinen programmatischen „Alleingang“, den viele als isoliert und losgelöst von der Partei empfanden, erntete Schröder Kritik.¹⁰⁹² Zwar vermochte Schröder durch rhetorische Beschwichtigungen und die nachträgliche Betonung der Gerechtigkeitskomponente Teile der Partei zu beruhigen, doch konnten sich nicht viele Sozialdemokraten mit dem veränderten sozialdemokratischen ideologischen Profil des Schröder-Blair-Papiers anfreunden, so dass bereits im Dezember 1999 der Beschluss des Parteitages getroffen wurde, unter Beibehaltung der bisherigen sozialdemokratischen Grundwerte das Grundsatzprogramm der SPD neu zu überarbeiten neu zu formulieren.

8.4.1.7. Agenda 2010 (Linda Glawe)

Bis nach der Bundestagswahl 2002 gab es keine größeren konkreten programmatischen Verlautbarungen.¹⁰⁹³ Erst nach der Wiederwahl im Herbst 2002 intensivierte und konkretisierte sich die Programmarbeit der SPD wieder und Gerhard Schröder verkündete am 14. März 2003 in der Regierungserklärung zu seiner zweiten Amtszeit die Agenda 2010, die sich ebenfalls an Giddens' „Drittem Weg“ orientierte.¹⁰⁹⁴ Als primäre Ziele benannte die Agenda die Verbesserung der „Rahmenbedingungen für mehr Wachstum und für mehr Beschäftigung“ sowie den „Umbau des Sozialstaates und seine Erneuerung.“¹⁰⁹⁵ Die Agenda 2010 forderte eine grundlegende Reform der sozialen Sicherungssysteme sowie den Abbau der Staatssubventionen, die Senkung der Lohnnebenkosten und der Steuerlast. Gleichzeitig sollte am Kurs der Haushaltskonsolidierung festgehalten werden und Investitionen, namentlich in die Bereiche Bildung, Bildung, Forschung, Familie und Infrastruktur, gefördert werden.¹⁰⁹⁶ Besonders beispielhaft für die programmatische Neujustierung der SPD waren die Einführung der Riester-Rente sowie die

¹⁰⁹¹ Schröder-Blair-Papier, S. 1f.

Da der Rücktritt Oskar Lafontaines nur wenige Monate zurücklag und fast zeitgleich umstrittene Reformprojekte wie die Rentenreform und Hans Eichels umfassendes Sparpaket mit dem Ziel einer baldigen Haushaltsanierung initiiert wurden, fassten viele Sozialdemokraten das Schröder-Blair-Papier als Ankündigung eines radikalen umfassenden Kurswechsels in der SPD auf.

¹⁰⁹² Egle/Henkes: Sieg, in: Egle/Ostheim/Zohlhörer: Projekt, S. 67-92, S. 77.

¹⁰⁹³ Die von der rot-grünen Regierung während der ersten Legislaturperiode umgesetzte Politik entsprach – nach Verabschiedung der Rentenreform sowie der Ankündigung des Sparpaketes – kaum bis gar nicht den Leitlinien des Schröder-Blair-Papiers bzw. den Maximen des „Dritten Weges“. Vielmehr wurde zunächst Politik eher traditioneller sozialdemokratischer Prägung betrieben: Die Ausweitung der betrieblichen Mitbestimmung durch ein modifiziertes Betriebsverfassungsgesetz, die Erweiterung des Kündigungsschutzes, die Ausweitung sozialversicherungspflichtiger Einkommen oder die Wiedereinführung der Lohnfortzahlung im Krankheitsfall auf hundert Prozent zeugten weit eher von einem Festhalten am Wohlfahrtsstaat und den klassischen Prinzipien der Sozialdemokratie denn von Modernisierung oder gar Rücknahme traditioneller Grundwerte (Jun: Wandel, S. 267).

¹⁰⁹⁴ Jun: Partei, in: Decker/Neu: Handbuch, S. 392.

¹⁰⁹⁵ SPD-Parteivorstand (Hrsg.): Mut zur Veränderung. Die Agenda 2010. Berlin 2003.

¹⁰⁹⁶ Jun: Wandel, S. 278.

Veränderungen des Arbeitslosengeldes („Hartz IV“), die zwar am Kern der sozialen Sicherungssysteme als existenzsichernde Maßnahmen festhielten, nun aber die Pflichten des Bürgers betonten und als „Hilfe zur Selbsthilfe“ verstanden werden sollten. Die Ankündigung die Leistungen des Staates zu kürzen, und der geforderte Wechsel vom umsorgenden zum „aktivierenden“ Sozialstaat führten zu heftigen Kontroversen innerhalb der SPD. Von Beginn an war die Agenda 2010 parteiintern höchst umstritten und vom Großteil der Parteibasis ungeliebt.¹⁰⁹⁷ Zwar stimmten die SPD-Delegierten auf dem Sonderparteitag im Juni 2003 mit deutlich über 80 Prozent für den Leitantrag des SPD-Bundesvorstandes (auch bedingt durch die kompromisslose Bastapolitik des Kanzlers), doch führte die Agenda 2010 dazu, dass allein im Jahr 2003 mehr als 100.000 SPD-Mitglieder aus der Partei austraten.¹⁰⁹⁸

8.4.1.8. Das Hamburger Programm (Linda Glawe)

Ende 2007 erschien in Hamburg ein neues Grundsatzprogramm der SPD, das das programmatische Profil der Partei vor dem Hintergrund der heftigen Agenda-2010-Diskussionen schärfen sollte. Nach dem Rücktritt Schröders war sich die SPD in höchstem Maße uneinig, ob der neue leistungsorientierte Kurs der Arbeitsmarktreformen oder Sozialpolitik alten Musters die inhaltliche Ausrichtung der Partei fortan bestimmen sollte. Das Hamburger Programm sah die SPD wieder stärker in ihrer Tradition als linke Volkspartei verhaftet und betonte die tradierten Grundwerte Freiheit, Gerechtigkeit und Solidarität, während parallel neue, den Erfordernissen der Gegenwart gerecht werdende Projekte in Angriff genommen wurden: die Gestaltung der Globalisierung, die Weiterentwicklung Europas, die Erneuerung der sozialen Marktwirtschaft und im weiteren Sinne auch das Konzept des vorsorgenden Sozialstaats.¹⁰⁹⁹ Diese hatte der damalige Parteivorsitzende Kurt Beck als zentrales Thema in die Programmdebatte eingebracht, da der herkömmliche

¹⁰⁹⁷ Der zum Teil recht lautstark geführte Kampf der Parteilinken und der Gewerkschaften, die durch verschiedene, teilweise bewusst medial inszenierte Aktionen, Proteste, Mitgliederbegehren und Ähnliches gegen die Agenda 2010 vorzugehen versuchten, lief jedoch größtenteils ins Leere. Zwar war der mitunter bewusst öffentlichkeitswirksame Kontraktur der Traditionalisten ein gefundenes Fressen für Opposition und Medien, doch führte erneut die geringe Geschlossenheit und Zersplitterung der linken Gruppierungen dazu, dass der propagierte Linksruck ausblieb und sich die Partei der Agenda schließlich beugen musste.

¹⁰⁹⁸ Schmid, Josef: Arbeitsmarkt- und Beschäftigungspolitik – große Reform mit kleiner Wirkung? in: Egle/Ostheim: Ende rotgrünes Projekt, S. 271-294, S. 282.

¹⁰⁹⁹ SPD-Parteivorstand (Hrsg.): Hamburger Programm. Grundsatzprogramm der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands. Hamburg 2007. URL: https://www.spd.de/fileadmin/Dokumente/Beschluesse/Grundsatzprogramme/hamburger_programm.pdf (zuletzt aufgerufen am 12.06.2022).

Sozialstaat mit seinen nachsorgenden Zielen an seine Grenzen stoße und sich zu wenig um die strukturelle Verhinderung von Krankheiten, Arbeitslosigkeit, Bildungsmangel und Armut kümmere. Der Sozialstaat, so heißt es in den Leitsätzen „[...] *fördert und aktiviert die Menschen zu wenig.*“¹¹⁰⁰ Die Idee des „vorsorgenden Sozialstaates“ war der Versuch, Markt und Sozialstaat sowie Leistung und Gerechtigkeit, die in der SPD traditionell als Gegensätze begriffen wurden, in einem gemeinsamen Konzept zu verknüpfen und damit Schröders Agenda 2010 zu einem theoretischen Überbau zu verhelfen. Insofern war die Idee als Bruch mit der traditionellen Sozialdemokratie verstanden worden und wurde nun durch das ausdrückliche Bekenntnis zum „demokratischen Sozialismus“ entschärft bzw. revidiert.¹¹⁰¹ Als weitere Punkte wurden Mitbestimmung, Tarifautonomie, Flächentarifverträge, Kündigungsschutz, Streikrecht und starke Gewerkschaften als unverzichtbar bezeichnet: „Für uns gilt: so viel Markt wie möglich, so viel *Regulierung wie nötig.*“¹¹⁰² Gefordert wurden eine „gerechte Besteuerung“ von großen Vermögen und Erbschaften sowie die Ausdehnung der gesetzlichen Rentenversicherung auf Beamte und Selbständige. Nicht-EU-Ausländer sollten ein kommunales Wahlrecht erhalten und die Vereinten Nationen „*oberste Instanz der internationalen Rechtsordnung*“¹¹⁰³ werden. Lohnsteigerungen sollten sich mindestens an Produktion und Inflation orientieren. Konzipiert wurde das neue Parteiprogramm nach dem Entwurf einer 90-köpfigen Programmkommission, seine endgültige Fassung geriet nach einer umfangreichen Mitgliederbefragung und fast 1000 Änderungsanträgen allerdings weitaus linker als die Vorlage, was die weitreichende Skepsis großer Teile der SPD gegenüber der programmatischen Entwicklung widerspiegelte.¹¹⁰⁴

Ein tragfähiger Brückenschlag zwischen den verschiedenen Lagern gelang mit dem Hamburger Programm nicht. In vielen inhaltlichen Streitfragen blieben die Aussagen vage, allgemein formulierte Kompromisse ohne inhaltliche Konkretisierungen. Die SPD war mit ihrem neuen Programm und ihrer Einschätzung als „linke Volkspartei“ zwar teilweise ein Stück nach links zurückgerückt, eine eindeutige programmatische

¹¹⁰⁰ ebd.

¹¹⁰¹ So stellte das Konzept des vorsorgenden Sozialstaates auch nicht mehr das grundsätzliche Leitbild des neuen Programms dar – wie im ersten Entwurf angedacht –, sondern war als ein Kapitel unter anderen auf Seite fünf des 35-seitigen Dokumentes verbannt worden.

¹¹⁰² ebd.

¹¹⁰³ Hamburger Programm: SPD, S. 21

¹¹⁰⁴ Seils, Christoph: „*Manifest des Partiefriedens*“, in: Die Zeit Online vom 24. 09. 2007. URL: <https://www.zeit.de/online/2007/39/spd-programm> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2022).

Verortung gelang nach außen jedoch genauso wenig wie die innerparteiliche Einigung.

Weiterhin erschüttert durch die folgenden Wahlniederlagen blieb die Verortung eines programmatischen Standpunktes für die Sozialdemokraten auch nach dem Hamburger Programm schwierig. Auch den Kurt Beck folgenden Parteivorsitzenden bis hin zu Sigmar Gabriel gelang es kaum, die Partei inhaltlich zu konsolidieren, so dass sich keine in sich konsistente, klar nach außen kommunizierbare, Programmatik entwickeln ließ. Vielmehr straukelte die Partei weiter zwischen den Folgen des gesellschaftlichen Wandels und geriet im Zuge der Erweiterung des Parteiensystems um die Linke als feste fünfte Partei verstärkt zwischen die Fronten; auch die phasenweise Stärkung der Grünen vollzog sich primär auf Kosten der SPD. Angesichts dieses anhaltenden Dilemmas blieb die SPD weiter richtungs- und ziellos und tat sich schwer, die divergierenden Vorstellungen ihrer verschiedenen Zielgruppen miteinander zu verbinden; es fehlten weiterhin die konsensschaffenden und identitätsstiftenden Angebote für Wähler aus der Mittelschicht und der Arbeiterschaft gleichermaßen. Die programmatische Orientierungslosigkeit nach außen fußte nicht zuletzt auf dem programmatischen Vakuum der Partei im Inneren, die immer noch mit dem Richtungsstreit um die Agenda 2010 rang. Das Fehlen einer echten, innerparteilich akzeptierten und in der Öffentlichkeit populären Führungspersonlichkeit verstärkte diese strategische Selbstblockade, die die SPD seit Gerhard Schröder lähmte. Der Versuch, die programmatische Leere mit neuerlichen Organisationsreformen und mehr Mitgliederbeteiligung zu stopfen, vermochte die Partei kurzfristig zu befrieden, änderte aber nichts am grundsätzlichen Problem der gegenwärtigen Sozialdemokratie.¹¹⁰⁵

So verharrte die SPD programmatisch weiter im Niemandsland der sozialdemokratischen Zwickmühle. Auch unter veränderten Vorzeichen sind die Fragen nach einer Entwicklung der sozialdemokratischen Programmdebatte bis ins 21. Jahrhundert fast dieselben geblieben wie zur Anfangszeit der deutschen Sozialdemokratie. Noch immer ist keine über die aktuelle Tagespolitik hinausgehende „gültige“ Antwort auf die Frage nach dem Verhältnis zwischen Staat und Wirtschaft, sozialer Gerechtigkeit und Chancengleichheit und der Reaktion der

¹¹⁰⁵ Wiesendahl, Elmar (2011a): „Ist das Strategie? Strategische Richtungssuche von CDU und SPD zwischen den Wahlen“, in: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, 24. Jg., Heft 3/2011: S. 119-129.

Sozialdemokratie auf Globalisierung und gesellschaftlichen Wandel gefunden worden.

8.4.2. Die Entwicklung der CDU-Programmatik

8.4.2.1. Vom Ahlener Programm bis zum Berliner Programm (Hanni Glawe)

Anders als die SPD galt die CDU nie als klassische Programmpartei.¹¹⁰⁶ Dennoch ist auch die Geschichte der CDU von verschiedenen Programmen geprägt, die das Gesicht der Partei mitzugestalten halfen.

Das erste Programm der CDU wurde 1947 verfasst. Das „Ahlener Programm“¹¹⁰⁷ in Form eines Aktionsprogrammes galt zwar nur für das Gebiet Nordrhein-Westfalen, nahm aber mit seinen inhaltlichen Aussagen bereits wesentliche Weichenstellungen vor, mit denen die Partei versuchte, einen tragbaren Kompromiss zwischen den christlichen Gewerkschaften und dem Adenauer-Flügel herzustellen. Die im Ahlener Programm konstatierte Abkehr vom „kapitalistischen Wirtschaftssystem“ zugunsten sozialer Teilhabe der Beschäftigten stellte den Versuch dar, die in dem neuen politischen Bündnis vorherrschenden Strömungen gleichermaßen zu erfassen, wodurch sich zwangsläufig auch widersprüchliche Aussagen ergaben. Die als „christlicher Sozialismus“ interpretierten Forderungen nach weitreichenden staatlichen Interventionen in das Wirtschaftsgefüge finden sich in dieser Form nicht in nachfolgenden Programmen.¹¹⁰⁸

Mit den zwei Jahre später als Bundeswahlprogramm verabschiedeten „Düsseldorfer Leitsätzen“¹¹⁰⁹ sowie dem „Hamburger Programm“¹¹¹⁰ von 1953 sprach sich die CDU deutlich für die soziale Marktwirtschaft aus, die zusammen mit der Forderung nach der Westausrichtung den programmatischen Kern der Partei bis in die sechziger

¹¹⁰⁶ Die geringe Bedeutung, ja zum Teil gar Geringschätzung, die die Union Partei-Programmen entgegenbringt, wird auch durch eine Aussage Kurt Biedenkopfs aus dem Jahr 1993 deutlich: „Die CDU ist keine Programmpartei. Mit Programmen werden in der Union gewöhnlich diejenigen beschäftigt, die man gern beschäftigen möchte, damit sie anderswo keinen Schaden anrichten“, zitiert nach Bösch: Machterhalt, S. 10.

CDU: Ahlener Programm. Ahlen 1947. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=76a77614-6803-0750-c7a7-5d3ff7c46206&groupId=252038 (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

¹¹⁰⁸ Während konservative Unionspolitiker sich später gerne von diesem Programm distanzieren (Strauß bezeichnete es sogar als „Irrtum“, „Mumie“ und „Sündenfall“), hob der linke Parteiflügel weiterhin dessen Bedeutung hervor und zelebrierte 1977 sogar den dreißigsten Geburtstag des Papiers (Bösch: Machterhalt, S. 17).

CDU Parteivorstand: Düsseldorfer Leitsätze: Wirtschaftspolitik, Landwirtschaftspolitik, Sozialpolitik, Wohnungsbau. Düsseldorf 1949. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=e96f38a1-b923-a79e-c5a3-11569de3f64e&groupId=252038 (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

CDU Parteivorstand: Das Programm christlich demokratischen Union für den zweiten deutschen Bundestag. Hamburg 1953. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=f72d77e5-7581-4e80-80cd-652518392fdb&groupId=252038 (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

Jahre bildete.¹¹¹¹ Dieses erste Programm stand unter dem Motto "Deutschland, sozialer Rechtsstaat im geeinten Europa" und war als Wahlprogramm angelegt. Bis zum Berliner Programm von 1968 fehlte ein ordentliches Parteiprogramm, verschiedene auf das Hamburger Programm folgende Grundsatzserklärungen ergänzten und aktualisierten dieses fragmentarisch – meist im Hinblick auf eine bevorstehende Wahl.

Die Notwendigkeit eines Grundsatzprogramms war in der CDU bis 1968 umstritten.¹¹¹² In der Ende der fünfziger Jahre in der CDU einsetzenden Programmdebatte stand die Frage nach dem christlichen Bezug der Parteiprogrammatik im Mittelpunkt. Die Diskussion um die Gewichtung der Religion als programmatische Bezugsgröße unterstrich das breite inhaltliche Spektrum, das die Partei abzudecken versuchte. Gerade in den ersten zwei Jahrzehnten der Partei kam es zu Konflikten zwischen evangelischer und katholischer Anhängerschaft. Die Union verstand sich gleichermaßen als säkulare, politische und interkonfessionelle Partei, die den christlichen Anspruch dennoch prominent im Namen trug. Die christliche Weltauffassung als Grundlage der ethischen Prinzipien der Partei begriff dabei schon Adenauer, der als praktizierender Katholik der Bewertung politischen Handelns anhand religiöser Maßstäbe selbst kritisch gegenüberstand, als radikale Verneinung von Materialismus und Totalitarismus.¹¹¹³ Im Vordergrund programmatischer Zielsetzungen sollte vielmehr der liberale Personenbezug stehen, der somit zugleich soziale Ansprüche begrenzte. Diese weltanschauliche Perspektive gewann mit der zunehmenden Säkularisierung der Gesellschaft weiter an Bedeutung und wurde für immer mehr christdemokratische Wähler wichtig, wenngleich die religiös geprägten Ränder der Parteianhänger von der Union eine stärkere Besinnung auf kirchliche Inhalte erwarteten.

„Die CDU war Programm, ehe sie sich ein Programm gab.“¹¹¹⁴ Der berühmte Ausspruch von Bruno Heck, dem ersten Generalsekretär der CDU, drückt das Selbstverständnis der Partei in ihren ersten Jahren aus. Dass die Partei, die bis dahin mit Wahlprogrammen und Leitsätzen ausgekommen war, einem soliden und

¹¹¹¹ Lösche: Geschichte, S. 117.

¹¹¹² Pütz: CDU, S. 90f.

¹¹¹³ Zolleis: Leitbild, S. 69ff.

¹¹¹⁴ zit. nach Buchstab, Günter: Politik an Werten orientieren. Zur Geschichte der VDU-Grundsatzprogramme, in: Die politische Meinung Nr. 437, Berlin 04/2006: S. 14-18, S. 14.

detaillierten programmatischen Fundament in Form eines verbindlichen Grundsatzprogramms zumindest teilweise skeptisch gegenüberstand, lag vor allem in der zentralen Figur Adenauers begründet. Der populäre Adenauer wurde nicht nur in der Bevölkerung, sondern auch von der eigenen Partei in seiner Person und Regierungspolitik bereits als eine Art Programm empfunden, so dass sich aus Sicht der CDU die Formulierung dieser Politik in einem expliziten Programm erübrigte. *„Das Fehlen formaler Programme wurde gerade aufgrund des programmatischen Charakters der Regierung nicht ausdrücklich als Defizit gesehen. Diese Hypothese wird auch durch eine Vielzahl von Analysen und Kommentaren gestützt, in denen seit Beginn der sechziger Jahre immer wieder jene Zeit beschworen wird, in der sich die Regierungspolitik der CDU noch durch zukunftsweisende Ideen und Konzepte auszeichnet habe.“*¹¹¹⁵ Mit dem Verzicht auf deutliche programmatische Grundsätze entsprach die CDU in den fünfziger und sechziger Jahren den Grundzügen der entideologisierten Allerweltpartei, deren Programmatik durch einen *„allgemeinen Hintergrund, eine gewisse Atmosphäre“*¹¹¹⁶ ersetzt wird. Ähnlich wie später der in der CDU ebenfalls (über)mächtige Helmut Kohl richtete Adenauer den Fokus auf aktuelle Regierungsfragen und in besonderem Maße auf die Gestaltung einer integrativen Außenpolitik. Gleichzeitig erkannte aber Adenauer schon früh (1959), dass seine Übermachtstellung in der Partei der CDU langfristig Schwierigkeiten bereiten werde. Die Fixierung der Partei auf ihren Vorsitzenden und die ganz auf die politischen Spitzenämter zugeschnittene Parteiorganisation würde nur so lange funktionieren, wie die Partei an der Regierung bliebe. In der Opposition *„[...] ist Schluss mit [der] ganzen Partei. Dann werden wir auseinanderfallen durch die Gegensätze, die wir innerlich haben und die bei so einer großen Partei naturgegeben sind.“*¹¹¹⁷

In den sechziger Jahren veränderten sich die politischen Vorzeichen. Die Aufbauphase war endgültig vorüber und machte Platz für eine politisch-kulturelle Übergangphase, die zur *„Ausprägung einer technisch entwickelten pluralistischen Massenkultur“* führte.¹¹¹⁸ Die Einbindung in die Große Koalition hatte das programmatische Profil der Union aufgeweicht, die SPD hatte sich dagegen

¹¹¹⁵ Buchhaas: Volkspartei, S. 177.

¹¹¹⁶ Kirchheimer: Wandel, S. 29.

¹¹¹⁷ Adenauer, zitiert nach Grafe, Peter J.: Schwarze Visionen. Die Modernisierung der CDU. Reinbek bei Hamburg 1986: S. 18.

¹¹¹⁸ Buchhaas: Volkspartei, S. 275.

profilieren können. Schließlich in die Opposition gedrängt, sah sich die Partei verstärkt der Forderung gegenüber, ihre inhaltlichen Grundsätze schriftlich zu fixieren und das eigene Profil nach innen und außen zu schärfen. Der durch die „68er“ ausgelöste Wandel hatte die Gesellschaft politisiert und verlangte von der CDU eine angemessene Reaktion. Insbesondere die Vertreter der Jungen Union kritisierten das Theoriedefizit der Union und forderten programmatische Entwürfe als Alternative zu linken Thesen.¹¹¹⁹

8.4.2.2. Vom Berliner Programm bis zum Grundsatzprogramm 1978 (Hanni Glawe)

Die mit dem Berliner Programm eingeläutete Modernisierung der Partei sollte das Parteiprofil daher besonders zur Mitte und nach links verdeutlichen. Das Programm diente während der Großen Koalition zur Profilierung gegenüber der SPD und zur Ausrichtung auf die folgende Bundestagswahl. Nach dem Verlust der Regierungsverantwortung 1969 erarbeitete eine Kommission unter dem damaligen rheinland-pfälzischen Ministerpräsidenten Helmut Kohl eine neue Fassung, die 1971 verabschiedet wurde. Auch wenn Kohl später als Parteivorsitzender und Bundeskanzler die Programmarbeit ebenfalls vernachlässigen sollte, setzte er sich zu Beginn seiner Karriere für die Modernisierung seiner Partei auch in programmatischen Fragen ein. Die 1971 nach diversen Änderungsanträgen überarbeitete Fassung schloss sich in der Frage der Deutschlandpolitik schließlich den Richtlinien der sozialliberalen Koalition an und fixierte in Anlehnung an die katholische Soziallehre das Subsidiaritätsprinzip, das die Partei bis heute prägt. Die verschiedenen Erklärungen und Aktionsprogramme der sechziger und siebziger Jahre können als Vorbereitung des Grundsatzprogrammes von 1978 verstanden werden, wobei dieses gleichermaßen den Versuch darstellte, nach den langwierigen programmatischen Diskussionen die Grundwerte und langfristigen Motivationen der CDU-Politik aus christlicher Verantwortung heraus zu klären.¹¹²⁰

Nachdem die „alte“ soziale Frage um den Konflikt zwischen Arbeit und Kapital ordnungspolitisch weitestgehend gelöst werden konnte, führte die während der Programmentwicklung vom Generalsekretär Heiner Geißler Mitte der siebziger Jahre entfachte Diskussion um die Neue Soziale Frage zu Streitigkeiten.¹¹²¹ Dieses

¹¹¹⁹ Grafe: Visionen, S. 14.

¹¹²⁰ Pütz: CDU, S. 107.

¹¹²¹ „Zu dem Konflikt zwischen Arbeit und Kapital sind Konflikte zwischen organisierten und nichtorganisierten Interessen, zwischen Minderheiten und Mehrheiten, zwischen Stadt und Land und zwischen Machtausübenden und

Konzept griff Probleme auf, die sich als Folge des Wohlfahrtsstaates und des sozialen Wandels ergaben. In der Beantwortung dieser Fragestellung unterschied sich die christdemokratische Position deutlich von der sozialdemokratischen. Die CDU verortete die Frage im Handlungsrahmen der sozialen Marktwirtschaft, ohne verstärkte Steuerungseingriffe in die Wirtschaft. Im Zentrum der Diskussion standen Steuerungsdefizite und Konflikte, die sich aus sozialen Transformationsprozessen ergaben. Insbesondere die Auflösung traditioneller familiärer Strukturen und die erstmals in nennenswerter Größenordnung vorkommenden Arbeitslosen stellten die Gesellschaft vor neue Herausforderungen, auf die die Politik nur in unzureichendem Maße reagieren konnte. Schon damals galt, dass *„das Wachstum der Verbände und die Kostenexplosion im tertiären Sektor konvergierten und sich wechselseitig in ihrer politischen Wirkung verstärkten. Diese Entwicklungen sind Ursache und Ausdruck steigender Erwartungen der Bürger an die Politik, engen aber zugleich den Handlungsspielraum des politischen Systems ein; die Schere zwischen tatsächlicher und erwarteter Leistungsfähigkeit des Staates öffnet sich immer weiter.“*¹¹²² In der als Entwurf für das Grundsatzprogramm konzipierten Mannheimer Erklärung von 1975 wird die Neue Soziale Frage dahingehend erweitert, dass auch die Umweltzerstörung sowie Fragen der Familienpolitik stärker in den Fokus rückten und von der CDU Antworten verlangten. Die CDU reagierte damit auf die Auflösung der Milieu- und Vereinsstrukturen und versuchte, sich zum Fürsprecher der Organisationslosen zu machen. Dies sollte auf emotionale Weise die Sozialkompetenz der SPD in Frage stellen, die traditionelle Konfliktlinien zwischen Arbeit und Kapital entwerten, sich gegen die Vormacht der Verbände richten (und dabei besonders gegen die SPD-nahen Gewerkschaften) und letztlich potenzielle minder privilegierte Wählergruppen ansprechen, die nicht an die SPD gebunden waren.¹¹²³ Das Aufgreifen der Neuen Sozialen Frage verschob das programmatische Profil der Partei damit nach links und

Machtunterworfenen innerhalb der organisierten gesellschaftlichen Gruppen getreten. [...] die bisherige Betonung des Konfliktes zwischen Arbeit und Kapital hat häufig die Probleme der wirklich Schwachen und Bedürftigen [...] verdeckt. Hierzu gehören die schwierige Stellung der Frau mit ihrer oft unerträglichen Mehrfachbelastung, [...] die Wahrung der Menschenwürde im Alter, die Lage der Gastarbeiter, die soziale Sicherung älterer selbstständiger, die Probleme der Kinder [...], die Frage der Erziehungsfähigkeit unserer Familien und die Schwierigkeiten von Behinderten und Alleinstehenden“ (CDU: Mannheimer Erklärung Juni 1975, zitiert nach: Hintze, Peter (Hrsg.): Die CDU-Parteiprogramme. Eine Dokumentation der Ziele und Aufgaben. Bonn 1995: S. XVII).

¹¹²² Uertz, Rudolf: Von den Gründungsaufrufen 1945 zu den Grundsatzprogrammen 1978 und 1994. Zur Programmgeschichte der CDU, in: Buchstab, Günter (Hrsg.): Brücke in eine neue Zeit. 60 Jahre CDU. Freiburg im Breisgau 2005: S. 94 -138, S. 129.

¹¹²³ Bösch: Machterhalt, S. 36.

entsprach dem Zeitgeist der siebziger Jahre, sorgte aber auch für Argwohn bei den Parteikonservativen.

Organisatorisch fiel die Entwicklung des Grundsatzprogramms einer eigens zu diesem Zweck gegründeten vierzehnköpfigen Kommission unter Leitung Richard von Weizsäckers zu, die zwischen 1972 und 1974 an einem Entwurf arbeitete. Der föderalen Struktur der Partei entsprechend ging der Entwurf allen Kreisverbänden zu, deren Ergänzungs- oder Änderungsvorschläge dann von den Landesverbänden gebündelt und weitergeleitet wurden.¹¹²⁴ In einzelnen Sachfragen wurden zudem etwa 50 parteiunabhängige Sachverständige hinzugezogen. Auf dem 1977 in Berlin durchgeführten Grundsatzforum nahmen mehr als 500 Wissenschaftler in beratender Funktion zu dem Programm Stellung. Insgesamt 3300 Änderungsanträge, die aus den CDU-Gliederungen und Vereinigungen eingingen, belegen das Interesse auch der Parteimitglieder an der programmatischen Grundsatzdebatte.¹¹²⁵ Die Partei vollzog den endgültigen Wechsel von der Honoratiorenpartei hin zu einer Mitgliederpartei. Gleichzeitig behielt es sich die Parteiführung jedoch auch vor, zentrale politische Streitfragen aus der Programmdiskussion auszuklammern, wie etwa die Auswirkungen innerparteilicher Mitbestimmung oder die Vermögensverteilung. Diese Fragen mit politischer Sprengkraft sollten auf späteren Parteitag entschieden werden, um Arbeitnehmer- und Wirtschaftsflügel nicht zu zerreißen.¹¹²⁶ Neben dem programmatischen Konfliktpotenzial zeigte sich hier auch die Bestrebung der Parteiführung, den Einfluss basisdemokratischer Momente von vorneherein zu begrenzen und sich die Vormachtstellung in der politischen Weichenstellung vorzubehalten.

Eine Redaktionskommission unter Leitung Geißlers sollte die Ergebnisse des Forums zusammentragen und zusammen mit den eingereichten Änderungswünschen in einem überarbeiteten Programmentwurf niederlegen. Geißler fasste die zuvor an verschiedenen Stellen diskutierten Anforderungen an das Partei-Grundsatzprogramm in Berlin noch einmal in drei zentralen Funktionsvorgaben zusammen:

¹¹²⁴ Bösch: Machterhalt, S. 29.

¹¹²⁵ ebd.

¹¹²⁶ Bösch: Machterhalt, S. 30.

1. *„Das Grundsatzprogramm muss die wesentlichen gemeinsamen Überzeugungen der CDU beschreiben, damit das Profil der Partei erkennbar ist. Dies ist seine klarstellende Wirkung nach außen....*
2. *Das Grundsatzprogramm muss den Zusammenhalt der Partei stärken, es muss sie einigen. Dies ist seine integrierende Wirkung nach innen ...*
3. *Das Grundsatzprogramm muss anwendbar sein; und zwar für die Zeit, in der es gemacht wird und für seine voraussehbare Zukunft. Dies ist seine aufgabenorientierte Wirkung für das politische Handeln.“¹¹²⁷*

Das Programm trägt dem Wechsel in die Oppositionsrolle Rechnung, ebenso wie der sich in den siebziger Jahren deutlich veränderten Mitglieder- und Sozialstruktur der Wähler. Die in der Partei an der Entwicklung des Programms beteiligten Akteure wie etwa Wulf Schönbohm heben besonders seine integrative Funktion hervor, so dass die programmatischen Inhalte der Oppositionspartei eher ein *„Dokument des Selbstverständnisses“*¹¹²⁸ darstellten.

Inhaltlich weist das Programm Kontinuität auf: Die Berufung auf die katholische Soziallehre, die soziale Marktwirtschaft und die sich daraus ableitende Begrenzung des Wohlfahrtsstaates stehen im Mittelpunkt der Erklärung.¹¹²⁹ Mit der Forderung nach der Abkehr vom Dienstleistungs- und Versorgungsstaat wurde das Leistungsprinzip betont. Das Programm stärkte die Position der CDU als eine Volkspartei, die sich *„an alle Menschen in allen Schichten und Gruppen“*¹¹³⁰ und *„soziale, liberale und konservative Strömungen“*¹¹³¹ richtet. Die Umweltpolitik gewann an Bedeutung und wurde im Grundsatzprogramm unter Berufung auf das Verursacherprinzip verankert.

Zwar war das Programm nicht so säkularisiert, wie die CDU in der alltäglichen Politik oft erschien, doch wurde eine deutliche ideologische Charakterisierung der Positionen in dem Programm vermieden, eine direkte Handlungsableitung aus dem

¹¹²⁷ zit. nach Schönbohm, Wulf: Von der Honoratioren- zur Programmpartei. Der Weg zum CDU-Grundsatzprogramm, in: Schönbohm, Wulf/Braun, Günther E. (Hrsg.): CDU-Programmatik. Grundlagen und Herausforderungen. München 1981: S. 131-147, S. 144.

¹¹²⁸ Jäger, Wolfgang: Die Innenpolitik der sozial-liberalen Koalition, in: Jäger, Wolfgang/Link, Werner: Republik im Wandel 1974-1982. Die Ära Schmidt. Stuttgart 1987: S. 9-272, S. 124.

¹¹²⁹ Mintzel/Oberreuther: Parteien, S. 184f.

¹¹³⁰ CDU Parteivorstand: Grundsatzprogramm „Freiheit, Solidarität, Gerechtigkeit“. Ludwigshafen 1978. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=c44fbaf4-a603-d097-6898-e72e6fae6f39&groupId=252038 (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

¹¹³¹ CDU Grundsatz Programm 1978: Präambel.

christlichen Glauben verneint.¹¹³² Mit einer „*Halbkongretion*“¹¹³³ versucht das Programm, grundsätzliche Aussagen zu unterstreichen und Handlungsweisungen für die nächsten Jahre abzuleiten, ohne sich in Fragen praktischer, aktueller Politik festzulegen. Diese Unverbindlichkeit der politischen Aussagen ist eine Folge des Versuchs, die durchaus unterschiedlichen Interessen der Parteiflügel in angemessener Form zu berücksichtigen.

Die Binnenfunktion des Parteiprogramms war bedeutender als seine Außenwirkung, doch selbst innerhalb der CDU ebte das Interesse an programmatischen Grundsatzfragen bald wieder ab. Zwar hatte die aktive Beteiligung der Parteimitglieder an der Programmgestaltung gezeigt, dass sich die Parteibasis nicht länger nur als Erfüllungsgehilfe des Kanzlers und seiner Regierung im Sinne des oft zitierten Kanzlerwahlvereins verstand, doch blieben die intensiven Programmdebatten der siebziger Jahre für die Partei eine Ausnahme. Schon vor dem Erscheinen des ersten Grundsatzprogrammes hatte das Interesse in der Partei an einer programmatischen Zielvorgabe bereits stark nachgelassen.¹¹³⁴ Anders als die SPD mit dem Godesberger Programm brachte das erste Grundsatzprogramm der CDU keine programmatische Zäsur mit sich; die Anpassung der Partei an eine sich wandelnde Umwelt vollzog sich vielmehr in vielen kleinen Schritten, als dass sich dieser Wandel an einzelnen Parteischriften festmachen ließe.¹¹³⁵

8.4.2.3. Programmentwicklung unter Kohl (Hanni Glawe)

Unter der Kanzlerschaft Helmut Kohls entwickelte sich die CDU wieder zur Kanzlerpartei ohne griffige und zeitbezogene Programmatik und ohne bedeutende Integration der Verbände in die Parteipolitik. Mit der Regierungsübernahme 1982 rückten vor allem tagespolitische Entscheidungen und aktuelle Fragen in den Mittelpunkt der politischen Debatten. Das Primärziel auch der Parteiprogrammatik wurde vor allem der politische Machterhalt, die CDU betrieb „*eine nachfrageorientierte Politik*“.¹¹³⁶ Die von Kohl zu seinem Amtsantritt proklamierte

¹¹³² Bösch: Machterhalt, S. 39.

¹¹³³ Schönbohm: Honoratioren, in: Schönbohm/Braun: CDU, S. 131-147, S. 145.

¹¹³⁴ Lange, Hans-Jürgen: Responsivität und Organisation. Eine Studie über die Modernisierung der CDU von 1973-1989. Marburg 1994: S. 387.

¹¹³⁵ Bösch, Frank: Die Adenauer-CDU. Anatomie einer interkonfessionellen Sammlungspartei (1949 - 69). München 2001: S. 338.

¹¹³⁶ Grafe: Visionen, S. 82.

„geistig-moralische Wende“¹¹³⁷ sollte sich programmatisch vor allem in vier Leitlinien äußern: einem sich besonders auf die Sozialausgaben beziehendem Sparkurs, steuer- und wirtschaftspolitischen Erleichterungen für Unternehmen, außenpolitischer Stabilität sowie einer stärkeren „Selbst- und Nächstenhilfe der Bürger“. Obwohl die ersten drei Punkte weitgehend umgesetzt werden konnten, blieb die Partei dem Grundsatz der sozialen Marktwirtschaft weiterhin treu; neoliberale Einschnitte, wie sie beispielsweise in den USA oder Großbritannien zu beobachten waren, blieben aus.¹¹³⁸ Besonders außenpolitische Themen wie die europäische Integration, die transatlantischen Beziehungen und das Verhältnis zur NATO spielten für Kohl eine tragende Rolle ebenso wie die europäische Integration, die später zu seinem Steckenpferd werden sollte. Familien-, frauen- und umweltpolitische Themen, die im Parteiprogramm noch zentral angeführt worden waren, wurden vernachlässigt oder lediglich durch Parteilinke wie Heiner Geißler in die politische Debatte eingebracht.

Zu den politischen Leitbildern der Union in den achtziger Jahren gehörte die Selbstbezeichnung als „Koalition der Mitte“, als deren geistiges Fundament der Kanzler die Entfaltung von Freiheit, Dynamik und Selbstverantwortung ansah.¹¹³⁹ Programmatisch flankiert wurde die Regierungszeit von den 1984 erschienenen „Stuttgarter Leitsätzen für die 80er Jahre“, die jedoch keine Ablösung, sondern mehr eine „wirtschafts- und gesellschaftspolitische Orientierung“¹¹⁴⁰ als Ergänzung des Grundsatzprogramms darstellten. Das Konzept der sozialen Marktwirtschaft wurde durch eine stärkere Liberalisierung an neue soziale und wirtschaftliche Veränderungen angepasst, wobei die katholische Soziallehre als Fundament bestehen blieb und die Union in den achtziger Jahren weiterhin eher dem programmatischen Profil einer christdemokratischen, denn einer konservativen Partei entsprach.¹¹⁴¹

Besonderes Augenmerk legen die Stuttgarter Leitsätze auch auf naturwissenschaftliche und technologische Entwicklungen sowie die Überprüfung

¹¹³⁷ Zitiert nach: Sturm, Peter: „Kohls geistig-moralische Wende“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online vom 17.09.2021. URL: <https://www.faz.net/aktuell/politik/bundestagswahl/bundestagswahl-1983-kohls-geistig-moralische-wende-17410104.html> (zuletzt aufgerufen am 15.06.2022).

¹¹³⁸ Decker/Neu: Handbuch, S. 209.

¹¹³⁹ Bösch: Machterhalt, S. 45.

Ähnlich wie für den Bundestagswahlkampf 1998 bei der SPD hatten auch dreizehn Jahre zuvor für Kohl Demoskopien ermittelt, dass die „Mitte“ positive Assoziationen bei den Bürgern wecke. Die SPD wurde damit – zumindest verbal – nach links gedrängt, die Union konnte die Position des gesellschaftlichen Ausgleichs für sich beanspruchen und sich gegen den Vorwurf wappnen, Partei der Rechten oder des Bürgertums zu sein (ebd.).

¹¹⁴⁰ Mintzel/Oberreuther: Parteien, S. 187

¹¹⁴¹ Bösch: Machterhalt, S. 47.

der wirtschaftlichen Beziehungen zur „Dritten Welt“; die programmatischen Kernpunkte der Partei bei der Familien- und Sozialpolitik blieben unberührt. Betont wurde ferner die Bedeutung der CDU-Landespolitik für die Bundespartei, die die föderale Machtstruktur der Landesverbände verbessern sollte.¹¹⁴² Ein Jahr später (1985) beschlossen die Delegierten auf dem Essener Parteitag die „Leitsätze für eine neue Partnerschaft zwischen Mann und Frau“, die auf der Basis des christlichen Werteverständnisses die vollständige Gleichberechtigung der Geschlechter einforderten und hierfür verschiedene Gesetzesinitiativen wie die Einführung von Erziehungsgeld und -urlaub vorschlugen.¹¹⁴³

1986 wurde auf dem Parteitag in Mainz das „Zukunftsmanifest der CDU“ beschlossen, das inhaltlich allerdings wenig Neues brachte. Vielmehr sollte es in Abgrenzung zu den allgemeineren Aussagen des Wahlprogrammes die Zukunftsorientierung der Gesellschaft im Allgemeinen und der CDU im Besonderen verdeutlichen. Aus der Erkenntnis, dass die pluralistische Gesellschaft sich weiter individualisieren werde, wurde erneut die Familie als soziales Fundament ausgewiesen. Die Leistung berufstätiger Frauen wurde ebenso ausdrücklich anerkannt wie die Erziehungsarbeit und die Haushaltsführung. 1988 ergänzte die CDU ihre Programmatik unter der Überschrift „Politik auf der Grundlage des christlichen Menschenbildes“¹¹⁴⁴ und lenkte den Fokus auf grundsätzliche Aussagen zu sozialen Fragen unter Berücksichtigung aktueller Statements zu Themen wie Abtreibungen und HIV. Die wirtschaftsliberale Ausrichtung der CDU wurde weiter akzentuiert, wobei die eher links zu verortenden Parteipolitiker Blüm und Geißler für ein differenziertes Bild zu sorgen vermochten.¹¹⁴⁵

In der zweiten Hälfte der 80er Jahre zeigten sich durch die ersten Regierungsbeteiligungen der Grünen und Republikaner deutliche Erosionserscheinungen an der CDU-Wählerbasis, die vor allem das traditionelle katholische und bürgerliche Milieu betrafen. Mit dem 1989 verabschiedeten Programm „Unsere Schöpfung bewahren“¹¹⁴⁶ versuchte die CDU auf den Anklang,

¹¹⁴² CDU: Stuttgarter Leitsätze

¹¹⁴³ ebd.

¹¹⁴⁴ CDU Parteivorstand: Politik auf der Grundlage des christlichen Menschenbildes. Wiesbaden 1988 / Bremen 1989. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=c22cf39b-5576-4f66-10f8-4d923315cff4&groupId=252038%20 (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

¹¹⁴⁵ ebd.

¹¹⁴⁶ CDU Parteivorstand (Hrsg.): Beschluss des 22. Parteitages der CDU Deutschlands: Bewahrung der Schöpfung: Klima-, Umwelt und Verbraucherschutz. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=d0c9fb46-c57b-1aaa-893e-ff56a16a1798&groupId=252038%20 (zuletzt aufgerufen 22.08.2021).

den grüne Themen bei den Wählern fanden, zu reagieren. Die ökologische Kompetenz der CDU gegenüber den Grünen blieb jedoch begrenzt. Wahlniederlagen in den Ländern führten zu innerparteilichen programmatischen Auseinandersetzungen und mündeten in personelle Streitigkeiten. Diese kamen 1989 auf dem Bremer Parteitag mit dem Konflikt um Generalsekretär Geißler und dem Versuch, den Vorsitzenden Kohl zu stürzen, zu einem Höhepunkt und ließen erkennen, dass die programmatischen Differenzen der CDU Ende der achtziger Jahre durchaus groß genug waren, um die Partei in eine ernste Krise zu stürzen.

Doch dann verschob der Mauerfall die politischen Prioritäten. Die Wiedervereinigungspolitik entwickelte sich dabei weniger aus programmatischen Diskussionen als vielmehr aus „*einsamen Entscheidungen*“¹¹⁴⁷ des mächtigen Kanzleramtes. Unter dem anschließenden Einigungsprozess und der Osterweiterung der Europäischen Union gab es andererseits ausreichend Bedarf, um die programmatische Diskussion erneut zu beflügeln. Der Zusammenschluss mit der ehemals sozialistisch orientierten Ost-CDU erforderte zu Beginn der neunziger Jahre gemeinsame politische Bekenntnisse. Das 1990 verabschiedete Manifest „Ja zu Deutschland – Ja zur Zukunft“¹¹⁴⁸ und das, ein Jahr später erschienene, „Dresdner Manifest“¹¹⁴⁹ hoben jedoch größtenteils die Leistungen und Grundsätze der West-CDU hervor; die ostdeutschen Belange gingen in dem Papier unter. Zu einem neuen Grundsatzprogramm, das von der ost- und westdeutschen CDU gemeinsam verabschiedet wurde, sollte es erst 1994 kommen.

8.4.2.4. Das Hamburger Programm (Hanni Glawe)

Nachdem die Union nach ihrer Gründung dreißig Jahre ohne Grundsatzprogramm ausgekommen war, machte die deutsche Wiedervereinigung bald eine neue Ausrichtung der Parteiinhalte notwendig. Mit der von Kohl nach der Vereinigung initiierten erneuten Grundsatzdebatte sollten die westdeutsche Schlagseite in der Parteiprogrammatik gemildert werden und die Interessen der Ost-CDU stärkeren

¹¹⁴⁷ Bösch: Machterhalt, S. 54.

¹¹⁴⁸ CDU-Bundesgeschäftsstelle (Hrsg.): Wahlprogramm: Ja zu Deutschland – Ja zur Zukunft. Bonn 1990. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=8fadd4c2-d340-08df-f9e5-1bf586baa2f1&groupId=252038 (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

¹¹⁴⁹ CDU Parteivorstand (Hrsg.): Dresdner Manifest: „Die Zukunft gemeinsam gestalten. Die neuen Aufgaben deutscher Politik“. Dresden 1991. URL: [https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=840f5cc7-00a8-97ef-d0bc-c1e83f2198c2&groupId=252038\(zuletzt%20aufgerufen%20am%2013.04.2022%20um%2023.24%20Uhr](https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=840f5cc7-00a8-97ef-d0bc-c1e83f2198c2&groupId=252038(zuletzt%20aufgerufen%20am%2013.04.2022%20um%2023.24%20Uhr) (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

Niederschlag finden. Obwohl zuvor einige der ostdeutschen Forderungen politisch berücksichtigt worden waren wie beispielsweise die Lockerung des Abtreibungsparagrafen 218, hatte das personelle Debakel um den ostdeutschen Leiter der Programmkommission Lothar de Maizière jedoch dafür gesorgt, dass es nicht zu einem spezifisch ostdeutschen Profil im neuen Grundsatzprogramm gekommen war.¹¹⁵⁰

Schon auf dem Hamburger Vereinigungsparteitag 1990 war der Beschluss gefasst worden, das Grundsatzprogramm zu überarbeiten und den veränderten Bedingungen der Wiedervereinigung des Zusammenbruchs der östlichen Systeme anzupassen. Wie bereits für die Entwicklung des ersten Programms wurde ein zweistufiges Diskussionsverfahren eingesetzt. Den Vorsitz der Grundsatzkommission übernahm nach dem Abgang de Maizieres Reinhard Göhner. Die Kommission erarbeitete einen Programmentwurf, der anschließend den Parteigliederungen und der Öffentlichkeit zur Diskussion gestellt wurde. Nach einer dreijährigen Entwicklungsphase, in der erneut Experten und Vertreter zentraler gesellschaftliche Gruppen befragt wurden, fand 1993 ein grundsatzpolitischer Kongress in Hamburg statt, auf dem die überarbeiteten Ergebnisse präsentiert und evaluiert wurden. Im direkten Vergleich zum ersten Grundsatzprogramm wurde das zweite Papier unter geringerer Miteinbeziehung der Gliederungen entwickelt. Dadurch, dass es als „von oben herab organisiert“ empfunden wurde, führte es nicht zu einer Aufbruchsstimmung in der Partei, vielmehr schürte es erneut den Unmut über Kohls Führungsstil.¹¹⁵¹ Zudem stand die Partei unter Zeitdruck, da das Programm noch vor der Bundestagswahl 1994 veröffentlicht werden sollte, wodurch wenig Spielraum für Diskussionen der Basis blieben.¹¹⁵² Während Kohl bei der Entwicklung des ersten Grundsatzprogramms noch als einer der führenden Kritiker agiert hatte, rächte es sich nun, dass er unter sich selbst kaum Kritiker geduldet hatte. Ihm fehlte zudem auch der Mut, die Programmkommission intellektuell ähnlich zu besetzen wie 1978. Zudem konnte die CDU, nachdem sie nun selbst mehr als zehn Jahre die Regierungspolitik bestimmt hatte, kaum grundsätzliche gesellschaftliche Defizite ausmachen, so dass visionäre Ideen oder innovative politische Forderungen

¹¹⁵⁰ Decker/Neu: Handbuch, S. 210.

¹¹⁵¹ Decker/Neu: Handbuch, S. 203.

¹¹⁵² Bösch: Machterhalt, S. 59.

ausblieben. Die Presse bezeichnete das Programm als „*perspektivlos und langweilig*“.¹¹⁵³

Mit dem schließlich im Februar 1994 in Hamburg erschienenen Grundsatzprogramm „Freiheit in Verantwortung“¹¹⁵⁴ war die CDU die erste Partei, die sich ein gesamtdeutsches programmatisches Profil gab. Trotz der generell zu konstatierenden programmatischen Kontinuität lassen sich Unterschiede in der inhaltlichen Ausrichtung feststellen. Die Partei schärfte in diesem Programm ihr christliches Profil, indem sie ihr Verhältnis zu den christlichen Kirchen über das „gemeinsame Anliegen“ definierten. Erhalten blieb auch das Selbstverständnis als Volkspartei, die sich breiten Gesellschaftsschichten anbieten wollte. Neben traditionellen Parteigrundwerten wie Freiheit, Solidarität und Gerechtigkeit stand nun die Vollziehung der deutschen Einheit auch im Inneren auf der programmatischen Agenda. Die soziale Marktwirtschaft blieb ein politisches Leitbild, dem Umweltschutz wurde stärker Rechnung getragen. Erstmals bekannte sich die CDU zu einem bestimmten Gesellschaftsbild, wodurch der programmatische Geltungsbereich erweitert wurde. Die soziale Marktwirtschaft wurde um ökologische Komponenten erweitert und sollte durch den Umbau des Sozialstaates gefestigt werden. Die CDU wollte außerdem die Arbeitnehmer stärker als bisher am Erfolg sowie am Kapital der Unternehmen beteiligen und den Staat zugunsten von Entbürokratisierung und Privatisierung verschlanken.¹¹⁵⁵

In seiner Ausrichtung knüpfte also auch das zweite CDU-Grundsatzprogramm weitgehend an inhaltliche Traditionen an, doch unter der Begrenzung sozialer Interventionen des Staates.

Das Programm, das sich zwischen den Polen soziale, nämlich auf der katholischen Soziallehre beruhende, Marktwirtschaft und wirtschaftsliberale Erneuerung bewegte,

¹¹⁵³ ebd.

¹¹⁵⁴ CDU-Parteivorstand (Hrsg.): Freiheit in Verantwortung. CDU. Das Grundsatzprogramm. Hamburg 1994. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=3c7580d4-1a63-31f6-5d94-4f057de659c0&groupId=252038 (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

¹¹⁵⁵ Interessant ist der letzte Abschnitt des Dokumentes, in dem die CDU die Überprüfung der genannten Ziele ankündigt: „*Unser Programm wird in den kommenden Jahren durch die Mitglieder und Funktionsträger der CDU auf allen politischen Ebenen umzusetzen sein. [...] Die Christlich Demokratische Union wird Rechenschaft über die Verwirklichung des Programmes geben und in Zwischenberichten Partei und Öffentlichkeit über die Ergebnisse informieren*“ (CDU Grundsatzprogramm 1994, S. 78). Wenngleich der Ton des Grundsatzprogramms wie sein Vorläufer eine gewisse Unverbindlichkeit enthielt und die programmatischen Inhalte weiterhin vage blieben, so versuchte dieser letzte Abschnitt dennoch dem Grundsatzprogramm Glaubwürdigkeit und den Anspruch konkreter Politikvorhaben zu verleihen. Die Diskrepanz zwischen allgemein gehaltenen Inhalten und dem Bestreben nach Umsetzung wirkte widersprüchlich und zeugte vom Selbstverständnis der Partei als Regierungspartei. Andererseits sind viele der Forderungen ähnlich vage in ihren Formulierungen wie beim ersten Grundsatzprogramm, so dass eine Überprüfung und Bewertung aller skizzierten Absichten schwergefallen wäre.

verdeutlichte den Spagat, den die CDU unternahm, um zwischen traditionellen Werten und neuer Zielgruppenansprache einen Ausgleich zu finden.¹¹⁵⁶ In der Entstehungsphase des Programms hatten sich diese Widersprüche auch in innerparteilichen Konflikten der jeweiligen Parteiflügel geäußert, die mit der Endfassung des Programmes jedoch zur Ruhe kamen.

Die weitere programmatische Entwicklung der Partei verfestigte insgesamt die mit dem 1994er Programm eingeschlagene Richtung. Dabei verschob nicht so sehr das Programm selbst wie die Politik der Regierung Kohl die inhaltlich-programmatischen Weichen. Die in der letzten Amtszeit Kohls eingeleitete „neoliberale Angst“ vor der Globalisierung und Modernisierung der Gesellschaft standen dabei zunächst zwar noch in unklarem Gegensatz zu dem, mit steigenden Staatsausgaben erkaufen, Interessenausgleich. Die auf Kürzungen ausgerichtete Sozialpolitik der CDU sorgte jedoch schließlich dafür, dass die wirtschaftsliberale Ausrichtung das soziale Profil überlagerte. Einschnitte in der Gesundheitspolitik und das gescheiterte „Bündnis für Arbeit“ (1996) zeigten, dass die CDU auf eine breitere Konsensbildung verzichtete und die Gesellschaft auf den neuen Pfad nicht mitzunehmen vermochte.¹¹⁵⁷ Zudem entsprachen die bis 1998 rückläufigen Wirtschaftsdaten nicht der wirtschaftspolitischen Ausrichtung der CDU-Attitüde.

Nach dem Regierungsverlust nahmen programmatische Diskussionen mehr Raum ein. Wie in der ersten Oppositionsphase in den siebziger Jahren hatte die Partei nun Grund und Gelegenheit der vernachlässigten Programmarbeit einen höheren Stellenwert einzuräumen. Zwar blieb die Debatte auf dem ersten Oppositionsparteitag in Bonn 1998 weitgehend aus, doch erkannten viele Parteivertreter die Notwendigkeit, dass sich die „angepasste Kanzlerpartei“ programmatisch neu positionieren müsse.¹¹⁵⁸ Da das Kabinett als gemeinsames Klärungs- und Disziplinierungsgremium nun fehlte, versuchten einzelne Parteiflügel besonders über die Medien neue programmatische Akzente zu setzen.¹¹⁵⁹ Durch eine Reihe von Wahlerfolgen bei Landtagswahlen und wohl auch weil dies keine Kernkompetenz der CDU war, erlahmten die programmatischen Bemühungen jedoch zunächst und kamen – ebenfalls wie in den siebziger Jahren – erst wieder in Fahrt, als nach einer Führungskrise Partei- und Fraktionsvorsitz erneut getrennt wurden.

¹¹⁵⁶ Bösch: Machterhalt, S. 61.

¹¹⁵⁷ Bösch: Machterhalt, S. 65.

¹¹⁵⁸ Bösch: Machterhalt, S. 66.

¹¹⁵⁹ ebd.

8.4.2.5. Die programmatische Entwicklung unter Merkel (Hanni Glawe)

Die zunächst von Schäuble und Merz mitgestaltete politische Debatte wurde alsbald von der Spendenaffäre erstickt. Nach 2000 wurde die Programmarbeit vor allem von Merkel fortgeführt und mit konkreten politischen Forderungen nach Steuersenkungen, Deregulierung des Arbeitsmarkts und Begrenzung der sozialen Transferleistungen belebt. Senkung der Lohnnebenkosten und Verschlinkung des Staates waren die zentralen Schlagworte, die seitdem noch deutlicher die programmatische Orientierung der Partei beherrschten. Das christliche Menschenbild als ein politisches Leitmotiv tauchte zwar noch auf, wurde aber abgeschwächt. Die „Wir-Gesellschaft“ sollte dagegen ein politisches Leitbild der Union unter Merkel darstellen, blieb jedoch in seiner tatsächlich fassbaren Aussagekraft begrenzt.¹¹⁶⁰ Eine klare programmatische Linie der Partei wollte sich trotz zahlreicher Parteipapiere zunächst nicht finden lassen, und die CDU fischte so programmatisch länger im Trüben als nach dem Machtverlust in den siebziger Jahren. Auf dem Leipziger Parteitag von 2003 bekannte sich die CDU dann zu einem Reformkurs mit geschärftem Profil.¹¹⁶¹ Erneut blieb die soziale Marktwirtschaft ein Leitmotiv, diesmal erfolgte der Verweis jedoch auf Ludwig Erhard, statt wie sonst üblich auf Adenauer. Das Konstrukt sollte nun in „Neue“ soziale Marktwirtschaft umbenannt werden. Das Steuersystem sollte vereinfacht werden, und in der Krankenversicherung wurden Prämienelemente mit sozialem Ausgleich geplant. Zudem sprachen sich die Christdemokraten dafür aus, Atomkraftwerke mit längeren Laufzeiten zu versehen, um Klimaschutzziele zu erreichen. Bei der Familienpolitik plante die CDU, Familien mit Kindern steuerlich besserzustellen. Neben der Steuer- und Wirtschaftspolitik setzte die Union auch sozialpolitisch konservativere Akzente. Die Genforschung wurde strikt abgelehnt, ebenso stießen Forderungen der SPD nach der flächendeckenden Einführung von Ganztagschulen auf Kritik.¹¹⁶² Mit den Anschlägen vom elften September in New York wurden Forderungen nach einer Verschärfung der inneren Sicherheit begründet. Die Bundeswehr sollte

¹¹⁶⁰ CDU: UiD. Union in Deutschland. Dokumentation Nr. 38/2000. URL: https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_28082_1.pdf/d20de70f-071b-aabc-15e4-8ba43e23814f?version=1.0&t=1539658387883%20 (zuletzt aufgerufen am 29.03.2022).

¹¹⁶¹ CDU-Bundesgeschäftsstelle (Hrsg.): Bürgerpartei CDU. Reformprojekt für eine lebendige Volkspartei. Leipzig 2003. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=302d8f92-3689-059e-e80a-b90618440f35&groupId=252038 (zuletzt aufgerufen am 12.06.2022).

¹¹⁶² ebd.

beispielsweise auch im Inneren bei besonderen Gefahren eingesetzt werden können. Die von den hessischen und nordrhein-westfälischen Ministerpräsidenten Koch und Rüttgers eingeleitete Zuwanderungsdebatte verschärfte das Profil der Partei zudem auch in der Ausländerfrage, wobei die Diskussion über Integrationszwang und „Leitkultur“ auch innerhalb der CDU mit einiger Schärfe geführt wurde. Angela Merkel ging zu diesen Forderungen zwar auf Distanz, allerdings wohl eher aus machstrategischen Gründen und einer Ablehnung basisdemokratischer Elemente denn aus ideologischen Motiven.

Die Reaktion der Partei auf diese Kurskorrektur war schwer zu fassen.¹¹⁶³ Es gab weder einen Aufschrei des christsozialen Arbeitgeberflügels noch Jubel bei den Wirtschaftsliberalen. Konflikte zwischen der Mittelstandsvereinigung auf der einen und den Sozialausschüssen auf der anderen Seite hatten seit jeher zum Alltag in der CDU gehört und stellten keinen übermäßigen Störfaktor da. Zudem begann die programmatische Neujustierung in einer Zeit, in der sich die Partei nach sechzehn Jahren unter Kanzler Kohl erst einmal inhaltlich und personell neu positionieren musste. Durch ihre Rolle als Oppositionspartei bestand darüber hinaus die Möglichkeit, die Reformforderungen höher anzusetzen, als dies als Regierungspartei möglich gewesen wäre, so dass die Union diesen Spielraum nutzte und sich stufenweise programmatisch neu zu orientieren versuchte.

Ein neues Grundsatzprogramm erhielt die CDU 2007, das unter der Überschrift „Freiheit und Sicherheit“ an die vorherigen Programme anschloss.¹¹⁶⁴ Wieder wurden die konservativen, liberalen und christlich-sozialen Wurzeln der Partei und die Orientierung am christlichen Menschenbild betont sowie die Position als „Volkspartei der Mitte“ bestärkt. Das in dem Dokument dargelegte Selbstverständnis der Partei unterschied sich höchstens graduell vom bisherigen politischen Profil, war allenfalls in den Politikfeldern Familie, Umwelt und Ausländerintegration leicht „modernisiert“ worden.¹¹⁶⁵

So wurde in Ergänzung zur traditionellen Familie, welche durch die Einführung eines Betreuungsgeldes für Eltern, die sich voll der Erziehung widmen, nun auch die

¹¹⁶³ Krupa, Matthias: „Blüms Erben“, in: Die Zeit Online vom 16.10.2003. URL: <https://www.zeit.de/2003/43/CDA/komplettansicht> (zuletzt aufgerufen am 08.07.2013).

¹¹⁶⁴ CDU-Parteivorstand (Hrsg.): Freiheit und Sicherheit. Grundsätze für Deutschland. Hannover 2007. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=5f72a0b2-5c95-01ad-092f-0039ff40c168&groupId=252038 (zuletzt aufgerufen 22.08.2021).

¹¹⁶⁵ Schmid, Josef: CDU – Christlich Demokratische Union Deutschlands, in: Andersen, Uwe/Woyke, Wichard (Hrsg.): Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden 2009: S. 122-127.

Leistung Alleinerziehender anerkannt. Erstmals wurden auch andere Formen der Partnerschaft akzeptiert, selbst gleichgeschlechtliche. Eine Gleichstellung mit der Ehe wurde aber weiterhin abgelehnt, ebenso das Adoptionsrecht für Homosexuelle. Diese zaghafte Abkehr von der Ehe als Leitbild der Familienpolitik stellte insgesamt den größten Bruch mit der bisherigen CDU-Programmatik dar und stieß in der Partei auf den größten Diskussionsbedarf.

Der Umweltschutz fand in einer „Klima-Doppelstrategie“ mit relativ konkreten Zielvorgaben Erwähnung. Die Treibhausgasemissionen in Deutschland sollten bis 2020 um mindestens 30 Prozent gegenüber 1990 gesenkt werden. Ausgebaut werden sollte der Anteil der regenerativen Energien auf 20 Prozent. Zum eindeutigen Verzicht auf die Kernenergie war die Partei weiterhin nicht bereit. Sie blieb „Übergangsenergie“.¹¹⁶⁶ Migration und Integration wurden explizit als Chance im „Integrationsland Deutschland“ gewertet, wobei die Zuwanderung kontrolliert nach definierten Bedürfnissen der deutschen Gesellschaft und Wirtschaft erfolgen sollte und „Parallelgesellschaften“ abgelehnt wurden. Die Verantwortung des Einzelnen stand in diesem Politikfeld im Vordergrund. Die zuvor ins Neoliberale verschobene Wirtschafts- und Sozialpolitik wurde wieder ein Stück nach links verrückt; dies insbesondere vor dem Hintergrund, dass eben jene Positionen viele Wähler bei der letzten Wahl verschreckt hatten.

Insgesamt blieb auch das dritte Grundsatzprogramm der CDU im bestehenden politischen Profil verhaftet und in der allgemeinen Tradition dieser Schriftstücke vage. Knapp zwei Jahre hatte sich eine 69-köpfige Kommission unter der Leitung von Generalsekretär Ronald Pofalla mit der Ausformulierung des Programms beschäftigt. Zudem waren mehrere Regionalkonferenzen und der Bundesvorstand in die Programmentwicklung involviert. Trotz 2409 Änderungsanträgen und rund 70.000 Vorschlägen aus Internetforen stieß die Verabschiedung des Programms auf dem Parteitag in Hannover auf wenig Kritik in der Partei. Zwar bemängelten einige Parteifunktionäre das Fehlen deutlicher konservativer Akzente, der Partei-Altlinke Geißler kritisierte die ausgeprägte wirtschaftsliberale Ausrichtung, und der ehemalige Leiter der Grundsatzabteilung Schönbohn sprach gar von „scheinliberaler Mittesoße“.¹¹⁶⁷ Die innerparteilichen Diskussionen über das neue Programm waren

¹¹⁶⁶ CDU: Freiheit und Sicherheit

¹¹⁶⁷ Schüz, Hans-Peter: „Aalglatt in die Wahl 2009“, in: Stern Online vom 30.11.2007. URL: <http://www.stern.de/politik/deutschland/cdu-grundsatzprogramm-aalglatt-in-die-wahl-2009-603888.html> (zuletzt aufgerufen am 20.04.2021).

jedoch nicht nachhaltig; und so gab es bei der offiziellen Verabschiedung des Programms nur eine Gegenstimme. Ebenfalls aus blieb jedoch auch die Begeisterung der Delegierten. Die geringe Resonanz der Partei auf ihr neues Programm mag auch darauf zurückzuführen sein, dass dieses als von oben verordnet empfunden wurde. Die sich zur Partei reserviert verhaltende Parteivorsitzende Merkel hatte dagegen deutlichen Einfluss auf die neuen Inhalte und ließ eine innerparteiliche Grundsatzdebatte kaum zu. Mehr als die programmatische Entwicklung in Form von Parteiprogrammen spielten für die Partei die in den Koalitions- und Regierungsprogrammen enthaltenen Anpassungen unter der Regierung Merkel eine Rolle, die die Bedeutung der Grundsatzprogramme überlagerten.

Die programmatische Entwicklung der CDU zeugt von einem schwierigen Spagat, den sie zu bewältigen hatte. Einerseits galt es, sich sozialer, moderner und offener zu geben, ohne andererseits den traditionellen Markenkern einer konservativen wirtschaftsliberalen Partei aufzugeben. Da die programmatischen Ideale innerhalb der CDU immer schon auch in Relation zu den Chancen des politischen Machterhalts gestanden haben, blieb die Kritik am Parteiprofil leise, vor allem, da sich die Daten der ökonomischen Entwicklung in der Bundesrepublik unter Merkels Amtszeit zunächst insgesamt erfreulich entwickelten und die Kanzlerin mit ihrer Position in der Eurokrise im wirtschaftlichen Themenfeld punkten konnte. Dabei sah sich auch die Union zunehmend programmatischen Schwierigkeiten, die durch die stärker umkämpften Wählerpotentiale innerhalb des Fünf-Parteien-Systems und die Folgen des gesellschaftlichen Wandels entstehen, gegenüber. Besonders die Auflösungserscheinungen innerhalb der tradierten Stammwählerpotentiale, namentlich bei berufstätigen Frauen, Menschen, die in Großstädten wohnen, sowie kirchlich ungebundenen Wählern, erforderten programmatische Modifikationen. Seit der Übernahme des Parteivorsitzes durch Angela Merkel kam es demnach zu einer programmatischen Erneuerung vieler Positionen der CDU, die den veränderten gesellschaftlichen Rahmenbedingungen Rechnung tragen sollen. Insbesondere unter der schwarz-gelben Koalition und verstärkt seit 2011 kam es zu zahlreichen Brüchen innerhalb des programmatischen Selbstverständnisses der Union, z.B. durch die Abschaffung der Wehrpflicht oder den Atomausstieg. Wenngleich diese Neujustierung auch Wähler von der SPD und den Grünen abzugreifen vermochte, führten die überarbeiteten Inhalte zu Spannungen in der Partei, auch weil sich die programmatischen Veränderungen überwiegend durch Entscheidungen der

Parteivorsitzenden und des obersten Führungskreises vollzogen, während die Partei als Ganze nicht mit in die Planungen einbezogen wurde. Besonders die konservativen Teile der Union, wie etwa die Junge Union oder die Mehrheit der CDU-Landespolitiker, lehnten die Aufweichung traditioneller christdemokratischer Werte ab, so dass es verstärkt zu innerparteilichen Zwistigkeiten kam. Zwar war Merkels Machtposition durch ihre erfolgreiche Kanzlerschaft abgesichert, doch fehlten ihr der parteiinterne Rückhalt und eine größere, persönlich verankerte Hausmacht in der CDU, um die Reformen auch auf der Basis von tiefer reichender Akzeptanz in der Partei zu verankern. So bedroht der programmatische Wandel die parteiinterne Geschlossenheit auch in der Union und barg latent die Gefahr von Flügelkämpfen, die für die Partei eigentlich untypisch waren. Die verbleibende Stammwählerschaft tat sich in Teilen ebenfalls schwer mit den Modernisierungstendenzen der Kanzlerin. Besonders das ländliche, das kleinbürgerliche sowie das katholisch geprägte Milieu trug die Abkehr von klassischen christdemokratischen Positionen nicht klaglos mit, so dass die Union unter Merkel mit ihrer programmatischen Anpassung an moderne Mittelschichten sichere Stammwähler gegen unsichere Konkurrenz zur SPD und Grünen riskierte und die Entstehung ähnlicher programmatischer Divergenz wie bei der SPD förderte.¹¹⁶⁸

8.5. Die Entwicklung der Organisationsmuster von CDU und SPD (Hanni Glawe)

Parteien sind heterogene soziale Gebilde und bedürfen als solche einer Organisation. Sie müssen sich intern organisieren und mit entsprechenden Instrumenten, Verfahren und Mechanismen ausstatten, um ihren Anspruch auf politische Gestaltung erfolgreich ausüben zu können. Die innere Organisationsform und -fähigkeit bestimmt neben der politischen Leistungsfähigkeit einer Partei auch ihre Außendarstellung. Ergänzend zu den in Parteistatuten fixierten formalen Regeln zur Parteiarbeit strukturieren oftmals informelle Handlungsabfolgen und Mechanismen das Organisationsgefüge. Da die Wähler, Mitglieder und Funktionen von Parteien unter dem Einfluss gesamtgesellschaftlicher und ökonomischer Wandlungsprozesse Veränderungen unterliegen, haben die Parteien seit jeher ihre Organisationsformen hinterfragen und überarbeiten müssen. Wenngleich die Notwendigkeit zur regelmäßigen Anpassung weitgehend unumstritten war, so war die Umsetzung von

¹¹⁶⁸ Wiesendahl: Volksparteien, S. 119-129.

Organisationsreformen bei beiden Volksparteien oftmals schwierig und erfolgte unter zunehmendem Umweltdruck und nicht aus vorausschauender Neuerungsfreudigkeit. Die Umstände sowie die Art und Weise, wie SPD und CDU mit der Erneuerung ihrer Organisationen umgingen und wie organisatorische Reformen aussahen, enthüllen charakteristische „Verhaltensweisen“ beider Parteien und sind somit typisch für das Wesen von SPD und CDU.

8.5.1. Die organisatorische Entwicklung der SPD (Hanni Glawe)

Die lange Tradition der SPD schlägt sich in der Organisationsstruktur der Partei nieder, die nach Ende des Zweiten Weltkrieges im Westen auch organisatorisch nahtlos an die in Weimar bestehenden Parteistrukturen anzuknüpfen versuchte. Dabei bestimmten „*zunächst Restauration, Abschließung, Stagnation und Hierarchisierung die Organisationswirklichkeit*“.¹¹⁶⁹ Auf dem ersten Nachkriegsparteitag 1946 übernahmen die Delegierten das Organisationsstatut von 1929 beinahe ohne Änderungen. Die SPD konnte so in kurzer Zeit ein flächendeckendes Netz organisatorischer Niederlassungen aufbauen. Wie in der Weimarer Republik bildeten die 24 Bezirke das Fundament der Parteiorganisation, darunter die Unterbezirke und als kleinste organisatorische Einheit die Ortsvereine, deren Zahl (ca. 10.000) bereits 1948 ungefähr dem Niveau im Untersuchungszeitraum entsprach.¹¹⁷⁰

Der Bundesparteitag ist das oberste Organ der SPD. Er wählt die Kontrollkommission, das Bundesschiedsgericht sowie den Parteivorstand, welcher wiederum das Präsidium wählt. Zwischen den Parteitagern leitet der Parteivorstand die Geschäfte. Die zwanzig Bezirke und Landesverbände stellen die darunterliegende Gliederungsstufe dar. Die Landesverbände halten regelmäßig Landesparteitage ab, von denen 480 Delegierte in den Bundesparteitag entsendet werden. Außerdem entsendet jeder Landesverband bzw. Bezirk Vertreter in den Parteirat. Darunter folgen die 350 Unterbezirke und Ortsverbände, die ebenfalls regelmäßig Unterbezirksparteitage abhalten und Delegierte in die Landesparteitage entsenden. Die circa 12.500 Ortsvereine halten turnusmäßig Mitgliederversammlungen ab und entsenden Delegierte in die Unterbezirksparteitage. Zusätzlich bestimmen verschiedene Arbeitsgruppen und Fraktionen den Parteilalltag.¹¹⁷¹

¹¹⁶⁹ Lösche: 1993, S. 138.

¹¹⁷⁰ Hetterich: Adenauer, S. 122f.

¹¹⁷¹ Auf der horizontalen Ebene besteht die SPD-Parteiorganisation aus diversen Unterorganisationen, Arbeitsgemeinschaften und Vereinigungen, die jedoch über kein eigenes Organisationsstatut verfügen. Als vorrangig zu

In der Nachkriegszeit beeinflusste bei der SPD die dominante Persönlichkeit des Parteivorsitzenden die Arbeits- und Funktionsentwicklung der Partei: Kurt Schumacher stand unangefochten an der Spitze eines hierarchisch organisierten Parteiapparates. Der Parteivorstand entwickelte sich zum Machtzentrum der Sozialdemokratie.¹¹⁷² Dieser geschäftsführende Vorstand bildete gemeinsam mit dem Vorsitzenden das politische Machtzentrum der SPD auf Bundesebene.

Die ausgeprägte Eigenständigkeit der Bezirke relativierte die Vormachtstellung des Parteivorsitzenden. Diese regionale Zersplitterung und fehlende Zentralisierung wurden von Schumacher als eine Ursache für fehlende Schlagkraft und ausbleibende Wahlsiege kritisiert, wobei die Parteigliederungen die Niederlagen wiederum dem übermächtigen Parteivorstand anlasteten.¹¹⁷³ Dieses und ein sich in der Partei rasch eingeschlichener Alltags- und Bürokratietrott führten zu einer lauter werdenden Kritik an der Parteiorganisation und schließlich zur Stuttgarter Organisationsreform von 1958. Diese ersetzte den Vorstand durch ein aus der Mitte des Vorstandes gewähltes Parteipräsidium, das unter anderem der Bundestagsfraktion größeres Gewicht verlieh. Laut Lösche kann diese „*Parlamentarisierung der SPD*“¹¹⁷⁴ kaum überschätzt werden, da diese die Weichen stellte für „*organisatorische Vielfalt, Heterogenität, Widersprüchlichkeit, Komplexität und Differenzierung*“,¹¹⁷⁵ die für die SPD als Volkspartei typisch werden sollte. Die Machtverlagerung in die Fraktion hinein sorgte zudem dafür, dass sich die Beziehung zwischen Parteivorstand und den Gebietsverbänden und besonders den Bezirken verschlechterte. Im Gegenzug kam es zu einer Entkoppelung der verschiedenen Organisationsebenen, wobei sich insbesondere der Vorstand zunehmend verselbstständigte. Die Kommunikation

nennen sind hier die Jungsozialisten (Jusos), die Arbeitsgemeinschaften der Frauen (ASF), für Arbeitnehmerfragen (AfA), der Älteren (AG 60plus) sowie für Selbstständige (AGS) und politikspezifisch agierende Arbeitsgemeinschaften. Einflussreiche Fraktionsgremien sind der Seeheimer Kreis, die parlamentarische Linke und das Netzwerk Berlin. Der Seeheimer Kreis ist ein Zusammenschluss der Bundestagsabgeordneten, die sich durch eine liberale, konservative oder „rechte“ politische Orientierung auszeichnen. Das Profil der Parlamentarischen Linken baut dagegen grundsätzlich auf der bis in die 1990er-Jahre bestehenden Programmatik der SPD auf und setzt sich für die traditionelle Gewichtung des Gerechtigkeitsmotivs ein. Das Netzwerk Berlin wurde erst nach der Bundestagswahl 1998 von SPD-Abgeordneten im Alter von 23 bis 43 Jahren gegründet. Es gilt als Networking-Zusammenschluss einer eher jüngeren Abgeordnetengeneration, obwohl die Mitgliedschaft nicht mehr an ein bestimmtes Alter gebunden ist. Diese drei unterschiedlichen Kreise verdeutlichen, wie die divergierende Programmatik sich in den Suborganisationen niederschlägt. Während diese Aufteilung der Fraktion arbeitsteilig funktionell agieren kann, sorgt die unterschiedliche inhaltliche Orientierung der Fraktion oftmals für Konfliktpotenzial und hat in der Vergangenheit zum Eindruck mangelnder Geschlossenheit beigetragen. SPD Bundestagsfraktion (Hrsg.): Fraktion im Bundestag. URL: <https://www.spdfraktion.de/fraktion> (zuletzt aufgerufen am 29.03.2022).

¹¹⁷² Lösche: Kleine Geschichte, S. 138

¹¹⁷³ Hetterich: Adenauer, S. 123.

¹¹⁷⁴ Lösche: SPD, S. 139.

¹¹⁷⁵ ebd.

wurde in die Fraktion verlagert, die Bundespartei löste sich organisatorisch von den übrigen Parteigliederungen, wodurch der von Lösche als „lose verkoppelte Anarchie“¹¹⁷⁶ bezeichnete und vielfach zitierte Zustand erreicht wurde.

Damit wandelte sich die Parteizentrale vom politischen Machtzentrum ein Stück weit zu einer Art Dienstleistungszentrum der Partei, die insbesondere für die Bereiche interne und externe Kommunikation, Medienarbeit und Wahlkämpfe wichtig war. Dabei existierte bei der SPD kein Bundesgeschäftsführer, so dass die einzelnen Referate jeweils direkt den jeweiligen Präsidiumsmitgliedern zugeordnet waren; das Amt des Bundesgeschäftsführers wurde erst 1968 ins Leben gerufen, als die Besetzung von Minister- und Regierungsämtern eine verstärkte Koordination notwendig machte. Zu einer Weiterentwicklung des Amtes in das eines Generalsekretärs, wie die Union ihn sich zwischenzeitlich zugelegt hatte, kam es jedoch lange Zeit nicht. Zudem wurden die genauen Funktionen des Bundesgeschäftsführers nie konkret definiert. Bis 1988 wurde der Bundesgeschäftsführer nur vom Vorstand ernannt, wodurch seine Einflussmöglichkeiten geschwächt blieben und die SPD es versäumte, ein wichtiges Element zentraler Steuerung, insbesondere für die Wahlkampfleitung, zu implementieren.¹¹⁷⁷

Ab dem Ende der sechziger Jahre begann eine zweite Restrukturierungswelle der SPD-Organisation, die unter anderem auch dadurch inspiriert worden war, dass die christdemokratische Konkurrenz ihre Organisationsstrukturen zu modernisieren begonnen hatte. 1971 fand in Bad Godesberg ein eigener Organisationsparteitag statt, der für die Gliederungen Mittel zur Verbesserung der technischen Ausstattung bereitstellte und ein Organisationshandbuch für die Ortsvereine entwickelte. Auch unter dem Einfluss der staatlichen Parteienfinanzierung kam es zu einer personellen Erneuerungswelle. Bis 1976 wurden mehr als 60 Prozent der hauptamtlichen Parteiangestellten neu eingestellt. Die Erfolge waren jedoch überschaubar, 1976 stellte die Parteiführung weitere gravierende organisatorische Defizite fest. Insbesondere die technische Ausrüstung, die Planung und Koordination des Büroalltags verliefen suboptimal. So gab es Forderungen in der SPD, neue Techniken und Managementmethoden zu implementieren, was während der Legislaturperiode jedoch nicht angegangen wurde. Bei dem Verlust der Regierungsmacht 1983 lag die

¹¹⁷⁶ ebd.

¹¹⁷⁷ Hetterich: Adenauer, S. 126.

SPD in organisatorischer Hinsicht weit hinter dem Niveau der CDU zurück, die ihrerseits die Phasen der Opposition zur Modernisierung genutzt hatte. Durch das fehlende organisatorische Instrumentarium gelang es der SPD oftmals nicht, Aufgaben effektiv und sinnvoll auszuführen, viele Schritte der Entwicklung der Organisationsstruktur der Partei in den achtziger und frühen neunziger Jahren schienen eher durch Zufall als durch vorausschauende Planung entstanden zu sein.¹¹⁷⁸

In Teilen widersprach eine Professionalisierung auch dem sozialdemokratischen Selbstverständnis.¹¹⁷⁹ Bis in die neunziger Jahre hinein hielten sich Bedenken gegen die Nutzung zeitgemäßer und moderner Kommunikationsmittel.¹¹⁸⁰ Die Einführung und Nutzung von Computern wurde noch in den achtziger Jahren in weiten Teilen der Partei vernachlässigt oder sogar bewusst abgelehnt. Neben moderner Technik mangelte es personell an Kompetenz: „Viele der rund 950 hauptamtlichen Mitarbeiter, davon 200 in der Zentrale, galten Ende der achtziger Jahre und Anfang der neunziger Jahre bei ihrem Gehaltsniveau als nicht vermittelbar.“¹¹⁸¹ Gleichzeitig tat sich die Partei sehr schwer damit, ein höheres Leistungsniveau durchzusetzen, beispielsweise lehnte es die Partei lange ab, die Besetzung von Ämtern an bestimmte Qualifikationsvoraussetzungen zu binden.¹¹⁸²

So befand sich die SPD bis in die neunziger Jahre organisatorisch in einem defizitären Zustand, der in weiten Teilen für die schlechten Wahlergebnisse mitverantwortlich war. Die bereits mit der Organisationreform 1958 eingeleitete Entkoppelung der einzelnen Gliederungen bestand weiterhin. Die Ortsvereine und Unterbezirke hatten sich verselbstständigt und agierten augenscheinlich autonom. Als Zwischenebene zwischen Bundespartei und lokalen Gliederungen galten die Bezirke als Machtzentrum der SPD. Das Präsidium als Führungsgremium der Partei war weiterhin durch die Fraktion dominiert, die gemeinsam mit den SPD-Regierungen und den Institutionen des parlamentarischen Regierungssystems gegenüber Parteiorganisation und Parteiapparat eine Vormachtstellung innehatte.¹¹⁸³ Dem Vorstand kam, wenn auch keine politische Führungsaufgabe, so doch eine wesentliche Rolle zu, da dieser die verschiedenen Flügel und divergierenden

¹¹⁷⁸ Raschke, Joachim/Tils, Ralf, Politik braucht Strategie. Taktik hat sie genug. Frankfurt am Main 2011: S. 25.

¹¹⁷⁹ Hetterich: Adenauer, S. 128.

¹¹⁸⁰ Grafe, Peter: Tradition & Konfusion. Alle Macht den Profis. Frankfurt am Main 1991: S. 95.

¹¹⁸¹ Hetterich: Adenauer, S. 129.

¹¹⁸² Grafe: Tradition, S. 98.

¹¹⁸³ Lösche: SPD, S. 139

Interessen der Partei bündeln und integrativ wirken sollte, wobei dies in langen Phasen oft nur unzulänglich gelang. Die organisatorischen Defizite der SPD waren seit dem Übergang in die Opposition zwar auch intern vielfach thematisiert und kritisiert worden, doch blieben ernsthafte Bemühungen um eine Verbesserung der Situation lange im Keim stecken. Die SPD schätzte sich selbst als nicht mehr kampagnenfähig ein und räumte der eigenen Mobilisierungsfähigkeit zu Beginn der neunziger Jahre nur geringe Chancen ein.¹¹⁸⁴ Im Spätherbst 1990 kam eine gemeinsame Analyse der Landesvorsitzenden von Schleswig-Holstein und Baden-Württemberg zum Zustand der Parteiadministration zu dem Ergebnis, dass die Fähigkeit der SPD zum Management bundesweiter Kampagnen weit hinter den Stand der siebziger Jahre zurückgefallen sei. Es fehlten unter anderem eine koordinierte Medienpolitik, ein modernes Personalmanagement und der effektive Einsatz eines modernen Kommunikationssystems.¹¹⁸⁵ Auf diese schockierende Erkenntnis reagierte die Partei 1991 mit dem Projekt „SPD 2000“ zur organisatorischen Erneuerung und Modernisierung der Partei. Dieses zeigte trotz bestimmter Teilerfolge erhebliche Mängel und zog Widerstand in den eigenen Reihen nach sich. Die Reformbemühungen der Partei zielten eher darauf ab, die Partei durch interne Demokratisierung und Öffnung nach außen attraktiver zu machen, als sich mittels gesteigerter Effizienz und moderner Managementtools zu professionalisieren.¹¹⁸⁶ Die Parteireform „SPD 2000“ beinhaltete die Einführung von Urwahlen von Kandidaten in öffentlichen Ämtern, einschließlich des Parteivorsitzenden, die Einführung von Mitgliederbegehren und -entscheiden bei Sachfragen sowie die Öffnung der Partei gegenüber Nichtmitgliedern, besonders in Form ihres Einsatzes in Projekten und Foren. Ferner sollte auch die professionelle und handlungsorientierte Kommunikation gestärkt werden.¹¹⁸⁷ Ein grundsätzliches Ziel der Reform war es, Mitgliederpartei zu bleiben und die basisdemokratische Ausrichtung der Partei zu vertiefen sowie eine direktdemokratische Form der Rekrutierung von politischem Personal zu finden. Die durchaus als wichtig erachtete Professionalisierung der Kommunikations- und Medienarbeit stand weniger im Vordergrund der Reform und wurde in Ansätzen zwar begonnen, stieß in der Partei jedoch auf Widerstände und

¹¹⁸⁴ von Alemann, Ulrich/Godewerth, Thelse: Die Parteiorganisation der SPD. Erfolgreiches Scheitern? in: Zolleis/Schmid: Anarchie, S. 158-172, S. 160.

¹¹⁸⁵ Grafe: Tradition, S. 101.

¹¹⁸⁶ Wiesendahl: Parteien, S. 155.

¹¹⁸⁷ Jun: Wandel, S. 142.

erfolgte eher halbherzig.¹¹⁸⁸ An vielen Stellen verwies die SPD auf die Grenzen der Medienkommunikation und gab überdies sogar an, sich der Logik der Massenmedien entgegensetzen zu wollen.¹¹⁸⁹ Die SPD stattete sich mit moderner Informationstechnologie aus, das Erich-Ollenhauer-Haus wurde in seiner Funktion als „Service-Center“ weiter ausgebaut, jedoch spielte die dem Reformschub als Motivation zugrundeliegende Verbesserung der Kampagnenfähigkeit in der Parteizentrale kaum eine Rolle.¹¹⁹⁰ Die Reorganisation in die Abteilungen Parteileben/Organisation, Politik/Zielgruppen, Internationale Politik, Finanzen/Verwaltung und Kommunikation/Wahlen hatte bis 1998 Bestand. Die nicht besonders exponierte Stellung des Wahlkampf-Ressorts zeigte auf, dass die SPD sich nicht als wahlkampfbezogene Organisation verstand.¹¹⁹¹ Die Außenorientierung der Partei fiel nicht nur aus mangelndem Know-how bescheiden aus, sondern spiegelte immer mehr die ideologische Verankerung der Partei wider, die sich mitunter stärker um inhaltliche Programm-Debatten denn um Wählerstimmen zu scheren schien.¹¹⁹² So stießen Vorstöße zu einer strikteren Außenorientierung an in Umfragen ermittelten Wählermehrheiten bei paralleler Begrenzung kontraproduktiver innerparteilicher Tendenzen, wie das Eindämmen von innerparteilichen Diskussionen, die allgemein als unpopulär empfunden wurden, auf erbitterte Widerstände. Professionalisierung wurde schnell mit Amerikanisierung gleichgesetzt und entsprach nur wenig dem Selbstverständnis der SPD. In einer Schrift zum Projekt „SPD 2000“ hieß es folglich: *„[Die] Parteireform der SPD kann nicht etwa dem von Radunski [Wahlkampfspezialist bei der CDU] empfohlenen Weg folgen, sich auf eine Professionalisierung der Spitze zu beschränken und allein Fraktionen, Kommunikationshandwerker und Medienspezialisten Politik und Erscheinungsbild bestimmen lassen. Hier würden die Mitglieder zum störenden Beiwerk [...].“*¹¹⁹³ Obwohl die Einführung der Maßnahmen zur Erweiterung der innerparteilichen Mitbestimmung von den Mitgliedern genauso gut aufgenommen wurde wie die

¹¹⁸⁸ Wiesendahl: Parteien, S. 156.

¹¹⁸⁹ Jun: Wandel, S. 14

¹¹⁹⁰ Hetterich: Adenauer, S. 132.

¹¹⁹¹ „Bezeichnenderweise wurde bei der Aufzählung der Dienstleistungsfunktionen die Zentrale [im Erich-Ollenhauer-Haus] als Leitstelle der bundesweiten Wahlkämpfe lediglich mit der Formulierung 'jenseits der besonderen Aufgaben in Wahlkämpfen' gestreift“ (Blessing, Karlheinz: SPD 2000 – Tradition und Modernisierung, in: Heinmann, Horst (Hrsg.): Sozialdemokratische Traditionen und Demokratischer Sozialismus. Köln 2000: 214-228).

¹¹⁹² Leif/Raschke: Rudolf Scharping, S. 202.

¹¹⁹³ Blessing: SPD, S. 214-228, 215. So Bundesgeschäftsführer Karlheinz Blessing betonte (noch!) 1993, dass z.B. „professionalisierte Mediennutzung auf einen Teil der eigenen Mitglieder und der Wähler kontraproduktiv wirken kann“ (zit. nach Hetterich: Adenauer, S. 131ff.).

technischen Neuerungen blieben viele der organisatorischen Defizite weiterhin bestehen, und die SPD konnte weder einen deutlichen Mitgliederzuwachs noch eine deutliche Steigerung ihrer Effizienz verbuchen.¹¹⁹⁴ Die sogar im Parteistatut verankerte Urwahl von Kanzlerkandidaten konnte sich als dauerhaftes Instrument nicht etablieren. In der größten Not, als sich 1995 die SPD durch ihre eskalierenden Flügelkämpfe, die von Scharping nur unzureichend wahrgenommene Rolle des Parteiführers und die nahezu vollständige Handlungsunfähigkeit demoskopisch im freien Fall zu befinden schien, begann die Bereitschaft der Genossen zu organisatorischen Modifikationen größer zu werden. Die unter dem neuen Parteiführer Lafontaine eingeläuteten Strukturveränderungen waren nur in Teilen formeller, organisatorischer Natur. Ein wesentlicher Schritt in Richtung innerparteilicher Disziplin und Handlungsfähigkeit war vielmehr der Person Lafontaines zuzuordnen. Seine herausgehobene Machtposition und Autorität verliehen seiner Rolle als Parteivorsitzendem genau jene Gestaltungs-, Integrations- und Führungsfunktionen, welcher die SPD bedurfte. Die organisatorisch am Boden liegende Partei wiederum projizierte ihre Sehnsucht nach einem Neuanfang auf Lafontaine, wodurch dessen Machtposition verstärkt wurde.¹¹⁹⁵ Lafontaine etablierte das Parteipräsidium als durchsetzungsfähiges Leitgremium, das die Koordination der Aktivitäten von Partei, Bundestagsfraktion und den sozialdemokratischen Regierungen der Länder ermöglichte.¹¹⁹⁶ Insbesondere Franz Müntefering, der als Vorsitzender des mitgliederstärksten SPD-Bezirks „Westliches Westfalen“ auf eine eigene, vom Parteivorsitzenden unabhängige, Machtbasis bauen konnte, besaß großen innerparteilichen Einfluss und hohes Ansehen und galt als solidarisch, loyal und ganz im Dienst der Partei agierend.¹¹⁹⁷ Während Lafontaine primär an der grundsätzlichen strategischen Umwandlung der bisher problematischen Organisationsmechanismen arbeitete, erwies sich Müntefering als die geeignete Figur, die beschlossenen Maßnahmen umzusetzen. 1996 wurde das „Projekt Dienstleistungszentrale Erich-Ollenhauer-Haus“ in Angriff genommen, die die Ausgangsbasis für künftige Aktionen und Strategien bilden sollte.¹¹⁹⁸ Unter der

¹¹⁹⁴ ebd.

¹¹⁹⁵ Neuwerth: Handeln, S. 220.

¹¹⁹⁶ „Dabei verfügte er in Bundesgeschäftsführer Müntefering, dem Fraktionsführer Struck und dem Vertreter des Saarlandes in Bonn, Pit Weber, über drei Statthalter am Regierungssitz, welche die Arbeit der unterschiedlichen Machtzentren der Partei in seinem Sinne koordinierten und zu einer Einheit zusammenführten“ (zit. nach Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 51).

¹¹⁹⁷ Neuwerth: Handeln, S. 222; Timm: SPD, S. 56.

¹¹⁹⁸ Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 50.

Mitarbeit einer Unternehmensberatung stand dabei das Ziel im Mittelpunkt, parteiinterne Strukturen und Arbeitsformen denen einer modernen Dienstleistungszentrale anzugleichen, um auf die Anforderungen der veränderten Medien- und Informationsgesellschaft und auf sich wandelnde Ansprüche von Mitgliedern und der Öffentlichkeit besser reagieren zu können. Die Umstrukturierung der Parteizentrale erfolgte weitestgehend unter dem Gesichtspunkt, die interne¹¹⁹⁹ und besonders die externe Kommunikation wie Presse und Öffentlichkeitsarbeit zu verbessern und dadurch die Grundlage für eine strategische Einbindung und Nutzung der Medien vor allem im Wahlkampf zu schaffen.

Die meisten dieser strukturellen Änderungen standen in engem Zusammenhang mit dem Bundestagswahlkampf 1998 und hielten – da sie zum Teil informell, an persönliche Konstellationen gebunden und von der Partei nur durch die prekäre Situation im Vorfeld der Wahl mitgetragen wurden – nicht dauerhaft. Es handelte sich eher um ein temporäres „Zusammenreißen“ als um eine langfristige Verbesserung der organisatorischen Realität der Partei.

Inspiziert durch die Erfolge, die die Professionalisierung ihrer Medienkompetenzen im Bundestagswahlkampf 1998 ermöglicht hatte, war die von Müntefering angeregte Organisationsreform „Demokratie braucht Partei“. Müntefering hatte das 1999 in der SPD eingeführte Amt des Generalsekretärs inne und verkörperte einen ganz anderen Politikstil als vor ihm Lafontaine oder Scharping, sein Motto lautete „*Politik ist Organisation*“.¹²⁰⁰ Als Generalsekretär hatte er größtenteils die Aufgaben des Bundesgeschäftsführers übernommen, dem danach nur noch die Organisation der Parteizentrale oblag. Die Parteireform griff in Teilen Aspekte der „SPD 2000“-Reform auf, zielte aber kaum noch auf die Stärkung innerparteilicher Partizipationsrechte ab, sondern setzte nach dem erfolgreichen Bundestagswahlkampf 1998 vielmehr darauf, die Organisationsstruktur der Partei nachhaltig zu professionalisieren und ihre Handlungsfähigkeit, Kommunikationskompetenz und Effizienz zu steigern. Im April 2000 hatte Müntefering festgestellt:

¹¹⁹⁹ Franz Müntefering etablierte zu diesem Zweck das parteieigene Intranet unter den ehemals so computerskeptischen Genossen und schaffte durch die Vernetzung eine funktionierende Basis für schnelle interne Kommunikation zwischen den einzelnen Geschäftsstellen. Die SPD war damit die erste deutsche Partei, die vollständig online war.

¹²⁰⁰ Oeltzen/Forkmann: Charismatiker, in: Forkmann/Schlieben: Parteivorsitzenden, S. 113.

- *„Partei muss aber immer wieder auch über ihre Organisation, über ihre Funktion, Struktur und Arbeitsweise diskutieren und nötigenfalls grundlegende Veränderungsprozesse anstoßen.*
- *Die SPD muss einen großen Schritt nach vorn machen, das Fenster weit aufstoßen und die Menschen einladen mitzumachen, mitzugestalten. Dabei spielt die Arbeit vor Ort, in den Ortsvereinen eine zentrale Rolle.*
- *Es müssen auf allen Ebenen die Methoden der politischen Kommunikation modernisiert werden.*
- *Die Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger an den demokratischen Entscheidungsprozessen muss ausgeweitet und vertieft werden.“¹²⁰¹*

Müntefering kündigte im April 2000 einen radikalen Umbau der bisherigen Parteiorganisation an. Ein inhaltlicher Schwerpunkt der Parteireform sollte demnach in der Öffnung der Parteistrukturen bestehen, die in offenen und flexiblen Formen auch Nichtparteimitglieder zum Dialog mit der SPD ermutigen sollte und damit in gewisser Weise einen Gegensatz zur zuvor favorisierten Mitgliederpartei darstellte. Die SPD müsse demnach versuchen, strategische Kooperationen mit gesellschaftlichen Gruppen zu schließen, die sich den traditionellen Formen der Parteiarbeit sonst entzögen.¹²⁰² Damit hoffte die SPD, ihre soziale Basis verbreitern und Netzwerke entwickeln zu können, die temporär befristet und durch gemeinsame Ziele geeint agierten. Von besonderem Interesse waren dabei laut Matthias Machnig sogenannte Kompetenznetzwerke, in denen die Partei vom Know-how anderer Personen oder Gruppierungen profitieren könne. Nach amerikanischem Vorbild solle es fortan Vorwahlen bei Parteikandidaturen geben. Durch eine Änderung des Wahlgesetzes sollten sich an diesen auch Nicht-SPD-Mitglieder beteiligen können und so die Öffnung der Partei für potenzielle Sympathisanten forciert werden. Demselben Ziel sollte auch die Platzierung von politischen "Seiteneinsteigern" auf aussichtsreichen SPD-Listenplätzen bei Bundestagswahlen dienen. Dazu forderte Müntefering, dass mindestens "zehn von außen", die nicht über die Rekrutierung über die "üblichen Parteischienen" kamen, der nächsten SPD-Fraktion im Bundestag

¹²⁰¹ zit. nach Jun: Wandel, S. 143f.

¹²⁰² Jun: Wandel, S. 145.

angehören.¹²⁰³ Die Forderung „dreißig unter vierzig“ zielte auf die Nachwuchsförderung ab und sah vor, mindestens dreißig Abgeordnete unter vierzig Jahren in den nächsten Bundestag zu schicken.¹²⁰⁴ Weiter plädierte der Generalsekretär für die Einführung des Kumulierens bei Kommunalwahlen, mit dem Wähler die Möglichkeit hätten, auf den Listen eine persönliche Auswahl unter den Kandidaten zu treffen. Verbesserte politische Beteiligungsmöglichkeiten sollten durch den Ausbau der SPD zur "digitalen Partei" erfolgen. Von der Annahme geleitet, dass über das Internet schon bald eigenständige Wahlkämpfe geführt und ein Großteil der Spendeneinnahmen fließen würde, ergäben sich für die SPD-Mitglieder daraus ganz neue Beteiligungsformen. Die organisatorische Verankerung der Organisationsstrukturen durch die lange Parteitradition sah Müntefering kritisch, die „Idealisierung“ der Geschichte sei wenig hilfreich.¹²⁰⁵ Die klassischen Strukturen der Partei – Ortsvereine, Bezirke, Landesverbände, Parteitage – erreichten die Menschen nur noch begrenzt. Passive Mitglieder und Interessierte ohne Parteibuch müssten deshalb stärker in die SPD-Arbeit einbezogen werden. Nachdem es der SPD im Bundestagswahlkampf gelungen war, die Medien strategisch in ihre Kampagne zu integrieren, sollte nun permanent auf professionelle Öffentlichkeitsarbeit und PR-Beratung gesetzt werden. Das Internet als neues Medium sollte verstärkt in die Kommunikation mit einbezogen werden, auch in die interne Parteikommunikation mittels des in alle Gliederungsebenen reichenden Intranets. Die digitale Vernetzung fungierte nach Jun bis 2004 allerdings eher als ein *„top-down Instrument der Informationsübermittlung des von der Parteispitze gesteuerten hauptamtlichen Stabs- und Managementbereichs“*,¹²⁰⁶ als dass ein wechselseitiger Austausch stattfände. Neben der medialen sollte auch die direkte Kommunikation verbessert werden, indem die persönliche Ansprache potenzieller Parteianhänger ausgebaut werden sollte. In Anlehnung an Mechanismen des „Direct-Marketing“ strebte die SPD nach verbesserten Methoden zur Ansprache neuer Zielgruppen, was nahelegt, dass die Mitglieder in den Augen der Parteispitze an Bedeutung verloren hatten.

¹²⁰³ Knaup, Horand: „SPD: Zehn von außen“, in: Spiegel Online vom 09.04.2000. URL: <https://www.spiegel.de/politik/zehn-von-aussen-a-8b114141-0002-0001-0000-000016161150> (zuletzt aufgerufen am 08.07.2013).

¹²⁰⁴ Jun: Wandel, S. 146.

¹²⁰⁵ o.V.: „SPD will Volksentscheide auf Bundesebene“, in: Rheinische Post Online vom 02.04.2000. URL: <http://www.rp-online.de/public/article/politik/247346/SPD-will-Volksentscheide-auf-Bundesebene.html> (zuletzt aufgerufen am 08.07.2013).

¹²⁰⁶ Jun: Wandel, S. 148.

Eine weitere organisatorische Neuerung sah die optimierte Qualifizierung von Mandatsträgern und politischem Personal vor, die die angestrebte Professionalisierung verdeutlicht. Insbesondere die Moderations- und Kommunikationsfähigkeit der hauptamtlichen Mitarbeiter sollte durch verbesserte analytische und kommunikative Vorarbeiten geschult werden, damit diese als Dienstleister und Kommunikationsexperten fungieren könnten.¹²⁰⁷ Zu diesem Zweck sollte eine eigene Kommunikationsakademie gegründet werden. Nachdem es in den späten 1980er Jahren noch vehement von der Mehrheit der SPD abgelehnt worden war, die Besetzung von Positionen verbindlich an bestimmte Eignungen und Leistungsprofile zu koppeln, sollte fortan die *„Rekrutierung, Qualifizierung und Präsentation für die nächste Generation [...] nicht länger den Zufälligkeiten der innerparteilichen Sozialisation überlassen“* werden.¹²⁰⁸ Zwischen 2001 und 2004 hat die SPD-Parteischule in rund 190 Workshops knapp 800 Hauptamtliche der SPD weitergebildet, zudem gab es weitere Veranstaltungen an der Kommunal-Akademie sowie insgesamt 80 KAMPA-Qualifizierungsworkshops. Das insgesamt vier Jahre andauernde betriebliche Weiterbildungsprogramm zur Innovation, Qualifizierung und Personalentwicklung (IQP) sollte die *„Führung und Kooperation in der politischen Dienstleistung“*¹²⁰⁹ vermitteln.

Die Organisationsreform nahm eine Neubewertung der Rolle der Medien vor. Nachdem es aus ideologischen Gründen zuvor noch mehr oder weniger explizit abgelehnt worden war, sich der Logik der Massenmedien anzupassen, stand die Stärkung der medialen und direkten Kommunikationskompetenz nun im Mittelpunkt. Diese Zuwendung kann neben dem Bundestagswahlkampf 1998 auch auf die Person Schröders zurückgeführt werden, dessen Positionierung als „Medienkanzler“ das neue mediale Selbstverständnis der SPD beeinflusste.

Der Parteivorstand fasste im Mai 2000 einen umfassenden Beschluss, der zukunftsgerichtet forderte: *„Wir brauchen ein neues Verständnis, neue Offenheit auf allen Ebenen der Partei, auch für solche, die von außen kommen oder auf Zeit mitmachen wollen. Die Arbeitsgemeinschaften sind aufgefordert, ihre Bemühungen,*

¹²⁰⁷ Jun: Wandel, S. 147.

¹²⁰⁸ Machnig, Matthias, Strategiefähigkeit, in: Nullmeier/ Saretzki: Regierungsalltags, S. 169-196, S. 178.

¹²⁰⁹ Schalski-Seeemann, Thomas: SPD als lernende Organisation. Eine kritische Analyse der Personal- und Organisationsentwicklung der Parteien. Hamburg 2007: S. 39f.

*um Vorfeldarbeit für die SPD zu verstärken. Auch hier müssen die Modernisierungsschritte konsequent angegangen werden.*¹²¹⁰

Anders als bisher wurde die Bedeutung der Parteimitgliedschaft als Ressource mit diesen Reformansätzen eher gering bewertet. Durch die Parteiöffnung wurde der Stellenwert des einzelnen Mitgliedes abgewertet, so dass die Veränderung in dieser Ausrichtung der Parteiorganisation deutlich von der „SPD 2000“ abwich. Die mit der Parteireform „Demokratie braucht Partei“ vorgestellten Modernisierungsansätze zu mehr Kommunikationskompetenz und Professionalisierung standen mitunter im Gegensatz zu der normativen Forderung der SPD, eine Mitgliederpartei mit möglichst breiter Basis und innerparteilichen Partizipationsoptionen bleiben zu wollen. Mit der Öffnung nach außen sollte die Selbstbezogenheit der Parteien überwunden werden, wobei die dafür eingeleiteten Maßnahmen insgesamt zu halbherzig erschienen, um langfristig erfolgreich wirken zu können. Es fand sich niemand, der die angestrebten organisatorischen Reformbemühungen mit dem nötigen Elan vorantrieb. Müntefering hatte zwar den weiterhin in der SPD bestehenden organisatorischen Reformbedarf erkannt; sein Einsatz blieb aber mehr in allgemeinen Forderungen verhaftet als in einer nachhaltigen Umsetzung.¹²¹¹ Dies lag sicherlich auch daran, dass die SPD nun durch ihre Regierungstätigkeit weniger Kapazitäten für die Beschäftigung mit internen Fragen frei hatte. Zudem schien der Handlungsdruck durch die erfolgreiche Amtsinhaberschaft nicht groß genug für einen ausgeprägten Veränderungswillen zu sein.

In den folgenden Jahren ging die innerparteiliche Diskussion um die Organisationsform der SPD weiter, doch blieben große Sprünge aus. Auf dem Bochumer SPD-Parteitag 2003 beschloss der Parteivorstand die Einrichtung einer Kommission "Moderne Volks- und Mitgliederpartei", die aus Vertretern der Parteigliederungen und Mandatsträgern bestehen und innerhalb eines Jahres konkrete Vorschläge zur Parteireform erarbeiten sollte. Folgende Aufgaben standen dabei im Mittelpunkt und zwar die Weiterentwicklung von modernen Organisationsformen der SPD als Volks- und Mitgliederpartei, Vorschlägen für eine Intensivierung der Zielgruppenarbeit, den Ausbau der Qualifizierungskompetenz für die ehrenamtlichen Funktionäre, Mandatsträger und hauptamtlichen Strukturen, zusätzliche Angebote

¹²¹⁰ SPD-Parteivorstand (Hrsg.): Beschlüsse – Parteitag der SPD. Nürnberg 2001. URL: https://www.spd.de/fileadmin/Dokumente/Beschluesse/Bundesparteitag/beschlussbuch_bundesparteitag_nuernberg_2001.pdf (zuletzt aufgerufen am 12.06.2021).

¹²¹¹ Oeltzen/Forkmann: Charismatiker, in: Forkmann/Schlieben: Parteivorsitzenden, S. 113.

zur Modernisierung der politischen Kommunikation für alle Ebenen der Parteiarbeit und die Umsetzung des Prinzips des Gender-Mainstreamings in Arbeits- und Kommunikationsformen der Partei. Das Konzept soll eine Überprüfung des Satzungsrechts der Partei einschließen.¹²¹²

Eine im Mai 2004 eingesetzte Arbeitsgruppe unter der Leitung von Kurt Beck, der Mitglieder des Parteivorstandes, Vertreter aus den Landes- und Bezirksverbänden, den großen Arbeitsgemeinschaften der SPD, der Bundestagsfraktion sowie Sachverständige aus Wissenschaft und Verbänden und Mitarbeiter der Parteizentrale angehörten, veröffentlichte im März 2005 ihren Abschlussbericht. Die Orientierung am Leitbild einer „*lebendigen, aktiven und kampagnenfähigen Mitgliederpartei*“¹²¹³, die der „*orientierungslosen*“¹²¹⁴ Gesellschaft eine „*Gesinnungsheimat*“¹²¹⁵ bieten wolle, zeigte, dass die SPD sich nicht von ihrem alten Selbstverständnis lösen mochte und einen Ausgleich zu schaffen versuchte zwischen dem Verharren in der ideologisch geprägten Gesinnungsgemeinschaft und dem Wandel hin zu einer modernisierten und professionalisierten Partei mit starker Medienorientierung. Die organisatorische Entwicklung verlief nicht kohärent und linear, sondern schwankte weiterhin zwischen den Eckpunkten Tradition und Modernisierung. Ähnliches gilt auch für die Bewertung der einzelnen Gliederungsebenen. War 2000 noch davon ausgegangen worden, dass die Mitglieder über diese Organisationseinheiten nur noch bedingt angesprochen werden könnten, kam es knapp fünf Jahre später wieder zu einem Revival des SPD-Ortsvereins: Dieser sollte wieder Basis und Kernstück der Parteiarbeit werden. Die unteren Gliederungsebenen sollten nicht nur Orte der Kommunalpolitik sein, sondern auch als Diskussions- und Informationsforum für diverse politische Themen dienen. Zudem sollten die Ortsvereine dem neuen Parteiverständnis der SPD nach auch wieder zu Begegnungsstätten werden, die Raum Meinungsaustausch und politische Bildung bieten sollten. Um diesen Anforderungen trotz sinkender Mitgliederzahlen und nachlassender Organisationskraft gerecht zu werden, müssten die Ehrenamtlichen durch die Parteizentrale stärker unterstützt werden.¹²¹⁶

¹²¹² SPD Parteivorstand (Hrsg.): Für eine lebendige, kampagnenfähige Mitgliederpartei – Bericht und Empfehlung der SPD-Arbeitsgruppe „Mitgliederpartei“ unter Leitung von Kurt Beck. Berlin 2005: S. 4.

¹²¹³ SPD Parteivorstand: Mitgliederpartei, S. 4ff.

¹²¹⁴ ebd.

¹²¹⁵ ebd.

¹²¹⁶ ebd.

Wenngleich die Überarbeitung der Organisationsstrukturen als Thema erkannt und auch angegangen wurde, stand diese während der Regierungsbeteiligung der SPD nicht im Vordergrund der Parteiarbeit.

Nachdem die Partei 2009 das schlechteste Wahlergebnis seit 1949 eingefahren und seit 1990 nahezu die Hälfte ihrer Mitgliedschaft verloren hatte, blieb die Situation der Partei angespannt. Die SPD hatte ihre Oppositionsphasen selten nutzen können, um strukturelle Defizite anzugehen, nunmehr sollte ein erneuter Versuch unternommen werden, mittels einer weiteren Organisationsreform die Popularität und die Effizienz der Partei zu erhöhen. Im Gegensatz zu den vorherigen Reformansätzen sollte die 2010 eingeleitete Parteireform, die den schlichten Namen „SPD-Organisationsreform 2011“ trug, einen anderen Weg gehen: Nicht top-down, sondern von der Basis aus sollte diese Reform initiiert werden, um so auf eine breitere Akzeptanz und ein höheres Durchsetzungsvermögen zu stoßen. Mit diesem Vorgehen hatte eine Abkehr klassischer Professionalisierungsverfahren stattgefunden. Vorherige Reformen waren auf der Hierarchieebene des Parteivorstandes entwickelt und anschließend in Projekt- oder Arbeitsgruppen weitergereicht worden, die diese dann nach unten um- und durchzusetzen hatten.¹²¹⁷ Durch den ausbleibenden Erfolg der Reformen auf der einen, auch aber durch die Verschiebung des Selbstverständnisses der Partei hin zu einer modifizierten Idee einer Mitgliederpartei auf der anderen Seite war der Ansatz dieses Mal partizipatorischer. Im Frühjahr 2010 fand eine Befragung der Basis in 9.000 Ortsvereinen und ca. 400 Kreisverbänden statt, die anschließend auf einer Konferenz auf Ebene der Kreisverbände vorgestellt und diskutiert wurde. Auf den anschließenden Workshops diskutierten neben Vertretern der verschiedenen Parteigliederungen auch externe Fachleute mit, die als Berater fungieren sollten. Beratung gab es zudem durch einen extra gegründeten Beirat von Wissenschaftlern und Experten anderer Organisationen wie Gewerkschaften mit einer Steuerungsgruppe der Partei, die über Ziele und Maßnahmen der Organisationsreform diskutierten.¹²¹⁸ Folgende Inhalte sollten demnach im Mittelpunkt der Reform stehen: Beteiligung von Nichtmitgliedern, Mitgliederwerbung und -betreuung, integrierter Ortsverein, Aufgaben der Gliederungsebenen, Verhältnis Haupt- und Ehrenamt sowie Beitragsgestaltung und

¹²¹⁷ Niedermayer, Oskar: Mehr Demokratie wagen! Die Organisation der SPD, in: Neue Gesellschaft. *Frankfurter Hefte* 6/2011: S. 15-18.

¹²¹⁸ ebd.

Finanzordnung. Nach weiteren Diskussionsprozessen hatte sich vor allem die Erweiterung der Partizipationsmöglichkeiten als vorrangiges Ziel der Reformansätze herauskristallisiert. Durch die Beteiligung von Nichtmitgliedern und Mitgliedern an Diskussions- und Entscheidungsprozessen sowie durch die Verbreiterung der Mitgliederbasis sollte ein Beitrag zur Stärkung der innerparteilichen Demokratie, der gesellschaftlichen Verankerung und der Kampagnenfähigkeit der SPD geleistet werden.¹²¹⁹

Da sich das basisdemokratische Leitmotiv der Reform jedoch nicht auf die Mitgliedschaft beschränkte, war die Reform in der Partei umstritten. Eine Verbesserung der Beteiligung von Mitgliedern war erwünscht, nicht jedoch die Öffnung der Partei nach außen. Das Führungszentrum der SPD um den Parteivorsitzenden und die Generalsekretärin hoffte, mit der Öffnung der Partei schrumpfende Mitgliederzahlen zu kompensieren, verkrustete Strukturen aufzubrechen und ihren Charakter als Volkspartei wiederzubeleben.¹²²⁰ Vor allem an dem Vorhaben auch Personalentscheidungen wie etwa über die Auswahl von Kandidaten auch Nichtparteimitglieder abstimmen zu lassen, stieß innerhalb der SPD-Basis auf Widerstand. Die Landesverbände zeigten sich nicht bereit, derartige Partizipationsrechte zu teilen.¹²²¹ Wenngleich dieser Punkt keinen Eingang in die Reform fand, waren die organisatorischen Neuerungen insgesamt weitreichend. Auf dem Bundesparteitag im Dezember 2011 stimmte nach mehrstündiger und teils hitziger Diskussion die nötige Zwei-Drittel-Mehrheit für die Organisationsreform der SPD, wobei in einzelnen Punkten Änderungen gegen den ursprünglichen Antrag durchgesetzt wurden.¹²²² Die Mitgliedsrechte sollten nun in „bisher beispielloser

¹²¹⁹ Klug, Astrid: Die Organisationsreform der SPD 2010/11, in: Mörschel, Tobias/Krell, Christian (Hrsg.): Demokratie in Deutschland. Wiesbaden 2012: S. 159-174, S. 161ff.

¹²²⁰ Höll, Susanne: „SPD-Basis will Kandidaten alleine auswählen“, in: Süddeutsche Zeitung Online vom 12.07.2011. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/parteichef-sigmar-gabriel-und-seine-plaene-zur-partiereform-spd-basis-will-kandidaten-alleine-auswaehlen-1.1119491> (zuletzt aufgerufen am 20.07.2021).

¹²²¹ o.V.: „SPD-Spitze rudert bei Partiereform zurück“, in: Süddeutsche Zeitung Online vom 27.05.2011. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/umstrittene-oeffnung-fuer-nicht-mitglieder-spd-spitze-rudert-bei-partiereform-zurueck-1.1102550> (zuletzt aufgerufen am 20.07.2021).

¹²²² Folgende Regelungen zur Beteiligung von Unterstützern bei der Wahl von Direkt- und Spitzenkandidaten wurden festgelegt; die Skepsis gegenüber der Öffnung der Partei für Nichtmitglieder wurde in dieser Begründung deutlich:

- „Die Vorauswahl der Kandidaten bleibt allein Sache der Partei.
- Nichtmitglieder, die sich an der Nominierung beteiligen wollen, müssen sich registrieren lassen.
- Beteiligung von Unterstützern ist nur sinnvoll, wenn mehrere Kandidaten zur Auswahl stehen. Dies ist – auch aus taktischen Gründen – selten der Fall.
- Die endgültige Wahl von Spitzenkandidaten sollte den Mitgliedern in Delegiertenversammlungen vorbehalten bleiben.
- Missbrauch z.B. durch den politischen Gegner, kann nicht ausgeschlossen werden, der Nominierungsprozess wird komplizierter, zeitaufwendiger, teurer und in seinem gesamten Prozess unkalkulierbar. Vor- und Nachteile müssen

Weise“ gestärkt werden. Diese Bestrebungen bezogen sich zunächst hauptsächlich auf die Themen Frauenförderung und die Öffnung der Partei für Menschen mit Migrationshintergrund. Für letzteres setzte die SPD prozentuale Zielvorgaben, die bei der Besetzung von Ämtern zu berücksichtigen seien. Die Mitgliederrechte wurden zusätzlich durch die prozedurale Erleichterung von Mitgliederentscheiden und -begehren gestärkt, das Quorum wurde von einem Drittel auf ein Fünftel herabgesenkt.¹²²³ Zudem waren Sachentscheide fortan auf allen Gliederungsebenen möglich. Die Öffnung der Partei für Nichtmitglieder war entgegen den ersten Plänen dahingehend reduziert, dass die Gliederungen diese „Unterstützer“ wie bisher an der Aufstellung von Einzelkandidaten für öffentliche Ämter und Mandate beteiligen konnten, sofern es mindestens zwei Kandidaten gebe. Die Arbeitsgemeinschaften wurden durch Themenforen ergänzt, die auch Nichtmitgliedern volle Mitgliedsrechte boten und Rede- und Antragsrechte auf den Bundesparteitagen erhielten. Der Parteivorstand wurde in seiner Funktion als Führungsgremium der Partei gestärkt und gleichzeitig von 45 auf 35 Mitglieder verkleinert. Das Parteipräsidium als höchstes Parteiorgan, das zu diesem Zeitpunkt aus siebzehn Personen in Form des Vorsitzenden, seiner Stellvertreter, der Generalsekretärin, der Schatzmeisterin und des Landeschefs bestand, wurde abgeschafft.¹²²⁴ An die Stelle des bisherigen Parteirates trat nunmehr ein Parteikonvent mit 200 Mitgliedern, der den Charakter eines kleinen Parteitages erhielt und zwischen den Parteitagen zu dem wichtigsten Parteigremium mit effektiver Entscheidungskompetenz werden sollte. Die Gliederungen wurden gestärkt, indem der Bundesparteitag von 480 auf 600 Delegierte erweitert wurde, zusätzlich sollte eine jährlich abgehaltene Konferenz der Unterbezirks- und Kreisvorsitzenden die Basis stärken.¹²²⁵

Die Organisationsreform 2011 war damit deutlich weitreichender als die bisherigen. Zwar verfolgte auch sie das Ziel, die Partei aus ihrer strukturellen Ineffizienz zu befreien und wieder „kampf- und kampagnenfähig“ zu machen, dennoch verlief der Ansatz diesmal entgegen klassischen Professionalisierungsmethoden. Die geschrumpften Mitgliedschaften sollten durch verbesserte

abgewogen werden“. (Eisenhardt, Klaus: SPD Organisationsreform 2011, spd.de vom 10.07.2011. URL: http://www.spdbb.de/afaboeb/dl/Anlage_3.pdf (zuletzt aufgerufen am 16.09.2017).)

¹²²³ ebd.

¹²²⁴ Monath, Hans: „Große Koalition und Öffnung zur Linken - Sigmar Gabriel wagt Spagat“, in: Der Tagesspiegel Online vom 15.11.2013. URL: <https://www.tagesspiegel.de/politik/spd-parteitag-in-leipzig-grosse-koalition-und-oeffnung-zur-linken-sigmar-gabriel-wagt-spagat/9078448.html> (zuletzt aufgerufen am 22.10.2014).

¹²²⁵ Eisenhardt: SPD Organisationsreform, S. 9f.

Beteiligungsmöglichkeiten auf der einen Seite wieder wachsen, auf der anderen Seite sollte durch die Verbesserung der Partizipationsmöglichkeiten die Partei eine neue, größere soziale Basis finden und die gesellschaftliche Verankerung vertieft werden. Eine partielle Öffnung der Partei hatte bereits in den vorangegangenen Professionalisierungsbestrebungen der SPD stattgefunden, wobei das Hinzuziehen externer Berater in den oberen Hierarchieebenen und in unmittelbarer Nähe des strategischen Entscheidungszentrums stattgefunden hatte. Doch die damit einhergehende, intendierte Hierarchisierung zentraler Entscheidungsprozesse im Sinne einer Top-down-Struktur wurde nunmehr umgekehrt und damit die Voraussetzungen für Professionalisierung und Strategiefähigkeit zugunsten einer stärkeren Betonung, wenn nicht Rückkehr zum tradierten Selbstverständnis als mitgliederorientierte Organisationsform beschnitten.

Die Organisationsstrukturen der SPD orientierten sich damit weiter entgegengesetzt zur zuvor konstatierten Professionalisierung der Parteiorganisation und vollzogen vielmehr eine vollständige Kehrtwende.

8.5.2. Die organisatorische Entwicklung der CDU (Hanni Glawe)

Die CDU gliedert sich seit der Wiedervereinigung entsprechend der neuen föderalen Struktur in insgesamt 17 Landesverbände, 27 Bezirksverbände, 360 Kreisverbände und ca. 11.700 Ortsverbände.¹²²⁶

Bundesparteitag, Bundesausschuss und Bundesvorstand sind die höchsten Parteigremien. Der Bundesparteitag ist das höchste Organ der CDU. Er tritt mindestens alle zwei Jahre zusammen, bestimmt die Grundlinien der CDU-Politik, verabschiedet das Parteiprogramm und beschließt das Statut, die Satzung der CDU. Der Bundesausschuss als zweithöchstes Gremium beschäftigt sich mit allen politischen und organisatorischen Fragen für die laut Satzung nicht der Bundesparteitag zuständig ist. Aus diesem Grund wird er oftmals auch „kleiner Parteitag“ genannt.¹²²⁷ Geleitet wird die Bundespartei vom Bundesvorstand, der die Beschlüsse des Bundesparteitages und des Bundesausschusses durchführt. Der

¹²²⁶ CDU (Hrsg.): Über uns, in: CDU.de vom 19.04.2002. URL: <https://www.cdu.de/ueber-uns/struktur-der-cdu> (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

¹²²⁷ ebd.

Bundesvorstand darf zudem den Bundesparteitag einberufen. Das CDU-Präsidium ist das oberste Führungsgremium, aber kein eigenständiges Organ der CDU. Das Präsidium führt die Beschlüsse des Bundesvorstandes aus. Es erledigt insbesondere die laufenden und dringlichen Geschäfte des Bundesvorstandes und nimmt damit die Aufgaben eines geschäftsführenden Vorstandes wahr.¹²²⁸

Die organisatorische Entwicklung verlief bei der Union unter anderen Vorzeichen als bei der SPD. Dies lag zum einen daran, dass die Partei nicht an ein vor dem Krieg bestehendes Muster einer Massenorganisationspartei anknüpfen konnte.¹²²⁹ Zum anderen hatte die parallele Gründung der Partei in mehreren regionalen Zentren Einfluss auf das Organisationsgefüge der CDU und prägte diese nachhaltig. In der Adenauer-Ära galt die CDU vielerorts eher als eine „*Ansammlung regionaler Fürstentümer*“¹²³⁰ denn als eine Partei. Von Adenauer soll eine Äußerung stammen, die der Bundespartei gar die Existenz aberkennt: „*Das ist ein Wesen, das in Wirklichkeit gar nicht existiert. [...] Das Schwergewicht der Partei beruht in den Landesparteien.*“¹²³¹ In den 1950er Jahren trug die organisatorische Form der CDU der sozialen Heterogenität ihrer Mitglieder ebenso Rechnung wie dem damals sehr breiten programmatischen Spektrum. Die föderale Struktur war stark ausgeprägt und teilte sich in jene Gebiete, in denen sie an die Wurzeln der Zentrumspartei mit einem höheren Organisationsgrad und Tendenzen zur Massenintegrationspartei anschloss

¹²²⁸ Die CDU-Bundespartei verfügt zudem über eine Untergliederung in verschiedene Arbeitsgruppen, „ein kompliziertes Geflecht voneinander abhängiger, sich gegenseitig beeinflussender und miteinander rivalisierender Subsysteme“ (Haungs: CDU, in Mintzel, Oberreuter: Parteien, S. 198). Dies erklärt sich zudem auch aus der berufsständischen Tradition der Zentrumspartei heraus (Dümig, Kathrin/Trefs, Matthias/Zohlhörer, Reimut: Die Faktionen der CDU: Bändigung durch institutionalisierte Einbindung, in: Köllner, Patrick/Basedau, Matthias/Erdmann, Gero (Hrsg.): Innerparteiliche Machtgruppen. Faktionismus im internationalen Vergleich. Frankfurt am Main 2006: S. 99-131, S.102.). Die programmatisch divergierenden Flügel sind in Vereinigungen und Sonderorganisationen zusammengeschlossen, welche die Partei so in der horizontalen Ebene strukturieren und zu einem Strukturmerkmal der Partei geworden sind (vgl. Mintzel/Oberreuter: SPD, S. 195). Laut Parteistatut gibt es derzeit sieben Vereinigungen, die die Jungen, die Senioren, Frauen, Arbeitnehmer, Kommunalpolitiker, Unternehmer, und Vertriebenen ansprechen wollen. Außerdem gibt es "Sonderorganisationen" wie den Evangelischen Arbeitskreis, den Ring Christlich-Demokratischer Studenten und die Schüler-Union. Trotz programmatischer Differenzen scheint die Partei in inhaltlichen Entscheidungen homogen bzw. sich durch die organisatorische Verankerung der innerparteilichen Gruppierungen zumindest besser den Entscheidungen der Führung zu fügen (Dümig/Trefs/Zohlhörer: Fraktionen, in: Köllner/Basedau/Erdmann: Machtgruppen, S. 125). Die Vereinigungen konnten unabhängig agieren. Dies ließ sich zum Beispiel organisatorisch daran ablesen, dass die Vereinigungen finanziell über größere Handlungsoptionen verfügen, größeren Spielraum bei der Personalrekrutierung haben und von der Bundespartei unabhängige Beitrittsmodalitäten aufweisen (Bösch, Frank: Zum Erfolg von Parteiorganisationen, in: Schmid/Zolleis: Anarchie, S. 172-185, S. 174).

¹²²⁹ So weist Peter Lösche etwa darauf hin, dass für die CDU im Gegensatz zur SPD niemals das von Robert Michels konstatierte „*eherne Gesetz der Oligarchie*“ zugetroffen habe, sondern die Partei eher dem Organisationmuster einer „lose verkoppelten Anarchie“ zugeordnet werden könne (Lösche: Geschichte, S. 119).

¹²³⁰ Grafe: Visionen, S. 16.

¹²³¹ Grafe: Visionen, S. 17.

und in jene Regionen mit liberalen oder konservativen Traditionen, die organisatorisch eher einer Honoratiorenpartei ähnelten.¹²³² Die CDU war in ihrer Entstehungszeit stark durch die Regierungsaufgaben beansprucht, so dass die personelle und organisatorische Entwicklung aufgrund begrenzter Ressourcen zunächst als zweitrangig galt. Der Organisationsgrad in den fünfziger Jahren war sehr gering, ein hauptamtlicher Bundesgeschäftsführer wurde beispielsweise erst 1952 eingestellt. Diesem unterstanden die Abteilungen Verwaltung, Recht, Organisation und Propaganda, Wirtschafts- und Sozialpolitik, Presse und Information sowie weitere sechs Referate.¹²³³ Die CDU-Zentrale spielte bis auf die Wahlkampforganisation eine geringe Rolle. Dieses war von der Partei gewünscht, denn neben der dezentralen, föderalen Struktur existierte ein gewisses Misstrauen gegenüber einem starken hauptamtlichen Parteiapparat. 1955 äußerte sich der Parteivorstand dahingehend, dass die hauptamtlichen Kräfte der Partei kein politischer Machtfaktor werden sollten und für Funktionäre kein Platz sei.¹²³⁴ So war es im Bundesvorstand zunächst sogar umstritten, ob die Bundesgeschäftsstelle direkt oder nur über die Landesverbände mit den Kreisverbänden kommunizieren dürfe, die Rückkopplung erfolgte mehr über externe Medien als die Parteiorganisation. Dabei war die Partei gerade auf den unteren Ebenen noch recht rudimentär organisiert. Oftmals waren einzelne Funktionen sehr stark an die sie ausübenden Personen gebunden, wie die Rolle des Vorsitzenden und Kanzler Adenauers verdeutlichte. Als Machtzentrum galt in erster Linie Adenauer, dann die Bundestagsfraktion und die jeweiligen Landesvorsitzenden.¹²³⁵ Die Landesvorsitzenden-Konferenz existierte in den Parteistatuten zwar nicht, doch zeigten sich im Föderalismus der CDU die Überreste feudaler Züge. In dieser Phase der Zentralisierung der Macht um die Person Adenauers herum entwickelte sich die Partei, insbesondere auf Bundesebene, zum „Kanzlerwahlverein“. Der Führungsstil Adenauers wurde von Parteimitarbeitern und Untergebenen zum Teil als „*absolut und autoritär*“¹²³⁶ empfunden, was sich zum Beispiel darin äußerte, dass sich der Kanzler und Parteivorsitzende nur dann an die Beschlüsse der Parteigremien hielt, wenn ihm dies „*in den Kram passte*“.¹²³⁷ Die Partei als Ganzes bzw. die Fraktion war an der

¹²³² Lösche: Geschichte, S. 120.

¹²³³ Kleinmann/Buchstab: Geschichte, S. 204.

¹²³⁴ Hetterich: Adenauer, S. 109.

¹²³⁵ Lösche: Geschichte, S. 120.

¹²³⁶ Hetterich: Adenauer, S. 110.

¹²³⁷ Grafe: Visionen, S. 17.

Politikgestaltung kaum beteiligt, ihre hauptsächliche Funktion lag vielmehr in der Wahl und Unterstützung des Bundeskanzlers. Dieser war es, der zusammen mit seinen engsten Mitarbeitern die Politik der Partei vorgab. Parallel zu dieser Entwicklung entfaltete sich eine weitgehende Autonomie der Landesverbände: *„Es entstand ein spezielles Arrangement, bei dem die Dominanz Adenauers unangefochten blieb, unterhalb dieser die Landesverbände weitgehend unbeeinflusst ihre Anliegen eigenständig durchführten. Erst als sich 1959 erste Anzeichen für das Ende der ‚Adenauer-Ära‘ abzeichneten, entwickelten sich von Einzelpersonen getragene Anstrengungen, die offensichtlich defizitäre Situation der Bundespartei zu verbessern. Die Partei, vor allem aber die etablierte Parteielite, zeigte jedoch ein großes Beharrungsvermögen gegen jeden einzelnen Versuch, die eingespielten Arrangements außer Kraft zu setzen.“*¹²³⁸

Erst in den 1960er Jahren, als die politischen Mehrheiten langsam zu schwinden begannen, ging die CDU den Ausbau des Parteiapparates an und begann sowohl die unteren Gliederungsebenen wie auch die politische Führung zu reformieren. Zwar hatte Adenauer schon früh die Defizite dieser ganz auf die politischen Spitzenpositionen zugeschnittenen Organisationsform erkannt und bereits 1959 erklärt: *„Aber eines ist sicher: wenn wir einmal im Bundestag, nicht mehr in der Regierung sind, dann kriegen wir keinen Groschen mehr, dann ist Schluss mit unserer ganzen Partei“*,¹²³⁹ doch trotz konstaterter Schwäche in der Organisation der Bundespartei sah der Kanzler keine Notwendigkeit, dieser Schwäche Abhilfe zu verschaffen, da ein leistungsschwacher Parteiapparat seine Handlungsspielräume groß hielt.¹²⁴⁰ Erst unter dem Druck der sich wandelnden Rahmenbedingungen wurde 1967 der hauptamtliche Parteiapparat ausgebaut, die Partei organisatorisch stärker zentralisiert und mittels Bürokratisierung, Technisierung und Professionalisierung nach und nach in die Form einer Mitgliederpartei umgewandelt. Dies wurde auch deswegen notwendig, um den seit den siebziger Jahren einsetzenden Mitgliederzuwachs organisatorisch aufzufangen, für die die Kreisgeschäftsstellen als Dienstleistungszentren gestaltet werden sollten. Durch die so steigenden Einnahmen aus Mitgliederbeiträgen und der zwischenzeitlich eingeführten staatlichen Parteienfinanzierung bestanden nunmehr die finanziellen Ressourcen für die

¹²³⁸ Lange: Responsivität, S. 479.

¹²³⁹ Adenauer im Bundesvorstand am 16.09.1959, zitiert nach der Konrad-Adenauer-Stiftung/CDU.de. URL: <https://www.cdu.de/ueber-uns/struktur-der-cdu> (zuletzt aufgerufen am 13.04.2021).

¹²⁴⁰ Grafe: Visionen, S. 17f.

Modernisierung der Organisation in den siebziger Jahren. Es wurde eine Organisationsstruktur der Zentrale eingeführt, um den Ausfall der Regierung als Organ der Politikvermittlung zu kompensieren und die Kommunikationsfähigkeit der Partei nach außen und innen zu verbessern. Die bisher zuständigen Abteilungen wurden durch neue ersetzt, so dass es nun eigenständige Zuständigkeiten für Öffentlichkeitsarbeit, Informationen, Presse, Rundfunk und Fernsehen gab.¹²⁴¹ Neu eingeführt wurde ebenfalls die Abteilung Personalplanung, die unter anderem für die Aus- und Weiterbildung der hauptamtlichen Mitarbeiter zuständig war und die Professionalisierung der Partei mittels konkreter Berufsbilder weiter voranbringen sollte. Nach der Wahlniederlage 1972 und dem Führungswechsel von Rainer Barzel zu Kohl begann die „Hauptmodernisierungsphase“ der Partei, die bis 1977 andauerte und maßgeblich von Kohl als einer der treibenden Kräfte geprägt war. Die Zentrale wie die Kreisorganisationen erhielten ein völlig neues Gesicht, der organisatorische Umbau der Bundespartei sollte diese zu einer „Drehscheibe“ für die Zusammenarbeit mit den Landesverbänden und Vereinigungen und zu einem „Dienstleistungsunternehmen“ für die Gliederungen der Partei umbauen.¹²⁴² Insgesamt zielten die organisatorischen Reformbemühungen darauf ab, die Partei fit für den nächsten Bundestagswahlkampf zu machen. Hierfür erfolgte die Reorganisation der Bundesgeschäftsstelle in die drei Hauptabteilungen Politik, Organisation und Öffentlichkeitsarbeit, die wiederum funktional weiter differenziert wurden. Eine direkt dem Generalsekretär zugeordnete Planungsgruppe sollte in Zusammenarbeit mit einer Grundsatzkommission und der Hauptabteilung Politik langfristige Konzepte für die politische Arbeit entwickeln und stand außerhalb der Abteilungshierarchie. Die neugegründete Abteilung für Medienpolitik sollte die öffentliche Darstellung der Partei unter Gesichtspunkten professioneller PR-Konzepte optimieren und koordinieren. Auch die Bedeutung der unteren Parteigliederungen wurde nun stärker unter diesen Aspekten gesehen und technisch dementsprechend ausgestattet. Peter Radunski, der neue Hauptabteilungsleiter für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, wies schon in den frühen siebziger Jahren darauf hin, dass es als Voraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung von Wahlkampagnen – gerade aus der Opposition heraus – gelte, *„dass politische, oder personelle Aussagen von der Führung bis hinunter zu den Mitgliedern einheitlich, intensiv und*

¹²⁴¹ ebd.

¹²⁴² Hetterich: Adenauer, S. 114.

*dauerhaft vertreten werden können.*¹²⁴³ Wie der Professionalisierungsschub die Partei in den siebziger Jahren veränderte lässt sich anhand der Zahl der hauptamtlichen Mitarbeiter ablesen, diese lag Ende 1972 bei 191 und war bis 1980 auf 1250 gewachsen. Die zunehmende Fokussierung der Partei auf den Wahlkampf und der starke Zuwachs der Mitgliederzahlen waren die Haupttriebfedern dieser Entwicklung.¹²⁴⁴

Mintzel und Oberreuter weisen jedoch darauf hin, dass der Mitgliederstrom der siebziger Jahre (Verdoppelung der Mitgliederzahlen zwischen 1970 und 1977) die politisch-organisatorische Basis der Partei zwar verbreiterte, dass dies zugleich aber auch eine Erweiterung der politisch-inhaltlichen Leistungsfähigkeit verlangte. Zudem konnten diese Reformen nichts an der organisatorischen Grundstruktur der Partei ändern, da der Ausbau der hauptamtlichen Apparate auf Landesebene parallel zur Modernisierung der Parteizentrale erfolgte und diesen in seinem Einfluss so relativierte.¹²⁴⁵ An der von Lösche skizzierten Organisationwirklichkeit der Partei, die sich durch relative Autonomie der einzelnen Gebietsverbände, der verschiedenen (Interessens-)Vereinigungen in der CDU und ihres Umfeldes und durch Heterogenität und jeweilige Autonomie der verschiedenen Richtungen und Flügel auf den verschiedenen Ebenen der Partei einschließlich der Patronageorganisationen auf der lokalen und regionalen Ebene auszeichnete, haben die in den siebziger Jahren durchgeführten Organisationsreformen nicht allzu viel geändert; die der Partei nachgesagte organisatorische Effizienz wurde mitunter überhöht.¹²⁴⁶

Ogleich sich die CDU durch ein geringeres innerparteiliches Konfliktpotential und größere programmatische Geschlossenheit auszeichnete als die SPD, sorgten parteiinterne Streitigkeiten auch in der CDU Ende der 1970er Jahre zunächst dafür, dass die organisatorischen Reformbemühungen zum Erliegen kamen. Eskalierende Personalausinandersetzungen und Konflikte zwischen den verschiedenen Parteiflügeln waren Anzeichen für die Spannungen zwischen den konzeptionellen Präferenzen der Partei und der Mitglieder, deren Motivation, organisatorischen Änderungen zu folgen, sich zu erschöpfen schien, als das Ziel der Regierungsmacht weiterhin nicht in greifbare Nähe rückte.¹²⁴⁷ So kam es in den frühen 1980er Jahren

¹²⁴³ ebd.

¹²⁴⁴ ebd.

¹²⁴⁵ Mintzel/Oberreuter: Parteien, S. 194.

¹²⁴⁶ Lösche: Geschichte, S. 120.

¹²⁴⁷ Lange: Responsivität, S. 487.

zu einer leichten Abschwächung der Modernisierungsbestrebungen, bis die Übernahme der Regierungsmacht 1982/83 die politischen Vorzeichen wieder änderte. Diesmal standen jedoch primär die Verbesserung der technischen Ausstattung als Basis für professionelle Kommunikationsmaßnahmen sowie die technische Vernetzung der Parteizentrale mit den Gliederungen im Vordergrund. Die Modernisierungsmaßnahmen erfolgten wie bei den vorhergegangenen Reformen erneut mittels Zuschüssen der Bundespartei. Die Bundesgeschäftsstelle wurde in den achtziger Jahren dahingehend reorganisiert, dass die Abteilungen für Organisation und Informatik neu strukturiert wurden, um den durch die neue Technik gestiegenen Anforderungen an die Kommunikationsfähigkeit gerecht zu werden. Die unteren Gliederungen wurden ebenfalls mit neuer Technik ausgestattet, die es ihnen ermöglichte, zu diversen bundespolitischen Themen von der Partei autorisierte Sprachregelungen per Knopfdruck anrufen zu können.¹²⁴⁸ Hauptsächlich stellten diese Maßnahmen jedoch eher Verbesserungen der technischen Ausrüstung dar, als dass sie tatsächlich das organisatorische Gefüge der Partei berührten.

Insgesamt führte die Regierungsübernahme Kohls zum Erlahmen der Reformbemühungen. Die Machtkonzentration in der Person des Kanzlers und Parteivorsitzenden sowie die von Kohl betriebene Vernetzung beider Funktionen führten dazu, dass die CDU unter Kohl in hohem Maße vom Kanzleramt aus gesteuert wurde. Die Bundesgeschäftsstelle spielte nach 1990 nur noch eine untergeordnete Rolle.¹²⁴⁹

¹²⁴⁸ Hetterich: Adenauer, S. 120.

¹²⁴⁹ Jox, Markus/Schmid, Josef: Zurück zum Kanzlerwahlverein? Die CDU in den 90er Jahren, in: Süß, Werner (Hrsg.): Deutschland in den neunziger Jahren. Opladen 2002: S. 79-108, S. 79 f.
in: Süß: Deutschland, S. 71-83: „Das System Kohl besteht allerdings nicht nur aus einer Person und dem ihn umgebenden Netzwerk serviler Getreuer und Ohrenbläser; vielmehr ist es in gleichem Maße Ausdruck der strukturellen und funktionalen Merkmale einer modernen Großpartei. Dieser besondere Typus von Organisation wird durch das Bild von einem unbeweglichen Tanker nur unzureichend erfasst. Realiter haben wir es mit einer kleinen Armada von Schiffen zu tun, deren Besatzungen meist nur unzureichend ausgebildet sind und die nicht selten im Streit, ja beinahe am Rande der Meuterei stehen“ (vgl. von Alemann, Ulrich/Heinze, Rolf G./Schmid, Josef: Parteien im Modernisierungsprozess. Zur politischen Logik der Unbeweglichkeit. Zur politischen Logik der Unbeweglichkeit. in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 1-2/1998: 29-36). „Zugleich ist eine Partei eingebettet in das Institutionengefüge der Bundesrepublik. Innerhalb der Architektur des deutschen Regierungssystems bilden die Kanzlerdemokratie einerseits und die Koordinationspolitik andererseits das prägende Spannungsverhältnis, in dem das System Kohl laviert. So entsteht der paradoxe Eindruck eines auf die autoritäre Führungsperson Kohl ausgerichteten Kanzlerwahlvereins, der neben den Regeln der Macht auch den Zwängen der modernen, permanent präsenten Strukturen der Mediendemokratie unterworfen ist. Und quasi gegenläufig dazu entsteht das Bild des Aussitzens, Aushandelns und Mauschelns in informellen Gremien wie dem Koalitionsausschuss – weitgehend und Ausschluss der Öffentlichkeit (Jäger 1990). Personalisierung und Zentralisierung einerseits sowie politische Entscheidungsschwäche und mangelnde Problemlösungskompetenz andererseits sind angesichts der Komplexität und Widersprüchlichkeit der Anforderungen an die Führung einer regierenden Partei wohl zwei Seiten einer Medaille – zumindest unter den Bedingungen, wie sie in der CDU und im deutschen Regierungssystem gelten.“

Im Unterschied zu seinen Vorgängern machte Kohl aus den bislang informellen Koalitionsgesprächen institutionalisierte, „quasi-formale“ Entscheidungszentren, die die Regierungspolitik auf die Ebene der Parteipolitik verlagerte. Die personale Zusammensetzung der Koalitionsgremien integrierte so die jeweiligen parteipolitischen Führungszentren. Damit einher ging die zunehmende Fragmentierung und Professionalisierung der Partei, da diese mit der Verlagerung der Regierungsentscheidungen und deren Vorbereitungen in die Koalitionsgremien zunehmend die Aufgabe der Ministerialbürokratie übernahm. Die exekutiven Entscheidungsbefugnisse wurden aus dem Kabinett und dem Kanzleramt auf die Ebene der Koalitionsgremien und damit Parteipolitik verlagert, in der Kohl als langjähriger Vorsitzender seiner Partei besonderen Einfluss besaß. Diese Regierungspraxis Kohls und sein System der Parteiführung führten zur Machtkonzentration, indem der jeweilige Geltungsbereich beider Ämter miteinander verschmolz. Dies stieß zwar in der Partei auf Kritik, sicherte Kohl aber gleichzeitig eine recht komfortable Position, aus der heraus es wenig Anlass zu tiefgreifenden Organisationreformen gab. Parallel kam es zu einer Entfremdung zwischen Partei und Fraktion.¹²⁵⁰ In den sechzehn Jahren der Kohl-Regierung blieben die strukturellen Defizite der Partei, die sich seit der erfolgreichen Parteireform der 1970er Jahre eingeschlichen hatten, weitgehend unbeachtet.

Im Zuge der innerparteilichen Konflikte Ende der 1980er Jahre wurde mit dem Papier „Moderne Parteiarbeit in den neunziger Jahren“ (1989) ein Versuch unternommen, die organisatorischen Defizite zu beleuchten und ansatzweise zu beheben, doch fehlte es der Partei letztlich an Elan, diese Ansätze auch konsequent umzusetzen.¹²⁵¹

Schließlich nahm die Wiedervereinigung die Ressourcen der Partei vollständig in Anspruch. Im Zuge des Bündnisses mit der Ost-CDU gelang es Kohl, die Partei weiter zu seinen Gunsten zu gestalten, indem er beispielsweise die Zahl der stellvertretenden Vorsitzenden von sieben auf nur noch einen reduzierte, wodurch Kohls Kritiker wie Geißler ihre innerparteiliche Vormachtstellung durch den Verlust ihrer Spitzenämter einbüßten.¹²⁵² Auch die Vergrößerung der Parteiorgane trug dazu, bei Kohls Hausmacht weiter auszubauen. Mit sechs neuen Mitgliedern aus den neuen Ländern wuchs der Bundesvorstand, der allerdings seit Mitte der 1990er Jahre immer

¹²⁵⁰ Bösch: Machterhalt, S. 112.

¹²⁵¹ Jürgen Rüttgers: Moderne Parteiarbeit in den neunziger Jahren, in: Sonde 2/3/1991: S. 97ff.

¹²⁵² Bösch: Machterhalt, S. 134.

seltener zusammenkam und dramatisch an Einfluss verlor. Der Bundesausschuss tagte in den frühen 1990er Jahren nur noch einmal jährlich und fiel nach 1993 zeitweise ganz aus.¹²⁵³ Der mit 750 Bundesdelegierten ohnehin schon große Bundesparteitag wurde ebenfalls mit 250 Parteivertretern aus dem Osten aufgestockt, wodurch seine Diskussionsfähigkeit weiter abnahm.

Mitte der 1990er Jahre ließen sich die innerparteilichen Organisationsdefizite nicht länger beiseiteschieben, insbesondere da die wirtschaftlichen Schwierigkeiten des Aufbaus Ost, die steigenden Arbeitslosenzahlen und die rapide nachlassenden Zustimmungswerte für Partei und Kanzler die Probleme der CDU offensichtlich werden ließen. Das 1994 erschienene Grundsatzprogramm konnte der Partei keine neuen Impulse verleihen, im Gegenteil: das Programm war von oben herab organisiert worden und hatte die unteren Gliederungsebenen und einfachen Parteimitglieder in ihren programmatischen Forderungen nicht ausreichend integriert.¹²⁵⁴ So kamen Reformvorschläge Mitte der 1990er Jahre vor allem von den Landesverbänden, die allerdings trotz gemeinsamer Ziele in ihren konkreten Forderungen auseinandergingen und so über weniger Nachdruck verfügten. Die 1995 geplante Parteireform verlief im Sande, zentrale Forderungen wie etwa eine Mitgliederbefragung wurden ausgesetzt oder boten nur wenig Potenzial, die Partei organisatorisch zu optimieren.¹²⁵⁵ Erst mit der deutlichen Wahlniederlage 1998 erkannte die CDU die Notwendigkeit, innerparteiliche Strukturreformen anzugehen, und wollte sich nun in Richtung „Bürgerpartei“ verändern.

Nach dem Rücktritt Kohls begann eine personelle Verjüngung, in deren Rahmen auch die Ministerpräsidenten an Einfluss gewannen. Erneute organisatorische Forderungen nach einer stärkeren politischen Integration der Parteimitglieder, Mitgliederbefragungen und einer direkteren Kommunikation mit den Wählern, beispielsweise durch Unterschriftenaktionen wie in Hessen, oder Telefonmarketingmaßnahmen wurden jedoch wieder nur halbherzig bis gar nicht umgesetzt und zudem bald von der Spendenaffäre¹²⁵⁶ überlagert. Der Umzug in die

¹²⁵³ Bösch: Machterhalt, S. 136.

¹²⁵⁴ Decker/Neu: Handbuch, S. 203.

¹²⁵⁵ Raskob, Christian: „*Interview: Schwach ausreichend*“, in: Die Zeit Online vom 13.10.1995. URL: https://www.zeit.de/1995/42/Schwach_ausreichend (aufgerufen am 08.07.2013).

¹²⁵⁶ Neben der eigentlichen Spendenaffäre und den deswegen vom Bundetagsspräsidenten verfügten Strafzahlungen war die finanzielle Lage der CDU auch aufgrund struktureller Defizite angespannt. Frank Bösch weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass die Einnahmen aus Mitgliederbeiträgen, die die wichtigste Einnahmequelle der Volksparteien darstellt, seit den 1980er Jahren kontinuierlich sanken (ein Christdemokrat entrichtete im Jahresmittel nur 160 DM gegenüber den 203 DM, die ein SPD-Mitglied durchschnittlich zahlte). Zudem konnte die SPD bei den Parteispenden auch aus der Wirtschaft aufholen und im Zuge der Wiedervereinigung ihre ohnehin größeren Besitzposten vergrößern. Das neue Parteiengesetz, das

neue Berliner Parteizentrale konnte so allenfalls symbolisch einen Neuanfang in der Opposition bedeuten, zudem agierten die einzelnen Abteilungen der Bundesgeschäftsstelle oftmals isoliert voneinander und wenig effizient. Die 2001 vorgenommene Reduzierung des Personals der Geschäftsstelle um ein Drittel auf nur noch 117 Mitarbeiter und damit dem Niveau der sechziger Jahre deutete ebenfalls an, dass die CDU nicht mit einer optimierten Parteiorganisation ins neue Jahrtausend starten konnte.¹²⁵⁷

Dennoch machten sich mit dem Wechsel an der Parteispitze zu Wolfgang Schäuble zunächst deutliche Strukturveränderungen in der Steuerung der Partei bemerkbar: Die Parteiführung verlagerte sich in die Fraktion, weniger in die Geschäftsstelle, und auch die Bedeutung des Adenauer-Hauses wuchs unter der neuen Generalsekretärin Merkel. Die jungen Ministerpräsidenten Koch, Müller und Wulf, deren Landesverbände traditionell ohnehin schon über erheblichen Einfluss verfügten, gewannen durch die Erfolge bei den Landtagswahlen weiter an Geltung. Auch die unter Kohl weniger mächtigen Vereinigungen konnten sich wieder mehr politische Geltung verschaffen, insbesondere die Sozialausschüsse der CDA, die ihr eigenständiges Profil betonten. So begann das Machtvakuum, in das sich Kohls vorherige Machtfülle nach dessen Abgang verwandelt hatte, schon vor der Spendenaffäre zu diffundieren und sich zu zerstreuen. Schäuble versuchte zudem auch über eine Aufwertung der Führungsgremien, die Integration der Partei zu festigen. Das Präsidium und der Bundesvorstand tagten nun wieder deutlich häufiger als zuvor.¹²⁵⁸

Nach der Spendenaffäre und der ihr folgenden weiteren Personalverjüngung fielen eine Menge ehemaliger Hoffnungsträger der Partei wie Wissmann, Rühle, Koch oder Rüttgers zurück. Es machte sich nun für die Partei negativ bemerkbar, dass Kohl unter seiner Führung eigenständige Denker oftmals ausgebremst hatte, so dass aus Mangel an Alternativen die Generalsekretärin Merkel nun den Parteivorsitz übernehmen konnte. Mit ihr übernahmen relativ viele neue Gesichter Parteiämter,

Kleinspenden förderte, wirkte sich auf die Union im Vergleich zur SPD ungünstiger aus und reduzierte ebenso wie die Wahlverluste die Parteieinnahmen von staatlicher Seite. Der Bundesschatzmeister der CDU Matthias Wissmann bezifferte auf dem Essener Parteitag 2000 das jährliche Defizit der Partei auf rund 16,5 Millionen Mark, so dass die finanzielle Situation der Partei zum Handeln drängte. Die im Jahr 2000 eingeleiteten Sparmaßnahmen fielen dementsprechend drastisch aus und stellten in gewisser Hinsicht eine der umfassendsten Parteireformen der CDU dar (vgl. dazu Bösch: CDU, S. 34ff.).

¹²⁵⁷ Bösch, Frank: Oppositionszeiten als Motor der Parteireform? Die CDU nach 1969 und 1998 im Vergleich, in: Schmidt/Zolleis: Anarchie, S. 172-185.

¹²⁵⁸ Bösch: CDU, S. 35f.

parallel dazu blieb es in der ersten Oppositionsperiode der CDU personell wechselhaft und unruhig, so dass die Zeit großer personeller Stabilität und Kontinuität, die für die Partei einst so charakteristisch gewesen waren, fürs erste beendet schien.

Merkels Führungsstil, der damals eher auf offene Diskussionen angelegt war, schien der CDU zunächst fremd und wenig klar. Technokratisch, kühl und distanziert wirkend baute Merkel zur Parteifraktion kein Verhältnis auf, was die Arbeit der Opposition erschwerte. Sie agierte aus dem Präsidium und den Vorstand heraus, die eine Vermittlerrolle gegenüber den Landesverbänden übernahm. Trotz ihres eigenen Karrierewegs über die Regionalkonferenzen und trotz diverser Maßnahmen, die den Landesvorsitzenden den Zugang zur Bundespartei erleichtern sollten, vernachlässigte die Parteivorsitzende den informellen Kontakt zu den Landesverbänden. Diese wiederum brachten eigene zum Teil auch deutlich von den Richtlinien der Bundespartei abweichende Vorschläge in die politische Debatte ein. Durch den fehlenden Rückhalt Merkels innerhalb der stark durch föderale Strukturen geprägten Partei fehlte der Parteivorsitzenden 2002 eine wichtige Machtressource zur Durchsetzung ihrer Kanzlerkandidatur.¹²⁵⁹ Erst nachdem sie nach der Wahlniederlage Stoibers im Jahr 2002 und mit der Ankündigung, nun auch die Fraktion führen zu wollen, ihren Konkurrenten Merz auf die Plätze verwiesen hatte, konnte Merkel an Boden gewinnen. Dennoch begegnete ihr die Partei bis zu ihrem Wahlsieg 2005 weiterhin recht distanziert, so dass sie als Parteiführerin nicht dauerhaft auf die Unterstützung anderer Führungspersonlichkeiten zählen konnte.¹²⁶⁰ Nach der Spendenaffäre versuchte die CDU, nicht nur personell, sondern auch organisatorisch die Partei zu modernisieren. Angesichts des Debakels, das aus dem unrühmlichen Abgang ihres Ehrenvorsitzenden Kohl entstanden war, litt auch die CDU unter ähnlichen Erosionserscheinungen wie die SPD: Mitgliederschwund, Überalterung der Mitglieder und nachlassende Partizipationsbereitschaft.¹²⁶¹ Ähnlich der SPD versuchte auch die CDU die Parteimitgliedschaft durch die Stärkung direktdemokratischer Verfahren „*gewichtiger, spannender und verantwortungsvoller*“¹²⁶² werden zu lassen und aktiven Mitgliedern größere

¹²⁵⁹ ebd.

¹²⁶⁰ Geis, Matthias: „*Team ohne Teamgeist. Kanzlerkandidatin Angela Merkel hat den Sieg im Blick – und die Parteifreunde im Nacken*“, in: Die Zeit Online vom 18.08.2005. URL: <https://www.zeit.de/2005/34/LagederCDU> (zuletzt aufgerufen am 08.07.2013).

¹²⁶¹ Jun: Organisationsreformen, in: Jun/Niedermayer/Wiesendahl: Zukunft, S. 187-211.

¹²⁶² Jun: Organisationsreformen, in: Jun/Niedermayer/Wiesendahl: Zukunft, S. 193.

Einflussmöglichkeiten einzuräumen. Verbesserte Mitsprachemöglichkeiten und Beteiligungen an Personal- wie Sachentscheidungen wurden nach Beschlüssen des Leipziger Parteitag 2003 vielerorts eingeführt; Mitgliederentscheidungen und Urwahlen fanden dabei vor allem unterhalb der Landes- und Bundesebene statt. Die Mitglieder-Ressource sollte der Partei besser zugänglich gemacht werden, indem neue Mitglieder nicht nur nach ihren Interessen, sondern auch nach besonderen Kompetenzen und Fähigkeiten befragt würden. Nicht nur sollte die Berücksichtigung der Mitgliederansichten die Parteiarbeit attraktiver machen, andersherum sollte auch die CDU von den Talenten ihrer Mitglieder profitieren, indem eine „Kompetenz-Kartei“ eingerichtet werden sollte.¹²⁶³ Als „Bürgerpartei CDU. Reformprojekt für eine lebendige Volkspartei“ wurde ein Aktionspaket auf dem Leipziger Parteitag 2003 angestoßen. Die mit der „Bürgerpartei“ intendierte Flexibilisierung der Parteistrukturen und Öffnung für Nichtmitglieder zielten darauf ab, *„neue, weniger dauerhafte, sondern punktuelle, themenbezogene Partizipationsformen in politischen Parteien zu eröffnen und damit die nach geographischen Ordnungsprinzipien orientierte Parteistruktur neben den bereits vorhandenen innerparteilichen Arbeitsgemeinschaften durch den Auf- und Ausbau thematischer Netzwerkstrukturen zu ergänzen“*¹²⁶⁴ Weiter setzte die CDU darauf, viele informelle Multiplikatoren für die Mitwirkung an der politischen Tagesordnung zu gewinnen und einen Netzwerkdialog zu etablieren, um die lose gewordenen gesellschaftliche Verankerung wieder fester zu fundieren.¹²⁶⁵

Überdies hinaus sollten innerhalb der Parteiorganisation jedoch auch andere Anstöße zu einer Modernisierung der Parteistrukturen gegeben werden. Die Professionalisierung der Parteiorganisation erfolgte auch bei der CDU in erster Linie in Richtung Entwicklung hin zu einer Netzwerkpartei, wobei die Netzwerkstrukturen bisher in erster Linie die Wahlkampforientierung der CDU widerspiegeln.¹²⁶⁶ Die Geschäftsstellen auf allen Ebenen der CDU sollten als moderne Kommunikationszentren und Servicestellen nach innen und außen in Erscheinung treten. Für das politische Personal wurden spezielle Weiterbildungsangebote, vor allem im Kommunikationsbereich, eingerichtet. Mittels eines eigenen CRM-Tools sollte versucht werden, die Kommunikationsergebnisse und -kanäle der

¹²⁶³ CDU: Bürgerpartei, S. 13

¹²⁶⁴ ebd.

¹²⁶⁵ Jun: Organisationsreformen, in: Jun/Niedermayer/Wiesendahl: Zukunft, S. 198f.

¹²⁶⁶ Jun: Organisationsreformen, S. 200.

verschiedenen Subeinheiten und Netzwerkgruppen zu harmonisieren und Informationen allumfassend zugänglich zu machen. Insgesamt wurde der Kommunikation und Kommunikationstechnik ein hoher Stellenwert in der Parteiorganisation eingeräumt: einerseits der Kommunikation mit den Mitgliedern und Wählern, um diesen informativen Input der ganzen Partei als Wissen zugänglich zu machen, andererseits den Kommunikationskanälen, um die Außendarstellung der Partei zu verbessern und zu vereinheitlichen. Die CDU sollte mit einem „frischen Erscheinungsbild“ und einer einheitlichen CI einen Markenwert entwickeln, die Bürgern einen Anreiz bieten sollten, sich mit der CDU zu identifizieren: *„Gleichzeitig ist Unverwechselbarkeit in der modernen Kommunikation angesichts der Überflutung mit Werbebotschaften ein hohes Gut geworden. Eine gemeinsame Form des öffentlichen Auftritts bedeutet schnelle Erkennbarkeit, höhere Aufmerksamkeit und damit bessere Wirkung von Botschaften.“*¹²⁶⁷

Die CDU setzte mit der intendierten Öffnung der Partei, der Stärkung der Partizipationsmöglichkeiten der Mitglieder und der dazu in einem Spannungsverhältnis stehenden Professionalisierung der Parteiorganisation auf einen ähnlichen Maßnahmen-Mix wie die SPD, der im Ergebnis jedoch keine nennenswerten Änderungen des internen Parteialltages mit sich brachte.¹²⁶⁸ Insgesamt verlief der Reformkurs der Parteiorganisation gradliniger als bei der SPD, die Bemühungen um eine Stärkung der Partizipationsrechte der Mitglieder wurden ohne spürbaren Widerspruch zu der vorangetriebenen Professionalisierung der Parteiorganisation umgesetzt. Da Letztere insgesamt schwerer wog und die Parteiorganisation in Richtung eines modernisierten Dienstleistungsbetriebs mit hoher Wahlkampforientierung reformiert werden sollte, schritt die gesellschaftliche Entwurzelung der CDU weiter voran.¹²⁶⁹

¹²⁶⁷ CDU (Hrsg.): Union in Deutschland. UID Dokumentation Nr. 21/2003. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=61415c9f-df35-f723-855e-4d158d3d3bfb&groupId=252038, (zuletzt aufgerufen am 12.06.2022).

¹²⁶⁸ Jun: Organisationsreformen, S. 198.

¹²⁶⁹ Jun: Organisationsreformen, S. 205.

9. Die Bundestagswahlkampfstrategien der SPD und CDU/CSU 1990 bis 2013 im Längsschnittvergleich

9.1. Die Wahlkampfstrategien von SPD und CDU/CSU im Bundestagswahl 1990

9.1.1. Die allgemeine Ausgangslage (Hanni Glawe)

Die Bundestagswahl 1990 stand vollends im Zeichen der deutschen Einheit und stellte in vielerlei Hinsicht einen Sonderfall dar.¹²⁷⁰ Bei der vorangegangenen Bundestagswahl 1987 hatten sowohl CDU/CSU als auch SPD Stimmenanteile einbüßen müssen. Den Grünen war zum zweiten Mal seit ihrer Gründung der Einzug in den Bundestag gelungen, womit sich das neue Vier-Parteien-System als solches weiter festigte. Insbesondere die Person Helmut Kohls, die im Vorfeld mit innenpolitischen Affären und außenpolitischen Problemlagen negative Schlagzeilen gemacht hatte, war mit dem Wahlergebnis abgestraft worden.¹²⁷¹ Im Laufe des Jahres 1989 verschlechterte sich die allgemeine Stimmungslage für die Union zunächst weiter, und Teile der Partei machten primär die Person Kohls sowie seine zahlreichen Fauxpas für die sinkenden Umfragewerte verantwortlich.¹²⁷² Seit 1987 hatte die Union bei acht Landtagswahlen deutliche Stimmanteile verloren und stand auch im Bund bei Umfragen nur noch bei rund 40 Prozent. 1990 erlangten die Sozialdemokraten die Mehrheit im Bundesrat.¹²⁷³

Doch auch die SPD kämpfte ihrerseits mit Schwierigkeiten. Nach dem bei der NRW-Landtagswahl vom Spitzenkandidaten Johannes Rau hochgesteckten und verfehlten Wahlziel der „eigenen Mehrheit“ gab es in der Partei programmatischen und organisatorischen Klärungsbedarf, bei dem es besonders um die Positionierung der Partei im Verhältnis zu den Grünen, die Rolle Oskar Lafontaines und die Nachfolge für Jochen Vogel als Parteivorsitzenden ging.¹²⁷⁴ Die SPD konnte nur bedingt von der Schwäche der Union profitieren und blieb in der „strategischen Blockade“¹²⁷⁵ ihrer inneren Zerstrittenheit verhaftet.

¹²⁷⁰ Jesse, Eckhard: Die institutionellen Rahmenbedingungen der Bundestagswahl vom 2. Dezember 1990, in: Klingemann/Kaase: Wahlen, S. 15-41, S. 15f.

¹²⁷¹ Schmidt, Manfred G.: Sozialstaatliche Politik der Ära Kohl, in: Wewer, Gottfried: Bilanz der Ära Kohl. Christlich-liberale Politik in Deutschland 1982-1998. Wiesbaden 1998: S. 548-85, S. 63f.

¹²⁷² o.V.: „Sie mit Ihrer Arroganz da oben“, in: Der Spiegel Nr.12/1989: S. 16-26

¹²⁷³ Wahlen in Deutschland (Hrsg.): Deutschland seit 1945. Bundesrat. Stimmen der Bundesländer mit der Regierungspartei CDU bzw. CSU. URL: <https://wahlen-in-deutschland.de/bBundesrat.htm> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2022).

¹²⁷⁴ o.V.: „Genscher war unser rettender Nagel“, in: Der Spiegel Nr.5/1987: S. 6-9.

¹²⁷⁵ Jun: Wandel, S. 259.

Die personellen, programmatischen und organisatorischen Fragen beider Parteien wurden seit 1989 von den Umbrüchen im Ostblock überlagert. Der Zusammenbruch der DDR und der Mauerfall im Spätherbst 1989 verdrängten nahezu alle anderen politischen Sachfragen von der Agenda.¹²⁷⁶ Waren es im Frühjahr 1989 noch aktuelle Meldungen zur Barschel-Affäre sowie Themen wie Flugbenzin, der Wehrdienstverlängerung oder Libyen-Exporte, die Medien und Bürger beschäftigt hatten, so verengte sich der Fokus nach dem Mauerfall fast vollständig auf den Einigungsprozess. Der wirtschaftliche Bankrott der DDR, die in großer Zahl in die BRD strömenden Übersiedler und die nervöse Skepsis der europäischen Nachbarn gegenüber der deutschen Einheit standen im Mittelpunkt nahezu aller politischen Debatten. Die Ostdeutschen wollten mehrheitlich die D-Mark und die schnelle deutsche Einheit, fürchteten aber ebenso um die Sicherheit ihres Arbeitsplatzes und die Erhöhung der Mieten und Konsumpreise. Im Westen dagegen argwöhnten viele Bürger mögliche negative Auswirkungen der Währungsunion, fürchteten persönliche Beeinträchtigungen durch die zahlreichen Übersiedler und machten sich insbesondere um die Stabilität der D-Mark Sorgen.¹²⁷⁷ Die Stimmung in der deutschen Bevölkerung war gespalten – zwischen Ost und West und zwischen Euphorie und Bedenken auf beiden Seiten. Der Einigungsprozess werde binnen eines Jahres auf die Wiedervereinigung hinauslaufen, so hatte Schäuble schon rasch nach dem Mauerfall prognostiziert, und er trieb diesen in atemberaubendem Tempo voran.¹²⁷⁸ Nachdem die Konservative Allianz als Ost-Partner der Union bei der ersten freien Wahl in der DDR nur knapp die absolute Mehrheit verfehlt und die zuvor als Favorit gehandelte SPD weit hinter sich gelassen hatte, war deutlich geworden, wie sehr die Ostdeutschen die Aussicht auf die schnelle Einheit und die rasche Einführung der West-Mark honorierten. Bereits zum Juli 1990 erfolgte die Währungsunion – vor dem Staatsvertrag, welcher die eigentliche Vereinigung beider Staaten bedeuten sollte –, die faktisch die DDR ins bundesdeutsche Wirtschaftssystem eingliederte. Die positive Reaktion der DDR-Bürger auf seinen schnellen Einheitskurs bestärkte Kohl in dem Ziel, nicht nur die deutsche Einheit, sondern auch die ersten gesamtdeutschen Wahlen noch binnen des Jahres 1990

¹²⁷⁶ Kuchler, Manfred: Politische Streitfragen und Wahlentscheidung: Vereinigung als „neue“ Frage? in: Klingemann/ Kaase: Wahlen, S. 422-452, S. 422f.

¹²⁷⁷ o.V.: „Ist die Wahl schon entschieden?“, in: Der Spiegel Nr. 26/1990: S. 40-50.

¹²⁷⁸ Koch, Dirk/Klaus Wirtgen, in: Schäuble, Wolfgang: Der Vertrag. Wie ich über die deutsche Einheit verhandelte Stuttgart 1991: Vorwort, S. 21.

umzusetzen. Zwar hatte Kohl wenige Wochen zuvor noch beteuert, dass es bis zur Einheit noch Jahre dauern könnte, doch traten diese Bedenken in den Hintergrund, nachdem der Machtmensch Kohl mit den DDR-Wahlen Rückenwind erfahren hatte.¹²⁷⁹ Zudem zeigte sich die SPD zunehmend uneins in ihrer Haltung zum Einigungsprozess – eine Schwäche, die Kohl für seine Partei ausnutzen wollte.¹²⁸⁰ Die Verhandlungen zur Wirtschafts- und Währungsunion waren von der Bundesregierung weitgehend allein und ohne Beteiligung der Länder geführt worden, für den Staatsvertrag zur Einheit beider Staaten mussten die Ministerpräsidenten jedoch stärker in die Verhandlungen einbezogen werden, da hier die Zustimmung des Bundesrates nötig war. Die Sozialdemokraten taten sich schwer damit, zu einer einheitlichen Haltung im Einigungsprozess zu finden.¹²⁸¹ Kohl, der keine Verzögerungen wollte, kam den Kritikern des Einheitsvertrages daher seinerseits entgegen. Die Einigung sollte von einer größtmöglichen politischen Mehrheit im Bundestag und Bundesrat sowie von der Volkskammer getragen werden, weshalb eine Reihe der von der SPD vorgetragenen Änderungswünsche zumindest in Teilen berücksichtigt wurde und in eine zweite Fassung des Staatsvertrages mündete.¹²⁸² Die schließlich für den 3. Oktober 1990 veranschlagte deutsche Einheit und anschließend für den 2. Dezember angekündigte erste gesamtdeutsche Wahl beendete die Diskussion um den Vereinigungsprozess nicht. Vielmehr standen nun die Details der Einigung und insbesondere die Kosten im Zentrum des anhaltenden Streits zwischen Kohl und Lafontaine. Doch wengleich selbst in der Union Spitzenpolitiker wie Lothar Späth die sich abzeichnenden finanziellen Risiken und wirtschaftlichen Folgeschäden hervorhoben, setzte Kohl seinen Höhenflug in den Wählerumfragen fort. Im Januar 1990 war es Lafontaine noch gelungen, nach seinem vorangegangenen Wahlsieg im Saarland in Umfragen auch auf Bundesebene aufzuholen. Zwar hatte die CDU/CSU bei der „Sonntagsfrage“ weiterhin vor der SPD gelegen, doch hatte Lafontaine in Fragen mit direktem Personenbezug besser abgeschnitten als der Amtsinhaber.¹²⁸³ Dabei befürwortete eine Mehrheit der Deutschen aus beiden Landesteilen in Einzelfragen wie etwa dem Tempo und dem

¹²⁷⁹ o.V.: „Dann wird der Kampf heiß“, in: Der Spiegel Nr. 21/1990: S. 18-29.

¹²⁸⁰ ebd.

¹²⁸¹ Tschammer, Anne-Kerstin: Die Sprache der Einheit: Präsentation der Rhetorik der Wiedervereinigung 1989/90. Wiesbaden 2018: S. 498.

¹²⁸² Küsters, Hanns Jürgen/Hofmann, Daniel/Bundesministerium des Inneren unter Mitwirkung des Bundesarchives (Hrsg.): Dokumente zur Deutschlandpolitik. Deutsche Einheit 1989/90. München 1998. S. 198ff.

¹²⁸³ o.V.: „Wird Lafontaine Kanzler?“, in: Der Spiegel Nr. 6/1990: S. 38-47.

Zeitplan des Einigungsgeschehens durchaus Standpunkte der SPD, doch konnte dies den Trend insgesamt nicht zugunsten der Sozialdemokraten umkehren. Bis zum August hatte die Union ihre Position als Wahlfavorit gefestigt – Lafontaine und die SPD schienen abgeschlagen.¹²⁸⁴ In den meisten Themenfeldern, die aus Sicht der Wähler wahlentscheidend waren, galt die Union als kompetenter, so dass das günstige Meinungsklima für die CDU/CSU blieb (83 Prozent nannten die Union, aber nur 12 Prozent die SPD als die Partei, für die die Stimmung „*besonders günstig*“ sei).¹²⁸⁵ Bei dieser eindeutigen Stimmungskurve des Jahres 1990 zeigte sich ein kontinuierlicher Abwärtstrend für die SPD bis in den Auftakt des Wahlkampfes hinein.¹²⁸⁶

9.1.2.1. Die Ausgangslage der SPD vor dem Bundestagswahlkampf 1990 (Hanni Glawe)

Die SPD führte im Vorfeld der ersten gesamtdeutschen Wahl schwere innerparteiliche Auseinandersetzungen.¹²⁸⁷ Dies war wie oben dargelegt in gewisser Hinsicht sozialdemokratischer Alltag, doch schien die Verunsicherung der Genossen nach dem Ende der Sowjetunion besonders groß. Jochen Vogel, seit 1987 Parteivorsitzender, gelang es weder die Partei zu einen noch zu führen. Sein eher bürokratischer Führungsstil fand in der Partei wenig Anklang, und eine gemeinsame Überschrift für die Belange der Partei vermochte er nicht zu finden. Die im Vorfeld der Wiedervereinigung in der SPD ausgetragene Richtungsdebatte, die Streitigkeiten zum neuen Grundsatzprogramm und organisatorischer sowie technischer Modernisierungsbedarf in der Partei nahmen die SPD dermaßen in Anspruch, dass sie keine angemessene Reaktion auf den Mauerfall zu geben vermochte.

Auf dem Berliner Parteitag Ende 1989 war die Stimmung daher wenig eindeutig. Einerseits erlebte der Ehrenvorsitzende Brandt eine Art Comeback, als er verkündete, „*nun wachse zusammen, was zusammengehöre*“,¹²⁸⁸ andererseits war gerade die

¹²⁸⁴ o.V.: „Kohl dem Wahlsieg noch näher“, in: Der Spiegel Nr. 35/1990: S. 40-50.

¹²⁸⁵ o.V.: „Vor der Wahl noch eine Wende?“, in: Der Spiegel Nr. 47/1990: S. 36-48.

¹²⁸⁶ Ähnlich dem demoskopischen Verlauf zeigte sich auch die Bewertung von Kanzler und Kandidaten in den Medien. Während Kohl vor allem zu Beginn des Wahljahres massiver Medienkritik ausgesetzt war – vor allen in der eher links orientierten Presse –, verlor Lafontaine im Laufe des Jahres an Zustimmung. Nicht nur wurde der Tenor gegenüber dem Saarländer insgesamt negativer, auch nahm die Zahl der Beiträge über ihn insgesamt ab (Schulz, Winfried/Kindelmann, Klaus: Die Entwicklung der Images von Kohl und Lafontaine im Wahljahr 1990. Ein Vergleich der Wählerurteile mit den Urteilen ausgewählter Medien, in: Holtz-Bacha, Christina/Lee Kaid, Lynda (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1990. Opladen 1993: S. 10-46, S. 27ff.).

¹²⁸⁷ Sturm: Einheit, S. 170.

¹²⁸⁸ Bannas, Günter: „In der Erinnerung zusammengewachsen“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online vom 14.10.2014. URL: <https://www.faz.net/aktuell/politik/25-jahre-deutsche-einheit/willy-brandts-zitat-zum-mauerfall-ist-wesentlich-aelter-13204476.html> (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021). Zur Entstehung des Zitats

Enkel-Riege in ihrer Haltung zur Wiedervereinigung nicht auf Brandts Linie. Vielmehr propagierte die SPD in ihrer Mehrheit, dass es *erst* die Einheit Europas und erst *danach* die Einheit Deutschlands zu erreichen gelte. Während Brandt an der Basis und außerhalb der Partei viel Zuspruch für seine Haltung zugunsten einer relativ zügigen Wiedervereinigung erhielt, wurde seine Entfremdung im Verhältnis zu seiner Partei und insbesondere seinem „Lieblingsenkel“ Lafontaine dagegen immer deutlicher.¹²⁸⁹

Die SPD schien so eher ins Wahlkampfjahr 1990 hineinzustolpern als zu schreiten. Dabei waren die Ausgangsbedingungen für die SPD zunächst vielversprechend gewesen. Bereits 1988 hatte Lafontaine sich und die SPD wieder ins Gespräch gebracht, indem er mit einem sozialdemokratischen Tabu gebrochen hatte: Mit seinem Vorstoß, durch Lohnverzicht bei Arbeitszeitkürzungen Arbeitsplätze schaffen zu wollen, hatte er die politischen Vorzeichen verdreht und Konservative und Liberale gleichermaßen für seine Ideen eingenommen. Obwohl es aus dem eigenen Lager eher kritische Resonanz gab, nutzte Lafontaine seinen Ansatz, um sich selbst als Kanzlerkandidaten für die nächste Bundestagswahl zu empfehlen, wobei diese zum damaligen Zeitpunkt noch für 1991 erwartet wurde.¹²⁹⁰

Lafontaine nahm in seiner Partei eine spezielle Position und Rolle ein. Seit er 1985 im Saarländischen Landtag die absolute Mehrheit gewonnen hatte, galt der „*Star von der Saar*“¹²⁹¹ als Hoffnungsträger der SPD und hatte vor allem in der jüngeren Generation viele Anhänger. Er galt als intelligent, charismatisch, konfliktfreudig und ehrgeizig, als schlauer Instinktpolitiker, der kühl kalkulieren und geschickt taktieren konnte. Mitunter wirkte er jedoch polemisch, selbstgefällig und arrogant und war im Umgang mit politischen Gegnern und auch Parteifreunden nicht immer zimperlich. So war es charakteristisch für den Saarländer, mit seinen politischen Thesen und Forderungen auf Distanz zur SPD zu gehen und mit dieser „Methode Lafontaine“

vgl. Bernd Rother, „Jetzt wächst zusammen, was zusammen gehört“, in: Faulenbach, Bernd/Helle, Andreas (Hrsg.): Menschen, Ideen, Wegmarken. Aus 150 Jahren deutscher Sozialdemokratie. Berlin 2013: S. 384–391.

¹²⁸⁹ Sturm, Daniel Friedrich: „*Willy versus Oskar*“, in: Die Welt Online vom 18.12.2009. URL:

http://www.welt.de/welt_print/politik/article5568035/Willy-versus-Oskar.html (zuletzt aufgerufen am 10.07. 2013).

Auch die Ost-SPD war organisatorisch und programmatisch wenig schlagkräftig aufgestellt. Die technische Infrastruktur war provisorisch und unzureichend, so dass sie dringend auf Hilfe der westdeutschen SPD angewiesen war (Sturm: Uneinig, S. 272.) Zudem wurde auch sie bereits wenige Monate nach ihrer Gründung derart von innerparteilichen Flügelkämpfen blockiert, dass der Vorschlag einer baldigen Vereinigung mit der westdeutschen Schwester erleichtert aufgenommen wurde (ebd.). Damit war jedoch bestenfalls eine kurzfristige Überlagerung der ursächlichen Probleme gefunden, und so stellte sich auch die gesamtdeutsche SPD wenig geschlossen und profiliert dar.

¹²⁹⁰ o.V.: „*Lafontaine – „Den richtigen Nagel gedroschen*“, in: Der Spiegel Nr. 10/1988: S. 25-31.

¹²⁹¹ Sturm: Einheit, S. 356.

dann große Resonanz in den Medien zu erzielen.¹²⁹² Seit dem fulminanten Wahlsieg im Saarland wurde Lafontaine als nächster Kanzlerkandidat gehandelt, da dieser in vielerlei Hinsicht das verkörpern konnte, was zuvor Vogel (1983) und Rau (1987) versäumt hatten. Doch der eigensinnige Lafontaine ließ sich lange zur Kandidatur bitten bzw. knüpfte diese an verschiedene programmatische Forderungen, die sich im Verlauf des deutschen Einigungsprozesses zur Zerreißprobe für die SPD entwickeln sollten. Schon nach dem Rücktritt Brandts vom Parteivorsitz hatte er sich geweigert, dessen Nachfolge anzutreten, wenngleich dies von vielen Genossen erwartet und gewünscht worden war. Mit Jochen Vogel, der als „Oberlehrer“ galt und insbesondere von den jüngeren Enkeln nicht respektiert wurde, wurde nur eine Interimslösung gefunden. Lafontaine galt vielen weiterhin als „natürlicher“ Nachfolger Willy Brandts, wenngleich sich dessen Beziehung zu seinem Lieblingsenkel seit 1987 allmählich einzutrüben begonnen hatte.¹²⁹³

Nachdem Lafontaine seinen Ministerpräsidentenposten im Januar erneut mit deutlicher Mehrheit (54,4 Prozent)¹²⁹⁴ hatte verteidigen können, brachte Vogel ihn erneut ins Gespräch als Hoffnungsträger für die nächste Bundestagswahl, obwohl schon seit Längerem deutlich wurde, dass es in programmatischen Grundsatzfragen deutliche Diskrepanzen zwischen ihnen gab. Noch im Herbst 1989 hatte Lafontaine mit Vogel vereinbart, den Bundestagswahlkampf um die Themenfelder Umwelt, Arbeit, Abrüstung, Bundeswehr und Gleichstellung zu zentrieren. Mit dem Zusammenbruch der DDR waren die inhaltlichen Differenzen zwischen Lafontaine und Teilen der Parteiführung nicht mehr zu überbrücken. Schon vor und zu Beginn seiner Kandidatur hatte Lafontaine gefordert, die inhaltlich-politische Richtung des Wahlkampfes bestimmen zu dürfen. Wie eine Drohung hatte er klargestellt, dass seine Kandidatur nicht allen Mitgliedern des Parteivorstandes entsprechen werde und er die Wahlen im Westen, nicht im Osten zu gewinnen denke.¹²⁹⁵ Insbesondere Brandt, der Lafontaine schon bei früheren Anlässen fehlende außenpolitische Erfahrung und mangelndes Geschichtsbewusstsein vorgeworfen hatte, war enttäuscht von dieser Haltung. Auch Vogel und andere SPD-Spitzen lehnten Lafontaines Position ab, wogegen jüngere Genossen wie Gerhard Schröder oder

¹²⁹² Schlieben, Michael: Oskar Lafontaine. Ein Opfer der Einheit, in: Forkmann/Richter: Kanzlerkandidaten, S. 290-323, S. 272.

¹²⁹³ Sturm: Einheit, S. 354ff.

¹²⁹⁴ Sandschneider, Eberhard: Die saarländische Landtagswahl vom 28. Januar 1990: Ein Sieg der SPD ohne bundespolitische Signalwirkung, in: *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, Heft 3/1990, S. 418-429.

¹²⁹⁵ Sturm: Einheit, S. 359.

Walter Momper Lafontaines Kurs zumindest in Teilen unterstützten – das inhaltliche Chaos war also perfekt. Lafontaine blieb bei seiner Linie und betonte immer wieder, dass er nur zur Kandidatur bereit sei, wenn sich die Partei geschlossen hinter ihn stelle. Er, der es bislang als fatal angesehen hatte, „*wenn alles in Reih und Glied marschiert*“, ¹²⁹⁶ verlangte nun ebenjene Geschlossenheit. Der Parteivorstand zeigte sich wenig begeistert von diesem Maulkorb und mit den für die SPD symptomatischen Grundsatzdiskussionen war es nicht abzusehen, inwieweit eine solche stromlinienförmige Geschlossenheit durch den bestehenden Wahlkampf durchzuhalten wäre. ¹²⁹⁷ Die schwierige Beziehung zwischen Lafontaine und seiner Partei wurde durch das Attentat auf ihn während einer Wahlkampfveranstaltung im April 1990 noch komplizierter. Die Messerattacke einer psychisch erkrankten Frau überlebte Lafontaine nur knapp und musste sich zunächst für die Rekonvaleszenzzeit aus der Politik zurückziehen.

Inzwischen trieb Kohl den Einigungsprozess voran. Der Staatsvertrag, der die Wiedervereinigung regelte, musste vom Bundesrat befürwortet werden, was jedoch wiederum voraussetzte, dass die SPD zu einer internen Einigung fand. In der SPD häuften sich die Krisensitzungen, denn es herrschte Unklarheit darüber, ob Lafontaine weiterhin als Kandidat zur Verfügung stünde, wenn die SPD im Bundesrat dem Staatsvertrag zustimmen würde. Die Mehrheit der Genossen favorisierte die Zustimmung, denn wenngleich man der Union und Kohls Einheitsfahrplan nicht in allen Details zustimmte, sahen die meisten keine Alternative. Vogel versuchte Lafontaine diese Entscheidung vorsichtig näherzubringen, doch der Saarländer blieb stur und erklärte, dass er keinen Wahlkampf gegen Kohl führen könne, wenn seine eigene Partei die schnelle Währungsunion und den Crash-Kurs der Union gutheißen werde. ¹²⁹⁸ Zusammen mit Vogel erstellte Lafontaine einen Katalog mit Änderungen am Entwurf des Staatsvertrags, welche Vogel im Anschluss den SPD-Ministerpräsidenten präsentierte – ohne allerdings eine verbindliche Zusage Lafontaines zur Kanzlerkandidatur vorweisen zu können. ¹²⁹⁹

Dieses Hin und Her offenbarte die tiefe Krise, in der die SPD trotz ihrer Erfolge auf Kommunal- und Landtagsebene und Lichtblicken in Meinungsumfragen im Vorfeld des Wiedervereinigungswahlkampfes steckte: Lafontaine, der offen verkündete, er

¹²⁹⁶ o.V.: „*Eisige Atmosphäre*“, in: Der Spiegel Nr. 51/1989: S. 81-82.

¹²⁹⁷ Sturm: Einheit, S. 363.

¹²⁹⁸ o.V.: „*Dann wird der Kampf heiß*“, in: Der Spiegel Nr. 21/1990: S. 18-23.

¹²⁹⁹ Sandschneider: Landtagswahl

halte die Währungsunion zum jetzigen Zeitpunkt für eine deutliche Fehlentscheidung¹³⁰⁰ und die Partei, die diese Haltung ablehnte, andererseits aber glaubte, nur mit Lafontaine als Spitzenkandidat eine Chance im Wahlkampf gegen Kohl zu haben. Bisher hatten große Teil der SPD Lafontaines sicheren politischen Instinkt zu schätzen gewusst, jedoch zeigten die sinkenden Umfragewerte nun, dass dieser in seiner Ablehnung zu Währungsunion und Einheit nicht mehr den Nerv vieler Deutschen traf. Die zähen Auseinandersetzungen um einen nahezu unmöglichen Ausgleich zwischen den konträren Positionen verlangten nach einem beispiellosen Spagat. Schließlich lenkte Lafontaine ein und ließ die SPD dem Staatsvertrag nach verschiedenen Änderungsforderungen zustimmen. Eine gute Außendarstellung hatte die SPD mit diesem zuletzt auch über die Medien ausgetragenem Debakel jedoch nicht gezeigt, und die Kritik an Lafontaine wurde harscher.¹³⁰¹ Schlimmer stand es allerdings noch um Lafontaines Verhältnis zur ostdeutschen SPD. Den ostdeutschen SPD-Vorsitzenden Schröder sollte Lafontaine „wie Luft“¹³⁰² behandelt haben, im Gegenzug wurde Lafontaine im Osten als „Fremdkörper“¹³⁰³ empfunden. Noch weniger kam „Oskar“ bei den ostdeutschen Wählern an. Lafontaine weckte in der ehemaligen DDR keine Sympathien und hatte seinerseits Probleme den Eindruck zu vermitteln, man freue sich in der SPD über die Vereinigung.

Und so ging der Streit in der SPD auch nach der Unterzeichnung des Staatsvertrages weiter wie zuvor. Während Lafontaine mit der SPD also 1989 noch als Favorit für einen Wahlkampf gegen die CDU/CSU und Kohl gehandelt worden war, war dieser Vorsprung im Einigungsprozess nahezu verschwunden.

9.1.2.2. Die Wahlkampforganisation der SPD 1990 (Hanni Glawe)

Die ambivalente Position, die Lafontaine als Kanzlerkandidat der SPD im Bundestagswahlkampf 1990 einnahm, führte auch in organisatorischer Hinsicht zu Schwierigkeiten. Es sorgte nicht nur das *Was*, sondern auch das *Wie* für Unverständnis unter den Parteikollegen. Schon vor dem eigentlichen Wahlkampf hatte Lafontaine wieder einmal die Medien genutzt, um Öffentlichkeit und Partei gleichzeitig über seine Absichten zu informieren. Während er nach dem Attentat im

¹³⁰⁰ o.V.: „Auf den Kohl eindreschen“, in: Der Spiegel Nr. 22/1990: S. 21-25.

¹³⁰¹ o.V.: „Wir machen uns lächerlich“, in: Der Spiegel Nr. 23/1990: S. 18-20.

¹³⁰² Sturm: Einheit, S. 372

¹³⁰³ ebd.

Sommer noch der Parteiarbeit fernbleiben musste, rief er mittels eines Interviews mit dem Spiegel¹³⁰⁴ dazu auf, die Zustimmung zum Staatsvertrag im Bundestag zu verweigern, diese im Bundesrat dagegen aber zu gewähren. Mit dieser Doppelstrategie hatte es sich Lafontaine mit fast allen Parteifreunden verscherzt. Denn weder wollte man sich per Dekret des Kanzlerkandidaten so den Mund verbieten lassen noch schätzte man die für Lafontaine typische außerparteiliche Auseinandersetzung über die Medien.¹³⁰⁵ Zwar konnte Lafontaine in seiner Position als Kanzlerkandidat innerhalb seiner Partei nicht als isoliert bezeichnet werden, doch bestand eine deutliche Distanz zwischen ihm und der SPD, die dadurch verschärft wurde, dass die organisatorischen Strukturen der Wahlkampfplanung ausgehebelt wurden. Die formelle Zuständigkeit für die Wahlkampfplanung und -führung innerhalb der SPD lag 1990 bei der Bundesgeschäftsstelle. Die Leitung des Apparates war von der politischen Wahlkampfleitung getrennt, welche sich der Kandidat Lafontaine selbst vorbehielt.¹³⁰⁶ Er kontrollierte alle zentralen Entscheidungen seiner Kampagne, wodurch die Position der Bundesgeschäftsstelle geschwächt wurde – wobei diese ohnehin schon an technischer Rückständigkeit krankte. Auch hatte der Bundesgeschäftsführer der SPD keine dem CDU-Generalsekretär vergleichbaren Kompetenzen und besaß insgesamt keine große Verfügungsgewalt in die Parteigliederungen hinein. Lafontaine wollte entgegen gegenteiliger Aussage nicht auf die Bundesgeschäftsstelle zurückgreifen, sondern seine Wahlkampfstrategie ganz auf sich und seine Inhalte abstellen, ohne sich von anderen Parteiorganen reinreden zu lassen. Insofern leitete Lafontaine die zentrale bzw. politische Wahlkommission selbst, ihr gehörten ferner Erik Bettermann, Herta Däubler-Gmelin, Horst Ehmke, Anke Fuchs, Reinhard Klimmt, Ulrich Klose und Pit Weber an. Der stellvertretende Bundesgeschäftsführer Beckermann war zudem mit dem Vorsitz der technischen Wahlkampfleitung betraut. Lafontaine misstraute zwar den Bonnern, hoffte aber auch Fehler des vorangegangenen Bundestagswahlkampfes zu vermeiden, als es zu einem Dualismus zwischen Kandidat Rau und der Geschäftsstelle gekommen war und oft unklar schien, wer nun für was zuständig war, bzw. die verschiedenen Stellen

¹³⁰⁴ Koch, D./Wirtgen, K./Funk, W.: „Eine eminente Fehlentscheidung. SPIEGEL-Gespräch mit SPD-Kanzlerkandidat Lafontaine über die Währungs- und Wirtschaftsunion mit der DDR“, in: Der Spiegel Nr. 22/1990: S. 26-29.

¹³⁰⁵ Schlieben: Oskar Lafontaine, in: Forkmann/Richter: Kanzlerkandidaten, S.290-323, S.310ff.

¹³⁰⁶ Hetterich: Adenauer, S. 338.

miteinander konkurrierten.¹³⁰⁷ Doch nachdem Lafontaines Verhältnis zur Partei getrübt und er die Bundesgeschäftsführerin mit der Aufgabe der Wahlkampfleitung als „überfordert“ ansah,¹³⁰⁸ stand Lafontaine letzten Endes weitgehend allein mit der Organisation des Wahlkampfes da. Die von Lafontaine selbst gewählte Isolation entkoppelte die Kampagne somit auch organisatorisch von der Parteiführung in Bonn, die entgegen ursprünglichen Äußerungen nur kleine Bereiche der Kampagne übernehmen durfte, ohne dass es einen adäquaten Ersatz für derartige organisatorische Aufgaben im Saarland gegeben hätte. Lafontaines enger saarländischer Vertrauter Reinhard Klimmt fungierte zwar als Wahlkampfmanager, schien jedoch nicht autorisiert zu sein, diese Aufgabe vollständig auszuführen.¹³⁰⁹ Auch, dass der in Bonn ansässige Bettermann zu den Vertrauten in Lafontaines Wahlkampfteam gehörte, konnte den Graben zwischen dem Kandidaten und dem Parteiapparat nicht wesentlich überwinden.¹³¹⁰ Es entstand ein Machtvakuum. Der Kandidat war in seinem Tun für den Wahlkampf abgekoppelt von den anderen Spitzen der Partei und auch von der Basis, die er allein aus dem Saarland agierend kaum erreichen konnte. Dass Lafontaine es zuvor abgelehnt hatte, den Parteivorsitz zu übernehmen und sich durch die Unstimmigkeiten im Einheitskurs mit dem Vorsitzenden Vogel überworfen hatte, hatte die Situation noch verschärft. Denn eine Trennung der Ämter von Kandidat und Vorsitzendem erfordert die rückhaltlose Unterstützung durch den Parteivorsitzenden, damit dessen Integrationskraft für den Kandidaten wirksam wird.¹³¹¹ Da Vogel in dieser Funktion nur über eine begrenzte Integrationskraft verfügte, griffen die vorhandenen Defizite umso schwerer. Wie sehr Lafontaine im Wahlkampf von seiner Partei isoliert agierte, zeigte sich auch darin, dass er sich durchweg als One-Man-Show inszenierte. So gab es kein Schattenkabinett und keine designierten Köpfe in der zweiten Reihe. Wie gering

¹³⁰⁷ Der Bundestagswahlkampf 1986/87 galt vielerorts als Beispiel dafür, das organisatorische und strukturelle Schwierigkeiten sich verheerend auf den Erfolg bzw. Misserfolg einer Kampagne auswirken können (vgl. Hetterich: Adenauer; Sturm: Einheit; Schlieben: Oskar Lafontaine). „Der SPD-Wahlkampf 1986/87 wurde später als Beleg dafür angeführt, wie es bei fehlender politischer Führung und unzureichender Kompetenzverteilung in der Wahlkampfleitung dazu kommen könne, dass Wahlkämpfe unter den Druck formaler Zwänge wie Terminfristen in der in der technischen Wahlkampfleitung gemacht werden müssten [...]. Die Problematik fehlender politischer Führung und unzureichender Kompetenzverteilung resultierte dabei aus einem Strukturkonflikt zwischen partei- und kandidatenorientierter Wahlkampfleitung. Dieser hatte seine Wurzel wiederum darin, dass der Spitzenkandidat nicht Parteivorsitzender war, seinen Sitz nicht Bonn hatte und sich nicht auf den Apparat der Parteizentrale, sondern seine eigenen Mitarbeiter stützte“ (Hetterich: Adenauer, S. 176).

¹³⁰⁸ Schlieben: Oskar Lafontaine, in: Forkmann/Richter: Kanzlerkandidaten, S.290-323, S. 313.

¹³⁰⁹ Hetterich: Adenauer, S. 181.

¹³¹⁰ Sturm: Einheit, S. 368.

¹³¹¹ Hetterich: Adenauer, S. 338.

Lafontaines Wahlkampagne in der SPD verankert war, lässt sich auch daran ablesen, dass es nur wenige SPD-Spitzenpolitiker gab, die ihn im Wahlkampf öffentlich unterstützten: 1990 waren es gerade einmal neun weitere SPD-Politiker, die das Bundesgebiet bei insgesamt 334 Auftritten bereisten.¹³¹²

Die SPD geriet hierbei seit den achtziger Jahren ins Hintertreffen.¹³¹³ Auch eingeschränkt durch die fehlende Computertechnik (siehe dazu 8.5.1.) besaß die SPD 1990 nur geringe Möglichkeiten zur modernen Kommunikation, wobei es gleichzeitig auch durch rückläufige Mitgliederzahlen zu einem Rückgang der innerparteilichen Hilfsressourcen kam. Die SPD setzte bis weit in die neunziger Jahre hinein auf Freiwillige, welche beispielsweise die Distribution bestimmter Werbemittel übernahmen. Da das Engagement der Mitglieder quantitativ abnahm und für die Umsetzung der Kampagne durch neue technische Möglichkeiten gleichzeitig qualitativ an Bedeutung verlor, zeichneten sich 1990 massive organisatorische Defizite im Hinblick auf ihre Wahlkampffähigkeit ab. Defizitär verlief die Wahlkampforganisation für die SPD auch im Hinblick auf die Kooperation mit externen Dienstleistern. Als Werbeagentur verpflichtete die SPD für den Bundestagswahlkampf 1990 die Düsseldorfer Agentur RSCG Butter, die im Vorjahr die SPD beim Europawahlkampf betreut hatte. Die Agentur beriet die politische Wahlkampfleitung in inhaltlichen Fragen und hatte einen Mitarbeiter abgestellt, der fest im Team der technischen Wahlkampfleitung vertreten war.¹³¹⁴ Die organisatorischen Probleme, die durch das oben beschriebene Fehlen eines effektiven strategischen Zentrums auftraten, machten sich auch im Umgang mit der Werbeagentur bemerkbar. Die Projektorganisation verlief nicht reibungslos: Durch das Fehlen eines eigentlichen Wahlkampfleiters, die unzureichende Vertretung des Kandidaten, der zudem zu selten in Bonn agierte und die zu geringe Einbindung der Bundesgeschäftsführerin entstand ein Vakuum, welches der technische Wahlkampfleiter teilweise zu überformen versucht hatte, indem er seine formalen Zuständigkeiten über die Maßen ausweitete.¹³¹⁵ Doch gelang dies kaum: Durch ungeklärte Zuständigkeiten kam es im Vorfeld sowie während des Wahlkampfes zu unkoordinierten Abstimmungen über diverse Hierarchiegliederungen hinweg, so dass im Nachhinein in der SPD-Spitze weitgehend Einigkeit darüber geherrscht

¹³¹² zum Vergleich: 1983 gab es insgesamt noch 1740 Auftritte, vgl. dazu Hetterich: Adenauer, S. 190.

¹³¹³ ebd.

¹³¹⁴ ebd.

¹³¹⁵ Hetterich: Adenauer, S. 181.

haben soll, dass die Partei mit der Organisation des 1990er Bundestagswahlkampfes völlig überfordert war.¹³¹⁶

9.1.2.3. Das Wahlprogramm der SPD 1990 (Hanni Glawe)

Die programmatische Ausgangssituation für den Vereinigungsbundestagswahlkampf 1990 stellte sich in doppelter Hinsicht als problematisch dar. Das im März 1989 erschienene und im Dezember verabschiedete neue Grundsatzprogramm¹³¹⁷ der SPD hatte als Nachfolger des Godesberger Programms den sich nachhaltig gewandelten sozialen, wirtschaftlichen und vor allem ökologischen Rahmenbedingungen Rechnung tragen sollen. Ebenfalls sollte es eine Antwort auf die mittlerweile in Gesellschaft und Parteiensystem verankerten Neuen Sozialen Bewegungen und besonders die Grünen bieten. Gleichzeitig hoffte die Partei, die seit den 1980er Jahren ausufernden Flügelkämpfe einzudämmen und eine gemeinsame verbindliche Sprachregelung zu finden, welche die Endlosdiskussionen durch erneuerte Zielvorgaben beenden sollten. Doch noch bevor das Programm, um das dementsprechend viel gestritten wurde, verabschiedete wurde, überraschte der Mauerfall die Sozialdemokraten. Auf die nunmehr völlig veränderten innen- und auch außenpolitischen Fragen hatte die Partei keine Antworten parat; und das neue Parteiprogramm, das die Partei so lange und intensiv beschäftigt hatte, war bereits im Moment seines Erscheinens veraltet. Das Wahlprogramm mit dem Titel „*Der neue Weg. Ökologisch, sozial, wirtschaftlich stark*“¹³¹⁸ stellte die Wiedervereinigung und ihre politischen Implikationen explizit nicht in den Mittelpunkt. Zwar wurde die Überwindung der deutschen Teilung in der Präambel des Wahlprogramms gewürdigt, doch tauchte ein konkreter Hinweis zur Wiedervereinigung erst deutlich weiter hinten auf. Nach Verweisen darauf, dass es der Erhalt des Friedens, die Rolle des geeinten Europas, die Bedeutung von sozialer Sicherheit, Kunst und Kultur sowie Umweltschutz sowie das Engagement der Bürger gewesen seien, die das moderne Europa ausmachten, folgten noch weitere Aspekte (Reformfreude, ein fortschrittliches Leitbild, Erfahrungswerte der Sozialdemokratie zur Abfederung wirtschaftlicher Krisen, ökologischer Umbau der Industriegesellschaft, Sicherung von Arbeitsplätzen, Verbesserung der

¹³¹⁶ ebd.

¹³¹⁷ SPD-Parteivorstand (Hrsg.): Grundsatzprogramm der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands. Berlin 1989.

¹³¹⁸ SPD-Parteivorstand (Hrsg.): Der neue Weg: ökologisch, sozial, wirtschaftlich, stark: Regierungsprogramm 1990. Bonn 1990. URL: <http://library.fes.de/pdf-files/bibliothek/retro-scans/fa90-05465.pdf> (zuletzt aufgerufen am 19.04.2022).

Arbeitsbedingungen, Gleichberechtigung), bis unter Punkt sieben schließlich der erste eigenständige Programmpunkt zum Thema Wiedervereinigung auftaucht: „*Die deutsche Einheit bietet große Chancen zur Verbesserung der Lebensbedingungen der Menschen.*“¹³¹⁹ Mehr als konkrete inhaltliche Lösungsvorschläge fanden sich in diesem Abschnitt jedoch die von Lafontaine so gern und oft zitierten Vorwürfe gegen den Einheitskurs der Regierung Kohl und der schnellen Währungsunion.

Auf insgesamt 27 Seiten verteilten sich nach der Einleitung die Forderungen der SPD auf drei Bereiche; nämlich erstens: für den ökologischen Umbau der Industriegesellschaft, zweitens: für soziale Sicherheit in Deutschland, und drittens: für eine Verbesserung der Lebensbedingungen. Die Wiedervereinigung spielte zwar in verschiedenen Unterpunkten und Stichworten eine Rolle, stellte jedoch keinen eigenständigen Themenkomplex dar. Es zeigte sich vielmehr, dass die Sozialdemokraten dieses Programm bereits im Vorfeld der Wiedervereinigung entwickelt¹³²⁰ und im Nachhinein nur noch halbherzig an die neue Situation angepasst hatten.

Insgesamt stand im Fokus des Programmes das Bemühen, die Umweltproblematik zu besetzen und die Konkurrenzfähigkeit zu den Grünen im Parteiensystem zu verbessern. Zwar erfolgten Verweise auf sozialdemokratische Kernkompetenzen und Erfolge sozialdemokratischer Landesregierungen, doch blieb der Ton mitunter appellierend und vermittelte den Eindruck der chronischen Opposition. Es widmete sich ausgiebig jenen Themen, die die Politik der Opposition in den achtziger Jahren bestimmt hatten und verweigerte Antworten auf die aktuelle Sondersituation der deutschen Einheit.¹³²¹ Jene Themen – Ökologie und Ökosteuer, das Neuverständnis von Arbeit und die Rüstungsbegrenzung – waren jedoch 1990 auf der öffentlichen Agenda weit unten. Zwar mögen Aspekte der angestrebten sozialen Sicherung, die Gleichstellung von Mann und Frau, Vereinbarkeit von Familie und Beruf oder das Ja zum Schwangerschaftsabbruch durchaus ostdeutschen Interessen entsprochen haben, doch honorierte die Mehrheit der Ostwähler der SPD die Kritik an der Wiedervereinigung kaum. Das Programm wirkte bezugslos, nicht stimmig und

¹³¹⁹ ebd.

¹³²⁰ Das „Konzept für eine ökologisch-soziale Marktwirtschaft“ wurde von der Arbeitsgruppe „Fortschritt ‘90“ unter Leitung von Oskar Lafontaine zwischen 1988 und 1990 als Regierungsprogramm erarbeitet und anschließend auf elf Konferenzen mit Vertretern aus Wirtschaft, Gewerkschaften, Kommunen und regionalen Umweltverbänden diskutiert. Vgl. Presseservice der SPD 237/90. Mit diesem Schritt verfolgte die Partei den Ansatz, keine Politik „im stillen Kämmerlein“ zu machen, vgl. SPD/Presseservice der SPD: Mitteilung Nr. 237/90 vom 04.06.1990. URL: <http://library.fes.de/cgi-bin/pdpdf.pl?d=42&f=587&l=588> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2018).

¹³²¹ Sturm: Einheit, S. 360.

konnte keinen Beitrag dazu leisten, die durch den Spitzenkandidaten vermittelte ablehnende Haltung zur Wiedervereinigung zu entschärfen. So entstand eine Situation, in der die Sozialdemokraten mit einem nagelneuen Grundsatzprogramm, das dreißig Jahre nach dem Godesberger Programm für frischen Wind sorgen sollte, veraltet und verwirrt erschienen. Die Tatsache, dass die SPD mit ihrem Wahlprogramm 1990 so eng am Grundsatzprogramm orientiert blieb, erweckte in diesem speziellen Fall nicht den Eindruck politischer Authentizität oder Glaubwürdigkeit, sondern offenbarte vielmehr die Orientierungslosigkeit der Partei. Das Wahlprogramm fungierte nicht als programmatischer Brückenschlag zwischen den verschiedenen Flügeln der Partei, sondern zeigte deutlich, dass die SPD als Ganzes nicht zu einer einheitlichen Haltung zur Maueröffnung gefunden hatte und dieses Problem durch eine Art „Missachtung des Themas“ umgehen wollte.

Lafontaine hatte sich in programmatischen Fragen wenig kompromissbereit gezeigt. Im Streit mit der SPD-Spitze und insbesondere Brandt und Vogel hatte Lafontaine seine Kandidatur wiederholt als Druckmittel eingesetzt, wenn die Partei nicht bereit sei, ihm zu folgen. So blieb bis zum Sommer 1990 unklar, welche Position die SPD nun zum Wiedervereinigungsprozess einzunehmen gedenke: Ablehnung gegen die Wiedervereinigung mit Lafontaine oder moderate Unterstützung der Einheit ohne ihn. Er könne keinen Wahlkampf gegen Kohl führen, so Lafontaine, wenn aus den eigenen Reihen die von ihm für falsch gehaltene Währungsunion gutgeheißen werde.¹³²² Der schließlich gefundene Kompromiss, in dem die SPD die deutsche Einheit zwar insgesamt unterstützte,¹³²³ dennoch weiterhin Kritik an der Art und Weise übte, wie die Einheit von der CDU/CSU vollzogen und vor allem finanziert werde, konnte dieses Dilemma nicht zufriedenstellend lösen.¹³²⁴

Die SPD, die mit Vogel über keine starke Führung verfügte, hatte dem Kandidaten wenig Ergänzendes entgegenzusetzen, da man bisher davon ausgegangen war, dass Lafontaine als Hoffnungsträger die Zukunft der Partei verkörpere. Lafontaine nutzte diese Position, um die Partei zur Disziplin zu zwingen: Der Kanzlerkandidat sei für die Wahlstrategie und die programmatische Ausrichtung des Wahlkampfes verantwortlich und könne innerparteiliche Diskussionen nicht zulassen, da diese

¹³²² o.V.: „Dann wird der Kampf heiß“, in: Der Spiegel Nr. 21/1990: S. 28- 29.

¹³²³ Selbst unter den SPD-Wählern sprachen sich 85 Prozent für die Wiedervereinigung aus (Schlieben: Opfer, in: Forkmann/Richter: Kanzlerkandidaten, S. 211-329, S. 318).

¹³²⁴ Und auch in der Bonner Fraktion gab es eine stabile Mehrheit gegen Lafontaines Kurs (vgl. auch o.V.: „Auf den Kohl eindreschen“, in: Der Spiegel Nr. 22/1990:S. 21-25).

generell den Wahlsieg gefährdeten.¹³²⁵ So kam es zu einem seltsamen Gemenge der SPD im Einheitswahlkampf 1990, in dem das Wahlprogramm nicht zum vorherrschenden sozialen und politischen Klima im Land passen wollte. Es gab ein gerade erschienenenes Grundsatzprogramm mit deutlich ökologischem Schwerpunkt, das nahezu nicht beachtet wurde, es gab ein ebenfalls eher ökologisch-sozial verhaftetes Wahlprogramm, das die Einheit nur am Rande behandelte und es gab das politische Personal, das in der Darstellung des Wahlkampfes nur aus Lafontaine bestand, welcher wiederum kaum angemessen auf das alles beherrschende Thema der Wiedervereinigung einging.¹³²⁶

Deutlich wird an dieser Situation, dass die strategische Konzeption der Partei nicht aufging bzw. dass eine kohärente strategische Einbindung der Wahlprogrammatisierung in die Wahlkampfstrategie vielmehr fehlte. Das Wahlprogramm bot kein Potential für den anschließend aus ihm abzuleitenden Themenwahlkampf und schöpfte so eine der Strategievariablen nur unzureichend aus.

9.1.2.4. Die Wahlkampfstrategie der SPD im Bundestagswahlkampf 1990 (Hanni Glawe)

Im Vorfeld der Wiedervereinigung präsentierten sich die Zustimmungswerte von SPD und CDU/CSU in gewisser Hinsicht als Nullsummenspiel – in dem Maße, wie die CDU/CSU mit Kanzler Kohl im Einigungsprozess an Boden gut machte, verloren die SPD und Lafontaine an Zustimmung. Die gesamte Wahlkampfplanung der SPD schien mit dem Ereignis der Wiedervereinigung abrupt in sich zusammenzufallen. Der Kanzlerkandidat war seinerseits nicht bereit, die Wahlkampfinhalte an die sich deutlich verändernden Rahmenbedingungen anzupassen. Die Partei war gespalten in ihren variierenden Positionen zu der konfliktträchtigen Haltung Lafontaines, hatte diesem aber gleichsam nur wenig entgegenzusetzen, so dass insgesamt eine unstimmige und wenig kohärente Wahlkampfstrategie entstand.¹³²⁷

Die SPD baute ihre Kampagne auf den traditionellen Säulen der Personen-, Themen- und Angriffskampagne auf, doch hatte der Mauerfall die ursprüngliche Planung und Gewichtung dieser Elemente durcheinandergebracht. Die strategische Schwäche der Kampagnenplanung zeigte sich auch daran, dass es für den Wahlkampf nicht gelang,

¹³²⁵ Sturm: Einheit, S. 362.

¹³²⁶ Hetterich: Adenauer, S. 323.

¹³²⁷ Schlieben: Oskar Lafontaine, in: Forkmann/Richter (Hrsg.): Kanzlerkandidaten, S. 211-329, S. 311.

eingängige und angemessene Begriffe und Botschaften zu finden, die den Kurs der Partei überschrieben.

Neben der überholten Planung, die zu Zeiten anders gearteter politischer Rahmenbedingungen konzipiert worden war, war außerdem die störrische Art des Kandidaten kennzeichnend für die Strategie der SPD. Lange als jugendlicher Hoffnungsträger und als zeitgemäßer Gegenspieler Kohls wertgeschätzt, verlor Lafontaine aufgrund seiner unpopulären Haltung zur Wiedervereinigung bereits im Vorfeld der Kampagne einen Großteil der Sympathien. Seine Weigerung, seine Position oder die Marschrichtung der Wahlkampfkommunikation ansatzweise an das vorherrschende Meinungsklima in der Bundesrepublik anzupassen, isolierte den Kandidaten von weiten Teilen seiner Partei wie auch der Bevölkerung und diskreditierte die SPD stellenweise. Lafontaines unbedingtes Festhalten an der lautstarken Kritik am Einigungsprozess und seine Beharrlichkeit, den Wählern unmissverständlich die möglichen Kosten der Wiedervereinigung auseinanderzusetzen, mündete in das dritte Kriterium, den „Realitätswahlkampf“. Lafontaine brüskierte viele Wähler nicht nur mit seiner Weigerung, sich jeglicher Form von Einheitseuphorie anzuschließen, sondern erweckte mit seiner unermüdlichen und geradezu genüsslichen Betonung der zu erwartenden Belastungen und drohenden wirtschaftlichen Einbußen für die Menschen in Westdeutschland den Eindruck, die Wiedervereinigung beider deutscher Landesteile generell abzulehnen.¹³²⁸

Die durch diese Merkmale geprägte Strategie war in sich wenig konsistent und ignorierte die politische Gesamtlage als Bezugsgröße für die Kampagnenkonzption fast vollständig.

9.1.2.4.1. Der Themenwahlkampf der SPD 1990 (Hanni Glawe)

Thematisch war die SPD schon lange auf den Bundestagswahlkampf vorbereitet – dies sollte ihr nun jedoch zum Verhängnis werden. Das Programm „Der neue Weg“ war bereits 1988 als Konzept mit dem Titel „Fortschritt '90“ unter Leitung Lafontaines ausgearbeitet worden und sollte mit dem Untertitel „Ökologisch. Sozial.

¹³²⁸ o.V.: „Ihr werdet euch noch wundern“, in: Der Spiegel Nr. 43/1990: S. 20-22, vgl. dazu auch Oskar Lafontaine 2014 im Interview zu seiner damaligen Haltung zum deutschen Vereinigungsprozess: Wentzien, Birgit (im Gespräch mit Oskar Lafontaine): „Damals wurde ich nicht verstanden“, in: Deutschlandfunk Online vom 31.10.2014. URL: <https://www.deutschlandfunk.de/oskar-lafontaine-blickt-zurueck-auf-1989-damals-wurde-ich-102.html> (zuletzt aufgerufen am 22.06.2017).

Wirtschaftlich stark“ nun die thematische Ausrichtung der SPD im Bundestagswahlkampf erfassen. Die Einheit hatte die sozialdemokratische Wahlprogrammatik überholt, ohne dass die Partei jedoch deutliche Modifikationen am Kurs vorzunehmen bereit war. Die ursprünglichen Themen wurden nahezu unverändert beibehalten und sollten Mitte 1990 von der Parteiorganisation zur Einstimmung auf die Schlussphase des Wahlkampfes als „Argumente und Perspektive“ konkretisiert werden.¹³²⁹

Die SPD setzte für die Themenkampagne zentral auf das Ökologiethema,¹³³⁰ auf traditionelle Sozialpolitik und Wirtschaftspolitik. Die europäische Integration wurde als ein der deutschen Einheit übergeordnetes Thema präsentiert und die vermeintlichen Fehlentscheidungen der Regierung Kohl zur deutschen Einheit und der Währungsunion wurden mit der Aussicht auf zur Ausgleichsfinanzierung notwendige Steuererhöhungen pariert.

In einer internen Erklärung zur Schlussphase des Wahlkampfes hieß es: *„Für beide Teile Deutschlands, die jetzt staatlich vereint sind, aber wirtschaftlich und sozial noch weit auseinander liegen, beginnt ein neuer gemeinsamer Weg. Wer für Deutschland eine gute Zukunft sichern will, muss heute für Reformen kämpfen. Es geht am 2. Dezember 1990 für diesen neuen Weg und gegen das Weiter So, das einem verantwortungslosen Verwirschaften unserer Zukunft gleichkommt.“*¹³³¹ In den nachfolgenden Punkten hieß es nach ähnlichem Muster, die SPD sei für die sozialverträgliche Erneuerung der Wirtschaft in Ost und West, für Gleichberechtigung, eine neue Familienpolitik und gegen Arbeitslosigkeit, soziale Ungerechtigkeit und Ellbogenmentalität sowie gegen die Ausbeutung der neuen Länder. Sie stehe für eine *„solide Finanzpolitik und gerechte Verteilung der Lasten, gegen maßlose Schuldenmacherei und das Abwälzen der Lasten auf Schwächere und künftige Generationen.“*¹³³² Ebenso sei man für eine energische Umweltpolitik mit einer ökologischen Steuerreform als zentralem Projekt und gegen *„Halbherzigkeit und verantwortungsloses Festhalten an Atomenergie und wachsendem Energieverbrauch.“*¹³³³ Und abschließend sprach sich die SPD für die Abrüstung und

¹³²⁹ Hetterich: Adenauer, S. 292.

¹³³⁰ Weiland, Sabine: Politik der Ideen. Nachhaltige Entwicklung in Deutschland, Großbritannien und den USA. Wiesbaden 2007. S. 171.

¹³³¹ SPD/Presseservice der SPD: Mitteilung Nr. 468/90 vom 28.10.1990, Berlin 1990. URL: <http://library.fes.de/cgi-bin/pdpdf.pl?d=43&f=285&l=286> (zuletzt aufgerufen am 12.07.2022).

¹³³² ebd.

¹³³³ ebd.

die Reduzierung der Rüstungsausgaben und gegen weitere Aufrüstung und mehr Rüstungsexporte aus.¹³³⁴

Die inhaltliche Unschärfe, die mangelnde Thematisierung und Würdigung der Einheit und die ausgeprägte Überlappung von Themen- und Angriffswahlkampf waren deutliche Schwachpunkte der Themenkampagne der Sozialdemokraten.¹³³⁵

Zwar schien es in mittelfristiger Perspektive sinnvoll, sich das Umweltthema auf die programmatischen Fahnen zu schreiben und dieses im Sinne einer ökologischen Steuerreform nicht weiterhin als einen programmatischen Gegenspieler der Wirtschaftspolitik zu interpretieren, um fortan der Konkurrenz durch die Grünen begegnen zu können, doch berücksichtigte die SPD den dramatischen Agendawechsel nach dem Ende der DDR nicht ausreichend. Die Bedeutung der Umweltpolitik und sogar der Sozial-, Wirtschafts- und Finanzpolitik rückte in der Perzeption der Wähler angesichts der politischen Umbrüche im Land deutlich in den Hintergrund. Ganz oben auf der politischen Agenda stand die Frage nach der Wiedervereinigung, ihrem Zeitpunkt, ihrer konkreten Umsetzung und den internationalen Implikationen. Während Kohl auf großer Bühne mit Gorbatschow und Bush die Rahmenbedingungen des neuen deutschen Staates aushandelte, verfehlte die von Lafontaine angetriebene Debatte um das Energiesparen ihre Wirkung. Zwar wurden andere Themen nicht allesamt nichtig, aber das übergeordnete Interesse der Wähler in Ost und West lag deutlich auf den Fragen der Einheit. Hier setzte Lafontaine mit seinem Themenwahlkampf den falschen inhaltlichen Schwerpunkt.

Im Laufe des Wahlkampfes verlor die SPD weiter an Zustimmung und büßte bezüglich der ihr zugetrauten Problemlösungskompetenz Stimmen ein. Vor dem Wahlkampf hatten viele Wähler eher den Sozialdemokraten als der Union zugetraut, die Arbeitslosigkeit zu senken oder die Renten zu sichern. Im November lag die SPD in elf von vierzehn Politikfeldern in ihrer Kompetenzeinschätzung in Umfragen weit abgeschlagen.¹³³⁶ In der in den Mittelpunkt der Themenkampagne gerückten Umweltpolitik blieb die SPD den Grünen weit unterlegen. Lediglich in der Frage nach Gleichberechtigung und sozialer Gerechtigkeit konnte sich die SPD vor der Union behaupten.¹³³⁷

¹³³⁴ ebd.

¹³³⁵ vgl. dazu auch Kühle: Streitfragen, S. 429ff.

¹³³⁶ o.V.: „Ist die Wahl schon entschieden?“, in: Der Spiegel Nr. 26/1990: S. 40-50.

¹³³⁷ ebd.

Die deutliche Fehleinschätzung der Relevanz der eigenen Themenkampagne ging größtenteils auf das Konto Lafontaines.¹³³⁸ In der anhaltenden innerparteilichen Debatte um die Position der SPD zur Einheit hatte Lafontaine kaum ein Druckmittel ausgelassen, um die Partei auf seinen Kurs zu bringen und die eigene Kandidatur an diese Frage geknüpft. Doch genauso wenig, wie Lafontaine im Vorfeld der Bundestagswahl im Drama um seine Kanzlerkandidatur zum Umdenken bereit gewesen war, genauso wenig war er nun bereit, den Kurs der SPD-Themenkampagne anzupassen. Lafontaine bekundete auch bei sich stetig verschlechternden Umfragen, dass ein „Themenwechsel“ im allgemeinen Meinungsklima stattgefunden habe oder zumindest kurz bevorstehe. Dieser Wechsel ließ sich empirisch nicht belegen, doch blieb Lafontaine unbeirrt.¹³³⁹ Bis zuletzt behielt er seine thematische Linie bei und setzte auf die Kritik an der Einheit als sein großes Thema. Insofern überlagerte der Angriffswahlkampf der SPD 1990 den eigentlichen Themenwahlkampf. Die Inhalte der Themenkampagne wurden in besonderem Maße durch den Kandidaten und nicht die Partei als Ganzes getragen.

9.1.2.4.2. Der Personenwahlkampf der SPD 1990 (Hanni Glawe)

Dass Lafontaine 1991 bzw. 1990 als Spitzenkandidat für die SPD antreten sollte, galt in der SPD schon seit der Wahlschlappe 1987 als entschieden. Noch zu Beginn des Jahres 1990 standen die Chancen für einen Wahlsieg Lafontaines gut.¹³⁴⁰ Die Deutschen schienen bis zur Wende trotz der ausgesprochen guten politischen und wirtschaftlichen Bilanz der Regierung ihres Kanzlers überdrüssig zu sein und Lafontaine konnte diesen in vielerlei Punkten im direkten Vergleich übertrumpfen. Er war es gewohnt, Aufmerksamkeit und Sympathien auf sich zu ziehen. Dies war auch innerhalb der SPD bekannt. Es hatte bei Parteikollegen stets für Ver- und Bewunderung gesorgt, dass viele Menschen auf Veranstaltungen Lafontaine gerne berühren wollten.¹³⁴¹ Insofern lag es nahe, die Personalisierungsstrategie zur zentralen Säule des Wahlkampfes werden zu lassen. Lafontaine, der seine Kampagne in großen Teilen selbst plante und leitete, hatte sich selbst als junger, dynamischer

¹³³⁸ Gänzlich blieb die innerparteiliche Kritik aber nicht aus, parteiinterne Kritiker an Lafontaines Kurs entfremdeten das Regierungsprogramm in: „Der Neue: Weg!“ (vgl. Sturm: Einheit, S. 386).

¹³³⁹ o.V.: „Vor der Wahl noch eine Wende?“ in: Der Spiegel Nr. 47/1990: S. 36-48.

¹³⁴⁰ Fischer, Ilse: „Die SPD (West) und die deutsche Einheit 1989/90“, in: Bundeszentrale für politische Bildung vom 31.01.2017. URL: <https://www.bpb.de/geschichte/zeitgeschichte/deutschlandarchiv/241665/die-spd-west-und-die-deutsche-einheit-1989-90> (zuletzt aufgerufen am 21.05.2021).

¹³⁴¹ Sturm: Einheit, S. 356.

Modernisierer im ausgeprägten Kontrast zum „altbackenen“ Kanzler in Szene setzen wollen.¹³⁴² Lafontaine war zwar aufgrund seiner scharfzüngigen Konfliktfreude, Selbstherrlichkeit und der gerne eingenommenen Distanz zur eigenen Partei nie unumstritten gewesen, doch galt er andererseits über die Parteigrenzen hinaus als politisch überzeugungsstark, intelligent, rhetorisch brillant und begeisterungsfähig. Jene Eigenschaften sollten Lafontaine von Kohl abgrenzen. Doch dieses Vorhaben misslang, als die Bewertung der persönlichkeitsbezogenen Kandidatenmerkmale im Verlaufe des Einigungsprozesses gegenüber den politischen Handlungen und Stellungnahmen in den Hintergrund geriet.¹³⁴³ Lafontaine fand weder den richtigen Ton noch fand er die richtigen Themen. Das Gespür für die emotionale Dimension der Einheit fehlte ihm. Doch anstatt dies als eigene Fehler anzuerkennen, beharrte Lafontaine auf seiner Position und verlangte stillschweigende Unterstützung bzw. Gefolgschaft von den Genossen. Dabei befürworteten 85 Prozent innerhalb der SPD die Einheit.¹³⁴⁴ Wenngleich es viele Unterstützer Lafontaines gab,¹³⁴⁵ waren andere Parteiangehörige nicht glücklich mit dem Gerangel um Einheit, Staatsvertrag und Währungsunion.¹³⁴⁶ Lafontaine wiederum reagierte pikiert auf die interne Kritik und verwies darauf, dass ihm gar nicht viel an der Kanzlerkandidatur liege,¹³⁴⁷ was wiederum den Eindruck verstärkte, es gehe ihm vielmehr um seine persönlichen Geschicke als die des Landes. Lafontaine wurde schließlich ohne eine Gegenstimme zum SPD-Spitzenkandidaten gekürt,¹³⁴⁸ doch insgesamt hatten sein persönliches Image, seine Position in der SPD und die SPD als Ganzes unter diesem zähen und widersprüchlichen Nominierungsprozess gelitten. Lafontaine selbst hatte stets auf die Distanz zu seiner Partei hingewiesen, in dem er seine Kandidatur in Frage gestellt hatte. Als Kanzler für alle Deutschen konnte sich Lafontaine schlecht empfehlen, wenn er schon kaum für die ganze SPD zu sprechen vermochte.

¹³⁴² Hetterich: Adenauer, S. 292.

¹³⁴³ Schulz/Kindelmann: Entwicklungen, in: Holtz-Bacha/Lee Kaid: Massenmedien 1990, S. 10-46, S. 13ff.)

¹³⁴⁴ Schlieben: Oskar Lafontaine, in: Forkmann/Richter: Kanzlerkandidaten, S. 290-323, S.310.

¹³⁴⁵ Die eher konservative Frankfurter Allgemeine Zeitung attestierte am 30. Januar dem „intelligenten“, „wirkungsvollen“ und „populären“ Ministerpräsidenten, ein „hochbegabter Redner“ zu sein. „Internationalist“ Lafontaine habe einen „grandiosen Wahlsieg“ eingefahren. Der Spiegel hatte schon vor der Saar-Wahl mit positiven Urteilen Schützenhilfe geleistet und den Kandidaten als „Oskar Lafontaine Superstar“ hochleben lassen. Für das Nachrichtenmagazin war der Herausforderer des Kanzlers ein „eloquenter, gescheiter und bissiger Volkstribun“, der seine „Geschäfte in der Staatskanzlei mit links“ erledige und als „Bonvivant“ und „Feinschmecker“ auch den schönen Künsten zugeneigt sei (vgl.: o.V.: Kanzlerkandidaten: Lafontaines Höhenflug im 1. Quartal 1990, in: Suite101.de. URL: <http://sebastian-mendes.suite101.de/kanzlerkandidaten-lafontaines-hoehenflug-im-1-quartal-1990-a94108#ixzz1YIRjJcnH> (zuletzt aufgerufen am 10.05.2011)).

¹³⁴⁶ Sturm: Einheit, S. 367.

¹³⁴⁷ Sturm: Einheit, S. 364.

¹³⁴⁸ Fischer, SPD

Dennoch blieb die ausgeprägte Personalisierung Bestandteil der Kampagne, selbst als die Zustimmungswerte zu sinken begannen. Das zentrale Motiv der Plakatierung war: „Oskar Lafontaine: Der neue Weg.“ Dieser Slogan wurde auch in einer Personality-Broschüre aufgegriffen, die als Beilage verteilt wurde und in der sich Prominente für Lafontaine als Kanzler aussprachen. Lafontaine sollte als moderne und frische Alternative insbesondere jene Merkmale hervorheben, in welchen die Demoskopen einen Vorteil gegenüber dem Kanzler ermittelt hatten, wie Glaubwürdigkeit, Mut oder Innovation.¹³⁴⁹ Oskar, die hedonistische Alternative zum behäbigen, ständig rückwärts in die Geschichte blinzelnden Kohl – das war die Wahlkampfpaarung, von der Kampagnen-Chef Reinhard Klimmt lange geträumt hat: „*Er ist der Typ für alle, die keinen Bock mehr haben auf die alten Köpfe von Kohl bis Lambsdorff*“,¹³⁵⁰ fasste es der Spiegel zusammen und subsumierte so die der Personalisierungsstrategie zugrunde liegende Idee. Mit zusätzlichen Plakaten wie „*Oskar Find ich Kanzler*“ oder „*Mit Oskar Lafontaine für soziale Gerechtigkeit*“ sollte der Fokus auf den Menschen Lafontaine gelenkt werden. In insgesamt fünf Wahlwerbespots, welche in ähnlichem Umfang ausgestrahlt wurden wie die der CDU, stand Lafontaine jeweils im Mittelpunkt des Gezeigten. In vier dieser Spots griff die SPD auf Testimonials zurück, allerdings mit unterschiedlichem Erfolg. Ein Werbefilm imitierte „Dingsda“, eine damals beliebte Quizsendung und ließ Kinder im Kindergartenalter den gesuchten Begriff (in diesem Fall Oskar Lafontaine) umschreiben. Die kleinen Kinder, die sich selbst noch kein eigenes Bild von Politik und politischen Inhalten gemacht haben konnten, lobten Lafontaine dabei in übertriebener Weise, so dass der Vorwurf laut wurde, die Kinder wurden instruiert oder gar instrumentalisiert. Der Spot sorgte für viel öffentliche Kritik und bescherte der SPD kein positives Echo.¹³⁵¹ Auch in drei weiteren Spots kamen Testimonials zu Wort. In einem Filmchen äußerten sich zehn SPD-Politiker lobend über Lafontaine, wobei die Auswahl der Sprecher deutlich machte, dass es eben nicht die ganze Partei war, die ihren Kandidaten vorbehaltlos unterstützte. In zwei weiteren Spots waren es „einfache Bürger“, die Lafontaine priesen bzw. sich gegen die CDU und Kohl aussprachen. Dieser dokumentarisch anmutende Stil der Filme sollte Authentizität

¹³⁴⁹ Hetterich: Adenauer, S. 324.

¹³⁵⁰ o.V.: „*Fremdling unter den Genossen*“, in: Der Spiegel Nr. 48/1990: S. 32-40.

¹³⁵¹ Kaid, Lynda Lee/Holtz-Bacha, Christina: Die Beurteilung von Wahlspots im Fernsehen. Ein Experiment mit Teilnehmern in den alten und neuen Bundesländern, in: Holtz-Bacha/Kaid: Massenmedien 1990, S.185-207, S. 187.

vermitteln und damit eine der größten persönlichen Stärken des Kandidaten (Glaubwürdigkeit) herausstellen, insgesamt wirken die Spots jedoch gestellt und wenig unterhaltsam. Im Vergleich zu den mit ihrer theatralisch-dynamischen Musik pathetisch wirkenden Spots der CDU, die mit vielen symbolträchtigen Bildern und einer durchweg staatstragend-optimistischen Ausrichtung warben, hatten die SPD-Werbefilme keine positive Botschaft und trotz des deutlich höheren Informationsgehaltes einen geringen Unterhaltungswert. Lafontaine selbst kam in fast allen Spots selbst zu Wort, konnte seine rhetorischen Fähigkeiten aber nicht gut präsentieren. Er redete hölzern, wenig überzeugend; und durch alle Spots zog sich, was sich zuvor in der gesamten politischen Debatte schon aufgefallen war: Es gelang Lafontaine nicht, eigene Themen positiv zu besetzen. Er schwankte zwischen Angriffen auf Kohl und eigenen Themen aus dem Wahlprogramm, die allerdings in ihrer Detailliertheit in den Spots fehl am Platz wirkten. Es verfestigte sich der im Vorfeld entstandene Eindruck des quengelnden Nörglers, der mit kleinlichen Details in ausgewählten Politikfeldern der übermächtigen Wiedervereinigung begegnen wollte. In einem Wahlwerbespot, der gegen Ende des Wahlkampfes ausgestrahlt wurde, thematisierte Lafontaine seinen Status als Herausforderer, der weit hinter dem Kanzler liege, dies aber – wie früher *„in seiner Zeit als Fußballer noch in der zweiten Halbzeit“*¹³⁵² – aufholen könne. Doch trotz dieses persönlichen offensiven Ansatzes wirkte Lafontaine in dem Spot nicht kämpferisch, sondern lustlos und abgekämpft.¹³⁵³ In einem anderen Spot erklärte er sein Steuerkonzept mit vielen Details und Zahlen – und wirkte so ebenfalls nicht dynamisch und mitreißend, sondern eher kleinlich und verbissen. Lafontaine fiel im Laufe des Wahlkampfes in seiner persönlichen Bewertung hinter Kohl zurück.¹³⁵⁴ Auch in den Medien kehrt sich die Berichterstattung zu seinen Ungunsten um, während der Kanzler als „Macher der Einheit“ gefeiert wurde, geriet der einstige Medienliebling in ein für einen Kanzlerkandidaten historisches Umfragetief.¹³⁵⁵ Um den Fokus weg von jenen Politikfeldern zu lenken, in denen Partei und Kandidat in den Umfragen schlecht abschnitten, inszenierten die Wahlstrategen für den November eine Kultur-Tournee. Unter dem Motto „Stimmen für Oskar“ gab es eine Art Show-Programm in zehn

¹³⁵² „Oskar ist [...] eine Diva, die sich diszipliniert durch den Wahlkampf quält“, schreibt „Der Spiegel“ (vgl. o.V.: *„Ich bin ein Instinktpolitiker“*, in: Der Spiegel Nr. 46/1990: S.39-48).

¹³⁵³ ebd.

¹³⁵⁴ o.V.: *„Vor der Wahl noch eine Wende?“*, in: Der Spiegel Nr. 47/1990: S. 36-49.

¹³⁵⁵ Schlieben: Oskar Lafontaine, in: Forkmann/Richter: Kanzlerkandidaten, S. 290-323, S.317.

Städten mit diversen Musik-Acts, Kabarett etc., welches dem Kanzlerkandidaten die Chance bieten sollte sich zu präsentieren „*als jemand, der sich in dieser Szene auskennt und zuhause fühlt.*“¹³⁵⁶ Die Tour war ausverkauft, doch so recht passte diese Variante des Apolitischen nicht in die Zeit. Denn während Kohl auf großer Bühne Staatsverträge aushandelt, wirkte der in Kultur schwelgende Herausforderer seltsam deplatziert. In den letzten vier Wochen vor der Wahl fanden zudem bis zu drei Kundgebungen pro Tag statt.

Ein weiteres Element des Personenwahlkampfes bestand in Lafontaines Fahrten durch Deutschland. Dreimal reiste der Spitzenkandidat quer durch Ost- und Westdeutschland, in der Regel im eigenen Sonderzug, teilweise auch mit dem Wagen sowie selten in einem gecharterten Helikopter.¹³⁵⁷ Die Wahlveranstaltungen von Lafontaine spiegelten die schlechten Umfrageergebnisse nicht wider; die Veranstaltungen waren zumindest im Westen gut besucht. Dagegen zeichneten viele Medien ein anderes Bild von Lafontaines Wahlkampf, dort verlor Lafontaine im Tenor der Berichterstattung weiter an Boden.¹³⁵⁸ Ob es an dieser subjektiven Wahrnehmung lag oder an seinem großen Selbstbewusstsein – Lafontaine zog seinen Wahlkampf unbeirrt durch: „*Die Konzessionen, die ich machen musste, habe ich gemacht, da ist nichts mehr zu holen.*“¹³⁵⁹ Die Empfehlungen seiner Wahlkampfberater, die zum Überdenken dieses Kurses rieten, prallten an dieser Einstellung ab.

Wie in die Union führte auch die SPD 1990 einen nahezu monopersonalen Wahlkampf. Um einen deutlichen Vergleich mit Kohl zu erreichen, sollte der SPD-Spitzenkandidat ohne Schattenkabinett präsentiert werden.¹³⁶⁰ Vor dem Hintergrund der anhaltenden Konflikte innerhalb der SPD verfehlte diese Strategie jedoch insofern ihre Wirkung, als sie die Distanz zwischen Partei und Kandidaten betonte: „*Wen hätte ich denn berufen sollen?*“¹³⁶¹ Im Nachhinein wurde diese Entscheidung innerparteilich in Frage gestellt. Seit 1957 war die SPD stets mit einem Schattenkabinett in ihre Bundestagswahlkämpfe gezogen, es sei wenig sinnvoll

¹³⁵⁶ Hetterich: Adenauer, S. 234.

¹³⁵⁷ Presseservice der SPD 413/90 vom 24.09.1990 (SPD/Presseservice der SPD: Mitteilung Nr. 413/90 vom 24.09.1990. URL: <http://library.fes.de/cgi-bin/pdpdf.pl?d=43&f=41> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2018)).

¹³⁵⁸ o.V.: „*Im Sonderzug aufs Abstellgleis*“, in: Neue Züricher Zeitung vom 25.11.1990: S. 1.

¹³⁵⁹ o.V.: „*Fremdling unter den Genossen*“, in: Der Spiegel Nr. 48/1990: S. 32-40.

¹³⁶⁰ Hetterich: Adenauer, S. 324.

¹³⁶¹ Lafontaine zitiert nach Schlieben: Oskar Lafontaine, in: Forkmann/Richter: Kanzlerkandidaten, S. 363.

gewesen, auf diese Möglichkeit zu verzichten: „*Man muss sich nicht ärmer machen, als man ist,*“ so Brandt Ende 1990.¹³⁶²

9.1.2.4.3. Der Angriffswahlkampf der SPD 1990 (Hanni Glawe)

Wie oben aufgezeigt, war der Angriffswahlkampf 1990 nicht vom Kanzlerkandidaten zu trennen. Das Negative Campaigning beherrschte nahezu die gesamte Kampagne. Die Vorwürfe der SPD lauteten, die CDU habe sich mit dem Vermögen der Ost-CDU saniert, halte keine Antworten auf die relevanten Probleme bereit und flüchte sich in eine selbst gemachte Einheitseuphorie.¹³⁶³ In den meisten der eingesetzten Werbemittel nahmen die Kritik an der Einheitspolitik und der Angriff auf die Regierung Kohl beinahe ebenso viel Raum ein wie die Präsentation eigener Politikvorhaben und Entwürfe. Im Themenwahlkampf hieß es an diversen Stellen „für [...] und gegen [...],“¹³⁶⁴ in den Wahlspots konzentrierte sich ein großer Teil der Darstellung darauf, die vermeintlichen Fehler und Lügen der Union anzuklagen. Lafontaine selbst hatte die „*stümperhaft vorbereitete*“¹³⁶⁵ Währungsunion, die „*Steuerlüge*“¹³⁶⁶ und die „*Deuschtümelei der Übersiedlerpolitik*“¹³⁶⁷ als seine großen Themenfelder erkoren. Der Angriffswahlkampf der SPD stellte 1990 weniger eine eigenständige Säule dar, sondern bestimmte Inhalt und Ton aller anderen Strategieelemente ebenso mit.

Das „Dagegen“ verlief quer durch alle Strategieelemente und Werbemittel und stellte insgesamt mindestens so sehr einen roten Faden dar wie der leicht sperrige „Neue Weg“. Lafontaine war überzeugt von seinen Argumenten und davon, dass früher oder später schon alle anderen einsähen, dass seine Standpunkte die alleinigen richtigen seien.¹³⁶⁸ Für die Stimmung unter den Wählern, insbesondere den ostdeutschen, hatte er kein Gespür. Das Negative Campaigning war – gerade auf der Ebene der Personalisierungsstrategie – derart intensiv, dass der Eindruck entstand, Lafontaine sei gegen die Einheit. Es konnte ihm nicht gelingen, seine Kritik mit Alternativen zu verknüpfen, da die Einheit politisch bereits entschieden war, so dass Lafontaines Ausführungen insgesamt nicht konstruktiv wirkten. Er bot keine Ideen oder gar

¹³⁶² o.V.: „*Der Kampf der Generationen*“, in: Der Spiegel Nr. 50/1990: S. 18-22.

¹³⁶³ Hetterich: Adenauer, S. 292.

¹³⁶⁴ SPD/Presseservice der SPD: Mitteilung Nr. 468/90 vom 28.10.1990, Berlin 1990. URL: <http://library.fes.de/cgi-bin/pdpdf.pl?d=43&f=285&l=286> (zuletzt aufgerufen am 12.07.2022).

¹³⁶⁵ Sturm: Einheit, S. 366.

¹³⁶⁶ Hetterich: Adenauer, S. 293.

¹³⁶⁷ o.V.: „*Fremdling unter den Genossen*“, in: Der Spiegel Nr. 48/1990: S. 32-40.

¹³⁶⁸ Sturm: Einheit, S. 366ff.

Visionen für die Zukunft an, die Angriffe beschränkten sich auf Kritik an den bisherigen Fehlern der Regierung Kohl. So lief der Angriffswahlkampf ins Leere, denn er war rückwärtsgewandt und erzeugte Zukunftsängste. Lafontaine war gegenüber der Wirkung seiner Angriffe blind und ignorierte zwei entscheidende Grundsätze der strategischen Wahlkampfplanung: Zum einen ließ sich mit zu viel Angst und Schuldzuweisung weder in der klassischen Produkt- noch in der Wahlwerbung etwas verkaufen, und zum anderen neigten die Menschen dazu, den Überbringer schlechter Nachrichten zu bestrafen. Dennoch wiederholte er gebetsmühlenartig auf allen sich bietenden Bühnen seine Angriffe auf die Regierung Kohl, auf die angeblich verpfuschte Währungsunion, auf die vorschnelle Wiedervereinigung, auf den sich als Konsequenz abzeichnenden wirtschaftlichen Ruin der neuen Länder, auf die unkalkulierbaren Kosten der Wiedervereinigung und vieles mehr. Bei seinen Wahlkampfauftritten verspottete er den Kanzler, imitierte dessen Mundart, dessen Hang zum „Vadderland“ und zum Nationalen und machte sich darüber lustig, wie Kohl internationale Staatsmänner für seinen Wahlkampf instrumentalisierte.¹³⁶⁹ Der Ton des Angriffswahlkampfes war derart scharf, dass ein Slogan für ein Wahlplakat gar Schwierigkeiten in der Verbreitung hatte: Die Frankfurter Rundschau und die Süddeutsche Zeitung weigerten sich, ein Anzeigenmotiv der SPD mit dem Slogan: „Kohl und Waigel: nur ahnungslos oder Wahlbetrug?“ zu drucken, so dass dort die letzten beidem Wörter gestrichen werden mussten.¹³⁷⁰

Diese strategische Ausrichtung der Kampagne entsprach dem Wesen des Kandidaten, der seine Wahlkämpfe seit jeher konfrontativ geführt hatte. Schon in seinen vorherigen Wahlkämpfen auf Landesebene hatten Feindbilder eine zentrale Rolle gespielt, zu einem gemäßigten Wahlkampf schien er wenig befähigt.¹³⁷¹ Lafontaines Angriffe waren direkt, persönlich und zeugten von einer Verbohrtheit, die insgesamt wenig Distanz zur Wahlkampfstrategie erkennen ließen. Mit Inbrunst geißelte er die „perverse“, „unverantwortliche“ und „lebensgefährliche Politik“ der Kohl-und-Lambsdorff-Regierung und betonte immer wieder, dass „Wahrhaftigkeit“ seine Stärke sei und ihn gegenüber dem Kanzler und seinen „Steuerlügen“ auszeichne. „Ehrlichkeit“ sei sein entscheidendes Plus gegenüber dem Kanzler, „*der sich bis zum*

¹³⁶⁹ „How to rent a great power“ zit. nach o.V.: „Fremdling unter den Genossen“, in: Der Spiegel Nr. 48/1990: S. 32-40.

¹³⁷⁰ o.V.: „Wahlwerbung“, in: Der Spiegel Nr. 47/1990: S.17.

¹³⁷¹ Sturm: Einheit, S. 365.

Wahltermin durchlüge“,¹³⁷² wohingegen sich Lafontaine als „Wahrhaftigkeitsfanatiker“ zu präsentieren versuchte, dem es mehr um die Sache denn den persönlichen Sieg gehe.¹³⁷³

Dass es ihm primär ums Rechtbehalten gehe und diesem Aspekt notfalls auch der Wahlerfolg der Partei geopfert werde, warfen ihm auch Parteikollegen vor.¹³⁷⁴ Denn, dass er gegen ein Thema wettete, das grundsätzlich bereits politisch entschieden war und zudem als überwiegend positiv bei den Wählern wahrgenommen wurde, erwies sich bereits nach kurzer Zeit als wahlstrategisches Desaster. Die anfangs hoffnungsvolle Ausgangsposition hatte Lafontaine seiner Cassandra-Rolle geopfert. Obwohl anhand der demoskopischen Entwicklung früh abzulesen war, dass die negative Ausrichtung der Kampagne keinen Anklang fand, ließ sich Lafontaine zu keinem Zeitpunkt beirren und hielt an der Angriffs- und Angststrategie fest.

Als sich im Vorfeld des Wahlkampfes herausstellte, dass die SPD gegen seinen Wunsch für den Staatsvertrag stimmen werde, war es Lafontaine zumindest noch ein großes Anliegen gewesen zu betonen, dass er die Verantwortung für diese „eminente Fehlentscheidungen“¹³⁷⁵ nicht zu übernehmen bereit sei. Dieses wichtige Anliegen des Saarländers, um das er seine Wahlkampfstrategie herum aufbaute, diskreditierte ihn aber gerade in seiner Funktion als Kanzlerkandidat.

9.1.3.1. Die Ausgangslage der CDU/CSU vor dem Bundestagswahlkampf 1990 (Hanni Glawe)

Gegen Ende der 1980er Jahre befand sich die CDU und insbesondere Helmut Kohl in einer Krise.¹³⁷⁶ Seit der Wiederwahl 1987 wurde trotz des andauernden wirtschaftlichen Aufschwungs der demoskopische Abstand zur SPD kleiner, und immer wieder hatte diese in Umfragen die Nase vorn.¹³⁷⁷ Nach diversen Schlappen bei Kommunal-, Landtags- und Europawahlen geriet der Kanzler innerhalb des eigenen Lagers unter Beschuss und büßte an Autorität und Rückhalt ein. Anfang 1989

¹³⁷² „o.V.: „Fremdling unter den Genossen“, in: Der Spiegel Nr. 48/1990: S. 32-40.

¹³⁷³ „Ich rede doch keinen Stuss, nur weil er gut ankommt“ (Lafontaine, zitiert nach: o.V.: „Fremdling unter den Genossen“, in: Der Spiegel Nr. 48/1990: S. 32-40).

¹³⁷⁴ o.V.: „Ihr werdet euch noch wundern“, in: Der Spiegel Nr. 43/1990: S. 20-22.

¹³⁷⁵ Lafontaine gegenüber dem SPIEGEL am 27.05.1990, vgl. Koch, D./Wirtgen, K./Funk, W.: „Eine eminente Fehlentscheidung. SPIEGEL-Gespräch mit SPD-Kanzlerkandidat Lafontaine über die Währungs- und Wirtschaftsunion mit der DDR“, in: Der Spiegel Nr. 22/1990: S. 26-29.

¹³⁷⁶ Schmidt, Ute: Transformation einer Volkspartei. Die CDU im Prozess der deutschen Vereinigung, in: Niedermayer, Oskar/Stöss, Richard (Hrsg.): Parteien und Wähler im Umbruch. Wiesbaden 1994: S. 37-75, S. 37f.

¹³⁷⁷ Schlieben: Oskar Lafontaine, in: Forkmann/Richter: Kanzlerkandidaten, S. 290-323, S. 301.

machten gar Gerüchte um Kohls Ende an der Parteispitze die Runde. Der Spiegel spekulierte, ob als Folge von Kohls „Bonner Missmanagement“ bald Lothar Späth die Nachfolge antreten werde.¹³⁷⁸ Verschiedene Fettnäpfchen, in die der Kanzler auch auf außenpolitischer Bühne getreten war, hatten Kohls Ansehen beschädigt und die Union insgesamt geschwächt. Gegen den als künftigen Kanzlerkandidaten der SPD gehandelten Lafontaine sah Kohl im wahrsten Sinne des Wortes alt aus, denn Lafontaine war erst 46 und galt als dynamisch, schlau und gewitzt und im politischen Parteienalltag als schillernde Figur.

Doch mit dem Ende der DDR änderten sich die Ausgangsbedingungen grundlegend und boten dem Kanzler mit dem vorgezogenen Bundestagswahlkampf eine einmalige Chance. Anders als Lafontaine und der SPD gelang es der Union und insbesondere Kohl, diese Chance zu nutzen. Als die Mauer fiel, schienen Kohls Fehlritte schlagartig vergessen, plötzlich ging es um *die* Frage aller nationalen Fragen. Nun war Kohl derjenige, der die nächsten Schritte des Einigungsprozesses vorgeben und sich rühmen konnte, als „Kanzler der Einheit“ Politik in historischer und internationaler Dimension zu machen.¹³⁷⁹ Mehr noch als die Probleme der inneren Einheit standen zunächst die Einigung mit den USA und der UdSSR sowie den europäischen Nachbarn auf der Agenda. Ein letztes Mal traten Frankreich, Großbritannien, die USA und UdSSR als Siegermächte auf den Plan und erlaubten Deutschland nach diversen Vorgesprächen, die schließlich in die Zwei-plus-vier-Verhandlungen mündeten, die rasche Wiedervereinigung mit Anschluss an das westliche Bündnissystem.¹³⁸⁰ In dieser Phase stand Kohl unangefochten an der Spitze aller politischen Entscheidung und trieb als zäher Politiker mit ausgeprägtem Machtinstinkt die Verhandlungen mit „*nahezu rabiater Gewalt*“¹³⁸¹ voran. Kohl konnte sich erfolgreich als Architekt der Einheit präsentieren. Sein enger Vertrauter Schäuble entwarf einen Einheitsfahrplan, der die Wiedervereinigung in Rekordzeit binnen eines Jahres vorsah. Dies war nicht nur im Osten populär, sondern fand auch im gesamten Bundesgebiet Anklang. Zwar gab es im Detail auch in der Bevölkerung Bedenken gegen den schnellen Einheitsprozess – im Osten vor allem Sorgen um Arbeitsplätze und Preisstabilität sowie die Angst vor westlicher Vereinnahmung; im

¹³⁷⁸ o.V.: „*Sie mit Ihrer Arroganz da oben*“, o.V., in: Der Spiegel Nr. 12/1989: S. 16-26.

¹³⁷⁹ Schlieben: Oskar Lafontaine, in: Forkmann/Richter: Kanzlerkandidaten, S.290-323, S. 316f.

¹³⁸⁰ Görtemaker, Manfred: „*Verhandlungen mit den vier Mächten*“, in: Bundeszentrale für politische Bildung vom 19.03.2009. URL: <https://www.bpb.de/themen/deutsche-einheit/deutsche-teilung-deutsche-einheit/43771/verhandlungen-mit-den-vier-maechten/> (zuletzt aufgerufen am 14.02.2022).

¹³⁸¹ Fehrenbach, Oskar: Helmut Kohl, in: Klein, Hans (Hrsg.): Die Bundeskanzler. Berlin 1993: S. 388.

Westen Sorgen um die Stabilität der D-Mark und die immensen Kosten des Einheitsprozesses –, doch zeigten die seit 1990 steigenden Zustimmungswerte für Kohl und die Union, dass die Partei auf dem richtigen Weg war. „*Helmut im Glück*“ titelte „Die Zeit“ im Juni 1990,¹³⁸² „Der Spiegel“ versuchte es mit „*Kohl im Glück*“¹³⁸³ und in der US-amerikanischen „Vanity Fair“ widmete man der „*wichtigen Rolle*“ des „*King Kohl*“ ebenfalls mehrere Seiten.¹³⁸⁴ Weiteren Rückenwind für Kohl gab es bei der ersten freien Wahl der DDR. Schon während des Wahlkampfes gab es Fan-Gesänge für „Helmut, Helmut“. Die konservative Allianz um die Ost-CDU verfehlte die absolute Mehrheit nur knapp. Das überraschend gute Resultat honorierte die von der Union in Aussicht gestellte schnelle Währungsunion und schnelle Vereinigung, und so setzte der Erfolg im Osten die Unionsparteien unter Erfolgswang. Einerseits galt es nun, die hohen Erwartungen zu bedienen, die man selbst geweckt hatte, andererseits musste ein derart weitreichender Schritt wie die deutsche Vereinigung gründlich vorbereitet werden. Und so stolperte die Union vom eigenen Erfolg getrieben in die Einheit und die nachfolgende Bundestagswahl. Die Eile, mit der die Union unter Kohls Führung in die Einheit drängte,¹³⁸⁵ lag einerseits darin begründet, dass führende Vertraute Kohls davon ausgingen, dass es im außenpolitischen Kräfteverhältnis nur ein kleines Zeitfenster geben würde, das die nötige Stabilität für eine Vereinigung mit vollständigem Anschluss an das westliche Bündnissystem zulassen würde.¹³⁸⁶ Andererseits sah Kohl nach dem positiven Wahlergebnis der ersten freien DDR-Wahlen die gesamte CDU/CSU im Aufwind und wollte diesen Rückenwind nutzen, um erster gesamtdeutscher Kanzler zu werden. Kohls Machtinstinkt und der nun möglich scheinende Wahlerfolg ließen bisherige Bedenken zurücktreten.¹³⁸⁷ Zudem hoffte Kohl darauf, die SPD mit diesem Schachzug zu überrumpeln. Die SPD tat sich sehr schwer damit eine gemeinsame Position zur Einheit zu finden, so dass sie mit ihren programmatischen und organisatorischen Defiziten kaum vorbereitet für einen raschen, gesamtdeutschen Wahlkampf schien. Schließlich drängten auch die immer desolater werdenden

¹³⁸² Kaiser, Carl-Christian: „*Helmut im Glück*“, in: Die Zeit Online vom 20.06.1990. URL: <https://www.zeit.de/1990/30/helmut-im-glueck/seite-2> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2018).

¹³⁸³ o.V.: „*Hausbacken, aber erfolgreich*“, in: Der Spiegel Nr. 47/1990: S. 22-29.

¹³⁸⁴ Allman, Timothy D.: „*King Kohl*“, in: Vanity Fair Nr. 12/1990: S. 18-22 oder URL: <https://archive.vanityfair.com/article/1990/12/king-kohl> (zuletzt aufgerufen am 12.07.2022).

¹³⁸⁵ Schlieben: Oskar Lafontaine, in: Forkmann/Richter: Kanzlerkandidaten, S. 290-323, S.316.

¹³⁸⁶ Müller, Reinhard: „Im Großen und Ganzen gelungen“, in: Das Parlament Online vom 22.10. 2010. URL: <http://www.das-parlament.de/2010/39/Innenpolitik/31488065.html> (zuletzt aufgerufen am 01.07.2013).

¹³⁸⁷ o.V.: „*Dann wird der Kampf heiß*“, in: Der Spiegel Nr. 21/1990: S. 18-23.

ökonomischen Zustände in der DDR den Kanzler zur Eile. Schon im Sommer 1990 warnten Wahlkampfplaner Kohl, dass der wachsende Unmut der DDR-Bürger dem westdeutschen Kanzler angelastet werden und es zu unerfreulichen Protesten bei Auftritten im Osten kommen könnte.¹³⁸⁸ Um die Stimmung im Osten weiterhin für sich auf günstigem Niveau zu halten, versuchte Kohl es mit verschiedenen finanziellen Zugeständnissen an die Wähler, wie dem Vorzug einer Rentenerhöhung um 15 Prozent im Osten oder staatliche Lohnfortzahlungen für ostdeutsche Betriebe bei „Kurzarbeit Null“, um die Arbeitslosigkeit statistisch vorerst niedrig zu halten.¹³⁸⁹ Für den anstehenden Wahlkampf hoffte Kohl, seinen Kanzlerbonus nach acht Amtsjahren erstmalig richtig nutzen zu können.¹³⁹⁰

In der Union hatte Kohl interne Kritiker und Widersacher ruhigstellen können. Zwar waren selbst Mitglieder seiner Regierung mit dem rasanten Tempo nicht gänzlich einverstanden, mit dem Kohl den Einigungsprozess vorantrieb,¹³⁹¹ doch konnte Kohl in dieser Zeit auf den überwiegenden Rückhalt der Partei bauen. Dabei war es gerade die hektische Beschleunigung der Ereignisse, die – von Kohl vorangetrieben – wenig Zeit ließ, Entscheidungen zu überdenken und zu diskutieren.¹³⁹² Insofern startete die Union mit ihrem Frontmann Kohl in einen Wahlkampf, in dem die Ausgangslage sich durch den Mauerfall rasant gewandelt hatte, gleichzeitig aber viele schwerwiegende Grundsatzfragen ungelöst blieben, die sich langfristig als Belastung für die Partei zu entwickeln drohten.

9.1.3.2. Die Wahlkampforganisation der CDU/CSU 1990 (Hanni Glawe)

Im Vergleich zur SPD gab es in der CDU in der Wahlkampforganisation weniger strukturelle Schwierigkeiten. Da Kohl Kanzler, Kanzlerkandidat und Parteivorsitzender in einer Person war, bestanden kaum Schwierigkeiten in der Koordination der einzelnen Teile der Kampagnenplanung und -durchführung. Aufgrund der langjährigen Regierungsverantwortung liefen die Prozesse reibungslos und waren in Bonn kompakt gebündelt. Die Fähigkeiten zur zentralen Steuerung des Wahlkampfes waren insgesamt bis in die 1990er Jahre ausgeprägter als in der SPD.¹³⁹³ Die im Vorfeld vorgetragene innerparteiliche Kritik hatte Ende 1989

¹³⁸⁸ o.V.: „*Alles bricht zusammen*“, in: Der Spiegel Nr. 32/1990: S. 18-28.

¹³⁸⁹ Schlieben: Oskar Lafontaine, in: Forkmann/Richter: Kanzlerkandidaten, S. 290-323, S. 309ff.

¹³⁹⁰ o.V., „*Ihr werdet euch noch wundern*“, in: Der Spiegel Nr. 43/1990: S. 20-22.

¹³⁹¹ Fehrenbach: Helmut Kohl, S. 90.

¹³⁹² Schlieben: Oskar Lafontaine, in: Forkmann/Richter: Kanzlerkandidaten, S. 311ff.

¹³⁹³ Hetterich: Adenauer, S. 337.

angedeutet, dass (Organisations-)Reformen in der CDU anstanden und auch die Rolle Kohls hinterfragt wurde. Nachdem Kohl den Bremer Parteitag im Herbst 1989 dazu genutzt hatte, Geißler als innerparteilichen Widersacher zu entlassen, verfiel die Union kurzfristig in einen Zustand, der den oft überstrapazierten Begriff des „Kanzlerwahlvereins“ rechtfertigte.¹³⁹⁴ Doch sprach dies weniger für Euphorie oder einen neuen Aufbruch der in den Umfragen strauchelnden Partei, sondern folgte eher der von Kohl für den Parteitag ausgegebenen Devise „*Gemeinsam siegen oder gemeinsam untergehen*.“¹³⁹⁵ Zum Umbau der Partei und zum Generationenwechsel in der Parteiführung kam es nicht mehr, da die Wiedervereinigung die Prioritäten verschob. Kohl wusste das Moment der Einheit nicht nur dazu zu nutzen, um sein in der öffentlichen Meinung gelittenes Image zu restaurieren, sondern versuchte auch, die Partei nach seinen Vorstellungen und zu seinem Vorteil umzugestalten.¹³⁹⁶ Dafür sollte die Einflussverringering bestimmter Parteiorgane wie auch die personelle Besetzung mit wenig „*aufmüpfigen*“¹³⁹⁷ Köpfen sorgen. Zudem schuf der ehrgeizige Zeitplan der Wiedervereinigung vermeintliche Disziplin in der Union: Im selben Maße, wie Kohl und sein engster Berater Schäuble in Fragen der Einheit die Flucht nach vorn antraten und die steigenden Umfragewerte diesen Kurs honorierten, blieb der Partei kaum noch etwas anderes übrig als mitzuziehen.¹³⁹⁸

Der Abgang Geißlers betraf die Wahlkampforganisation der CDU/CSU dahingehend, dass nunmehr der langjährige Vorsitzende der politischen Wahlkampfleitung im Team der Union fehlte. Auch Schäuble fiel bedingt durch das auf ihn verübte Attentat aus; ansonsten blieb der Beraterkreis um Kohl und die Struktur des Kampagnenmanagements 1990 von Kontinuität geprägt.¹³⁹⁹ Erneut leitete der sich seit 1981 im Amt befindliche Bundesgeschäftsführer Peter Radunski den Wahlkampf.¹⁴⁰⁰ Angesiedelt war die Wahlkampfleitung in der Bundesgeschäftsstelle,

¹³⁹⁴ Bösch: Machterhalt, S. 120.

¹³⁹⁵ o.V.: „*Siegen oder untergehen*“, in: Der Spiegel Nr. 38/1989: S. 26-28.

¹³⁹⁶ Schlieben: Oskar Lafontaine, in: Forkmann/Richter: Kanzlerkandidaten, S. 290-323. S. 315.

¹³⁹⁷ Bösch: Machterhalt, S. 134.

¹³⁹⁸ ebd.

¹³⁹⁹ Hetterich: Adenauer, S. 154.

¹⁴⁰⁰ *Dazu Peter Radunski: „Die Effizienz von Professionalisierungsmaßnahmen ist in erster Linie personenabhängig. Es gibt Vorsitzende und Generalsekretäre, die kümmern sich um alles, es gibt aber auch Vorsitzende und Generalsekretäre, die haben andere damit beauftragt. Das war in der CDU dann ich. Sie haben in der CDU ja den Bundesgeschäftsführer. Das ist jemand, der ganz bewusst diese Dinge zusammenfasst, leitet, die Ressourcen verteilt, neue Dinge überlegt und da ich nun von vornherein ein wahlkampfinteressierter Mensch schon immer war, haben wir eigentlich schon versucht, jeweils beim Wahlkampf auf der Spitze der Innovation zu sein. Die Frage war nur, ob das in den Strukturen der Partei dann immer so gelang. Wir haben ja eine ganze Reihe von Riesen-Erfolgen erzielt. Die Ergebnisse von 1973 bis 1990, wo ich verantwortlich war, so was gibt es heute nicht mehr. Die Langfristigkeit über zwei Jahrzehnte zusammen mit personeller Kontinuität war enorm hilfreich. Es war ein Schutzschirm über mir, es gab ein professionelles Verhältnis zu den Kollegen*

wobei das Kanzleramt allmählich die Aufgaben der Parteizentrale zu übernehmen begann. Für die Wahlkampforganisation standen Kohl zudem verschiedene Berater sowie die Wahlkampfkommission zur Seite. Deren Mitglieder waren enge Vertraute aus dem Kanzleramt und der Bundesgeschäftsstelle sowie ausgewählte Journalisten und Wirtschaftsvertreter.¹⁴⁰¹ Neben der Bundesgeschäftsstelle als Wahlkampfapparat gehörten diesem die Vertreter der Agenturen an. Hier ist in erster Linie die Werbeagentur zu nennen: 1990 entschied sich die Union wie im vorangegangenen Bundestagswahlkampf 1986/87 erneut für die Agentur von Mannstein, die als Hauptagentur fungierte. Der Inhaber der Politagentur, Coordt von Mannstein, war nun jedoch anders als bisher nicht nur im regelmäßigen Kontakt mit den Wahlkampfgruppen des Apparates, sondern trat nun selbst als direkter Berater der politischen Parteispitze auf.¹⁴⁰² Von Mannstein hatte Kohl zuvor schon in Rheinland-Pfalz beraten und galt als enger Vertrauter des Kanzlers. Als weitere Vertraute von Kohl galt die Demoskopin Elisabeth Noelle-Naumann, die traditionsgemäß zum Team gehörte, wobei 1990 auch Emnid Umfrageergebnisse an die Wahlkampfleitung lieferte.¹⁴⁰³ Insgesamt hatten die demoskopischen Messungen einen hohen Stellenwert in der Kampagnenplanung. So begann jede Sitzung der Wahlkampfkommission zunächst mit einer ausführlichen Analyse der Umfragewerte.¹⁴⁰⁴ Neben den Profis aus Politik, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung waren es auch immer „artfremde“ Berater, deren Rat Kohl suchte: Neben den legendären „Saunarunden“, in denen der Kanzler sich von Bekannten und Betroffenen persönliche Meinungen zu allen möglichen Inhalten einholte, suchte er mitunter auch telefonischen Kontakt zu CDU-Politikern der Basis, da er fürchtete, dass sein direktes Umfeld ihm negative Wahrheiten zur Stimmung im Lande vorenthalten könnte.¹⁴⁰⁵ Insgesamt galt Kohl als passionierter und akribischer Wahlkämpfer, der die Kontrolle gerne auch über Details der Kampagnenplanung und -umsetzung behielt und großen Wert auf Perfektion legte.

Die zentrale Wahlkampfsteuerung konnte 1990 zum erneuten Mal das 1987 installierte Text- und EDV-System der Partei nutzen, welches die informations- und

und ein professionelles Selbstverständnis. So gab es im Wahlkampf 1990 zwar Vorgaben von Kohl, den Rest konnte man aber selber gestalten.“ (Quelle: Interview am 14.7.2016).

¹⁴⁰¹ Langguth, Gerd: Von '76 bis '98 – Der permanente Wahlkämpfer Helmut Kohl, in: Die Neue Gesellschaft/Frankfurter Hefte 7/2002: S. 447-454.

¹⁴⁰² Hetterich: Adenauer, S. 154.

¹⁴⁰³ ebd.

¹⁴⁰⁴ Hetterich: Adenauer, S. 154.

¹⁴⁰⁵ ebd.

kommunikationstechnische Vernetzung der Partei verbessern sollte. Mittels eines neuen Infofaxes, das während des Bundestagswahlkampfes 1990 rund 30-mal an alle Geschäftsstellen und Abgeordneten der Partei verschickt wurde, konnten Adressaten nahezu zeitgleich neue Informationen und Argumentationen zum Wahlkampf erhalten. Dies war umso wichtiger vor dem Hintergrund, dass die CDU Mitte der achtziger Jahre verstärkt versucht hatte, die Parteiarbeit in Fragen der Konzeption und Produktionstechnik zu zentralisieren, die Parteiaktivitäten jedoch zu dezentralisieren.¹⁴⁰⁶ Printwerbemedien galten 1990 weiterhin als tragendes Element eines redaktionellen Wahlkampfes, wobei die Zahl der freiwilligen Helfer auf Seiten der Parteibasis im Zuge der rückläufigen Mitgliederentwicklung auch bei der CDU abnahm.¹⁴⁰⁷

Die seit den siebziger Jahren in der CDU initiierten Organisationsreformen hatten auch im Jahr 1990 noch Wirkung in der Form, dass die Partei insgesamt über einen verhältnismäßig handlungs- und funktionsfähigen Partei- und Wahlkampfapparat verfügte, welcher den Wahlkampf und die Partei in einem effektiven Maße zu steuern vermochte. Damit hatte die CDU/CSU 1990 organisatorisch eine gute Ausgangsposition für den Bundestagswahlkampf. Die technische Ausstattung war weiterhin der der SPD überlegen, die Personalunion von Kandidat, Kanzler und Parteivorsitzendem konzentrierte Kompetenzen und reduzierte ein Kompetenzgerangel. Die Machtverdichtung um den Kanzler und sein eingespieltes Wahlkampfteam, über das Kohl zusätzlich große Kontrolle ausübte, erleichterten die Herausbildung eines effektiven strategischen Zentrums.

9.1.3.3. Das Wahlprogramm der CDU/CSU 1990 (Hanni Glawe)

Das Wahlprogramm der CDU/CSU im Bundestagswahlkampf 1990 trug den Titel „Ja zu Deutschland – Ja zur Zukunft“¹⁴⁰⁸ und umfasste sechs Punkte auf 23 Seiten. Das Dokument stellte die deutsche Einheit deutlich in den Mittelpunkt und eröffnete es mit eigenen Passagen, welche die friedliche Revolution gegen die „sozialistisch-kommunistische Diktatur“¹⁴⁰⁹ und auch die damit in Zusammenhang stehenden Verdienste der Union und besonders des Kanzlers würdigten. Der Hinweis auf die

¹⁴⁰⁶ Hetterich: Adenauer, S. 333.

¹⁴⁰⁷ Hetterich: Adenauer, S. 166.

¹⁴⁰⁸ CDU-Bundesgeschäftsstelle (Hrsg.): Wahlprogramm: Ja zu Deutschland – Ja zur Zukunft. Bonn 1990. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=8fadd4c2-d340-08df-f9e5-1bf586baa2f1&groupId=252038 (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

¹⁴⁰⁹ ebd.

finanziellen und wirtschaftspolitischen Folgen der Einheit wurde im Eröffnungsteil des Programms eingerahmt von Verweisen auf bisherige diesbezügliche Erfolge der Regierung Kohl. Unter Punkt II (*„Mit der sozialen Marktwirtschaft schaffen wir Wohlstand, Arbeitsplätze und soziale Sicherheit“*)¹⁴¹⁰ reihten sich erneut lobende Passagen über die erfolgreiche Regierungspolitik aneinander, welche das vereinigte Deutschland zu einem *„wirtschaftlich blühenden Land“* machen sollte. Wirtschaftsfreundliche Steuerreformen und Flexibilisierungen der Beschäftigungsstrukturen standen weiter auf dem Programm sowie der Ausbau beruflicher Weiterbildung, moderner (Kommunikations-)Technologien, des Verkehrsnetzes und insbesondere des Wohnungsbaus. Der Verbesserung der (*„weiterhin schwierigen“*) Situation der Landwirte durch gemeinsame Preispolitik und Ausgleichszahlungen der EG-Staaten war ein weiterer Abschnitt gewidmet, bevor es unter Punkt III (*„Wir wollen ein sozial gerechtes und menschliches Miteinander“*) u.a. um die soziale Marktwirtschaft, Familie und Gleichberechtigungsfragen ging. Nach progressiven Forderungen zur (beruflichen) Gleichstellung von Mann und Frau, zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie und zum Ausbau von Kinderbetreuung und Bildung folgte mit dem Hinweis auf den Schutz des ungeborenen Lebens wieder eine traditionell konservative Note.¹⁴¹¹ Nach der Jugend-, Kultur-, Renten- und Gesundheitspolitik kam unter Punkt IV (*„Wir setzen mehr Umweltpolitik durch“*) die Forderung, die neunziger Jahre mittels diverser Maßnahmen zum Jahrzehnt des ökologischen Aufbruchs werden zu lassen. Im fünften Abschnitt wollte das Programm (*„Wir schützen den freiheitlichen Rechtsstaat und bewahren den inneren Frieden“*) die freiheitlich-staatliche Rechtsordnung auch in den neuen Ländern einführen und die Strafverfolgung auch international verbessern. Das Asylrecht sollte verschärft werden.¹⁴¹² Der Punkt VI (*„Wir sichern Frieden und Freiheit“*) betonte – mehrheitlich mit Allgemeinplätzen – die Bedeutung der Europäischen Union, des Friedens in Europa und der Welt, die unter der Kohl-Regierung bereits erfolgte Abrüstung und die weiterhin wichtige Rolle von Bundeswehr und NATO. Die Anerkennung der deutschen Ostgrenze wurde im selben Abschnitt erwähnt, in dem die Integrationsleistung der deutschen Vertriebenen gewürdigt wurde. Der letzte Punkt (*„VII. Am 2. Dezember: Freiheit,*

¹⁴¹⁰ ebd.

¹⁴¹¹ CDU-Bundesgeschäftsstelle (Hrsg.): Wahlprogramm 1990, S. 11.

¹⁴¹² CDU-Bundesgeschäftsstelle (Hrsg.): Wahlprogramm 1990, S. 22.

Wohlstand und Sicherheit wählen“) lenkte den Fokus wieder auf die deutsche Einheit und die damit verbundenen Herausforderungen. Mit erneuten Hinweisen auf historische Parallelen und vor allem eigene Verdienste wie den „*beispiellosen Wirtschaftsaufschwung*“ empfahl sich die Partei als Partei, die „*auf den Mut der Menschen – auf ihre Zuversicht, auf ihren Willen zur Leistung, auf die Kraft zur Freiheit*“ setzte.

Das Programm setzte an verschiedenen Stellen traditionell-konservative Akzente, der christliche Bezug fehlte fast vollständig. Dagegen stand der Umweltschutz an verschiedenen Stellen im Fokus und nahm mehrere Seiten im Programm als eigenständiger Punkt ein.¹⁴¹³ Der klare Bezug auf die soziale Marktwirtschaft zeigte das wirtschaftspolitische Profil, einen durch die Wiedervereinigung angestoßenen Linksruck gab es jedoch nicht. Deutliche programmatische Anpassungen an eventuelle Bedürfnisse der Ost-CDU lehnte Kohl ab. Ebenso hatte Kohl die Forderungen de Maizieres nach einem neuen gemeinschaftlichen Programm ignoriert und in einem Parteitagsbeschluss den Einfluss der Ost-CDU auf wenige programmatische Entscheidungen minimiert.¹⁴¹⁴ Das Programm nahm zwar immer wieder Bezug auf die Wiedervereinigung und auf die für den Osten zu erbringenden Aufbau- und Transferleistungen, war jedoch kein gesamtdeutsches Programm. Vielmehr war es eines der West-CDU für Gesamtdeutschland. Die Unionsparteien präsentierten sich mit ihrem Wahlprogramm selbstbewusst und selbstzufrieden.

Ausgeprägt im Wahlprogramm war das Eigenlob: Nicht nur im Text fanden sich immer wieder Passagen, in denen auf die Verdienste von Partei und Kanzler im Prozess der deutschen Einheit, auf die Erfolge der Regierung Kohl oder gar der Union in früheren Jahren verwiesen wurde. Diese Leistungsbilanz im Wahlprogramm unterstrich die selbstbewusste Attitüde und stellt ein klassisches Wahlkampfinstrument dar, das der Regierungspartei vorbehalten ist. Konnte Kohl bisher seinen Amtsbonus wenig oder kaum nutzen, erlaubte der Einheitsprozess es ihm nun, sich als weltgewandter Staatsmann zu profilieren – und nicht mehr als „*der Dorfdepp*“.¹⁴¹⁵ Durch das deutlich verbesserte Ansehen Kohls und seiner Partei war es den Programmschreibern und Wahlstrategen nun möglich, diese Karte zu spielen.

¹⁴¹³ ebd.

¹⁴¹⁴ o.V.: „*Letzte Zuckungen*“, in: Der Spiegel Nr. 40/1990: S. 37-40.

¹⁴¹⁵ Kohl über Kohl, zitiert nach: o.V.: „*Hausbacken aber erfolgreich*“, in: Der Spiegel Nr. 47/1990: S. 22-29.

Programmatisch blieb sich die Union im 1990er Wahlprogramm treu: Zwar machte sie Zugeständnisse in Richtung Umweltschutz und gab sich stellenweise moderner und gemäßiger, doch zeigte sich auch, wie wenig die Partei sich auf den bzw. die neuen Partner und Wähler aus dem Osten zubewegte. Beflügelt vom Wahlerfolg der ersten freien Volkskammerwahl und dem außen- und innenpolitischen Siegeszug des Kanzlers zur deutschen Einheit präsentierten sich die CDU/CSU mit dem Wahlprogramm selbst- und machtbewusst. Mehr als auch die Partei *des Ostens* schien die CDU die Partei *für den Osten*, womit kurzfristig ostdeutschen Wünschen entsprochen werden konnte, sich auf längere Sicht jedoch keine echte Integration ostdeutscher Interessen ergab. Zudem zeigte sich auch im Wahlprogramm, dass konkrete und fundierte Konzepte zum nachhaltigen Aufbau Ost und zu einer ausreichenden Finanzierung der Einheit fehlten. Finanzielle Wahlgeschenke für den Osten im Vorfeld der Wahl und die Aussage, dass ein umfassender Kassensturz, der dann auch Aussagen über die tatsächlichen Kosten der Einheit erlaube, erst nach dem Wahltermin möglich sei, hatten letztlich nach der Wahl ausgedient.

9.1.3.4. Die Wahlkampfstrategie der CDU/CSU 1990 (Hanni Glawe)

Die der Bundestagswahl 1990 vorausgegangenen zwölf Monate hatten die Partei und den Kanzler in einen Zustand gestresster Euphorie versetzt, in der die Flucht nach vorne die beste Möglichkeit zu bieten schien, um das Stimmungshoch möglichst lange zu halten. Den Wahlkampf, der im Grunde bereits vor der Festlegung des Wahltermins im Sommer begonnen hatte, eröffnete Kohl nun in so deutlicher Favoritenrolle, dass der Spiegel im Juni titelte: „*Ist die Wahl schon entschieden?*“¹⁴¹⁶ Kohls Position zur Wiedervereinigung und seine innen- und besonders außenpolitischen Erfolge hatten ihn weit nach vorne in der Wählergunst katapultiert, so dass diese vielversprechende Ausgangsposition die Grundlage der Wahlkampfstrategie wurde.¹⁴¹⁷ Zwar wussten die Verantwortlichen, dass die nationale Einheitseuphorie nicht lange anhalten würde und alsbald Zweifel an Machbarkeit und Finanzierbarkeit der schnellen Einheit die Oberhand gewinnen könnten, doch baute man die Kampagnenplanung auf dem Moment der Wiedervereinigung auf. In diesem Kontext konnten CDU/CDSU auch auf ihre

¹⁴¹⁶ o.V.: „*Ist die Wahl schon entschieden?*“, in: Der Spiegel Nr. 28/1990: S. 40-50.

¹⁴¹⁷ Schlieben: Oskar Lafontaine, in: Forkmann/Richter: Kanzlerkandidaten, S. 290-323, S. 316.

wirtschaftspolitischen Erfolge verweisen, welche die Einheit nun finanzierbar machen sollten.¹⁴¹⁸

Die Union setzte im Bundestagswahlkampf 1990 auf eine Kampagne der Zuversicht: Es gehe bei der Wahl am 2. Dezember grundlegend um die Frage, welcher Partei es besser gelinge, die sozialistische Erblast schnell, umfassend und ohne „*unerträgliche Lasten*“¹⁴¹⁹ für Einzelne aufzuarbeiten und ein Deutschland aufzubauen, in dem „*alle Deutschen sich Wohlstand und soziale Sicherheit erarbeiten können.*“¹⁴²⁰ Daneben stehe auch die Frage nach Deutschlands außenpolitischem Kurs im vereinten Europa im Mittelpunkt der politischen Wahlkampfagenda.

Mit diesem Themenmix aus Deutschland-, Wirtschafts- und Außenpolitik konnte die CDU jene Trümpfe ausspielen, die sie nun mit dem Kanzler und seinen Erfolgen im Einigungsprozess in der Hand hatte. Die Wahlstrategen verknüpften die Person Kohls mit den zentralen Themenfeldern des Wahlkampfes und untermauerten die Personalisierung der Kampagne. Man stellte die deutsche Einheit und ihren Kanzler in den Mittelpunkt. Das aktuell hohe Ansehen des Kanzlers, die Zustimmungswerte der Mehrheit der Deutschen zum Unions-Einheitskurs und die konträren Positionen zur Wiedervereinigung zur SPD boten strategisches Potential für alle Säulen des Wahlkampfmodells.

Die Union führte 1990 trotz der insgesamt ungewöhnlichen Wahlkampfsituation einen klassischen Wahlkampf mit den üblichen Werbematerialien. Die Anzeigenkampagne bezog 1990 erstmals, neben den Tages- und Sonntagszeitungen, auch die Anzeigenblätter mit ein.¹⁴²¹ Der Einsatz der Basis war neben der flächendeckenden Plakatierung, der Wahlspots und der Nutzung moderner Kommunikationstechniken eine tragende Säule im Wahlkampf. Denn so hieß es intern: „*Es gibt nichts Wirkungsvolleres als eine umfassend mobilisierte Partei, die auf Straßen und Plätzen sichtbar ist, die Überzeugungskraft und Siegesgewissheit ausstrahlt, die sich hinstellt und argumentiert, deren Mitglieder sich im Freundeskreis, in der Nachbarschaft, am Arbeitsplatz, in Vereinen hinstellen und sagen: Wir bekennen uns zur CDU, wir stehen zu diesem Kanzler und zu seiner*

¹⁴¹⁸ CDU: Ja zu Deutschland, ebd.

¹⁴¹⁹ ebd.

¹⁴²⁰ ebd.

¹⁴²¹ Holtz-Bacha: Wahlwerbung, S. 137.

*Politik. Nichts ist überzeugender.*¹⁴²² Die Basis sollte verschiedene Werbematerialien – zweimal die Zeitung „Deutschland am Wochenende“ und einen Kanzlerbrief – in alle Haushalte bringen. Trotz des Organisationsaufwandes erschien der Partei diese Maßnahme wichtig, da sich durch die Kontakte an der Haustür verschiedene Informations- und Kommunikationskanäle offenbarten.

Eine weitere Maßnahme der internen Mobilisierung waren die Infoseminare für Wahlkämpfer. Zwischen Juni und September wurden insgesamt vierzehn dieser Veranstaltungen durchgeführt. Eingeladen waren je ca. 40 Personen wie Kreisgeschäftsführer, lokale Wahlkampfbeauftragte und Mitarbeiter der Wahlkreiskandidaten. Nach kurzen Einführungsreferaten der Mitarbeiter der Bundesgeschäftsstelle zu den Themen Wahlkampf-Konzeption, Neue Medien – Neue Trends, Der Wahlkampf-Service der Bundesgeschäftsstelle, Jugendwahlkampf, Neue Veranstaltungsformen, Direct Marketing sollte ein „*lebhafter Meinungs austausch*“¹⁴²³ erfolgen.

Als interne Leitbilder zur Durchführung der Kampagne wurden die Punkte Aktualität, Flexibilität und Dialogorientierung angegeben. Mit Flugblättern, die in zwei verschiedenen Formaten schnell gedruckt werden konnten, war es möglich, mit der Kampagne flexibel auf aktuelle Erfordernisse zu reagieren, ebenso unterstützte der neu eingerichtete flächendeckende Faxservice die Flexibilität der Kampagne. Der Dialog mit den Wählern sollte zudem damit unterstützt werden, dass es Rücksende-Coupons an verschiedenen Werbemitteln gab, die mit Fragen versehen an die Partei geschickt werden konnten.¹⁴²⁴

Auch die Begriffe und Botschaften sollten das Hauptthema des CDU/CSU-Wahlkampfes, die Wiedervereinigung, flankieren. Eingängige und griffige Slogans fehlten hierfür jedoch. Die Wiedervereinigung war – in den Medien wie auch im allgemeinen Bewusstsein – so allgegenwärtig und präsent, dass eine einzelne Headline weder notwendig noch angemessen schien. Der Slogan für die wichtigste Wahlkampfssäule – die Kanzlerkampagne – lautete „*Kanzler für Deutschland*“ und war in dieser schlichten Formulierung eingängig und in der Absicht treffend. In diffuser Art und Weise kombinierten der „Kanzler“ und „für Deutschland“ die

¹⁴²² CDU-Bundesgeschäftsstelle (Hrsg.): 38. Bundesparteitag 1. bis 2. Oktober 1990 in Hamburg. Protokoll. Bonn 1990. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=ca30197c-9457-a005-3488-85b6c8e89dc3&groupId=252038 (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

¹⁴²³ ebd.

¹⁴²⁴ ebd.

Personalisierung der Einheit sowie im weiteren Sinne alle damit in Zusammenhang stehenden Politikfelder.

Das Fehlen zentraler Begriffe und Botschaften, welche die Kampagne werblich subsumiert und vermittelt hätten, fiel für die Kampagne nicht negativ ins Gewicht. Denn der überdeutliche thematische Fokus auf der deutschen Einheit war derart allgegenwärtig – und durch den häufig verwendeten Begriff „Deutschland“ gegeben –, dass dieser im Wahlkampf auch ohne eigenen Slogan nicht verloren ging. Die starke Personalisierungstendenz der CDU/CSU-Kampagne ruhte derart auf dem Kanzler, dass nicht einmal dessen Erwähnung zwingend notwendig war – notfalls reichte dessen Konterfei auf Plakatierungen. Insofern bleibt hier zu resümieren, dass das Fehlen eingängiger Begriffe und Slogans nicht negativ wirkte und die Message der Parteistrategen insgesamt dennoch über die einzelnen Werbemittel kommuniziert wurde.

9.1.3.4.1. Der Themenwahlkampf der CDU/CSU 1990 (Hanni Glawe)

Thematisch setzte die Union 1990 vollständig auf die deutsche Einheit. Die Wiedervereinigung Deutschlands, die nationale Bedeutung und Glückseligkeit, die Rolle des Kanzlers und die Position von CDU/CSU zur Überwindung der deutschen Teilung spielten als Themen im Unionswahlkampf 1990 die zentrale Rolle.¹⁴²⁵ Der Wahlkampf war nicht eindeutig monothematisch, dafür bot auch die Wiedervereinigung insgesamt noch zu viele inhaltliche Ansätze und Herausforderungen, dennoch lag der Schwerpunkt insgesamt eindeutig auf der Einheit. Viele der im Wahlprogramm aufgenommenen, inhaltlichen Punkte wie etwa Umwelt- oder Sozialpolitik gingen im Themenwahlkampf unter. Da der Prozess der Einheit einschließlich aller wichtigen politischen Entscheidungen 1990 parallel zur Wiedervereinigung verlief, bestand die für Wahlkämpfe insgesamt eher ungewöhnliche Situation, dass die Politik im Wahlkampf nicht pausieren konnte. Normalerweise werden viele politischen Entscheidungen für den Wahlkampf ausgesetzt, was jedoch nun nicht möglich war. Dadurch waren es mehr die aktuelle Tagespolitik bzw. die Grundsatzentscheidungen zum deutschen Staat, die die Themen im Wahlkampf bestimmten, so dass ein zusätzlich für den Wahlkampf

¹⁴²⁵ Schlieben: Oskar Lafontaine, in: Forkmann/Richter: Kanzlerkandidaten, S. 290-323, S. 314f.

vorgenommenes Agenda-Setting oder gar Agenda-Building ins Leere lief. Die Union setzte den Fokus strikt auf diese Gewinner-Themen.

In der „Kompetenz- und Zukunftskampagne“ versuchten CDU/CSU unter Verweis auf ihre bisherigen Regierungserfolge die Idee zu verankern, die leistungsfähige deutsche Wirtschaft könne die maroden DDR-Rudimente integrieren und für die berühmten blühenden Landschaften sorgen: „*Uns geht es heute so gut wie nie zuvor. Wir können uns die Einheit leisten.*“¹⁴²⁶ Wie in ihrem Wahlprogramm setzten CDU/CSU auf die positive gesamtwirtschaftliche Entwicklung als thematisches Zugpferd sowie auf die außenpolitischen Erfolge. Neben der Durchsetzung der deutschen Einheit im Einverständnis mit den europäischen Nachbarn und einstigen Alliierten verwies die Partei zudem auf die außenpolitische Stabilität und Verlässlichkeit sowie die partnerschaftlichen Beziehungen insbesondere zu den USA, zu Frankreich sowie die von Kohl maßgeblich vorangetriebene europäische Integration im Allgemeinen.¹⁴²⁷

Obwohl die Wachstumsraten seit 1983 positiv waren,¹⁴²⁸ hatte sich dies nicht in hohen Zustimmungswerten für die Partei niedergeschlagen.¹⁴²⁹ Im Kontext der Einheit konnte die Union diese Verdienste nun in einer Form präsentieren, in der sie deutlich wohlwollender und bereitwilliger aufgenommen wurden und in der die Leistungsbilanz eher als Mittel zum Zweck denn als Selbstzweck inszeniert werden konnte. Die Themen Wirtschaft/Wachstum/Aufschwung sowie Außenpolitik/Europa, die eigentlich Kompetenzthemen der CDU/CSU waren, wurden als eine Art Hintergrund zur deutschen Einheit aufbereitet und konnten in dieser Form den Eindruck von Erfolg, Kohärenz und Glaubwürdigkeit vermitteln.

Unterstützt wurde der Themenwahlkampf mit der sogenannten Dialogkampagne, die in den Verbänden der Partei bereits im Vorwahlkampf durchgeführt wurde. Unter dem Motto „Ganz Ohr! Wir sprechen über Deutschland“ versuchten CDU/CSU bis zum Wahltag, ihre Vorstellungen vom künftigen Deutschland in der Öffentlichkeit bekannt zu machen. Dialogwochen und -kampagnen zu unterschiedlichen politischen

¹⁴²⁶ CDU: 38. Bundesparteitag, ebd.

¹⁴²⁷ Hetterich: Adenauer, S. 243.

¹⁴²⁸ Quelle: Statistisches Bundesamt: Bruttoinlandsprodukt (BIP) in Deutschland von 1950 bis 2021. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4878/umfrage/bruttoinlandsprodukt-von-deutschland-seit-dem-jahr-1950> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2022).

¹⁴²⁹ Bühner, Werner: „*Wirtschaftliche Entwicklung in der Bundesrepublik*“, in: Bundeszentrale für politische Bildung vom 04.04.2002. URL: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/izpb/9748/wirtschaftliche-entwicklung-in-der-bundesrepublik/#:~:text=Das%20Exportvolumen%20stieg%20von%201975.der%20achtziger%20Jahre%20weiter%20an.> (zuletzt aufgerufen am 20.04.2022).

Themen sollten möglichst orts- und bürgernah sein und zu den Entscheidungsthemen der gesamtdeutschen Wahlen führen.¹⁴³⁰ Um eine möglichst umfassende direkte Mobilisierung zu erreichen, verschickte die Parteizentrale neben Rahmenpostern und Rahmenflugblättern das „*Ideenhandbuch für Aktionswochen*“ an die 10.000 Ortsvorsitzenden, die Kreis-, Landes- und Bezirksgeschäftsführer und die Generalsekretäre, dem die unteren Gliederungen Anregungen zur Umsetzung der Dialogkampagne und der thematischen Wahlkampfdiskussion entnehmen konnten. Die jungen Wähler, welche die Union traditionell eher schlecht erreichen konnte, sollten mit einer eigenen Jugendkampagne angesprochen werden. Der Bundesvorstand hatte bereits Ende 1989 die Einsetzung einer Jugendkommission beschlossen. Unter Leitung des Generalsekretärs hatte die Kommission ein Arbeitsprogramm entworfen, das für das Wahljahr jugendgemäße politische Werbung entwickelte. So kam es zu einer eigenen Jugend-Wahlwerbelinie, die gemeinsam mit der Jungen Union weiterentwickelt wurde. Überschriften mit „*Touch the future*“ sollte die an die Jugend gerichtete Wahlwerbung zielgruppenspezifisch die Jungwähler gewinnen; neben einem „jugendlichen“ Styling der Kampagne gab es eine Musikband sowie einen eigenen Jugendwahlwerbespot, der in Kinos und Diskotheken gezeigt wurde. Der Spot als solcher war nahezu inhaltsleer: zu schwungvoller Musik wurden fröhliche junge Menschen und Paare gezeigt, zum Ende tauchten das EU-Emblem sowie Bilder der deutschen Einheit auf. Insofern entzog sich die Jugendkampagne dem Themenwahlkampf bzw. war als eigene Zielgruppenkampagne zu sehen.¹⁴³¹

9.1.3.4.2. Der Personenwahlkampf der CDU/CSU 1990 (Hanni Glawe)

Helmut Kohl stand eindeutig im Zentrum des Wahlkampfes.¹⁴³² Der Personenwahlkampf war zwar nicht so dominant, als dass er die anderen Säulen der Kampagnenführung vollständig überlagert hätte, doch setzten die Kampagnenplaner deutlich auf Merkmale der Personalisierung. Kohl wurde auf allen zentralen Werbemitteln herausgestellt.¹⁴³³ Kohl sollte für die Partei und für die politische Verwirklichung der deutschen Einheit stehen und wurde dementsprechend als Staatsmann in Szene gesetzt. Da die Positionen und politischen Rollen im

¹⁴³⁰ ebd.

¹⁴³¹ Grafe: Olympiade, S. 215.

¹⁴³² Schlieben: Oskar Lafontaine, in: Forkmann/Richter: Kanzlerkandidaten, S. 290-323. S. 316.

¹⁴³³ Holtz-Bacha: Wahlwerbung, S. 137.

Ausnahmewahlkampf 1990 so klar verteilt waren, fiel es nicht schwer, die Standpunkte der Union mit der Figur des Kanzlers zu verknüpfen.¹⁴³⁴ Dies war ein zentrales Merkmal der 1990er Personalisierungsstrategie: Weniger als Person oder Mensch sollte die Person Kohl für die Politik der Einheit stehen. Während in einer klassischen Personalisierungsstrategie die Konzentration auf den Menschen das Politische überlagern sollte, beabsichtigte diese vielmehr, Kohl als Symbol für eine erfolgreiche Wiedervereinigung zu zeigen. Denn Kohl war – anders als manche seiner Vorgänger oder Kollegen – kein Sympathieträger im klassischen Sinne. Seit dem Mauerfall hatte er in Umfragen zwar aufgeholt und Lafontaine schließlich überholt,¹⁴³⁵ doch blieb Kohl selbst in seiner großen Zeit als Kanzler der Einheit mehr gefeiert als dass er beliebt gewesen wäre. Dies wurde insbesondere in den Monaten und Jahren vor dem Mauerfall deutlich, als Kohl trotz einer insgesamt positiven politischen und wirtschaftlichen Bilanz vielfach zum Gespött in den Medien wurde. Als dicke „Birne“ belächelt, als behäbig, tollpatschig und wenig weltgewant wahrgenommen und ohne Fremdsprachenkenntnisse ausgestattet war Kohl bisher Zielscheibe politischen und unpolitischen Spotts gewesen, weshalb es sich nicht anbot, den Wahlkampffokus zu deutlich auf eben diesen Kohl zu lenken. Daher war es nicht der Mensch Kohl, der bei der Personalisierung der Kampagne im Zentrum stand, sondern die Wiedervereinigungs-Politik, welche von Kohl mit Machtgespür sowie einer Mischung aus effektiver Strategie, sicherem Instinkt und politischer Fortune umgesetzt werden konnte und nun das Pfund darstellte, mit dem die Partei im Wahlkampf wuchern wollte. Kohl war der Garant der Einheit, Lafontaine war dagegen – so simpel wurden die Rollen verteilt.¹⁴³⁶

Da Kohl als Macher der Einheit inszeniert wurde, bot es sich allerdings nicht an, die Darstellung des Kanzlers im überspitzten Konflikt oder Kontrast zum Herausforderer vorzunehmen. Die Kampagnenplaner versuchten, den „Triumphzug des Kanzlers aller Deutschen“ zu inszenieren, der die Nation im großen Konsens eine.¹⁴³⁷ Es fanden auch Elemente des personalisierten Angriffswahlkampfes Verwendung, aber insgesamt blieb der Stil, in dem Kohl sich im Wahlkampf in Szene setzen ließ, eher

¹⁴³⁴ Hetterich: Adenauer, S. 323.

¹⁴³⁵ Noch im Januar 1990 war Lafontaine beliebter als Kohl: Lafontaine erhielt in einer Befragung durch den Spiegel einen Sympathiewert von 1,2 Punkten, Kohl kam nur auf 0,7 Punkte. Auch in einer Direktwahl hätte Lafontaine demnach weit vor Kohl gelegen (o.V.: „Wird Lafontaine Kanzler?“, in: Der Spiegel Nr. 6/1990: S. 38-48). Seit August 1990 kippte die Lage jedoch, und Kohl lag fortan vorne in eben jene Umfragen (o.V.: „Kohl dem Wahlsieg noch näher“, in: Der Spiegel Nr. 35/1990: S. 40-50 und o.V.: „Vor der Wahl noch eine Wende?“, in: Der Spiegel Nr. 47/1990: S. 37-48).

¹⁴³⁶ Hetterich: Adenauer, S. 323.

¹⁴³⁷ o.V.: „Ihr werdet euch noch wundern“, in: Der Spiegel Nr. 43/1990: S. 20-22.

staatsmännisch-präsidential geprägt. Neben der Wiedervereinigung sollte Kohl auch für die Themenfelder Wirtschaft und Außen-/Europapolitik stehen, die eng mit ihm verknüpft bzw. als persönliche Erfolge seiner Kanzlerschaft dargestellt werden sollten.

Der Kanzler-Wahlkampf der CDU/CSU zeigte sich auch in den zum Einsatz kommenden Werbemitteln. Verschiedene Anzeigenmotive bezogen sich auf den Kanzler, seine Verdienste um die Einheit oder schlicht nur auf die Wiedervereinigung: Slogans wie „Kanzler für Deutschland“, „Dem Kanzler können Sie vertrauen“, „Unser Kanzler hat mehr bewegt als jede Friedensbewegung“ und „Gemeinsam schaffen wir’s“¹⁴³⁸ wurden hierfür auf Kohls Porträt titulierte. Ähnlich verfuhr die CDU auch in den Wahlwerbespots, von denen insgesamt drei verschiedene Filmchen von zweieinhalb Minuten Länge im Fernsehen ausgestrahlt wurden. Jeweils acht Sendetermine standen der Union bei den Öffentlich-Rechtlichen zu, darüber hinaus kaufte man erstmals auch Sendezeit bei vier Sendern im Privatfernsehen, die einen 30-Sekunden-Spot insgesamt jeweils 25-mal ausstrahlten.¹⁴³⁹ Der erste Kanzlerspot blätterte im „Buch der Geschichte“, das die Stationen des Wiedervereinigungsprozesses und Kohls Verdienste um diesen darstellte. Die Erzählstimme aus dem Off, die vor dynamisch-emotionaler Musik Bilder kommentierte, suggerierte, dass sämtliche positive Entwicklungen seit 1982 direkt und unmittelbar auf die Person Kohls zurückzuführen gewesen seien. Der Name Helmut Kohl fällt sieben Mal, dazu kommt ein längerer O-Ton von ihm, die Partei wird hingegen nur ein einziges Mal ganz am Ende erwähnt – andere Unionspolitiker tauchen gar nicht auf. Der zweite Spot zeigte unter dem Leit-Slogan „Gemeinsam schaffen wir’s“, wie gut es Deutschland durch die Regierung Kohl wirtschaftlich und sozial nun gehe und dass die Wiedervereinigung insofern zum richtigen Zeitpunkt komme. Der dritte, unmittelbar vor der Wiedervereinigung ausgestrahlte Werbespot zeigte erneut den Kanzler, ganz als Macher der Einheit, der die Wähler direkt ansprach und zur Wahl aufrief.¹⁴⁴⁰

Auch in den visuellen Werbemitteln wird deutlich, wie sehr die Wahlkampagne auf die Person Kohls zugeschnitten war. Durch die staatsmännisch-präsidentiale Inszenierung Kohls wollten die Parteistrategen den direkten Vergleich zum

¹⁴³⁸ CDU: 30. Bundesparteitag, ebd.

¹⁴³⁹ Holtz-Bacha: Wahlwerbung, S. 138.

¹⁴⁴⁰ ebd.

Herausforderer Lafontaine entkräften, der rhetorisch geschickter, jünger und dynamischer wirkte, allerdings keine Bilder in derart internationalen Dimensionen liefern konnte. Dadurch, dass die Spots den Fokus auf die Einheit im Ganzen, auf ihre historische Bedeutung und auf die sich ergebenden Chancen lenkten, versuchte man, den emotional-euphorischen Einheitstaumel aufrechtzuerhalten bzw. daran zu erinnern, so dass Lafontaine in seiner Detailkritik meist kleinlich und quengelnd wirkte. Die Kanzlerkampagne schaffte es, durch die enge Verknüpfung Kohls mit der Einheit und durch die Bereitschaft der CDU/CSU, Kohl diese Rolle auch alleinstehend zuzubilligen, sich insgesamt positiv zu inszenieren.¹⁴⁴¹ Durch die Verlagerung weg von reinen Persönlichkeitsmerkmalen hin zur unmittelbaren Verschmelzung von Kohl mit dem Themenkomplex der deutschen Einheit konnte die Säule Personenwahlkampf positiv wirken und umschiffte die eigentlichen Defizite und Stolpersteine, die der an sich etwas unbeholfene und unförmige Kohl mitbrachte. Doch auch wenn Kohl sich in seinem Wahlkampf macht- und siegesbewusst in Szene setzen ließ, schien er doch um die Defizite in seiner persönlichen Darstellung zu wissen. Ein Interview im direkten Vergleich mit seinem Herausforderer sagte Kohl kurz vor dem Sendetermin ab; zu vermuten ist, dass er seine überlegene Ausgangsposition schlussendlich doch nicht durch eine direkte Gegenüberstellung verschlechtern wollte. Inhaltlich stand eine Mehrheit auf Kohls Seite, doch gab es Befürchtungen, dass Lafontaine eventuell wieder an Boden gutmachen könne.

9.1.3.4.3. Der Angriffswahlkampf der CDU/CSU 1990 (Hanni Glawe)

Kohl galt insgesamt als gemäßigt polarisierender Wahlkämpfer.¹⁴⁴² Und da der Schwerpunkt des Wahlkampfes 1990 auf dem Moment der deutschen Einheit ruhte, passte ein aggressiver Angriffswahlkampf schlecht in das Bild, welches von Kohl und der Union gezeigt werden sollte. Der Bundesgeschäftsführer der CDU verkündete so im Vorfeld des Wahlkampfes: *„Im Vordergrund der CDU-Argumentation werden die politischen Leistungen des Bundeskanzlers und seine Kompetenz für die zukünftigen Aufgaben stehen. Dennoch wird es ohne eine Auseinandersetzung mit der SPD nicht abgehen.“*¹⁴⁴³

¹⁴⁴¹ Hetterich: Adenauer, S. 322f.

¹⁴⁴² Langguth: Helmut Kohl, S. 447-454, S.449f.

¹⁴⁴³ Radunski, Peter: Helmut Kohl – der Wahlkämpfer, in: Filmer, Werner/Schwan, Heribert: Helmut Kohl. Düsseldorf/Wien/New York 1990: S. 207-214; Hetterich Adenauer, S. 291.

Ausgangspunkt der Unionsstrategie war die Annahme, dass die SPD versuchen werde, einen „*Angstwahlkampf zu führen und die Probleme der Einheit zu dramatisieren.*“¹⁴⁴⁴ Da die Union andererseits die Wiedervereinigung als zentralen Punkt ihrer eigenen strategischen Wahlkonzeption erkannt hatte, baute auch die Angriffskampagne hierauf auf. Weil die SPD keine klare Linie bzw. einheitliche Position zur Wiedervereinigung finden konnte, bot sich dieser Punkt für das Negative Campaigning an.¹⁴⁴⁵ Die eingenommenen Positionen beider Parteien lagen deutlich auseinander und eröffneten der CDU/CSU somit die Möglichkeit, die Wahl als Schicksalswahl für oder gegen die Einheit in Szene zu setzen – obgleich absehbar war, als die Einheit bereits vor dem Wahltermin vollzogen sein würde und die SPD diese nachträglich in keinem Fall rückgängig machen konnte oder wollte. Bereits früh zu Beginn des Wahlkampfes wurden Flugblätter verteilt, die Lafontaine als den „falschen Mann zur falschen Zeit“ überschrieben, und weitere Blätter erklärten: „Warum es mit der SPD nicht geht“. Auf Plakaten hieß es: „*Die SPD wollte die Einheit nicht – aber jetzt will sie ganz Deutschland regieren*“,¹⁴⁴⁶ wo durch extreme Vereinfachung und Verallgemeinerung die uneinheitliche Haltung der SPD zu einem „Totschlagargument“ insbesondere für die ostdeutschen Wähler umgemünzt wurde. Obwohl es in der SPD auch deutliche Befürworter der Einheit gegeben hatte wie etwa Brandt, drängte dieser Angriff die SPD in eine Ecke, aus der sie sich nicht mit einer eindeutigen Antwort heraus verteidigen konnte. In den gezeigten Wahlspots wurde der politische Gegner größtenteils ignoriert, doch an einer Stelle verwies man darauf, dass die SPD sich nicht für die Freiheit der Menschen eingesetzt, sondern sich vielmehr der SED angenähert habe.¹⁴⁴⁷

Die Unionsparteien betonten in ihren internen Wahlkampfpapieren weiterhin, dass die SPD in ihrer Wirtschafts-, Sozial- und Außenpolitik fehlgeschlagen und überholt sei: „*Das moderne Deutschland kann nicht geschaffen werden auf der Grundlage überholter Gesellschaftsmodelle, die immer noch von längst überholten Klassegegensätzen ausgehen, die auf Planung, Lenkung und Wirtschaftsbürokratie setzen. Das Bild des lohnabhängigen und ausgebeuteten Arbeiters ist längst überwunden [...]. Dieser Arbeitnehmer erwartet von der Politik Antworten, die in*

¹⁴⁴⁴ CDU: 30. Bundesparteitag, ebd.

¹⁴⁴⁵ Hetterich: Adenauer, S. 325.

¹⁴⁴⁶ Holtz-Bach: Wahlwerbung, S. 137

¹⁴⁴⁷ Siehe Wahlspot der CDU. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=u9iZfnJ0mm8> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2021).

der ‚Marx’schen Geschichts- und Gesellschaftslehre‘, auf die sich das SPD-Grundsatzprogramm immer noch beruft, nicht angelegt sind.“¹⁴⁴⁸ Der Fall der Mauer belege deutlich das Scheitern des Sozialismus in Gänze, die SPD habe sich dagegen nicht hinlänglich von diesem verabschiedet. Im Wahlkampf wurde dieser Aspekt auf weiteren Flugblättern thematisiert, auf denen „SPD: die Steuer- und Abgabenerhöhungspartei“¹⁴⁴⁹ stand. Schlimmer stehe es gar noch mit der Außenpolitik der SPD. Diese habe nach dem Ende der Sowjetunion an Glaubwürdigkeit verloren, da die SPD sich zuvor an die kommunistischen Herrscher „angebietet“ und dramatische Fehlentscheidungen getroffen habe.¹⁴⁵⁰ In ausgeprägter Fundamentalkritik prangerte das interne Papier das außen- und sicherheitspolitische Grundverständnis der SPD an, allerdings wurde dieses thematische Feld im Angriffswahlkampf nicht gesondert als einzelner Punkt hervorgehoben.

Insgesamt war der Angriffswahlkampf der CDU/CSU kompakt und gemäßigt; die Kritik war zwar deutlich und ausgeprägt, dadurch jedoch, dass sich die Union primär auf jene Kritikfelder konzentrierte, welche die SPD selbst schwerpunktmäßig im eigenen Wahlkampf besetzte (Lafontaine, falscher Zeitpunkt der Wiedervereinigung, Kosten der Einheit), wirkte das Negative Campaigning angemessen. Zudem griff man dort an, wo die eigenen Stärken lagen. So 1990 nutzte die CDU/CSU ihr Potenzial im Angriffswahlkampf und fand in Inhalt, Form und Ton eine passende Lösung, die den Finger in die Wunde des politischen Gegners legte, ohne dabei überzogen zu wirken oder sich selbst eine Blöße zu geben.

9.1.4. Faktoren strategischer Flexibilität 1990

9.1.4.1. Die Koalitionsstrategien von SPD und CDU/CSU (Hanni Glawe)

Im Einheitswahlkampf 1990 hielt es die SPD mit einer Koalitionsaussage eher vage. Auf Länderebene war die SPD – trotz des Scheiterns des rot-grünen Pilotprojektes in Hessen zwei Jahre zuvor – nach der Volkskammerwahl in Berlin 1989 erneut eine Koalition mit den Grünen eingegangen, und auch auf Bundesebene favorisierte

¹⁴⁴⁸ CDU: 38. Bundesparteitag

¹⁴⁴⁹ CDU (Hrsg.): Union in Deutschland. UID Dokumentation Nr. 38/1990. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=8319a901-3f9e-2d3b-3b63-a610f7214481&groupId=252038 (zuletzt aufgerufen am 29.03.2022).

¹⁴⁵⁰ ebd.

Lafontaine ein Zusammengehen mit den Grünen.¹⁴⁵¹ In vielen inhaltlichen Fragen, besonders zur wirtschaftspolitischen Organisation des Einigungsprozesses und zur Umweltpolitik, stellten beide Parteien ähnliche Positionen in den Vordergrund ihrer Kampagne. Genau wie Lafontaine favorisierten die Grünen einen „Realitätswahlkampf“ und betonten ihre ablehnende Haltung gegenüber ausgeprägtem Nationalismus und Einheitseuphorie. Mit Slogans wie *"Ohne uns wird alles schwarz rot gold"* oder *"Alle reden von Deutschland. Wir reden vom Wetter"* bemühten sich die Grünen um eine bewusste Abgrenzung von der auf die Wiedervereinigung fokussierten Kampagne der Union, was der Linie des SPD-Kandidaten entsprach. Doch das Verhältnis zwischen den Grünen und der SPD blieb fragil. Es bestanden, neben der Gemeinsamkeit der kritischen Haltung gegenüber der Wiedervereinigung, zahlreiche inhaltliche Diskrepanzen zwischen beiden Parteien. Besonders unterschiedliche Positionen zum Asylrecht führten zu nachhaltigen Streitigkeiten, und auch das Auseinanderbrechen der rot-grünen Koalition in Berlin unmittelbar vor der Bundestagswahl erschütterte das Vertrauen der Wähler in die Verlässlichkeit von Rot-Grün auf Bundesebene.¹⁴⁵² Insofern stellte die Koalitionsfrage für die SPD im Bundestagswahlkampf eher ein Hemmnis dar, da ihre unpopuläre, sperrige Haltung gegenüber der deutschen Einheit durch die Grünen noch verstärkt wurde. Der schon während des Wahlkampfes auftretende Zwist zwischen beiden potenziellen Koalitionären schürte weiter die Unsicherheit dieser auf Bundesebene noch unerprobten Parteienkonstellation.¹⁴⁵³

Die Union tat sich in Bezug auf eine Koalitionsaussage im Rahmen ihrer Wahlkampfstrategie deutlich leichter und setzte wieder auf ihren liberalen Juniorpartner. Beide Parteien stellten – zumindest vom Ansatz und durch die Erfordernisse des Wahlkampfes zumindest kurzfristig diszipliniert – dieselben politischen Ziele ins Zentrum ihres Wahlkampfes und setzten beide voll auf die Sogwirkung der deutschen Einheit.

9.1.4.2. Externe Faktoren (Hanni Glawe)

¹⁴⁵¹ Heimann, Siegfried: Zwischen Aufbruchsstimmung und Resignation. Die SPD in den 1980er Jahren, in: Süß: Bundesrepublik, S. 35-53, S. 38.

¹⁴⁵² vgl. o.V.: „Asylrecht. Oskar quält sich“, in: Der Spiegel Nr. 32/1990: S. 32-34.

¹⁴⁵³ Jesse, Eckhard: Koalitionspolitik, in: Decker, Frank/Neu, Viola (Hrsg.): Handbuch der deutschen Parteien. Wiesbaden 2007: S. 127-151, S. 139.

Die Bundestagswahl 1990 stellte in nahezu jeder Hinsicht eine Besonderheit dar. Ein Jahr vor dem Wahltermin war dieser allen Beteiligten noch nicht bekannt gewesen – weder der Fall der Mauer noch die schnelle deutsche Einheit waren für die nahe Zukunft erkennbar gewesen. Die Wiedervereinigung war ein Ereignis von herausragender Bedeutung auf nationaler, aber auch auf internationaler Ebene und brachte neben der politischen Dimension auch eine im politischen Geschäft ungewohnte Emotionalität ins Spiel. Auf Grund dieser Fülle von besonderen Begleitumständen der Bundestagswahl wirkten sich verschiedene Momente und externe Einflussfaktoren anders aus als sonst üblich.

Die Wahlkampfstrategie von CDU/CSU kann im Bundestagswahlkampf 1990 kaum vom Handeln der Regierung getrennt werden, der klassische „Amts- oder Kanzlerbonus“ spielte eine besondere Rolle. Im Normalfall versucht die Regierungspartei, die politische Arbeit vor Beginn der Kampagnen zu beenden, so dass der Wahlkampf in einer Art Aktions-Vakuum stattfindet, wenngleich dies in Reinform selten komplett in die Praxis umgesetzt werden kann und zudem auch immer wieder klassische Exekutivaufgaben zu Wahlkampfzwecken genutzt werden.¹⁴⁵⁴ Im Wahljahr 1990 war es dagegen selten möglich, politische Entscheidungen auszusetzen, so dass sich die Union genauso an ihren Taten wie an ihren Wahlkampfversprechen messen lassen musste. Der Fokus lag auf den politischen Entscheidungen zur deutschen Einheit, so dass eine Leistungsbilanz als Wahlempfehlung vom übergeordneten Wahlkampfthema abzulenken drohte. Zudem bot sich in diesem Aktionsfeld auch die größte Chance zur Profilierung und zur Abgrenzung von der SPD. Nicht nur wollte die SPD dieses Thema nicht konstruktiv in den eigenen Wahlkampf aufnehmen, letzten Endes konnte sie es aktiv nicht nutzen. Von der aktiven Politikgestaltung ausgeschlossen fehlte der SPD ein großer Teil ebener Möglichkeiten, so dass es für die Union doppelt Sinn machte, sich ganz ihrem großen Gewinnerthema zu widmen. Dies war wiederum möglich, da die Einheit auch in den Medien und im allgemeinen Meinungsbild nahezu alles überlagerte und schnelle Lösungen und Antworten forderte, welche eben nur die Regierung entscheiden konnte.

In den Bereich der exekutiven Gestaltungskompetenz fiel auch die Möglichkeit der Wahlgeschenke. Die versprochenen „blühenden Landschaften“ stellten sich bis zum

¹⁴⁵⁴ vgl. dazu auch: Kindelmann, Klaus: Kanzlerkandidaten in den Medien. Eine Analyse des Wahljahres 1990. Wiesbaden 1994: S. 14.

Wahltermin nicht ein, und manche der sich im weiteren Verlauf des Einheitsprozesses abzeichnenden Probleme sollten nun mit finanziellen Zugeständnissen zu lösen oder besser zu überspielen versucht werden.¹⁴⁵⁵ Die besonderen Umstände des Mauerfalls erlaubten es CDU/CSU dabei, insgesamt wesentlich freigiebiger zu sein als üblich. Die Union betonte in einem internen Strategiepapier die besondere Situation, in welcher die Partei 1990 als Regierungspartei in den Wahlkampf zog: *„Der Wahlkampf, in den die wiedervereinigte CDU Deutschlands zieht, ist ohne Vergleich. [...] Wir stehen mit dem 3. Oktober vor einer ganz anderen Situation: [...] Bis zum Wahltag muss die Regierung täglich tiefgreifende Entscheidungen zu treffen. Das hat entscheidende Auswirkungen auf die politische Landschaft, in der der Wahlkampf geführt wird und auf die die Wahlkampfleitung reagieren muss. Die Bundesregierung bestimmt durch ihr Handeln stärker als sonst sowohl die politischen Themen als auch das Tempo der Entwicklung. Weniger die Erfolgsbilanz der zu Ende gehenden Legislaturperiode als vielmehr die Fähigkeit der Bundesregierung, aktuelle Probleme zu lösen, bestimmt die Entscheidung des Wählers. Es geht in diesem Wahlkampf also um Gestaltungskompetenz.“*¹⁴⁵⁶ Die Partei war sich demnach ihrer gegenüber den Sozialdemokraten deutlich besseren Ausgangsposition bewusst und spielte diese strategische Trumpfkarte voll aus, die 1990 in besonderem Maße den ungewöhnlichen Ausgangsbedingungen geschuldet war.

Einen weiteren externen Strategiefaktor für die Wahlkampfstrategie stellte das Datum der Bundestagswahl dar. Lange war nicht klar – auch der regierenden CDU/CSU nicht –, ob, wann und wie gewählt werden sollte. Hieß es zunächst, man werde frühestens im März 1991 wählen können, wurden bald diverse Wunschtermine in die Diskussion gebracht. Dabei stand im August 1990 noch nicht einmal das Datum des DDR-Beitritts zur Bundesrepublik fest, so dass die Gemengelage insgesamt unübersichtlich blieb.¹⁴⁵⁷ Zunächst hatte Kohl gehofft, die SPD mit einem

¹⁴⁵⁵ Etwa seit dem Hochsommer zeigte sich der Unionsfinanzminister Waigel zu zuvor noch abgelehnten Finanzaufstockungen bereit. So erlaubte er auf einmal der Ostberliner Treuhandanstalt, die alte DDR-Unternehmen liquide hielt und privatisierte, einen großzügigen Umgang mit Geld. Ebenso zeigte er sich mit dem Wahlkampfauftakt plötzlich bereit, mit bisher abgelehnten Konjunkturprogrammen und Investitionen die DDR flott zu halten (o.V.: *„Es leuchtet nicht mehr hell“*, in: Der Spiegel Nr. 33/1990: S. 18-21).

¹⁴⁵⁶ CDU-Parteivorstand: Bericht des Generalsekretärs der Christlich Demokratischen Union Deutschlands, Volker Rühle (MdB). 38. Bundesparteitag. 1. bis 2. Oktober 1990 in Hamburg. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=781195b7-719d-7cb3-6b59-3f00b74cedb5&groupId=252038 (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

¹⁴⁵⁷ Kohl hatte den 14. Oktober als Wahltermin vorgeschlagen, die SPD wiederum hierfür als Bedingung den Beitritt der DDR für den 15.09.1990 gefordert, wohingegen Kohl diesen ebenfalls für den 14.10. erwartete. Die FDP hingegen wünschte sich die ersten gesamtdeutschen Wahlen am 7. Oktober, der finale Wahltermin wurde letztlich der 2. Dezember 1990. Vgl. auch o.V.: *„Es leuchtet nicht mehr hell“*, in: Der Spiegel Nr. 33/1990: S. 18-21.

frühen Wahltermin zu überrumpeln, da diese weder programmatisch noch organisatorisch auf eine Wahl eingestellt schien. Je mehr Zeit ins Land ziehen und die ganze Misere der ostdeutschen Wirtschaft offenbaren konnte, desto mehr fürchteten die Strategen jedoch auch, dass die für Union und Kohl „positive Grundstimmung wegsacken“ könnte.¹⁴⁵⁸ Auch hatte man in der Partei-Zentrale durchaus Bedenken, dass ein deutlich späterer Wahltermin dem im Sommer noch durch die Folgen des Attentats auf ihn weitgehend ausgeschalteten Lafontaine die Chance geben würde, sich zu erholen und sich als härterer Gegner zu erweisen. Die Sozialdemokraten verhinderten jedoch die von der Union ins Spiel gebrachte Vorverlegung des Wahltermins auf den 14. Oktober. Andererseits bot sich Kohl bei einem späteren Wahltermin die Chance, sich weiter als großer Staatsmann zu zeigen und damit die Paraderolle seiner Personalisierungskampagne zu präsentieren.¹⁴⁵⁹ Die SPD ihrerseits erhoffte sich durch den Wahltermin im Dezember ebenfalls wahlstrategische Vorteile. Vor allem Lafontaine war davon überzeugt, dass es nur eine Frage der Zeit sei, bis alle sahen, was er zu sehen glaubte, nämlich die von schneller Einheit und Währungsunion eingeleiteten Fehlentwicklungen in den neuen Bundesländern. In einem ähnlichen Kontext sagte er: *„Wenn wir lange genug warten, kommen immer mehr Leute. Ich hätte nicht übel Lust, den Wahltermin noch um eine Woche zu verschieben.“*¹⁴⁶⁰

In erster Linie waren es technische Beweggründe, die den Ausschlag für den finalen Wahltermin gaben, doch waren beide großen Parteien an dieser Entscheidung beteiligt. Das Schachern um den Wahltermin hatte zwar einen wahlstrategischen Hintergrund, doch insgesamt stellten sich der Wahltag und damit auch die Dauer des Wahlkampfes als eine externe Strategievariable dar.

Auch die Wiedervereinigung selbst beeinflusste den Bundestagswahlkampf als externer Faktor. Die Menschen in der DDR hatten auf die Einheit gesetzt und in dem staatlichen Durcheinander, das nach dem Mauerfall einzusetzen drohte, schien die Flucht nach vorne für viele Menschen eine praktikable Lösung zu sein. In dem Maße, in dem die Union unter Federführung von Kohl und Schäuble die Einheit im Eiltempo anbahnte und umsetzte, wurden viele Probleme erst mal ausgesetzt, von der Einheitseuphorie verdrängt und eine Lösung ignoriert oder verschoben. Die Monate

¹⁴⁵⁸ o.V.: „Ihr werdet euch noch wundern“, in: Der Spiegel Nr. 43/1990: S. 20-22.

¹⁴⁵⁹ o.V.: „Es leuchtet nicht mehr hell“ in: Der Spiegel Nr. 33/1990: S. 18-22.

¹⁴⁶⁰ o.V.: „Ich bin ein Instinktpolitiker“, in: Der Spiegel Nr. 48/1990: S. 39-53.

vor dem dritten Oktober und vor dem zweiten Dezember wurden geprägt von einer Flut bedeutender Ereignisse auf nationaler und internationaler Bühne, die Stimmung unter den Menschen war aufgeregt, voller Emotionen, Erwartungen und Befürchtungen. Gerade im Osten gab es eine große Verunsicherung, und neben der Freude auf die Verlockungen von Freiheit und Konsum dominierten vielerorts Sorgen um die sozialen Absicherungen, Arbeitsplätze und das Ende der familiären Lebensbedingungen. Die durch andere Erfahrungen geprägte politische Mentalität der Ostdeutschen schien Lafontaine nicht richtig deuten zu können und war als ihm unbekannt – oder zumindest unbeachtete – Größe ein weiterer Faktor mit erheblichem Einfluss. In dem Klima großer Erwartungen und großer Unruhe kam die Verbreitung von Angstszenarien und der Lafontaine-Kernbotschaft „Ich war dagegen – Ich habe keine Schuld“ nicht gut an bei den Wählern im Osten. Insgesamt setzte er die falschen Impulse und sandte die falschen Signale in den Osten. Mit seinem in erster Linie auf den Umweltschutz ausgerichteten Wahlprogramm sprach der Kandidat ein Thema an, das den Ostdeutschen bisher fremd war und in ihrer aktuellen Lebenswirklichkeit keinen Raum einnahm. Die Zustimmungswerte für die SPD waren in der DDR zu Beginn des Wahlkampfes im Keller, mit ca. 24 Prozent lag man weit hinter den Umfrageergebnissen im Westen.¹⁴⁶¹ Doch anstatt sich um den Osten gesondert und intensiver zu bemühen, blieb Lafontaine bei seinem Kurs. Er trat auf als Bote von Steuererhöhungen, hohen Zinsen und düsteren Aussichten für Arbeitnehmer.¹⁴⁶² Ostdeutsche SPD-Politiker klagten über Lafontaines Botschaften an die DDR-Wähler, doch ihre Forderungen, den Blick nicht nur auf die vermeintlichen Fehler der anderen zu lenken, weniger Ängste und mehr Zuversicht zu verbreiten und die Bedeutung des vereinten Deutschlands zu würdigen, prallten am Saarländer ab.¹⁴⁶³ Seine Wahlkampfauftritte fanden im Osten demnach auch deutlich weniger Anklang als im Westen, aufgrund der ausbleibenden Besucherschaaren wurde nur noch zu überschaubaren Veranstaltungen geladen und nicht zu Großveranstaltungen wie im Westen, und selbst diese füllten sich nur so spärlich, dass die Partei schließlich Sozialdemokraten aus Westdeutschland mit Bussen in den Osten transportieren musste – was den Kandidaten wiederum

¹⁴⁶¹ 39 Prozent nach Emnid, zitiert nach o.V.: „Die Birne hinhalten“, in: Der Spiegel Nr. 21/1990: S. 21.

¹⁴⁶² Den Zusammenbruch von Produktion und Exporten in der DDR infolge der raschen Mark-Einführung nutzte er nicht, um Lösungen zu anzubieten, sondern um sich selbst zu loben – er hätte es vorher gewusst: „Ich bin heute noch stolz, dass ich in der Minderheit war“ (ebd.).

¹⁴⁶³ ebd.

dermaßen brüskierte, dass er begann, den Osten weiter zu meiden.¹⁴⁶⁴ Die Wahlkampfleitung in Bonn suchte nach einem griffigen Slogan, um zu zeigen, dass „*sich die Sozialdemokraten über die Vereinigung freuen*“ – vergeblich.¹⁴⁶⁵ Lafontaine blieb in seinem auf die westdeutschen Befindlichkeiten ausgerichteten Angriffskurs stur und selbst SPD-Politiker mussten einräumen, dass ihr Kandidat im Osten zu den Menschen deutlich schlechter Zugang fand als etwa der Kanzler.¹⁴⁶⁶

9.1.4.3. Die Rolle der Medien (Hanni Glawe)

Der Bundestagswahlkampf 1990 war auch im Hinblick auf die Medien nachhaltig von den Ereignissen der deutschen Wiedervereinigung geprägt. Galt Lafontaine im Vorfeld der Wahl als erfolgreicher, erfahrener Medienpolitiker, der aufgrund seiner Rhetorik und seines Charismas Kohl überlegen schien, hatte er bis zum Beginn der heißen Phase des Wahlkampfes einen Großteil seiner positiven Zugkraft deutlich verloren, was sich auch in der medialen Berichterstattung niederschlug. Dabei war Lafontaine bis zur Wiedervereinigung der eindeutige Medienliebling, dessen fulminante Karriere auf beständiges und reges Interesse seitens der Presse stieß.¹⁴⁶⁷ Doch mit dem Wechsel des Meinungsklimas und Lafontaines unpopulärer Position sowie seinem unversöhnlichen Habitus entzogen ihm die Medien überwiegend das Vertrauen, und selbst die tendenziell eher links angesiedelten Medien wandten sich teilweise von ihm ab.¹⁴⁶⁸ Genau andersrum erlebte der medial schon „totgeglaubte“ Amtsinhaber, der bis zum Wendejahr bundesweit auf äußerst negative Berichterstattung gestoßen war, ein absolutes Comeback seiner Popularität in den Medien. Selbst traditionell Kohl-kritische Blätter, wie der Spiegel oder die taz, ehrten ihn als „Vater der Einheit“ und waren voll des Lobes für seine staatsmännischen Leistungen im Vereinigungsprozess und besonders seine Verdienste in den Verhandlungen mit den Siegermächten.¹⁴⁶⁹ In der Gegenüberstellung beider Kandidaten waren die Rollen also wenig paritätisch verteilt: Der Kanzler wurde als

¹⁴⁶⁴ Beispielsweise weigerte sich Lafontaine brüsk, den Rat seines Wahlkampfmanagers Klimmt anzunehmen, und seinen Sommerurlaub symbolträchtig auf Rügen zu verbringen (Sturm: Einigkeit, S. 375).

¹⁴⁶⁵ Sturm: Einigkeit, S. 373.

¹⁴⁶⁶ Sturm: Einigkeit, S. 386.

¹⁴⁶⁷ Schulz/Kindelmann: Entwicklungen, in: Holtz-Bacha/Lee Kaid: Massenmedien 1990, S. 10-46, S. 34ff.

Bis in das Frühjahr des Wahljahres hinein wurde Kohl sogar von der traditionell konservativeren Presse überwiegend negativ bewertet und mit Attributen wie „plump“, „unbeholfen“, „tollpatschig“ oder „selbstgefällig“ titulierte, während Lafontaine überwiegend positiv mit „eloquent“, „schlagfertig“, „fleißig“ oder „gescheit“ charakterisiert wurde (ebenda).

¹⁴⁶⁸ Forkmann/Richter: Kanzlerkandidaten, S. 317.

¹⁴⁶⁹ Schulz/Kindelmann: Entwicklungen, in: Holtz-Bacha/Lee Kaid: Massenmedien 1990, S. 10-46, S. 30ff.

Staatsmann mit historischen Nimbus und Macherqualitäten präsentiert, der Herausforderer dagegen als kleinlich, nörgelnd und pessimistisch, von der weltpolitischen und geschichtsträchtigen Bühne abgehängt auf die wenig glamouröse Bühne der regional orientierten Sachzwangpolitik.¹⁴⁷⁰ Verstärkt wurde diese Asymmetrie in der Darstellung beider Kandidaten in den Medien durch den 1990 sehr ausgeprägt auftretenden Regierungsbonus, der den Amtsinhaber in der Präsentation und Nennung in den zentralen Nachrichtensendungen auch quantitativ deutlich bevorzugte.¹⁴⁷¹ Dies lag in besonderem Maße auch an den Ereignissen des Einigungsprozesses, die Kohl diverse Möglichkeiten zur medialen Profilierung auf internationalem Parkett gaben. Die unterschiedlichen Wesensarten beider Kandidaten im Umgang mit Medien und Öffentlichkeit verschärften diesen Effekt noch: Was sonst bei Kohl immer wieder als Taktik des „Aussitzens“ zum Teil scharf kritisiert wurde, betonte nun die staatsmännische Position Kohls ebenso wie seine konstante Ignoranz gegenüber seinem Herausforderer, mit der er in kaum einer Wahlkampfede dessen Namen nannte, während Lafontaine seinen übermächtigen Gegner durch vermeintlich humoristische Angriffe zunehmend zu diffamieren suchte.¹⁴⁷² In dieser medialen Abseitssituation griff Lafontaines bislang erfolgreiche Methode, mithilfe der Medien seine ureigenen Ziele voranzutreiben, kaum noch und entwickelte sich sogar zum „*gravierenden Fehler*“.¹⁴⁷³ Hatte der Saarländer in der Vergangenheit durch die Direktansprache der Öffentlichkeit durch ausgewählte Interviews immer wieder gezielt Informationen an seiner Partei vorbei lanciert und damit versucht, Fakten zu schaffen, so misslang dies im Wahlkampf 1990 und schadete in dem Ansehen des SPD-Kandidaten, der zentrale Fragen der Presse gegenüber ohne Rückkopplung mit der SPD beantwortete.¹⁴⁷⁴ Die „*Doppelzüngigkeit*

¹⁴⁷⁰ Ab ungefähr März wandelte sich die mediale Darstellung, und der Kanzler wurde als „souverän“, „staatsmännisch“ und „selbstgewiss“ tituliert, während sein Herausforderer als „kühler“ und „unberechenbarer“ „Saarnapoleon“ und vom Spiegel gar schlicht als „Verlierer“ bezeichnet wurde (Schulz/Kindelmann: Entwicklung, S. 34ff.).

¹⁴⁷¹ So wurde Kohl in den Fernsehnachrichten in der ARD, ZDF, RTL und Sat.1. in 21 Prozent genannt, Lafontaine dagegen nur in sechs Prozent (Schönbach, Klaus/Semetko, Holli A.: „Gnadenlos Professionell“. Journalisten und die aktuelle Medienberichterstattung in den Bundestagswahlkämpfen 1976 – 1998, in: Bohrmann, Hans/Jarren, Otfried/Melischek Gabriele/Seethaler, Josef (Hrsg.): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien. Theoretisch-methodische Implikationen längerfristiger Analysen. Wiesbaden 2000: S. 69-79, S.73).

¹⁴⁷² Forkmann/Richter: Kanzlerkandidaten, S. 317.

¹⁴⁷³ Hofmann, Gunter: „*Der Kehrtschwenk des Kandidaten. Lafontaine nach seinem Bundestagsauftritt: neue Hoffnung, neue Rezepte*“ in: Die Zeit Online vom 17.08.1990. URL: <https://www.zeit.de/1990/34/der-kehrschwenk-des-kandidaten/komplettansicht> (zuletzt aufgerufen am 03.03.2022).

¹⁴⁷⁴ Nach dem Attentat noch zu häuslicher Bettruhe verurteilt, bestellte Lafontaine Ende Mai 1990 Redakteure des Spiegels zu sich nach Hause und gab seiner Partei den Ratschlag, sich zur Verabschiedung des Staatsvertrages uneinheitlich zu verhalten: Bei der Abstimmung im Bundestag solle die Partei den Entwurf mit der Begründung der drohenden Massenarbeitslosigkeit ablehnen, im Bundesrat diesem aber aus Gründen der „Staatsräson“ befürworten (vgl. „von Koch,

*dieser Doppelstrategie*¹⁴⁷⁵ führte zu massiver Kritik an der persönlichen und politischen Integrität des Kanzlerkandidaten, der sich im Angesicht eines historisch bedeutsamen Moments wie der Entscheidung für den Staatsvertrag in taktischen Ränkespielen zu verlieren schien. Die Medien verurteilten Lafontaines Vorstoß mehrheitlich scharf, und besonders die Wähler in Ostdeutschland zeigten sich entrüstet; ab diesem Zeitpunkt begann der Tenor der Berichterstattung in den Medien nochmals deutlich negativer zu werden, seine Popularitätswerte brachen ein.¹⁴⁷⁶ Da die Sommerloch-geplagten Presseorgane Lafontaines Patzer im Fokus des medialen Interesses hielten, sahen sich zahlreiche SPD-Spitzenpolitiker gezwungen, sich öffentlich von der Position ihres Kandidaten zu distanzieren.

Das Attentat im April 1990, bei dem eine psychisch erkrankte Frau den SPD-Kandidaten lebensgefährlich verletzte, führte dazu, dass Lafontaine für mehrere Wochen mitten in der Vorphase des heißen Wahlkampfes in den Medien nicht präsent war. Muss das Fehlen medialer Präsenz für den Herausforderer als per se nicht ideal konstatiert werden, schien es im Falle Lafontaines geradezu verheerend. Hätte in einer anderen medialen und öffentlichen Grundstimmung der Anschlag zumindest noch als „Mitleidsbonus“ ausgeschlachtet werden können, so bot der unpopuläre, sperrige Kandidat hierfür keinerlei Optionen. Vielmehr nährte sein Unwillen, sich unmittelbar nach dem Attentat zu seinen weiteren politischen Plänen und seiner weiteren Verfügbarkeit als Kandidat zu äußern, einmal mehr sein Image als schwieriger, unberechenbarer und undurchsichtiger Charakter und betonte die Distanz zu seiner Partei. Lafontaines Gegnern bot sein widersprüchliches, verschlossenes Verhalten überdies eine Vorlage, ihm durch das erlittene Trauma eventuelle Amtsunfähigkeit als Kanzler zu unterstellen.¹⁴⁷⁷

Auch kam es im Bundestagswahlkampf 1990 nicht wie zunächst geplant zu einem direkten gemeinsamen Fernsehinterview mit Kohl und Lafontaine.¹⁴⁷⁸ Der Kanzler hatte dieses im Vorfeld abgesagt, es fanden im Oktober nunmehr im Abstand einer Woche zwei getrennte Sendetermine statt. Wohlmöglich scheute Kohl den direkten Vergleich mit seinem jüngeren Herausforderer, wie die SPD vermutete.¹⁴⁷⁹ Dabei

D./Wirtgen, K./Funk, W.: „Eine eminente Fehlentscheidung. SPIEGEL-Gespräch mit SPD-Kanzlerkandidat Lafontaine über die Währungs- und Wirtschaftsunion mit der DDR“, in: Der Spiegel Nr. 22/1990: S. 26-29).

¹⁴⁷⁵ Forkmann/Richter: Kanzlerkandidaten, S. 310.

¹⁴⁷⁶ ebd.

¹⁴⁷⁷ Forkmann/Richter: Kanzlerkandidaten, S. 303ff.

¹⁴⁷⁸ Hetterich: Adenauer, S. 325.

¹⁴⁷⁹ SPD/Presseservice der SPD: Mitteilung Nr. 473/90 vom 04.11.1990. URL: <http://library.fes.de/cgi-bin/pdpdf.pl?d=43&f=291&l=292> (zuletzt aufgerufen am 12.07.2022).

bewies auch Kohl – wenngleich er insgesamt nicht als unbedingt medienstarker Politiker galt – durchaus gute Darstellungsqualitäten im Fernsehen. In den getrennt und nacheinander stattfindenden TV-Interviews im ZDF verhielt es sich keineswegs so, dass Lafontaine eindeutig als sympathischer oder besser wahrgenommen wurde. Von den erst später eingeführten Fernsehduellen war man 1990 noch weit entfernt, doch blieben bei jedem einzeln gegebenen Interview Eindrücke beim Zuschauer zurück, welche nachträglich verglichen werden konnten. Und hier zeigte sich, dass es insgesamt Kohl war, welcher – primär durch die Form der Darstellung, durch rhetorische Stilmittel und durch Wortwahl und Argumentationslinien – einen positiveren Eindruck hinterließ. Zu diesem Ergebnis kam der Linguist Ulonska in einer Auswertung beider Fernsehinterviews: So benutzte Kohl am häufigsten die Schlüsselwörter „wir“, „uns“, „deutsch“ und „Einheit“, wohingegen bei Lafontaine die Schlüsselwörter „ich“ und „Problem“ dominierend.¹⁴⁸⁰ Erneut zeigte Kohl sich als zuversichtlicher Kämpfer, Lafontaine eher als problemorientierter und in Teilen passiver Zweifler, der Abgrenzungen über negative Diffamierungen erreichte und insgesamt wenig Zuversicht und Perspektive für die Zukunft bot. Diese sprachwissenschaftliche Analyse deutet die unterschiedlichen Darstellungskompetenzen der beiden Protagonisten auf der subtilen und unterbewussten Ebene. Zudem ist nicht klar, ob sich diese Ergebnisse in dieser Form hätten bestätigen lassen können, wenn es ein direktes Gespräch mit bzw. auch unter den Kontrahenten gegeben hätte. Im dem für die Bewertung der Kandidaten relevanten Format jedoch konnte Kohl Pluspunkte für sich verbuchen, die für den Wahlsieg hilfreich waren.¹⁴⁸¹

Das amtliche Endergebnis der Bundestagswahl vom 02.12.1990

¹⁴⁸⁰ Ulonska, Ulrich: Was nun Herr Kohl, was nun Herr Lafontaine? Untersuchungen zur Selbstdarstellung politischer Protagonisten im Fernsehen, in: Sprechen II/ 1991. Regensburg 1991: S. 29-38, 29ff.

¹⁴⁸¹ Kindelmann/Schulz: Entwicklungen, S. 40f.

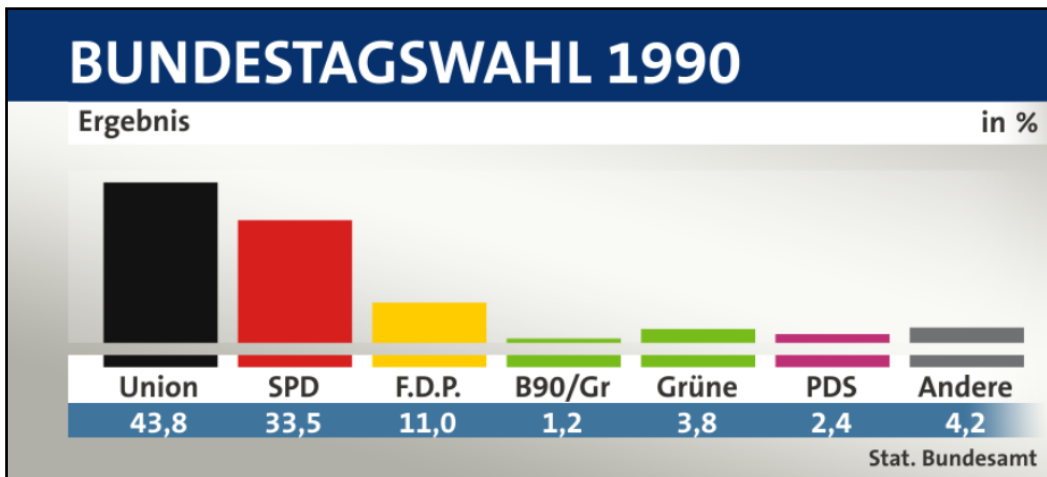


Abbildung 4. Quelle: Tagesschau Online / Wahlarchiv. URL: <https://www.tagesschau.de/wahl/archiv/1990-12-02-BT-DE/> (zuletzt aufgerufen am 05.11.2017).

Das amtliche Endergebnis der ersten gesamtdeutschen Bundestagswahl nach der Wiedervereinigung vom 02.12.1990 bescheinigte der Union ein leichtes Minus von 0,5 Prozentpunkten gegenüber der vorangegangenen Bundestagswahl; damit erhielt die Partei insgesamt 43,8 Prozent der abgegebenen Wählerstimmen und wurde stärkste Kraft vor der SPD, die nach Verlusten von 3,5 Prozent gegenüber 1987 auf 33,5 Prozentpunkte kam. Die FDP konnte um 1,9 Prozentpunkte zulegen und erreichte mit 11 Prozent den dritten Platz der im zwölften Bundestag vertretenden Parteien. Bei den Grünen, die getrennt vom ostdeutschen Bündnis '90 antraten, machte sich der Sonderfall der in einen west- sowie ein ostdeutschen Teil getrennten Wahlgebiete im Wahlergebnis besonders stark bemerkbar: Während die Grünen um 4,5 Prozent gegenüber 1987 verloren und mit 3,8 Prozent den Einzug in den Bundestag verpassten, gelang es Bündnis '90 aufgrund der einzelnen Wertung der getrennten Wahlgebiete mit 1,2 Prozent aller Gesamtstimmen in den Bundestag einzuziehen. Die Wahlbeteiligung war mit 77,8 Prozent erstmalig unter die 80-Prozentgrenze gerutscht und lag deutlich unter dem Wert von 1987 (ebd.).

9.1.5. Die professionalisierte Medienkommunikationspartei im Bundestagswahlkampf 1990 (Linda Glawe)

Bei der Überprüfung des Parteiwandels am Beispiel des Bundestagswahlkampfes von SPD und CDU/CSU auf die oben dargelegten Analyse Kriterien unterscheiden sich die Ergebnisse im Hinblick auf die Kampagnen- und Strategiefähigkeit beider Parteien voneinander und werden den Anforderungen der professionalisierten Medienkommunikationsparteien in unterschiedlicher Weise gerecht.

Die Fähigkeit zum professionellen Kampagnenmanagement, nach Jun definiert¹⁴⁸² durch eine doppelte Professionalisierung in Form einer zunehmenden Zahl externer wie interner Kommunikationsprofis, eine zentrale und schnellere Steuerung durch neue Technologien sowie die Zunahme der TV-Orientierung,¹⁴⁸³ kann insbesondere

¹⁴⁸² vgl. Jun: Wandel.

¹⁴⁸³ Die Tendenz zum Permanent Campaigning, die eigentlich zu den wesentlichen Bestandteilen des Katalogs für die Kriterien des Typus der professionalisierten Medienkommunikationspartei gehört, soll in der Untersuchung der Kriterien weitestgehend außer Acht gelassen werden, da sich der Untersuchungszeitraum primär mit den akuten Wahlkampfzeiten

der SPD im Bundestagswahlkampf 1990 nur bedingt attestiert werden. Vielmehr zeigte die Partei im Bundestagswahlkampf 1990 ein geringes Maß an Professionalisierung. Zwar wurde mit der Agentur Butter, die im Vorjahr beim Europawahlkampf bereits Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit der SPD hatte sammeln können, der professionelle Sachverstand externer Kommunikationsprofis genutzt, doch verlief die Kampagnenumsetzung und auch in Teilen bereits die Planung wenig effizient und professionell. Beides scheiterte größtenteils am Spitzenkandidaten, der mit seiner „Methode Lafontaine“, also der ungesteuerten Direktansprache der Medien, jegliche konstatierte und zentral gesteuerte Planung unterlief. Das dadurch immer wieder ins Leere laufende Gestaltungspotential der übrigen Parteiführung konnte auch durch die Bemühung um professionelle Arbeitsansätze, wie beispielsweise die Abbestellung eines festen Mitarbeiters der externen Agentur in die Wahlkampfzentrale, kaum verbessert werden. Die räumliche und inhaltliche Distanz zwischen der Bonner Parteiführung und dem Kreis um den Saarbrückener Kanzlerkandidaten führte zu Reibungsverlusten bei der Konzeption und Abwicklung der meisten Maßnahmen, so dass Bestrebungen um eine professionalisierte Steuerung, auch seitens der Agentur, kaum greifen konnten. Die verschiedenen Steuerungszentren der Partei fungierten als isolierte Inseln, aber kaum als effiziente handlungsfähige Einheit. Es wirkten die konträr der Stimmung in der Bevölkerung verlaufenden Themen der SPD-Kampagne, die größtenteils nicht einmal von der Partei getragen wurden, isoliert und ohne jegliche kontextuelle Einbettung. Der Gegensatz zur Stimmungslage in der Bevölkerung und die inhaltliche Zerstrittenheit innerhalb der SPD ließen das Agenda-Setting und mehr noch den Themenwahlkampf der SPD konfus und ohne inhaltliche Verankerung erscheinen. Das Festhalten an einem offenkundig durch die einschneidenden Ereignisse der jüngsten Gegenwart, namentlich des Endes der DDR, überholten Programm zeigten eine schwerfällige und störrische SPD, der jegliche programmatische Flexibilität und Orientierung an der vorherrschenden Meinung der Wählerschaft als Orientierungsgröße fehlte. Auch in technischer Hinsicht hinkte die Partei den Anforderungen der Zeit sowie dem Ausstattungsniveau der Konkurrenz weit hinterher. Zwar bemühten sich Teile der Parteiführung darum, durch die Nutzung und teilweise Einführung von Computern, Fax und Ähnlichem technisch

(der Vorbereitungszeit und der heißen Phase) befasst und sich an dieser Stelle demnach keine Aussagen über die gesamte Dauer der übrigen Legislaturperiode treffen lassen.

nicht vollständig den Anschluss zu verpassen, doch blieb der technische Stand der SPD auf sehr niedrigem Niveau. Es kann in dieser Hinsicht kaum von einem professionalisierten Wahlkampf gesprochen werden.

Auch das zweite Merkmal der professionalisierten Medienkommunikationspartei, die Anpassung von Themen und Personal an die vorherrschende Medienlogik, ließ sich bei der SPD im Bundestagswahlkampf 1990 nicht verorten. Im Gegenteil, der Themenwahlkampf widersprach vollständig der Stimmungslage bei Wählern und Medien: Beide Adressaten wurden durch Lafontaines lautstarke öffentliche Ablehnung einer schnellen Wiedervereinigung in ihrer politischen Gemütslage massiv vor den Kopf gestoßen. Selten hat sich ein Spitzenkandidat so bewusst isoliert und ins Abseits gestellt. Die Haltung Lafontaines beim alles beherrschenden Thema der deutschen Einheit ignorierte die öffentliche und mediale Stimmungslage willentlich und nahezu vollständig. Entgegen dem Trend zu einer komplexitätsreduzierenden, inhaltlich homogenen Kampagne überforderte der sozialdemokratische Herausforderer die Wähler mit unpopulären Ansichten und rein analytischen, aber wenig emotionalen Plänen zu einer deutlich späteren Umsetzung der Einheit erst nach umfassenden und langwierigen politischen und ökonomischen Angleichungsprozessen. Es war beispiellos, wie deutlich sich der Kandidat ausschließlich an seinen eigenen Überzeugungen orientierte und Öffentlichkeit und Meinungsumfragen als Orientierungsgröße außer Acht ließ. Auch die inhaltliche Ausrichtung widersprach den Grundsätzen professionalisierter Medienkommunikation: So waren Lafontaines programmatische Ausführungen mit ihrem ganzheitlichen, gesamthistorischen wie gesamteuropäischen Kontext kompliziert, abstrakt und in vielen Belangen kleinteilig und ignorierten die Stimmungslage in der Wählerschaft ebenso konsequent wie die Bemühung um eine komplexitätsreduzierende Darstellung von Themen und Issues. Mit dieser unter Gesichtspunkten der Professionalisierung der Kommunikation wenig konform gehenden und radikal erscheinenden Form des Themenwahlkampfes wurde auch der Personenwahlkampf bestritten. War Lafontaine zwar in den Vorjahren einer der populärsten deutschen Politiker und vereinte viele der Merkmale in sich, die aus Kampagnensicht heraus ursprünglich erfolgsversprechend schienen, so offenbarte sich spätestens mit dem sturen Festhalten an einer unpopulären Position und der bewussten, teilweisen öffentlichen Opposition zu seiner eigenen Partei, dass er dem Aspekt der Anpassung von Themen und Personen an die vorherrschende

Medienlogik weitgehend widersprach. Zwar war die Kampagne stark personenzentriert, doch agierte der Kandidat weder mediengerecht noch komplexitätsreduzierend. Der geringe Rückhalt des Kandidaten in der öffentlichen Meinung wirkte sich umso negativer aus, als er aufgrund seiner sperrigen Position innerhalb seiner Partei, seiner bewusst gewählten Isolation durch die „Methode Lafontaine“ und des Versuchs, die Kampagne überwiegend aus dem Saarland und ein Stück weit an der Bundespartei vorbeizusteuern, ohne echtes Team dastand und ohne die Unterstützung und die Sogkraft einer Mannschaft auskommen musste.

Auch beim dritten Kriterium, der stärkeren Orientierung an einzelnen Issues anstatt an kohärenten, ganzheitlichen programmatischen Entwürfen, zeigte sich der Wahlkampf der SPD 1990 nur teilweise als der einer professionalisierten Medienkommunikationspartei. Zwar standen auch bei der SPD der Zusammenbruch der DDR und die Frage der Wiedervereinigung im Zentrum der Kampagne, doch konnte die hierzu eingenommene Haltung des Spitzenkandidaten kaum als instrumentell oder an der Stimmung des Elektorates ausgerichtet bezeichnet werden. Im Gegenteil: Der Kandidat zwang der Kampagne mit seiner ablehnenden Haltung zu einer schnellen Integration der ehemaligen DDR in die Bundesrepublik eine äußerst unpopuläre Positionierung entgegen allen demoskopischen Erkenntnissen auf. Seine Weigerung, das Thema Wiedervereinigung zum Hauptthema zu machen, widersprach der öffentlichen und medialen Logik der Zeit, war geradezu die Umkehrung einer Anpassung an die Medienlogik. Lafontaine konzentrierte sich vielmehr auf einen ganzheitlichen programmatischen Programmentwurf und ignorierte dabei die aktuellen Ereignisse; der Kandidat agierte an den Issues vorbei und hielt an einer kaum noch aktuellen Programmatik fest: erst die Einheit Europas, dann die Deutschlands. Bewusster konnte sich kaum ein Kandidat von der Medienlogik und der Stimmung der Wähler entfernen.

Weiterhin kann der SPD im Bundestagswahlkampf 1990 keine Wahrnehmung von wesentlichen Kompetenzen durch ein strategisches Zentrum attestiert werden. Dadurch, dass der Kandidat stellenweise bewusst auf Distanz zur Partei ging und sich in Teilen von der Parteiführung wie -basis isolierte, verfügte er nicht immer über den notwendigen Rückhalt in der Partei. Auch sein Wille, die Steuerung des Wahlkampfes eigenständig, aber unabhängig von der Parteispitze zu übernehmen, führte dazu, dass es in der Wahlkampfführung kein effektives strategisches Zentrum gab, sondern dass zwei voneinander entkoppelte Zentren mehr oder weniger parallel

zueinander agierten. Es gab nur wenig Koordination zwischen beiden Zentren, und auch die Führung der externen Dienstleister litt unter dem Mangel an strategischer Steuerung. So wie der Kanzlerkandidat den Parteiapparat in vielen Belangen bewusst außenvor ließ, so war die Bundesgeschäftsführung nur wenig oder unzureichend in die Planung und Abwicklung der Kampagne eingebunden. Die gesamte Wahlkampfplanung krankte immer wieder an ungeklärten Zuständigkeiten.

Zum letzten Punkt, der mit Blick auf die Plausibilität der professionalisierten Wählerpartei überprüft werden kann, dem Bedeutungsrückgang der aktiven Mitgliedschaft als relevanter Ressource, kann für den Bundestagswahlkampf der SPD 1990 festgestellt werden, dass die Parteibasis zwar nicht ihre klassische Bedeutung und Funktion für den Wahlkampf im Sinne der tradierten Mitarbeit, wie Plakatekleben, Aktivitäten in Fußgängerzonen und dergleichen, ad hoc verlor, aufgrund des allgemeinen Mitgliederrückgangs sowie dem Aufstieg des Privatfernsehens als zunehmender Orientierungsgröße gemäß der zeitgeistigen Entwicklungen aber eher schwächer wurde. Fast noch nachteiliger als die allgemeine Entwicklung wirkte sich auch hier wiederum die Dickköpfigkeit Lafontaines aus: So vehement, wie er die Stimmung an der Basis ignorierte und damit die eigene Mitgliedschaft bewusst brüskierte, so wenig konnte die verstimmt Basis als Multiplikator für die Kampagne und als Werbeträger für die Partei genutzt werden.

Wendet man dieselben fünf Kriterien zur Untersuchung des Grades an Entwicklung hin zur professionalisierten Medienkommunikationspartei auf die CDU/CSU an, so ergibt sich für den Bundestagswahlkampf 1990 ein anderes Bild; die Union entspricht hier deutlicher den Maßstäben der Professionalisierung der politischen Parteien.

So war die Partei Maßnahmen wie der Zunahme von Kommunikationsprofis, einer zentralen und schnelleren Steuerung durch neue Technologien sowie der Zunahme der TV-Orientierung auch im Einheitswahlkampf gegenüber aufgeschlossener und hatte einen stärker instrumentell geprägten Zugang zu internen und externen Kommunikationsprofis, die die Partei bereitwilliger und in größerer Zahl in die Kampagnenplanung einbezog als die SPD. Besonders die langjährige kontinuierliche Zusammenarbeit mit ihrer externen Kommunikationsagentur wurde von den Kampagnenplanern als Vorteil gesehen. Der größeren Bereitschaft, das Fachwissen externer und auch interner Wahlkampfprofis zu nutzen, stand jedoch auch bei der Union ein Faktor gegenüber, der das Maß an Professionalisierungstendenzen beschnitt: die Person Helmut Kohls. Zwar war der Kanzler den Leistungen von

Spezialisten innerhalb wie außerhalb der Partei nicht grundsätzlich negativ gegenüber eingestellt und wusste ihr Experten-Know-How durchaus zu nutzen und zu schätzen, doch schätzte er eines noch deutlich mehr als den Sachverstand anderer und das war seine eigene langjährige Erfahrung als Wahlkämpfer. Mit gut dreißigjähriger Expertise und zahllosen Erfolgen, die ihm recht gaben, hörte er zwar gerne den Rat von Kommunikationsprofis, bediente sich verschiedener Empfehlungen, doch machte er letztlich das, was er für richtig hielt. Damit war auch die zunehmende Einbindung von Experten aus den Bereichen Werbung, Wahlforschung, PR und Marketing für Kohl selbstverständlich, doch gab er deswegen noch lange nicht die Planungshoheit aus der Hand. Sein Verständnis dieser Art von Professionalisierung war ein rein unterstützend-instrumentelles. Er betrachtete externe Berater als reine Dienstleistungswerkzeuge, die er sich nach Bedarf zu Nutze machen konnte, doch nicht als maßgeblich an der Konzeption beteiligte Entscheider einer Kampagne. War er anderer Meinung als die Spezialisten, blieben sämtliche Professionalisierungsbestrebungen externer Berater komplett außen vor, und es griff das „System Kohl“ mit seinen informellen Informations- und Beraterzirkeln, wie etwa die berühmten Saunarunden. Ähnlich zwiespältig muss auch die Haltung zur strikteren TV-Fokussierung als wichtigstem Medium gesehen werden. Zwar verstand der Kanzler die Bedeutung des Leitmediums, doch wusste er um die eigenen medialen Schwächen und hatte insofern eine gespaltene Beziehung zum Fernsehen. Versuchte er mitunter, Auftritte im TV eher zu vermeiden, so führte seine Rolle als „Vater der Einheit“ im Bundestagswahlkampf 1990 aber dazu, dass dieses Mal seine Lorbeeren als Staatsmann von historischem Ausmaß seinen Pfälzer Dialekt und sein mitunter träges, wenig telegenes Wesen stark überlagerten. Insofern stellte die 1990 zu konstatierende zunehmende TV-Orientierung mehr das zufällige Ergebnis der Gesamtlage als einen intendierten Professionalisierungsvorstoß dar.

Auch der zweite Aspekt, die Orientierung an einzelnen Issues anstatt an kohärenten programmatischen oder stiftstiftenden Entwürfen, wurde von der CDU/CSU im Bundestagswahlkampf verhältnismäßig stark genutzt, doch entsprang die starke Konzentration auf die Einheit als das zentrale Thema wiederum mehr der Besonderheit der aktuellen politischen Lage denn einer intendierten professionalisierten Kampagnenkonzeption. Anders als die SPD wusste die Union aber die Zeichen der Zeit zu deuten und das Potential, das der quasi über Nacht zum „historisch bedeutsamen Staatsmann“ gewordene Spitzenkandidat bot, gezielt zu

nutzen. Es wirkte sich für die Union positiv aus, dass das Szenario der Einheit jedes andere Thema überschattete und damit auch sämtliche, vorher vielfach doch negativ wirkende Themenfelder wie die Wirtschaftslage neutralisierte. Zwar gehörte die deutsche Einheit zur Grundsatzprogrammatik der Union, aber die Eindimensionalität und immense Instrumentalisierung des Themas aufgrund seiner Eigenschaften als Gewinnerthema rückten es als einzelnen Issue zentral in den Vordergrund. Auch die Einheit von Thema und Person gelang der Wahlkampfplanung und besonders dem Spitzenkandidaten: Der Kanzler verkörperte die Einheit wie kein anderer und ging komplett in ihr auf, so dass Themen- und Personenkampagne ideal ineinandergriffen. Die Union wurde durch die tagesaktuellen Ereignisse ein Stück weit „gerettet“, doch wusste die Partei das bedeutsame Ereignis ihrerseits geschickt zu nutzen und nach den oben genannten Professionalisierungsaspekten effektiv zu vermarkten. Es kann also ein hohes Maß an Professionalisierung der Wahlkampfkommunikation konstatiert werden, das allerdings zum Teil eher zufällig durch die für die Union günstigen Rahmenbedingungen emergierte.

Der nächste Punkt, die Wahrnehmung von wesentlichen Kompetenzen durch ein strategisches Zentrum, gelang der CDU/CSU vorbildhaft, was weitestgehend an der Person Helmut Kohls lag. Kohl und sein engster Stab fungierten von jeher als mächtiges strategisches Zentrum, das alle zentralen Befugnisse bündelte und sämtliche politische Prozesse, auch hinsichtlich der programmatischen Konzeption, initiierte und steuerte. Diese Vereinnahmung von Parteiführung, Planung und Leitung des Wahlkampfes entstand weniger aus strategischen Gesichtspunkten, denn aus dem System Kohl heraus: Auch in Nichtwahlkampfzeiten agierte Kohl als das zumeist unangefochtene Machtzentrum seiner Partei, weitere Mitglieder des strategischen Zentrums erwachsen eher aus dem persönlichen Zirkel Kohls, aus seinem Kreis von persönlichen Vertrauten und Ratgebern, denn aus formalen Parteigremien oder der Planung externer Strategen. Zwar band er zentrale Teile der Partei ein und integrierte wichtige Funktionsträger, aber nur im Rahmen seiner Führung und Planung. Auch die Medien als Adressaten spielten für ihn eine eher untergeordnete Rolle; zwar unterschätzte er ihre Bedeutung keinesfalls und wusste sie zu nutzen, doch ging sein Selbstverständnis von seiner Person und seiner Position als alles entscheidendem Faktor aus: Er gab die grundlegende Richtung vor, in der Partei, externe Profis und Medien mitziehen mussten.

Bei der Bedeutung der aktiven Mitgliedschaft als Ressource für den Wahlkampf lässt sich der Trend zu einer starken Abnahme für die Union im Bundestagswahlkampf 1990 nicht in besonderer Form feststellen. Zwar war auch hier ein allgemeiner Rückgang der Mitgliederorientierung zugunsten einer stärkeren Orientierung an den Medien, besonders dem Fernsehen, festzustellen, doch entsprach diese Tendenz der allgemeinen Veränderung der Mediengewohnheiten der Wähler und passierte nicht abrupt. Die Kampagne von CDU/CSU zielte auf Mitglieder und Kernthemen der Christdemokraten ab und orientierte sich an diesen. Angesichts der besonderen Umstände, die den Wahlkampf flankierten, weitete sich der Fokus der Union auf die ganze Bevölkerung aus, so dass die Mobilisierungskraft der Mitglieder wie auch Funktion als Selbstmobilisierung der eigenen Partei weniger zentral wurde, aber nicht vollends verschwand.

Betrachtet man diese fünf Analysekriterien in ihrer Gesamtheit, so kann der SPD für den Bundestagswahlkampf 1990 nur ein geringes Maß an Charakteristika der professionalisierten Medienpartei bescheinigt werden. Zwar lassen sich einige der zentralen Merkmale in mittlerem oder geringerem Ausmaß feststellen, doch ist dies zumeist dort der Fall, wo gesamtgesellschaftliche Entwicklungsprozesse, wie das Abschmelzen der Mitgliedschaft, ein geringeres Partizipationspotential oder der Bedeutungszuwachs der privaten Medien als Einflussfaktoren Wirkung zeigen. In jenen Bereichen, die einer aktiven, intendierten Initiierung durch die Parteiführung selbst bedürfen, entwickelte sich die SPD im Bundestagswahlkampf 1990 wenig weiter, sondern blieb wenig professionalisiert und wenig medienorientiert. Die Union hingegen schnitt deutlich besser ab, was primär an der zentralen Machtposition des Kanzlers sowie der damit einhergehenden Steuerungsfähigkeit der Partei lag: Kohl personifizierte mit seinem „System Kohl“ ein äußerst handlungsfähiges strategisches Zentrum. Der Kampagne gelang es gleichermaßen, ein professionelles Themenmanagement zu inszenieren, das die Stimmung der Wählerschaft voll aufgriff – wobei konstatiert werden muss, dass die externen Einflussfaktoren eindeutig dem Amtsinhaber in die Hände spielten, von diesem aber nach den oben genannten Maßstäben auch weitgehend effizient umgesetzt wurden.

9.2. Der Bundestagswahlkampf 1994

9.2.1. Die allgemeine Ausgangslage vor dem Bundestagswahlkampf (Linda Glawe)

Im Vorfeld der Bundestagswahl 1994 zeigte sich die Bundesrepublik weiterhin nachhaltig von der Wiedervereinigung und ihren Begleit- und Folgeerscheinungen geprägt.¹⁴⁸⁴ Das zentrale Thema im Vorjahr des Superwahljahres 1994¹⁴⁸⁵ waren die schlechte wirtschaftliche Konjunktur und der Anstieg der Arbeitslosigkeit seit der Wiedervereinigung. 1993 wurde der stärkste Rückgang des realen Bruttosozialproduktes seit Bestehen der Bundesrepublik verzeichnet, die Zahl der Arbeitslosen stieg auf knapp 3,7 Millionen.¹⁴⁸⁶ Allein binnen des Jahres 1993 verloren 800.000 Menschen ihren Arbeitsplatz, die Prognose für 1994 sah eine weitere halbe Million Jobs als stark gefährdet an. In der Rangliste der führenden Industriestaaten war die Bundesrepublik nach der Wiedervereinigung von Platz vier auf den zwölften Rang abgerutscht. Das in Deutschland pro Kopf erwirtschaftete Sozialprodukt lag 1993 hinter dem von Italien.¹⁴⁸⁷ Besonders die Menschen in den neuen Bundesländern waren von der sprunghaft angestiegenen Arbeitslosigkeit und dem überstürzten Strukturwandel betroffen und wurden durch die sich im Osten nur sehr schwerfällig entwickelnde Wirtschaft enttäuscht. Flankiert wurde die schlechte Wirtschaftslage von der stetig wachsenden Staatsverschuldung, die durch die Kosten der deutschen Einheit noch weiter in Rekordhöhen schnellte.¹⁴⁸⁸ Diese Gesamtlage führte im Vorjahr der Bundestagswahl 1994 zu einem Klima der allgemeinen Politik-

¹⁴⁸⁴ Außenpolitisch wirkten 1993 und im Folgejahr noch immer die geopolitischen Veränderungen durch das Ende des Kalten Krieges nach, so dass weiterhin immer mehr Staaten des ehemaligen Ostblocks nach dessen Auseinanderbrechen zerfielen und sich neu formierten – nicht immer friedlich. Besonders im ehemaligen Jugoslawien hielten die kriegerischen Auseinandersetzungen an und führten zur anhaltenden Präsenz von UNO und NATO und warfen in Deutschland einmal mehr die Diskussion um Bundeswehrauslandseinsätze und eine aktivere Rolle innerhalb der NATO auf. In Kambodscha fiel der erste deutsche Soldat seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs bei einem UN-Einsatz, im weiter schwelenden Konflikt in Somalia entsandte die Bundesrepublik 1700 Soldaten ans Horn von Afrika, während die USA ihre Truppen ab Oktober zurückzog. In den USA übernahm mit Jahresantritt mit Bill Clinton ein Demokrat nach einem überaus modernen, wirtschafts- und arbeitsmarktorientierten Wahlkampf die Regierungsgeschäfte. Im November trat der Maastrichter Vertrag in Kraft, und der europäische Binnenmarkt wurde verwirklicht, womit Kohls mit Nachdruck vorangetriebener europäischer Einigungsprozess entscheidende Schritte Richtung Verwirklichung unternahm. Vgl. auch o.V.: „*Der tapfere Schwabe zeigt Schwächen*“, in: Die Zeit Online vom 05.05.1993. URL: <https://www.zeit.de/1993/18/der-tapfere-schwabe-zeigt-schwaechen/seite-3> (zuletzt aufgerufen 12.06.2022).

¹⁴⁸⁵ Mit acht Landtags-, neun Kommunalwahlen sowie der Europa- und Bundestagswahlwahl fanden insgesamt neunzehn Wahltermine innerhalb des Jahres 1994 statt. Vgl. auch o.V.: „*Jahresrückblick: Das Superwahljahr 1994*“, in: Tageschau Online vom 17.12.2010. URL: <https://www.tagesschau.de/jahresrueckblick/meldung121192.html> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2022).

¹⁴⁸⁶ Pehl, Günther: „*Deutsche Wirtschaft 1993/94. Wachstumspolitik statt rigorosem Sparen zur falschen Zeit*“, in: Gewerkschaftliche Monatshefte GMH 2/94. URL: <http://library.fes.de/gmh/main/pdf-files/gmh/1994/1994-02-a-119.pdf> (zuletzt aufgerufen am 15.04.2021).

¹⁴⁸⁷ vgl. o.V.: „*Wunsch nach Wechsel*“, o.V., in: Der Spiegel Nr. 52/1993: 22-25.

¹⁴⁸⁸ Deutscher Bundestag. Wissenschaftliche Dienste (Hrsg.): *Entwicklung der Staatsverschuldung von 1970 bis 2013*. URL: <https://www.bundestag.de/resource/blob/409658/11b75e4dbbe9eff808baca0f1ea4ffc5/WD-4-141-09-pdf-data.pdf> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2022).

und Parteienverdrossenheit,¹⁴⁸⁹ unter der besonders die Großparteien zu leiden hatten. Mit gerade mal 35 Prozent Zustimmung bei der Sonntagsfrage erreichte die CDU/CSU 1993 ihr schlechtestes Ergebnis aller Zeiten.¹⁴⁹⁰ Als selbsternannter Vater der deutschen Einheit, der die überhastete Vereinigung zugunsten der nun umso dramatischer zu Tage tretenden Probleme in Form von Massenarbeitslosigkeit sowie steigenden Steuern und Sozialabgaben unnachgiebig vorangetrieben hatte, wurde Langzeitkanzler Helmut Kohl zunehmend unbeliebter und geriet auch bei den Medien und der eigenen Partei verstärkt in die Kritik. Die SPD profitierte von der ausgeprägten Wechselstimmung nach elf Jahren Kohl-Regierung, erreichte aber mit 39 Prozent bei Emnid-Erhebungen nur einen schwachen Vorsprung gegenüber der Union.¹⁴⁹¹ Noch geringer als die Zustimmungswerte der Parteien war das Vertrauen der Wähler: Nur 23 Prozent hatten überhaupt Vertrauen in eine Partei, und nur noch 28 Prozent der Wahlberechtigten waren mit dem politischen System insgesamt zufrieden. Fast jeder zweite Wähler dagegen war sich sicher, dass es keiner Partei gelingen werde, die dringlichsten Probleme zu lösen, und ein Viertel der Bundesbürger beabsichtigte, erst gar nicht zur Wahl zu gehen.¹⁴⁹² Durch den Zuwachs der Fremdenfeindlichkeit¹⁴⁹³ und die Unzufriedenheit mit den etablierten Parteien erstarkten die rechtsextremen Parteien. Am anderen Ende des Parteienspektrums erhielt die PDS großen Zuwachs, allerdings zunächst nur in den neuen Bundesländern.¹⁴⁹⁴

¹⁴⁸⁹ Den Parteien setzten zudem ihre jeweiligen Affären zu und verstärkten so aktiv das Misstrauen in die staatlichen Institutionen und ihre Vertreter: Im Januar trat Jürgen Möllemann als Folge der Briefbogen-Affäre von seinem Amt als Wirtschaftsminister und Vizekanzler zurück. Im Rahmen der Barschel-Affäre verabschiedete sich der ehemalige sozialdemokratische Hoffnungsträger Björn Engholms nach dem Vorwurf der Falschaussage in der sogenannten Schubladen-Affäre von allen Ämtern, inklusive des SPD-Parteivorsitzes. Die Amigo-Affäre um den bayrischen Minister-Präsidenten Max Streibel ließ die Zustimmungswerte für die CSU zeitweise in Rekordtiefen stürzen und zwang schließlich Max Streibel zum Rücktritt, womit der Weg frei wurde für Edmund Stoiber als neuen christsozialen Kronprinzen. Vgl.: Berr, Christina Maria: „*Streibels verhängnisvolle Freunde*“, in: Süddeutsche Zeitung Online vom 13.12.2008. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/amigo-affe-1993-streibels-verhaengnisvolle-freunde-1.780435> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2022).

¹⁴⁹⁰ o.V.: „*Im Niemandsland*“, in: Der Spiegel Nr.52/1993: S. 32-36

¹⁴⁹¹ ebd.

¹⁴⁹² ebd.

¹⁴⁹³ Das Thema Ausländerfeindlichkeit war innenpolitisch 1993 und 1994 brisant, besonders die Morde an fünf Türkinnen in Solingen sowie der Prozess gegen die Täter der Morde in Mölln aus dem Vorjahr erregten weitreichendes öffentliches und mediales Interesse. Im Bundestag einigten sich alle Parteien nach heftigen Diskussionen mit der sogenannten Drittstaaten-Regelung auf eine Einschränkung des Grundrechts auf Asyl. Vgl. o.V.: „*Vor zwanzig Jahren: Einschränkung des Asylrechts 1993*“, in: Bundeszentrale für politische Bildung vom 24.05.2013. URL: <https://www.bpb.de/kurz-knapp/hintergrund-aktuell/160780/vor-zwanzig-jahren-einschraenkung-des-asylrechts-1993/> (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

¹⁴⁹⁴ Holtz-Bacha: Wahlwerbung, S. 139.

Im Vorjahr der Bundestagswahl 1994 herrschte Unzufriedenheit bei der Wählerschaft. Es zeichnete sich ab, dass die Probleme der Massenarbeitslosigkeit, Staatsverschuldung, Steuer- und Sozialabgabenerhöhung anhalten würden. Wenngleich primär die Union für die Misere verantwortlich gemacht wurde und sich die anhaltende Wechselstimmung prinzipiell positiv für die SPD auswirkte, sorgte die massive Politik- und Parteienverdrossenheit für ein allgemein schlechtes politisches Klima im Vorfeld des Wahlkampfes 1994, das sich auf beide Parteien auswirkte.

9.2.2.1. Die Ausgangslage der SPD vor der Bundestagswahl 1994 (Linda Glawe)

Nach der Niederlage der ersten gesamtdeutschen Wahl hatte die SPD mit personellen Umstrukturierungen begonnen, die zu einer Phase personeller Inkonsistenz und zu nachhaltiger Erfolglosigkeit führten. Oskar Lafontaine zog sich aus der Bundespolitik zurück und kehrte in sein Amt als saarländischer Ministerpräsident zurück; als Reaktion auf das schlechte Wahlergebnis und Kritik aus der Partei an seinem Wahlkampf verzichtete er auf dem ihm angebotenen SPD-Vorsitz.¹⁴⁹⁵ Infolgedessen wurde nach der Wahl 1990 Björn Engholm Parteivorsitzender. Der schleswig-holsteinische Ministerpräsident, der ebenfalls zum Kreis der Brandt-Enkel¹⁴⁹⁶ gehörte, war der neue Hoffnungsträger innerhalb der SPD geworden, nachdem der Spiegel die diskreditierenden und kriminellen Machenschaften Uwe Barschel aufgedeckt hatte und Engholm als das Opfer der Barschel-Affäre galt. Bedingt durch die wirtschaftlichen Schwierigkeiten des Transformationsprozesses in Ostdeutschland standen die CDU und besonders Kohl als Parteivorsitzender und Kanzler in schlechtem Ansehen bei der Bevölkerung. Neben der Amigo-Affäre in Bayern führte zudem die sogenannte „Gehälter“-Affäre der Union in Sachsen-Anhalt sowie Stasi-Vorwürfe an den thüringischen Ministerpräsidenten zu deutlichen Stimmverlusten bei den Landtagswahlen und einem Verlust der Mehrheit im Bundesrat.¹⁴⁹⁷ Das für die SPD günstige Klima konnte der Vorsitzende Engholm

¹⁴⁹⁵ Lafontaine, Herz 1999: 32f.

¹⁴⁹⁶ Der Begriff der „Enkel“ Willy Brandts bezeichnet eine Gruppe SPD-Politiker, der neben Rudolf Scharping, Heidemarie Wieczorek-Zeul und Gerhard Schröder u.a. auch Herta Däubler-Gmelin, Björn Engholm und Oskar Lafontaine angehörten und die – allesamt in den 1930er und 1940er Jahren geboren – ihre ersten politischen Schritte in den sechziger und siebziger Jahren, zumeist bei den Jusos, gemacht hatten und ab den achtziger Jahren wichtige Positionen innerhalb der SPD einnahmen. Woher der Begriff genau stammt, ist nicht klar, es wird vermutet, dass er von Willy Brandt selbst kreiert wurde (Micus, Matthias: Die „Enkel“ Willy Brandts. Aufstieg und Politikstil einer SPD-Generation. Frankfurt am Main 2005: S. 12ff.).

¹⁴⁹⁷ Reimann, Joachim: „Kein Allerweltsland in Bayern“, in: Spiegel Special 1/1994.

nicht lange halten, zum einen kam seine zögerliche, verhaltene Art und sein oftmals wochenlanges Fernbleiben von der Bonner Bundespolitik in der Öffentlichkeit nicht gut an, zum anderen bereitete die die politische Agenda 1993 beherrschende Asyl-Debatte den Sozialdemokraten große Schwierigkeiten. Als Folge des Jugoslawien-Krieges sowie des Zusammenbruchs der Sowjetunion hatte Deutschland nach der Wiedervereinigung mit einer sprunghaft angestiegenen Zahl von Asylanträgen zu tun, was wiederum – und besonders in Anbetracht der schwierigen wirtschaftlichen und politisch einmaligen Umbruchsituation im Osten – zu einem deutlichen Zuwachs der rechtsradikalen Parteien führte. In dieser Situation tat sich die SPD mit der von den Unionsparteien geforderten Verschärfung des bundesdeutschen Asylrechtes schwer. Wollten die Sozialdemokraten einerseits ihre Überzeugung, dass Asylrecht ein Grundrecht sei, nicht preisgeben und fürchteten andererseits ausgeprägte ausländerfeindliche Strömungen innerhalb des alten sozialdemokratischen Traditionsmilieus, so machte die politische Stimmung im Land die Zustimmung zum Asylkompromiss opportun.¹⁴⁹⁸ Entgegen seinem Image als führungsschwacher Parteilener und entgegen den traditionellen sozialdemokratischen Dogmen, gelang es Engholm die Zustimmung zum Asylkompromiss durchzusetzen. Der fehlende Rückhalt in der Partei verstärkte den Eindruck von Engholms Führungsschwäche in der Öffentlichkeit aber weiter und trübte die Stimmung innerhalb der Partei gegenüber ihrem Vorsitzenden.¹⁴⁹⁹ Nachdem die Barschel-Affäre im Frühling 1993 neuerlich aufkam und eine Falschaussage Engholms bekannt wurde, zog Engholm die Konsequenzen aus den innerparteilichen und politischen Querelen¹⁵⁰⁰ und reichte seinen Rücktritt von allen ein. Plötzlich und für die meisten auch überraschend führungslos geworden, mühte sich die SPD mit der Nachfolge für den Parteivorsitz. Zwar verfügte die Partei mit neun regierenden Ministerpräsidenten aus den eigenen Reihen über genügend Potenzial für einen Parteivorsitzenden mit Kanzlerkandidaten-Befähigung, doch war nicht jeder Ministerpräsident für den großen Auftritt auf Bundesebene geeignet. Lediglich Gerhard Schröder tat sich hervor und bot sich für die Doppelrolle des Parteivorsitzenden und Kanzlerkandidaten an. Schröders Position innerhalb der SPD war aber nicht

¹⁴⁹⁸ Klecha, Stephan: Rudolf Scharping. Opfer eines Lernprozesses. in: Forkmann/Richter: Kanzlerkandidaten, S. 323-355, S. 325f.

¹⁴⁹⁹ Walter: SPD, S. 231f.

¹⁵⁰⁰ Zu den Einzelheiten von Engholms Politikstil sowie den (mutmaßlichen) Gründen für seinen Rücktritt (vgl. u.a. Micus: Enkel, S. 96ff. sowie Walter: SPD, 229ff.).

unumstritten: Den Parteilinken war Schröder zu machtbessenen und pragmatisch bis zur programmatischen Sprunghaftigkeit, die Parteirechten nahmen ihm zu linken Positionen bei verschiedenen Issues, wie etwa der lautstarken Ablehnung des Asylkompromisses kurze Zeit zuvor, übel.¹⁵⁰¹ Die Kreise um Lafontaine fürchteten zudem, dass der Machthunger und die Dominanz Schröders eine eventuelle erneute Kandidatur des Saarländers mittelfristig erschweren oder verhindern würden.¹⁵⁰² Der parteilinke Frankfurter Kreis präferierte daher eine Kandidatur von Heidemarie Wieczorek-Zeul.¹⁵⁰³ Als Dritter bewarb sich der rheinland-pfälzische Ministerpräsident Rudolf Scharping um den Parteivorsitz. Die Lösung für den Wettstreit der drei „Enkel“ auf den Posten des Vorsitzenden sollte eine Urwahl aller Parteimitglieder sein,¹⁵⁰⁴ aus der schließlich der Pfälzer als Sieger hervorging.¹⁵⁰⁵ Scharping, dessen bundespolitische Karriere zu diesem Zeitpunkt gerade erst begann, galt als untypischer Vertreter der „Enkel“: In Zeiten, in denen seine sozialdemokratischen Juso-Mitstreiter linkslastige, theorieschwangere Ideologiediskussionen im typischen Stil der sechziger Jahre führten, galt Scharping bereits als Prototyp des pragmatischen Technokraten, der nur wenig Gefallen an Theorie- und Grundsatzdebatten fand, sondern vielmehr steten Praxisbezug, Machbarkeit und eine Politik der „kurzen Schritte“ anstrebte.¹⁵⁰⁶ Als heimatbewusster Pfälzer seiner Region verbunden, erlernte Scharping als Assistent eines Bundestagsabgeordneten früh die Verfahrensweisen und Sachzwänge der Bundespolitik kennen, was ihn in seinem Pragmatismus verstärkte. Wenngleich Scharping aufgrund seines so wenig dem Zeitgeist entsprechenden Wesens nicht bei allen in der SPD und besonders nicht bei allen Jusos, beliebt war, galt seine Arbeit als effektiv und zielstrebig, so dass er – flankiert von der allgemeinen Hochzeit der Jusos – in der SPD schnell eine bemerkenswerte Karriere machte. Zwar galt er als

¹⁵⁰¹ Knaup, Horand/Kurbjuweit, Dirk/Nelles, Roland: „Wir wollen es schaffen“, in: Spiegel Online vom 08.02.2004. URL: <https://www.spiegel.de/politik/wir-wollen-es-schaffen-a-4d08516b-0002-0001-0000-000029906275?context=issue> (zuletzt aufgerufen am 12.04.2021).

¹⁵⁰² Klecha: Rudolf Scharping, S. 326f.

¹⁵⁰³ Lafontaine: Herz, S. 34

¹⁵⁰⁴ Da formal der Parteitag den Parteivorsitzenden wählt, war der Prozess der Urwahl mit allerlei Problemen behaftet, wenn es darum ging zu gewährleisten, dass der ermittelte Kandidat auch später vom Parteitag „bestätigt“ würde. Deshalb wurden alle drei Kandidaten darauf verpflichtet, jede Entscheidung verbindlich zu akzeptieren (Klecha: Rudolf Scharping, S. 327).

¹⁵⁰⁵ Den Ausschlag für den Sieg Scharpings hatte dessen bewusstes Offenlassen der Kanzlerkandidatur gegeben. Während Schröder von Beginn an klar machte, dass er als Parteivorsitzender auch Anspruch auf die Kanzlerkandidatur erheben werde, und Wieczorek-Zeul im Gegenteil für die Trennung beider Posten eintrat, hielt Scharping seine Ambitionen bedeckt und verprellte so keines der beiden Lager bzw. ließ beide im Glauben, ihre jeweiligen Positionen eventuell unterstützen zu wollen (ebd.).

¹⁵⁰⁶ Micus: Enkel, S. 122f.

wenig charismatisch und war weder ein polarisierender Provokateur noch ein extravaganter Mediendarling wie beispielsweise Oskar Lafontaine oder Gerhard Schröder, doch wurde er als guter Analytiker, solider Rhetoriker und stets informierter, fleißiger Facharbeiter geschätzt, dem es gelang, die Partei zu organisieren und zu führen und sogar divergierende Flügel zu integrieren.¹⁵⁰⁷ 1991 gelang es ihm, nach der 44 Jahre andauernden CDU-Regierungszeit den rheinland-pfälzischen Ministerpräsidentenposten zu erringen.

Trotz des viel gefeierten Wahlerfolges hatten sich bis zu diesem Zeitpunkt bereits gravierende und personenimmanente Wahlkampfdefizite Scharpings offenbart: Obgleich die vorangegangenen Landtagswahlkämpfe aufgrund verschiedener Skandale der rheinland-pfälzischen CDU den Sozialdemokraten viel Angriffsfläche in Bezug auf den Gegner boten, blieb Scharping im gesamten Wahlkampfverlauf äußerst verhalten und nutzte die vielversprechenden Rahmenbedingungen für einen konfrontativen Wahlkampf nicht. Er verzichtete auf direkte Konfrontationen und blieb passiv, so dass sich der Wahlkampf zwar für die SPD letztlich erfolgreich, aber wenig abwechslungsreich, zäh und spannungsarm gestaltete.¹⁵⁰⁸ Den politischen Gegner ernsthaft anzugreifen und verbal herauszufordern war nicht sein Metier, er wollte vielmehr durch Sachkenntnis überzeugen und „faktisch für sich sprechen“. Ebenfalls problematisch war sein Auftreten in großen öffentlichen Runden sowie in den Medien: Konnte der Pfälzer im direkten Gespräch und in kleinen Runden sehr mitreißend sein und wurde vom direkten Umfeld als guter Rhetoriker gelobt, so verlor sich jede Form von Ausstrahlung bei größeren öffentlichen Auftritten und medialer Berichterstattung. Scharping wirkte gehemmt, unsicher und farblos. Kaum im Amt des Parteivorsitzenden bekundete Scharping für viele überraschend seinen Machtwillen und machte seinen Anspruch auf die Kanzlerkandidatur deutlich, was ihm innerhalb seiner Partei nicht nur Freunde machte. Trotz und wegen seiner Sachorientierung und trockenen Art wurde er bald von Union und Kanzler Kohl ernsthaft „als Herausforderer gefürchtet“.¹⁵⁰⁹ Er hob sich positiv von Helmut Kohl ab, denn als Angehöriger der „Enkel“ stand er bei der SPD für den vollzogenen Generationswechsel, galt aber nicht als abgehobener Vertreter der Toskana-

¹⁵⁰⁷ Micus: Enkel, S. 129ff. Stationen seiner Laufbahn waren der Landesvorsitz der Jusos in Rheinland-Pfalz von 1969 bis 1974, der stellvertretende Bundesvorsitz der Jusos von 1974 bis 1976 sowie der Vorsitz des SPD-Bezirks Rheinland/Hessen-Nassau 1984 bis 1990. 1985 bis 1991 war Scharping Vorsitzender der SPD-Landtagsfraktion, 1985 bis 1993 Vorsitzender der SPD Rheinland-Pfalz (ebd.).

¹⁵⁰⁸ Micus: Enkel, S. 130.

¹⁵⁰⁹ o.V.: „Bereit zum Aufstand“, in: Der Spiegel Nr. 49/1993: S. 18 -22.

Fraktion,¹⁵¹⁰ sondern als bodenständig und solide. Von allen Seiten derart wohlgeleitet, ritt Scharping zu Beginn seiner Zeit als Kanzlerkandidat geradezu auf einer Welle der Beliebtheit, mit der es ihm gelang, die traditionell zu Zerstrittenheit und Heterogenität neigende SPD zu einen.¹⁵¹¹

Grund zur Hoffnung auf eine baldige Übernahme der Regierung boten auch die Umfrageergebnisse: Während die Union nach Ende 1993 mehr als zehn Prozentpunkte gegenüber dem letzten Bundestagswahlergebnis eingebüßt hatte und nur noch bei gut 32 Prozent bei der Sonntagsfrage lag, holte die SPD unter Scharping kontinuierlich auf und erreichte zu Beginn des Wahljahres die schon totgesagte 40-Prozent-Marke.¹⁵¹² Noch massiver fielen die Unterschiede bei den persönlichen Kompetenzzuteilungen aus: Als „*besseren Mann an der Spitze*“¹⁵¹³ sahen immerhin 44 Prozent der Befragten Scharping, während nur noch 30 Prozent Kohl favorisierten. Sogar 42 Prozent sahen bei der SPD und ihrem neuen Vorsitzenden das bessere Konzept, während gerade mal jeder vierte hier der CDU/CSU den Vorzug gab.¹⁵¹⁴ Als Katalysator für Scharpings Erfolg wirkte auch die ausgeprägte Wechselstimmung: Selbst innerhalb der eigenen Reihen galt Kohls Zeit als abgelaufen und ebenso wie die Medien Scharping feierten, suchten andere, traditionell eigentlich nicht der Sozialdemokratie zugeneigte Personen und Institutionen wie BDI- und Handwerkskammerpräsidenten plötzlich verstärkt die Nähe des sozialdemokratischen Kandidaten: Nur noch jeder fünfte deutsche Top-Manager zeigte sich mit den wirtschaftspolitischen Leistungen der Regierung zufrieden – in den Anfangsjahren der Kohl-Regentschaft hatten die Zustimmungswerte noch bei gut neunzig Prozent gelegen,¹⁵¹⁵ was eindeutige Wechselstimmung implizierte.

9.2.2.2. Das Wahlprogramm der SPD 1994 (Linda Glawe)

¹⁵¹⁰ Der Begriff Toskana-Fraktion bezieht sich zumeist auf sozialdemokratische Berufspolitiker der sogenannten Enkelgeneration, die einst der 68er-Bewegung angehörten, jedoch auch bedingt durch ihre berufliche und private Entwicklung nun zumeist einen tendenziell bürgerlichen, karrierereorientierten Lebenswandel führten und denen man häufig eine Vorliebe für italienische Ferienhäuser nachsagte. Oft wird der Begriff abwertend benutzt und als Synonym für Faulheit und Selbstgefälligkeit verwendet. Vgl. auch o.V.: „Kanzler kam erst spät zur Toskana-Fraktion“, in: Handelsblatt Online vom 09.07.2003. URL: <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/schr-oder-und-italien-kanzler-kam-erst-spaet-zur-toskana-fraktion/2257674.html> (zuletzt aufgerufen am 14.06.2022).

¹⁵¹¹ o.V.: „Bereit zum Aufstand“, in: Der Spiegel Nr. 49/1993: S. 18-22.

¹⁵¹² o.V.: „Umfrage. CDU-Verluste wie nie zuvor“, in: Der Spiegel Nr. 8/1994: S. 39-47.

¹⁵¹³ ebd.

¹⁵¹⁴ o.V.: „Umfrage. Schlamm und Tränen“, in: Der Spiegel Nr. 10/1994: S. 41-48.

¹⁵¹⁵ o.V.: „Wunsch nach Wechsel“, in: Der Spiegel Nr. 52/1993: S. 22-25.

Die Diskussion des Wahlprogramms barg für die SPD 1994 parteiinternen Zündstoff. Hatte Lafontaines Wahlprogramm vier Jahre zuvor in erster Linie auf die Themen sozial-ökologischer Umbau abgezielt, um die Konkurrenz zu den Grünen abzupuffern und dabei das zentrale Thema der Wiedervereinigung dramatisch vernachlässigt, so wollte Scharping programmatisch stärker in die politische Mitte zielen und gleichzeitig klassisch sozialdemokratische Themen positionieren.¹⁵¹⁶ Dabei war es Scharping wichtig, sich inhaltlich so wenig wie möglich festlegen. Das Programm wurde sehr allgemein formuliert und die meisten Einzelaussagen relativiert.¹⁵¹⁷ Denn Scharpings Überzeugung lautete, dass ein „*Regierungswechsel allein durch die Schwäche der Regierenden, nicht durch Strahlkraft und programmatisches Profil der Opposition zustande*“¹⁵¹⁸ komme. Weiter verwässert wurde das Programm durch das pragmatische Politikverständnis Scharpings, der nicht ins Wahlprogramm aufnehmen wollte, was sich nicht finanzieren (ohne Steuer- oder Abgabenerhöhung für das Jahr 1995 bzw. der Schuldenmenge) oder binnen einer Legislaturperiode durchführen ließ. Das Wahlprogramm, das so übrigblieb, bot nur noch wenig Handfestes oder gar Innovatives und fand bei der SPD kaum Anklang. Durch die Aufweichung programmatischer Ziele und sozialdemokratischer Hoffnungen fühlten sich viele Parteiangehörige vor den Kopf gestoßen und enttäuscht. Scharping hingegen wollte um keinen Preis potenzielle Wähler verprellen oder unliebsame Diskussionen anstoßen und forderte vehement „*keine wortreiche und folgenlose Oppositionspolitik*“¹⁵¹⁹ zu betreiben. Das so entstandene Wahlprogramm enthielt kaum Streitbares, allerdings auch wenig, das dazu taugte, die Menschen zu begeistern oder zu überzeugen. Auf über 80 Seiten forderten die Sozialdemokraten in acht Teilen acht programmatische Allgemeinplätze („1. *Arbeit schaffen*“, „2. *Eine soziale und ökologische Gesellschaft*“, „3. *Ein stabiler, leistungsfähiger Sozialstaat*“, „4. *Die deutsche Einheit gestalten*“, „5. *Politik für Frauen*“, „6. *Ein moderner Staat auf sicherem Fundament*“, „7. *Eine friedliche, gerechte und zivile Gesellschaft*“ und „8. *Eine Welt in Sicherheit und Freiheit*“),¹⁵²⁰

¹⁵¹⁶ So sah Scharping bei den Grünen bestenfalls vier Prozent potenzielle SPD-Wähler, bei den Unionsparteien dagegen gute fünfzehn Prozent. Dies bestärkte Scharping unter anderem darin, sich dem Drängen Schröders (der als Ministerpräsident des Volkswagen-Landes als 'Auto-Lobbyist' galt) zu unterwerfen und sich ebenfalls gegen die Forderung nach einem Tempolimit auszusprechen. Dies stieß in weiten Teilen der SPD auf erbosten Widerstand, weil dies nicht nur als Verrat an sozialdemokratischen Prinzipien, sondern auch als Übergehen der Parteiwünsche gewertet wurde (o.V.: „*Vergrätzte Jungs*“, in: Der Spiegel Nr. 17/1994: S. 22-24).

¹⁵¹⁷ Klecha: Rudolf Scharping, S. 337.

¹⁵¹⁸ o.V.: „*Vergrätzte Jungs*“, in: Der Spiegel Nr. 17/1994: S. 22-24.

¹⁵¹⁹ ebd.

¹⁵²⁰ Das Regierungsprogramm der SPD 1994 – Reformen für Deutschland: 6f.

die so auch den meisten anderen Parteien hätten zugeordnet werden können.¹⁵²¹ Im Vorwort plädierte Scharping vorab für „*Arbeit für alle, soziale Gerechtigkeit und den Schutz von Umwelt und Natur – das ist der Dreiklang unserer Reformpolitik für eine menschlichere Zukunft*“¹⁵²² und fasste die Kernforderungen des Programms noch mal zusammen: Erstens „*Arbeit für alle*“ mittels eines beschäftigungsfördernden Sozialpakts für Innovation und umweltverträgliches Wachstum, das auf Basis des Solidaritätsprinzips in Forschung, Bildung und Entwicklung investiert und den Menschen in den Mittelpunkt stellt.¹⁵²³ Zweitens forderte Scharping gleiche Rechte für alle, die sich in geschlechtlicher Gleichberechtigung, einkommens- und elternhausunabhängigen Bildungschancen sowie der besseren Vereinbarkeit von Kindern und Berufstätigkeit äußerten. Konkret versprach er die Schaffung eines einheitlichen Kindergeldes und bezahlbaren Wohnraums sowie die Abschaffung des Solidarzuschlags; Steuer- und Abgabenerhöhungen schloss er kategorisch aus.¹⁵²⁴ Drittens wollte der SPD-Vorsitzende eine gesunde Umwelt für alle, mit der massiven Förderung von Solarenergie, einem kategorischen Atomausstieg sowie dem übergeordneten Prinzip der Nachhaltigkeit, das auch private Initiative belohnen solle.¹⁵²⁵ Viertens müsse der „*Staat [...] Freiheit und Sicherheit gewährleisten*“, was sich für Scharping darin äußerte, öffentliche Verschuldung abzubauen, die Verwaltung zu verkleinern sowie mehr Geld für den Bildungs- und Kultursektor zur Verfügung zu stellen.¹⁵²⁶ Die letzte im Vorwort aufgegriffene Forderung („*Friedenspolitik beginnt im eigenen Land*“) blieb ebenfalls ohne weiterreichende Spezifizierung.¹⁵²⁷ Zwar wurden im eigentlichen Text des Wahlprogramms die jeweiligen Punkte noch weiter vertieft, doch waren es zumeist die üblichen programmatischen Allgemeinplätze. Der Verweis auf die angespannte Haushaltslage des Bundes stellte zudem alle gemachten Versprechen unter Finanzierungsvorbehalt,

¹⁵²¹ ebd.

¹⁵²² SPD: Wahlprogramm 1994, Vorwort (ohne Seitenzahl)

¹⁵²³ SPD: Wahlprogramm 1994, 3f.

¹⁵²⁴ SPD: Wahlprogramm 1994, S.4

¹⁵²⁵ ebd.

¹⁵²⁶ ebd.

¹⁵²⁷ Zwar konkretisiert der Text des Wahlprogramms selber die außen- und friedenspolitischen der SPD noch etwas weiter: Neben dem Bekenntnis zu Frieden durch gewaltfreie Regelung von Konflikten, zu Freiheit von Unterdrückung und Ausbeutung, zu nachhaltiger Entwicklungshilfe vor Ort sowie zur Förderung eines fairen Welthandels zur Abrüstung stand die Einbindung in das Bündnissystem der EU, der NATO sowie der UNO im Vordergrund. Die Frage des Bundeswehreinsetzes im Ausland blieb wenig konkret: Einerseits nehme die Bundeswehr „*ihre Aufgaben in der Nato als dem gemeinsamen Bündnis zur Verteidigung wahr*“ (Wahlprogramm der SPD 1994 – Reformen für Deutschland: 76) und plane die SPD die Schaffung der rechtlichen Grundlagen für friedenserhaltenden und humanitäre Maßnahmen im Rahmen der UNO, andererseits wurde betont, dass die Bundeswehr keinesfalls eine Interventionsarmee sei und es mit der SPD keine Beteiligung der Bundeswehr an Kriegseinsätzen gebe (SPD: Wahlprogramm 1994, S. 76).

wodurch sie per se in Frage gestellt wurden. Auf sämtliche Details, die geeignet gewesen wären, einzelne Wählergruppen zu adressieren, wurde verzichtet.¹⁵²⁸ Auch fand sich im gesamten Wahlprogramm nur wenig Gegnerbezug,¹⁵²⁹ obwohl sowohl die in der Bevölkerung als auch in den Medien vorherrschende Wechselstimmung des als überlebt empfundenen Kanzlers sowie dessen Regierungsbilanz viel Angriffsfläche geboten hätten. Die SPD positionierte sich als „Reformkraft“, doch verlor der Begriff Reform so ziemlich alle Schlagkraft, da er allein für sich stand und nur unzureichend in den Gegensatz zur bestehenden Bundesregierung und deren Leistungsportfolio gestellt wurde. Die Mehrheit der SPD konnte sich mit diesem konturlosen programmatischen Profil nicht anfreunden und unterdrückte ihren Unmut – wie für die SPD typisch – kaum.¹⁵³⁰

Mindestens genauso wie das aussagelose Programm kritisierte die Partei die Verfahrensweise zur Programmentwicklung, denn trotz der Abneigung gegenüber dem Programm stimmte die SPD diesem geschlossen zu, was zu Kritik führte.¹⁵³¹ Seit Scharpings Nominierung zum Parteivorsitzenden werde die Partei immer wieder übergangen, zugunsten des Wahlsieges und um niemanden durch parteiinterne Streitigkeiten zu verprellen, blieben innerparteiliche Demokratie und der Einfluss der Mitglieder und Funktionäre dramatisch auf der Strecke, die SPD sei eine „präsidial“ geworden, so die Kritiker in der Partei;¹⁵³² eine Kritik, die von den Medien genüsslich aufgenommen wurde und erste Schatten auf den aufgehenden Stern Scharpings warf. Ein neues Grundsatzprogramm, auf das sich das Wahlprogramm hätte stützen können und das ihm mehr Aussagekraft verliehen hätte, war seit 1990 noch nicht verabschiedet worden.

Die SPD quälte sich also im Vorfeld des Wahlkampfes 1994 noch immer mit der an Umweltpolitik orientierten, nicht mehr zeitgemäßen Programmschrift des letzten Wahlkampfes herum, die durch die Petersburger Beschlüsse von 1992 nur

¹⁵²⁸ Klecha: Rudolf Scharping, S. 337.

¹⁵²⁹ Zwar fanden sich hie und da kurze, kritische Seitenhiebe auf Kohl (wie etwa auf Seite 3: „Nach zwölf Jahren der Regierung Kohl ist die Bilanz erschreckend: die höchste Arbeitslosigkeit, die höchste Staatsverschuldung, die höchste Steuer- und Abgabenbelastung“), doch blieb die Kritik an bestehenden Problemen meist vage und völlig ohne Schuldzuweisung oder Benennung von Verantwortlichen.

¹⁵³⁰ Walter: SPD, S. 247ff.

¹⁵³¹ Hofmann, Gunther: „Wenn einer sagt, wo' s lang geht“, in: Die Zeit Nr. 19/1994: S. 4.

¹⁵³² Kritik äußerte besonders der SPD-Linke Christoph Zöpel, der ursprünglich meinungsführendes Mitglied von Scharpings Regierungsprogramm-Kommission und fest eingeplanter Bestandteil von Scharpings Schattenkabinett gewesen war, im Zuge von Meinungsverschiedenheiten über die inhaltliche (von ihm als inhaltlos empfundene) Programmatik sowie deren wenig demokratische Erarbeitung jedoch schon vor Beginn des eigentlichen Wahlkampfes unter lautem Protest über den verlorenen Diskussionsgeist und das autoritäre Gebaren des Vorsitzenden aus dem Team ausstieg (o.V.: „Vergrätzte Jungs“, in: Der Spiegel Nr. 17/1994: S. 22-24).

kosmetisch angepasst worden war.¹⁵³³ Vorangetrieben wurde diese programmatische Modernisierungsdebatte innerhalb der SPD vor allem von Gerhard Schröder, Bodo Hombach und Wolfgang Clement, die aufgrund der Globalisierung eine stärkere Anpassung der SPD-Programmatik an wirtschaftsliberale Vorstellungen forderten. Diese Forderung traf auf heftigen Widerstand bei SPD-Traditionalisten und Parteilinken, die den durch die Globalisierung entstandenen Modernisierungsbedarf nicht grundsätzlich infrage stellten, am Fortbestand des Wohlfahrtsstaates als unverzichtbaren Fundaments für die Bundesrepublik aber unverrückbar festhielten.¹⁵³⁴ Als Parteivorsitzender setzte Rudolf Scharping auf klassisch sozialdemokratische Themen wie wirtschaftliche Modernisierung und soziale Sicherheit und kehrte den ökologischen Aspekten des Berliner Programms den Rücken, wobei die programmatische Diskussion teils widersprüchlich blieb, „*der ökologische Impetus des Berliner Programms mit seinen wachstums- und technologieskeptischen Implikationen rückte dagegen eindeutig in den Hintergrund.*“¹⁵³⁵ Im Wahlprogramm selbst tauchte das Grundsatzprogramm nicht mehr auf und spielte innerhalb der Programmdiskussion keine Rolle mehr.

9.2.2.3. Die Wahlkampforganisation der SPD 1994 (Linda Glawe)

1994 wollte Scharping keine politische Wahlkampfleitung, sondern den Wahlkampf aus dem Präsidium führen. Denn er sah sich selbst in erster Linie als richtungsweisender Steuermann der SPD und wollte Entscheidungen möglichst selbst planen und den Kurs bestimmen.¹⁵³⁶ Da er anders als sein Vorgänger auch Vorsitzender der Partei war und diese Aufgabe mit der ihm eigenen Beharrlichkeit konsequent wahrnahm,¹⁵³⁷ waren die Voraussetzungen hierfür durchaus gegeben,

¹⁵³³ Die auf dem außerordentlichen Parteitag 1992 verabschiedeten „Petersburger Beschlüsse“ zielten primär auf die durch das Ende der Ostblockregime überfällig gewordene Neupositionierung der sozialdemokratischen Außenpolitik, so dass die SPD nun unter anderem Auslandseinsätzen der Bundeswehr im Rahmen von UNO-Missionen grundsätzlich positiv gegenüberstand. Ebenfalls verändert wurde die sozialdemokratische Haltung zur Asylpolitik, um durch die Zustimmung zu einer restriktiveren Haltung das damals hochexplosive Thema für die SPD zu entschärfen und an die Haltung weiter Kernwählerklientele anzugleichen. Zudem wurden erste vorsichtige Ansätze in Richtung Kürzungen im Leistungsspektrum des Wohlfahrtsstaates und Haushaltssanierung von den Petersburger Beschlüssen bereits, aber noch nicht weiterreichend vertieft (Egle/Henkes: Sieg, in: Egle/ Ostheim/Zohlhörer: Projekt, S. 69).

¹⁵³⁴ Stöss, Richard/Niedermayer, Oskar (2000a): Parteien und Wähler im Umbruch, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 5/2000: 3 -11: 3ff.

¹⁵³⁵ Jun: Wandel, S. 262.

¹⁵³⁶ Da Scharping unter anderem auch Politische Wissenschaften studiert hatte und Politik insofern nicht nur praktisch, sondern auch von der theoretischen Seite aus beherrschte, war er zumindest formal als sein eigener Berater befähigt. Dies führte jedoch bisweilen zu einer gewissen Unwilligkeit, Ratschläge anzunehmen bis hin zur Beratungsresistenz.

¹⁵³⁷ Im Gegensatz zu seinem Vorgänger Engholm, der oftmals wochenlang nicht in der Parteizentrale vorbeischaute, verbrachte Scharping jede Woche meist zwei Tage in der Parteizentrale und versuchte Präsenz und Engagement zu demonstrieren (Hetterich: Adenauer, S. 181).

umso mehr, als er Günther Verheugen ein Jahr vor dem Superwahljahr ins Amt des Bundesgeschäftsführers gerufen hatte.¹⁵³⁸ Verheugen übernahm die Funktion des Wahlkampfleiters und war aufgrund seiner Vita für diesen Posten geradezu prädestiniert:¹⁵³⁹ Als gelernter Journalist hatte Verheugen im Rahmen seines politischen Werdegangs zahlreiche verschiedene Tätigkeiten an der Schnittstelle zu den Medien innegehabt, wie etwa 1969 erst fünfundzwanzigjährig den Posten des Pressestellenchefs des Innenministeriums unter der sozialliberalen Koalition, 1986 wurde er Sprecher der SPD, ein Jahr später übernahm er die Chefredaktion des Vorwärts.¹⁵⁴⁰ Bereits in der FDP galt Verheugen als Wahlkampffachmann, der den überaus erfolgreichen 1980er Wahlkampf als Chefstrategie und Hauptorganisator vorangetrieben hatte und für zahlreiche Modernisierungen und Professionalisierungsansätze innerhalb der Partei eingetreten war.¹⁵⁴¹ Trotz seiner fachlichen Kompetenz wurde Verheugen innerhalb der SPD wegen seines pragmatischen Politikstils und seiner wenig Ideologie-geprägten Art mitunter kritisiert, genoss aber Scharpings volles Vertrauen.¹⁵⁴²

Organisatorisch wie auch politisch waren die Voraussetzungen für einen erfolgreichen Wahlkampf damit zunächst sehr günstig: Es herrschte eine deutliche Wechselstimmung in der Bevölkerung, die Umfragewerte für die Union und besonders für die Person des Kanzlers fielen zunehmend, Scharping dagegen hatte wachsende Zustimmungswerte und eine überwiegend positive Presse.¹⁵⁴³ Innerhalb seiner Partei galt Scharping zwar nicht als schillernder Superstar, aber als solider, fähiger Hoffnungsträger, der über zahlreiche Qualitäten, wie besonders Sachkenntnis, verfügte und als Kanzlerkandidat und Parteivorsitzender beide parteiinternen Positionen vereinte. Er konnte die SPD zusammenhalten und versuchte, innerhalb der Parteizentrale und des Präsidiums, Präsenz und Engagement zu demonstrieren. Unter diesen nahezu idealen Umständen und mit Hilfe des

¹⁵³⁸ Hetterich: Adenauer, S. 181.

¹⁵³⁹ Günther Verheugen hatte seine politische Laufbahn in der FDP (wo er als „Ziehkind“ Genschers gefördert rasch Karriere machte und ab 1978 erst Bundesgeschäftsführer, ab 1978 dann Generalsekretär wurde) begonnen und war nach dem Ende der sozialliberalen Koalition in die SPD gewechselt (vgl. o.V.: „Zur Person: 10 x Günther Verheugen“, in: Focus Nr. 29/1993: S.28 oder URL: http://www.europarl.europa.eu/press/audicom2004/cv/cv_verheugen.pdf (zuletzt aufgerufen am 16.04.2021)).

¹⁵⁴⁰ Opitz, Olaf: „SPD. Scharpings General“, in: Focus Nr. 21/1994: S. 94-98.

¹⁵⁴¹ Merck, Johannes: Klar Zur Wende? - Die FDP vor dem Koalitionswechsel in Bonn 1980-1982, in: Politische Vierteljahresschrift, Heft 4/1987: S. 384-402, S. 397f.

¹⁵⁴² Opitz, Olaf: „SPD. Scharpings General“, in: Focus Nr. 21/1994: S. 94-98.

¹⁵⁴³ Oeltzen, Anne-Kathrin/Forkmann, Daniela: Ehrgeizige Gremienpolitik und unglückliche Medienpräsenz, in: Formann/Schlieben: Parteivorsitzenden, S. 96-100, S. 98f.

wahlkampfversierten Pragmatikers Verheugen schienen die Ausgangsbedingungen der SPD 1994 vielversprechend für einen präsidentengeführten Wahlkampf, das heißt einen Wahlkampf aus einem begrenzten Personenkreis heraus, der weite Teile der Partei zwar nicht ausschloss, aber auch nicht explizit ins Team holte.

Im Hinblick auf die externen Dienstleister setzte die SPD auf Kontinuität und verpflichtete erneut die Düsseldorfer Werbeagentur Butter, die jetzt unter dem Namen Euro RSCG firmierte.¹⁵⁴⁴ Als politischen Berater nahm die Agentur den Berliner Politologen und Werbefachmann Frank Stauss unter Vertrag, der bereits zuvor, zu diesem Zeitpunkt noch für Engholm als Kandidaten gedacht, eine Analyse über die Wahlkampffähigkeit der Sozialdemokraten verfasst hatte. Stauss hatte seine Wahlkampf Erfahrungen in den USA zunächst als Mitarbeiter Al Gores, später als Assistent in Bill Clintons Wahlkampfteam für die 1992er-Kampagne gemacht.¹⁵⁴⁵ Das 38-seitige Thesenpapier mit dem knackigen Titel *„Anleitung zum Glücklichein“*¹⁵⁴⁶ analysierte die Fehler der sozialdemokratischen Wahlkampfstrategien für die Wahlmisserfolge der vorangegangenen Bundestagswahlen und versprach Tipps für einen Wahlsieg. Zentrale Forderung Strauß' war eine völlige Neujustierung des Images wie der Selbstwahrnehmung der Partei. Die SPD habe es sich in der Opposition gemütlich gemacht, sei müde und ausgelaugt und nehme sich nach den verlorenen Wahlkämpfen der Vergangenheit zu bereitwillig als Verlierer wahr, sie verfolge eine *„Strategie der Verzweiflung“*¹⁵⁴⁷ und wolle die Wähler mit dem trüben Argument zur Stimmenabgabe überzeugen, dass der Gegenkandidat noch weniger geeignet sei als man selber,¹⁵⁴⁸ konstatierte Strauß. Um aber endlich wieder bei einer Bundestagswahl siegen zu können, benötige die SPD Ausdauer, Kampfgeist und den Willen zum Wechsel. Dazu müsse sie nach innen und außen glaubhaft demonstrieren, dass nur die SPD *„das neue, freundlichere, fröhlichere und wirtschaftlich erfolgreichere Deutschland“*¹⁵⁴⁹ verwirklichen könne, und besonderen Wert auf eine geeignete Präsenz in den audiovisuellen Medien legen: *„Nicht muffig, gequält, Jochen-Vogelig, sondern offensiv-positiv“*¹⁵⁵⁰ müsse sich die Partei im Fernsehen darstellen und in diesem Zuge auch endlich die Existenz des

¹⁵⁴⁴ Hetterich: Adenauer, S. 181.

¹⁵⁴⁵ Opitz, Olaf: „SPD-Lifting: Das Opfer soll zum Sieger werden“, in: Focus Nr. 3/1993: S. 54-58.

¹⁵⁴⁶ Stauss, Frank: „Memorandum“ vom 07.12.1992. URL: http://frank-stauss.de/wordpress/wp-content/uploads/2013/03/wahl92_memo.pdf (zuletzt aufgerufen am 15.06.2022).

¹⁵⁴⁷ Opitz, Olaf: „SPD-Lifting: Das Opfer soll zum Sieger werden“, in: Focus Nr. 3/1993: S. 54-58.

¹⁵⁴⁸ ebd.

¹⁵⁴⁹ ebd.

¹⁵⁵⁰ ebd.

Privatfernsehens als festen Faktor der medialen Wirklichkeit anerkennen, so die Forderung des Wahlkampfexperten.¹⁵⁵¹ Auch der Umgang mit parteiinterner Kritik sollte dringend ein anderer werden, „Querschläger“ dürfen nicht länger an der langen Leine gelassen, sondern müssten zur Rechenschaft gezogen und gar „an den Pranger“¹⁵⁵² gestellt werden. Die Ratschläge Stauss‘ sollten die parteiimmanenten wahlkampfrelevanten Probleme der SPD angehen und waren stark am erfolgreichen Wahlkampf der US-Demokraten orientiert. Unterstützt wurde Frank Stauss durch den renommierten Fernsehjournalisten Hanns Joachim Friedrichsen, der als Medienberater tätig war, dabei allerdings Wert darauf legte, ehrenamtlich und ohne Honorar oder Vertrag zu arbeiten. Auch der Fernsehmann setzte auf eine deutliche Intensivierung der TV-Präsenz, besonders bei den Privatsendern.¹⁵⁵³ Die beiden externen Berater bildeten gemeinsam mit Verheugen die Eckpfeiler der SPD-Wahlkampforganisation und legten noch stärker als in den Vorjahren die Richtung des Wahlkampfs fest. Als zusätzliche Berater fungierten zwei weitere partei- und politikferne Personen, die Textilunternehmerin Britta Steilmann und der ostdeutsche Bürgerrechtler Jens Reich, die zwar auf großes Interesse der Medien stießen, andererseits jedoch durch ihre Äußerung, selber nicht die SPD sondern vielmehr die Union bzw. die Grünen zu wählen, für viel negative Presse für die SPD sorgten und den Eindruck einer zunehmenden Professionalisierung damit wieder schmälerten.¹⁵⁵⁴ Wenngleich präsidiumsgesteuert kamen auch der Parteibasis die üblichen Wahlkampfaufgaben und damit üblichen innerparteilichen Streitigkeiten zu.

Erneut tat sich die SPD schwer mit der Nutzung moderner Hilfsmittel. 1994 war in diesem Sinne der letzte sozialdemokratische Wahlkampf, den die SPD als technologischer Dinosaurier führte, auch ihre Wahlkampf-Sonntagszeitung Zeitung am Sonntag (ZAS), die an den letzten vier Sonntagen vor der Wahl von Freiwilligen an die bundesdeutschen Haushalte verteilt wurde, erschien 1994 zum letzten Mal und wurde schließlich aus Mangel an freiwilligen Austrägern eingestellt. In puncto moderne Medianutzung hinkte die SPD noch immer hinter ihren Konkurrenzparteien

¹⁵⁵¹ ebd.

¹⁵⁵² ebd.

¹⁵⁵³ Hetterich: Adenauer, S. 182.

¹⁵⁵⁴ Besonders der Spiegel mokierte sich darüber, dass Scharping aus diesem Wahlkampf-Super-GAU, unter großem Mediengetöse zwei Berater ins Team geholt zu haben, die zwar für die SPD werben, diese aber nicht wählen wollten, versuchte, eine Banalität zu machen und sie gar positiv darzustellen (vgl. o.V.: „Wählt Nadelmann“, in: Der Spiegel Nr. 37/1994: S. 25-26). Scharpings Äußerung, dass er dies vorher gewusst habe, aber es ihn nicht gestört habe, er es im Gegenteil sogar begrüßt habe, da ihn ja schließlich nur ihr fachmännischer Sachverstand, nicht aber ihre politische Präferenz interessiere, erinnerte stark an seinen unbeholfenen Trotz, mit dem er sich versuchte, aus seinem „Netto-Brutto-Lohn-Fehler“ herauszureden.

her, begann aber 1994 zumindest, sich zaghaft den neuen Technologien zu öffnen und nutzte ein öffentliches Mailboxsystem als Informationspool für einen schnelleren Datenaustausch sowie den Einsatz von Disketten bzw. eines integrierten Faxsystems für den Vertrieb von einheitlichen Flugblättern, Broschüren und Pressematerialien. Hatte es bislang im Zuge der Wahlkampforganisation persönliche Treffen und Konferenzen der Parteispitzen mit dem Apparat der Wahlkampfhelfer gegeben, wurde dies nun erstmalig durch eine bundesweite Satelliten-Konferenz ersetzt, die 27 Wahlkampfstandorte im gesamten Bundesgebiet mit dem Erich-Ollenhauer-Haus verband.¹⁵⁵⁵

Die Organisation des SPD-Wahlkampfes stand 1994 unter erfolversprechenden Vorzeichen: ein straffer, primär vom Präsidium gesteuerter Wahlkampf unter Führung des Medienprofis Verheugen, der von USA-erprobten und daher tendenziell an modernen Marketing-Maßnahmen orientierten externen Politikberatern begleitet wurde, ein Kandidat, der von seiner Partei und ihren Spitzenpolitikern medienwirksam unterstützt wurde, eine vorsichtige Annäherung an moderne Hilfsmittel, die die Partei als Ganzes einzubinden versuchte – die organisatorische Ausgangslage war für die Sozialdemokraten regelrecht rosig.

9.2.2.4. Die Wahlkampfstrategie der SPD 1994 (Linda Glawe)

Zu Beginn des Wahljahres versprachen Umfragewerte und erste Landtagswahlergebnisse der SPD die besten Erfolgsaussichten für die Bundestagswahl im Herbst.¹⁵⁵⁶ Die ausgeprägte Anti-Kohl-Stimmung schuf ein Wechselklima, in dem Scharpings Siegesaussichten hoch waren und ihn Bevölkerung wie Medien mit zahlreichen Vorschusslorbeeren bedachten. Darauf aufbauend plante Scharping eine Kampagne in Anlehnung an seinen erfolgreichen Wahlkampf in Rheinland-Pfalz 1991: sachlich und bestimmt auf die Schwächen im Profil des Gegners hinweisen, um sukzessive die eigenen Stärken hervorheben.¹⁵⁵⁷ Aufgrund der anfangs guten Umfragewerte Scharpings sollte der Wahlkampf ganz als Personenwahlkampf geführt und auf seine Person zugespitzt werden. Dabei sollte Scharping als in allen Politikfeldern gleich bewandert gezeigt werden. Doch bereits vor dem Beginn des eigentlichen Wahlkampfs verlief die Kampagne keineswegs so

¹⁵⁵⁵ Hetterich: Adenauer, S. 192.

¹⁵⁵⁶ Klecha: Rudolf Scharping, S. 336.

¹⁵⁵⁷ Klecha: Rudolf Scharping, S. 353.

erfolgsversprechend, wie das positive Meinungsklima vermuten ließ. Zwar gewann Gerhard Schröder die Niedersachsenwahl mit absoluter Mehrheit, was als das Signal zum sozialdemokratischen Vormarsch im Superwahljahr gewertet wurde, doch liefen die Dinge für die SPD danach stellenweise etwas aus dem Ruder. So verlief die Wahl des Bundespräsidenten¹⁵⁵⁸ für die SPD desaströs. Im Zusammenhang mit seinem persönlichen Medien-Fiasko (einer missglückten Debatte Scharpings über Brutto- und Netto-Löhne und der als unpassend empfundenen Definition eines Besserverdienenden)¹⁵⁵⁹, begann Scharping in den Sonntagsfragen zu straucheln, während die sich verbessernde Konjunktur sich positiv auf die Umfragewerte der Unionsparteien auswirkte. Besonders verheerend war sein finanzpolitischer Schnitzer, weil Scharping damit seinen zentralen Image-Bonus – sein solides politisches Wissen und seine fachliche Befähigung – in Frage stellte. Der Patzer bot der Union die Gelegenheit, die SPD als chronisch unfähig in Fragen der Finanz- und Wirtschaftspolitik darzustellen. In dieses Stimmungstief zum Frühsommer fiel die Europawahl, die von den Medien und Parteien zum ultimativen Stimmungstest für die Bundestagswahl ausgerufen wurde und die sich für die eigentlich siegesichere SPD ebenfalls als Desaster entpuppte.¹⁵⁶⁰ Das Ergebnis der Landtagswahlen in Sachsen-Anhalt nur wenig später war trotz der positiven Erwartungshaltung der SPD durchwachsen: Die Union musste zwar deutliche Verluste hinnehmen, erhielt aber

¹⁵⁵⁸ Nachdem die Union den umstrittenen sächsischen Justizminister Steffen Heitmann für das Bundespräsidialamt nominiert hatte, entschied sich die FDP für die Aufstellung einer eigenen Kandidatin, Hildegard Hamm-Bücher, so dass die Union nicht länger auf die Mehrheit in der Bundesversammlung bauen konnte. Dies änderte sich auch nach der Entscheidung, anstelle Heitmanns Roman Herzog zur Wahl aufzustellen, nicht. Die SPD hoffte deshalb, dass die FDP schlussendlich spätestens im dritten Wahlgang den sozialdemokratischen Kandidaten Johannes Rau unterstützen werde, was aber nicht geschah. An diesem Punkt hatte die SPD die Möglichkeit gehabt, ihrerseits die Kandidatin der FDP zu wählen, um so die schwarz-gelbe Koalition zu spalten. Im Hinblick auf den Wahlkampf und die Koalitionsoptionen wäre ein heftiger Streit oder gar ein Auseinanderbrechen der schwarz-gelben Koalition für die SPD Gold wert gewesen. Doch die SPD blieb eisern bei ihrem Kandidaten und verhalf somit letztlich Herzog ins Amt, wie es auch die schwarz-gelbe Koalition vor Schwierigkeiten bewahrte. Mit dieser Demonstration mangelnden Macht- und Konfliktwillens sowie den Sticheleien an der Person Herzog und dessen Antrittsrede und dem wiederholten Betonen, dass ja Rau die besseren Umfragewerte gehabt habe, präsentierte sich Scharping als kleinlich und schlechter Verlierer, was vom politischen Gegner und einigen Medien höhnisch aufgenommen wurde und den sozialdemokratischen Kanzlerkandidaten nachhaltig in ein schlechtes Licht rückte (Klecha: Rudolf Scharping, S. 338f.).

¹⁵⁵⁹Die von Scharping genannten Untergrenzen, die die so bezeichneten Besserverdienenden definieren sollten, bezogen große Teile der SPD-Klientel ein, etwa Facharbeiter oder Verwaltungskräfte, und führten zu heftigem Protest von Seiten der Gewerkschaft und Arbeitnehmerverbänden. Zur Schlichtung seines Fauxpas erklärte Scharping, dass er nicht Bruttobeträge, sondern steuerpflichtige Einkommen gemeint habe. Sofort reagierte die CDU mit Hohn und Spott darüber, dass der SPD-Chef nicht brutto von netto unterscheiden könne (o.V.: „*Kraft durch Freude*“, in: Der Spiegel Nr. 36/1994: S. 18-20).

¹⁵⁶⁰ Mit knapp 32 Prozent verlor die SPD im Vergleich zur letzten Europawahl weitere fünf Prozentpunkte und schnitt damit seit 1957 bei einer bundesweiten Wahl am schlechtesten ab, während die Union mit knapp 40 Prozent ein solides Ergebnis erreichte. Einziger Lichtblick für die SPD war das überaus gute Ergebnis der Grünen, die immerhin zehn Prozent erreichten, während der FDP der Einzug ins Parlament nicht gelang; somit hätte – auf Europaebene – Rot-Grün rechnerisch über eine Mehrheit verfügt, während die FDP weiter taumelte (Klecha: Rudolf Scharping, S. 340). Sie dazu auch Kapitel siehe dazu auch Kapitel 9.2.2.4.1.

die meisten Stimmen, die ihr wiederum nichts nützten, da die FDP den Einzug in den Landtag verpasste. SPD und Grüne erreichten zwar gemeinsam mehr Stimmen als die Union, aber ebenfalls zu wenig für eine Regierungsbildung, so dass sich die SPD für die Bildung einer von der PDS tolerierten Minderheitsregierung entschied.¹⁵⁶¹ Dieses politische Novum – die SED-Nachfolgerin derart zu integrieren und legitimieren – wurde zu diesem Zeitpunkt für die Wahlkampfplanung der SPD zur reinsten Katastrophe. Denn damit lief die SPD direkt ins Messer des christdemokratischen Wahlkampfs, der ohnehin als „Links-Front“-Lagerwahlkampf geplant war und durch die Ereignisse in Magdeburg bestärkt wurde. Für die SPD gab es aus dieser Situation kaum einen Ausweg: Zwar versuchte sie zu beteuern, dass sie auf Bundesebene keinesfalls in irgendeiner Form mit der PDS zusammenarbeiten werde, doch hatte sie hierzu ihre Glaubwürdigkeit verspielt. Zudem war die Haltung zu dieser Frage parteiintern nicht eindeutig, was den Eindruck der Unberechenbarkeit weiter verstärkte. Dafür erlaubte es die Situation der Union die Koalitionsfrage ganz explizit und zentral auf die Agenda zu setzen, was umso stärker betonte, dass die SPD sich zu dieser Frage weder äußern konnte noch wollte.¹⁵⁶² Nach den Schwierigkeiten bei der Bundespräsidenten-, Europa- und Sachsen-Anhalt-Wahl derart angeschlagen, war Scharping „[...] lädiert, als Verlierer abgestempelt, noch ehe die heiße Phase des Wahlkampfs beginnt“.¹⁵⁶³ Die Themenkampagne drohte nun ins Leere zu laufen, weil sich einerseits die Konjunktur etwas besserte, Scharping andererseits aber sein Image als kompetenter Finanz- und Wirtschaftspolitiker ruiniert hatte. Die zweideutige Haltung zur PDS machte die SPD auf der ganzen Linie unglaubwürdig und schickte sie in die Defensive, so dass ihr Angriffswahlkampf keine Fahrt aufnahm. Wenige Monate vor der Bundestagswahl standen die Sozialdemokraten wieder am Anfang und mussten Planung, Konzept und Organisation des Wahlkampfes neu überdenken.¹⁵⁶⁴ Da Scharping mit seiner trockenen Art denkbar ungeeignet schien, das Ruder noch einmal herumzureißen, setzte die Strategie ab Ende August als Rettungsanker auf einen abgepufferten Personenwahlkampf, der

¹⁵⁶¹ Zum sogenannten „Magdeburger Modell“ siehe auch Schieren, Stefan: „Die Landtagswahl in Sachsen-Anhalt vom 26. April 1998: ‚Magdeburger Modell‘ mit einigen Mängeln“, in: *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 30. Jg/1999: S. 56-78).

¹⁵⁶² Klecha: Rudolf Scharping, S. 340f.

¹⁵⁶³ o.V.: „*Bloß nix genaues*“, in: *Der Spiegel* Nr. 23/1994: S. 21-23.

Selbst in der SPD begann Kritik an Scharping laut zu werden: Scharping sei einfach zu „defensiv“, zu „fahrig“, zu „larmoyant“, urteilen Parteifreunde aller Couleur, laut Emnid hielten gut dreißig Prozent gar Johannes Rau für den besseren Kanzlerkandidaten (o.V.: „*SPD – Kandidat in der Krise*“, in: *Der Spiegel* Nr. 25/1994: S. 18-21).

¹⁵⁶⁴ Für den missratenen Europawahlkampf übernahm der für seine Professionalität und Erfahrung eigentlich überaus geschätzte Günter Verheugen die Verantwortung (ebd.).

Scharping zwar noch ins Zentrum stellte, aber eben auch als Teil einer Teamlösung in Form der Troika präsentierte. Gerhard Schröder und Oskar Lafontaine, die beide im Umgang mit Medien und Wählern als charismatischer und gewitzter wahrgenommen wurden, sollten Scharpings Schwächen überspielen. Beide erfolgreichen Ministerpräsidenten galten als „*kampferprobte Machttypen*“¹⁵⁶⁵ und wurden von Scharping im Spätsommer 1994 als politische Schwergewichte ins Team geholt.¹⁵⁶⁶ Dem lauten, vor Selbst- und Sendungsbewusstsein strotzenden Niedersachsen sowie dem konfrontativen, kritisch-analytischen Saarländer waren zentrale Aufgaben zugeordnet: Sie sollten dem Wahlkampf einerseits mehr Farbe, Esprit und Leben einhauchen, andererseits durch ihre Kompetenzbereiche Wirtschaft/Auto (Schröder) und Finanzen (Lafontaine) die politischen Fähigkeiten und Fertigkeiten des Kanzlerkandidaten erweitern. Nach einem Wahlsieg sollten beide mit wichtigen Ministerposten für ihren Einsatz für den ehemaligen Konkurrenten Scharping entlohnt werden. Mit einem modernen, jungen Führungsteam als Zugpferd hoffte die SPD, das politische Wechselklima in der Bundesrepublik erneut zu entfachen und die „Kohlmüdigkeit“ vom Vorjahr wieder zu beleben. Die innere Stabilität dieser Troika war allerdings recht brüchig, alle drei konkurrierten innerhalb ihrer Partei miteinander und hatten unterschiedliche Politikstile und Persönlichkeiten. Doch der Wille, ihre jeweiligen Streitigkeiten und Querelen für die Dauer des Wahlkampfes und zugunsten des Kandidaten Scharpings zumindest kurzfristig auszusetzen, konnte Scharping den Rücken stärken und die Wahlkampagne auf ein breiteres Fundament stellen.

¹⁵⁶⁵ Perger, Werner A.: „*Pause für die Troika*“, in: Die Zeit Nr. 43/1993: S. 4.

¹⁵⁶⁶ Die Zusage Schröders, Scharpings Wahlkampf aktiv zu unterstützen, kam deutlich später, zögerlicher und überraschender als das Hilfsangebot Lafontaines. Denn Lafontaine sah zeitgleich mit der Bundestagswahl auch die Landtagswahl im Saarland auf sich zukommen und war daher auf ein gutes Abschneiden der SPD bei den Bundestagswahlen angewiesen. Zudem schien Lafontaine Schröder mit ins Wahlkampfgeschehen einbinden zu wollen, um ihn im Falle der Wahlniederlage nicht als Unbeteiligten, der alles besser gemacht hätte, davonkommen zu lassen und um sich selbst damit quasi zwangsläufig als nächster sozialdemokratischer Spitzenmann zu profilieren. Schröder hingegen hatte gerade in Niedersachsen die absolute Mehrheit errungen und konnte erst mal weitgehend unabhängig von der Bundesspitze regieren; er fürchtete im Gegenteil offenbar zunächst, als zweiter oder dritter Mann im Wahlkampf nur verlieren zu können, und wollte lieber als Kritiker und „Allround-Joker“ aus dem Hintergrund agieren. Nachdem Schröder diese Rolle auch mit reichlich Kritik und gar Hämie über die Patzer Scharpings übernommen hatte und stets betonte, dass er für einen Posten in der Regierung unter den gegebenen Umständen nicht zur Verfügung stehe, kam seine plötzliche Teilnahme im Wahlkampfteam für viele überraschend. Doch Schröder habe sich „spontan“ doch noch zur Mithilfe entschlossen, das demoskopische Tief könne er sich nicht länger anschauen und wolle es dann lieber besser und daher selbst machen, da müsse man die kleineren persönlichen Differenzen zwischen ihm, Lafontaine und Scharping eben mal außer Acht lassen. (vgl. o.V.: „*Kraft durch Freude*“, in: Der Spiegel Nr. 36/1994: S.18-20).

9.2.2.4.1. Der Themenwahlkampf der SPD 1994 (Linda Glawe)

Der Wahlkampf der SPD setzte in erster Linie auf die Person Rudolf Scharpings, später auf die Troika, und war dementsprechend äußerst personen- und nicht sehr themenorientiert. Das zentrale Thema war „Kanzlerwechsel“, auch formuliert als „Deutschland, freu dich auf den Wechsel“, und fand seinen Niederschlag in der stark personalisierten Kandidatenkampagne. Die eigentlichen Sachthemen des sozialdemokratischen Wahlkampfes beschränkten sich weitestgehend auf zwei Kernthemen: Arbeitsmarkt und Sicherheit. Etliche der zuvor im Europawahlkampf verwendeten Motive, wie etwa das Anti-Mafia-Plakat oder das zuvor in Meinungsumfragerunden getestete und an die Clinton-Kampagne angelehnte „*Arbeit, Arbeit, Arbeit!*“, wurden aufgrund des schlechten Abschneidens der SPD für den Bundestagswahlkampf gestrichen.¹⁵⁶⁷ Besonders auf Motive, die als aggressiv verstanden werden könnten, wurde verzichtet ebenso wie auf verschiedene themenbezogene Plakate, so dass der Bundestagswahlkampf als Folge des missglückten Europawahlkampfes noch themenärmer und umso personenzentrierter wurde. Neben den Kernmotiven Arbeit und Sicherheit wurden positive Kurzbotschaften wie „Mehr Kindergeld!“ oder „Bezahlbare Wohnungen!“ mit gefühlsbetonten Fotos zum Einsatz gebracht. Doch auch die Patzer Scharpings erschwerten den Themenwahlkampf: Das große Interview, das Scharping im März in der ARD gab und das den Start des SPD-Wahlkampfes einläuten sollte, wurde zum inhaltlichen und medialen Super-Gau.¹⁵⁶⁸ Der Kandidat leistete sich eine fatale Panne, als er bei der Nachfrage, ab welcher Einkommenshöhe die SPD von sogenannten „Besserverdienenden“ spreche, ins Straucheln geriet und eine Summe nannte, die zu gering war und zahlreiche untere bis mittlere Einkommen einschloss.¹⁵⁶⁹ Hintergrund war der Plan der SPD, den Solidarzuschlag zugunsten einer Ergänzungsgabe für Besserverdienende abzuschaffen – ein Ansatz, mit dem die Partei bei ihrer tradierten Kernklientel zu punkten und den klassischen sozialdemokratischen Mainstream zu gewinnen hoffte. Durch Scharpings Fauxpas ging dies nach hinten los: Die Medien wie auch der politische Gegner griffen

¹⁵⁶⁷ o.V.: „*Wahlkampf. Von Socken und Menschen*“, in: Der Spiegel Nr. 30/1994: S. 26-28.

¹⁵⁶⁸ Klecha: Rudolf Scharping, S. 336f.

¹⁵⁶⁹ Scharping definierte für Ledige ein Einkommen von 50.000 DM und für Verheiratete ab 100.000 DM als „Besserverdienende“, wobei die meisten Facharbeitereinkommen zu dieser Zeit die genannte Summe bereits überstiegen, so dass mindestens zwanzig Prozent der Bundesbürger von diesen Änderungen betroffen gewesen wären.

Scharpings Unsicherheit sofort auf, so dass dieser sich mit Abhandlungen über verschiedene Netto- und Bruttoeinkommensgrenzen lächerlich machte.¹⁵⁷⁰ Der Schaden für die SPD und ihren Kanzlerkandidaten war damit angerichtet. Nicht nur, dass die SPD so ihre Kernwählerschaft verprellte, sie stellte sich auf eine Stufe mit der „Steuererhöhungspartei“ CDU und verspielte so einen ihrer Vorteile im Wahlkampf. Darüber hinaus präsentierte sich Scharping als losgelöst von der Mehrheit der Bundesbürger. Dieser Fehler und das Zurückrudern ließen den Themenwahlkampf planlos wirken und verletzten die steuer- und finanzpolitische Kompetenz und Glaubwürdigkeit der SPD. Da überdies das Wahlprogramm so vage gehalten und das letzte Grundsatzprogramm überholt war, konnte sich die Partei auf nichts „Übergeordnetes“ berufen: War die inhaltliche Unschärfe des Wahlprogramms als programmatischer Vorteil und Lockmittel für die Wähler gedacht, erwies sie sich gleich zum Wahlkampfauftakt als Debakel für den Themenwahlkampf.

Alles in allem blieb der Wahlkampf von Seiten der SPD wenig sachbezogen. Mit der Strategie, fast ausschließlich auf die Personalisierung in Form des Kandidaten zu setzen und den „Wechsel“ zu thematisieren, ohne jedoch den Gegner in irgendeiner Form angreifen zu wollen, war vom „*langweiligsten Wahlkampf seit Jahrzehnten*“ die Rede.¹⁵⁷¹ Das Ziel, ohne Attacken bei gleichzeitigem Verzicht auf echte Sachfragen nur mit dem Image Scharpings erfolgreich auf Stimmenfang zu gehen, war angesichts der hölzernen Kandidaten schwierig und gewann erst in der Schlussphase durch die Unterstützung der medienaffinen Ministerpräsidenten Schröder und Lafontaine ein wenig an Fahrt.¹⁵⁷²

9.2.2.4.2. Der Personenwahlkampf der SPD 1994 (Linda Glawe)

Als Politiker wie als Wahlkämpfer verstand sich Scharping als Einzelgänger, der alle Entscheidungen selbst traf und Macht nicht gerne teilte. Er setzte auf einen kandidatenfokussierten Wahlkampf, in dem er von loyalen Facharbeitern aus den Kulissen heraus unterstützt wurde.¹⁵⁷³ Insofern war der Wahlkampf zunächst ganz auf die Person Scharpings, der anfänglich innerhalb der SPD eine herausgehobene

¹⁵⁷⁰ Klecha: Rudolf Scharping, S. 338.

¹⁵⁷¹ o.V.: „*Sargdeckel auf*“, in: Der Spiegel Nr. 40/1994: S. 18-26.

¹⁵⁷² Für das Jahr 1994 äußerten sich beide Parteien nicht zu den erfolgten Ausgaben für den Bundestagswahlkampf, sondern veröffentlichten lediglich Summen für die Gesamtausgaben aller Wahlkämpfe des Superwahljahres (Hetterich: Adenauer, S. 240).

¹⁵⁷³ Klecha: Rudolf Scharping, S. 345f.

Position innehatte,¹⁵⁷⁴ zugeschnitten. Dies schien strategisch so lange von Vorteil zu sein, wie die demoskopischen Werte Scharping deutlich vor Kohl zeigten. Im Februar 1994 hätten sich einer Umfrage zufolge bei der Direktwahl des Bundeskanzlers nur knapp 23 Prozent für Kohl, aber über 52 Prozent für Scharping entschieden.¹⁵⁷⁵ Aus diesem Grunde schien ein Scharping-zentrierter Wahlkampf erfolgversprechend, dem inoffiziellen Tenor folgend „Der Rudolf kann das“, der Scharping als kompetent in allen Politikfeldern herausstellen sollte.¹⁵⁷⁶ Selbst seine spröde, bürokratische Art, die mangelnde Telegenität und die monotone Sprechweise wurde dem trockenem Pfälzer verziehen, solange in der Bundesrepublik eine ausgeprägte Wechselstimmung herrschte und die Wähler des Kanzlers überdrüssig schienen. Ab dem Frühsommer 1994 wurde eine Personality-Kampagne¹⁵⁷⁷ mit dem Tenor „Kanzlerwechsel“ und dem Motto „*Deutschland, freu dich auf den Wechsel*“ lanciert, die den „*Mensch Scharping*“ in den Mittelpunkt stellen sollte. In Publikumszeitschriften wurden Anzeigen, die im Stil des jeweiligen Mediums gehalten waren, geschaltet, ab dem Spätsommer folgte zudem die Verteilung von Personality-Prospekten sowie schließlich eine Bus-Tournee Scharpings unter dem Motto „*Unterwegs in Deutschland*“.¹⁵⁷⁸ Kernstück des kommerziellen Hauptwahlkampfes bildeten fünf Motivplakate zu verschiedenen Themen, alle mit dem Slogan „*Freu dich auf den Wechsel, Deutschland*“ unterschrieben. Die Scharping-Kampagne setzte in erster Linie auf Personalisierung und wollte besonders das Image des Kandidaten verbessern sowie die Unterschiede des Herausforderers zum Amtsinhaber betonen. Hierzu bemühte die Wahlkampfleitung angebliche Parallelen zum Wahlkampf des amerikanischen Präsidenten Clinton und betonte das Alter sowie den Herausforderer-Status beider Politiker als herausragende

¹⁵⁷⁴ Nicht nur, dass Scharping der erste Parteivorsitzende seit Willy Brandt 1972 war, der auch Kanzlerkandidat war, besonders seine Direktwahl zum Vorsitzenden legitimierte ihn im besonderen Maße. Überdies verlieh ihm das starke Wahlergebnis der Landtagswahl in Rheinland-Pfalz Autorität.

¹⁵⁷⁵ Schwarz, Eugen-Georg: „*Auf und davon*“, in: Focus Online vom 13.11.2103. URL: https://m.focus.de/politik/deutschland/scharping-auf-und-davon-februar-umfrage_id_1828614.html (zuletzt aufgerufen am 15.06.2022).

¹⁵⁷⁶ Hetterich: Adenauer, S. 328.

¹⁵⁷⁷ Im Look und Feeling sollte sich die Darstellung Scharpings gänzlich von Kohl unterscheiden, er sollte jünger, frischer und unverbraucher wirken und bewusst als Teil der jungen Generation inszeniert werden. Um das hölzerne, spröde Image Scharpings aufzubrechen, wurde eigens eine Art „Berater-Gipfel“ abgehalten, bei dem Experten aus der Werbe, Mode- und Medienbranche sowie Starfotographen an Scharpings medialer Darstellung feilten. Als Ergebnis wurden speziell inszenierte Bilder des Kanzlerkandidaten in typischer Werbefilmoptik in einem Lifestyle-Magazin veröffentlicht (Hetterich: Adenauer, S. 328).

¹⁵⁷⁸ ebd.

Gemeinsamkeit.¹⁵⁷⁹ Als explizite Antwort auf die Kohl-Kampagne der CDU/CSU entwickelte die SPD einen biographischen Image-Fernsehsport über das Leben und die Herkunft Scharpings, der den Wählern Scharping auf „emotionale Weise“ näherbringen sollte.¹⁵⁸⁰ Doch bis zum Beginn der heißen Wahlkampfphase ab Hochsommer 1994 war die Scharping-Euphorie größtenteils verflogen.¹⁵⁸¹ Nach den zahlreichen Flops war Scharpings Stern so weit gesunken, dass er kaum länger geeignet schien, den Wahlkampf allein zu tragen. Mit der anvisierten Teamlösung tat sich Scharping jedoch schwer. Ihm widerstrebte es, beliebte oder erfolgreiche SPD-Kollegen in sein Wahlkampfteam zu integrieren, da er befürchtete, sie später in seinem Kabinett mit zu großen Machtzugeständnissen oder zu vielen Privilegien entlohnen zu müssen.¹⁵⁸² Mit fallenden Umfragewerten wuchs parteiübergreifend die Erkenntnis, dass Scharping Unterstützung dringend nötig hatte. Die Strategie, Scharping als omnikompetent in allen Politikbereichen zu präsentieren, hatte sich nunmehr ins Gegenteil gekehrt. Scharping fehlte zudem ein Schattenkabinett, auf das er die Kritik verteilen konnte.¹⁵⁸³ Ende August traten deshalb Gerhard Schröder als potenzieller zukünftiger Minister für Wirtschaft, Verkehr und Energie sowie Oskar Lafontaine als möglicher Finanzverantwortlicher in spe dem engsten Wahlkampfteam bei. Die Teamarbeit der Troika mit den beiden charakterlich ganz unterschiedlichen Ministerpräsidenten sollte einerseits innerparteiliche Geschlossenheit und Stärke demonstrieren, andererseits Scharpings sich mehrende Defizite bei der Politikdarstellung sowie seine mangelnde Sympathie bei den Wählern ausgleichen. Sechs Wochen vor dem Wahltermin lief die Troika-Kampagne in beachtlichem Maße an, es wurden verschiedene Troika-Plakate entworfen und gedruckt¹⁵⁸⁴ sowie ein Troika-TV-Spot inszeniert, der für die privaten Fernsehsender konzipiert war. Wenngleich die als Rettungsanker empfundene Troika viel

¹⁵⁷⁹ So gab eine Personality-Werbung, die Scharping im Gespräch mit Bill Clinton zeigte und mit markigen Sprüchen wie „Zwei Männer, eine Generation“ oder „Er ist der Mann einer neuen Generation“ betitelt war (Hetterich: Adenauer, S. 329).

¹⁵⁸⁰ Hetterich: Adenauer, S. 329.

¹⁵⁸¹ Hatte Scharping den Persönlichkeitsbonus des Kanzlers (wer in der Bundespolitik eine wichtige Rolle spielen sollte) zu Beginn des Wahljahres mit dem Topwert von 55 Prozent noch um fünfzehn Prozentpunkte übertroffen, so war dieser Wert im Verlauf des bisherigen Wahlkampfes bereits um acht Prozent gefallen und fiel stetig weiter (o.V.: „Kraft durch Freude“, in: *Der Spiegel* Nr. 36/1994: S. 18-20).

¹⁵⁸² Der Furcht vor einem zu ausgeprägten Machtanspruch stand die Tatsache gegenüber, dass zahlreiche SPD-Ministerpräsidenten in ihren jeweiligen Ländern derart stark und auch auf Bundesebene einflussreich waren, dass Scharping mit wachsender Kritik und Querschlägern aus den eigenen Reihen rechnen musste, je stärker er schwächelte, so dass Integration von potenziellen Konkurrenten in den Wahlkampf wiederum vorteilhaft bis notwendig sein konnte (Klecha: Rudolf Scharping, S. 345).

¹⁵⁸³ o.V.: „Kraft durch Freude“, in: *Der Spiegel* Nr. 36/1994: S.18-20.

¹⁵⁸⁴ Zur Ankündigungs-Pressekonferenz der Troika ließ die SPD nach einem Bericht des Spiegels 150.000 Troika-Plakate drucken (ebd.).

Aufmerksamkeit in den Medien erhielt und zwischenzeitlich so erfolgreich war,¹⁵⁸⁵ dass sie in der Retrospektive häufig mit dem SPD-Wahlkampf 1972 gleichgesetzt wurde, blieb der Wahlkampf dennoch in erster Linie weiterhin Scharping-zentriert. Die Troika sollte für sich stehen, genauso aber die Personalisierung Scharpings unterstützen.¹⁵⁸⁶ Wenngleich der Ansatz, Scharpings Schwächen durch die Einbindung seiner Parteikollegen zu überspielen und innerparteiliche Handlungsfähigkeit zu demonstrieren, konzeptionell durchaus erfolgversprechend war, griff die Kampagne nicht im gewünschten Maße. Das Festhalten an der Inszenierung des „Menschen Scharping“ und die durch die Troika sogar noch beabsichtigte Verstärkung dieses Effekts konnten nicht recht überzeugen, solange Scharping selbst nicht nachhaltig überzeugte. Er blieb zu trocken, zu wenig telegen, zu wenig mitreißend: Nachdem er einmal seine Vorschusslorbeeren verspielt hatte, gelang es Scharping zu keinem Zeitpunkt, das Ruder noch einmal herumzureißen und Wechselwähler in größerem Stil zu mobilisieren. Zwar erreichte die Troika einen moderaten Aufwärtstrend, und der Wahlkampf gewann durch die prominenten Unterstützer ein wenig an Spannung, doch war das politische Wechselklima in der Bundesrepublik zum Stillstand gekommen, und die sich belebende Konjunktur wirkte sich für Kohl letztlich positiver aus als der sozialdemokratische Beistand für Scharping.

9.2.2.4.3. Der Angriffswahlkampf der SPD 1994 (Linda Glawe)

Die SPD entschloss sich 1994, weitestgehend auf Angriffselemente in ihrer Wahlkampfstrategie zu verzichten und auch die Angriffe der Union nicht zu parieren. Lediglich in wenigen Werbemitteln reagierte die SPD auf die Rote-Socken-Kampagne des Gegners, bemühte sich dabei aber, betont humorvoll und defensiv aufzutreten. Ein Flugblatt zeigte Helmut Kohl in freundschaftlicher Pose neben Erich Honecker 1987 stehen, unterlegt mit dem Spruch *„Da waren wir aber von den Socken, Herr Kohl“*, ein anderes zeigte ein Lebkuchenherz mit der Aufschrift *„Auf ewig Dein! Deine 203 CDU-Blockflöten in den deutschen Parlamenten“*.¹⁵⁸⁷ Ein

¹⁵⁸⁵ Zunächst konnte mit der Präsentation des patenten Dreiergespanns die Talfahrt der Sozialdemokraten sehr erfolgreich gestoppt werden, und die SPD näherte sich der Union an, so dass ein sozialdemokratischer Wahlsieg wieder in den Bereich des Möglichen rückte. Mit der Betonung jener Image-Merkmale, die die Troika von Kohl unterschieden – besonders die Zugehörigkeit zu einer anderen Generation, Jugendlichkeit sowie politische Unverbrauchtheit –, gelang es der SPD, sich gegenüber der Union zu profilieren und deutlich von Kohl abzugrenzen.

¹⁵⁸⁶ Hetterich: Adenauer, S. 328f.

¹⁵⁸⁷ o.V.: *„Wahlkampf. Von Socken und Menschen“*, in: Der Spiegel Nr. 30/1994: S. 26-28.

speziell für die Bonner Presse gedachtes Plakat wurde vor dem Erich-Ollenhauer-Haus präsentiert und zeigte eine Fotocollage mit einem misstrauisch dreinblickenden Kohl mit einer roten Socke auf dem Kopf und einer Sprechblase mit dem Text: „*Hintze, ob wir da wirklich eine so gute Idee hatten?*“.¹⁵⁸⁸ Die Motive blieben der Strategie des fehlenden Angriffswahlkampfes insofern treu, als die Plakate nicht die Union selbst angriffen, sondern der Spott in erster Linie auf den Wahlkampf der Union abzielte und somit auf der Metaebene stattfand. Der bewusste Verzicht auf eine Polarisierung sollte verhindern, dass sich die SPD als Partei des „*Elends und der Miesmacher*“¹⁵⁸⁹ präsentierte und damit ihr in der Vergangenheit oft vorherrschendes Image erneut betonte.¹⁵⁹⁰ Allerdings tat sich die SPD mit dem umfassenden Verzicht auf einen Angriffswahlkampf schwer und sah sich in der Zwickmühle. Denn „*eine Kampagne, die die sich auf das Aufzeigen gesellschaftlicher und politischer Fehlentwicklungen beschränkt und den politischen Gegner dafür verantwortlich macht, geht an den psychologischen Befindlichkeiten der Bevölkerung vorbei. Eine Strategie dagegen, die den Wechsel eher positiv mit den eigenen Zielen begründet, läuft Gefahr, von Teilen der eigenen Partei und den Medien als zu ‚soft‘ abqualifiziert zu werden.*“¹⁵⁹¹ Letztlich schätzte die SPD die Gefahr, sich durch Attacken auf den Gegner selber zu schaden, größer als einen möglichen Imagegewinn, da sich der anbahnende konjunkturelle Aufschwung und die bessernden Werte positiv für Kohl entwickelten.

Dass die SPD die für die Opposition eigentlich im höchsten Maße vorteilhafte Faktenlage nicht nutzen konnte, bleibt dennoch unverständlich. Trotz der Patzer Scharpings und der zaghaften Verbesserungen der allgemeinen Wirtschaftslage hätten die Ausgangsbedingungen und die vorherrschende Wechselstimmung den Sozialdemokraten einen geeigneten Nährboden für einen erfolversprechenden Angriffswahlkampf geboten und gezielte Attacken auf Bilanz, Person und Programm des Gegners ermöglicht.

¹⁵⁸⁸ Hetterich: Adenauer, S. 294.

¹⁵⁸⁹ ebd.

¹⁵⁹⁰ ebd.

¹⁵⁹¹ SPD: Reformen 1994, S. 13f.

9.2.3.1. Die Ausgangslage der CDU/CSU vor dem Bundestagswahlkampf 1994 (Linda Glawe)

Da die Euphorie über die deutsche Einheit aufgrund der schlechten konjunkturellen Lage und drohenden Massenarbeitslosigkeit verflogen war und sich die Begeisterung und die Dankbarkeit angesichts der schlechten wirtschaftlichen Gesamtlage erschöpft hatten, brach sich innerhalb der Union dieselbe Unzufriedenheit mit ihrem Vorsitzenden und Kanzler Kohl, die schon im Vorfeld der letzten Bundestagswahl in der Union gebrodelt hatten und die die historischen Ereignisse der Wendezeit beim vorangegangenen Wahlkampf nur kurzfristig überdecken konnten. Die parteiinternen Zweifler und Kritiker, die ihren Unmut über das überstürzte Tempo und das übereilte Prozedere kurzfristig ausgesetzt hatten sahen sich nach der Wahl bald in ihrer Skepsis bestätigt und prognostizierten der Union eine erfolgreiche Zukunft nur *ohne* einen Vorsitzenden und Kanzlerkandidaten Kohl. Neben Parteigrößen wie Heinz Geißler oder Wolfgang Schäuble sahen zunehmend Parteigliedern der mittleren und unteren Ebenen die Zeit Helmut Kohls als abgelaufen und drängten immer offener auf Rücktritt. Konnte Kohl, solange er erfolgreich war, die Wirtschaft lief und die Arbeitslosenquote nicht ins Grenzenlose wuchs, Kritik meist aussitzen und Kritiker ins politische Niemandsland verbannen, und das zumeist so erfolgreich, dass sich nur wenige wagten, Kohl öffentlich zu kritisieren, so verließen ihn zusammen mit der politischen Fortune nun auch die Getreuen und Anhänger. Immer offener wurde über ein Ende der Ära Kohl und einen Führungswechsel nachgedacht, und auch die Auseinandersetzung mit dem geschassten Dauerkritiker Geißler wurde lauter geführt.¹⁵⁹² Zusätzlich zu den schlechten Konjunktur- und Arbeitslosendaten sowie den zunehmend ausufernden Staatsfinanzen schien jedes Thema, das die Union vor dem Superwahljahr anfasste, geeignet, um potentielle Wähler nachhaltig abzuschrecken: Laut wurde über ein Anti-Raucher-Gesetz nachgedacht, ebenso so unbeliebt war die Idee der Streichung des Kassenzuschlags für Leistungen wie Zahnersatz, Brillen und Kurbehandlungen oder das Absenken der Promille-Grenze von 0,8 auf 0,5 Promille. Aus den eigenen Reihen wurde erneut die Rentensicherheit in Frage gestellt; selbst der treueste Kohl-Vertraute Schäuble stieß Wähler und Kanzler mit der Forderung, die Bundeswehr im Ernstfall als Bundespolizei gegen Demonstranten einzusetzen, vor den Kopf.¹⁵⁹³

¹⁵⁹² o.V.: „Bereit zum Aufstand“, in: Spiegel Online vom 05.12.1993. URL: <https://www.spiegel.de/politik/bereit-zum-aufstand-a-5b7c0710-0002-0001-0000-000013855341?context=issue> (zuletzt aufgerufen am 12.04.2021) .

¹⁵⁹³ o.V.: „Dickes Polster“, in: Der Spiegel Nr. 3/1994: S. 23-24.

Die größte Gefahr drohte innerparteilich für Kohl aus dem von ihm lange Zeit vernachlässigten Landesverbänden, deren Schlagkraft er teilweise dezimiert hatte, indem er hier oftmals potenzielle Gegner entmachtete und durch ihm opportune Gefolgsleute ersetzt hatte.¹⁵⁹⁴ Acht Landtagswahlen, darunter alleine fünfmal in den wirtschaftlich und infrastrukturell maroden neuen Ländern, verhiessen nur äußerst geringe Erfolgsaussichten für die Union,¹⁵⁹⁵ so dass sie inmitten des schlechten Klimas einen Domino-Effekt fürchtete: Sollte die erste Landtagswahl verloren gehen, so würden die Chancen für die nächste noch schlechter werden und das Wechselklima würde sich weiter verstärken.¹⁵⁹⁶ Insbesondere in Anbetracht der sich seit der letzten Bundestagswahl verfestigenden Lagerbildung zugunsten von Rot-Grün (namentlich durch die Wahlerfolge von Grünen und Sozialdemokraten in 1990 in Niedersachsen, 1991 in Hessen und 1995 in Nordrhein-Westfalen) waren die Landtagswahlen entscheidend; für die parteiinterne Erfolgswahrnehmung Kohls war die zunehmende Beanspruchung der politischen Mitte durch die gegnerischen Parteien fatal.¹⁵⁹⁷

Kohl reagierte auf die ungewohnte Situation offensiv. Er mobilisierte neue Getreue und politische Unterstützer und versuchte die Kritik weiterhin auszuschütten: Wer ihn nicht unterstütze, müsse mit Gegenwehr rechnen, und falls die Frage seiner Kanzlerkandidatur nicht einhellig positiv geklärt werde, sei dies ein fixer Diskussionspunkt für den nächsten Parteitag.¹⁵⁹⁸ Den Vorschlag aus den CDU-Führungsgremien, ihm eine Wahlkampfmannschaft zur Seite zu stellen, lehnte er kategorisch ab: er werde einen „*ausgeprägten Kanzlerwahlkampf*“¹⁵⁹⁹ führen, dies sei eine Richtungswahl und er selbst immer noch das stärkste Pfund der Union.¹⁶⁰⁰ Wie üblich fügte sich die Partei ihrem übermächtigen Vorsitzenden.

So wurde noch vor Beginn des Wahlkampfes auch in der Union mehrheitlich mit einem Machtwechsel gerechnet. Ein sozialdemokratischer Sieg und ein Bundeskanzler namens Scharping schienen schon so gut wie festzustehen; der Wahlkampf schien nur noch eine Pro-Forma-Angelegenheit zu sein.

¹⁵⁹⁴ Bösch: Machterhalt, S. 14f.

¹⁵⁹⁵ „*Schon die Auftaktwahl in Niedersachsen am 13. März gilt als verloren. Wenn wir das Ergebnis vom letzten Mal erreichen*“, sagte ein Funktionär der CDU, „*werden wir das als Erfolg verkaufen.*“ „*Vor vier Jahren hatten die Wähler die CDU mit 42 Prozent in die Opposition geschickt*“, schrieb der Spiegel dazu (o.V.: „*Wahlkampf. Wir verlieren an Boden*“, in: Der Spiegel Nr. 5/1994: S. 18 – 20).

¹⁵⁹⁶ ebd.

¹⁵⁹⁷ Zolleis: CDU, 217f.

¹⁵⁹⁸ o.V.: „*Dickes Polster*“, in: Der Spiegel Nr. 3/1994: S. 23-24.

¹⁵⁹⁹ ebd.

¹⁶⁰⁰ ebd.

9.2.3.2. Die Wahlkampforganisation der CDU/CSU 1994 (Linda Glawe)

1994 verstärkte sich der Prozess der Verlagerung des christdemokratischen Wahlkampfes aus den formal zuständigen Gremien – der Bundesgeschäftsstelle und dem Posten des Generalsekretärs – ins Kanzleramt. Diese organisatorische Veränderung war das Ergebnis einer längeren Entwicklung, in deren Zuge Kohl immer mehr Aspekte der gesamten Wahlkampfleitung selbst entscheiden wollte. Bei Kohl liefen sämtliche Fäden der Planung und Abwicklung der verschiedenen Wahlkampfaktivitäten zusammen und er tat sich schwer damit, selbst Details aus der Hand zu geben.¹⁶⁰¹ Mit fortstreichender Wahlkampferfahrung wurde Kohls Drang, die Planungen und Aktivitäten selber zu planen und zu gestalten, immer größer. Er gelangte zunehmend zu der Überzeugung, dass ihm erfahrungs- und wissenstechnisch niemand das Wasser reichen könne. Zudem hörte er gern auf politik- und parteifremde Personen, um die „echte Stimmung im Land“ einzufangen, nahm aber nur ungern den Rat externer Profis an. Kohls langjährige Praxis hatte ihn sehr penibel in Detailfragen werden lassen, auch in Fragen der praktischen Umsetzung, so dass er vielen Vorschlägen häufig sehr kritisch gegenüberstand und neue Ideen mit Hinweisen auf die fehlende Machbarkeit oder praktische Schwierigkeiten ins Leere laufen ließ.¹⁶⁰² Praktisch bedeutete dies, dass zahlreiche Aufgaben, die noch beim letzten Wahlkampf in der Parteizentrale entschieden worden waren, nun innerhalb eines Beraterkreises aus persönlich von Kohl ausgewählten Fachleuten unterschiedlicher Art ausgemacht wurden. Wie für Kohl üblich, stand ihm eine Wahlkampfkommission zur Seite, deren Mitglieder sich aus verschiedenen Kohl-Vertrauten aus dem Kanzleramt und aus der CDU-Geschäftsstelle zusammensetzten, wie Kohls besondere Ratgeber Eduard Ackermann und Anton Pfeifer, Generalsekretär Peter Hintze, Regierungssprecher Rolf Kiefer, Fraktionsgeschäftsführer Jürgen Rüttgers sowie externe Kommunikationsspezialisten, Journalisten und Führungskräften aus der freien Wirtschaft.¹⁶⁰³ Großen Einfluss als Sonderberater hatten auch der langjährig für die Union erprobte Wahlkampffachmann Peter Radunski sowie der BILD-Journalist und

¹⁶⁰¹ Berg: Wahlkampf, S. 147 + 159f.

¹⁶⁰² ebd.

¹⁶⁰³ Langguth: Helmut Kohl, S. 447-454, S. 452f.

frühere Regierungssprecher Peter Boenisch, der seit 1976 zum Wahlkampfteam der CDU/CSU gehörte und als eigentlicher Impulsgeber der Kampagnen galt. Peter Boenisch erhielt als „Kohls Vertreter im Adenauer-Haus“ sogar ein eigenes Büro in der Parteizentrale.¹⁶⁰⁴ Als eigentliche politische Wahlkampfleitung fungierte die sogenannte Bohl-Runde, der Kanzleramtsminister Friedrich Bohl, CDU-Geschäftsführer Hans-Joachim Reck, Anton Pfeifer, Jürgen Rüttgers sowie Peter Hintze angehörten.¹⁶⁰⁵ Ein weiteres Gremium, das über die Entwicklung der späteren Strategie beriet und die finalen Konzepte, Themen und Schlagworte diskutierte, wurde „Kleine Lage“ genannt; es bestand aus zehn Personen, zu denen neben dem Bundesgeschäftsführer auch der Sozialwissenschaftler Wolfgang Gibowski (der die bisherige Chefdemoskopin Elisabeth Noelle-Naumann sukzessive ablöste), der als Kohls Medienberater fungierende Chef der Stabsstelle für Öffentlichkeitsarbeit Andreas Fritzenkötter sowie verschiedene Berater, die von Kohl ins Team geholt worden waren, gehörten.¹⁶⁰⁶

In Bezug auf die den Wahlkampf begleitende Agentur blieb Kohl auch 1994 seiner Stamm-Agentur von Mannstein treu, was Angehörigen des christdemokratischen Wahlkampfzirkels missfiel, da sie die seit 1976 für die Union arbeitende Agentur ideenmäßig für verbraucht hielten. Doch der Kanzler hielt am bisherigen Werbedienstleister fest, der spätestens seit den Jahren 1986/1987 als wichtigste Hauptagentur aller Unions-Wahlkämpfe angesehen werden konnte und dessen Inhaber Coordt von Mannstein als direkter Wahlkampfberater des Kanzlers gehandelt wurde.¹⁶⁰⁷ Lediglich für kleinere ausgelagerte Einzelkampagnen oder wahlkampfverwandte Aufgaben wurde zu anderen Agenturen gegriffen, für die allesamt der Grundsatz galt, dass die Union ausschließlich mit Dienstleistern

¹⁶⁰⁴ Hetterich: Adenauer, S. 155.

Peter Boenisch galt als ideenreicher Sonnyboy der Polit- und Medienszene und hatte in der Vergangenheit zahlreiche innovative Marketingansätze und erfolgreiche Wahlkampfkonzepte entwickelt. Als Journalist hatte er unter anderem 1956 die Jugendzeitschrift Bravo gegründet, als langjähriger Chefredakteur den typischen Stil der Bild-Zeitung geprägt und sie damit zum erfolgreichsten deutschen Printmedium werden lassen, war später Chefredakteur der Tageszeitung Die Welt und der Illustrierten Bunte und hatte zwischendurch den Posten des Regierungssprechers der CDU-Regierung inne, von dem er allerdings 1985 wegen eines Ermittlungsverfahrens mit anschließender Verurteilung wegen Steuerhinterziehung zurücktreten musste. 1994 aber schien der einst so erfolgreiche Meinungsmacher zunehmend müde und verbraucht, seinen Ideen fehlte der Esprit und er wirkte rückwärtsgewandt und einfallslos (vgl. o.V.: „*Tran von Pepe*“, in: Der Spiegel Nr. 7/1994: S. 20-22).

¹⁶⁰⁵ ebd.

¹⁶⁰⁶ Hetterich: Adenauer, S. 155f.

¹⁶⁰⁷ Langguth: Helmut Kohl, S. 447-454.

zusammenarbeiten wollte, die Erfahrung mit politischer Werbung für Unionsparteien hatten.¹⁶⁰⁸

1994 trug die Union der fortstreitenden Medialisierung von Wahlkämpfen Rechnung und beauftragte verschiedene Agenturen für Direct Mailing und Telefonmarketing. Neu war im Jahr 1994 zudem die erstmalige Auslagerung der gesamten Öffentlichkeitsarbeit aus der Parteizentrale hinaus in eine externe Agentur, nämlich die Wiesbadener PR-Agentur Zoffel Hoff & Partner, deren Mitinhaber ein christdemokratischer Landtagsabgeordneter war und die bereits bei christdemokratischen Landtagswahlkämpfen in Thüringen und Hessen Erfahrungen gesammelt hatte.¹⁶⁰⁹

Für die Organisation der Parteibasis als Wahlkampfhelfer verfügten CDU/CSU traditionell über ein recht fortschrittliches, gut ausgestattetes Informations- und Kommunikationssystem. Neu war 1994 das integrierte elektronische Kommunikationssystem KomSys, das auch das Kanzleramt einbezog und mit dem aktuelle Informationen, die den Wahlkampf betrafen, sowie insbesondere auch die von der Parteizentrale festgelegten Sprachregelungen via Intranet zwischen den verschiedenen Stellen ausgetauscht werden konnten.¹⁶¹⁰ So bezeichnete CDU-Generalsekretär Peter Hintze den Wahlkampf als „den modernsten in der Geschichte der Union“.¹⁶¹¹

Ein weiterer persönlicher Berater Kohls, der allerdings nicht formal zum engsten Zirkel gehörte, war der für die Medien zuständige Werber Willi Schalk, der zuvor leitende Positionen beim Springer-Verlag, dem Verlagshaus DuMont Schauberg sowie der New Yorker Zentrale der Topwerbeagentur BBDO innegehabt hatte. In den achtziger Jahren hatte Schalk Erfahrungen im Politmarketing in der Wiederwahlkampagne für US-Präsident Ronald Reagan gesammelt, die er in

¹⁶⁰⁸ Hetterich: Adenauer, S. 154.

¹⁶⁰⁹ ebd.

¹⁶¹⁰ Die Nutzung dieser damals vergleichsweise neuen Technologie – zu einem Zeitpunkt, an dem sich die SPD vielerorts noch schwer mit der Umstellung auf EDV im Allgemeinen tat – kann als äußerst fortschrittlich bezeichnet werden und bestärkt die These, dass die Union früh die Tendenz zu Professionalisierung und Effizienz im Hinblick auf Kommunikations- und Organisationsprozesse zeigte und die Partei von der Spitze bis zur Basis auf technische und organisatorische Neuerungen prinzipiell aufgeschlossen und nicht ideologisch reagierte. Die Darstellung dieses kommunikativen Umstellungsprozesses in der Veröffentlichung der CDU-Geschäftsstelle „Entscheidung ’94“ offenbart jedoch auch die Zaghaftheit und geringe Erfahrungen vieler CDU-Gliederungen mit dem Bereich IT, vgl. CDU-Bundesgeschäftsstelle (Hrsg.): Entscheidung ’94: Direct Mail – der direkte Weg zum Bürger. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=394a64b1-d345-1c24-5a00-617bd3027d25&groupId=252038 (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

¹⁶¹¹ o.V.: „Wir verlieren an Boden“, in: Der Spiegel Nr. 5/1994: S. 18-20.

verantwortungsvoller Position bei BBDO betreut hatte.¹⁶¹² Die Nähe zu amerikanischen Wahlkampagnen hatte den Werbestil des Marketinggurus nachhaltig geprägt und sehr empfänglich für eine stark emotional appellative Kampagnenstilistik gemacht.¹⁶¹³ Zudem setzte er voll auf den wachsenden Einfluss der Medien und prophezeite einen Medienwahlkampf, in dem den externen Beratern besondere Bedeutung zukam.¹⁶¹⁴

1994 unterschied sich die formale Organisation nicht gravierend vom vorherigen Wahlkampf, nur die Tendenz zur Professionalisierung hatte sich weiter verstärkt. Personell waren die Teams und Expertenstäbe turnusgemäß verändert oder ergänzt worden. Kern sämtlicher organisatorischer Maßnahmen war und blieb die Person des Kanzlers. So waren Kohl und seine Art, Wahlkampf zu führen auch 1994 maßgeblich für die Ausprägung der christdemokratischen Organisationsstruktur verantwortlich.

9.2.3.3. Das Wahlprogramm der CDU/CSU 1994 (Linda Glawe)

Das gemeinsame Wahlprogramm von CDU und CSU zur Bundestagswahl 1994 hieß schlicht „Regierungsprogramm von CDU/CSU zur Bundestagswahl am 16. Oktober 1994“ und war 60 Seiten stark.¹⁶¹⁵ Es entstand zwischen Mai und August 1994 als gemeinsamer Text von CDU und CSU und wurde von insgesamt zwölf Arbeitsgruppen erarbeitet, dessen Teilergebnisse in der Grundsatz- und Planungsabteilung der CDU-Bundesgeschäftsstelle in Abstimmung mit der CSU-Landesleitung und der CDU/CSU-Bundestagsfraktion aufbereitet und zu einem einheitlichen Text zusammengestellt wurden. Im August 1994 wurde das Programm

¹⁶¹² o.V.: „Wahlkampf. Positiv, positiv. Mit einem Feldzug des Frohsinns macht ein Verein Stimmung für den Kanzler. Beste Adressen aus der Wirtschaft sind dabei“, in: Der Spiegel, Nr. 24/1994: S. 21-22.

¹⁶¹³ Jenseits seiner direkten Beraterrolle beim Kanzler war Schalk der Initiator der Kampagne des Vereins „Wir für Deutschland“, das als politisch unabhängige Bürgerinitiative und Zusammenschluss von Künstlern, Sportlern und anderen Personen des öffentlichen Lebens firmierte, allerdings überwiegend von Angehörigen der Großindustrie, die sich wiederum überwiegend zur Union bekannten, finanziert wurde. Die Kampagne versuchte mit stark an die US-Kampagne von Reagan angelehnten, ähnlich emotionalisierten Spots und Anzeigen mit dem Slogan „Das Land sind wir“ bundesweit eine pathetisch-positive Aufbruchsstimmung zu erzeugen (ebd.).

¹⁶¹⁴ o.V.: „Wahlkampf. Von Socken und Menschen“, in: Der Spiegel, Nr. 30/1994: S. 26-28.

¹⁶¹⁵ Ein eigenes so titulierte Wahlprogramm existierte 1994 nicht; selbstbewusst sprachen die noch regierenden Unionsparteien sogleich von ihrem Regierungsprogramm. Lediglich der SPIEGEL wusste in seiner Ausgabe 28/1994 (o.V.: „High-Tech im Wunderland“, in: Der Spiegel Nr. 28/1994: 22 – 23) von einem noch geheimen Wahlprogramm mit dem Namen „Zukunft, Arbeit, Sicherheit für Deutschland“ zu berichten. Dieses tauchte jedoch nirgends wieder auf und ist auch nur 54 Seiten lang; da die im 9. Spiegel zitierten Passagen jedoch im Wortlaut exakt sowie in der in der Zusammenfassung recht genau dem später veröffentlichten Regierungsprogramm entsprachen, wird an dieser Stelle davon ausgegangen, dass das ursprünglich als Wahlprogramm entworfene Dokument noch vor seiner Veröffentlichung in „Regierungsprogramm“ umbenannt wurde.

anschließend von Kohl und Waigel der Presse vorgestellt.¹⁶¹⁶ Das Wahlprogramm war in sechs große Unterkapitel aufgeteilt: erstens zur Gestaltung der inneren deutschen Einheit, zweitens die Themen wirtschaftlicher Aufschwung und Arbeitsmarkt, drittens ökologische Wirtschaft und Landwirtschaft, viertens der Umbau des Sozialstaats und die Schaffung von Wohnraum, fünftens Sicherheit und sechstens Frieden und Freiheit im vereinten Europa. In der Präambel werden als wichtigste Ziele folgende definiert: „[...] *die innere Einheit zu vollenden; in einem modernen Deutschland Wachstum zu stärken und Arbeit für alle zu erreichen; die natürlichen Lebensgrundlagen zu bewahren; eine Gesellschaft des Gemeinsinns zu fördern, in der die Familie gestärkt wird und das Netz der sozialen Sicherheit leistungsfähig bleibt; die innere Sicherheit zu gewährleisten; Frieden und Freiheit nach außen zu sichern.*“¹⁶¹⁷ Die Bilanz der schwarz-gelben Koalitionsregierung wurde in den höchsten Tönen gelobt, namentlich die „*Überwindung der Rezession und die Sicherung unserer stabilen D-Mark, eine moderne Umweltpolitik, die Sicherung des Zukunftsstandorts Deutschland, die Konsolidierung der Staatsfinanzen, [...] und nicht zuletzt Frieden, Freundschaft und Partnerschaft mit allen unseren Nachbarn sind eine beispiellose Erfolgsgeschichte.*“¹⁶¹⁸ Neben der Wirtschaft- und Arbeitsmarktkrise sah sich die Union auch bei der Durchführung der deutschen Einheit erfolgreich: Beim Aufbau Ost sei die Regierung weit vorangekommen und habe die Planwirtschaft erfolgreich in eine moderne soziale Marktwirtschaft umgewandelt sowie eine leistungsfähige Infrastruktur aufgebaut. Ähnlich euphemistisch heißt es weiter: „[...] *die neuen Bundesländer sind heute die wirtschaftlich dynamischste Region in ganz Europa [...]. Was Helmut Kohl 1990 vorausgesagt hatte, wird Wirklichkeit Die Landschaften im Osten Deutschlands blühen auf*“,¹⁶¹⁹ kurzum „*CDU und CSU haben Deutschland zu einem neuen Aufschwung geführt.*“¹⁶²⁰ Dieses durchaus positive Bild der deutschen Konjunktur und besonders der Situation in Ostdeutschland spiegelte nicht eben die realen Gegebenheiten oder die Stimmung der Bevölkerung wider. Dagegen würde „*Deutschlands Zukunft [...] aufs höchste gefährdet, wenn eine Front aus SPD,*

¹⁶¹⁶ CDU-Bundesgeschäftsstelle (Hrsg.): Regierungsprogramm von CDU/CSU: Wir sichern Deutschlands Zukunft. Bonn 1994.

¹⁶¹⁷ CDU: Regierungsprogramm 1994, S. 1.

¹⁶¹⁸ CDU: Regierungsprogramm 1994, S. 6

¹⁶¹⁹ CDU: Regierungsprogramm 1994, S. 7

¹⁶²⁰ CDU: Regierungsprogramm 1994, S. 9.

Grünen und der kommunistischen PDS an die Macht käme.“¹⁶²¹ Im abschließenden Wahlaufufruf, der noch einmal voll des Lobes für die von der CDU und CSU erreichten Leistungen war, warnte das christdemokratische Programm noch nachdrücklicher vor den Gefahren einer sozialdemokratischen Regierung, denn die SPD habe „bei allen wichtigen Entscheidungen seit dem Zweiten Weltkrieg versagt. Heute verweigert sie sich neuen Technologien, vertritt eine leistungs- und investitionsfeindliche Steuerpolitik, schürt Zukunftsangst und Sozialneid. Die SPD hat kein schlüssiges Konzept für die Zukunft, ihr fehlt es an Kompetenz und Alternativen. Die Sozialdemokraten sind zerstritten und damit unberechenbar und handlungsunfähig. Sie können Deutschland nicht in eine gute Zukunft und ins neue Jahrtausend führen. SPD und Grüne gefährden mit ihrer auf Politik der Sonderwege unsere auf Frieden und Freiheit, auf Zuverlässigkeit und Stabilität ausgerichtete Außenpolitik. Mit ihrer technikfeindlichen Verweigerungshaltung bedrohen sie unsere wirtschaftliche und soziale Zukunft, vor allem hunderttausende von Arbeitsplätzen. Mit einer hemmungslosen Ausgabenpolitik setzen sie den Aufschwung und die Stabilität unserer Währung aufs Spiel. Mit immer neuen Belastungen lähmen sie die Leistungsbereitschaft der Menschen. Rot/Grün steht für Stillstand und Niedergang, für Ungewissheit und instabile Verhältnisse. [...] Rot/Grün würde alles in Frage stellen, was bisher erreicht wurde. Und es würde neue Gefahren hinauf beschwören. SPD und Grüne sind ein Sicherheitsrisiko für unser Land.“¹⁶²² Neben diesem ausgeprägten rhetorischen Rundumschlag gegen den politischen Gegner bei gleichzeitiger Überspielung eigener Problemlagen enthielt das Programm wenig Überraschendes: Flexibilisierung des Arbeitsmarktes, eine „zurückhaltenden und flexible Lohnpolitik“,¹⁶²³ die Rückführung der Steuer- und Abgabenlast sowie weniger Staat bzw. ein „schlankerer Staat“¹⁶²⁴ sind die im Programm vorherrschenden Schlagworte, durch eine Politik der „Deregulierung, Entbürokratisierung und Privatisierung“¹⁶²⁵ sollen speziell der Mittelstand gefördert sowie generell Arbeitsplätze geschaffen werden. Löhne sollen der Produktivitätsentwicklung angepasst werden,¹⁶²⁶ das Steuerrecht vereinfacht, die Universitäten reformiert und die Landwirtschaft gefördert werden. Die Bundeswehr

¹⁶²¹ CDU: Regierungsprogramm 1994, S. 2.

¹⁶²² CDU: Regierungsprogramm 1994, S. 57.

¹⁶²³ CDU: Regierungsprogramm 1994, S. 10.

¹⁶²⁴ CDU: Regierungsprogramm 1994, S. 11.

¹⁶²⁵ CDU: Regierungsprogramm 1994, S. 15

¹⁶²⁶ CDU: Regierungsprogramm 1994, S. 13.

und die Beibehaltung der Wehrpflicht wurden grundlegend für die deutsche Gesellschaft anerkannt, Deutschland als Einwanderungsland wird negiert.¹⁶²⁷ Das unspektakuläre, deutlich marktliberale Programm enthielt nur wenig Neues, versprach jedoch ausführliche finanzielle Zuwendungen für die neuen Länder in den nächsten Jahren.¹⁶²⁸ Eine Neuerung war die Positionierung als Partei der Mitte bzw. die Werbung für die „*Koalition der Mitte*“,¹⁶²⁹ was angesichts des Versuches, die Sozialdemokraten weiter an den linken Rand zu drängen, mehr als taktischer Schachzug denn als echte Neujustierung des eigenen Standpunktes eingeordnet werden muss. Ansonsten blieb das Programm in vielen Aspekten vage und wenig konkret. Dies lag einerseits an der Situation, dass sich die christdemokratisch-sozialen Schwesternparteien in dem gemeinsamen Programm einigen mussten und so häufig nur der Minimalkonsens zu Stande kam.¹⁶³⁰ Ein generelles Tempolimit wurde abgelehnt, zum Thema Mautgebühren gab es keine Einigung, so dass der Beschluss darüber einer „*politischen Entscheidung*“ vorbehalten blieb.¹⁶³¹ Aus dem Wunsch der CSU nach der Verschriftlichung einer dauerhaften Nutzung der Kernenergie wurde abgeschwächt die Erklärung, dass Kernenergie unverzichtbar sei.¹⁶³² Dass sich Finanzminister Waigel nicht konkret zu einer Neuordnung der Steuergesetze äußerte, stieß ebenfalls auf Missmut bei CDU/CSU, mehr noch verärgerten beide Parteien Waigels mangelnde Auskunftsbereitschaft darüber, wie der Aufbau Ost zu finanzieren sei, sowie sein Einwand, dass sämtliche Zusagen des Programms unter „*grundsätzlichen Finanzierungsvorbehalt*“¹⁶³³ stünden. Die Ereignislosigkeit des Programms lag auch darin begründet, dass das es im Verlauf seiner Entstehung zunehmend um Innovationen und Neuerungen abgespeckt wurde. Hatte sich die Programmkommission zu Beginn ihrer Arbeit im Frühling aufgrund der eigenen schlechten Umfragewerte und des großen Vorsprungs der

¹⁶²⁷ CDU: Regierungsprogramm 1994, S. 43.

¹⁶²⁸ Allein für private und öffentliche Investitionen 1994 sollten 100 Milliarden investiert werden, für das „*modernste Telekommunikationsnetz Europas*“ sollten bis 1997 sechzig Milliarden D-Mark ausgegeben werden, für den Straßenbau bis 1997 über zwanzig Milliarden Euro, und von 1995 an sollten zehn Jahre lang jährlich 6,6 Milliarden D-Mark in Bereichen Umweltschutz, Energieversorgung, Trinkwasser, Wohnungs- und Städtebau, Forschung, Aus- und Weiterbildung gesteckt werden (o.V.: „*High-Tech im Wunderland*“, o.V. in: Der Spiegel Nr. 28/1994: S. 22-23).

¹⁶²⁹ CDU: Regierungsprogramm 1994, S. 58.

¹⁶³⁰ So gab es intern beispielsweise Kritik, dass sich die beiden Innenminister von CDU und CSU Kanther und Beckstein weder auf eine gemeinsame Vorlage zum Thema Innere Sicherheit noch auf etwas Verbindliches zur Einwanderungsfrage einigen konnten (ebd.).

¹⁶³¹ o.V.: „*High-Tech im Wunderland*“, in: Der Spiegel Nr. 28/1994: S. 22-23.

¹⁶³² CDU: Regierungsprogramm 1994, S. 27.

¹⁶³³ ebd.

Sozialdemokraten noch innovativ zeigen wollen,¹⁶³⁴ so versandete die Modernisierungsbereitschaft im selben Maße, wie sich die Umfragewerte für die Union besserten und für die SPD in den Keller fielen. Die Union fiel in ihr altbewährtes Programmmuster zurück. Dies sorgte zwar für Unmut, führte aber nicht zu größeren Querelen.¹⁶³⁵ Hier half Kohls allmählich zurückkehrende Popularität. Schäuble formulierte dies so: „*Wenn du merkst, der Saal schläft, sagst du einfach ‚Kohl‘ – und schon jubelt alles.*“¹⁶³⁶

9.2.3.4. Die Wahlkampfstrategie der CDU/CSU 1994 (Linda Glawe)

Die Strategie der Union 1994 bestand im Wesentlichen aus zwei Komponenten: Zum einen wurde der Wahlkampf für die Bundestagswahl als nur *ein* Bestandteil des gesamten Superwahljahres gewertet, also versucht, einen ganzheitlichen Dauerwahlkampf zu führen, zum anderen setzte der Wahlkampf ganz auf die Person Helmut Kohl.

Der „*Wahlkampf aus einem Guss*“, wie dies ein Strategiepapier der Union von Beginn des Jahres titulierte,¹⁶³⁷ versuchte das ganze Jahr als Permanentwahlkampf¹⁶³⁸ mit einem omnipräsenten Kanzler zu inszenieren, in dessen Fokus die Europa- und die Bundestagswahl standen. Die Union wollte den Schwerpunkt auf den Werdegang der Partei legen und auf historische Kontinuität setzen: „*In den vielen Wahlkämpfen des Jahres – auf Kommunal-, Landes-, Bundes und Europa-Ebene – muss es gelingen, immer klar und unverwechselbar als die CDU Deutschlands erkannt zu werden: Wir sind die Partei, die im Westen den schwierigen Wiederaufbau nach dem Zweiten*

¹⁶³⁴ So sollte beispielsweise zu Beginn der Programmarbeit anstelle der traditionellen „sozialen Marktwirtschaft“ ursprünglich das moderne und näher an der SPD gelegene Schlagwort der „ökologischen und sozialen Marktwirtschaft“ verwendet werden und ein „Investivlohnmodell“, das die Arbeitnehmer an Wachstumsgewinnen der Wirtschaft beteiligen und die Tarifverhandlungen erleichtern sollte, eingeführt werden (ebd.).

¹⁶³⁵ Formal stellte die CDU ihre Programmatik jedoch verstärkt in den Vordergrund, da sie immerhin im selben Jahr ein neues Grundsatzprogramm verabschiedet hatte. So betonte sie im Vorwort des „Berichts der Bundesgeschäftsstelle. Anlage zum Bericht des Generalsekretärs“, dass die Union mit der Verabschiedung eines neuen Grundsatzprogramms ins Superwahljahr starte und dabei stolz sei, als erste Partei ein gesamtdeutsches Grundsatzprogramm vorzulegen (CDU Bundesgeschäftsstelle (Hrsg.): Bericht der Bundesgeschäftsstelle. Anlage zum Bericht des Generalsekretärs. 5. Parteitag der CDU Deutschlands, 20.–23. Februar 1994 Hamburg. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=fc33bf6f-3ae5-1858-3eac-ba36a4fc39b8&groupId=252038 (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

¹⁶³⁶ o.V.: „*Ohne jedes Geräusch*“, in: Der Spiegel Nr. 24/1994: S. 22-23.

¹⁶³⁷ CDU-Bundesgeschäftsstelle (Hrsg.): Bericht der Bundesgeschäftsstelle. Anlage zum Bericht des Generalsekretärs. 6. Parteitag der CDU Deutschlands, 28. November 1994 in Bonn in URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=ab38bbb6-85b2-ad7a-3b20-d8e584284c4d&groupId=252038 (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021): S. 7.

¹⁶³⁸ Diese Art Dauerwahlkampf war allerdings in erster Linie den besonderen Anforderungen des Superwahljahres 1994 geschuldet und nicht als intendiertes Permanent Campaigning im Sinne des professionalisierten Kommunikationsmanagements.

*Weltkrieg erfolgreich bewältigt hat. Wir sind die Partei, die alle großen Sozialgesetze dieser Republik entwickelt und politisch durchgesetzt hat. Wir sind die Partei, die nach 1982 unser Land bereits einmal aus einer tiefen wirtschafts- und finanzpolitischen Krise herausgeführt hat. Wir sind die Partei, die immer an der Einheit des Vaterlandes festgehalten und sie verwirklicht hat, als sich für kurze Zeit die Chance dazu bot. Wir werden auch die Partei sein, die unser Land heute in eine sichere Zukunft führen kann.*¹⁶³⁹ Das ganzheitliche, historisch begründete Verständnis vom Wahlkampf entsprach ganz der Sichtweise Kohls, der sich als „Dauerwahlkämpfer“ verstand.¹⁶⁴⁰ Da die Umfragewerte für die Union zu Beginn des Superwahljahres bei durchschnittlich 35 Prozent lagen, während die SPD 40 Prozent und mehr verbuchen konnte, setzte die CDU/CSU-Strategie auf einen langfristig und kontinuierlich angelegten Wahlkampf. Noch niedriger als die Zustimmungswerte für die ganze Union waren zu der Zeit die Zustimmungswerte des Kanzlers, der zunehmend hinter Scharping zurückfiel und nicht nur in puncto Sympathie, sondern auch in der Kompetenzzuweisung in den Bereichen Wirtschaft- und Fiskalpolitik ins Hintertreffen geriet.¹⁶⁴¹ Besonders die Folgen der deutschen Einheit in Form von steigenden Steuer- und Sozialabgaben, wachsender Arbeitslosigkeit und Staatsverschuldung wurden Kohl angekreidet und die schwarz-gelbe Koalition wurde in fast allen Landtagswahlen seit 1990 abgestraft.¹⁶⁴² Dennoch versuchte die christdemokratische Wahlkampfleitung den schlechten demoskopischen Daten auch Positives abzurufen und konzentrierte sich ganz auf die große Zahl noch unentschlossener Wähler: *„Zu den Rahmenbedingungen der Wahl kämpfe 1994 gehört der Befund, dass die Zahl der unentschlossenen, zum Wechsel der Parteipräferenz oder zur Wahlenthaltung entschlossenen Wähler noch nie so hoch war wie in diesem Jahr. Dieser Sachverhalt relativiert die derzeit ungünstigen demoskopischen Werte für die Union erheblich und bietet die Chance, durch erfolgreiche politische Projekte und durch einen engagierten Wahlkampf das Meinungsklima zugunsten der Union zu wenden.*“¹⁶⁴³ Personell schien die Union

¹⁶³⁹ CDU: Bundesgeschäftsstelle Anlage 6. Parteitag, S. 3

¹⁶⁴⁰ Langguth, Helmut Kohl, S. 449

¹⁶⁴¹ o.V.: „Wir verlieren an Boden“ in: Der Spiegel Nr. 5/1994: S. 18-20.

¹⁶⁴² Neben Bayern, das in seiner Monoparteientradition als Sonderfall gewertet werden kann, gab es nur noch in fünf Bundesländern CDU-geführte Regierungen, davon zwei sogar unter einer Großen Koalition.

¹⁶⁴³ CDU: Bericht Bundesgeschäftsstelle 1994 sowie darin enthalten das Strategiepapier der Union „Wachstum und Beschäftigung“ (CDU-Bundesgeschäftsstelle (Hrsg.): Protokoll. Bericht der Bundesgeschäftsstelle. Anlage zum Bericht des Generalsekretärs. 5. Parteitag der CDU Deutschlands, 20.–23. Februar 1994 in Hamburg. Bonn 1994. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=f8687b42-7d73-9c7e-e9d5-e2290057f862&groupId=252038 (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

überaltert und konnte mit Ausnahme Volker Rühes, Wolfgang Schäubles und Jürgen Rüttgers‘, die allerdings innerhalb der Union umstritten waren und phasenweise immer wieder eine durchaus problematische Beziehung zum Kanzler hatten, keine echten Hoffnungsträger vorweisen.¹⁶⁴⁴ Zu Wahlkampfbeginn schien die Situation daher wenig hoffnungsvoll, und die Stimmung in der Bevölkerung, in den Medien und sogar in Teilen der Union war eindeutig auf Wechsel ausgelegt.¹⁶⁴⁵ Innerparteilich machte sich also Unmut breit und hinter den Kulissen regte sich latenter Widerstand gegen den Kanzler. Dass Kohl niemanden neben sich geduldet hatte und potenzielle Konkurrenten mundtot gemacht hatte, zahlte sich nun negativ aus, denn neben Kohl standen der Union keine personellen Alternativen zur Verfügung.

Doch Kohl selbst gab sich nicht so leicht geschlagen. Auf dem Hamburger Parteitag bewies er erneut seinen Machtwillen und seine Fähigkeit, Kritik auszusitzen sowie Kritiker zu zerschlagen und machte einmal mehr seine Absicht deutlich, dass er trotz der schlechten Umfragewerte einen Kanzlerwahlkampf zu führen gedachte. Wieder einmal machte ihn die Partei aller ungünstigen Vorzeichen zum Trotz zum Zentrum ihrer Kampagne.¹⁶⁴⁶ Dabei hatte der Parteiapparat ursprünglich geplant, auf eine Team-Lösung¹⁶⁴⁷ zu setzen, um keinesfalls einen Kohl-zentrierten Wahlkampf führen zu müssen.¹⁶⁴⁸ Formal begründet wurde die Entscheidung, die Strategie dann entgegen dem wenig Kohl-freundlichen Klima in der Bevölkerung ganz auf die Person des Kanzlers zuzuschneiden mit der Einschätzung, der Wählerschaft durch die Betonung der personellen Kontinuität in Form von Helmut Kohl in Zeiten gefühlter Instabilität und tiefgreifender politischer und gesellschaftlicher

¹⁶⁴⁴ Klecha: Rudolf Scharping, S. 347.

¹⁶⁴⁵ o.V.: „Wir verlieren an Boden“, in: Der Spiegel Nr. 5/1994: S. 18-20.

¹⁶⁴⁶ Da das politische Klima neben der akuten Kohlmüdigkeit auch von allgemeiner Politik- und Parteienverdrossenheit geprägt war, versuchte die CDU in einem Strategiepapier der Bundesgeschäftsstelle vom Januar 1994 dies als Chance zu formulieren und entgegen allen Negativprognosen Hoffnung zu verbreiten: „Zu den Rahmenbedingungen der Wahlkämpfe 1994 gehört der Befund, dass die Zahl der unentschlossenen, zum Wechsel der Parteipräferenz oder zur Wahlenthaltung entschlossenen Wähler noch nie so hoch war wie in diesem Jahr. Dieser Sachverhalt relativiert die derzeit ungünstigen demoskopischen Werte für die Union erheblich und bietet die Chance, durch erfolgreiche politische Projekte und durch einen engagierten Wahlkampf das Meinungsklima zugunsten der Union zu wenden“, vgl. Kammerer, Patrick: „Wahlkampf aus einem Guß - Die Strategie der CDU im Wahljahr 1994“, in: Landeszentrale für politische Bildung. URL: <https://www.lpb-bw.de/publikationen/presse/kammerer.htm> (zuletzt aufgerufen am 15.06.2022) sowie CDU: Bundesgeschäftsstelle Anlage 6. Parteitag, S. 7.

¹⁶⁴⁷ Wobei der Ansatz der „Team-Lösung“ primär den schlechten Umfragewerte des Kanzlers geschuldet sein dürfte, denn die machiavellistische Personalpolitik des Kanzlers hatte innerhalb der Partei keinen echten Hoffnungsträger emporkommen lassen, und die vorhandenen Spitzenpolitiker der CDU waren meist ebenfalls nicht mehr die jüngsten, wie beispielsweise Bernhard Vogel oder Kurt Biedenkopf, oder waren durch parteiinternes Gerangel häufig angeschlagen, wie etwa Schäuble oder Rüttgers.

¹⁶⁴⁸ Hetterich: Adenauer, S. 325.

Umwälzungen Sicherheit und Verlässlichkeit zu vermitteln.¹⁶⁴⁹ Betrachtete man die hinter den Kulissen bei vielen Unionsangehörigen vorherrschende Einschätzung, dass die Wahl quasi schon verloren sei und Kohl sich selbst überlebt habe,¹⁶⁵⁰ so schien das Festhalten an Kohl als Mittelpunkt der Wahlkampagne Ausdruck von Resignation und fehlenden Alternativen zu sein.

Während der erste Teil der Strategie, nämlich Wahlkampf „aus einem Guss“ zu führen, als eher situationsabhängige Entscheidung betrachtet werden kann, war die zweite strategische Komponente, die Kohl-Fixierung, zum Zeitpunkt ihrer Planung, besonders in Anbetracht der Umfrageergebnisse,¹⁶⁵¹ durchaus riskant und bot nur begrenzte Hoffnung auf einen neuerlichen Wahlsieg.

9.2.3.4.1. Der Themenwahlkampf der CDU/CSU 1994 (Linda Glawe)

Der Themenwahlkampf der Union gliederte sich 1994 klar in zwei Unterkategorien: eine Wirtschaftskampagne, die als „Aufschwung“-Kampagne bezeichnet wurde, und die sogenannte Bilanz-Kampagne, die die bisherigen Leistungen der Union im Prozess der deutschen Einheit behandelte. Die Fokussierung auf diese beiden Themenschwerpunkte entsprach der Hoffnung der Unionsstrategien, damit pro-aktiv jene Bereiche anzugehen, die den Wählern am wichtigsten waren und mit denen man sich am besten profilieren konnte. In Anbetracht der oben beschriebenen Stimmung in der Bevölkerung mutet diese Themenauswahl der CDU/CSU nahezu offensiv und wagemutig an, ähnlich wie die Entscheidung, den unbeliebten Kanzler zum zentralen Herzstück der Kampagne zu machen. Einer anderen Bewertung folgend könnte man das Themenmanagement wie auch die Personalisierungsstrategie, als das Ergebnis von fehlenden Alternativen interpretieren. Nach zwölf Regierungsjahren hatte die Union wenig Spielraum zum beliebigen Agenda-Setting, da sich die Partei bei allen Themen an ihren bisherigen Leistungen messen lassen musste. Berücksichtigt man weiter die interne Kritik am Kanzler selbst sowie an den politischen Ergebnissen der Regierung, so bleibt zu vermuten, dass die Entscheidung für diese Themenauswahl als „Flucht nach vorn“ oder gar „letzter Strohalm“ betrachtet werden kann. Die Union selbst stellte ihr Themenmanagement als das Ergebnis bewusster Planungen

¹⁶⁴⁹ ebd. Vgl. außerdem CDU: Bundesgeschäftsstelle Anlage 6. Parteitag: S. 3+7

¹⁶⁵⁰ o.V.: „Wir verlieren an Boden“, in: Der Spiegel Nr. 5/1994: S. 18-20.

¹⁶⁵¹ „Als „besseren Mann an der Spitze“ sahen immerhin 44 Prozent der Befragten Scharping, während nur noch 30 Prozent Kohl favorisierten. Sogar 42 Prozent sahen bei der SPD und ihrem neuen Vorsitzenden das bessere Konzept, während gerade mal jeder Vierte hier der Union den Vorzug gab (o.V.: „Umfrage. Schlamm und Tränen“, in: Der Spiegel Nr. 10/1994: S. 41-43).

hin.¹⁶⁵² Man wolle nicht nach dem „Bauchladen-Prinzip“ möglichst viele unterschiedliche Themen an die Wähler herantragen, sondern habe sich gezielt auf die Issues beschränkt, die den Bürgern besonders wichtig seien und in denen die Union zudem in der Wählermeinung einen deutlichen Vorsprung in der Kompetenzzuweisung aufweise.¹⁶⁵³ Die Strategie der CDU/CSU ging davon aus, dass der Bundestagswahlkampf als „Wirtschaftswahlkampf“ geführt und entschieden werde.¹⁶⁵⁴ Da sich die Konjunktur ebenso wie die Arbeitsmarktdaten im Laufe des Jahres 1994 zu verbessern begann¹⁶⁵⁵ und sich besonders bei den Wählern im Westen allmählich wieder zaghafter Optimismus in der Beurteilung der allgemeinen wirtschaftlichen Lage ausbreitete,¹⁶⁵⁶ sah es die Union als die entscheidende Voraussetzung an, den *„zurückgewonnenen Vorsprung in der Wirtschaftskompetenz zu halten und auszubauen. Die CDU führte den Wahlkampf deshalb als Partei des Aufschwungs. Die sich bessernden wirtschaftlichen Daten, die positiven Zukunftsprognosen unterstützten die Kampagne der CDU.“*¹⁶⁵⁷ Wichtig war der Wahlkampf, dass der sich abzeichnende wirtschaftliche Aufwärtstrend der Union zugerechnet wurde. Zudem versuchte der Themenwahlkampf, die Wähler davon zu überzeugen, dass der wirtschaftliche Aufschwung nur mit dem Weiterregieren der Union stabilisiert werden könne und ein Regierungswechsel ein sofortiges Ende der Konjunkturbelebung bedeuten würde: *„Die Kernbotschaft lautete: Nur die CDU kann zuverlässig den Aufschwung sichern und für eine gesunde Wirtschaft sorgen- und damit auch für sichere Arbeit.“*¹⁶⁵⁸ In den Werbemitteln der Kampagne manifestierte sich dieser zentrale Gedanke primär im Hauptslogan

¹⁶⁵² Zentrales politisches Dokument dieser Kampagne war das Pamphlet "Für Wachstum und Beschäftigung", das im Februar 1994 auf dem Hamburger Parteitag beschlossen wurde. Auf 36 Seiten verabschiedete die Union noch mal eine Art eigenes Wirtschaftsprogramm, das von der CDU/CSU-Bundestagsfraktion aufgegriffen und in Gesetzgebungs- und Verordnungs-Initiativen umgesetzt wurde. Vgl. auch CDU-Bundesgeschäftsstelle (Hrsg.): Protokoll. Bericht der Bundesgeschäftsstelle. Anlage zum Bericht des Generalsekretärs. 5. Parteitag der CDU Deutschlands, 20.–23. Februar 1994 in Hamburg. Bonn 1994. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=f8687b42-7d73-9c7e-e9d5-e2290057f862&groupId=252038 (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

¹⁶⁵³ CDU: Bundesgeschäftsstelle Anlage 6. Parteitag: S. 9.

¹⁶⁵⁴ CDU: Bundesgeschäftsstelle Anlage 6. Parteitag: S. 10.

¹⁶⁵⁵ vgl. zum Beispiel Boss, Alfred/Döpke, Jörg/Fischer, Malte/Krämer, Jörg W./Langfeldt, Enno/Schatz, Klaus-Werner: Bundesrepublik Deutschland: Konjunktur bessert sich - Arbeitslosigkeit bleibt hoch, in: Die Weltwirtschaft, Ausgabe 1/1996: 29-60.

¹⁶⁵⁶ Hatten Mitte 1993 noch gute 40 Prozent der Westdeutschen die allgemeine wirtschaftliche Lage als schlecht, aber nur knappe 20 Prozent als gut bezeichnet, so schätzten ein Jahr später nur noch gute zehn Prozent die ökonomische Gesamtsituation als bedrohlich ein, während über 40 Prozent der befragten Westdeutschen diese positiv einschätzten. In Ostdeutschland herrschte zwar deutlich weniger Optimismus, doch sank der Prozentsatz derjenigen, die die Wirtschaftslage als insgesamt gut bewerteten, auf noch nie da gewesene 42 Prozent, während fast jeder fünfte die Lage als gut bezeichnete (o.V.: *„Schubkraft für Kohl“*, in: Der Spiegel Nr. 27/1994: 36-42).

¹⁶⁵⁷ CDU: Bundesgeschäftsstelle Anlage 6. Parteitag: S. 10.

¹⁶⁵⁸ ebd.

„Damit es weiter aufwärts geht“ sowie in den weiteren Begriffen und Botschaften wie etwa „Sicher in die Zukunft“ oder „Kanzler des Aufschwungs“.¹⁶⁵⁹

Wie die Auswahl der Begriffe und Botschaften erkennen lässt, war die Aufschwung-Kampagne der Union offensiv gehalten und stellte deren wirtschaftspolitische Leistungen selbstbewusst in den Vordergrund. Dabei wurde die CDU/CSU jedoch selten konkret, sondern blieb in der Zurschaustellung ihrer „Aufschwungs“-Bilanz bei allen Plakaten und Slogans unbestimmt und vage. Die Schlagworte von Sicherheit und Aufschwung blieben allgemein und verzichteten auf die Darstellung „harter Fakten“ in den Werbematerialien. Doch schon die ersten Anzeichen einer sich bessernden Konjunktur spielten der Union in die Hände und wurden als Leistung der Regierung Kohl zugeordnet.¹⁶⁶⁰

Auch beim zweiten Standbein ihres Themenwahlkampfes gingen die Unionsparteien selbstbewusst vor. In der „Bilanz“-Kampagne stellte die Union ihre Leistungen bei der Verwirklichung der deutschen Einheit gezielt in den Vordergrund, wengleich dieser Schritt in Anbetracht der massiven Anpassungsprobleme in Ostdeutschland und der dort vorherrschenden schlechten Stimmung ebenfalls als „Flucht nach vorn“ interpretiert werden kann. Die Bilanz-Kampagne war in erster Linie für die neuen Bundesländer gedacht. Hier sollten die beiden Jahrestage – der erste Juli als Jahrestag der Wirtschafts-, Währungs- und Sozialunion sowie der dritte Oktober als Jahrestag der deutschen Einheit – genutzt werden, um auf die Erfolge der Union bei der Bewältigung der deutschen Einheit aufmerksam zu machen. In umfangreichen Kompendien und kurzen Abhandlungen über die verschiedenen ostdeutschen Regionen wurden „Vorher-Nachher“-Vergleiche angestellt und die jeweiligen positiven Resultate in den Vordergrund gestellt – um der „Schwarzmalerei“ in der Bevölkerung entgegenzuwirken, wie es im Bericht der Bundesgeschäftsstelle hieß.¹⁶⁶¹ Weiterhin war es der Union wichtig, „die Aufbauenerfolge als das darzustellen, was sie sind: in erster Linie Ergebnisse der harten Arbeit der Menschen. Allerdings sollte und brauchte auch nicht verschwiegen zu werden, dass die CDU und allen voran Bundeskanzler Helmut Kohl gemeinsam mit den Ministerpräsidenten der CDU die Rahmenbedingungen für die Aufbauarbeit in

¹⁶⁵⁹ Konrad-Adenauer-Stiftung (Hrsg.): Geschichte der CDU. Wahlprogramme und Slogans. Stuttgart 1995. Bonn 2017. URL: <https://www.kas.de/de/web/geschichte-der-cdu/wahlprogramme-und-slogans> (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

¹⁶⁶⁰ o.V.: „SPD – Kandidat in der Krise“, in: Der Spiegel Nr. 25/1994: S. 18-21.

¹⁶⁶¹ CDU: Bundesgeschäftsstelle Anlage 6. Parteitag: S. 10f.

*Ostdeutschland geschaffen hatten.*¹⁶⁶² Untermauert wurde die Bilanz-Kampagne als spezielle Form des Ost-Themenwahlkampfes durch die zahlreichen Wahlkampfauftritte des Kanzlers, der mit fast dreißig Veranstaltungen in den neuen Bundesländern fast jeden zweiten Auftritt im Osten absolvierte. Trotz aller Kritik an Kohl und seiner bisherigen Leistung beim Aufbau Ost konnte sich die CDU im Osten deutlich besser positionieren als die SPD. Denn im Bewusstsein der Ostdeutschen blieb Kohl Vater der Einheit. Die deutlich kritischere Haltung der SPD im Einigungsprozess wurde von vielen nicht vergessen oder gar verziehen. Scharpings mangelndes Eingehen auf die Befindlichkeiten der Ostdeutschen verschärften dies noch,¹⁶⁶³ so dass Kohls „Tour de Force“ durch den Osten gut ankam.¹⁶⁶⁴

Die Konzentration auf die von der Bevölkerung als am dringlichsten empfundenen Problemfelder bediente einerseits die Erwartungshaltung der Anhängerschaft und vermittelte andererseits den Eindruck von Entschlossenheit und Zielstrebigkeit. Trotz der schlechten Rahmenbedingungen eben jene eigentlich wenig zustimmungsträchtigen Themen derart zentral in den Mittelpunkt der Kampagne zu stellen, schien einerseits riskant, andererseits konnte die Partei die Debatte so proaktiver steuern, als wenn sie die zentralen Themenkomplexe der öffentlichen Diskussion ignoriert und nur auf die Angriffe der Opposition reagiert hätte. Sie war so deutlich Herrin der Lage und schien glaubwürdiger, die Probleme zukünftig in den Griff zu bekommen. Dabei nutzte sie die Anzeichen des Aufschwungs geschickt, um sich in Abgrenzung zum politischen Gegner als – einzige – Garantin für Wohlstand und Sicherheit zu präsentieren.

9.2.3.4.2. Der Personenwahlkampf der CDU/CSU 1994 (Linda Glawe)

Trotz der schlechten Ausgangsbedingungen für einen Kohl-zentrierten Wahlkampf bildete der Personenwahlkampf das absolute Hauptelement der Kampagne. Wenngleich, wie oben ausgeführt, zu vermuten ist, dass diese Entscheidung maßgeblich in der Alternativlosigkeit begründet lag, der machtbewusste Kanzler auf seiner Kandidatenrolle beharrte und ein Teil der Partei den Wahlkampf angesichts der schlechten demoskopischen Ergebnisse ohnehin schon verloren glaubte, stellte die Union ihren Entschluss, stärker noch als bei den vorangegangenen Wahlkämpfen

¹⁶⁶² CDU: Bundesgeschäftsstelle Anlage 6. Parteitag: S. 11.

¹⁶⁶³ So lehnte es Scharping beispielsweise ab, im Ostberliner Bezirk Lichtenberg für den Landtag zu kandidieren (o.V.: „SPD – Kandidat in der Krise“, in: Der Spiegel Nr. 25/1994: S. 18-21).

¹⁶⁶⁴ ebd.

auf die Person Kohls zu setzen, als bewusst getroffene, freiwillige Entscheidung angesichts von Kohls bisherigen Verdiensten dar: *„Der Staatsmann Helmut Kohl, dessen Führungskompetenz und Regierungserfahrung gerade in einer Zeit des Wandels [...] unverzichtbar sind, muss im Mittelpunkt der Wahlkampagne stehen. Besonders in der heißen Schlussphase muss der Wahlkampf von einer intensiv geführten Kanzlerkampagne getragen werden.“*¹⁶⁶⁵ Der Kanzler sollte als Personalkonstante erhalten und inmitten Zeiten des Umbruchs Beständigkeit und Zuversicht demonstrieren, denn *„Wie kein zweiter stand und steht der Bundeskanzler für Stabilität, Sicherheit und Verlässlichkeit, für die Kontinuität der Politik der Mitte in einer schwierigen Zeit.“*¹⁶⁶⁶ Flankiert wurde dies durch den Slogan *„Sicher in die Zukunft“*, der auf Wahlkampfplakaten das CDU-Logo ergänzte und zusammen mit der Abbildung der Deutschlandflagge die sogenannte Grundwerbelineie der Strategie bildete, die die Werbemitteldarstellung des gesamten Wahlkampfes durchzog.¹⁶⁶⁷ „Sicherheit“ wurde von der Union zum Schlüsselbegriff ihrer Kampagne gemacht und sollte als Oberbegriff für soziale und wirtschaftliche Sicherheit, wie auch äußere und innere Stabilität dienen, der die einzelnen Wahlkämpfe des Superwahljahres begrifflich zusammenführte und sich in der Person des Kanzlers manifestierte.¹⁶⁶⁸ Die Fokussierung auf die Person Kohls schlug sich besonders in den Werbematerialien nieder, bei denen auf zwei von drei Großflächenplakate der Kanzler in Großaufnahme zu sehen war, auf einem davon sogar ganz ohne Text, was den Effekt der Personalisierung verstärkte. Ebenfalls neu und die Personalisierung vertiefend war die Auswahl moderner Fotomotive, die den Kanzler nicht in den bisher üblichen Porträts oder Gesprächsrunden zeigten, sondern in pittoresken Wahlkampfsszenen beim Bad in der Menge oder zupackend als Macher, dem Betrachter vor dem Hintergrund einer Deutschlandfahne die Hand entgegenstreckend. Flankiert wurden die Plakate durch die Slogans *„Es geht um Deutschland“* und *„CDU – Zweitstimme ist Kanzlerstimme“* sowie durch ein reines Slogan-Plakat, auf dem die Botschaft *„Damit es weiter aufwärts geht“* vor einer wehenden Deutschlandfahne herausgestellt wurde. Diese extreme Kanzlerfokussierung entsprach der Hoffnung der Unionsstrategen, dass Kohl selber

¹⁶⁶⁵ Wahlkampf-Regiebuch der CDU-Geschäftsstelle vom Oktober 1993, S. 7 (zit. nach Hetterich: Adenauer, S. 325).

¹⁶⁶⁶ edb.

¹⁶⁶⁷ CDU: Bundesgeschäftsstelle Anlage 6. Parteitag: S. 8.

¹⁶⁶⁸ CDU: Bundesgeschäftsstelle Anlage 6. Parteitag: S. 7.

Botschaft genug sei und für eine klare programmatische Ausrichtung stehe.¹⁶⁶⁹ Die proaktive Macher-Attitüde sollte den Kanzler als führungsstark und tatkräftig verkaufen.¹⁶⁷⁰ Unterstützt wurde das neue energetische Image des Kanzlers durch einen leicht modifizierten Look, der den behäbigen Pfälzer, der bekannt für seinen altbackenen Windjacken-Socken-Sandalen-Stil war, schicker angezogen und ohne Brille in Nahaufnahme zeigte. Dieser Einfall Peter Boenischs, der zu Beginn des Wahljahres von Opposition und Medien als Verzweiflungsakt belächelt wurde,¹⁶⁷¹ kam nun in Kombination mit der modern inszenierten Kampagne gut bei Wählern und Medien an. Ein Großflächenplakat, das Kohl in Nahaufnahme ohne Brille zeigte und mit dem Slogan „Politik ohne Bart“¹⁶⁷² unterschrieben war, war zunächst mehr als Gag gegen den bärtigen Herausforderer gedacht. Bei der medienwirksamen Präsentation auf dem Unionsparteitag stieß das Motiv aber auf so viel Interesse, dass die Image-Werbung zu einem aufmerksamkeitsstarken Medienthema wurde und als vielbeachteter Multiplikator wirkte, so dass Scharping sich wiederholt in Interviews zu seinem Bart äußern musste.¹⁶⁷³ Auch die einzige bundesweit in Tageszeitungen erscheinende Anzeige eine Woche vor dem Wahltermin war ganz auf Kohl zugeschnitten und als Brief des Kanzlers an seine Bürger gestaltet.¹⁶⁷⁴

Wie die Plakate und die Anzeige konzentrierte sich auch die TV-Werbung in erheblichem Maße auf die Person Kohls: So wurde in der letzten Woche vor dem Wahltermin ein TV-Spot gezeigt, in dem sich der Spitzenkandidat der Union erstmals in direkter Ansprache an die Wähler wandte und den die christdemokratische Wahlkampfleitung deshalb als bahnbrechend neuartig pries.¹⁶⁷⁵ Zudem lief in den

¹⁶⁶⁹ CDU: Bundesgeschäftsstelle Anlage 6. Parteitag: S. 13.

¹⁶⁷⁰ Laut Bericht der Bundesgeschäftsstelle erfolgte die Beklebung in drei Wellen: „Beginnend mit dem Aufbau der Sondergroßflächen von Anfang September mit dem Motiv "Helmut Kohl in der Menge", ohne Logo und Slogan. Ab 23. September bis 4. Oktober, beginnend mit der 1. Dekade der kommerziellen Plakatierung, wurden das Motiv "Helmut Kohl in der Menge" und das Motiv Fahne mit Slogan "Damit es weiter aufwärts geht" auf allen Anschlagarten geklebt, In der letzten Dekade ab 4. Oktober kam das Motiv Helmut Kohl vor der Fahne mit dem Slogan "Es geht um Deutschland" und dem Aufkleber "CDU-Zweitstimme ist Kanzlerstimme" auf den Großflächen, den Sondergroßflächen und den Allgemeinstellen zum Einsatz. Die Superposter und die City-Light-Poster zeigten über beide Dekaden das Plakatmotiv Fahne mit dem Slogan "Damit es weiter aufwärts geht". Die Ganzsäulen enthielten jeweils ein Motiv Fahne "Damit es weiter aufwärts geht" und ein Motiv "Helmut Kohl in der Menge", in der letzten Dekade zusätzlich mit dem Aufkleber "Zweitstimme ist Kanzlerstimme". (CDU: Bundesgeschäftsstelle Anlage 6. Parteitag: S. 25f.).

¹⁶⁷¹ o.V.: „Tran von Pepe“, in: Der Spiegel Nr. 7/1994: S. 20-22.

¹⁶⁷² Das für Furore sorgende Plakat wurde Anfang des Jahres produziert und zeigte den verschmitzt-sympathisch lächelnden Kanzler in unmittelbarer Nahaufnahme in einer Mischung zwischen Denker- und Lieber-Onkel-Pose mit aufgestützter Hand als Schwarz-Weiß-Porträt.

¹⁶⁷³ Erstmals wurde neben einem „O-Ton-Service“ für die Medien auch ein „Bürgertelefon“ eingerichtet, bei dem sich interessierte Wähler über Parteipositionen der Union informieren konnten und deren Nummer auf jedem Plakat abgedruckt wurde (Wagner: Wahlwerbekampagnen, S. 263).

¹⁶⁷⁴ Hetterich: Adenauer, S. 326.

¹⁶⁷⁵ CDU: Bundesgeschäftsstelle Anlage 6. Parteitag, S. 13.

öffentlich-rechtlichen Sendern ein zweieinhalbminütiges Porträt mit dem Titel „*Unser Kanzler*“. Verstärkt setzten CDU/CSU auf die Ausstrahlung von Trailern im Privatfernsehen, wo die Wahlkampfführung besonders die Möglichkeiten genauer Zielgruppendefinition schätzte.¹⁶⁷⁶ Bei den privaten TV-Sendern stieg die TV-Präsenz der CDU-Spots um fast 250 Prozent im Vergleich zum Bundestagswahlkampf von 1990.¹⁶⁷⁷ Neben den TV-Spots waren auch die von der Union hergestellten Werbemittel ganz auf die Person des Kanzlers konzentriert. Das zentrale Printwerbemittel der Kanzlerkampagne war die Prospektbeilage mit dem Porträt „*Unser Kanzler*“, die mit einer Gesamtauflage von mehr als siebzehn Millionen Exemplaren als Beilage in TV-Programmzeitschriften sowie über die CDU-Kreisverbände verteilt wurde. Berücksichtigt man die Tendenz, dass die Union in diesem Jahr auf größere „Materialschlachten“ verzichten wollte, so erhielt die Kanzlerbeilage einen noch größeren Stellenwert.¹⁶⁷⁸ Abschließendes Kernstück der Kanzlerkampagne war die große Anzahl von Auftritten und Wahlkampfveranstaltungen, die der Kanzler absolvierte. In den letzten sechs Wochen vor dem Wahltermin trat der Kanzler 64-mal auf verschiedenen Kundgebungsveranstaltungen im Bundesgebiet auf.¹⁶⁷⁹

9.2.3.4.3. Der Angriffswahlkampf der CDU/CSU 1994 (Linda Glawe)

Zwar wurde der Angriffswahlkampf nicht so massiv in den Vordergrund gestellt, wie dies zunächst geplant war,¹⁶⁸⁰ doch blieb er neben der Personalisierung die zweite zentrale Säule des CDU/CSU-Wahlkampfes. Die Angriffskampagne gliederte sich ebenfalls in zwei Teile: Die erste zielte darauf ab, die wirtschaftliche Kompetenz der SPD besonders im Hinblick auf ihre Finanz- und Steuerpolitik in Frage zu stellen und ihren „*Versuch, sich in die politische Mitte zu schleichen*“, als

¹⁶⁷⁶ CDU: Bundesgeschäftsstelle Anlage 6. Parteitag, S. 25.

¹⁶⁷⁷ Wagner: Wahlwerbekampagnen, S. 262.

¹⁶⁷⁸ Hetterich: Adenauer, S. 326.

¹⁶⁷⁹ o.V.: „*Wahlkampf. Von Socken und Menschen*“, o.V.: in: Der Spiegel Nr. 30/1994: S. 26-28.

¹⁶⁸⁰ Zu Beginn der Wahlkampfplanung Anfang 1994, als die Partei in nahezu allen relevanten Umfrageparametern hinter die SPD zurückfiel und viele Teile der Union den Wahlkampf bereits verloren glaubten, setzte die Wahlkampfleitung und ihr voran Wahlkampfmanager Peter Hintze weitaus stärker auf die Angriffskomponente und schätzte es als aussichtsreichstes Instrument zum Stimmengewinn ein. So hatte Hintze ursprünglich einen „*harten Mehrfrontenwahlkampf*“ mit „*rüden Rempelen*“ gegen die Gegner jeder politischen Couleur, wie etwa das Verfassen und Lancieren von persönlichen Dossiers über die Verfehlungen sozialdemokratischer Spitzenpolitiker oder die mediale Wiederbelebung der Barschel-Affäre, die ebenfalls der Bonner SPD angelastet werden sollte, geplant (o.V.: „*Wahlkampf. Von Socken und Menschen*“, in: Der Spiegel Nr. 5/1994: 26-28). Im Zuge sich bessernder demoskopischer Werte und überraschend zufriedenstellender Wahlergebnisse bei den verschiedenen Wahlen bis zur Jahresmitte und des gleichzeitigen Absinkens Scharpings nahm die Union jedoch verstärkt Abstand vom Negative Campaigning.

„Täuschungsmanöver“ darzustellen.¹⁶⁸¹ Nach Ansicht der Union hatten die Sozialdemokraten die erste Hälfte des Wahljahres gezielt dazu genutzt, ihre internen und programmatischen Widersprüche, Gegensätze und Linkstendenzen hinter der „Fassade einer seriösen und moderaten Mitte-Partei“¹⁶⁸² zu verstecken, was die Union nach eigenem Verständnis geschickt enttarnt hatte, so dass die SPD gezwungen war, ihre angeblichen Defizite innerhalb der Wirtschafts- und Steuerpolitik zu offenbaren. Daher wollte die Union die Wirtschafts- und Steuerpolitik zum Hauptschauplatz ihrer Angriffe machen, was auch die zentralen Aussagen ihres Themenwahlkampfes unterstrich.

Als zweite Säule des Angriffswahlkampfes griff die Union auf ihren tradierten „Lager“-Vorwurf zurück und unterstellte der SPD aufgrund ihrer „sozialistischen Tendenzen“ eine Gefahr für die Sicherheit und Stabilität der Bundesrepublik zu sein. Die Verwendung des altbekannten Kommunismus-Vorwurfs war zwar von Beginn des Wahlkampfes an geplant gewesen und sollte durch die PDS neuen Auftrieb erhalten, wurde aber erst durch die von der PDS geduldete Minderheitsregierung mit den Grünen in Sachsen-Anhalt im Juni massiv verstärkt.¹⁶⁸³ Für die Union veränderte diese Entwicklung die strategische Situation, denn die SPD habe durch diese Entscheidung „ihre Mitte-Strategie in gleichem Maße decouviert und konterkariert“¹⁶⁸⁴ und die politischen Lager wieder eindeutig voneinander unterscheidbar gemacht, so dass die Bundestagswahl von der Union fortan als Richtungsentscheidung zwischen der Koalition der Mitte einerseits und einer Linksfront aus SPD, Grünen und PDS andererseits dargestellt wurde.¹⁶⁸⁵ Werblich umgesetzt wurde der ideologisch motivierte Angriffswahlkampf durch die berühmt-berühmte „Rote-Socken“-Kampagne,¹⁶⁸⁶ die von Peter Hintze initiiert und nachhaltig forciert wurde und auch innerhalb der CDU/CSU selbst umstritten

¹⁶⁸¹ CDU: Bundesgeschäftsstelle Anlage 6. Parteitag, S. 11.

¹⁶⁸² ebd.

¹⁶⁸³ Wolf, Georg: Parteipolitische Konflikte. Geschichte, Struktur und Dynamik einer Spielart der politischen Kommunikation. Tübingen 1998/2017: S. 209

¹⁶⁸⁴ Kammerer: Wahlkampf, ebd.

¹⁶⁸⁵ CDU: Bundesgeschäftsstelle Anlage 6. Parteitag, S. 12.

¹⁶⁸⁶ Dargestellt war eine Wäscheleine, an der an einer grünen Klammer eine rote Socke baumelte. Unterschrieben waren die Plakate mit dem Slogan: „Auf in die Zukunft, aber nicht auf roten Socken“. Entgegen ihrer fulminanten Wirkung und der Planung der Union, diesen Zweig zu einem der wichtigsten Themen des Wahlkampfes zu machen, wurde die Rote-Socken-Kampagne eher zögerlich in die Gesamt-Kampagne eingegliedert, etwa in zwei in niedriger Auflage erschienenen Wahlkampfbroschüren sowie in den vierzehn halbminütigen TV-Spots mit dem Titel „5 vor 12“ (vgl. auch CDU: Bundesgeschäftsstelle Anlage 6. Parteitag, S. 19ff.).

war.¹⁶⁸⁷¹⁶⁸⁸ Auch das zweite Motiv dieser Säule des Negative Campaigning, das Plakat mit dem altertümlich anmutendem Slogan „*Zukunft statt Linksfront*“ wurde entgegen der Ankündigung des Berichts der CDU-Geschäftsstelle in geringem Maße eingesetzt und erhielt auch keinen Einzug in die strategisch relevante kommerzielle Plakatierung; hier beließ es die Kampagnenplanung bei den Slogans „*Damit es weiter aufwärts geht*“ und „*Es geht um Deutschland*“.¹⁶⁸⁹ Inhaltlich wurde der Angriffswahlkampf kaum weiter vertieft, sondern blieb halb scherzhaft als „Werbung mit Schmunzel-Effekt“ angesetzt, so der Wahlkampfmanager Peter Boenisch.¹⁶⁹⁰ So wurde die „Anti-Linksfront“-Kampagne trotz ihrer offensiven Anlage in wenigen Werbemitteln verwendet und wäre wohl rasch in der Versenkung verschwunden, wenn sich nicht die sommerlochgeplagten Medien ähnlich wie beim „*Politik-ohne-Bart*“-Slogan darauf gestürzt hätten und das Plakatomotiv überall verbreiteten.¹⁶⁹¹

9.2.4. Faktoren der strategischen Flexibilität

9.2.4.1. Die Koalitionsstrategien von SPD und CDU/CSU (Linda Glawe)

Anders als der CDU/CSU standen der SPD zu Beginn des Jahres 1994 auf Bundesebene theoretisch alle Koalitionsoptionen offen. Für die Grünen waren die Sozialdemokraten sicherlich der geeignetste Koalitionspartner. Umgekehrt befürchteten viele Sozialdemokraten, den eventuell zu eigenwilligen Juniorpartner im Laufe eines Wahlkampfes nicht ausreichend lenken zu können und mit der noch als „jung und wild“ geltenden Partei traditionelle Stammwähler zu vergraulen. Auch Scharping stand den Grünen ablehnend gegenüber und scheute bereits auf Landesebene die Zusammenarbeit mit ihnen.¹⁶⁹² Für andere Anhängersegmente und auch Teile der SPD, wie etwa Gerhard Schröder, stellte dagegen gerade die Möglichkeit einer rot-grünen Regierung ein Wahlargument für die SPD dar. Auch die FDP war als Koalitionspartner möglich, doch gleichermaßen umstritten. Zwar war sie wiederum für viele der Wunschpartner, doch befürchteten SPD-intern einige

¹⁶⁸⁷ So wurde das Socken-Plakat von den Landesverbänden der Ost-CDU abgelehnt, und auch die Hamburger CDU weigerte sich, das Plakat aufzustellen (Müller, Marion G.: Politisches Parfüm. Die visuelle Vermarktung des Immateriellen, in: Röttger: PR-Kampagnen, S. 202.215, S. 9.).

¹⁶⁸⁸ CDU: Bundesgeschäftsstelle Anlage 6. Parteitag, S. 19ff.

¹⁶⁸⁹ Hetterich: Adenauer, S. 293f. Entgegen ihrer Ankündigung, gut 200.000 Angriffsplakate landesweit zu kleben, beließ es die Union bei bescheidenen 29.000 Exemplaren.

¹⁶⁹⁰ o.V.: „*Wahlkampf. Von Socken und Menschen*“, in: Der Spiegel Nr. 30/1994: S. 26-28.

¹⁶⁹¹ Die geschickte Platzierung des „Rote-Socken“-Plakats, einzelne Großplakate vor der Parteizentrale, wirkte bei den Medien wie ein Multiplikator, so dass das Motiv als das – neben der Personalisierung Kohls – den Wahlkampf bestimmende aufgenommen wurde (Wagner: Wahlwerbekampagnen, S. 263).

¹⁶⁹² o.V.: „*Rot-grün: Rückzug realissimo*“, in: Der Spiegel Nr. 19/1994: S. 22-25.

Politiker, dass die FDP bei einem guten Wahlergebnis zu stark die programmatische Richtung diktieren und der SPD zu viele Zugeständnisse abverlangen werde. Die Entwicklung hin zu immer desolateren Ergebnissen bei den verschiedenen Wahlen im Laufe des Jahres 1994 führte die FDP zum fixen Bekenntnis zur Union und verschloss damit für die SPD den Weg zur sozialliberalen wie auch zur Ampelkoalition.¹⁶⁹³ Praktisch lag eine wie auch immer geartete Koalition mit der PDS auf Bundesebene zu diesem Zeitpunkt außerhalb des Realistischen. Die Erfahrungen des „Magdeburger Modells“ zeigten deutlich, wie umstritten bereits die Regierungsbildung auf der Grundlage der Duldung durch die PDS war. Dennoch kam der PDS im Laufe des Wahlkampfes allmählich eine Schlüsselrolle zu. Je schlechter die Umfrageergebnisse für die SPD wurden und je mehr die Union aufholte, desto mehr dezimierten sich angesichts der Umfragewerte der Grünen und dem Bekenntnis der FDP zur Union die Koalitionsoptionen für die Sozialdemokraten. In der Praxis blieben damit nur die Möglichkeit einer Großen Koalition oder eines durch die PDS geduldeten rot-grünen oder gar einer rot-rot-grünen Regierungsbündnisses. Da Scharping allerdings – entgegen dem Rat verschiedener Genossen wie etwa Gerhard Schröder oder Helmut Schmidt – eine Große Koalition kategorisch ausschloss und mit den Grünen nicht zusammenarbeiten wollte, nahm sich Rudolf Scharping faktisch alle Optionen zum Regieren.¹⁶⁹⁴ Scharping machte diese Situation noch schlimmer, indem er die Koalitionsfrage einfach offenließ. Mit dieser Strategie war er in seinen beiden rheinland-pfälzischen Landtagswahlkämpfen 1987 und 1991 gut gefahren und glaubte sie nun auf Bundesebene wiederholen zu können; dabei ließ er außer Acht, dass die Rahmenbedingungen nun völlig andere waren.¹⁶⁹⁵ Im Zuge des Bundestagswahlkampfes bot die Verweigerung einer Koalitionsaussage viel Angriffsfläche, wirkte realitätsfremd und war auch im Hinblick auf die Ereignisse in Sachsen-Anhalt verheerend.

Doch auch für die Union war die Koalitionsfrage im Bundestagswahlkampf 1994 tendenziell problematisch. Da die FDP neben der ungeliebten Option einer Großen Koalition der einzig mögliche Koalitionspartner war und ihre eigenen Umfragewerte im Vorfeld nicht auf das Erreichen der absoluten Mehrheit schließen ließen, war die CDU/CSU auf ein gutes Ergebnis der Liberalen angewiesen, um überhaupt eine

¹⁶⁹³ Vonländer, Hans: Die FDP nach der Bundestagswahl 1998: Koalitionspartei im Wartestand, in: Niedermayer: Bundestagswahl 1998: S. 113-133, S. 103ff.

¹⁶⁹⁴ Klecha: Rudolf Scharping, S. 344.

¹⁶⁹⁵ o.V.: „*Bloß nix genaues*“, in: Der Spiegel Nr. 23/1994: S. 21-23.

Regierung bilden zu können. Dabei war der Einzug der Freien Demokraten in den Bundestag vor der Bundestagswahl 1994 keineswegs sicher. Das gute Ergebnis der Wahl 1990 würde die FDP nicht halten können, vielmehr hatte sie sich personell¹⁶⁹⁶ und inhaltlich ins Abseits manövriert. Besonders ihr unklares Profil als Koalitionspartei macht ihr zu schaffen: Fungierte sie auf Bundesebene als festzementierte rechte Hand der Union, so trat sie auf Landesebene in fast jeder möglichen Koalitionskonstellation auf.¹⁶⁹⁷ Auch ihre programmatische Standpunktbestimmung erwies sich als heikel. So hatte die FDP als Teil der Regierung die gestiegenen Abgaben der deutschen Einheit noch mit verantwortet, wollte sich nun jedoch als „Steuersenkungspartei“ präsentieren und ihr Profil als die Partei der Besserverdienenden in den Vordergrund stellen. Der Zeitpunkt für beides war allerdings denkbar ungünstig: zum einen, weil die Kritik an der angewachsenen Steuerlast unglaublich wirkte, da die FDP diese mit initiiert hatte, zum anderen, weil der Prozentsatz der (FDP-)Wähler, die sich inmitten der Rezession und Rekordarbeitslosigkeit als gesicherte Besserverdienende fühlten, kaum ausreichend war, um die Fünf-Prozent-Hürde zu überspringen. Die Verluste der zahlreichen Wahlen des Superwahljahres trafen die FDP schwer: Sowohl in sämtlichen Landtags- als auch in der Europa-Wahl verfehlte die FDP den Einzug ins Parlament.¹⁶⁹⁸ Dieses fast erdrutschartige Absinken in der Wählergunst führte dazu, dass die FDP nun ihrerseits auf die Union als festen Koalitionspartner angewiesen war, da nur die Zweitstimmen der Unionswähler ihren Einzug ins Parlament retten konnten – wenngleich sie sich im Vorfeld des Superwahljahres noch bewusst ihre Koalitionsoptionen offengehalten und ihren Regierungspartner nicht mit harscher Kritik verschont hatte.¹⁶⁹⁹ Die Union versuchte, sich den drohenden Niedergang zu Nutze zu machen, indem sie von den Freien Demokraten eine verbindliche Koalitionsaussage forderte.¹⁷⁰⁰ Für die Union war eine auf sie angewiesene FDP zwar aus wahlkampfstrategischen Gründen von Vorteil. Doch könnte ein Nichterreichen

¹⁶⁹⁶ Die Nachfolge des allseits geschätzten und beliebten Hans-Dietrich Genscher, der durch seine Rolle im Vereinigungsprozess in der öffentlichen Wertschätzung noch weiter gestiegen war, erwies sich als schwierig: Nachdem Jürgen Möllemann als Vizekanzler über seine Affären gestürzt war, übernahm Klaus Kinkel, der als Außenminister nicht ganz an das Prestige seines Vorgängers heranreichte, das Amt des Vizekanzlers und später zudem noch den Parteivorsitz von Otto Graf Lambsdorff. Kinkel galt als farbloser Bürokrat, der ganz im Schatten Kohls stand, und vermochte weder die Öffentlichkeit noch seine eigene Partei nachhaltig zu begeistern (vgl. o.V.: „Koalition – Die Liberalen und die Macht“, in: Der Spiegel Nr. 2/1994: S. 18-20).

¹⁶⁹⁷ Klecha: Rudolf Scharping, S. 348.

¹⁶⁹⁸ ebd.

¹⁶⁹⁹ o.V.: „Wir verlieren an Boden“, in: Der Spiegel Nr. 5/1994: S. 18-20.

¹⁷⁰⁰ Klecha: Rudolf Scharping, S. 342.

der Fünf-Prozent-Hürde für die Union zur Katastrophe werden, da sie aller Wahrscheinlichkeit nach kaum eine absolute Mehrheit erreichen würde.

9.2.4.2. Externe Faktoren im Wahlkampf 1994 (Linda Glawe)

Die Zeit des Wahlkampfes 1994 verlief ohne größere Störungen oder besondere externe Vorkommnisse, die die Parteien zu Strategieveränderungen oder gravierenden Kurswechselmanövern gezwungen hätten. Für die SPD stellten die Bundespräsidentenwahl, ihr schlechtes Abschneiden bei der Europawahl sowie die Bildung der Minderheitsregierung mit den Grünen unter Duldung der PDS in Sachsen-Anhalt sicherlich einschneidende Negativmomente dar, die eine Modifikation der Wahlkampfstrategie anregten. Namentlich das ungeschickte Taktieren bei der Präsidentenwahl und die Regierungsbildung in Magdeburg waren jedoch von der SPD intendiert und damit selbst verschuldet. Das schwache Europawahlergebnis war zwar nur indirekt als Ergebnis der SPD-Strategie zu sehen, setzte die Partei aber trotzdem unter Zugzwang. Umgekehrt gab das Abschneiden der Union bei der Europawahl Aufwind für den christdemokratischen Wahlkampf. Die entscheidenderen äußeren Faktoren waren die Rezession, die Schwierigkeiten beim Aufbau Ost und die hohe Arbeitslosigkeit, die sich erst positiv für Scharping auswirkten, beim ersten Anzeichen eines wirtschaftlichen Aufschwungs jedoch rasch ins Gegenteil verkehrten und als Pluspunkt für Kohl verbucht werden konnten.

Von externen Faktoren insgesamt wenig beeinflusst, hatten beide Wahlkampfstrategien in erster Linie mit öffentlichen und medialen Erwartungshaltungen gegenüber den Kandidaten zu kämpfen, in Ermangelung von relevanten Ereignissen wurde die (Wechsel-)Stimmung selbst somit zum Thema und gleichermaßen prägenden Indikator für die Stimmung. Davon profitierte zunächst Scharping in besonderer Weise. Doch wie üblich war diese Art von Wähler- und Medienwohlwollen fragil und flüchtig: Genauso so rasch wie Scharping zum Medienliebling avanciert war, sank sein Stern auch wieder, so dass man schon fast konstatieren könnte, dass sein Aufstieg zum medialen Hoffnungsträger zu früh kam. Für Kohl hingegen schienen das Timing des Wahlkampfes und der zur heißen Wahlkampfphase einsetzende Aufschwung genau richtig. So wurden beide Kandidaten zu Opfern bzw. Nutznießern der Zeitschiene. Die Konjunktur und die Meinungsumfragen erwiesen sich als zentrale externe Faktoren.

9.2.4.3. Die Rolle der Medien (Linda Glawe)

Das Jahr 1994 gilt als Beginn des TV-zentrierten Wahlkampfs.¹⁷⁰¹ Zum einen entwickelte sich das Fernsehen insgesamt zum bedeutendsten Medium für sämtliche Werbemaßnahmen,¹⁷⁰² zum anderen nutzen die Parteien das Fernsehen in bisher unbekanntem Ausmaß für Selbstinszenierungen und PR. Dabei hatte sich die TV-Landschaft seit dem letzten Bundestagswahlkampf deutlich verändert, besonders weil sich die Privatsender immer stärker etabliert hatten. So war es RTL im Vorjahr der Bundestagswahl gelungen, erstmals Marktführer noch vor den öffentlich-rechtlichen Sendern zu werden.¹⁷⁰³ Die Parteien reagierten auf diese Veränderung mit einer Anpassung an die neuen TV-Formate durch die zunehmende Inszenierung von Ereignissen.¹⁷⁰⁴ Doch bei den eigentlichen Kandidaten blieben sie auf deren mediale Fähigkeiten beschränkt, die in beiden Fällen wenig ausgeprägt waren. Kohl hatte aus seinem Unwillen, sich den Erfordernissen der Medien- und besonders der TV-Welt anzupassen, nie einen Hehl gemacht. Bei der Presse war er lange als provinziell und wenig zeitgemäß verpönt, und er selbst legte nur wenig Wert darauf, dieses Image zu verbessern. Ganz im Gegenteil hatte er seine grantige Medienpräsenz, seine ausladende Gestalt wie auch seinen zur Persiflage hochstilisierten Pfälzer Dialekt sogar zu einer Art Markenzeichen gemacht, das von einigen Journalisten mehr oder weniger widerwillig anerkannt wurde. Scharping hingegen tat sich mit den Medien unfreiwillig schwer. Seine trockene Monotonie und Langsamkeit passten nicht ins Fernsehen, ebenso wenig wie seine Neigung zu komplexen, umfassenden

¹⁷⁰¹ Wagner: Wahlwerbekampagnen, S. 261.

¹⁷⁰² Auch für die Schaltung von Wahlwerbespots im Fernsehen gilt 1994 als Novum: Zwar blieb die Quantität in den öffentlich-rechtlichen Sendern im Vergleich zur Vorwahl gleich, doch stieg die Ausstrahlung von Spots im Privatfernsehen bei der Union um knapp 250 Prozent, bei der SPD sogar um 630 Prozent (Wagner: Wahlwerbekampagnen, S. 262). Die fünf halbminütigen der SPD liefen in Verlauf des Wahlkampf 335-mal bei verschiedenen privaten TV-Sendern, die vierzehn verschiedenen Spot der CDU wurden 254-mal geschaltet (Hetterich: Adenauer, S. 206).

¹⁷⁰³ Klecha: Rudolf Scharping, S. 349.

Während die Union primär auf speziell für den Kanzler entwickelte Soloformate setzte, nutzte die SPD diverse Talkshows und andere, auch politikferne Sendeformate, von *Wetten, dass...?* über *Der heiße Stuhl*, *Gottschalk Late Night* bis hin zur Fußballsendung *ranissimo*, um Scharping, aber auch Schröder und Lafontaine, zu präsentieren (Wagner: Wahlwerbekampagnen, S. 261).

¹⁷⁰⁴ So präsentierte sich Scharping beispielsweise medienwirksam auf einer USA- und Europa-Tour und ließ sich im Sommer während einer Deutschland-Fahrradtour und verschiedenen Freizeitaktivitäten medial begleiten. Der Kanzler wiederum besuchte verschiedene Spiele der DFB-Elf bei der WM in den USA und traf sich medienwirksam mit der Nationalmannschaft zwischen den Spielen (Wagner: Wahlwerbekampagnen, S. 261).

Ausführungen.¹⁷⁰⁵ Fernsehtaugliche Vereinfachungen lagen ihm nicht, und sein hölzernes, steifes Wesen kamen nicht an.¹⁷⁰⁶

Die Union konnte hingegen in bewährter Weise auf mediale Unterstützung bauen. Sie hatte zudem bereits in ihrem Bericht der Bundesgeschäftsstelle einen „modernen Kommunikationswahlkampf“ mit starker Ausrichtung auf die elektronischen Medien auch im Hinblick auf den Vormarsch der Privatsender angekündigt und bediente sich intensiv des Fernsehens. Zwar mied der Kanzler die unmittelbare Auseinandersetzung mit Scharping, doch nutzte er ansonsten fast jede mögliche Option und jedes mögliche Format für TV-Präsenz. Bis Anfang Oktober kam Kohl so auf über 1500 TV-Beiträge, allein in den vier großen Fernsehsendern (ARD, ZDF, RTL und Sat1) mit knapp 21 Stunden Sendezeit. Neben den klassischen Politformaten und Polit-Talkshows wählte er zunehmend „weichere“ unterhaltungsorientierte Formate der Privatsender, wie Personality-Politshows mit Hans Meiser oder eigens auf die Wünsche des Kanzlers zugeschnittene Sendungen, die den Wählern die persönlichen und „menschlichen“ Seiten des Kanzlers vermitteln sollte.¹⁷⁰⁷

Insgesamt griffen die Medien die starke Personalisierung des christdemokratischen Wahlkampfes bereitwillig auf und berichteten deutlich häufiger über Kohl als über seinen Herausforderer Scharping, was auch auf den Amtsinhaberbonus wie auch die Beziehungen Kohls zu verschiedenen Intendanten zurückzuführen sein dürfte. So

¹⁷⁰⁵ Klecha: Rudolf Scharping, S. 351.

Während Scharpings Verhältnis zu den Medien demnach problematisch blieb, wurde seine mangelnde Telegenität noch dadurch verstärkt, dass seine Troika-Kollegen wahre Medienprofis und Presseliebliche waren. Sowohl Schröder als auch Lafontaine waren schlagfertig, kamen sympathisch oder zumindest dynamisch rüber und nutzten bereitwillig jede Chance auf Berichterstattung. Hierzu wurde der Kontrast zu Scharpings verhaltener Verstocktheit umso auffälliger.

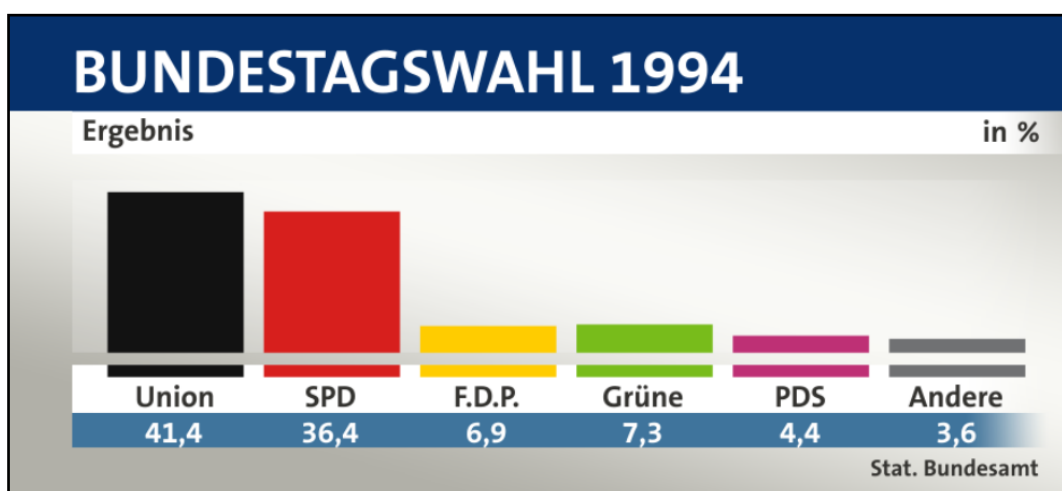
¹⁷⁰⁶ Neben seinen medialen Defiziten war Scharping zudem mit dem Problem konfrontiert, dass sogar Teile der eigentlich tendenziell eher prosozialdemokratischen Presse (taz, Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitung, Der Spiegel, Die Zeit) ihm ablehnend gegenüberstanden, weil sie eindeutig auf Schröder als Kanzlerkandidaten gesetzt hatten und Scharping die Übernahme des Amtes des Kanzlerkandidaten nicht verziehen hatten. Der Missmut der Redakteure der entsprechenden Medien konnte kurzfristig zu Beginn des Jahres 1994 vom überraschenden Erfolg Scharpings gezügelt werden, doch als Scharpings Umfragewerte im Jahresverlauf einbrachen, sahen sich die Scharping-Kritiker in ihren Befürchtungen offenbar bestätigt und die Berichterstattung über den sozialdemokratischen Kanzlerkandidaten wurde ebenso negativ wie die der klassischerweise als rechtsliberale Blätter bezeichneten Presse (Die Welt, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Rheinischer Merkur, Focus). Erst die Einbindung der Wunschkandidaten der linksliberalen Medien durch die Bildung der Troika führte zu einer positiven Darstellung Scharpings. Der fehlende Rückhalt der „eigenen“ Presse trug immens zu seinem Imageschaden bei und verhinderte den Erfolg von Scharping als Solo-Wahlkämpfer (vgl. auch Klecha: Rudolf Scharping, S. 350ff.)

¹⁷⁰⁷ o.V.: „Fragen wie Lieschen“, in: Der Spiegel Nr. 40/1994: S. 28-30.

Zur Diskussion standen in diesem Kontext auch die freundschaftlichen Beziehungen des Kanzlers zu verschiedenen Intendanten und Medienmachern, die sich in vielfacher Unterstützung auszuwirken schien. So rief Kohls langjähriger Freund Leo Kirch in Zeiten, in denen Kohls Umfragewerte dramatisch hinter die seines Herausforderers zu sinken drohten, die Talkshow *Zur Sache, Kanzler* ins Leben, die ganz auf die Wünsche Kohls zugeschnitten war und vom einem äußerst Unionstreuen Moderator moderiert wurde (Klecha: Rudolf Scharping, S. 349).

kam Scharping auf weniger als 1200 TV-Beiträge bei den vier großen Sendern mit nur gut elfeinhalb Stunden Sendezeit; bei Sat.1 erhielt der Herausforderer weniger als ein Drittel der Kohl gewidmeten Sendezeit.¹⁷⁰⁸ Dabei wurde die Person Kohl in ihren Eigenschaften Führungsstärke und öffentliche Meinung sehr positiv und deutlich besser als Scharping dargestellt, der allerdings in Umfragen in Punkto Integrität weit vorne lag. Auch in der Bewertung der Sachpolitik fiel er hinter Scharping weit zurück. Besonders in den Themenbereichen Innenpolitik und Wirtschaft lag der Kanzler hinter dem Herausforderer, lediglich bei der Außenpolitik konnte Kohl auf seinen Staatsmann-Bonus setzen und lag vor Einschätzung Scharping. Insgesamt befassten sich die Medien allerdings erheblich häufiger mit der Person als mit der Sachpolitik, wobei die Bewertung wiederum einseitiger war.¹⁷⁰⁹ Während die Öffentlichkeit mit Kohls medialen Defiziten vertraut war und diese fast schon zum Markenzeichen geworden waren, das seine Einzigartigkeit als „Polit-Dinosaurier“ betonte, war die breite Ausschlachtung von Scharpings schwacher Performance für ihn neu und betonte in unvorteilhafter Weise seine Schwachstellen. Überdies unterstrich die Medienaffinität seiner Troika-Kollegen seine eigenen medialen Versäumnisse. Trotz des Versuches, die Medien gezielt durch PR-Inszenierungen und Unterhaltungsauftritte im TV zu nutzen, gelang Scharping und seinem Team eine effektive Steuerung der Medien nur selten, während Kohl auf seine Erfahrung und tradierten Kontakte baute.

Das amtliche Endergebnis der Bundestagswahl vom 16.10.1994



¹⁷⁰⁸ ebd.

¹⁷⁰⁹ Keppinger/Rettich: Schlagseiten, in: Holtz-Bacha/Kaid: Wahlen, S. 81-100, 90f.

Abbildung 5. Quelle: Tagesschau Online / Wahlarchiv. URL: <https://www.tagesschau.de/wahl/archiv/1994-10-16-BT-DE/index.shtml> (zuletzt aufgerufen am 05.11.2017).

Bei der Bundestagswahl vom 16.10.1994 wurde die Union laut amtlichem Endergebnis trotz Verlusten von 2,3 Prozentpunkten mit 41,4 Prozent der Stimmen stärkste Kraft. Die SPD verzeichnete ein Plus von 2,9 Prozent gegenüber der vorherigen Bundestagswahl und erhielt insgesamt 36,4 Prozent. Ein Zuwachs von 3,5 Prozent ließ die Grünen mit 7,3 Prozent drittstärkste Kraft im 13. Deutschen Bundestag werden. Die FPD erhielt 4,1 Prozent weniger als 1990 und erzielte 6,9 Prozent. Die PDS scheiterte trotz einem Plus von 2,3 Prozentpunkten gegenüber 1990 zwar mit insgesamt 4,4 Prozent an der Fünf-Prozent-Hürde, vier Direktmandate ermöglichten ihr aber dennoch den Einzug ins Parlament. Die Wahlbeteiligung lag mit 79 Prozent geringfügig (+2,8%) höher als vier Jahre zuvor (edb.).

9.2.5. Die professionalisierte Medienkommunikationspartei im Bundestagswahlkampf 1994 (Linda Glawe)

Auch im Bundestagswahlkampf 1994 waren die Kriterien für das Maß an Verwirklichung der professionalisierten Medienkommunikationspartei bei beiden Parteien in unterschiedlichen Maßen erfüllt.

Erneut gelang der SPD die Umsetzung der jeweiligen Analyse Kriterien nicht in allen Bereichen. So muss die Fähigkeit zum professionellen Kampagnenmanagement im Bundestagswahlkampf 1994 als eher gering bezeichnet werden. Zwar nutzte auch die SPD erneut verschiedene Agenturen, an die zahlreiche Kommunikations- und Marketingsaufgaben ausgelagert wurden, und es kamen durchaus externe Experten, wie zum Beispiel der Nachrichtenmann Friedrichsen als professionelle Medienberater für die Konzeption und Umsetzung der Kampagne zum Einsatz. Auch die Einbindung des sehr versierten Professionalisierungsexperten Frank Stauss verhieß positive Ausgangsbedingungen. Doch trotz dieser Bemühungen um professionalisierte Strukturen krankte die Kampagne daran, dass sie von Anbeginn an in zahlreichen Aspekten nicht im Sinne eines effektiven Zusammenwirkens von externen wie internen Kommunikationsprofis, einer zentralen und deutlich schnelleren Steuerung durch neue Technologien sowie der Zunahme der TV-Orientierung angelegt worden war. Denn auch mit Scharping stand ein Kandidat an der Spitze, der primär auf seine eigenen Erfahrungen mit Wahlkämpfen setzen und sämtliche Kompetenzen und Befugnisse in seiner Person und seinem direkten Umfeld gebündelt sehen wollte. Die verstärkte Einbindung von nicht zu seinem Zirkel gehörenden Experten widersprach seiner Vorstellung von umfassender Kontrolle über seine Kampagne, und auch er erwies sich in diesem Sinne als beratungsresistent. Sein eigener Zugang zum Thema Wahlkampf orientierte sich in erster Linie am Bewährten. Weiter beschnitten wurde das Ausmaß an

Professionalisierung in der SPD-Kampagne durch den geringen Einsatz moderner Technologien: Hier hinkte die SPD so weit hinterher, dass die technologische Rückständigkeit sogar für die hier nie besonders herausstechenden Parteien bemerkenswert war. Die TV-Orientierung als weitere Bewertungsgröße für das Maß an Professionalisierung war mittelstark ausgeprägt: Zwar galt der Bundestagswahlkampf 1994 vielfach als Beginn der TV-zentrierten Wahlkämpfe, doch war Scharpings mediales Talent mäßig ausgeprägt. Da Scharping zum Zeitpunkt der Kampagnengestaltung seinem Kontrahenten in den Umfragewerten weit voraus gewesen war, schien eine starke Fokussierung auf seine Person und größere Berücksichtigung des Fernsehens als relevantes Medium zunächst vielversprechend. Demnach stellte die Kampagne selbst das Fernsehen zwar nicht gezielt ins Zentrum, aber die ausgeprägte Personalisierung führte zu einer stellenweise originär wenig intendierten, aber verstärkten TV-Orientierung, der der Kandidat nicht immer gerecht zu werden vermochte. Insbesondere in den beiden Fernsehinterviews fiel Scharping in den Umfragen überraschend hinter den Kanzler zurück. Parallel zum Abrutschen der Beliebtheit des Kandidaten und verstärkt durch dessen zahlreiche Pannen und Patzer, verlor sich die Konzentration auf den Personalisierungsaspekt ein wenig, wurde aber durch den Rettungsversuch durch die Troika, die den angeschlagenen Kandidaten unterstützen sollte, wieder stabilisiert. So waren viele der doch als professionalisiert zu bezeichnenden Elemente des Bundestagswahlkampfes der SPD 1994 wiederum eher das Ergebnis notwendigen Nachbesserns denn strategisch intendierter Planung.

Beim nächsten Kriterium, der Anpassung von Themen und Personal an die vorherrschende Medienlogik, legte die SPD zunächst einen unter Professionalisierungsaspekten durchaus vielversprechenden Start hin, dieser verlor sich allerdings im Verlauf des Wahlkampfes. So folgte die starke Herausstellung Scharpings angesichts seiner positiven Umfragewerte ganz der vorherrschenden Medienlogik. Auch die Wahl der Themen entsprach völlig der Stimmung innerhalb der Wählerschaft; und mit der Strategie, das Wahlprogramm offen zu gestalten, um keinen potenziellen Wähler zu verprellen und sich später an nichts messen lassen zu müssen, schien die Partei zunächst erfolgreich. Von der inhaltlichen Ausrichtung des Wahlkampfes orientierte sich die SPD somit dicht an der aktuellen Stimmung und folgte damit ganz den Anforderungen einer professionalisierten Kampagne. Als im Verlauf des Wahlkampfes die Stimmung jedoch kippte und sich die

Zustimmungswerte für den Kandidaten sowie die von der SPD platzierten Issues verschlechterten, vermochte die Wahlkampfleitung der SPD keine adäquate Antwort zu geben, die Partei begann zu straucheln und sich in weiteren Fehlern zu verlieren. Was bislang als positiver Faktor gewirkt hatte – der starke Kandidat als Hauptwahlargument sowie ein thematisches weitestgehend offengehaltenes Grundrauschen ohne tiefergehende inhaltliche Spezifizierungen –, verkehrte sich nun ins Gegenteil und ließ die Partei führungs- und positionslos scheinen. Hilfestellung einer professionalisierten Wahlkampfleitung gab es nicht. Es mangelte der Kampagne an der Fähigkeit, auf wandelnde Rahmenbedingungen einzugehen und die Kampagne situativ gemäß den Erfordernissen zu modifizieren.

Auch den nächsten Punkt, die Orientierung an einzelnen Issues und „Lösungen für den Tagesbedarf“ anstelle ganzheitlicher programmatischer Entwürfe, konnte die SPD-Kampagne 1994 nur teilweise bedienen. Zwar ging Scharpings Ansatz, gezielt auf Issues zu setzen, die erfolgsversprechend waren und sein Wahlprogramm so offen und unspezifisch zu halten, dass es kaum Anlass für fundierte Kritik bot, in diese Richtung. Andererseits agierte die Wahlkampfkonzeption ebenso wie die Wahlkampfleitung viel zu schwerfällig und unflexibel: Als die Stimmung in der Bevölkerung kippte und die Wechselstimmung verebbte, gelang es Scharping und seinem Team nicht, auf die Ereignisse eine adäquate Reaktion zu zeigen. Themen und Kampagne wurden nicht, oder zumindest erst sehr spät, an die veränderte Stimmung angepasst, so dass die Kampagne entscheidend an Zugkraft verlor. Hier fehlte dem zunächst professionalisierten Ansatz jegliche Reaktionsschnelligkeit, die nötig gewesen wäre.

Auch die Wahrnehmung von wesentlichen Kompetenzen durch ein effektives strategisches Machtzentrum gelang der SPD im Bundestagswahlkampf nur teilweise. Zwar versuchte Scharping, das strategische Zentrum zu besetzen und die strategische Wahlkampfleitung zu übernehmen, doch wirkten sich hier sowohl seine Persönlichkeit als auch seine Stellung in der Partei negativ aus. Scharping war ein Machtmensch, erkannte die Notwendigkeit, zentrale Entscheidungsbefugnisse zu bündeln und strebte danach, steuerndes Element aller Aktivitäten zu sein. Mit der Ernennung eines erfahrenen Medien- wie Wahlkampfexperten in Person Verheugens stellte er damit die Weichen zunächst effektiv für die erfolgreiche Durchführung eines professionalisierten Wahlkampfes. Allerdings fehlte es ihm selbst häufig an Instinkt (sowohl für seine eigene Partei als auch die allgemeine Stimmungslage)

sowie auch stellenweise an Rückhalt in der eigenen Partei, was auch für seinen Wahlkampfmanager galt, dessen Fähigkeiten ohne weiterreichende Unterstützung in erhoffter Form zum Tragen kommen konnten. Hatten ihm viele Genossen bereits nach seiner Entscheidung, als frisch gewählter Vorsitzender auch als Spitzenkandidat antreten zu wollen, ihre Unterstützung entzogen, so zogen viele nach, als seine politische Fortune ihn verließ und Pannen und Patzer zunahmen. Jetzt rächte sich, dass er eher am Rande der Partei gestanden und sein technokratischer, pragmatischer Stil nie zu großer Popularität geführt hatte. Insofern waren für den vierten Aspekt zwar das Wissen und der Willen vorhanden, doch scheiterte die Umsetzung an den Persönlichkeitsmerkmalen des Spitzenkandidaten und seiner schwachen Position innerhalb der SPD.

Ein Bedeutungsrückgang der aktiven Mitgliedschaft als wahlkampfrelevante Ressource ließ sich 1994 nicht in maßgeblicher Form feststellen, sondern eher in angemessenem Ausmaß zur zeitlichen Entwicklung zum technologischen und medialen Wandel. Als „technischer Dinosaurier“, als der die SPD diesen Wahlkampf führte, setzte sie in zahlreichen Wahlkampfaktivitäten angesichts fehlender technischer Hilfsmittel verstärkt auf die Unterstützung ihrer Mitglieder. Auch ihre Wahlkampf-Sonntagszeitung Zeitung am Sonntag (ZAS), die an den letzten vier Sonntagen vor der Wahl von Freiwilligen an die bundesdeutschen Haushalte verteilt wurde, erschien 1994 letztmalig und nur unter der Berücksichtigung der aktiven Mitgliedschaft als Ressource.

Auch die CDU/CDU zeigte die Fähigkeit zum professionellen Kampagnenmanagement 1994 nur in geringem, bis mittlerem Maße. Zwar arbeitete die Union mit externen Beratern zusammen und nutzte durchaus das Know-How externer Kommunikationsprofis, doch konnten die externen Kräfte ihr Potenzial nur begrenzt entfalten, da der Kanzler wie üblich sämtliche Instrumente der Kampagnengestaltung und Steuerung an sich riss. Dieser Zug der omnipräsenten Kontrolle nahm 1994 derart dramatisch zu, dass die externen Berater und Kommunikationsexperten letztlich kaum Einfluss nehmen konnten. Hatte der Kanzler in der Tat Erfahrung und ein gutes Gespür für die Kampagnenkonzeption und bewies in vielen Aspekten einen überraschend sicheren Instinkt für viele Themen, so relativierte aber seine selektive Bereitschaft, externen Rat anzunehmen, in Verbindung mit seinem übermäßigen Unwillen, zentrale Kompetenzen aus der Hand zu geben, seine Erfolgsbilanz. Kohl neigte dazu Dinge so handhaben, wie er

sie schon früher gehandhabt hatte. Er stellte seine Erfahrungen und Erfolgserlebnisse aus der Vergangenheit zunehmend über die Erfordernisse der Gegenwart. Zwar war er keinesfalls komplett beratungsresistent, doch nahm er Rat ausschließlich von bestimmten Personen an. Gehörten externe Berater und Kommunikationsexperten nicht zu diesem Kreis, blieben diese vielfach ungehört und Bemühungen um professionelle Neuerungen chancenlos. Kohls Neigung, sich zum alleinigen Entscheidungszentrum zu machen und seine persönliche Erfahrung über alle anderen Einflüsse zu stellen, nahm 1994 derart massiv zu, dass sie viele Professionalisierungsansätze beschneidet. Die Nutzung neuerer Technologien dagegen war auch 1994 deutlich über dem Stand der SPD und insgesamt auf einem fortgeschrittenen Level. Hier herrschten bei Partei und Vorsitzenden wenig Ressentiments, sondern ein pragmatischer Zugang, der darauf abzielte, keinesfalls hinter den technischen Stand der Medien zurückzufallen. Die Fokussierung aufs Fernsehen als Leitmedium wiederum war trotz Kohls Vorbehalt als Notwendigkeit erkannt und auch in der Kampagne berücksichtigt worden. Der eigentlich wenig telegene Kohl nutzte jede Gelegenheit zum TV-Auftritt, schuf sogar eigens Formate und spielte seine Medienkontakte voll aus. Besonders sein Einsatz in politikfernen Entertainmentformaten muss hier hervorgehoben werden. Zusammengefasst kann insofern auch 1994 eine Professionalisierung der Kampagne der Union nach den genannten Kriterien konstatiert werden, doch wurden einzelne Instrumente weniger effizient und maßgeblich eingesetzt als zuvor und oblagen hauptsächlich dem Willen der Person des Kanzlers, als dass sie das Ergebnis intendierter und grundsätzlicher Planung eines strategischen Zentrums gewesen wären.

Das zweite Kriterium, die Anpassung von Themen und Personal an die vorherrschende Medienlogik, war ursprünglich gering ausgeprägt. Zum Zeitpunkt der Konzeption der Kampagne gingen sowohl die Ausrichtung der Personen- als auch der Themenkampagne an der Stimmung innerhalb der Wählerschaft und der Öffentlichkeit vorbei: Kohl war demoskopisch am absoluten Tiefpunkt seiner Karriere angekommen und seine Entscheidung, sich zum Hauptthema der Kampagne zu machen, war hochriskant, entsprach überhaupt nicht dem Aspekt der Medienorientierung und wurde vom Rest der Partei nur unter Zwang mitgetragen. Genauso diametral zur Medienorientierung verlief das Themenmanagement: Die Entscheidung, eine Bilanzkampagne zu inszenieren zu einem Zeitpunkt, an dem die Bilanz in fast allen entscheidenden Parametern auf dem absoluten Tiefpunkt war,

mutete paradox an und entsprach nicht dem Willen der Kampagnenprofis. Zwar kam es im Verlauf des Wahlkampfes zum wirtschaftlichen Aufschwung, den die Union sich erfolgreich zu Nutze zu machen konnte und auch der durch die verschiedenen Pannen ausgelöste Sympathieverlust des Gegenkandidaten führte zum Widererstarren der Kanzlerreputation, doch war beides keinesfalls ein gut geplanter Schachzug und ein Indiz für ein übermäßig professionalisiertes Kampagnenmanagement, sondern die effiziente Nutzung sich positiv auswirkender externer Einflussfaktoren.

Das dritte Kriterium, die Orientierung an einzelnen, stimmungsabhängigen Issues anstelle kohärenter sinnstiftender, programmatischer Entwürfe lässt sich bei der Union 1994 teilweise konstatieren. So stellte sie mit dem Thema Wirtschaft ein Thema ins Zentrum ihrer Kampagne, das in der Wählerschaft als zentral wahrgenommen wurde, doch muss dieses Vorgehen angesichts der schlechten Umfragewerte, die die Partei in gerade diesem Feld erhielt, als riskant betrachtet werden. Auch hier wurde die Union durch den unerwarteten wirtschaftlichen Aufschwung eher zufällig „gerettet“. Die ebenfalls riskante „Bilanz“-Kampagne entsprach nicht den Anforderungen einer professionalisierten Wahlkampfleitung und erfüllte auch nicht die Maßgabe komplexitätsreduzierend zu sein. Noch weniger aber wurde die Strategie der Einbettung der einzelnen Themen in einen ganzheitlichen, themenübergreifenden Ansatz, der die historische Linearität der Union in den Vordergrund stellte, diesem Anspruch gerecht – der Verweis auf eine ganzheitliche Leistungsbewertung kann kaum als entideologisierte Lösung für den Tagesbedarf gesehen werden. Doch auch hier erwies sich die Strategie entgegen ihren Erfolgsprognosen zum Zeitpunkt der Konzeption als erfolgreicher, da es der Partei gelang den unerwarteten Aufschwung zu nutzen. Erneut wurde die grundsätzliche Konzeption der Kampagne also nicht den Bewertungsmaßgaben gerecht, aber die Wahlkampfleitung der Union vermochte sich sämtliche Verbesserungen der Rahmenbedingungen schnell und effizient zu Nutze zu machen, was in dieser Hinsicht als sehr effektiv für den Erfolg der Kampagne zu bewerten ist. Darüber hinaus war die Union geschickt darin, anstelle konkreter programmatischer Entwürfe ein atmosphärisches Wertekonstrukt zu vermarkten, das so vage war, dass die Partei sich bei Angriffen auf den Gegner nicht angreifbar machte, gleichzeitig aber eine unionsopportune Grundstimmung bei den Wählern schuf, die den Nährboden bildete, auf dem die Kampagne Wirkung entfalten konnte.

Das vierte Merkmal der professionalisierten Medienkommunikationspartei, die Wahrnehmung von wesentlichen Kompetenzen durch ein strategisches Machtzentrum, war bei CDU/CSU im Bundestagswahlkampf 1994 sehr ausgeprägt – wenn auch nicht unbedingt in der Form, wie diese laut Typbeschreibung theoretisch vorgesehen war. Zwar vereinnahmte Kohl das strategische Zentrum wie kaum ein anderer und riss sämtliche Kompetenzen und Befugnisse des Wahlkampfes an sich, doch war gerade diese totale Machtkonzentration durch den Kandidaten keine von der Parteiführung mitentschiedene und mitgetragene Vorgehensweise, sondern entsprang dem Durchsetzungsvermögen des Kanzlers. Wenngleich der Unmut der übrigen Parteiführung meist zurückhaltend formuliert war und diese den Kanzler angesichts fehlender Handlungsoptionen gewähren ließ, so war das Ausmaß an geäußerten Protesten in der Partei gerade 1994 recht ausgeprägt – die Union rechnete weder damit, mit Kohl erfolgreich sein zu können, noch dass dessen Erfahrung und Instinkte als Wahlkämpfer genügen würden, um eine erfolgreiche Kampagne zu lancieren. Insofern traf der Punkt der Machtkonzentration in einem strategischen Zentrum zwar voll zu, allerdings entsprang das strategische Zentrum nicht einer professionalisierten, effizienzorientierten Besetzung. Der Erfolg erwies sich wiederum mehr als das Ergebnis der gelungenen Nutzung der externen Einflussfaktoren denn bewusster Professionalisierungsbemühungen.

Der letzte zu überprüfende Punkt, der Bedeutungsverlust der aktiven Mitgliedschaft als wahlkampfrelevanter Ressource, kann wiederum in Teilen bestätigt werden. Besonders die Aufgeschlossenheit der Union gegenüber technischen Neuerungen führte zu einer Verlagerung einzelner Wahlkampfaktivitäten aus der Basis heraus. Auch die stellenweise Entmachtung des Parteiapparates durch das „System Kohl“ trug nicht zum Bedeutungszuwachs der aktiven Mitgliedschaft bei. Beide Faktoren entsprachen auch dem Zeitgeist sowie der Persönlichkeit des Kandidaten und waren nicht in erster Linie das Ergebnis bewusster Professionalisierungsprozesse.

So stellte sich in der abschließenden Betrachtung auch 1994 die Union insgesamt nach oben genannten Kriterien als deutlich professionalisierter dar als die SPD, allerdings unter gegenüber dem vorausgegangenen Wahlkampf veränderten Vorzeichen. 1994 war die Planung der SPD gemäß vieler der untersuchten Kriterien durchaus gelungen, während die Kampagnenkonzeption der Union kaum Anlass für größere Ambitionen bot. Doch durch die zum Zeitpunkt der Konzeptionen nicht zu erwartenden Geschehnisse, wie den aufkeimenden wirtschaftlichen Aufschwung, die

Wahlergebnisse der übrigen Wahlen im „Superwahljahr“ sowie nicht zuletzt die diversen Ungeschicklichkeiten und Patzer Scharpings im Verlauf des Wahlkampfes, wusste die SPD keinen Vorteil aus ihrer eigentlich guten Aufstellung zu ziehen. Sie verlor während des Wahlkampfes ihre professionelle Steuerungsfähigkeit und Effizienz und krankte an ihrer mangelnden parteiinternen Führbarkeit und den immer wieder aufflammenden innerparteilichen Streitigkeiten, die als charakteristisch für die SPD gelten kann. Der Union dagegen gelang es, sich diese externen Faktoren zu Nutze zu machen und sich „nachträglich“, zumindest in Teilen, zu professionalisieren, wobei ihre straffere Organisationsfähigkeit und die insgesamt größere Bereitschaft zur Akzeptanz von Top-down-Entscheidungen maßgeblich halfen.

9.3. Die Wahlkampfstrategien im Bundestagswahlkampf 1998

9.3.1. Die allgemeine Ausgangslage (Hanni Glawe)

Der Bundestagswahlkampf 1998 war in vielerlei Hinsicht besonders. Nicht nur das Ergebnis stach heraus, auch die erstmalige aktive Abwahl einer Bundesregierung galt als bemerkenswert.¹⁷¹⁰ Die Art der Kampagnenführung selbst wurde in Medien und Forschung viel beachtet. Dabei waren weder das Wahlergebnis so „historisch“¹⁷¹¹ noch der Grad der Professionalisierung der Parteien derart ungewöhnlich.¹⁷¹²

Die Ausgangssituation beider Parteien war vor Beginn des Wahlkampfs wenig vielversprechend. Wie zuvor erläutert war Kohl 1994 weniger als triumphierender Sieger aus dem Wahlkampf hervorgegangen, vielmehr hatte Scharping eine offensichtliche Niederlage für die SPD davongetragen. Die im Vorfeld der Bundestagswahl 1994 deutlich gewordenen Zweifel an der Bundesregierung blieben auch nach deren Wiederwahl bestehen, insbesondere da die ursächlichen wirtschaftlichen Schwierigkeiten weiter zunahmen. Die Kosten der Wiedervereinigung rissen zunehmend größere Löcher in die öffentlichen Kassen, die Arbeitslosigkeit erreichte Rekordhöhen und überstieg im Winter 1994/95 erstmals die Vier-Millionen-Grenze. Rekordschulden und eine wachsende Steuerlast drückten die Stimmung der Deutschen und schürten die Politik- und Parteienverdrossenheit.¹⁷¹³ Wenige Jahre vor dem neuen Jahrtausend schien die allgemeine Ausgangslage schwierig. Die im westlichen Ausland schon in den achtziger Jahren eingeläuteten angebotsökonomischen Privatisierungen warfen wenig verheißungsvolle Schatten auf die deutsche Zukunft.

9.3.2.1. Die Ausgangssituation der SPD vor dem Bundestagswahlkampf 1998 (Hanni Glawe)

Die Ausgangslage der Sozialdemokraten für den Bundestagswahlkampf 1998 lässt sich allein im Wahljahr nicht erfassen, da die Sozialdemokraten schon mehrere Jahre vor der eigentlichen Wahlkampagne begonnen hatten, sich für den Wahlkampf zu

¹⁷¹⁰ Niedermayer, Oskar: Die Bundestagswahl 1998. Ausnahmewahl oder Ausdruck langfristiger Entwicklungen der Parteien und des Parteiensystems, in: Niedermayer: Parteien 1998, S. 9-37, S. 12f.

¹⁷¹¹ Stöss, Richard/Neugebauer, Gero: Die SPD und die Bundestagswahl 1998. Ursachen und Risiken eines historischen Wahlsieges unter besonderer Berücksichtigung der besonderen Verhältnisse in Ostdeutschland. Berlin 1998.

¹⁷¹² Klein, Markus/Ohr, Dieter: „Gerhard oder Helmut? „unpolitische“ Kandidateneigenschaften und ihr Einfluss auf die Wahlentscheidung bei der Bundestagswahl 1998, in: *Politische Vierteljahresschrift*, 41. Jg./2000: S. 199-224.

¹⁷¹³ o.V.: „Uns steht ein Orkan bevor“, in: Der Spiegel Nr. 4/1996: S. 82-84.

formatieren. Diese langfristige Vorbereitung trug dem desolaten Zustand der Partei Rechnung, in dem sie sich nach der Wahl Niederlage Scharpings 1994 befand.¹⁷¹⁴ Dieser hatte als Parteivorsitzender spätestens nach dem Debakel der Bundestagswahl 1994 die Kontrolle über die SPD verloren, und ohne Führung entflammten die innerparteilichen Debatten nach den jahrelang erprobten Verhaltensmustern.¹⁷¹⁵ Die Mitte der neunziger Jahre auf den Weg gebrachte Organisationsreform hatte nur bedingt die Professionalisierung der Kommunikation und der Parteistrukturen bewirkt. Dementsprechend verharrte die SPD in einem Zustand ohne Handlungs- oder Strategiefähigkeit und ohne eindeutige Richtung.¹⁷¹⁶ Flügelkämpfe und innerparteiliche Dauerdebatten gingen schlichtweg an den Interessen, Bedürfnissen und auch am Verständnis vieler Wähler vorbei. Es schien wichtiger, die „richtige“ Politik verbal zu beackern als „wirkliche“ Politik in einer Regierung zu betreiben. Zwischen 1995 und Anfang 1997 stürzte die SPD demoskopisch ab und lag bei der Sonntagsfrage zwischenzeitlich mit nur noch 31 Prozent ganze zwölf Prozentpunkte hinter CDU/CSU.¹⁷¹⁷ In der Frage politischer Projektionen, welche zusätzliche auch längerfristige politische Überzeugungen und taktische Überlegungen berücksichtigen, war der Rückstand der SPD wesentlich höher (SPD 27 %, die CDU/CSU 52,8 %, Oktober 1995, Forschungsgruppe Wahlen).¹⁷¹⁸ Die oben aufgezeigte strukturelle „Wählerfalle“ der Sozialdemokratie schnappte zu, wobei der so zusätzlich erzeugte äußere Druck die Genossen vorerst eher auseinander- als zusammenzubringen schien. Die Partei benahm sich zwischenzeitlich, als „*sei sie vom Rinderwahnsinn befallen*“, so Lafontaine in einem Interview.¹⁷¹⁹ Lafontaine fand nicht nur klare Worte für die Situation seiner Partei, er war es schließlich auch, der die Regeneration der SPD anstieß. Auf dem Mannheimer Parteitag entschied er sich zum Putsch gegen den überforderten Parteivorsitzenden.¹⁷²⁰ Noch eine Woche zuvor hatte er verneint, es zu einer solchen Kampf abstimmung kommen lassen zu wollen,¹⁷²¹ nun gratulierte ihm selbst Kohl zu diesem gelungenen machtpolitischen Coup. Als ob ein solch ungewohntes Manöver schon ausreichte, um die am Boden

¹⁷¹⁴ von Alemann: Wahlsieg, in: Niedermayer: Parteien 1998: S. 37-63, S. 38f.

¹⁷¹⁵ o.V.: „Die ewigen Rebellen“, in: Der Spiegel Nr. 46/1995: S. 26-32.

¹⁷¹⁶ Jun: Wandel, S. 142.

¹⁷¹⁷ Siehe Forschungsgruppe Wahlen, April 1996.

¹⁷¹⁸ Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 50.

¹⁷¹⁹ Lafontaine, zitiert nach o.V.: „Die ewigen Rebellen“, in: Der Spiegel Nr. 46/1995: S. 26-32.

¹⁷²⁰ Es bleibt unklar, ob dieser von langer Hand vorbereitet war oder einer spontanen Eingebung Lafontaines entsprang, wie dieser später behauptete (vgl. Schrotthofer, Klaus: „SPD-Parteitag: der rote Kor Saar“, in: Focus Nr. 47/1995: S. 20-22 und Lafontaine 1999: 42f.).

¹⁷²¹ Ihlau, Olaf/Wirtgen, Klaus: „Aus der Deckung“, in: Der Spiegel Nr. 46/1995: S. 32-34.

liegende Partei wieder zu beleben, sorgte der Wechsel an der Parteispitze für Aufatmen und erwartungsvolle Erleichterung.¹⁷²² Die SPD hatte sich 1995 in eine lähmende Kopflösigkeit zerstritten, um deren Ende willen man gern bereit war Lafontaines Führungsanspruch zu akzeptieren. Dass dieser ausgeprägt war, zeigte sich unmittelbar nach dem Amtswechsel. Lafontaine stellte klar, dass er kaum bereit sei, auf Parteiinteressen Rücksicht zu nehmen, die mit seinen nicht deckungsgleich seien und verprellte Fraktion und Basis gleichermaßen.¹⁷²³ Dennoch versagte ihm die Partei nicht den Rückhalt, sondern folgte dem neuen Vorsitzenden mit untypischer Einigkeit. Lafontaine ging nicht zimperlich mit jenen Genossen um, die durch „blödsinnige“¹⁷²⁴ Diskussionen und unkoordinierte Ankündigungen den Neuanfang zu behindern drohten, und verlangte konsequente Rücksprache mit der Parteiführung. Für sich persönlich setzte Lafontaine dagegen wieder auf die ihm eigene Methode und versuchte sich durch Abgrenzung von seiner Partei zu profilieren, indem er mit populistischen Themen auf Distanz zur Partei ging. Gleichzeitig gelang es ihm aber auch, andere starke Persönlichkeiten der Partei in seine Führung zu integrieren, so dass die bisher ausgeprägte Fragmentierung und Machtzersplitterung ausblieb.¹⁷²⁵ Durch diese Wiederbelebung der Führung wurden 1995 mit informellen Mechanismen Grundlagen geschaffen, die der Erlangung einer späteren Handlungs- und Strategiefähigkeit dienten.

9.3.2.2. Die Wahlkampforganisation der SPD 1998 (Hanni Glawe)

Die SPD verfügte im Rahmen ihrer 1998er Bundestagswahlkampagne für ihre Maßstäbe über ungewöhnlich gute organisatorische Voraussetzungen. Hatte die SPD in den Vorjahren mit organisatorischen Wirren und Ineffizienzen zu kämpfen gehabt und eine Professionalisierung gleichzeitig abgelehnt, sollte nun die „*demonstrative Professionalität*“¹⁷²⁶ ihrer Wahlkampfführung zum Leitmotiv der Kampagne werden. Damit dies gelingen konnte, war eine langfristige Optimierung der innerparteilichen Strukturen notwendig. Die 1995 eingesetzte neue Parteiführung beendete den Zustand kopfloser Dauerdiskussionen und führte die fragmentierten Führungselemente der SPD wieder zusammen. Das Machtzentrum der Partei

¹⁷²² o.V.: „Oskars zweiter Anlauf“, in: Der Spiegel Nr. 47/1995: S. 22-24.

¹⁷²³ o.V.: „Du hast freie Hand“, in: Der Spiegel Nr. 48/1995: S. 27-29.

¹⁷²⁴ „Mit diesem Scheiß sind wir schnell wieder bei Zuständen wie im letzten Frühjahr“, so Lafontaine (zit. nach: o.V.: „Erst fragen“, in: Der Spiegel Nr. 3/1996: S. 27-28).

¹⁷²⁵ Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 48.

¹⁷²⁶ Hetterich: Adenauer, S. 388.

verlagerte sich von den Staatskanzleien der sozialdemokratisch geführten Länder in das Parteipräsidium, welches als durchsetzungsfähiges Leitgremium etabliert wurde.¹⁷²⁷

Dass es Lafontaine gelang, die zerstrittene und undisziplinierte Partei wieder auf einen gemeinsamen Kurs einzuschwören, war in erster Linie seiner Persönlichkeit und seinem an persönliche Autorität gebundenen Führungsstil zuzuschreiben.¹⁷²⁸

Lafontaine war regelmäßig in Bonn vor Ort und nahm an zahlreichen Fraktionssitzungen teil. Mit dem Bundesgeschäftsführer Müntefering, dem Fraktionsführer Peter Struck und dem Saarländer Pitt Weber waren zudem drei seiner Vertrauten in der Hauptstadt vertreten, die die unterschiedlichen Machtzentren der Partei in seinem Sinne zusammenführten.¹⁷²⁹ Die lange ungeklärte Frage, ob Gerhard Schröder oder Oskar Lafontaine als Kanzlerkandidat antreten sollte, wirkte sich disziplinierend auf Schröder aus, denn der potentiell größte Widersacher Lafontaines war gezwungen, sich in das von Lafontaine konstruierte neue Gefüge der Partei einzugliedern, um seine Chancen in der Kandidatenfrage nicht zu schmälern.¹⁷³⁰

Nachdem sich die Parteispitze darauf verständigt hatte, dass es der eigenen Uneinigkeit und fehlenden Professionalität zuzurechnen sei, dass man die letzte Bundestagswahl verloren hatte,¹⁷³¹ erstellte sie bereits frühzeitig ein Konzept für 1998. Dieses umfasste nicht nur die strategischen Aspekte der Kampagnengestaltung, sondern reichte weiter bis in die Fragen nach der organisatorischen Verfasstheit der Partei hinein. Die grobe Einteilung des Plans war auf die drei Jahre bis zum nächsten Wahltermin angelegt und jedem Jahr war eine bestimmte Funktion zugeordnet: 1996 war strategisch als „*Jahr der Konsolidierung*“ eingeplant, 1997 würde das „*Jahr der Profilierung*“ darstellen, und das Wahljahr selbst war bezeichnenderweise das „*Jahr der Entscheidung*“.¹⁷³² Jedem Jahr wurden in diesem Prozess verschiedene Ziele zugeordnet. 1996 strebte die Parteiführung den Versuch an, jene sozialdemokratischen Verhaltensmuster zu identifizieren, die in der Vergangenheit

¹⁷²⁷ Timm: SPD-Strategie, S. 60.

¹⁷²⁸ Laut Richard Meng von der Frankfurter Rundschau (am 10.09.1996) half Lafontaine mittels persönlicher Telefonate oder der Aufforderung, sich im Präsidium zu erklären, dort nach, wo Individuen zu weit von der vorgegebenen Linie des Präsidiums abwichen (vgl. dazu Timm: Strategie, S. 60). Lafontaine konnte sich den Anspruch auf Autorität und Führung leisten, da er als „*der eigentliche Leitwolf der Enkelgeneration*“ galt (vgl. dazu Walter 2000: 250). „*Aufgrund seiner über Jahrzehnte gewachsenen Autorität wuchs Lafontaine mit seiner Wahl eine innerparteiliche Machtposition zu, wie sie seit Brandt kein Parteivorsitzender mehr innehatte*“ (Neuwerth: Handeln, S. 221).

¹⁷²⁹ Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 51.

¹⁷³⁰ Timm: SPD-Strategie, S. 62f.

¹⁷³¹ Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 48.

¹⁷³² Timm: SPD-Strategie, S. 65f.

besonders konträr zum Ziel des Wahlerfolges gestanden hatten.¹⁷³³ In dieser Konsolidierungsphase ging es erstens um die (Wieder-)Herstellung der innerparteilichen Geschlossenheit, zweitens um die Modernisierung innerparteilicher Strukturen und drittens um die bestmögliche Positionierung der SPD in der Öffentlichkeit. Über diese Basiselemente hinaus stand weiterhin die Entwicklung einer detaillierteren Strategie und zeitlichen Struktur der Bundestagswahlkampagne im Vordergrund. Die frühzeitige und langfristige Planung versuchte Kernelemente des Permanent Campaigning in die strategische Wahlwerbung der SPD zu übertragen und damit gleichsam eine in der klassischen Marken- und Produktkommunikation übliche Marketingtechnik zu implementieren.¹⁷³⁴ Der Wahlkampf sollte sich somit ausdrücklich nicht auf die letzten zehn Wochen vor der Wahl beschränken, sondern die gesamten drei Jahre bis zum Wahltermin nutzen, um das Parteiimage neu aufzubauen.

Bereits 1996 wurde die Werbeagentur KNSK unter Vertrag genommen, um das Ansehen der SPD zu verbessern. Die SPD rief verschiedene Kampagnen ins Leben, insbesondere zu den Themenfeldern Mitgliederwerbung und zur gezielten Ansprache junger Wähler, sowie diverse Foren etwa zum Thema Ostdeutschland oder Umwelt. Das Erich-Ollenhauer-Haus wurde ebenfalls 1996 modernisiert und sollte zu einer „Dienstleistungszentrale“ umgestaltet werden. Um insbesondere die Kommunikationsleistungen der SPD (intern und extern) zu verbessern, wurden externe Berater aus der freien Wirtschaft eingestellt. Für die SPD war dies insofern bemerkenswert, als nur wenige Jahre zuvor die Professionalisierung der Medienkommunikation explizit unerwünscht gewesen war.¹⁷³⁵

¹⁷³³ In umfangreichen Umfragen hatten sich folgende Schwächen der SPD gezeigt:

- Oppositionsmentalität: Die Sozialdemokraten wurden als Partei wahrgenommen, die es sich in der Opposition eingerichtet hatte, und erschien deshalb mehr als Protest- denn als Gestaltungspartei.
- Mangelnder Sieges- und Machtwille: In Zusammenhang mit der Oppositionsmentalität war der Eindruck entstanden, dass die SPD letztlich mehr daran interessiert war, „Recht“ zu behalten, als an die Regierungsmacht zu kommen. Die normativ richtige Politik schien den Sozialdemokraten wichtiger als die reale Regierungsverantwortung.
- Innerparteiliche Zerstrittenheit: Die SPD und besonders ihr Führungspersonal wurden als hoffnungslos uneinig, zerstritten und gespalten wahrgenommen. Eine klare, eindeutige Linie fehlte dem Parteiprofil.
- Einseitiges Profil: Das SPD-Profil, welches in der Öffentlichkeit wahrgenommen wurde, basierte größtenteils auf der Kompetenzzuordnung der sozialen Gerechtigkeit, die Komponente der Modernität fehlte. Gerade wirtschaftliche Innovation wurde kaum mit der Sozialdemokratie in Verbindung gebracht

(vgl. Schoppe, Bernd: Mehrheit '98. Die Bundestagswahl-Kampagne der SPD, in: Oberreuter: Umbruch, S. 47-59, 49f.).

¹⁷³⁴ Jun: Wandel, S. 327.

Machnig erklärte dieses frühzeitige Vorgehen damit, dass die Images von Parteien und Personen langlebig verhaftet seien und somit auch nur langfristig verändert werden könnten.

¹⁷³⁵ Jun: Wandel, S. 323.

Doch nun sollte alles anders werden: „*Mit modernen Strukturen in die Wahlkampagne '98*“ lautete der Titel einer internen SPD-Broschüre zum Wahlkampf, der den Anspruch zur Bundestagswahl 1998 den „*modernsten, effizientesten und professionellsten Wahlkampf aller konkurrierenden Parteien*“ führen zu wollen, verdeutlichte.¹⁷³⁶ Das Kernstück der Wahlkampforganisation wurde die Wahlkampfzentrale, welche erstmals räumlich von der Parteizentrale getrennt wurde.¹⁷³⁷ Dieser Schritt war vor allem vom Bundesgeschäftsführer Müntefering erdacht worden, der sich für die Entwicklung einer innovativen Wahlkampfstrategie dem latent depressiven Klima der Parteizentrale entziehen wollte.¹⁷³⁸ Gleichzeitig schuf er mit der Auslagerung der Wahlkampfzentrale in die knapp 200 Meter vom Erich-Ollenhauer-Haus entfernte Baracke gleichzeitig ein offensichtliches Symbol für den Anspruch an hohe Professionalität und den Siegeswillen der SPD. Die Kampa (Abkürzung für „Kampagne '98“) war den „*war-rooms*“ der Präsidentschaftswahlkampagnen von Bill Clinton und Tony Blair nachempfunden und zielte darauf ab, typische Fehler der vorangegangenen Wahlkämpfe zu vermeiden, bei denen es an interner Abstimmung, Koordination der Aktivitäten und vor allem an Professionalität gemangelt hatte.¹⁷³⁹ Parteidelegationen waren zuvor in die USA und ins europäische Ausland gereist, um von den dortigen Erfahrungen der Wahlkämpfer zu profitieren und dabei zu dieser Idee inspiriert worden. Leiter der Kampa und Wahlkampfchef wurde Bundesgeschäftsführer Müntefering, sein ehemaliger Büroleiter Matthias Machnig fungierte als technischer Leiter und verantwortete vorrangig die interne Kommunikation und die Gesamtkoordination der Kampagne.¹⁷⁴⁰

Im Angebot der Leistungen unterschied sich die Kampa auf den ersten Blick kaum von dem konventioneller Wahlkampfmethoden, im organisatorischen Aufbau stellte sie vielmehr insofern eine Besonderheit dar, als dass sie die strategisch-politische und

¹⁷³⁶ SPD Wahlkampf- und Dienstleistungszentrale: Arbeitsbericht der SPD-Parteizentrale 1997: S. 5

Ein derart ehrgeiziges Ziel schien auch nötig, denn die frisch gewonnene Aufbruchstimmung der Partei war schon wieder vom latenten Ermüdungstod bedroht. So beschreibt Franz Walter in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung am 14.4.1997 noch ein typisches Szenario, in der die Parteizentrale der SPD so „*lustlos und unmotiviert vor sich hin [dämmert] wie eh und je*“ (zit. nach Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 135).

¹⁷³⁷ von Alemann, in: Niedermayer: Parteien 1998, S. 37-63, S. 44.

¹⁷³⁸ Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 138.

¹⁷³⁹ Dies galt nicht nur als symbolisches Zeichen für die Öffentlichkeit, sondern war auch als binnenorientierte Botschaft an die Parteifunktionäre der Basis gedacht. So vermittelte z.B. die an der Außenwand montierte große Uhr, die den bis zum Wahltag verbleibenden Zeitraum anzeigte, den Eindruck eines präzisen und bewusst durchgeplanten Projekts.

¹⁷⁴⁰ Jun: Wandel, S. 326.

technisch-operative Wahlkampfleitung konsequent bündelte.¹⁷⁴¹ Zudem nahm die Kampa ihre Arbeit bereits ein Jahr vor dem Wahltermin auf und war damit für deutsche Verhältnisse ungewöhnlich früh dran.¹⁷⁴²

Im Aufbau gliederte sich die Kampa in zehn Abteilungen mit jeweils eigenen, abgegrenzten Aufgaben. Diese waren in die Bereiche der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, der Gegnerbeobachtung, den Komplex Werbeagentur, Meinungsforschung und Publikationen sowie die Bereiche Terminkoordination, Regionalwahlkämpfe, Partei, Kandidaten, Wahlkreise, Schulungen, Partei, Rednereinsatz, Veranstaltungen, Wahlkampf Ost, Finanzen und schließlich den Bereich Unterstützungsgruppen für Kontakte zu Wissenschaft, Wirtschaft und Sport gegliedert. Insgesamt arbeiteten etwa siebzig Mitarbeiter¹⁷⁴³ in der Wahlkampfzentrale, wobei die Einfluss- und Entscheidungskompetenz zwar strategisch effektiv, jedoch wenig ausgewogen war: Fast alle wichtigen Fragen – bis auf die von Schröder und Lafontaine vorgegebenen Grundsatzlinien – wurden von Müntefering und dessen engstem Mitarbeiter Matthias Machnig getroffen.¹⁷⁴⁴ Der „erweiterte Leistungskreis“, der gebildet worden war, um die politisch-strategische Richtlinienkompetenz der Kampa zu legitimieren, hatte lediglich eine repräsentative Funktion, in dem die Interessen verschiedener Parteiteile vertreten wurden. Christine Bergmann war für die Interessen der neuen Länder zuständig, Bärbel Dieckmann die Vertreterin der Kommunen, Peter Struck für die Bundestagsfraktion und Pitt Weber als Vertreter der Bundesländer.¹⁷⁴⁵ Nach der Nominierung Schröders zum Kanzlerkandidaten stießen noch Bodo Hombach und Uwe-Karsten Heye als dessen Vertraute dazu.

Zentral für die Rolle und Funktion der Kampa war, dass dieser nicht nur die Umsetzung, sondern vielmehr auch die Entwicklung und Konzeption der Wahlkampagne und ihrer strategischen Elemente oblag. Dabei entstand eine Situation, in der es mehrere strategische Zentren gab, die sich jeweils im Umfeld um die drei Protagonisten des Wahlkampfes Lafontaine, Schröder und Müntefering

¹⁷⁴¹ von Alemann: Bundestagswahl 1998, S. 44f.

¹⁷⁴² Timm: SPD-Strategie, S. 71.

¹⁷⁴³ Teilweise wurden die Kampa-Mitarbeiter von außen rekrutiert, ein Großteil gehörte jedoch dem Personal-Stamm der SPD an (Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 139).

¹⁷⁴⁴ dazu Malte Ristau als „Insider“: „*Es gab intern zwei Entscheider und siebzig Umsetzer*“ (zit. nach Neuwerth: Handeln, S. 225).

¹⁷⁴⁵ Das enge Vertrauensverhältnis zwischen Weber und Lafontaine, das sich – wie oben bereits erwähnt – auch durch Webers herausgehobene Stellung im Präsidium zur Vernetzung der verschiedenen Parteiebenen auszeichnete, deutet darauf hin, dass Weber in gewisser Weise auch als Vertreter der Interessen Lafontaines agierte.

herum ansiedelten. Doch standen diese Zentren weniger in Konkurrenz als vielmehr komplementär zueinander, kein Zentrum dominierte die anderen, sie hingen gegenseitig voneinander ab, so dass die strategische Effizienz durch dieses Konstrukt nicht beeinträchtigt war.¹⁷⁴⁶ Zwar gab es auch Stimmen, die durchaus Spannungen in der Kampa vermeldeten, die unter anderem von den nur oberflächlich überdeckten Differenzen zwischen Schröder und Lafontaine rührten, doch drangen etwaige Streitigkeiten kaum an die Öffentlichkeit, und die Kampagne schien zu keinem Zeitpunkt ernsthaft durch diese Differenzen gefährdet.¹⁷⁴⁷ Die deutlich erhöhte Professionalität der SPD war ebenfalls abzulesen an der Auswahl der angestellten externen Dienstleister, die die Kampagne mit parteifremdem Know-How unterstützen sollten. Die SPD stellte insgesamt neun auswärtige Partner für die Konzeption und Implementation ihrer Kampagne in ihren Dienst. Für den Bereich klassische Werbung wurde die Agentur BBDO/KNSK angeheuert; für die Meinungsforschung, das Internet, die Mediaplanung, für Medienanalysen, für die Bereiche Beratung/Schulung und Reden/Texte wurden jeweils eigene Dienstleister unter Vertrag genommen. Für den Bereich des Veranstaltungsmarketings wurden sogar je eine eigene Agentur für West- und Ostdeutschland beauftragt. Die externe Verlagerung bestimmter Aufgabenbereiche hatte die SPD schon sehr frühzeitig organisiert, so dass die externen Experten bereits lange vor dem eigentlichen Wahlkampf mit ihrer Arbeit beginnen konnten.¹⁷⁴⁸

Insgesamt bot die Kampa eine Vielzahl verschiedener Dienstleistungen an, die der Partei mitunter bis in die einzelnen Gliederungsebenen zur Verfügung gestellt wurden, die somit aber auch deren Autonomie beschnitten. Der zentralen Kontrolle der Partei dienten im weiteren Sinne auch die technischen Neuerungen der Organisationsmechanismen. Mit dem parteiinternen Intranet waren die 352 Geschäftsstellen jederzeit zu erreichen und konnten je nach situativen Erfordernissen rasch über Entwicklungen der Kampagne informiert oder auch instruiert werden.¹⁷⁴⁹ Neben der Kampa als Wahlkampfzentrale kam 1998 auch dem Parteipräsidium eine größere Rolle als in den Vorjahren zu. Es fungierte zwar nur in wenigen Fällen direkt

¹⁷⁴⁶ Neuwerth: Handeln, S. 219.

¹⁷⁴⁷ Raschke/Tils: Strategie, 508ff.

So gab es unter anderem die Einschätzung, dass die Kampa in inhaltlich-politischer Hinsicht Lafontaine näher stand als Schröder, dass dessen Vertraute Hombach und Heye jedoch beinahe über eine Vetomacht in der Kampa verfügten, so dass unterschwellige Spannungen nicht ausblieben (vgl. Jun: Wandel, S. 327).

¹⁷⁴⁸ Timm: Strategie, S. 96.

¹⁷⁴⁹ Jun: Wandel, S. 330.

als Entscheidungszentrum, übernahm aber eine wichtige Rolle als Koordinations- und Informationsgremium, das dafür sorgte, dass die nach außen demonstrierte Geschlossenheit der Partei während des ganzen Wahlkampfes gewährleistet blieb.¹⁷⁵⁰ Reden, Interviews, öffentliche Statements und Auftritte wurden im Präsidium aufeinander abgestimmt, damit keine Aussagen des SPD-Spitzenpersonals den Details und der Ausrichtung der Wahlkampagne zuwiderliefen. Diese Zentralisierung wichtiger (Kommunikations-)Kompetenzen im Wahlkampf, die von Lafontaine mit einem hohen Anspruch an die innerparteiliche Disziplin wahrgenommen wurde, war ein entscheidender organisatorischer Pluspunkt des SPD-Wahlkampfes nicht nur gegenüber ihren bisherigen Kampagnen, sondern auch gegenüber dem Wahlkampf der CDU/CSU. Mit der Bündelung wichtiger Kompetenzen entsprach die Wahlkampforganisation der SPD den in den Lehren des Organisationsmanagements geforderten schlanken Entscheidungsstrukturen und klaren Kompetenzzuweisungen, wobei der Erfolg dieser Maßnahmen in der Praxis auch auf die persönliche Führungsqualität Lafontaines zurückzuführen ist.

9.3.2.3. Das Wahlprogramm der SPD 1998 (Hanni Glawe)

Die SPD setzte auch bei der Ausarbeitung des Wahlprogramms für die Bundestagswahl auf öffentlichkeitswirksame Inszenierung. Bereits 1996 begann eine Programmkommission mit dem Namen „Fortschritt 2000“ unter Leitung Lafontaines mit der Konzeption des Regierungsprogramms. Neben dem Parteivorsitzenden war auch das Ministerialbüro in Hannover eng in die Programmarbeit eingebunden. Da zu diesem frühen Zeitpunkt noch nicht feststand, welcher Kandidat das Programm später im Wahlkampf vertreten würde, musste das Wahlprogramm in allen zentralen Punkten einen Kompromiss finden.¹⁷⁵¹ Der Zwang zur Einigung verhinderte zudem, dass eine offene Diskussion über den Kurs der Partei ausbrach, wie dies in früheren Jahren oftmals geschehen war.¹⁷⁵² Die Entwicklung des Programms sollte einen „Lernprozess von oben für die Partei und Öffentlichkeit“¹⁷⁵³ darstellen, der sich über insgesamt vier Stationen erstreckte: ein „Innovationskongress“ im Mai 1997, eine im Oktober 1997 unter dem Titel „Politikwechsel in Deutschland – Innovationen und

¹⁷⁵⁰ Jun: Wandel, S. 331.

¹⁷⁵¹ Lafontaine, Oskar: Die Wut wächst. Politik braucht Prinzipien. München 2002. S. 70.

¹⁷⁵² Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 63.

¹⁷⁵³ Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 65.

Gerechtigkeit“ stattfindende Veranstaltung, der Parteitag in Hannover Ende 1997 sowie der Leipziger Parteitag im April 1998.¹⁷⁵⁴

„*Arbeit, Innovation und Gerechtigkeit*“¹⁷⁵⁵ betitelte die SPD ihr Wahlprogramm für die Bundestagswahl 1998, das auf dem Leipziger Parteitag im April 1998 verabschiedet wurde. Trotz des griffigen Titels, der später auch als Slogan im Wahlkampf eingesetzt wurde und zum Leitmotiv der Kampagne wurde, zeigte sie sich die SPD auf 48 Seiten als passionierte Programmpartei. Auf zwölf Überschriften verteilten die Sozialdemokraten ihre Regierungsvorhaben, die sich jeweils noch in eine Vielzahl weiterer Unterpunkte verzweigten. Dabei setzte die SPD zentral auf die Bedeutung von Wirtschaftswachstum und Abbau der Arbeitslosigkeit. Es gelte, die Chancen der Globalisierung innovativ zu nutzen und mittels einer „*klugen und pragmatischen Kombination von Angebot- und Nachfragepolitik*“¹⁷⁵⁶ für mehr Wachstum und neue Arbeitsplätze zu sorgen. Eine entlastende Steuerreform, die Erhöhung des Kindergelds, die Senkung der Sozialabgaben, Sanierung der Staatsfinanzen und die Beteiligung hoher Privatvermögen an den Bildungskosten konkretisierten im zweiten Abschnitt das wirtschafts- und sozialpolitische Profil der Partei. Es folgten Kapitel zu den Themenkomplexen Ostdeutschland, Sozialpolitik, Familien-, Frauen-, Jugend- und Seniorenpolitik, zur Umweltpolitik, ökologischen Modernisierung, zur freien Bürgergesellschaft, zur inneren Sicherheit sowie die Verantwortung Deutschlands in Europa und der internationalen Völkergemeinschaft. Ein zentraler Aspekt des Programms war der Finanzierungsvorbehalt. Im Wahlprogramm wurde mehrfach betont, dass zunächst ein Kassensturz nötig sei, um tatsächlich zu entscheiden, inwieweit die eigenen Forderungen finanzierbar seien. Dieser Hinweis stellte implizit eine deutliche Kritik an der Haushaltspolitik der Kohl-Regierung dar, nahm für sich dagegen fiskalische Solidität in Anspruch und hielt gleichermaßen eine Hintertür für die Machbarkeit der programmatischen Vorhaben offen.

Das Regierungsprogramm der SPD enthielt insgesamt eine große Breite an Themen und politischen Forderungen. Der oftmals vorgetragenen Kritik, der SPD-Wahlkampf 1998 sei inhaltsarm gewesen, kann hier kaum zugestimmt werden.¹⁷⁵⁷

¹⁷⁵⁴ Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 65.

¹⁷⁵⁵ SPD-Parteivorstand (Hrsg.): *Arbeit, Innovation und Gerechtigkeit*. SPD Wahlprogramm für die Bundestagswahl 1998. Bonn 1998. URL: <https://library.fes.de/pdf-files/bibliothek/retro-scans/a98-04467.pdf> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2021).

¹⁷⁵⁶ SPD: *Arbeit, Innovation und Gerechtigkeit*, S. 8.

¹⁷⁵⁷ SPD: *Arbeit, Innovation und Gerechtigkeit*, S. 16.

Als Kernthemen sind die Wiederbelebung des Bündnisses für Arbeit, die Rücknahme der von der Regierung Kohl durchgesetzten Einschnitte in verschiedene Sozialleistungen sowie die Neutralisierung des Themas innere Sicherheit festzuhalten.¹⁷⁵⁸

Die Fülle des Wahlprogramms basierte auf der Breite der dargelegten Themen, in denen die klassischen sozialdemokratischen Kernbereiche wie Tarifautonomie, soziale Teilhabe, betriebliche Mitbestimmung sowie Stärkung der Wirtschaft durch Belebung der Binnenkonjunktur dominierten. Der Aufbau Ost kam im Programm weit vorne, noch vor dem Kernthema soziale Gerechtigkeit, was einerseits nahelegt, dass die SPD dieses Feld nicht weiter der Union überlassen wollte und zudem implizierte, dass die Regierung Kohl den Aufbau Ost nur unzureichend Priorität eingeräumt hatte. In einzelnen Punkten gab es Tendenzen, die Partei konservativer und wirtschaftsliberaler darzustellen, als dies bisher dem programmatischen Grundsatz der Partei entsprach. Während die Union durch die Senkung der Lohnnebenkosten die Arbeitslosigkeit reduzieren wollte, setzten die Sozialdemokraten hier vor allem auf ein stärkeres Wirtschaftswachstum als Motor für mehr Beschäftigung. Die von beiden Parteien vorgeschlagenen Steuererleichterungen wollte die SPD allerdings mit geringeren Nettoentlastungen umsetzen, als CDU/CSU dies planten, zudem sollten die Reformen bei der SPD über den Abbau von Steuervergünstigungen kompensiert werden.¹⁷⁵⁹

Durch die programmatische Breite stärkte die SPD einerseits ihr Profil in Richtung soziale Gerechtigkeit, andererseits setzte sie auch Akzente in den Feldern wirtschaftliche und technische Innovationsfähigkeit und positionierte sich mit der Annäherung an die gesellschaftliche und soziale Mitte in einer flexibleren Position als in früheren Wahlkämpfen.¹⁷⁶⁰ Anders als in früheren Wahlkämpfen, in denen die SPD sich als ihren ideologischen Wurzeln verhaftete Partei gezeigt hatte, war das Wahlprogramm dies Mal in hohem Maß auf den Wählerwillen zugeschnitten.¹⁷⁶¹ Das Meinungsforschungsinstitut Polis hatte im Vorfeld neunzig Programmaussagen auf ihre Zustimmung repräsentativ untersucht und hinsichtlich ihrer Akzeptanz

¹⁷⁵⁸ Das von der SPD im Regierungsprogramm vorgestellte Konzept der inneren Sicherheit wurde dem 1997er Labour-Wahlkampf von Tony Blair entliehen, in dem es hieß: „entschlossen gegen Kriminalität und entschlossen gegen ihre Ursachen“, und war von den Meinungsforschern als ein Gewinnerthema der SPD identifiziert worden (Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 66).

¹⁷⁵⁹ SPD: Arbeit, Innovation und Gerechtigkeit, S. 14.

¹⁷⁶⁰ Unger, Frank/Wehr, Andreas/Schönwälder, Karen: New Democrats - New Labour - Neue Sozialdemokraten. Berlin 1998: S. 128/38.

¹⁷⁶¹ Holtz-Bacha: Politik und Wähler, in: Holtz-Bacha: Massenmedien 2013, S. 198-217, S. 195.

geordnet.¹⁷⁶² Mit diesem Vorgehen hatte die einstige Programmpartei ihren tradierten Weg verlassen und dem Ziel des Wahlsieges ihre traditionelle Programmverhaftung geopfert. Die Partei, die sich sonst stets an Programmen und Einzelfragen zerrieben hatte, akzeptierte dieses Vorgehen nun ungewöhnlich wohlwollend oder gleichgültig. Das Wahlprogramm wurde im April 1998 in Leipzig nahezu ohne Diskussionen verabschiedet. Insgesamt bot das Wahlprogramm viel Spielraum für den späteren Themenwahlkampf, enthielt durch die Bandbreite der politischen Aussagen jedoch auch Konfliktpotenzial.

9.3.2.4. Die Wahlkampfstrategie der SPD im Bundestagswahlkampf 1998 (Hanni Glawe)

Die langfristige, umfassende Planung und frühzeitige Umsetzung des SPD-Wahlkampfes hat bereits angedeutet, dass die Kampagnengestaltung einen wahlstrategisch ganzheitlicheren Anspruch hatte, als dies in den Vorjahren und auch in anderen Parteien in der Bundesrepublik bisher üblich gewesen war. Die der gesamten Kampagne zugrundeliegende strategische Ausrichtung basierte auf verschiedenen Leitprinzipien, die klarer und konkreter formuliert waren als in den Vorjahren. Diese Grundsätze bezogen sich in Teilen auf die ganze Kampagne einschließlich aller Säulen der Wahlstrategie; zudem gab es weitere Leitsätze, die explizit auf die Kommunikation ausgerichtet waren. Da diese Bereiche in der Praxis ohnehin nicht völlig voneinander zu trennen waren, existierten Überschneidungen. Die allgemeinen Kampagnengrundsätze lauteten wie folgt: Konzentration auf Gewinnerthemen; Herstellen einer Wahlkampfatmosphäre, die Sicherheit, Verlässlichkeit und Hoffnung vermittelt; das Führen einer integrierten Kampagne, mit wenigen, immer gleichen Begriffen und Botschaften auf allen politischen Ebenen und der damit einhergehenden Kommunikationsdisziplin und schließlich die Einheit von Person, Programm und Werteorientierung.¹⁷⁶³

Die Kommunikationsvorgaben klangen orientierten sich an folgenden Vorgaben:¹⁷⁶⁴ der Demonstration von Kompetenz in von der Bevölkerungsmehrheit als zukunftsrelevant erachteten Politikfeldern, der Verankerung des Slogans „Innovation und Gerechtigkeit“ und die kommunikative Zusammenführung dieses Begriffspaars, der Besetzung des Begriffes „Neue Mitte“ und damit einhergehend die politische

¹⁷⁶² Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 66.

¹⁷⁶³ Timm: Strategie, S. 99.

¹⁷⁶⁴ Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 58.

Vorbereitung auf einen von CDU/CSU erwarteten Lagerwahlkampf, der Inanspruchnahme der „sozialen Marktwirtschaft“ als sozialdemokratische Kernkompetenz und die damit einhergehende Abgrenzung gegenüber der Union als Partei der sozialen Kälte, der Integration von Kandidatenimage und Parteiprogrammatik, der „Historisierung“ Helmut Kohls, der Kontrastierung von Kohl und Schröder, wobei Letzterer die Rolle eines „modernen Politmanagers“ gegenüber dem ausgedienten Altkanzler verkörpern sollte, und der Konzentration auf Gewinnerthemen.

Die Kommunikationsleitsätze, welche insgesamt den Regeln der Produkt- und Markenkommunikation entsprechen, sollten dazu beitragen, die Agenda-Setting-Funktion in den Medien zu übernehmen. Der gesamte SPD-Wahlkampf basierte auf der Annahme, dass die Möglichkeit, als Partei in den Medien Themen zu besetzen und Botschaften zu verankern, durch ein solches Aufmerksamkeitsplus generell über die besseren Erfolgchancen im Parteienwettbewerb verfügte.¹⁷⁶⁵ Weitere Strategieprämissen stellten die externen Kommunikationsexperten von KNSK/BBDO auf;¹⁷⁶⁶ es wurden die folgenden Kampagnenziele der Kommunikationsstrategie zusätzlich vorgegeben: *„Die Partei musste zukunftsorientiert und kompetent für die Zukunftsaufgaben profiliert werden, die Partei musste ‚entstaubt‘ werden und Modernität, Flexibilität und Frische vermitteln, es musste deutlich werden, dass die SPD das modernere ‚Politikangebot‘ im Vergleich zur Kohl-Regierung ist, und die Wähler mussten davon überzeugt werden, dass die SPD und ihr Kanzlerkandidat den festen Willen und Bereitschaft haben, die Regierungsverantwortung zu übernehmen.“*¹⁷⁶⁷

So ist für den Bundestagswahlkampf 1998 eben nicht nur hervorzuheben, dass die SPD mit ihrer Bereitschaft zum modernen Parteimarketing Neuland betrat, sondern dass es ihr auch überraschend gut gelang, diese Leitlinien im weiteren Verlauf des Wahlkampfes umzusetzen und einzuhalten.

9.3.2.4.1. Der Themenwahlkampf der SPD 1998 (Hanni Glawe)

¹⁷⁶⁵ Jun: Wandel, S. 431.

¹⁷⁶⁶ Wenngleich angesichts der lehrbuchartigen Leitsatzaufstellung oben davon auszugehen ist, dass auch die anderen Strategieprinzipien von Marketing- und Werbeexperten zumindest mit erdacht wurden.

¹⁷⁶⁷ KNSK/BBDO (Kategorie Dienstleistungen): SPD-Kampagne zur Bundestagswahl 1998. Hamburg 1999. URL: <https://de.readkong.com/page/spd-kampagne-zur-bundestagswahl-1998-4534227> (zuletzt aufgerufen am 29.03.2022).

Einen stark themenzentrierten Wahlkampf gab es bei der SPD nicht, doch spielten Themen durchaus eine Rolle. Der Themenwahlkampf war von den oben genannten Strategieprinzipien geprägt und somit ebenfalls Gegenstand umfassender theoretischer Vorgaben. Einer dieser zentralen Grundsätze der übergeordneten Kampagnenprinzipien bestand darin, sich auf wenige übereinstimmende Kernthemen zu beschränken, diese dafür aber umso öfter zu wiederholen.¹⁷⁶⁸ Dies wurde vor allem in der Form realisiert, dass im Vorfeld der Kampagne gemeinsam mit der Agentur KNSK/BBDO Begriffe und Botschaften erarbeitet wurden, welche die SPD positiv profilieren sollten.¹⁷⁶⁹ Da im Wahlkampf am einfachsten und auch am erfolgreichsten mit jenen Kompetenzen einer Partei geworben werden kann, die der Partei zugeordnet werden, sollte der Begriff der Gerechtigkeit als „Markenkern“ zentral zum Mittelpunkt der Kampagne erhoben werden. Dabei wurde die Gerechtigkeit mehrheitlich als sozialdemokratische Kernkompetenz betrachtet, doch reichte dies angesichts des von wirtschaftlichen Belangen dominierten Meinungsklimas kaum aus, um der SPD realistische Siegchancen in Aussicht zu stellen. Insofern wurde die Gerechtigkeit in dem Begriffspaar „*Innovation und Gerechtigkeit*“ um einen weiteren Begriff ergänzt, der „*Zukunftsfähigkeit, Zuversicht und Reformen*“ im positiven Sinne verkörpern sollte.¹⁷⁷⁰ Diese Formel stellte die thematisch-semantische Leitlinie der gesamten Kampagne dar und wurde seit 1997 systematisch verbreitet und verankert.¹⁷⁷¹ Der zweite Hauptslogan der Kampagne lautete „*Die neue Mitte*“ und erwies sich eher durch Zufall als weiterer semantischer Glücksgriff.¹⁷⁷² Zum einen war dieser Begriff geeignet zu demonstrieren, dass die SPD gewillt war, sich über die eigenen Stammwählerpotentiale hinaus für Wählergruppen aus dem Regierungslager zu öffnen, so dass der programmatische

¹⁷⁶⁸ Jun: Wandel, S. 341.

¹⁷⁶⁹ Die Agentur nahm sich für den 1998er Bundestagswahlkampf vor, mit alten SPD-Traditionen zu brechen, bei denen sich die Partei für den Wahlkampf stets nur auf den kleinsten gemeinsamen Nenner einigen konnte, sondern die Wahlslogan diesmal moderner und griffiger zu formulieren (KNSK/BBDO 1999: S.3)

¹⁷⁷⁰ Die Konzentration der Sozialdemokraten auf den Innovationsbegriff hatte zwei Ursachen: Zum einen hatten die bereits erwähnten Umfragen ergeben, dass der Partei ein „Innovationsdefizit“ gegenüber der Union nachgesagt wurde, zum anderen hatten Demoskopen ermittelt, dass genau derselbe Begriff mehrheitlich positiv bewertet und mit Modernität in Verbindung gebracht werde (vgl. Timm: SPD-Strategie, S. 79). Im Wahlkampfhandbuch (1.4) der SPD heißt es: „*Innovation bedeutet im weitesten Sinne, mit Phantasie und Kreativität etwas Neues anzupacken. Für diesen Begriff, der ehe eine Geisteshaltung als konkrete Vorhaben ausdrückt, sprechen die positiven Assoziationen, die er freisetzt. Sie liefern der SPD einen breiten Gestaltungsspielraum, sich mit positiven Botschaften und Bildern ein modernes Profil zu geben.*“ Diese Aussage verdeutlicht, dass die Partei sich hier mehr der Instrumentalisierung eines inhaltsleeren Klischees als einer politischen Idee bediente, die den Bedürfnissen der Wähler jedoch entsprach.

¹⁷⁷¹ Nicht nur auf Plakatmotiven und Ähnlichem fand die Verbreitung statt, ein zentraler Aspekt der Implementierung des Innovationsmotivs war der sogenannte Innovationskongress im Mai 1997.

¹⁷⁷² Ursprünglich geplant war es gewesen, mit dem Slogan „Die neue Kraft“ zu werden, doch war dieser Begriff zeitgleich durch einen Markenartikler besetzt, weshalb die SPD-Strategen kurzfristig umplanen mussten.

Veränderungswille der SPD bekundet wurde.¹⁷⁷³ Gleichzeitig war der Begriff der „Neuen Mitte“ jedoch auch gewisser Weise eine wohlklingende Leerformel, die beliebig und vage mit Inhalten und Images gefüllt werden konnte und so genauso viel Hoffnung wie wenig Konfliktpotential bot.¹⁷⁷⁴ „Neu“ klang in der Produktwerbung immer gut, um ein Image aufzubessern und im Ausland hatten bereits die „New Democrats“ unter Clinton und „New Labour“ unter Tony Blair Erfolg mit diesem Attribut gehabt. Die Mitte war als semantisch-politisches Konstrukt unbestimmt und unbegrenzt und als solches geeignet, sich für viele verschiedene soziale Gruppen und Wählersegmente anzubieten und gleichzeitig dem von der Union erwarteten Lagerwahlkampf die Angriffsfläche zu entziehen.

Ebenfalls als sprachliches Wahlkampfmotiv wurde der „Politikwechsel“ eingesetzt, ergänzt durch den Slogan *„Wir sind bereit“*. Dieser fungierte als einheitlich-formale Gestaltungsklammer und begleitete nahezu alle Kampagnenelemente. Mit Letzterem griff die SPD die zuvor in der Öffentlichkeit wahrgenommene Oppositionsmentalität auf und setzte dagegen nunmehr ihre Bereitschaft zu verantwortlichem Handeln demonstrativ als ein Leitmotiv im Wahlkampf ein.

Die „grobe“ Themenorientierung war mit der Festlegung der grundsätzlichen Leitlinien und Prinzipien für die Wahlkampfstrategie schon gegeben: Konzentration auf Gewinnerthemen. Was Gewinnerthemen waren, wurde demoskopisch ermittelt: Sie mussten in der Bevölkerung als dringlich angesehen werden und die SPD musste für deren Lösung als kompetent eingeschätzt werden, bestenfalls kompetenter als die Union.¹⁷⁷⁵ Die vom polis-Institut ermittelten Themen waren „Innovation für Wirtschaft, Arbeit und Gesellschaft“, „Ordnung auf dem Arbeitsmarkt“, „Sozialstaat“, „Gerechtigkeit im Gesundheitswesen“, „Anwalt der Familien“ und „Jugend, Beruf, Zukunft“. All diese Themenkomplexe passten ins übergeordnete Schema der „Innovation und Gerechtigkeit“, das für den Themenwahlkampf nun

¹⁷⁷³ Jun: Wandel, S. 345.

¹⁷⁷⁴ Im Wahlprogramm wurde dieser Begriff unter der Überschrift „Die Neue Mitte“ wie folgt definiert: *„Wir setzen auf die Leistungsträgerinnen und Leistungsträger unserer Gesellschaft: Auf die hochqualifizierten und motivierten Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, auf die Frauen und Männer, die in Familien und Schulen Verantwortung tragen für die Erziehung und Bildung unserer Kinder, auf die vorausschauenden und engagierten Manager und Unternehmer, auf die innovativen und flexiblen Mittelständler, Handwerker und Freiberufler, auf die mutigen Existenzgründer, auf die hervorragend ausgebildeten Informatikerinnen, Ärztinnen und Ingenieurinnen, auf die erfindungsreichen Techniker und Wissenschaftler und auf die verantwortungsbewussten Gewerkschaften.“* Bei dieser Breite an aufgeführten Mitgliedern der „Neue Mitte“ fällt auf, dass eigentlich kaum ein Wähler übrigbleibt, der sich dieser Definition nicht zugehörig fühlen konnte – die „Neue Mitte“ bot damit eine Projektionsfläche für nahezu alle Wähler. Vgl. dazu: SPD: Arbeit, Innovation und Gerechtigkeit, S. 14

¹⁷⁷⁵ Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 59.

noch um die Komponente „Arbeit“ in die Formel „Arbeit, Innovation und Gerechtigkeit“ erweitert wurde.¹⁷⁷⁶

Anders als bei den die Kampagne dominierenden Begriffen und Botschaften wurde die SPD bezüglich der Wahlversprechen konkreter und bediente sich eines werbewirksamen Mittels, das die Komplexität politischer Programme entscheidend reduzierte. Es gelang durch zwei besondere Wahlkampfinstrumente die thematische Vielfalt des Programms verkürzt abzubilden. Zudem sorgten diese Maßnahmen dafür, das Wahlprogramm stärker in die Kampagnen bzw. den Themenwahlkampf zu integrieren. Es handelte sich zum einen um eine „Garantiekarte“ für die Wahlversprechen der SPD, die im Checkkarten-Format in millionenfacher Auflage ab Sommer 1998 an die Wähler verteilt wurde. Auf dieser sogenannten „Zehn-Punkte-Garantiekarte“¹⁷⁷⁷ wurden die wichtigsten Aussagen des Wahlprogramms in Stichworten zusammengefasst. Diese Idee, die vor allem in den Medien vielfach beachtet wurde und allgemein als sehr innovativ galt, war tatsächlich von der Union abgekupfert worden, die eine ähnliche Karte mit Wahlversprechen im Hamburger Bürgerschaftswahlkampf 1997 verteilt hatte. Noch früher war so eine „Garantiekarte“ in Großbritannien im Wahlkampf zum Einsatz gekommen.¹⁷⁷⁸

Die Garantiekarte bildete die programmatische Akzentsetzung des SPD-Wahlkampfes, doch nicht alle Einzelinhalte wurde gleichermaßen thematisiert. Vielmehr wurde der Spitzenreiter auf der hierarchischen Wahrnehmung, die Arbeitslosigkeit, zum zentralen Element des Themenwahlkampfes. Konkretisiert wurde die Arbeitslosigkeitsbekämpfung in dem als Regierungsversprechen in den Wahlkampf eingebrachten „Bündnis für Arbeit“. Zudem unterstrich das „Bündnis für

¹⁷⁷⁶ Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 66.

¹⁷⁷⁷ Es gab nur neun inhaltliche Programmpunkte, die auf der Karte unter der Überschrift: „Bewahren Sie diese Karte auf und Sie werden sehen, dass wir halten, was wir versprechen“ dargestellt wurden; und zwar:

- Mehr Arbeitsplätze durch eine konzertierte Aktion für Arbeit, Innovation und Gerechtigkeit (Das sonst an dieser Stelle genannte Bündnis für Arbeit wurde auf der Karte nicht explizit erwähnt)
- Ein Sofort-Programm für 100.000 Arbeitsplätze für Jugendliche
- Aufbau Ost wird zur Chefsache
- Deutschland als Ideenfabrik
- Bekämpfung der Kriminalität
- Neuer Aufbruch für die Frauenpolitik
- Mehr Steuergerechtigkeit
- Bezahlbare Gesundheit
- Mehr soziale Gerechtigkeit durch die Rücknahme der Reformen der Regierung Kohl.

Auf der Rückseite stand unter dem Bildnis des Kandidaten Schröder: „Ich gebe Ihnen neun Gründe, die SPD zu wählen. Der zehnte heißt Kohl“ (vgl. Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 67).

¹⁷⁷⁸ Lambeck, Martin S.: „Mit Garantiekarten bürgt die SPD für ihr Wahlprogramm“, in: Die Welt Online vom 27.06.1998. URL: <https://www.welt.de/print-welt/article621745/Mit-Garantiekarten-buergt-die-SPD-fuer-ihr-Wahlprogramm.htm> (zuletzt aufgerufen am 24.07.2013).

Arbeit“ die Bedeutung sozialer Koalitionen und lieferte eine Verbindung zur „Neuen Mitte“, die ebenfalls als Wählerkoalition und gesellschaftliches Bündnis angelegt war.¹⁷⁷⁹ Die schwerpunktmäßige Betonung gesellschaftlicher Bündnisse diente im Übrigen der Abgrenzung gegen die Union, die in Umfragen vor allem in der Frage des sozialen Ausgleichs an Zustimmung verloren hatte. Unterstützung fand die SPD überraschenderweise in Teilen der Wirtschaft, wodurch Schröder sein Image als „*Genosse der Bosse*“ und „*Kanzler der Neuen Mitte*“ verstärken konnte.¹⁷⁸⁰ In einer Interpretation, die Arbeitslosigkeit als „Gerechtigkeitslücke“ sah, gelang wiederum die Rückkopplung an das übergeordnete Leitmotiv „*Innovation und Gerechtigkeit*“. Das Thema Arbeitslosigkeit konnte die SPD eindeutig im Wahlkampf für sich entscheiden, über 40 Prozent der Deutschen trauten ihr gegen Ende des Wahlkampfes die Lösung dieses Problems zu, der Union nur rund ein Viertel der Befragten.¹⁷⁸¹ Doch auch durch die offensive Thematisierung von Politikfeldern, die traditionell bei CDU/CSU angesiedelt waren, konnte die SPD eine programmatische Brücke schlagen Richtung politische Mitte und Regierungsverantwortung, die das einst sperrige Image der ewigen Oppositionspartei aufweichen konnte.

Ein zweites Strategieinstrument zur Konkretisierung des Themenwahlkampfes stellte das gegen Ende zum Auftakt der heißen Wahlkampfphase von Schröder vorgestellte „Sofortprogramm“ dar. In diesem präsentierte die SPD die ersten politischen Schritte, welche sie in der Regierung unternehmen würde und die sich vor allem auf die Rücknahme eines Teils der zuvor von der Union umgesetzten Reformen zum Abbau verschiedener Sozialleistungen bezogen. Gleichzeitig nutzte Schröder die Präsentation dieser Pläne, um vor allzu unrealistischen Erwartungen an seine Regierung zu warnen, was sich vor allem dadurch als strategisch geschickter Schachzug erwies, dass so der Eindruck von Vernunft, Realismus und Ehrlichkeit entstand.¹⁷⁸² Zudem unterstützte Schröder so sein eigenes Motto, „*nicht alles anders, aber vieles besser machen*“¹⁷⁸³ zu wollen, was wiederum die beabsichtigte fehlende Polarisierung zur Union und die Orientierung in die politische „Mitte“ verdeutlichte und so den Kriterien einer integrierten Kampagne entsprach.

¹⁷⁷⁹ Timm: SPD-Strategie, S. 99.

¹⁷⁸⁰ Noak, Hans-Joachim: „*Ab durch die Mitte*“, in: Der Spiegel Nr. 8/1998: S. 40-43.

¹⁷⁸¹ Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 299.

¹⁷⁸² o.V.: „*Ein Anfang mit Vorsicht*“, in: Der Spiegel Nr. 34/1998: S. 22-24.

¹⁷⁸³ Diese Aussage kam zum ersten Mal in Schröders Rede auf dem Leipziger Parteitag zum Einsatz und wurde danach an verschiedenen Stellen wie in Interviews wiederholt, so dass sie als weiteres hintergründiges sprachliches Motiv des Wahlkampfes gelten kann.

Der Zeitplan der Themenkampagne war langfristig angesetzt. Bereits 1997 begannen die Marketingexperten der Werbeagentur, Plakate und Anzeigen zu verbreiten, die die Begriffe Innovation und Gerechtigkeit für Sozialdemokraten besetzen und in der Öffentlichkeit verankern sollten.¹⁷⁸⁴ Die SPD ihrerseits veranstaltete zum selben Zweck einen eigenen „Innovationskongress“ im Mai 1997 und war ebenfalls bemüht, dieses motivgebende Begriffspaar fortan möglichst häufig mit sich selbst in Verbindung zu bringen. Im Frühjahr und Sommer 1998 begann mit der Besetzung von Kompetenzthemen die zweite Phase der Werbestrategie. Die ermittelten „Gewinnerthemen“ wurde in diverse Anzeigen- und Plakatmotive übertragen und sollten durch die frühzeitige Präsentation einerseits den Vorteil größerer öffentlicher Wahrnehmung nutzen, andererseits bezüglich der „Imagedimension“ die Profilierung in Richtung „*Innovation und Gerechtigkeit*“ schärfen und so die Glaubwürdigkeit des Imagewechsels unterstützen.¹⁷⁸⁵ Während sich die Kampagneninhalte auf wenige ausgesuchte Themen beschränkten, zeigten die Plakate und Anzeigen eine große Bandbreite unterschiedlicher Motive. Doch da alle Werbemedien dem einheitlich Corporate Design der SPD und ihrer Kampagne entsprachen und die thematischen Botschaften eindeutig unterstrichen, blieb die SPD ihren grundsätzlichen Marketing-Prinzipien treu.

9.3.2.4.2. Der Personenwahlkampf der SPD 1998 (Hanni Glawe)

In der langfristigen Kampagnenplanung der SPD-Strategen stellte die lange ungeklärte Kandidatenfrage kein Problem dar. Je später der Kandidat bekannt sei, desto geringer wäre die Gefahr, dass dieser vorzeitig „verschlissen“ würde. Andererseits erforderte die lange Vorbereitungszeit auch eine große Kommunikationsdisziplin der Partei und der beiden Protagonisten.¹⁷⁸⁶ Doch eingerahmt in die neue von Lafontaine verordnete Parteikultur der wahlstrategischen Geschlossenheit gelang beides überraschend gut.

Zudem bot der bestehende Dualismus zwischen Lafontaine und Schröder einen der strategischen Leitlinie der Kampagne folgend großen Spielraum zur personellen Umsetzung der Kampagne. Denn die unterschiedlichen politischen Profile des dem rechten Parteilager zugehörigen Modernisierers Schröder und des inzwischen eher

¹⁷⁸⁴ KNSK/BBDO 1999: S. 3.

¹⁷⁸⁵ ebd.

¹⁷⁸⁶ Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 18.

linken Traditionalisten Lafontaine ließen sich ideal auf die Begriffe Innovation und Gerechtigkeit übertragen. Jeder potenzielle Kandidat verkörperte einen Teil dieser Botschaft. Die inszenierte Harmonie zwischen beiden Kandidaten, die bis zum Wahltag eingehalten wurde, unterstützte den Eindruck, dass es sich nicht um Gegensätze als vielmehr um programmatische Komplementärpunkte handelte.¹⁷⁸⁷ Als „Doppelkopf-Kampagne“ sorgte diese besondere Personalisierungsstrategie dafür, dass der eigentliche personelle Dualismus den Eindruck einer größeren programmatischen Breite der Partei festigte. Der SPD gelang es nunmehr, die sogenannte Wählerfalle zu überwinden, welche in den Vorjahren oftmals das größte wahlstrategische Dilemma dargestellt hatte.¹⁷⁸⁸

Nach seiner Kandidatur auf dem Leipziger Parteitag im April 1998, auf dem Gerhard Schröder nach genauesten Regieanweisungen nach amerikanischem Vorbild zum Kanzlerkandidaten „gekrönt“ wurde, konzentrierte sich der Personenwahlkampf nahezu ausschließlich auf Schröder.¹⁷⁸⁹ Von nun war es an ihm *sowohl* Innovation *als auch* Gerechtigkeit zu vermitteln. Die ersten Aktionen des frischgebackenen Kandidaten bestanden in einer Annäherung an seine Partei, was jedoch eher als wählerorientierte denn als binnenorientierte Strategie erschien.¹⁷⁹⁰ Schröder selbst gelang die Profilierung zum Gerechtigkeitsmotiv primär über seine Biografie; ein Schlüsselsatz seines Wahlkampfes „*Ich weiß, wo ich herkomme. Und ich weiß auch, wo ich hinwill*“ spielte auf seine Herkunft als „sozial Benachteiligter“ an.¹⁷⁹¹ Ferner erhob Schröder, der bisher eher als „neoliberaler Genosse“ galt, nun öffentlich offensive Forderungen nach mehr sozialer Verantwortung und der Rücknahme der neoliberalen Maßnahmen der Regierung Kohl.¹⁷⁹²

¹⁷⁸⁷ o.V.: „*Hiwi und Dolmetscher*“, in: Der Spiegel Nr. 15/1998: S. 25.

¹⁷⁸⁸ von Alemann: Wahlsieg, S. 46.

¹⁷⁸⁹ Brettschneider, Frank: Candidate Voting. Die Bedeutung von Spitzenkandidaten für Wahlverhalten in Deutschland, Großbritannien und den USA: 1960-1998, in: Brettschneider, Frank, Klingemann/Kaase (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1998. Wiesbaden 2001: S. 351-401, S. 359.

¹⁷⁹⁰ So teilte Schröder schon wenige Tage nach der Niedersachsen-Wahl mit, dass es eine Profilierung *gegen* die Partei nicht geben dürfe – genau das, was ihm zumindest partiell vorgeworfen wurde (Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 57). Auf dem Leipziger Parteitag verkündete er dann, dass noch nie eine Partei und ihr Programm so nah an einem Kandidaten gewesen seien – eine so dreiste Übertreibung, dass es für dieses Bekenntnis keinen Beifall der Delegierten gab (Timm: SPD-Strategie, S. 88). Zudem war Schröder, innerhalb der SPD, nicht unbedingt besonders beliebt, viele Genossen sahen sein durch Distanzierung zur SPD erworbenes wirtschaftspolitisches Profil durchaus kritisch, andere trugen ihm sein unkollegiales Verhalten einige Jahren zuvor gegen Scharping nach.

¹⁷⁹¹ Fischer, Sebastian: Gerhard Schröder und die SPD. das Management des programmatischen Wandels als Machtfaktor München 2005: S. 40f.

¹⁷⁹² Diese Forderungen entsprachen dem Wunsch der Wählermehrheit, die „Gerechtigkeitslücke“ zu schließen, deren Ursache weitestgehend in der Regierungsperformanz der schwarz-gelben Koalition vermutet wurde (vgl. dazu Köcher, Renate: Wählerstimmen und Wahlentscheidung, in Oberreuther: Wähler, S. 85ff.).

Die Rolle des Sozialdemokraten mit sozialem Gerechtigkeitsempfinden verkörperte Schröder glaubhaft: In demoskopischen Umfragen ergab sich für Schröder ein breit gefächertes Profil, das ihm nicht nur eine große Kompetenz bezüglich seiner „Macher-Qualitäten“ zugestand, sondern auch wirtschaftlichen Sachverstand und in besonderem Maße soziale Kompetenz.¹⁷⁹³ Dass die Wählerschaft den Kandidaten in Fragen der sozialen Gerechtigkeit deutlich positiver einschätzte als die eigene Partei, erleichterte den strategischen Grundsatz des Einklangs zwischen Themen und Person. Schröder konnte eine Verbindung zu den zu implementierenden Begriffen und Botschaften herstellen, ohne dass ihm erst ein neues Image „übergestülpt“ werden müsste – was nicht nur Zeit gekostet hätte, sondern auch mit dem Risiko der Unglaubwürdigkeit behaftet gewesen wäre. Die in den Umfragen ermittelten Stärken Schröders wurden im Profil des Kandidaten bewusst in den Mittelpunkt des Personenwahlkampfes gerückt. Neben den Kompetenzen, die eher politische Sachkompetenzen betrafen, galt es weiter die Persönlichkeitsmerkmale hervorzuheben, die Schröders Sympathiewerte erhöhten und ihn gleichzeitig gegen den Kontrahenten Kohl abgrenzen sollten. Schröder sollte Zukunftsfähigkeit und Modernität suggerieren, jugendliche Dynamik sowie Sieger- und Hoffnungsträgerqualitäten – all jene Persönlichkeitsmerkmale, in denen er sich gegen Kohl profilieren konnte. Insbesondere den „Siegertypen“ verkörperte Schröder souverän, er bewegte sich wie ein „geborener“ Kanzler durch den Wahlkampf.¹⁷⁹⁴ In der Profilierung gegen Kanzler Kohl ging Schröder als eindeutiger Gewinner hervor, seine Zustimmungswerte lagen durchgängig höher als die des Amtsinhabers,¹⁷⁹⁵ wobei dass ebenso an der Beliebtheit des Herausforderers wie an der Unbeliebtheit des Kanzlers gelegen haben mag.¹⁷⁹⁶ Insbesondere unter den Wechselwählern fielen die Kandidateneffekte sehr stark zugunsten Schröders aus.¹⁷⁹⁷

¹⁷⁹³ Zur Überraschung der SPD-Strategen erzielte ihr Kandidat im Bereich „Gerechtigkeit“ verbunden mit dem Thema „Arbeit“ sogar bessere Ergebnisse als „im Bereich Innovation“ (Timm: SPD-Strategie, S. 89).

¹⁷⁹⁴ Timm: SPD-Strategie, S. 94.

¹⁷⁹⁵ Zwar sank der Vorsprung Schröders gegenüber Kohl im Laufe des Wahlkampfes, war jedoch zu allen Zeitpunkten sehr deutlich. So z.B. im März 1998 nach der Kandidatur: 60,3% für Schröder, 25,2% für Kohl, Hetterich 2000: 404. Diese Werte konnte Schröder bis in Sommer auf ähnlich hohem Niveau halten. Im Mai wünschten ihn sogar 65% als Kanzler (Kohl: 25%), Quelle: Forschungsgruppe Wahlen: Politbarometer (zit. nach Gibowski, Wolfgang G., Wer wählte wen – und warum? in: Oberreuter: Wähler, S. 106). Für den Wahlmonat selbst hatte sich der Vorsprung reduziert, Infratest dimap ermittelte 52% für Schröder und 33% für Kohl (zit. nach Hilmer: Ruck, S. 74).

¹⁷⁹⁶ So führen Frank Brettschneider und Oskar W. Gabriel auf, dass „*Helmut Kohl zur schwersten Wahlniederlage der Union seit 1949 einen erheblichen Beitrag geleistet hat*“ (Brettschneider, Frank/Gabriel, Oskar. W, Die Bundestagswahl 1998: Ein Plebiszit gegen Kanzler Kohl? in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 52/98: S. 20-32).

¹⁷⁹⁷ Gibowski: Wer wählt wen? S. 108.

Die Kandidaten-Kampagne stand besonders in den letzten vier Wochen vor dem Wahltermin im Mittelpunkt.¹⁷⁹⁸ Anzeigen und Großflächenplakate sollten die „Vielschichtigkeit“ der Persönlichkeit des Bewerbers herausarbeiten,¹⁷⁹⁹ genau wie die Wahlwerbepots, die sich primär auf die Person Schröder konzentrierten.

Obwohl sich bereits während des Wahlkampfes andeutete, dass es diverse Konfliktpunkte, insbesondere zwischen Schröder und Lafontaine, gab, war es umso bemerkenswerter, dass dieses während des gesamten Wahlkampfes kaum offen thematisiert wurde, so dass Schröder, der mit seinem wirtschaftsliberalen Profil nicht alle Anhänger der SPD hinter sich wusste, hier deutlich von Lafontaine und dessen linker Ausrichtung profitierte.¹⁸⁰⁰ Die programmatischen Defizite, die Schröder mitbrachte, konnten durch die Doppelkopfkampagne und auch später noch durch die zentrale Rolle Lafontaines als Parteivorsitzender und Mitglied des Schattenkabinetts ausgeglichen werden, so dass das personelle Profil des Kandidaten insgesamt mit der thematischen Ausrichtung der Kampagne übereinstimmte.

Neben Schröder spielte auch sein Schattenkabinettt im Personenwahlkampf eine Rolle, wobei dieses thematisch nur am Rande in die Informations- und Kommunikationskampagne integriert wurde. Vorgestellt wurde die künftige Regierungsmannschaft im Mai 1998, wobei die aufsehenerregendste Personalie dem Publikum erst einige Wochen später verkündet wurde: Jost Stollmann, ein mit 43 Jahren recht junger und parteiloser,¹⁸⁰¹ aber erfolgreicher Unternehmer wurde als Seiteneinsteiger für den Posten des Wirtschaftsministers vorgeschlagen. Doch nach anfänglicher Begeisterung vor allem in den Medien stellte sich diese Personalie nicht unbedingt als Glücksgriff dar, denn Stollmann sorgte durch unachtsame Äußerungen in den Medien für Unmut in der eigenen Partei.¹⁸⁰²

9.3.2.4.3. Der Angriffswahlkampf der SPD 1998 (Hanni Glawe)

Der Angriffswahlkampf gehörte auch bei den Sozialdemokraten 1998 ins Repertoire der Wahlstrategie. Umfragen hatten bestätigt, dass vor allem Kohl die größte Schwachstelle des Unionprofils darstellte, so dass dieser zum Mittelpunkt der

¹⁷⁹⁸ KNSK/BBDO 1999: S. 4

¹⁷⁹⁹ Schoppe: Mehrheit '98, in: Oberreuter: Wähler, S. 47-59, S. 57.

¹⁸⁰⁰ Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 69.

¹⁸⁰¹ Zudem gab Stollmann auch offen zu, nicht einmal das Wahlprogramm der SPD gelesen zu haben (Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 73).

¹⁸⁰² Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 72.

Angriffslinie wurde, die frühzeitig in die Kampagne integriert wurde.¹⁸⁰³ Gleichzeitig sollte der Grad der Polarisierung insgesamt niedrig gehalten werden. Denn zu einem deutlich auf die Motive der Mitte und der Gerechtigkeit ausgerichteten Wahlkampf passte eine ausgeprägte Konfrontation mit dem Gegner kaum. Auch das Risiko eines möglichen Bumerang-Effektes wollte die SPD nicht eingehen. Zudem legten die permanent erhobenen Umfragen den SPD-Strategen nahe, dass es kaum nötig sei, den Gegner zu demontieren. Während die Union einen durch und durch scharfen Angriffswahlkampf gegen die SPD fuhr, entschied sich diese für einen moderaten Umgang mit CDU/CSU. Schröder selbst hatte für seine Partei angeordnet, dass „*man nicht schmuddeln werde*“,¹⁸⁰⁴ denn mit den mitunter recht aggressiven Frontalangriffen wolle man nicht gleichziehen. Stattdessen wurde die Angriffsstrategie wieder auf Ergebnisse der Meinungsforschung aufgebaut, die gezeigt hatten, dass eine Mehrheit der Deutschen Kohls bisherige Amtszeit und seine politischen Erfolge vor allem in der deutschen Einheit durchaus honorierte, ihn aber inzwischen für verbraucht und zu lange im Amt hielten.¹⁸⁰⁵ Diese Linie sollte in der Form umgesetzt werden, dass Kohl und seine Regierung ironisiert werden sollten. In diversen Anzeigen- und Plakatmotiven, aber auch in Wahlspots oder im SPD-Intranet wurden der Kanzler und seine Regierungsmannschaft veralbert, der Ton war in der Regel leicht, humorvoll. Die Kritik enthielt durch die Übertragung der Motive in politikfremde Bereiche oftmals ein Augenzwinkern. Inhaltlich flankiert waren die dennoch deutlichen Forderungen nach dem Ende der Kanzlerschaft durch Anspielungen auf die „Gerechtigkeitslücke“, die während der letzten Jahre entstanden war und auf die fehlende Modernität und Zukunftsfähigkeit der Kohl-Regierung. Auch im Angriffswahlkampf hielten sich die SPD-Strategen wieder an den Grundsatz, in inhaltlicher Hinsicht bei einer klaren und begrenzten Linie zu bleiben und diese durch eine größere Varianz an Motiven und Slogans zu kommunizieren. Gleichzeitig stimmte das Negative Campaigning auch mit den Issues des Themenwahlkampfes und dem Image des Spitzenkandidaten überein, so dass das Prinzip einer integrierten Kampagne insgesamt gut umgesetzt wurde.¹⁸⁰⁶ Auch in öffentlichen Stellungnahmen und Reden wurde dieser differenzierte, humorvolle Umgang mit dem politischen Gegner ins feste Repertoire integriert, in

¹⁸⁰³ Schoppe: Mehrheit '98, in: Oberreuter: Wähler, S. 47-59, S. 53.

¹⁸⁰⁴ Hetterich: Adenauer, S. 403.

¹⁸⁰⁵ Hetterich: Adenauer, S. 404.

¹⁸⁰⁶ Schoppe: Mehrheit '98, in: Oberreuter: Wähler, S. 47-59, S. 56.

keiner Rede Schröders durfte der Satz „*Danke, Helmut, es reicht*“ fehlen, und auch Lafontaine und Müntefering nutzten potenzielle Gelegenheiten, den baldigen Abgang Kohls zu formulieren.¹⁸⁰⁷ Diese humorvolle Methode zur Diskreditierung der Union war in bundesdeutschen Wahlkämpfen bisher eher selten vorgekommen und noch nie in dieser Ausprägung.¹⁸⁰⁸ Neben der Implementation der Botschaft (Helmut Kohl ist der Kanzler von Gestern – Gerhard Schröder der Kanzler der Zukunft) erreichten die SPD-Strategen durch diesen Angriffswahlkampf eine erhöhte öffentliche Aufmerksamkeit und darüber hinaus weitere Sympathiewerte durch die Komponenten Humor und Fairness. Zudem erfüllte diese Art des Negative Campaigning noch zwei weitere Funktionen: Zum einen erzeugte der Verzicht auf ausgeprägte Polarisierung den Eindruck einer nahezu staatsmännischen Wahlkampfführung, die die Regierungsbereitschaft unterstrich. Zum anderen ließ der eher leichte Ton der SPD-Angriffe die konfrontative Wahlkampflinie der Union ins Leere laufen. Es entstand der Eindruck, dass CDU/CSU angestrengt und verbittert um die Wählergunst kämpfen mussten, während es sich die SPD leisten konnte, eine entspanntere Gangart einzuschlagen. Damit fand ein Angriffswahlkampf unter verkehrten Vorzeichen statt.

Der Personenwahlkampf der SPD war in seiner Konzeption durchaus professionell und in der Ausgestaltung mediengerecht und effizient umgesetzt. Mit einigen Elementen wie dem Leipziger Parteitag, auf dem die Medien im Vorfeld detaillierte Regieanweisungen zum vollständigen Ablauf erhielten (in denen beispielsweise vorgegeben war, wie lange Schröder und Lafontaine Applaus entgegennehmen würden, winken würden oder zu welchem Lied der Einzug in die Halle stattfindet), oder den oftmals witzigen Wahlspots oder Plakaten war es der SPD zudem gelungen, die Kampagne selbst zu einem Pluspunkt des Wahlkampfes werden zu lassen. Dies war kein positiver Nebeneffekt, sondern als sogenannte Multiplikatorenstrategie genauso beabsichtigt gewesen. Schon seit Beginn des Wahlkampfes hatte die Einrichtung der Kampa als demonstratives Symbol des sozialdemokratischen Professionalisierungsanspruchs für Aufmerksamkeit in den Medien gesorgt. Die SPD hatte dies weiter verstärkt, indem in regelmäßigen Abständen vor dem Kampa oder

¹⁸⁰⁷ Das 25-jährige Amtsjubiläum Kohls kommentierte Müntefering z.B. mit nur einem Satz: „*Das ist eine Leistung, die in die Geschichte eingehen sollte, und zwar möglichst bald*“ (Timm: SPD-Strategie, S. 107).

¹⁸⁰⁸ Im Bundestagswahlkampf 1994 hatte die Union ansatzweise ein humorvolles Negative Campaigning versucht, z.B. mit der „Rote-Socken-Kampagne“ oder dem Angriff auf Scharping: „Politik ohne Bart“, jedoch galt diese Form in der Bundesrepublik als gering ausgeprägt.

dem Erich-Ollenhauer-Haus humorvolle Einzelplakate zu aktuellen politischen Themen gezeigt wurden, welche wiederum auf große Resonanz in nahezu allen Medien stießen.¹⁸⁰⁹ Diese Aktionen begleiteten die Kampagne über den gesamten Zeitraum und sollten die Partei als kreativen, flexiblen und angriffslustigen Herausforderer der Regierung Kohl profilieren.¹⁸¹⁰ Die Inszenierung der SPD und ihrer eigenen Kampagne wurde somit selbst zu einem medialen Thema, das Eingang in nahezu alle große Zeitungen und Sendungen fand.¹⁸¹¹ Damit war die Meta-Kampagne eine Neuerung in bundesdeutschen Wahlkämpfen und die Meta-Kommunikation durch die wahlkampfzentrale letzten Endes wichtiger als der reale Output.¹⁸¹²

9.3.3.1. Die Ausgangssituation der CDU/CSU vor dem Bundestagswahlkampf 1998 (Hanni Glawe)

Als langjährige Regierungspartei musste die Union Verantwortung für die immer schlechter werdenden wirtschaftlichen Daten übernehmen. Über zwei Millionen Jobs waren seit 1990 allein in den neuen Ländern weggefallen, und auch die westdeutsche Wirtschaft setzte Arbeitnehmer in großer Zahl frei. Dieser Entwicklung schien die Regierung nahezu machtlos gegenüberzustehen.¹⁸¹³ Der anhaltende Anstieg der Produktionskosten in der deutschen Industrie durch steigende Lohnnebenkosten entfachte die Angst um die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Exportwirtschaft. 1995 musste Kohls Finanzminister Waigel eingestehen, die Maastricht-Kriterien zur Eindämmung der Staatsverschuldung verfehlt zu haben, die der EU maßgeblich von Deutschland selbst angeraten worden waren. Mit neuen Rekordmarken bei den Arbeitslosenzahlen, der Steuerlast und in der Staatsverschuldung sanken auch die Umfragewerte für CDU/CSU weiter.¹⁸¹⁴

Jegliche Pläne gegen die strauchelnden Wachstums- und Beschäftigungsraten wie die von Blüm angeregte „Beschäftigungsinitiative '96“ verfielen zunächst in den

¹⁸⁰⁹ Jun: Wandel, S. 330.

¹⁸¹⁰ KNSK 1999: S. 5.

¹⁸¹¹ Hetterich: Adenauer, S. 398.

¹⁸¹² Jun: Wandel, S. 331.

¹⁸¹³ In einem Entwurf zum Jahreswirtschaftsbericht 1996 der Bundesregierung hieß es: „*Offenbar sind die Wirtschaftssysteme der westlichen Industrieländer unter den Bedingungen globalisierter Märkte immer weniger in der Lage, einen ausreichend hohen Beschäftigungsstand zu gewährleisten*“ (o.V.: „*Countdown für Deutschland*“, in: Der Spiegel Nr. 51/1995: S. 76-78).

¹⁸¹⁴ Institut für Demoskopie Allensbach; Allensbacher Archiv. IfD-Umfragen, Zweitstimmenwahlabsicht Gesamtdeutschland, 1995, 1996, 1997, 1998. Allensbach 1998.

Ösen politischer Netzwerke.¹⁸¹⁵ Um den Abwärtstrend der Zahlen einzudämmen, versuchte die Union mit einem Sparprogramm, das vor allem auf Einschnitte im Sozialsystem und die Reduzierung der Lohnnebenkosten setzte, wieder an Boden zu gewinnen. Die Aufweichung des Kündigungsschutzes, Kürzungen der Lohnfortzahlung im Krankheitsfall oder die Erhöhung des Renteneintrittsalters waren einige der Punkte des Unionssparprogramms, das im neoliberalen Trend vieler westlicher Industriestaaten im ausgehenden zweiten Jahrtausend lag. Kohl bemühte stets aufs Neue die Sorge vor dem Verlust der Wettbewerbsfähigkeit des Wirtschaftsstandortes Deutschland, um Zustimmung zu seinen Sparplänen zu erhalten, doch selbst in der eigenen Partei stießen diese Maßnahmen auf Kritik. Die eingeleiteten Politikvorhaben konnten den wirtschaftlichen Schwierigkeiten zunächst nichts entgegensetzen. Während die SPD von diesem Kurswechsel von CDU/CSU eine neue Profilierung der eigenen Programmatik und die Politisierung ihrer Anhängerschaft erhoffte, zeigten sich der christliche Arbeitnehmerflügel und die Gewerkschaften verprellt.¹⁸¹⁶ Das Arbeitgeberlager wiederum bemängelte, dass die unzureichende Reformfähigkeit der Regierung Kohl zu verdanken sei, dass Deutschland seine wirtschaftliche Innovationskraft zu verlieren beginne.¹⁸¹⁷

Unter dem Beschuss von allen Seiten begann sich innerhalb der Union Unmut breit zu machen. Strukturelle und programmatische Differenzen zwischen dem Kanzler und Teilen der Partei waren Jahre zuvor durch die Wiedervereinigung lediglich übertüncht, nicht jedoch gelöst worden. In programmatischer, organisatorischer und personeller Hinsicht hatte die Partei es versäumt, den zunehmenden Verlust greifbarer politischer Ziele zu kompensieren; und es fiel ihr schwer, die eigenen identitätsstiftenden Schlagwörter oder Konzepte für eine aktuelle Wirtschaftspolitik neu zu beleben. Die Organisationsstrukturen litten unter der Abkopplung des Regierungshandelns von der Parteiarbeit. Das neue Parteiprogramm von 1994 war beispielsweise noch mehr als von der Person des Parteivorsitzenden durch die machttaktischen Strategien der Regierung geprägt.¹⁸¹⁸ Kohl regierte in immer kleiner werdenden Politzirkeln, in die ministerieller Sachverstand zunehmend weniger Zugang fand. Mit dieser „Bunkermentalität“¹⁸¹⁹ erschien es auch über die

¹⁸¹⁵ o.V.: „Wann, wenn nicht jetzt“, in: Der Spiegel Nr. 3/1996: S. 22-25.

¹⁸¹⁶ o.V.: „Das ist eine klare Kante“, in: Der Spiegel Nr. 18/1996: S. 36-38.

¹⁸¹⁷ o.V.: „Countdown für Deutschland“, in: Der Spiegel Nr. 51/1990: S. 76-78.

¹⁸¹⁸ Zolleis 2008: 222ff.

¹⁸¹⁹ Langguth: Das Innenleben, S. 55ff.

Parteigrenzen hinweg als fraglich, ob Kohl der richtige Mann sein werde, die vordringlichen wirtschaftlichen Probleme zu lösen. In der Partei mehrten sich die Zweifel, ob es dem Kanzler ein weiteres Mal gelingen könne, die Partei angesichts schwindender Stammwählerpotentiale zum Wahlsieg zu führen.

In dem Maße, in dem parallel die SPD mit der Spekulation um ihren Kanzlerkandidaten vorzeitig den Wahlkampf einläutete, entzündete sich auch in der Union eine Diskussion um die Kandidatur. Anders als bei den Genossen jedoch, die die Kandidatenkür als mediales Schaulaufen langfristig inszenierten, schadete die Debatte der Union, denn sie stellte Kohls Position in der Partei in Frage. Bereits in den vorangegangenen Bundestagswahlkämpfen 1990 und 1994 hatte Kohl im Vorfeld der Kampagnen durch demoskopische Umfragetiefs an Rückhalt verloren, dies durch die Wahlsiege dann jedoch ausgleichen können. Anzeichen von Amtsmüdigkeit hatte es schon seit 1991 gegeben. und auch über seinen Verzicht auf das Amt des Kanzlers und Parteivorsitzendem war öfters spekuliert worden.¹⁸²⁰ Die Spekulationen um die erneute Kanzlerkandidatur Kohls fußten auf einer Pressemeldung aus dem Jahr 1994, in dem Kohl verkündet hatte, selbst nicht länger als bis 1998 das Amt des Bundeskanzlers bekleiden zu wollen. Knapp zwei Jahre vor dem Wahltermin am 27. September 1998 flammte die Diskussion um eine Ablösung Kohls erneut auf, als Schäuble indirekt seine Ambitionen anmeldete den Kanzler zu beerben.¹⁸²¹ Einerseits wurde diese Absicht zu keinem Zeitpunkt eindeutig konkretisiert, andererseits war nicht abschließend geklärt, ob die körperlichen Einschränkungen Schäubles eine Kanzlerschaft zuließen. Während Kohl seine Partei immer schlechter unter seiner Kontrolle halten konnte, machten sich in der zweiten Reihe verschiedene Aspiranten für einen möglichen Personalwechsel bereit, und die gesamte Union versuchte Indizien für einen vorzeitigen Abgang Kohls zu finden und zu deuten. Zwar herrschte die Befürchtung vor, ohne Kohl keine Chance bei der nächsten Wahl zu haben, andererseits fürchtete Schäuble, mit dem 67-jährigen und problemgebeutelten Kanzler chancenlos gegen einen jungen und unverbrauchten Schröder zu sein, falls dieser für die SPD antrete.¹⁸²² Gerüchte kursierten innerhalb und außerhalb der Partei, die verschiedene Szenarien benannten, in denen Kohl zwar 1998 erneut

¹⁸²⁰ Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 29.

¹⁸²¹ Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 262.

¹⁸²² o.V.: „Der Herbst des Patriarchen“, in: Der Spiegel Nr. 7/1997: S. 22-24.

kandidieren, dann jedoch nicht die volle Amtszeit absolvieren werde,¹⁸²³ wobei auch diese Variante wenig Ruhe in die Debatte brachte.

Schäuble, der lange schon als Kronprinz und Nachfolger des Kanzlers galt, hatte mit seinem Vorstoß versucht, eine Entscheidung über die Kanzlerfrage lange vor dem Wahlkampf herbeizuführen, doch blieb die Entscheidung letztlich Kohl selbst vorbehalten. Dieser verkündete seine vierte Kanzlerkandidatur im April 1997 in einem Fernsehinterview und stellt mit diesem Weg über alle Parteigremien hinweg auch gleich seinen Führungsanspruch klar. Die Positionen waren nun klar verteilt, dennoch hatte die öffentliche Diskussion um Kohls Position in der Partei und die Nichtintronisierung Schäubles die CDU in der öffentlichen Wahrnehmung geschwächt.¹⁸²⁴ Inwieweit es einem Wahlsieg dienlich gewesen wäre, hätte Schäuble tatsächlich für das Kanzleramt kandidiert, muss Spekulation bleiben. Eindeutig ist jedoch, dass die Partei in der Ausgangsposition für den Bundestagswahlkampf 1998 nicht die ausdrückliche Unterstützung der ganzen Partei für den Spitzenkandidaten hatte.¹⁸²⁵

Nicht nur die CDU war ihres Vorsitzenden in gewisser Weise überdrüssig, auch die Bevölkerung wünschte sich Anfang 1998 mehrheitlich einen Regierungswechsel. Nahezu zwei Drittel der Deutschen erhofften sich dies laut einer Umfrage, an der insgesamt eine negative Erwartung für die politische und wirtschaftliche Entwicklung erkennbar wurde.¹⁸²⁶ Kohl wurde nicht nur für die aktuelle Lage in Regress genommen, sondern auch für jene Themen, welche in den kommenden Jahren anstanden. Als Vorreiter von europäischer Einigung und Währungsunion versuchte Kohl seine vierte Kanzlerkandidatur auch damit zu begründen, jene Vorhaben vollenden zu wollen. Doch zeigte sich Anfang 1998, dass die Mehrheit der Deutschen wenig begeistert von EU und Euro waren.¹⁸²⁷ Das Meinungsklima versprach wenig Unterstützung, weder für den Kanzler noch für seine großen Themen. Auch die Partei ließ es an Unterstützung mangeln, so dass es im Vorfeld der Bundestagswahlkampagne vorerst keine Hoffnung auf einen Last-Minute-Swing gab. Zwar entsprach die demoskopische Ausgangslage Anfang 1998 in etwa der von 1994, doch war die Stimmungslage der Deutschen insgesamt schlechter geworden,

¹⁸²³ Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 40.

¹⁸²⁴ Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 39.

¹⁸²⁵ Hetterich: Adenauer, S. 246f.

¹⁸²⁶ Schmidt-Klingenberg, Michael/Koch, Dirk/Habbe, Christian/Martens, Heiko/Schreiber, Sylvia/Spörl, G.: „Ohne D-Mark, ohne Kohl“, in: Der Spiegel Nr. 2/1998: S. 22-25.

¹⁸²⁷ ebd.

und Kohl lag im direkten Vergleich in der Bewertung durchgängig hinter seinem Herausforderer der SPD.¹⁸²⁸ Der unterschwellige Personalkonflikt in der CDU und der Zustand der Koalition sowie die schlechte Wirtschaftslage und pessimistischen Zukunftseinschätzungen der Bevölkerung trugen ebenfalls dazu bei, die Wahlchancen der Partei in der Ausgangslage nicht übermäßig hoch zu bewerten.

9.3.3.2. Die Wahlkampforganisation der CDU/CSU 1998 (Hani Glawe)

Die sich seit Jahren schon andeutende Ermüdung der Partei durch die Alterungs- und Abnutzungsprozesse des Kanzlers wurde im Bundestagswahlkampf 1998 zum Problem. Die CDU hatte es versäumt, ihre eigene Regeneration einzuläuten und sich personell und organisatorisch zu reformieren. Widersacher wie Geißler, der als Generalsekretär erfolgreich Wahlkämpfe geplant und der Partei neue Denkanstöße gegeben hatte, waren von Kohl aus dem Weg geräumt worden, ohne dass ein personeller Neuaufbau der Partei eingeleitet worden war. In den neunziger Jahren waren immer mehr politische Weggefährten des Kanzlers aus dem Amt geschieden¹⁸²⁹ – in der Regel aus Altersgründen – und konnten nicht immer angemessen ersetzt werden. Die Position des Bundesgeschäftsführers beispielsweise blieb während des Jahres 1996 für zehn Monate unbesetzt. Zusätzlich zur fehlgeleiteten Personalpolitik galt das Verhältnis zwischen Kohl und seinem Generalsekretär Peter Hintze als ausgesprochen schlecht. Hintze hatte noch nie zum „Küchenkabinett“, also zum engsten Kreis der Vertrauten um Kohl, gehört, und nach mehreren fehlgeschlagenen Offensiven zu Beginn des Wahlkampfes gab ihm das Kanzleramt zu verstehen, er möge sich fortan bedeckt halten.¹⁸³⁰

Es machten sich jene strukturellen Defizite bemerkbar, die sich schon seit Jahren abzuzeichnen begonnen hatten. Spannungen zwischen Kanzleramt und Parteizentrale waren seit Langem zugunsten des Kanzleramtes entschieden, die Bundesgeschäftsstelle litt seit dem Wahlsieg 1994 weiter unter ihrer organisatorischen Schwächung. Kohl hatte die Partei mit den Jahren organisatorisch wie oben dargestellt mehr und mehr auf ihn persönlich zugeschnitten, doch nun zeigte sich, dass mit dieser Zentralisierung auch Risiken verbunden waren. Denn in

¹⁸²⁸ Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 80.

¹⁸²⁹ Eduard Ackermann, langjähriger Medienberater, und Karl Schumacher, verantwortlich für Wahlkampforganisation, gingen nach dem Bundestagswahlkampf 1994 in den Ruhestand. Schmerzlich war besonders auch die berufliche Neuorientierung des ehemaligen Medienberaters Peter Radunski, des außenpolitischen Beraters Horst Tetschik und des Leiters der Planungsgruppe des Konrad-Adenauer-Hause Warnfried Dettling (Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 145).

¹⁸³⁰ Hetterich: Adenauer, S. 386.

dem Maße, wie sich im Laufe der Jahre diverse Machtressourcen um den Kanzler und seinen engsten Kreis verdichtet hatten, fehlten andererseits zunehmend ein äußeres Korrektiv, neue Impulse und innovativer Input. Kohl war stets ein passionierter und routinierter Wahlkämpfer gewesen, in seinem vierten Bundestagswahlkampf jedoch zeigte er Ermüdungserscheinungen, die das auf ihn zugeschnittene „System Kohl“ zersetzten. In noch stärkerem Maße als bisher wurden den Wahlkampf betreffende Entscheidungen in informelle Gremien verlagert, zur ständigen Koordination der Kampagne existierte eine eigene „Donnerstagsrunde“.¹⁸³¹ Allerdings schien Kohl nicht mehr über eine ausreichende Durchsetzungs- und Integrationskraft innerhalb der Partei zu verfügen. In vorangegangenen Wahlkämpfen hatte Kohl stets ein effektives strategisches Zentrum etablieren können, 1998 fehlte die Vernetzung der für den Wahlkampf wichtigen Instanzen. Die im Vorfeld intensiv diskutierte Frage der Ablösung Kohls hatte seine Position geschwächt, was in Verbindung mit der Machtverdichtung um ihn herum nun dazu führte, dass der Kanzler in seiner Wahlkampforganisation von Teilen der Partei isoliert war.¹⁸³² Ebenfalls abgekoppelt agierte der Generalsekretär, der während des Wahlkampfes selbst zusammen mit dem gesamten Adenauer-Haus spürbar an Einfluss verlor. Das operative Entscheidungszentrum der CDU war nicht mehr in der Parteizentrale angesiedelt, so dass ein Dualismus innerhalb der Führungsstruktur entstand und es an einer ausreichenden Verzahnung der verschiedenen Instanzen mangelte. Insgesamt gelang es der CDU/CSU 1998 nicht, eine geschlossene Organisationsstruktur mit klaren Abstimmungs- und Kommunikationswegen zu verankern, vielmehr stellten sich das Bundeskanzleramt, die CDU-Geschäftsstelle und die Bundestagsfraktion als ein „dreigeteiltes, durch die lange Regierungszeit ausgelaugtes und partiell divergierendes Gefüge“¹⁸³³ dar, in welchem das Kanzleramt mit Abstand die stärkste, das Adenauer-Haus über die schwächste Position verfügte. Die Kommunikation zwischen diesen unterschiedlichen Zentren war stark gestört.¹⁸³⁴ Durch die parallele Wahlkampfführung mit unübersichtlichen Organisations- und

¹⁸³¹ Mitglieder der Donnerstagsrunde waren Kanzleramtsminister Bohl, der Staatsminister im Kanzleramt Pfeifer, der erste Parlamentarische Geschäftsführer der CDU-Bundestagsfraktion Hörster, CSU-Landesgruppenchef Glos und Generalsekretär Hintze; die Zeitung „Die Welt“ wiederum benannte als Mitglieder der Wahlkampfgruppe Bohl, Pfeifer, Hintze, zudem Fritzenkötter, Tiedje, Koch sowie als Vertreter der neuen Länder Arnold Vaatz (Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 150).

¹⁸³² Hetterich: Adenauer, S. 388.

¹⁸³³ Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 165.

¹⁸³⁴ ebd.

Kommunikationsstrukturen kam es nicht zur Herausbildung eines einheitlich und geschlossen agierenden strategischen Zentrums, wie dies in den Vorjahren oftmals gelungen war.

Durch die Konzentration aller Kompetenzen des Wahlkampfmanagements übernahm Kohl erneut die Aufgabe seines eigenen Wahlkampfleiters.¹⁸³⁵ Hatte diese Machtverdichtung in den Vorjahren die strategische Effizienz der Wahlkampforganisation erhöht, wirkte sie sich 1998 gegenteilig aus. Das System informeller Gremien hatte funktioniert, solange er Herr über seine Partei gewesen war. Mit seinem ausgeprägten Machtanspruch hatte Kohl lange Jahre verhindert, dass die Partei sich personell und programmatisch erneuerte, doch mit dem Verlust von Macht und Einfluss offenbarten sich die strukturellen Defizite einer zu lange auf ihren Vorsitzenden ausgerichteten Partei. Da die Union gerade im Wahlkampf in hohem Maße auf das strategische Geschick ihres Protagonisten angewiesen war, bedrohte die 1998 zutage tretende Schwächung Kohls die Strategiefähigkeit der ganzen Union und konnte durch die durch informelle Mechanismen überlagerten Organisationsstrukturen nicht entsprechend kompensiert werden.

Das Risiko der Fokussierung auf Kohl, der gerade in der Wahlkampforganisation diverse zentrale Entscheidungen traf und viele Kompetenzen zusammenfasste begann sich an verschiedenen Stellen abzuzeichnen: Denn Kohl schien zunehmend festgefahren und beratungsresistent.¹⁸³⁶ Bisherige Erfolge, Erfahrungen und die lange Routine machten Kohl wenig offen für Neues, so dass dem Wahlkampf 1998 insgesamt ein frischer Wind fehlte. Die viel zitierte Bunkermentalität des Kanzlers war mit den Jahren immer ausgeprägter geworden, so dass die in der Partei Ende der neunziger Jahre ohnehin verminderte Bereitschaft zu kritischer Auseinandersetzung mit dem Parteivorsitzenden diesen nahezu nicht erreichte.

Auch die Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern krankte 1998 an Missmanagement und Fehlbesetzungen. Zwar nutzten CDU/CSU mit Demoskopen, Media-Agenturen, Direct Marketing, TV-, Funk- und Fernsehwerbung sowie diversen klassischen Werbemitteln, die ganze Palette der technischen Wahlkampfführung, dennoch fehlte es an neuen Ideen. Die auffälligste Fehlbesetzung war der ehemalige Chefredakteur der BILD-Zeitung, Hans-Hermann

¹⁸³⁵ Hetterich: Adenauer, S. 387.

¹⁸³⁶ So schied Volker Rühle Gerüchten zufolge während des Wahlkampfes nach einer harsch vorgetragenen Kritik am Kurs der Union aus der Wahlkampftruppe um Kohl heraus aus, was als Indiz dafür gewertet werden kann, dass Kritik am Kanzler generell nicht erwünscht war (vgl. Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 150f).

Tiedje, den Kohl im Frühjahr 1998 als Medienberater in die Bundesgeschäftsstelle holte. Diese Entscheidung wurde von Kohl über die Köpfe der Angestellten im Konrad-Adenauer-Haus hinweg getroffen. Insgesamt deutete einiges darauf hin, dass Tiedje in der Geschäftsstelle weniger als Angestellter der Partei, sondern als verlängertes Arm des Kanzlers am Generalsekretär vorbei fungierte.¹⁸³⁷ Der eigentliche Aufgabenbereich des Beraters blieb unklar, was ebenfalls dazu beitrug, dass diese Personalie in den Medien viel beachtet wurde. Es hieß, er solle mit der nötigen „Unabhängigkeit“ und „Rücksichtslosigkeit“ für Bewegung in der Parteizentrale sorgen und griffige Formeln aus dem Parteiprogramm extrahieren.¹⁸³⁸ Die Berufung Tiedjes in die Rolle eines engen Vertrauten galt auch insofern als unglücklich, als dieser selbst nur wenige Jahre zuvor Kohl in einer BILD-Ausgabe als „Umfaller“ und „Steuer-Lügner“ angegriffen hatte. Seine Loyalität zu Kohl wurde weiterhin dadurch in Frage gestellt, dass Tiedje ein Jahr zuvor Schröder für die SPD seine Dienste angeboten hatte. Tiedje verfügte in journalistischen Kreisen über einen schlechten Ruf – und dass ausgerechnet er in diese mediale Schlüsselposition gesetzt wurde, ließ den Eindruck entstehen, dass die Union bzw. Kohl, der diese Entscheidung zu verantworten hatte – verzweifelt jede Möglichkeit der professionellen Unterstützung zu nutzen versuchte.

Wie in allen Vorjahren setzte Kohl auch 1998 erneut auf die Zusammenarbeit mit Coordt von Manstein als Lead-Agentur, doch da sich die Partei unmittelbar nach dem Ausgang des Wahlkampfes von ihr trennte, ist davon auszugehen, dass die Zusammenarbeit 1998 nicht reibungslos funktionierte und auch diese Entscheidung sich im Nachhinein als Fehler darstellte. Da die SPD sich für ihren Wahlkampf in der Auswahl ihrer externen Berater rundum erneuerte, wirkte die Union mit der erneuten Wiederauflage Coordt von Mansteins wenig innovationsfähig.

9.3.3.3. Das Wahlprogramm der CDU/CSU 1998 (Hanni Glawe)

„Wahlplattform 1998 bis 2002 von CDU und CSU“ hieß das Wahlprogramm der Union für den Bundestagswahlkampf 1998 und war somit schon im Titel etwas sperrig.¹⁸³⁹ Sechs Überschriften gliederten das Papier in seine einzelnen

¹⁸³⁷ Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 161.

¹⁸³⁸ Hetterich: Adenauer, S. 387.

¹⁸³⁹ CDU-Bundesgeschäftsstelle/CSU Landesleitung (Hrsg.): Wahlplattform. Bonn / München 1998. URL: https://www.hss.de/fileadmin/user_upload/HSS/Dokumente/ACSP/Bundestagswahlen/BTW_1998-09-27.pdf (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

Themenbereiche: Wirtschaft/Aufschwung, Aufbau Ost, Innere Sicherheit/Kriminalitätsbekämpfung, Sozialpolitik, Umwelt/Landwirtschaft und Europa/Außenpolitik. Konkretisiert werden die Regierungsvorhaben anschließend auf achtzehn Seiten, wobei die Headline *„Weltklasse für Deutschland“* die Leitlinie der Wahlprogrammatik sein sollte. Als ersten großen Themenblock wurden die wirtschaftspolitischen Ansätze der Christdemokraten dargelegt, wobei unter dem Einleitungsabsatz *„Der Aufschwung ist da“* eine Art Leistungsbilanz versucht wurde, die der in Deutschland vorherrschenden Sorge, um Arbeitsplätze und Wirtschaftswachstum, zu begegnen versuchte. Mit Forderungen nach steuerlichen Entlastungen für Betriebe und Bürger, Senkung der Lohnnebenkosten, Senkung der Staatsquote, Förderungen von Selbstständigkeit und Privatinitiativen sowie Forderungen nach mehr Flexibilität auf dem Arbeitsmarkt, verstärkten Anreizen zur Arbeit, einer *„neuen Kultur der Selbstständigkeit“* und technischer Innovationsfähigkeit setzte das Programm deutliche wirtschaftsliberale Akzente. Auch mit dem folgenden Themenblock Aufbau Ost setzte die Union auf eines ihrer Kernthemen und versuchte, mit Zahlen zu belegen, dass die Verdienste des Kanzlers um die deutsche Einheit bis in die Gegenwart reichten. Ebenfalls mit ausgeprägter konservativer Note ging es im nächsten Kapitel weiter um den Bereich innere Sicherheit: *„Der starke Staat schützt seine Bürger – Null Toleranz bei Rechtsbruch und Gewalt“* wies das konservative Rechtsverständnis der Partei aus. Im nächsten Abschnitt (*„Freiheit, Solidarität, Gerechtigkeit“*) wurden die sozialen Werte der Union bemüht, wobei sich diese wieder konservativ ausnahmen und vor allem die Familie und Ehe als traditionelle Lebensform in den Mittelpunkt gerückt wurden. Im Abschnitt *„Lebensqualität in Stadt und Land sichern – bäuerliche Landwirtschaft stärken – erfolgreiche Umweltpolitik fortsetzen“* wurde zunächst die kulturelle Vielfalt des deutschen Brauchtums hervorgehoben, die es vor den Bedrohungen durch die Globalisierung zu bewahren galt. Die Landwirtschaft wurde in Hinblick auf die Stammwählerschaft gewürdigt, abschließend ebenso die Bedeutung des Umweltschutzes, in dem Deutschland weltweit eine Vorreiterrolle einnahm. Im letzten Punkt des Wahlprogramms ging es um *„Deutschlands Verantwortung in Europa und der Welt“*; und hier waren es die Verdienste und Vorhaben der Union im Prozess der europäischen Integration, die Rechte der Aussiedler und Vertriebenen, die Zugehörigkeit zur Nato, die Begrenzung der Zuwanderung und die Verbesserung der Integration von Ausländern, die als Programmpunkte besetzt wurden.

Insgesamt erregte das Wahlprogramm von CDU/CSU 1998 wenig Aufsehen. Die Union gab sich konsequent konservativ und bediente ihre traditionellen Zielgruppen. Sie setzte auf ihre Kernkompetenzen und führte programmatisch den eher konservativ-wirtschaftsliberalen Kurs der vergangenen Jahre fort. Doch anders als vier Jahre zuvor, blieb ein spürbarer wirtschaftlicher Aufschwung in letzter Minute dieses Mal aus. Mit großer Mehrheit sahen die deutschen Wähler die Bekämpfung der Arbeitslosigkeit als vordringlichstes Ziel an,¹⁸⁴⁰ abgeschlagen dahinter folgten die Themen Asyl und Renten. Nach sechzehn Jahren unter der Regierung Kohl schrieb man dieser die nahezu alleinige Verantwortung für die schlechten wirtschaftlichen Daten zu. Spätestens nach dem Scheitern des Bündnisses für Arbeit war das Vertrauen in die innovativen Problemlösungskompetenzen der schwarz-gelben Koalition aufgebraucht. Diesen Zweifeln konnte das Wahlprogramm wenig entgegensetzen. Der Verweis auf eine seit Kurzen spürbare wirtschaftliche Erholung wirkte aufgesetzt, während die Verweise auf die Pläne der Union, Deutschland für mehr Wettbewerbsfähigkeit umzubauen, eher den Ressentiments vieler Wähler Vorschub leistete, die der Regierung die Kürzungen im Sozialsystem übelnahmen. Das Wahlprogramm stellte sich im Verhältnis zum grundsätzlichen programmatischen Profil der Union als von Kontinuität geprägt dar, als Grundlage für den Themenwahlkampf bot es wenig strategischen Spielraum.

9.3.3.4. Die Wahlkampfstrategie der CDU/CSU 1998 (Hanni Glawe)

Schon vor dem Beginn des Wahlkampfes sank die Union in ein Umfragetief, das die Vorzeichen zu Gunsten der SPD verkehrte. Seit Anfang 1997 blieben CDU/CSU durchgängig in Umfragen hinter der SPD zurück.¹⁸⁴¹ Zwar war dieser Umfrageknick kurzfristig auch im Vorfeld der Bundestagswahl 1994 zu verzeichnen gewesen, doch wiesen nun noch weitere Daten darauf hin, dass das Vertrauen der Bevölkerung in die Regierung verbraucht sei. Insgesamt war die Stimmung der Deutschen zu Beginn des Wahlkampfes gedrückt, eine Mehrheit sah der Situation auf dem Arbeitsmarkt, im Gesundheitswesen, in der Staatsverschuldung, der Rente oder der Steuerlast für

¹⁸⁴⁰ Quelle: Forschungsgruppe Wahlen (ZDF Politikbarometer): Umfrage im September 1998. URL: <https://www.wahlrecht.de/umfragen/politbarometer/politbarometer-1998.htm> (zuletzt aufgerufen am 21.04.2022).

¹⁸⁴¹ Quelle: Forschungsgruppe Wahlen (ZDF Politikbarometer): Sonntagsfrage „politische Stimmung“ und „politische Projektion“. URL: <https://www.wahlrecht.de/umfragen/politbarometer/politbarometer-1998.htm> (zuletzt aufgerufen am 21.04.2022).

die kommenden Jahre pessimistisch entgegen.¹⁸⁴² Die Schuld daran gab man der Regierung, der viele Wähler nach sechzehn Jahren überdrüssig waren. Vor allem der wahrgenommene politische Stillstand wurde nun dem Kanzler angelastet, der in seiner Amtszeit ohnehin ein nicht immer unproblematisches Verhältnis zur Öffentlichkeit hatte. Mehr als zwei Drittel aller Deutschen erhofften sich für das Wahljahr einen Kanzlerwechsel, so dass die Ausgangslage der CDU/CSU für ihre Wahlkampfstrategie durchaus schwierig war, vor allem in Anbetracht der auch im Inneren der Partei wenig erbaulichen Lage. Ende 1997 kurz dem Bundesparteitag in Leipzig legte die Bundesgeschäftsstelle (Abteilung Grundsatzfragen/Politische Planung) ein Strategiepapier mit dem „*Konzept zur Bundestagswahl 1998*“ vor.¹⁸⁴³ Auch in diesem wurden die mäßigen demoskopischen Aussichten gewissermaßen als eine Prämisse vorweggestellt, doch zugleich auch die Voraussetzungen aufgezeigt, unter denen der Abstand zur SPD im Wahlkampf aufzuholen sei: Erstens, so hieß es im Papier, müsse die Partei an den Sieg glauben, zweitens gelte es eine ähnlich umfassende Wählermobilisierung wie in den Vorjahren zu erzielen, drittens müsse die Union geschlossen auftreten, viertens die öffentliche Debatte dominieren und damit fünftens das Heft des Handelns fest in der Regierungshand behalten.¹⁸⁴⁴ Ergänzt wurden diese Allgemeinplätze durch die Forderung, dem Wähler mit der Union die Vorteile „*verlässlicher Führung*“¹⁸⁴⁵ zu präsentieren und die Wahl somit letztlich zu einer Richtungsentscheidung zu machen. Dies empfahl sich nach Ansicht der Kampagnenplaner auch, um die eigenen Wählerpotentiale ausreichend zu mobilisieren.

9.3.3.4.1 Der Themenwahlkampf der CDU/CSU 1998 (Hanni Glawe)

Eben jenes Strategiepapier legte auch die Schwerpunkte des Themenwahlkampfes der Union fest, die nach den klassischen Auswahlkriterien abgeleitet wurden. Die zentralen Wahlkampfthemen sollten die Handlungs-, Führungs- und Zukunftskompetenz der Union aufzeigen und folgende Merkmale haben: für Interesse bei den Bürgern sorgen; die Kompetenz der Partei demonstrieren; geeignet

¹⁸⁴² Schmidt-Klingenberg, Michael/Koch, Dirk/Habbe, Christian/Martens, Heiko; Schreiber/Sylvia, Spörl: „*Ohne D-Mark, ohne Kohl*“, in: Der Spiegel Nr. 2/1998: S. 22-25

¹⁸⁴³ Dieses war in Inhalt und Aufbau dem Regiebuch für den Bundestagswahlkampf 1994 ähnlich, vgl. Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 82.

¹⁸⁴⁴ Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 82.

¹⁸⁴⁵ CDU/CSU: Wahlplattform. URL:

https://www.hss.de/fileadmin/user_upload/HSS/Dokumente/ACSP/Bundestagswahlen/BTW_1998-09-27.pdf
(zuletzt aufgerufen am 21.04.2022)

sein, Defizite bei SPD-geführten Ländern aufzuzeigen und eventuelle Spannungen in die SPD, aber auch zwischen SPD und Grüne tragen können.¹⁸⁴⁶ Das Ergebnis dieses Auswahlprozesses waren die klassischen Themen der Union. Allen voran galt es, das Thema Wirtschafts- und Finanzpolitik zu besetzen und dem Vertrauensverlust der Wähler auf diesem Gebiet entgegenzuwirken. Ebenfalls sollte das Feld der inneren Sicherheit besetzt werden, da man hier wahlstrategische Defizite bei der SPD vermutete. Auch im Bereich äußere Sicherheit, Europapolitik, Einführung des Euros und Währungsstabilität sahen die Strategen sich der Konkurrenz gegenüber im Vorteil und wählten sie als Kernstücke des Themenwahlkampfes aus.

Doch so recht konnten die Themen ihre beabsichtigte Wirkung nicht entfalten. In der Wirtschafts- und Sozialpolitik hatte die Union Vertrauen eingebüßt und konnte dem Themenwahlkampf diesbezüglich kaum mehr bieten als Wahlslogans mit getarnten Versprechen. Mit dem Bereich Europa und Euro hatte die Partei versucht, auf internationaler Bühne die Handlungskompetenz und Regierungserfahrung von Union bei hohem Medieninteresse zu demonstrieren und ein Thema mit Zukunftsperspektive für sich einzunehmen. Dies gelang im Verlaufe des Wahlkampfes jedoch nur in sehr eingeschränktem Maße, denn auf einem EU-Gipfel im Mai 1998 kam es zu einem Konflikt zwischen Deutschland und Frankreich, in dessen Folge Duisenberg befristet auf die halbe Amtszeit Präsident der Europäischen Zentralbank wurde. Die Personalentscheidung und insbesondere der Streit zwischen Deutschland und Frankreich wurden in den Medien ausgeschlachtet, wodurch in der Folge die Skepsis der Deutschen gegenüber der europäischen Integration und Währungsunion weiter zunahm. Kohl selbst schwenkte daraufhin um und wollte die nachgewiesene deutsche Euro-Skepsis für die CDU nun für sich nutzen, indem er die Senkung der deutschen Eurobeiträge ins Gespräch brachte. Einerseits war es zwar naheliegend, so dem vorherrschenden Meinungsklima nachzugeben, doch war der Kurswechsel während des Wahlkampfes andererseits wenig ratsam. Kohl konterkarierte eines der zuvor ausgewählten Wahlthemen, für das er über dies jahrelang persönlich geworben hatte, wodurch die strategische Kohärenz der Kampagne ähnlich wenig Unterstützung erhielt wie die Glaubwürdigkeit des Kandidaten.¹⁸⁴⁷

¹⁸⁴⁶ ebd.

¹⁸⁴⁷ Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 91f.

Auch die Steuerreformen waren ein Teil der Themenkampagne, wobei Schäuble in einer Grundsatzrede zum Parteivorstand im März 1998 explizit darauf hinwies, dass dieses Themenfeld im Wahlkampf möglichst nicht konkretisiert werden dürfe.¹⁸⁴⁸

Die SPD dagegen warb mit expliziten Zahlen und Beispielen, welche Einsparungen für bestimmte Personengruppen zu erwarten seien, so dass die Union bei diesem Thema nicht mit der SPD gleichziehen konnte.¹⁸⁴⁹ Da die Steuerlast während der sechzehn Jahre der Kohl-Regierung angestiegen war, wirkte der Versuch, sich nun thematisch als Partei der Steuersenkungen zu präsentieren, wenig glaubwürdig.

Mit den gesetzten Themen hofften CDU/CSU zu vermitteln, dass vor allem Kontinuität in der Regierungspolitik wichtig sei („*Kontinuität im Wandel*“). Die gewählten Inhalte waren zwar weder besonders innovativ noch entsprachen sie den klassischen „Gewinnerthemen“, doch sollten sie im Paket zeigen, was man an der Unionsregierung habe und sich gegen die Opposition abgrenzen. Strategisch wurden die Themen in einer Kompetenzkampagne umgesetzt, die das „*programmatische Fundament der Wahlkampfstrategie*“¹⁸⁵⁰ darstellen sollte. Diese wiederum bestand aus drei Säulen. Erstens der „Bilanz-Kampagne“, in der auf die Erfolge der gesamten Regierungszeit Helmut Kohls verwiesen wurde, die „Sonderkampagne Ost“ sowie der „Zukunftskampagne“, in welcher für Verantwortungsbewusstsein und Opferbereitschaft der Bürger geworben wurde.

Die dargestellte Leistungsbilanz griff insofern nicht richtig, als die Bevölkerung in den zentralen Politikfeldern das Vertrauen in die Regierungskompetenz verloren hatte und die einstigen Gewinnerthemen aus der Defensive heraus aufgegriffen wurden. Auch die gesonderte Kampagne für die neuen Länder war in erster Linie deshalb ins Leben gerufen worden, da die Union ihren Vorsprung dort gegenüber der SPD verloren hatte – ebenso wie ihr Image als Partei der deutschen Einheit. Die Zukunftsfähigkeit der Union mit Kohl an der Spitze ließ sich ebenso wenig glaubhaft in Kampagnenform übertragen, da CDU/CSU als langjährige Regierungsparteien eben nicht für sich in Anspruch nehmen konnten, fortan alles anders und besser machen zu wollen.¹⁸⁵¹

¹⁸⁴⁸ Schäuble, Wolfgang: „*Anstrengend statt bequem*“, in: Der Spiegel Nr. 18/1998: S. 24-26.

¹⁸⁴⁹ Im direkten Umfragevergleich verfügte die SPD über einen vermuteten Kompetenzvorsprung gegenüber der Union (vgl. Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 115).

¹⁸⁵⁰ CDU-Strategie-Papier, zitiert nach Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 87.

¹⁸⁵¹ vgl. Schäuble, Wolfgang: „*Anstrengend statt bequem*“, in: Der Spiegel Nr. 18/1998: S. 24-26.

Durch die lange Regierungszeit ausgelaugt und die schlechten wirtschaftlichen Rahmendaten zusätzlich in die Ecke gedrängt, krankte der Themenwahlkampf in erster Linie daran, dass es kaum Themen gab, welche die Partei offensiv und positiv für sich besetzen konnte. Die schlechte Stimmung in der Wirtschaft und das Empfinden der Mehrheit der Wähler, die Regierung sei nach vier Legislaturperioden nunmehr endgültig verbraucht, ließen kaum Spielraum für das traditionelle Hauptwahlkampfthema jeder Regierungspartei, die Leistungsbilanz. Auch sonst gab es kaum Themenfelder, welche die Union mit neuen Impulsen beleben konnte.¹⁸⁵²

Eine weitere Ursache für den insgesamt lahmen Themenwahlkampf war, dass Kohl selbst – entgegen dem Rat seines engsten Beraters Schäuble – die Entscheidung traf, den Themenwahlkampf nicht zentral zu besetzen. Kohl, der als routinierter Wahlkämpfer und Politdinosaurier annahm, dass er im Themenwahlkampf nicht punkten könne, gab eine andere Richtung vor: Statt auf Inhalte sollte die Union auf Angriffe und auf Personen setzen. Da es über diesen Punkt in der Partei aber offensichtlich unterschiedliche Ansichten gab,¹⁸⁵³ entsprach diese Gewichtung der verschiedenen Wahlkampfelemente anscheinend weniger einer strategischen Gesamtkonzeption durch die Wahlkampfleitung als vielmehr den letzten Hoffnungen des Kanzlers.

9.3.3.4.2. Der Personenwahlkampf der CDU/CSU 1998 (Hanni Glawe)

Obwohl Kohl mit seiner behäbigen und volkstümelnden Art nie ein Liebling der Massen und Medien gewesen war, hatte er in vielen vorangegangenen Wahlkämpfen doch meist auch mit seiner Person punkten können. Lange hatte er die Union einen und nach außen verkörpern können. Mit dem wirtschaftlichen Wachstum der späten achtziger Jahre, der deutschen Einheit, Erfolgen im Prozess der europäischen Integration und freundschaftlichen Beziehungen zu vielen Staaten war es Kohl immer wieder gelungen, sich politisch zu behaupten und seine Trumpfkarten im Wahlkampf auszuspielen. Auch 1998 wollte er als Zugpferd ein letztes Mal die Unionsanhänger an die Urnen locken, doch fand der Personenwahlkampf unter veränderten Rahmenbedingungen statt. Das Hauptproblem in der

¹⁸⁵² Als im Mai 1998 die Arbeitslosenzahlen erstmals seit drei Jahren wieder unter den Stand des Vorjahres sanken, nutzte die Union dieses, um in einer „Aufschwungskampagne“ für sich zu werden, doch die insgesamt weiter angespannte gesamtwirtschaftliche Lage bot der Opposition gleichzeitig eine recht große Angriffsfläche, so dass nicht einmal diese kurzfristige Trendwende positiv für die Christdemokraten zu Buche schlug (o.V.: „Eine blamable Vorstellung“, in: Der Spiegel Nr. 20/1998: S. 34-37).

¹⁸⁵³ O.V.: „Der letzte Tango“, in: Der Spiegel Nr. 23/1998: S. 22-25.

Personalisierungsstrategie bestand 1998 darin, dass Kohl gegen einen Herausforderer antreten musste, der im direktem Umfragevergleich haushoch vorne lag.¹⁸⁵⁴ Die Union war in ihrer ursprünglichen strategischen Planung davon ausgegangen, dass Lafontaine für die SPD antreten werde.¹⁸⁵⁵ Als die SPD nun Schröder ins Rennen schickte, überrumpelte dies die Union, wobei es letzten Endes Spekulation bleibt, ob die Personalisierungsstrategie um Kohl gegen Lafontaine deutlich erfolgreicher verlaufen wäre.

Doch Schröder wirkte jugendlicher, dynamischer, motivierter, lockerer und innovativer als der Kanzler, der auch während des Wahlkampfes nicht auftaute.¹⁸⁵⁶ Kohl kniete sich zwar gerade in der Schlussphase des Wahlkampfes noch einmal in die Kampagne hinein, doch konnte er das selbst gewählte Motto des CDU/CSU-Wahlkampfes – ein Richtungsentscheid, bei dem es um die Zukunftsfähigkeit Deutschlands gehen sollte – nicht personifizieren. Nicht nur im Vergleich mit dem vierzehn Jahre jüngeren Schröder hatte Kohl in Sachen Zukunftsfähigkeit ein Glaubwürdigkeitsproblem, da er inzwischen persönlich für Reformstau und Stillstand in der Bundesrepublik verantwortlich gemacht wurde.¹⁸⁵⁷

Um dieses Problem zu umgehen, versuchte die Union, die Personalisierungsstrategie weg vom direkten Personenbezug und den für Kohl unerfreulichen Politikfeldern zu lenken. Es sollte nicht zu einer Abstimmung über die Personen kommen, sondern vielmehr zu einer Entscheidung über jene Werte, die Kohl im Wahlkampf verkörpern sollte. Dies war in erster Linie Beständigkeit, wie etwa in Fragen der Außen- oder Europapolitik. Die Kanzlerkampagne sollte nach ihrer strategischen Grundidee die „*Stärken des Bundeskanzlers Vertrauen, Stabilität und Erfahrung*“ herausstellen.¹⁸⁵⁸ Doch diese Idee war insgesamt etwas mau. Weder reichten diese Inhalte, um dem proklamierten Richtungsentscheid zu begegnen noch um sich gegen Schröder, der für Innovation und Gerechtigkeit stehen wollte, behaupten zu können. Zudem war den Wählern in dieser Form kaum zu vermitteln, wo denn nun die Grenze in der Beurteilung des Kanzlers zu ziehen sei.

¹⁸⁵⁴ Im demoskopischen Direktvergleich zwischen beiden Personen erreichte Schröder über 60 Prozent Zustimmung, Kohl lediglich 20 Prozent, vgl. Hetterich: Adenauer, S. 404.

¹⁸⁵⁵ Ob dies Wunschdenken war, da man sich gegen Lafontaine den einfacheren Wahlkampf erhoffte, bleibt letztlich Spekulation: Nachdem Schröder im März 1998 als Kanzlerkandidat feststand, verfolgte die Union die Kommunikationslinie, dass dies für die Sozialdemokraten eine Fehlentscheidung sei, da Schröder als Gegner Kohls kaum ernst zu nehmen sei (Schäuble: „Lafontaine wäre der gefährlichere Gegner, weil er mehr Substanz hat als Schröder, zitiert nach: o.V.: „*So ist das Leben*“, in: Der Spiegel Nr. 11/1998: S. 24-25).

¹⁸⁵⁶ o.V.: „*Das letzte Gefecht*“, in: Der Spiegel Nr. 11/1998: S. 26-29.

¹⁸⁵⁷ Hetterich: Adenauer, S. 405f.

¹⁸⁵⁸ Hetterich: Adenauer, S. 405.

Übertragen wurde der Personalisierungsansatz der Union in ein Plakatmotiv mit dem Slogan „*Weltklasse für Deutschland*“, das ohne CDU-Logo plakatiert wurde. Doch auch hier blieb die Botschaft vage, entsprach nicht dem Bedürfnis der Wähler nach Veränderungen und bot zu wenig Inhaltliches, als dass deutlich wurde, worin genau sich die „Weltklasse“ zeigen sollte. Zwar enthielt dieses Motiv Anspielungen auf Kohls Verdienste um die Wiedervereinigung und sein Ansehen in der Außenpolitik, doch waren das nicht jene Politikfelder, die den Wahlkampf beherrschten. Die propagierte „Weltklasse“ passte zudem schlecht zum anderen zentralen Anzeigenmotiv der Personalisierungsstrategie, das eher humorvoll „keep Kohl“ titulierte und einen dicken Elefanten als begleitendes Plakatmotiv zeigte.¹⁸⁵⁹ Das Tiermotiv mit Verweis auf den Kanzler konterkarierte die Ursprungsidee, ihn als Staatsmann von Weltklasse zu präsentieren, so dass diese Dualität der Anzeigenmotive kaum als strategischer Erfolg gewertet werden kann.

Eine weitere Schwierigkeit in der wahlstrategischen Vermarktung des Kanzlers lag in seiner Position innerhalb der CDU begründet. Kohl war seit längerem innerhalb der eigenen Reihen angeschlagen. Die vorangegangene Diskussion um seine Nachfolge hatte ihn geschwächt. Auch während des Wahlkampfes ebten diese Debatten, die in der Partei aber auch in den Medien geführt wurden, nicht ab.¹⁸⁶⁰ Schäuble ging öffentlich zu Kohl auf Distanz¹⁸⁶¹, und so entstand ein Glaubwürdigkeitsdefizit, das im Personenwahlkampf schwer zu vermitteln war.

Kohl war nicht nur älter und verbraucher als Schröder, er verfügte auch über Defizite in seiner Fähigkeit zur Selbstdarstellung in den Medien. Zwar liebte er die Inszenierung in großen Bildern symbolischer Politik, doch lag ihm die direkte mediale Präsentation wenig. Seit jeher war sein Verhältnis zu den Medien angespannt und dies nicht nur zu den potenziell Unions-kritischeren, sondern immer wieder auch zur Springer-Presse und dem Fernsehen.¹⁸⁶² In diesem angespannten Verhältnis zu den Medien unterschied er sich deutlich von Schröder, der „*mit Bild, BamS und*

¹⁸⁵⁹ Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 108.

¹⁸⁶⁰ Bisher war es im Verhältnis zwischen Kohl und Schäuble üblich gewesen, Meinungsverschiedenheiten unter vier Augen zu klären, doch während des Wahlkampfes nutzte nun Schäuble auch gern die öffentliche Arena, um Kohl zu kritisieren, etwa indem er sich über Kohls Idee lustig machte, den Wählern für die Zeit nach der Bundestagswahl einen Fünf-Punkte-Plan in Aussicht zu stellen (vgl. o.V.: „*Jeder misstraut jedem*“, in: Der Spiegel Nr. 18/1998: S. 22-24).

¹⁸⁶¹ o.V.: „*Wir sind kein Duo*“, in: Der Spiegel Nr. 16/1998: S. 25.

¹⁸⁶² „Als Fremdling in der Mediengesellschaft“ bezeichnete er sich gegen Ende 1997, der über wenig Talent verfüge, sich vor allem im Fernsehen positiv darzustellen (o.V.: „*Das letzte Gefecht*“, in: Der Spiegel Nr. 11/1998: S. 26-29).

Glotze“¹⁸⁶³ zu regieren gedachte. In Kombination mit den niedrigen Umfragewerten, den schlechten wirtschaftlichen Rahmendaten und dem Debakel in der EU-Politik, die ursprünglich zum Steckenpferd des CDU/CSU-Wahlkampfes hatte werden sollen, wäre Kohl dringend auf eine aktive positive Medienansprache angewiesen werden, um sein angeschlagenes Image aufzupolieren, doch nutzte er diese Möglichkeit nicht in ausreichendem Maße.

9.3.3.4.3 Der Angriffswahlkampf der CDU/CSU 1998 (Hanni Glawe)

Nachdem Kohl sich über den Rat Schäubles, im Wahlkampf mehr auf Argumente als auf Personalisierung und Angriffe zu setzen, hinweggesetzt hatte, wurde der Lagerwahlkampf zum Kernstück der Unionsstrategie.¹⁸⁶⁴ Unterstützt wurde diese Absicht von Generalsekretär Hintze, der sich gleichsam für einen „*kristallklaren Lagerwahlkampf*“¹⁸⁶⁵ aussprach. Bereits das CDU-Strategie-Papier, das die Regieanweisungen für die Kampagnenführung enthielt, hatte darauf hingewiesen, dass die anstehende Wahl ein Richtungsentscheid sei und den Wählern in aller Deutlichkeit zu vermitteln sei, dass wirtschaftliches Wachstum und mehr Arbeitsplätze nur aus der politischen Mitte kommen könnten.¹⁸⁶⁶ Die Ankündigung des Kanzlers, es werde einen der härtesten Wahlkämpfe der bundesdeutschen Geschichte geben, ließ dabei dennoch eher darauf schließen, dass die Union verzweifelt versuchte, ihre schlechte Wahlaussichten durch Angriffe und Abgrenzungen noch zu verbessern.¹⁸⁶⁷ Da die Partei ihre Gewinnerthemen in der aktuellen wirtschaftlichen und europapolitischen Lage verbraucht hatte und auch die Person des Kanzlers dem Wahlkampf keinen rechten Schwung zu verleihen vermochte, setzte die CDU/CSU-Kampagne als letzten Ausweg zentral auf die dritte Säule strategischer Wahlwerbung, das Negative Campaigning. Doch so recht bot sich die Ausgangskonstellation mit dem politischen Gegner nicht für eine ausgeprägte Polarisierung an. Die SPD steuerte mit ihrem Wahlkampf in aller Deutlichkeit ebenfalls die politische Mitte an. Der zum rechten SPD-Flügel gehörende

¹⁸⁶³ O.V.: „Regieren mit `Bild, Bams und Glotze““, in: Die Presse Online vom 05.09.2008. URL: <https://www.diepresse.com/412076/regieren-mit-bdquobild-bams-und-glotzeldquo> (zuletzt aufgerufen am 21.07.2020).

¹⁸⁶⁴ Auch andere in der Union warnten vor einer ausgeprägten Polarisierung, wie etwa Alt-Bundespräsident Richard von Weizsäcker (vgl. Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 100).

¹⁸⁶⁵ o.V.: „*Hinze will „kristallklaren Lagerwahlkampf führen*“, in: Süddeutsche Zeitung vom 7.11.1997: S. 21

¹⁸⁶⁶ CDU-Strategie-Papier zur Bundestagswahl 1998, zi. nach: Hetterich: Adenauer, S. 401

¹⁸⁶⁷ Hetterich: Adenauer, S. 401.

Kanzlerkandidat Schröder hatte überdies angekündigt, „*nicht alles anders*“¹⁸⁶⁸ machen zu wollen. Damit bot es sich nicht an, die Genossen wie in vergangenen Jahren in die linke Ecke zu drängen, doch war es letztlich genau das, was die Union versuchte.

In der ersten Hälfte des Wahlkampfes kam es zu einer Neuauflage der 1994er „*Rote-Socken-Kampagne*“, diesmal mit dem Motiv der „*Roten Hände*“. Die Union hoffte, mit der Inszenierung von Feindbildern ihre Kernklientel zu mobilisieren. Nachdem sich die rot-grüne Landesregierung in Sachsen-Anhalt als Minderheitsregierung von der PDS tolerieren ließ, nutzte die Union dies, um die westdeutschen Wähler in Plakaten eindringlich vor der „*roten Gefahr*“ zu warnen. Nicht nur sollte Schröder als „*Kommunistenfreund*“ stigmatisiert werden, der auch in der Bundesregierung die Zusammenarbeit mit der Ex-SED wohlmöglich nicht scheuen werde, auch die PDS wurde Gegenstand einer eigenen Abgrenzungskampagne. Diese führte unter anderem dazu, dass CDU/CSU keine öffentlichen Termine mehr wahrnahmen, an der die PDS beteiligt war, wie etwa TV-Talkshows oder Diskussionsveranstaltungen.¹⁸⁶⁹ Der Sinn dieser Kampagne war fragwürdig. Schröder mit seinem ausgeprägten wirtschaftsnahen Profil konnte sich deutlich von dieser Unterstellung distanzieren, die schon lange im bundesdeutschen Parlamentarismus angekommene PDS beunruhigte selbst im Westen kaum die Wähler, so dass die drastische Ablehnung der Partei durch die überzogen und unprofessionell wirkte.¹⁸⁷⁰ Weiter flankiert wurde die Angriffslinie gegen die Linke und deren mögliche Verbrüderung mit einem rot-grünen Bündnis durch den Slogan „*Schwarz-Rot-Gold statt Rot-Grün-Dunkelrot*“, die ebenfalls der Suggestion dienen sollte, dass der proklamierte Richtungsentscheid im weiteren Sinne auch darum gehe, ob die Bundesrepublik zukünftig von einer christlich-liberalen Koalition oder einer Koalition aus SPD, Grünen und PDS regiert werden sollte. Das gegnerische Profil der SPD ließ diesen Angriff vollständig ins Leere laufen, da ein Bündnis der Sozialdemokraten mit der PDS auf Bundesebene zu keinem Zeitpunkt ernsthaft diskutiert wurde. Dieser wahlstrategische Fehlgriff der Kampagne war umso verheerender, als sich die Partei bereits vier Jahre zuvor mit einer ähnlichen viel beachteten Kampagne in der öffentlichen Meinung durch die plakative Links-Polemik diskreditiert hatte. Auch 1998 war das – nur im Westen

¹⁸⁶⁸ Tils: Strategische Regierungssteuerung, S. 126.

¹⁸⁶⁹ Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 101.

¹⁸⁷⁰ o.V.: „*Wundervolle Hilfe*“, in: Der Spiegel Nr. 21/1998: S. 22-26.

plakatierte – Motiv der roten Hände stark umstritten. Nicht nur die anderen Parteien kritisierten die Kampagne als ungeheuerlich und schäbig, auch in der Ost-CDU waren nicht alle begeistert von dieser Aktion.¹⁸⁷¹ Die goldene Regel, dass Angriffe nicht zu scharf sein dürften, um nicht den Anschein staatsmännischer Seriosität zu zerstören, beherzigte diese Kampagne nicht und zeigte, dass die Parteiführung ihren politischen Instinkt im Wahlkampf verloren hatte. Dieses Muster war auch im speziellen Wahlkampf Ost zu erkennen, denn auch hier gab es strategische Fehlannahmen, unzureichende organisatorisch-technische Vorbereitungen und hastige Korrekturen der Kampagnen. Ein ausschließlich in den neuen Ländern verbreitetes Werbemittel stellte die „*Neue Bundesländer Illustrierte*“ (NBI) dar, welche ein in der DDR beliebtes Print-Format übernahm und mit einer Auflage von 6,5 Millionen an nahezu alle Privathaushalte verteilt wurde.¹⁸⁷² Das Heftchen war nicht nur inhaltlich dürftig, es gab zudem auch juristische Probleme aufgrund der Titelrechte, die zu einem vorübergehenden Verbreitungsverbot führten und deshalb zu Spott bei der Opposition führten.¹⁸⁷³ Auch in den anderen Kampagnen wurde der Osten gesondert behandelt, beispielsweise wurde das Motiv „*Weltklasse für Deutschland*“ gegen Ende des Wahlkampfes mit dem Slogan „*Aufbau Ost – Nur mit uns, CDU*“ überklebt. Ganz offensiv warben weitere Plakate mit „*Blühende Landschaften wählen*“. Diese ungewöhnlich offensive Werbelinie ist wahrscheinlich auch auf die ausdauernde Mentalität des Kanzlers zurückzuführen, dessen Hang zum „Aussitzen“ sprichwörtlich geworden war. Ein eigens für den Osten produzierter Werbespot,¹⁸⁷⁴ der ostdeutsche Industriestätten zeigte, war seltsam bezuglos zur aktuellen Stimmungslage, und mit der zum Ende des Spots hin ausgeprägten Personalisierung (der Kanzler stehe für Vertrauen, Sicherheit, Zukunft etc.) ging das Werbefilmchen auf die unter den Ostdeutschen vorherrschende Skepsis gegenüber Kohl gar nicht ein. 1998 ging der strategische Tunnelblick auf die traditionellen Themen und Personen also nicht auf. Die CDU schien im Osten in einer demoskopischen Abwärtsspirale gefangen, ohne dass sich ein Ende dieses Abwärtstrends abzuzeichnen begann.¹⁸⁷⁵

¹⁸⁷¹ Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 102.

¹⁸⁷² Stock, Wolfgang: „*Feldherr ohne Truppe*“, von Stock, Wolfgang, in: Focus Nr. 26/1998: S. 20-22.

¹⁸⁷³ o.V.: „*Tiedje füllt SPD-Kasse*“, in: Der Spiegel Nr. 27/1998: S. 106.

¹⁸⁷⁴ Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 120ff.

¹⁸⁷⁵ o.V.: „*Verbeugung vor dem Osten*“, in: Der Spiegel Nr. 38/1998: S. 30-37.

Der für den Misserfolg der Kampagne verantwortliche Hintze rechtfertigte diese später damit, dass die „Rote-Hände-Kampagne“ sich von der „Roten-Socken-Kampagne“ deutlich durch ihren größeren Zukunftsbezug unterscheidet, was

Eine zweite Angriffslinie richtete sich gegen den von den Grünen auf ihrem Bundesparteitag eingebrachten provokanten Vorschlag der Benzinpreiserhöhung auf fünf D-Mark pro Liter. Mit dem Slogan „*Lass dich nicht anzapfen*“ versuchte die Union den Wählern die möglichen Folgen rot-grüner Regierungspolitik vor Augen zu führe, doch auch hier ließ sich der Angstvorwurf gegen den potenziellen Koalitionspartner nicht auf die SPD übertragen und verfehlte seine Wirkung. Die von Hintze angelegte Kampagne war nicht mit allen Teilen der Partei abgesprochen und stand in seltsamem Kontrast zu den zeitgleich von Schäuble vorgestellten Vorschlägen zu einer Steuerreform mit höheren Abgaben für Energie.¹⁸⁷⁶ Neben der thematischen und atmosphärischen Fehlleistung dieses Kampagnenbausteins zeigte sich auch die Problematik der organisationsbedingten doppelten Kampagnenführung, die zu zwiespältigen Kommunikationsbotschaften führte.

Nicht nur die zentralen Kampagnenelemente des Angriffswahlkampfes können als Pannen eingestuft werden, auch diverse andere ergänzende Elemente dieser Wahlkampfsäule waren wenig effektiv. In der Schlussphase des Wahlkampfes sollte auf rund 50% der von CDU/CSU plakatierten Werbefläche der Slogan „*Sicherheit statt Risiko*“ verbreitet werden, um die fehlende Wechselstimmung durch Wechselängste zu überlagern, doch konnte dieser eher inhaltsarme Spruch die Unzufriedenheit der Bevölkerungsmehrheit mit der gegenwärtigen wirtschaftlichen und politischen Lage und dem Kanzler nicht aufwiegen.¹⁸⁷⁷ Schröder wurde ebenfalls zu einem Schwerpunkt der Angriffskampagne der Union, ebenso wie Mitglieder des SPD-Schattenkabinetts. Auch hier wiederholten sich die Fehler der anderen Kampagnenbestandteile.¹⁸⁷⁸ Die Angriffe waren zu offensiv, entsprachen dem Image der jeweiligen Personen nicht und vertieften insgesamt den Eindruck, die Union sei mehr von Panik denn von strategischer Planung geprägt in eine Negativ-Kampagne eingestiegen, die einen letzten Strohalm darstellte. Was dem Negative Campaigning der Union weiterhin die gewünschte Wirkung nahm, war, dass die SPD kaum auf die Angriffe einging und ihrerseits bemüht war, einen möglichst präsidentiellen

allerdings kaum nachvollziehbar ist, da die Union auch 1994 plakatiert hatte: „auf roten Socken in die Zukunft“ (vgl. Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 101).

¹⁸⁷⁶ o.V.: „*Was reitet den Kanzler?*“, in: Der Spiegel Nr. 39/1998: S. 22-30.

¹⁸⁷⁷ Hetterich: Adenauer, S. 402.

¹⁸⁷⁸ Die CDU-Bundesgeschäftsstelle produzierte etwa eine Broschüre mit dem Titel „Schröder. Widersprüche und Fehlleistungen. Handreichung für die Auseinandersetzung mit dem SPD-Kandidaten“ sowie ein als Informationsmaterial an die Wähler verbreitetes „Schulheft Schröder“, das ihm unterstellte, seine politischen Hausaufgaben nicht gemacht zu haben. Der als potenzieller SPD-Innenminister gehandelte Otto Schily wurde mit Blick auf seine Vergangenheit als Anwalt von RAF-Terroristen öffentlich kritisiert (Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 107).

Wahlkampf zu führen, in dem die Angriffe entweder auf einer eher zurückhaltenden sachlichen Ebene verliefen oder eher humorvoll, als scharf oder überzogen waren. Der Angriffswahlkampf der Union dagegen erzeugte mehr den Eindruck, sie hätte bereits die Rolle der Opposition übernommen und ließ nicht den souveränen, siegesgewissen Eindruck einer Regierungspartei entstehen.

Die gesamte Wahlkampagne der Union war im Hinblick auf ihre strategische Qualität als wenig gelungen zu bewerten. Nicht nur gelang es der Partei nicht, ihren Mangel an Gewinnerthemen zu kompensieren, sie schaffte es auch nicht die durch aktuelle politische Ereignisse wegbrechenden Kerninhalte der Themenkampagne wiederzubeleben oder durch neue Inhalte zu ersetzen. Das einstige Zugpferd Kohl konnte in seinem letzten Bundestagswahlkampf seine Qualitäten als Instinktpolitiker nicht erneut entfalten und war innerparteilich überdies geschwächt. Durch das Fehlen eines strategischen Zentrums und die Herausbildung doppelter Wahlkampfstrukturen kam es zu verschiedenen Pannen,¹⁸⁷⁹ auf die die Wahlstrategen hektisch reagierten und somit den Eindruck verstärkten, aus der Defensive und ohne Masterplan zu agieren.

9.3.4. Faktoren strategischer Flexibilität:

9.3.4.1. Die Koalitionsstrategien von SPD und CDU/CSU 1998 (Hanni Glawe)

Anders als bei der Union, die sich in ihrer Koalitionsaussage eindeutig auf die FDP als einzigen möglichen Partner festgelegt hatte (zumindest in der Variante mit Kohl als Regierungschef), zeigte sich die SPD hier deutlich flexibler. Während CDU/CSU in ihrem Lagerwahlkampf versuchte, die SPD auf eine Koalitionsfähigkeit ausschließlich mit den Grünen oder PDS zu reduzieren, hielten sich die Sozialdemokraten zunächst alle Optionen offen. Einerseits hatte Schröder gleich zu Beginn seiner Kandidatur klargestellt, die Grünen als Koalitionspartner eindeutig zu favorisieren, andererseits ging er während des Wahlkampfes immer wieder auf Distanz. Mal diskreditierte er diese als „Ökopartei“, dann legte er öffentlich Wert darauf, dass es vor allem darum gehe, als SPD mit mindestens 40 Prozent stärkste

¹⁸⁷⁹ In der Schlussphase des Wahlkampfes etwa erregte die CDU-Familienministerin Nolte öffentlich die Gemüter, indem sie laut über die Erhöhung der Mehrwertsteuer nach der Wahl nachdachte und somit in der Opposition und den Medien eine Debatte über eventuelle „Steuerlügen“ der Union entfachte. Nicht viel besser, vor allem nicht in der konservativen Kernklientel, kam ein Interview Schäubles an, in dem dieser erneut auf Distanz zum Kanzler ging und sich hierfür ausgerechnet den Playboy ausgesucht hatte (o.V.: „Was reitet den Kanzler?“, in: Der Spiegel Nr. 39/1998: S. 22-30).

Kraft zu werden.¹⁸⁸⁰ Die PDS als Koalitionspartner stand nicht zur Debatte.¹⁸⁸¹ In der Frage nach einer Großen Koalition fuhr die SPD dagegen einen weniger klaren Kurs. Da dieses Bündnis auch in der Bevölkerung großen Anklang fand, gab es keine direkte Absage – im Gegenteil: Schröder selbst kritisierte in der Schlussphase des Wahlkampfes die eindeutige Ablehnung Kohls hierzu.¹⁸⁸² Dennoch wollte auch Schröder nur als Seniorpartner für eine mögliche Elefantenhochzeit zur Verfügung stehen, wodurch unklar blieb, inwieweit dies tatsächlich in Betracht käme. Zu einem Zusammenschluss mit den Liberalen gab es so gut wie keine offiziellen Statements, wodurch diese Option am Ende offenblieb. Diese eher vielfältige Koalitionsstrategie der SPD war Teil der auf die Mitte ausgerichteten Kampagnenkonzption.

In der Union stellten die Koalitionsoptionen ein weiteres strategisches Hindernis in der Ausgestaltung der Wahlkampagne dar, wobei dieses wiederum vor allem auf die Differenzen zwischen Kohl und Schäuble zurückzuführen war. Während Kohl die Partnerschaft – auch als Seniorpartner – mit der SPD in einer Großen Koalition während des Wahlkampfes stets vehement ablehnte, zog Schäuble diese Option dagegen mehrfach in Betracht.¹⁸⁸³ Andererseits lehnte die Union angesichts der knappen Umfrageergebnisse eine Zweitstimmenkampagne für die FDP ab und verärgerte den bisherigen Koalitionspartner dadurch. Gegen Ende des Wahlkampfes zogen auch andere Unionspolitiker die Möglichkeit einer Großen Koalition in Betracht, doch konnten bestehende Unklarheiten zu deren inhaltlicher Ausgestaltung nicht abschließend geklärt werden, so dass für potentielle Wähler weiterhin Unklarheit bestand.¹⁸⁸⁴

9.3.4.2. Externe Faktoren bei der Bundestagswahl 1998 (Hanni Glawe)

1998 war der Bundestagswahlkampf arm an unvorhergesehenen Ereignissen. Einschneidende äußere Vorkommnisse, die von den Parteien eine Modifikation der Kampagnen gefordert oder den Wahlkampf überlagert hätten, gab es 1998 kaum. Dagegen avancierte der Wahlkampf selbst zu einem Thema, das den Verlauf des Wahlkampfes prägte. Die Modernisierungserscheinungen innerhalb der SPD und besonders die Überarbeitung ihrer Außendarstellung sowie die Professionalisierung

¹⁸⁸⁰ Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 122.

¹⁸⁸¹ o.V.: „Wundervolle Hilfe“, in: Der Spiegel Nr. 21/1998: S. 21-25.

¹⁸⁸² ebd.

¹⁸⁸³ o.V.: „Was reitet den Kanzler?“, in: Der Spiegel Nr. 39/1998: S. 22-29.

¹⁸⁸⁴ Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 118.

ihres Kampagnenmanagements stießen auf herausgehobenes Interesse in Wählerschaft und Berichterstattung und verschafften der SPD eine Art Bonus, der die Polarisierung gegen die Union noch verstärkte. Insofern wurde der Wahlkampf als Metakommunikation zum beeinflussenden Faktor für den Strategieverlauf und verschaffte der SPD einen Vorteil, der den Regierungsbonus der Union sogar noch zu übertreffen vermochte.¹⁸⁸⁵

9.3.4.3. Die Rolle der Medien (Hanni Glawe)

Nicht nur das Wahljahr selbst, sondern bereits die Jahre zuvor waren in der öffentlichen Wahrnehmung beherrscht von der Deutung der wirtschaftlichen Situation der Deutschen. Vor allem die Arbeitslosigkeit auf Rekordniveau und die nachlassende Wirtschaftskraft verunsicherten die Menschen. Damit lag eine ähnliche politische Agenda wie im Bundestagswahlkampf 1994 vor, doch hatte die Union diesmal das Vertrauen in die eigene Problemlösungskompetenz gegenüber der SPD verloren.¹⁸⁸⁶ Zudem hatte die Union die Deutungshoheit über die politischen Begrifflichkeiten eingebüßt – anstelle von Reformvorhaben war beispielsweise mehrheitlich vom Sparpaket die Rede.¹⁸⁸⁷ Verschiedene Kürzungen im sozialen Bereich hatten dazu geführt, dass die Partei für ihre „soziale Kälte“ in die Kritik genommen wurde, ohne dass hier Imagekorrekturen im Wahlkampf vorgenommen wurden. Diese Bewertungen der volkswirtschaftlichen Lage, ihrer Ursachen und der jeweiligen Problemlösungskompetenz der Parteien basierte in hohem Maß auf der medialen Berichterstattung. In den Medien dominierten im Wahljahr wirtschaftliche Themen, wobei die Berichterstattung nicht immer umfassend war, da sie die sich während des Wahljahres bereits abzeichnenden positiven Anzeichen eines Aufschwungs vielfach ignorierte.¹⁸⁸⁸ Zudem fand kaum Thematisierung der Ursachen und Zusammenhänge für die wirtschaftliche Entwicklung und die hohen Zahlen der Erwerbslosen statt. Wie in vorangegangenen Wahlkämpfen zeigten die meisten überregionalen Medien ein klares parteipolitisches Profil, vor allem Der Spiegel, Die Woche, Der Stern und RTL bauten Schröder zum Wirtschaftsfachmann

¹⁸⁸⁵ Wagner: Wahlwerbekampagnen, S. 284.

¹⁸⁸⁶ Ein knappes Viertel der Unionsanhänger und fast drei Viertel der FDP-Wähler befürworteten sogar einen Regierungswechsel (Schmidt-Klingenberg, Michael/Koch, Dirk/Habbe, Christian/Martens, Heiko/Schreiber, Sylvia/Spörl, G.: „Ohne D-Mark, ohne Kohl“, in: Der Spiegel Nr. 2/1998: S. 22-25).

¹⁸⁸⁷ Bergmann: Bundestagswahlkampf, S. 279.

¹⁸⁸⁸ Dies ist oft der Fall, da in den Medien die Regel gilt, negative Meldungen verkaufen sich besser als positive (Donsbach, Wolfgang: Sieg der Illusionen. Wirtschaft und Arbeitsmarkt in der Wirklichkeit und in den Medien, in: Noelle-Neumann/Kepplinger/Donsbach: Kampa, S. 40-78, S. 73).

aus, Die Welt am Sonntag sowie die FAZ präsentierten Kohl positiver. Verschiedene andere Medien, die traditionell eher der Union zugewandt waren, wie Bild, Focus oder Rheinischer Merkur versagten ihr diesmal die Unterstützung und machten in ihrer Zustimmung oder Ablehnung der Kandidaten kaum Unterschiede.¹⁸⁸⁹ Insgesamt war die Berichterstattung der Mehrheit der Medien positiver auf Schröder und die SPD ausgerichtet und stellte die Felder Wirtschaft und Arbeitsmarktpolitik eindeutig als „Schröder-Themen“ dar.¹⁸⁹⁰ Dass die SPD und Schröder in der Medienberichterstattung die Nase vorne hatten, lag auch an der erfolgreichen Pressearbeit der SPD. Die Kampa hatte nicht nur deutlich mehr Pressemeldungen zu diesen Themen kommuniziert, auch waren diese in ihrer Themenauswahl, Rhetorik, Struktur und anderen Gestaltungsmerkmalen oftmals so professionell, dass sie in hohem Maße direkt von den Medien übernommen wurden.¹⁸⁹¹

Doch es lag nicht nur an der professionellen Effizienz und Organisationsfähigkeit der Kampa, dass das mediale Meinungsklima 1998 auf Seiten der Sozialdemokraten war. Vielmehr sorgte auch der Kandidat selbst dafür, die Rolle des Medienlieblings ausfüllen zu können. Schröder beherrschte die Inszenierung seiner Rolle und Person. Anders als Helmut Kohl, der als Politiker der vorherigen Generation weiterhin versuchte, sich nicht den Anforderungen der Medien, sondern die Medien seinem Stil anzupassen, hatte Schröder die moderne Darstellungspolitik verinnerlicht.¹⁸⁹² Bereitwillig nutzte er die sich bietenden Bühnen, um sich zu profilieren. Während er auf der politischen Plattform demonstrativ den souveränen Siegertyp mimte, der auf insgesamt 32 Wahlkampfveranstaltungen stets wie ein Boxer in den Ring zog – zu monumentaler Musik, die Arme und Hände zu Victory-Zeichen in die Luft gestreckt –, verkörperte er zu anderer Gelegenheit genauso überzeugend den „kleinen“, vertrauenswürdigen Mann von der Straße. Die sozialdemokratische Stammklientel bediente er durch ständige Hinweise auf seine Biografie. Für andere Wählergruppen wurde er nie müde zu wiederholen, dass er z.B. bei VW im Vorstand sitze.¹⁸⁹³

¹⁸⁸⁹ So ähnlich war es 1994 Scharping gegangen, der damals ebenfalls Zustimmung in der SPD traditionell positiv gesonnenen Medien verloren hatte (Donsbach: Sieg, in: Noelle-Neumann/Kepplinger/Donsbach: Kampa, S. 40-78, S. 74).

¹⁸⁹⁰ ebd.

¹⁸⁹¹ ebd.

¹⁸⁹² Holtz-Bacha, Christina: Bundestagswahlkampf 1998 - Modernisierung und Professionalisierung, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien - Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Wiesbaden 1999: S. 9-22, S. 19.

¹⁸⁹³ von Webel, Diana: Der Wahlkampf der SPD, in: Noelle-Neumann/Kepplinger/Donsbach: Kampa, S. 13- 39, S. 33.

Auch im Bereich „Politainment“ ließ Schröder wenige Möglichkeiten aus, den Wählern über die Bildschirme den „Menschen“ Schröder nahe zu bringen. Neben unzähligen Talkshows gelang Gerhard Schröder der Auftritt in der Daily Soap „*Gute Zeiten, schlechte Zeiten*“ – wo er bezeichnenderweise sich selbst spielte.¹⁸⁹⁴ Im Gegensatz zu anderen Politikern, die ebenfalls Ausflüge in die TV-Unterhaltung unternahmen, schien Schröder in solchen Formaten aufzugehen, er vermittelte nicht den Eindruck, dieses „Theater“ mehr oder weniger gequält nur wegen des Wahlkampfes zu machen, sondern schien mit Spaß bei der Sache. Dies begünstigte nicht nur seine Sympathiewerte, sondern förderte auch seine Glaubwürdigkeit – lediglich den Medien schien dieses gekonnte Aufgehen eines Politikers in „ihrem“ Terrain suspekt, weshalb seine besondere Medientauglichkeit nicht selten auch kritisch kommentiert wurde.¹⁸⁹⁵

Begleitet wurde die gelungene Medienpräsenz des Spitzenkandidaten durch die professionelle Medienarbeit der Kampa. In der Wahlkampfzentrale wurde die Pressearbeit von Schröder organisiert: Es gab keine Spontaninterviews, alle Termine wurden im Voraus mit der Kampa abgesprochen. Da es jedoch gleichzeitig das erklärte Ziel war, den Kandidaten möglichst häufig in die Presse und ins Fernsehen zu bringen, erwies sich der Arbeitsbereich Presse gegenüber Journalisten als äußerst hilfsbereit, solange man bezüglich der Inhalte der Gesprächstermine und am besten aller Fragen vorab informiert war.¹⁸⁹⁶

Der Erfolg dieser „Kandidat-und-Medien-Strategie“ lässt sich anhand verschiedener Untersuchungen ablesen und spielte für den Ausgang des Wahlkampfes eine nicht unerhebliche Rolle.¹⁸⁹⁷ Der SPD war es so gelungen, die Agenda-Setting-Funktion im Wahlkampf führend zu übernehmen und sich damit in eine gegenüber der Union bessere strategische Ausgangsposition für den Meinungsbildungsprozess im Wahlkampf zu bringen. Eigentlich ist das Privileg des ausgeprägten Medienzugangs

¹⁸⁹⁴ vgl. dazu von Webel: Wahlkampf, in: Noelle-Neumann/Kepplinger/Donsbach: Kampa, S. 34; Holtz-Bacha: Wahlkampf, S. 13-39, S. 18. Auch andere Politiker versuchten den Einzug ins Unterhaltungsprogramm – z. B. sang Claudia Nolte in der *Harald-Schmidt-Show* „Über sieben Brücken musst du gehen“, Guido Westerwelle und Jürgen Borchers traten in Kochsendungen auf, und Joschka Fischer berichtete in *Boulevard Bio* über seinen Musikgeschmack, sein Liebesleben sowie sein Diät- und Sportprogramm. Auch für die *Lindenstraße* hatte es vermehrte Anfragen von Politikern gegeben, die gerne im Wahlkampf dort aufgetreten wären.

¹⁸⁹⁵ Holtz-Bacha: Bundestagswahlkampf, in: Holtz-Bacha: Wahljahr 1998, S. 9-22, S. 9ff, S. 19.

¹⁸⁹⁶ von Webel: Wahlkampf, in: Noelle-Neumann/Kepplinger/Donsbach: Kampa, S. 13-39, S. 32.

¹⁸⁹⁷ Bei der Untersuchung von Persönlichkeitseigenschaften und ihrer Auswirkung auf die Wahlentscheidung zeigte sich, dass 1998 die persönlichen Eigenschaften von Helmut Kohl und Gerhard Schröder insgesamt wichtiger für die Wahlentscheidung waren als die politischen – insbesondere für politisch uninteressierte, parteiungebundene oder wenig gebildete Wähler (Hetterich: Adenauer, S. 56).

der Regierungspartei vorbehalten, da die Exekutive Befugnisse von weitreichender nationaler Bedeutung wahrnimmt. Die Union versuchte im Wahljahr erwartungsgemäß Kohl vor allem in seiner Funktion als Staatsmann in Szene zu setzen und ihn beispielsweise durch Termine auf internationalem Parkett herauszustellen. Die Fokussierung auf etwa die Außen- oder Europapolitik trug diesem Ansatz Rechnung, blieb jedoch ohne positiven Effekt, da diese Themen in der Bevölkerung nicht als dringlich angesehen wurden, so dass für die Union nicht einmal quantitativ ein Vorsprung durch den sonst üblichen medialen Kanzlerbonus entstand.¹⁸⁹⁸ Zudem waren es auch die außergewöhnlich lange Amtszeit Kohls und die selbst unter Unionsanhängern verzeichnete Regierungsmüdigkeit der Deutschen, die in Kombination mit der Unzufriedenheit über die wirtschaftliche Situation dieses Mal verhinderten, dass der sonst in Deutschland üblicherweise gewährte Vorsprung für den Amtsinhaber seine Wirkung nicht entfaltete.

Das amtliche Endergebnis der Bundestagswahl vom 29.09.1998

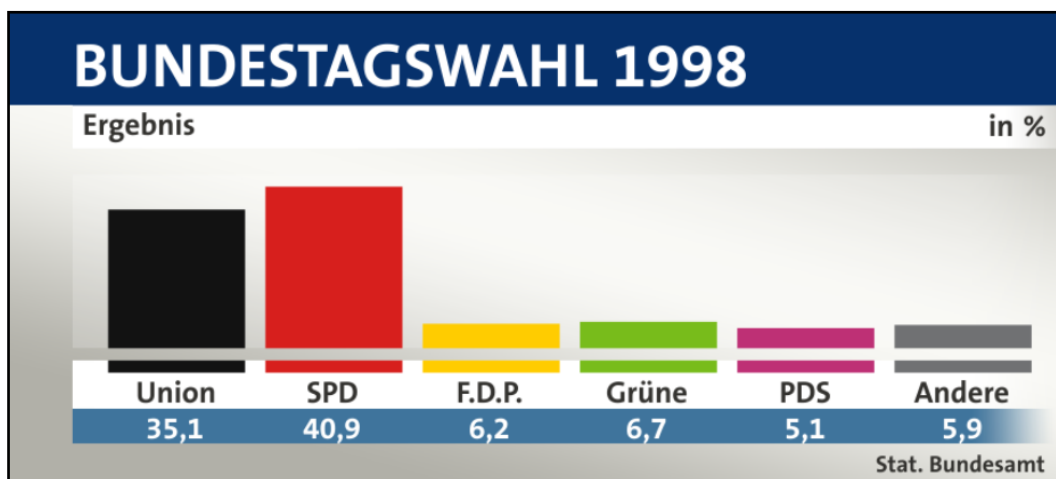


Abbildung 6. Quelle: Tagesschau Online / Wahlarchiv. URL: <https://www.tagesschau.de/wahl/archiv/1998-09-27-BT-DE/index.shtml> (zuletzt aufgerufen am 05.11.2017).

Bei der Bundestagswahl am 27.09.1998 gewann die SPD 4,5 Prozentpunkte mehr als 1994 und wurde laut amtlichem Endergebnis mit 40,9 Prozent stärkste Kraft, gefolgt von der Union, die nach Verlusten von 6,3 Prozentpunkten auf 35,1 Prozent aller Wählerstimmen kam. Auf dem dritten Platz der im 14. Bundestag vertretenden Parteien kamen die Grünen, die nach einem leichtem Minus von 0,6 Prozentpunkten insgesamt 6,7 Prozent der Stimmen erhielten. Die FDP musste 0,7 Prozent gegenüber der vorangegangenen Bundestagswahl einbüßen und landete bei 6,2 Prozent. Nach Gewinnen von 0,7 Prozent erreichte die PDS 5,1 Prozent und knackte damit erstmals die Fünf-Prozent-Hürde im gesamten Bundesgebiet. Die Wahlbeteiligung war mit 82,2 Prozent knapp drei Prozent höher als 1994 (ebd.). Im Hinblick auf die erfolgten Wählerwanderungen profitierte die SPD von rund 1,7 Millionen aus dem Lager der Union abgewanderten Wählerstimmen. Von den Grünen konnte sie knapp 400.000 Wähler übernehmen sowie sie weitere 300.000 Wähler überzeugte, die vormalig bei der FDP ihr Kreuz gemacht hatten. Die Union verlor analog dazu 1,7 Millionen Wähler an die SPD sowie knapp

¹⁸⁹⁸ Wilke: Kanzlerkandidaten, S. 76.

eine halbe Millionen Wählerstimmen an das Lager der Nichtwähler. Rund 270.000 ehemalige CDU-Wähler wanderten zur PDS ab. Dagegen konnte sie gut 100.000 Wähler übernehmen, die vormals die FDP gewählt hatten (Stöss, Richard/Neugebauer, Gero: Die SPD und die Bundestagswahl 1998. Ursachen und Risiken eines historischen Wahlsiegs unter besonderer Berücksichtigung der Verhältnisse in Ostdeutschland. Arbeitshefte aus dem Otto-Stammer-Zentrum Nr. 2. Berlin 1998, S. 24).

9.3.5. Die professionalisierte Medienkommunikationspartei im Bundestagswahlkampf 1998 (Linda Glawe)

Im Bundestagswahlkampf 1998 erfüllte die SPD die Analysekriterien für die Überprüfung des Typus der professionalisierten Medienkommunikationspartei in vielerlei Hinsicht, so dass die SPD-Kampagne in der Literatur mitunter als Prototyp einer erfolgreichen Kampagne im Zeitalter professionalisierter Wahlkämpfe in der Bundesrepublik bezeichnet wird.¹⁸⁹⁹

Ausgangspunkt für die situative Bereitwilligkeit wie auch punktuelle Fähigkeit der originär wenig professionalisierungswilligen und wenig medial steuerbaren Partei war die Erkenntnis, dass ihr desolater Zustand wie auch der Wahlverlust teilweise selbst verschuldet und primär mangelnder parteiinterner Einigkeit sowie fehlender Professionalität geschuldet waren. Lafontaine erkannte gleichermaßen die Not wie auch die Gunst der Stunde und füllte die klaffende Lücke in der Parteiführung, indem er sich zum Chefstrategen der Partei aufschwang. Die orientierungs-, führungs- wie ziellose Partei akzeptierte in ihrem schwierigen Zustand der Ratlosigkeit und Hoffnungslosigkeit Lafontaine als Retter in der Not und ließ sich von ihm führen. Sie war bereit, temporär Maßnahmen zu akzeptieren, denen sie sonst sehr kritisch gegenüberstand – und damit eben auch jene „*demonstrative Professionalisierung*“,¹⁹⁰⁰ die Lafontaine, kaum dass er sich zum Parteivorsitzenden hatte wählen lassen, der Partei verordnete und die das inoffizielle Leitmotiv der Kampagne werden sollte. Indem Lafontaine die jeweiligen Machtzentren und Handlungseinheiten aus den Landeszentralen zurück in die Parteizentrale verlagerte und aus dem Parteipräsidium eine handlungsfähige Steuerungseinheit schuf, die eigentlichen Wahlkampfaktivitäten aber in eine getrennte, eigens für diesen Zweck geschaffene und den anderen für den Zeitraum quasi übergeordnete Wahlkampfzentrale verlagerte, ermöglichte er erst die Strukturen, die 1998 die

¹⁸⁹⁹ Römmele, Andrea: Politische Parteien und professionalisierte Wahlkämpfe, in: Fuchs, Dieter/Roller, Edeltraud/Weßels, Bernhard (Hrsg.): Bürger und Demokratie in Ost und West. Wiesbaden 2002: S. 448-462, S. 448.

¹⁹⁰⁰ Timm: SPD-Strategie, S. 73f.

Voraussetzungen für einen professionalisierten Wahlkampf in der SPD schaffen sollten. Vorübergehend nahm der Parteiapparat Abschied von seiner Neigung zu innerparteilichem Zwist und ausufernden Richtungsdiskussionen und akzeptierte pragmatische Dienstleistungs- und Top-down-Strukturen, die eine Professionalisierung nach den oben genannten Kriterien zuließen. Besonders in der modernen Dienstleistungszentrale nach amerikanischem Vorbild manifestierte sich der Willen der SPD-Führung, Professionalisierung zuzulassen und die parteitraditionierten Bestrebungen nach einem Maximum an programmorientierter Basisdemokratie temporär außen vor zu lassen. So konnte die Kampagnenplanung ganz auf den Einsatz von internen und externen Werbe-, Kommunikations- und Marketingexperten setzen. Die intensive Inanspruchnahme und Akzeptanz von parteifremden Fachleuten war für die SPD ungewöhnlich und mündete in die Anstellung von allein neun Agenturen für alle Arten von Kommunikationsdienstleistungen. Auch die starke Nutzung von innovativen Technologien war für die SPD eigentlich untypisch und entsprach dem Druck, der von der Wahlkampfleitung ausgeübt wurde. Weiterhin war das Maß, in dem die SPD Personalisierung nutzte und mit Inszenierung verknüpfte, ungewöhnlich für die SPD: Anders als in den vorangegangenen Wahlkämpfen standen der Kandidat, aber auch der Parteivorsitzende als bewusster und programmatisch komplementärer Gegenspieler unangefochten und von der Partei mehrheitlich unterstützt im Zentrum aller Wahlkampfaktivitäten. Zwar war auch das Programm 1998 für die SPD durchaus von Bedeutung, doch kam den Personen eine übergelagerte Bedeutung zu. Die starke Personalisierung schlug sich auch in der besonderen Art der Inszenierung von Veranstaltungen nieder (wie etwa die Leipziger Nominierung des Kanzlerkandidaten oder die Anlehnung an öffentliche Auftritte US-amerikanischer Politiker, zum Beispiel durch Mimik und Gesten wie das Victory-Zeichen) und mündete in eine massive Orientierung am Fernsehen als zentralem Medium. Auch das zweite Kriterium, die Anpassung von Themen und Personal an die vorherrschende Medienlogik, gelang damit nahezu mustergültig. Die Wahlkampfleitung vermochte sogar den Medien Themen und Personalinszenierungen vorzugeben und damit die mediale Agenda aktiv zu beeinflussen. So gab es eine gezielte und professionell gesteuerte Medienpräsenzkampagne, die den Kanzlerkandidaten nahezu überall dort einsetzte, wo dies möglich war und die ganz bewusst auch politikferne Entertainmentformate

wie Seifenopern und Kochsendungen nutzte. Insbesondere die Inszenierung der Doppelspitze und der doppelten Begriffe und Botschaften war derart erfolgreich, dass die Partei die Handlungslogik der Medien zeitweise zu dominieren schien. Anders als in vielen vorangegangenen Wahlkämpfen wurden die Medien nicht als notwendiger aber immanenter Gegner betrachtet, sondern als Instrument und Adressat der Botschaften gleichermaßen, den es zu lenken und zu nutzen, dessen Spielregeln es aber ebenfalls zu kennen und anzuerkennen galt. Gerade beim Themenmanagement stellt sich die SPD im Bundestagswahlkampf 1998 nahezu als Idealtypus der professionalisierten Medienkommunikationspartei dar und bot ein breites, gut ausgearbeitetes Programm an demoskopisch getesteten Themen. Orientiert an sämtlichen Professionalisierungsmaßgaben waren die Botschaften des Programms positiv besetzt, konzentrierten sich auf wenige, zueinander passende, positiv konnotierte und demoskopisch getestete Gewinnerthemen. Das Programm bot zwar ein weit gefächertes Angebot, im medial transportierten Vordergrund standen aber wenige gezielt ausgewählte, komplexitätsreduzierende Botschaften in hoher Wiederholungszahl, was die Reduktion auf wenige Kernbotschaften ermöglichte. Ähnlich an den Vorgaben der Medienlogik ausgerichtet war die Personalauswahl. Hier wusste sich der Kanzlerkandidat gekonnt zu inszenieren und auch die eigentlich wenig vorteilhafte Situation der Doppelspitze, die die divergierenden programmatischen Eckpunkte versinnbildlichte, gewinnbringend zu nutzen, indem er die programmatische Divergenz und ursprüngliche personelle Konkurrenzsituation ideal miteinander verknüpfte.

Auch das dritte Kriterium, die Orientierung primär an einzelnen Issues anstelle kohärenter programmatischer oder sinnstiftender Entwürfe, wurde weitgehend umgesetzt. Zwar blieb das Programm für die SPD weiterhin wichtig und wurde auch gemäß den Bedürfnissen der Partei binnengerichtet eingesetzt und kommuniziert, doch rückte erstmals die mediale Darstellung und Orientierung an der gesamten Wählerschaft als Orientierungsgröße in den Vordergrund. Schnitt die SPD ihr Programm normalerweise recht konsequent auf ihre Mitglieder und traditionelle Stammwählerschaft zu und zeigte sich stark als in ihren ideologischen Wurzeln verhaftete Partei, so öffnete sie den Fokus 1998 erstmals bewusst und zielte auf eine kernwählerübergreifende Zielgruppe ab. Die priorisierten Themen wurden demoskopisch abgesichert: Indem das Meinungsforschungsinstitut polis im Vorfeld neunzig Programmaussagen auf ihre Zustimmung repräsentativ untersucht und

hinsichtlich ihrer Akzeptanz geordnet hatte, nutzte die SPD erstmals zielgerichtet und in großem Stil Marktforschung zur Programmerstellung.¹⁹⁰¹ Damit hatte die einstige Programmpartei erstmals – und zumindest vorübergehend – ihren Weg verlassen und dem Ziel des Wahlsieges ihre traditionelle Programmverhaftung zumindest in Teilen geopfert. Die Partei, die sich sonst stets an Programmen und Einzelfragen zerrieben hatte, akzeptierte dieses Vorgehen. Durch die ungewöhnlich starke und straffe Führung der Parteiführung und die desolante Stimmungslage trug die Partei Top-down-Hierarchie wie auch Professionalisierung in bisher unbekanntem Maße. Mitverantwortlich für dieses ungewöhnliche Maß an Fügsamkeit war die mustergültige Erfüllung des vierten Kriteriums, die Wahrnehmung von wesentlichen Kompetenzen durch ein strategisches Zentrum. Hatte die Partei spätestens seit dem Zeitpunkt der letzten Wahl unter einem teils ausgeprägten Machtvakuum gelitten, nutzte Lafontaine die angespannte Gesamtsituation, namentlich die innerparteiliche Führungs- und Richtungslosigkeit und die daraus resultierende Verzweiflung, gezielt aus, um sich als strategisches Zentrum inmitten dieses Machtvakuum zu installieren. In Phasen ausgeprägter parteiinterner Stärke und größerer Zuversicht bleibt fraglich, ob dieser machtpolitische Zug des umstrittenen Saarländers derart klaglos von der SPD mitgetragen worden wäre, wie es 1995 der Fall war. Doch Lafontaine erkannte die Notwendigkeit, sich die Verzweiflung der Partei im Sinne einer professionalisierten Wahlkampagne zu Nutze zu machen. Er vermochte sie zu einen und ihr eine straffe Führung aufzudrücken – wobei konstatiert werden kann, dass es Lafontaine in der Tat mehr um den Wahlsieg der Partei denn seiner Person zu gehen schien, da er seine Führungsrolle zu keinem Zeitpunkt fest an die Kandidatenrolle knüpfte. Dies schien seine Akzeptanz innerhalb der SPD, die historisch bedingt ausgeprägte persönliche Machtansprüche und individuelle Ambitionen selten goutierte, zu stärken. Lafontaine zwang der Partei auf, was er für notwendig erachtete: eine straffe, gezielte Professionalisierung im Sinne der dargelegten Kriterien und besonders die Bereitschaft der Partei, kurzfristig hierarchische Top-down-Strukturen mitzutragen. Dadurch beschnitt er den Raum für innerparteiliche Zerstrittenheit und Mitbestimmung. Die Parteibasis verlor vorübergehend nicht nur ihren Einfluss, sondern wurde geradezu ausgeklammert. In Zuge dessen wurde das Machtzentrum der Partei von den Staatskanzleien der sozialdemokratisch geführten Länder in das Parteipräsidium verlagert, welches als durchsetzungsfähiges

¹⁹⁰¹ Keil: Parteiprogrammatik, S. 353-391, S. 381.

strategisches Zentrum etabliert wurde. Das strategische Zentrum übernahm die Steuerung der Kampagne, bestimmte die Marschrichtung, die Kommunikation und die personelle Aufstellung. Die SPD, die diesen Machtanspruch eines Führungsgremiums unter normalen Voraussetzungen wahrscheinlich kaum geduldet hätte, fügte sich – wahrscheinlich gleichermaßen überrumpelt wie alternativlos. Insbesondere die Tatsache, dass Lafontaine der Partei die Notwendigkeit, sich bereits zu diesem ungewöhnlich frühen Zeitpunkt für den kommenden Wahlkampf in Aufstellung zu bringen, nahelegte, setzte die Partei unter den Zwang einer optimierten Außendarstellung im Sinne eines Permanent Campaigning und sorgte so nicht zuletzt für die notwendige Geschlossenheit.

Aus diesem Zusammenhang ergibt sich auch die weitreichende Erfüllung des letzten Kriteriums, des Bedeutungsrückgangs der aktiven Mitgliedschaft als Ressource. Zwar setzten Lafontaine und das strategische Zentrum auf den praktischen Nutzen der aktiven Parteimitglieder sowie deren Funktion als meinungsbildende Multiplikatoren, doch kamen der Basis wie auch dem Parteiapparat im Bundestagswahlkampf 1998 vergleichsweise geringe Einfluss- oder Gestaltungsmöglichkeiten zu. Die Mitglieder nahmen für die SPD ungewöhnlicherweise erstmals eher die Rolle als verlängerter Arm der Parteispitze wahr; sie ließen sich fast als Werkzeuge in den Dienst der Kampagne nehmen und trugen die personelle und inhaltliche Ausrichtung des Wahlkampfes klaglos mit, was aus heutiger Sicht nur mit einer tief empfundenen Verzweiflung und Ratlosigkeit der Partei erklärt werden kann. Weder Lafontaine, der allein bei seinem Versuch als Kanzlerkandidat die Partei mit seiner Methode Lafontaine nachhaltig verprellt hatte, noch Schröder, der als Machtmensch und „Genosse der Bosse“ kaum auf den überwiegenden Rückhalt seiner Partei bauen konnte, wären unter anderen Umständen geeignet gewesen der Partei zu Geschlossenheit zu verhelfen. Auch der reibungsglose Vollzug der strategischen Planung trug dazu bei, die sozialdemokratische Neigung zum Tod durch Zerstrittenheit zu dezimieren: So straff und lückenlos ineinandergreifend, wie Lafontaine die Konzeption aufsetzte, fehlten die Möglichkeit zur Demontage und der Ansatz zur raumgreifenden Kritik. So machte die Kombination der verschiedenen Einflussfaktoren die Basis folgewilliger als gewöhnlich und sorgte für ein Gesamtklima breiter Unterstützung, so dass die Voraussetzungen für einen professionalisierten Wahlkampf voll zum Tragen kamen.

Bei der Union dagegen stellte sich das Maß an Professionalisierung im Bundestagswahlkampf 1998 als im Vergleich zu den vorangegangenen Wahlkampagnen überraschend gering dar. Besonders das erste Kriterium, die Fähigkeit zum professionellen Kampagnenmanagement definiert durch eine doppelte Professionalisierung in Form von zunehmend mehr externen statt internen Kommunikationsprofis, einer zentralen und schnelleren Steuerung durch neue Technologien sowie die Zunahme der TV-Orientierung war bei der Union 1998 kaum zu konstatieren. Vielmehr dominierte erneut Kohl sämtliche Planungen und unterstellte die strategische Entwicklung fast vollständig seiner persönlichen Erfahrungswelt, die sämtliche explizite Professionalisierungsansätze ersetzte. Ähnlich wie vier Jahre zuvor begann der Wahlkampf in einer Phase weitreichenden demoskopischen Tiefststands für den Amtsinhaber, doch vermochte Kohl diesmal das Ruder nicht mehr herumzureißen, wozu auch nicht zuletzt seine Beratungsresistenz beitrug. Er zwang seiner Partei seine Kanzlerkandidatur mit dem Versprechen auf, dass seine Person Wahlargument genug sein werde – weitere Argumente oder professionalisierte Strukturen also nicht notwendig seien. Da das „Wahlkampfsystem Kohl“, das auf bewusster Professionalisierung zugunsten persönlicher Erfahrung, Intuition und einer ausgeprägten Vormachtstellung in der Partei basierte, dieses Mal nicht zu greifen vermochte, wirkte sich das Fehlen von Professionalisierungsmaßnahmen negativ auf den Erfolg der Kampagne aus. Zwar konnte die Union auch 1998 auf bestimmte parteiimmanente, professionalisierte Strukturen zurückgreifen, die sich in der Partei institutionalisiert hatten. So war eine solide Nutzung technischer Grundausstattung und gewisser Innovationen in der Union ebenso verbreitet wie das Engagement von externen Beratern und Agenturen; beides gehörte gewissermaßen zur christdemokratischen „Wahlkampf-Grundausstattung“ und musste in diesem Sinne nicht gegen den expliziten Willen der Partei in Stellung gebracht werden. Doch Kohls Einfluss hielt den Wirkungsgrad dieser Faktoren gering: Allzu restriktiv dirigierte er die strategische Planung nach seinem machtpolitischen Instinkt. Nach sechzehn Jahren im Amt schien sein politisches Gespür erschöpft. Seine Überzeugung, dass seine Persönlichkeit und sein politischer Verdienst in Form der Wiedervereinigung ihm die Wähler erneut in Scharen in die Arme treiben sollten, ging nicht auf. In einer nervösen, wenig hoffnungsvollen Grundstimmung, die von Kohls Blockadehaltung dominiert wurde, fand die Union keine Haltung zu weiteren technologischen Innovationen, zu einem

Ausbau externer Berater und verstärktem Einfluss von außen. Auch auf das Maß an TV-Einbindung und -Fokussierung, das ein Gegenkandidat wie Schröder eigentlich erfordert hätte, wollte und konnte der Amtsinhaber sich nicht einlassen. Er konnte nicht, weil das visuelle Medium seiner Person und seinen Fähigkeiten wenig entsprach, und er wollte nicht, weil sein Unwille, sich inkonvenienten Forderungen zu beugen, stärker war als sein Glaube an parteiferne Kommunikationsexperten und die Kompetenz von Externen.

Genauso wie Kohls fehlender Willen die Strategie- und Kampagnenplanung durch Professionalisierungsmaßnahmen zu ergänzen oder gar zu gestalten, den ersten Aspekt der Kriterien für die professionalisierte Medienkommunikationspartei kaum erfüllte, beeinflusste seine Person auch den zweiten Aspekt der Anpassung von Themen und Personal an die vorherrschende Medienlogik nachhaltig. Da das Fernsehen nicht Kohls Medium war, er aber Herzstück und dominierende Kraft hinter der Strategiekonzeption, erfolgte eine geringe Orientierung und Anpassung der Kampagne an die Erfordernisse der visuellen Medienlogik. Im Gegenteil, indem sich der Amtsinhaber zum Zentrum der Wahlkampfaufrichtung machte und Personen und Themen eben nicht an die Erfordernisse des Fernsehens anpasste, widersetzte er sich bewusst nicht nur der Professionalisierung, sondern fast dem Zeitgeist und bewies einmal mehr, dass er sich und seine Erfahrung höher wertete als sämtliche Expertise von außen. Dass er sich selbst zunächst zum Kernstück des christdemokratischen Themenwahlkampfes gemacht hatte, übertrug die aufgeführten Schwierigkeiten auf die Themen.

Auch der dritte Aspekt, die Orientierung an einzelnen Issues anstatt an kohärenten programmatischen oder stiftstiftenden Entwürfen, vermochte die Wahlkampfstrategie der Union 1998 nur unzureichend zu erfüllen. Zwar warf Kohl keinesfalls nur eine ganzheitliche, issueübergreifende christdemokratische Programmatik in die Waagschale, sondern setzte durchaus auch auf einzelne und gezielte Themen. Doch entsprang das Agenda-Setting der Union 1998 fast vollständig seiner subjektiven Wahrnehmung an wählerrelevanten Themen: Wie beschrieben baute er primär auf seine Erfahrungen und Instinkte und missachtete weitgehend jede demoskopische Absicherung, so dass sich Kohls individuelle Einschätzung von relevanten Themen wenig am Wählerwillen orientierte. Eine flexible „Entideologisierung“ von Themen entsprach dabei keinesfalls seiner Intention, ebenso wenig wie er Lösungen für den Tagesbedarf anbieten wollte.

Vielmehr setzte er auf einzelne Issues eingebettet in ein christdemokratisches Grundsatzprogramm, wie es seiner aktuellen, persönlichen Einschätzung der Lage entsprach. Kohls Beharrlichkeit, seine Person, noch immer das Thema der Wiedervereinigung sowie die Angriffe auf den politischen Gegner ins Zentrum der Kampagne zu stellen, zeugten von seiner weitreichenden Fehleinschätzung der Wähler und Missachtung von Demoskopern und Beratern. Auch die Erfordernisse intendierter Professionalisierungsbemühungen im Sinne der Anpassung von Personal an die Medienlogik missachtete er weitgehend: Hätte jede demoskopische Erhebung die Nominierung eines anderen Kanzlerkandidaten zumindest überlegenswert erscheinen lassen und hätte jeder professionalisierte Beratungsansatz ihm zumindest einen zentral positionierten, als medialen Gegenpol wirkenden Kompagnon, Gegenspieler oder Schattenkabinett empfohlen, so bestand Kohl darauf, erneut allein das personelle Herzstück der Kampagne zu bilden.

In diesem Sinne erfüllte der Bundestagswahlkampf der CDU/CSU in weiten Teilen das vierte Kriterium, die Wahrnehmung von wesentlichen Kompetenzen durch ein strategisches Machtzentrum. Kohl war das funktionale Zentrum der Kampagne und ließ der Parteibasis wenig Spielraum für konkrete Einflussnahme. Die Machtkonzentration und Fokussierung auf einen stark begrenzten Personenkreis entsprangen also weit weniger einer professionalisierten Ausrichtung denn den Persönlichkeitsmerkmalen des Kanzlers. Er fungierte als mediales Gesicht der Kampagne und nahm diese Rolle trotz seiner eher negativen Einstellung zum TV ambitioniert an, so dass andere Parteiangehörige kaum an Profil oder Einfluss gewinnen konnten und eine effektive Vernetzung zentraler Parteiebenen nicht griff. So erwiesen sich die Wahrnehmung wesentlicher Kompetenzen durch den Kanzler und die Fokussierung allein auf die Person Kohls als Gesicht der Wahlkampagne insgesamt als Trugschluss und waren in diesem konkreten Fall als dysfunktionales strategisches Zentrum eher Teil des Problems denn der Lösung.

Die aktive Mitgliedschaft als wahlkampfrelevante Ressource als letztes Kriterium für die professionalisierte Medienkommunikationspartei war in der Union traditionsgemäß ohnehin nicht stark ausgeprägt, doch angesichts der relativ großen Distanz, die 1998 zwischen dem Parteivorsitzenden und dem Rest der Partei herrschte und der Missachtung der fehlenden Wechselstimmung, die damit auch die Stimmung an der Parteibasis nicht mit einbezog, fehlte der Union die Unterstützung ihrer Anhänger stärker als sonst. Es war allgemein und über die Partei hinaus

bemerkbar, dass der Union sogar der Beistand der eigenen Leute fehlte, des Parteiapparates wie der Basis, so dass der Wahlkampf nicht einmal bei den eigenen Anhängern in Fahrt kam und fast jegliche Zugkraft in Form von Multiplikatoren fehlte.

Vergleicht man abschließend den Stand der Professionalisierung beider Parteien miteinander, so ergibt sich ein sehr gegensätzliches Bild, bei dem die SPD nahezu sämtliche Kriterien fast mustergültig erfüllte, die Union dagegen orientierungslos durch die Kampagne zu schwimmen schien. Wesentliche Voraussetzung für den Professionalisierungserfolg der SPD war die Herstellung von Geschlossenheit und Handlungsfähigkeit, die der Partei traditionell oftmals gefehlt hatte und die 1998 nur offenbar nur in Anbetracht des Höchstmaßes an Hoffnungslosigkeit und Verzweiflung der Partei gelang. Dieser Zustand ermöglichte die Errichtung von Strukturen, die Lafontaine als strategisch handelnder Akteur im Hinblick auf größtmögliche Effizienz im Sinne der Analysekriterien zu schaffen und zu nutzen wusste. Hier lag ein Großteil der Professionalisierungsleistungen in der Person des Parteivorsitzenden und seiner Fähigkeiten, die Partei zu einen und zu führen sowie in seinem damaligen Gespür für das Notwendige begründet. Diese Rahmenbedingungen ermöglichten eine Situation, in der ein ideal besetztes, strategisches Zentrum mit maximaler Steuerungsfähigkeit einen Wahlkampf aus einem Guss und ohne interne Störfaktoren führen konnte. In Kombination mit dem Willen, sich zu professionalisieren, dem Wissen um die dafür notwendigen Maßnahmen und der Bereitschaft zur Veränderung erfüllten sich so die Voraussetzungen für einen professionalisierten Wahlkampf wie aus dem Lehrbuch. Bei der Union dagegen schien nach sechzehn Regierungsjahren eher eine Grundstimmung saturierter Ratlosigkeit und fehlender inhaltlicher und personeller Perspektiven vorzuherrschen. So wenig wie die Partei hinter ihrem Kanzler stand, so wenig Alternativen und Visionen gab es auch für eine Zeit ohne ihn. Der bis dato erfolgsverstärkende, Faktor der straffen Top-down-Hierarchisierung und der stärker ausgeprägten Folgsamkeit in CDU/CSU verkehrte sich so ins Gegenteil: War ein starkes, strategisches Zentrum sonst ein Erfolgsfaktor für die Professionalität der Union, blockierte das fehlerhafte strategische Zentrum nunmehr die Umsetzung sämtlicher professionalisierter Maßnahmen, so dass die Union weit hinter ihren übrigen Wahlkampfstandard zurückfiel.

9.4. Die Wahlkampfstrategien bei der Bundestagswahl 2002

9.4.1. Die allgemeine Ausgangslage (Hanni Glawe)

Die erste Legislaturperiode einer rot-grünen Regierungskoalition startete zunächst etwas holprig, ging aber alsbald in den regierungspolitischen Alltag über. Auch unter Schröders Kanzlerschaft fand keine nennenswerte Senkung der Arbeitslosenzahlen statt. Bis zum Jahr der nächsten Bundestagswahlen rechneten die Ökonomen erneut mit einem Anstieg der Erwerbslosen auf rund vier Millionen. Zwar hatte es kurzfristig einen positiven Trend in Richtung Beschäftigungszuwachs gegeben, doch geriet dieser spätestens nach den Terroranschlägen vom elften September 2001 und dem Zusammenbruch der New Economy ins Stocken. Das Themenfeld Arbeitslosigkeit dominierte zwischen 1999 und 2002 weiterhin das Problemempfinden der Deutschen, dicht gefolgt vom Themenkomplex Wirtschaft und Finanzen. Die Angriffe auf die USA hatten im Herbst 2001 nur kurzfristig das Thema Außenpolitik bzw. äußere Sicherheit an allgemeinem Interesse zunehmen lassen. Größeren Einfluss zeigte dagegen die Landwirtschaftskrise um den BSE-Skandal, der Ende 2000/Anfang 2001 dazu führte, dass der Themenblock Umwelt/Landwirtschaft/Ernährung stärker in den Fokus der Öffentlichkeit geriet.¹⁹⁰² Die SPD konnte insgesamt von diesen Themenfeldern profitieren; in der auf diesen Feldern vermuteten Problemlösungskompetenz rangierte die SPD seit 1998 mit wenigen Ausnahmen vor der Union. Lediglich direkt nach der Amtsübernahme 1998 war die SPD in Umfragen deutlich unter die Zustimmungswerte der Union gerutscht, wobei dieser Trend sich 1999 durch die CDU-Spendenaffäre alsbald umgekehrt hatte.¹⁹⁰³ Erst gegen Ende der Legislaturperiode 2002 war die Union wieder gleichauf mit den Sozialdemokraten, so dass die Ausgangssituation beider großen Parteien im Wahljahr ähnlich einzuschätzen war.

Nachdem die SPD sich – demoskopisch – zunächst nach den Terroranschlägen auf die USA gut behauptet hatte, reagierte die Bevölkerung anschließend weniger wohlwollend auf die Entscheidung der Bundesregierung, deutsche Truppen nach Afghanistan zu schicken.¹⁹⁰⁴ In ihrer fehlenden Bereitschaft, den „Krieg gegen den

¹⁹⁰² Rosar, Ulrich/Dülmer, Hermann: Nach der Wahl ist vor der Wahl. Die politische Dynamik zwischen 1998 und 2002, in: Güllner/Dülmer/Klein/Ohr/Quandt/Rosar/Klingemann: Bundestagswahl, S. 41-56, S. 44.

¹⁹⁰³ ebd.

¹⁹⁰⁴ Quelle: Forsa (ZDF Politbarometer): Umfrage 2001. URL: <https://www.wahlrecht.de/umfragen/forsa/2001.htm> (zuletzt aufgerufen am 21.04.2022) sowie Roth, Dieter/Jung, Matthias: Ablösung der Regierung vertagt. Eine Analyse der Bundestagswahl 2002, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 49-50/2002: 3-17.

Terror“ mit einer deutschen Beteiligung an dem „Präventivschlag“ gegen den Irak zu unterstützen, entsprach die Bundesregierung anschließend direkt der insgesamt ablehnenden Haltung der Deutschen gegenüber der neuen Militärallianz der USA mit weiteren Verbündeten. Die CDU wurde im unmittelbaren Vorfeld des Bundestagswahlkampfes noch einmal von der 1999 die politischen Schlagzeilen beherrschenden Spendenaffäre eingeholt, denn im Juni 2002 entschied das Oberverwaltungsgericht Berlin, dass die CDU 21 Millionen Euro aus der staatlichen Parteienfinanzierung zurückzahlen müsse.¹⁹⁰⁵

Beide Parteien hatten mit Querelen im Inneren zu kämpfen, die sich unter anderem auch in Fragen zur Personalstrategie äußerten und in der Union in die vielbeachtete „K-Frage“ mündeten. Wenngleich die Ausgangsbedingungen von SPD und CDU/CSU vor dem Bundestagswahlkampf 2002 von deutlichen Unterschieden gekennzeichnet waren, so waren die Ausgangschancen in etwa doch ähnlich, so dass der Wahlkampf selbst an Bedeutung gewann.

9.4.2.1. Die Ausgangslage der SPD vor dem Bundestagswahlkampf 2002 (Hanni Glawe)

Die Sozialdemokraten hatten mit der Regierungsübernahme nach sechzehn Jahren Opposition und der Koalition mit den Grünen erstmals auf Bundesebene Neuland betreten. Nachdem die erste Hundert-Tage-Regierungsbilanz trotz verschiedener Pannen in Umfragen den Kanzler in seiner Arbeit bestärkte, kam die Koalition anschließend im Regierungsalltag ein wenig ins Straucheln.¹⁹⁰⁶ Im Frühjahr 1999 gab es 500.000 Arbeitslose mehr als zu Schröders Amtsantritt.¹⁹⁰⁷ Diverse Regierungsprojekte schienen an mangelnder Absprache und Koordination durch das Kanzleramt zu kranken. Unklarheiten bei den Laufzeiten zum Atomausstieg, Unstimmigkeiten bei der Unternehmenssteuer, bei den Fristen zur Ökosteuern, der Besteuerung der 630-Mark-Jobs und Kommunikations- und Informationslücken innerhalb des Kabinetts ließen die Regierung in recht düsterem Licht erscheinen. Schröder überzog in den ersten Monaten seiner Kanzlerschaft zudem seine Medienpräsenz und schuf mit zahlreichen Auftritten in Unterhaltungsformaten und

¹⁹⁰⁵ o.V.: „*Pressestimmen*“, in: Deutsche Welle Online vom 13.06.2002. URL: <https://www.dw.com/de/pressestimmen-von-donnerstag-13juni-2002/a-575077/> (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

¹⁹⁰⁶ Knaup, Horand/Leinemann, Jürgen/Munsberg, Hendrik/Palmer, Hartmut/Schmidt-Klingenberg, Michael/Schumacher, Hajo/Spörl, Gerhard: „*Chaos mit Kanzler*“, in Der Spiegel Nr. 5/1999: S. 22-35.

¹⁹⁰⁷ Quelle: Bundesagentur für Arbeit (Hrsg.): Statistiken vom 10.07.2014. URL: <https://statistik.arbeitsagentur.de/Statistikdaten/Detail/199812/ama/heft-arbeitsmarkt/arbeitsmarkt-d-0-pdf.pdf?blob=publicationFile%20/> (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

gesellschaftlichen Festlichkeiten einen scharfen Kontrast zu der Ernsthaftigkeit der Regierungsaufgaben, was dazu beitrug, dass die Regierung und ihr „Party-Kanzler“ insgesamt kritischer beurteilt wurden.¹⁹⁰⁸

Eine der Hauptursachen für die nunmehr schwächelnde Kommunikationsfähigkeit der SPD war in dem Zerfall des strategischen Zentrums begründet, das während des Wahlkampfes noch effizient und reibungslos gearbeitet hatte.¹⁹⁰⁹ Obgleich die Bedeutung einer professionellen Kommunikationsstrategie während des Wahlkampfes erkannt worden war, konnte die Errichtung einer hiermit betrauten operativen Einheit nicht in das Regierungsbündnis übertragen werden.

Doch neben den kommunikativen Fehlleistungen innerhalb der SPD waren es auch tiefgreifende programmatische und personelle Differenzen, die der Partei im ersten Amtsjahr zusetzten. Die die SPD bereits seit Jahren und Jahrzehnten spaltenden Differenzen zwischen rechtem und linkem Parteiflügel waren vor oder während des Bundestagswahlkampfes 1998 keinesfalls gelöst, sondern lediglich ausgesetzt oder überlagert worden. Mit dem Slogan „Innovation und Gerechtigkeit“ war vielmehr der Eindruck erzeugt worden, dass es zu einem Ausgleich zwischen den Lagern von Modernisierern und Traditionalisten gekommen wäre und diese in den Gestalten und Lafontaine und Schröder zu einem innerparteilichen Bündnis vereint worden wären. Fast schien es, als ob auch die Protagonisten dieser Inszenierung an die proklamierten Ideen geglaubt hätten, wenngleich der anstehende Konflikt schon während des Wahlkampfes deutlich wurde.¹⁹¹⁰ Spätestens durch die Verteilung der Rollen war bereits im Vorfeld entschieden, dass das letzte Wort in diesem programmatischen Dualismus Schröder haben werde: Die Richtlinienkompetenz¹⁹¹¹ des Bundeskanzlers ist dessen per Grundgesetz verbürgtes Recht, dem auch der innerparteilich einflussreichere Finanzminister Lafontaine wenig entgegenzusetzen hatte.¹⁹¹² So kam der Rücktritt Lafontaines im März 1999 nur auf den ersten Blick überraschend. Die Differenzen zwischen Kanzler und Finanzminister über den Kurs der Regierung waren zu weitreichend und das persönliche Verhältnis beider Politiker zu angespannt, als dass ein Kompromiss oder das Einlenken einer Seite dauerhaft denkbar schien.

¹⁹⁰⁸ Knaup, Horand/Palmer, Hartmut/Schumacher, Hajo: „So kann man nicht führen“, in *Der Spiegel* Nr. 9/1999: S. 22-25.

¹⁹⁰⁹ Jun: Wandel, S. 349.

¹⁹¹⁰ Lafontaine: Herz, S. 97ff.

¹⁹¹¹ vgl. Grundgesetz, Artikel 65

¹⁹¹² Knaup, Horand/Leinemann, Jürgen/Palmer, Hartmut/Schäfer, Ulrich: „*Der lange Weg zum kurzen Abschied. Das Protokoll eines Machtkampfs*“, in: *Der Spiegel* Nr. 40/1999: S. 116-130.

Doch mit der Art seines Rückzugs, der sofort und von allen politischen Ämtern ungewöhnlich kompromisslos war und zudem in einem zweizeiligen Schreiben an den Kanzler noch in unangemessener Form vollzogen worden war, stieß Lafontaine insgesamt eher auf Unverständnis.¹⁹¹³

Nachdem der erste Schock vorüber war, versuchte die SPD sich nunmehr neu zu formieren und aus den Fehlern der ersten Monate im Amt zu lernen.¹⁹¹⁴ Zudem sollten verschiedene personelle Veränderungen helfen, die Parteistrukturen neu zu ordnen: Müntefering wurde zum Generalsekretär ernannt, Machnig übernahm dagegen das Amt des Bundesgeschäftsführers, Steinmeier löste Hombach als Chef des Kanzleramts ab. Am wichtigsten in diesem Neustrukturierungsprozess war jedoch, dass Schröder selbst nun den Parteivorsitz übernahm und seine innerparteiliche Position durch diese Machtverdichtung stärkte, auch wenn das Verhältnis zwischen ihm und der Partei weiterhin distanziert bis angespannt blieb.¹⁹¹⁵ Doch die Sozialdemokraten hatten aus dem vergangenen Wahlkampf gelernt und kurzfristig eine gewisse Einsicht in die Erfordernisse des Machterhalts gewonnen, so dass es im Inneren der SPD ruhig blieb.

Mit Schröder an der Regierungs- und Parteispitze, Müntefering und dem Fraktionsvorsitzenden Struck bildete sich in der SPD nun wieder ein strategisches Zentrum heraus, das als „Kanzlerlage“ regelmäßig zwei bis drei Mal die Woche tagte und an dem normalerweise noch der Regierungssprecher Heye und der Schröder-Berater Steinmeier teilnahmen.¹⁹¹⁶ Müntefering verfügte in der SPD als „General“ durchaus über eine gewisse Durchsetzungsfähigkeit und konnte somit kompensieren, dass Schröders Verhältnis zur Basis eher nüchtern war. Müntefering nutzte sein neues Amt, um die Medienkommunikation, die interne Kommunikation und die Parteizentrale als Kommunikations- und Koordinationsorgan zu modernisieren und zu professionalisieren. Mittels moderner Managementstrukturen sollte das Willy-

¹⁹¹³ ebd.

¹⁹¹⁴ Bei der ersten Kabinettsitzung nach dem Abgang Lafontaines erneuerte Schröder beispielsweise feierlich sein Koalitionsversprechen, um allen Beteiligten zu signalisieren, dass die rot-grüne Koalition diese letzte Chance nun ernsthaft zu nutzen habe (vgl. Hogrefe, Jürgen/Knaup, Horand/Leinemann, Jürgen/Lersch, Paul/Mahlzan, Claus Christian/Munsberg, Hendrik/Niejahr, Elisabeth/Palmer, Hartmut/Reiermann, Christian/Schäfer, Ulrich/ Spörl, Gerhard/Wirtgen, Klaus: „*Freie Hand für den Kanzler*“, in: Der Spiegel Nr. 11/1999: S. 22-35).

¹⁹¹⁵ Schwehn, Klaus J.: „*Ein ungleiches Trio in der SPD-Führung. Zwei Getreue gehen mit Franz Müntefering ins Brandt-Haus: Matthias Machnig und Michael Donnermeyer*“, in: Der Tagesspiegel Online vom 15.09.1999. URL: <https://www.tagesspiegel.de/politik/ein-ungleiches-trio-in-der-spd-fuehrung-zwei-getreue-gehen-mit-franz-muentefering-ins-brandt-haus-matthias-machnig-und-michael-donnermeyer/92630.html> (zuletzt aufgerufen am 13.05.2022).

¹⁹¹⁶ Jun: Wandel, S. 351.

Brandt-Haus zu einem Dienstleistungszentrum umgebaut werden. Ein neu eingerichteter Planungsstab wurde mit der Ausarbeitung von Kommunikationsstrategien sowie der Erarbeitung gesamtpolitischer Konzepte betraut. Diese beinhalteten auch die Unterbereiche Netzwerke, Meinungsforschung, innerparteiliche Qualifizierung und Gegnerbeobachtung und waren damit zumindest in Teilen der Wahlkampforganisation entliehen.¹⁹¹⁷ Das Willy-Brandt-Haus sollte auch die Koordination der Pressestellen von Partei, Fraktion, Ministerien und dem Bundespresseamt gewährleisten sowie die Landesverbände via Intranet stärker in die Parteikommunikation mit einbeziehen. Doch verlief dieser Prozess nicht reibungslos: Spannungen entstanden besonders zwischen dem Kanzleramt und dem Willy-Brandt-Haus, wodurch es mitunter zu Ineffizienzen und Abstimmungsproblemen kam.¹⁹¹⁸ Durch die personelle und organisatorische Neuausrichtung konnte die SPD im Regierungsalltag Tritt fassen, dennoch blieb das erste Regierungsjahr insgesamt pannenbehaftet. Die Querelen zwischen Lafontaine und Schröder, die anhaltende Diskussion um die von der Union in die politische Debatte eingebrachte doppelte Staatsbürgerschaft sowie die Sparbeschlüsse der Regierung hatten für einen demoskopischen Abwärtstrend der SPD gesorgt, der erst mit dem Beginn der CDU-Spendenaffäre gebremst und umgekehrt wurde.¹⁹¹⁹ Im Windschatten dieses medial ausgeschlachteten Skandals konnte die SPD sich trotz zwischenzeitlicher Schwierigkeiten wie „Beziehungskrisen“ mit dem Koalitionspartner, Rücktritten von Ministern und Wirrwarr in verschiedenen Politikvorhaben konsolidieren und sich etwa in der BSE-Krise profilieren.¹⁹²⁰ Nachdem die Koalition sich mühsam zu Steuerreform, Staatsbürgerreform und Atomausstieg durchgerungen hatte, sorgten nun außenpolitische Herausforderungen dafür, dass die Innenpolitik an den Rand der Prioritäten gedrängt wurde. Zunächst der Kosovo-Konflikt und der Bundeswehreininsatz in Mazedonien, später die Terroranschläge im September 2001 und die anschließende Diskussion über Einsätze in Afghanistan ließen innenpolitische Fragestellungen ins Abseits geraten. Die wirtschaftliche Entwicklung geriet vor dem Hintergrund dieser internationalen Krisen jedoch nicht aus dem Fokus des öffentlichen Interesses. 2002 wurde Deutschland Schlusslicht der europäischen

¹⁹¹⁷ Jun: Wandel, S. 352.

¹⁹¹⁸ Jun: Wandel, S. 351.

¹⁹¹⁹ Rosar/Dülmer: Wahl, in: Güllner/Dülmer/Klein/Ohr/Quandt/Rosar/Klingemann: Bundestagswahl, S. 41-56, 46.

¹⁹²⁰ Tenscher: Bundestagswahlkampf, in: Falter/Gabriel/Weßels: Wahlen, S. 104.

Wachstumsraten, mit dem Abflauen des Wirtschaftswachstums geriet auch der Abbau der Arbeitslosigkeit ins Stocken, und die Sozialabgaben stiegen weiter.¹⁹²¹ Der deutsche Schuldenstand sorgte zudem für eine Rüge aus Brüssel, die die Mehrheit der Deutschen für gerechtfertigt hielt.¹⁹²² In der demoskopischen Wählergunst sank die SPD gegen Ende der Legislaturperiode, und mit dem Entscheid der „K-Frage“ zugunsten von Stoiber konnte die Union erstmals wieder an der SPD vorbeiziehen.¹⁹²³

9.4.2.2. Die Wahlkampforganisation der SPD 2002 (Hanni Glawe)

Mit dem Abgang Lafontaines hatte sich der bisherige Dualismus der traditionellen innerparteilichen Konfliktlinie Moderne/Traditionalisten nunmehr zugunsten des rechten Parteilagers und des Modernisierers Schröder aufgelöst. Doch nicht nur in programmatischer Hinsicht kam es zu einer Entscheidung, die den zuvor im Bundestagswahlkampf 1998 werbestrategisch durch den Slogan „Innovation und Gerechtigkeit“ überformten Richtungsstreit eindeutig entschied. Vielmehr hatten sich mit Schröder jene Kräfte in der SPD durchgesetzt, die einem Wahlerfolg insgesamt einen höheren Stellenwert einräumten gegenüber grundsätzlichen programmatischen Vorbehalten.¹⁹²⁴

Diese Verschiebung der eigenen programmatisch-ideologischen Verortung wirkte sich auch in organisatorischer Hinsicht auf die SPD aus, denn nach dem Abgang Lafontaines machten sich Müntefering und seine Helfer daran, die im Bundestagswahlkampf 1998 erprobte Professionalisierung und Modernisierung der Parteistrukturen auf weitere Bereiche der Partei zu übertragen. Vor allem die Kommunikationsstrukturen wurden professionalisiert und in Teilen zentralisiert. Es waren auch jene Neuerungen, die neben der (Über-)Forderung der Partei durch den Regierungsalltag dafür sorgten, dass die SPD während der gesamten Legislaturperiode und des Beginns des Wahlkampfes eine große innerparteiliche Geschlossenheit an den Tag legte.

¹⁹²¹ Deupmann, Ulrich/Hammerstein, Konstantin von/Krach, Wolfgang/Palmer, Hartmut/Sauga, Michael/Schult, Christoph: „*Unter Männern*“, in: Der Spiegel Nr. 3/2002: S. 22-33.

¹⁹²² Fröhlingsdorf, Michael/Jung, Alexander/Schäfer, Ulrich/Schmid, Barbara/Steingart, Gabor: „*Grausamer Kraftakt*“, in: Der Spiegel Nr. 8/2002: S. 22-27.

¹⁹²³ Quelle: Forsa (ZDF Politbarometer): Umfrage 2002. URL: <https://www.wahlrecht.de/umfragen/forsa/2002.htm/> (zuletzt aufgerufen am 21.04.2022).

¹⁹²⁴ Jun: Wandel, S. 410.

Auch 2002 setzte die SPD wieder auf eine ausgelagerte Wahlkampfzentrale, aus der Kampa '98 war nun die Kampa 02 geworden. Sie war von Bonn nach Berlin umgezogen und orientierte sich im Aufbau und in den Arbeitsgliederungen am Vorbild ihrer Vorgängerin. Wieder wurden zehn Arbeitsbereiche eingerichtet, die mit einer Ausnahme genau jenen der 1998er Kampa entsprachen. 2002 wurde der Arbeitsbereich „Sekretariat“ als eigenständige Einheit durch das Ressort „Online-Wahlkampf“ ersetzt. Hier wurde die Internetkampagne mit Online-Instrumenten wie E-Mail-Verteilern, Foren, Chats und anderen elektronischen Wahlkampfforen konzipiert.¹⁹²⁵ Die Zahl der Kampa-Mitarbeiter hatte sich mit rund 120 Personen fast verdoppelt. Das Durchschnittsalter der Kampa-Wahlkämpfer lag weiterhin bei deutlich unter 40 Jahren.¹⁹²⁶ In der Wahlkampfzentrale war jetzt Matthias Machnig als neuer Bundesgeschäftsführer verantwortlich für die Kampa-Arbeit und übernahm so Aufgaben, die vor vier Jahren noch Franz Müntefering unterlegen hatten. Mitte Oktober 2001 nahm die Kampa 02 ihre Arbeit auf.

Obwohl sich in formeller Hinsicht wenig verändert hatte, verlief die Organisation insgesamt weniger reibungslos und effektiver als vier Jahre zuvor. Dies war vor allem auf das Fehlen Lafontaines zurückzuführen. Vor vier Jahren waren drei verschiedene strategische Zentren an der Wahlkampfstrategie beteiligt gewesen, die in der Kampa zusammenliefen. Lafontaine hatte in diesem Verfahren eine zentrale Rolle gespielt, in dem er die verschiedenen Machtzentren der Partei miteinander verbunden hatte. Die Integrationsleistung Lafontaines war wichtig gewesen in der Hinsicht, als dass er einen innerparteilichen Ausgleich hatte schaffen können; einerseits bezüglich der Skepsis der Partei gegenüber den wahlstrategischen Professionalisierungsansätzen, andererseits in der distanzierten Beziehung zwischen Schröder und der Partei. Schröder erfüllte inzwischen als Parteivorsitzender in formaler Hinsicht die strategierelevante Voraussetzung der optimalen Wahlkampforganisation, doch hatte sich sein Verhältnis zu weiten Teilen der Partei nicht verbessert.¹⁹²⁷

Die personelle Konstellation der Wahlkampfleitung war auch an anderer Stelle problematisch. Machnig, der als Bundesgeschäftsführer nun die zentralen Verantwortlichkeiten innerhalb der Kampa übernommen hatte, verfügte ebenfalls

¹⁹²⁵ SPD-Parteivorstand (Hrsg.): Kampa 02. Das Wahlkampf-Handbuch 2002. Berlin 2001: S. 42

¹⁹²⁶ Deutscher Bundestag. Wissenschaftliche Dienste (Hrsg.): Die Rolle der Kampa im Bundestagswahlkampf der SPD in den Jahren 1998 und 2002. URL: <https://www.bundestag.de/resource/blob/413376/f9f2abcd4448381490ce34c4f5d99bb2/WD-1-123-07-pdf-data.pdf> (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

¹⁹²⁷ Güllner/Dülmer/Klein/ Quandt/Ohr/Rosar/Klingemann: Bundestagswahl 2002, S. 58ff

über nur geringen Rückhalt in der SPD. Die Unterstützung Machnigs wurde während der Kampagne selbst zunehmend schlechter. Auch die persönliche Beziehung zwischen ihm und Schröder galt als wenig innig.¹⁹²⁸ Als im Verlaufe des Wahlkampfes die Lage für die SPD zunehmend angespannter wurde und sie gegenüber der Union streckenweise sogar in die Defensive geriet, machten Gerüchte über eine Entmachtung des Generalsekretärs die Runde.¹⁹²⁹ Dass der Wahlkampfleiter während der Kampagne an Einfluss verlor, lässt sich zudem daran erkennen, dass es im Sommer 2002 zu Kurskorrekturen an der Wahlkampagne kam und diese Strategiekorrekturen nicht aus der Kampa, sondern von Schröder, Müntefering und dem Präsidium ausgingen.¹⁹³⁰ Damit fand eine Verlagerung des strategischen Zentrums *aus* der Wahlkampfzentrale *in* das Kanzleramt und das Parteipräsidium statt, was nahelegt, dass die Organisationsstrukturen des Bundestagswahlkampfes 2002 für die SPD durchaus problematisch waren und nicht an die Erfolge von 1998 anknüpfen konnten.

Auch die Zusammenarbeit zwischen Schröder und der Kampa verlief nicht optimal. Schröder sah sich lieber in der Rolle des pragmatischen Politikmanagers als des Zielobjektes detaillierter Strategien. Die Rolle als Gefolgsmann, der auf die Handlungen seines Herausforderers und auf strategisches Anraten seines Wahlkampfmanagers zu reagieren hatte, lehnte der Kanzler ab.¹⁹³¹ Auch mit anderen SPD-Ministern und Ministerpräsidenten haperte die Zusammenarbeit mit Machnig, so dass die strategische Effizienz der Wahlkampfzentrale durch ihre mangelnde Integrationskraft 2002 geschwächt war.¹⁹³²

¹⁹²⁸ Genauer gesagt, wurde Schröder und Machnig unterstellt, dass sie „weder ein gutes noch ein schlechtes, sondern ein Nicht-Verhältnis“ hätten. Machnig verwies dagegen auf regelmäßige Treffen mit dem Kanzler und tägliche Telefonkonferenzen mit Schröders engsten Mitarbeitern (vgl. dazu: Rosumek, Lars: Die Kanzler und die Medien. Frankfurt am Main 2007: S. 238)

¹⁹²⁹ Dies wurde von Müntefering zwar dementiert, doch räumte Machnig selbst ein, dass der Generalsekretär nun stärker ins Geschehen eingreife. Vgl. Delfs, Arne: „Ist Machnig noch der Macher? SPD dementiert eine Entmachtung ihres Wahlkampfleiters“, in: Die Welt Online vom 12.08.2002. URL: <https://www.welt.de/print-welt/article406002/Ist-Machnig-noch-der-Macher.html> (zuletzt aufgerufen am 20.08.2019).

¹⁹³⁰ Stöss/Neugebauer: Aug, S. 26ff.

¹⁹³¹ Deupmann, Ulrich/Knaup, Horand/Steingart, Gabor: „Es gibt kein Kaninchen“, in: Der Spiegel Nr. 20/2002: S. 25-28.

¹⁹³² In eine ähnliche Richtung argumentiert auch Peter Lösche, der eine zentrale Schwachstelle des 2002er SPD-Bundestagswahlkampfes ebenfalls in der mangelnden Koordination zwischen Kampa 02 und vor allem dem Kanzleramt sieht, dass nämlich – bei einer derartigen Zentralisierung der Wahlkampfleitung – das Kanzleramt selbst über die kommunikative Kompetenz verfügen müsse, um entsprechend strategisch vorzugehen und die einzelnen Schritte im Wahlkampf professionell selbst zu planen – was in dieser Form 2002 durch die strukturellen Voraussetzungen jedoch nicht gegeben war (vgl. dazu Lösche, Peter: Bemerkungen zum Wahlkampf der SPD, in: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, 16.Jg., Heft 3/2003: S. 43-45).

Zudem hatte die Kampa 02 mit übersteigerten Erwartungen zu kämpfen. 1998 war die ausgelagerte Wahlkampfzentrale fast eine Sensation gewesen. Für 2002 erwarteten nun viele Wähler weitere Attraktionen aus der SPD-Wahlkampfzentrale. Die SPD griff mit ihrer Kampa 02 aber nur auf Bewährtes zurück – die große Überraschung blieb aus.

9.4.2.3. Das Wahlprogramm der SPD 2002 (Hanni Glawe)

„*Erneuerung und Zusammenhalt. Das Regierungsprogramm 2002–2006*“¹⁹³³ war der Titel des SPD-Wahlprogramms für die Bundestagswahl 2002, wobei die Wortwahl des Titels kaum mehr als ein Aufguss des semantischen 1998er Wahlmotivs der Innovation und Gerechtigkeit war. 2002 war die SPD erstmals wieder in der Position, ein Wahlprogramm aus der Perspektive einer Regierungspartei zu erstellen.

Das Programm umfasste insgesamt 72 Seiten, auf denen sich zahlreiche Unterpunkte auf zwanzig Kapitel verteilten. In seinen wesentlichen Eckpunkten behandelte das Programm vor allem die Bereiche Wirtschaft, Arbeit, Steuern, Familie, Unternehmen sowie Gesundheit, Bildung und Außen- und Sicherheitspolitik. Das Kindergeld sollte schrittweise von rund 150 auf 200 Euro monatlich erhöht werden, die Kinderbetreuung sollte mit weiteren finanziellen Mitteln ausgebaut werden, und bis 2007 sollten weitere 10.000 Ganztageschulen eingeführt werden.¹⁹³⁴ Die bereits eingeleitete Steuerreform sah für 2003 und 2005 weitere Steuerentlastungen vor.¹⁹³⁵ Der Abbau der Arbeitslosigkeit blieb weiter zentrale Aufgabe der Politik,¹⁹³⁶ die Angleichung der Arbeitsbedingungen in Ost und West galten nunmehr als mittelfristiges Ziel.¹⁹³⁷ Das Bündnis für Arbeit sollte effizienter werden,¹⁹³⁸ Arbeitslosen- und Sozialhilfe sollten verzahnt¹⁹³⁹ und die Bundesanstalt für Arbeit reformiert werden.¹⁹⁴⁰ Neben Unterstützungen für den Mittelstand¹⁹⁴¹ sah das Wahlprogramm zudem härtere Strafen für Steuerhinterziehung vor.¹⁹⁴² Der Anteil

¹⁹³³ SPD-Parteivorstand (Hrsg.): *Erneuerung und Zusammenhalt: Regierungsprogramm 2002 -2006*. Berlin 2002. URL: <https://library.fes.de/pdf-files/bibliothek/retro-scans/a02-03539.pdf> (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

¹⁹³⁴ SPD: *Erneuerung*, S. 27ff.

¹⁹³⁵ SPD: *Erneuerung*, S. 22f.

¹⁹³⁶ SPD: *Erneuerung*, S. 23

¹⁹³⁷ SPD: *Erneuerung*, S. 39

¹⁹³⁸ SPD: *Erneuerung*, S.27

¹⁹³⁹ SPD: *Erneuerung*, S. 25

¹⁹⁴⁰ SPD: *Erneuerung*, S. 26ff.

¹⁹⁴¹ SPD: *Erneuerung*, S. 9f.

¹⁹⁴² SPD: *Erneuerung*, S.23

erneuerbarer Energien sollte bis 2010 verdoppelt,¹⁹⁴³ der Verbraucherschutz weiter ausgebaut werden.¹⁹⁴⁴ Die Kriminalität sollte weiter bekämpft werden¹⁹⁴⁵ – unter anderem befürwortete die SPD die Aufstellung von offenen Videokameras an Kriminalitätsschwerpunkten.¹⁹⁴⁶ In der Außenpolitik sollte Deutschland seinen „internationalen Verpflichtungen“ weiter nachkommen,¹⁹⁴⁷ die Bundeswehr nicht auf Freiwilligenbasis reformiert werden.¹⁹⁴⁸ In der Gesundheitspolitik sah die SPD keine Zusatzkosten für die Versicherten vor, allerdings sollte die Rolle des Hausarztes stärker in die einer Lotsenfunktion umgewandelt werden,¹⁹⁴⁹ die Vertragsmöglichkeiten zwischen den Kassen und auch einzelnen Ärzten sollten ausgebaut werden.¹⁹⁵⁰ Insgesamt wies das Wahlprogramm viele Gemeinsamkeiten zu dem der vorangegangenen Bundestagswahl auf; allein mit dem Unterschied, dass die SPD nun als Regierungspartei nicht schlüssig deutlich machen konnte, wieso viele der Forderungen nach vier Jahren weiterhin bestanden. Die Kommunikationslinie zu diesem Dilemma sollte dahingehend vermittelt werden, dass der SPD zwar schon vieles gelungen sei – für viele weitere Vorhaben nun jedoch weitere vier Jahre nötig seien.¹⁹⁵¹

Der ursprüngliche Entwurf des im April 2002 einstimmig vom Parteivorstand abgesehenen Wahlprogramms hatte mehr als 150 Seiten umfasst und war in diversen innerparteilichen Diskussionen überarbeitet worden. Dabei sollte es nach Medienberichten deutliche Kritik an Form und Inhalt des Papiere gegeben haben.¹⁹⁵² Teile des Vorstandes sollten sich verärgert gezeigt haben, da der Programmentwurf ihnen zu kurzfristig vor dem Beschlusstermin zugestellt worden sei. In inhaltlicher Hinsicht wurde bemängelt, dass das Programm „rückwärtsgerichtet“ und „kanzlerbezogen“¹⁹⁵³ sei und zudem zu wenig konkrete

¹⁹⁴³ SPD: Erneuerung, S.34f.

¹⁹⁴⁴ SPD: Erneuerung, S. 37

¹⁹⁴⁵ SPD: Erneuerung, S. 58

¹⁹⁴⁶ SPD: Erneuerung. S. 60

¹⁹⁴⁷ SPD: Erneuerung, S. 12

¹⁹⁴⁸ SPD: Erneuerung, S. 17ff.

¹⁹⁴⁹ SPD: Erneuerung, S. 55

¹⁹⁵⁰ SPD: Erneuerung, S. 54f.

¹⁹⁵¹ Deggerich, Markus: „Das SPD-Programm-Recycling“, in: Spiegel Online vom 12.06.2002. URL: (<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/wahlkampf-das-spd-programm-recycling-a-200478.html>) (zuletzt aufgerufen am 22.04.2021).

¹⁹⁵² o.V.: „SPD will Kindergeld auf 200 Euro erhöhen“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online vom 23.04.2002. URL: <https://www.faz.net/aktuell/politik/wahlprogramm-spd-will-kindergeld-auf-200-euro-erhoehen-160940.html> (zuletzt aufgerufen am 22.04.2021).

¹⁹⁵³ ebd.

Ansätze und Initiativen für eine kommende sozialdemokratische Regierungsperiode enthalte. Besonders die Parteilinke hatte heftige Kritik an dem programmatischen Papier vorgetragen. Die Zusammenlegung von Arbeitslosen- und Sozialhilfe war Gegenstand eines heftigen Streites zwischen Parteilinken und -rechten. Die Linke vertrat offensiv die Forderung, die SPD müsse im Wahlprogramm klare sozialdemokratische Kernbotschaften vermitteln, insbesondere vor dem Hintergrund der schlechten Wahlergebnisse der vergangenen Landtagswahlen in Sachsen-Anhalt. Obwohl Schröder das Wahlprogramm nach dessen Verabschiedung schließlich als „Programm der Mitte“ vorstellte, das explizit nicht als Basis eines möglichen Lagerwahlkampfes dienen sollte, zeigte sich auch die SPD-Linke schließlich offiziell zufrieden mit dem Dokument.¹⁹⁵⁴ Der Konflikt um das Wahlprogramm sowie die rasch gefundene Lösung waren in gewisser Weise symptomatisch für den innerparteilichen Zustand der SPD während der Legislaturperiode. Der Kanzler war einerseits zentral in das Programm eingebunden, andererseits war gerade diese Personenfokussierung in Teilen der SPD ebenso umstritten wie die programmatische Verschiebung weg von der traditionellen Verteilungskonfliktlinie. Dennoch ufernten die Streitigkeiten im Vorfeld des Wahlkampfes in der Programmdiskussion nicht aus. Das Wahlprogramm war insofern in seiner programmatischen Ausrichtung schwer zu bewerten, als es selbst für Wahlprogramme vage und unkonkret blieb. Die Ausrichtung zur politischen „Mitte“, die gerade von der Parteilinken als Abkehr klassischer sozialdemokratischer Traditionswerte verstanden wurde, wurde an verschiedenen Stellen korrigiert oder durch traditionelle SPD-Botschaften ergänzt. Vielerorts wurde – wie bereits 1998 – auf Finanzierungsvorbehalte verwiesen, wobei die SPD sich diesmal nicht darauf berufen konnte, nach der Regierungsübernahme erst einen Kassensturz machen zu müssen.

Problematisch für die SPD war in erster Linie, dass es im Vorfeld der Bundestagswahl 2002 – ähnlich wie 1998 – vor allem Daten und Entwicklungen zur Wirtschaftslage und Arbeitslosenstatistik waren, die die Bevölkerung interessierten. In dieser Hinsicht versuchte das Wahlprogramm zwar auf die bisherigen Erfolge zu verweisen, die Leistungsbilanz in der Präambel fiel jedoch eher bescheiden aus. Zudem war der

¹⁹⁵⁴ Andrea Nahles beispielsweise lobte den Kanzler dafür, dass dieser sich spürbar bemüht habe, die verschiedenen Positionen zu integrieren. Juso-Vorsitzender Niels Annen dagegen warnte davor, dass das hohe Maß der Konzentration auf den Kanzler die Gefahr einer „Personality Show mit inhaltlicher Verflachung“ berge. Vgl. o.V.: „Partei der Mitte oder Kanzlerwahlverein?“, in: Spiegel Online vom 24.04.2002. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/spd-wahlprogramm-partei-der-mitte-oder-kanzlerwahlverein-a-193399.html> (zuletzt aufgerufen am 22.04.2021).

vermeintliche Erfolg der bisherigen Politikvorhaben insgesamt umstritten. Das Programm bot in seiner Vielfalt Raum für den Themenwahlkampf und setzte die 1998 begonnene Linie der programmatischen Erneuerung fort, doch blieb die programmatische Verortung der SPD nach der vorläufigen Lösung des innerparteilichen Grundsatzkonfliktes weiterhin undeutlich.

Die programmatische Entwicklung der SPD hatte – nachdem die im Wahlkampf 1998 uneinheitliche Richtung der Partei den Wahlsieg beschert hatte – einen neuen Weg eingeschlagen. Die frühen und mittleren neunziger Jahre standen in der SPD für einen Abschnitt der programmatischen Blockade, die bei einzelnen Autoren gar als *„programmatisch und strategisch verlorenes Jahrzehnt“*, als eine *„Dekade der programmfeindlichen Inhaltsleere, des Mangels an programmatischer Strategiebildung und des prinzipienlosen Pseudo-Pragmatismus“* galten.¹⁹⁵⁵ Nach Lafontaines Rücktritt hatte sich diese dadurch gelöst, dass die Modernisierer innerhalb der SPD die Oberhand erlangt hatten. Die schwammige semantische Leerformel der „neuen Mitte“ hatte nunmehr ausgedient. 2002 distanzierte sich die SPD vom Begriff der „neuen Mitte“, da dieser nach Ergebnissen der Meinungsforschung inzwischen negativ besetzt war und zudem nicht vermitteln könne, dass die SPD die politische Mitte bereits besetze, es also keine „neue“ Mitte mehr sei.¹⁹⁵⁶ Die Gruppe der Modernisierer um Schröder verfolgte insgesamt ein pragmatisches Politikverständnis, in dem die programmatischen Grundsätze in Relation zu den Chancen des Macherwerbs und Machterhalts gestellt wurden. Dennoch hatte sich auch in der SPD eine Position durchgesetzt, bei der aus Gründen der Legitimation und der Abgrenzung gegenüber politischen Konkurrenten die Formulierung politischer Leitlinien weiterhin notwendig blieb, wie beispielsweise die Einsetzung der Programmkommission nach der Bundestagswahl 1998 zeigt.¹⁹⁵⁷ In Ergänzung dazu versuchte die SPD die Neubestimmung ihrer programmatischen Aussagen durch ein Positionspapier zu fixieren.¹⁹⁵⁸ Das sogenannte Schröder-Blair-Papier war im Frühsommer 1999 in Zusammenarbeit mit dem britischen Premierminister entstanden und sollte dem Titel entsprechend den *„Weg nach vorne*

¹⁹⁵⁵ Frenzel, Martin: Neue Wege der Sozialdemokratie. Dänemark und Deutschland im Vergleich (1982-2002). Wiesbaden 2002: S. 157.

¹⁹⁵⁶ Jun: Wandel, S. 264.

¹⁹⁵⁷ Jun: Wandel, S. 365.

¹⁹⁵⁸ vgl. Schröder-Blair-Papier

für Europas Sozialdemokraten“ skizzieren.¹⁹⁵⁹ Die in dem Thesenpapier vertretenen Positionen sollten die Sozialdemokratie auf der Basis marktwirtschaftlicher Prinzipien reformieren und dabei die Eigenverantwortung, die Abkehr des traditionellen Wohlfahrtsstaates, die Flexibilisierung des Arbeitsmarktes und die Liberalisierung der Wirtschaftssysteme stärker in den Vordergrund stellen.¹⁹⁶⁰ Die eindeutige Abkehr von grundsätzlichen Prinzipien der Sozialdemokratie wie die Gleichheit der Lebenschancen, die Gestaltung sozialer Lebensverhältnisse und die Gültigkeit des Solidarprinzips wurde in dem Papier verneint, so dass die scharfe Kritik und Ablehnung durch große Teile der SPD und der Öffentlichkeit insgesamt nicht gerechtfertigt schienen.

Das Schröder-Blair-Papier markierte in seiner Neubestimmung der sozialdemokratischen Identität zwar eine sinnbildliche Zäsur und kann als Indiz für die spätere Agenda-2010-Politik der SPD interpretiert werden, doch hatte der Text letztlich kaum mehr als Symbolcharakter. Während der folgenden Legislaturperiode hielt die SPD an den grundsätzlichen sozialstaatlichen Prinzipien fest und blieb damit in ihrer programmatischen Linie jener Doppeldeutigkeit verhaftet. Auf das Wahlprogramm der Bundestagswahl 2002 hatte das Schröder-Blair-Papier keinen nennenswerten Einfluss.

9.4.2.4. Die Wahlkampfstrategie der SPD 2002 (Hanni Glawe)

„Jeder Wahlkampf ist ein Unikat. Jeder Wahlkampf erfordert eine eigene Strategie.“¹⁹⁶¹ Diese Aussage sollte von Beginn an klarstellen, dass sich ein spektakulärer Wahlerfolg wie 1998 vier Jahre später kaum werde wiederholen lassen. Als Regierungspartei befand sich die SPD in einer völlig veränderten Ausgangsposition. Tendenziell hatte sich die Partei seit Regierungsantritt in ihrer Binnenstruktur weiter professionalisiert, denn trotz hohen personellen Verschleißes seit 1998 und weiterhin bestehender Distanz weiter Parteiteile zur Parteiführung befand sich die SPD insgesamt in einem Zustand relativer programmatischer Ruhe

¹⁹⁵⁹ Anders als die deutsche Sozialdemokratie hatte die britische Labour-Party ihre Oppositionsphase während der achtziger und neunziger Jahre zu einem systematisch angelegten Transformationsprozess der Partei genutzt. Das in seinen Grundsätzen an die Thesen von Anthony Giddens („Der dritte Weg“) angelehnte Gemeinschaftspapier der deutschen und der britischen Sozialdemokratie entsprach insgesamt eher der programmatischen Weiterentwicklung der Labour-Party als der SPD, die vorab keine grundlegende Klärung ihrer Positionen erreicht hatte.

¹⁹⁶⁰ Blair/Schröder 2002

¹⁹⁶¹ Franz Müntefering im SPD Wahlkampf Handbuch 2002, S. 56. (zit. nach „Bosch, Thomas: „Hinten sind die Enten fett“, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005. Wiesbaden 2006: S. 55-72, S. 32).

und organisatorischer Geschlossenheit. Zudem war diesmal die interne Führungsschwäche der Union offensichtlich geworden, nachdem Merkel aufgrund ihrer unzureichenden innerparteilichen Machtposition auf die Kanzlerkandidatur verzichten musste. Doch einfacher war die strategische Ausgangssituation für die SPD dadurch nicht. Sie konstatierte im Vorfeld der Wahlen, dass die Wählerschaft volatil, ungebundener und weniger bereit sei, sich an Wahlen zu beteiligen.¹⁹⁶² Die Heterogenität der sozialdemokratischen Wählerpotentiale hatte sich weiterverstärkt und das sogenannte „Magische Quadrat“¹⁹⁶³ des SPD-Stammwählerdilemmas galt weiter. 1998 hatte sich dieses Dilemma durch programmatische Überdehnung und die Personifizierungsstrategie Schröder/Innovation und Lafontaine/Gerechtigkeit lösen lassen. Nach vier Jahren im Amt, der personellen Neuausrichtung ohne Lafontaine und verschiedenen enttäuschten Wahlversprechen war es nun nicht mehr möglich, sich derart gefällig der Wählerschaft anzubieten.

Das größte Problem stellte das im Wahlkampf 1998 von Schröder gegebene Versprechen dar, die Arbeitslosigkeit bis zur kommenden Wahl deutlich senken zu wollen. Nachdem dieses nicht gelungen war, rangierte der Themenkomplex Wirtschaftswachstum/Senkung der Arbeitslosigkeit weiter ganz oben im Problemempfinden der Wähler, die SPD hatte hier jedoch das Vertrauen der Wähler in ihre Lösungskompetenz verloren.¹⁹⁶⁴ Das Ausscheiden Lafontaines hatte dagegen insbesondere die linken SPD-Wähler und Stammwähler verprellt, so dass die

¹⁹⁶² SPD: Wahlkampf Handbuch 2002, S. 54.

¹⁹⁶³ Die SPD konnte also im Vorfeld der Bundestagswahl 2002 auf drei potenzielle Wählersegmente zurückgreifen: die Gruppe der Kern- und Randwähler, die Gruppe, der seit der letzten Wahl neu hinzugewonnenen Wähler und die von der Regierungsleistung der Sozialdemokraten enttäuschten oder verunsicherten Wähler, die bei der letzten Wahl SPD gewählt hatten. Während das erste Wählersegment generell zum Wählen mobilisiert und die zweite Gruppierung stabilisiert und durch die Demonstration der Kompetenzen der SPD in den Feldern der Wirtschafts-, Arbeitsmarkts-, Ausbildungs- und Wissenschaftspolitik zur Wahl der SPD bewegt werden musste, konnte die Klientel der verunsicherten und enttäuschten SPD-Wähler primär durch die strategische Fokussierung auf den Aspekt der sozialen Gerechtigkeit zurückgewonnen werden. Doch selbst bei vollständiger Mobilisation aller der SPD potenziell zugetanen Wähler betrug der Anteil nur 30% der Wählerschaft und war damit für einen Wahlsieg keinesfalls ausreichend. Zwar war seit 1998 der Prozentsatz der Randwähler von 12% auf 14% angestiegen, wodurch der Rückgang um einen Prozentpunkt bei den Kernwählern nicht ins Gewicht fiel, und konnte auch der Anteil, der von der Regierungsbilanz der SPD enttäuschten Wähler durch die Gruppe der neu hinzu Gewonnenen fast vollständig kompensiert werden, doch war die SPD immer noch stark auf die Gewinnung von Wechselwählern angewiesen. Ohne ausreichende Mobilisation von parteilich nicht gebundenen, wechselbereiten oder Unionswählern war ein Wahlsieg der SPD nicht möglich. Dies bedeutete für die SPD auch im Vorfeld der 2002er Wahl erneut einen programmatischen Spagat zwischen den unterschiedlichen Positionen. Auch dieses Mal musste eine erfolgreiche Wahlkampfstrategie sowohl den Aspekten der sozialen Gerechtigkeit als auch denen des Anspruchs der Modernität und Innovation sowie der Kompetenz in den Bereichen Wirtschafts- und Beschäftigungspolitik gerecht werden (vgl. SPD: Wahlkampf Handbuch 2002: S. 27-30).

¹⁹⁶⁴ Klein, Markus: Der professionalisierte Wahlkampf: Die strategische Positionierung der Parteien, in: Güllner/Dülmer/Klein/Ohr/Quandt/Rosar/ Klingemann: Bundestagswahl, S. 57-66, S. 58.

Wahlkampfstrategie der SPD auch 2002 wieder angehalten war, möglichst verschiedene Positionen zu bedienen, ohne an Glaubwürdigkeit zu verlieren.

Die Kampa 02 bemühte sich erneut um die Rolle als Strategieschmiede und stellte diverse Grundsätze und Prämissen auf, die die strategische Konzeption des Wahlkampfes vorgeben sollten. Zunächst wurden die Grundzüge sozialdemokratischer Politik definiert, die lauteten: Sozialdemokratische Politik basiere auf den Grundwerten Gerechtigkeit und Solidarität, verbinde Modernisierung mit sozialer Verantwortung und gesellschaftlichem Zusammenhalt, verfolge drittens einen konsequenten Kurs der Mitte, suche weiterhin einen breiten gesellschaftlichen Konsens und kombiniere diesen mit klarer politischer Führung.¹⁹⁶⁵ Die Wahlkampagne selbst basierte nach der Konzeption der Kampa 02 auf folgenden Eckpunkten:

- Gerhard Schröder ist der Kanzler der Mitte.
- Die SPD ist die Partei, die am besten das Lebensgefühl der Mitte repräsentiert.
- Die Regierung hat erfolgreich begonnen, Deutschland zu erneuern, ohne den Zusammenhalt des Landes und die soziale Gerechtigkeit zu gefährden.
- Die Union besitzt einen Kandidaten ohne Format und verfolgt rückwärtsgewandte, gescheiterte Konzepte.¹⁹⁶⁶

Mit diesen Kernelementen der Kampagne, die die klassischen Elemente Personalisierung, Themen und Angriff abdeckten, versuchte die SPD das Manko zu umschiffen, dass sie in den entscheidenden Politikfeldern Arbeitslosigkeit und Wirtschaft ihren einstigen Bonus verspielt hatte. Diese Grundsätze wirkten insgesamt unscharf und setzten für den Wahlkampf eher auf „weiche“ denn auf harte Fakten: Personalisierung, Image und allgemeine Werte dominierten gegenüber einzelnen Issues und Inhalten.¹⁹⁶⁷

Der Wahlkampf wurde in verschiedene Kampagnenphasen und -abschnitte unterteilt, allerdings mit einer weniger langfristigen Zeitspanne als vier Jahre zuvor. Begonnen wurde im ersten Halbjahr 2002 mit der sogenannten Phase der Positionierung und

¹⁹⁶⁵ SPD Wahlkampf Handbuch 2002, S. 31.

¹⁹⁶⁶ von Alemann, Ulrich: Der Zittersieg der SPD, in: Niedermayer: Parteien 2002, S. 43-71, S. 53.

¹⁹⁶⁷ Auf Wahlkampfthemen wurde sich erst mit der Verabschiedung des Wahlprogramms im Juni 2002 geeinigt, von daher blieb die erste Phase des SPD-Wahlkampfes zunächst relativ themenfrei.

Profilierung, die mit dem Wahlparteitag Ende Mai endete. Die Arbeit am Wahlprogramm stand im Mittelpunkt dieser Etappe und wurde durch die Durchführung und Auswertung der ersten SPD-Mitgliederbefragung begleitet und beeinflusst.¹⁹⁶⁸ In dieser Phase sollte die Wahrnehmung der SPD als „Partei der Mitte“ weiter in der Öffentlichkeit verankert werden, die Stärke Gerhard Schröders als „Kanzler der Mitte“ präsentiert¹⁹⁶⁹ und die Union kritisiert werden.¹⁹⁷⁰ Ende Mai begann die Phase der Fokussierung und Argumentation, die bis zum Sommerbeginn im Wesentlichen zwei Ziele verfolgte: Zum einen sollte eine „Leistungsbilanz-Debatte“ angeregt werden, in der es zu kommunizieren galt, dass „*die Regierung Deutschland wieder auf einen guten Weg gebracht [hat]*“.¹⁹⁷¹ Neben Angriffen auf die Union stand die Präsentation des Wahlprogramms im Vordergrund. In dieser Phase der „Fokussierung und Argumentation“ sollten vor allem die strategischen Leitlinien der eigenen Profilierung über das Image als moderne Partei bestärkt werden sowie die Erinnerung an die Ära Kohl im Mittelpunkt des Wahlkampfes stehen. Die dritte Phase der Sommeraktivitäten „*On Tour*“ umfasste den Zeitraum von Mitte Juni bis Mitte August. In dieser Wahlkampfetappe wurde mit der Flächenplakatierung begonnen. Es standen hier vor allem zwei strategische Ansätze im Vordergrund der Kampagne: die weitere Verbreitung des Slogans „*Erneuerung und Zusammenhalt*“ und seiner semantischen Variationen. Der zweite strategische Schwerpunkt des Sommerwahlkampfes wurde durch die massive Angriffslinie auf die Union markiert.¹⁹⁷²

Die letzte Etappe des Wahlkampfes, die klassische „heiße Phase“, wurde von der SPD im Bundestagswahlkampf 2002 als die entscheidende angesehen.¹⁹⁷³ Schröder stand weitestgehend allein im Zentrum der Kampagne. Begleitet wurde die massiv

¹⁹⁶⁸ SPD Kampa 02. Dokumentation. Die Kampagne zur Bundestagswahl 2002: S. 32.

¹⁹⁶⁹ Zu Beginn des Wahljahres standen vor allem Plakate als Instrumente zur Positionierung und Profilierung im Mittelpunkt der Kampagne, die den Kanzler als verantwortungsbewussten „Vertrauensmann“ zusammen mit Joschka Fischer sowie zentral als „Kanzler der Mitte“ und die SPD als Partei der „Mitte“ zeigten („In Deutschland ist die Mitte rot“, diese Plakate begleiteten den „Mitte-Kongress“ im Februar).

¹⁹⁷⁰ Schon Ende 2001 reagierte die Kampa 02 auf die von der Union öffentlich inszenierte „K-Frage“ und veröffentlichte eine Reihe von Angriffsplakaten, in denen die Uneinigkeit und Führungsschwäche der CDU/CSU Gegenstand war (SPD: Kampa 02, S. 8) Diese wurden im Internet und auf Plakatwänden von der Kampa für die Medien verbreitet. Die Sozialdemokraten beabsichtigten mit dieser Aktion insbesondere die Stigmatisierung Stoibers als „konservativer (rechter) Zauderer“ und wollten Druck auf die offene Kandidatenfrage ausüben. Gleichzeitig galt es jedoch auch, sich gegen die offenkundige mangelnde Geschlossenheit des Gegners zu profilieren. Dies waren vor allem ironische Bilder und Aussagen, in denen darauf abgezielt wurde, dass in der Union ein medienwirksames „Tauziehen“ um die Position des Kanzlerkandidaten stattfindet. Zugleich wurde auch auf Edmund Stoibers konservatives Frauenbild abgehoben (vgl. dazu SPD: Kampa 02, S. 8).

¹⁹⁷¹ SPD: Kampa 02, S. 7.

¹⁹⁷² SPD: Kampa 02, S. 32f.

¹⁹⁷³ SPD: Kampa 02, S. 34.

personenbezogene Schlusskampagne durch eine Angriffslinie unter dem Motto: „Stoiber ist falsch für Deutschland“ mit verschiedenen Anzeigen in großen Regionalzeitungen.

9.4.2.4.1. Der Themenwahlkampf der SPD 2002 (Hanni Glawe)

Einen themenkonzentrierten Wahlkampf führte die SPD 2002 nicht. Die Sozialdemokraten konnten im Vorfeld der Bundestagswahl kein tragbares Gewinnerthema aufweisen. Bei jenen Themen, die der Wählerschaft als am wichtigsten galten, wurde die Lösungskompetenz der Union zugeschrieben. Matthias Machnig war noch im Sommer 2001 davon ausgegangen, dass sich die konjunkturellen Daten im Wahljahr bessern würden, so dass bei ausbleibendem Meinungsumschwung keine strategische Alternative existierte.¹⁹⁷⁴ Andererseits besaßen die Sozialdemokraten bei einer Reihe anderer Themenkomplexe einen zum Teil deutlichen Vorsprung in der Einschätzung ihrer Lösungskompetenz gegenüber der CDU/CSU, wobei jedoch kein Themenfeld allein als übermäßig relevant bewertet wurde.¹⁹⁷⁵ Aus dieser misslichen Lage zogen die SPD-Strategen folgende Konsequenz: Es sollte im Wahlkampf *nicht* um spezifische Einzelfragen und politische Themen gehen. Die Profilierung der Partei sollte vielmehr über ein Themensammelsurium erfolgen oder besser gesagt: über ein Lebensgefühl, ein gesellschaftliches Klima, das die SPD als Gesamtheit zu verkörpern suchte. Es ging um das Lebensgefühl der Mitte der Gesellschaft, der Modernität, der Solidarität und der Offenheit.¹⁹⁷⁶ In der Frühjahrsoffensive, einer Serie mit zehn verschiedenen Plakaten, wurde die dieses Lebensgefühl beschreibende Aussage „Das ist die Politik der Mitte“ unterfüttert, indem die zentralen Aussagen des Entwurfs des Wahlprogramms vorgestellt wurden. Hierbei wurde ein breites Themenspektrum dargelegt, das von Arbeitsmarktpolitik über Gesundheits- und Bildungs- bis hin zur Familienpolitik reichte.¹⁹⁷⁷ Damit versuchte die SPD bereits frühzeitig, den Fokus der Wähler darauf zu lenken, dass die SPD im Wesentlichen für sozial gerechte und moderne Gesellschaftspolitik stand, die sich mehr über ein vielfältiges

¹⁹⁷⁴ Interview, in: *Horizont* Nr. 30/2001: S. 20.

¹⁹⁷⁵ Dülmer, Hermann: Die politischen Probleme: Lösungskompetenzen von Parteien und Kandidaten, in: Güllner/Dülmer/Klein/Ohr/Quandt/Rosar/Klingemann: Bundestagswahl, S. 85 – 102, S. 88.

¹⁹⁷⁶ Beste, Ralf/Bornhöft, Petra/Deupmann, Ulrich/Hammerstein, Konstantin von/Knaup, Horand/Koch, Dirk/Schäfer, Ulrich/Schult, Christoph/Steingart, Gabor: „*Ich oder der*“, in: *Der Spiegel* Nr. 18/2002: S. 24-28.

¹⁹⁷⁷ ebd.

Themenspektrum denn über die ausschließliche Konzentration auf die Wirtschaftspolitik definiere. Strategisch wurde versucht, von der Negativbilanz des Wirtschaftswachstums und den Arbeitslosenzahlen abzulenken und in diesen Themenkatalog als einen Punkt unter vielen mit einzuschmuggeln.¹⁹⁷⁸

Nachdem die Partei im Frühsommer 2002 immer noch hinter der Union zurücklag, nahm die SPD unter Federführung Schröders einen Strategiewechsel vor. Es wurde die Themen-/Image-Strategie modifiziert und durch die stärkere Fokussierung auf das klassische SPD-Thema der sozialen Gerechtigkeit ergänzt. Schröder begann sich in seinen Reden nunmehr von Neoliberalen und Konservativen zu distanzieren und die Interessen der Arbeitnehmer demonstrativ in den Mittelpunkt zu rücken. Zudem räumte er Fehler in der bisherigen Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik sowie in der Kampagnenführung ein.¹⁹⁷⁹ Mit dem Gerechtigkeitsmotiv konnte die SPD auch jene Themen nutzen, in denen sie einen Kompetenzvorsprung besaß oder zumindest annähernd so gut wie die Union abschnitt. Dazu gehörten Familienpolitik, Gesundheitspolitik, Sozialpolitik, Außenpolitik, Ostdeutschland, Steuer- und Finanzpolitik, Schutz der Arbeitnehmerrechte und schließlich auch Senkung der Arbeitslosigkeit. Wie auch 1998 wurde erneut ein plakatives Garantieverprechen mit dem Bild Gerhard Schröders mit zehn Einzelaussagen ausgegeben. Im Kontext der Wahlkampfstrategie wollte die SPD nun versuchen, zuallererst die eigene Wählerklientel voll auszuschöpfen, die bisher kaum hatte mobilisiert werden können, da ihnen die programmatische Komponente der Solidarität und sozialen Gerechtigkeit zu wenig berücksichtigt worden war.¹⁹⁸⁰

Gegen Ende des Wahlkampfes standen erneut verschiedene Themen auf dem Programm, diesmal in Form von neun verschiedenen Themenfaltblättern, die als Massenwerbemittel verteilt wurden. Diese Aussagen deckten sich jedoch nur zum Teil mit denen des Garantieverprechens.

Die zweite Konsequenz, die die Parteistrategen aus der misslichen Ausgangssituation für den Themenwahlkampf der SPD zogen, war eine Kombination aus Rückblick und Perspektive in Form der Leistungsbilanz. Die Leistungsbilanzdebatte zielte darauf ab, durch die Auflistung der Erfolge der Regierung Schröder eine Verlängerung von

¹⁹⁷⁸ vgl. o.V.: „*Wirtschaftskrise als Wahlhelfer*“, in: Deutsche Welle Online vom 14.05.2002. URL <https://www.dw.com/de/wirtschaftskrise-als-w%C3%A4hlerschreck/a-601885> (zuletzt aufgerufen am 07.09.2009).

¹⁹⁷⁹ Stöss/Neugebauer: Auge, S. 28.

¹⁹⁸⁰ Stöss/Neugebauer: Auge, S. 29.

dessen Amtszeit zu begründen.¹⁹⁸¹ Schon Anfang Mai wurde zu diesem Zweck eine Anzeigen- und Plakatkampagne gestartet, in der in einem offensiven Vergleich verschiedene Schlüsseldaten, wie Arbeitslosenquote, Steuersätze, Kindergeld, verschiedene Haushaltsetats, Verschuldung, zwischen der CDU/CSU-Regierung 1998 und der SPD-Regierung 2002 einander gegenübergestellt wurden. Die dahinterstehenden Aussagen sollten gleichzeitig die Verdienste der rot-grünen Regierung hervorheben („*Deutschland ist in einem besseren Zustand als bei der Regierungsübernahme 1998*“) und die mangelnde Zukunftsfähigkeit der Union darstellen („*Diejenigen, die 16 Jahre Deutschland bis 1998 regiert haben, sind nicht geeignet, Deutschland in eine gute Zukunft zu führen.*“).¹⁹⁸² Da sich das für die SPD weiterhin negative Meinungsklima kaum zum Selbstlob eignete, setzte Schröder danach auf eine leichte Kurskorrektur und zeigte Demut vor dem Wähler. Man verwies nun stärker darauf, dass noch nicht alles geschafft sei, was man sich vorgenommen habe und gab der Forderung nach einer Verlängerung der Amtszeit somit einen fast bittenden Unterton.

Da die Wahlkampfstrategie der SPD zunächst wenig erfolgreich verlief und die Frage der Arbeitslosenzahlen bis in den Sommer das beherrschende Thema blieb, entschied sich die Partei für eine weitere Modifikation ihrer Strategie. Die Ankündigung der Hartz-Reformen wurde vorgezogen. Über diese Variante war bereits im Mai nachgedacht worden. Durch diese Aktion wurde dem Kanzler eine Plattform geboten, sich als handlungsfähig und kompetent zu präsentieren und gleichzeitig wieder des zentralen Gewinnerthemas zu bemächtigen. Ähnlich wie 1998 mit dem potenziellen Wirtschaftsminister Stollmann sollte auch 2002 der Sachverstand externer Berater in der öffentlichen Wahrnehmung wieder auf die SPD abfärben. Mit dieser Aktion versuchte die SPD, sich wieder für jene Wähler attraktiv zu machen, die ihre Wahlentscheidung primär an materialistischen Motiven festmachten und mit sozialer Gerechtigkeit und modernem gesellschaftlichen Klima nicht zu binden waren. Nach der Bekanntgabe wichtiger Elemente der Hartz-Reform stiegen die demoskopischen Werte der SPD um fünf Prozentpunkte.¹⁹⁸³ Da die Veröffentlichung der Hartz-Reform als Notlösung spontan in die Kampagne integriert wurde, konnte dieses neue Element nicht mehr bei allen Wahlkampfinstrumenten genutzt werden, denn Plakate,

¹⁹⁸¹ SPD: Kampa 02, S. 4.

¹⁹⁸² SPD: Kampa 02, S. 10.

¹⁹⁸³ Deupmann, Ulrich/Neukirch, Ralf/Sauga, Michael: „*Alle müssen mithelfen*“, in: Der Spiegel Nr. 27/2002: S. 20-23.

Flyer und anderes Werbematerial war zu diesem Zeitpunkt bereits fertig. Von daher erfolgte die Kommunikation der Arbeitslosigkeitskompetenz primär über die Arena der Regierungspolitik, lediglich im TV-Spot fand die Arbeitsmarktreform noch zentrale Erwähnung.

9.4.2.4.2. Der Personenwahlkampf der SPD 2002 (Hanni Glawe)

Schröder galt auch im Bundestagswahlkampf 2002 als Zugpferd der SPD-Kampagne, aber anders als 1998 konnten sich seine demoskopischen Pluspunkte kaum noch auf das Ansehen seiner Regierung und Partei auswirken. Die Personenkampagne war bereits frühzeitig vor dem Wahlkampf konzipiert worden, da an einer massiven Personalisierungsstrategie im Bundestagswahlkampf 2002 für die SPD kein Weg vorbeiführte. In noch keinem Bundestagswahlkampf hatte ein Amtsinhaber mit 58% Zustimmungsrates als Wunschkanzler einen solchen Vorsprung in Umfragen besessen wie Gerhard Schröder gegenüber Edmund Stoiber mit 34%.¹⁹⁸⁴ Selbst unter den CDU/CSU-Anhängern sprachen sich nicht wenige für eine Verlängerung von Schröders Amtszeit aus.¹⁹⁸⁵ Schröder konnte gerade bei den persönlichkeitsbezogenen Merkmalen punkten. Er war glaubwürdiger als der bayrische Herausforderer (40% zu 20%),¹⁹⁸⁶ sympathischer (eindeutige 63% zu 17%)¹⁹⁸⁷ und eher ein Siegertyp (genauso 61% zu 13%).¹⁹⁸⁸ In der fachlichen Kompetenzbewertung schnitt er nicht so gut ab, hatte aber immerhin die Felder „Zukunftsfähigkeit“, „Die Regierung führen“ und „Deutsche Interessen vertreten“ eindeutig besetzt.¹⁹⁸⁹ In den Bereichen „Wirtschaftsproblem lösen“ lag er mit nur neun Prozent Differenz nicht weit hinter Stoiber zurück (24% zu 33%),¹⁹⁹⁰ bei der Bekämpfung der Arbeitslosigkeit dagegen schon deutlicher (18% zu 33%).¹⁹⁹¹ In diesen zentralen Politikfeldern schien es jedoch bedeutender – und für Schröder positiver – gewesen zu sein, dass ein Großteil der Wähler (Wirtschaft: 43%, Arbeitslosenbekämpfung: 48%)¹⁹⁹² hier keinem von Beiden Vertrauen schenkte, was

¹⁹⁸⁴ Helle, Andreas: Kampa 02. Die Strategie der kulturellen Differenz, in: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, Jg. 16, Heft 1/2003: S. 33-37, S. 35.

¹⁹⁸⁵ Roth Jung: Ablösung, S. 3-17, S. 13.

¹⁹⁸⁶ Roth Jung: Ablösung, S. 3-17, S. 10

¹⁹⁸⁷ ebd.

¹⁹⁸⁸ ebd.

¹⁹⁸⁹ Hetterich: Adenauer, S. 56.

¹⁹⁹⁰ ebd.

¹⁹⁹¹ ebd.

¹⁹⁹² ebd.

den Vorsprung der Union insgesamt relativierte. Für die Wähler markierte der Kanzler den modernen, sympathischen Siegertyp, und als solcher wurde er von der Kampa auch ins Rennen geschickt. Die Wahlentscheidung sollte nach Wunsch der SPD-Strategen und ihres Kandidaten auf die Personenfrage reduziert werden: „*Ich oder der*.“¹⁹⁹³

Schröder hatte im Wahlkampf mehrere Funktionen zu erfüllen. Er sollte der personellen Unterstützung und Veranschaulichung der von den SPD-Strategen implementierten Botschaften und Themen dienen. Die Personalisierungsstrategie war klar: Schröder sollte sich von Stoiber unterscheiden, er sollte sympathisch, modern und offen sein, um das von der SPD angestrebte Lebensgefühl zu repräsentieren und eine Abgrenzung zum eher als konservativ, verbissenen, rückwärtsgewandten Stoiber wahrgenommenen zu erzielen, dabei ehrlich-realistisch, tatkräftig, entschlossen und durchsetzungsstark wirken, um die Profilierung gegen die weniger geschlossene und zögerlichere Union mit einem „weichgespülten“ Kanzlerkandidaten und einer unrealistisch-unklaren Politiklinie zu ermöglichen.

Anders als 1998, als Schröder primär die „Innovation“ und erst in zweiter Phase auch die „Gerechtigkeit“ verkörpern sollte, fand eine derart präzise Imageaufspaltung 2002 nicht statt. Schröder sollte nun weniger *innovativ* als vielmehr ganzheitlich *modern* wirken. Im Vergleich zu 1998 sollte sich diese Modernität auf eine abstraktere Deutungsmöglichkeit beziehen. Die SPD-Strategen wollten programmatische Defizite durch die Darstellung eines gesellschaftlichen Klimas und Lebensgefühls überlagern. Diese gesellschaftliche Position ließ sich gut mit Schröders Persönlichkeitswahrnehmung demonstrieren. Schröder sollte im Wahlkampf für die SPD vieles sein, vor allem aber „*Ein moderner Kanzler für ein modernes Land*“, „*Der Kanzler der Mitte*“, der Kanzler, dem man ein „*Wir schaffen das!*“ zutraut (so der SPD-Wahlslogan). Doch gerade diese offensive Tatkraft fehlte Schröder zunächst, weshalb die in der Kampa 02 konzipierten Botschaften ins Leere zu laufen drohten. Schröder wirkte zu müde, resigniert und lustlos, um diesen Slogans den nötigen Nachdruck zu verleihen. Die vier Jahre zwischen Partei und Regierung schienen ihn in gewisser Weise ausgelaugt zu haben und die politische Fortune ihn verlassen zu haben. Die verschiedenen Schwierigkeiten und Hindernisse

¹⁹⁹³ So Schröder selbst nach dem Desaster der Landtagswahlen in Sachsen-Anhalt. Vgl. Beste, Ralf/Bornhöft, Petra/Deupmann, Ulrich/von Hammerstein, Konstantin/Knaup, Horand/Koch, Dirk/Schäfer, Ulrich/Schult, Christoph/Steingart, Gabor: „*Ich oder der*“, in: Der Spiegel Nr. 18/2002: S. 24-28

dieses Wahlkampfes wiederum ließen ihn mut- und lustlos wirken. Gerade in der Frühphase des Wahlkampfes lief Schröder nicht zur üblichen Höchstform auf.¹⁹⁹⁴ Die Kampagne wirkte deswegen nicht konsistent genug. Schröder wurde entgegen der Planung zunächst nicht zum emotionalisierenden, persuasiven und mobilisierenden Element der Strategie.¹⁹⁹⁵ Zudem konnte der „Modernisierer“ den Gerechtigkeitsaspekt weniger glaubhaft verkörpern als vier Jahre zuvor Oskar Lafontaine. Dies erklärt, weshalb gerade die Traditions Klientel der SPD ihrer Partei im Bundestagswahlkampf nicht so zulief wie erhofft.¹⁹⁹⁶ Der Kanzler wurde im Wahlkampf lange als „Kanzler der Mitte“ dargestellt, wodurch die Verkörperung der originären Kernkompetenz der sozialen Gerechtigkeit verdrängt wurde. Gerade die war aber notwendig, um die SPD-Kernwähler nach vier Jahren Modernisierungskurs der SPD zu mobilisieren. Dies war bei der Konzeption der SPD-Strategie erkannt, aber nicht ausreichend umgesetzt worden. Ein entscheidender Schritt zur Korrektur des Kanzlerimages wurde deshalb auf dem Berliner Parteitag Anfang Juni 2002 von Schröder selbst unternommen: In einer langen Rede kehrte er zum ursozialdemokratischen Leitmotiv der sozialen Gerechtigkeit zurück und konnte erstmals Einzelthemen, wie etwa Sozial- und Familienpolitik, Arbeitnehmerrechte und der versprochene Abbau der Arbeitslosigkeit benennen, die diese Botschaft untermauern sollten. Diese Kurskorrektur schien sich zunächst aber primär an der Parteibasis und weniger im darüberhinausgehenden SPD-Potential auszuwirken.¹⁹⁹⁷ Der SPD-Wahlkampf wurde – wie auch 1998 – in der Schlussphase ganz auf den Kanzler zugespitzt. Dies erfolgte mit verschiedenen Kampagnentypen wie z.B. mit einer Anzeigen- und Plakatserie, die den „Kanzler bei der Arbeit für Deutschland und seine Bürgerinnen und Bürger“ zeigte. Dazu gab es zwölf verschiedene Motive von Schröder (u.a. mit Tony Blair oder Schröders Ehefrau) und dazu als „Zitate“

¹⁹⁹⁴ Was die Ursachen für Schröders geringeren Elan in der 2002er-Kampagne tatsächlich gewesen sein mögen, ist letztlich Spekulation, doch kommt auch Jürgen Falter zu einem ähnlichen Schluss und sieht den auffallend geringeren Ehrgeiz Schröders im Wahlkampf (gerade im Vergleich zu 1998) durch die ausbleibenden Erfolgserlebnisse begründet (vgl. dazu: Beste, Ralf/Deupmann, Ulrich/Knaup, Horand/Neukirch, Ralf/Steingart, Gabor: „Die Ich-AG“, in: Der Spiegel, Nr. 30/2002: S. 22-31).

¹⁹⁹⁵ So schreibt Der Spiegel Ende Juli 2002: „*Wo ist der einst von Selbstsicherheit strotzende Wahlkämpfer [...] geblieben? [...] Und wo ist jener Gerhard Schröder verloren gegangen, der beides zugleich sein konnte, Kanzler und Kumpel?*“ (ebd.).

¹⁹⁹⁶ Peter Lösche dazu im Interview: „*Wer fehlt, ist Lafontaine, zwar weniger als Person denn als Symbol für soziale Gerechtigkeit. 1998 war es das Duo Schröder-Lafontaine, das sich auch im Wahlkampfslogan [...] ausdrückte. Es fehlt ein Repräsentant, der die Stammwähler und die eigene Partei wieder mobilisieren kann*“. Zit. nach o.V. (Interview mit Peter Lösche): „*Der Mut wächst*“, in: Deutsche Welle vom 04.06.2002. URL: <https://www.dw.com/de/der-mut-w%C3%A4chst/a-567811> (zuletzt aufgerufen am 22.04.2016). Die bisher wenig geglückte vollständige Mobilisierung des SPD-Wählerpotentials wurde Ende Juli 2002 von Emnid als nicht zu unterschätzende starke und stille Reserve bezeichnet (vgl. dazu Helle: Kampa 02, S. 35).

¹⁹⁹⁷ Helle: Kampa 02, S. 35.

verpackte Aussagen des Kanzlers zu verschiedenen relevanten Themen. Diese Kampagne war im Stil einer Reportage gehalten, da zuvor Studien gezeigt hatten, dass diese Darstellungsform bei den wichtigsten Zielgruppen den Eindruck von Authentizität vermittelte.¹⁹⁹⁸ In den letzten zwei Wochen vor der Wahl versuchte die SPD es dann zusätzlich mit „normaler“ Wahlwerbung. In einer Plakatserie wurden sechs Plakate im klassischen Corporate Design der SPD (blauer Grund, unten rechts das quadratische SPD-Logo) und mit dem Gesicht Schröders veröffentlicht, die mit einer Mischung aus Themen- (Arbeitsmarktreform), Image- („Erneuerung und Zusammenhalt. Wir schaffen das“), Angriffs- („Anpacken statt Schlechtreden“) und Personenwahlkampf („Ein moderner Kanzler für ein modernes Land“, Schröder wählen“ u.a.) noch mal die gesamte Palette des Kampagnenrepertoires boten.¹⁹⁹⁹

9.4.2.4.3. Der Angriffswahlkampf der SPD 2002 (Hanni Glawe)

Hatte die SPD es vier Jahre zuvor noch unbedingt vermeiden wollen, einen Lagerwahlkampf zu führen, so war es jetzt zentraler Bestandteil der Strategie, die Bundestagswahl 2002 zum Richtungsentscheid zu erklären. Ausgehend von der Annahme, dass die Union eine massive Negativkampagne gegen die Regierungsarbeit der Sozialdemokraten führen werde, schien diese Strategie für die SPD erfolgversprechend zu sein.²⁰⁰⁰ 2002 sollte der politische Gegner wieder zum Gegenstand der Wahlentscheidung gemacht werden.

Die gegnerorientierte Ausgangssituation des SPD-Wahlkampfes bestand nach Ansicht der SPD-Strategen vor allem aus drei Aspekten: Die SPD konnte aus eigener Kraft gewinnen, die Union nicht. Die SPD stand im Zentrum der Parteienlandschaft, die Union am Rand. Die FDP versuchte auf Kosten der Grünen zuzulegen und diese damit als dritte Kraft abzulösen.²⁰⁰¹ Grundsätzlich ging die SPD von einem „Trilemma“ verschiedener Schwachpunkte der CDU/CSU aus. Diese bestanden in Profilschwäche, Führungsschwäche und Positionsschwäche.²⁰⁰² Durch diese breite

¹⁹⁹⁸ SPD: Kampa 02, S. 16.

¹⁹⁹⁹ o.V.: „Wahlplakate im Bundestagswahlkampf“, in: Bundeszentrale für politische Bildung. URL: <https://www.bpb.de/lernen/grafstat/grafstat-bundestagswahl-2013/150063/2002-wahlplakate-spd> (zuletzt aufgerufen am 07.09.2021)

²⁰⁰⁰ Helle: Kampa 02, S. 34.

²⁰⁰¹ SPD: Wahlkampfhandbuch 2002, S. 36.

²⁰⁰² Unter Profilschwäche waren folgende Punkte aufgeführt:

- Kein strategisches Zentrum, kein klarer Fahrplan, kein neues Leitbild
- Eine Programmatik, die aus den neunziger Jahren kommt und 1998 abgewählt wurde.
- Abstimmungsdefizite zwischen CDU und CSU.
- Alternativen am rechten Rand (siehe Hamburg)

Angriffsfläche entschieden sich die SPD-Strategen für einen umfassenden Angriff auf verschiedenen Ebenen.

Die Sozialdemokraten begannen noch vor dem eigentlichen Beginn der ersten Wahlkampfphase mit der Negativdarstellung des politischen Gegners. Während die „K-Frage“ in den Medien Ende 2001 ihren Höhepunkt erlangt hatte, startete die SPD eine Anzeigerserie, in der Merkel, Stoiber sowie die mangelnde Geschlossenheit und Führungsschwäche der Unionsparteien im Vordergrund standen. Nachdem sich die Kandidatenfrage zugunsten von Edmund Stoiber entschieden hatte, stand dieser allein im Zentrum des personenbezogenen Angriffswahlkampfes. Auch diesmal hatten sich die SPD-Strategen darauf geeinigt, keine allzu bissigen Angriffe zu verbreiten, um einen Bumerang-Effekt zu vermeiden.²⁰⁰³ Die personenbezogenen, gegnerorientierten Wahlkampfbotschaften waren zusammengefasst folgende: Stoiber stellt sich, er steht für die Vergangenheit und unseriöse Politikversprechen und hat nur negative Botschaften.²⁰⁰⁴ Zunächst war der personenorientierte Angriffswahlkampf zwar deutlich schärfer angedacht worden, doch nachdem sich Stoiber im Wahlkampf relativ „weichgespült“ gab, lenkte die SPD auf einen moderateren Kurs um.²⁰⁰⁵

Diese Aussagen wurden durch verschiedene Plakate illustriert. Anders als 1998, als die gegen Helmut Kohl gerichteten Aussagen auf ein simples „*Danke, Helmut, es reicht!*“ reduziert worden waren, gestaltete sich die 2002er Kampagne komplexer. Stoiber konnte auf politische Erfolge in seiner bayrischen Heimat verweisen, galt andererseits aber außerhalb des Freistaates sowohl in seinem persönlichen Auftreten

-
- „Wechselwähler werden nicht angezogen von den Themen, die in der Union die Reihen schließen.“ (ebd./Allensbach, Sommer 2001)
 - Als Führungsschwäche wurde verzeichnet:
 - Die CDU hat in der Bewertung der Öffentlichkeit eine autoritätsarme Vorsitzende, einen überforderten Generalsekretär, eine unorganisierte Parteizentrale.
 - Vor allem aber: Es gibt kein strategisches Zentrum in der Union, sondern konkurrierende Einzelkämpfer (Merkel, Merz, Stoiber, Koch, Rüttgers)
 - Als Positionsschwäche wurde genannt:
 - Der Platz der Mitte bemisst sich auch an der Anzahl möglicher Partner: Im Bund steht die Union bedingt durch Zahl und Art der Optionen am Rand, die SPD im Zentrum.
 - Die Medien werden dieser Farbenlehre im Wahlkampf wahrscheinlich eine hohe Aufmerksamkeit schenken.

(zit. nach SPD: Wahlkampfhandbuch 2002, S. 36.)

²⁰⁰³ So setzte Matthias Machnig im August 2002 auf einen sachbezogenen Wahlkampf mit Bezug zur bisherigen Bilanz (vgl. o.V.: „*Kollektiver Gedächtnisverlust*“, in Deutsche Welle Online vom 06.08.2022. URL: <https://www.dw.com/de/kollektiver-ged%C3%A4chtnisverlust/a-604342> (aufgerufen am zuletzt 13.5.2022).

²⁰⁰⁴ SPD: Kampa 02, S. 13.

²⁰⁰⁵ Tenscher, Jens: Bundestagswahlkampf 2002 – Zwischen strategischem Kalkül und der Inszenierung des Zufalls, in: Falter, Jürgen W./Gabriel, Oskar W./Weßels, Bernhard (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002. Wiesbaden 2002: S. 102-134.

als auch in seinen konservativ-traditionellen Ansichten als schwer vermittelbar. Die SPD versuchte dies zu nutzen, indem sie sich bei den weiblichen Wählern zu profilieren versuchte und dafür die bessere Vereinbarkeit von Kindern und Beruf in den Vordergrund hob,²⁰⁰⁶ während sie im Gegenzug betonte, dass sich Stoibers Frauen-, Familien- und damit auch Gesellschaftsbild kaum von dem der fünfziger Jahre unterscheidet.²⁰⁰⁷ Die SPD konnte so anhand eines personalisierten Beispiels indirekt auf ein Gewinnerthema, den Vorsprung bei der Familienpolitik, anspielen. Stoiber verwahrte sich öffentlich gegen diese Andeutungen, was ihm von der SPD wiederum als Wortbruch und mangelnde politische Gradlinigkeit ausgelegt wurde und damit ein weiteres Element der Angriffslinie gegen die Union markierte. In verschiedenen Aussagen der Kampagne spielte die SPD darauf an, dass Stoiber unlauter und unaufrichtig im Wahlkampf auftrete. Dieses SPD-Statement bezog sich allerdings nicht nur auf Stoibers Frauen- und Familienbild, sondern auch auf andere politische Aussagen des Herausforderers. Während einerseits betont wurde, dass die Unionswahlversprechen unseriös, weil nicht finanzierbar, seien, wurde andererseits gezeigt, dass Stoiber kein politisches Profil besitze und von daher unklar sei, was er politisch umsetzen könne.²⁰⁰⁸ Strategisch war diese Aussage insofern effektiv, als dass bei 40% der Wähler die Überzeugung fehlte, die Union könnte das relevante Problem der Arbeitslosigkeit tatsächlich besser bekämpfen als die Regierung.²⁰⁰⁹ Die Sozialdemokraten versuchten, durch die Kritik an der Glaubwürdigkeit des politischen Gegners die fehlende Wechselstimmung im Elektorat zu nutzen. Die zweite strategische Angriffslinie fiel unter den Bereich „Leistungsbilanzdebatte“. Die SPD setzte stark auf die „Rückerinnerung“ an die Zeit der schwarz-gelben Regierungskoalition. Mit einer Mischung aus Erfolgsbilanz und Reformperspektive sollten die Wähler vor einem Rückfall in die Ära Kohl gewarnt werden. Diese Strategie verlief in drei Etappen. Anfang Mai startete die Kampa 02 eine Plakat- und Anzeigenkampagne, in der die SPD stichwortartig verschiedene

²⁰⁰⁶ Einmal auf einem der vier Themenplakate mit dem Versprechen für mehr Ganztagsbetreuung, einmal auf einem Plakat der Kanzlerkampagne, auf dem Schröder mit dieser Aussage zusammen mit seiner Frau zu sehen ist.

²⁰⁰⁷ So hob z. B. der SPD-Kinospot ganz auf diese Linie ab und zeigte einen alten Schwarz-Weiß-Werbefilm aus den fünfziger Jahren mit einer Hausfrau, bei der Hausarbeit und dem Mann, der von der Arbeit nach Hause kommt. Die Frau nimmt in diesem Film eine sehr unsichere und demütige Haltung ein, der Slogan dazu lautet: „Die Zukunft. Wie Herr Stoiber sie sich vorstellt“. Auf einem Plakat sind zwei Fotos von Frauen vor Waschmaschinen zu sehen, das eine von 1950, das andere von 2002. Die Kleidung der Frauen und die Modelle der Waschmaschinen sind beim zweiten moderner geworden, der Slogan dazu: „Mit den Jahren hat sich auch Stoibers Frauenbild weiterentwickelt.“

²⁰⁰⁸ Hierzu gab es ein Plakat, auf dem auf einem Fragebogen zu verschiedenen Sachfragen jeweils sowohl die Antwort „Ja“ wie auch „Nein“ angekreuzt war.

²⁰⁰⁹ Roth/Jung: Ablösung, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 49-50/2002: S. 3-17, S. 11.

Daten von 1998 mit 2002 verglich, bei denen die Bilanz 2002 deutlich besser war. Belegt wurden diese Aussagen mit zwei typischen CDU-Überschriften: „*Leistung zählt*“ und „*Arbeit zählt*“. Mit dieser Darstellung sollte einerseits ein selbstbewusstes, offensives Vorgehen demonstriert werden. Auch mit dieser strategischen Anlage sollten vor allem die unsicheren Wähler der Mitte und des rechten SPD-Randes angesprochen werden.

In der zweiten Phase des themenbezogenen Angriffswahlkampfes stand eine inhaltliche Abgrenzung vom schwarz-gelben Bündnis auf dem Programm. Auf Plakaten wurden Perspektiven in den Bereichen Sozial-, Steuer-, Gesundheits- und Finanzpolitik dargestellt, welche die soziale Gerechtigkeit als Kernkompetenz der SPD betonten.²⁰¹⁰ Strategisch zielte diese Linie vor allem auf SPD-Randwähler ab. Durch die plakative Gemeinschaft zwischen Union und FDP sollte kommuniziert werden, dass, wer die FDP wähle, damit Stoiber unterstütze.²⁰¹¹ Ab Ende Juni wurde diese Kampagne dann allein auf den Vergleich Union/SPD fokussiert.

9.4.3.1. Die Ausgangslage der CDU/CSU vor dem Bundestagswahlkampf 2002 (Hanni Glawe)

Nach dem Verlust der Regierungsmacht schien die Union zunächst in eine Schockstarre zu verfallen, in der sich politisches Phlegma mit politischen Pannen abwechselte. Kurt Biedenkopf attestierte der Partei in einer internen Analyse „*geistige Leere*“,²⁰¹² die allerdings durch einen latenten Unmut über die Fehlleistungen der Parteiführung aufgemischt wurde. Die Führungsebene der Union hatte den Wahlausgang zu verantworten, so dass die ausbleibende personelle Erneuerung eine programmatische Regeneration verhinderte.²⁰¹³

Dennoch konnte die Union nach der verlorenen Bundestagswahl 1998 zunächst davon profitieren, dass die rot-grüne Regierung einige Zeit brauchte, sich im Amt zu orientieren und diverse Politikvorhaben nach einem ersten politischen Kassensturz auf die lange Bank geschoben wurden. Insbesondere die deutsche Beteiligung am Kosovo-Konflikt führte im Frühjahr 1999 dazu, dass die Union in der Bevölkerung wieder mehr Rückhalt fand und in Umfragen wieder vor der SPD landete. Doch dieser demoskopische Aufschwung endete jäh mit dem Bekanntwerden des

²⁰¹⁰ Dies geschah durch simple Aussagen wie „Steuersenkungen für Reiche“, „Marsch in den Schuldenstaat“, „Her mit der Zwei-Klassen-Medizin“ oder „Chancen für wenige“.

²⁰¹¹ SPD: Kampa 02, S. 11.

²⁰¹² Hildebrandt, Tina/Pörtner, Rainer: „*Geistiges Sultanat*“, in: Der Spiegel Nr. 1/1999: S. 26.

²⁰¹³ o.V.: „*Im absoluten Tiefschlaf*“, in: Der Spiegel Nr. 3/1999: S. 27.

Spendenskandals, der nicht nur Kohl, sondern die gesamte Union in ihrem Ansehen nachhaltig beschädigte. Die Zustimmungswerte für die Union sanken in bisher unbekannt niedrige Werte und erholten sich im Februar 2000 erst langsam wieder, nachdem Kohl seinen Ehrenvorsitz abgegeben und auch Schäuble erklärt hatte, nicht wieder als Partei- und Fraktionsvorsitzender kandidieren zu wollen.²⁰¹⁴

Doch kam es zu keiner vollständigen personellen Neuausrichtung.²⁰¹⁵ Mit Friedrich Merz als neuem Fraktionsvorsitzenden und Angela Merkel als Parteivorsitzender gab es zwar einen Generationswechsel an der Parteiführung, doch hatten die neuen Parteispitzen bereits lange zuvor in hohen Ämtern Parteipolitik betrieben. Schäuble blieb weiterhin Präsidiumsmitglied, und die ausbleibende deutliche Distanzierung der Partei zu Kohl, der durch sein beharrliches Schweigen zu den Spendern eine zwielichtige Rolle in der Affäre spielte, ließ insgesamt nicht den Eindruck entstehen, dass CDU an einem tiefgreifenden Neubeginn interessiert seien. Merkel hatte sich von Kohl und seiner Regierungspraxis öffentlich distanziert und eine strukturelle Veränderung der CDU angekündigt, doch blieben organisatorische und programmatische Reformen insgesamt aus. Dies lag zum Teil daran, dass das Gros der CDU-Spitzen ihrer neuen Vorsitzenden in diesen Fragen die Gefolgschaft verweigerte und die Reformbemühungen ins Leere laufen ließ. Zum anderen fehlte der angestrebten Dynamisierung der Programmdebatte aber auch ein einheitliches Richtungskonzept.²⁰¹⁶

Die strukturelle Neuausrichtung der Partei erfolgte halbherzig, die CDU fand nicht zur erforderlichen Geschlossenheit zurück. Die Partei war zu sehr mit Schadensbegrenzung beschäftigt, als dass sie planvoll eine Profilierung im Blick gehabt hätte. Neben dem Imageschaden befand sich die Union auch finanziell in einer ausgesprochen misslichen Lage.²⁰¹⁷ Merkel war mit großer Zustimmung in den Parteivorsitz gewählt worden, doch konnte sie die Rolle einer ausgeprägten integrativen Führungsfunktion zunächst nicht ausfüllen. Es mag neben persönlichen Defiziten wie einem Mangel an politischer Erfahrung oder fehlender Parteisozialisation auch daran gelegen haben, dass verschiedene Führungszirkel der

²⁰¹⁴ Rosar/Dülmer: Wahl, in: Güllner/Dülmer/Klein/Ohr/Quandt/Rosar/Klingemann: Bundestagswahl, S. 41-56, S. 46.

²⁰¹⁵ Es kam nach 1999 zwar zu einem Wechsel in der Personalstruktur, der sich gerade auch im Wechsel des Führungspersonals zeigte (rund die Hälfte des CDU-Präsidiums wurde beispielweise seit 2000 ausgewechselt), doch insgesamt kann nicht von einem vollständigen personellen Neuanfang die Rede sein (Schmid, Josef/Steffen, Christian: Stark aufgeholt und doch nicht gewonnen. Die CDU/CSU nach der Wahl, in: Niedermayer: Parteien 2002, S. 71-89, S. 73).

²⁰¹⁶ Hesse/Ellwein: Regierungssystem, S. 195.

²⁰¹⁷ Schmid/Steffen: CDU/CSU, in: Niedermayer: Parteien 2002, S. 71-89, S. 75.

CDU sie nicht unterstützten. Die Vorsitzenden der einflussreichen Landesverbände bewahrten Distanz, der Fraktionsvorsitzende in Berlin hegte so etwas wie eine subtile Illoyalität gegenüber der Vorsitzenden. Ausbleibende politische Erfolge auf Landes- und Bundesebene trugen zu keiner Entspannung der innerparteilichen Lage bei, und bis zum Beginn des Wahljahres 2002 blieben CDU/CSU in Umfragen hinter der SPD zurück.²⁰¹⁸

Erst mit dem Entscheid über die Kanzlerkandidatur der Union und der Festlegung auf den bayrischen Ministerpräsidenten Edmund Stoiber gewann die Union wieder demoskopisch an Boden. Die Frage, wer in der Union 2002 als Kanzlerkandidat antreten sollte, war bereits Anfang 2001 angestoßen worden, als ausgerechnet Merz Merkel diese Aufgabe nahelegte, und mündete alsbald in das als „K-Frage“ inszenierte Duell zwischen Merkel und Stoiber. Als Parteichefin war die Kandidatur letztlich Merkel vorbehalten, wobei diese auffallend lange zögerte. Durch ihre Einbindung in die Bundespolitik war ihre Verknüpfung mit dem Spendenskandal insgesamt deutlicher als beim bayrischen Ministerpräsidenten. Die vier Jahre als Vorsitzende der Oppositionspartei hatten Merkel nicht gereicht, um ihre Rolle als starke erste Frau in der Partei auszubauen und zu festigen, hatten andererseits jedoch dafür gesorgt, dass sie ihren Charme als Polit-Novizin mit exotischem, parteifremdem Hintergrund verloren hatte. Durch ihre zunehmende Isolation innerhalb der Partei, in der ein Großteil der mächtigen Landesfürsten einen Kanzlerkandidaten aus der CSU bevorzugte, konnte Merkel kein eigenständiges und effektives strategisches Zentrum etablieren. Das nach dem Abgang Kohls und später auch nach dem partiellen Rückzug Schäubles entstandene Machtvakuum konnte Merkel noch nicht ausfüllen oder durch ein eigenes Machtzentrum kompensieren. Ihre Position innerhalb der Union blieb zunächst zu ungefestigt, und es fehlten nach dem Ende der Ära Kohl Strukturen, um ein solches Zentrum aufzubauen. Als Frau aus den neuen Bundesländern, die in der Parteisozialisation eine Abkürzung über ihre persönliche Beziehung zu Kohl genommen hatte, fehlten Merkel einerseits Wurzeln in die Parteibasis hinein und andererseits Loyalitäten bei jenen Funktionären, die nach Kohl nun zentrale Ämter und Posten besetzten.

In Umfragen bei Unionsmitgliedern und der Gesamtbevölkerung hatte Merkel gegenüber Stoiber deutlich an Rückhalt verloren. Es war im Frühsommer 2001 nur

²⁰¹⁸ Quelle: Forsa (Hrsg.): „Wenn am nächsten Sonntag Bundestagswahl wäre ...“. Umfrage Bundestagswahl 2002. URL <https://www.wahlrecht.de/umfragen/forsa/2002.htm/> (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

noch ein knappes Viertel der Befragten der Ansicht, Merkel sei die geeignetere Kanzlerkandidatin – gegenüber 34 Prozent für Stoiber.²⁰¹⁹ Dies lag vor allem an der fehlenden innerparteilichen Unterstützung. Bis Ende 2001 war die Zahl der Merkel-Unterstützer weiter gesunken, und das Szenario einer Demontage der Parteichefin schien nicht mehr undenkbar.²⁰²⁰ Der mangelnde Rückhalt innerhalb der Partei ließ Merkel nicht nur befürchten, dass sie sich als Kandidatin nicht werde durchsetzen können, sondern vielmehr auch, dass eine Niederlage in dieser Angelegenheit ihre Position als Parteivorsitzende gefährden könnte. Bei einem privaten Frühstück Anfang 2002 teilte Merkel daraufhin Stoiber mit, dass sie die Kandidatur ihm überlasse, wenig später erfuhr die ganze Partei von dieser Entscheidung.²⁰²¹ Von der Klärung dieser Frage profitierte die Union zunächst. Anfang 2002 konnte sie die SPD in Umfragen erstmals wieder überholen. Dabei war auch Stoiber nur bedingt ein Sympathieträger, denn der bereits unter Franz Josef Strauß als „*blondes Fallbeil*“²⁰²² über bayrische Landesgrenzen hinaus bekannt gewordene Stoiber galt als Technokrat mit begrenzten rhetorischen Fähigkeiten und zweifelhaften rechten Äußerungen in der Vergangenheit.²⁰²³ Fehlendes persönliches Charisma versuchte Stoiber durch detaillierte Aktenkenntnisse zu kompensieren, doch gerade auf Bundesebene fiel die Unsicherheit des Kandidaten auf.²⁰²⁴ Zudem war zu befürchten, dass die Herkunft Stoibers aus der bayrischen CSU in verschiedener Hinsicht zu Problemen führen könnte, denn nicht nur bestand im Freistaat eine andere politische Kultur und Mentalität, auch könnte es in organisatorischer Hinsicht Probleme geben, wenn zum zweiten Mal ein Kandidat aus der CDU-Schwesterpartei für die Bundestagswahl antrat. Die Kandidatur Stoibers schien zu Beginn des Wahljahres

²⁰¹⁹ Deupmann, Ulrich/Hildebrandt, Tina/Palmer, Hartmut/Scheidges, Rüdiger/Schmid, Barbara: „*Das Vertrauen ist weg*“, in: Der Spiegel Nr. 19/2001: S. 26-28.

²⁰²⁰ Deupmann, Ulrich/Schult, Christoph: „*Die Einsame und der Ängstliche*“, in: Der Spiegel Nr. 2/2002: S. 22-25.

²⁰²¹ o.V.: „*Merkel verzichtet*“, in: Die Welt Online vom 12.01.2002. URL: <https://www.welt.de/print-welt/article368258/Angela-Merkel-verzichtet.html> (zuletzt aufgerufen am 22.09.2017).

²⁰²² Kaufmann, Ellen/Lange, Andreas/Stoffele, Nicole (NDR): „*Kandidat Stoiber - Vom Kofferträger zum Machtmenschen*“ in: Das Erste Online vom 08.01.2002. URL: <https://daserste.ndr.de/panorama/archiv/2002/Kandidat-Stoiber-Vom-Koffertraeger-zum-Machtmenschen.erste276.html> (zuletzt aufgerufen am 22.09.2017).

²⁰²³ In Interviews und Talkshows kam es immer wieder zu rhetorischen Patzern, als beispielsweise die Moderatorin Sabine Christiansen als „Frau Merkel“ ansprach oder Wortschöpfungen wie Kompetenz-Kompetenz erfand oder bei der Frage nach dem Neubau der Münchner Flughafenbahn derart unstrukturierte Sätze formulierte, dass diese zu populären Comedy-Motiven und Youtube-Videos avancierten. Vgl. o.V.: „*Versprecher*“, in: Wirtschaftswoche Online vom 20.08.2016. URL: <https://www.wiwo.de/politik/ausland/versprecher-die-peinlichsten-patzer-von-politikern/7107076.html> (zuletzt aufgerufen am 22.09.2017).

²⁰²⁴ Neubacher, Alexander/Schult, Christoph: „*Mann ohne Eigenschaften*“, in: Der Spiegel Nr. 8/2002: S. 71-72.

somit zwar die beste Lösung für die Union zu sein, dies jedoch nur aus einem begrenzten Feld von Möglichkeiten.

9.4.3.2. Die Wahlkampforganisation der CDU/CSU 2002 (Hanni Glawe)

Die hohe Messlatte, die die SPD 1998 mit der Errichtung der Kampa an die Wahlkampforganisationsfähigkeit der Parteien angelegt hatte, setzte vier Jahre später auch die Union unter einen gewissen Professionalisierungszwang. Das Ergebnis war die Arena 02, die als Wahlkampfzentrale der Union in Berlin angesiedelt war. Dem Modell einer ausgelagerten Kampagnenführung wie von der SPD praktiziert folgten CDU/CSU nicht, vielmehr war die Zentrale im Berliner Konrad-Adenauer-Haus angesiedelt. Fast alle 125 Mitarbeiter der Parteizentrale wurden vom CDU-Generalsekretär Meyer in die Wahlkampfarbeit eingespannt, das Durchschnittsalter der Beschäftigten war hier mit 36 Jahren niedrig.²⁰²⁵ Die Arena übernahm viele der Elemente, die seinerzeit die SPD erstmalig aus dem amerikanischen und britischen Wahlkampf importiert hatte. Es gab ein Bürgerbüro, einen Kandidatenservice, eine Fundraising-Abteilung und ein Online-Team. Regelmäßig wurden Umfragedaten zu nahezu allen Aspekten der Kampagne erhoben. Eine eigene Einheit widmete sich der Gegnerbeobachtung, eine weitere der Medienanalyse. Andere Aufgabenbereiche umfassten die zentrale Strategiefindung und Koordination, Entwürfe von Wahlplakaten, Kandidatenservice und Online-Service.²⁰²⁶ Ein weiterer Bereich war für die Kommunikation zuständig. Der ehemalige Chefredakteur der „Bild am Sonntag“ Michael Spreng leitete dort seit Januar 2002 das sogenannte Stoiber-Team und verantwortete als Wahlkampfmanager die Medienkommunikation des Kandidaten. Spreng war explizit nicht für die Parteikommunikation zuständig, sondern als persönlicher Ratgeber Stoibers von diesem eingesetzt worden, nachdem sich die erste Wahl, Franz Josef Jung, aufgrund seiner Verwicklung in einen Spendenskandal als Fehlgriff erwiesen hatte.²⁰²⁷ Zudem galten Stoibers Rhetorik- und Darstellungsqualitäten als unterdurchschnittlich, so dass hier spezielle Hilfestellung sinnvoll schien.

Auch im Bereich der externen Dienstleister stellte die Union das ganze professionelle Arsenal an Werbeagenturen, PR-Beratern, Internet-Experten, Demoskopern etc. ein,

²⁰²⁵ Birnbau, Robert: „Arena der Strategen“, in: Der Tagesspiegel Online vom 14.01.2001. URL: <https://www.tagesspiegel.de/politik/cdu-arena-der-strategen/260766.html> (zuletzt aufgerufen am 22.09.2017).

²⁰²⁶ Tenscher: Bundestagswahlkampf 2002, in: Gabriel/Falter/Weßels: Wahlen 2002, S. 102-133, S. 115

²⁰²⁷ o.V.: „Ex-BamS-Chef wird Stoibers Adlatus“, in: Das Manager Magazin Nr. 2/2001: S. 8.

so dass man der SPD formal in nichts nachstand. Nach der vergangenen Wahlschlappe, in der Kohl auf die Fortsetzung der langjährigen Zusammenarbeit mit der mittelständischen Werbeagentur Coordt von Manstein bestanden hatte, beauftragte die Union nun die in Hamburg ansässige international tätige Agentur McCann-Erickson mit der werblichen Kampagnenplanung. Mit 35 Mitarbeitern bezogen die Werber eigene Räume innerhalb der Arena 02.²⁰²⁸ Die Leitung der Wahlkampzentrale teilten sich Stoiber und Merkel, personell bestand im Wahlkampfteam eine paritätische Aufteilung zwischen beiden Schwesterparteien. Als Mitglieder des politischen Wahlkampf-Teams hatten Merkel und Stoiber den CDU/CSU-Fraktionsvorsitzenden Friedrich Merz (CDU), dessen Stellvertreter Michael Glos (CSU), die beiden Generalsekretäre Laurenz Meyer (CDU) und Thomas Goppel (CSU), die CDU-Landesvorsitzenden Christian Wulf (Niedersachsen) und Jürgen Rüttgers (Nordrhein-Westfalen), den früheren CDU-Vorsitzenden Wolfgang Schäuble und den für das Wahlprogramm seiner Partei federführenden CSU-Vize Horst Seehofer benannt, der Proporz zwischen den Parteischwestern war somit gewährleistet.²⁰²⁹ Mit der Zentralisierung der Wahlkampfführung innerhalb der Parteizentrale sollte durch kurze Wege vermieden werden, dass es zu Koordinations- und Abstimmungsproblemen zwischen CDU und CSU käme, wie dies im Bundestagswahlkampf 1980 geschehen war. Bei der Frage, ob die Wahlkampfführung in Berlin oder München angesiedelt werden sollte, bestand schnell Einigkeit zugunsten der Hauptstadt, da diese nicht nur die großen überregionalen Medien beherbergte, sondern auch Stoibers Ausrichtung auf die ganze Bundesrepublik verdeutlichen sollte.²⁰³⁰ Bereits im Jahr 2000, also noch vor der Entscheidung in der Kandidatenfrage, hatte die CSU Räumlichkeiten im Konrad-Adenauer-Haus bezogen.

Doch trotz besserer Absichten konnte nicht verhindert werden, dass die Organisationsstruktur der Wahlkampfführung an einer Kompetenz- und Machtzersplitterung krankte. Wenige Monate, nachdem McCann-Erickson als Leadagentur im Mai 2001 ihren Dienst für die Unionskampagne aufgenommen hatte, stellte Stoiber eine weitere Werbeagentur (Serviceplan aus München) ein, die in

²⁰²⁸ Tenscher: Bundestagswahlkampf 2002, in: Gabriel/Falter/Weßels: Wahlen 2002, S. 102-133, S. 115

²⁰²⁹ o.V.: „Kanzlerwahl: Ex-„BamS“-Chef wird Stoibers Adlatus“, in: Manager Magazin Online vom 22.01.2002. URL: <https://www.manager-magazin.de/unternehmen/karriere/a-178386.html> (zuletzt aufgerufen am 22.04.2016).

²⁰³⁰ Schütte, Dominik: Die Wende im Bundestagswahlkampf 2002 – Eine Analyse amerikanisierter Wahlkampfführung und ihrer Grenzen. München 2003: S. 46.

erster Linie zur Unterstützung der Hamburger Kollegen angehalten war. Dennoch war die Kooperation zweier Werbeagenturen innerhalb einer Kampagne mit Abstimmungsproblemen behaftet und insgesamt aus strategischer Hinsicht wenig sinnvoll. Das Wahlkampfteam um Stoiber, das „Team 40“ und später das „Kompetenzteam“ leitete die Wahlkampforganisation, allerdings kam es immer wieder zu Reibungen mit der Parteiführung, die zu einem Effizienzverlust führten.²⁰³¹ Anstelle eines einzelnen strategischen Zentrums, das Kandidat und Parteiführung integrierte, bildeten sich zwei parallele strategische Zentren heraus. Zwar war die Einheit um Stoiber insgesamt dominant, doch wies die parallele Wahlkampforganisation Verdoppelungseffekte auf, die zu unklaren Entscheidungssituationen und Kompetenzunklarheiten führten.²⁰³² Spannungen zwischen CDU und CDU äußerten sich während des Wahlkampfes in zum Teil formal, stilistisch oder inhaltlich divergierenden Kampagnenelementen.²⁰³³

Neben der in Teilen parallelen Organisationsstruktur der Wahlkampfführung waren Organisationsdefizite der Partei auch auf innerparteiliches Missmanagement zurückzuführen. Anders als in der Oppositionsphase der siebziger Jahre, in der die CDU unter Kohl die geringere politische Beanspruchung genutzt hatte, um sich organisatorisch und programmatisch neu zu formieren, waren die Jahre seit 1998 diesbezüglich weniger effektiv genutzt worden. Die Reaktion der Partei auf die Spendenaffäre hatte einen Großteil der innerparteilichen Ressourcen absorbiert, so dass der Professionalisierung und Reorganisation im Allgemeinen sowie der Optimierung der Wahlkampffähigkeit im Speziellen zu wenig Beachtung geschenkt wurden. Anders als in der SPD nach 1994, hatte in der Union eine starke Parteiführung gefehlt, die eine Modernisierung und Umstrukturierung der Parteiorganisation angeleitet hätte. Dies war einerseits auf die unzulängliche Machtposition Merkels zurückzuführen, der die nötige innerparteiliche Durchsetzungsstärke für solche Reformprojekte fehlte, andererseits jedoch auch darauf, dass die Bedeutung der inneren Parteistruktur für die Durchführung professioneller Wahlkämpfe und die Strategiefähigkeit unterschätzt worden war.²⁰³⁴

²⁰³¹ Tenscher: Bundestagswahlkampf 2002, in: Gabriel/Falter/Weßels: Wahlen 2002, S. 102-133, S. 115

²⁰³² Schütte: Wende, S. 43.

²⁰³³ Tenscher: Bundestagswahlkampf 2002, in: Gabriel/Falter/Weßels: Wahlen 2002, S. 102-133, S. 116

²⁰³⁴ Für diese Vermutung spricht die Beobachtung Schüttes, der in seiner Analyse der Unionsbundestagswahlkampforganisation darauf hinweist, dass die Union sich beispielsweise zwar Wahlkampf-Experten aus den USA einluden bzw. diese vor Ort in den USA besuchten, dann jedoch nur in sehr geringem Maß Erkenntnisse aus deren Erfahrungsfundus auf die eigene Kampagnengestaltung übertrugen (vgl. Schütte: Wende, S. 49).

9.4.3.3. Das Wahlprogramm der CDU/CSU 2002 (Hanni Glawe)

Die Union war nach dem Verlust der Regierungsmacht zunächst damit beschäftigt, den Verlust des „Systems Kohl“ zu kompensieren, wobei diese Versuche durch die über die Partei hereinbrechende Spendenaffäre erheblich gestört wurden. Die auch in programmatischer Hinsicht notwendig gewordene Selbsterneuerung der Union geriet dabei vorerst aus dem Fokus, wobei andererseits nicht übersehen werden darf, dass die CDU sich selbst seit jeher als staatstragende Regierungspartei verstanden hatte, die mit Pragmatismus den Regierungsalltag bewältigte und sich weniger der Arbeit an Grundsatzprogrammen widmete.²⁰³⁵

In ihrer neuen Rolle als Parteivorsitzende unternahm Merkel den Versuch, das programmatische Profil der CDU zu stärken und mit dem Strategiepapier „*Neue Soziale Marktwirtschaft*“²⁰³⁶ ein neues politisches Leitbild zu finden. Das Papier selbst stammt von einer externen Beratungsagentur, die Parteikommission nahm verhältnismäßig wenig Einfluss, was insgesamt darauf hindeutet, dass die Funktion des Programmdokuments in hohem Maße auf die Profilierung von Merkel ausgerichtet war.²⁰³⁷ Auch dem Strategiepapier lagen die durch die Globalisierung veränderten wirtschaftlichen, sozialen und politischen Rahmenbedingungen, durch die sich wiederum neue Anforderungen an die Politik ergeben würden, als Ausgangspunkt der Überlegungen zugrunde. Der Titel suggerierte eine Weiterentwicklung der sozialen Marktwirtschaft nach Ludwig Erhard, wobei nun weniger die staatliche Lenkung in der Sozial- und Wirtschaftspolitik die CDU-Maxime sein sollte als vielmehr staatliche Aufgaben in der Innen- und Außenpolitik. Die Reaktionen aus der Union waren eher kritisch. Bemängelt wurden unter anderem die ausbleibende Erneuerung der christdemokratischen Identität, der fehlende Bezug zur christlichen Soziallehre sowie die Dominanz wirtschaftsliberaler Ansätze, für die Merkel zudem durch ihre fehlende wirtschaftspolitische Expertise nicht die geeignete Initiatorin gewesen sei.²⁰³⁸ Die Union war unter Merkels Führung insgesamt nicht nur in gesellschafts- und wirtschaftspolitischer Hinsicht liberaler geworden, auch die Entwicklung programmatischer Ansätze war zentralisiert worden.

Ähnlich wie beim Strategiepapier „*Neue Soziale Marktwirtschaft*“ wurde auch das Wahlprogramm der CDU/CSU für die Bundestagswahl 2002 nicht vorab vom

²⁰³⁵ Schmid/Steffen: CDU/CSU, in: Niedermayer: Parteien 2002, S. 71-89, S. 75f.

²⁰³⁶ ebd.

²⁰³⁷ ebd.

²⁰³⁸ Schmid/Steffen: CDU/CSU, in: Niedermayer: Parteien 2002, S. 71-89, S. 77.

Bundesvorstand diskutiert, dafür aber an weiten Teilen der Partei direkt an die Medien weitergeleitet, wodurch die Integrationskraft der Programmentwicklung gering blieb.²⁰³⁹ Das Wahlprogramm, das den Titel „*Leistung und Sicherheit. Zeit für Taten*“ trug und insgesamt 74 Seiten umfasste, wurde Anfang Mai veröffentlicht.²⁰⁴⁰ Erstmals in der Parteigeschichte trat in Union mit einem gemeinsamen Wahlprogramm an. Der Fokus des Wahlprogrammes lag auf der Wirtschaftspolitik, auf Arbeitsmarkt- und Steuerreformen; der Bereich der Sicherheit wurde neben der klassischen Frage der inneren Sicherheit auch auf die Bereiche der Sicherung der Sozialsysteme, auch durch Verschlankung der Staatsverantwortung, ausgeweitet.²⁰⁴¹ Ein Kernstück war das „*Programm: 3 mal 40*“. Zum einen sollten die Ausgaben der öffentlichen Hand an der gesamtwirtschaftlichen Leistung von seinerzeit über 50 auf 40 Prozent gesenkt werden, um den Staat langfristig vor Überlastung und Überforderung zu schützen. Der Spitzensteuersatz sollte ebenfalls auf 40 Prozent abgesenkt werden, um den Bürgern schrittweise „*ein Stück der eigenen Leistung und wirtschaftlichen Entfaltungsfreiheit*“²⁰⁴² zurückzugeben. Und die Sozialversicherungsabgaben für Arbeitgeber und Arbeitnehmer sollten ebenfalls schrittweise auf unter 40 Prozent begrenzt werden. Durch diese Maßnahme hoffte die Union, die Bürger durch die Entlastungen zu mehr Eigenvorsorge und die Unternehmen zu mehr Einstellungen zu bewegen. Dies galt insbesondere auch für den Bereich der Krankenversicherung. Das Steuersystem sollte insgesamt weiter reformiert werden. Der Eingangssteuersatz sollte auf unter 15 Prozent gesenkt werden, die sogenannte kalte Progression vermieden werden. Auch die Ökosteuer sollte nach Möglichkeit schrittweise mittelfristig wieder rückgängig gemacht, die Vermögenssteuer gestrichen werden. Der Arbeitsmarkt sollte flexibilisiert und das Arbeitsrecht modernisiert werden. Durch Reformen der Sozialleistungen sollte der Anreiz zur Arbeit gegenüber der Sozialhilfe erhöht werden. Bürokratieabbau, Förderung des Mittelstands und des Technik- und Bildungsstandortes und die bessere Förderung von Familien standen ebenfalls auf der wahlprogrammatischen Agenda der Union. Die Neuverschuldung sollte begrenzt und in die Infrastruktur investiert

²⁰³⁹ Bösch, Frank: Bereit für den Wechsel? Die strategische und inhaltliche Positionierung von CDU/CSU und FDP für die Bundestagswahl 2002, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 21/2002: S. 8-19.

²⁰⁴⁰ CDU-Bundesgeschäftsstelle (Hrsg.): *Leistung und Sicherheit. Zeit für Taten. Regierungsprogramm 2002/2006* von CDU und CSU. Berlin 2002. URL:

<https://archiv.cdu.de/system/tdf/media/dokumente/regierungsprogramm-02-06-b.pdf?file=1> (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

²⁰⁴¹ CDU: *Regierungsprogramm 2002*: S. 6ff.

²⁰⁴² CDU: *Regierungsprogramm 2002*: S. 8

werden. Das Programm zeigte im Bereich Wirtschafts- und Sozialpolitik insgesamt eine deutliche Annäherung an wirtschaftsliberale Konzepte; für die Themenfelder Innere Sicherheit und Zuwanderung dominierten klassische konservative Politikentwürfe, und in der Familienpolitik waren die programmatischen Aussagen trotz einiger neuer Elemente eher konservativ und christlich geprägt.²⁰⁴³

Gespickt war das Programm weiterhin mit diversen Kritikpunkten und Angriffen auf die rot-grüne Regierung und Kanzler Schröder, vor allem im Hinblick auf die Entwicklung von Arbeitslosenzahlen und Wirtschaftswachstum. Gewarnt wurde vor der Möglichkeit einer rot-roten „Verbandelung“, die das rot-grüne „Experiment“ abzulösen drohe. Die Andeutung eines versuchten Lagerwahlkampfes zeigte sich in dem Programm, wobei die Angriffslinie insgesamt eher auf die nicht gehaltenen Versprechen Schröders zu Reduzierung der Arbeitslosenzahlen und die erfolgreiche Wirtschaftspolitik abzielte.

Die CDU/CSU baute ihr Wahlprogramm zentral auf jenen Politikfeldern auf, in denen ihre Kompetenzvermutung in der Bevölkerung höher war als bei der SPD.²⁰⁴⁴ Dies galt zentral für das Feld der Wirtschaftspolitik, in dem die Union nicht nur deutlich vor der SPD rangierte, sondern das unter den Wählern als vorrangig bei allen politischen Problemen galt. Insgesamt lag die CDU/CSU in der Kompetenzvermutung der Bürger zwar in vielen Politikfeldern hinter der SPD, doch durch den demoskopischen Vorteil in den wesentlichen programmatischen Strategiearenen, wie zum Beispiel Wirtschaftswachstum, Arbeitslosigkeit, technische Innovationsförderung und Innere Sicherheit, befand sich die Union mit ihrem Wahlprogramm insgesamt zu Beginn des Wahlkampfes in einer durchaus vielversprechenden Ausgangslage.

9.4.3.4. Die Wahlkampfstrategie der CDU/CSU 2002 (Hanni Glawe)

Die Ausgangsbedingungen für einen Wahlerfolg der Union auf Bundesebene schienen 2002 vielversprechend. Die allgemeine Stimmungslage ließ eine Wechselbereitschaft erahnen. Die Inszenierung der K-Frage kann – wenn man von dem Imageschaden durch die beschädigte innerparteiliche Einheit der Union absieht

²⁰⁴³ Schmid/Steffen: CDU/CSU, in: Niedermayer: Parteien 2002, S. 71-89, S.77.

²⁰⁴⁴ Dülmer: Probleme, in: Güllner/Dülmer/Klein/Ohr/Quandt/Rosar/Klingemann: Bundestagswahl: S. 85-102, S. 85f.

– durchaus als relativ erfolgreiches Kampagneninstrument zum Einstieg der CDU/CSU-Wahlkampfstrategie gewertet werden. Mit Stoiber war die Kandidatenfrage zugunsten des Herausforderers entschieden worden, dem in seinem Persönlichkeits- und Leistungsprofil in dem erwarteten Medienwahlkampf mit dem Amtsinhaber Schröder die größeren Erfolgchancen eingeräumt wurden.²⁰⁴⁵ Insgesamt war die CDU/CSU-Wahlkampfstrategie komplementär, also in einem engen, interdependenten Verhältnis zur SPD-Strategie aufgebaut, womit sie der Rolle als Oppositionspartei Rechnung trug.²⁰⁴⁶ Da die Personalbesetzung das schwächste Glied der strategischen Kampagnenkette darstellte, war die grobe Leitlinie des Unionswahlkampfes als kombinierte Angriffs- und Kompetenzkampagne ausgerichtet.²⁰⁴⁷ Der SPD und dem als „übermächtig“ empfundenen Gegner Schröder²⁰⁴⁸ sollten Sachargumente in wirtschafts- und arbeitspolitischer Perspektive sowie die nüchterne Kompetenz Stoibers entgegengesetzt werden. Diese strategische Leitlinie sollte das Gerüst des Wahlkampfes stellen, gemeinsam mit der grundsätzlichen Entscheidung, im Wahlkampf möglichst wenig zu polarisieren. Letztere Prämisse war auf die Person und Rolle Stoibers zurückzuführen, dem seit seiner Zeit als Mitstreiter Franz Josef Strauß’ ein konservatives Image anhaftete. Die Vermeidung eines konservativen und konfrontativen Gesinnungswahlkampfes war zudem angedacht, um den erwarteten Lagerwahlkampf der Sozialdemokraten ins Leere laufen zu lassen und den Kampf, um die „Mitte“ aufzunehmen.

9.4.3.4.1. Der Themenwahlkampf der CDU/CSU 2002 (Hanni Glawe)

Die Union orientierte sich auch beim Themenwahlkampf deutlich an der erwarteten Wahlkampfstrategie des politischen Gegners. In erster Linie wollte man den Angriffslinien der SPD begegnen, die man in der befürchteten Polarisierung Stoibers als des „*rechten Spalters*“ sowie der „*Warnung vor dem Rückfall in die Ära Kohl*“²⁰⁴⁹ sah. Im Bereich der Binnenorientierung galt es zu berücksichtigen, dass sich die Union in einen Zustand relativer programmatischer Uneinigkeit befand und sich schwer damit tat, politische Details und die thematische Grundausrichtung zu

²⁰⁴⁵ Tenscher: Bundestagswahlkampf 2002, in: Gabriel/Falter/Weßels: Wahlen 2002, S. 102-133, S.106.

²⁰⁴⁶ Klein: Wahlkampf, in: Güllner/Dülmer/Klein/Ohr/Quandt/Rosar/ Klingemann: Bundestagswahl, S. 57-66.

²⁰⁴⁷ Tenscher: Bundestagswahlkampf 2002, in: Gabriel/Falter/Weßels: Wahlen 2002, S. 102-133, S. 121

²⁰⁴⁸ Spreng, Michael: Kompetenz und keine Konkurrenz. Die Wahlkampfstrategie der Union 2002 im Lichte der Praxis, in: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, 16. Jg., Heft 1/2003: S. 62-67, S. 63.

²⁰⁴⁹ o.V.: „»Apparatschik« und »Spalter«“, in Spiegel Online vom 20.01.2002. URL: <https://www.spiegel.de/politik/apparatschik-und-spalter-a-60089380-0002-0001-0000-000021251049> (zuletzt aufgerufen am 20.08.2019).

fixieren, so dass gerade die thematische Fixierung der Wahlkampfaussagen zu Unruhe in der Union führte.²⁰⁵⁰ Die thematische Ausgangslage, in der die Wirtschafts- und Arbeitspolitik ganz oben im Problembewusstsein der Wähler rangierte, spielte der Union dagegen für ihren Themenwahlkampf in die Hände. Beide Bereiche galten traditionell weiterhin als klassische Unionskompetenzfelder, Stoiber konnte zudem als bayrischer Ministerpräsident persönlich auf eine erfolgreiche Regierungsbilanz verweisen.²⁰⁵¹ Die Union hatte von der gesamtwirtschaftlichen Lage und den seit 2001 wieder steigenden Arbeitslosenzahlen profitieren und ihren Umfragevorsprung mit ihrer Themenkampagne zunächst weiter ausbauen können.²⁰⁵² Die Themenkampagne griff das übergeordnete Wahlkampfthema auf und begann im Mai mit dem „Kompetenzwahlkampf“. Die Headline der Kampagne lautete „*Kompetenz für Deutschland*“, den inhaltlichen Schwerpunkt bildeten die Themen Wirtschaft, Arbeit und Steuern. In diesen Feldern konnte die Union ihren Bonus ausspielen und „Kompetenz“ als die zentrale Klammer des Unionwahlkampfes der fehlenden Leistungsbilanz der Regierung entgegensetzen. Mit Slogans, die sich größtenteils auf die Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik bezogen, wurde plakativ der eigene Sachverstand für ökonomische Fragen betont: „*Zeit für Taten*“, „*Kompetenz für Deutschland*“, „*Gemeinsam für Deutschland*“, „*Der Aufschwung beginnt in den Köpfen*“, „*Der Weg ist klar – Aufwärts*“²⁰⁵³ waren die isolierten Slogans zum Themenwahlkampf, wobei auch die der Angriffskampagne sich vor allem auf einen ökonomischen Hintergrund stützten.

Um die thematische Einseitigkeit des Wirtschafts- und Arbeitsmarktwahlkampfes nicht zu dominant in der Wahlkampfstrategie werden zu lassen, bemühten sich die Unionsstrategen, zumindest ein weiteres Themenfeld als Ergänzung der Kampagne hinzuzufügen, doch blieb dieses Unterfangen von geringem Erfolg gekrönt.

²⁰⁵⁰ Die CSU beispielsweise hatte zunächst geplant, mit dem Thema Zuwanderung in den Wahlkampf zu starten, erntete hierfür aber auch innerhalb der Schwesterpartei Kritik und zog dieses Thema letztlich wieder zurück. In vielen anderen Sachfragen, wie etwa der deutschen Haltung gegenüber Israel, der Wehrpflicht oder eines Familiengehaltes, herrschte eine Vielstimmigkeit innerhalb der Union vor, die eine eindeutige Festlegung der Themenstrategie im Wahlkampf erschwerte (vgl. Neukirch, Ralf/Schult, Christoph: „*Der Stoiber-Tango*“, in: Der Spiegel Nr. 15/2002: 28-29).

²⁰⁵¹ Dass die Verweise auf Bayern insgesamt während des Wahlkampfes andererseits sehr überschaubar blieben, wird auch darauf zurückzuführen sein, dass die vor allem im Norden und Osten empfundene Distanz zur bayrischen CSU recht groß war und deshalb nicht auf die Besonderheiten Bayerns hingewiesen werden sollte.

²⁰⁵² Rosar/Dülmer: Wahl, in: Güllner/Dülmer/Klein/Ohr/Quandt/Rosar/Klingemann: Bundestagswahl, S. 44.

²⁰⁵³ CDU-Bundesgeschäftsstelle (Hrsg.): Kampagnenbericht 2002, 16. Parteitag der CDU Deutschlands, 11. November 2002 in Hannover. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=2e2bb68b-d119-2da3-a7fb-464863d25128&groupId=252038 (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

Nachdem die von der CSU als Wahlkampfthema ins Spiel gebrachte Zuwanderung wieder gekappt worden war, da sich hierfür vor allem mit der CDU kein gemeinsamer Nenner finden ließ und selbst die Berater um Stoiber herum fürchteten, dessen Image als innenpolitischen Hardliner zu festigen, begann die Suche nach einem anderen Thema, das geeignet erschien, das thematische Profil der Unionskampagne zu ergänzen. Doch da die Geschlossenheit der Union eine der obersten Maximen der Strategiebildung war, gestaltete sich die Findung eines weiteren Sachfeldes als Herausforderung. Stoibers Medienberater Spreng schlug vor, Bildung zentral auf die Wahlkampfagenda zu setzen, da dieses nach dem „Pisa-Schock“ aktuell und relevant war, ein Zusammenhang zur Wirtschaft und Arbeit bestehe und es sich zudem um ein fortschrittliches und modernes Themenfeld handelte, bei dem Bayern wiederum besonders positiv abschnitt. Doch hatte Spreng unterschätzt, dass Bildungspolitik die Länderinteressen berührte und sich insofern schlecht als Strategiefeld aus der Wahlkampfzentrale heraus behandeln ließ.²⁰⁵⁴ Der alternativ zur Flankierung der Themenkampagne angestrebte Sozialwahlkampf, in dem beispielsweise zu hohe Managergehälter im Verhältnis zur Börsenentwicklung thematisiert wurden, sollte das traditionelle Profil der CSU schärfen, ging als thematische Ergänzung jedoch nicht auf und konnte den Eindruck eines überdeutlich auf die Wirtschaft ausgerichteten Themenwahlkampfes nicht entkräften. Während die allgemeine „soziale Note“ einer schwarz-gelben Koalition insgesamt unklar blieb, reagierte die Wirtschaft entsetzt auf manche der in die Diskussion gebrachten Ideen wie etwa die Besteuerung von unternehmerischen Veräußerungsgewinnen, so dass diese Themenlinie unterentwickelt blieb, um die eigene Stammklientel nicht zu verunsichern.²⁰⁵⁵ Durch die deutliche Koalitionsaussage der SPD zugunsten der Grünen stand auch das Ökologiethema passiv auf der allgemeinen Wahlkampfagenda, doch zeigte sich die Union durch ihre interne Kursdebatte nicht in der Lage, eine klare Losung für den Wahlkampf zu entwickeln. Die innere Verfasstheit der Union verhinderte, dass es ihr gelang, sich im Wahlkampf thematisch breiter zu positionieren, wobei zusätzlich zu vermuten bleibt, dass die Wahlstrategen das Feld der Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik für den Wahlkampf überbewerteten und daher der Suche nach weiteren geeigneten Kampagneninhalten nicht die nötige Priorität einräumten.

²⁰⁵⁴ Spreng: Kompetenz, S. 64.

²⁰⁵⁵ Sauga, Michael/Schäfer, Ulrich: „Der Garten Edi“, in: Der Spiegel Nr. 20/2002: S. 22-24.

So sehr der Themenwahlkampf teilweise den Nerv vieler Wähler traf – es bestanden Zweifel an der Durchführbarkeit der wirtschaftspolitischen Alternativen. Das Wahlprogramm von CDU/CSU mit dem zentralen Komplex von Steuerreform und „drei mal vierzig“ beinhaltete ein wirtschaftliches Entlastungsvolumen von über 65 Milliarden Euro, ließ die Gegenfinanzierung aber weitgehend offen.²⁰⁵⁶ Die Konzentration auf Wirtschaft und Arbeit als dominanten Themenblock der Kampagne war eine naheliegende Entscheidung, dennoch sollte selbst ein solches Gewinnerthema sich nicht als ausreichend tragfähige Basis für einen Wahlerfolg erweisen.

Mit der expliziten Sachlichkeit des vollständig auf die Wirtschaft ausgerichteten Themenwahlkampfes konnte die Union allerdings ein Manko nicht kompensieren. Die Liste der dringlichsten politischen Probleme führten das geringe Wirtschaftswachstum und die hohe Arbeitslosigkeit an, es waren jedoch nur die Spitzen in einem Reigen politischer Aufgaben, die die Wähler ebenfalls von den Parteien bearbeitet wissen wollten. Der Unionswahlkampf war in weiten Teilen reaktiv und von dem Bestreben geleitet, die „Rechtsfalle“ und den Vorwurf eines „neoliberalen Rückfalls“ zu vermeiden sowie Geschlossenheit zwischen dem christlichen Parteienbündnis zu demonstrieren, was letztlich dazu führte, dass das programmatische Profil der Partei zu einseitig blieb. Andere politische Inhalte wurden nicht ausreichend bzw. glaubwürdig behandelt. Am Ende war es gerade diese programmatische Eingeschränktheit, die der Union unter anderem zum Verhängnis wurde. Da der Kandidat und die Partei nicht von ihrem langjährigen Image zu trennen waren, führte die Nichtthematisierung anderer zentraler – insbesondere gesellschaftspolitischer Belange – dazu, dass Stoiber vielen weiterhin als tendenziell konservativer Zauderer galt. Stoiber stand für ein Gesellschaftsbild, das jenseits der bayrischen Grenzen auf Skepsis stieß – zu wenig offen, modern und progressiv war das Image, das ihm nördlich der Mainlinie anhaftete.²⁰⁵⁷ Während diese konservative Ausrichtung im Süden der Republik Stoibers demoskopischen Erfolg begründete, stellte sie andererseits im Norden und im Osten des Landes ein ernsthaftes Problem für den Unionswahlkampf dar. Die wirtschaftliche Kompetenz sprach dem Bayern

²⁰⁵⁶ Dass die Partei bezüglich der geplanten Maßnahmen zur Gegenfinanzierung derart vage blieb, war einerseits darauf zurückzuführen, dass man im Wahlkampf keine unpopulären Sparmaßnahmen verkünden wollte, die zwangsläufig einzelne Wählersegmente vergrault hätten. Andererseits tat sich die programmatisch wenig geschlossene Partei jedoch auch schwer damit, sich intern auf konkrete Sparpotenziale zu verständigen (vgl. ebd.).

²⁰⁵⁷ Wiesendahl, Elmar: Strategische Hintergründe und Konsequenzen der CDU/CSU-Niederlage bei den Bundestagswahlen 2002, in: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, 16.Jg., Heft 1/2003: 68-74, S.70ff.

nur eine Minderheit der Wähler ab, doch bestanden Vorbehalte auf anderer Ebene. Die traditionelle Familienideologie entsprach nicht der Lebenswirklichkeit und dem Lebensideal vieler Frauen und Familien, insbesondere bei höher gebildeten und berufstätigen Frauen zeichneten sich Akzeptanzprobleme ab.²⁰⁵⁸ Da ein erfolgreicher Sozialwahlkampf nicht gelungen war, erwies sich der in Wahlprogrammatik und Themenwahlkampf fehlende soziale Ausgleich als Defizit, das durch die übertonte stark effizienzorientierte Leistungsgesellschaft im Gegenzug verstärkt wurde.²⁰⁵⁹ Die monothematische Ökonomiefokussierung ließ zu viel Raum, der die gesellschaftspolitischen Grundorientierungen in den Vordergrund treten ließ. Diese entsprachen nicht der Mehrheit der Wählerschaft.²⁰⁶⁰ Zudem bereitete der thematisch eng und linear gefasste Themenwahlkampf der Union den Boden für die weiche, unspezifische Themenkampagne der Sozialdemokraten, die ihr eigenes Defizit an Gewinnerthemen durch einen auf ein Lebensgefühl ausgerichteten „Lifestyle-Wahlkampf“ zu kompensieren versuchten. In diesem Feld war es jedoch vor allem Stoiber selbst, der durch das von ihm „*biographisch und paradigmatisch verkörperte Modell einer eher geschlossenen, konventionell-bürgerlichen Unterschieds- und Abschiedsgesellschaft*“²⁰⁶¹ nicht in der Lage war, die soziokulturellen und gesellschaftspolitischen Bedürfnisse einer Mehrheit der Deutschen zu bedienen. Ein Imagewechsel war innerhalb eines Wahlkampfes nicht möglich. Versuche, das konservative Profil des Kandidaten aufzuweichen, führten vielmehr zu einem Glaubwürdigkeitsverlust.²⁰⁶²

9.4.3.4.2. Der Personenwahlkampf der CDU/CSU 2002 (Hanni Glawe)

Der zweite dominante Strategiepfeiler der Unionskampagne bestand neben der Demonstration von „Kompetenz“ in der Betonung des „Teams“. Diese Schlüsselbegriffe bestimmten in verschiedenen Varianten wie „Kompetenzteam“, „Stoiber Team“, „Team 40plus“ etc. auch den Personenwahlkampf und sollten das

²⁰⁵⁸ Hilmer, Richard: Waren nur Flut und Irak schuld an der Unionsniederlage? in: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, 16. Jg., Heft 1/2003: 80-86, S. 83.

²⁰⁵⁹ Dülmer: Probleme, in: Güllner/Dülmer/Klein/Ohr/Quandt/Rosar/Klingemann: Bundestagswahl, S. 90.

²⁰⁶⁰ vgl. Raschke, Joachim: Zwei Lager, drei Mehrheiten und der regierende Zufall. Zur Einordnung der Bundestagswahl 2002, in: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, 16. Jg., Heft 1/2003: 14-24.

²⁰⁶¹ Wiesendahl: Hintergründe, S. 69.

²⁰⁶² Spreng: Kompetenz, S. 62f.

Profil des Kandidaten erweitern.²⁰⁶³ In seiner bayrischen Heimat konnte Stoiber hohe Zustimmungswerte vorweisen, dennoch war den Kampagnenmachern der Union von Beginn an klar, dass es sich um einen Kandidaten mit medialen Vermittlungsdefiziten und eingeschränkter Akzeptanz in vielen Bereichen handelte. Wie die Fokussierung der Kampagne auf die wirtschaftliche Kompetenz des Kandidaten sollte auch dessen Einbettung in ein Team von Stoibers Problemen ablenken.

Die Defizite Stoibers lagen auf verschiedenen Ebenen. Neben dem wertkonservativen Image, das vor allem Wähler im Norden und Osten irritierte, bestanden Probleme auch dahingehend, dass Schröder durchgehend als sympathischer und souveräner eingeschätzt wurde. Zudem fehlte es Stoiber an Medientauglichkeit und rhetorischer Fähigkeit zur Selbstdarstellung.

Um jene Schwierigkeiten nicht den Erfolg der Wahlkampfkonzeption gefährden zu lassen, war unter anderem Spreng als Medienberater in den engen Kreis des strategischen Wahlkampfzentrums der Union geholt worden, der es als seine vorrangige Aufgabe verstand, die gesamte Kandidaten-Kommunikation – auf allen Ebenen und über alle Kanäle – zu überwachen. Spreng sollte jenes Know-How und Gespür im Umgang mit den Medien einbringen, das der Kandidat in seiner vergleichsweise überschaubaren bayrischen Heimat vermissen ließ und in Berlin umso mehr benötigen würde.²⁰⁶⁴ Gleichzeitig wollte Spreng verhindern, dass eine Imagemodifikation Stoibers in ihrer medialen Vermittlung die Authentizität und Glaubwürdigkeit des Kandidaten beeinträchtigte.²⁰⁶⁵

Stoiber verkörperte das Image eines „*Aktenfressers und Strebers*“²⁰⁶⁶ und lag zu jedem Zeitpunkt des Wahlkampfes im direkten Vergleich mit dem Kanzler zurück. Zwar schnitt Stoiber in Fragen der Kompetenzbewertung in seinem Kernfeld Arbeit und Wirtschaft besser ab als Schröder, doch führte dieser in Umfragen in der Lösungskompetenz für zukünftige Probleme, der Durchsetzungskraft für deutsche Interessen und in der allgemeinen Befähigung, eine Regierung zu führen.²⁰⁶⁷ Diese Ergebnisse ließen sich im Personenwahlkampf weder ignorieren noch konnten sie im

²⁰⁶³ o.V.: „Aus dem Headquarter wird das Team 40 plus“, in: Handelsblatt Online vom 07.02.2002. URL: <https://www.handelsblatt.com/archiv/fast-deutscher-name-gefunden-aus-dem-headquarter-wird-das-team-40-plus/2139716.html?ticket=ST-1918101-UJx0uuQfBBxsTPK35A1b-ap3>, (zuletzt aufgerufen am 7.9.2021).

²⁰⁶⁴ In München hatte es Stoiber in der Regel mit gerade mal 85 Landeskorrespondenten zu tun, die Fragen stellten, in Berlin fanden sich regelmäßig um die 4000 Journalisten zu Presseterminen ein (Fischer, Sebastian: Edmund Stoiber. Der gefühlte Sieger, in: Forkmann/Richter: Kanzlerkandidaten, S. 356-392, S. 381).

²⁰⁶⁵ Schütte: Wende, S. 61.

²⁰⁶⁶ Leinemann, Jürgen: „Das Duell“ in: Der Spiegel Nr. 35/2002, S. 27-35.

²⁰⁶⁷ Fischer: Edmund Stoiber, in: Forkmann/Richter: Kanzlerkandidaten, S. 375.

Sinne der Berücksichtigung des Markenkerns einfach verkehrt werden. Man versuchte aus der Not eine Tugend zu machen und den Kandidaten als „*ernsten Mann für ernste Zeiten*“, als „*kantig, echt, erfolgreich*“ im Antiprofil zu Schröder zu positionieren.²⁰⁶⁸ Die Personalisierungsstrategie Stoibers war angelegt, dessen biedere und spröde Ausstrahlung als solide Verlässlichkeit und positiven Gegensatz zu Schröders welt- und wortgewandter Staatsmann- und Machoattitüde zu interpretieren. Während die SPD in der strategischen Anlage ihres Wahlkampfes die teilweise Verkürzung der Kampagne auf die Personenfrage „Schröder oder Stoiber“ versuchte, betonte die Union im Gegenzug, dass der Wahlkampf um Programme und Inhalte geführt werde.²⁰⁶⁹ Doch so sehr der Kandidat in seinem Kompetenzthema Arbeit und Wirtschaft auch in Umfragen glänzte, gänzlich unproblematisch war Stoibers programmatisches Profil im Kontext der Wahlkampagne nicht.

Die Problematik der ideologisch-programmatischen Verankerung in der soziokulturellen bayrischen Traditionsverhaftung war von Beginn der Kampagne nicht nur im Themen-, sondern auch im Personenwahlkampf als Schwachstelle der eigenen Ausgangsposition identifiziert worden. Die zentrale Aufgabe in beiden Kampagnenfeldern lag darin, eine Polarisierung durch den Kandidaten zu vermeiden. Gerade in programmatischen Belangen ist es eine Gratwanderung, den Kandidaten vom eigenen Image zu distanzieren. Die Lösung erfolgte erneut über die konsequente Verknüpfung Stoibers mit dem Gewinnerthema Wirtschaft, das mehr als persönliche Sympathie des Kandidaten dessen Kompetenz für die Regierungsarbeit in den Vordergrund stellen sollte. Die wirtschaftsbezogenen zentralen Slogans der Unionskampagne („*Kompetenz für Deutschland*“, „*Der Aufschwung beginnt mit den Köpfen*“, „*Zeit für Taten*“, „*Der Weg ist klar – aufwärts*“) waren auf Plakaten mit dem Motiv Stoiber als Porträt verbunden. Der Kandidat sollte nicht als Person bewertet werden und nicht für seine gesellschaftlichen (bzw. gesellschaftspolitischen) Ansichten, sondern als nüchterner, klar denkender Experte mit volkswirtschaftlichem Sachverstand vermarktet werden, der es – anders als die Konkurrenz – nicht nötig habe, auf Showeinlagen in den Medien oder joviale Selbstinszenierungen zu setzen.

Während die thematische Verbindung zum Thema Wirtschaft von Stoibers Defiziten ablenken sollte, hoffte man andererseits, diese auch durch die Verankerung Stoibers

²⁰⁶⁸ Spreng: Kompetenz, S. 65.

²⁰⁶⁹ Fischer: Edmund Stoiber, in: Forkmann/Richter: Kanzlerkandidaten, S. 375.

in einem Team zu überspielen. Man stellte dem Kandidaten ein Schattenkabinett oder Kompetenzteam zur Seite, das über Qualitäten verfügte, die Stoiber fehlten und hoffte, dass die ursprünglichen Defizite dadurch weniger ins Auge fallen oder zumindest eine kleinere Rolle spielen würden. Zudem sollte eine positive Abgrenzung gegenüber Schröder erreicht werden, dessen Position innerhalb der SPD von der Union als die eines Solisten identifiziert worden war und der in dieser vermeintlichen Isolation dem Teamplayer Stoiber gegenübergestellt werden sollte.²⁰⁷⁰

Eine der programmatisch größten Schwächen Stoibers war dessen konservative Haltung in Fragen der Familien- und Frauenpolitik.²⁰⁷¹ Da ein vollständiger Richtungswechsel während des Wahlkampfes kaum zu vermitteln gewesen wäre, sollte eine junge, alleinerziehende Frau, in diesem Fall Katherina Reiche, als potenzielle Familienministerin dieses Image korrigieren. Dass dieser strategische Coup nicht aufging, lag unter anderem daran, dass die Union diese Personalie nicht geschlossen mittrug. Durch die innerparteiliche Debatte verfestigte sich der Eindruck, dass es sich bei Reiches Berufung mehr um einen Strategieschachzug als um eine ernst gemeinte Personalentscheidung handelte. Auch die vermehrten Auftritte Stoibers im Kreise seiner Frau und Töchter, die sein modernes Familien- und Frauenbild verdeutlichen sollten, trugen insgesamt wenig zur Besserung bei.²⁰⁷² Die gemeinsamen Plakatierungen und häufigen Auftritte – gerade in der Schlussphase des Wahlkampfes – mit Angela Merkel waren ebenfalls dazu angedacht, Stoiber vom Image der modernen Frau aus dem Osten profitieren zu lassen, doch wirkte auch dieser Versuch halbherzig, da die zuvor aufwendig inszenierte „K-Frage“ nicht den Eindruck hinterlassen hatte, der Kandidat und Frau Merkel stünden sich besonders nahe.

Neben den Frauen galten die Wähler in Ostdeutschland als besonders kritisch Stoiber gegenüber, so dass auch dieser Zielgruppe besondere Aufmerksamkeit gewidmet wurde. In den neuen Ländern hatte sich Stoiber bereits im Vorfeld des Wahlkampfes durch Aussagen etwa zum Länderfinanzausgleich unbeliebt gemacht. Auch die insgesamt weniger traditionelle und konservative Einstellung der Wähler im Osten

²⁰⁷⁰ Müller, Jan-Diedrich: Marathon ins Fotofinish, in: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegung*, 16. Jg., Heft 1/2003: S. 74-79, S. 78.

²⁰⁷¹ Spreng: Kompetenz, S. 65.

²⁰⁷² ebd.

entsprach nicht dem programmatischen Profil der CSU. Die Unionsstrategen setzten deshalb vor allem auf Lothar Späth, der als Jena-Optik-Chef im Osten sehr angesehen war und seine Sympathiepunkte auf den Bayern übertragen sollte.²⁰⁷³

Die strategische Betonung der Teamkomponente erwies sich als relativ erfolgreich. Denn einerseits war die demonstrativ in Szene gesetzte Geschlossenheit der Partei brüchig, andererseits zeigte der Regionalproporz des Stoiber-Teams eine deutliche Dominanz des süddeutsch-katholischen Lagers. Zudem riefen einzelne Mitglieder des Schattenkabinetts wie Schäuble, Seehofer oder Späth Erinnerungen an die Kohl-Regierung wach – eine Assoziation, die man eigentlich unbedingt hatte vermeiden wollen.²⁰⁷⁴

Ein weiteres deutliches Manko Stoibers, das sich während des gesamten Personenwahlkampfes als riskantes Strategieelement erwies, war die geringe Medienkompetenz Stoibers. Wie wenig es Stoiber gelang, sich selbst bestmöglich für die Medien in Szene zu setzen, wurde spätestens bei seinem ersten TV-Auftritt nach seiner Kandidatur offensichtlich. Bei einem Auftritt in der ARD-Talkshow „Sabine Christiansen“ wirkte Stoiber gleichermaßen unsympathisch wie inkompetent.²⁰⁷⁵

Diverse Versprecher ließen ihn unkonzentriert und unsicher wirken, gleichzeitig schien er abweisend, arrogant und kaum bereit, sich den Fragen zu stellen. Die rhetorischen Verfehlungen Stoibers, der bei vielen Gelegenheiten zuvor durch Stottern, seltsame, sinnverzerrende Satzkonstruktionen und eine unzugänglich und unsympathisch wirkende Attitüde negativ aufgefallen war, waren durch diesen missglückten Auftakt zu einem Thema in der Öffentlichkeit geworden und stellten den Unionskandidaten bloß. Nach diesem Debakel suchte sich Stoiber professionelle Unterstützung und Beratung und unterzog sich speziellen Rhetorik-Trainings, doch blieb die verbale Performance Stoibers insgesamt eine deutliche Schwachstelle des Personenwahlkampfes.

Seltsamerweise war es Stoiber, der auf eine direkte verbale Auseinandersetzung mit Schröder drängte.²⁰⁷⁶ Die sogenannten „TV-Duelle“ galten als zentrale Ereignisse des

²⁰⁷³ CDU: Kampagnenbericht 2002, S. 14ff.

²⁰⁷⁴ Hilmer: Flut, S. 87.

²⁰⁷⁵ Eine in diesem Zusammenhang beispielhafte Aussage Stoibers im oben genannten TV-Format ist beispielsweise: "Das heißt also Absenkung des Nach ..., des, des, des, des, des, na, des, des Alters, des Alters der Kinder, wenn sie, des Nachzugsalters; dann kommt der fünfte Punkt, und der sechste Punkt kommt dann sicherlich die Fragen gleiche ..., äh, nicht gleichgeschle ..., sondern, äh, ob ich auch, äh, äh, Asylgründe schaffe außerhalb der politischen und der rassistischen Verfolgung, also auch Gründe, äh, wenn aus, wenn, wenn andere Gründe sozusagen also aus dem Geschlecht oder Ähnlichem, äh, stattfinden, also wenn Frauen, die irgendwie wegen ihres Frauseins irgendwo verfolgt werden." (ARD: *Sabine Christiansen*, Sendung vom 20.01.2002.)

²⁰⁷⁶ Fischer: Edmund Stoiber, S. 383f.

Bundestagswahlkampfes 2002 und sollen von daher unten gesondert behandelt werden.

9.4.3.4.3. Der Angriffswahlkampf der CDU/CSU 2002 (Hanni Glawe)

Die grundsätzliche Entscheidung, einen konfrontativen Lagerwahlkampf zu vermeiden, bedeutete im Umkehrschluss nicht, dass die Union den Angriffswahlkampf ruhen lassen wollte. Das Negative Campaigning sollte wohl aber in einem moderaten, sachlichen und mitunter humorvollen Stil gehalten werden. Damit hoffte man zu verhindern, dass die SPD jene Kampagnenelemente sinnvoll zum Einsatz bringen konnte, mit denen man in der Arena 02 rechnete, vor allem die erwarteten gegnerischen Kampagnen zur „Rechtsfalle“ und zum „Rückfall in die Ära Kohl“. Indem sich die Union nun nicht nur in der Auswahl ihrer Themen und der Darstellung des Spitzenkandidaten betont gemäßigt gab, sondern auch die Angriffe auf die Regierungskoalition bewusst niedrig hielt, wollte man eine Polarisierung vermeiden und das Image des Stoibers nicht unnötig zur Angriffsfläche machen. Diese Strategie ging insofern auf, als dass sie den gegnerischen Angriffen keine vollständige Projektionsfläche bot. Die rot-grüne Regierung sollte kritisch dargestellt werden unter der Annahme, dass der SPD ein klassischer Leistungsbilanz-Wahlkampf, aufgrund der schlechten wirtschaftlichen Rahmendaten, nicht möglich sei.²⁰⁷⁷ Umgesetzt wurde die Angriffslinie zum einen mit der „Schlusslicht-Kampagne“, in der auf Deutschlands Position als letztes Land auf der europäischen Wachstums- und Beschäftigungsskala verwiesen wurde. Mit diesen Hinweisen konnte die CDU/CSU ihre eigenen Wahlkampfthemen unterstützen und die Stärken des Kanzlerkandidaten herausarbeiten, so dass die Angriffslinie in lehrbuchartiger Weise eine strategische Einheit zwischen Themen, Personen, Relevanz und dem eigenen Profil bot.²⁰⁷⁸

Die zweite große Leitlinie des Angriffswahlkampfes bezog sich deutlicher auf die Person Schröders und verwies unter dem Titel „*Versprochen – gebrochen*“ und der „*Tu-nix-Kanzler*“ auf die nicht eingehaltenen Wahlversprechen. Die persönliche

Bereits seit Willy Brandts Wahlkampf hatten die Kanzlerkandidaten immer wieder auf eine öffentliche mündliche Auseinandersetzung gedrängt, die jedoch bis 2002 vom Amtsinhaber stets abgelehnt worden war. Dabei ging es gar nicht jedes Mal um die Frage der besseren medialen Vermarktungsmöglichkeiten als vielmehr darum, dass der Kanzler dem Herausforderer Zugang zur medialen Öffentlichkeit zugestehe, die dieser sich sonst stets erst mühsam anderweitig erarbeiten müsste.

²⁰⁷⁷ Spreng: Kompetenz, S. 63.

²⁰⁷⁸ Stöss/Neugebauer: Blaues Auge, S. 33

Glaubwürdigkeit und Integrität Schröders wurden so in Frage gestellt, und auch die ausgeprägte Personalisierungskampagne des Gegners sollte unterlaufen werden. Die Union setzte auf die Annahme, dass die Mehrheit der Deutschen zwar durchaus Sympathien für Schröder auf der menschlichen Ebene hegte, ihm jedoch andererseits die Hauptverantwortung für die negative Entwicklung bei Erwerbstätigkeit und Wirtschaftswachstum gebe und dieser Aspekt für die Wahlabsicht schwerer wiege als die persönliche Zuneigung.²⁰⁷⁹ Diese monopersonale Komponente des Angriffswahlkampfes ließ außer Acht, dass Kabinett und Partei in der Wahrnehmung und Politikbewertung durch die Bevölkerung durchaus eine Rolle spielten.²⁰⁸⁰

Auch wenn das Negative Campaigning mit einer gewissen Zurückhaltung zum Einsatz kam, machte es dennoch einen deutlichen Schwerpunkt der Unionskampagne aus. Von insgesamt 32 Wahlplakaten, die im Bundestagswahlkampf 2002 verbreitet wurden, enthielten 14 der SPD gegenüber kritische Motive und Headlines.²⁰⁸¹

Die inhaltliche Varianz der Angriffe war gering; die monothematische ökonomische Ausrichtung wurde lediglich ergänzt durch die offensive Kritik an Schröder, der als Symbol für die „Verfehlungen“ rot-grüner Politik stigmatisiert wurde. Die Union war sich bewusst, dass die in der Bevölkerung wahrgenommenen Unterschiede zwischen SPD und Union nicht groß waren.²⁰⁸² Dennoch war die Verkürzung des Angriffswahlkampfes auf diese wenigen Bereiche insgesamt unzureichend. Es waren vor allem programmatische Defizite in der Form, dass die Union im Wahlkampf als sozial nicht ausgewogen und in ihrem ideologischen Gesellschaftsbild als konservativ empfunden wurde sowie Vermittlungsdefizite in der Personalisierungsstrategie des Kandidaten bestanden, welche für den Unionswahlkampf problematisch waren.²⁰⁸³ Mit dem Angriffswahlkampf, der nahezu vollständig auf den Bereich Wirtschaft und die Person Schröders gemünzt war, gelang es der Union zwar, die SPD an ihren Schwachstellen zu treffen und die eigenen Pluspunkte im Profil zu unterstreichen, dennoch war die einseitige Ausrichtung nicht geeignet, die eigenen Defizite auszugleichen.

²⁰⁷⁹ Freiburg, Christian: Wahlkampf Professionalisierung 2002. Universität Passau 2003: S. 71.

²⁰⁸⁰ vgl. Klein, Markus/Rosar, Ulrich: Determinanten der Wahlteilnahme und der Wahlentscheidung, in: Güllner/Dülmer/Klein/Ohr/Quandt/Rosar/Klingemann: Bundestagswahl, S. 181-199.

²⁰⁸¹ Ein Plakat beispielsweise zeigte das Gesicht einer jungen Frau und war überschrieben mit der Aussage: „Wenn mein Freund so viele Versprechen brechen würde wie der Kanzler, würde ich ihn rauswerfen.“ Andere Plakatslogos lauteten: „Wirtschaftswachstum made by Schröder – letzter in Europa“, „Der Vier-Millionen-Kanzler – Deutschland braucht wieder eine gute Wirtschaftspolitik“ oder „Vier Millionen Arbeitslose – das Armutszeugnis der SPD“.

²⁰⁸² Müller: Marathon, S. 78.

²⁰⁸³ Hilmer: Flut, S. 81ff.

9.4.4. Faktoren strategischer Flexibilität:

9.4.4.1. Koalitionsstrategien von SPD und CDU/CSU (Hanni Glawe)

Die Koalitionsaussagen beider großen Parteien waren 2002 eindeutig umrissen: Rot-Grün trat im Bund erstmals gemeinsam als Regierungslager an und erteilte anderen Optionen in der theoretischen Überlegung eine Absage.

CDU/CSU vertrat von Anfang an zwar eine klare Präferenz für die FDP, diese allerdings ging bewusst auf Distanz und versuchte, eine Koalitionsaussage ihrerseits zu verweigern. Die Grünen hatten während ihrer ersten Legislaturperiode als Teil der Bundesregierung Federn lassen müssen und lagen zu Beginn 2002 in Umfragen knapp hinter der FDP. Diese wiederum konnte nach vier sehr durchwachsenen Jahren einschließlich anhaltender demoskopischer Talfahrten mit recht guten Umfrageergebnissen ins Wahljahr starten.²⁰⁸⁴ Doch während sich Rot-Grün für einen klar umrissenen Lagerwahlkampf entschieden hatte, versuchten es die Liberalen mit der Überwindung des Lagersystems.²⁰⁸⁵ Die FDP beabsichtigte mit ihrem „Projekt 18“, sich selbst als eigenständige Größe im Parteiensystem zu etablieren und scheiterte damit. Der „Spaßwahlkampf“ der FDP irritierte viele Wähler. Zudem verunsicherte die Selbstüberschätzung der FDP und des Protagonisten Westerwelle die Union und Stoiber, die dem erfolgreichen Gespann Schröder und Fischer somit niemanden entgegensetzen hatten.²⁰⁸⁶ Handwerkliche Fehler der FDP-Kampagne kosteten die Liberalen und somit am Ende auch das schwarz-gelbe Bündnis kostbare Wählerstimmen. Zudem verunsicherte die fehlende Festlegung der FDP auf eine Koalition mit der Union FDP- und Unionsanhänger gleichermaßen.²⁰⁸⁷ Insofern war die Koalitionsstrategie der Union zwar keineswegs als Fehler der Kampagne zu bezeichnen, war andererseits durch den von der FDP eingeschlagenen strategischen Weg aber dennoch problematisch.

9.4.4.2. Externe Faktoren im Bundestagswahlkampf 2002 (Hanni Glawe)

Nachdem der Kanzler Mitte Juli, drei Monate vor dem Wahltermin, seinen Verteidigungsminister Scharping entlassen hatte, da dieser unpassende Privatfotos von sich und seiner Freundin in der Regenbogenpresse veröffentlicht hatte,

²⁰⁸⁴ sieben Prozent für die FDP, fünf Prozent für die Grünen Anfang 2002 (vgl. Stöss/Neugebauer: Auge, S. 16ff.).

²⁰⁸⁵ Raschke: Lager, S. 15.

²⁰⁸⁶ Fischer: Edmund Stoiber, in: Forkmann/Richter: Kanzlerkandidaten, S. 386.

²⁰⁸⁷ ebd.

avancierte das Thema Außen- und Verteidigungspolitik zu einer Trumpfkarte im SPD-Wahlkampf. Ende Juli gewann der von den USA angestrebte „Präventivschlag gegen den Irak“ massiv an öffentlichem Interesse. Bereits zu diesem Zeitpunkt setzte ein demoskopischer Umschwung in der Wahlabsicht ein, dem zufolge die SPD aufzuholen begann.²⁰⁸⁸ Dabei folgte die deutsche Stellungnahme zu den verschärften US-Absichten erst einige Tage später. Mit dem in seinen innenpolitischen Reden skizzierten „deutschen Weg“ distanzierte sich Schröder von den Kriegsplänen der USA und breitete geschickt die Gefahren eines eskalierenden Irak-Konfliktes aus, der vor dem Hintergrund eines drohenden regionalen Flächenbrandes ohne die Beteiligung deutscher Soldaten ablaufen sollte. Die Rhetorik der Auseinandersetzung mit den USA war schärfer, als dies sonst in außenpolitischen Fragen üblich war, überhaupt war die mangelnde Unterstützung der Amerikaner außenpolitisches Neuland in der Bundesrepublik. Selbst im Falle eines internationalen Einsatzes unter UN-Mandat schloss Schröder eine deutsche Beteiligung definitiv aus, wodurch die klare Positionierung der Bundesrepublik insgesamt eine hohe politische Brisanz erreichte. Die deutliche Ablehnung einer deutschen Beteiligung am Irakkrieg kam gut in der Bevölkerung an, die SPD lag in den Umfragen weit vor der CDU, wenn es darum ging, welcher Partei man eher zutraue, sich für den Frieden einzusetzen und eine verlässliche Außenpolitik zu betreiben.²⁰⁸⁹ Die Union dagegen tat sich schwer damit, schnell zu einer einheitlichen Antwort zu kommen. Diese wäre notwendig gewesen, da das Thema Irakintervention in hohem Maße von den Medien als Wahlkampfthema aufgegriffen und in den Fokus gerückt wurde und die Union eine klare Positionierung schuldig blieb. Während Teile der Union die ablehnende Haltung Schröders scharf kritisierten und darauf drängten, den USA als bündnistreuer Partner zur Seite zu stehen, stellten sich andere – wie der CSU-Chef Glos – hinter den Kanzler. Vor diesem Hintergrund der gespaltenen CDU/CSU enthielt sich Stoiber einer klaren Aussage,²⁰⁹⁰ schloss sich später jedoch der Linie der SPD an. Mit dieser zögerlichen und wenig eindeutigen Haltung geriet die Union ins Abseits und überließ der SPD und dem Kanzler die Möglichkeit, ihren exekutiven Vorteil voll auszuspielen. Stand die von Schröder bezogene Position den Deutschen

²⁰⁸⁸ Quandt, Markus: Neue Themen, neue Lage. Irak-Krieg und Elbe-Hochwasser als wahlentscheidende Themen? in: Güllner/Dülmer/Klein/Ohr/Quandt/Rosar/Klingemann: Bundestagswahl, S. 161-180, S. 168.

²⁰⁸⁹ 37 Prozent zu 23 Prozent und 36 Prozent zu 29 Prozent. (vgl. Beste, Ralf/Szandar, Alexander: „Hände weg“, in: Der Spiegel Nr. 37/2002: S. 24-26.)

²⁰⁹⁰ Fischer: Edmund Stoiber, S. 380.

näher als eine Kriegsbeteiligung, signalisierte die entschlossene Haltung des Kanzlers eben jene Souveränität und Kompetenz, die Stoiber fehlten und gleichzeitig dessen großes Manko betonten: seinen Ruf als zögerlicher Zauderer und die fehlende programmatische Klarheit und Breite jenseits des Wirtschaftsthemas.

Nachdem die Frage der Irakintervention und einer deutschen Beteiligung in der Öffentlichkeit gerade ihren Höhepunkt erreicht hatte, wirbelte ein weiteres unvorhersehbares Ereignis die Wahlkampfstrategien der Parteien durcheinander. Mitte August setzte ein Hochwasser dramatischen Ausmaßes erst ganze Landstriche Bayerns, dann Sachsens unter Wasser. Die „Jahrhundertflut“ wurde zu *dem* Medienereignis des Sommers, stundenlang übertrugen die Fernsehsender, wie Tausende Menschen Sandsäcke zu Schutzwällen stapelten, auf Dächern Zuflucht suchten und schließlich ihre Häuser und Höfe den Wassermassen überlassen mussten. Das offensichtliche Elend zahlreicher plötzlich nahezu mittellos und obdachlos gewordener Deutschen war ein ungewohntes Bild für die deutsche Wohlstandsgesellschaft und löste im ganzen Bundesgebiet eine Welle der Solidarität mit den Flutopfern aus. Der Kanzler – ganz Medienprofi – sprang rasch auf die „Flutwelle“ auf und setzte sich in seiner Paraderolle als „Macher“ geschickt in den Medien in Szene. Symbolträchtig in Gummistiefeln und Regenjacke des Bundesgrenzschutzes gewandet stand Schröder auf dem Deich und agierte als Retter in der Krise. Der Kanzler nutzte seine exekutiven Befugnisse und versprach vor laufenden Kameras unbürokratische Soforthilfen. Das Hilfsprogramm umfasste neben der finanziellen Soforthilfe im Volumen von 385 Millionen Euro für Existenzgründer, Landwirte und Bedürftige aller Art (die erste Tranche wurde binnen Tagen ausgezahlt) den Einsatz der Bundeswehr auch zum mittelfristigen Wiederaufbau, den zusätzlichen Einsatz von 5000 Arbeitslosen als ABM-Helfer sowie eine groß angelegte Spendenaktion, die unter anderem von Schröders Ehefrau begleitet wurde.²⁰⁹¹ Schröder glänzte auf ganzer Linie, spielte gleichermaßen den kleinen Mann, „der wisse, wo er herkomme“, um die Solidarität als traditionelle, sozialdemokratische Tugend zu bemühen und den großen Politikmanager, der pragmatisch Entscheidungen traf und umsetzte. Da die Flut auch als unmittelbare Auswirkung der menschlichen Umweltzerstörung verstanden wurde, nahm auch das Thema Umwelt/Umweltschutz an Relevanz zu, wodurch das rot-grüne Bündnis einen

²⁰⁹¹ Bornhöft, Petra/Knaup, Horand/Löhe, Fabian/Rosenkranz, Gerd/Schult, Christoph/Steingart, Gabor/Szandar, Alexander: „*Wie im Krieg*“, in: Der Spiegel Nr. 34/2002: S. 24-32.

weiteren Vorteil gegenüber der Union erhielt. Stoiber hatte es in seinem Kompetenzteam versäumt, einen Umweltexperten zu benennen.

Anders als Schröder machte Stoiber auch in den Flutgebieten keine gute Figur. Er reagierte nur langsam. Während Schröder schon den Retter in Gummistiefeln gab, bat Stoiber die Fotografen noch zum Fototermin auf die Nordseeinsel Juist, wo er sich nebst Familie beim Entspannen im Urlaub ablichten ließ. Als er die Krisenregion erst einige Tage später besuchte, wirkte er unsicher und deplatziert. Er blieb spröde und den Menschen gegenüber reserviert und gab sich wenig tatkräftig oder solidarisch.²⁰⁹² Deutlich war zu spüren, dass ihn diese Abweichung von der zuvor erarbeiteten Wahlkampfstrategie irritierte und aus dem Konzept brachte. Im Gegensatz zu Schröder war es nicht Stoibers Stärke, auf die Menschen zuzugehen und ihnen authentisch und empathisch Verständnis und Hoffnung zu vermitteln, so dass die spontan auf den Wahlkampfterminplan gerückten Auftritte im Osten eher dazu beitrugen, Stoibers persönliche Defizite hervorzuheben. Nach der also eher glücklosen Entscheidung der Unionsstrategen, Stoibers Urlaub wegen der Hochwasserstände nicht zu unterbrechen, folgte die nächste unpopuläre Maßnahme im Umgang mit außerhalb der Strategie liegenden Faktoren: Die von der SPD zur Finanzierung der Flutkosten geplante Verschiebung der Steuerreform wurde von der Union kritisch aufgenommen, eine einheitliche Position konnte zunächst nicht gefunden werden. Schließlich einigte sich die CDU/CSU darauf, dass man der Verschiebung von Steuersenkungen zwar vorerst zustimme, diese aber im Falle eines Wahlsieges gleich wieder rückgängig machen werde. Diese unklare Linie war den Wählern kaum zu vermitteln und schwächte das programmatische Profil der Union.²⁰⁹³ Problematisch war auch die Ausladung Platzecks bei der Flutkonferenz der betroffenen Bundesländer, die den Eindruck verstärkte, es gehe der Union mehr um wahltaktisches Geplänkel denn um entschlossene Hilfe.²⁰⁹⁴ Diese misslungene Reaktion der Union auf die Hochwassernotlage war umso schwerwiegender, als die CSU in den neuen Ländern ohnehin einen schwereren Stand hatte und sich Stoiber durch verschiedene Äußerungen, die im Osten für Unmut gesorgt hatten, ins demoskopische Abseits katapultiert hatte.²⁰⁹⁵ Mit einer raschen, solidarischen und engagierten Zusage für Hilfsmaßnahmen hätte Stoiber sein Ansehen sicherlich

²⁰⁹² Fischer: Edmund Stoiber, S. 380.

²⁰⁹³ Spreng: Kompetenz, S. 66.

²⁰⁹⁴ Hilmer: Flut, S. 81.

²⁰⁹⁵ Neubacher, Alexander/Schult, Christoph: „Im Osten was Neues“, in: Der Spiegel Nr. 11/2002: S. 28.

verbessern können, so jedoch vertat er diese Chance und blieb im Osten weiter deutlich hinter Schröder in den Umfragen zurück. Gerade bei der Flut zeigte sich, dass Stoiber stellenweise sogar seine Stärken zum Verhängnis wurden. Denn die rational und perfektionistisch durchgeplante Kampagne geriet ins Wanken, als aktuelle Ereignisse eine spontane Reaktionsfähigkeit verlangten.

9.4.4.3. Die Rolle der Medien (Hanni Glawe)

Durch die nach dem viel beachteten vorigen Wahlkampf noch gestiegene Erwartungshaltung wurde auch der Wahlkampf im Jahr 2002 selbst zum Medienthema. Sowohl die Beschaffenheit der Kampagnen – in Form von Professionalisierung und Innovationsleistung – wie auch deren Verlauf – in Form der Ergebnisse der jeweiligen Sonntagsfragen – avancierten zu einem zentralen Thema der Berichterstattung. Der Wahlkampf als Medienereignis wurde zum Metathema und überlagerte mehr und mehr inhaltliche Aspekte der Wahl selbst. Besonders von der SPD wurde eine Neuauflage des 1998er Wahlkampfes und der Innovationskraft der Kampa erwartet, was die Partei unter Druck setzte; das Überraschungsmoment der letzten Kampagne ließ sich nicht wiederholen.

Im Rahmen der TV-Berichterstattung über den Wahlkampf fanden gut fünfzig Prozent in Form von Sondersendungen statt: Zumeist waren es Gesprächssendungen, Talkshows oder Diskussionen, die mitunter auch in Unterhaltungsformate übergingen, was den Parteien einerseits eine bessere Steuerung ihrer Darstellung erlaubte, andererseits dem hohen Grad an Personalisierung und Privatisierung der Kandidaten, die diesen Wahlkampf prägten, gerecht wurde. Beide Kampagnen versuchten gezielt, ihre Spitzenkandidaten in den Medien als Menschen und Privatpersonen zu inszenieren, was von den Medien dankbar angenommen wurde. Dabei unterschieden sich die Kandidaten hinsichtlich ihrer Medienkompetenz gravierend voneinander. Stoiber war besonders im Fernsehen rhetorisch schwach und neigte zum Stottern und Verhaspeln, so dass seine Ausführungen häufig schwer verständlich waren. Er wirkte wenig sympathisch, vielmehr oftmals kleinlich, rein sachorientiert und gelegentlich besserwisserisch. Aufgrund der besonderen Stellung der CSU in Bayern an eine wenig kritische Behandlung durch die Medien gewöhnt, tat er sich zudem auf Bundesebene mit der dort vorherrschenden größeren medialen

Varianz schwer.²⁰⁹⁶ Zu *den* zentralen Ereignissen des Wahlkampfes 2002 zählten die beiden TV-Debatten. Rund 15 Millionen (das entspricht anderen TV-Highlight wie etwa Fußballländerspielen) sahen die Sendungen im Fernsehen. In Befragungen wurde den Ergebnissen der Duelle deutlich mehr Bedeutung beigemessen als anderen inhaltlichen Ankündigungen der Wahlkämpfer.²⁰⁹⁷ Gerade die Medien, die als Austragungsort der Duelle von ihrer eigenen Rolle begeistert waren, trugen zur Inszenierung des „Kampfcharakters“ der Sendungen bei.

Den beiden Live-Übertragungen, die am 25. August 2002 bei RTL und Sat. 1 sowie am 8. September 2002 bei ARD und ZDF stattfanden, waren langwierige Verhandlungen mit Parteien und Wahlkampfstäben vorausgegangen, in denen sämtliche Details vorab geklärt werden sollten. Es ging um die Sendetermine und ihren zeitlichen Abstand bis zur Wahl, darüber, ob die Debatten eher sachlich oder konfrontativ angelegt werden sollten und wie die Kandidaten visuell präsentiert werden sollten. Die SPD favorisierte die Kandidaten in sitzender Position, damit nicht so ins Auge sprang, dass Schröder kleiner war als Stoiber, die Union wollte aus demselben Grund, dass beide im Stehen debattierten.²⁰⁹⁸ Doch auch die Sender selbst nahmen Einfluss auf die Ausgestaltung der TV-Formate. Die erste Debatte bei den Privatsendern war in ein wesentlich starrereres Regelwerk gezwängt, bei dem jeder Kandidat exakte Zeiten für die Beantwortung einer Frage einhalten musste, wodurch der Charakter insgesamt weniger konfrontativ und auch weniger persönlich war. Es entstand der Eindruck, dass die Moderatoren mehr darauf achteten, die Einhaltung des Regelwerks zu verfolgen, als dass sie inhaltlich kritisch nachhaken, so dass das informative Niveau der Ausstrahlung beschränkt blieb.

Die Spekulationen um den „Sieger“ des Duells waren bereits vorher allorts diskutiert worden. Allgemein ging man davon aus, dass sich Schröder mit seinen deutlich besseren rhetorischen Fähigkeiten mit deutlicher Überlegenheit werde behaupten können. Dieser Erwartung wurde der Kanzler jedoch nur bedingt gerecht. Dies lag zum einen an eben jener Erwartungshaltung, die Schröder in die eindeutige Favoritenrolle drängte, so dass am Ende des ersten Duells der Eindruck entstand, im Rahmen seiner Möglichkeiten habe sich vor allem Stoiber ganz passabel

²⁰⁹⁶ Fischer: Edmund Stoiber, S. 381f.

²⁰⁹⁷ Maier, Jürgen/Faas, Thorsten: Schröder gegen Stoiber: Wahrnehmung, Verarbeitung und Wirkung der Fernsehdebatten im Bundestagswahlkampf 2002, in: Falter/Gabriel/Weßels: Wahlen, S. 77-102, S. 77.

²⁰⁹⁸ Fischer: Edmund Stoiber, S. 384.

geschlagen.²⁰⁹⁹ Schröder schien diese Einschränkung seiner verbalen Freiheit zu verunsichern, das öffentliche Urteil bewertete ihn nur knapp als besser als Stoiber.²¹⁰⁰

Dabei zeigten detaillierte Analysen, dass Schröder durchgängig souveräner, fairer und sachlicher schien, so dass die subjektive Kandidateneinschätzung eine zentrale Rolle für die Bewertung zu spielen schien.

Das zweite Duell wurde insgesamt besser bewertet als das erste. Die journalistischen Fähigkeiten der Moderatoren im öffentlich-rechtlichen ließen eine informativere und kritischere Befragung zu, die es wiederum auch den Kandidaten erlaubte, sich freier und persönlicher zu präsentieren. Das erste Duell war insgesamt noch als „unentschieden“ bewertet worden, im zweiten sahen die Medien, Experten und Zuschauer eindeutig den Kanzler als Gewinner aus der Debatte hervorgehen.²¹⁰¹

Aufgrund der großzügigeren Auslegungen des Regelwerks wirkte die ganze Debatte spontaner und souveräner, die Kandidaten schienen agiler und aggressiver.²¹⁰² In dieser Debatte konnte sich Schröder eindeutig als „Sieger“ des Rededuells behaupten²¹⁰³ und sich erneut in seiner Paraderolle als sympathischer Siegertyp präsentieren. Nicht nur entsprach die modifizierte Gesprächsführung eher seinem persönlichen Darstellungsstil, auch waren die die Diskussion beherrschenden Themen inzwischen zugunsten des Kanzlers verschoben. Im Spätsommer 2002 hatten das Jahrhunderthochwasser sowie der drohende Irakkrieg und die Frage nach einer deutschen Beteiligung den inhaltlichen Fokus weg vom bisher dominierenden Wirtschafts- und Arbeitslosenthema gelenkt.

Beide großen Parteien konnten von der Ausstrahlung der TV-Debatten profitieren. Umfragen belegten Mobilisierungseffekte, die gerade auch daher rührten, dass auch potenziell eher politikferne Zuschauer und Nichtwähler durch die Sendungen angesprochen wurden.²¹⁰⁴ Nach dem ersten Duell konnte die SPD einen Zuwachs in den Umfragen von rund drei Prozent verbuchen, der den sich bereits seit einigen

²⁰⁹⁹ Klein, Markus: Die TV-Duelle: Events ohne Effekt? in:

Güllner/Dülmer/Klein/Ohr/Quandt/Rosar/Klingemann: Bundestagswahl, S. 143–159, S. 145ff.

²¹⁰⁰ Wobei die Bewertung des Duells und seiner „Sieger“ ohnehin nicht eindeutig ausfiel, da verschiedene, im Fragemodus leicht voneinander abweichende Erhebungen leicht unterschiedliche Ergebnisse hervorbrachten (ebd. S. 146).

²¹⁰¹ Maier/Faas: Schröder, S. 86, S. 93.

²¹⁰² Klein: TV-Duelle, in: Güllner/Dülmer/Klein/Ohr/Quandt/Rosar/Klingemann: Bundestagswahl, S. 143–159, S. 149.

²¹⁰³ Bei dem zweiten Duell gaben 57 Prozent der Befragten an, Schröder als „Sieger“ wahrgenommen zu haben, nur 14,5 Prozent nannten Stoiber. Selbst im Lager der Unionsanhänger sahen nicht einmal ein Viertel der Befragten Stoiber als besser an (Klein: TV-Duelle, in: Güllner/Dülmer/Klein/Ohr/Quandt/Rosar/Klingemann: Bundestagswahl, S. 143–159, S. 151).

²¹⁰⁴ Maier/Faas: Schröder, S. 95.

Wochen abzeichnenden Aufwärtstrend für die Sozialdemokraten verstärkte. Die Union legte nach dem ersten Duell beinahe fünf Prozentpunkte zu und durchbrach damit den Abwärtstrend, der sich für das CDU/CSU-Lager seit einigen Wochen abgezeichnet hatte.²¹⁰⁵ Nach dem zweiten Duell, das nur wenige Tage vor dem Wahltag lag, hatte die SPD die Union eingeholt und lag nahezu auf Augenhöhe.²¹⁰⁶ Die TV-Duelle waren insbesondere für Nichtwähler und unentschlossene Wähler als Mobilisierungsinstrument wirksam, für andere Wählersegmente verstärkten sie die erwarteten Entscheidungsprozesse. Erwartungsgemäß konnte Schröder stärker von der rhetorischen Auseinandersetzung mit dem Herausforderer profitieren als dieser, so dass es in der Rückschau für Stoiber nicht sinnvoll gewesen schien selbst aktiv ein derartiges Diskussionsformat einzufordern. Auch wenn gerade das zweite Duell zu einem Meinungsumschwung beigetragen, der bis zum Wahltag bestehen blieb, muss der einsetzende Wechsel des Meinungsklimas im Kontext weiterer Faktoren betrachtet werden.

Das amtliche Endergebnis der Bundestagswahl vom 22.09.2002

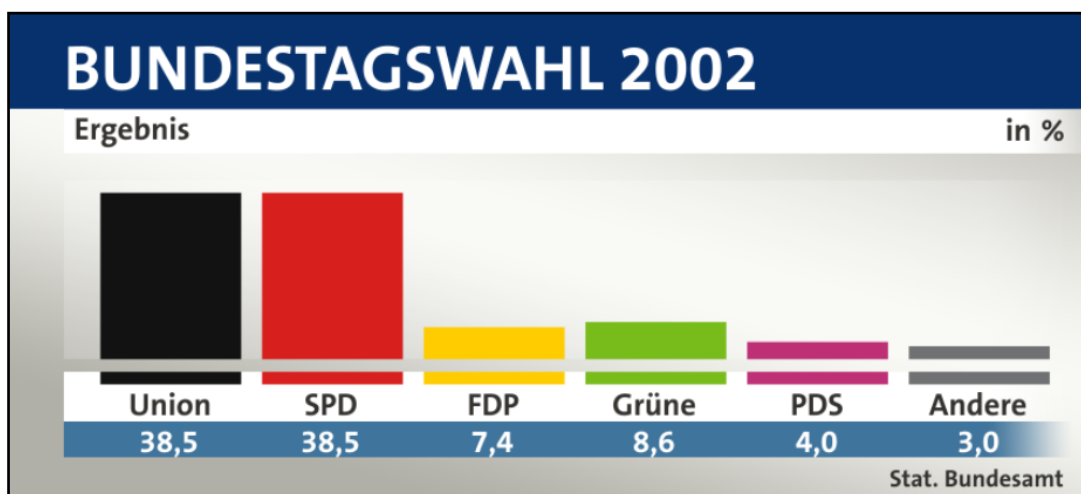


Abbildung 7. Quelle: Tagesschau Online / Wahlarchiv. URL: <https://www.tagesschau.de/wahl/archiv/2002-09-22-BT-DE/index.shtml> (zuletzt aufgerufen am 05.11.2017).

Das amtliche Endergebnis der Bundestagswahl vom 22.09.2002 bescheinigte SPD und Union ein paritätisches Wahlergebnis von jeweils 38,5 Prozentpunkten. Dabei konnte die Union gegenüber 1998 3,4 Prozentpunkte zulegen, während die SPD einen Verlust von 2,4 Prozent verzeichnete. Die Grünen wurden nach Gewinnen von 1,9 Prozentpunkten gegenüber 1998 mit 8,6 Prozent aller Wählerstimmen drittstärkste Kraft. Die FDP legte um 1,2 Prozentpunkte zu und kam auf den vierten und letzten Platz unter dem im Bundestag vertretenen Parteien. Die Wahlbeteiligung lag mit 79,1 Prozent geringfügig unter der von 1998. In Bezug auf die Wählerwanderung verlor die SPD 1,2 Millionen Stimmen an die Union, knapp 500.000 Wähler an die Grünen sowie 340.000 an die FDP; dafür konnte die SPD

²¹⁰⁵ Klein: TV-Duelle, S. 155.

²¹⁰⁶ Beste, Ralf/Bornhöft, Petra/Deupmann, Ulrich/Knaup, Horand/Nelles, Roland/Neubacher, Alexander/Neukirch, Ralf: „Das Comeback des Kanzlers“, in: Der Spiegel Nr. 38/2002: S. 24-33.

ihrerseits von der PDS 290.000 Wähler übernehmen. Die Union kam weitgehend ohne Stimmverluste aus und übernahm von der SPD gut 1,12 Millionen Wähler, 50.000 Stimmen von der FDP sowie 30.000 Wahlstimmen von der PDS. Auch aus dem Lager der ehemaligen Nichtwähler konnte die Union knapp 200.000 Wähler mobilisieren (Quelle: Konrad Adenauer-Stiftung (Hrsg.): Wählerwanderungsbilanz Bundestagswahl 2002 nach Infratest dimap Wahlberichterstattung.

URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=33c2de5d-3d15-9db1-cc17-bab073699497&groupId=252038 (zuletzt aufgerufen am 21.07.2021).

9.4.5. Die professionalisierte Medienkommunikationspartei im Bundestagswahlkampf 2002 (Linda Glawe)

Nach dem Erfolg der Wahlkampagne im letzten Bundestagswahlkampf stand die SPD-Spitze dem Konzept der Professionalisierung 2002 erneut recht aufgeschlossen gegenüber und bemühte sich spürbar um eine Reaktivierung der Professionalisierungsstrukturen. Besonders die Fähigkeit zum professionellen Kampagnenmanagement versuchte sie neuerlich umzusetzen. Ebenso, wie die Möglichkeit des Zurückgreifens auf bewährte Strukturen Hilfestellung bot, erschwerte sie teilweise die Bedingungen für die SPD, denn einerseits war die Erwartungshaltung gegenüber der aktuellen Kampagne deutlich überzogen, andererseits standen Teile der Partei den Professionalisierungsmaßnahmen dieses Mal überkritisch gegenüber. Dennoch setzte die Partei erneut in größerem Maße auf den Einsatz externer Berater und Kommunikationsprofis. Nach dem großen Erfolg des letzten Wahlkampfes schien sie hier auch noch offener für deren Beratungsleistungen zu sein. Auch die Wirkungsmöglichkeiten in Form einer schnelleren, effektiveren Steuerung durch neue Technologien nutzte die SPD deutlich bereitwilliger als zuvor; hier schien sie sich temporär von ihrer traditionellen Technikfeindlichkeit verabschiedet zu haben. Die TV-Orientierung war sehr hoch; die Telegenität und Medienaffinität des Kanzlers funktionierten noch immer. Allerdings hatte Schröder den Bogen der TV-Orientierung in der Wahrnehmung vieler Wähler überspannt, denn seine zahlreichen Auftritte in TV-Formaten aller Art, besonders auch politikfernen Sendungen, empfanden viele als widersprüchlich zu seiner Verantwortung als Bundeskanzler. Die Wähler nahmen ihm dieses Mal im Gegensatz zu 1998 seine Ausflüge in die Unterhaltungswelt eher übel, weil sie vom Amtsinhaber offenbar mehr Seriosität erwarteten, so dass die Neuauflage der TV-Orientierung wie im letzten Wahlkampf weniger positiv wirkte. Im Verlauf des Wahlkampfes erkannte die Wahlkampfleitung der SPD jedoch diese Problematik und es gelang ihr zunehmend gegenzusteuern und die TV-Auftritte des Kanzlers in ein staatsmännisches Licht zu rücken. Hier halfen auch externe Faktoren wie die Flut,

die Ereignisse des 11. Septembers sowie der Irakkrieg, die Schröder automatisch in den TV-Fokus in seiner Position als Regierungschef stellten. Insgesamt gelang der SPD damit die Erfüllung des ersten Kriteriums weitgehend, doch aufgrund der starken Erwartungshaltung und der geringeren Akzeptanz der Partei gegenüber einigen Maßnahmen wurde das recht hohe Maß an Professionalisierung eher als „Halten des Status quo“ gewertet, erhielt keinesfalls so viel Zuspruch wie vier Jahre zuvor und konnte nicht annähernd so viel Wirkung entfalten.

Auch der zweite Aspekt der Maßgaben für die Professionalisierung, die Anpassung von Themen und Personal an die vorherrschende Medienlogik, wurde von der Rolle der SPD als Regierungspartei nachhaltig beeinflusst. Denn die SPD befand sich auch zum Ende ihrer ersten Legislaturperiode noch stark im Fokus von Medien und Wählern, was andeutet, dass die erste rot-grüne Bundesregierung für viele offenbar noch immer als Neuland empfunden wurde. Derart argwöhnisch beäugt, hatte die SPD große Schwierigkeiten, ihre Themen und Personalentscheidungen frei zu treffen, sondern war vergleichsweise stark in die Strukturen des Regierungsalltags eingebunden. Aufgrund der besonderen Aufmerksamkeit, mit der die erste rot-grüne Regierung betrachtet wurde, schien die SPD sogar noch stärker im öffentlichen Blickpunkt zu stehen als zuvor die Union und hatte somit im Vergleich zu 1998 deutlich reduzierte Möglichkeiten, das Agenda-Setting und die Personalauswahl den Anforderungen professionalisierter Wahlkämpfe anzupassen: Anders als vier Jahre zuvor konnten Personen nicht in beliebiger Form eingeführt werden, sondern mussten ebenso wie die Themen kohärent zur vorangegangenen Politik sein. Schröder als Amtsinhaber und Kandidat stand ebenfalls in diesem Widerspruch. Zwar war er immer noch das mediale Zugpferd der SPD und verkörperte den professionalisierten Wahlkampf stärker als der Rest seiner Partei, doch überzog er wie oben erwähnt seine Medienpräsenz in Quantität wie Qualität. Im Rahmen dieser Einschränkungen jedoch bemühte sich die SPD recht erfolgreich Negativthemen wie etwa sämtliche wirtschaftliche Daten, aus dem Fokus zu rücken und demoskopisch als erfolgsversprechend ermittelte Themen wie die Außenpolitik oder die spontane Katastrophenhilfe an der Oder ins Zentrum der Kampagne zu rücken.

Auch beim dritten Kriterium für die Beurteilung von professionalisierten Wahlkämpfen, der stärkeren Orientierung an einzelnen Issues anstatt an kohärenten, ganzheitlichen programmatischen Entwürfen, konnte die Umsetzung der Maßnahmen nicht mit dem Niveau des 1998er Wahlkampfes mithalten. Aufgrund der

kritischen Perzeption der zentralen Themen, namentlich sämtlicher Wirtschafts- und Arbeitsmarktdaten, und eines fehlenden Gewinnerthemas entschied sich die Kampagnenleitung, ein breites Themenspektrum ins Zentrum der inhaltlichen Ausrichtung des Wahlkampfes zu stellen. Dies entsprach auch der Logik, Negativthemen bewusst zu dethematisieren und sich an dem zu orientieren, was als am meisten erfolgversprechend ermittelt wurde. Dies zeigte den Willen, den vier Jahre zuvor eingeschlagenen Weg zu einem stärker instrumentellen, pragmatischeren Umgang mit der Programmatik bewusst fortzuführen und sich geschlossener und handlungsfähiger und -williger zu zeigen als in der Vergangenheit. Weiterhin erfüllte es die gebotene Logik, das zuvor implementierte Image der Positionierung als Neue Mitte zu modifizieren und somit zu festigen. Nachdem der Claim der Neuen Mitte nun eher negativ besetzt war und auch das darin enthaltene „Heilsversprechen“ als nicht mehr passend für eine verantwortliche Regierung eingeschätzt wurde, erlaubte die Darstellung eines breit gefächerten Programms die Inszenierung der SPD als die Partei, die die gesellschaftliche Mitte mittlerweile erfolgreich besetzt habe. In diesen Kontext versuchte die Partei also, ihren programmatischen Entwurf einzubetten. Insofern entsprach die programmatische Konzeption weniger den Anforderungen an eine programmatische Issue-Orientierung, erfüllte aber den Aspekt des instrumentellen Zugangs zur Programmatik und der Hinwendung zu den erfolgversprechendsten Issues – was in diesem Kontext eben ein breiter gefächertes Themenspektrum war. Sobald zudem externe Faktoren, wie die Oderflut und der Irakkrieg, auf die Agenda traten, war die SPD überdies sehr schnell und effizient dabei, diese Gewinnerthemen ins Zentrum der Kampagnenkommunikation zu stellen. Insofern erfüllte die SPD 2002 das dritte Kriterium gemäß den gegebenen Möglichkeiten weitgehend.

Ähnlich verhielt es sich wiederum beim vierten Aspekt, der Wahrnehmung von wesentlichen Kompetenzen durch ein strategisches Machtzentrum. Im Vergleich zur Situation 1998 tat sich die SPD ungleich schwerer mit der Steuerung durch ein strategisches Zentrum, da sich die Situation in der Partei nachhaltig verändert hatte. Besonders durch den plötzlichen Wegfall Lafontaines als Bindeglied zum linken Parteiflügel fehlte es der SPD neuerlich an parteiinterner Einigkeit. Schröder vermochte diese Lücke nur unzureichend und eher durch „Zwang“ zu schließen denn durch weitreichende innerparteiliche Akzeptanz. Zwar wurde seine Position durch die Übernahme des Parteivorsitzes formal gestärkt, doch mangelte es ihm vielfach

an Sympathie und Rückhalt in der Partei. Die Regierung wirkte vielfach entkoppelt von den Stimmungen des Parteiapparats und schien kaum in dessen Sinne zu handeln. Müntefering als neuer Generalsekretär wiederum fungierte als Vermittler zwischen Spitze und Basis, konnte in seiner Rolle jedoch auch nicht allen teils divergierenden Ansprüchen gerecht werden. Dadurch war das strategische Zentrum deutlich weniger handlungsfähig und effizient als vier Jahre zuvor. Dennoch entsprach das strategische Zentrum in seiner Konzeption größtenteils den Anforderungen der Professionalisierung, auch wenn es aufgrund der genannten Faktoren nicht so effektiv greifen konnte wie zuvor, was verdeutlicht, dass sich die SPD zwar durchaus der für Professionalisierung notwendigen Strukturen bewusst war, es ihr aber nicht vollständig gelang, diese umzusetzen.

Der letzte Aspekt, der Bedeutungsrückgang der aktiven Mitgliedschaft als Ressource, wurde von der SPD im Bundestagswahlkampf 2002 verhältnismäßig stark erfüllt. Denn als Folge der zuvor erfolgten Professionalisierungsmaßnahmen sowie auch der Legislaturperiode selbst waren viele Parteimitglieder verunsichert und teils abgeschreckt durch den eingeschlagenen Modernisierungskurs. Die moderne, auf Effizienz setzende Konzeption der Kampagne nutzte die Parteibasis eher im Sinne von verstärkenden Multiplikatoren denn als relevante Ressource.

Auch die Union stand 2002 unter der Erwartungshaltung an die Durchführung einer hochgradig professionalisierten Bundestagswahlkampagne. Die vorangegangene Kampagne der SPD von 1998 hatte in dieser Hinsicht Maßstäbe gesetzt, an denen nun beide Parteien gemessen wurden. Die Union nahm die Herausforderung an und setzte ihrerseits zahlreiche der Kriterien, die für diese Untersuchung zur Bewertung herangezogen werden, teilweise sehr erfolgreich um. So nutzte die CDU/CSU 2002 nahezu das volle Programm an professionalisierten Maßnahmen und schuf ihrerseits mit der Arena 02 eine ausgelagerte Wahlkampfzentrale, die mit diversen ausdifferenzierten Funktionseinheiten aufwartete. Neben den „klassischen“ Bereichen wie Kommunikation, Gegnerbeobachtung, Online, Medienanalyse gab es zudem eigene, eher an US-Wahlkämpfe angelehnte Abteilungen wie Fundraising. Daneben setzte die Union erneut auf viele externe Dienstleister und steigerte deren Einsatz quantitativ wie auch qualitativ: Es gab verschiedene parteifremde Kommunikationsberater, die in allen Bereichen der Wahlkampforganisation tätig waren und nachhaltigen Einfluss auf die Kampagnengestaltung ausübten. Der Kandidat erhielt seinen eigenen Wahlkampfberater, der in weiten Teilen losgelöst

vom übrigen Wahlkampfteam agierte. Die Union schien überdies durch die Einbindung vieler junger Mitarbeiter einen „professionalisierten Teamspirit“ schaffen zu wollen, der die Partei mobilisierte. Auch die Einbindung von Technik und technologischen Neuerungen gelang der Union erneut gut, sie investierte in die Nutzung von Computern und dergleichen, die eine schnelle Steuerung von Prozessen erlaubte. Die TV-Orientierung dagegen war der einzige Aspekt, der bei der Union weniger gelang und der nicht zentral in der Konzeption intendiert wurde. Hier bot der Kandidat kaum Potential, so dass das TV als wichtigstes Medium in den entsprechenden Formaten genutzt wurde, aber nicht als Darstellungsplattform für den Kandidaten wirken konnte. Damit entsprach das Maß an TV-Orientierung als einziges Kriterium nicht den Vorgaben einer professionalisierten Wahlkampagne. Trotz dieser vom Ansatz her nahezu mustergültigen Planung und Umsetzung der Kriterien der Professionalisierung griff die Kampagne nicht ansatzweise so erfolgreich, wie man es hätte erwarten können, insbesondere in Anbetracht der durchaus vorhandenen Wechselstimmung. Besonders der Dualismus der beiden christdemokratischen Schwesterparteien mit teilweise parallel agierenden und sich überschneidenden Kompetenzen und Funktionen führte zu einer nachhaltigen Effizienzbescheidung der Professionalisierungsmaßnahmen und schränkte die Zugkraft vieler Maßnahmen ein: Durch die de facto zweite Wahlkampfzentrale in München kam es zu Reibungen zwischen der Wahlkampforganisation und dem Team um Stoiber, eine schnellere Steuerung griff trotz der theoretisch vorhandenen Strukturen nicht. Hier beschnitt innerparteiliches Missmanagement die Effektivität der Maßnahmen nachhaltig, die Doppelkampagne zweier Parteien wirkte sich negativ aus. Auch die fehlende Begeisterung der Partei für den Kandidaten, ebenfalls bedingt durch Unterschiede zwischen den Parteien, führte dazu, dass die Partei die Maßnahmen zwar mittrug, ihr aber eine ausreichende Unterstützung fehlte. So blieb die Professionalisierung eher ein technisches Gerüst, das seine Wirkung nicht vollends entfalten konnte. Die offenbar tief empfundene Verzweiflung der SPD vier Jahre zuvor hatte in der SPD einen Rückhalt geschaffen, der der Union fehlte und die Maßnahmen nicht optimal wirken ließ.

Der zweite Aspekt, die Anpassung von Themen und Personal an die vorherrschenden Medien, wurde von den Unionsparteien 2002 teilweise erfüllt. Die Unionsparteien hielten sich auch hier an die Maßgaben professionalisierter Wahlkampfführung und versuchten, Themen und Personen gemäß den medialen Erfordernissen zu gestalten

und entsprechend zu inszenieren. So waren die Themen der öffentlichen Stimmungslage angepasst und teilweise demoskopisch ermittelt oder zumindest gestützt. Die Konzentration auf das ermittelte Gewinnerthema, die Wirtschafts- und Arbeitsmarktsituation war zwar der Theorie nach folgerichtig, wirkte aber in der praktischen Umsetzung kalt und einseitig, da die Einbettung in einen gesellschaftlichen Kontext fehlte. Aus der Befürchtung, dass Angriffe auf den Gegner zu aggressiv wirken könnten und aus dem Wunsch heraus, keine Angriffsfläche bieten zu wollen – was theoretisch durchaus begründet war –, blieb die Union insgesamt zu reaktiv und zeigte zu wenig erkennbares Profil. Diese Problematik wurde dadurch verstärkt, dass die CSU und Stoiber von Wählern und Medien primär mit konservativen Themen assoziiert wurden, die wenig dem Zeitgeist entsprachen und im krassen Gegensatz zum moderneren Image der SPD standen. Es gelang der Kampagnenkonzepion nicht, diese negativen Themen zu dethematisieren und durch entsprechende Gegenentwürfe oder alternative Entwürfe zu entkräften, was ein klares Defizit innerhalb der Wahlkampfplanung darstellte. Hier hätte die Kampagne sensibler auf die Stimmungen in Wählerschaft wie Öffentlichkeit reagieren und mehr Mut für das gezielte Platzieren von eigenen Issues aufbringen müssen. Die Anpassung des Personals an die vorherrschende Medienlogik entsprach im zentralen Punkt – der Auswahl des Kandidaten – damit gar nicht der Medienlogik: Stoiber verkörperte als Bayer eher das altmodische, katholische Weltbild und die als rückständig empfundene Haltung zu Themen wie Familie oder Frauen. Der Kandidat hatte massive Imageprobleme, und weder die Themen- noch die Imagekampagne konnten die Defizite neutralisieren. Auch die Team-Lösung funktionierte nicht und krankte an der Person Stoibers, die die Problematik eher verstärkte.

Auch der dritte Aspekt, die stärkere Orientierung an einzelnen Issues anstatt an kohärenten, ganzheitlichen programmatischen Entwürfen, entsprach von der Konzeption in Teilen den theoretischen Anforderungen professionalisierter Wählkämpfe, konnte aber in der praktischen Umsetzung nicht überzeugen. Der programmatische Zustand der Union selbst war zum Zeitpunkt der Kampagnenplanung schwierig. Die CDU hatte die Zeit der Opposition nicht für eine programmatische Neuausrichtung genutzt, die Spendenskandale hatten diese Problematik eher halbherzig überdeckt. Das Strategiepapier, das die ganzheitliche Programmatik der Unionsparteien auch für den nächsten Wahlkampf untermauern sollte, war von einer parteifremden Organisation und eigens für die Schärfung von

Angela Merkels Profil verfasst worden und hatte geringen Einfluss auf die Partei, so dass es kaum als ganzheitliches, kohärentes Programm wirkte. Auch das Wahlprogramm, das erstmals als gemeinschaftliches Wahlprogramm von CDU und CSU geschrieben wurde, wurde größtenteils ohne Mitwirkung der Partei und demnach an dieser vorbei entwickelt. Die gewählten Themen für die Themenkampagne besaßen keine Verankerung in einem ganzheitlichen programmatischen Entwurf, eben auch weil dieser für weite Teile der Partei kaum Relevanz hatte. Aus Professionalisierungsaspekten heraus folgerichtig setzte die Union auf jene Themen, die demoskopisch als erfolgversprechend ermittelt worden waren und blieb reaktiv, um nicht als übermäßig offensiv zu wirken, unerwünschte Themen zu lancieren oder das Agenda-Setting aus der Hand zu geben. Insofern hatten CDU und CSU von der Konzeption her zwar vieles richtig gemacht, doch führten die genannten Faktoren dazu, dass die Kampagne in der Praxis nicht die erhoffte Wirkung entfalten konnte.

Bei der Wahrnehmung von wesentlichen Kompetenzen durch ein strategisches Zentrum als viertes Kriterium zeigte sich die Union bei der Umsetzung zweigeteilt. Zwar schien ihr die Notwendigkeit eines effizienten strategischen Zentrums bewusst und sie setzte auf entsprechende Strukturen und Hierarchien in ihrer Wahlkampforganisation, die auch durchaus funktionstüchtig waren, doch krankte die Kampagne – wie oben bereits angesprochen – an der Dualität der beiden vereinten Parteiorganisationen. Die Organisationsstruktur war in Bezug auf Kompetenzen und Machtgefüge regional wie funktional zersplittert. Es existierte eben nicht *ein* strategisches Zentrum, das Kandidat und Parteiführung integrierte, sondern es bildeten sich *zwei parallele* strategische Zentren heraus, in denen zwar das Team rund um den Kandidaten tendenziell dominant war, aber die parallele Wahlkampforganisation Verdoppelungseffekte aufwies, die zu unklaren Entscheidungssituationen und Kompetenzunklarheiten führten. Die diversen Spannungen zwischen CDU und CDU äußerten sich während des Wahlkampfes in zum Teil formal, stilistisch oder inhaltlich divergierenden Kampagnenelementen, die zu nachhaltigen Effizienzverlusten führten. Zusätzliche Defizite in der Handlungsfähigkeit des strategischen Zentrums lagen auch darin begründet, dass die Union die Zeit der Opposition nicht genutzt hatte, um sich organisatorisch und programmatisch zu erneuern und somit viele der Defizite aus der Kohl-Zeit mit sich herumtrug. Auch die geringe Verankerung der Parteivorsitzenden in der Partei erwies

sich für die Kampagnensteuerung als Problem, da der christsoziale Kandidat bei der Mehrheit der christdemokratischen Parteiangehörigen auch auf wenig Sympathie stieß. So wurden die beiden jeweils für sich in Teilen effektiven strategischen Zentren einerseits durch die gegenseitige Kompetenzbeschneidung in ihrer Wirkung stark eingeschränkt, andererseits wurde dies durch die geringe Verankerung des Spitzenkandidaten in der Partei noch verstärkt. Hier hatten sich die Unionsparteien zwar von der Konzeption in jeder der beiden Parteien an die Erfordernisse professionalisierter Wahlkampfführung gehalten, doch gelang es nicht, diese Erkenntnisse auf die speziellen Bedürfnisse eines doppelten Wahlkampfes anzuwenden.

Der letzte Aspekt, der Bedeutungsrückgang der aktiven Mitgliedschaft als Ressource, traf bei den Unionsparteien weitgehend zu. Zwar setzte die Partei auf den Einsatz von aktiven Mitgliedern zur Wahrnehmung von Tätigkeiten wie Plakate kleben und dergleichen und hoffte auch auf die stimmungsverstärkende Wirkung von Meinungsmachern und Multiplikatoren, doch waren jene Funktionen bei der Union traditionell nicht allzu stark ausgeprägt. Hier hielten sich CDU und CSU erneut an ihre tradierte Herangehensweise und setzten auch 2002 eher auf den Nutzen von professionellen Kräften.

Stellt man das Maß an Professionalisierung beider Parteien im Bundestagswahlkampf 2002 gegenüber, so ist zu konstatieren, dass die SPD viele der im vorangegangenen Bundestagswahlkampf eingeleiteten Schritte Richtung Professionalisierung beizubehalten vermochte und in vielerlei Hinsicht erneute ein hohes Maß an Professionalisierung an den Tag legte. Dabei gelang es der Partei überraschend gut, auf die Erfahrungen und erprobten Strukturen von 1998 zurückzugreifen und diese zu nutzen. Genau wie vier Jahre zuvor zeigte besonders die Führung der Partei erneut den Willen zur Professionalisierung und bemühte sich, den Wahlkampf von 1998 wenn nicht zu wiederholen, so doch in zentralen Aspekten weitestgehend zu kopieren, so dass auch 2002 der Ansatz der Kampagnenkonzeption sowie die strukturellen Rahmenbedingungen in Teilen vielversprechend waren. Doch dieser Entwicklung standen auch negative Einflüsse gegenüber. In erster Linie wirkte sich 2002 nachteilig aus, dass das strategische Zentrum der SPD nicht annähernd so effektiv und schlagkräftig war wie vier Jahre zuvor. Das Fehlen einer Integrations- und Führungsfigur wie Oskar Lafontaine führte dazu, dass vielen Maßnahmen der Parteiführung dieses Mal die Zustimmung der Parteibasis verwehrt blieb. Schröder

als Parteivorsitzendem und Kanzlerkandidaten mangelte es auch nach vier Jahren an tragfähiger Sympathie und Unterstützung innerhalb der Partei, sein Politikstil und seine programmatische Verortung blieben bei vielen Genossen umstritten. Dies führte zur Minderung der Akzeptanz in Teilen der Basis gegenüber den Professionalisierungsmaßnahmen, zu weit weniger Begeisterung für den Wahlkampf sowie zum erneuten Aufbrechen von Flügelkämpfen in der Partei. Die Partei war dadurch weniger geeint als vier Jahre zuvor und demnach weniger handlungsfähig. Noch weiter in ihrer Effizienz beschnitten wurde die Professionalisierung durch den Faktor der 2002 gegenüber 1998 wesentlich geringer ausgeprägten „Verzweiflung“ der Partei: Hatten bei der Konzeption der letzten Bundestagswahlkampagne nicht zuletzt die desolante Lage der Genossen und die fehlende Hoffnung auf einen möglichen Wahlsieg viele SPD-Angehörige empfänglich, gar gefügig für die verschiedenen Maßnahmen der Parteiführung zur Professionalisierung gemacht, so verringerten die vier als recht erfolgreich empfundenen Regierungsjahre und der vergleichsweise gute Zustand der Parteiorganisation auch in programmatischer Hinsicht diese Bereitschaft nun deutlich. Darüber hinaus schränkte die Regierungsverantwortung die Optionen, Personal und Themen an die Medienlogik und Wählerstimmungen anzupassen, ein. Die SPD war inzwischen nicht mehr so flexibel wie 1998, sondern musste um des Aspekts der Glaubwürdigkeit willen personelle und thematische Konsistenz zeigen. Dass die SPD-Kampagne trotz dieser Faktoren erfolgreich im Sinne der Professionalisierung verlief, lag nicht zuletzt an den professionellen und medialen Fähigkeiten des Kandidaten. Schröders Talent, Menschen, Ereignisse und auch die Medien selbst effektiv und flexibel zu nutzen, war erneut sehr ausgeprägt und sein sicherer Instinkt für die professionelle mediale Vermarktung seiner Person vermochte vorhandene Schwächen innerhalb der Kampagnenkonzeption auszugleichen und Personalisierung wie Themenmanagement zum Erfolgsfaktor werden zu lassen. Verstärkt wurde dieser Effekt noch durch die Reaktionsschnelligkeit der Wahlkampfleitung, die mittels ausgeprägter Flexibilität Defizite der Kampagne auszugleichen wusste oder sich durch plötzlich auftretende externe Faktoren oder Fehler des Gegners bietende Gelegenheiten zu Nutze machte.

Betrachtet man die CDU, so versuchte diese 2002 sich an den professionellen Strukturen der SPD zu orientieren und die Messlatte zu erreichen, die die SPD 1998 gesetzt hatte. Dies gelang ihr insgesamt im Hinblick auf die verschiedenen Kriterien

professionalisierten Handels in Wahlkampfsituationen recht gut, auch weil die Union über einen effizienten und modernen Wahlkampfapparat verfügte und in den vergangenen Wahlkämpfen durchaus eine offene Haltung gegenüber Professionalisierungsmaßnahmen gezeigt hatte, strukturell also gut aufgestellt war. Auch die Abwesenheit Kohls von der Kampagnenplanung wirkte sich 2002 positiv auf diese aus, da der Kanzler in dieser Hinsicht in der Vergangenheit häufig eher ein Hemmnis für Professionalisierung gewesen war, als dass er diese vorangebracht hatte. Insofern stellten sich viele Aspekte der Kampagnenplanung und -umsetzung bei CDU/CSU als durchaus erfolgversprechend dar. Jedoch machte sich bei einigen Aspekten, insbesondere der Anpassung von Themen und Personal an die Medienlogik, bemerkbar, dass die Union in den Kohl-Jahren wichtige Schritte der Erneuerung verpasst hatte, was sich nun nachteilig auswirkte: Es fehlte der Partei an guten Köpfen, um dem christsozialen Stoiber ein überregional auf Zustimmung stoßendes Team zur Seite zu stellen, und es fehlte an Gewinnerthemen und programmatischer Verortung, um der Kampagne mehr inhaltliche Tiefe zu geben. Am nachteiligsten wirkte sich allerdings die Überschneidung von zwei strategischen Zentren aus, die zwar jeweils für sich effektiv und handlungsfähig waren, sich gegenseitig aber in ihrer Handlungsfähigkeit stark beeinträchtigten. Hier hätte die Wahlkampfführung eine effizientere Trennung der Zuständigkeiten durchsetzen müssen, um den besonderen Gegebenheiten eines CSU-Kandidaten gerecht zu werden.

9.5. Die Wahlkampfstrategien von SPD und CDU im Bundestagswahlkampf 2005

9.5.1. Die allgemeine Ausgangslage (Linda Glawe)

Die zweite Amtszeit der rot-grünen Bundesregierung hatte sich schwieriger gestaltet als die erste. Während die außenpolitischen Aktivitäten der Regierung, insbesondere die konsequente Entscheidung gegen eine Beteiligung der Bundeswehr im Irak-Konflikt, bei den meisten Bundesbürgern parteiübergreifend gut aufgenommen worden war,²¹⁰⁷ waren es vor allem innenpolitische Probleme, durch die die Leistungen der rot-grünen Koalition zunehmend in die Kritik gerieten. Die wachsende Arbeitslosigkeit und zunehmende Staatsverschuldung, die mit den Maastricht-Kriterien kollidierten, sowie zahlreiche wirtschaftliche Probleme führten dazu, dass die Umfragewerte der SPD kurz nach der Wahl drastisch zu sinken begannen, bis Dezember brach die Zustimmung um zehneinhalb Prozentpunkte auf 28 Prozent ein.²¹⁰⁸ Die als chaotisch und planlos empfundenen Koalitionsverhandlungen und die heftige Kritik von Opposition und Medien hinsichtlich der Finanzpolitik heizten die regierungskritische Stimmung bundesweit auf. Besonders die weiterhin ansteigende Arbeitslosigkeit und die hartnäckige Stagnation der Konjunktur standen im Gegensatz zu dem im Wahlkampf gegebenen Versprechen von einer baldigen Halbierung der Arbeitslosenquote und einem rasch einsetzenden Wirtschaftsaufschwung.²¹⁰⁹ Verstärkt wurde der Sinkflug der Sozialdemokraten durch die Beschlüsse zur Agenda 2010 vom Frühjahr/Sommer 2003 und die Hartz-Reformen vom Sommer 2004. Diese wurden zwar von weiten Teilen der Wissenschaft und Wirtschaft zunächst positiv aufgenommen, in der Bevölkerung, besonders der eigentlichen SPD-Kernklientel, stießen die Maßnahmen aber auf Verunsicherung und Ablehnung, umso mehr, als sich bei allen Einschnitten für die Betroffenen in puncto Beschäftigung und Wirtschaftslage zunächst wenig

²¹⁰⁷ Während das Thema Irak-Politik im Wahlkampf allerdings noch mitentscheidend war, hatte es während der Legislaturperiode keinerlei Einfluss mehr auf die politische Grundstimmung in der Bundesrepublik, diese wurden ausschließlich von innenpolitischen Wirtschaft- und Finanzthemen dominiert Hilmer, Richard/Müller-Hilmer, Rita: Die Bundestagswahl vom 18. September 2005: Votum für Wechsel in Kontinuität, in: *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, Heft 1/2006: S. 183-218, S. 187).

²¹⁰⁸ So sank die Zufriedenheit mit der Bundesregierung in den Monaten unmittelbar nach der Bundestagswahl von 42 Prozent auf nur noch gute 15 Prozent, die Unzufriedenheit wuchs dementsprechend von 54 Prozent auf fast 90 Prozent an; allein zwischen der Wahl im September und Dezember desselben Jahres fielen die Zustimmungswerte um gute zehn Prozent binnen zehn Wochen, die Sympathiewerte für Gerhard Schröder und Hans Eichel halbierten sich gar (ARD-DeutschlandTrend, Infratest dimap, zit. nach Hilmer/Müller-Hilmer: Bundestagswahl, S. 5).

²¹⁰⁹ Hilmer/Müller-Hilmer: Bundestagswahl, S. 5f.

positive Auswirkungen zeigten.²¹¹⁰ Der drastische Zustimmungsverlust²¹¹¹ für die SPD führte zu empfindlichen Verlusten bei fast allen folgenden Landtagswahlen,²¹¹² bei deutlich ansteigenden Umfragewerten für die Union.²¹¹³ Als besonders schmerzlich wurde das schlechte Ergebnis der SPD in Schröders altem Wirkungskreis Niedersachsen empfunden, durch das sich die Machtverhältnisse im Bundesrat zugunsten von Union und FDP änderten und die Handlungsfähigkeit der rot-grünen Regierung eingeschränkt wurde, so dass die SPD bei fast allen zentralen Reformvorhaben, wie den Hartz-Gesetzen, der Gesundheitsreform und der Reform der Unternehmensbesteuerung, auf die Unterstützung der Opposition angewiesen war.²¹¹⁴ Diese quasi Große Koalition erwies sich für beide großen Parteien gleichermaßen als problematisch: Die SPD musste Kompromisse und Zugeständnisse machen, die ihre ohnehin umstrittenen Vorhaben verwässerten, die Union musste ungewollt Mitverantwortung für die wählerübergreifend unbeliebte Regierungspolitik übernehmen, was in beiden Parteien zu parteiinternen Querelen und ausgeprägten Flügelkämpfen führte. Die auf dem Leipziger Parteitag der Union im Dezember 2003 verabschiedeten Konzepte zur Steuer- und Gesundheitspolitik stießen innerhalb der Partei auf wenig Anklang und wurden als unsozial wahrgenommen. Die Kritik wurde umso vehementer, als sich die CSU zunehmend deutlicher von den Konzepten der CDU distanzierte, bis es schließlich zum offenen Konflikt zwischen den beiden Schwesterparteien kam.²¹¹⁵ Dies führte nach dem

²¹¹⁰ Die Agenda 2010 wurde zwar auf dem Berliner Sonderparteitag im Juni 2003 von der SPD mehrheitlich beschlossen, stieß aber auf ungeheure Kritik und heftige Gegenwehr in den eigenen Reihen. Für viele SPD-Wähler gab die Partei damit ihre Kompetenz im Bereich soziale Gerechtigkeit gänzlich Preis Niedermayer, Oskar: Der Wahlkampf zur Bundestagswahl 2005. Parteistrategien und Kampagnenverlauf, in: Brettschneider/Niedermayer/Wefßels: Bundestagswahl 2005, S. 21-42, S. 24).

²¹¹¹ Auch jenseits der SPD-Klientel wurde die Agenda 2010 von zwei Dritteln den Wähler als falsch und von mehr als drei Vierteln für sozial ungerecht gehalten (Forsa-Umfrage vom Stern, 16.03.2004, zitiert nach Niedermayer: Entwicklung, in Decker/Neu: Handbuch, S. 25). Die sich aus diesem Unmut ableitende Bewegung, die sich vornehmlich auch aus enttäuschten Sozialdemokraten und Gewerkschaftern rekrutierte, führte schließlich zur Gründung der WASG, womit die SPD plötzlich massive Konkurrenz am linken Rand des Parteiensystems erhielt.

²¹¹² Bei der Landtagswahl in Hessen im Februar 2003 verlor die SPD gute zehn Prozentpunkte, zeitgleich in Niedersachsen gar fast 15 Prozent, in Bayern im September desselben Jahres ebenfalls fast zehn Prozent. Lediglich bei den Bürgerschaftswahlen in Bremen im konnte die SPD ihr voriges Ergebnis halten. Im folgenden Jahr setzte sich der dramatische Abwärtstrend fort: Im üblicherweise traditionell sozialdemokratisch regierten Hamburg verlor die SPD im Februar 2004 gute sechs Prozent, während die CDU sensationelle 21 Prozent zulegen konnte, bei der Landtagswahl in Thüringen im Juni waren es vergleichsweise geringe vier Prozent Verlust, im September im Saarland immerhin gute 13 Prozent, und in Brandenburg (auch September) sieben Prozent; nur in Sachsen (ebenfalls September) konnte sie sich fast behaupten. Insgesamt waren jedoch fast alle Landtagswahlen der zweiten rot-grünen Legislaturperiode als fatales Debakel zu bezeichnen, die Ablehnung der Sozialpolitik der Regierung führte sogar zu Großdemonstrationen und Protestmärschen, besonders in Ostdeutschland (Niedermayer: Entwicklung, in Decker/Neu: Handbuch, S. 25).

²¹¹³ Auch die Ankündigung des Kanzlers im Februar 2004, seinen Posten als Parteivorsitzender für den Fraktionsvorsitzenden Franz Müntefering freizumachen, führte nicht zu einem positiveren Klima innerhalb der Partei.

²¹¹⁴ Hilmer/Müller-Hilmer: Bundestagswahl, S. 6.

²¹¹⁵ ebd.

bisherigen Erfolg der Christdemokraten zu deutlichen Einbußen in der Wählergunst zum Jahreswechsel 2004/2005, bei der die Union erstmals unter die 40-Prozent-Grenze fiel.²¹¹⁶ Die SPD konnte zu diesem Zeitpunkt zehn Prozentpunkte Zuwachs bei der Sonntagsfrage verbuchen und sich kurzfristig bei 38 Prozent behaupten. Ihr kamen die erfolgreiche Einführung der LKW-Maut, der doch noch geglückte Start von Hartz IV sowie das gelungene Krisenmanagement innerhalb der internationalen Zusammenarbeit bei der Tsunami-Katastrophe zugute, so dass sie bei den Zustimmungswerten gemeinsam mit den Grünen auf 44 Prozent und damit auf nur einen Punkt weniger als Schwarz-Gelb kam.²¹¹⁷ Doch Rot-Grün konnte den aufkeimenden Erfolg nicht einmal kurzfristig halten. Der Anstieg der Arbeitslosenquote im Februar auf, erstmals in der Geschichte der Bundesrepublik, über fünf Millionen (wozu allerdings auch die Überführung ehemaliger Sozialhilfeempfänger in die Arbeitslosenstatistik im Rahmen von Hartz IV beitrug) sowie die sogenannte Visa-Affäre um Außenminister Joschka Fischer,²¹¹⁸ der damit seine Glaubwürdigkeit nachhaltig erschütterte und drastisch an Sympathie einbüßte,²¹¹⁹ trugen dazu bei, dass es für die Sozialdemokraten in der Wählergunst wieder rapide nach unten ging. Dieser Abwärtstrend und die fehlende Stärke des Koalitionspartners machten sich bei den folgenden Landtagswahlen unmittelbar bemerkbar²¹²⁰ und führten dazu, dass die SPD bei der Landtagswahl im Mai 2005 im sozialdemokratischen Stammland Nordrhein-Westfalen empfindliche Verluste²¹²¹ hinnehmen und ihr angestammtes Kernland nach 39 Jahren an die Union abtreten

²¹¹⁶ Konnte die Union Anfang des Jahres 2004 noch über 50 Prozent bei der Sonntagsfrage erreichen, so sackte sie im Januar des folgenden Jahres auf nur noch 38 Prozentpunkte ab (vgl. TNS Infratest und Infratest dimap für die ARD, zit. nach Theile, Merlind: „Umfrage: Verluste für die Union“, in: Der Spiegel Nr. 4/2005: S. 30-31.)

²¹¹⁷ ebd.

²¹¹⁸ Die Union befürchtete, dass das Auswärtige Amt auf Weisung des Außenministers eine Politikrichtlinie angewiesen hatte, die *"durch eine verfehlte und ideologisch motivierte Visa-Politik Schleppern und Menschenhändlern ihr Handeln erleichtert"*, so dass etliche Visa-Erlasse des Auswärtigen Amtes rechtswidrig gewesen seien, vgl. o.V.: „*Visa-Ausschuss: Union will nach der Wahl weiter machen*“, in: Spiegel Online vom 30.08.2005. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,372265,00.html> (zuletzt aufgerufen am 26.04.2021).

²¹¹⁹ Die Kritik am Verhalten der Grünen traf den kleineren Koalitionspartner empfindlich in der Glaubwürdigkeit ihres politischen Kernbereichs, dem Einsatz für Freiheit und Menschenrechte, und schwächte ihn nachhaltig, so dass der Juniorpartner innerhalb der rot-grünen Koalition erstmals nicht die Verluste der SPD kompensieren konnte (Hilmer/Müller-Hilmer: Bundestagswahl, S. 7).

²¹²⁰ Besonders die Landtagswahl in Schleswig-Holstein im Februar entwickelte sich zum Desaster für die SPD: Trotz der massiven Stimmenverluste für die SPD reichte das Wahlergebnis nicht für eine schwarz-gelbe Regierung, so dass eine rot-grüne Minderheitsregierung unter Duldung des Südschleswigschen Wählerverbands möglich und geplant war. Bei der Abstimmung im Kieler Landtag fehlte Ministerpräsidentin Heide Simonis dann jedoch eine Stimme, so dass sie nach mehreren erfolglosen Wahlgängen erkennen musste, dass sie – wahrscheinlich von einem Genossen aus den eigenen Reihen – zu Fall gebracht worden war, und das Handtuch warf. Eine große Koalition unter christdemokratischer Führung war die Folge, noch schwerer als der reale politische Verlust wog aber die Demütigung, die die fehlende Fortune der SPD sowie die zunehmende parteiinterne Zerstrittenheit auch auf Bundesebene drastisch betonte.

²¹²¹ Während die SPD 5,7 Prozentpunkte verlor, gelang es der CDU, fast acht Prozent dazuzugewinnen.

musste. Damit war die letzte rot-grüne Landesregierung in der Bundesrepublik abgewählt worden. Besonders die symbolbeladene Tatsache, dass die CDU erstmals bei den Arbeitern stärkste Partei wurde, führte zur nachhaltigen Kritik an Bundeskanzler Schröder und seiner Reformpolitik. Die Ursache für das Scheitern der Sozialdemokraten auf Landesebene wurde eindeutig der Bundesregierung zugeschrieben. Angesichts dieser desolaten Entwicklung entschied sich Schröder für die überraschende und angesichts der miserablen Umfrageergebnisse riskante Option der Flucht nach vorn: Unmittelbar nach dem Bekanntwerden der Ergebnisse der nordrhein-westfälischen Landtagswahlen verkündete Müntefering im Fernsehen vorgezogene Neuwahlen mit der Begründung, dass das Vertrauen der Bevölkerung in die rot-grüne Bundesregierung nicht mehr erkennbar sei. Nachdem die von Schröder am ersten Juli gestellte Vertrauensfrage vom Parlament plangemäß und im Sinne des Kanzlers gescheitert war, löste der Bundespräsident im Juli den 15. Bundestag auf und setzte den Termin für Neuwahlen für September 2005 fest.²¹²² Damit standen die Türen offen für einen kurzen Wahlkampf, der nicht viel Vorbereitung zuließ und der unter Vorzeichen geführt wurde, die einen erneuten Sieg der SPD sehr unwahrscheinlich aussehen und so bei der Union berechtigte Hoffnungen auf einen baldigen Machtwechsel aufkeimen ließen.

9.5.2.1. Die Ausgangslage der SPD vor dem Bundestagswahlkampf 2005 (Linda Glawe)

Die Ausgangsbedingungen waren für die SPD denkbar schlecht. Nach gut sechseinhalb Jahren rot-grüner Regierung war die Bilanz der initiierten Reformen eher niederschmetternd: Das Wirtschaftswachstum hatte sich seit 1998 von zwei auf ein Prozent halbiert, die Arbeitslosenquote war von unter vier Millionen Menschen auf über fünf Millionen angestiegen, während die Staatsverschuldung von 488 Milliarden auf weit über 800 Milliarden angewachsen war.²¹²³ Das vordringlichste Problem für die Bundesregierung waren die hohe Arbeitslosenquote und die

²¹²² Erwartungsgemäß war die als Vertrauensfrage getarnte Selbstauflösung des Bundestages, wenn auch in der bisherigen bundesdeutschen Praxis durchaus üblich – nicht unumstritten und führte zu Klagen beim Bundesverfassungsgericht. Zwar lehnte Karlsruhe diese am 23. August ab, doch führte der Rechtsstreit zumindest theoretisch zu einem verzögerten Wahlkampfstart. Vgl. Bundesverfassungsgericht: Klage der beiden Bundestagsabgeordneten gegen Bundestagsauflösung erfolglos. Vgl. Pressemitteilung Nr. 78/2005 vom 25. August 2005. Urteil vom 25. August 2005. URL: https://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Entscheidungen/DE/2005/08/es20050825_2bve000405.html (zuletzt aufgerufen am 14.02.2021).

²¹²³ Feldenkirchen, Markus/Fleischhauer, Jan/Hammerstein, Konstantin/von Knaup, Horand/Kraske, Marion/Nelles, Roland/Neukirch, Ralf/Pfister, Ren/Ramspeck, Sebastian/Reuter, Wolfgang/Steingart, Gabor: „Schröders Endspiel“, in: Der Spiegel Nr. 22/2005: S. 22-41.

stagnierende Konjunktur. Die vorgelegten Reformbemühungen bei den Sozialsystemen zeigten bisher kaum Wirkung, sondern schienen die Probleme in der Wahrnehmung der Wähler eher zu verschärfen. Nur noch zwölf Prozent der Bundesbürger trauten Rot-Grün die Lösung der wirtschaftlichen Probleme zu, während achtzig Prozent der Bundesbürger in einer Verlängerung des rot-grünen Bündnisses keinen Sinn mehr sahen.²¹²⁴ Gerade mal fünf Prozent hielten die Regierung für fähig, in absehbarer Zeit neue Arbeitsplätze zu schaffen – dies war der schlechteste Wert, den je eine Regierung in Meinungsumfragen erhalten hatte.²¹²⁵ Diese Entwicklung war für die SPD umso verheerender, als sie im vorletzten Wahlkampf ganz konkret mit einer signifikanten Reduktion der Arbeitslosenquote geworben hatte und Schröder sich nun jederzeit mit seiner Aussage „*Wenn wir das in der nächsten Legislaturperiode nicht schaffen, die Arbeitslosigkeit zurückzuführen und das Ausbildungsplatzproblem zu lösen, dann haben wir es auch nicht verdient, wieder gewählt zu werden*“²¹²⁶ konfrontieren lassen musste. Da die angelaufenen Maßnahmen der Agenda 2010 zunächst ohne erkennbare positive Auswirkungen auf die Wirtschaft und die Arbeitslosigkeit blieben, waren sie bundesweit und parteiübergreifend im höchsten Maße unpopulär, gut jeder Vierte hielt die Reformen für sozial ungerecht.²¹²⁷ Dennoch war die SPD gezwungen, mit den ungeliebten Reformen in den Wahlkampf zu ziehen, sie konnte und wollte die Maßnahmen weder zurücknehmen noch kleinreden noch totschweigen, sondern musste sie – sehr zum Unmut vieler SPD-Angehöriger – zum Teil des Wahlkampfs machen. Mindestens genauso sehr wie die Ablehnung der Bevölkerung, traf die SPD die mangelnde Akzeptanz der Agenda 2010 in den eigenen Reihen. Die Mehrheit der SPD-Basis und der Stammwählerschaft lehnte die Agenda 2010 lautstark ab²¹²⁸ und

²¹²⁴ Feldenkirchen, Markus/Hammerstein, Konstantin von/Knaup, Horand/Steingart, Gabor/Volkery, Carsten: „*Schröders Legenden*“, in: Der Spiegel Nr. 23/2005: S. 24-27.

²¹²⁵ Afhüppe, Sven/Feldenkirchen, Markus/Fischer, Sebastian/Fleischhauer, Jan/Hammerstein, Konstantin von/Knaup, Horand/Schmitz, Christoph/Steingart, Gabor: „*Rot-grün a.D.*“, in: Der Spiegel Nr. 24/2005: S. 22-32.

²¹²⁶ am 8. August 1998, zitiert nach einem Wahlplakat der CDU (zit. nach Althaus/Cecere: Kampagne, S. 242.).

²¹²⁷ Forsa-Umfrage vom Stern, 16.03.2004, zitiert nach Niedermayer: Entwicklung, in Decker/Neu: Handbuch, S. 25.

²¹²⁸ Anders als die Proteste innerhalb der Fraktion, die Schröder durch seine kompromisslosen Rücktrittsdrohungen im Schach halten konnte, ließ sich der Unmut der Basis weit weniger gut kontrollieren und wurde von Agenda-Kritikern auf Bundesebene noch geschürt. Ein Mitgliederbegehren unter Führung des bayrischen Juso-Vorsitzenden Florian Pronold gegen die Umsetzung der Agenda mit über 20.000 Befürwortern so die Massendemonstrationen in verschiedenen deutschen Großstädten waren die Folge (vgl. o.V.: „*Linker Flügel rebelliert weiter*“, in: Süddeutsche Zeitung Online vom 20.05.2003. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/sozialreformen-linker-spd-fluegel-rebelliert-weiter-1.427273> (zuletzt aufgerufen am 07.09.2021)).

auch die Gewerkschaften und Sozialverbände übten harsche Kritik.²¹²⁹ Die meisten Proteste blieben ohne Konsequenzen,²¹³⁰ doch war der Imageschaden für die SPD verheerend. Der dramatische Niedergang der Sozialdemokraten in den Umfragewerten drohte zur *self-fulfilling prophecy* zu werden. Nach dem kurzen Aufschwung zum Jahreswechsel 2004/2005 kehrte die SPD zum Niedergang in den Sonntagsfragen zurück: Zum Zeitpunkt der Ankündigung der Neuwahlen lag die SPD bei knappen 28 Prozentpunkten, fast 20 Prozentpunkte hinter der Union. 62 Prozent der Bevölkerung waren der Überzeugung, dass die sieben Jahre rot-grüne Regierung die Bundesrepublik zum Schlechteren verändert habe, während nur 13 Prozent der rot-grünen Regierung eine positive Bilanz ausstellten, selbst bei den SPD-Wählern waren 34 Prozent mit Rot-Grün unzufrieden, und nur 26 Prozent zeigten sich für die Zukunft optimistisch. Auch für den langjährigen Sympathieträger Gerhard Schröder wünschten sich nur noch 52 Prozent eine wichtige Rolle, bei Angela Merkel waren dies immerhin 63 Prozent. Während knapp 18 Prozent der Befragten mit der aktuellen Arbeit der Bundesregierung zufrieden waren, überzeugte Merkel fast jeden zweiten Bundesbürger.²¹³¹ Besonders bei ihrer alten Stammwählerschaft, bei Arbeitern und Arbeitslosen, hatte die SPD heftige Verluste hinnehmen müssen – hier war der Argwohn gegenüber den Hartz-Reformen naturgemäß besonders groß, die ehemalige SPD-Kernklientel fühlte sich ihrer eigenen Partei entfremdet.²¹³² Das schlechte Abschneiden bei der Arbeiterschaft war für die SPD umso bedrohlicher, als die WASG plötzlich eine neue ernstzunehmende Konkurrenz am linken Rand des Parteienspektrums bedeutete und aus dem Stand acht Prozent bei den Meinungsumfragen erreichte.²¹³³

Eine weitere negative Nebenwirkung der überstürzten Neuwahlankündigung war die Tatsache, dass die Neuwahlen überwiegend als vertuschter Rücktritt und Aufgabe der rot-grünen Koalition verstanden wurden. Kaum jemand traute Schröder angesichts der desolaten Lage ausreichend Machtwillen und Ausdauer für eine dritte Amtszeit zu, selbst in der eigenen Partei wurde gemutmaßt, dass die Neuwahlen in erster Linie den eleganten Rückzug des Kanzlers einleiten sollten. Grund für diese Einschätzung

²¹²⁹ Niedermayer: Entwicklung, in Decker/Neu: Handbuch, S. 24f.

²¹³⁰ Auch das Mitgliederbegehren blieb mit 21.000 Unterschriften weit unter den erforderlichen 67.000 Unterschriften von SPD-Mitgliedern.

²¹³¹ Theile, Merlind: „Alle Zeichen auf Schwarz-Gelb“, in: Der Spiegel Nr. 25/2005: S. 52.

²¹³² Afhüppe, Sven/Feldenkirchen, Markus/Fischer, Sebastian/Fleischhauer, Jan/Hammerstein, Konstantin von/Knaup, Horand/Schmitz, Christoph/Steingart, Gabor: „Rot-grün a.D.“, in: Der Spiegel Nr. 24/2005: S. 22-32.

²¹³³ Fischer, Sebastian/Knaup, Horand: „Drift nach links“, in: Der Spiegel Nr. 26/2005: S. 38-41.

war weniger der Kanzler selbst, wengleich seine eisern vorgetragene Beschwörung, erneut den Wahlsieg zu erringen, zunehmend angestrongter wirkte und immer häufiger von den Medien in Frage gestellt wurde als die desolat scheinende Situation der SPD. Selbst innerhalb der SPD herrschte angesichts der Aussichtslosigkeit der Lage, die einen Sieg in weite Ferne rücken ließ, Ratlosigkeit und Bestürzung. Die Flucht in Neuwahlen zu diesem denkbar ungünstigen Zeitpunkt wurde als politischer Selbstmord und kalkuliertes Scheitern empfunden.²¹³⁴

Dadurch, dass der Koalitionspartner nicht in die Entscheidung zur Durchführung von Neuwahlen eingebunden war, fühlten sich überdies die Grünen verraten. Das Verhältnis der Koalitionäre begann nachhaltig zu leiden. Das plötzliche Abrücken des sozialdemokratischen Regierungspartners durch inszenierte Konflikte als unterstützender Erklärungsversuch für die Entscheidung zur Vertrauensfrage führte zum wachsenden Streit zwischen den Koalitionspartnern.²¹³⁵ Verschiedene direkte oder medial lancierte Äußerungen von SPD-Spitzen, die das rot-grüne Projekt als weitgehend gescheitert oder ohnehin nur als Zufall oder Notlösung deklarierten,²¹³⁶ belasteten die rot-grünen Beziehungen nachhaltig. Mit dem „Schlechtreden“ des bisherigen Regierungsbündnisses schadete sich die SPD zunehmend selbst, denn sie würdigte damit zwangsläufig die eigene Regierungsbilanz herab. Zudem diskreditierte sie sich als wankelmütig und unzuverlässig in der Wahl ihrer politischen Bündnispartner. Ist zunächst vermutet worden, dass die SPD zum Kalkül der vorgezogenen Neuwahlen gegriffen habe, weil sie gehofft habe, die politischen Gegner zu überrumpeln und zu einem ungünstigen, da zu frühem Zeitpunkt zu erwischen (die Union wollte sich eigentlich erst im Herbst auf einen Kanzlerkandidaten festlegen, und die PDS und die WASG begannen sich gerade erst zaghaft einander anzunähern und eine gemeinsame Zusammenarbeit ins Auge zu

²¹³⁴ Hilmer/Müller-Hilmer: Bundestagswahl, S. 7

²¹³⁵ Medienberichte ließen vermuten, dass Schröder hoffte, durch die Inszenierung von koalitionsinternem Zwist den Eindruck zu erwecken, das rot-grüne Bündnis sei an Sachfragen zerbrochen: So wurde eine Äußerung der Fraktionsvorsitzenden Krista Sager gegenüber Müntefering bezüglich einer wahrscheinlich sinnvollen Verschiebung von Gesetzesvorhaben wie der Umsatzsteuersenkung von Unternehmen von der SPD als evidente Verweigerungshaltung der Grünen interpretiert und als drohende und dramatische Koalitioniskrise dargestellt, die den Fortbestand der Koalition ernsthaft in Gefahr brächte – trotz aller Beteuerungen seitens der Grünen, dass diese an der Koalition festhalten wolle und in allen Punkten prinzipiell Einigkeit bis Gesprächsbereitschaft herrsche. Erst ein von Joschka Fischer an Gerhard Schröder adressiertes Machtwort brachte die SPD zum Zurückrudern vom plötzlichen Konfrontationskurs. Dennoch erhärte das überraschende Offensivverhalten der SPD gegenüber den Grünen den Verdacht, dass die SPD plane, das rot-grüne Bündnis als unhaltbar zerrüttet darstellen zu wollen, um die überstürzten Neuwahlen durch ein breiteres Fundament an Gründen zu legitimieren (vgl. Feldenkirchen, Markus/Hammerstein, Konstantin von/Knaup, Horand/Steingart, Gabor/Volkery, Carsten: „Schröders Legenden,“ in: Der Spiegel Nr. 23/2005: S. 24-27.

²¹³⁶ ebd.

fassen), so ging dieser Plan keineswegs auf, im Gegenteil schien die Konkurrenz durch die unvorhergesehenen Ereignisse eher animiert und diszipliniert worden zu sein.²¹³⁷ Die Ausgangslage im Vorfeld der Bundestagswahl 2005 war für die SPD also denkbar schlecht. Die schwierige Gesamtkonstellation schuf für Schröder ein Klima der Perspektivlosigkeit.²¹³⁸ In Umfragen lag die SPD recht stabil bei 27 bis 28 Prozentpunkten, gute 20 Punkte hinter der Union, was erkennen ließ, dass die SPD ihre eigentlichen Wählerpotentiale nicht erreichte.²¹³⁹

Eine umfassende Mobilisierung der Wählerschaft war für die SPD noch bedeutsamer als in den vorangegangenen Wahlkämpfen, wenn sie überhaupt eine Chance haben wollte. Allerdings war die Zeitspanne des Wahlkampfes knapp bemessen, denn wenngleich der eigentliche Wahlkampf bei allen Parteien nahezu parallel mit der Verkündigung der Neuwahlen einsetzte, so wurde doch bei der SPD mit dem offiziellen Beginn des Wahlkampfes bis zur Vertrauensfrage Ende Juli gewartet, wodurch die Mobilisierungsphase auf knappe sechs Wochen zusammenschrumpfte.²¹⁴⁰

9.5.2.2. Die Wahlkampforganisation der SPD 2005 (Linda Glawe)

Anders als in den beiden vorangegangenen Wahlkämpfen, verzichtete die SPD 2005 auf eine ausgelagerte Kampagnenzentrale und führte den Wahlkampf aus der Berliner Parteizentrale heraus. Aufgabe der „Kampa im Willy-Brandt-Haus“ (Kampa im WBH) blieb wie in den Vorjahren die bundesweite Planung der Kampagne sowie die Koordination und Steuerung der Umsetzung. Begründet wurde die Rückkehr in das Willy-Brandt-Haus mit der kurzen Vorbereitungszeit für den vorgezogenen Wahlkampf, den hohen Kosten, die eine externe Zentrale bedeutet hätte, sowie dem Vorteil der Nähe zum Parteiapparat, der kurze Wege und schnelle Entscheidungsfindungen ermöglichen sollte.²¹⁴¹ Ein zusätzlicher zentraler Aspekt der Rückverlagerung der Kampagnenzentrale in die Parteizentrale war der Aspekt

²¹³⁷ Hilmer/Müller-Hilmer: Bundestagswahl, S. 7

²¹³⁸ Afhüppe, Sven/Feldenkirchen, Markus/Fischer, Sebastian/Fleischhauer, Jan/Hammerstein, Konstantin von/Knaup, Horand/Schmitz, Christoph/Steingart, Gabor: „Rot-grün a.D.“, in: Der Spiegel Nr. 24/2005: S. 22-32. Die Medien schienen sich des bevorstehenden Endes der rot-grünen Koalition bereits sicher und beschworen nahezu unisono ihre Abwahl heraus (vgl. Bosch: Enten, in Holtz-Bacha: Massenmedien 2005, S. 55-72, S. 39.

²¹³⁹ Quelle: Forsa (Hrsg.): „Wenn am nächsten Sonntag Bundestagswahl wäre ...“. Umfrage Bundestagswahl 2002. URL <https://www.wahlrecht.de/umfragen/forsa/2002.htm> (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

²¹⁴⁰ von Alemann Ulrich/Spier, Tim: Doppelter Einsatz, halber Sieg? Die SPD und der Bundestagswahlkampf 2005, in: Niedermayer, Oskar (Hrsg.): Die Parteien nach der Bundestagswahl 2005. Wiesbaden 2008: S. 37-67, S. 50ff.

²¹⁴¹ Baumhauer: Suche, S. 107.

der Mobilisierung der eigenen Mitglieder. Da diese zentrale Wählerklientel durch die bisherige Regierungsbilanz von Rot-Grün verunsichert war, kam der Mobilisierung der eigenen Mitglieder 2005 besondere Bedeutung zu. Für die Klientel der Stammwähler war ein traditioneller, aus der Partei und mit der Basis geführter Wahlkampf ansprechender als eine stark modernisierte, von externen Profis gesteuerte Kampagne.²¹⁴² Die politische Wahlkampfleitung lag beim SPD-Präsidium, besonders beim Parteivorsitzenden Müntefering. Zum technischen Wahlkampfleiter wurde wie zuvor der Bundesgeschäftsführer ernannt, diesmal in der Person Kajo Wasserhövel, dem die inhaltliche und organisatorische Abstimmung mit dem Kanzleramt sowie die Parteiführung oblag und der für die Finanzen, die Abstimmung mit den Agenturen und Dienstleistern, sämtliche Produktionsvorgänge sowie Veranstaltungen und Kongresse zuständig war. Wasserhövel verlagerte einen Schwerpunkt der Wahlkampfaktivitäten zurück auf die Ortsverbände vor Ort. Dabei setzte er auf die parteiinterne Mobilisierung durch die Einbindung der Parteibasis und den Einsatz von ehrenamtlichen Helfern auf allen Ebenen und betonte, dass das Willy-Brandt-Haus die „*Parteizentrale inmitten der Partei*“²¹⁴³ sein müsse, da ein professioneller Wahlkampf und eine aktive Mitgliederpartei einander bedingen würden. Der Wahlkampf könne nicht als reiner Medienwahlkampf gewonnen werden: „*Wir werden auch mit professioneller Hilfe arbeiten, aber der Wahlkampf kann nicht allein in Berlin gewonnen werden, sondern wir schaffen es dann, wenn wir in der gesamten Republik, in allen Wahlkreisen, in Stadt und Land loslegen.*“²¹⁴⁴ Von den Wahlkampf Erfahrungen der Vorjahre geprägt, waren Kanzler Schröder und Parteivorsitzender Müntefering ein eingespieltes Team. Die weiteren Mitglieder der Wahlkampfleitung blieben als Parteifunktionäre gegenüber dem letzten Wahlkampf überwiegend konstant, die knapp 250 Mitarbeiter der Kampa wurden primär aus dem Parteiapparat sowie einem Pool aus studentischen Mitarbeitern und Praktikanten rekrutiert.²¹⁴⁵ Da die Parteibasis 2005 als zentraler Bestandteil der Wahlkampfmaschine betrachtet wurde, dessen Hilfe notwendiger war als in den

²¹⁴² Wichtig für den in die Partei zurückverlagerten Wahlkampf war die Gewährleistung einer funktionierenden Kooperation zwischen den verschiedenen Parteiebenen und dem Austausch zwischen haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitern in den verschiedenen Bundesländern. Dabei verstand sich die Kampa mehr noch als in den Vorjahren als Dienstleistungszentrale und Ansprechpartnerin für die Wahlkämpfer vor Ort (Bosch: Enten, in Holtz-Bacha: Massenmedien 2005, S. 55-72, S. 55.).

²¹⁴³ Wasserhövel, Kajo: Es geht um eine Richtungsentscheidung! in: SPD-Parteivorstand & SPD-Bundestagsfraktion (Hrsg.): Intern, Nr. 5: S. 2-3 (zit. nach Bosch: Enten, in Holtz-Bacha: Massenmedien 2005, S. 55-72, S. 51f.).

²¹⁴⁴ ebd.

²¹⁴⁵ Baumhauer: Suche, S. 107.

Vorjahren, gleichzeitig aber auch die wichtige Zielgruppe der Stammwähler repräsentierte, war die Mobilisierung der Partei als Bestandteil der Strategie auch in der Organisation bemerkbar. So wurden verschiedene organisatorische Instrumente ins Leben gerufen, die die lokalen Parteigliederungsebenen stärken und ins aktive Wahlkampfgeschehen einbinden sollten: Es gab sogenannte „Junge Teams“ für jugendliche Parteimitglieder wie „Teams 60plus“ für Senioren, Ideen- und Kreativwettbewerbe, bei denen Parteiangehörige ihre Ideen für die Wahlkampfgestaltung einreichen konnten, eine zentrale Mobilisierungskonferenz, bei denen der Bundeskanzler und andere Parteigrößen auftraten, sowie Regionalkonferenzen, bei denen die SPD-Spitzenpolitiker den Parteiangehörigen der verschiedenen Gliederungsebenen die Gründe für die Entscheidung zu vorgezogenen Neuwahlen nahebrachten und auf die Auseinandersetzung mit dem Gegner einstimmten und schließlich vier bundesweite Aktionstage zu verschiedenen Themen, wie etwa die von der Union geplante Mehrwertsteuererhöhung. Diese Instrumente sollten die verschiedenen parteiinternen Zielgruppen auf allen Gliederungsebenen ansprechen und die regionalen Wahlkampforganisationen unterstützen.²¹⁴⁶ Zudem zielten die Maßnahmen auf die Gewinnung von Neumitgliedern ab, was recht erfolgreich war: Während des Wahlkampfs 2005 konnte die SPD gut 10.000 neue Mitglieder verbuchen, von denen ein guter Teil motiviert war, sich im Wahlkampf zu engagieren.²¹⁴⁷ Die Mobilisierung der eigenen Anhängerschaft war einerseits Teil der Strategie selbst und diente andererseits als Multiplikator für das Wahlkampfteam.

Die Zahl der externen Mitarbeiter in der Kampa blieb 2005 unter dem Schnitt des vorigen Wahlkampfes.²¹⁴⁸ Offiziell wurden Kostengründe für den gesunkenen Einsatz von externen Dienstleistern verantwortlich gemacht. Die Absicht, mithilfe

²¹⁴⁶ Bosch: Enten, in Holtz-Bacha: Massenmedien 2005, S. 55-72, S. 60ff.

²¹⁴⁷ ebd.

²¹⁴⁸ Die Kampa nahm ihren Dienst im Juni 2005 mit insgesamt 240 Mitarbeitern auf. Lediglich 20 Mitarbeiter waren eigens für den Wahlkampf neu eingestellt worden, weitere 30 waren externe Dienstleister, die für die Zeit des Wahlkampfs in der Kampa arbeiteten. Der Löwenanteil der sozialdemokratischen Wahlkampfzentrale wurde aus dem eigenen Parteiapparat bestückt. Als Wahlkampfetat standen der SPD rund 25 Millionen Euro zur Verfügung (Bosch: Enten, in Holtz-Bacha: Massenmedien 2005, S. 55-72, S. 59). Vom Aufbau unterteilte sich die Wahlkampfzentrale organisatorisch in acht Abteilungen („Mobilisierung/Regionalisierung“, „Unterstützer“, „Themen“, „Online-Wahlkampf“, „Analyse/Forschung/Technik“, „Neue Bundesländer“, „Rotes Telefon/KIS“ und „Presse“), die von der technischen Wahlkampfleitung (und den ihr angegliederten Gruppen „Agenturen“, „Koordinierung“, „Veranstaltung“ und „Finanzen“) koordiniert wurden (Bosch: Enten, in Holtz-Bacha: Massenmedien 2005, S. 55-72, S. 57). Neben den bereits bestehenden und für den Wahlkampf ergänzten Kommunikationssystemen (wie dem SPD-internen Intranet spd-online.de, Vorwärts und intern mit zusätzlichen Wahlkampf-Sonderseiten) entstanden auch extra eingerichtete interne Kommunikationsstrukturen (z.B. das „Rote Telefon“ als immer zur Verfügung stehende Kampagnenhilfe für lokale Wahlkämpfer sowie das Kampagnen-Informationssystem „KIS“) (Bosch: Enten, in Holtz-Bacha: Massenmedien 2005, S. 55-72, S. 56f.).

eines basisorientierten Wahlkampfes und durch die Rückverlagerung der Kampagnensteuerung in die Parteiorganisation Stammwähler zurückzugewinnen, dürfte aber ebenfalls ein Grund gewesen sein. So waren 2005 nur noch vier Werbeagenturen für die SPD im Einsatz. Zwar war die Düsseldorfer Agentur Butter, die bereits Landtagswahlkämpfe für die SPD geplant und durchgeführt hatte und von der zeitweise vier bis sechs Mitarbeiter in der Kampa vor Ort tätig waren, federführend innerhalb der Wahlkampfplanung, doch gab es 2005 keine Agentur, die als Leadagentur fungierte.²¹⁴⁹ Die Agenturen waren für die gesamte Medienplanung sowie die Erstellung sämtlicher Werbematerialien zuständig, für die Plakate, das Kandidatenmaterial, Give-aways, Themenflyer, Flugblätter, die Wahlkampfzeitung sowie die Produktion sämtlicher Werbespots für Radio, TV und Kino.²¹⁵⁰ Zudem entwickelten sie das neue Corporate Design der SPD, das Anfang Juli gemeinsam mit dem Wahlmanifest vorgestellt wurde.²¹⁵¹ Die Meinungsforschung wurde vom Demoskopie-Institut infratest übernommen, wobei aufgrund der deutlich verkürzten Vorbereitungszeit davon ausgegangen werden kann, dass 2005 der Einsatz von Marktforschungsdaten deutlich geringer war als in den Vorjahren.²¹⁵²

Der Kanzler tat sich in seiner tradierten Rolle als Aushängeschild für die Öffentlichkeit und die Medien hervor, besonders nachdem er nach den ersten Wochen nach Verkündigung der Neuwahlen allmählich wieder zu seiner alten Popularität und Medienpräsenz zurückfand, der Parteivorsitzende fungierte als Bindeglied zwischen Parteibasis und -spitze. Beide waren trotz der hoffnungslosen Ausgangslage motiviert und zeigten viel Engagement und Einsatz, die geringen Siegeschancen machten sie fast zu Oppositionswahlkämpfern.

Von organisatorisch intensiv und ressourcenaufwändig geführten, medial viel beachteten und an die Medien adressierten Wahlkämpfen wie in den beiden vorigen Bundestagswahlen wurde 2005 aufgrund der geänderten Ausgangslage Abstand genommen. Da der Wahlkampf stärker an die Bedürfnisse der Basis angepasst war, wurde diese stärker in die Organisation eingebunden. Das Wahlkampfteam der SPD stand 2005 sehr im Zeichen der Notwendigkeit der Mobilisierung der eigenen Mitglieder und einem bewussten Abweichen vom Trend der zunehmenden

²¹⁴⁹ Baumhauer: Suche, S. 108.

²¹⁵⁰ Bosch: Enten, in Holtz-Bacha: Massenmedien 2005, S. 55-72, S. 58.

²¹⁵¹ ebd.

²¹⁵² Baumhauer: Suche, S. 108.

Professionalisierung im Sinne der Kompetenzverlagerung an externe Dienstleister und ansteigenden Medienorientierung.

9.5.2.3. Das Wahlprogramm der SPD 2005 (Linda Glawe)

2005 war die programmatische Debatte in der SPD besonders aufgeheizt, da sich die Partei im Vorfeld des Bundestagswahlkampfes in der Auseinandersetzung um ein neues Grundsatzprogramm befand, was zu heftigen parteiinternen Flügelkämpfen führte. Sowohl die beim sogenannten Jobgipfel im März gemachten Zugeständnisse gegenüber der Union und nicht zuletzt die verheerenden Ergebnisse bei den letzten Landtagswahlen führten zu heftiger Kritik an Schröders Reformkurs. Um sich zunächst auf das für den Wahlkampf unabdingbare Wahlprogramm einigen zu können, wurde die Diskussion um das Grundsatzprogramm vorübergehend zurückgestellt.²¹⁵³ Obwohl die Programmkommission durch die äußerst knappe Zeitspanne, die für den Wahlkampf zur Verfügung stand, nicht leichter wurde, erwies sich die SPD bei der Erstellung des Wahlprogramms als ungewöhnlich pragmatisch und effektiv.²¹⁵⁴ Bereits Anfang Juli wurde auf dem sogenannten „Kleinen Parteitag“, der aus dem 45-köpfigen Parteivorstand, den Bezirks- und Landesvorsitzenden sowie Vertretern der sozialdemokratischen Kommunalebene zusammensetzte, das Wahlmanifest verabschiedet.²¹⁵⁵ Gemäß der Position der SPD als seit sieben Jahren regierende Partei war das insgesamt 67 Seiten lange Wahlmanifest²¹⁵⁶ mehr als nur ein Forderungskatalog und stellte dem appellativen Teil eine Art Bilanz vorweg, die die bisherigen Leistungen der rot-grünen Regierung positiv betonte und nochmals auf das schwierige Erbe nach 16 Jahren schwarz-gelber Koalition hinwies. Der Bilanz folgte eine übergeordnete programmatische Verortung, an die sich unter dem Titel „Die Sackgasse“²¹⁵⁷ eine Kritik an den Plänen von Union und FDP sowie unter der Überschrift „Die Demagogen“²¹⁵⁸ eine harsche Abrechnung mit der PDS und der WASG anschloss.²¹⁵⁹ Der Grundtenor „Vertrauen in Deutschland“ durchzog den vorangestellten Abschnitt des Programms als „zentrale argumentative Achse“ der

²¹⁵³ Bosch: Enten, in Holtz-Bacha: Massenmedien 2005, S. 55-72, S. 42.

²¹⁵⁴ ebd.

²¹⁵⁵ o.V.: „Neuwahlen 2005: SPD verabschiedet Wahlprogramm“, in: Die Zeit Online Nr. 27/2005. URL: https://www.zeit.de/2005/27/SPD_Programm (zuletzt aufgerufen 22.07.2021).

²¹⁵⁶ SPD-Parteivorstand (Hrsg.): Vertrauen in Deutschland: das Wahlmanifest der SPD. Berlin 2005. URL: <https://library.fes.de/pdf-files/bibliothek/download/wahlmanifest2005.pdf> (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

²¹⁵⁷ SPD: Vertrauen, S. 13

²¹⁵⁸ SPD: Vertrauen, S.14f.

²¹⁵⁹ SPD: Vertrauen, S. 19ff.

Kampagne und sollte der „*Stimmungsmache*“ und dem „*Schlechttreden des Landes*“²¹⁶⁰ entgegenwirken. Zudem sollte die Formulierung ganz gezielt an die Vertrauensfrage anknüpfen, da „*man immer an der stärksten Stelle der opponierenden Argumentation ansetzen muss.*“²¹⁶¹ Der eigentliche programmatische Forderungsteil enthielt 24 Einzelforderungen, die in deutlichen „Wir wollen ...“-Formulierungen verfasst waren. Inhaltlich bekundete das Programm die Absicht der SPD, den mit der Agenda 2010 eingeschlagenen Reformkurs weiterhin konsequent zu verfolgen, dabei aber besonderes Augenmerk auf eine sozial gerechte Modernisierung der Gesellschaft zu legen. Das übergeordnete Leitmotiv des Wahlprogramms lautete: „*Wir haben Vertrauen in Deutschland.*“²¹⁶² Schwerpunkte des Wahlmanifestes waren der Ausbau der Leistungen für Familien, hier besonders die Einführung des Elterngeldes sowie ein Rechtsanspruch auf Kinderbetreuung ab dem zweiten Lebensjahr,²¹⁶³ die Einführung der Bürgerversicherung sowie eine dreiprozentige Anhebung des Spitzensteuersatzes ab einem Jahreseinkommen von mehr als 250.000 Euro bei Singles und 500.000 Euro bei verheirateten Paaren.²¹⁶⁴ Die zusätzlichen Mehreinnahmen sollten in Bildung und Forschung investiert werden.²¹⁶⁵ Weitere Schwerpunkte waren die Forderungen nach dem Erhalt von Kündigungsschutz²¹⁶⁶ und Steuerfreiheit für Nacht-, Feiertags- und Sonntagszuschläge²¹⁶⁷ sowie das Bekenntnis zur Tarifautonomie und zur betrieblichen Mitbestimmung.²¹⁶⁸ Das Arbeitslosengeld II Ost sollte auf westdeutsches Niveau angehoben werden.²¹⁶⁹ Weitere zentrale Forderungen waren das Festhalten am Atomausstieg,²¹⁷⁰ ein existenzsicherndes Lohnniveau,²¹⁷¹ steuerliche Entlastungen für Privathaushalte²¹⁷² sowie die Erhöhung des Ausgabenanteils für Forschung und Entwicklung am BIP um drei Prozent.²¹⁷³ Dem Programm gelang der für die SPD äußerst seltene Spagat, alle divergierenden

²¹⁶⁰ ebd.

²¹⁶¹ Kajo Wasserhövel: Vorwort, in: SPD-Parteivorstand (Hrsg.): Die Kampagne zur SPD-Bundestagswahl 2005. Berlin 2005: S. 4f.

²¹⁶² SPD: Vertrauen, S. 2

²¹⁶³ SPD: Vertrauen, S. 48

²¹⁶⁴ SPD: Vertrauen, S. 38

²¹⁶⁵ SPD: Vertrauen, S. 18ff.

²¹⁶⁶ SPD: Vertrauen, S. 23

²¹⁶⁷ SPD: Vertrauen, S. 38

²¹⁶⁸ SPD: Vertrauen, S. 9

²¹⁶⁹ SPD: Vertrauen, S. 21

²¹⁷⁰ SPD: Vertrauen, S. 6

²¹⁷¹ SPD: Vertrauen, S. 22

²¹⁷² SPD: Vertrauen, S. 37f.

²¹⁷³ SPD: Vertrauen, S. 16

Partei­flügel zu vereinen. Die Partei­linken fanden ihre Forderungen im betonten Festhalten am Prinzip der sozialen Gerechtigkeit und den sozialstaatlichen Forderungen im Wahlmanifest ausreichend berücksichtigt und werteten das Wahlmanifest als Linksruck und Rückbesinnung auf klassisch sozialdemokratische Werte.²¹⁷⁴ Doch auch die Modernisierer innerhalb der SPD waren zufrieden mit dem neuen Wahlprogramm, da dieses fest zur Agenda 2010 stand und nachdrücklich die Notwendigkeit, den eingeschlagenen Reformprozess fortzuführen, betonte. Diese Kernbotschaft des Wahlmanifests – die Formulierung des Ziels, den Sozialstaat und das Prinzip der sozialen Gerechtigkeit mit Hilfe der bereits initiierten und noch weiteren Reformen zu erhalten und zu fördern – kam bei den Sozialdemokraten außerordentlich gut an. Trotz der eigentlich schwierigen Ausgangslage vermochte es das Programm, die Partei mit den Ereignissen der vorangegangenen Wahlperioden zu versöhnen und zu mobilisieren.²¹⁷⁵ Zudem grenzte sich die Partei mit der Betonung beider programmatischer Pole gegenüber den konkurrierenden Parteien ab: Das Verweisen auf die eingeleiteten Reformen und die Absicht, die wirtschaftlichen Modernisierungskonzepte auf jeden Fall fortzuführen zu wollen, sollte die Konkurrenz am rechten Rand, zur Union und zur FDP, abfedern, die Rückbesinnung zu klassisch-sozialdemokratischen Werten wie Sozialstaatlichkeit und Solidarität sollte das Überlaufen der Traditionswähler an das linke Lager der PDS und WASG verhindern.²¹⁷⁶

9.5.2.4. Die Wahlkampfstrategie der SPD 2005 (Linda Glawe)

Die Besonderheiten der Ausgangslage beeinflussten die Strategie für den Bundestagswahlkampf 2005. Am stärksten prägend war sicherlich die Kürze der Vorbereitungszeit, die nur acht Wochen zwischen der Auflösung des Parlaments durch den Bundespräsidenten und dem Wahltermin betrug und damit weder ausreichend für die ausführliche Erhebung neuer demoskopischer Daten noch für

²¹⁷⁴ Das dem linken Flügel zugehörige SPD-Präsidiumsmitglied Andrea Nahles betonte, dass dieses Programm »die gesamte Partei zu versammeln« vermochte, und lobte die stärkeren Akzente zur Ankurbelung der Binnennachfrage und für mehr Investitionen. Vorstandsmitglied Niels Annen nannte das Manifest »ein integratives Papier«, das es der SPD erlaube zusammenzurücken. Vgl. auch o.V.: „*Neuwahlen 2005: SPD verabschiedet Wahlprogramm*“, in: Die Zeit Online vom 06.07.2005. URL: https://www.zeit.de/2005/27/SPD_Programm (zuletzt aufgerufen 22.07.2021).

²¹⁷⁵ Neben diversen Downloads aus dem Internet wurde das Wahlmanifest fast 650.000-mal bestellt (Bosch: Enten, in Holtz-Bacha: Massenmedien 2005, S. 55-72, S. 44).

²¹⁷⁶ Die Heterogenität der Inhalte des sozialdemokratischen Wahlprogramms traf neben den Parteiangehörigen und potenziellen Wählergruppen auch den Nerv der Bevölkerung und erreichte nach Umfragen des Meinungsforschungsinstituts TST Emnid hohe Zustimmungswerte in der Öffentlichkeit (ebd.).

langwierige Planungs-, Test- und Analysetools war,²¹⁷⁷ mit denen verschiedene Kampagnenansätze, Plakate und Slogans vorab zielgruppengenau hätten ausprobiert werden können. Dies bedeutete weitgehend den Verzicht auf Experimente und Neuerungen, so dass die Strategie primär auf Bewährtes setzte, sich auf Wesentliches reduzierte und auf allzu Komplexes oder Missverständliches verzichtete. Die einzelnen Komponenten der Wahlkampfkommunikation mussten zueinander passen und sich ergänzen, um in der Kürze der Zeit sichtbar und wiedererkennbar zu werden. Ein auf Erfahrung basierender Trial-und-Error-Wahlkampf, mit der Reduktion auf ausgewählte Kernthemen und -botschaften, war somit das Ergebnis der überstürzten Neuwahlankündigung. Dass die Wahlkampfstrategie dementsprechend konventioneller gehalten war und ohne „Knalleffekte“, die selbst zum Medienthema avancieren konnten, auskam, entsprach auch dem Ziel, einen basisnahen Wahlkampf zu führen und sich primär an der ureigenen Kernwählerklientel zu orientieren. Die Rückbesinnung auf die Partei als zentrale Orientierungsgröße für den Wahlkampf ging konform mit der fehlenden Zeit für die Entwicklung und Evaluation neuartiger Wahlkampfinstrumente. Sie war ebenfalls kongruent zur veränderten Konkurrenzsituation durch die Positionierung von WASG und PDS am linken Rand des Parteienspektrums, welche die Notwendigkeit verstärkte, sich nach links abzugrenzen und für die SPD eine Art doppelte Frontstellung bedeutete. Dieser Situation trug die SPD-Strategie Rechnung, indem sie beide Pole ihres Wahlprogramms in den Vordergrund stellte: die Betonung der tradierten sozialdemokratischen Grundwerte, das Festhalten am Sozialstaat und Solidaritätsprinzip, sowie die konsequente Verteidigung der Agenda 2010.²¹⁷⁸ Darüber hinaus schufen die schlechten Umfragewerte der SPD ein Klima, in dem die SPD bereits vor Beginn des Wahlkampfs als wahrscheinlicher Verlierer gehandelt wurde, so dass die SPD paradoxerweise aus der Regierung heraus einen Oppositionswahlkampf führte. Da die Union diesen Eindruck mehr oder weniger aktiv verstärkte und sich bereits im Vorfeld als nächste Regierung vermarktete, wurde Angela Merkel von der Öffentlichkeit und besonders von den Medien als gesicherte

²¹⁷⁷ Wenngleich die Zeitknappheit kaum ausgedehnte Marktforschungs- und Analysearbeit wie in den vorangegangenen Wahlkämpfen zuließ, bemühte sich die Kampa dennoch um ein gewisses Maß an Gegnerbeobachtung und Konkurrenzanalyse, für das die Kampa-Projektgruppe „Analyse/Forschung/Konkurrenz“ zuständig war. Hierfür wurden systematisch alle verfügbaren Informationen aus Parteiprogrammen, Medienberichten, Internetauftritten, Interviews, Strategiepapieren usw. durchgearbeitet, um einerseits bestmöglich auf die Strategie des Gegners vorbereitet zu sein und andererseits mögliche Angriffspunkte und Schwachstellen bei der Konkurrenz ausfindig zu machen (Bosch: Enten, in Holtz-Bacha: Massenmedien 2005, S. 55-72, S. 64f.).

²¹⁷⁸ vgl. Niedermayer: Parteien 2005, S.41f.

Kanzlerin wahrgenommen. Dieser zunächst als Vorteil vermutete Kampagnenansatz führte dazu, dass die Union stark auf ihr Wahlprogramm festgelegt wurde, was sie wiederum angreifbar machte, so dass die SPD-Strategie die Angriffskomponenten verstärkte. Für die SPD indes bedeutete die Perzeption als sichere Wahlverliererin die Möglichkeit, sich strategisch als Opposition zu positionieren und durch das Wahlprogramm – im Sinne der Vermarktung ihrer Zukunftspläne – ihre negative Regierungsbilanz in gewisser Weise zu dethematisieren und zu neutralisieren.

Die Kritik der Parteibasis an den Hartz-Gesetzen und das entzogene Vertrauen der Basis in die rot-grüne Regierung hatten die primäre Zielgruppe der SPD für diesen Wahlkampf im Vergleich zu den vorangegangenen Wahlkämpfen verändert. So wurde die Strategie nicht in erster Linie auf die Wechselwähler und wechselbereiten Randwählergruppen abgestimmt, sondern die wichtigste Zielgruppe für die Strategieentwicklung 2005 waren die SPD-Stammwähler, die durch die Agenda 2010 abgestoßen worden waren. Dafür wollte sich die SPD, anders als in den letzten beiden Wahlkämpfen, bewusst nicht als hochgradig professionalisierte Partei inszenieren, die einen hyper-modernen Medienwahlkampf führte, sondern setzte auf eine gezielt bodenständige, mitgliederorientierte, traditionelle Wahlkampfstrategie. Die Kampagne sollte *von* der Partei *für* die Partei geführt werden und den traditionellen Stammwähler erreichen wie auch den von Schröder enttäuschten Parteiaktivisten wieder einfangen. Wichtiges Mittel für die direkte Ansprache der Wähler bei deutlicher Reduktion der massenmedialen Ansprache waren die klassisch-traditionellen Methoden in Form von Wahlkampfkundgebungen und Ähnlichem. Zentrales Strategiemerkmal war insofern der bewusste Rückgang der Wahlkampfprofessionalisierung zugunsten einer herausgehobenen Mitgliederorientierung in Form einer Mobilisierungskampagne.²¹⁷⁹

Die hier beschriebenen Rahmenbedingungen führten zu einer dreigeteilten Strategie, die auf Polarisierung, Personalisierung und einer positiven Bilanzierung der bisherigen Regierungsleistungen aufbaute.

Die Bilanzierung als Themenwahlkampf versuchte, die Erfolge der rot-grünen Regentschaft in den Vordergrund zu stellen und kämpfte damit gewissermaßen um eine nachträgliche Legitimation der Reformmaßnahmen der SPD. Als zentrale Themen wählte die SPD soziale Gerechtigkeit, Mut zu Reformen und

²¹⁷⁹ Holtz-Bacha: Christina (2006a): Bundestagswahl 2005 – die Überraschungswahl, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005. Wiesbaden 2006: S. 5-31, S. 29f.

Friedenspolitik.²¹⁸⁰ Die strategische Neupositionierung – die Kombination der nach links gerückten Reformpartei – unterstützte die Abgrenzung gegenüber der Union und der WASG/PDS gleichermaßen. Dabei kam es im Verlauf des Wahlkampfes als Reaktion auf die Strategien der Konkurrenzparteien zu einem Linksruck innerhalb der Kampagnenausrichtung.

Der Personenwahlkampf war für die SPD von der Anlage her schwierig, da die SPD für die Wiederwahl des Kanzlers mit einer völlig unveränderten Regierungsmannschaft warb.²¹⁸¹ So waren die Personalisierungsaspekte von der strategischen Planung zunächst nur schwach ausgeprägt. Zu Beginn der Kampagnenplanung wurde nahezu vollständig drauf verzichtet, da Schröder wegen der schlechten wirtschaftlichen Daten, der Agenda 2010 sowie der umstrittenen Vertrauensfrage deutlich an Sympathiepunkten hatte einbüßen müssen.²¹⁸² Im Verlauf des Wahlkampfes, besonders ab der heißen Phase ab Juli, stiegen seine Umfragewerte wieder an, so dass die Strategie zunehmend stärker auf den noch amtierenden Kanzler setzte. Im Gegensatz zur Polarisierung der Inhalte verzichtete der Personenwahlkampf auf eine allzu harsche Gegenüberstellung und Abgrenzung, da die SPD sowohl die Zuspitzung auf die Mann-Frau- als auch die Ost-West-Thematik vermeiden wollte.²¹⁸³ Der wieder populärer werdende Kanzler sollte, wie in den beiden letzten Bundestagswahlkämpfen, in den Vordergrund der Kampagne gerückt und der eher als zurückhaltend und technokratisch wahrgenommenen Herausforderin gegenübergestellt werden. Eine Polarisierung der Privatpersonen im Sinne der privaten Persönlichkeitseigenschaften und des Privatlebens wurde jedoch bewusst unterlassen.

Der Angriffswahlkampf hinterfragte die Glaubwürdigkeit der Union und versuchte parallel, das angeschlagene Vertrauen in die SPD wiederherzustellen.²¹⁸⁴ In der Annahme, dass die Union wie auch WASG/PDS versuchen werde, die SPD hier zu attackieren, entschied sich die SPD-Wahlkampfleitung, diesen Aspekt offensiv aufzugreifen und die gesamte Kampagne unter das Motto des Wahlprogramms und den Slogan „*Vertrauen in Deutschland*“ zu stellen. Die SPD setzte auf Vertrauen als

²¹⁸⁰ Baumhauer: Suche, S. 109.

²¹⁸¹ Hilmer/Hilmer-Müller: Bundestagswahl, S. 8f.

²¹⁸² Baumhauer: Suche, S. 110.

²¹⁸³ Holtz-Bacha: Überraschungswahl, in: Holtz-Bacha: Massenmedien 2005, S. 5-31, S. 26f.

²¹⁸⁴ So stuften nach Umfragen der Forschungsgruppe Wahlen Ende Juni 2005 nur noch 13 Prozent der befragten Bundesbürger die SPD als vertrauenswürdig ein, vgl. Forschungsgruppe Wahlen e.V.: Politbarometer Juni II 2005. URL: (https://www.forschungsgruppe.de/Umfragen/Politbarometer/Archiv/Politbarometer_2005/Juni_II/) (zuletzt aufgerufen am 21.04.2022).

„optimistische und positive Grundbotschaft“ gegen das „Schlechttreden des Landes“²¹⁸⁵ und versuchte, über die Darstellung der eigenen Leistungen als verlässliche, sicherheits- und identitätsstiftende Konstante die Vertrauens- und Glaubwürdigkeit der Gegner in Frage zu stellen.

Durch die Kürze der zur Verfügung stehenden Zeit verzichtete die SPD auf die sonst übliche offizielle Einteilung der Wahlkampfaktivitäten in klassische Wahlkampfphasen. „Das war sicher nicht ein Wahlkampf aus dem Lehrbuch. Die üblichen Schrittfolgen und Phasen konnte man getrost vergessen“, schrieb Kajo Wasserhövel in der Dokumentation der Wahlkampagne der SPD, denn „[wir] wussten, dass wir Boden gut zu machen hatten, deshalb keine kurze Kampagne brauchten, sondern die ganzen sechs Wochen: Zwei Wochen als Vorlauf dezentral anfangen im August, und dann vier Wochen richtig heiße Phase mit Wahlkampftour von Schröder.“²¹⁸⁶ So folgten der Ankündigung der Neuwahlen im Mai 2005 unmittelbar die ersten Vorabplanungen des Wahlkampfs, in denen sich die Kampa zu strukturieren begann und Kajo Wasserhövel Kontakt zu den Agenturen und externen Dienstleistern aufnahm. Mit der Veröffentlichung des Wahlprogramms und der gezielten Verbreitung des Programms in der Basis am 4. Juli wurde die Mobilisierung der Parteimitglieder und -aktivisten initiiert, was die Marschrichtung der Kampagne in Richtung Basisorientierung deutlich werden ließ und den Vorwahlkampf einläutete. Zwischen dem 8. und dem 10. Juli wurden die lokalen Wahlkämpfer vor Ort geschult, ähnlich wie dies schon 2002 der Fall gewesen war.²¹⁸⁷ Zudem wurde das bereits in den vergangenen Wahlkämpfen eingesetzte, interne Kommunikationssystem um zusätzliche Feedbackmöglichkeit erweitert und intensiviert: Neben dem mit tagesaktuellen Informationen und ständig aktualisierten Argumentationslinien versehenen „Flugblatt des Tages“ entstand die Community-Plattform „Rote Wahlmannschaft“, die als eine Art Dachverband der regionalen Wahlkampf-Teams sowie mit insgesamt 15.000 freiwilligen Wahlkampfhelfern vor Ort fungierte. Personalisierte Direct Mailings wurden an über 700.000 Adressaten

²¹⁸⁵ Wasserhövel: Kampagne, S. 4,

²¹⁸⁶ zit. nach Augenstein, Daniela: In der Kürze der Zeit. Der Bundestagswahlkampf 2005 unter den Bedingungen der vorgezogenen Neuwahl am Beispiel der SPD-Kampagne. Berlin 2005: S. 65f.

²¹⁸⁷ Zeitgleich intensivierte sich die Basisarbeit der Partei, als zunächst die sogenannten 313 *Jungen Teams*, gegründet wurden, in denen sich jugendliche Parteiangehörige für die Zielgruppenansprache von Erst- und Jungwähler engagieren und dafür von der Kampa ebenfalls geschult und unterstützt wurden; so gab es beispielsweise im Juli ein „Sommercamp“ genanntes Schulungswochenende auf Rügen. Weitere zielgruppenspezifische Mobilisierungsansätze wurden von der Arbeitsgemeinschaft der SPD für Senioren (AG 60+) initiiert, wie etwa die verstärkt in Ostdeutschland als mobile Wahlkampfstände eingesetzten *Roten Busse* (Augenstein: Kürze, S. 70f.).

versandt, diverse Blogs und SPD-Podcasts, die ebenfalls der digitalen Informationsverbreitung dienten, wurden ins Leben gerufen, und der Internetauftritt SPD.de wurde relauncht. Die SPD präsentierte sich als die Großpartei mit dem modernsten digitalen Angebot.²¹⁸⁸ Am 5. August fand die bundesweite Mobilisierungskonferenz der SPD in Kassel statt, bei der der Partei neben Funktions- und Mandatsträgern für den Wahlkampf auch die ersten Slogans, Plakate und Flyer vorgestellt wurden.²¹⁸⁹ Danach begann der eigentliche Hauptwahlkampf mit dem ersten von insgesamt fünf bundesweiten Aktionstagen sowie der ersten Welle von Flächenplakatierung und Anzeigen in den regionalen Tages- und Massenzeitungen. Zeitgleich wurde die erste Staffel der Großflächen plakatiert.²¹⁹⁰ Die Motive der ersten Plakatierungswelle setzten auf die konfrontative Gegenüberstellung zwischen SPD und Union und versuchten ganz plakativ mit dem Claim „*Wir stehen für [...] – aber wofür stehen die anderen?*“ sich selber als verlässliche Größe, die Union hingegen als unsichere, kaum berechenbare Partei darzustellen. Nach der ersten Plakatierungsrunde erschienen am 21. August die zweite Dekade der Großflächenplakate, die typische, auf Schröder zugeschnittene Plakate im Stil medialer Berichterstattung zeigte.²¹⁹¹ Der Kanzler wurde als Garant für Frieden, soziale Gerechtigkeit und Reformen vermarktet, indem auf drei Großflächenplakaten Porträtaufnahmen des Kanzlers zu sehen waren, die allerdings keine Studioaufnahmen, sondern nicht retuschierte Bilder von real stattgefundenen Veranstaltungen zeigten, die mit den entsprechenden Slogans versehen wurden: „*Wer Frieden will, muss standhaft sein*“, „*Wer Gerechtigkeit will, muss das Soziale sichern*“ und „*Wer Arbeit schaffen will, braucht Mut für Reformen*“.²¹⁹² Auf dem Bundeswahlparteitag der SPD Ende August in Berlin hielt der Kanzler eine viel beachtete Rede, die vom Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* als „*sozialdemokratischste Rede seines Lebens*“ bezeichnet wurde und viele Genossen

²¹⁸⁸ Bosch: Enten, in Holtz-Bacha: Massenmedien 2005, S. 55-72, S. 62ff; Augenstein: Kürze, S. 69ff.

²¹⁸⁹ o.V.: „*Heiße Phase beginnt ab Mitte August*“, in: die tageszeitung Online vom 27.07.2005. URL: <http://www.taz.de/1/archiv/archiv-start/?dig=2005%2F07%2F27%2Fa0081> (zuletzt aufgerufen am 26.04.2021).

²¹⁹⁰ Alle werblichen Mittel folgten einheitlich dem neuen Corporate Design, das aufgrund des für klassische Wahlwerbung bis dahin ungewöhnlichen, weil rein typographischen Designs und der neu gewählten Hintergrundfarbe „Umbra“, das den bisherigen kühlen Blauton ersetzte, viel mediale Beachtung erhielt und selbst zum Gegenstand der Berichterstattung wurde. Die Wahl des hellen Erdtons (neben dem klassischen Rot, Schwarz und Weiß) sollte das Image der „neuen Sachlichkeit“ bekräftigen und die Inhalte stärker in den Vordergrund rücken und betonen (vgl. Holtz-Bacha, Christina/Lessinger, Eva-Maria: Politische Farbenlehre. Plakatwahlkampf 2005, in: Holtz-Bacha: Massenmedien 2005, S. 80-127, S. 85). Bemerkenswert ist zudem, dass es sich bei den Plakaten um rein Typografie-Plakate handelte, was eigentlich eher untypisch für Wahlplakate in Deutschland ist.

²¹⁹¹ Augenstein: Kürze, S. 71f.

²¹⁹² Baumhauer: Suche, S. 120f.

mit dem Agenda-2010-Initiator Schröder wieder versöhnte.²¹⁹³ Dies läutete den Beginn der bundesweiten Wahlkampftouren des Bundeskanzlers und des Parteivorsitzenden ein.²¹⁹⁴ Insgesamt absolvierten Schröder und Müntefering 60 verschiedene Großveranstaltungen im gesamten Bundesgebiet und erreichten damit insgesamt über 300.000 Menschen.²¹⁹⁵ Mit dem TV-Duell zwischen Gerhard Schröder und Angela Merkel am 4. September 2005 fand der Hauptwahlkampf seinen Höhepunkt und ging in die finale heiße Schussphase.²¹⁹⁶ Zeitgleich startete am 4. September 2005 die dritte und letzte und ganz auf den Kanzler zugespitzte Plakatdekade mit einem einzelnen, übergroßen Porträt Schröders und der reduzierten Botschaft „*Kraftvoll. Mutig. Menschlich*“, die die Kampagne weiter auf den Kanzler zuspitzte. Zudem erschienen zehn verschiedene Themenplakate, die im Stil der Großplakate gehalten waren und sich sehr plakativ gegen die Union abzugrenzen versuchten. Mit einer auf wenige Kernbotschaften reduzierten Gegenüberstellung („*Für den Frieden. Gegen blinde Gefolgschaft*“, „*Für den Kündigungsschutz. Gegen die Willkür*“, „*Für moderne Familienpolitik. Gegen den Rückschritt*“, „*Für Chancengleichheit. Gegen Studiengebühren*“, „*Für sozialen Fortschritt. Gegen sozialen Kahlschlag*“) versuchte die SPD erneut ihren Anspruch auf Glaubwürdigkeit in den Mittelpunkt zu stellen und sich als die verlässliche Alternative zur Union zu inszenieren. Parallel zu den vier – bei den Mitgliedern gut aufgenommenen und medial vielbeachteten – bundesweiten Aktionstagen der SPD produzierte die SPD Plakate, die sich primär als Negativwerbung gegen die Steuerpläne der Union sowie

²¹⁹³ vgl. Leinemann, Jürgen: „*Schröder plus x*“, in: Der Spiegel Nr. 36/05: S. 26-37.

²¹⁹⁴ Auch in den Medien fand der Parteitag als Manifestation des wiedergefundenen Kampfes- und Siegeswillens der SPD und Schröders nachhaltigen Anklang, nicht nur die Genossen schienen ihren Glauben an ihre Partei und ihren Kanzler zurückzugewinnen, auch die (mediale) Öffentlichkeit wurde der Option gewahrt, dass sich die Regierungspartei noch nicht aufgegeben hatte, und reagierte mit überraschter Berichterstattung (Bosch: Enten, in: Holtz-Bacha: Massenmedien 2005, S. 55-72, S. 49ff.).

²¹⁹⁵ Für die Wahlkampfveranstaltungen, die von der Kampa vorbereitet und koordiniert wurden, wurde in Zusammenarbeit mit der Agentur BUTTER, einer Berliner Eventagentur, und der SPD-Wahlkampfleitung selbst ein aufwändiges Konzept erarbeitet, das neben einem speziell designten Look für die Bühne auf einen zumeist einheitlichen, schon fast Unterhaltungsshow-artigen Ablauf beinhaltete. So wurden die Veranstaltungen nicht nur von einem professionellem Moderator begleitet, sondern der Programmablauf sah feste Programmpunkte vor wie Live-Musik (etwa von prominenten, sich öffentlich zur SPD bekennenden Musikern wie etwa den Prinzen oder Roland Kaiser), eine Talk-Runde mit dem lokalen Bundestagsabgeordneten der SPD, einem fünfminütigem Imagefilm, einem Spot, in dem die „prominenten Unterstützer“ (wie Günter Grass oder der Boxer Darius Michalczewski) für die SPD warben und teilweise sogar vor Ort anwesend waren, ehe der Hauptredner auf die Bühne kam. Um möglichst viele Veranstaltungen abhalten zu können, traten der Kanzler und der Parteivorsitzende deshalb in der Regel stets getrennt auf. Um gewährleisten zu können, dass Interessierte auch an den Großkundgebungen teilnehmen konnten, organisierten die verschiedenen Parteiebenen teilweise Busreisen zu den Veranstaltungen (Bosch: Enten, in: Holtz-Bacha: Massenmedien 2005, S. 55-72, S. 52f.).

²¹⁹⁶ Steinkamp, Marion/Tacke, Susanne/Tkatchenko, Jekaterina: Die Wahlkampagne der SPD zur Bundestagswahl 2005. Duisburg-Essen 2006: S. 10ff.

auch gegen die Person Merkels direkt richteten.²¹⁹⁷ Im Verlauf des Wahlkampfes erschienen stärker auf Schröder fokussierte Anzeigenserien in überregionalen oder regionalen Tages- und Massenzeitungen, die aus sechs Motiven bestanden.²¹⁹⁸ Auch die TV-Spots blieben der Ausrichtung der Plakate treu und stellten den Kanzler sowie Angriffe auf die Union in den Mittelpunkt.²¹⁹⁹

9.5.2.4.1. Der Themenwahlkampf der SPD 2005 (Linda Glawe)

Mit konkreten Sachthemen tat sich die SPD im Themenmanagement des Wahlkampfes 2005 zunächst nicht leicht. Denn die schlechte wirtschaftliche und arbeitsmarktpolitische Bilanz erlaubte der SPD wenig Handlungsspielraum zur Vermarktung. Die Ansage, die Agenda 2010 zum Mittelpunkt des sozialdemokratischen Themenwahlkampfes zu machen, barg immanente Risiken, da dieses Thema bundesweit nicht gut gelitten war und bei den eigentlichen Traditionswählern sogar zu Massenaustritten geführt hatte. Wenngleich Schröder im Vorfeld des Wahlkampfes hatte verlauten lassen, die Bundestagswahl zu einer Art Plebiszit über die Agenda 2010 machen zu wollen, wurde diese nach den verheerenden Kritiken und dem miserablen Abschneiden bei den vorangegangenen Landtagswahlen allerdings weniger zentral thematisiert. Stattdessen versuchte der Kanzler, die SPD rhetorisch zu „re-sozialdemokratisieren“ und die Bundestagswahl zu einer Richtungsentscheidung zwischen "sozialer Gerechtigkeit" einerseits (SPD) und dem "Niedergang des Sozialstaates" andererseits (CDU/CSU) zu stilisieren. Die Strategie der SPD nach dem Motto "Wir reden nicht viel über unser Programm,

²¹⁹⁷ Holtz-Bacha/Lessinger: Farbenlehre, in: Holtz-Bacha: Massenmedien 2005, S. 80-127, S. 85

²¹⁹⁸ Augenstein: Kürze, S. 72ff.

Von der Gestaltung her hielten sich sämtliche Anzeigen an dasselbe Design, bei dem oben im Bild stets ein Foto oder eine Grafik zu sehen war, darunter stand der jeweilige Anzeigentext, der jeweils vom SPD-Logo in Kombination mit dem Claim „Vertrauen in Deutschland“ unten links sowie der in kleiner schwarzer Schrift gehaltenen Internetadresse der SPD unten rechts flankiert war. Der Slogan, der links vom Parteilogo stand, lautete fast auf sämtlichen Motiven: „Damit unser Land sozial bleibt. Am 18. September SPD“ oder „Damit Gerhard Schröder Bundeskanzler bleibt. Beide Stimmen für die SPD“. Die Farbgestaltung mit hellem Umbra als Hintergrundton, von dem sich die schwarz-weißen und roten gehaltenen Texte und das rote SPD-Logo gut abhoben, blieb bei allen Anzeigen einheitlich (Lieske, Sandra: Die Anzeigenkampagne zur Bundestagswahl 2005, in: Holtz-Bacha 2006: S. 126-163, S.144f.).

²¹⁹⁹ Bei den TV-Spots wurde ein ganz auf die Person Schröder abgestimmter Werbefilm als 60-sekündige Langvariante für das öffentlich-rechtliche Fernsehen oder als 30 Sekunden lange Version für die Privatsender gesendet. Ein anderer TV-Spot thematisierte die von den Unionsparteien geplanten Steuervorhaben unter dem plakativen Begriff „Merkel-Minus“ und hob besonders auf die auf die Wähler zukommenden finanziellen Zusatzabgaben ab. Besonders schnell reagierte die SPD auf einen geplanten Angriffsspot der Union und stellte bereits vor der Veröffentlichung des originären gegnerischen Spots ihre auf bissig-witzig getrimmte Antwort ins Netz (Holtz-Bacha, Christina/ Lessinger, Eva-Maria: Wie die Lustlosigkeit konterkariert wurde: Fernsehwahlwerbung 2005, in Holtz-Bacha: Fernsehwahlwerbung, S. 164-182, S. 165).

sondern über das der Union" ging auf.²²⁰⁰ So versuchte die SPD, die schlechten Daten der Rekordarbeitslosigkeit mittels einer Bilanzierungskampagne zu neutralisieren, indem sie demonstrativ die eigenen Erfolge sowie positive Bewertungen von in- und ausländischen Medien in den Mittelpunkt stellte. Angriffe auf dieser Argumentationslinie versuchte die SPD von vorneherein als „Miesmacherei“ und „Schlechttreden“ des Landes zu parieren. Auch der durch die Hartz-Gesetze entstandene Vorwurf, die tradierten sozialdemokratischen Grundsätze aufgeweicht und die traditionellen Stammwähler vor den Kopf gestoßen zu haben, entschied die SPD mehr oder weniger offensiv anzugehen, in dem sie weiterhin das Soziale, Solidarische in ihrer Programmatik und Politik in den Mittelpunkt stellte. Gleichermäßen offensiv betonte sie das Festhalten an der Agenda 2010 als einzig richtigen und mittel- und langfristig erfolgreichen Weg und verwies stoisch auf die sich anbahnenden Erfolge.²²⁰¹ Erstes übergeordnetes Thema des sozialdemokratischen Themenwahlkampfes war also die erfolgreiche Bilanzierung der eigenen Regierungsleistung. Vertrauen, das Leitmotiv des Wahlprogramms der SPD, war der zweite übergeordnete Themenkomplex, der die Kampagne durchzog. Auch hier intendierte die SPD, das Thema proaktiv und offensiv in den Vordergrund zu stellen, um von vorneherein die als sicher angenommene Kritik der Union abzuwehren: Das fehlende Vertrauen der Union in die Kompetenz der SPD sollte als fehlendes Vertrauen der Union in das Land und die Wähler als Gegenangriff zurückgespielt werden. Sowohl bei der Bilanzierung als auch beim Thema Vertrauen verfuhr die SPD nach dem Motto „Angriff ist die beste Verteidigung“. So entschied sich die Wahlkampfleitung schließlich dafür, auf die in Umfragen als besonders erfolgversprechend wahrgenommenen Themenfelder Friedenspolitik, Reformpolitik und soziale Gerechtigkeit zu setzen.²²⁰² Während Reformpolitik und soziale Gerechtigkeit, wie oben ausgeführt, die beiden Enden des sozialdemokratischen Wählerspektrums auffangen und mit der Repositionierung der SPD versöhnen sollten, griff der Themenkomplex Friedenspolitik eines der erfolgreichsten Themen des vorangegangenen Wahlkampfes auf und versuchte die Union erneut mit ihrer unpopulären Haltung zum Irakkrieg zu diskreditieren. Soziale Gerechtigkeit entwickelte sich im Laufe des Wahlkampfes zu *dem* entscheidenden Hauptthema:

²²⁰⁰ Brettschneider, Frank (2005a): Bundestagswahl und Medienberichterstattung 2005, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 51-52/2005: 19-26.

²²⁰¹ Niedermayer: Bundestagswahl 2005, S. 164ff.

²²⁰² Bosch: Enten, in: Holtz-Bacha: Massenmedien 2005, S. 55-72, S. 64

Durch die Reideologisierung und Rückbesinnung der SPD auf den ursozialdemokratischen Grundwert der gesellschaftlichen Solidarität im Zuge der Mobilisierungsbemühungen der SPD-Basis wurde soziale Gerechtigkeit zum primären Inhalt des SPD-Wahlkampfes. Zwar stand entgegen der Ankündigung, die Bundestagswahl über ein Plebiszit über die Agenda 2010 entscheiden zu wollen, diese kaum im Vordergrund der Kampagne, doch versuchte Schröder zunehmend, die Wahlentscheidung zu einer Richtungsentscheidung um den Erhalt des bundesdeutschen Sozialstaats zu machen.²²⁰³ Das SPD-Konzept, das Programm von CDU/CSU in den Vordergrund zu stellen und die eigenen Pläne im Hintergrund zu halten, erwies sich als sehr effektiv, besonders in der heißen Schlussphase des Wahlkampfes im Spätsommer konzentrierte sich die öffentliche Debatte primär auf die Regierungspläne der Union, so dass die rot-grüne Regierungsbilanz vielfach außen vor blieb.

Im Rahmen der Steuerauseinandersetzung mit dem designierten CDU-Finanzminister Paul Kirchhof kristallisierten sich der ehemalige Verfassungsrichter und sein tendenziell sperriges Steuerprogramm zudem als zentrale Angriffsfläche für den SPD-Wahlkampf heraus. Es wurde als Manifestation sozialer Ungerechtigkeit und als kaltes, unmenschliches Gesellschaftsmodell gebrandmarkt, so dass die Polarisierung beider Parteien primär über die unterschiedlichen Konzeptionen des Gerechtigkeitsbegriffes geführt wurde – damit war aus dem ursprünglich eher themenarmen Wahlkampf nunmehr ein stark themenbezogener Wahlkampf geworden.²²⁰⁴ Die Sozialstaatthematik wurde zentral durch Gerhard Schröder und über Angriffe auf die gegnerische Seite kommuniziert.

9.5.2.4.2. Der Personenwahlkampf der SPD 2005 (Linda Glawe)

Die Strategie der SPD verzichtete zunächst bewusst auf eine ausgeprägte Personalisierung, da das Image Schröders aufgrund der desolaten wirtschaftlichen Gesamtlage, der unpopulären Hartz-Reformen und schließlich der instrumentalisierten Vertrauensfrage anfänglich zu angeschlagen war, als dass der Kanzler im selben Maß als starker Wählermagnet wirken konnte, wie dies in den

²²⁰³ Brettschneider: Bundestagswahlkampf und Medienberichterstattung, S. 19-26, S.22.

²²⁰⁴ Niedermayer, Oskar (2008a): Der Wahlkampf zur Bundestagswahl 2005. Parteistrategien und Kampagnenverlauf, in: Brettschneider, Frank/Niedermayer, Oskar/Weßels, Bernhard (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlforschung. Wiesbaden 2008: S. 21-42, S. 35f.

vorausgegangenen Wahlkämpfen der Fall gewesen war.²²⁰⁵ Doch schon bald blühte der geborene Wahlkämpfer Schröder auf und steigerte sich im Laufe des Wahlkampfes kontinuierlich, es gelang ihm sogar, seine Partei in den Umfragewerten quasi mitzureißen.²²⁰⁶ Ab Mitte Juli schnitt Schröder in den Umfragen besser ab als seine Herausforderin,²²⁰⁷ so dass seine Partei, die immer noch Mühe hatte, sich längerfristig über der 30-Prozent-Marke zu behaupten, mit dem Beginn des eigentlichen Hauptwahlkampfes im Hochsommer den Kanzler erneut zum Mittelpunkt der SPD-Kampagne machte. Durch Zuspitzung auf die, als positiv wahrgenommenen, Persönlichkeitsmerkmale des Kanzlers sollten die Schwierigkeiten in den Feldern der Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik in den Hintergrund gerückt werden.²²⁰⁸ Im Verlauf der heißen Phase des Wahlkampfes sprach der Kanzler sogar fast im Alleingang für die SPD, in der Schlussphase entfielen mehr als zwei Drittel aller SPD-bezogenen Aussagen im Fernsehen auf Gerhard Schröder, der sich damit zum Aushängeschild seiner Partei machte.²²⁰⁹ Die Personalisierung zeigte sich auch in Schröders Einsatz bei den ungewöhnlich zahlreichen Wahlkampfveranstaltungen im ganzen Land. Dabei wurden diverse Komponenten des Themen- und Angriffswahlkampfes ganz auf seine Person abgestimmt. Gemäß ihrem Ansatz, die vermutete Erstschlag-Offensive durch eigene Thematisierung von vorneherein zu entkräften, setzte die SPD ihr Wahlprogramm auf den übergeordneten Slogan „*Vertrauen in Deutschland*“, wobei die allgemein gehaltene Vertrauenswerbung für die Regierungsarbeit der SPD in die Person des Kanzlers mündete. Der Versuch, die Person Schröders mit einer erfolgreichen Leistungsbilanz zu verknüpfen, blieb aber zunächst eher mäßig erfolgreich und kam erst allmählich wieder in Gang.²²¹⁰ Um die laue Regierungsbilanz und die massiven Probleme im Bereich Wirtschafts-, Arbeitsmarkts- und Gesundheitspolitik zu dethematisieren, wurde Schröder daher anhand von Eigenschaften inszeniert, die auch schon in den vergangenen Wahlkämpfen bei den Wählern gut angekommen waren und bei denen er die Werte Angela Merkels deutlich übertrumpfen konnte. So wurde er als „kraftvoll“, „mutig“ und „menschlich“ beworben, mit diesen Attributen

²²⁰⁵ Niedermayer: Wahlkampf, in: Brettschneider/Niedermayer/Weßels: Bundestagswahl 2005, S. 9-37, S. 29.

²²⁰⁶ Feldenkirchen, Markus: „*Der Gute-Laune-Kanzler*“, in: Der Spiegel Nr. 32/2005: S. 36-37.

²²⁰⁷ So führte der Kanzler im Juli 2005 laut infratest dimap mit 47 Prozentpunkten Sympathiewerte gute zehn Punkte vor Angela Merkel (Bosch: Enten, in Holtz-Bacha: Massenmedien, S. 47).

²²⁰⁸ ebd.

²²⁰⁹ Brettschneider, Frank: Bundestagswahlkampf und Medienberichterstattung, S. 19-26, S.25f.

²²¹⁰ Niedermayer: Wahlkampf, in: Brettschneider/Niedermayer/Weßels: Bundestagswahl 2005, S. 9-37, S. 33.

titulierte das Imageplakat sein Porträt, das freundlich und entschlossen in die Kamera blickte, und als Garant für Frieden, soziale Gerechtigkeit und Reformen vermarktet. Drei Plakate, die ebenfalls sein Porträt, allerdings mit abgewandten Blick, zeigten, waren mit den entsprechenden Slogans versehen: „*Wer Frieden will, muss standhaft sein*“, „*Wer Gerechtigkeit will, muss das Soziale sichern*“ und „*Wer Arbeit schaffen will, braucht Mut für Reformen*“.²²¹¹

Anders als 2002 führte die starke Fokussierung auf die Person des Kanzlers nicht zu einer ausgeprägten Polarisierung gegenüber der Person Angela Merkels, vielmehr sollte eine direkte Gegenüberstellung der Persönlichkeiten beider Kandidaten vermieden werden. Die Polarisierung war weniger personenbezogen als etwa 2002 und äußerte sich eher in einem sachgebundenen Lagerwahlkampf, der versuchte das, für den Wahlkampf frisch wiederentdeckte Thema der sozialen Gerechtigkeit, den christdemokratischen Steuerplänen gegenüberzustellen. Angriffe auf das Wahlprogramm der Union und das geplante neue Steuersystem bildeten neben der Person des noch amtierenden Kanzlers das zentrale Element der SPD-Wahlkampagne 2005.

9.5.2.4.3. Der Angriffswahlkampf der SPD 2005 (Linda Glawe)

Die Ausgangslage der SPD, nach der die SPD von Anbeginn des Wahlkampfs nahezu als chancenlos, die Union mit Angela Merkel hingegen bereits als sichere Wahlsiegerin wahrgenommen wurde, schuf für die SPD geeignete Rahmenbedingungen für Negative Campaigning. Als gesetzter Verlierer der Wahl musste sich die SPD in ihrer Wahlkampagne in viel geringerem Maße als sonst für Regierungsparteien üblich für die Ergebnisse ihrer bisherigeren Regierungszeit verantworten, was ihr einerseits die oben ausgeführte Bilanzierungskampagne erlaubte, andererseits aber auch ermöglichte, die Union ganz offensiv und frontal anzugreifen.

In erster Linie fokussierte die SPD dabei auf Attacken gegen das Wahlprogramm der Union. Hauptangriffspunkt waren die geplanten Änderungen im Steuersystem sowie die angekündigte Mehrwertsteuererhöhung, die die SPD werbewirksam-eingängig als „Merkel-Steuer“ brandmarkte. Dem schwarz-gelben Lager wurde vorgeworfen, den Sozialstaat mittels einer „Politik der sozialen Kälte“, die sich ausschließlich für

²²¹¹ Baumhauer: Suche, S.121f.

Besserverdienende lohne, radikal beschneiden zu wollen.²²¹² Ungewollte Schützenhilfe erhielt die SPD von der Union selbst durch deren designierten Finanzminister Paul Kirchhof. Der ehemalige Bundesverfassungsrichter gab dem zentralen Thema des Wahlkampfes, soziale Gerechtigkeit und der hitzig um und mit seiner Person geführten Steuerdiskussion etwas Greifbares, Konkretes und bot den Attacken der SPD eine personifizierte Angriffsfläche.²²¹³ Anhand der Debatte um die Neugestaltung des Steuersystems und der sozialen Sicherungssysteme erhielt die Wahlkampfdiskussion für die Wähler somit ein Gesicht. Das Wahlkampfteam, und besonders auch Gerhard Schröder, nutzten die Polarisierung zur Person Kirchhofs und sämtliche inhaltlichen Unschärfen in seinem Steuerkonzept konsequent, um das für den Wahlkampf verstärkt wiederbelebte soziale Profil der SPD herauszustellen und ihre Argumentationslinie zu emotionalisieren: So wurde Kirchhof „*der Professor aus Heidelberg*“ zum „*Synonym für soziale Kälte*“²²¹⁴ und zum Inbegriff des christdemokratischen Ziels einer zutiefst unsozialen und ungerechten Gesellschaft: Kirchhof sei „*eine 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 wollte und dessen Pläne zu einer 'kalten, unsolidarischen und unmenschlichen Gesellschaft' führen würden, die den 'inneren Frieden' des Landes zerstören.*“²²¹⁵ Wenngleich sich die SPD bemühte, auch Details und einzelne Aspekte des Wahlprogramms und besonders der Steuerpläne der Union herauszustellen und zu diskreditieren, so ging es ihr bei ihren Angriffen auf Kirchhof weniger um praktische Einzelfragen seines Finanzkonzeptes als um ein ganzheitliches, Orientierung stiftendes Gesellschaftsbild, das es den Wählern zu vermitteln galt.²²¹⁶ Durch die Personalie Kirchhof wurde der gesamte Angriffswahlkampf der SPD in ungewöhnlich hohem Maße personalisiert. So wie Paul Kirchhof zum Objekt der sozialdemokratischen

²²¹² Baumhauer: Suche, S. 111f.

²²¹³ Brettschneider: Bundestagswahl und Medienberichterstattung, S. 19-26, S.25f.

²²¹⁴ Hilmer/Müller-Hilmer: Bundestagswahl, S. 9.

²²¹⁵ Niedermayer: Wahlkampf, in: Brettschneider/Niedermayer/Weßels: Bundestagswahl, S. 9-37, S. 33.

²²¹⁶ So waren nur 16 Prozent aller Wähler der Meinung, der Steuerexperte habe der Union genutzt, 68 Prozent hingegen glaubten, die Berufung Kirchhof habe der Union geschadet. Sogar bei den Unionsanhängern glaubten mit 23 Prozent weniger als ein Viertel, dass Kirchhof einen positiven Effekt auf den christdemokratischen Wahlkampf gehabt habe, vgl. Forschungsgruppe Wahlen e.V.: Sowohl-als-auch. Die Bundestagswahl vom 18. September 2005, in: Gabriel, Oskar W./Weßels, Bernhard/Falter, Jürgen W. (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2005. Wiesbaden 2009: S. 40-78, S. 65 oder o.V.: „*Wahlforscher: FDP nimmt Union Zweitstimmen weg*“, in: Spiegel Online vom 19.09.2005. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/wahlforscher-fdp-nimmt-union-zweitstimmen-weg-a-375276.html> (zuletzt aufgerufen am 26.04.2021).

Offensivkampagne und zum Gesicht des heraufbeschworenen Schreckens einer schwarz-gelben Regierung wurde, so wurde Schröder zum Sprachrohr der SPD-Attacken und damit zu ihrem Objekt und Kommunikator. Die Sozialstaatthematik wurde zum primären Sinnbild des eigenen sozialdemokratischen Themenwahlkampfes, wie auch des Angriffswahlkampfes und ermöglichte es Gerhard Schröder erst wieder, zum eigentlichen Hauptargument der SPD-Kampagne zu werden. Das hochgradig polarisierende Negative Campaigning um ein gerechtes Steuersystem und Gesellschaftsmodell wurde besonders in der Schlussphase des Wahlkampfes Teil des Personenwahlkampfes. Die sich wie ein roter Faden durch alle Kampagnenkomponenten ziehende, emotional angeheizte Wertedebatte vermochte dabei die SPD-Aktivisten und -Wähler zu mobilisieren wie sie zahlreiche Anhänger der Union nachhaltig beunruhigte.²²¹⁷

Der Angriffswahlkampf der SPD gestaltete sich also als personalisierter Angriffswahlkampf mit ausgeprägter Polarisierungsstrategie. Wenngleich die SPD mit der Agenda 2010 programmatisch den Schritt in die politische Mitte faktisch weit mehr vollzogen hatte als in der als Neue Mitte titulierten Position in den Wahlkämpfen der beiden vorangegangenen Bundestagswahlen, wurde der Wahlkampf 2005 als traditionell sozialdemokratischer Lagerwahlkampf geführt, in dem sich die SPD als Hüterin des Sozialstaatskonzeptes dem als unsozial und kalt gebrandmarkten Gesellschaftsmodell der Union gegenüberstellte.

9.5.3.1. Die Ausgangslage der CDU/CSU vor dem Bundestagswahlkampf 2005 (Linda Glawe)

Für die Union waren die Vorzeichen im Vorfeld des Bundestagswahlkampfes 2005 spiegelverkehrt zur SPD. Während der gesamten Legislaturperiode hatten CDU/CSU weit vor den Umfragewerten der SPD gelegen, in der Woche nach der Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen und der Ankündigung der Neuwahlen führte die Union gar um 25 Prozentpunkte.²²¹⁸

²²¹⁷ Hilmer/Müller-Hilmer: Bundestagswahl, S. 10.

Wie im vorangegangenen Wahlkampf launchte die SPD auch wieder eine eigens für den Angriffswahlkampf konzipierte Internetseite, die unter der Domain www.die-falsche-wahl.de ab Mitte Juli 2005 den politischen Gegner in sämtlichen wahlkampfrelevanten Bereichen wie dem Wahlprogramm, Statements, Interviews und Ähnliches beobachtete, vgl. o.V.: „*Internetwahlkampf. Der Teufel im Detail*“, in: Spiegel Online vom 02.08.2005. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/internet-wahlkampf-der-teufel-im-detail-a-367967.html> (zuletzt aufgerufen am 13.12.2018).

²²¹⁸ Forschungsgruppe Wahlen: Politbarometer Mai 2005 (zit. nach Niedermayer: Entwicklung, in: Decker/Neu: Handbuch, S. 26.).

Der Erfolg der Union lag primär in zwei Faktoren begründet: Erstens hatte die Partei die Zeitspanne nach der letzten Bundestagswahl genutzt, um sich personell und programmatisch in wichtigen Bereichen neu aufzustellen und auf die nächste Wahl vorzubereiten. Besonders die bei der letzten Bundestagswahl spät getroffene Personalentscheidung wurde nun frühzeitig aufgelöst, in dem Angela Merkel neben dem Parteivorsitz auch die Führung der Fraktion übernahm und damit auf eine gefestigte Machtbasis zugreifen konnte. Merkel nutzte ihre erstarkte Position für die programmatische Erneuerung strittiger Fragen innerhalb der Union: Unter Leitung des ehemaligen Bundespräsidenten Roman Herzog wurde eine Neukonzeption der Gesundheitspolitik initiiert und der christdemokratische Finanzexperte Friedrich Merz brachte Richtlinien für ein erneuertes Steuersystem auf den Weg. Beide Reformpläne wurden mit großer Mehrheit im Herbst 2003 auf dem Parteitag in Leipzig verabschiedet und unterstrichen die Regierungsbereitschaft der Union sowie den Führungsanspruch Merkels.²²¹⁹ Derart stark positioniert²²²⁰ wurde die CDU-Vorsitzende Ende Mai von den Präsidien von CDU/CSU einstimmig zur Kanzlerkandidatin gewählt. Die erfolgreiche Kandidatenkür wirkte angesichts der haushohen Überlegenheit der Union in den Umfragen fast schon wie die vorweggenommene Kanzlerwahl, während die Regierungsparteien in der medialen Berichterstattung zeitweise nur noch eine untergeordnete Rolle spielten.²²²¹ In den Wochen nach der Neuwahlankündigung führte die Erfolgswelle zum weiteren Anwachsen der Beliebtheit Angela Merkels, so dass sie bei der Frage nach einer Direktwahl des Kanzlers Ende Mai um bemerkenswerte zwölf Prozentpunkte auf 46 Prozent zulegen, während Schröder von 42 Prozent auf 38 Prozent fiel.²²²² Der zweite Faktor für den Siegeszug der Union in den Wochen vor der Wahl war der parallele demoskopische Niedergang der SPD. Bei genauerer Betrachtung der Daten²²²³ ließ sich feststellen, dass die positiven Umfragewerte nicht in erster Linie einer etwaigen

²²¹⁹ Hilmer, Votum: S. 9

²²²⁰ Die Wahl von Merkels Wunschkandidaten Horst Köhler zum Bundespräsidenten gegen Widerstände in der eigenen Partei unterstrich den Machtanspruch und die Durchsetzungsfähigkeit der Kanzlerkandidatin zusätzlich und trug ebenfalls zum anwachsenden Erfolg bei, der besonders in den Medien thematisiert wurde.

²²²¹ Hilmer/Müller-Hilmer: Bundestagswahl, S. 10.

²²²² Neukirch, Ralf/Pfister, René/Sauga, Michael/Schult, Christoph: „Zuversicht durch Unschärfe“, in: Der Spiegel Nr. 23/2005: S. 42-43.

²²²³ Den Umfragen der beiden Meinungsforschungsinstitute Infratest dimap und der Forschungsgruppe Wahlen zufolge bewegten sich die Zufriedenheitswerte mit den Leistungen der Union als Opposition während der gesamten Legislaturperiode um den Nullpunkt, und es war der Union zu keinem einzigen Zeitpunkt gelungen, die Wählerschaft, mittels Programmen, Themen oder Personen von sich als der besseren Alternative zu überzeugen. Niedermayer: Entwicklung, in: Decker/Neu: Handbuch, S. 26.

Zufriedenheit mit der Arbeit der Union entsprangen, sondern primär der Unzufriedenheit mit der SPD zuzuschreiben waren.²²²⁴ Die Stärke der Union erwuchs also primär aus der Schwäche der SPD und nicht aus sich selbst: Nicht die Person Merkels, die programmatischen Schwerpunkte oder einzelne Issues waren das Zugpferd für den als sicher geltenden christdemokratischen Sieg, sondern der ausbleibende Erfolg der SPD und der schwindende Rückhalt des Kanzlers. Dennoch herrschte in der Bundesrepublik Wechselstimmung, laut Infratest dimap waren im Juni 2005 72 Prozent der Deutschen für einen Regierungswechsel, nicht einmal jeder vierte Bürger wünschte sich einen Fortbestand der rot-grünen Koalition.²²²⁵ So standen im Vorfeld alle Zeichen auf einem eindeutigen Sieg der Union: Die interne Machtbasis der Herausforderin schien gesichert, die Partei organisatorisch gefestigt und die Unionswähler bereits mobilisiert und wahlwillig, so dass es für die CDU dem Anschein nach weniger um den klassischen Stimmenerwerb ging als darum, den vorhandenen Vorsprung nicht zu verspielen.²²²⁶

9.5.3.2. Die Wahlkampforganisation der CDU/CSU 2005 (Linda Glawe)

Für den Bundestagswahlkampf 2005 war die Wahlkampfzentrale der Union im Berliner Konrad-Adenauer-Haus untergebracht und fungierte unter dem Namen Arena 05. Räumliches Herzstück der Wahlkampfzentrale war das Kommunikations- und Lagezentrum, in dem alle wahlkampfrelevanten Besprechungen stattfanden und das die verschiedenen Bereiche miteinander vernetzt.²²²⁷ Die Wahlkampfleitung verantworteten der christdemokratische Generalsekretär Volker Kauder sowie Geschäftsführer der Union Johannes von Thadden, die von den mehr als 120 hauptamtlichen Mitarbeitern aus der Geschäftsstelle, den Leitern der Wahlkampfunterabteilungen (Programme und Analysen, Eventmanagement, Marketing und Kommunikation, Strategische Planung und Gegnerbeobachtung) sowie den Verantwortlichen der externen Agenturen unterstützt wurden.²²²⁸ Innerhalb der Wahlkampforganisation gab die Wahlkampfleitung die Richtlinien für die grundsätzliche Organisation des Wahlkampfes vor, die wie in den Vorjahren von

²²²⁴ ebd.

²²²⁵ Steinkamp/Tacke/Tkatchenko: Wahlkampagne, S. 5.

²²²⁶ Holtz-Bacha, Christina: Bundestagswahl 2005 – die Überraschungswahl, in: Holtz-Bacha: Massenmedien 2005, S. 5-31, S. 15.

²²²⁷ CDU (Hrsg.): Union in Deutschland: UiD: Fakten und Argumente. Informationsdienst der Christlich-Demokratischen Union Deutschlands vom 01.08.2005 (Nr. 24). Bonn/Berlin 2005: S. 1ff.

²²²⁸ Seimel: Kommunikation, S. 78.

den verschiedenen Abteilungen umgesetzt wurden. Die Abteilung „Strategische Planung“ konzipierte die gesamte Wahlkampfplanung und organisierte und verfasste die strategische Kommunikation, einschließlich der Reden für die Kanzlerkandidatin und den Generalsekretär. Zudem plante der Bereich die Online-Mobilisierungskampagne „taAM Zukunft“ sowie die Prominentenkampagne und betreute in Kooperation mit anderen Abteilungen und externen Dienstleistern weitere Projekte, wie die Zielgruppenkampagne, die Gegnerbeobachtung oder die Entwicklung der Kernbotschaften. Der Arbeitsbereich „Programme und Analysen“ war zuständig für das Wahlprogramm, die Beratung der Parteispitze in inhaltlichen Fragen, die Beantwortung von Bürgeranfragen sowie die Erstellung von Argumentationspapieren. Die Abteilung „Eventmanagement“ organisierte sämtliche Wahlkampfveranstaltungen, öffentliche Auftritte und Events jeglicher Art, während der Bereich „Marketing und Kommunikation“ übergeordnet den Komplex Öffentlichkeitsarbeit, einschließlich der Koordination der externen ²²²⁹Agenturen, der Betreuung des Internetauftritts und der Produktion und Erstellung der Wahlkampfmaterialien, verantwortete.²²³⁰ Als externe Agenturen wurde erneut die Agentur McCann Erickson engagiert sowie zur Unterstützung, aufgrund der äußerst knappen Wahlkampfdauer, die Agentur Shipyard Nice Media aus Hamburg, die sich während des erfolgreichen Wahlkampfes für Ole von Beust einen Namen in der Union gemacht hatte.²²³¹

Neu in der Wahlkampforganisation der Union war das Freiwilligenprojekt „teAM Zukunft“, das als Unterstützerprojekt Parteiangehörigen und Sympathisanten aus allen Gliederungsebenen und Landesteilen die Möglichkeit zur Partizipation am Wahlkampfgeschehen geben sollte. Unter der Koordination des Leiters für Marketing und interne Kommunikation Stefan Hennewig aus der Bundesgeschäftsstelle wurden erstmals in größerem Stil freiwillige Helfer eingebunden, die durch ein Kernteam von 30 festen Mitarbeitern aus der Online-Kommunikation des Konrad-Adenauer-Hauses unterstützt wurden. Nach dem Vorbild des amerikanischen Wahlkampfes sollten die Wahlkampfaktivitäten mittels einer Internetplattform organisiert, koordiniert und dokumentiert werden. Als lokale Ansprechpartner für die Aktivisten

²²²⁹ Tenscher: Professionalisierung, in: Brettschneider/Niedermayer/Weßels: Bundestagswahl 2005: S. 65-95, S. 76ff.

²²³⁰ Struckmeier, Andrea/Theurich, Christine/Werner, Maximilian: Die Wahlkampagne der CDU/CSU zur Bundestagswahl 2005. Duisburg-Essen 2006: S. 14.

²²³¹ Holtz-Bacha/Lessinger: Farbenlehre, in Holtz-Bacha: Massenmedien 2005, S. 80 -127, S. 86f.

vor Ort fungieren in jedem Wahlkampf die sogenannten „teAM Leiter“, die auf die jeweiligen Ressourcen aus der Berliner Parteizentrale zurückgreifen konnten.²²³² Das Projekt „teAM Zukunft“ sollte als zentrales Dach für das auch in früheren Wahlkämpfen bereits genutzte Engagement von freiwilligen Aktivisten fungieren wie auch als symbolhaftes Prestigeprojekt die Freiwilligen beflügeln.²²³³ Wie im vorangegangenen Wahlkampf hatte die Organisation des Online-Wahlkampfes für die Union einen zentralen Stellenwert, auch wenn das Budget für den Online-Wahlkampf mit etwa einem Prozent des Gesamtbudgets gleichgeblieben war.²²³⁴ Neu war die Einführung eines CRM-Tools, bei dem zentral alle Bürgerkontakte aufliefen und sämtliche E-Mail-Anfragen bearbeitet und beantwortet wurden und das von der Union als Stimmungsbarometer für die Befindlichkeiten in der Bundesrepublik genutzt wurde.²²³⁵

9.5.3.3. Das Wahlprogramm der CDU/CSU 2005 (Linda Glawe)

Im Juli 2005 stellten CDU/CSU ihr gemeinsames Wahlprogramm *„Deutschlands Chancen nutzen. Wachstum. Arbeit. Sicherheit.“*²²³⁶ vor, das von den Vorständen der Unionsparteien verabschiedet wurde. Formal folgte das 47 Seiten lange Programm dem klassischen Aufbau mit Einleitungsteil, der die Notwendigkeit des politischen Wandels angesichts der geänderten gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen im Zuge der Globalisierung betonte, dann auf die dramatischen Versäumnisse der rot-grünen Regierung unter Nennung verschiedener wirtschaftlicher Eckdaten hinwies, um schließlich in teils blumigen Formulierungen die eigenen Absichten und Ziele als alternativlos anzupreisen. Im Anschluss folgten die einzelnen, etwas konkreteren Ziel-Mittel-Definitionen in den verschiedenen Politikfeldern, die hier in die sieben Abschnitte Arbeit, Familien- und

²²³² Politik digital e.V.: CDU-Online-Wahlkampf: Das teAM Zukunft vom 17. 08. 2005. URL: <https://www.politik-digital.de/neuwahlen-zum-bundestag-2005/cdu-online-wahlkampf-das-team-zukunft-2443/> (zuletzt aufgerufen am 15.06.2022).

²²³³ Struckmeier/Theurich/Werner: Wahlkampagne, S. 14.

²²³⁴ ebd.

²²³⁵ Die CSU organisierte ihren Wahlkampf wie in den Vorjahren auf eigene Faust und arbeite dabei wieder mit der Agentur Serviceplan zusammen, die bereits in vorherigen Wahlkämpfen für die Partei tätig gewesen war. Insgesamt waren knapp 70 Personen in die Organisation des Wahlkampfes eingebunden, zudem wurden alle 43 CSU-Geschäftsstellen sowie sämtliche hauptamtlichen Mitarbeiter in irgendeiner Form in die Wahlkampf vorbereitungen integriert. Der Wahlkampfstab bestand wie in den Vorjahren aus dem Generalsekretär und seinem Büroleiter, dem Landesgeschäftsführer, den Verantwortlichen für die Bereiche Außenorganisation und Öffentlichkeitsarbeit sowie dem CSU-Pressesprecher, inklusive den dazugehörigen Abteilungen.

²²³⁶ CDU/CSU (Hrsg.): *Deutschlands Chancen nutzen. Wachstum. Arbeit. Sicherheit. Regierungsprogramm 2005 – 2009*. Berlin 2005. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=6c914ac8-7c46-b010-b1a1-24aa4261d24b&groupId=252038 (zuletzt aufgerufen 22.08.2021).

Bildungspolitik, Sozial- und Gesundheitspolitik, Haushalt, Innenpolitik sowie Außen- und Europapolitik unterteilt waren. In den jeweiligen Passagen formulierte das Programm im Kern folgende Ziele:²²³⁷ In der Energiepolitik setzte die Union auf eine Verlängerung der Laufzeiten der Atomkraftwerke sowie den Subventionsausbau für regenerative Energien.²²³⁸ In der Haushaltspolitik sollte auf jede Form der Neuverschuldung verzichtet werden („Neuverschuldung Null“), um bis zum Jahr 2013 einen ausgeglichenen Haushalt vorzulegen.²²³⁹ Die Subventionen für den Steinkohleabbau sollten schrittweise abgebaut werden.²²⁴⁰ Den verkehrspolitischen Schwerpunkt bildete der geplante Bau einer Transrapid-Strecke in der Bundesrepublik,²²⁴¹ europapolitisch sollten die EU-Richtlinien umgesetzt und der Türkei anstelle einer EU-Vollmitgliedschaft eine privilegierte Partnerschaft angeboten werden.²²⁴² Innenpolitisch plante die Union, die Bundeswehr zu Terrorbekämpfung auch im Inneren einzusetzen,²²⁴³ die Speicherung von Verbindungs- und Telekommunikationsdaten auszuweiten²²⁴⁴ sowie den genetischen Fingerabdruck in der Strafverfolgung zum Standard zu erheben.²²⁴⁵ Den Schwerpunkt des Programms bildeten die geplanten Änderungen im Steuersystem sowie in der Kranken-, Renten- und Pflegeversicherung, die Erhöhung des Mehrwertsteuersatzes von 16 auf 18 Prozentpunkte, während die Lohnnebenkosten um zwei Prozent gesenkt werden sollten.²²⁴⁶ Zusätzlich sollten sowohl der Eingangs- als auch der Spitzensteuersatz um drei Prozentpunkte gesenkt werden,²²⁴⁷ was im Gegenzug mit dem Wegfallen der Eigenheimzulage²²⁴⁸ sowie der Kürzung der Pendlerpauschale gegenfinanziert werden sollte.²²⁴⁹ Die Einführung einer Kopfpauschale in der gesetzlichen Krankenversicherung,²²⁵⁰ die Abschaffung der Steuerfreiheit bei Sonn-, Feiertags- und Nachtzuschlägen,²²⁵¹ Einschnitte in den

²²³⁷ vgl. Wahlprogramm der CDU, Deutschlands Chancen nutzen. Wachstum. Arbeit. Sicherheit. Regierungsprogramm 2005 – 2009, Verabschiedet in einer gemeinsamen Sitzung des Bundesvorstands der CDU und des Parteivorstands der CSU, Berlin 2005.

²²³⁸ CDU: Wahlprogramm 2005, S. 19ff.

²²³⁹ CDU: Wahlprogramm 2005, S. 29ff.

²²⁴⁰ CDU: Wahlprogramm 2005, S. 30ff.

²²⁴¹ CDU: Wahlprogramm 2005, S. 20

²²⁴² CDU: Wahlprogramm 2005, S. 37.

²²⁴³ CDU: Wahlprogramm 2005, S. 31f.

²²⁴⁴ CDU: Wahlprogramm 2005, S. 32

²²⁴⁵ CDU: Wahlprogramm 2005, S. 33

²²⁴⁶ CDU: Wahlprogramm 2005, S. 11ff.

²²⁴⁷ CDU: Wahlprogramm 2005, S. 17

²²⁴⁸ CDU: Wahlprogramm 2005, S. 29

²²⁴⁹ CDU: Wahlprogramm 2005, S. 17.

²²⁵⁰ CDU: Wahlprogramm 2005, S. 26f.

²²⁵¹ CDU: Wahlprogramm 2005, S. 17

gesetzlichen Kündigungsschutz²²⁵² und sowie eine Senkung des Eingangssteuersatzes (auf 12%) wie auch des Spitzensteuersatzes (auf 39%)²²⁵³ bildeten die Säulen des christdemokratischen Wahlprogramms.²²⁵⁴

Das Programm folgte der Richtungsentscheidung der Union, einen ehrlichen Wahlkampf zu führen, der den Wählern unmissverständlich klarmachte, mit welchen Maßnahmen der wirtschaftliche und soziale Standard in der Bundesrepublik gehalten werden könnte, auch wenn dies die Ankündigung von unliebsamen Sparmaßnahmen und schmerzhaften finanziellen Einschnitten bedeutete.²²⁵⁵ Dabei fiel die Union allerdings in den „*Duktus eines rationalen Ökonomismus*“ ohne ergänzendes, unterfütterndes „*Wertegerüst*“ und ohne eine eigene Definition von sozialer Gerechtigkeit.²²⁵⁶ So betonten die Unionsparteien, dass es in ihrem Wahlprogramm um eine „*grundsätzliche Neuausrichtung der Sozialpolitik*“ und nicht um kleinere Modifikationen gehe.²²⁵⁷ Dabei gelang es der Union aber kaum, die angekündigten sozialen Einschnitte als politisch notwendig zu begründen, so dass die Maßnahmen isoliert, unmotiviert und unsozial wirkten. Mit der Fokussierung auf die sozialen Einschnitte sowie dem Versäumnis, diese konzeptionell einzubetten, machte sich die Union angreifbar und erlaubte es der SPD, ihre Strategie gezielt auf verstärkte Angriffe auszurichten und die Union als Partei der sozialen Kälte und der Ungerechtigkeit zu brandmarken. Insofern entwickelte sich das CDU/CSU-Wahlprogramm zu einer Schwachstelle im christdemokratischen Wahlkampf, die von der Konkurrenz hinreichend ausgeweidet wurde. Zwar versuchte Merkel, den Unmut und die Verunsicherung, die die Sparmaßnahmen und der Sozialabbau in weiten Teilen der Bevölkerung verursacht hatten, dadurch zu mildern, dass sie sich mit weiteren Details zurückhielt,²²⁵⁸ doch bildete das Wahlprogramm mit seiner Ankündigung eines umfassenden Sparzwanges zu Ungunsten bestehender Leistungen den Kernbereich der Wahlkampfstrategie der Union.

²²⁵² CDU: Wahlprogramm 2005, S. 13

²²⁵³ Die zuvor kontrovers diskutierten Steuerpläne Kirchhofs in Form der Einführung eines einheitlichen Steuersatzes von 25% sowie weitreichenden Abschaffungen von Steuersubventionen und Abschreibungsoptionen flossen entgegen der intensiven medialen Aufmerksamkeit nicht in das Wahlprogramm ein (Lieske: Anzeigenkampagne, in: Holtz-Bacha: Massenmedien 2005, S. 126-163, S. 147.)

²²⁵⁴ CDU: Wahlprogramm 2005, S. 18

²²⁵⁵ Niedermayer: Entwicklung, in Decker/Neu: Handbuch, S. 29.

²²⁵⁶ Niedermayer: Entwicklung, in Decker/Neu: Handbuch, S. 31f.

²²⁵⁷ o.V.: „*Merkel kündigt radikale Änderung der Sozialpolitik an*“, in: Spiegel Online vom 23.06.2005. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/cdu-wahlprogramm-merkel-kuendigt-radikale-aenderung-der-sozialpolitik-an-a-361902.html> (zuletzt aufgerufen am 27.04.2021).

²²⁵⁸ vgl. Afhüppe, Sven/Fleischhauer, Jan/Neukirch, Ralf/Pfister, René/Sauga, Michael/Schmitz, Christoph/Schult, Christoph/Steingart, Gabor: „*Reformerin light*“ in: Der Spiegel Nr. 28/2005: S. 38-50.

9.5.3.4. Die Wahlkampfstrategie der CDU/CSU 2005 (Linda Glawe)

Zum Zeitpunkt der Strategieentwicklung standen die Voraussetzungen für einen erfolgreichen Unionswahlkampf so gut wie selten zuvor. Die Strategie der Union musste den Vorsprung nur halten.

Daher war für die Wahlkampfstrategie der Union 2005 bemerkenswert, dass die Partei ungeachtet ihrer Position als Oppositionspartei einen Wahlkampf führte, der beinahe vergessen ließ, dass es sich bei der Union nicht um die amtierende Regierungspartei handelte. Dies lag zum einen darin begründet, dass die Union aufgrund ihrer guten Umfrageergebnisse von Teilen der Öffentlichkeit und der Medien als sichere Siegerin wahrgenommen wurde und teilweise medial dementsprechend agierte. Zum anderen führte die Vormachtstellung der CDU im Bundesrat dazu, dass die Union de facto mitregierte und sich so auch sachlich kaum als Opposition inszenieren konnte. Der Eindruck, die Union müsse im Verlauf des Wahlkampfs nur noch aufpassen, nichts falsch zu machen, um den Sieg nicht zu gefährden, führte zu Unstimmigkeiten und Kompetenzgerangel innerhalb der Union, innerhalb derer nicht alle die gewählte Strategie gleichermaßen mittrugen.²²⁵⁹ Mit diesem Kampagnenansatz hatte die Union ihren strategischen Vorteil, aus der Opposition agieren zu können, aufgegeben.

Inhaltlich folgte die Wahlkampfstrategie von CDU/CSU 2005 der grundsätzlichen Konzeption des Wahlprogramms. Die Union setzte auf eine realitätsbezogene Kampagne mit dem Schwerpunkt Arbeit und Wachstum und wollte im Rahmen der „Ehrlichkeitsstrategie“²²⁶⁰ den Wählern Maßnahmen kommunizieren, mit denen ein wirtschaftlicher Aufschwung erreicht werden könne, die aber für die Bürger finanzielle Einschnitte bedeute. Genau wie beim Wahlprogramm zielte die Wahlkampfstrategie der Union darauf ab, sich den Wählern in Bezug auf die als Hauptthemen gewählten Bereiche Arbeitsmarkt-, Steuer- und Wirtschaftspolitik als traditionell kompetentere Alternative zur SPD zu verkaufen. Für die Strategieentwicklung bedeutete die Adaption der Kampagne an das Wahlprogramm daher eine Art „Doppelstrategie“²²⁶¹ in Form einer sogenannten „Reality

²²⁵⁹ Holtz-Bacha (2006a): Bundestagswahl 2005, in Holtz-Bacha: Massenmedien 2005, S. 15ff.

Zumindest reagierte die Union äußerst schnell auf die überraschend angekündigten Neuwahlen und beschloss bereits einen Tag nach der Ankündigung der Neuwahlen in einer Präsidiumssitzung die Kandidatur Merkels.

²²⁶⁰ Niedermayer: Entwicklung, S. 29.

²²⁶¹ Hilmer/Müller-Hilmer: Bundestagswahl, S. 10.

Campaign“²²⁶² mit ausgeprägter Negativausrichtung. Indem die Union bereits im Wahlprogramm die für den wirtschaftlichen Aufschwung der Bundesrepublik notwendigen monetären Zugeständnisse der Wähler betonte und zum zentralen Teil der Wahlkampagne machte, wollte sie diese „Ehrlichkeit“ zum zentralen Wahlargument für die Union machen. Die demonstrative Offenheit, mit der die Union die unliebsamen Nebenwirkungen ihrer geplanten Maßnahmen zur Verbesserung der Wirtschaft und der Arbeitsmarktsituation ankündigte, bildete somit das Herzstück der Strategie. Angestammte Kompetenz in Wirtschafts- und Steuerfragen sowie vermarktete Aufrichtigkeit und Glaubwürdigkeit waren die Eckpfeiler des zu transportierenden Images der Kampagnenstrategie. Allerdings ging die Strategie der „Reality Campaign“ kaum auf, sondern bot der SPD vielmehr eine breite Agitationsfläche zum Angriffswahlkampf, so dass die Ehrlichkeitsstrategie einen ausgeprägten Bumerang-Effekt zur Folge hatte. Die angekündigten Belastungen für die Bürger, besonders die Erhöhung der Mehrwertsteuer, die Beschneidungen der Arbeitnehmerrechte sowie der Wegfall verschiedener Steuervergünstigungen, wurden von den Wählern nicht in der erwarteten Weise als „Ehrlichkeit“ honoriert, sondern als „Spitze des Eisbergs“ wahrgenommen, unter der sich noch weitere zu erwartende Härten versteckten – in diesem Fall wurde die Union gewissermaßen zum Opfer des negativen Images von Parteien und der Politikverdrossenheit im Allgemeinen.²²⁶³ Zudem war die Bereitschaft der Union, die Wähler im Vorfeld der Wahl über die geplanten unliebsamen Einschnitte zu informieren, nicht vorbehaltlos. Auch Merkel hatte nach erster Kritik von Seiten verschiedener Lobbygruppen rasch bemerkt, dass die Reichweite der Ehrlichkeitsstrategie begrenzt war,²²⁶⁴ was ihren Glaubwürdigkeitsanspruch nicht erhöhte. Damit lieferte die Ehrlichkeitsstrategie das ideale Futter für das Negative Campaigning des Gegners. Besonders die Slogans, die die Wirtschaftskompetenz der Union und die Notwendigkeit der finanziellen Einschnitte des christdemokratischen Wahlprogramms in den Vordergrund stellten,

²²⁶² Niedermayer: Entwicklung, S. 29.

²²⁶³ Holtz-Bacha (2006a): Bundestagswahl 2005, in: Holtz-Bacha: Massenmedien 2005. S. 16.

²²⁶⁴ So behielt die Kanzlerkandidatin bei allem Willen, eine „ehrliche und mutige“ Kampagne führen zu wollen, und bei allem Druck besonders auch aus dem Arbeitgeberlager immer noch die notwendige Opportunismus zum Wählerwillen im Hinterkopf und äußerte relativ klar ihre Einschätzung, dass sie nicht bereit sei, Wähler mit allzu viel Offenheit zu verschrecken oder gar zu vertreiben (vgl. Afhüppe, Sven/Fleischhauer, Jan/Neukirch, Ralf/Pfister, René/Sauga, Michael/Schmitz, Christoph/Schult, Christoph/Steingart, Gabor: „*Reformerin light*“, in: Der Spiegel Nr. 28/2005: S. 38-50).

wurden von Teilen der Wählerschaft als unsozial, kalt und perspektiv- und hoffnungslos empfunden.²²⁶⁵

Der Versuch, die Kampagne durch die Einbindung parteifremder Experten zu unterfüttern, misslang weitgehend. Zwar war der Start des als überparteilicher „Finanz-Joker“ gedachten ehemaligen Richters am Bundesverfassungsgericht Paul Kirchhof zunächst erfolgreich und Medien wie Unionsanhänger überschlugen sich anfangs mit Lob über die fiskalpolitischen Fähigkeiten des designierten Finanzministers. In Umfragen konnte die Union sogar weiter zulegen. Doch die Politikferne des Wissenschaftlers mit seinen teilweise sperrigen, stark missverständlichen Ausführungen bot der SPD-Kampagne schließlich eine weitere Angriffsfläche, so dass die Einbindung Kirchhofs sich schlussendlich zum Negativfaktor der Strategie entwickelte.²²⁶⁶

Für weiteren gehörigen Unmut in der Union sorgte die Frage, inwieweit Angela Merkels ostdeutsche Herkunft zum Gegenstand der Wahlkampfstrategie gemacht werden sollte. Dass die Union im Osten der Republik weit hinter die in Westdeutschland erreichten Umfragewerte und sogar hinter die Linkspartei zurückfiel,²²⁶⁷ führte zu Diskussionen innerhalb der Union. Während die Ost-CDU eine speziell auf die ostdeutschen Wähler abgestimmte Zielgruppenansprache mit eigenen Plakaten, einer speziellen Kommunikation des Wahlprogramms und besonderen Auftritten der Kandidaten in Ostdeutschland wollte, präferierte die Bundes-CDU mehrheitlich eine überregionale Wahlkampfausrichtung und scheute vor einem ausgeprägten Ost-Wahlkampf zurück.²²⁶⁸ Die Kanzlerkandidatin selber setzte auf einen „Sowohl-als-auch“-Kurs, indem sie konstatierte, dass *„der Wahlkampf im Osten in Teilen anders“* sei und die *„Menschen dort in ihrer*

²²⁶⁵ Holtz-Bacha (2006a): Bundestagswahl 2005, in: Holtz-Bacha: Massenmedien 2005, S. 17.

²²⁶⁶ Holtz-Bacha (2006a): Bundestagswahl 2005, in: Holtz-Bacha, Massenmedien 2005: S. 68f.

²²⁶⁷ Lag die Union sechs Wochen vor der Wahl bundesweit bei 41 Prozentpunkten, so erreichte sie in Ostdeutschland nur knappe 27 Prozent und blieb damit hinter der in Ostdeutschland führenden Linkspartei, die bei 31 Prozent lag, zurück, vgl. o.V.: *„Union verliert an Boden – vor allem im Osten“*, in: Spiegel Online vom 11.08.2005. URL: www.spiegel.de/politik/deutschland/cdu-wahlprogramm-merkel-kuendigt-radikale-aenderung-der-sozialpolitik-an-a-361902.html (zuletzt aufgerufen am 08.10.2012).

²²⁶⁸ Auch innerhalb der ostdeutschen CDU-Verbände gab es widersprüchliche Meinungen, und nicht alle ostdeutschen CDU-Angehörigen aus den Neuen Ländern hielten eine gezielte Ost-Strategie für notwendig oder gar hilfreich: Während die Befürworter darauf abhoben, dass die Problemlagen sowie die Mentalität der Wähler im Osten noch immer anders sei und dass Merkels Herkunft als Wahlargument für die sich vom Bund unverstandenen Wähler zu nutzen sei, betonten die Gegner, dass es in der Bundesrepublik schon lange keinen Ost-West-Gegensatz mehr gebe, sondern primär Unterschiede zwischen strukturstarken und strukturschwachen Regionen und dass eine bundesweit agierende und regierende Partei gesamtdeutsch denken müsse. Vgl. o.V.: *„CDU-Wahlkampf – Wie ostdeutsch darf Merkel sein?“*, in: Stern Online vom 20.07.2005. URL: <https://www.stern.de/politik/cdu-wahlkampf-wie-ostdeutsch-darf-merkel-sein--3292154.html> (zuletzt aufgerufen am 09.10.2012).

Lebenswirklichkeit [von der CDU/CSU-Strategie] *abgeholt*“ werden müssten,²²⁶⁹ sprach sich andererseits, wie die Mehrheit der westdeutschen Unionspolitiker, aber gegen einen gesonderten Ostwahlkampf aus und warnte davor, dass die CDU ihre Glaubwürdigkeit als gesamtdeutsche Bundespartei durch eine spezielle auf den Osten gemünzte Strategie riskiere. So verzichtete Merkel zum Unmut der Mehrheit der ostdeutschen Unionspolitiker darauf, ihre Rolle als Ostdeutsche im Wahlkampf herauszustellen.²²⁷⁰ Auch ihre Rolle als erste weibliche Bewerberin um das Kanzleramt in der Geschichte der Bundesrepublik war ein von den Medien viel beachteter Aspekt, den die Wahlkampfstrategie der Union berücksichtigen musste. Die Union versuchte – ähnlich wie die Strategie der SPD – die Geschlechterfrage bewusst zu dethematisieren, indem sie auf die relevanteren Sachfragen verwies und den Wahlkampf nicht zu einer „Mann-Frau-Auseinandersetzung“ werden lassen wollte. Somit blieb Merkels Geschlechtszugehörigkeit eher ein reines in Medien und

²²⁶⁹ ebd.

²²⁷⁰ o.V.: „Angela Merkel – Doch kein Ostwahlkampf“, in: Focus Online vom 20.07.2005. URL: https://www.focus.de/politik/deutschland/doch-kein-ost-wahlkampf-angela-merkel_id_2444681.html (zuletzt aufgerufen am 12.10.2012).

Problematisiert wurde die ostdeutsche Zielgruppenansprache der Union durch die wenig geschickten Äußerungen von Edmund Stoiber, der auf einer Wahlkampfveranstaltung mit der Äußerung „*Ich akzeptiere nicht, dass der Osten bestimmt, wer in Deutschland Kanzler wird. Die Frustrierten dürfen nicht über Deutschlands Zukunft bestimmen*“ ebenso heftige Kritik hervorrief wie der brandenburgische Innenminister Schönbohm mit seiner Vermutung, eine jüngst entdeckte neunfache Kindstötung in Brandenburg könne mit der speziell ostdeutschen Sozialisation und der „*von der SED erzwungenen Proletarisierung*“ erklärt werden (o.V.: „*Wahlkampf Ost: Wütende Reaktionen auf Stoiber-Äußerung*“, in: Spiegel Online vom 10.08.2005. URL: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/wahlkampf-ost-wuetende-reaktionen-auf-stoiber-aeusserung-a-369190.html> (zuletzt aufgerufen am 16.10.2005)). Die Aussagen beider Unions-Politiker wurde von den Medien wie der besonders ostdeutschen Öffentlichkeit viel beachtet und sorgte für großen Unmut. Während sich Schönbohm zumindest öffentlich für seine missglückten Äußerungen entschuldigte, lehnten Stoiber und die CSU dies jedoch ab und versuchten, die Affäre mit ein paar Plattitüden über eine gesamtdeutsche Wähleransprache auszusitzen.

Interviews am Rande abgehandeltes Thema,²²⁷¹ ein herausgehobener Bestandteil der Strategie wurde die Tatsache, dass Merkel eine Frau war, nicht.²²⁷²

Strukturell stellte sich die Strategie der Union als tendenziell zweigeteilt dar, die Hauptsäule war der Angriffswahlkampf, flankiert durch die Personalisierung durch die Kanzlerkandidatin.

Die zentrale Säule, der Angriffswahlkampf, gestaltete sich als problematisch. Zudem schien die Stimmung innerhalb der Bevölkerung nicht geeignet, die als chancenlos empfundene SPD zu attackieren. Zwar dominierte das Negative Campaigning den Plakatwahlkampf der Unionskampagne, doch führten die Angriffe der Union zu Diskussionen über die einzelnen Maßnahmen und damit in die erfolglose Kommunikation der „Aufrichtigkeitsstrategie“. Der Union gelang es nicht, ihre im Vorfeld deutlich bessere Ausgangslage, mittels einer geeigneten Strategie noch weiter voranzutreiben.

Da weder der Angriffswahlkampf als strategische Element noch die oben erläuterte „Ehrlichkeitsstrategie“ dabei wie ausgeführt aufgingen, rückte der Themenwahlkampf in den Vordergrund und die Union musste sich in inhaltlichen Detailfragen über die geplanten Maßnahmen ergehen, wobei es ihr nicht gelang, den Wählern die geforderten Einbußen als Teil eines Gesamtkonzeptes zur Reduktion der Arbeitslosigkeit zu vermitteln. Die Kommunikationsstrategie der Union, sich selbst

²²⁷¹ Die Medien versuchten mitunter, das Thema Geschlecht wiederetwas in den Vordergrund zu rücken. Dabei herrschte eine gewisse mediale Unsicherheit im Umgang mit der „Frauenfrage“: Einerseits wurden Frauen in der Politik bis dato gelegentlich trivialisiert und marginalisiert und deutlich stärker auf ihr Äußeres, ihr Privat- und Familienleben und Ähnliches reduziert als ihre männlichen Kollegen, während die politische Kompetenz dagegen häufiger in den Hintergrund zu rücken drohte. Andererseits zeigten Studien, dass die mediale Berichterstattung Frauen gegenüber tendenziell weniger kritisch und aggressiv schien, um sich nicht dem Vorwurf von Sexismus auszusetzen. (vgl. Holtz-Bacha (2006a): Bundestagswahl 2005, in S. 24ff. und Boomgaarden, Hajo G./Semetko, Holli A.: Duell Mann gegen Frau?! Geschlechterrollen und Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung, in: Brettschneider/Niedermayer/Weßels: Bundestagswahl, S. 171-196, S. 171ff.). Die bewusste Dethematisierung der Geschlechterthematik von beiden Kandidaten jedoch hielt das Thema flach, so dass eine – soweit vorurteilsfrei möglich – ernsthaft-sachliche Auseinandersetzung mit dem Thema kaum aufkam, und anders als in den USA kam es nicht zu einer Per-se-Ungleichstellung der weiblichen Kandidatin, sondern es konnte sogar eine positivere Berichterstattung über Merkel konstatiert werden (Boomgaarden/Semetko: Mann, in: Brettschneider/Niedermayer/Weßels: Bundestagswahl, S. 171-196, S.191). Negativ bis eindeutig „frauenspezifisch“ schlug sich allenfalls die intensive Berichterstattung über Merkels Äußeres sowie ihren Werdegang unter Berücksichtigung ihres Verhältnisses zu Helmut Kohl nieder: Immer wieder wurde die Geschichte von „Kohls Mädchen“ aufgewärmt sowie die Veränderung ihres Äußeren thematisiert, wobei die Berichterstattung jedoch an der Oberfläche blieb und die politischen Sachfragen kaum überlagerte. Insgesamt schien auf allen Seiten viel Unsicherheit vorzuherrschen, wie mit dem Faktor Frau zu verfahren sei: Amtsinhaber, Herausforderin und letztlich auch die Medien suchten kaum die vertiefte Auseinandersetzung mit diesem Novum, und so berücksichtigte die Strategie der Kampagne diesen Aspekt kaum.

²²⁷² Lediglich einmal wich die Union von der Strategie der Dethematisierung der Geschlechterfrage ab und schaltete in der Frauenzeitschrift *Emma* eine hochgradig zielgruppenadressierte vielfarbige ganzseitige Anzeige mit dem Porträt der milde lächelnden Kandidatin und dem Schriftzug „Deutschlands Chancen nutzen“ ohne Nennung von Namen der Kanzlerkandidatin oder dem Parteilogo (Lieske: Anzeigenkampagne, in: Holtz-Bacha: Massenmedien 2005, S. 126-163, 138f.).

als einzig kompetente Alternative zur SPD zur Verbesserung der wirtschaftlichen Lage zu präsentieren, griff nicht und ein Großteil der Wähler glaubte kaum, dass die geplanten Einschnitte die Konjunktur im Allgemeinen und die ökonomische Situation der Wähler im Besonderen verbessern würde.²²⁷³

Neben dem missglückten Angriffs- und Themenwahlkampf setzte die Union von Beginn der strategischen Planung stark auf Personalisierung, die die gesamte Kampagne als Image -Linie durchzog. Dabei betonte sie, parallel zur thematischen Ausrichtung der Kampagne und passend zur öffentlichen Kompetenzzuweisung ihrer Kandidatin, deren Vertrauenswürdigkeit und Sachkompetenz und verzichtete darauf, Merkels Persönlichkeit in den Vordergrund zu stellen oder sie mit dem Amtsinhaber zu vergleichen.²²⁷⁴ Merkel sollte vielmehr als solide und kompetente Vertrauensträgerin in den Bereichen Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik dargestellt werden, doch gelang es Merkel nicht, selbst zum Argument für die Wahlentscheidung zu werden. Denn der Personenwahlkampf konnte aufgrund der Schwierigkeiten beim Themenwahlkampf die anvisierten Hauptargumente für die Person Merkel – Sachkompetenz und Zuverlässigkeit – nicht nachhaltig in der Öffentlichkeit verankern. Auch wenn die weichere, dezent geführte Image-Linie erfolgreich verlief, konnte diese allein den Wahlkampf nicht tragen. Zusätzlich unterliefen Merkel im Wahlkampf selbst zunächst zahlreiche Fehler, die zeitweise zum Wackeln des Unionsvorsprungs in den Meinungsumfragen führten und viel Aufmerksamkeit auf Unsicherheiten und Ungeschicktheiten der Kandidatin wie auch deren, besonders im Vergleich mit dem Amtsinhaber, auffällige Zurückhaltung im Umgang mit Medien und Öffentlichkeit zogen.

Die Begriffe und Botschaften des Plakatwahlkampfes stützten die gewählte Strategie und versuchten, die Union über die Themen Wirtschafts- und Arbeitsmarktkompetenz sowie Angriffe auf die schwache Bilanz der SPD auf diesem Gebiet zu positionieren, was nicht vollständig misslang, jedoch aufgrund der genannten Schwierigkeiten auch wenig effektiv war. So zerfiel auch die Anzeigenkampagne²²⁷⁵ mit den angeschlossenen Begriffen und Botschaften in zwei

²²⁷³ Im Juli 2005 (nach der Präsentation des Wahlprogramms der Union) glaubten mehr als zwei Drittel der Bundesbürger nicht, dass eine unionsgeführte Bundesregierung den Arbeitsmarkt in der Bundesrepublik nennenswert verbessern werde; und noch kurz vor dem Wahltermin im September waren sich fast 90 Prozent der Bundesbürger sicher, dass auch die Mehrwertsteuererhöhung keine Arbeitsplätze schaffen werde (Forschungsgruppe Wahlen 2005: 56, zit. nach Niedermayer: Wahlkampf, in Brettschneider/Niedermayer/Weßels: Bundestagswahlkampf 2005, S. 21-42, S. 31).

²²⁷⁴ Niedermayer: Entwicklung, S. 34.

²²⁷⁵ Die CSU warb wie immer gesondert und ausschließlich in regionalen Tageszeitungen innerhalb des Freistaates. An drei Tagen im September, kurz vor dem Wahltermin, schaltete die CSU großformatige Anzeigen in nur in Bayern erscheinenden

übergeordnete Bereiche: eine personenbezogene, auf Angela Merkel fokussierte Plakatreihe sowie eine Anzeigenserie, bei der Angriffe auf die SPD und die Person des Kanzlers im Vordergrund standen. Beide Motivreihen waren in dem neu entwickelten, kräftigen Orange-Ton gehalten, den die CDU im vorangegangenen Jahr als neues Corporate Design entwickelt hatte,²²⁷⁶ waren aber ansonsten von der Farbgestaltung recht uneinheitlich und demnach unruhig gehalten, so dass den Plakaten die optisch einheitliche Klammer einer gemeinsamen Corporate Identity 2005 fehlte.²²⁷⁷ Die Anzeigenkampagne attackierte die SPD wie auch Kanzler Schröder direkt. In Form von reinen Textanzeigen warf die Union der SPD beispielsweise konkreten Wahlbetrug vor und forderte den Kanzler in der Bild-Zeitung im September 2005 auf, nicht länger „die Wähler zu belügen“.²²⁷⁸ Ganz plakativ wurden fünf Zitate des Kanzlers als Lügen überschrieben und fünf Gegenargumenten der Union, die als die „Wahrheit“ bezeichnet wurden, gegenübergestellt. Gehalten waren die Anzeigen in leuchtendem Orange sowie der typischen SPD-Farbe Rot. Das Logo wurde von einer dramatischen „*Entscheidung für Deutschland*“ flankiert. Ebenfalls in der Bild-Zeitung erschien das Wahlplakat „*7 Jahre Rot-Grün: Genug ist genug! Deutschland braucht: Aufschwung statt Abstieg – Verlässlichkeit statt leere Versprechen – Klarer Kurs statt Rot-Rot-Grün. Deutschland braucht den Wechsel.*“ Im August, noch vor Beginn der heißen Phase, schaltete die Union Angriffsanzeigen, wiederum in der Bild-Zeitung, die gezielt gegen negative Bilanzpunkte der sozialdemokratischen Wirtschafts-, Arbeitsmarkt- und Rentenpolitik zu Felde zogen, beispielsweise mit dem Slogan „*Alle 15 Minuten eine Firmenpleite*“ oder „*Deutschland zieht Bilanz. Dafür steht Rot-Grün: Tag für*

Zeitungen sowie den nur in Bayern erscheinenden Ausgaben der Bild-Zeitung wie der Süddeutschen Zeitung: Verschiedene Motive griffen in ungewöhnlich deutlicher und plakativer Form die rot-grüne Regierung an. Mit auffälligen Grafiken und Schriften forderte die CSU knapp „Weg mit Rot-grün“ und „Aufstieg statt Abschwung – Entscheidung am 18. September“, verzichtete aber auf jegliche weitere inhaltliche Ausführungen.

²²⁷⁶ Die neue Corporate-Identity-Farbe war erstmals zur Europawahl 2004 vom damaligen Generalsekretär Laurenz Mayer vorgestellt worden und sollte laut Generalsekretär Volker Kauder „*Perspektive, Aufbruch und Zuversicht*“ repräsentieren. Vgl. CDU (Hrsg.): Union in Deutschland: UiD: Fakten und Argumente. Informationsdienst der Christlich-Demokratischen Union Deutschlands vom 22.03.2004 (Nr. 9). Bonn/Berlin 2004. URL:

https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_28387_1.pdf/8f5e63fa-046c-a575-c33a-24a515423ea7?version=1.0&t=1539623626939 (zuletzt aufgerufen am 12.06.2022).

Die frischere, jugendlichere und modernere Farbgestaltung sollte das konservative Schwarz auflockern, war allerdings nicht ganz ohne Risiko, da eine Studie der Filmakademie Baden-Baden herausgefunden hatte, dass Orange nach Braun die unbeliebteste Farbe der Deutschen war und mit den Attributen billig, laut und modisch assoziiert wurde. Vgl. auch o.V.: „*Beiß in die wächserne Kaulquappe*“, in: Süddeutsche Zeitung Online vom 12.12.2008. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/cdu-und-die-farbe-orange-beiss-in-die-waechserne-kaulquappe-1.781424> (zuletzt aufgerufen am 26.06.2021).

²²⁷⁷ Holtz-Bacha/Lessinger: Farbenlehre, in: Holtz-Bacha: Massenmedien 2005, S. 80-127, S. 86f.

²²⁷⁸ Lieske: Anzeigenkampagne, in: Holtz-Bacha: Massenmedien 2005, S. 126-163, S. 136f.

*Tag 1.000 Arbeitsplätze weg.*²²⁷⁹ Direkt vor dem Wahltermin warben CDU/CSU in vielen überregionalen Zeitungen mit einer viertelseitigen Textanzeige, bei der die Union erneut auf die Problemlage innerhalb der rot-grünen Regierungsbilanz hinwies und vor einem drohenden Linksrutsch in der Bundesrepublik warnte. Gleichzeitig warb sie mit ihren eigenen politischen Vorhaben und nannte als primäre Ziele ihrer Regierungsarbeit den Abbau der Bürokratie, den Erhalt von Arbeitsplätzen sowie den Ausbau von Wachstum, die Sicherung der Sozial- und Rentenkassen und die steuerliche Entlastung von Familien.²²⁸⁰ Neben dieser vereinzelt auch mit Themen gespickten Angriffskampagne widmete sich der zweite Zweig des christdemokratischen Plakatwahlkampfes in erster Linie der Unterstützung von Angela Merkel. Dafür warben prominente Unternehmer und Funktionäre in Form einer Namensliste in der FAZ sowie Prominente aus Unterhaltung, Sport, Kunst und Wissenschaft als Mitglieder des „teAM Zukunft“ mit Schwarz-Weiß-Porträts in der Bild-Zeitung – sowohl für die Wahl der Kanzlerkandidatin als auch für das Engagement der Unterstützergruppe selbst. Zudem wurde die Unterstützer-Kampagne für Angela Merkel noch jeweils zielgruppengenau ausgeweitet, so dass beispielsweise im *Kicker* prominente Sportler und in der *Welt* die Bürgermeister von zwanzig deutschen Städten für die Kandidatin warben.²²⁸¹ Weiterhin wurde der Personenwahlkampf der Union von Porträt-Großaufnahmen der Kanzlerkandidatin flankiert, die diese optisch ausnehmend positiv darstellte, vorzugsweise in einem pfirsichfarbenen oder seriös dunklen Kostüm mit freundlichem Blick in die Kamera, unterschrieben von den Slogans „*Deutschlands Chancen nutzen*“, „*Ein neuer Anfang*“ oder „*Deutschland braucht Veränderung*“, und nur vom Partei-Logo ergänzt.²²⁸²

Zwar war die Anzahl der unterschiedlichen Plakatmotive geringer als in den vorangegangenen Wahlkämpfen, was wiederum auf die Kürze der Vorbereitungszeit

²²⁷⁹ ebd.

²²⁸⁰ ebd.

²²⁸¹ Lieske: Anzeigenkampagne, in: Holtz- Bacha: Massenmedien 2005, S. 126-163, S. 138.

²²⁸² Die CSU warb wie immer gesondert und ausschließlich in regionalen Tageszeitungen, die innerhalb des Freistaates erschienen. An drei Tagen im September, kurz vor dem Wahltermin, schaltete die CSU großformatige Anzeigen hier sowie den nur in Bayer erscheinenden Ausgaben der Bild-Zeitung wie der Süddeutschen Zeitung drei verschiedene Motive, von denen zwei die Regierungsbilanz der SPD ohne weitere inhaltliche Ausführungen, sondern lediglich mit auffälligen Grafiken zum angeklagten wirtschaftlichen Abschwung und geforderten Aufschwung versehen sowie dem Slogan „Aufschwung statt Abschwung – Entscheidung am 18. September“ und „Weg mit Rotgrün“ versehen waren. Lediglich das dritte Anzeigenmotiv warb mit konkreten programmatischen Inhalten und stellte sechs ihrer Kernforderungen (unter anderem die Senkung des Eingangssteuersatzes auf zwölf Prozent und die kategorische Ablehnung einer türkischen EU-Vollmitgliedschaft) neben dem Slogan „Deshalb am 18. September den Wechsel wählen“ in dem Mittelpunkt ihres Plakates (vgl. Lieske: Anzeigenkampagne, in: Holtz- Bacha: Massenmedien 2005, S. 126-163, S. 140f.)

zurückgeführt werden kann, doch erhöhte die Union 2005 die Anzahl der geschalteten Anzeigen und begann ihre Anzeigekampagne zudem auch früher als üblich.²²⁸³

Insofern war die Konzeption und Umsetzung der CDU/CSU-Strategie 2005 trotz erfolgversprechender Rahmenbedingungen wenig erfolgreich. Es gelang dem Wahlkampfteam kaum, die vorhandene Wechselstimmung in der Wählerschaft weiter auszubauen; die Kampagne der Union trug phasenweise sogar eher dazu bei, Wähler zu verlieren als zu gewinnen.²²⁸⁴

9.5.3.4.1. Der Themenwahlkampf der CDU/CSU 2005 (Linda Glawe)

Auch der Themenwahlkampf kämpfte den hervorragenden Ausgangsbedingungen zum Trotz mit vielerlei Schwierigkeiten und schreckte im Laufe des Wahlkampfes eher Wähler ab, als dass er große Wählerpotentiale zu mobilisieren vermochte. Die Union verfiel sich in zwei tendenziell widersprüchlichen Stilmitteln, die beide nicht gänzlich griffen: der oben erläuterten Ehrlichkeitsstrategie, der nicht geglaubt wurde, einerseits, und dem Versuch, sich schlussendlich doch möglichst bedeckt zu halten und somit wenig angreifbar zu machen, andererseits. Zwar setzte die Union auf die Themen Wirtschaft und Arbeitsmarktpolitik, die sowohl der Kernkompetenz der Union zugerechnet wurden als auch in der Wahrnehmung der Wähler die zentralen waren, doch wurden die angekündigten Einschnitte nicht entsprechend als Teile eines Gesamtkonzeptes kommuniziert und demnach von den Wählern als isolierte und unsoziale Einzelmaßnahmen betrachtet. Der Themenwahlkampf wurde teilweise – etwas überspitzt formuliert – zum Opfer der gewählten Strategie, da die eigentlich klassischen christdemokratischen Gewinnerthemen ökonomische Kompetenz und Stellenzuwachs im Angesicht der kommunizierten negativen Begleiterscheinungen des Unionskonzeptes *„allein im Duktus eines rationalen Ökonomismus kommuniziert“*²²⁸⁵ und somit primär negativ wahrgenommen wurden. Das eigentliche Kernkompetenzfeld der Wirtschaftspolitik wurde somit durch die von der SPD aufgezwungene Sozialstaatsdebatte nachhaltig neutralisiert. Auch das von der

²²⁸³ Lieske: Anzeigenkampagne, in: Holtz- Bacha: Massenmedien 2005, S. 126-163, S. 136f.

²²⁸⁴ Knappe sechs Wochen vor dem Wahltermin verlor Schwarz-Gelb in der ARD-Sonntagsfrage erstmals seit fünf Monaten die absolute Mehrheit, laut dem ZDF-Barometer rutschte die Union auf 40 Prozent ab, während die SPD 7 Punkte hinzugewinnen und sich bei 31 Prozent einigermaßen konsolidieren konnte. Demnach deutete sich bereits an, dass eine große Koalition aus Union und SPD wahlarithmetisch nicht nur das wahrscheinlichste Bündnis, sondern auch das von den meisten Wählern bevorzugte wäre: 39 Prozent befürworteten die große Koalition, nur 29 Prozent präferierten ein schwarz-gelbes Bündnis (vgl. Neukirch, Ralf/Schult, Christoph: *„Der Schotterstart“*, in: Der Spiegel Nr. 32/05: S. 26-27).

²²⁸⁵ Niedermayer: Entwicklung, S. 31.

Union besetzte Feld der Steuerpolitik wurde wie oben ausgeführt durch die Pannen in der Kirchhof-Debatte entwertet, so dass die Union sich hiermit vielmehr schadete. Das misslungene Themenmanagement führte dazu, dass die Union im Laufe des Wahlkampfes ihren zu Beginn hohen Vorsprung der SPD kontinuierlich verspielte und es nicht schaffte, diesen Prozess mittels eines flexiblen Themenmanagements aufzuhalten oder umzukehren. Teilweise verstärkte der Themenwahlkampf diesen Negativtrend sogar, das Thema Arbeitslosigkeit, das zu Beginn des Wahlkampfes von der Bevölkerung als das dringlichste angesehen und in dem der Union der größte Kompetenzvorsprung zugewiesen wurde, wurde im Verlauf des Wahlkampfes sukzessive aus den Medien verdrängt. Der CDU/CSU-Strategie gelang es nicht, das Thema zurück auf die mediale Agenda zu hieven oder die schlechte Leistungsbilanz von Rot-Grün zum Thema zu machen. Damit hatte das christdemokratische Themenmanagement ihr zentrales „Gewinnerthema“ nicht genutzt.

Auch das zweite, als sicheres Kompetenzfeld angenommene Thema der Union, die Steuer- und Finanzpolitik, mutierte aufgrund der Ankündigung der Erhöhung der Mehrwertsteuer und der missglückten Ernennung Kirchhofs zum „*Killerthema des Wahlkampfes*“.²²⁸⁶ Besonders das mediale Debakel mit Paul Kirchhof, der von der SPD als Sinnbild für nicht kalkulierbare Radikalreformen und soziale Kälte gebrandmarkt wurde, machte hier den ursprünglichen Kompetenzvorsprung zunichte. Die Verknüpfung der Steuerthematik mit den Themen soziale Gerechtigkeit und Erhalt des bundesdeutschen Sozialstaates durch die SPD führte hierbei dazu, dass das Thema Steuerpolitik von einem wirtschaftspolitischen zu einem sozialpolitischen Thema geworden und die Kompetenzzuweisung damit von der Union zur SPD gewandert war. So wurde in den Medien zunehmend negativer über die Steuerpolitik der Union berichtet, während dieses Thema im Zusammenhang mit der SPD fast gar nicht vorkam, so dass schlussendlich die Kompetenzzuschreibung der Wähler, die im August in der Folge der Kirchhof-Berufung in das Unionsteam noch von 34 auf 42 Prozent gestiegen war, wieder auf 35 Prozent fiel – die Union wurde also stark mit dem Thema Steuerpolitik identifiziert, nun jedoch eindeutig negativ. Von dieser Entwicklung profitierte die SPD: Denn obwohl die Medien über das Steuerkonzept der SPD fast gar nicht berichteten, vertrauten ihr die Wähler

²²⁸⁶ Brettschneider, Frank: „*Wahlanalyse 2005: Bundestagswahlkampf und Medienberichterstattung*“, in: Bundeszentrale für politische Bildung vom 12.12.2005. URL: <http://www.bpb.de/apuz/28620/bundestagswahlkampf-und-medienberichterstattung?p=all> (zuletzt aufgerufen am 04.05.2021).

immer mehr, so dass die Kompetenzzuweisung im Themenfeld Steuer- und Finanzpolitik zugunsten der SPD von 23 auf 35 Prozent anstieg und unmittelbar vor der Wahl gleichauf mit CDU/CSU lag. Gleichzeitig wuchs die Kompetenzzuweisung im Bereich der sozialen Gerechtigkeit für die SPD deutlich an.²²⁸⁷ Somit gelang es der Union nicht, ihre Themen, die eigentlich klassische Gewinnerthemen hätten sein müssen, erfolgreich zu verankern, und die aufkeimenden parteiinternen Diskussionen verwässerten die Tragfähigkeit der thematischen Argumentationslinie zusätzlich.²²⁸⁸ Nicht zuletzt litt der Themenwahlkampf im besonderen Maße unter dem Thema der Meinungsumfragen, das besonders in der heißen Schlussphase des Wahlkampfes immer stärker in den Fokus der Öffentlichkeit rückte: Das Aufholen der SPD und die schrumpfende Mehrheit der Union wurden selber zum Thema der medialen Berichterstattung und sorgten dafür, dass die Union ihr Image als sichere Siegerin der Wahl verlor. Auch hier gelang es dem Themenmanagement der christdemokratischen Wahlkampfleitung nicht, die mediale Agenda zu ihren eigenen Gunsten zu lenken.

9.5.3.4.2. Der Personenwahlkampf der CDU/CSU 2005 (Linda Glawe)

Der Personenwahlkampf als zweite Säule des christdemokratischen Wahlkampfes setzte ausschließlich auf die Person Angela Merkels. Weitere Personen, wie etwa die Mitglieder ihres Kompetenzteams oder der zeitweilig als Medienstar gehypte Paul Kirchhof, fanden eher am Rande statt. Die beiden besonderen persönlichen Merkmale, die Merkel hierbei von allen bisherigen Inhabern und Bewerbern des Kanzleramts unterschieden, waren ihr Geschlecht und ihre Herkunft, doch beide Punkte wurden im Wahlkampf nahezu unter den Tisch gekehrt, allzu unsicher schienen sich die Strategen bezüglich der möglichen Konsequenzen zu sein. Auch die charakterbezogenen Persönlichkeitsmerkmale von Angela Merkel wurden im Wahlkampf nicht herausgehoben, dafür galt die Herausforderin im Vorfeld des Wahlkampfes als zu ungeeignet, um es mit dem populären Medienkanzler aufzunehmen. Sie wirkte häufig blass und meist wenig mitreißend und charismatisch,

²²⁸⁷ ebd.

²²⁸⁸ So wurde beispielsweise die Erhöhung der Mehrwertsteuer ursprünglich mit der geplanten Senkung der Lohnnebenkosten zur Schaffung von Arbeitsplätzen begründet, im Laufe des Wahlkampfes jedoch äußerten mehr und mehr Ministerpräsidenten von CDU-regierten Ländern den Wunsch, zumindest einen Teil der Mehreinnahmen zur Haushaltskonsolidierung nutzen zu wollen, so dass das ursprüngliche Ziel der Arbeitsplatzschaffung mittels der Mehrwertsteuererhöhung im Rahmen der Debatte über den Verwendungszweck möglicher Mehreinnahmen in den Hintergrund trat und die Kommunikationslinie verwässerte. Ein ähnliches Schicksal ereilte zahlreiche der von der Union anvisierten Maßnahmen (Niedermayer: Entwicklung, S. 31).

dafür technokratisch und eher aus dem Hinterhalt agierend – allesamt Eigenschaftszuweisungen, die schlecht mit der selbstbewussten, lauten und volksnahen Art des Medienkanzlers Schröder konkurrieren konnten. Insofern war die Entscheidung, die Herausforderin anhand ihrer als positiv wahrgenommenen Attribute – sachlich, zuverlässig, solide in ökonomischen Fragen – zu präsentieren, sicherlich folgerichtig, ging allerdings aufgrund der generellen Schwierigkeiten des Themen- und Angriffswahlkampfes nur unzureichend auf. Was im Rahmen des Personenwahlkampfes jedoch erstaunlich gut gelang, war die sukzessive und sehr dezente Überarbeitung des äußeren Erscheinungsbildes der Kandidatin: War das medial unvorteilhafte Äußere Merkels bislang ein zentrales Medienthema gewesen, so gelang es den Wahlkampfstrategen, das Thema einerseits zu dethematisieren, was dadurch erleichtert wurde, dass auch die SPD diesen Aspekt weitestgehend mied, und gleichermaßen durch sehr geschickte kosmetische Modifikationen und Plakatlayouts der Kandidatin ein optisch vorteilhafteres Erscheinungsbild zu verleihen.²²⁸⁹

Neben der optimierten Optik schlug sich Merkel inhaltlich im Personenwahlkampf recht durchwachsen und zu Beginn des Wahlkampfes eher holprig: So unterliefen der Herausforderin fast zeitgleich mit den mit viel Häme beachteten „Ost-Patzern“ von Brandenburgs CDU-Chef Schönbohm und dem bayrischen Ministerpräsidenten Stoiber in gleich zwei Interviews, eines davon gar im besonders einflussreichen ARD-Sommerinterview, zwei peinliche Patzer, als sie, ähnlich wie elf Jahre zuvor der unglückliche Herausforderer Rudolf Scharping, brutto mit netto verwechselte.²²⁹⁰ Insgesamt jedoch vermochte sie viele Wähler zu überraschen, indem sie sich ein wenig aus ihrer bisherigen „Heckenschützenrolle“²²⁹¹ löste und etwas häufiger und gezielter an die Öffentlichkeit trat. Dabei wirkte sie in den Medien wie in großen Menschenmassen eher scheu und distanziert und konnte es in puncto Volksnähe und Medientauglichkeit nicht mit dem Amtsinhaber aufnehmen. So blieb die Kandidatin vielen Bürgern trotz der eigentlich vorherrschenden Wechselstimmung noch recht

²²⁸⁹ Heine, Matthias: „Merkels neuer Lady-Look. Eine Radikalkur für die Kandidatin“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online vom 26.06.2005. URL: <https://www.faz.net/aktuell/politik/merkels-neuer-lady-look-eine-radikalkur-fuer-die-kandidatin-1233311.html> (zuletzt aufgerufen am 21.06.2021); Birkener, Thomas: Medienkanzler. Politische Kommunikation in der Kanzlerdemokratie. Wiesbaden 2015: S.288

²²⁹⁰ So begründete der brandenburgische Unions-Vorsitzende Jörg Schönbohm eine zuvor in die Schlagzeilen geratenen Mord an einem Kind in Brandenburg mit der „Proletarisierung des Täters durch die SED“. Edmund Stoiber griff das Motiv auf und äußerte, dass nicht die „frustrierten Ostdeutschen“ die Wahl entscheiden dürften. Vgl. von Alemann/Spier in Niedermayer, Parteien nach der Bundestagswahl 2005, S. 51

²²⁹¹ So der Spindoktor Klaus Kocks über ihr eher zurückhaltendes Agieren aus dem Hintergrund am 10.07.2005 in der FAZ am Sonntag: Kocks, Klaus: „Merkels Aschenputtel Strategie“, in: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung Nr. 27/2005, S. 29.

konturlos, rund zwei Wochen vor der Wahl konnten sich laut TNS infratest für den Spiegel noch 57% kein Bild von Merkels politischen Zielen und 53% noch keine konkrete Vorstellung von ihr als Person machen.²²⁹² Auch Merkels zunächst recht positive Umfragewerte, die zum Zeitpunkt der Ankündigung der Neuwahlen noch bei gut fünfzig Prozent gelegen hatten, fielen im Verlauf des Wahlkampfes um immerhin zehn Prozentpunkte auf knapp vierzig Prozent, gute sechs Wochen vor dem Wahltermin bevorzugten erstmals seit der Ankündigung der Neuwahlen wieder mehr Wähler den amtierenden Kanzler. Wenngleich es Merkel gelang, ihre Umfragewerte bis zur Bundestagswahl wieder leicht zu steigern, so zeigen sie doch die Unzulänglichkeiten des Personenwahlkampfes der Union. Trotz der positiven Ausgangsbedingungen und der Wechselstimmung vermochte die CDU-Strategie es nicht, die Wähler im größeren Stil zu überzeugen und Merkel zum Wahlgewinn für die Union zu machen.

9.5.3.4.3. Der Angriffswahlkampf der CDU/CSU 2005 (Linda Glawe)

Die Angriffslinie der Union rückte 2005 die schwache Wirtschafts- und Arbeitsmarktbilanz der rot-grünen Regierung in den Mittelpunkt. Während die Voraussetzungen für einen erfolgreichen Angriffswahlkampf durch die negativen ökonomischen und arbeitsmarktpolitischen Daten gegeben waren, führte der von weiten Teilen der Öffentlichkeit bereits als sicher angenommene Wahlsieg zu einem Klima, in dem die Union nicht wie für eine Oppositionspartei typisch agieren konnte. Vielmehr kam der Union ein Auftreten als „gefühlte Regierung“ zu, das ihr das Negative Campaigning erschwerte. Der Angriffswahlkampf der Union blieb somit – trotz der wirtschaftspolitischen schwachen Leistungsbilanz und der nicht eingehaltenen Wahlversprechen der Regierungsmannschaft – weitaus verhaltener, als es die ursprüngliche Stimmung der Wähler und die desolante wirtschaftliche Lage vermuten ließen.

Der eigentliche Angriffswahlkampf untergliederte sich in zwei Bereiche: Einmal griff die Union direkt die Regierungsbilanz der rot-grünen Regierung an, indem sie auf Plakaten gezielt einzelne Daten, wie etwa die Arbeitslosenquote oder die Zahl

²²⁹² Kurbjuweit, Dirk: „Die scheue Kriegerin“, in: Der Spiegel Nr. 36/2005: S. 40-52.

der täglichen Insolvenzen in Deutschland, präsentierte oder Aussagen der SPD späteren Handlungen oder Ergebnissen der rot-grünen Regierung als Wahllügen gegenüberstellte. Weiterhin zielte die Angriffsstrategie der Union zudem darauf ab, die Glaubwürdigkeit und Sympathie Gerhard Schröders zu beeinträchtigen, indem sie verstärkt darauf hinwies, dass der Kanzler persönlich mit dem Nichterreichen der in den vorangegangenen Wahlkämpfen gemachten Zusagen sein Wort gebrochen habe und nun erneut einen „Lügenwahlkampf“ führe.²²⁹³ Dabei blieb die Union inhaltlich vergleichsweise unscharf, so dass der Angriffswahlkampf gegenüber dem Themenwahlkampf und der Personalisierungslinie phasenweise in den Hintergrund trat und dabei die Angriffslinie verwässerte.

9.5.4. Faktoren strategischer Flexibilität:

9.5.4.1. Die Koalitionsstrategien von SPD und CDU/CSU 2005 (Linda Glawe)

Anders als in den beiden vorherigen Wahlkämpfen zog die SPD 2005 ohne feste Koalitionsaussage in den Wahlkampf. Die Umfragen legten die Vermutung nahe, dass die Wähler das rot-grüne Projekt nicht länger unterstützen wollten und der Sozialstaatsthematik als dem den SPD-Wahlkampf bestimmenden Thema deutlich den Vorzug vor klassisch grünen Themen gäben, so dass sich die Wahlkampfleitung der SPD für eine Kampagnenstrategie ohne Koalitionsaussage entschied. Zwar äußerte die SPD ihren Wunsch, im Koalitionsfall nach Möglichkeit mit den Grünen regieren zu wollen, und schloss eine Zusammenarbeit mit der PDS kategorisch aus,²²⁹⁴ doch war die Beziehung zwischen den beiden Regierungspartnern nach zwei Legislaturperioden deutlich abgekühlt und die Wähler schienen laut Meinungsumfragen keine großen Stücke mehr auf die Neuaufgabe einer rot-grünen Koalition zu geben. Die schlechte Ausgangslage und die auch für die Grünen überraschende Ankündigung der Neuwahlen führten zu zunehmenden Streitigkeiten

²²⁹³ Unter der Domain www.leere-versprechen.de machte es die Union der SPD gleich und richtete eine eigene Homepage ein, die ganz der Gegnerbeobachtung und dem Negative Campaigning gewidmet war und im Rahmen der Neugestaltung des CDU-Wahlkampfportals der christdemokratischen Homepage [CDU.de](http://www.cdu.de) gelauncht wurde (vgl. auch Tenscher, Jens: Bundestagswahlkampf 2005 – Strategische Rationalität versus personalisierte Emotionalität, in: GabrielWeßels/Falter: Wahlen, S. 117 – 145S. 139).

²²⁹⁴ o.V.: „Müntefering macht verzagten Genossen Mut“, in: Spiegel Online vom 27.07.2005. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/wahlkampf-muentefering-macht-verzagten-genossen-mut-a-367079.html> (zuletzt aufgerufen am 16.08.2012).

zwischen den Koalitionspartnern, so dass sich die SPD vom grünen Juniorpartner distanzierte.²²⁹⁵ Mehr noch: Die SPD versuchte, den Koalitionspartner für die vorgezogenen Neuwahlen verantwortlich zu machen, indem sie Koalitionszwistigkeiten inszenierte, um den Eindruck zu erwecken, die Koalition sei an Sachstreitigkeiten gescheitert und die Entscheidung für Neuwahlen damit unumgänglich. Da die Grünen sich gegen sämtliche Vorwürfe dieser Art wehrten und demonstrativ ihr Festhalten am rot-grünen Bündnis betonten, musste die SPD zurückrudern und die Attacken und Schuldzuweisungen gegenüber den Grünen einstellen.²²⁹⁶ Die Abkehr vom Traditionskoalitionspartner war auch im Zuge der „Resozialdemokratisierung“ des programmatischen Profils der SPD als Reaktion auf die Agenda 2010 und die schlechten Wirtschaftsdaten zu sehen. Hinsichtlich dieser Neupositionierung der SPD war Rot-Grün eher hinderlich. Dies bedeutete für die SPD den Verzicht auf einen Lagerwahlkampf und infolgedessen einen einsamen Wahlkampf, so dass es nicht wie im vorherigen Wahlkampf gemeinsame Wahlkampfveranstaltungen und Wahlkampfauftritte gab. Zwar erlaubte die Kampagnenstrategie ohne feste Koalitionsaussage der SPD eine größere Selbstbestimmung bei der Themenwahl und erhöhte das Mobilisierungspotenzial bei der eigenen Kernwählerschaft aufgrund der stark zielgruppenorientierten Wahlkampfansprache. Zugleich beraubte sich die SPD allerdings jener Wählerpotentiale, die Rot-Grün als Paket präferierten und zudem der positiven Begleiterscheinungen eines Lagerwahlkampfes, besonders des Werbeeinsatzes des Koalitionspartners wie auch des Stimmenzuwachses infolge eines strategischen Stimmensplittings.²²⁹⁷

Die Union hielt es mit dem Aspekt der Koalitionsaussage 2005 relativ „klassisch“ und machte ihren Wunsch nach einer schwarz-gelben Koalition frühzeitig öffentlich. Zwar wurde der Koalitionswunsch kein Bestandteil der eigentlichen Kampagne, doch bekannte sich Merkel bei öffentlichen Auftritten und Interviews deutlich zur

²²⁹⁵ Hilmer/Müller-Hilmer: Votum, S. 183-218, S. 12

²²⁹⁶ Feldenkirchen, Markus/Hammerstein, Konstantin von/Knaup, Horand/Steingart, Gabor/Volkery, Carsten: „Schröders Legenden“, in: Der Spiegel Nr. 23/2005: S. 24-27. Obgleich die Grünen öffentlich stets betonten, dass das rot-grüne Regierungsbündnis nicht an inhaltlichen Streitigkeiten oder koalitionsinternen Problemen gescheitert sei, und weiterhin zur Koalition standen, führte das abrupte Ende der Koalition und das wenig kameradschaftliche Verhalten der SPD zur nachhaltigen Zerrüttung zwischen beiden Parteien, und die grünen Spitzenpolitiker begannen sich ebenfalls, von der SPD zu distanzieren und die Zusammenarbeit ebenfalls als gescheitert darzustellen (vgl. Pfister, René/Schmitz, Christoph: „Sticheln und Drohen“, in: Der Spiegel Nr. 25/2005: S. 48).

²²⁹⁷ Niedermayer: Parteien 2005, S.24

FDP als alleinigem Wunschpartner.²²⁹⁸ Auch als sich in den Umfragen immer deutlicher abzeichnete, dass der Gewinn der Mehrheit für Schwarz-Gelb äußerst knapp zu werden drohte, wehrten sich sowohl die Union als auch die SPD vehement gegen die Option einer Großen Koalition, sowohl Merkel als auch Schröder schlossen diese Option allen Wahrscheinlichkeiten zum Trotz kategorisch aus, wofür beide Parteien zwar Lob für ihre ungewöhnliche Klarheit und Deutlichkeit bezüglich ihrer Absichten ernteten, jedoch auch Kritik einstecken mussten, den sich abzeichnenden Wählerwillen bereits im Vorfeld zu missachten.²²⁹⁹

Flankiert durch die ebenfalls explizite Koalitionszusage der FDP, die eine ausgeprägte Zweitstimmenkampagne führte, präsentierten sich Union und FDP als nahezu geschlossenes Bündnis. Beide Parteiführungen zeigten sich demonstrativ harmonisch und übten sich gerne in gemeinsamen symbolischen Aktionen, so dass bisweilen der Eindruck entstand, es herrsche größere innere Einigkeit zwischen den potenziellen Koalitionären denn in beiden Parteien selbst. Diese demonstrative Eintracht von FDP und Unionsparteien gipfelte in einem Koalitionstreffen, das den Anschein erweckte, die eigentlichen Koalitionsverhandlungen vorwegzunehmen und damit von den Medien als vorschnelle Siegesgewissheit und Arroganz wahrgenommen wurde. Zudem ließ es den Eindruck entstehen, die beiden Parteien würden im selben Maße für den wahrscheinlichen Juniorpartner werben wie für sich selbst und sich in gewissem Sinne als Einheit verkaufen.²³⁰⁰ Diese inszenierte Verschmelzung von Union und FDP verstärkte die schwerwiegendsten Probleme im Wahlkampf der Union. Denn das Image der Union war durch die Brandmarkung des Wahlprogramms als unsozial und neoliberal bereits angeschlagen. Das Versäumnis der Unionsstrategen, den Angriffen ein sozial unterfüttertes Konzept entgegenzusetzen und eigene soziale Kompetenzen zu kommunizieren, wurde durch den Eindruck der programmatischen Verschmelzung mit der FDP noch verschärft. Die große Nähe zu den Liberalen mutete distanzlos an, so dass die Attacken der SPD auf den „neoliberalen“ Charakter des christdemokratischen Wahlprogramms

²²⁹⁸ Die FDP warb ihrerseits direkt für ein Bündnis mit dem schwarzen Wunschpartner und lancierte, wie bei der letzten Bundestagswahl 2002, kurz vor dem Wahltermin erneut eine ausgeprägte Zweitstimmenkampagne.

²²⁹⁹ Zeitweilig war die Option einer großen Koalition aus Union und SPD nicht nur wahlarithmetisch das wahrscheinlichste Bündnis, sondern auch das von den meisten Wählern eindeutig bevorzugte, da kurz vor dem Wahltermin 39 Prozent die große Koalition befürworteten und lediglich 29 Prozent für Schwarz-Gelb waren (vgl. Neukirch, Ralf/Schult, Christoph: „Der Schotterstart“, in: Der Spiegel Nr. 32/05: S. 26-27).

²³⁰⁰ Jung, Matthias/Wolf, Andrea: Der Wählerwille erzwingt die Große Koalition, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 51 – 52/2005: S. 3-12.

zusammen mit den inhaltlich diffusen Äußerungen Kirchhofs mehr Angriffsfläche erhielten.

Neben der massiven Zweitstimmenkampagne der FDP, die desto intensiver wurde, je dichter der Wahltermin rückte, wirkte sich auch die Berichterstattung über die wahrscheinlicher werdende Große Koalition wählerstimmentechnisch zugunsten der FDP aus, da viele Unionswähler nun ihre Stimmen der FDP gaben, um das Bündnis der beiden Großparteien zu verhindern.²³⁰¹ Dies alles führte dazu, dass die Union überproportional viele Stimmen an die FDP verlor.²³⁰² Insofern wurde die Union 2005 in gewisser Weise Opfer ihres ausgeprägten Koalitionswahlkampfes. Das Ziel, durch die „Rettung“ bzw. das „Mitschleifen“ des potenziellen Juniorpartners eine Große Koalition vermeiden zu können, kostete die Union viele Stimmen und sollte zum genau gegenteiligen Ergebnis führen.

9.5.4.2. Externe Faktoren im Bundestagswahlkampf 2005 (Linda Glawe)

Aufgrund der vorgezogenen Neuwahlen und der daraus resultierenden Kürze der Wahlkampfdauer gab es im Verlauf des Wahlkampfes 2005 kaum weitere relevante externe Faktoren, die die Wahlkampfstrategien nachhaltig beeinflussten. So hatten weder die Wahl des deutschen Kardinals Joseph Ratzinger zum Papst noch die Aufnahme zehn weiterer Länder in die Europäische Union signifikanten Einfluss auf die Stimmungslage der Bevölkerung im Hinblick auf die anstehende Wahlentscheidung. Auch die Nachwirkungen der Tsunami-Katastrophe zu Weihnachten 2004 oder die Terroranschläge in London im Juli mit über fünfzig Toten und weit über 700 Verletzten²³⁰³ hatten wenig langfristigen Einfluss auf den Wahlkampfgestaltung. Zwar vermochte die rotgrüne Regierung durch ihr erfolgreiches Krisenmanagement nach der Tsunami-Bekämpfung in der Wählergunst aufzuholen, doch machten das Überschreiten der Fünf-Millionen-Marke bei den

²³⁰¹ ebd.

²³⁰² So gaben über 40 Prozent der FDP-Wähler an, eigentlich lieber die Union gewählt, doch aus wahltaktischen Gründen ihre Stimme der FDP geliehen zu haben, vgl. o.V.: „*Wahlforscher: FDP nimmt Union Zweitstimmen weg*“, in: Spiegel Online vom 19.09.2005. URL: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/wahlforscher-fdp-nimmt-union-zweitstimmen-weg-a-375276.html> (zuletzt aufgerufen am 13.03.2013).

²³⁰³ Rach, Ruth: „*Terroranschläge in London. Großbritannien unter Schock*“, in: Deutschlandfunk.de vom 07.07.2015. URL: <https://www.deutschlandfunk.de/terroranschlaege-in-london-grossbritannien-unter-schock-100.html> (zuletzt aufgerufen am 26.06.2021).

Arbeitslosenzahlen dies alsbald zu Nichte.²³⁰⁴ Letztlich wurde die Kürze des Wahlkampfes selber zum Faktor, der die Wahlkampfplanung beeinflusste, wie aufgezeigt wurde.

9.5.4.3. Die Rolle der Medien (Linda Glawe)

Während die Parteien gemäß den Erfordernissen professionalisierter Wahlkampagnen einen Medienwahlkampf führten, wurde umgekehrt der Bundestagswahlkampf 2005 auch für die Medien zum Großereignis der Berichterstattung. Noch nie zuvor ging einer Bundestagswahl so ausführliche und intensive Berichterstattung voraus, auch in Form von Sondersendungen, Sonderausgaben, Diskussionsrunden und politischen Kommentaren, voraus wie 2005.²³⁰⁵ Dabei befasste sich ein großer Anteil der Wahlkampfberichterstattung mit dem Wahlkampf selbst. Fast drei Viertel der Berichterstattung bestand aus Metakommunikationsthemen wie Kampagnen, Wahlkampfstrategien, Wahlumfragen, Kandidatenprofilen, innerparteilichen Konflikten und Attacken auf den politischen Gegner,²³⁰⁶ womit der Wahlkampf selbst zum Medienthema und „unpolitischer“ geworden war als in den vorangegangenen Wahlkämpfen. Besonders den Meinungsumfragen kam in den Medien im Vorfeld der Wahl enorm viel Raum zu:²³⁰⁷ An 39 Tagen berichteten die Nachrichtensendungen der vier großen Sender (ARD, ZDF, RTL und Sat.1) in insgesamt 57 Beiträgen über Umfrageergebnisse.²³⁰⁸ Zwar blieb die Darstellung der Union lange deutlich positiver als die der SPD, teilweise auch entgegen den zeitweiligen Stimmungslagen in der Bevölkerung, die mit Ausnahme der Phase der NRW-Landtagswahl häufig bei verschiedenen Umfragen für Rot-Grün votierte, doch wandelte sich dies in der unmittelbaren Schlussphase und besonders deutlich nach der Ausstrahlung des TV-Duells.²³⁰⁹ Kurz

²³⁰⁴ Hilmer/Müller-Hilmer: Votum, S. 5f.

²³⁰⁵ Wilke, Jürgen/Reinemann, Carsten: Die Normalisierung des Sonderfalls? Die Wahlkampfberichterstattung der Presse 2005 im Langzeitvergleich, in: Holtz-Bacha, Massenmedien 2005, 306–337, S. S. 310ff.

²³⁰⁶ Hohlfeld, Ralf: „Bundestagswahlkampf 2005 in den Hauptnachrichtensendungen“, in: Bundeszentrale für politische Bildung vom 11.09.2006. URL: <https://www.bpb.de/apuz/29529/bundestagswahlkampf-2005-in-den-hauptnachrichtensendungen> (zuletzt aufgerufen am 04.05.2021).

²³⁰⁷ Im Durchschnitt beschäftigten sich knapp über 20 Prozent der medialen Berichterstattung mit den Ergebnissen der verschiedenen Meinungsumfragen, wobei die Häufigkeit bis zum Ende des Wahlkampfs stetig anwuchs: Betrachtet man die gesamte Wahlkampfberichterstattung im Monat vor der Wahl, so stieg der Anteil der umfragebasierten Berichterstattung zwischen der viertletzten Woche und der letzten Woche vor der Wahl von zunächst 11,9 Prozent kontinuierlich auf 32,1 Prozent an. (ebd.)

²³⁰⁸ ARD: media perspektiven 2005. URL: <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/> (zuletzt aufgerufen am 12.09.2012).

²³⁰⁹ Brettschneider: Bundestagswahlkampf, ebd.

vor dem Wahltermin wurden plötzlich die Aufholjagd der SPD sowie die scheinbar überraschende mögliche Pattsituation zwischen den beiden Großparteien zum beherrschenden Medienthema.²³¹⁰

Hinsichtlich ihrer persönlichen Medienaffinität unterschieden sich beide Kandidaten erheblich voneinander. Schröder war in seiner bisherigen Karriere stetig geübter und gekonnter im Umgang mit den Medien geworden und galt als kompetenter Medienkönner. Bei Medienkontakten vermochte er nahezu automatisch auf instinktive Zielgruppensprache umzuschalten und mit dem Publikum auf persönlicher Ebene auf Tuchfühlung zu gehen. Merkel wirkte dagegen lustlos und fast scheu im persönlichen Umgang mit großen Menschenansammlungen und blieb unwillig, Privates preiszugeben.²³¹¹ Der Funke zwischen ihr und dem Publikum sprang nur selten über, jegliche Anflüge von Humor und Gelassenheit verschwanden zumeist hinter ihrer nüchternen Sachlichkeit. Die große Geste oder das mediale Pathos lagen ihr fern: Ihre Trockenheit und Sachbezogenheit widersprachen der Unterhaltungslogik der Medien. Ihr Stand gegen den Medienkanzler Schröder war also keinesfalls leicht für Merkel, bot ihr jedoch in zweifacher Hinsicht Gelegenheit zur Profilierung: Einerseits gab das trockene, wenig glamouröse Auftreten der Kanzlerkandidatin ihr in gewisser Weise einen „staatsmännischen“ Anstrich und unterfütterte den Charakter der CDU/CSU-Kampagne, während dies gleichzeitig die mitunter auftretende Kritik an der Bereitwilligkeit des Kanzlers, sich auch in Unterhaltungsformaten zu vermarkten, verstärkte. Fast noch vorteilhafter an Merkels schwacher Medienaffinität war jedoch das Moment der Unterschätzung. Da Merkels mangelnde Medienaffinität und ihr unscheinbares, verhaltenes Auftreten ebenso stark thematisiert wurden wie das gegenteilige Gebaren des Amtsinhabers und seine hervorragenden „Rampensauqualitäten“, erwartete von der Herausforderin in Sachen Medienpräsenz kaum jemand etwas. So konnte sie nur positiv überraschen, während Schröder der erhöhten Erwartungshaltung gerecht werden musste. Besonders deutlich wurde dies beim TV-Duell (siehe unten).

Mit dem Faktor der ersten weiblichen Kandidatin in der Geschichte der Bundesrepublik gingen die Medien ebenso behutsam wie es die Parteien selbst taten. Zwar war das Geschlecht Merkels durchaus ein wichtiges Thema in den Medien und

²³¹⁰ vgl. Brettschneider, Frank: Massenmedien und Wählerverhalten, in: Falter, Jürgen/Schoen, Harald (Hrsg.): Handbuch Wahlforschung. Wiesbaden 2005: 473- 498.

²³¹¹ Kurbjuweit, Dirk: „Die scheue Kriegerin“, in: Der Spiegel Nr. 36/2005: S. 40-52.

wurde ausführlich erörtert, doch gab es wenig diskriminierende Berichterstattung und der mediale Tenor blieb wohlwollend neutral.²³¹² Dabei führte die Besonderheit Merkels als erste weibliche Kandidatin dazu, dass die Berichterstattung diesem Faktum so viel Aufmerksamkeit zukommen ließ, dass der übliche Amtsinhaberbonus des Kanzlers damit nahezu neutralisiert werden konnte.²³¹³ Insofern hatte die Tatsache, dass Merkel eine Frau war, einen Effekt auf die mediale Berichterstattung, als beide nahezu gleich häufig behandelt wurden.

Trotz dieser relativen Gleichbehandlung durch die Medien unterschied sich jedoch die Medienpräsenz beider Kandidaten inhaltlich dahingehend, dass es dem Kanzler im Gegensatz zu Merkel gelang, sich selbst fast vollständig zum Gesicht der SPD und ihrer Kampagne zu machen.²³¹⁴ Die fehlende mediale Omnipräsenz der Unionskandidatin in Kombination mit der in Vielstimmigkeit mündenden Uneinigkeit vieler christdemokratischer Spitzenpolitiker führte zum Eindruck eines nicht sehr gelungenen Kommunikationsmanagements, was der SPD die Vorlage zum erfolgreichen Wahlkampf und Wiedererstarben in der Wählergunst gab: Die Union hatte ihr mediales Agenda-Setting nicht im Griff.

Höhepunkt des Bundestagswahlkampfes 2005 war für die Medien die Neuauflage des TV-Duells.²³¹⁵ Anders als 2002 wollte sich aber die christdemokratische Herausforderin unter Berufung auf die knappe Dauer des Wahlkampfes nur auf ein einziges Fernsehduell einlassen, was ihr vom politischen Gegner und auch Teilen der

²³¹² Im Gegensatz zur teilweise vorherrschenden Tendenz, sich aus Furcht vor dem Vorwurf der sexistischen Diskriminierung bei negativer Berichterstattung besonders wohlwollend über die Kandidatin zu äußern, konnte im Bundestagswahlkampf jedoch nicht festgestellt werden. Zwar war ein gewisses Maß an Trivialisierung zu konstatieren, wie es bei weiblichen Bewerbern um politische Ämter durchaus üblich ist, verstärkt über höchst private und gänzlich politikferne Bereiche wie Familie, Herkunft, private Erfahrungen und persönliche Vorlieben zu berichten, doch kam es hier eher zu einer Überkompensation in die entgegengesetzte Richtung, und im Wahlkampf 2005 wurde das Äußere des Amtsinhabers weitaus stärker zum Thema gemacht als das der Herausforderin (Holtz-Bacha: Christina (2006a): Bundestagswahl 2005 – die Überraschungswahl, in: Holtz-Bacha: Massenmedien 2005, S.5-31, S. 25).

²³¹³ Üblicherweise erhält der Amtsinhaber gegenüber dem Herausforderer in der Regel einen deutlichen Vorteil in der Berichterstattung, der es ihm ermöglicht, weitaus mehr mediale Aufmerksamkeit zu erzeugen und Issues gezielter zu platzieren. 2005 konnte Merkel diesen für sie strategischen Nachteil jedoch dadurch ausgleichen, dass sie als „die erste Frau“ in der Rolle das neuartigere und demnach interessantere „Objekt“ der Berichterstattung war (vgl. Holtz-Bacha (2006a): Bundestagswahl 2005, in: Holtz-Bacha: Massenmedien 2005, S. 5-31, S. 23ff.).

²³¹⁴ So hatten in der Schlussphase des Wahlkampfes knapp 70 Prozent aller die SPD betreffenden TV-Nachrichten die Person des Kanzlers, der damit allein die SPD medial vertrat, im Fokus, während seine Herausforderin nur bei circa einem Viertel aller die Union betreffenden Nachrichten zentral thematisiert wurde (vgl. Brettschneider: Bundestagswahlkampf 2005).

²³¹⁵ Wie die gesamte Wahlkampfberichterstattung kam auch dem TV-Duell als Meta-Thema des Wahlkampfes eine besondere Bedeutung zu, aus dem ein regelrechter Hype erwuchs. Das Duell und seine Spielregel selbst, die quasi im Sekundentakt erhobenen Umfragedaten wurden selbst zum Medienthema, hinter dem die inhaltlichen Dimensionen fast in den Hintergrund traten.

Medien als Feigheit vom medienaffinen Amtsinhaber ausgelegt wurde.²³¹⁶ Das als Panel angelegte TV-Duell, das am 4. September 2005 in Berlin stattfand und bei dem die Erwartungen und Einschätzungen des Publikums im Vorfeld sowie im Anschluss an die Sendung analysiert wurden, brachte keine größeren Überraschungen mit sich und wirkte sich für die SPD insgesamt eher positiv aus. Schröder wirkte sympathischer, glaubwürdiger und besser verständlich, Merkel konnte sich lediglich im Bereich der Tatkraft auf Augenhöhe mit dem Amtsinhaber behaupten.²³¹⁷ Thematisch überzeugte Schröder in den Bereichen Außen-, Gesundheits-, Renten-, Bildungs- sowie nach den wirksamen Attacken auf Kirchhofs Steuerkonzepte auch in der Steuerpolitik, während Merkel lediglich bei der Arbeitsmarkt- wie der Familienpolitik punkten konnte.²³¹⁸ Alles in allem schnitt Schröder deutlich besser ab. 48 Prozent sahen in ihm den Sieger, lediglich 28 Prozent fanden Merkel überzeugender, bei den noch Unentschiedenen war der Unterschied mit 58 Prozent für Schröder und nur 16 Prozentpunkten für Merkel sogar noch deutlich massiver.²³¹⁹ An den Wahlabsichten der Zuschauer änderte das Duell kaum etwas und die überwiegende Mehrheit blieb auch nach der Sendung bei ihren vorherigen Wahlabsichten.²³²⁰ Die noch Unentschiedenen tendierten vor wie nach dem Duell mehrheitlich deutlich zu Schröder, wobei Schröder eher die weiblichen, Merkel dagegen eher die männlichen Wähler überzeugen konnte. Ein Viertel aller Wähler konnte hingegen von keinem der beiden Kandidaten überzeugt werden. Auch bei der Kanzlerfrage lag der Amtsinhaber vorn: Nach dem Streitgespräch wollten 55 Prozent der Zuschauer Gerhard Schröder als Regierungschef behalten, 41 Prozent bevorzugten Angela Merkel als nächste Bundeskanzlerin, womit Schröder um drei

²³¹⁶Um das „fehlende“ zweite TV-Duell zu kompensieren, erhielt das Medienduell 2005 15 Minuten mehr Sendezeit als 2002 und wurde parallel von den vier großen bundesdeutschen Sendern, deren Moderatoren auch jeweils an der Sendung beteiligt waren, ausgestrahlt (Tappert, Christoph/Quandt, Thorsten: „Trotzdem noch mal nachgefragt, Frau Kirchhof ...“, in Holtz-Bacha: Massenmedien 2005: 246-276, S.248ff.).

²³¹⁷ Hilmer/Müller-Hilmer: Votum, S. 15f.

²³¹⁸ In der Einschätzung der arbeitsmarktpolitischen Kompetenzen erhielt Merkel die höchsten Kompetenzzuweisungen im Vergleich zu Schröder: Während ihr immerhin 35 Prozent der Befragten die Schaffung neuer Arbeitsplätze zutrauten, waren gerade einmal zehn Prozent der Hoffnung, dass dies auch dem amtierenden Kanzler gelingen könnte – über 50 Prozent jedoch sahen bei keinem der Kandidaten hier Kompetenzen. TV-Duell 2005, Analyse der Forschungsgruppe Wahlen. (Quelle: Forschungsgruppe Wahlen: Umfragen TV-Duelle 2005. URL:

http://www.forschungsgruppe.de/Umfragen/Archiv_weitere_Umfragen/TV-Duell_2005/ (zuletzt aufgerufen am 04.05.2021).

²³¹⁹ ebd.

²³²⁰ Für 47 Prozent veränderte die Debatte die Einschätzung der Person Merkels nichts (während 40 Prozent eine bessere und 13 Prozent eine schlechtere Meinung als vorher hatten), die Bewertung Schröders war dagegen bei 67 Prozent stabil (nur 22 Prozent fanden ihn besser als vor der Debatte, 11 Prozent schlechter als vor dem Streitgespräch).

Prozentpunkte zulegen konnte, während Merkels Werte gleich blieben.²³²¹ Trotz der eindeutig positiven Resonanz für Schröder, der in fast allen genannten Bereichen vor seiner Herausforderin lag und als Sieger aus der Debatte herausging, war jedoch aufgrund der geringen Erwartungshaltung an die Kandidatin der Eindruck des Gesamtergebnisses leicht verzerrt: So fanden 54 Prozent der Befragten Merkel trotz ihres als deutlich schwächer bewerteten Gesamteindrucks besser als erwartet, während Schröder nur 18 Prozent positiv überraschen konnte, ihn aber 62 Prozent genauso stark erwartet hätten.²³²² Gerade im Vergleich zum deutlich schlechteren Abschneiden des letzten Kanzlerkandidaten der Union 2002 erhielt Merkels eigentlich eher durchwachsenes Abschneiden beim TV-Duell somit viel Zuspruch, und das Überraschungsmoment kam ihr sehr zugute. Direkte Auswirkungen auf die Wahlentscheidung hatte das TV-Duell kaum,²³²³ die feststehenden und zu erwartenden Stimmen sollten sich durch das doch eher kurzfristige Moment des Fernsehduells nicht nachhaltig verändern.

Das amtliche Endergebnis der Bundestagswahl vom 18.09.2005

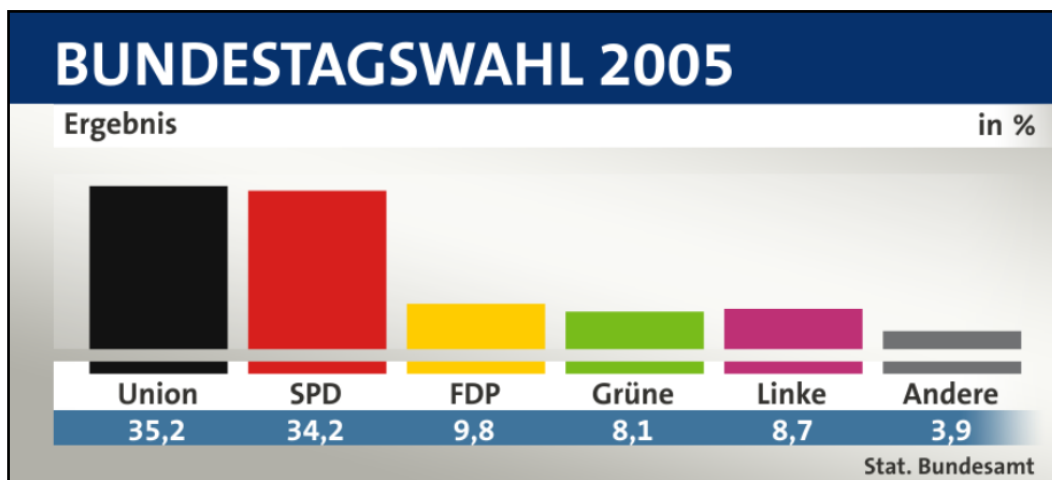


Abbildung 8. Quelle: Tagesschau Online / Wahlarchiv. URL: <https://www.tagesschau.de/wahl/archiv/2005-09-18-BT-DE/index.shtml> (zuletzt aufgerufen am 05.11.2017).

²³²¹ o.V.: „Schröder gewinnt TV-Duell gegen Merkel“, in: Süddeutsche Zeitung Online vom 04.09.2005. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/blitzumfragen-schroeder-gewinnt-tv-duell-gegen-merkel-1.31905> (zuletzt aufgerufen am 21.06.2021).

²³²² ebd.

²³²³ Beeinflussen könnte das TV-Duell die Wahlentscheidung nur, wenn ein Kandidat die in ihn gesetzten Erwartungen nicht erfüllen und die Wähler überraschen würde, positiv oder negativ, so Oskar Niedermayer gegenüber dem „Stern“. *„Wenn Schröder das Fernsehduell gewinnt, wird das keine Auswirkungen haben, weil ohnehin alle erwarten, dass Schröder besser ist als Merkel. [...] Merkel sollte nicht versuchen, Schröder in den Sympathiewerten überholen zu wollen. Sie kann nur punkten, wenn sie als kompetente Politikerin wirkt.“* Vgl. auch o.V.: „TV-Duell. Schlagabtausch vor Millionenpublikum“, in: Stern Online vom 04.09.2005. URL: <https://www.stern.de/politik/deutschland/tv-duell-schlagabtausch-vor-millionenpublikum-3289538.html> (zuletzt aufgerufen am 05.04.2013).

Bei der Bundestagswahl vom 18.09.2005 wurde die Union trotz Verlusten von 3,3 Prozentpunkten gegenüber der vorherigen Wahl mit 35,2 Prozentpunkten stärkste Kraft im deutschen Bundestag. Die SPD kam mit 34,2 Prozentpunkten knapp dahinter auf den zweiten Platz; sie verzeichnete ein Minus von 4,3 Prozent im Vergleich zur Bundestagswahl von 2002. Drittstärkste Kraft wurde die FPD, die nach einem Gewinn von 2,4 Prozent gegenüber 2002 insgesamt 9,8 Prozent aller Wählerstimmen erhielt. Der Linken gelang mit einem Plus von 4,7 Prozent gegenüber 2002 die stärksten Zugewinne, und sie erreichte mit 8,7 Prozent den vierten Platz. Die Grünen erzielten insgesamt 0,5 Prozentpunkte weniger als bei vorangegangenen Wahl und kamen mit 8,1 Prozent auf den fünften und letzten Platz unter den im Bundestag vertretenen Parteien. Die Wahlbeteiligung lag mit 77,7 Prozent geringfügig unter der Beteiligung von 2002 (ebd.). Die Wählerbeweglichkeit wirkte sich für die SPD dahingehend negativ aus, als sie knapp 1,2 Millionen Wähler an die Union verlor sowie 500.000 Wähler an die Grünen. Die Verluste an die FPD (-350.000 Stimmen) konnten durch die Zugewinne seitens ehemaliger PDS-Wähler (+300.000 Stimmen) annähernd kompensiert werden (Hofrichter, Jürgen/Kunert, Michael: Wählerwanderung bei der Bundestagswahl 2005: Umfang, Struktur und Motive des Wechsels, in: Gabriel/Weßels/Falter: Wahlen 2005, S. 228-250, S. 230). Immerhin 2,1 Millionen Stimmen verlor die SPD an die Gruppe der Nichtwähler. Bei der Union haben insgesamt 1,1 Millionen ehemaliger Unionswähler ihre Stimme der FDP gegeben, gleichauf mit 1,1 Millionen Stimmberechtigten, die ins Lager der Nichtwähler gewechselt haben. (o.V., "Neue Volkspartei: Die Nichtwähler", in: Süddeutsche Zeitung vom 28.09.2005. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/waehlerwanderung-neue-volkspartei-die-nichtwaehler-1.33355> (zuletzt aufgerufen am 12.08.2021).

9.5.5. Die professionalisierte Medienkommunikationspartei im Bundestagswahlkampf 2005 (Linda Glawe)

Bei der Konzeption des Wahlkampfes im Bundestagswahlkampf 2005 war das Ausmaß an professionellem Kampagnenmanagement als erstes Analysekriterium der SPD durchwachsen bis phasenweise gering ausgeprägt. Dies war einerseits strukturell bedingt, andererseits das Ergebnis bewusster Entscheidungen. Die strukturellen Ursachen lagen zum einen in der Kürze der Vorbereitungszeit begründet, die das Aufsetzen bestimmter professionalisierter Rahmenbedingungen erschwerte. Noch nachhaltiger wirkte sich die zerstrittene und teils sehr negative Stimmung in Teilen der Partei aus. Anders als vier, oder stärker noch acht Jahre zuvor, war die Partei weniger bereit, Maßnahmen zur Professionalisierung mitzutragen: Die Parteibasis opponierte vielmehr bewusst gegenüber dem Parteivorsitzenden. Der Kanzler hatte seine Strahlkraft innerhalb der Partei im selben Maße verbraucht wie sein Erfolg ausblieb. Die für die traditionellen Teile der Partei schwer zu verkraftende Agenda-Politik hatte den Riss innerhalb der SPD, der nur temporär durch die Vorgaben des Regierungsalltags gekittet worden war, erneut geöffnet. Der Unmut vieler SPD-Angehöriger über die als wenig sozialdemokratisch empfundene Regierungsbilanz des Kanzlers in Kombination mit der überstürzten, intern kaum abgesprochenen Entscheidung zu Neuwahlen, ließ die Flügelkämpfe wieder aufflammen und nahm der Kampagnenkonzeption das solide Fundament einer handlungsfähigen, geeinten Parteibasis. Schröders fehlender Rückhalt in der SPD

und die teils deutliche Kritik der Wahlkampfplanung an der rot-grünen Koalition führten zu einer intendierten Abkehr von einer professionalisierten Wahlkampfplanung. Von organisatorisch straff hierarchisch und ressourcenaufwändig geführten, medial viel beachteten und an die Medien adressierten Wahlkämpfen wie in den beiden vorigen Bundestagswahlen wurde 2005 aufgrund der geänderten Ausgangslage Abstand genommen. Da der Wahlkampf stärker an die Bedürfnisse der Basis angepasst war, wurde diese stärker in die Organisation eingebunden; das Wahlkampfteam der SPD stand 2005 im Zeichen der Notwendigkeit der Mobilisierung der eigenen Mitglieder und eines bewussten Abweichens vom Trend der zunehmenden Professionalisierung im Sinne der Kompetenzverlagerung an externe Dienstleister und der ansteigenden Medienorientierung. Die Partei hoffte, so die von der Agenda-Politik enttäuschten und teilweise verlorengegangenen Stammwähler und Parteimitglieder wiederzugewinnen. So war beispielsweise die Entscheidung, die Wahlkampfzentrale nicht auszulagern, sondern wieder ins Willy-Brandt-Haus zu verlagern, als Teil dieser Entscheidung zu werten, ebenso wie die Rückverlagerung der Wahlkampfaktivitäten zurück in die Ortsverbände vor Ort. Die Kampagnenplanung versuchte, Professionalisierungsmaßnahmen mit den Erfordernissen einer aktiven Mitgliederpartei zu verknüpfen und die immanenten Schwierigkeiten zu lösen oder notfalls zu ignorieren. Da die SPD den Wahlkampf nicht als reinen Medienwahlkampf führen wollte, sondern auf die Rückbesinnung auf die Basis und die Regionen setzte, gab es 2005 deutlich weniger externe Mitarbeiter zugunsten der parteiinternen Mobilisierung durch die Einbindung der Parteibasis und den Einsatz von ehrenamtlichen Helfern auf allen Ebenen. Zwar waren externe Kommunikationsprofis, Berater, Demoskopen und Agenturen im Einsatz – Butter als Agentur war erneut mit Mitarbeitern vor Ort und agierte sehr professionell –, doch lag der Fokus ganz gezielt auf einem deutlich stärker parteizentrierten Wahlkampf. Insofern war der geringe Grad an Professionalisierung im Bundestagswahlkampf 2005 als bewusste Entscheidung sicher ein Sonderfall. Die TV-Orientierung dagegen war stark ausgeprägt, da Telegenität und Medienkompetenz zu den ausgewiesenen Stärken des Kandidaten gehörten und für die Kampagne demnach genutzt wurden. In Bezug auf Technologien, zeigte sich die SPD sehr fortschrittlich und offen für neue Entwicklungen, die verstärkt zum Einsatz kamen.

Das zweite Kriterium für professionalisierte Wahlkämpfe, die Anpassung von Themen und Personal an die vorherrschende Medienlogik, erfüllte die SPD im Bundestagswahlkampf 2005 teilweise. Dass die SPD aus der Regierungsverantwortung mit denselben Personen antrat, schuf strukturelle Bedingungen, die eine primär auf die Medienlogik zielende Platzierung von Themen und Personen erschwerte. Der Fokus auf die eigene Stammwählerklientel und die Abkehr von der Gesamtwählerschaft als Orientierungsrahmen verhinderten darüber hinaus eine starke Anpassung an die medialen Erfordernisse: Der basisnahe Wahlkampf zielte auf Stammwähler und bot daher wenig Orientierung an Medien, so dass 2005 bei der SPD eine Reduktion der massenmedialen Ansprache Teil der Wahlkampfstrategie war. Dabei konnten die Themen nicht gänzlich beliebig angepasst werden, sondern ergaben sich teilweise aus der Regierungsverantwortung. Auch im Hinblick auf den Versuch, die verlorenen Stammwähler und die enttäuschte Basis anzusprechen, waren Themen vorgegeben: Eine verstärkte Rückbesinnung auf klassische sozialdemokratische Werte und soziale Gerechtigkeit bei weniger Professionalisierung und Positionierung als Partei der Mitte entsprachen keineswegs der Anpassung an die Medienlogik. In diesem Sinne erwies sich auch der Umgang mit der Agenda 2010 als problematisch. Einerseits wollte die SPD diese weder zurücknehmen noch dethematisieren oder Kritik schüren. Andererseits symbolisierte die Agenda 2010 für große Teile der Stammwählerschaft den sozialdemokratischen Sündenfall. Doch es gelang der SPD überraschend gut, dieses Dilemma zu bewältigen und in ihrem Themenwahlkampf beide Positionen – Kritik wie Zustimmung – glaubwürdig miteinander zu verknüpfen. Weitere Themen wurden teils demoskopisch ermittelt; so setzte die SPD neben der Legitimation ihrer Reformmaßnahmen auf eine Bilanzierungskampagne, die die Erfolge der rot-grünen Koalition in den Mittelpunkt stellte. Die Wahl von sozialer Gerechtigkeit, Mut zu Reformen und Friedenspolitik, als zentrale Themen, unterstützte die strategische Neupositionierung – quasi als Quintessenz der nach links gerückten Reformpartei – wie die Abgrenzung gegenüber der Union und der WASG/PDS gleichermaßen. Gemäß den Vorgaben professionalisierter Kampagnenkonzepion zeigte sich die SPD im Verlauf des Wahlkampfes flexibel und reagierte zügig und effektiv auf die ermittelten Zustimmungswerte und die Strategien der Konkurrenzparteien. Der Personenwahlkampf war für die SPD von der Anlange her ebenfalls schwierig, da sie für die Wiederwahl des Kanzlers mit einer völlig unveränderten

Regierungsmannschaft warb. So waren die Personalisierungsaspekte von der strategischen Planung zunächst nur schwach ausgeprägt, zu Beginn der Kampagnenplanung wurde sogar komplett drauf verzichtet. Hier war eine bewusste Anpassung an die Medienlogik nicht beliebig möglich und alternative, medial besser geeignete Personen als Ergänzung gab es in der Partei nicht noch hätte die Wahlkampfstrategie der SPD diese erlaubt. Trotz dieser ungünstigen Voraussetzungen gelang der SPD die Personalisierung aber wiederum überraschend gut, was auch mit der Schwäche des Gegners zusammenhing. Die Kampagne und besonders Schröder als Kandidat nutzten die äußeren Rahmenbedingungen geschickt und passten auch die Personalisierungsstrategie flexibel und effizient an. So gelang es Schröder, seine Zustimmungswerte massiv zu steigern und sich ins Zentrum der Kampagne zurück zu kämpfen und sich damit auch erneut die Medien effektiv zu Nutze zu machen. Hinsichtlich des zweiten Kriteriums war die Anlage der SPD-Kampagne also nicht ideal, allerdings nutzte die Wahlkampfführung die Fehler des Gegners und zeigte sich sehr flexibel und reaktionsschnell, wodurch die Konzeption des Wahlkampfes an Effizienz gewann.

Das dritte Kriterium, die stärkere Orientierung an einzelnen Issues anstatt an kohärenten, ganzheitlichen programmatischen Entwürfen stellte sich bei der SPD als stellenweise zutreffend dar. Im Vorfeld der Kampagnenkonzeption war die Partei durch die Hartz-Gesetze programmatisch tief erschüttert und zwiagespalten. Die Auseinandersetzung um ein neues Grundsatzprogramm, die den Hintergrund für den Bundestagswahlkampf bildete, war daher angeheizt und sorgte für teils heftige parteiinterne Flügelkämpfe, so dass die Programmdebatte für die Zeit des Bundestagswahlkampfes aus pragmatischen Gründen vorübergehend zurückgestellt wurde. In diesem Sinne setzte die SPD klar auf eine professionalisierte Handhabe und eine Orientierung an einzelnen Issues, anstelle einer ganzheitlichen Programmatik. Dabei zielten die programmatischen Aussagen der SPD – wie oben ausgeführt – in erster Linie auf die Partei selbst ab, und nicht auf Medien oder Wechselwähler. Sie erfüllten eine stark nach innen gerichtete Funktion. Dabei gelang es der SPD, divergierende Ansprüche relativ geschickt miteinander zu verknüpfen. Die SPD schaffte es in Ansätzen, einzelne Issues aus der ganzheitlichen Programmatik zu extrahieren und diese isolierten Issues für die Partei in der Darstellung wieder zu einem speziell für den Wahlkampf konstruierten Programm zusammenflicken, so dass eine Art programmatisches Profil speziell für die Basis

und Stammwählerschaft entstand. Auch wenn dieses Vorgehen kaum den eigentlichen Anforderungen programmatischer Wahlkampfplanung entsprach, stand doch das übergeordnete Ziel eindeutig im Zeichen des Stimmengewinns der definierten Zielgruppe und erfüllte einen professionellen Zweck.

Das vierte Kriterium, die Wahrnehmung von wesentlichen Kompetenzen durch ein strategisches Zentrum, war bei der SPD im Bundestagswahlkampf 2005 bedingt zu konstatieren. Die strategischen Zentren, die die SPD 2002 und stärker noch 1998, durch die Wahlkämpfe geführt hatten, waren nicht mehr da, hatten sich aufgegeben oder gänzlich abgenutzt. Schröder agierte zwar als starker Kanzler, doch seine Position innerhalb der SPD war durch die Agenda 2010 sowie seinen Führungsstil, der von vielen Genossen als zu autoritär und zu wenig sozialdemokratisch empfunden wurde, stark angeschlagen und seine Stellung in der Partei damit umstritten. Durch die letzten beiden Wahlerfolge und die übernommene Regierungsverantwortung war die SPD zudem weniger bereit, sich dem übergeordneten Ziel des Wahlsiegs zuliebe dem wenig geliebten Parteivorsitzenden unterzuordnen. Die Partei kämpfte wieder vermehrt mit sich selbst und neigte dabei zu selbstreferentiellen Selbstzerfleischungsaktionen, die die mittelfristig unterdrückten Flügelkämpfe wieder auflodern ließen. Müntefering, der mit seiner mäßigen Art zwar auf Wohlwollen bei vielen Parteiangehörigen stieß, konnte verschiedene Risse kitten und divergierende Positionen teilweise überbrücken, doch organisierte er eher das Tagesgeschäft, als dass er die Partei zu einen oder gar mitzureißen vermochte. In dieser auch personell nicht einfachen Lage fehlte eine partei- und Positionen übergreifende Leitfigur und die Implementierung eines strategischen Zentrums war schwierig. So musste sich das strategische Zentrum einerseits um den Kanzler herum gruppieren, andererseits wäre eine starke Identifikationsfigur notwendig gewesen, um die zerriebene Partei handlungsfähig zu machen. Die Rückverlagerung der Kampagne in die Partei und das Herunterfahren der externen Mitarbeiter und Agenturen, mit dem Hinweis auf die Kürze der Zeitspanne für den vorgezogenen Wahlkampf, erwiesen sich für die Partei als gangbarer Weg, mit ihrer Situation umzugehen. Sie ließ den Kanzler im Zentrum der Kampagne und schuf parallele Strukturen, die bewusst, aber wenig demonstrativ Abstand von der zuvor erfolgten Professionalisierung schufen und die Partei somit stärker in die Wahlkampfaktivitäten einbanden. Das strategische Zentrum blieb verhalten im Hintergrund und agierte deutlich passiver als zuvor. Dies schuf auch für Schröder

den Raum, sich ohne allzu offene Konfrontation mit der Partei zurück ins Zentrum zu kämpfen: Im selben Maße, in dem er seine Attitüde überwand und den Weg zurück in die Kampagne fand, gelangte er auch wieder ins Zentrum der SPD und des strategischen Zentrums. Das so entstandene Gefüge aus erstarkter Parteibasis und Kanzlerkandidaten, in Kooperation mit einer durch Müntefering geleiteten und verkörperten Parteiführung, fungierte als fragiles, aber flexibles strategisches Zentrum, das im Gesamtkonstrukt der SPD-Wahlkampfstrategie überraschend gut funktionierte.

Das letzte Kriterium professionalisierter Wahlkampagnen erfüllte die SPD in sehr geringem Maße, was jedoch intendiert war und der Strategie entsprach. Die aktive Mitgliedschaft und die Stammwähler als aktiv genutzte Ressource, dienten dabei nur teilweise dem ursprünglichen Zweck, wie beispielsweise dem Kleben von Plakaten und der Aktivierung ihrer Umwelt, vielmehr stand die Rückgewinnung der parteiinternen Einigkeit, der damit verbundenen Handlungsfähigkeit und letztlich der Stammwählerschaft als aktive Wähler im Vordergrund. Die Strategie im Bundestagswahlkampf 2005 zielte in erster Linie auf die Kernwähler ab, indem sie versuchte, diese zurückzugewinnen. Dafür war neben der inhaltlichen Einbindung auch deren organisatorische Einbindung notwendig: Die Partei wollte sich programmatisch und organisatorisch bewusst rückentwickeln und sich teilweise von den professionalisierten Strukturen der Schröderjahre lösen, um ihren (Marken-)Kern zu erhalten. Zwar lief die Organisation des eigentlichen Wahlkampfes in formal ähnlich professionellen Verfahren ab, wie es die gesellschaftlichen und medialen Strukturen erforderten, und die Aktivitäten der Basis sowie deren Mobilisierungspotential hatten eine primär nach innen gerichtete Funktion, doch war es gerade diese Zugkraft nach innen, die für die SPD essentiell war und im Zentrum der Strategie stand.

Die Union präsentierte sich 2005 im Hinblick auf die Fähigkeit zum professionellen Kampagnenmanagement als durchaus konsequent. Die Wahlkampfzentrale mit Namen Arena 05 war hochgradig professionell ausgestattet und durchorganisiert. Neben zahlreichen internen Mitarbeitern waren diverse externe Kommunikationsprofis vor Ort in der Parteizentrale stationiert und sorgten für effiziente und reibungsglose Abläufe. Besonders die ausgeprägte funktionale Ausdifferenzierung in diverse Unterabteilungen war umso bemerkenswerter als die

Koordination der vielfältigen, sich teils funktional überschneidenden Abteilungen, gut funktionierte. Wiederum glänzte die Union durch die Nutzung fortschrittlicher Technologien, die ebenfalls dazu beitrugen, die Prozesse zur Planung und Steuerung der Kampagne zügig zu koordinieren. Um die Kürze der Wahlkampfdauer zu kompensieren, arbeite die Union 2005 mit gleich zwei Agenturen, was den Stellenwert, den externe Berater für die Union 2005 hatten, unterstreicht. Darüber hinaus orientierte sich die Union stark am US-Wahlkampf: Das Freiwilligen- und Unterstützer-Projekt „teAM Zukunft“ sollte als einheitliches Dach für das Engagement von freiwilligen Aktivisten fungieren, wie auch als Prestigeprojekt und Ausdruck der modernen Kampagnenfähigkeit der Union die Stimmung der Freiwilligen beflügeln. Eine Unterstützer-Kampagne mit zahlreichen Prominenten aus allen gesellschaftlichen Bereichen setzte auf eine hochspezialisierte Zielgruppenanalyse und zielgruppendifinierte Ansprache. Auch der Fokus auf Online-Aktivitäten sprach für den hohen professionellen Standard, mit dem die Union den Wahlkampf führte. In Anlehnung an den amerikanischen Wahlkampf sollten sämtliche Wahlkampfaktivitäten mittels einer Internetplattform organisiert, koordiniert und dokumentiert werden. Insgesamt war die Gesamtkonzeption der Kampagne also hochgradig professionalisiert. Als einziger Aspekt fiel in diesem Kontext die TV-Orientierung zurück: Hier lagen die Kompetenzen der christdemokratischen Spitzenkandidatin weit hinter denen des Amtsinhabers, und ihre medialen Darstellungskünste boten wenig Spielraum für einen starken Fokus auf das Fernsehen. In allen anderen Bereichen jedoch schien die Union aus den Fehlern des vorangegangenen Wahlkampfs ihre Lehren gezogen zu haben, so dass die einzelnen Maßnahmen für eine professionalisierte Kampagnenführung 2005 relativ reibungslos ineinandergriffen.

Diese Lernfähigkeit lässt sich auch beim nächsten Aspekt, der Anpassung von Themen und Personal an die vorherrschende Medienlogik, feststellen. Hier bemühte sich die Union wiederum, aus den Fehlern von 2002 zu lernen und sich mithilfe professioneller externer Beratung und der aktiven Steuerung effizienter Strukturen besser aufzustellen, was in Teilen auch gelang. Dennoch griff die Kampagne deutlich schlechter als es die Ausgangsbedingungen hätten vermuten lassen. Die Personalisierungsstrategie konnte nicht recht greifen, weil das Image der Kandidatin, trotz medienorientierter Modifikationen, bei den Wählern nicht überzeugend ankam und sie auf der Sympathieebene nicht mit dem Kanzler mithalten konnte. Sachlich

und fachlich genoss Merkel durchaus Ansehen bei den Wählern, doch unterliefen ihr einige schwerwiegende Kommunikationsfehler, die auch die professionelle Steuerung durch die Wahlkampfleitung nicht wieder ausgleichen konnte. Insofern entsprach die Personalauswahl der Union weniger dem Ideal der Orientierung an der Logik der Medien als den Gegebenheiten der Partei. Um sich medial optimal aufzustellen und es in Sachen Medienfertigkeiten mit dem Gegenkandidaten aufzunehmen, war Merkel also im Bundestagswahlkampf 2005 nicht die erste Wahl nach den Kriterien professionalisierter Wahlkampfführung. Auch die mediale Vermarktung Kirchhofs erwies sich eher als wenig erfolgreich. Hier wiederum war der gedankliche Ansatz für die Nominierung des außerhalb des Politikbetriebes stehenden Finanzprofessors vielversprechend, doch misslang die inhaltliche Einbindung in die Strategie und die mediale Vermittlung an die Wähler, so dass die Personalie Kirchhof der Union letztlich mehr schadete als nützte; dies kann als klassischer „handwerklicher“ Fehler bei der Kampagnenkonzepion nach professionalisierten Ansprüchen gewertet werden. Die Wahl der Themen war ebenfalls nur halbwegs geeignet, um das Kriterium der Anpassung an die Medienlogik zu erfüllen: Wiederum offenbarte sich hier eine Diskrepanz zwischen der theoretischen Konzeption und der Umsetzung in der Praxis. Die gewählten Themen waren zwar an sich, als bei der Union angesiedelte Gewinnerthemen, erfolgversprechend, doch wurden sie eingebettet in die „Ehrlichkeitsstrategie“ in einen Kontext gestellt, der Wähler eher verprellte als gewann. Dies verdeutlicht, dass die kontextuelle und atmosphärische Einbindung der Themen für den Wahlerfolg ebenso entscheidend war, wie deren Auswahl selbst und dass auch theoretisch ideale Themen nach den Gesichtspunkten professionalisierter Kampagnen in der Praxis durch Störfaktoren oder nicht stimmige Rahmenbedingungen keinesfalls ein Garant für Erfolg sein müssen.

Auch das nächste Kriterium, die stärkere Orientierung an einzelnen Issues anstatt an kohärenten, ganzheitlichen programmatischen Entwürfen, wurde von der Union weitgehend umgesetzt, trug aber trotzdem kaum zum Erfolg bei, sondern wirkte im Gegenteil in der Praxis geradezu als Störfaktor der Strategie. Die Unionsparteien entschieden sich bewusst für einen Themenwahlkampf, der einzelne Issues ohne die Einbettung in einen größeren programmatischen Gesamtkontext in den Vordergrund stellte und stark komplexitätsreduzierend wirken sollte. In Kombination mit der getroffenen Auswahl der Themen und der der Wahlkampagne zugrundeliegenden

Gesamtstrategie fehlte den Wählern dabei allerdings der soziale und ganzheitliche programmatische Bezug, so dass die Issues kalt wirkten und viele Wähler abschreckten. Hier hätte die Kampagnenleitung die Stimmung unter den Wählern besser aufnehmen und flexibler darauf reagieren müssen, dass in der Wählerschaft das Bedürfnis nach einer ganzheitlicheren programmatischen Konzeption oder zumindest nach stärkerer Einbindung der Themen in ein Gesamtgefüge vorhanden war.

Die Wahrnehmung von wesentlichen Kompetenzen, durch ein strategisches Machtzentrum als vierten Aspekt, erfüllte die Union im Bundestagswahlkampf 2005 sehr erfolgreich: Die Wahlkampfleitung unter der Führung von Generalsekretär und Bundesgeschäftsführer arbeitete effizient mit der Kandidatin zusammen und integrierte, auch räumlich, Parteiangehörige und -mitarbeiter aus verschiedenen Bereichen, so dass die Vernetzung des Führungszirkels in die verschiedenen Ebenen und Flügel der Partei gut funktionierte. In Kombination mit den oben genannten professionellen Strukturen, konnte das strategische Zentrum effizient wirken und die Kampagne ohne organisatorische Störfaktoren steuern. Die Partei trug die Kampagne wie auch die Wahlkampfleitung mit und gewährleistete der Kandidatin ihre Unterstützung, so dass formal alle Faktoren für den reibungslosen Ablauf vorhanden waren.

Der letzte Aspekt, der Bedeutungsrückgang der aktiven Mitgliedschaft als Ressource, traf bei der Union 2005 teilweise zu. Die inhaltliche und konzeptionelle Ausrichtung des Wahlkampfs wurde ohne größere Orientierung an der Partei geplant und umgesetzt. Allerdings setzte die Union 2005 deutlicher als in den Vorjahren auf die Aktivierung und Mobilisierung durch Freiwillige. Dabei hatte das verstärkte Engagement von Freiwilligen gleichermaßen eine interne, wie ebenso ausgeprägte externe Motivation: Mehr noch als die Parteiangehörigen, die wie in der Union üblich als gesetzte Wähler angenommen wurden, hofften CDU und CSU auf die Werbewirkung und den Mobilisierungseffekt nach außen nach amerikanischem Vorbild. Insofern fand die Union im Bundestagswahlkampf 2005 einen neuen, jedoch eindeutig professionalisierten Zugang zu ihrer Mitgliedschaft. Hier war der Ursprung der Einbindung der Parteibasis weniger basisdemokratisch als vielmehr professionell, stand aber dennoch formal im Widerspruch zur Konzeption professioneller Wahlkampagnen.

Stellt man die Professionalisierungsleistungen von SPD und CDU/CSU im Bundestagswahlkampf 2005 gegenüber, ergibt sich ein diametrales, stellenweise fast schon überraschendes Bild. Für die SPD ergibt sich eine sehr durchwachsene Bewertung bei der Betrachtung ihrer Wahlkampfstrategie im Bundestagswahlkampf 2005: Die SPD nahm bewusst Abstand von einer professionalisierten Wahlkampfleitung, weil sie ihre Ziele neu, nämlich in erster Linie binnenorientiert, definierte. Für Teile der SPD-Führung war die übergeordnete Vorgabe, die Partei nach der Agenda 2010 intern zu befrieden, die Parteiorganisation zu einen, programmatisch das tradierte sozialdemokratische Wertgefüge zu reanimieren und die Partei durch wiedererlangte Einheit steuerungs- und handlungsfähig zu machen. In diesem Sinne war die Abkehr von der Professionalisierung als durchdachte Steuerungsmaßnahme nicht gleichzusetzen mit fehlender Professionalisierung, sondern Bestandteil der Strategie. Die bewusste Rücknahme von Modernisierungsprozessen, die sich als wahlkampfspezifischer Standard aber nahezu durchgesetzt hatten, zugunsten einer gezielten Wiederbelebung von althergebrachten, überholten und oftmals schwer zu nutzenden Parteitraditionen jedoch war typisch sozialdemokratisch und entsprach in übergeordneter Perspektive kaum den Anforderungen moderner, professionalisierter Wahlkämpfe. Dabei wurden diverse Standards professionalisierter Wahlkämpfe, wie die effiziente Nutzung moderner Kommunikationstechnologien, der Einsatz von Agenturen oder eine starke TV-Orientierung aber beibehalten. Als starker Pluspunkt der SPD-Strategie erwiesen sich die ausgeprägte Flexibilität und Reaktionsschnelligkeit, die es der SPD ermöglichten, sich Fehler in der gegnerischen Kampagne umgehend und nachhaltig zu Nutze zu machen. Für die Union dagegen ergibt sich ein fast spiegelverkehrtes Bild: Formal waren die Ausgangsbedingungen nahezu ideal und mustergültig, von der theoretischen Betrachtung machte die Union vieles richtig und setzte zahlreiche Aspekte professioneller Kampagnenplanung gut um. Doch trotz dieser vorteilhaften Ausgangs- und Rahmenbedingungen und der professionellen Umsetzungen, gemäß den untersuchten Kriterien, gelang die Kampagne der Union bestenfalls mäßig, was verdeutlicht, dass die Professionalisierungsmaßgaben im Kontext von Strategiefähigkeit in Wahlkampfsituationen allein offenbar nicht zwangsläufig ausreichen, sondern in einen erweiterten Kontext zusätzlicher Faktoren eingebettet werden müssen. 2005 erwies sich besonders das fehlende Verständnis für die

Stimmungslage innerhalb der Wählerschaft, die zu starke Isolierung von Themen wie eine unflexible Kampagnengestaltung als nachteilig.

9.6. Die Wahlkampfstrategien von SPD und CDU/CSU im Bundestagswahlkampf 2009

9.6.1. Die allgemeine Ausgangslage (Hanni Glawe)

2009 fand der Wahlkampf erneut im Zeichen wirtschaftlicher Krisen statt.²³²⁴ Dieses Krisenszenario war nicht neu, und die Sorge um Wirtschaftswachstum und Arbeitsplätze war bereits Bestandteil vergangener Wahlkämpfe gewesen.²³²⁵ Die aktuelle Bankenkrise galt als schwerste wirtschaftliche Krise der Nachkriegszeit und verlangte von den Parteien auch im Bundestagswahlkampf angemessene Antworten und Lösungsvorschläge. Zwar zählten ökonomische Schwierigkeiten seit Jahren gewissermaßen zu den standardisierten Rahmenbedingungen politischer Wettbewerbe, dennoch stellte die Situation 2009 insofern eine Besonderheit dar, als die internationale Verknüpfung und Dringlichkeit der Wirtschafts-, Finanz- und Bankenkrise es nicht zuließen, politische Entscheidungen für den Wahlkampf auszusetzen. Der sich in Hilfspaketen zur Konjunkturbelebung und Bankenrettung äußernde politische Aktionismus hielt bis in den Wahlkampf hinein an, so dass es durchaus berechtigt scheint, von besonderen Ausgangsbedingungen im Wahljahr 2009 zu sprechen²³²⁶.

Eine zweite Besonderheit der Ausgangslage 2009 war die Regierung durch eine Große Koalition. Das Koalitionsbündnis wurde von den beteiligten Akteuren wie von den Wählern durchgängig mehr als Not- denn als Ideallösung betrachtet.²³²⁷ Die Profilierungsmöglichkeiten beider Koalitionäre waren in dieser Konstellation eingeschränkt, da die eindeutige Rollenzuweisung durch die Codierung Amtsinhaber/Herausforderer entfiel (siehe dazu 5.4)²³²⁸.

Die Parteienlandschaft hatte sich 2009 dahingehend gewandelt, dass erneut mit dem Einzug der Linken in den Bundestag zu rechnen war und die strukturelle Mehrheitsfähigkeit beider großen Parteien gefährdet schien²³²⁹. Eine zweite Zwangsperiode für die Große Koalition war nicht auszuschließen und ließ einen ausgeprägten Lagerwahlkampf ebenfalls nicht zu.²³³⁰ Zudem waren durch die

²³²⁴ Stöss, Richard: SPD am Wendepunkt. Marburg 2022: S. 106.

²³²⁵ Zeitler: Störfaktor 2010, in: Hopp/Sebaldt/Zeitler: CSU, S.501-556, S. 513.

²³²⁶ Zeitler: Störfaktor 2010, in: Hopp/Sebaldt/Zeitler: CSU, S.501-556, S. 512f.

²³²⁷ Bieber, Ina/Roßteutscher, Sigrid: Große Koalition und Wirtschaftskrise. Zur Ausgangslage der Bundestagswahl 2009, in: Rattinger, Hans/Roßteutscher, Sigrid/Schmitt-Beck, Rüdiger/Weßels, Bernhard u.a. (Hrsg.): Zwischen Langweile und Extremen. Die Bundestagswahl 2009. Baden-Baden 2011: S. 17-32, S. 19.

²³²⁸ Seemann, Wenke/Bukow, Sebastian: Große Koalitionen in Deutschland, in: Seemann, Wenke/Bukow, Sebastian (Hrsg.): Die große Koalition. Regierung – Politik – Parteien – 2005 – 2009. Wiesbaden 2010: S. 9-42, S. 13f.

²³²⁹ Niedermayer, Oskar: Parteien und Parteiensystem, in: Bukow/Seemann 2010: S. 247-264, S. 251f.

²³³⁰ Bieber/Roßteutscher: Koalitionen, in: Rattinger/Roßteutscher/Schmitt-Beck/Weßels: Langweile, S. 17-32, S. 20.

Etablierung der Linken im Parteiensystem die Koalitionsbildungen schwieriger geworden und bedeuteten eine geringere Kalkulierbarkeit der Bündnisoptionen. Die Parteien mussten neue Verhandlungsstrategien entwickeln und diese bereits im Vorfeld während des Wahlkampfes berücksichtigen.²³³¹ Während die Rahmenbedingungen für die Möglichkeiten der Wahlkampfführung dadurch einerseits bereits äußerst schwierig waren, befanden sich die Parteien 2009 andererseits gleichzeitig im Dauerwahlkampf: mit Europa-, Landtags-, Kommunalwahlen sowie der Wahl des Bundespräsidenten fanden sechzehn Wahlen im „Superwahljahr 2009“ statt, wodurch es punktuell bereits frühzeitig immer wieder erforderlich wurde, dass die Parteien Position bezogen und sich aus einer ansonsten auf den Bundestagswahlkampf fixierten Starre herauslösten.²³³² So stellte sich die Wahl 2009 durchaus als unwegsame Strategiearena dar, in der die Rollenerwartungen der einzelnen Akteure neu zu bestimmen waren.

9.6.2.1. Die Ausgangssituation der SPD im Bundestagswahlkampf 2009 (Hanni Glawe)

Die SPD, die nach dem Wechsel in die Rolle des Juniorpartners unter erheblichem Anpassungsdruck innerhalb des Regierungsbündnisses stand, drohte gleichzeitig immer wieder in ihr urtümliches Muster innerparteilicher Zerstrittenheit und programmatischer Inkonsistenz zu fallen.²³³³ Die innerparteiliche Instabilität zeigte sich auch an den im raschem Tempo wechselnden Parteivorsitzenden, als nach dem Rückzug Münteferings Ende 2005 ein glückloser Kurt Beck auf einen für dieses Amt ebenfalls wenig geeigneten Matthias Platzeck folgte, der dann jedoch im Vorfeld des Bundestagswahlkampfes erneut Platz für Müntefering an der Parteispitze machte²³³⁴. So war es erneut Franz Müntefering, der sich als Parteivorsitzender bemühte, der wenig aussichtsreichen Ausgangssituation, in der sich seine Partei vor der Bundestagswahl 2009 befand, eine überzeugende Wahlkampfstrategie entgegenzusetzen.²³³⁵ Über den erneuten Parteivorsitz Münteferings wurde, wie auch

²³³¹ Korte, Karl-Rudolf (2010a): Die Bundestagswahl 2009 – Konturen des Neuen, in: Korte: Bundestagswahl, S. 9-32.

²³³² Bieber, Christoph/Schwöbel, Christian: Politische Online-Kommunikation im Spannungsfeld zwischen Bundestags- und Europawahl, in: Tentscher: Superwahljahr, S. 223-246, S. 223.

²³³³ Jun/Uwe: Die SPD in der großen Koalition. Selbstverschuldeter Niedergang oder zwanghafte Anpassung an veränderte Ausgangsbedingungen der Politik, in: Bukow/Seemann: Koalition 2010, S. 299-319, S. 313.

²³³⁴ Faulenbach: Geschichte, S. 133f.

²³³⁵ o.V.: „Müntefering hofft auf Schröders Unterstützung“, in: Spiegel Online vom 12.09.2008. URL: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/bundestagswahlkampf-2009-muentefering-hofft-auf-unterstuetzung-schroeders-a-578015.html> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2021).

bereits der Besetzung anderer politischer Ämter, nicht in öffentlichen Gremien entschieden, sondern in „Hinterzimmern“ der Partei.²³³⁶ In diesem Top-Down-Mechanismus des parteipolitischen Führungsverständnisses liegen Legitimations- und Mobilisierungsdefizite der Sozialdemokratie begründet, welche durch fehlenden Rückhalt in der Mitgliedschaft die Frage nach der Glaubwürdigkeit der Parteiführung aufwarfen und welche in der Bundestagswahlkampagne in besonderer Weise zutage traten.²³³⁷

Die Konflikte über den programmatischen Kurs der Partei waren bereits in der zweiten rot-grünen Legislaturperiode in erster Linie an den arbeits- und sozialpolitischen Reformmaßnahmen der Agenda 2010 entflammt und hatten die SPD auch während der Dauer der Großen Koalition weiter entzweit.²³³⁸ Die anhaltende Kritik des linken Parteilagers am eigenen Regierungskurs nährte mehr die Zweifel an der Führungs- und Richtungszielsetzung als dass sie glaubwürdig die Rolle einer regierungsinternen Opposition einnehmen konnte und konnte daher wenig dazu beitragen, dass die SPD in Umfragen aufholte.²³³⁹ Anders als in den vorherigen Phasen der selbstbezogenen Flügelkämpfe schob die partielle Regierungsbeteiligung der ausgeprägten Streitkultur der Sozialdemokraten einen Riegel vor, so dass die anhaltenden Diskussionen zwar heftig und konfliktreich waren, die Partei aber nicht gänzlich lähmten. Zudem brachte ein Versuch des damaligen Vorsitzenden Beck, mit einer Überarbeitung des Entwurfes für ein neues Parteigrundsatzprogramm die verschiedenen Lager zumindest auf Basis eines sprachlichen Kompromisses zu integrieren, eine oberflächliche Ruhe in die Konfliktsituation.²³⁴⁰

Die sich im Endeffekt disziplinierend auf die innerparteiliche Konfliktfreudigkeit auswirkende Regierungsverantwortung konnte zwar dazu beitragen, die programmatischen Differenzen zwischen rechtem und linkem Parteilager zu begrenzen, jedoch blieben Widersprüche bestehen, die ein zentrales Defizit des SPD-Wahlkampfes markierten: die unausgefochtene Richtungsfrage mündete in ein

²³³⁶ Riekhoff, Moritz: Innerparteiliche Willensbildungs- und Entscheidungsprozesse der Bundes-SPD im Spiegelbild ihrer medialen Darstellung. Hamburg 2012: S. 124.

²³³⁷ Jun: Niedergang, S. 307.

²³³⁸ von Alemann, Ulrich von/Spier, Timm: Erholung in der Opposition? Die SPD nach der Bundestagswahl 2009, in: Niedermayer, Oskar (Hrsg.): Die Parteien nach der Bundestagswahl 2009. Wiesbaden 2011: S. 57-79, S. 61.

²³³⁹ Gülnér, Manfred: Der vergessene Wähler. Vom Aufstieg und Fall der Volksparteien, Baden-Baden 2022: S. 192.

²³⁴⁰ von Alemann/Spier: Erholung, in: Niedermayer: Parteien 2009, S.57-79, S. 60.

deutliches Defizit an politischer Glaubwürdigkeit.²³⁴¹ Während unter Kanzlerschaft Schröders und der „Neuen Mitte“ noch die innerparteiliche Bereitschaft vorhanden schien, dem mit diesem Slogan verbundenen neuen Leitbild der Sozialdemokratie zu folgen, hatte sich schon mit Schröders Rückzug – erst vom Parteivorsitz und dann aus der Politik – gezeigt, dass der von ihm an die Durchsetzung der Agendapolitik geknüpfte, politische Zusammenhalt sich und sich das programmatische Profil der SPD wieder zersplitterte.²³⁴²

Die fehlende programmatische Verlässlichkeit der SPD beeinträchtigte die Wahlkampfstrategie, denn sie übertrug sich auf die als Glaubwürdigkeitsdefizit auf alle drei Säulen der Kampagnenplanung. Nachdem 2005 viele Forderungen des damaligen SPD-Wahlkampfes wie die Ablehnung der Einführung der Rente mit 67 oder der Erhöhung des Mehrwertsteuersatzes auf 18 bzw. 19 Prozent im Koalitionsvertrag mit der CDU keinen Raum mehr gefunden hatten (und mehr noch: gegenteilige Vertragsinhalte von der SPD-Seite mitgetragen worden waren), war in der vergangenen Legislaturperiode deutlich geworden, dass die Partei zwischen einem beinahe oppositionell anmutenden Kurs traditionell-linker Forderungen und pragmatisch-gouvernementalen Regierungshandeln schlingerte.²³⁴³ Ihren sozialdemokratischen Markenkern hatte die SPD durch das eigenständige Abrücken traditioneller Positionen beschädigt. Glaubhaft vereinen ließen sich beide Positionen nicht: während der linke Parteiflügel die Rolle der Opposition in der Regierung einzunehmen versuchte, zeigte sich der in die Regierung eingebundene Parteikreis als offen für eine recht effiziente Zusammenarbeit mit der CDU, so dass es nach außen schwer fiel, glaubhaft einen einheitlichen Kurs zu vermitteln.²³⁴⁴ Wenngleich der Versuch, sich im Parteispektrum von der CDU abzugrenzen, um die Kernklientel nicht gänzlich zu vergrauen, sicherlich elektorale Gesichtspunkte im Blick hatte, führte die Uneinheitlichkeit des programmatischen Erscheinungsbildes insgesamt nicht zu einer Verbesserung der Ausgangschancen der SPD in der Bundestagswahl 2009, da die für die Strategie zentrale Richtungsfrage ungeklärt blieb.²³⁴⁵

Die ungeklärte Richtungs- und Führungsfrage zeigte sich auch bei der Landtagswahl in Hessen 2008, welche mit ursächlich für den späteren Rücktritt Kurt Becks vom

²³⁴¹ Jun: Niedergang, S. 299ff.

²³⁴² Bruns, Tissy: Einer muss beginnen – Steinmeier und Müntefering, in: Machnig/Raschke: Deutschland, S. 40-47, S. 42.

²³⁴³ Jun: Niedergang, S. 301.

²³⁴⁴ von Alemann/Spier: Erholung, in: Niedermayer: Parteien 2009, S.57-79, S. 60.

²³⁴⁵ Jun: Niedergang, S. 301.

Parteivorsitz war. Entgegen ihrer zuvor gegebenen Zusagen, keine von der Duldung der Linken abhängige Minderheitsregierung zu bilden, versuchte Andrea Ypsilanti nach der Wahl sich mit den Stimmen der Linken zur Ministerpräsidentin wählen zu lassen.²³⁴⁶ Nachdem Kurt Beck sich zuvor deutlich gegen eine solche Option ausgesprochen hatte, kam es zu einem abrupten Kurswechsel, und letztlich scheiterte die Wahl Ypsilantis am Widerstand aus der Fraktion. Bereits im Wahlkampf hatte sich die Parteilinke Ypsilanti in ihrem Wahlkampf deutlich von der Schröder'schen Reformpolitik distanziert und damit die programmatische Unschärfe der Partei unterstrichen.²³⁴⁷ Das Debakel der Hessen-Wahl wurde neben Ypsilanti auch dem Parteivorsitzenden Beck angelastet, der nicht nur seine mangelnde Fähigkeit zur Parteiführung unter Beweis gestellt, sondern auch verdeutlicht hatte, dass die SPD kaum auf einen gemeinsamen programmatischen Nenner zu bringen war.²³⁴⁸ Das auch von den Medien breit thematisierte Defizit an programmatischer Glaubwürdigkeit und Führungsstärke führte zu einem weiteren Absturz der SPD in den Umfragen, die schon seit 2005 kontinuierlich an Zustimmung verloren hatte, seit Ende 2006 gar die 30-Prozent-Marke unterschritt und nach dem langwierigen Hessen-Konflikt Mitte 2008 nur noch knapp 25 Prozent erreichte.²³⁴⁹

Ein weiterer Grund für das Abrutschen der SPD in der Wählergunst war einer strukturellen Entscheidung der SPD geschuldet, die innerhalb der Großen Koalition jene Ministerien übernommen hatte, die mit der Durchsetzung in der Bevölkerung unbeliebter Reformvorhaben, Einsparungen und Steuererhöhungen betraut waren.²³⁵⁰ Diese widersprachen zudem zum Teil den zuvor im Wahlkampf gemachten programmatischen Versprechungen und sorgten daher für Unmut wegen Wortbruchs.²³⁵¹ Als Junior-Partner konnte die SPD weder von einem Kanzler-Bonus profitieren noch war es ihr gelungen, sich als Regierung mit erfolgreichen Politikmaßnahmen zu profilieren bzw. politische Erfolge in der öffentlichen Wahrnehmung mit dem eigenen Prestige zu verbinden.²³⁵²

Vor dem Hintergrund der verschiedenen Krisenszenarien um die programmatische Entwicklung der Partei, der Autoritätskrise ihrer Führung und der sinkenden

²³⁴⁶ von Alemann/Spier: Erholung, in: Niedermayer: Parteien 2009, S.57-79, S. 63.

²³⁴⁷ Güllner: Wähler, S. 192

²³⁴⁸ von Alemann/Spier: Erholung, in: Niedermayer: Parteien 2009, S.57-79, S. 63.

²³⁴⁹ Jun: Niedergang, S. 299ff.

²³⁵⁰ von Alemann/Spier: Erholung, in: Niedermayer: Parteien 2009, S.57-79, S. 63.

²³⁵¹ ebd.

²³⁵² Bieber/Roßteutscher: Koalition, in: Rattinger/Roßteutscher/Schmitt-Beck/Weßels: Langeweile, S. 17-32, S. 28f.

Akzeptanz der Partei innerhalb der Wählerschaft übernahm Ende 2008 wieder Müntefering die Parteiführung, um die Wogen zu glätten und die Partei in den anstehenden Wahlkampf zu führen. Müntefering war 69 Jahre alt und von dieser Position vor wenigen Jahren bereits einmal zurückgetreten. Da es der Partei an Alternativen mangelte, wurde diese Personalie intern aber kaum hinterfragt. Wieder einmal projizierte die SPD in ihrer Verzweiflung die Hoffnung auf ihr politisches Überleben auf eine Figur der Parteiführung, ohne dieser tatsächlich eine ausgeprägte Unterstützung entgegenzubringen.²³⁵³ Müntefering war ein routinierter und auf Erfolge zurückblickender Wahlkämpfer, konnte jedoch auch keine innovative Wahlkampfstrategie finden, die die schlechte Ausgangssituation für den Wahlkampf umgehen konnte. Denn neben Glaubwürdigkeitsdefizit und Führungsschwäche hatte die SPD im Vorfeld des Wahlkampfes noch weitere Schwachstellen, auf welche die SPD-Strategie keine angemessene Lösung finden sollte. Denn durch die insgesamt durchaus effiziente Regierungsarbeit in der großen Koalition²³⁵⁴, der unter Merkel angestoßenen „Sozialdemokratisierung“²³⁵⁵ der Union sowie Merkels präsidentiellem Regierungsstil²³⁵⁶ fiel es der SPD schwer, eine eigene Position zu finden. Es gab kaum eigene Themen, die die SPD besetzen konnte, denn trotz ihres insgesamt gerade in der Bankenkrise als erfolgreich wahrgenommenen Finanzministers blieb es vor allem die CDU, die von ihrer besseren Kompetenzzuschreibung im Bereich der Wirtschaftspolitik profitierte.²³⁵⁷ Zusätzlich zur programmatischen Nähe Frank-Walter Steinmeiers zur Agenda 2010, der diese als Chefs des Kanzleramts mit in die Wege geleitet hatte und gemeinhin als ihr „Architekt“²³⁵⁸ galt, bot die eigene Regierungsbilanz der Partei wenig Gelegenheit, ihr eigentlich Kernthema der sozialen Gerechtigkeit zu bedienen. Der auf sehr geringe Polarisierung angelegte Wahlkampf der CDU sowie die Popularität der als präsidentiell wahrgenommenen Amtsinhaberin ließen wenig Raum für eine Angriffslinie und die Person Steinmeiers wiederum schränkte die Möglichkeiten einer ausgeprägten Personalisierungsstrategie ein.²³⁵⁹

²³⁵³ Hunsicker, Stefan/Schroth, Yvonne: Die große Koalition aus Sicht des Wählers, in: Bukow/Seemann: Koalition 2010, S. 336-356, S. 340.

²³⁵⁴ Jun: Niedergang 2010, S. 302.

²³⁵⁵ von Alemann/Spier: Erholung, in: Niedermayer: Parteien 2009, S.57-79, S. 64.

²³⁵⁶ Holtz-Bacha, Christina: Politik häppchenweise. Die Fernsehwerbung der Parteien zur Bundestags- und Europawahl, in: Holtz-Bacha (Hrsg.): Massenmedien 2009: S. 7-22, S. 13.

²³⁵⁷ Paasch-Colbert, Sünje: Die Bedeutung politischer Themen im Wahlkampf, Wiesbaden 2017: S. 264.

²³⁵⁸ Flöbel, Florian: Warum scheiterte der Dritte Weg der Sozialdemokratie?, Baden-Baden 2020, S. 534.

²³⁵⁹ Jun: Niedergang 2010, S. 312ff.

Nachdem Beck durch seinen Rückzug aus der Parteispitze auch seine Ambitionen auf eine eventuelle Kanzlerschaft hatte aufgeben müssen, ebnete vor allem Alternativlosigkeit dem Kandidaten Steinmeier den Weg. Als Quereinsteiger in der Partei und enger Schröder-Vertrauter war dieser alles andere als unumstritten unter den Genossen, doch blieben allzu deutlich vorgetragene Vorbehalte lange aus.²³⁶⁰

Steinmeier fehlte es in vielen Bereichen an Erfahrung in der Parteipolitik, er brachte kaum persönliche Kenntnisse im Kampf um politische Ämter und die Präsentation seiner selbst in der Mediengesellschaft mit. Er war eher ein Politikmanager hinter den Kulissen, der zwar als Außenminister eine gute Figur gemacht hatte, aber von dem im Vorfeld des Wahlkampfes niemand sicher wusste, ob er die ganze Palette eines Kanzlerkandidaten im Wahlkampf würde bedienen können.

Während der Dauer der Großen Koalition waren es vor allem die kleinen Oppositionsparteien gewesen, die von dieser profitierten.²³⁶¹ Das Erstarren der Grünen und der Linken stellte dabei für die SPD ein Problem dar, während die Zugewinne der FDP gleichzeitig eher einen Vorteil für die Union bedeuteten. Mit einer weiteren Partei links der SPD, der die SPD-Führung auf Bundesebene die Koalitionsfähigkeit absprach, verringerten sich die Chancen auf eine Regierungsübernahme deutlich.²³⁶²

Die Ausgangslage der Sozialdemokraten sah also alles andere als vielversprechend aus und Steinmeier lag in Umfragen durchgängig deutlich hinter der Kanzlerin zurück.²³⁶³ Seit seiner Nominierung zum Kanzlerkandidaten trennten ihn überwiegend 20 Prozentpunkte von der Amtsinhaberin. Knapp 30 Prozent waren für Steinmeier, 50 Prozent favorisierten dagegen die Kanzlerin für eine weitere Amtszeit. Im August 2009 erreichten die demoskopischen Werte mit 63 zu 23 Prozent ihren Tiefpunkt.²³⁶⁴ Kaum besser waren die Zustimmungswerte für die SPD, die seit Herbst 2005 kontinuierlich weiter verloren hatte. Durch die Einbindung in die Große Koalition waren die Möglichkeiten, sich über politische Ideen gegenüber der Union

²³⁶⁰ o.V.: „Steinmeier zum Kanzlerkandidaten gekürt“, in: Süddeutsche Zeitung Online vom 18. 10.2008. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/parteitag-der-spd-steinmeier-zum-kanzlerkandidaten-gekuert-1.530462> (zuletzt aufgerufen am 08.09.2021).

²³⁶¹ Bieber/Roßteutscher: Koalition, in: Rattinger/Roßteutscher/Schmitt-Beck/Weßels: Langeweile, S. 17-32, S. 22ff.

²³⁶² Blätte, Andreas: Reduzierter Parteienwettbewerb durch kalkulierte Demobilisierung, in: Korte: Bundestagswahl 2009, S. 273-298, S. 282.

²³⁶³ Tenscher, Jens: (K)Eine wie die anderen?, in: Tenscher, Jens: Superwahljahr 2009. Wiesbaden 2011: S. 7-37, S. 13.

²³⁶⁴ Bieber/Roßteutscher: Koalition, in: Rattinger/Roßteutscher/Schmitt-Beck/Weßels: Langeweile, S.17-32, S. 28.

abzugrenzen, von vorneherein eingeschränkt, und durch die partielle „Sozialdemokratisierung“ der Unionspolitik schien es kaum möglich, wie noch vier Jahre zuvor, auf die soziale Gerechtigkeit als Alleinstellungsmerkmal zu setzen. Das wahlstrategische Potential war damit eingeschränkt, und weder der Personen- noch der Themen- noch der Angriffswahlkampf boten der SPD viel Spielraum zur Profilierung, zudem fand die Partei nicht zu einer glaubwürdigen Botschaft und einem einheitlichen Image²³⁶⁵. Die ebenfalls eher oberflächliche Geschlossenheit machte zudem auch die Binnenorientierung zum Problem, so dass die Lage im Vorfeld wenig Anlass zur Zuversicht bot.

9.6.2.2. Die Wahlkampforganisation der SPD 2009 (Hanni Glawe)

Über ein Jahr vor dem Wahltermin und begleitet von innerparteilichen Streitigkeiten rief die SPD im Sommer 2008 die „Kampa 2009“ ins Leben. Diese sollte neben dem Bundestagswahlkampf auch die Kampagne der Europawahl steuern und ihren Betrieb bereits aufnehmen, bevor der eigentliche Kanzlerkandidat feststand. Verkündet wurde die Inbetriebnahme der Wahlkampfzentrale von Generalsekretär Heil, der gleichzeitig auch mitteilte, er selbst werde, gemeinsam mit dem Bundesgeschäftsführer Martin Gorholt, alle mit dem Bundestagswahlkampf in Zusammenhang stehenden Aktivitäten leiten. Doch der vorzeitige Auftakt in die Vorbereitungen der Kampagne geriet zum Zankapfel, nicht nur von Seiten des Gegners und Koalitionspartners, der darauf hinwies, dass ein verfrühter Wahlkampf den gemeinsamen Interessen des Regierungsbündnisses zuwiderlaufe,²³⁶⁶ sondern auch innerhalb der SPD selbst. Viele Mitglieder der Parteizentrale und Teile der Parteispitze warfen Heil vor, seine Ankündigungen nicht abgesprochen zu haben und durch die öffentliche Stellungnahme Fakten schaffen zu wollen. Die Kritiker sprachen Heil ausreichende Erfahrungen und die nötige Qualifikation für die Wahlkampfleitung ab.²³⁶⁷ Nachdem der enge Müntefering-Vertraute Wasserhövel im Herbst 2008 erneut Bundesgeschäftsführer geworden war, war er es schließlich auch, der die Wahlkampfzentrale leiten sollte. Heil dagegen wurde aufs Abstellgleis

²³⁶⁵ von Alemann/Spier: Erholung, in: Niedermayer: Parteien 2009, S.57-79, S. 64.

²³⁶⁶ o.V.: „Merkel warnt die SPD vor verfrühtem Wahlkampf“, in: Die Welt Online vom 08.06.2008. URL: <https://www.welt.de/politik/article2080288/Merkel-warnt-die-SPD-vor-verfruehtem-Wahlkampf.html?wtrid=amp.article.free.comments.button.more> (zuletzt aufgerufen 12.06.2021).

²³⁶⁷ o.V.: „Müntefering begleicht offene Rechnung“, in: Der Tagesspiegel vom 09.09.2008. URL: <https://www.tagesspiegel.de/politik/wasserhoevel-berufung-muentefering-begleicht-eine-offene-rechnung/1321190.html> (zuletzt aufgerufen 12.06.2021).

verwiesen, und auch Machnig, dem einstigen Macher hinter den Wahlkampfkulissen, wurde der Zugang zum inneren Kreis der Wahlkampfstrategen nun verwehrt. Die zwei zur Wahlkampfplanung genutzten Stockwerke des Willy-Brandt-Hauses mit seinen ca. 200 Mitarbeitern steuerte Wasserhövel, der zuvor am Widerstand der SPD-Linken als Kandidat für das Amt des Generalsekretärs gescheitert war und damit gar den Rückzug Münteferings von der Parteispitze verursacht hatte, gemeinsam mit Müntefering. Damit war es zwar einerseits wieder einmal das Urgestein des SPD-Wahlkampfes, das routiniert auf die erprobten Einrichtungen und Strukturen des Wahlkampfes zurückgreifen konnte, doch schien man andererseits zu spüren, dass es 2009 nicht ausreichen würde, sich auf bewährte Muster zu verlassen.²³⁶⁸ Sinnbildlich erhielt die Wahlkampfzentrale einen neuen Namen: statt aus der Kampa wurde nun aus der „Nordkurve“ heraus geplant und agiert. Um allen politischen Mitarbeitern des Willy-Brandt-Hauses Zugang zur Wahlkampfzentrale zu gewähren und ihnen so die Möglichkeit zu geben, sich direkt einzubringen, setzte man nicht auf eine ausgelagerte Räumlichkeit wie einst 1998. Die in den Vorjahren zum Einsatz kommenden Abteilungen und Referate blieben 2009 weitgehend bestehen. Auch in der Auswahl der externen Dienstleister setzte man wieder auf Bewährtes. Wie 2005 war es die Düsseldorfer Agentur Butter, die als Lead-Agentur im Wahlkampf-Team fungierte und mit zahlreichen Mitarbeitern ins Willy-Brandt-Haus einzog. Der Online-Wahlkampf wurde erweitert, die SPD-Homepage relaunched und das gesamte Online-Angebot insbesondere um die gängigen Social-Media-Angebote von der neu ins Boot geholten Agentur ab-one-digital erweitert.²³⁶⁹

Mehr als in den formalen Strukturen und Abläufen steckten die Schwierigkeiten der SPD-Wahlkampforganisation 2009 in der fehlenden Vernetzung der Partei und dem unzulänglichen Kommunikationsklima.²³⁷⁰ Es fehlten eine kommunikative Schlüsselfigur und ein strategisches Zentrum, das bis in die Partei vernetzt war. Müntefering hatte in der erneuten Auflage seiner Führungsfunktion an Strahlkraft eingebüßt, mit fast 70 Jahren war er kaum mehr als die beste Notlösung für den

²³⁶⁸ Wehner, Markus: „Der Herr der Nordkurve“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online vom 07.06.2009. URL: <https://www.faz.net/aktuell/politik/wahljahr-2009/bundestagswahl/spd-bundestagswahlkampf-der-herr-der-nordkurve-1814721.html> (zuletzt aufgerufen am 12.12.2013).

²³⁶⁹ Albers, Hagen: Der Online-Wahlkampf 2009, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 51/2009: S. 33-39

²³⁷⁰ Ein Mitarbeiter des SPD-Wahlkampfteams kritisierte im Nachhinein, dass die Arbeit der als Service- und Dienstleistungszentrale gedachten Wahlkampfzentrale durch ausgeprägte Hierarchien und langwierige Entscheidungswege behindert worden sei. Vgl. Denkler, Thorsten: „Kandidat mit Joghurt-Logo“, in: Süddeutsche Zeitung Online vom 25.09.2009. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/spd-wahlkampf-kandidat-mit-joghurt-logo-1.36920> (zuletzt aufgerufen am 29.08.2015).

Parteivorsitz. Wasserhövel galt in der Partei lange als Schatten Münteferings, wobei es ihm jedoch an natürlicher, in die Partei hineinreichender Autorität fehlte. Mit dem Aufbrechen der Flügelkämpfe im Zuge der Agenda-Diskussionen hatte vor allem das linke Lager klargestellt, dass es nach dem Ende der Schröder-Ära genug von der Basta-Mentalität und Top-down-Verordnung der Parteispitze habe, und auch Wasserhövel den Weg Richtung Parteispitze verwehrt.²³⁷¹ Vor diesem Hintergrund war er kaum der geeignete Mann, um die kommunikative Vernetzung der Wahlkampfstrategie zu gewährleisten.

Dieses Defizit konnte auch durch den Kanzlerkandidaten Steinmeier nicht ausgeglichen werden. Von der Idealkonstellation, einer Personalunion aus Kandidat und Parteivorsitz, war man weit entfernt, denn Steinmeiers Position in der Partei war teilweise umstritten. Als einer der Initiatoren der Agenda-Reform-Politik nahm ihm ein Großteil der Partei diese übel, und durch seinen Quereinstieg in die politische Karriere fehlte ihm ein traditioneller sozialdemokratischer Stallgeruch.²³⁷² Auch seine persönliche Attitüde und sein Habitus des nüchternen Technokraten konnten seine fehlende Anbindung an die Basis und die Parteilinke nicht kompensieren. Dass die Partei den ungeliebten Kandidaten so gefasst und loyal mittrug, ist in erster Linie damit zu erklären, dass die SPD nach drei Legislaturperioden als Regierungspartei verstanden zu haben schien, dass die eigene Demontage ihres vermeintlichen Hoffnungsträgers die Aussichten auf einen Wahlerfolg weiter reduziert hätte. Die Beziehung zur Partei sowie zu Müntefering war eher von der Einsicht in die gegenseitige Abhängigkeit gekennzeichnet – was ausreichte, um einen oberflächlichen Frieden in der Partei sicherzustellen, aber nicht, um ein effektives strategisches Zentrum bilden zu können.

9.6.2.3. Das Wahlprogramm der SPD 2009 (Hanni Glawe)

„Sozial und Demokratisch. Anpacken. Für Deutschland. Das Regierungsprogramm der Sozialdemokraten.“²³⁷³ Unter diesem Titel präsentierte die SPD-Parteispitze im April 2009 auf 56 Seiten ihr Wahlprogramm. Nach einer Sitzung von Vorstand,

²³⁷¹ Wehner, Markus: „Der Herr der Nordkurve“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online vom 07.06.2009. URL: <https://www.faz.net/aktuell/politik/wahljahr-2009/bundestagswahl/spd-bundestagswahlkampf-der-herr-der-nordkurve-1814721.html> (zuletzt aufgerufen am 12.12.2013).

²³⁷² Mayntz, Gregor: „Der Reserve-Kandidat“, in: Rheinische Post vom 03.03.2008: S. 7

²³⁷³ SPD-Parteivorstand (Hrsg.): Sozial und demokratisch: Anpacken, für Deutschland - das Regierungsprogramm der SPD. Berlin 2009. URL: https://library.fes.de/prodok/ip-02016/regierungsprogramm2009_1f_navi.pdf (zuletzt aufgerufen am 09.08.2022).

Parteirat und Fraktionsspitze wurde das in der Parteizentrale entwickelte Dokument einstimmig abgesehen, ein Sonderparteitag in Berlin im Juni beschloss das Programm formal.

Auf insgesamt 16 Unterpunkte verteilten sich die Forderungen der Sozialdemokraten, die vor dem Hintergrund der globalen Finanz- und Bankenkrise zentral um wirtschafts- und fiskalpolitische Themen angeordnet waren. Das oben bereits skizzierte Fehlen einer programmatisch verbindlichen Klammer zeigte sich auch im Wahlprogramm, in dem ein klarer Markenkern nicht zu erkennen war und das Glaubwürdigkeitsdefizit nicht aufgelöst werden konnte.²³⁷⁴ Die SPD plante in ihrem Wahlprogramm²³⁷⁵ einen Mix aus Steuersenkungen und -erhöhungen („*Starke Schultern sollen mehr tragen als schwache.*“ Geringverdiener und Familien mit Kindern sollten finanziell entlastet werden, während Spitzenverdiener Solidarbeiträge zahlen sollten. Zur Entlastung wollte die SPD die „*Absenkung des Eingangssteuersatz auf 10 Prozent*“ und 2010 einen „*gerechten Kinderfreibetrag*“, der um 200 Euro angehoben werden sollte.²³⁷⁶ Es sollte Entlastungen bis zu einem zu versteuernden Jahreseinkommen von 52 882 Euro geben. Der Verzicht auf eine Steuererklärung sollte mit einem „*Lohnsteuerbonus*“ von 300 Euro belohnt werden. Dagegen sollte die Einkommensteuer für besonders hohe Einkommen, die so genannte „*Reichensteuer*“, von 45 auf 47 Prozent erhöht werden und schon ab einem Jahreseinkommen von 125.000 Euro gelten. Daraus resultierende Mehreinnahmen sollten als Bildungssolidaritätsbeitrag in den Bildungsbereich fließen. („*Anhebung des Spitzensteuersatzes als „Bildungssoli*“).²³⁷⁷ Zudem wurde eine Börsentransaktionssteuer gefordert.

Als Konsequenz aus der Finanzkrise enthielt das Programm Forderungen nach einer stärkeren nationalen, europäischen und internationalen Reglementierung der Finanzmärkte („*Neue Regeln für die Finanzmärkte*“).²³⁷⁸ Neben der Änderung des Aktionärgesetzes wurden Investitionsanreize in ökologische Wirtschaftsvorhaben gefordert. Am Atomausstieg bis 2021 sollte festgehalten werden. Bis 2030 sollte gleichzeitig die Hälfte der deutschen Stromproduktion aus erneuerbaren Energien

²³⁷⁴ Jun: Niedergang 2010, S. 313.

²³⁷⁵ SPD-Parteivorstand (Hrsg.): Sozial und demokratisch: Anpacken, für Deutschland - das Regierungsprogramm der SPD. Berlin 2009. URL: https://library.fes.de/prodok/ip-02016/regierungsprogramm2009_lf_navi.pdf (zuletzt aufgerufen am 09.08.2022).

²³⁷⁶ SPD: Regierungsprogramm 2009, S. 44.

²³⁷⁷ SPD: Regierungsprogramm 2009, S. 46.

²³⁷⁸ SPD: Regierungsprogramm 2009, S. 15.

stammen, und bis 2020 wollte man rund 500.000 neue Arbeitsplätze durch eine ambitionierte Klimapolitik schaffen („Weg vom Öl“, „Ausbau erneuerbarer Energien“).²³⁷⁹ Im Bereich der Arbeits- und Sozialpolitik wurde die blumige Forderung nach „Vollbeschäftigung“²³⁸⁰ erhoben, ebenso ein flächendeckender Mindestlohn, Lohnangleichung für Männer und Frauen bzw. Leiharbeiter und Festangestellte („Gleiche Chancen – gleicher Lohn für gleichwertige Arbeit“).²³⁸¹ In einer Bürgersozialversicherung sollten auch Beamte und Selbstständige veranschlagt werden, an der Rente mit 67 wurde festgehalten. Der Anspruch auf Elterngeld und Teilzeitarbeit sollte ausgeweitet werden. In der Bildungspolitik hielt die SPD an einem gebührenfreien Erststudium fest, der Rechtsanspruch für Kinderbetreuung sollte von 2013 ab dem ersten Lebensjahr gelten („Gute Bildung für alle von Anfang an - Betreuung ab eins“), ebenso wie der spätere Anspruch auf Ganztageschulen („Ganztageschulen ausbauen“). Die Zahl der Schulabbrecher sollte reduziert werden und ein Schüler-BaFöG sozialschwachen Schüler bereits in der Oberstufe zur Verfügung stehen. Verkehrspolitisch wurde als ein Kernelement des Programms der Börsengang der Bahn abgelehnt, die Kilometerpauschale sollte einkommensunabhängig werden.²³⁸²

Zwar waren nicht alle Forderungen der SPD-Linken in das Programm eingegangen, doch markierte es einen programmatischen Linksruck und ein klares Abrücken der Agenda-Politik der Mitte. Die SPD blieb in programmatischer Nähe zu ihrem Grundsatzprogramm und zwischen den Konfliktlinien Sozialstaatlichkeit und Modernisierung in relativer Nähe zu den Grünen und der Linken.²³⁸³ Auch die Koalitionsoptionen wurden thematisiert, hier stand ein rot-grünes Bündnis oben auf der Wunschliste vor einer Ampel-Koalition; die Neuauflage der Großen Koalition sollte nur im absoluten Notfall erfolgen. Eine Koalition mit der Linkspartei wurde ebenso kategorisch ausgeschlossen wie eine Minderheitsregierung unter Duldung durch die Linken.

Das Wahlprogramm der Sozialdemokraten stieß bei Union und FDP jedoch auf deutliche Kritik und war nach Ansicht „beider Parteien als Grundlage für ein

²³⁷⁹ SPD: Regierungsprogramm 2009, S. 23.

²³⁸⁰ SPD: Regierungsprogramm 2009, S. 28.

²³⁸¹ SPD: Regierungsprogramm 2009, S. 31.

²³⁸² SPD: Regierungsprogramm 2009, S. 28ff.

²³⁸³ Treibel, Jan: Was stand zur Wahl? Grundsatzprogramme, Wahlprogramme und der Koalitionsvertrag im Vergleich, in: Korte: Bundestagswahl 2009, S. 98-116, S. 108f.

*Regierungsbündnis ein Ausschlusskriterium.*²³⁸⁴ Insbesondere Steinmeier fand die Idee eines rot-grün-gelben Bündnisses ansprechend, das Wahlprogramm trug jedoch deutlicher die Handschrift Münteferings, der auf die Unzufriedenheit der Parteibasis mit der Agenda-Reform-Politik und die Veränderungen am linken Rand des Parteiensystems zu reagieren versuchte. Programmatisch war die SPD-Kampagne damit als Richtungswahlkampf angelegt, was für die Ausgangssituation der Sozialdemokraten jedoch gewisse Probleme mit sich brachte.

Aus der Position des etwas kleineren Partners einer Großen Koalition heraus bot sich ein konfrontativ angelegter Wahlkampf nur bedingt an. Als Regierungspartei war es ratsam, einen Regierungswahlkampf zu führen – ein Lagerwahlkampf dagegen suggerierte eine Oppositionsmentalität. Indem man nach vier insgesamt eher reibungslosen Regierungsjahren nun auf Distanz zum Bündnispartner und zur bisher gemeinsam vertretenen Politiklinie ging, setzte die SPD die eigene Glaubwürdigkeit aufs Spiel – dies umso mehr, als die Partei sich nunmehr auch von der seit 1998 vertretenen Politik der „Mitte“ distanzierte und die über mehrere Jahre und gegen große Widerstände durchgesetzte programmatische Anpassung aufweichte. Zusätzlich passte der im Wahlprogramm proklamierte Linksruck nicht zum Profil des Kanzlerkandidaten. Steinmeier galt als Architekt der Agenda-Politik und Vertreter des wirtschaftsnahen SPD-Flügels und sollte nun im Wahlkampf ein Programm vertreten, das jene Positionen einnahm, die er in diversen innerparteilichen Grabenkämpfen abgelehnt hatte. Genauso schwerwiegend für die Akzeptanz des Wahlprogramms wird es sich aber auch ausgewirkt haben, dass die SPD viele ihrer im vorausgegangenen Wahlprogramm erhobenen Forderungen in der großen Koalition nicht nur nicht umsetzen konnte, sondern mehr noch, selbst von diesen abgerückt ist und entgegen der eigenen Zusagen Gegenteiliges umsetzte (wie etwa die Rente mit 67 oder die Erhöhung der Mehrwertsteuer auf sogar 19 Prozent).²³⁸⁵ Vor dem Hintergrund eines uneinheitlichen programmatischen Profils und den Defiziten in der programmatischen Glaubwürdigkeit stellte sich auch das Wahlprogramm für die Bundestagswahl 2009 als kaum geeignet dar, um einen Meinungsumschwung unter den Wählern zu erreichen.

²³⁸⁴ o.V.: „*Steinmeier: Wahlprogramm zeigt 'klare Kante'*“, in: Süddeutsche Zeitung Online vom 17.05.2009. URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/spd-steinmeier-wahlprogramm-zeigt-klare-kante-1.394864> (zuletzt aufgerufen am 04.05.2021).

²³⁸⁵ Jun: Niedergang 2010, S. 302ff.

9.6.2.4. Die Wahlkampfstrategie der SPD 2009 (Hanni Glawe)

Der SPD-Wahlkampf basierte auch 2009 wieder auf einer Einteilung in verschiedene Kampagnen-Phasen, allerdings war die Unterteilung weniger untergliedert, als dies mitunter in den Vorjahren der Fall gewesen war. Zwar gab es unter dem Titel „Kampagne 09“ eine Art internes Wahlkampf-Drehbuch aus der Parteizentrale, das genaue Planungen zum Ablauf der Kampagne enthielt, doch insgesamt war die Planung des Wahlkampfes etwas weniger von wortreichen und blumigen Zielvorgaben durchsetzt als beispielsweise 1998 und 2002.²³⁸⁶ Die Phase eins mit dem Titel „Anpacken. Für unser Land“ begann Anfang 2009 und dauerte bis Ende April. Mit einer Art „Wahlkampf light“ wollte man das Dilemma überwinden, weiterhin als vollverantwortlicher Regierungspartner in der Großen Koalition zu agieren, und dennoch auf Distanz zur Union gehen. Die SPD wollte diese Phase nutzen, um strategierelevante Wahlkampfthemen zu erschließen. Zudem sollte die Profilierung als Entscheider in der Wirtschaftskrise erfolgen – gegenüber einer mitunter als entscheidungs- und führungsschwach wahrgenommenen Kanzlerin.²³⁸⁷ Im Mittelpunkt der Mitte April 2009 beginnenden zweiten Kampagnenphase sollten die Europawahlen sowie insgesamt sieben Kommunalwahlen stehen. „Soziales Europa. Starkes Europa“ – so die Überschrift dieser Etappe – sollte den Fokus auf die Sozialpolitik als Kernkompetenz der Genossen sowie auf die europäische Ausrichtung der Partei lenken. Doch während die Union, mit ihrem ebenfalls nach links korrigierten Profil, in der Europawahl als strahlender Sieger davankam, erreichte die SPD mit ihrer Europakampagne nur magere 20,8 Prozent.²³⁸⁸ Indirekt wurde dieses Desaster Steinmeier angekreidet, obwohl in der Partei mehr über die weitere Strategie für die Bundestagswahl als über den Kandidaten diskutiert wurde.²³⁸⁹ Nach der Europawahl Anfang Juni wurde mit Phase drei der eigentliche Wahlkampf eingeläutet. Der Kampagnenplan sah zwei Kernpunkte in diesem Abschnitt vor: Thematisch sollte es um soziale Regeln für die Marktwirtschaft gehen, die beginnende Personalisierungsstrategie dagegen stand unter dem Motto: „Frank

²³⁸⁶ Böhling, Holder: „Fertig machen zum Angriff“, in: politik & kommunikation Online vom 01.10.2008. URL: <https://www.politik-kommunikation.de/ressorts/artikel/fertig-machen-zum-angriff> (zuletzt aufgerufen am 03.09.2021).

²³⁸⁷ Feldenkirchen, Markus/Nelles, Roland/Pfister, René: „Eine Frage der Autorität“, in: Der Spiegel Nr. 07/2009: S. 24-26.

²³⁸⁸ Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (Hrsg.): Europawahlen 2009, in: Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg Online vom 20.12.2009. URL: <https://www.europawahl-bw.de/eu-wahl-2009-ergebnisse> (zuletzt aufgerufen am 03.09.2021),

²³⁸⁹ Beste, Ralf/ Feldenkirchen, Markus/Kullmann, Kerstin/Nelles, Roland/Salewski, Christian/Winter, Steffen „Böse verzockt“, in: Der Spiegel Nr. 25/2009: S. 22-25.

Steinmeier. Seine Ideen. Sein Team.“ Vor allem die Präsentation Steinmeiers als Alternative zu Merkel sollte den Schwerpunkt dieser Kampagne ausmachen. Im August ging es dann in die letzte und vierte, die heiße Wahlkampfphase, die unter der Überschrift: „*Zeit für Entscheidungen*“ und dem Zusatz „*Frank Steinmeier muss Kanzler werden*“ lief.

Die gesamte Kampagne stand für die SPD dabei im Zeichen einer drohenden Niederlage. Seit Beginn der gemeinsamen Regierungskoalition – mit Ausnahme eines kleinen Zwischenhochs im Spätsommer 2006, in dem die SPD die Union kurzzeitig einholen konnte – fiel die SPD kontinuierlich hinter die Union zurück. Die CDU/CSU erreichte bis 2009 über einen längeren Zeitraum Zustimmungswerte im Bereich von knapp unter 40 bis knapp unter 35 Prozent. Die Höchstwerte wurden im Herbst 2007 erreicht, die Tiefststände zeigten sich im Spätsommer 2008 sowie direkt vor dem Wahltermin 2009.²³⁹⁰ Die SPD dagegen blieb seit 2008 konstant im Bereich der 25-Prozent-Marke und startete sogar mit noch geringeren Umfragewerten ins Wahljahr. Zwar setzte man lautstark große Hoffnungen auf die Mobilisierungswirkung des Wahlkampfes,²³⁹¹ doch gab es vor dem Hintergrund der Wirtschaftskrise und der Personalkonstellation insgesamt wenig Grund zur berechtigten Euphorie. Das Potential, das sich der SPD für den Themen-, Personen- und den Angriffswahlkampf bot, war strategisch nur eingeschränkt nutzbar.

9.6.2.4.1. Der Themenwahlkampf der SPD 2009 (Hanni Glawe)

Die Wirtschaft bzw. Wirtschaftskrise war auch 2009 das vorherrschende Thema sowie damit in Zusammenhang stehend die Sicherung von Arbeitsplätzen, die durch die Globalisierung und Krise bedroht sein könnten.²³⁹² Insgesamt hatte die Banken- und Finanzkrise dazu geführt, dass eine Mehrheit der Deutschen nunmehr eine stärkere Regulierung eben jener Branchen forderte, andererseits hatte sich die Empfindung gerechter und ungerechter Lebens- und Sozialverhältnisse durch die Krise nicht weiter verstärkt.²³⁹³ Eine solche „Gerechtigkeitslücke“ hätte den Sozialdemokraten in die Hände gespielt. Durch die vorangegangene Agenda-Politik

²³⁹⁰ Quelle: Sonntagsfrage aktuell: Ergebnisverlauf 2005-2009. URL: <https://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/sonntagsfrage/> (zuletzt aufgerufen am 25.04.20).

²³⁹¹ Gathmann, Florian/Kurbjuweit, Dirk/Nelles, Roland/Pfister, René/Reiermann, Christian: „*Agenda 2005*“, in: *Der Spiegel* Nr. 23/2009: S. 24-27.

²³⁹² Rudi, Tatjana: Sachthemen und politische Streitfragen, in: Rattinger/Roßteutscher/Schmitt-Beck/Weßels: *Langeweile*, S. 179-190, S. 182.

²³⁹³ Quelle: Infratest Dimap, ARD-Deutschland TREND, Umfragen Juli 2009.

hatte sich andererseits das programmatische Profil der SPD verändert, so dass das Thema soziale Gerechtigkeit nicht mehr als Automatismus den „Markenkern“ der SPD darstellte. Vielmehr war ein Defizit an programmatischer Glaubwürdigkeit entstanden durch die Abkehr von traditionell sozialdemokratischen Kernforderungen wie die Ablehnung des Renteneintrittsalters mit 67 im Koalitionsvertrag²³⁹⁴. Dieses Defizit sollte – mehr noch als im Wahlkampf 2005 – nun wieder korrigiert werden, und erste Schritte zu einer Rückbesinnung auf ein traditionelles, linkes Parteiprofil waren mit dem Wahlprogramm vorgegeben.

Die zentralen Inhalte des Themenwahlkampfes, die vor allem die erste Kampagnenphase bestimmten, waren die Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen, die stärkere Regulierung der Finanzmärkte und Steuererhöhungen für Wohlhabende. Ergänzt wurden diese Themen durch Umwelt, Gesundheit und Bildung. Verschiedene Großflächenplakate zeigten Bürgerinnen und Bürger, die erklären, warum sie die SPD wählen. Dazu gehören Slogans wie „*Gesundheit darf kein Luxusprodukt werden*“, „*Bildung darf nicht vom Konto der Eltern abhängen*“, „*Atomkraft war gestern. Saubere Energie ist die Zukunft. Und deshalb wähle ich die SPD*“ oder „*Die SPD kämpft für Arbeitsplätze. Für meinen und für Ihren.*“ Die Plakatierung der Themenmotive sollte bis in den August bestehen, wengleich die Themenkampagne ab Sommer durch die Personalisierungs- und Angriffsstrategie ergänzt wurde.²³⁹⁵

Die Wahlthemen wurden in der Plakat-Kampagne in sachlich-klassischer Form behandelt, was zwar der traditionellen Themenlinie entsprach, gleichzeitig jedoch wenig innovativ wirkte. Mit diesen sozialdemokratischen Kernthemen sollten vor allem die Stammwähler mobilisiert werden, die der Partei die Schröder'sche Reformpolitik weiterhin übelnahmen und zudem mit dem Kandidaten Steinmeier nicht recht warm zu werden vermochten. Vor diesem Hintergrund ist auch zu erklären, dass die Partei die traditionelle Themenkampagne vor allem mit einem traditionellen Straßenwahlkampf sowie im Internet zu realisieren versuchte. Doch auch hier blieb die Umsetzung insgesamt hinter den Maßstäben der vergangenen Wahlkämpfe zurück, woran neben den strategisch schlechten Ausgangsbedingungen

²³⁹⁴ Jun: Niedergang 2010, S. 299ff.

²³⁹⁵ Greven, Ludwig: „*SPD setzt auf sinnlose Polemik*“, in: Die Zeit Online vom 27.04.2009. URL: <https://www.zeit.de/online/2009/18/spd-wahlkampf> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2021).

auch die 2009 mittelmäßige und durchschnittlich ambitionierte Organisation des 2009er Wahlkampfes schuld trug.²³⁹⁶

Die Ausgangslage für den Themenwahlkampf der SPD war gleichermaßen gut wie schlecht: Während es in vielen aktuellen Fragen auf der einen Seite durchaus mehr Zustimmung in der Bevölkerung für die Positionen der Sozialdemokraten als die der Union gab (z.B. Renteneintrittsalter, Mindestlohn, „Reichensteuer“ oder Kernenergie), herrschte auf der anderen Seite trotz wirtschaftlicher Krise kaum politische Unzufriedenheit unter den Wählern und damit auch kaum Wechselstimmung.²³⁹⁷ Zudem war wie üblich die Frage nach der Problemlösungskompetenz in den Feldern Sicherung/Schaffung von Arbeitsplätzen sowie der Abmilderung der Wirtschaftskrise das dringlichste Problem. In diesen Bereichen konnte die SPD in der Bewertung durch die Wähler nicht mal annähernd aufschließen.²³⁹⁸ Insbesondere in der Frage, welcher Partei man eher zutraute, die deutsche Wirtschaft voranzubringen, war der Vorsprung der Union riesig: 43 Prozent der im März 2009 Befragten votierten hier für die CDU/CSU, nur 16 Prozent für die SPD.²³⁹⁹

In Ergänzung zur Themenkampagne, die im Wahlkampf keinen deutlichen Stimmungsumschwung zugunsten der SPD erzielen konnte, veröffentlichte Steinmeier im August 2009 ein politisches Thesen- bzw. Themenpapier, das den Fokus auf die Kompetenzen der SPD lenken sollte. Der „*Deutschlandplan*“²⁴⁰⁰ enthielt auf 67 Seiten mehr oder weniger detaillierte Ideen zur wirtschaftlichen Zukunft des Landes. „*Durch kluge Politik*“²⁴⁰¹ könne man bis 2020 insgesamt vier Millionen neue Jobs schaffen, versprach das Papier, und die Arbeitslosigkeit damit nahezu vollständig beseitigen. Zwei Millionen Arbeitsplätze sollten in der Industrie durch den sparsameren Einsatz von Energie und Rohstoffen sowie die Förderung grüner Schlüsseltechnologien entstehen, unter anderem im Bereich der Elektromobilität. Eine Million neue Jobs versprach Steinmeier im Gesundheitswesen, wo mehrere hunderttausend Stellen für Kranken- und

²³⁹⁶ Kamps: Modernisierung, in: Korte: Bundestagswahl 2009, S. 187-227, S. 226.

²³⁹⁷ Jung, Mathias/Schroth, Yvonne/Wolf Andreas: Wahlverhalten und Wahlergebnis. Regierungswechsel ohne Wechselstimmung, in: Korte: Bundestagswahl 2009, S. 35-48, S. 37.

²³⁹⁸ Matuschek, Peter/Güllner, Manfred: Volksparteien ohne Volk: Der Niedergang von Union und SPD auf dem Wählermarkt, in: Niedermayer: Parteien 2009, S. 221-237, S. 232.

²³⁹⁹ Kullmann, Kerstin/Nelles, Roland/Pfister, René/Reiermann, Christian/Sauga, Michael: „*Wettlauf um Wohltaten*“, in: Der Spiegel Nr. 16/2009: S. 20-22.

²⁴⁰⁰ SPD Seevetal (Hrsg.): Der Deutschlandplan von Frank-Walter Steinmeier. URL: <https://spd-seevetal.de/der-deutschland-plan> (zuletzt aufgerufen am 25.04.2021)

²⁴⁰¹ ebd. S. 8.

Altenpflege bereitgestellt werden sollten.²⁴⁰² Eine halbe Million neue Arbeitsplätze sollten in der Kreativwirtschaft entstehen, eine weitere halbe Million in den sonstigen Dienstleistungen und im Handel. Des Weiteren sollte eine Mittelstandsoffensive Teil des Konzepts sein, die im Kanzleramt anzusiedeln sei. Union und FDP reagierten mit zum Teil drastischer Kritik auf den Deutschlandplan, ebenso Vertreter aus Wirtschaftskreisen. Von den Gewerkschaften, verschiedenen Unternehmerverbänden und einzelnen Wirtschaftsbranchen wie der IT-Industrie oder Medizintechnik kam dagegen ein eher wohlwollendes Urteil.²⁴⁰³ Steinmeiers Vorstoß war sicherlich in erster Linie als wahlstrategisches Instrument des Themenwahlkampfes zu werten, konnte letztlich aber nur wenig Medienresonanz verbuchen. Bei den Wählern selbst kam der Plan nicht an und selbst die SPD-Anhänger misstrauten den Erfolgsaussichten der Maßnahmen mehrheitlich.²⁴⁰⁴

Mit der Auswahl ihrer Wahlkampfthemen entsprachen die Sozialdemokraten ansatzweise ihrem eigenen programmatischen Profil und der politischen Stimmung, zu ihrem Image und vor allem dem des Spitzenkandidaten passte die Themenkampagne dagegen nicht vollständig. Indem man versuchte, sich gerade durch die Rückbesinnung auf die SPD-Kernthemen von der Union abzugrenzen, ging die Partei nicht angemessen auf ihre eigene Rolle als Teil der Regierung ein. Da die SPD deutlich vor der CDU/CSU in den Wahlkampf gestartet war und aufgrund der Wirtschaftskrise die Bundesregierung 2009 verhältnismäßig lange – bis dicht an den Wahltermin heran – politischem Handlungsdruck verhaftet blieb, fand die Themenkampagne parallel zum eigenen politischen Handeln, wodurch programmatische Widersprüche deutlicher zutage traten. Das in der Vergangenheit entstandene Defizit an programmatischer Glaubwürdigkeit konnte durch die themenorientierte Säule des Wahlkampfes nicht behoben werden; zudem ging die Themenkampagne nicht ausreichend auf die programmatischen Wandel der Union ein, sodass mit diesem Strategieelement keine deutliche Verbesserung der Zustimmungswerte zu erzielen war.

²⁴⁰² ebd. S. 34.

²⁴⁰³ o.V.: „*Steinmeiers Deutschlandplan wird zum Reizthema*“, in: Die Welt Online vom 04.08.2009. URL: <https://www.welt.de/politik/deutschland/article4252412/Steinmeiers-Deutschland-Plan-wird-zum-Reizthema.html> (zuletzt aufgerufen am 19.07.2014).

²⁴⁰⁴ o.V.: „*Wähler misstrauen Steinmeiers Job-Plan*“, in: Die Welt Online vom 07.08.2009. URL: <https://www.welt.de/politik/deutschland/article4274961/Waehler-misstrauen-Steinmeiers-Job-Plan.html> (zuletzt aufgerufen am 30.09.2016).

9.6.2.4.2. Der Personenwahlkampf der SPD 2009 (Hanni Glawe)

Frank Walter Steinmeier war mit der Amtsübernahme des Außenministerpostens 2005 erst sehr spät zu einer öffentlichen Figur avanciert, und die Rolle als „Rampensau“ lag ihm entgegen Gerhard Schröders Aussage nur sehr eingeschränkt.²⁴⁰⁵ Steinmeier Wesen und seine Biographie waren durch seine Laufbahn als Beamter geprägt, bis ihn Schröder in die Rolle des Außenpolitikers drängte, wo er durch seine überlegte und zurückhaltende Art diplomatisches Talent zeigte und – wie die meisten deutschen Außenminister – auch in der Bevölkerung Anerkennung fand.²⁴⁰⁶ Steinmeier genoss ein höheres Ansehen unter den Wählern als seine Partei, wobei sein Vorsprung relativ gering war²⁴⁰⁷ und er es nie auf einen Spitzenplatz unter den beliebtesten Politikern schaffte. Als Chef des Kanzleramts hatte er mehr Erfahrungen in der Innenpolitik auf höchster Ebene gesammelt als viele Kanzlerkandidaten vor ihm und durch sein außenpolitisches Amt beherrschte er das internationale Parkett ebenfalls erfolgreich, so dass er einerseits über ein hohes Maß an Erfahrung und Professionalität verfügte. Andererseits fehlte es ihm aber an Charisma, der Fähigkeit zur Selbstdarstellung und zum Eigenlob, dem spielerischen Umgang mit Menschen und Medien und dem unbedingten Willen zur Macht. Steinmeier war nicht nur durch und durch Bürokrat, er war auch zurückhaltend, sachlich und beherrschte die leisen Töne und Argumente besser als laute und mitreißende Reden vor großem Publikum. Rhetorisch konnte er Fakten und Details besser vermitteln als Hoffnung oder Kritik, in seinem nüchternen Realismus fiel es ihm schwer, Visionen zu entwickeln bzw. zu verkaufen. In diesem Merkmal unterschied er sich wenig von Merkel, doch hatte diese einen ausgeprägten Kanzlerbonus und den Vorteil der fehlenden Wechselstimmung auf ihrer Seite, der Steinmeier mit der desolaten SPD im Rücken wenig entgegenzusetzen hatte. Steinmeier wusste um die Defizite in seinem Image und ließ ein gutes Dutzend Berater zur Hilfe kommen.²⁴⁰⁸ Entgegen manchen anderen Politikern galt Steinmeier nicht als beratungsresistent, dennoch gelang es PR-, Image-, Rhetorik-, und Medienberatern nur bedingt, Steinmeiers Image bei seinem Auftreten zu verändern und Zugkraft bei den Wählern konnte Steinmeier kaum entfalten. Das sogenannte

²⁴⁰⁵ Nelles, Roland: „*Stolz und Wehmut*“, in: Der Spiegel Nr. 18/2009: S. 52-53.

²⁴⁰⁶ Feldenkirchen, Markus: „*Draußen ist's heller*“, in: Der Spiegel Nr. 39/2009: S. 48-56.

²⁴⁰⁷ Schmitt-Beck, Rüdiger: Spitzenkandidaten, in: Rattinger/Robtdeutscher/Schmitt-Beck/Weßel: Langeweile, S. 205-223, S. 208.

²⁴⁰⁸ Beste, Ralf/Feldenkirchen, Markus: „*Beraten und Verkauft*“, in: Der Spiegel Nr. 30/2009: S. 21.

TV-Duell entschied Steinmeier zwar für sich, dennoch übertrug sich dieser Vorsprung keineswegs auf seine Umfragewerte oder die seiner Partei.²⁴⁰⁹

Ebenfalls wenig beitragen konnte Steinmeier dazu, das bereits skizzierte und für den Wahlausgang mit entscheidende Glaubwürdigkeitsdefizit aufzulösen. Seine Rolle in der Agenda-Reform und in die Einbindung in den programmatisch von sozialdemokratischen Kernforderungen abweichenden Koalitionsvertrag machten ihn weniger zur einer Verkörperung des SPD-Markenkerns als dass er die bestehenden Widersprüchlichkeiten vielmehr verdeutlichte.

Insofern war Steinmeiers Potenzial für den Personenwahlkampf in dieser Hinsicht zwar nicht gänzlich als schlecht zu bewerten – insbesondere vor dem Hintergrund, dass er es nicht mit einer schillernden und spritzigen Herausforderin zu tun hatte – doch konnte Steinmeier seinen Rückstand gegenüber Merkel und den Rückstand seiner Partei gegenüber der Union zu keinem Zeitpunkt aufholen.²⁴¹⁰

Die Personalisierungskampagne sollte in Anbetracht der oben skizzierten Schwierigkeiten nicht zur tragenden Säule der Wahlkampfstrategie werden, sondern stellte eher eine Ergänzung zu einem ebenfalls diffusen Angriffs- und Themenwahlkampf dar. Diese wurde mit den klassischen Instrumenten einer Personality-Strategie ausgestattet, wie etwa der Sommertour des Kandidaten durch ganz Deutschland mit 100 Stationen und der in der heißen Wahlkampfphase primär auf Steinmeier ausgerichteten Plakatierung, doch insgesamt blieb der Personenwahlkampf blass, wenig innovativ und in seiner strategischen Konzeption und Umsetzung kaum geeignet, das Ruder für die SPD noch einmal herumzureißen.²⁴¹¹ Ein zentrales Plakatmotiv der Personalisierungsstrategie beispielsweise zeigte Steinmeier, mit Anzug, Krawatte und Schutzhelm, in einer Werkshalle, wie dieser den Arm um einen Arbeiter legt und offensichtlich zuhört. Der Slogan dazu („*So respektiert man gute Arbeit: Anständige Löhne für die Menschen*“)

²⁴⁰⁹ Faas, Thorsten/Maier, Jürgen: Das TV-Duell, in: Rattinger/Roßteutscher/Schmitt-Beck/Weßel: Langeweile, S. 223-236, S. 232.

²⁴¹⁰ Die Differenz zwischen Merkel und Steinmeier verringerte sich während des Wahlkampfes zwar phasenweise, insgesamt blieb sie aber zu jedem Zeitpunkt sehr groß, in den Monaten April und Mai lag Merkel bei 51 bzw. 54 Prozent und Steinmeier bei 31 bzw. 34 Prozent, im Juni sprachen sich 60 Prozent für Merkel und nur noch 27 Prozent für Steinmeier als Bundeskanzler aus (Infratest dimap, ARD DeutschlandTREND, zitiert nach Beste, Ralf/Feldenkirchen, Markus/Kullmann, Kerstin/Nelles, Roland/Salewski, Christian/Winter, Steffen: „*Böse verzockt*“, in: Der Spiegel Nr. 25/2009: S. 22-25.)

²⁴¹¹ Schmalzer, Dirk: „*SPD: Auftakt zum Bundestagswahlkampf in Hannover*“, in: Hannoverische Allgemeine Zeitung Online vom 31.08.2009. URL: <https://www.haz.de/Nachrichten/Politik/Themen/Archiv/Bundestagswahl-2009/SPD-Auftakt-zum-Bundestagswahlkampf-in-Hannover> (zuletzt aufgerufen am 03.09.2021).

sollte die visuelle Botschaft untermauern: Steinmeier als Vertrauter und Vertreter der Arbeiter und Fürsprecher für sozialdemokratische Arbeits- und Lohnpolitik sowie sozialen Ausgleich. Doch zeigten Untersuchungen, dass selbst die Mehrheit der SPD-Anhänger wenig mit diesem Bild anzufangen vermochten: nicht authentisch, „zu unaufrichtig menscheInd“ und insgesamt nicht sympathisch lautete das Urteil der im Nachhinein Befragten.²⁴¹²

Bemerkenswert im Vergleich zu früheren Wahlkämpfen ist, dass die SPD ihren Kandidaten 2009 in ungewöhnlich friedlicher Manier mitrug und unterstützte. Selbst die Parteilinke, die zuvor gegen die Agenda-Politik lautstark gewettert hatte, verhielt sich während des Wahlkampfes ruhig und versagte dem Kandidaten nicht den Rückhalt.²⁴¹³

Als Ergänzung zum Kanzlerkandidaten kam später im Wahlkampf noch das sogenannte Regierungsteam dazu, das Ende Juni die heiße Phase des Wahlkampfes einläutete. 18 Mitglieder enthielt das „Team Steinmeier“, davon zehn Frauen. Bis auf Gesundheitsministerin Ulla Schmidt, die sich während des Wahlkampfes in eine Skandalaffäre um die private Nutzung ihres Dienstwagens verstrickte und erst einmal außen vor blieb,²⁴¹⁴ waren die amtierenden SPD-Minister vertreten, SPD-Linke Andrea Nahles, Generalsekretär Heil, mehrere Bundestagsabgeordnete sowie zusätzlich eher unbekannte Fachpolitiker. Das vielköpfige Team spiegelte den innerparteilichen Proporz der SPD ziemlich genau wider: Alter, Geschlechter, Flügel und Regionen waren in der Postenbenennung berücksichtigt worden.²⁴¹⁵ Das Schattenkabinett wurde den Medien in einer modernen Inszenierung präsentiert, für großes Aufsehen sorgte die solide Truppe jedoch nicht. Das Wahlkampfteam zeigte sich als gemäßigte Mannschaft, die ohne Stars und Überraschungen auskam. Damit entsprach auch dieser Aspekt der Personalisierungsstrategie dem durchgängigen Charakter des SPD-Wahlkampfes, der nicht verkehrt war, jedoch wenig an innovativen Strategieinstrumenten bereitstellte, um die mäßige Ausgangsposition der Genossen zu überwinden.

²⁴¹² Holtz-Bacha, Christina / Lessinger, Eva-Maria: Auge in Auge mit Kandidaten und Kandidatinnen in: Holtz-Bacha: Massenmedien 2009, S. 140-166, S. 154.

²⁴¹³ Beste, Ralf/Feldenkirchen, Markus/Kullmann, Kerstin/Nelles, Roland/Salewski, Christian/Winter, Steffen: „Böse verzockt“, in: Der Spiegel Nr. 25/2009: S. 22-25.

²⁴¹⁴ Stöss: Wendepunkt, S. 109

²⁴¹⁵ o.V.: „Steinmeier präsentiert Wahlkampfteam“, in: Münchner Merkur Online vom 30.07.2009. URL: <https://www.merkur.de/politik/steinmeier-praesentiert-wahlkampf-team-zr-425490.html> (zuletzt aufgerufen am 24.07.2013).

9.6.2.4.3. Der Angriffswahlkampf der SPD 2009 (Hanni Glawe)

Der Personenwahlkampf der SPD krankte an der Farblosigkeit des Kandidaten. Der Themenwahlkampf schwankte uneinheitlich zwischen einer Art verkappter Leistungsbilanz und dem Aufzeigen eines alternativen Regierungsprofils. Zudem konnten weder die Personalisierungs- noch die Themenkampagne das zutage getretene Defizit an programmatischer Kohärenz und Glaubwürdigkeit beheben – somit war es letztlich die dritte traditionelle Säule der Wahlkampfführung, welche den Wahlkampf hätte beflügeln sollen. Doch in diesem Bereich bot die strategische Arena kaum bessere Bedingungen. Nach elf Jahren an der Regierung gab es insgesamt wenig Potential, die Regierungspolitik zu kritisieren. Als „kleiner“ Juniorpartner konnte die SPD innerhalb der Großen Koalition kaum durchgehen, dafür hatte man in der speziellen Bündniskonstellation zu viele und zu zentrale Posten besetzt.

Dennoch versuchte die SPD, die programmatisch im Wahlkampf ein weiteres Stück nach links gerückt war, die Abgrenzung gegen die Union, die wie bereits in den vorherigen Bundestagswahlkämpfen als Partei der sozialen Kälte abgestempelt werden sollte. In der ersten Phase des Wahlkampfes nahm die SPD noch eine Aufgabenverteilung vor, in der Steinmeier sich staatsmännisch weiterhin zurückhaltend geben konnte und dafür Müntefering die Kritik an der Kanzlerin übernahm: Diese bezog sich vor allem auf fehlende Führungsqualitäten, fehlende Richtungsvorgaben und ein vages politisches Profil der Kanzlerin.²⁴¹⁶ Erst im Verlaufe des späteren Wahlkampfes machte auch der SPD-Spitzenkandidat Wahlkampf gegen die Kanzlerin und schlug in dieselbe Kerbe. Nicht nur der Kanzlerin, auch der Union warf die SPD Konzeptlosigkeit in der Krise vor, diesem „Attentismus“ wollte die SPD einen „handlungsfähigen Staat“ entgegensetzen.²⁴¹⁷ Doch so recht konnten diese Angriffe aus verschiedenen Gründen nicht überzeugen. Nicht nur hatte die SPD sich in ihrer Koalitionsrolle nicht stärker profilieren können, auch war Steinmeier in seiner Persönlichkeit kein offensiv-aggressiver Kämpfertyp, der ein solches Negative Campaigning glaubhaft vermitteln konnte. Zudem sprachen

²⁴¹⁶ Kullmann, Kerstin/Nelles, Roland/Pfister, René/Reiermann, Christian/Sauga, Michael: „Wettlauf um Wohltaten“, in: Der Spiegel Nr. 16/2009: S. 20-22.

²⁴¹⁷ o.V.: „Wahlkampfstrategie: SPD will Kanzlerin Merkel entzaubern“, in: Spiegel Online vom 10.04.2009. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/wahlkampfstrategie-spd-will-krisenkanzlerin-merkel-entzaubern-a-618480.html> (zuletzt aufgerufen am 04.05.2021).

die Einschätzungen der Kandidaten durch die Wähler eine andere Sprache: In Umfragen bewerteten die Wähler Merkel durchgängig als führungsstärker als Steinmeier, und auch in der vermuteten Wirtschaftskompetenz lag Steinmeier hinter Merkel.²⁴¹⁸

Eine weitere Schwierigkeit für ein effektives Negative Campaigning stellte die strategische Kommunikationslinie der Union dar. Einerseits hatte die Union sich programmatisch selbst weiter links angesiedelt, so dass die herkömmliche Angriffslinie gegen die Union als neoliberale Fürsprecherin der Wirtschaft mit einem Glaubwürdigkeitsproblem behaftet war; und dies umso mehr, als dass auch die SPD einige traditionell eher un-sozialdemokratische Punkte in den Koalitionsvertrag eingebracht hatte wie etwa die Rente mit 67 Jahren.²⁴¹⁹ Andererseits versuchte die Union zudem sich an einem möglichst geräuscharmen Wahlkampf, der kaum Angriffsfläche für den politischen Gegner bot. Zwar konnte man auch diese Form des „Wahlkampfvermeidungswahlkampfes“ (Spreng) kritisieren, doch war es für die SPD eher problematisch, dass die CDU/CSU es explizit auf eine möglichst geringe politische Polarisierung angelegt hatte, um die bisher von ihrer eigenen Partei enttäuschten SPD-Anhänger nicht aktiv zu mobilisieren.²⁴²⁰ So blieben deutliche programmatische Stellungnahmen genauso aus wie offensive Angriffe gegen die SPD, wodurch die Kritik des SPD-Wahlkampfes nicht nur ins Leere lief, sondern auch einseitig-aggressiv zu wirken drohte.

Während des Europa-Wahlkampfes 2009 hatte die SPD eine überzogene Angriffslinie gegen andere Parteien gefahren²⁴²¹ und damit schlechte Erfahrungen gemacht.²⁴²² Insofern sollte die eigene Angriffslinie nun nicht zu offensiv sein, der Angriffswahlkampf aber auch dominant sowie der eigenen Position und den im Wahlkampf allgemein akzeptierten Gepflogenheiten angemessen sein.²⁴²³ Vor dem Hintergrund dieses strategischen Dilemmas und der nicht optimalen organisatorischen Ressource konnte die SPD auch im Angriffswahlkampf nicht mit einer rettenden Idee aufwarten.

²⁴¹⁸ Krewel, Mona/Schmitt-Beck, Rüdiger/Wolsing, Ansgar: Geringe Polarisierung, klare Mehrheiten und starke Polarisierung: Parteien und Wähler im Wahlkampf, in: Rattinger/Robteutscher/Schmitt-Beck/Weßels: Langeweile, S. 33-57.

²⁴¹⁹ Jun: Niedergang 2010, S. 301f.

²⁴²⁰ von Alemann/Spier: Erholung, in: Niedermayer: Parteien 2009, S. 67.

²⁴²¹ Mit Slogans wie „Finanzhaie würden die FDP wählen“, „Heiße Luft würde die Linke wählen“ oder „Dumpinglöhne würden die CDU wählen“ hatte die SPD insgesamt für viel Unmut gesorgt.

²⁴²² Leidecker, Melanie: Angreifende Plakatwerbung im Wahlkampf – effektiv oder riskant? Ein Experiment aus Anlass der SPD-Europawahlplakate 2009, in: Holtz-Bacha: Massenmedien 2009, S. 117-140.

²⁴²³ Voogt, Gerhard: „SPD-Plakate sorgen für Streit“, in: Rheinische Post vom 28.04.2009: S. 17.

9.6.3.1. Die Ausgangslage der CDU/CSU vor dem Bundestagswahlkampf 2009 (Hanni Glawe)

Die Große Koalition war – insbesondere für die Union – in hohem Maße geprägt von der Rolle Merkels. Merkel schien in besonderem Maße geeignet, die Führungsrolle des erzwungenen Parteienbündnisses auf Augenhöhe zu übernehmen. Denn neben einem ausgeprägten Machtinstinkt besaß sie ein äußerst nüchternes und pragmatisches Politikverständnis, das es ihr ermöglichte, die eigenen Politikvorhaben an bestehende Durchsetzungschancen anzupassen und die ideologischen Diskussionsfronten außen vor zu lassen. Als Kanzlerin ohne eigene „politische Philosophie“ und programmatische Ziele blieben ihre Ziele oft vage, ihre Rolle kam der einer Moderatorin nahe.²⁴²⁴ Die politischen Auseinandersetzungen überließ sie anderen und warb als konsensorientierte Vermittlerin für eine Politik der „kleinen Schritte“. Während diese inhaltliche Unbestimmtheit einerseits eine politische Schwäche der Kanzlerin darstellte, brachte sie andererseits eine gewisse Unangreifbarkeit für die Kanzlerin mit sich. Gerade in der Außenpolitik hatte Merkel auch im Inland Punkte sammeln können. Gegen Ende der Legislaturperiode stand Merkel in Umfragen an der Spitze der beliebtesten Politiker,²⁴²⁵ gefolgt von den Unionspolitikern zu Guttenberg und von der Leyen.²⁴²⁶ Das hohe Prestige Merkels festigte ihren Führungsanspruch, nicht nur in der Koalition, sondern auch in der Partei, obwohl ihr interner Politikstil mitunter eher einem Top-down-Modell denn der nach außen üblichen konsensualen Vermittlerrolle entsprach.²⁴²⁷ Zusätzlich verstand Merkel es, verschiedene unpopuläre Reformvorhaben den SPD-geführten Ressorts zuzuspielen.²⁴²⁸ In ihrem Binnenleben wurde die CDU während der Phase der Großen Koalition tendenziell eliteorientierter und appellativer, wobei aufgrund ihrer föderalen Strukturen niemals eine stärkere Zentralisierung und Verdichtung von Macht und Ressourcen festzustellen war.²⁴²⁹ Skandale blieben weitgehend aus bzw. hatten insgesamt wenig an dem demoskopischen Vorsprung gegenüber der SPD geändert.

²⁴²⁴ Murswiek, Alex: Angela Merkel als Regierungschefin und Kanzlerkandidatin, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* Bd. 51/2009, S. 26-32, S. 29.

²⁴²⁵ 72 Prozent der Deutschen nannten sie als politische Favoritin, vgl. Quelle: ARD DeutschlandTrend August 2009, Infratest dimap: S. 4.

²⁴²⁶ ebd.

²⁴²⁷ Langguth, Gerd: Das Machtprinzip der Angela Merkel, in: Machnig/Raschke: Deutschland, S. 29-40, S. 36.

²⁴²⁸ ebd.

²⁴²⁹ Zolleis/Schmid: Regierungswechsel, in: Niedermayer: Parteien 2009, S. 37-56, S. 38.

Während ihrer Oppositionsphase hatte die Union es versäumt, sich programmatisch und organisatorisch zu erneuern. Sie war wieder in ihre Rolle der pragmatischen Regierung geschlüpft – programmatische Modelle nahmen wenig Platz ein. Das 2007 erschienene, neue Grundsatzprogramm spielte für den Regierungsalltag keine Rolle und hatte insgesamt eine geringe Bedeutung für die Partei. Eine programmatische Verschiebung der politischen Inhalte während der Großen Koalition erfolgte weniger aus Gründen interner ideologischer Debatten als vielmehr als einer pragmatisch-elektoralen Anpassung. Die im Wahlkampf 2005 vertretenen wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Positionen, die auf mehr wirtschaftliche Freiheit und Selbstverantwortung der Bürger setzten und die Senkung der Staatsquote als Kernstück des eigenen Profils betrachteten, wurden in der folgenden Legislaturperiode überdacht. Die Verengung des Unionsprofils auf die ökonomische Dimension sollte zugunsten einer soziokulturellen Moderne geöffnet werden.²⁴³⁰ Mit der Ministerin von der Leyen und fortschrittlichen Ansätzen zur Familien- und Frauenpolitik sollte eine lange bestehende Schwachstelle des Unions-Profils angegangen werden, um den Anschluss an verlorengegangene Wählergruppen aus den Bereichen junger gebildeter Wähler, berufstätiger Frauen und Städter zu suchen. Die unter Merkel nun angestoßene „Sozialdemokratisierung“ christdemokratischer Politikinhalte versuchte, die zuvor betonte sozioökonomische Konfliktlinie aufzuweichen und stellte einen programmatischen Umbruch in der Partei dar, um die konstatierte „Gerechtigkeitslücke“ im eigenen Profil ausgleichen zu können.²⁴³¹ Dennoch bestand das Risiko weiter, mit diesen inhaltlichen Modifikationen die traditionalistische Stammklientel zu brüskieren, ohne die entsprechende Wählersegmente der SPD oder den Grünen abspenstig machen zu können. Es zeigte sich, dass es der Partei unter Merkel darum ging, mittels der Aufgabe des traditionalistischen Profils den Anschluss an den Wählermarkt zu erreichen. Die Mitgliedschaft fand in diesem Szenario wenig Beachtung, auf der anderen Seite sorgte die anhaltende Überalterung der Parteimitglieder, die inzwischen mehrheitlich über 60 waren, dafür, dass ihre Dienste nur noch begrenzt gefragt waren.²⁴³²

²⁴³⁰ Wiesendahl, Elmar: Sehnsucht nach der bürgerlichen Mehrheit. Die Union im Wahljahr 2009, in: Raschke/Machnig: Deutschland, S. 217-228, S. 223.

²⁴³¹ Zolleis/Schmid: Regierungswechsel, in: Niedermayer: Parteien 2009, S. 37-56, S. 44.

²⁴³² Lösche: Ende, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 51/2009: S. 6-12, S. 8.

Im Vergleich zur SPD konnte die Union 2009 von einer komfortablen Favoritenposition in den Wahlkampf starten, wobei die Stärke der Union in diesem Szenario in Relation zur Schwäche der SPD gedeutet werden muss.

9.6.3.2. Die Wahlkampforganisation der CDU/CSU 2009 (Hanni Glawe)

Die Union setzte 2009 ganz auf einen präsidentialen Wahlkampf, der in seiner Organisationsstruktur weitgehend der Bundestagswahlkampagne von 2005 entsprach. Die Kampagne wurde maßgeblich aus der Bundesgeschäftsstelle und dem Kanzleramt, von Bundesgeschäftsführer Klaus Schüler, Generalsekretär Pofalla und Merkel selbst verantwortet. 120 Mitarbeiter waren in der Parteizentrale für den Wahlkampf zuständig.²⁴³³ Nach vier Regierungsjahren waren die Entscheidungsstrukturen eingespielt, Merkel standen die exekutiven Kanäle und exklusiven Zugangsvorteile der Regierungspartei zur Verfügung. Ähnlich wie die SPD hatte auch die CDU/CSU 2009 den Anspruch, die Online-Aktivitäten zu einer tragenden Säule der Kampagne zu machen, wobei die Union sich insgesamt etwas schwerer damit tat als die Sozialdemokraten. Inspiriert fühlten sich die deutschen Wahlkämpfer vom Einsatz und Erfolg der Obama-Kampagne, die mit Internet und Social-Media-Angeboten im US-Wahlkampf zahlreiche neue Wählersegmente hatte erschließen können. Doch Podcast-Beiträge bei YouTube oder dem eigens kreierten CDU.TV fanden in Deutschland einen anderen Nährboden als in Amerika, die durchschnittlich über 40-jährigen User von cdu.de waren nur bedingt die Zielgruppe der Online-Plattformen wie Facebook, Twitter oder StudiVZ. Dass es sich nicht um eine organische Verbindung dieser Sites mit der CDU-Klientel handelte, ließ sich schon daran ablesen, dass die Union mit ihrer eher konservativ geprägten Mitgliedschaft nicht recht wusste, ob man diese online denn siezen oder duzen sollte.²⁴³⁴ Das teAM 2009, als Netzwerk Freiwilliger, die in gebrandeten orangen T-Shirts in der Parteizentrale die Social-Network-Foren betreuten, war in dieser Form zwar nicht zum ersten Mal im Einsatz, wurde nun jedoch mehr in den Vordergrund des Wahlkampfgeschehens gerückt. Zentrales Anliegen der Freiwilligenkampagne, die die CDU-Mitgliedschaft nicht zur Teilnahmevoraussetzung hatte, war es, in die

²⁴³³ Müller, Peter: „*Merkels Antreiber im Endspurt*“, in: Das Handelsblatt Online vom 07.09.2009. URL: <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/im-profil-klaus-schueler-merkels-antreiber-im-endspurt/3253282.html> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2008).

²⁴³⁴ Weißmüller, Laura: „*Obama hilft!*“, in: Süddeutsche Zeitung Online vom 27.02.2009. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/cdu-wahlkampf-im-internet-obama-hilf-1.474467> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2021).

Social Networks vorzudringen, die Kommunikation zu Interessierten zu suchen und neue „TeAM-Mitglieder“ zu gewinnen.²⁴³⁵

Bei der Auswahl der Dienstleister betrat die Union 2009 Neuland, zwar sollte in einzelnen Projekten auf Bundesebene die Zusammenarbeit mit McCann Erickson fortgesetzt werden, doch zeichnete als neue Lead-Agentur für den Bundestagswahlkampf nun die Hamburger Werbeschmiede Kolle Rebbe verantwortlich. Die Agentur wurde bereits zwei Jahre vor dem Wahltermin unter Vertrag genommen und sollte den werblichen und kommunikativen Gesamtauftritt der Partei betreuen. Sechs Mitarbeiter wurden dauerhaft in die Parteizentrale entsandt, in der heißen Wahlkampfphase wurde die Anzahl bedarfsweise deutlich erhöht.²⁴³⁶ Ihre vordringliche Aufgabe sah Kolle Rebbe darin, Bilder und Metaphern zu entwickeln, die komplexe politische Sachverhalte sehr einfach transportieren könnten und gleichzeitig möglichst konkrete Botschaften vermittelten.²⁴³⁷ Unterstützung erhielten die Werber wieder von der kleineren Hamburger Agentur Shipyard, die für die „Feindbeobachtung“ und Gegnermobilisierung eingeteilt waren.²⁴³⁸

Während Pofalla insgesamt für die strategische Konzeption der Kampagne zuständig war, leitete Generalsekretär Schüler die Wahlkampfzentrale und überwachte dort die Ausführung der verschiedenen Instrumente. Die Partei lobte Pofalla für die Organisation des Wahlkampfes.²⁴³⁹ Die Dienstleister bewerteten die Zusammenarbeit mit den Funktionären insgesamt ebenfalls positiv, je höher die Ebene der Parteihierarchie sei, desto mehr Freiheiten überlasse man den Werbern in ihren Entscheidungen.²⁴⁴⁰

Die Wahlkampforganisation der Union verlief damit insgesamt reibungslos, die Union profitierte von klaren und unumstrittenen Kompetenzverteilungen,

²⁴³⁵ Schuler, Katharina: „*Merkels Missionare*“, in: Die Zeit Online vom 04.09.2009. URL:

<https://www.zeit.de/online/2009/10/cdu-online-wahlkampf> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2018).

²⁴³⁶ o.V.: „*Kolle Rebbe und Shipyard begleiten CDU zur Bundestagswahl 2009*“, in: Horizont Online vom 30.08.2007. URL: <https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/-Kolle-Rebbe-und-Shipyard-begleiten-die-CDU-zur-Bundestagswahl-2009-71941> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2018).

²⁴³⁷ Bialek, Catrin: „*Frau Merkels Sinn für gute Kreation*“, in: Handelsblatt Online vom 01.11.2007. URL: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/politik-werbung-frau-merkels-sinn-fuer-gute-creation/2880868.html> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2018).

²⁴³⁸ Gibson, Rachel K./Jucknat, Kim/Römmele, Andrea: Professionalisierte Kampagnenführung – eine systematische Messung, in: Gabriel, W. Oskar/Weßels, Bernhard/ Falter, Jürgen (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2005. Wiesbaden 2009: S. 457-484, S. 467.

²⁴³⁹ Müller, Peter: „*Pofalla – Merkels ungeliebter General*“, in: Das Handelsblatt vom 28.04.2009: 12

²⁴⁴⁰ Lau, Mariam: „*So wollen Werber die Union cool und sexy machen*“, in: Die Welt Online vom 22.02.2009. URL: <https://www.welt.de/politik/article3251463/So-wollen-Werber-die-CDU-cool-und-sexy-machen.html> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2018).

eingespielten Entscheidungsstrukturen mit einem etablierten strategischen Zentrum und den Effizienzvorteilen der Personalunion von Kanzlerin, Kandidatin und Parteivorsitzender.

9.6.3.3. Das Wahlprogramm der CDU/CSU 2009 (Hanni Glawe)

„*Wir haben die Kraft. Gemeinsam für unser Land.*“²⁴⁴¹ Auch das Wahlprogramm der Union hatte einen blumig-dynamischen Unterton. Dem gemeinsamen Programmentwurf von CDU und CSU waren Streitigkeiten über Details über etwaige Steuerbeschlüsse vorangegangen, die beide Parteien nicht vollständig beilegen konnten. Grundlage der Steuerdiskussion war ein, zuvor von Generalsekretär Pofalla, Fraktionschef Kauder und dem bayrischen Finanzminister Fahrenschon entwickeltes Konzept, das allerdings zu unverbindlich blieb, um einen genauen Fahrplan für die Regierungspolitik vorzugeben.²⁴⁴² Verabschiedet wurde das Wahlprogramm mit knapp über 60 Seiten Länge Ende Juni 2009.

Das Dokument rankte sich um zehn Punkte, die sich erstens auf Wirtschaftswachstum und die Konsolidierung der Haushalte („*Wir brauchen nachhaltiges Wachstum, um die Folgen der Krise zu überwinden. Um dieses zu erreichen, müssen wir den Haushalt konsolidieren, Investitionen fördern sowie Bürgerinnen und Bürger entlasten.*“),²⁴⁴³ die Senkung der Neuverschuldung, die Erhöhung der Investitionen in Innovation und Bildung und die Förderung der Leistungsbereitschaft bezogen. Zweitens war eine Initiative für Arbeitsplätze („*Arbeit für Alle*“) und eine „*Bildungs- und Qualifizierungsoffensive*“²⁴⁴⁴ geplant, die vor allem dem Mittelstand zugutekam, drittens sollte Deutschland eine „*Bildungsrepublik*“ werden, indem Bildung unabhängig vom Einkommen der Eltern möglich sei. Viertens wollte die Union „*Ehe und Familie weiter stärken*“,²⁴⁴⁵ neben dem Ausbau der Kinderbetreuung sollte mit dem Betreuungsgeld die innerhalb der Familie wahrgenommene Kinderbetreuung extra vergütet werden. Fünftens wollte man die Landwirtschaft weiter fördern

²⁴⁴¹ CDU Bundesvorstand/Partei Vorstand der CSU (Hrsg.): Regierungsprogramm 2009: Wir haben die Kraft – Gemeinsam für unser Land. Berlin 2009. URL: <https://archiv.cdu.de/sites/default/files/media/dokumente/090628-beschluss-regierungsprogramm-cducsu.pdf> (zuletzt aufgerufen 22.08.2021).

²⁴⁴² Braun, Stefan: „*Was sie gerne täten, wenn sie könnten*“, in: Süddeutsche Zeitung Online vom 29.04.2009. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/cdu-wahlprogramm-was-sie-gerne-taeten-wenn-sie-koennten-1.45885> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2018).

²⁴⁴³ CDU: Regierungsprogramm 2009

²⁴⁴⁴ ebd.

²⁴⁴⁵ CDU: Regierungsprogramm 2009, S. 6.

(„*Deutschland braucht starke ländliche Räume*“),²⁴⁴⁶ dies auch unter Gesichtspunkten von nachwachsenden Rohstoffen und erneuerbaren Energien. An sechster Stelle stand ein „*verantwortungsbewusster Umgang mit knappen Ressourcen und die Bekämpfung des Klimawandels*“²⁴⁴⁷ auf dem Programm, die gleichzeitig neue Energiequellen erschließen und auf Energiesicherheit, ökologische Verträglichkeit, Wettbewerbsfähigkeit und Unabhängigkeit setzen sollten. Frauen sollten siebte ähnliche Karrierezugangschance und Verdienstmöglichkeiten erhalten wie Männer; und achtens sollte die Integration von integrationswilligen Migranten gefördert werden. Innere und äußere Sicherheit war als allgemeines Ziel unter Punkt neun aufgeführt, und letztlich wollte man die soziale Marktwirtschaft als Modell gegen die Wirtschaftskrise auch international verankern.²⁴⁴⁸

Zentrales Ziel des Programms war es, ein nachhaltiges Wirtschaftswachstum und neue Arbeitsplätze zu schaffen. Dies sollte in erster Linie durch Steuersenkungen erreicht werden, die trotz der anhaltenden Wirtschaftskrise in zwei Stufen umgesetzt werden sollten. Die „kalte Progression“ sollte abgemildert und insbesondere mittlere Einkommen stärker entlastet werden. Konkrete Maßnahmen zur Gegenfinanzierung fehlten jedoch genauso wie Pläne zur zeitlichen Umsetzung. Durch das so anzukurbelnde Wirtschaftswachstum sollte mit steigenden Steuereinnahmen der Haushalt saniert werden. In der Sozialpolitik setzte die Union verstärkt arbeitnehmerfreundliche Akzente. So sollte Hartz-IV-Empfängern ein größeres Schonvermögen zugesprochen werden, der Kündigungsschutz nicht mehr gelockert und niedrige Renten von Vollbeschäftigten sollten durch Steuergelder aufgestockt werden. In Kombination mit den Steuersenkungen gab sich die Union ein sozialeres Profil, man wollte nunmehr keine „*Wirtschaftspartei*“ mehr sein, sondern sich als „*einzigste Volkspartei*“ positionieren.²⁴⁴⁹ Mindestlöhne wurden dagegen weiterhin abgelehnt, durch einen Kombilohn, der ggf. mit staatlichen Zuschüssen aufgestockt werden sollte, wollte man dagegen ein Verbot sittenwidriger Löhne durchsetzen. Auch die Rente, die bei einem Eintrittsalter von 67 bleiben sollte, sollte – um über

²⁴⁴⁶ ebd.

²⁴⁴⁷ ebd.

²⁴⁴⁸ CDU: Regierungsprogramm 2009, S. 7.

²⁴⁴⁹ So äußerte sich Merkel in einer Rede am 20.6.2009 vor der Christlich-demokratischen Arbeitnehmerschaft CDA in Berlin (zitiert nach „CDU/CSU positioniert sich als „einzigste Volkspartei“, von Peter, J. / Lutz, M. / von Borstel, S., in: Die Welt vom 22.06.2009.) Die Begründung hierfür sah die Union darin, dass die SPD durch die schlechten Ergebnisse der vergangenen Landtagswahlen (23,7% in Hessen 2008) ihren Charakter als Volkspartei verloren habe (vgl. Rüttger, Jürgen: Die Gesellschaft zusammenhalten – Solidarität und neue Sicherheit, in: Machnig/Raschke: Deutschland, S. 173-189, S. 175.

dem Existenzminimum zu bleiben – notfalls mit Steuermitteln aufgestockt werden. In der traditionell konservativeren Linie blieb die Partei mit ihren Ansätzen, das Strafrecht zu verschärfen, der Betonung der Ehe als besonderer und besonders geförderter Form der Partnerschaft und dem Beibehalt des gegliederten Schulsystems.

Überraschungen gab es auch bei den Vorhaben zur Umwelt- und Klimapolitik, hier waren die Forderungen ehrgeiziger als die der Bundesregierung, so dass die Union sich insgesamt programmatisch progressiver verortete als in den vorherigen Jahren.²⁴⁵⁰ Im Vergleich zu 2005 war die Union in ihren wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Positionen nach links bzw. in die Mitte gerückt. Sie setzte 2009 verstärkt auf den Staat als Korrektiv für Fehlentwicklungen des freien Marktes, die sich mit der internationalen Finanz- und Bankenkrise offenbart hatten.²⁴⁵¹ Mit dieser Verschiebung zeigte sich die Union gegenüber der SPD prinzipiell als koalitionsfähiger als noch vier Jahre zuvor, dennoch wurde die FDP im Wahlprogramm ausdrücklich als Wunschkoalitionspartner genannt; andere Parteien jedoch nicht ausdrücklich ausgeschlossen.

Die Union blieb in wirtschaftspolitischer Hinsicht liberale und in gesellschaftspolitischer Hinsicht konservativste Kraft im deutschen Parteienspektrum, brachte sich jedoch mit dem „Linksrutsch“ in eine wahlstrategisch bessere Ausgangsposition. Zwar bestand weiter die Gefahr, die eigenen Stammwähler am rechten Rand zu irritieren, doch bestand diesbezüglich durch das Fehlen von Alternativen in der Parteienlandschaft keine Gefahr von Konkurrenz.

9.6.3.4. Die Wahlkampfstrategie der CDU/CSU 2009 (Hanni Glawe)

Die Union konnte ihren Wahlkampf aus einer komfortablen Ausgangssituation heraus beginnen: Umfragen sahen die Partei und die Kanzlerin weit vor der Konkurrenz, die internationale Einbindung der Bundesregierung in die Bewältigung der Wirtschafts- und Finanzkrise erlaubte es dieser, sich lange bis in den Wahlkampf hinein als Exekutivmacht zu präsentieren; und zum Wahltermin hin hatte sich die Stimmung der Deutschen dahingehend verbessert, dass man die Bundesrepublik nun

²⁴⁵⁰ vgl. CDU: Wahlprogramm 2009, S. 16-19.

²⁴⁵¹ Debus, Marc: „Das letzte Wahlprogramm für die Bundestagswahl 2009: Die Union rutscht in die Mitte“, in: Die Zeit Online vom 28.06.2009. URL: <https://blog.zeit.de/zweitstimme/2009/06/28/das-letzte-wahlprogramm-fur-die-bundestagswahl-2009-die-union-rutscht-in-die-mitte/> (zuletzt aufgerufen am 23.07.2013).

gut gerüstet sah, um der Wirtschaftskrise zu begegnen.²⁴⁵² Nahezu drei Viertel der Deutschen erwarteten den Sieg der Union im Wahlkampf, von Wechselstimmung war weit und breit keine Spur.²⁴⁵³ In diesem Szenario schien es nicht schwer, den Wahlsieg einzufahren, ohne eine aufwendige und tiefgründige Wahlkampfstrategie entwickeln zu müssen.

Die Reaktion der Unionsstrategen sah deshalb vor, den Wahlkampf insgesamt möglichst kurz, reduziert und allgemein zu halten. Erst wenige Wochen vor der Wahl stieg die Union in den Wahlkampf ein, eine monatelange Wahlschlacht mit hoher Intensität und hohem Verschleiß an Ressourcen sollte es 2009 nicht geben.

Begonnen wurde der Wahlkampf zum 17. August und trotz der geringen Dauer in drei Phasen unterteilt. Obwohl die gesamte Kampagne wenig ausdifferenziert war, wurden die einzelnen Phasen oberflächlich verschiedenen Säulen der klassischen Wahlkampfstrategie zugeordnet.

9.6.3.4.1. Der Themenwahlkampf der CDU/CSU 2009 (Hanni Glawe)

Der Themenwahlkampf der Union war 2009 nicht die tragende Säule der Wahlkampfstrategie, es wurde im Gegenteil versucht, möglichst wenig konkret zu werden. Damit zog man die Lehren aus dem vergangenen Bundestagswahlkampf, in dem man gehofft hatte, mit einer Strategie der Ehrlichkeit und möglichst klaren Angaben zu geplanten Mehrbelastungen für die Bürger punkten zu können, dieser Ansatz war von den Wählern jedoch nicht honoriert worden.²⁴⁵⁴ Zudem wurde bei der Konzeption der Themenkampagne, trotz insgesamt überlegener Ausgangsposition, berücksichtigt, dass der Themenkomplex Arbeit und soziale Gerechtigkeit als eines der wichtigsten Politikfelder bei den Wählern galt und in diesem Bereich die SPD in der vermuteten Problemlösungskompetenz vor der Union lag bzw. – je nach Umfrage – zumindest dicht dahinter.²⁴⁵⁵ Mit dem großen Vorsprung in der Parteien- und Kanzlerpräferenz musste man sich in der Union kaum Sorgen machen, dass *ein* eventuelles Gewinnerthema auf Seiten der Sozialdemokraten die Wahlchancen der CDU/CSU ernsthaft gefährden könnte, dennoch blieb der Umgang mit politischen Inhalten 2009 äußerst vage.

²⁴⁵² vgl. Steinbrecher, Markus/Rattinger, Hans: Wirtschaftliche Krise, in: Rattinger/Roßteutscher/Schmitt-Beck/Weßel: Langeweile, S. 191-205.

²⁴⁵³ o.V.; „74 Prozent erwarten Sieg der Union“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 02.09.2009: 1

²⁴⁵⁴ Krewel/Schmitt-Beck/Wolsing: Polarisierung, in: Rattinger/Roßteutscher/Schmitt-Beck/Weßels: Langeweile, S. 33-59, S. 36.

²⁴⁵⁵ Rudi: Sachthemen, in: Rattinger/Roßteutscher/Schmitt-Beck/Weßels: Langeweile, S. 187.

Das Konrad-Adenauer-Haus entschied sich 2009 für eine thematische Image-Kampagne mit Personality-Komponente. Einzelne Unionspolitiker wurden unter dem Slogan des Wahlprogramms „*Wir haben die Kraft*“, das auch zum semantischen Leitmotiv der Wahlkampagne avancierte, plakatiert mit der Ergänzung einer angedeuteten inhaltlichen Aussage. Ursula von der Leyen zeigte man beispielsweise mit der Aussage „*Wir haben die Kraft für starke Familien*“, Guttenberg mit „*Wir haben die Kraft für Wirtschaft mit Vernunft*“, Schäuble mit „*Wir haben die Kraft für Sicherheit und Freiheit*“, Jung mit „*Wir haben die Kraft für die Sicherheit unseres Landes*“ oder Schavan mit „*Wir haben die Kraft für gute Bildung*“ und Aigner neben dem Slogan „*Wir haben die Kraft für die Zukunft unserer Bauern*“. Inhaltlich wurde in diesen Headlines wenig Konkretes benannt, es ging mehr darum, erfolgreiche Amtsinhaber als Sympathieträger zu zeigen und eine Art visuelle, vage Leistungsbilanz aufzuzeigen. Zudem spielte das „Wir“ am Beginn des Slogans eine Rolle und sollte eine inklusive Gesellschaftspolitik und Zielgruppenansprache verdeutlichen. Die Plakatkampagne sollte nach Aussage Pofallas Optimismus und Zuversicht verbreiten und die damit insgesamt positive Grundstimmung gegenüber der Bundesregierung reflektieren.²⁴⁵⁶ Nach Aussage Pofallas legte diese Form der Kompetenzkampagne bereits durch die Auswahl der angesprochenen Themen und den angedeuteten Verweis auf bisherige Erfolge ein programmatisches Profil des CDU/CSU-Wahlkampfes fest,²⁴⁵⁷ doch ließen sich allgemeine Überschriften zu den zentralen Politikfeldern kaum als Wahlinhalte erkennen.

Außer auf den Plakaten spielten Themen in der Kampagne keine weitere zentrale Rolle. Mit dieser Vermeidungsstrategie verfolgte die Union verschiedene Absichten: In erster Linie ging es darum, durch eine möglichst geringe Polarisierung die eigenen guten Zustimmungswerte nicht zu verspielen. Zudem sollten auch die vielen unentschlossenen und demobilisierten SPD-nahen Wähler nicht aufgeschreckt werden. Dennoch blieb eine solche Strategie nicht ganz ohne Risiko. Der ehemalige Strategieberater des Unionwahlkampfes 2002 Michael Spreng kritisierte den „inhaltsleeren Wahlkampf“, der nur aufgehen könne, solange die CDU-Stammwähler nicht schliefen.²⁴⁵⁸

²⁴⁵⁶ CDU-Pressekonferenz vom 10.08.2009.

²⁴⁵⁷ ebd.

²⁴⁵⁸ DaGupta, Oliver/Zamorano, Miguel A.: „*Spreng kritisiert Merkels Wahlkampf*“, in: Süddeutsche Zeitung Online vom 01.09.2009. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/spreng-ueber-merkel-wahlkampf-spreng-kritisiert-merkels-wahlkampf-1.157163> (zuletzt aufgerufen am 23.07.2013).

Kritik kam auch aus den eigenen Reihen, gerade Vertreter des Wirtschaftsflügels bemängelten die unzureichende inhaltliche Auseinandersetzung.²⁴⁵⁹ Die Werbelinie der Union war Ergebnis eines Diskussionsprozesses der Verantwortlichen im Konrad-Adenauer-Haus unter Einbeziehung der beiden Werbeagenturen. Den Wünschen nach einer Modifikation der top-down entwickelten Wahlkampfstrategie von Teilen der Partei wurde nicht entsprochen, vielmehr an der eingeschlagenen Linie festgehalten.²⁴⁶⁰ Dass es möglich war, einen Wahlkampf nahezu ohne Inhalte zu führen, lag auch an dem späten Einstieg in den Wahlkampf, der die Zeit für interne und externe Kritik reduzierte.

9.6.3.4.2. Der Personenwahlkampf der CDU/CSU 2009 (Hanni Glawe)

Der Fokus der Wahlkampagne lag dagegen nahezu vollständig auf dem Personenwahlkampf. Die wahlstrategische Bedeutung der Personalisierung war angesichts des überdeutlichen Zustimmungsvorsprungs für die Kanzlerin eindeutig;²⁴⁶¹ demnach wurde der Personenwahlkampf auch konsequent als zentrales Kampagneninstrument eingesetzt. In der zweiten Phase der Kampagnenplanung, ab dem dritten September, sollte Merkel im Mittelpunkt der Wahlkampfstrategie stehen, das bisher schon dürftige Angebot an politischen Inhalten wurde in den letzten drei Wochen vor dem Wahltermin von der Personalisierung überlagert und der Wahlkampf auf die Person der Kanzlerin zugespitzt. Auch nun waren es vor allem wieder Plakate, die als klassisches Kampagneninstrument zum Einsatz kamen, diesmal gab es allerdings ausschließlich Motive mit der Kanzlerin, unterlegt mit dem Slogan: „*Wir haben die Kraft.*“ Gegenüber der ersten Phase wurde die Anzahl der Plakate verdoppelt und der Effekt dadurch noch verstärkt, indem das Motiv auf nahezu eines reduziert wurde.²⁴⁶²

Einerseits sollte mit den Sympathiewerten Merkels gepunktet werden. In allen wichtigen Persönlichkeitsdimensionen (Befähigung zur Lösung politischer Probleme, generelle Management- und Führungsqualitäten, persönliche Integrität und Vertrauenswürdigkeit sowie unpolitische persönliche Eigenschaften wie Attraktivität etc.) lag sie deutlich vor dem SPD-Kandidaten und war durchgängig

²⁴⁵⁹ Schmiese, Wulf: „*Nach viel mehr Merkel nun noch mehr Merkel*“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online vom 03.09.2009. URL: <https://www.faz.net/aktuell/politik/wahljahr-2009/bundestagswahl/cdu-wahlkampf-nach-viel-merkel-nun-noch-mehr-merkel-1853874.html> (zuletzt aufgerufen am 23.07.2013).

²⁴⁶⁰ ebd.

²⁴⁶¹ Krewel/Schmitt-Beck/Wolsing: Polarisierung, S. 49.

²⁴⁶² ebd.

beliebter als ihre Partei.²⁴⁶³ Dabei war es vier Jahre zuvor noch die insgesamt etwas spröde Merkel gewesen, die sich gegen den damals deutlich beliebteren SPD-Kandidaten Schröder nicht hatte durchsetzen können, nun verhielt es sich vielmehr so, dass ihr mit Steinmeier ein ebenfalls wenig schillernder Gegenpart gegenüberstand, der in seiner öffentlichen Wahrnehmung in etwa dem nüchternen Profil der Kanzlerin entsprach. Diesem fehlte vor allem der Kanzlerbonus, den Merkel in ihrem Wahlkampf ausspielen konnte.²⁴⁶⁴ Unterstrichen werden sollte der Kanzlerbonus andererseits durch die semantische Untermalung: „*Wir haben die Kraft*“ – dies sollte interpretiert werden als Botschaft der Zuversicht, vor allem wirtschaftliche Zustände zum Besseren ändern zu können, sowie als Verweis auf vergangene Leistungen.²⁴⁶⁵ Das „wir“ wiederum sollte auch in der Personalisierungsstrategie den Aspekt des sozialen Zusammenhalts verdeutlichen und unterstreichen, dass, wer Stabilität, Aufschwung und Zusammenhalt wolle, die Kanzlerin wählen müsse.

Gleiche Botschaften wurden in der letzten Phase des Wahlkampfes wiederholt. Hier waren es nun drei Plakatmotive, die zum Einsatz kamen. In Ergänzung zum „*Wir haben die Kraft*“-Plakat gab es ein weiteres Porträt der Kanzlerin mit dem Slogan „*Wir wählen die Zuversicht*“ und ein Porträt überschrieben mit: „*Wir wählen die Kanzlerin*.“ Auch hier war die Botschaft wieder Beständigkeit und Stabilität, sozialer Zusammenhalt, Hoffnung und Optimismus sowie Vertrauen in die Leistungen und Fähigkeiten einer Unions-geführten Bundesregierung – mit dem Abbild der Kanzlerin auf allen Plakaten. Die dahinterstehenden Botschaften waren derart plakativ und allgemein, dass sie mehr symbolischer als politisch-inhaltlicher Natur waren. Sie verknüpften die Person der Kanzlerin mit positiven Allgemeinplätzen und boten, durch fehlende programmatische Aussagen, keinerlei Reibungsfläche. Wenngleich ein solch inhaltsleerer Wahlkampf in der Bundesrepublik bisher kaum vorgekommen war, passte er dennoch in gewisser Weise in das persönliche Profil Merkels, die eben durch ihren präsidientlichen Regierungsstil eine Politik des Vagen, Unbestimmten und Ungefährlichen verkörpern konnte, der ihr mehr von der politischen Konkurrenz als den eigenen Anhängern angelastet wurde. Insofern wirkte diese

Krewel/Schmitt-Beck/ Wolsing: Polarisierung, in: Rattinger/Roßteutscher/ Schmitt-Beck/Weßels: Langweile, S. 33-59, 39ff.

²⁴⁶³ ebd.

²⁴⁶⁴ von Alemann/Spier: Erholung, in: Niedermayer: Parteien, S. 65.

²⁴⁶⁵ Pofalla, Pressekonferenz vom 10.09.2009.

entpolitierte Personalisierungsstrategie seltsam glaubwürdig und wurde im Einklang mit dem Kandidatenimage umgesetzt.

Auch Merkel selbst, die 2009 in hohem Maße in die Ausgestaltung ihrer Personalisierungsstrategie eingriff,²⁴⁶⁶ hatte aus den Erfahrungen des 2005er-Wahlkampfes gelernt. Damals hatte sie durch viele Details in ihren Wahlreden und Wortbeiträgen oftmals langatmig und technokratisch gewirkt, nun hatte sie die Konsequenz gezogen und konnte durch den Verzicht auf Inhaltliches derartige Kritik vermeiden; eine Anpassungsleistung, die nicht allen Politikern stets gelingt.

9.6.3.4.3. Der Angriffswahlkampf der CDU/CSU 2009 (Hanni Glawe)

Mit den strategischen Vorgaben, die das Gerüst der Säulen Themen- und Personenwahlkampf ausmachten, ließ sich ein offensiver Angriffswahlkampf nicht umsetzen. Verweise auf die eigenen Regierungserfolge, das Versprechen von Stabilität, Zusammenhalt und Zuversicht und die omnipräsente Betonung des „Wir“ ließen einen offensiv gegen die SPD gewandten Lagerwahlkampf nicht zu. Niemanden ausschließen, die Mitte besetzen, nicht anecken und die Wähler durch Angriffe auf andere Parteien nicht irritieren, so lauteten die strategischen Vorgaben.²⁴⁶⁷ Ausgangspunkt dieser Harmonie-Strategie war die eigene Überlegenheit: *„Wer 3:0 führt, der stürmt nicht mehr sinnlos aufs gegnerische Tor“*.²⁴⁶⁸ Insofern war ein klassisches Negative Campaigning nicht vorgesehen, die SPD tauchte als Gegenstand der Kampagne kaum auf.

Lange hatte es gedauert, bis die Union ohnehin in ihren Wahlkampf einstieg, lange war die Partei weiter in die Regierungsaufgaben eingebunden, so dass es ohnehin schwierig war, den Koalitionspartner während dieser Zeit zu attackieren.²⁴⁶⁹ Die Große Koalition führte die Kanzlerin *„mit großer Überzeugung“*,²⁴⁷⁰ zum Deutschlandplan des Herausforderers gab es *„weitegehend Übereinstimmung“*,²⁴⁷¹

²⁴⁶⁶ Schmiese, Wulf: *„Nach viel mehr Merkel nun noch mehr Merkel“*, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online vom 03.09.2009. URL: <https://www.faz.net/aktuell/politik/wahljahr-2009/bundestagswahl/cdu-wahlkampf-nach-viel-merkel-nun-noch-mehr-merkel-1853874.html> (zuletzt aufgerufen am 23.07.2013).

²⁴⁶⁷ Brauck, Markus/Müller, Martin U.: *„Das Ende des Kuschel-Wahlkampfes“*, in: Spiegel Online vom 28.09.2009. URL: <https://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/kampagnenanalyse-das-elend-des-kuschel-wahlkampfes-a-651770.html> (zuletzt aufgerufen am 23.07.2013).

²⁴⁶⁸ CDU-Wahlstrategie Kolle, zitiert nach: ebd.

²⁴⁶⁹ Kullmann, Kerstin/Neukirch, Ralf/Pfister, René: *„Die letzte Regierende“*, in: Der Spiegel Nr. 13/2009: 22-25.

²⁴⁷⁰ Bornhöft, Petra/Feldenkirchen, Markus/Kullmann, Kerstin/Nelles, Roland/ Neukirch, Ralf/Pfister, René: *„Der Hang zum Heimlichen“*, in: Der Spiegel Online vom 17.08.2009. URL: <https://www.spiegel.de/spiegel/a-643004.html> (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

²⁴⁷¹ ebd.

die geringe Polarisierung war gleichermaßen Ausdruck einer intendierten Konfliktvermeidungsstrategie, wie auch der programmatischen Annäherung beider Parteien während der vier gemeinsamen Regierungsjahre.

Erst in den letzten Wochen vor dem Wahlkampf wurde das Klima in der Koalition stärker auf den Wahlkampf ausgerichtet, die Kanzlerin sprach sich nun gegen die Verlängerung des schwarz-roten Bündnisses aus, da sich gerade im Bereich der Wirtschaftspolitik doch große Differenzen aufgetan hätten.²⁴⁷² Angriffe gab es in verschiedenen Interviews nun auch gegen Steinmeier persönlich, den die Kanzlerin als „*Sprücheklopfer*“²⁴⁷³ und als führungsschwach in einer führungslosen Partei bezeichnete.²⁴⁷⁴ Zudem warf sie der SPD vor, mittelfristig nicht zu ihrer Aussage zu stehen, auf Landes- und Bundesebene keinesfalls mit der Linken zusammengehen zu wollen.²⁴⁷⁵ Einerseits war im Vorfeld des näher rückenden Wahltermins auch der Ton auf Seiten der SPD schärfer geworden, dies jedoch bereits seit einiger Zeit, so dass eher zu vermuten bleibt, die Kanzlerin hatte mit ihrem internen Strategiewechsel auf Kritik aus den eigenen Reihen reagiert. Verschiedene Unionspolitiker hatten ihr mehrfach vorgeworfen, durch ihren zu zahmen Wahlkampf und die fehlende inhaltliche Auseinandersetzung mit der SPD eigene Wähler zu demobilisieren.²⁴⁷⁶ Merkel hatte diese Kritik und die Forderungen nach einem Kurswechsel abgelehnt und erklärt, sie werde ihren Stil im Wahlkampf nicht ändern und glaube nicht, dass die Wähler Aggressionen oder Lautstärke im Wahlkampf honorieren würden.²⁴⁷⁷ Die Konfrontation oder Abgrenzung von der SPD erfolgte in jedem Fall sehr spät im Wahlkampf und war zudem kein Bestandteil der eigentlichen Wahlkampfstrategie, sondern vielmehr eine von Merkel individuell vorgenommene Modifikation, die sich nicht in Form klassischer Kampagneninstrumente äußerte als vielmehr in einzelnen Wortbeiträgen wie Interviews, Wahlkampfreden etc. Insofern reihte sich der Angriffswahlkampf der Union ins gesamte Wahlkampfkonzept der Partei ein, das vor

²⁴⁷² o.V.: „*Merkel wird persönlich*“, in: Focus Online vom 09.09.2009. URL: https://www.focus.de/politik/deutschland/wahlen-2009/bundestagswahl/merkel-wird-persoendlich-angriff-auf-steinmeier_id_1820774.html (zuletzt aufgerufen am 24.09.2013).

²⁴⁷³ ebd.

²⁴⁷⁴ o.V.: „*Merkel geht zum Angriff über*“, in: Focus Online vom 01.09.2009. URL: http://www.focus.de/politik/deutschland/wahlen-2009/bundestagswahl/wahlkampf-merkel-geht-zum-angriff-ueber_aid_431626.html (zuletzt am 14.06.2014).

²⁴⁷⁵ ebd.

²⁴⁷⁶ o.V.: „*Merkel lehnt Strategiewechsel ab*“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online vom 31.08.2009. URL: <https://www.faz.net/aktuell/politik/wahljahr-2009/kritik-an-wahlkampffuehrung-merkel-lehnt-strategiewechsel-ab-1842837/althaus-und-merkel-bei-der-1838596.html> (zuletzt aufgerufen am 21.06.2016).

²⁴⁷⁷ ebd.

allem vorsah, einen möglichst reduzierten, geräuschlosen und wenig profilierten Wahlkampf zu betreiben.

9.6.4. Faktoren strategischer Flexibilität:

9.6.4.1. Die Koalitionsstrategien von SPD und CDU/CSU 2009 (Hanni Glawe)

Die Frage nach möglichen Regierungsbündnissen spielte im Bundestagswahlkampf 2009 eine größere Rolle als dies durch den Umgang der Parteien mit diesem Thema zu erwarten gewesen war. Dies lag in erster Linie daran, dass beide Parteien die Fortsetzung der Großen Koalition als unerwünscht erklärten, diese aber phasenweise und vor allem gegen Ende des Wahlkampfes als realistischste bzw. einzige Option möglich schien. Die Möglichkeit einer schwarz-gelben Koalition, die von CDU/CSU und FDP favorisiert wurde, wurde den Umfragen zufolge zum Ende des Wahlkampfes hin ebenfalls unwahrscheinlicher, genau wie die von SPD und Grünen favorisierte Neuauflage eines rot-grünen Bündnisses durchgängig nicht erreichbar schien. Die insbesondere von Steinmeier – nicht von der ganzen SPD – gewünschte Ampel-Koalition mit den Grünen und der FDP wurde im Vorfeld von den Liberalen abgelehnt, die von Westerwelle als denkbar dargestellte Option eines schwarz-gelb-grünen Jamaica-Bündnisses fand bei den Grünen keine Zustimmung.²⁴⁷⁸ Rechnerisch ebenfalls möglich war ein rot-rot-grünes Bündnis, wobei dieses nach dem Debakel in Hessen um ein solches bzw. eine rot-grüne Minderheitsregierung unter Duldung der Linken von der SPD kategorisch ausgeschlossen wurde. Zwar gab es von allen Parteien geäußerte Präferenzen und Absagen zu den Koalitionsmöglichkeiten, doch gingen weder Union noch die SPD mit einer ganz eindeutigen Koalitionsaussage in den Wahlkampf.²⁴⁷⁹

Vor diesem unübersichtlichen Hintergrund war das Verhalten von SPD und Union aus wahlstrategischer Sicht nur bedingt sinnvoll, denn die tatsächlich realistisch erscheinenden Optionen zur Regierungsbildung wurden – je dichter der Wahltermin kam – negiert. Vor allem für die SPD, für die Rot-Grün zu keinem Zeitpunkt des Wahlkampfes möglich schien, blieb somit die Frage offen, wie die Partei regieren wolle, wenn die rechnerisch möglichen Optionen im Vorfeld ausgeschlossen wurden. Den Wählern wurde damit suggeriert, dass die SPD sich mit den realen

²⁴⁷⁸ o.V.: „Westerwelle denkt an Jamaica-Koalition“, in: Die Zeit Online vom 08.05.2009. URL: <https://www.zeit.de/online/2009/15/westerwelle-fdp-jamaika-koalition> (zuletzt aufgerufen am 24.07.2013).

²⁴⁷⁹ Hulverscheidt, Claus / Blechschmidt, Peter: „Alle Parteien verzichten auf Koalitionsaussage“, in: Süddeutsche Zeitung vom 23. 12.2008: 1

Erfordernissen der Regierungsbildung nicht angemessen auseinandersetzte und sich der Realität nicht stellen wollte.²⁴⁸⁰ Die bisherige Symmetrie des deutschen Parteiensystems, in dem die SPD und die Union in etwa gleich stark waren, beide potenziell mit der FDP koalitionsfähig und die gelegentliche Unvereinbarkeit sozialdemokratischer und liberaler Positionen durch die Grünen kompensiert werden konnte, die sich zunehmend als „eigener“ Koalitionspartner der SPD etablierten, war spätestens 2009 vorüber. Seitdem sich die Linke etabliert und Deutschland in ein Fünf-Parteien-System verwandelt hatte, hatte die neue Konkurrenz am linken Rand der SPD die strukturelle Mehrheitsfähigkeit der Sozialdemokraten eingeschränkt, so dass diese gegenüber der Union nun in eine schlechtere Position gerutscht waren.²⁴⁸¹ Die durch neue Konkurrenz verursachte Erosion ihrer Wählerschaft beschnitt die strategischen Koalitionsoptionen der SPD 2009, ohne dass diese in der Lage war, darauf eine angemessene Antwort zu finden. Die „koalitionspolitische Selbstblockade“²⁴⁸² hinterließ die potenziellen Wähler etwas ratlos, da der SPD eine Machtperspektive fehlte und die Kampagne dieses Defizit nicht kompensierte. Auch die Union tat sich schwer im Umgang mit den ungewissen politischen Bündnisoptionen. Die FDP konnte aus der Opposition einen offensiveren Wahlkampf betreiben als die Regierungspartei, so dass die beiden potenziellen Wunschkoalitionäre im Vorfeld des Wahlkampfes wenig geschlossen auftraten. Die Union reagierte auf das wechselseitige Misstrauen mit einer kritisch-aggressiven Linie gegen die Liberalen, die die eigenen Wähler jedoch eher verunsicherte als zur eigenen Profilierung beitrug.²⁴⁸³ Insofern war die Situation der Koalitionsmöglichkeiten 2009 ein Feld, das im Wahlkampf eine wichtige Rolle spielte, gleichzeitig aber nur unzureichend von den Parteien als strategierelevante Variable erkannt und genutzt wurde. Damit fügte sich dieser Aspekt in den Wahlkampfmodus des Bundestagswahlkampfes ein, in dem CCD/CSU und SPD sehr zurückhaltend mit ihrem strategischen Potential umgingen.

²⁴⁸⁰ Cordula, Eubel/Haselberger, Stephan/Monath, Hans/Sirleschtov, Antje: „Große Kolation - und dann?“, in: Die Zeit Online vom 26.09.2009. URL: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2009-09/grosse-koalition-bundestagswahl/komplettansicht> (zuletzt aufgerufen am 25.04.2022).

²⁴⁸¹ Decker, Frank: Koalitionsaussagen und Koalitionsbildung, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 51/14, 12.2009: S. 20-26.

²⁴⁸² Krewel/Schmitt-Beck/Wolsing: Polarisierung, in: Rattinger/Roßteutscher/Schmitt-Beck/Weßels: Langeweile, S. 35-59, S. 42.

²⁴⁸³ vgl. Decker: Koalitionsaussagen.

9.6.4.2. Externe Faktoren im Bundestagswahlkampf 2009 (Hanni Glawe)

Der Bundestagswahlkampf 2009 galt als derart ereignislos, dass es allenfalls dieser Umstand war, der als Besonderheit hervorzuheben war. Die Medien beklagten allorts einen Wahlkampf im „Stand-by-Modus“ mit „Kuschelkampagnen“, die „zutiefst uninspiriert“, „langweilig“ und „schläfrig“ seien, und mit „hölzernen“ und „harmoniesüchtigen“ Kanzlerkandidaten.²⁴⁸⁴ Die Einbindung in eine gemeinsame Regierungskoalition und die theoretische Notwendigkeit, diese nach dem Wahlergebnis verlängern zu müssen, nahmen dem Wahlkampf genauso den Wind aus den Segeln wie die internationalen Verpflichtungen durch die globale Banken- und Finanzkrise, welche die Bundesregierung zwangen, lange bis zum Wahltermin hin weiter aktive Politik zu betreiben. Zudem war auch das sachlich-nüchterne Naturell beider Kandidaten wenig dazu geeignet, für Aufsehen zu sorgen. Der Grad der Polarisierung wurde bewusst niedrig gehalten, die persönlich-emotionale Inszenierung in der Personalisierung ebenfalls und der späte Einstieg der Union in einen Wahlkampf, in dem die SPD durchgängig weit hinter CDU/CSU zurücklag, ließ zu keinem Zeitpunkt Spannung aufkommen, wie dies in anderen Wahlkämpfen oftmals der Fall gewesen war.

9.6.4.3. Die Rolle der Medien (Hanni Glawe)

Überraschungen blieben im Wahlkampf aus und die Medien, die dies vor allem beklagten, nahmen eine ähnlich vorhersehbare Rolle ein. Der Bundestagswahlkampf wurde beispielsweise in den Fernsehnachrichten wenig beachtet. Gleichzeitig enthielten die Beiträge eine subjektive Bewertung, die nicht von der objektiven Berichterstattung getrennt wurde.²⁴⁸⁵ In der qualitativen Bewertung der Kandidaten waren Unterschiede nicht signifikant, wobei es andererseits deutliche Unterschiede in der Quantität gab. Untersuchungen belegten einen medialen Kanzlerbonus in der Fernsehberichterstattung, wie es diesen seit der Wiedervereinigungskampagne unter Helmut Kohl nicht mehr gegeben hatte. Die Nachrichtenpräsenz der Kanzlerin übertraf die des Herausforderers nicht nur im Kontext von Sachfragen und Regierungshandeln, sondern auch im Kampagnenkontext.²⁴⁸⁶ Steinmeier dagegen

²⁴⁸⁴ Auswahl Pressstimmen, zitiert nach: Holtz-Bacha, Christina: Professionalisierung verzögert? in: Holtz-Bacha: Massenmedien 2009, S. 7-22, S. 7.

²⁴⁸⁵ Schulz, Winfried/Zeh, Reimar: Die Protagonisten in der Fernseharena. Merkel und Steinmeier in der Berichterstattung über den Wahlkampf 2009, in: Holtz-Bacha: Massenmedien 2009, S. 313-339, S. 334.

²⁴⁸⁶ ebd.

konnte von seinem Regierungsamt deutlich weniger in der medialen Berichterstattung profitieren als die Kanzlerin. Zudem gelang es ihm nicht, das Agenda-Setting zugunsten der SPD-Wahlkampfthemen nachhaltig zu beeinflussen. Die Merkel und Steinmeier von den Medien zugestandene Rollenverteilung verlief damit im hohen Maße erwartungsgemäß und trug ebenfalls nicht dazu bei, dass der Wahlkampf als spannend wahrgenommen wurde.

Ähnlich sah es auch beim „TV-Duell“ aus, das 2009 nun in der dritten Wahlkampfperiode zum festen Bestandteil der Wahlberichterstattung geworden war. Während sich in den Vorjahren jedoch mit Schröder und Stoiber bzw. Merkel noch tatsächliche Kontrahenten gegenüberstanden hatten und Schröder zudem als wahrer Medienprofi galt, war aus dem „Duell“ nunmehr eher ein „Duett“ geworden. Bereits im Vorfeld der Fernseh-Diskussion war darüber spekuliert worden, wie sich die beiden Herausforderer „duellieren“ wollten oder könnten, ohne die bisherige Harmonie und geringe Polarisierung aufzugeben. Am 13. September fand eine gleichzeitig von ARD, ZDF, RTL und Sat1 übertragene Diskussionssendung statt, zu der jeder Sender einen eignen Moderator oder Gesprächsleiter abgestellt hatte. Es gab erneut ein ähnliches Regelwerk wie in den Vorjahren, doch wollte man diesmal darauf achten, den Gesprächsfluss nicht zu sehr zu behindern.²⁴⁸⁷ Die 2009 deutlich geringere Anzahl an Zuschauern (14 Millionen im Vergleich zu 21 Millionen 2005) legte nahe, dass aufgrund dieser Kontrahenten-Konstellation eine geringe Erwartungshaltung gegenüber dem Spannungsgrad dieser Sendung bestand, welche im Nachhinein von der medialen und allgemeinen Bewertung bestätigt wurde.²⁴⁸⁸ Zwar ließen sich im Anschluss unterschiedliche Kommunikationsstrategien beider Kandidaten ableiten, doch blieb insgesamt unklar, ob denn nun einer als „Sieger“ aus der Übertragung hervorgegangen war. So wurde Steinmeier in Umfragen direkt nach der Sendung bestätigt, das Duell für sich entschieden zu haben, doch wandelte sich diese Einschätzung in der Zuschauerbewertung, je länger der Sendetermin zurücklag. Dies lag vermutlich daran, dass die Zuschauer die Umfrageergebnisse der Wahlprognosen im Nachhinein in die Bewertung der TV-Debatte zu projizieren begannen.²⁴⁸⁹ Dieser Umstand war insofern relevant, als galt: Je eher ein Kandidat

²⁴⁸⁷ Tapper, Christoph/Quandt, Thorsten: „Ich beantworte Fragen so, wie ich mir das vorgenommen habe ...“. Eine dialoganalytische Untersuchung des Fernseh-Duells im Wahlkampf 2009, in Holtz-Bacha: Massenmedien 2009, S. 283-313, S. 283.

²⁴⁸⁸ Faas/Maier: TV-Duell, in: Rattinger/Roßteutscher/Schmitt-Beck/Weßels: Langeweile, S. 223-236, S. 231.

²⁴⁸⁹ Faas/Maier: TV-Duell, in: Rattinger/Roßteutscher/Schmitt-Beck/Weßels: Langeweilen, S. 223-236, S. 234.

als eindeutiger Sieger der Diskussion wahrgenommen wurde, desto wahrscheinlicher scheint es, dass sich dieser Umstand auch auf die Stimmabgabe des jeweiligen Zuschauers auswirkte.

Die überwältigende Mehrheit der Bundesbürger (84 Prozent) gab an, den Wahlkampf als langweilig zu empfinden.²⁴⁹⁰ Wahrscheinlich ist es vor allem auf diesen Umstand zurückzuführen, dass die Wahlbeteiligung mit 70,8 Prozent ein historisches Rekordtief erreichte.

Das amtliche Endergebnis der Bundestagswahl vom 27.09.2009

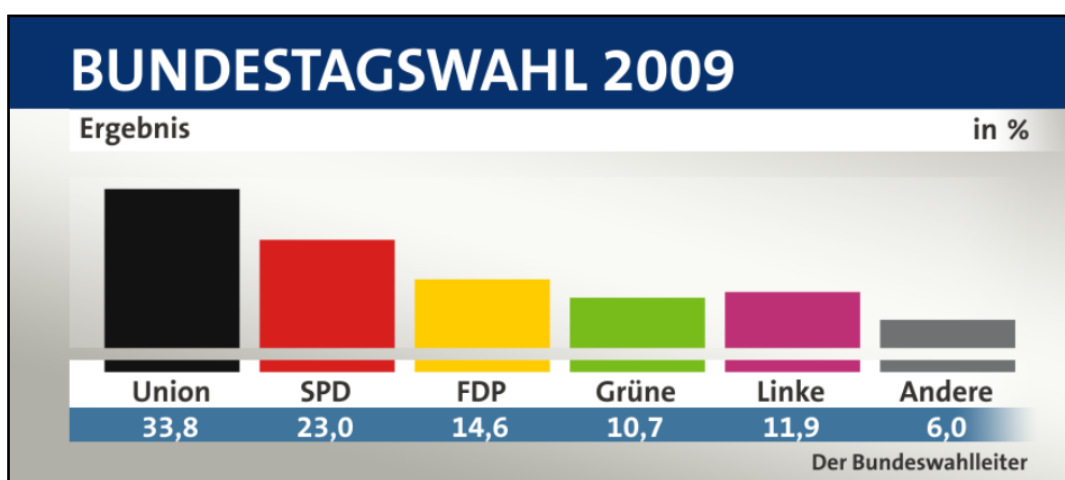


Abbildung 9. Quelle: Tagesschau Online / Wahlarchiv. URL: <https://www.tagesschau.de/wahl/archiv/2009-09-27-BT-DE/index.shtml> (zuletzt aufgerufen am 05.11.2017).

Laut amtlichen Endergebnis der Bundestagswahl vom 27.09.2009 wurde die Union trotz geringfügigen Verlusten von 1,4 Prozentpunkten mit insgesamt 33,8 Prozent aller Wählerstimmen stärkste Partei. Die SPD musste mit einem Minus von 11,2 Prozent empfindliche Einbußen verzeichnen und erreichte mit 23 Prozent den zweiten Platz. Der FDP gelang ein Zugewinn von 4,8 Prozent gegenüber 2005, so dass sie mit 14,6 Prozent der Wählerstimmen auf Platz drei lag. Die Grünen konnten um 2,6 Prozentpunkte auf nun 10,7 Prozent zulegen, während die Linke einen Zuwachs von 3,2 Prozentpunkten verzeichnete. Mit 70,8 Prozent lag die Wahlbeteiligung deutlich unter der von 2005. In Bezug auf die abgefragten Wählerwanderungen verlor die SPD am stärksten an die Gruppe der Nichtwähler (-2,04 Millionen), die Linken (-1,1 Millionen Stimmen), die Union (-880.000 Stimmen) sowie die Grünen (-870.000 Stimmen), gefolgt von 530.000 Wählern, die an die FDP abwanderten. Der Union hingegen gelang es, keine Wähler an die SPD zu verlieren, hingegen verlor sie an alle anderen Parteien, vornehmlich an die FDP (-1,14 Millionen Stimmen), die Gruppe der Nichtwähler (-1,08 Millionen Stimmen) sowie marginal an die Grünen (-50.000 Stimmen) und die Linke (-40.000 Stimmen).

²⁴⁹⁰ Forsa-Umfrage (zit. nach o.V.: „Wahlkampf langweilt Deutsche“, in: Süddeutsche Zeitung Online vom 19.08.2009. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/forsa-umfrage-wahlkampf-langweilt-deutsche-1.167408> (zuletzt aufgerufen am 19.10.2019).).

9.6.5. Die professionalisierte Medienkommunikationspartei im Bundestagswahlkampf 2009 (Linda Glawe)

Im Bundestagswahlkampf 2009 erfüllte die SPD das erste Kriterium, die Fähigkeit zum professionellen Kampagnenmanagement, weitgehend zufriedenstellend. Wie im vorangegangenen Wahlkampf, bemühte sich die SPD der Einheit der Partei zuliebe um eine bewusste Abkehr von der professionalisierten und stärker hierarchisierten Wahlkampfführung der Schröder-Jahre und betonte den Einfluss der Basis. Zwar sollte durch die Rückverlagerung der Wahlkampfzentrale ins Willy-Brandt-Haus und durch einen neuen Namen der Zentrale verdeutlicht werden, dass die Zeiten der ursprünglich hochinnovativen, auch von externen Beratern geführten Kampa vorbei waren und die Partei selbst wieder die Leitlinie des Wahlkampfs bestimmte, ihre Mitglieder stärker integrierte und den Wahlkampf wieder verstärkt aus der Mitte der Partei heraus führte. Dennoch setzte die SPD neben der Stärkung der Mitglieder und einer demonstrativen Rückbesinnung auf mehr Basisdemokratie parallel weiterhin auf das Beibehalten gewisser professionalisierter Standards. So wurde die Anzahl an externen und internen Kommunikationsprofis, an Werbeberatern und Marketingspezialisten auf dem Niveau der Vorjahre gehalten, die zum Teil ebenfalls wieder für die Zeitdauer der Kampagne als feste Mitarbeiter vor Ort stationiert waren. Als Reaktion auf die zunehmende Digitalisierung der Gesellschaft, erweiterte die SPD ihren Online-Wahlkampf: So wurde die SPD-Homepage neu gelauncht, und das gesamte Online-Angebot ausgebaut. Ein besonderer Schwerpunkt wurde auf die Social-Media-Kanäle gelegt. Für die Erweiterung der digitalen Aktivitäten wurde eine hochspezialisierte Agentur für Digitalkommunikation und Online-Marketing ins Boot geholt. Dieser Zunahme an Maßnahmen zur Professionalisierung zum Trotz, betonte die SPD 2009 aber schon fast demonstrativ die Rückbesinnung auf die Bedeutung des Einflusses der Parteibasis und einen aus der Partei geführten Wahlkampf. Die Stärkung der Partei als wahlkampfrelevante Größe war dabei aber auch ein Stück weit bewusster Teil der Strategie und nicht wie sonst häufig bei der SPD das unitendierte und unliebsame Ergebnis von mangelnder parteiinterner Handlungsfähigkeit. Die Priorisierung der SPD dagegen, den parteiinternen Frieden vor die Effizienz professionalisierter Kampagnen mit der damit verbundenen Hoffnung auf höhere Stimmengewinne zu setzen, entsprach im übergeordneten Sinne kaum den Vorgaben professionalisierten Kampagnenmanagements.

Eine Anpassung von Themen und Personal an die vorherrschende Medienlogik, als zweites Kriterium professionalisierter Wahlkampagnen, war bei der SPD 2009 im

geringen Maße zu konstatieren. Zwar stellte die SPD Themen in den Mittelpunkt ihres Themenwahlkampfes, die in der Öffentlichkeit als relevant wahrgenommen wurden, wie etwa Bankenregulierung, Arbeitsplatzsicherung und ganz allgemein die Stabilität der wirtschaftlichen Gesamtsituation. In einigen der gewählten Themen brachten die Wähler der SPD sogar recht ansehnliche Zustimmungswerte entgegen, wie zum Beispiel bei den Themen Mindestlohn oder Atomausstieg. Dennoch gelang es der SPD nicht, diese Themen für sich zu nutzen und medial und komplexitätsreduzierend zu inszenieren. Entgegen der Zustimmung zu einzelnen Positionen blieb die Kompetenzzuweisung durchgängig bei der Union. Darüber hinaus integrierte die SPD die Issues in ein Gesamtkonzept, das den Fokus auf eine noch stärkere Rückbesinnung auf soziale Gerechtigkeit als Markenkern legte. Stärker noch als 2005 setzte die SPD auf eine Resozialdemokratisierung. Sie distanzierte sich von der Agenda-Politik und setzte voll auf klassische, tradierte sozialdemokratische Werte. Die Entscheidung für eine programmatische Kehrtwende entsprach nicht der vorherrschenden Stimmung oder den medialen Trends. Im Gegenteil empfand ein großer Teil der Gesellschaft trotz Finanzkrise keine Gerechtigkeitslücke und schätzte die persönliche wirtschaftliche Situation als gut ein, so dass die Platzierung der SPD-Issues nicht ganz stimmig war. Hier schien wiederum die bewusste Entscheidung getroffen worden zu sein, dass die SPD ganz klar die Stimmung innerhalb der SPD als zentrale Orientierungsgröße nutzte und sich nicht an Wählerschaft und Medien orientierte. Der Frieden in der Partei war erneut ein Stück weit über das Ziel des Wahlerfolgs gestellt worden. Noch weniger den Vorgaben professionalisierter Wahlkämpfe entsprach die Auswahl des Kandidaten. Zwar war Steinmeier erfahren und durchaus beliebt in der Bevölkerung, doch war seine größte Schwäche zum damaligen Zeitpunkt ein völliger Mangel an medialer Vermarktbarkeit. Er verfügte 2009 über wenig ausgeprägte medienkompatible Talente und bot der Kampagne in dieser Hinsicht keine Vorteile. Der einzige Ansatz, der der SPD unter dem Gesichtspunkt der Professionalisierung ihrer Personenauswahl bescheinigt werden kann, ist somit, dass die Partei, obgleich sie Steinmeier als Architekten der Agenda 2010 wenig Sympathie entgegenzubringen zu vermochte, ihn dennoch weitgehend aktiv mittrug und nicht wie sonst so typisch für die SPD demontierte und in Flügelkämpfen opferte. Insofern hatte die SPD ein zwar geringes, für sie aber sehr wertvolles Lehrstück an Professionalisierung – die Herstellung von Einigkeit als grundlegende Voraussetzung für Handlungsfähigkeit – zumindest beherzigt.

Auch das dritte Kriterium, die stärkere Orientierung an einzelnen Issues anstatt an kohärenten, ganzheitlichen programmatischen Entwürfen, erfüllte die SPD 2009 im Wahlkampf kaum. Zwar setzte sie, wie oben genannt, thematische Schwerpunkte, die auch zum Teil durchaus der Themenlage bei Wählern und Medien entsprachen, doch gelang es ihr nicht, diese Themen so zu inszenieren, dass sie es schaffte, Wechselstimmung zu erzeugen. Die Themen standen eindeutig für den vollzogenen Linksrutsch der SPD und entsprachen somit der übergeordneten programmatischen Leitlinie, orientierten sich also weit stärker an ganzheitlichen, kohärenten programmatischen Entwürfen als an der Medienlogik oder der öffentlichen Stimmungslage. Gleichzeitig standen sie zum Teil in deutlichem Widerspruch zu der politischen Rolle, die die SPD innerhalb der großen Koalition eingenommen hatte, in der sie von eigenen Kernforderungen zum Teil deutlich abgerückt war. Der Glaubwürdigkeitsverlust, der aus der Kritik an der eigenen Politik, der mangelnden persönlichen Kohärenz des Kandidaten zum Programm sowie der Einbindung der SPD in die Regierung während des Wahlkampfes erwuchs, verwässerte den Themenwahlkampf nachhaltig. Steinmeiers Versuch, die Themen des Wahlkampfes durch ein übergeordnetes ganzheitliches Programm zu untermauern, fächerte das Themenmanagement indes inhaltlich auf, was den Anforderungen professionalisierter Medienkommunikation nach Reduktion widersprach und die Wähler durch die Komplexität der gesellschaftliche Gesamtkonzeption tendenziell eher verprellte.

Auch das vierte Kriterium, die Wahrnehmung von wesentlichen Kompetenzen durch ein strategisches Zentrum, erfüllte die SPD 2009 nur unzureichend. Zwar waren die formalen Strukturen und organisatorischen Abläufe, im Hinblick auf die Erfordernisse professionalisierter Kampagnen, gut gelöst, doch fehlte es der Partei an interner Vernetzung und funktionierenden Kommunikationskanälen: Ausgeprägte Hierarchien und langwierige Entscheidungsprozesse verhinderten schnelle Reaktionen und effizientes, mediengerechtes Handeln. Das strategische Zentrum war zwar formal vorhanden und versuchte, seinen Aufgaben gerecht zu werden, war in der Realität aber wenig effektiv. Auch hier fehlte die kommunikative und organisatorische Vernetzung der Führung bis in die Partei hinein, so dass das strategische Zentrum isoliert agierte. Noch negativer wirkte sich der menschliche Faktor auf die Effizienz des strategischen Zentrums aus: Es fehlte eine kommunikative Schlüsselfigur mit Führungsanspruch und Integrationskraft. Weder

Kajo Wasserhövel als Bundesgeschäftsführer noch Müntefering als Parteivorsitzender noch Steinmeier als Spitzenkandidat vermochten diese Funktion adäquat zu erfüllen, da keiner von ihnen von der Partei als natürliche Führungsfigur oder Hoffnungsträger angesehen wurde und über natürliche Autorität verfügte. Die Partei trug den Wahlkampf mit und unterstützte die Wahlkampfleitung, doch mangelte es an Sympathie oder gar Begeisterung. Auch wenn die Partei als Lehre aus den drei vorangegangenen Legislaturperioden verstanden zu haben schien, dass die Demontage eigener Spitzenpolitiker sich äußerst nachteilig auf die Chancen eines Stimmengewinns auswirkte, sprang der Funke zwischen den verschiedenen Instanzen nicht über und das strategische Zentrum konnte keine große Effizienz entfalten oder gar mediale Strahlkraft entwickeln. Vielmehr agierten eine rat- und hoffnungslose Partei, ein ungeliebter Kandidat und eine technokratische Wahlkampfleitung relativ losgelöst voneinander und immer wieder im luftleeren Raum.

Das letzte Kriterium, der Bedeutungsrückgang der aktiven Mitgliedschaft als Ressource, fand sich ebenfalls nicht gänzlich im Wahlkampf der SPD 2009. Zwar hatte die Basis ihre Funktion als notwendige Helferin verloren und wurde von der SPD auch nicht mehr in diesem Sinne eingeplant, doch wie vier Jahre zuvor orientierte sich die SPD stark an der Basis als Bezugsgröße für die Gestaltung des Wahlkampfes. Einerseits entsprang dieses Kalkül der Einsicht, mit einer geeinten Partei erfolgreicher zu sein und nur mit einem geschlossenen Auftreten auch als handlungsfähige Multiplikatoren wirken zu können. Andererseits schien der Friede der Partei auch ein gutes Stück weit Selbstzweck zu sein. Erneut stellte die SPD in einem Wahlkampf den Frieden der Partei und die Zustimmung der Basis über das übergeordnete Ziel des Wahlsieges.

Die Union erfüllte im Bundestagswahlkampf 2009 das erste Kriterium professionalisierter Wahlkämpfe, die Fähigkeit zum professionellen Kampagnenmanagement nach der genannten Definition, weitgehend. Die Wahlkampforganisation hatte sich funktional effektiv aufgestellt und ausdifferenzierte Organisationsstrukturen initiiert, die reibungslose Abläufe ermöglichten. Die Partei profitierte von klaren und unumstrittenen Kompetenzverteilungen, eingespielten Entscheidungsstrukturen und den Effizienzvorteilen der Personalunion von Kanzlerin, Kandidatin und Parteivorsitzender. Erneut waren viele externe Profis und Spezialisten für

Kommunikation, Werbung und Marketing in die Kampagne eingebunden und arbeiteten sowohl von außen wie auch fest installiert vor Ort an der Kampagnenkonzeption und -umsetzung. Neben der schon erprobten Agentur engagierte die Union zusätzlich noch eine zweite, die sich bereits in anderen Unionswahlkämpfen als erfolgreich erwiesen hatte, um ihre Erfolgsaussichten noch zu erhöhen. Darüber hinaus setzte die Union einen deutlichen Schwerpunkt auf ihren Onlinewahlkampf und bemühte sich, im digitalen Bereich weit vorne zu sein. Hier jedoch gingen theoretischer Anspruch und praktische Umsetzung auseinander, was weniger am Willen der Union als an ihrer Zielgruppe lag: Ein Teil der Wähler war schlichtweg zu alt, um als Adressat der Onlinekampagne in Betracht zu kommen. Hier kämpfte die Union mit der Diskrepanz des Wissens um die Notwendigkeit, Wahlkampf auch über digitale Kanäle zu betreiben und der Erkenntnis, dass große Teile der Zielgruppe diese Kanäle nicht nutzten. Genau wie vier Jahre zuvor setzten CDU/CSU auf die Freiwilligenorganisation teAM und nutzten diese zur internen Mobilisierung wie als externes Werbetoool. Auch der Einsatz neuer Technologien war wiederum hoch und sorgte für die schnelle und gezielte gesteuerte Umsetzung zahlreicher Prozesse. Zwar war die Kanzlerin als Spitzenkandidatin nach wie vor kein medialer Shootingstar mit ausgeprägten Entertainerqualitäten, doch hatte sie im Laufe ihrer Kanzlerschaft stark an Beliebtheit zugelegt und wurde als sympathische Regierungschefin mit staatsmännischer Kompetenz wahrgenommen und somit voll ins Zentrum der Kampagne gestellt. Mit diesem Höchstmaß an Personalisierung ging in diesem Sinne auch die Orientierung am Fernsehen als Leitmedium einher.

Die Anpassung von Themen und Personal an die vorherrschende Medienlogik als zweites Kriterium professionalisierter Wahlkampagnen, erfüllte die Union 2009 ebenfalls in hohem Maße. Themen und Personal wurden gemäß der Medienlogik und der Stimmung der Wählerschaft ermittelt. Da die Union aus den Erfahrungen ihrer „Ehrlichkeitsstrategie“ vier Jahre zuvor gelernt und zudem herausgefunden hatte, dass sie bei einigen der als relevant wahrgenommenen Themen nicht überzeugen konnte, gewinnversprechende Themen aber in den Kompetenzbereich der SPD fielen, setzte sie auf eine konsequente „Dethematisierungskampagne“. Um die starke Ausgangsposition der Union nicht mit demoskopisch nicht abgesicherten Themen oder eventuellen strategischen Fehlern beim Themenwahlkampf zu gefährden, verzichtete die Union so weitgehend auf Themen und setzte stattdessen auf eine demoskopisch ermittelte Image-Kampagne mit starker Personality-Ausrichtung.

Merkel wurde zum Hauptelement der Kampagne, blieb selbst aber ebenfalls ohne konkrete Aussagen. Somit nutzte sie ihre Beliebtheit, lenkte gleichermaßen von der Inhaltslosigkeit des Unionswahlkampfes ab und verhielt sich professionell gemäß der Medienlogik. Der Wahlkampf wurde in Ansätzen fast schon geführt wie eine Werbekampagne für ein Konsumgut: Anstelle konkreter Themen sollten Images, Visuals und Claims Themenansätze vage aufgreifen und mit Hilfe emotionalisierender Slogans atmosphärisch auf den Wähler einwirken. Merkel gab dem Ganzen durch ihre Popularität, ihren Ruf als kompetente Kanzlerin und ihr solides, handfestes Image den Nimbus einer übergeordneten politischen Konzeption. Jedoch kam diese nach professionalisierten Gesichtspunkten kaum zu steigende Kampagne nicht bei jedem an. Zahlreiche Wähler wie auch viele Unionsanhänger selbst vermissten tatsächliche Inhalte und programmatische Ziele, so dass sich wiederum zeigte, dass eine vollständige Übertragung von Marketingtechniken aus dem Produktumfeld mit großer Umsicht erfolgen muss, um Wirkung zu entfalten.

Auch das dritte Kriterium, die stärkere Orientierung an einzelnen Issues anstatt an kohärenten, ganzheitlichen programmatischen Entwürfen, war bei der Union im Bundestagswahlkampf 2009 zu konstatieren. Zwar fand ein Themenwahlkampf wie oben ausgeführt kaum statt: Die Issues waren eher zu Images mutiert, die mehr in Richtung atmosphärischer Aktivierung zielten denn konkrete inhaltliche Botschaften transportierten. Eine übergeordnete Programmatik aber spielte in diesem Kontext gar keine Rolle; selbst die Images wurden von der Wahlkampfleitung quasi beliebig und in direkter Abhängigkeit von der ermittelten Erfolgchance bei der Wählerschaft gewählt und standen in keinem angemessenen Verhältnis zu einer übergeordneten Programmatik der Unionsparteien. Dies entsprach der geringen Gewichtung von ganzheitlicher Programmatik, die besonders in der vorangegangenen Legislaturperiode symptomatisch für die CDU/CSU gewesen war, in der die eigentliche überfällige Programmarbeit gänzlich außen vor gelassen worden war.

Auch das vierte Kriterium, die Wahrnehmung von wesentlichen Kompetenzen durch ein strategisches Machtzentrum, gelangen CDU/CSU nahezu mustergültig. So wurde die Kampagne maßgeblich aus der Bundesgeschäftsstelle und dem Kanzleramt, vom Bundesgeschäftsführer, dem Generalsekretär sowie der Kanzlerin selbst verantwortet. Derart top-down-gesteuert, agierte die Wahlkampfleitung, die alle relevanten Arme der Partei vernetzte, effizient als strategisches Zentrum. Da der Steuerungsanspruch dieser Führungsspitze von der gesamten Partei mitgetragen

wurde, funktionierten die Strukturen ohne Reibungsverluste und die Konzeption konnte nahezu ohne Abstriche umgesetzt werden. Wie oftmals, und besonders in Zeiten mit Regierungsverantwortung, charakteristisch für die Union, trug die Partei die Kampagne mit, solange diese erfolgreich war. In diesem Kontext hatte die Partei Merkel als Führung im Wahlkampf absolut akzeptiert. So wie Merkels Erfolg sie legitimierte, profitierte auch ihr Team von ihrer erlangten Autorität. Merkel fungierte als das Aushängeschild der Kampagne und der Union und war unter dem Gesichtspunkt der medialen Berichterstattung für die Partei als handlungsfähige Steuerungseinheit, deren Richtlinien weitgehend unkritisch akzeptiert wurden, sehr effektiv. Die Voraussetzungen für ein effizientes strategisches Zentrum, das wesentliche Kompetenzen in der Kampagnenkonzeption und -planung wahrnahm, waren damit gegeben.

Auch der Bedeutungsrückgang der aktiven Mitgliedschaft als Ressource als letztes Merkmal professionalisierter Kampagnen traf auf die Union 2009 zu. Zwar hatte die Parteibasis bei der CDU/CSU traditionell keinen großen Einfluss oder gar eine Bedeutung für die Gestaltung und Umsetzung von Wahlkämpfen, doch spielte die Mitgliedschaft 2009 kaum eine Rolle und wurde auch kaum als Orientierungsgröße für die Wahlkampfkonzeption berücksichtigt. Als Unterstützerkampagne wurden die Anhänger jedoch selbst zu einem (Professionalisierungs-)Tool, das die oben genannten Prinzipien unterstützen sollte.

So ist als Gesamtergebnis für 2009 festzuhalten, dass die SPD die Grundlagen professionalisierter Wahlkampagnen durchaus kannte und auch umzusetzen vermochte, innerhalb der Partei aber nur wenig Begeisterung oder wenigstens Akzeptanz für diese Art von Wahlkämpfen vorhanden war. Die SPD entschied sich somit für eine bewusste Abkehr von demonstrierter Professionalisierung, bei gleichzeitiger intendierter Rückkehr zu mehr klassischer Sozialdemokratie und mehr Basisdemokratie. Parallel aber behielt sie zahlreiche der zuvor erlernten und erlangten Strukturen und Fähigkeiten bei, so dass die SPD quasi wie schon vier Jahre zuvor zweigleisig fuhr: Sie nutze professionalisierte organisatorische Strukturen und Funktionen bei inhaltlicher Sozialdemokratisierung und Orientierung an der Basis als relevante Bezugsgröße. Die Union hingegen lieferte 2009 ein Höchstmaß an Professionalisierung, das in der Wahrnehmung einiger Wähler und Unionsanhänger fast schon über das Ziel hinausschoss. Die Wahlkampfführung, -konzeption und -umsetzung funktionierte nahezu wie die Vermarktung eines Konsumguts in

einem Wirtschaftsunternehmen. Was in der Theorie schon fast als Idealtypus galt, funktionierte in der Praxis zwar, barg jedoch auch das Risiko, dass der Markenkern der Union verloren zu gehen drohte.

9.7. Bundestagswahlkampf 2013

9.7.1. Die allgemeine Ausgangslage (Linda Glawe)

Die allgemeine Stimmungslage vor dem Bundestagswahlkampf 2013 war primär von zwei Aspekten geprägt: der Finanz- und Wirtschaftskrise, die seit 2009 fast ganz Europa erfasst hatte, sowie einer überwiegend positiven Grundstimmung gegenüber der Regierung und besonders der Person Merkel. Während gerade der Süden Europas im Rahmen der Bankenkrise von massiven Finanz- und Wirtschaftsproblemen geschüttelt wurde, blieb die bundesdeutsche Wirtschaft weitgehend stabil.²⁴⁹¹ Zwar brach die Konjunktur im Krisenjahr 2009 auch in der Bundesrepublik um bis zu fünf Prozent ein²⁴⁹² und die Arbeitslosenquote stieg phasenweise leicht an, doch erholten sich sämtliche wirtschaftliche Konjunkturparameter rasch; ernsthafte und dauerhafte Einschnitte blieben in Deutschland größtenteils aus, und bereits im Folgejahr erreichte das Bruttoinlandsprodukt den höchsten Wert gegenüber dem Vorjahr seit über zehn Jahren. Auch die Arbeitsmarktdaten verbesserten sich weiter: Zwischen 2005 und 2012 konnte die Arbeitslosenquote mit einer Senkung auf 5,5 Prozent fast halbiert werden und nahm damit einen Spitzenwert innerhalb des eher krisengeplagten Europas ein.²⁴⁹³ Die stabile Arbeitsmarktsituation äußerte sich sowohl in gesteigerter Konsumbereitschaft der Deutschen, die die Binnennachfrage weiter ankurbelte (der Konsumklimaindex erreichte im Frühjahr 2013 mit 6.2 den höchsten Stand seit 2007), als auch in einer hohen allgemeinen Zufriedenheit der Bundesbürger, die die Lebenssituation so positiv eingeschätzten wie zuletzt zu Zeiten der Wiedervereinigung oder der Ära des Internet- und Börsenhypes um den Jahrtausendwechsel.²⁴⁹⁴ Nach 2010 verloren einige der wirtschaftlichen Parameter wie etwa das BIP deutlich an Zugkraft, und die Wachstumsraten verringerten sich, doch wirkte die kontinuierlich sinkende Arbeitslosigkeit als Katalysator für die positive Grundstimmung der Deutschen. Besonders im Vergleich zu den

²⁴⁹¹ Raschke, Joachim/Tils, Ralf: „Strategie zählt. Die Bundestagswahl 2013“, in: Bundeszentrale für politische Bildung vom 19.11.2013. URL: <http://www.bpb.de/apuz/172965/strategie-zaehlt?p=0> (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

²⁴⁹² o.V.: „Deutsche Wirtschaft im Sinkflug“, in Tagesschau Online vom 13.01.2010. URL: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/bruttoinlandsprodukt108.html#:~:text=Die%20deutsche%20Wirtschaft%20ist%202009.der%20st%C3%A4rkste%20R%C3%BCckgang%20der%20Nachkriegszeit> (zuletzt aufgerufen am 26.04.2022).

²⁴⁹³ Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Statistiken vom 10.07.2014. URL: <https://statistik.arbeitsagentur.de/Statistikdaten/Detail/199812/ama/heft-arbeitsmarkt/arbeitsmarkt-d-0-pdf.pdf?blob=publicationFile%20/> (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

²⁴⁹⁴ Bernau, Patrick: „Den Deutschen geht es richtig gut“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online vom 27.06.2014. URL: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/konjunktur/zufriedenheit-der-deutschen-hoch-keine-soziale-kluft-13014738-b2.html> (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

Nachbarländern wählten sich die Deutschen zufrieden. Zwar basierte der deutliche Rückgang der Arbeitslosenquote nach übereinstimmender Meinung der meisten Experten auf den Reformen der rot-grünen Vorgängerregierung und waren keinesfalls Resultat der Regierung Merkel (und monierten auch zahlreiche Wirtschaft- und Sozialfachleute die Qualität der neu geschaffenen Jobs),²⁴⁹⁵ doch wurde die gesunkene Arbeitslosenquote von den Wählern mehrheitlich der Kanzlerin als Verdienst zugeschrieben. Dies führte zu hohen Beliebtheitswerten für die Regierungschefin, die weit vor denen ihrer Partei lagen.²⁴⁹⁶ Die Kanzlerin schien von den Wählern fast losgelöst von den zahlreichen Querelen innerhalb der schwarz-gelben Koalition und deren Problemen betrachtet zu werden, was durch den fast präsidentiellen Regierungsstil der Kanzlerin noch verstärkt wurde. Diese beiden Faktoren – die stabilen Konjunkturdaten und die positive Entwicklung der Arbeitslosigkeit inmitten der weltweiten Wirtschaftskrise – sowie die außerordentliche Popularität der Regierungschefin verhinderten im Vorfeld der Bundestagswahl eine ausgeprägte Wechselstimmung.

9.7.2.1. Die Ausgangslage der SPD vor dem Bundestagswahlkampf 2013 (Linda Glawe)

Im Vorfeld des Bundestagswahlkampfes 2013 lieferten die Rahmenbedingungen für die SPD daher wenig Grund zu Optimismus. Nach dem schlechtesten Ergebnis bei einer Bundestagswahl seit Bestehen der Bundesrepublik gelang es der SPD nach 2009 zunächst kaum, sich zu konsolidieren. Von dem 23-Prozent-Desaster noch erschüttert, reagierte die Partei zunächst lethargisch und geradezu paralyisiert und

²⁴⁹⁵ Trotz des immensen Rückgangs der Arbeitslosenquote blieb das Gesamtarbeitsvolumen in der Bundesrepublik weitgehend konstant, so dass die absolute Zahl an sozialversicherungspflichtigen Normal- und Vollbeschäftigten nur geringfügig stieg, während insbesondere der Prozentsatz der Teilzeitbeschäftigten, Geringverdiener, Minijobber, Leiharbeiter und Personen, die trotz Vollzeitbeschäftigung einen Zweitjob oder staatliche Zuschüsse benötigten, stieg. So wuchs der Anteil an geringfügig Beschäftigten zwischen 2003 und 2011 um 1,6 Millionen auf über 7,3 Millionen, der Anteil stieg damit auf fast 25 Prozent, während fast fünf Millionen Bundesbürger ausschließlich als Minijobber tätig waren. Mit mehr als eine Millionen Personen, die einen Zweitjob ausüben, hat sich deren Zahl seit 2001 fast verdoppelt, vgl. Öchsner, Thomas: „Ärger im Land der Minijobber“, in: Süddeutsche Zeitung Online vom 26.04.2011. URL: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/kritik-von-forschern-und-gewerkschaften-aerger-im-land-der-minijobber-1.1088925> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2021). 8,9 Millionen arbeiteten unter dem offiziellen Niedriglohn, womit die Bundesrepublik zwar eine der niedrigsten Arbeitslosenquoten innerhalb Europas hatte, aber auch über einen der größten Niedriglohnsektoren verfügte. Vgl. Sell, Stefan (im Gespräch mit Birgid Becker): „Mythos und Realität der Agenda 2010. Vor zehn Jahren stellte Gerhard Schröder das Reformprogramm im Bundestag vor“, in: Deutschlandfunk Online vom 14.03.2013. URL: (http://www.deutschlandfunk.de/mythos-und-realitaet-der-agenda-2010.769.de.html?dram:article_id=240462 (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

²⁴⁹⁶ So würden Ende 2012 gut 65 Prozent Angela Merkel im Falle einer Direktwahl ihre Stimme geben, während die Union bei knapp 40 Prozentpunkten gesehen wurde. Vgl. o.V.: „Merkels Beliebtheit sinkt“, in Stern Online vom 14.02.2014. URL: <http://www.stern.de/politik/deutschland/stern-rtl-wahlrend-merkels-beliebtheit-sinkt-2091039.html> (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

rutschte unmittelbar nach der Wahl in den Umfragen sogar noch weiter ab.²⁴⁹⁷ Erst auf dem Bundesparteitag in Dresden im November 2009 kam es zum personellen Neuanfang, indem der ehemalige Ministerpräsident Niedersachsens und bisherige Umweltminister der Großen Koalition Sigmar Gabriel den Parteivorsitz und die Parteilinke Andrea Nahles den Posten der Generalsekretärin übernahmen. Bereits auf dem Parteitag kündigte Gabriel die programmatische Neufindung der Partei an, die in der Folgezeit im Zuge einer Art Resozialdemokratisierung der SPD eine teilweise Revision der Agenda 2010 anstrebte.²⁴⁹⁸ Die stärkere Betonung klassischer tradierter Kernziele und die Fokussierung auf soziale Gerechtigkeit traf den Nerv vieler durch die Agenda 2010 frustrierter Parteiangehöriger und einte die Partei, die wieder geschlossener und selbstbewusster auftrat.²⁴⁹⁹ Zwar gelang es der SPD nicht, sich die evidenten Probleme der Union namentlich in Bezug auf ihre sprunghaften, programmatisch ambivalenten Handlungen und personellen Querelen dauerhaft zu Nutze zu machen und Wechselstimmung auf Bundesebene zu erzeugen, doch konnte sie bei zahlreichen Landtagswahlen teils beachtliche Erfolge erzielen, die letztendlich zu einer rot-grünen Mehrheit im Bundesrat führten. Besonders die Übernahme der Regierung im traditionell christdemokratischen Baden-Württemberg als Juniorpartner in einer grün-roten Koalition und der haushohe Sieg in Hamburg, der zur Alleinregierung der SPD im Stadtstaat führte, stärkten die SPD und ließen sie für die nächste Bundestagswahl zaghafte Hoffnung schöpfen.²⁵⁰⁰ Dabei stellten die durch Fukushima und die Energiewende immens erstarkten Grünen für die SPD gleichermaßen Fluch und Segen dar: Einerseits erschütterte der plötzliche Erfolg des bisher deutlich kleineren Partners das Selbstvertrauen der Sozialdemokraten nachhaltig und drohte das interne Machtverhältnis zwischen SPD und Grünen zu Ungunsten der SPD zu verschieben. Andererseits erhöhten die deutlichen Stimmzuwächse bei den Grünen die Wahrscheinlichkeit einer rot-grünen Regierung. Insgesamt gelang es der SPD, sich im Laufe der Legislaturperiode auf niedrigem Niveau zu konsolidieren, und wenngleich ihre Zustimmungswerte dauerhaft hinter denen der Union zurückblieben, pendelte sie sich bei der Sonntagfrage zwischen

²⁴⁹⁷ Quelle: Infratest dimap, Umfragen und Analysen, Sonntagsfrage 2013. URL: <https://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/sonntagsfrage/> (zuletzt aufgerufen am 06.05.2022).

²⁴⁹⁸ Spier/von Alemann: Erholung, in: Niedermayer (Hrsg.): Parteien 2009, S. 55-77, S. 74f.

²⁴⁹⁹ Seng, Marco: „Zustimmung für Gabriel wächst“, in: Nordwestmedien Online vom 01.01.2009. URL: https://www.nwzonline.de/politik/zustimmung-fuer-gabriel-waechst_a_1.0.3248775371.html# vom 01.10.2009 (am 06.05.2022).

²⁵⁰⁰ ebd.

Mitte 2010 und Ende 2012 ungefähr bei der 30-Prozent-Marke ein; in Verbindung mit den Grünen, die parallel zwischen 20 und 15 Prozent Zustimmungswerte erreichten, machte dies die Wahlaussichten für die SPD zwar nicht rosig, ließ aber vorsichtige Hoffnung auf eine mögliche Ablösung der Regierung aufkeimen.²⁵⁰¹

Gebremst wurde der zaghafte Aufwärtstrend der SPD fatalerweise durch die Nominierung des Kanzlerkandidaten der SPD selbst. Plante die SPD die Bekanntgabe der Entscheidung, ob erneut Frank-Walter Steinmeier oder doch lieber der ehemalige Bundesfinanzminister Peer Steinbrück der nächste Hoffnungsträger der SPD werden sollte, ursprünglich bis Anfang 2013 zurückzuhalten, so sorgte der Druck innerhalb der Partei und auch der sich begierig auf eine neuerlich inszenierte „K-Frage“ stürzenden Medien dafür, dass die SPD Ende September übereilt 2012 Stellung bezog und die Nominierung Steinbrücks bekannt gab.²⁵⁰² Bereits Steinbrücks Start in die Kandidatur war somit holprig: Viele Parteiangehörige, inklusive des Parteivorsitzenden, hätten lieber den originären Zeitplan eingehalten und waren durch die halb von ungeduldigen Parteigenossen, halb von übereifrigen Journalisten gewissermaßen erzwungene, vorzeitige Bekanntgabe wenig begeistert.²⁵⁰³ Zum anderen war Steinbrück selbst als Person innerhalb der SPD nicht unumstritten. Besonders die Parteilinken, die im Zuge der programmatischen Neuordnung nach dem 23-Prozent-Debakel verstärkt an Einfluss gewannen und die für das miserable Abschneiden in erster Linie die Agenda-Politik von Kanzler Schröder und den damaligen Finanzminister Steinbrück verantwortlich machten, konnten mit dem als eher konservativen und dem rechten SPD-Flügel angehörenden Peer Steinbrück wenig anfangen. Er galt als zu wirtschaftsnah und passte schlecht ins aktuelle parteiinterne Klima der sozialdemokratischen Rückbesinnung auf die klassischen Kernziele.²⁵⁰⁴ Zwar bemühte sich die Partei weiterhin um Einheit und Geschlossenheit und sagte dem Kandidaten gleichermaßen ihre Unterstützung zu, wie Steinbrück seinerseits versuchte, auch die linken Parteiteile durch gezielte Betonung klassischer sozialdemokratischer Kernwerte und die Fokussierung auf soziale Gerechtigkeit einzubinden. Doch das Verhältnis blieb streckenweise

²⁵⁰¹ Quelle: Allensbach (Institut für Demoskopie): Wenn am nächsten Sonntag Bundestagswahl wäre ...Umfragen 2013. URL: <http://www.wahlrecht.de/umfragen/allensbach.htm> (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

²⁵⁰² o.V.: „Gabriel schlägt Steinbrück als Kandidaten vor“, in: Die Zeit Online vom 28.09.2012. URL: <https://www.zeit.de/online/2009/15/westerwelle-fdp-jamaika-koalition> (zuletzt aufgerufen am 05.02.2015).

²⁵⁰³ Spier/von Alemann: Erholung, in: Niedermayer (Hrsg.): Parteien 2009, S. 55-77, S.56f.

²⁵⁰⁴ Beste, Ralf/Kurbjubeit, Dirk/Nezik, Ann-Katrin/Repinski, Gordon/Schmid, Barbara: „Der Dilettant“, in: Der Spiegel Nr. 2/2013: S. 17-22.

angespannt, auch zwischen dem Team des Kandidaten und dem Rest des Parteiapparats konnten die Divergenzen oftmals nicht überwunden werden. Parteivorstand und das direkte Umfeld des Kandidaten schienen stellenweise gegeneinander als miteinander zu arbeiten.²⁵⁰⁵ Neben der etwas unkoordinierten Nominierung Steinbrücks überschattete ein weiteres Problem die Ausgangslage der SPD: Die Höhe von Steinbrücks Nebeneinkünften, die er zusätzlich zu seinen Diäten mit Vorträgen, Interviews, Buchverträgen und Aufsichtsratsmandaten verdiente, lag mit über zwei Millionen Euro weit über dem, was in der bundesdeutschen Politik üblich war.²⁵⁰⁶ Von der schwarz-gelben Koalition sofort ins Zentrum der öffentlichen Aufmerksamkeit gerückt, wurde das Thema der unverhältnismäßig hohen Nebenverdienste Steinbrücks zum vorherrschenden Gegenstand der medialen Berichterstattung über den Kanzlerkandidaten, noch weit vor Beginn des eigentlichen Wahlkampfes.²⁵⁰⁷ Steinbrück sah sich damit neben dem Vorwurf fehlenden Fingerspitzengefühls nun auch dem der Geldgier ausgesetzt, was seiner Sympathie und Glaubwürdigkeit wie auch der seiner Partei keinesfalls gut tat.²⁵⁰⁸ Mit Beginn des Wahljahres ging es für die SPD in den Meinungsumfragen daher wieder

²⁵⁰⁵ Fried, Nico: „Nahles übernimmt Wahlkampfleitung. SPD will nun aber wirklich auf Angriffsmodus schalten“, in: Süddeutsche Zeitung Online vom 04.03.2013. URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/nahles-uebernimmt-wahlkampfleitung-spd-will-nun-aber-wirklich-auf-angriffsmodus-schalten-1.1615700> (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

²⁵⁰⁶ Holtz-Bacha (2013a): Bundestagswahlkampf 2013: in: Holtz-Bacha (Hrsg.): 2013, S. 1-12, S.2.

²⁵⁰⁷ Weigerte sich Steinbrück zunächst, die genaue Höhe seiner Nebeneinnahmen offenzulegen, so gab er schließlich den Forderungen nach und veröffentlichte die genaue Höhe seiner Einkünfte. Neben der Höhe der absoluten Summe waren es vor allem Steinbrücks Umgang mit seinem Nebenverdienst und die Auswahl seiner Kunden, die Ablehnung und Spott hervorriefen: So hagelte es beispielsweise heftige Kritik für ein Vortragshonorar für die Bochumer Stadtwerke, über dessen prekäre Haushaltslage Steinbrück – zumal als ehemaliger Landespolitiker – hätte im Bilde sein sollen; darauf angesprochen, dass die übrigen Redner der Events ihre Honorare sämtlich wohltätigen Zwecken gespendet hätten, zog der SPD-Kandidat zwar schlussendlich nach, rechtfertigte sich aber sehr ungeschickt, dass er nicht gewusst habe, dass die Honorare gespendet werden sollten, vgl. Fietz, Martina: „Die sieben peinlichsten Patzer von Pannen-Peer“, in: Focus Online vom 10.06.13. URL: https://www.focus.de/politik/deutschland/bundestagswahl-2013/steinbrueck-entlaesst-sprecher-donnermeyer-die-sieben-peinlichsten-patzer-von-pannen-peer_id_2714573.html (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

²⁵⁰⁸ Sturm, Daniel Friedrich: „Peer Steinbrück verliert dramatisch an Ansehen“, in: Die Welt Online vom: 08.11.2012. URL: (<http://www.welt.de/politik/deutschland/article110829434/Peer-Steinbrueck-verliert-dramatisch-an-Ansehen.html>) (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

So forderte der nach dem Debakel mit seinem Nebeneinkünften ohnehin schon als geldgierig geltende Kanzlerkandidat eine höhere Vergütung für den Bundeskanzler, bezeichnete Silvio Berlusconi als „Clown“, erklärte eine Kindergelderhöhung um monatlich zehn Euro für nutzlos, weil man für diese Summe „gerade mal zwei Gläser Pinot Grigio“ bekomme, machte öffentlich, dass er seine Twitter-Beiträge zumeist nicht selber verfasse, und wählte für seine „Wohnzimmengespräche“, bei denen er normale Bürger zu Hause besuchen wollte, um seine Bürgernähe unter Beweis zu stellen, die Eltern einer langjährigen Mitarbeiterin von Hubertus Heil. Vgl. o.V.: „Steinbrücks Pannen im Wahlkampf“, in: Wirtschaftswoche online am 15.09.2013. URL: <http://www.wiwo.de/politik/deutschland/spd-kanzlerkandidat-steinbruecks-pannen-im-wahlkampf/7640452.html?slp=true&p=11&a=false#image> (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

abwärts.²⁵⁰⁹ Besonders der Spitzenkandidat verlor zwischenzeitlich drastisch in den Zustimmungswerten: Allein zwischen Dezember 2012 und Januar 2013 büßte Peer Steinbrück elf Prozentpunkte an Beliebtheit ein und lag mit nur knapp 36 Prozent positiver Bewertung auf Platz elf der bundesdeutschen Politiker, weit abgeschlagen hinter der unangefochtenen Spitzenreiterin Angela Merkel.²⁵¹⁰ Dabei verdeutlichte die Diskrepanz zwischen Steinbrück und der SPD die innerparteiliche Zerstrittenheit und programmatische Divergenz der SPD und rückte eines der Hauptprobleme der SPD in Wahlkampf Situationen in den Vordergrund: die fehlende parteiinterne Geschlossenheit und daraus resultierende erschwerte Handlungsfähigkeit.

9.7.2.2. Die Wahlkampforganisation der SPD 2013 (Linda Glawe)

Der Wahlkampf 2013 wurde erneut aus der Kampa geführt, die im Zuge der anhaltenden Resozialdemokratisierung und der stärkeren Einbindung der Partei jedoch erneut nicht räumlich ausgelagert wurde, sondern wieder in der SPD-Zentrale angesiedelt war. Dabei geriet der organisatorische Start der Sozialdemokraten bedingt durch die überstürzte Ernennung des Kanzlerkandidaten, ungeordneter und chaotischer als in der Vergangenheit so dass der Kandidat im Moment seiner Bekanntgabe über kaum organisatorische Ressourcen verfügte: Weder standen ein Team oder entsprechendes Personal für Steinbrück bereit, noch verfügte er über entsprechende Räumlichkeiten in der Zentrale oder einen Beraterstab, auch eine finalisierte Kampagne fehlte.²⁵¹¹ Bei den knapp 100 Wahlkampf-Mitarbeitern im Willy-Brandt-Haus herrschte zunächst Unklarheit über die jeweiligen Zuständigkeiten, so dass sich parallel agierende Beraterstäbe formierten.²⁵¹² So lag die operative Leitung zunächst bei Heiko Geue, dem bisherigen Finanzstaatssekretär aus Sachsen-Anhalt und engen Steinbrück-Vertrauten, bis dieser mutmaßlich als Reaktion auf die Pannen des Wahlkampfauftaktes im März des Wahljahres zum

²⁵⁰⁹ Quelle: Allensbach (Institut für Demoskopie): Wenn am nächsten Sonntag Bundestagswahl wäre ... Umfragen 2013, URL: <http://www.wahlrecht.de/umfragen/allensbach.htm> (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

²⁵¹⁰ o.V.: „Deutsche wollen Schwarz-Gelb - im Fußball“, in: Tageschau Online vom 02.05.2013. URL: <http://www.tagesschau.de/inland/deutschlandtrend1726.html> (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

²⁵¹¹ o.V.: „Mir standen die Haare zu Berge“, in: Die Zeit Online vom 23.08.2013. URL: <https://www.wiwo.de/politik/deutschland/spd-kanzlerkandidat-steinbruecks-pannen-im-wahlkampf/7640452.html?slp=true&p=11&a=false#image> (zuletzt aufgerufen am 12.12.2013).

²⁵¹² Bukow, Sebastian: in: Das innerparteiliche Kampagnenmanagement im Bundestagswahlkampf 2013. Angebotsbasierte Steuerung als Antwort auf innerparteiliche Strataarchie, in: Korte, Karl-Rudolf (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2013. Analysen aus der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung. Wiesbaden 2015, S. 243-268, S. 256.

Leiter Kampagne Kanzlerkandidat umfunktioniert wurde und Generalsekretärin Andreas Nahles neben der formalen auch die operative Gesamtleitung übernahm.²⁵¹³ Faktisch wurde damit Steinbrücks Position innerhalb des Wahlkampfteams deutlich beschnitten und seine Mitgestaltungsmöglichkeiten geschwächt. Als technischer Wahlkampfleiter fungierte der ehemalige Abteilungsleiter der SPD-Zentrale, Stephan Schweizer, der für die praktische Umsetzung der Kampagne zuständig war. Eine zentrale Rolle kam auch Steinbrücks Büroleiterin Sonja Stötzel zu, die die Rolle der Koordinatorin übernahm und sich mit Sigmar Gabriels Büroleiter Rainer Sontowski abstimmen musste. Hatte Peer Steinbrück zunächst keinen Pressesprecher, übernahm temporär ein Sprecher des SPD-Vorstandes, Tobias Dünow, Steinbrücks Medienmanagement, bevor schließlich der ehemalige Sprecher der Bundes-SPD Michael Donnermeyer die zentrale Position des Pressesprechers des SPD-Kandidaten bekleidete. Donnermeyer hatte bereits im Bundestagswahlkampf 1998 unter Matthias Machnig und Kajo Wasserhövel fundierte Erfahrungen im sozialdemokratischen Kampagnenmanagement sammeln können und unter Müntefering den Aufbau der neuen Kampa organisiert.²⁵¹⁴ Allerdings hielt die Fortune des Kampa-Mannes nicht lange an, im Juni 2013 wurde Donnermeyer als Reaktion auf die zahlreichen Wahlkampfpannen und das misslungene Medienmanagement²⁵¹⁵ entlassen und durch den ehemaligen BILD-Journalisten Rolf Kleine ersetzt. Komplettiert wurde das personelle Neben- und Durcheinander durch die jeweiligen Gestaltungsansprüche von Andrea Nahles, die als Gesamtverantwortliche das Heft in der Hand behalten wollte, Sigmar Gabriel, der als Parteivorsitzender der Kampagne seinen Stempel aufzudrücken versuchte, sowie den Kandidaten, der sich für die Ausgestaltung des Wahlkampfes „jede Menge *Beinfreiheit*“ erbat.²⁵¹⁶ Wie der Austausch bzw. die Umfunktionierung von zentralen

²⁵¹³ Fried, Nico: „Nahles übernimmt Wahlkampfleitung. SPD will nun aber wirklich auf Angriffsmodus schalten“, in: Süddeutsche Zeitung Online vom 04.03.2013. URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/nahles-uebernimmt-wahlkampfleitung-spd-will-nun-aber-wirklich-auf-angriffsmodus-schalten-1.1615700> (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

²⁵¹⁴ o.V.: „Schröders Wahlkampfmanager wird Steinbrücks Sprecher“, in: Die Zeit Online vom 01.11.2012. URL: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2012-11/steinbrueck-wahlkampf-donnermeyer> (zuletzt aufgerufen am 12.12.2014).

²⁵¹⁵ So wurden im Konkreten besonders die zahlreichen, für medialen Aufruhr sorgenden Äußerungen Steinbrücks in verschiedenen Interviews, wie etwa die Bemerkung, die Position des deutschen Bundeskanzlers werde zu gering vergütet, Steinbrücks Sprecher angelastet, so wie er von den übrigen Angehörigen des Wahlkampfteams generell für den holprigen Wahlkampfstart verantwortlich gemacht wurde.

²⁵¹⁶ o.V.: „Steinbrück fordert „Beinfreiheit“ für den Nahkampf“, in: Handelsblatt Online vom 30.09.2012. URL: <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/spd-kandidat-greift-merkel-an-steinbrueck-fordert-beinfreiheit-fuer-den-nahkampf/7199572.html> (zuletzt aufgerufen am 05.02.2015).

Posten des Wahlkampfteams zeigte, gab es zwischen den verschiedenen Parteiströmungen, deren Eckpunkte Kandidat, Vorsitzender und Generalsekretärin bildeten, stellenweise unterschiedliche Vorstellungen der Kampagne, Zuständigkeitsüberschneidungen sowie Kommunikationsprobleme. Der Kanzlerkandidat bildete zwar eine eingespielte Einheit mit seinem Team, verfügte aber über wenig Rückhalt in der Partei und galt als beratungsresistent.²⁵¹⁷ Die fehlende Vernetzung der teilweise divergierenden Zentren innerhalb der Wahlkampforganisation und die bestehende Unklarheit darüber, wer letztlich in der Gesamtheit für die Kampagne verantwortlich war, erschwerten eine erfolgreiche, inhaltlich kohärente Kampagnenkonzption und verhinderten die Strategieentwicklung aus einem Guss.²⁵¹⁸

Auch die Wahl der externen Dienstleister zeugte vom Zwist innerhalb des sozialdemokratischen Wahlkampfteams. Bereits im Herbst 2011 hatte Andrea Nahles in ihrer Funktion als Generalsekretärin die Berliner Agentur Super J + K als Leadagentur engagiert, die eigens für diesen Zweck als spezialisierte Politikkommunikationsagentur aus der Kreativagentur Super an der Spree sowie der parteierfahrenen PR-Beratung Johannsen + Kretschmer gegründet wurde.²⁵¹⁹ Ein Jahr später jedoch im Herbst 2012 holte Parteichef Gabriel – offenbar als nicht mit der Generalsekretärin abgestimmte Entscheidung – die auf die Vermarktung großer Markenartikler wie Nike oder Ferrero spezialisierte Agentur Aimaq von Lobenstein dazu, die mit der Arbeit für Parteien oder politische Institutionen gänzlich unerfahren war, deren Geschäftsführer aber ein Vertrauter des Parteivorsitzenden war. Während die Medien dies als neuerlichen Beweis für das zerrüttete Verhältnis zwischen Nahles und Gabriel auskosteten, dementierten beide Politiker jeglichen parteiinternen Streit.²⁵²⁰ Dennoch illustrierte der Vorfall die grundsätzliche Problematik innerhalb der Wahlkampforganisation der SPD: Es fehlte eine einheitliche, strategiefähige Handlungseinheit, die willens und in der Lage war, gemeinschaftlich einen

²⁵¹⁷ Holtz-Bacha (2013a): Bundestagswahlkampf 2013: in: Holtz-Bacha (Hrsg.): 2013, S. 1-12, S.8.

²⁵¹⁸ o.V.: „Chaos in den eigenen Reihen“, in: Handelsblatt Online vom 17.10.2012. URL: <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/spd-im-wahlkampf-chaos-in-den-eigenen-reihen/7264584-all.html> (zuletzt aufgerufen am 06.12.13).

²⁵¹⁹ Zum erneuten Austausch der Agenturen äußert Matthias Machnig: „Die SPD macht seit Jahren immer einen großen Fehler. Sie hat immer Leute, die zum allerersten Mal Bundestagswahlkämpfe machen, die diese Erfahrung gar nicht mitbringen können, und sie versucht jedes Mal, den Wahlkampf völlig neu zu erfinden, obwohl es ja Erfahrungswerte über eine professionelle Wahlkampfführung gibt.“ (Quelle: Interview am 30.5.2016).

²⁵²⁰ Sturm, Daniel Friedrich: „Gabriels Werbe-Coup zerrüttet die nervöse SPD“, in: Die Welt Online vom 03.09.2012. URL: <http://www.welt.de/politik/deutschland/article108935432/Gabriels-Werbe-Coup-zerruettet-die-nervoese-SPD.html> (zuletzt aufgerufen am 05.02.2015).

Wahlkampf zu planen und umzusetzen. Es herrschte vielmehr ein Zuständigkeitsgerangel zwischen Kanzlerkandidaten, Parteivorsitzendem und Generalsekretärin sowie deren jeweiligen Mitarbeiterstäben, das zu Inkonsistenz, personeller Fluktuation und Kommunikationspannen führte und die verschiedenen Gruppierungen bestenfalls nebeneinander, häufig auch gegeneinander arbeiten ließ. Zwar betonten die verschiedenen Mitglieder des Wahlkampfteams die Notwendigkeit stetiger Absprachen und enger inhaltlicher Koordination, doch konnten in der Praxis die, durch die zahlreichen Reibungsverluste entstandenen, Probleme selten vermieden werden.

9.7.2.3. Das Wahlprogramm der SPD 2013 (Linda Glawe)

Das Wahlprogramm der SPD trug 2013 den Titel „*Das Wir entscheidet. Das Regierungsprogramm 2013 – 2017*“²⁵²¹ und war rund 120 Seiten lang. Erarbeitet wurde es maßgeblich von der Parteispitze rund um den Parteivorsitzenden und den Kanzlerkandidaten. Neu war bei der Programmdiskussion, dass die SPD – wie die Union – erstmals auf Bürgerbeteiligung setzte.²⁵²² Seit September des Vorjahres waren im Rahmen eines Bürgerdialogs zum Thema „*Was muss besser werden in Deutschland*“ 40.000 Vorschläge eingegangen. Anfang März waren 300 Gäste, die je zur Hälfte aus SPD-Mitgliedern wie Nichtmitgliedern bestanden, in Berlin zu einem Bürgerkonvent geladen worden, um sich aktiv und im Austausch mit Steinbrück, Gabriel, Generalsekretärin Nahles und Fraktionschef Steinmeier an der Programmdiskussion zu beteiligen. Aus der Fülle der so eingegangenen Vorschläge wählte die Partei schließlich elf zentrale Forderungen aus, die in das Regierungsprogramm einfließen.²⁵²³ Die dringlichsten Anliegen der Bürger waren demnach die Einführung von Mindestlöhnen, die Einführung des Verursacherprinzips für die Kostentilgung der Finanzmarktkrise, höhere Steuern für wohlhabende Bürger, bessere Kinderbetreuung anstelle des Betreuungsgeldes sowie eine staatliche Regulierung des Finanzmarktes.²⁵²⁴ Die SPD äußerte sich positiv über

²⁵²¹ SPD-Parteivorstand (Hrsg.): *Das Wir entscheidet: das Regierungsprogramm 2013*. Berlin 2013. URL: https://library.fes.de/pdf-files/bibliothek/download/7758779/20130415_regierungsprogramm_2013_2017.pdf (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021)

²⁵²² Spier/von Alemann, Ulrich: Erholung, in: Niedermayer (Hrsg.): *Parteien 2009*, S. 55-77, S.57f.

²⁵²³ Spier, Tim/von Alemann, Ulrich: In ruhigerem Fahrwasser, aber ohne Land in Sicht? Die SPD nach der Bundestagswahl 2013, in: Niedermayer (Hrsg.): *Parteien 2013*, Wiesbaden 2015: S. 49-71, S. 58.

²⁵²⁴ Schütz, Hanz Peter: „*In touch with Steinbrück*“, in: Stern Online vom 07.08.2013. URL: <https://www.stern.de/politik/deutschland/wahlkampf-der-spd-in-touch-mit-steinbrueck-3373072.html> (zuletzt aufgerufen am 06.11.2013).

die Mitarbeit der Bevölkerung an der Programmarbeit und nannte die Maßnahme ein gelungenes Experiment, um als Partei weiterhin als Volkspartei verstanden zu werden.²⁵²⁵ Im März beschloss der Parteivorstand das Programm einstimmig, bevor es später auf einem Sonderparteitag in Augsburg ohne größere Streitigkeiten oder Änderungsanliegen verabschiedet wurde.

Inhaltlich legte das Wahlprogramm der SPD 2013 den Fokus gemäß den Ergebnissen der Bürgerbeteiligung wie auch der inhaltlichen Neuausrichtung unter Parteichef Gabriel gezielt auf soziale Themen.²⁵²⁶ So bildete das Thema Mindestlohn das Herzstück des sozialdemokratischen Wahlprogramms: Die SPD forderte eine gesetzliche flächendeckende und branchenübergreifende Entlohnung von mindestens 8,50 Euro sowie die Gleichstellung von Leiharbeitern mit Festangestellten und das Ende der Subventionierung des Niedriglohnssektors (*„Prekäre Arbeit wollen wir überwinden, einen flächendeckenden gesetzlichen Mindestlohn einführen und über eine Stärkung des Tarifsystems gerechte Löhne ermöglichen. Für gleiche und gleichwertige Arbeit muss gleicher Lohn gezahlt werden.“*).²⁵²⁷ In Vorständen sollte eine Frauenquote von 40 Prozent festgesetzt werden, zudem sollten Frauen für die gleiche Arbeit den gleichen Lohn erhalten. Bei den Renten strebten die Sozialdemokraten für Geringverdiener, die wenigstens dreißig Jahre Rentenbeiträge eingezahlt haben, die sogenannte steuerfinanzierte Solidarrente von mindestens 850 Euro an.²⁵²⁸ Die Renten in Ostdeutschland sollten bis zum Jahr 2020 stufenweise an das West-Niveau angeglichen werden. Die Rente mit 67 sollte bleiben, jedoch erst dann umgesetzt werden, wenn mindestens die Hälfte der 60- bis 64-jährigen Bürger sozialversicherungspflichtig beschäftigt sei. Bis zum Jahr 2020 wurde angestrebt, das Rentenniveau stabil zu halten. Im Bereich Steuern plante die Partei, den Spitzensteuersatz bei Einkommen ab 100.000 Euro bei Singles bzw. 200.000 Euro bei Ehepaaren auf 49 Prozent anzuheben sowie die Vermögenssteuer wieder einzuführen, dabei aber eine Substanzbesteuerung von Unternehmen zu vermeiden. (*„Unsere Steuerpolitik ist kein Selbstzweck, sondern dient einer fairen Lastenverteilung und dem Gleichgewicht in der Gesellschaft. Wir wollen zukünftig Bezieher hoher Einkommen und Vermögende stärker zur Finanzierung unseres*

²⁵²⁵ o.V.: „Bürgerkonvent der SPD: Steinbrück fühlt sich beflügelt“, in Spiegel Online vom 02.03.2013. URL: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/buergerbefragung-bei-der-spd-peer-steinbrueck-fuehlt-sich-befluegelt-a-886557.html> (zuletzt aufgerufen am 06.11.13).

²⁵²⁶ vgl. SPD: Regierungsprogramm 2013, S. 6 ff.

²⁵²⁷ ebd.

²⁵²⁸ SPD: Regierungsprogramm 2013, S. 79ff.

*Gemeinwesens heranziehen. Dazu wollen wir den Spitzensteuersatz von 42 bzw. 45 Prozent auf 49 Prozent für zu versteuernde Einkommen ab 100.000 Euro bzw. 200.000 Euro bei Eheleuten erhöhen.“*²⁵²⁹ Das Ehegattensplitting sollte für zukünftig geschlossene Ehen durch eine individuelle Besteuerung, die jedoch Unterhaltspflichten berücksichtigt, ersetzt werden. Die Steuern auf Erträge aus Kapitalgeschäften sollten um sieben Prozentpunkte auf 32 Prozent steigen sowie der bundesweite Kampf gegen Steuerbetrug durch verschiedene Maßnahmen, wie zum Beispiel ausgeweitete Kooperation innerhalb des Bundes wie auch der EU, Erhöhung der Anzahl der Steuerfahnder, Ausweitung der juristischen Befugnisse und Neuregelung der bestehenden Verjährungsfristen, verschärft werden. Weiterhin sollte die EU-Zinsrichtlinie auf alle Kapitaleinkünfte erweitert und der automatische Informationsaustausch mit Drittstaaten wie der Schweiz zum Standard werden.²⁵³⁰ Im zweiten Kapitel heißt es *„Finanzkapitalismus bändigen – Wirtschaft und Mittelstand stärken – Gute Arbeit schaffen“*.²⁵³¹ Neben einem Verbot jeglicher Nahrungsmittel- und Rohstoffspekulationen sollte ein Trennbankensystem, wie ein von den Banken selbst finanzierter Rettungsschirm, eingeführt werden. Sämtliche Finanztransaktionen von Aktien, Anleihen, Derivaten und Devisen sollten zudem künftig besteuert werden und Abfindungen und Boni nur noch in begrenztem Maße steuerlich absetzbar sein. In der Europapolitik sollte der Ausbau der Währungs- zu einer gemeinsamen Wirtschafts- und Sozialunion vorangetrieben und Lohn- und Sozialdumping vermieden werden.²⁵³² Im Angesicht der Eurokrise sprach sich die SPD dafür aus, den angeschlagenen Krisenländern mehr Zeit und Flexibilisierung zu gewähren. Im Bereich Energie plante die SPD den Anteil erneuerbarer Energien bis 2020 von 25 auf bis zu 45 Prozent, bis 2030 gar auf 75 Prozent zu erhöhen und trotz aller bestehenden Schwierigkeiten die Off-Shore-Parks in der Nord- und Ostsee weiter auszubauen. Zu Minderung der hohen Energiekosten strebte die SPD eine Senkung der Stromsteuer an. Ferner sollte ein eigenes Ministerium ausschließlich für den Themenbereich Energiepolitik initiiert sowie alle Stromautobahnen der vier großen Netzbetreiber in einer Deutschen Netz-Gesellschaft zusammengeführt werden. Das Gas-Fracking sollte so lange ausgesetzt werden, bis der Abbau der Gase vom Meeresboden ohne den Einsatz giftiger Chemikalien, der zu einer schädlichen

²⁵²⁹ SPD: Regierungsprogramm 2013, S. 66f.

²⁵³⁰ ebd.

²⁵³¹ SPD: Regierungsprogramm 2013, S. 13ff.

²⁵³² SPD: Regierungsprogramm 2013, S. 103ff.

Veränderung des Grund- und Trinkwassers führe, stattfinden könne. In der Familienpolitik („*Familien gehen vor*“)²⁵³³ sollten Familien mit geringem und mittlerem Einkommen mittels einer Neustrukturierung des Kindergeldes davor bewahrt werden, auf Hartz-IV-Niveau abzurutschen. Man wollte „*Familien mit kleinerem Einkommen überdurchschnittlich fördern*“²⁵³⁴ und ihnen bei einem Einkommen unter 3000 Euro zusätzlich einem Kinderzuschlag von 140 Euro pro Monat gewähren, während Familien mit hohem Einkommen auf bestimmte Steuervorteile verzichten sollten. In der Bildungspolitik plante die SPD eine gebührenfreie Bildung von der Kita bis zur Hochschule sowie den Ausbau der Ganztagschulen. Das Betreuungsgeld für die Erziehung zu Hause sollte abgeschafft werden, so dass die bis zu zwei Milliarden Euro in den Ausbau von Kitas und Tagespflege fließen könnten. Ab 2014 sollen schrittweise jährlich bis zu 20 Milliarden Euro mehr in die Bildung investiert werden.²⁵³⁵ Die Hochschulen sollten mehr finanzielle Mittel erhalten und der Bund erweiterte Kompetenzen gegenüber den Ländern. Das Bafög sollte gestärkt und Anerkennungsverfahren für ausländische Universitäts- und Berufsabschlüsse beschleunigt werden. Zudem sollte ein gesetzlicher Rechtsanspruch auf Weiterbildung für alle Bundesbürger eingeführt werden. Um „*Verbraucherinnen und Verbraucher [zu] schützen und stärken*“²⁵³⁶ plante die SPD im Verbraucherschutz die Deckelung der Gebühren am Geldautomaten auf maximal zwei Euro sowie die Verpflichtung der Banken zu sicherem Onlinebanking ohne Mehrkosten. Dispozinsen sollten maximal acht Prozent über dem Basiszinssatz erlaubt sein. Mit staatlich beauftragten «Marktwächtern» sollte in den zentralen Feldern Finanzen, Gesundheit, Lebensmittel, Energie und digitale Welt der Verbraucherschutz bundesweit gestärkt werden. Die SPD sprach sich weiterhin außerdem gegen Privatisierungen der Wasserversorgung aus. In der Gesundheitspolitik sollte immer noch die „*Bürgerversicherung für Gesundheit und Pflege*“²⁵³⁷ alle gesetzlich Versicherten eingeführt werden. Zur Stärkung der Bürgerbeteiligung sollten auf Bundesebene Volksinitiativen, Volksbegehren und Volksentscheide eingeführt werden, wobei es für diese Änderung aber einer Zwei-Drittel-Mehrheit im Bundestag bedürfte. Die

²⁵³³ SPD: Regierungsprogramm 2013, S. 53f.

²⁵³⁴ SPD: Regierungsprogramm 2013, S. 54f.

²⁵³⁵ SPD: Regierungsprogramm 2013, S. 42ff.

²⁵³⁶ SPD: Regierungsprogramm 2013, S. 93.

²⁵³⁷ SPD: Regierungsprogramm 2013, S. 73.

SPD plante weiterhin, die doppelte Staatsbürgerschaft zuzulassen. Im neu erkannten Thema des Mieterschutzes in der Bundesrepublik sollten die Mieten bei Neuvermietungen nur noch maximal zehn Prozent über ortsüblichen Vergleichspreisen liegen dürfen, bei bestehenden Verträgen sollte nur noch eine Erhöhung um maximal 15 Prozent binnen vier Jahren erlaubt sein. Die SPD plante zudem, mit einem Milliardenprogramm den sozialen Wohnungsbau stärken. Maklerkosten sollten zudem künftig verpflichtend vom Vermieter getragen werden müssen.²⁵³⁸

Das Wahlprogramm der SPD war mit diesem umfangreichen Forderungskatalog nicht nur umfassender und weitreichender geworden, sondern auch ein deutliches Stück nach links gerückt.²⁵³⁹ Auch der Kanzlerkandidat, der sich in der Vergangenheit verschiedenen Themen gegenüber wie etwa dem flächendeckenden, branchenübergreifenden Mindestlohn, skeptisch geäußert hatte, vertrat nun den von der Partei sowie beteiligten Bürgern erarbeiteten programmatischen Linksruck mit Gleichmut. Das Programm mit den klassisch sozialdemokratischen Eckpunkten wie Mindestlohn, der sogenannten „Reichensteuer“ oder rigiderer Steuerung des Finanzsektors entsprach damit weitestgehend der inhaltlichen Positionierung der Partei unter Parteichef Gabriel und stellte die Weichen für einen deutlich weiter links angesiedelten Wahlkampf, der der Union die politische Mitte bereitwilliger überließ als in den Vorjahren.

9.7.2.4. Die Wahlkampfstrategie der SPD 2013 (Linda Glawe)

Die Strategie der SPD fokussierte 2013 das Leitmotiv der sozialen Gerechtigkeit und der Abgrenzung zum politischen Gegner und setzte demnach die Elemente des Themen- und Angriffswahlkampfs ins Zentrum der Kampagne. Ziel war die Remobilisierung eigener Wählerklientele.²⁵⁴⁰ Anstatt die Union im Detail und anhand ihrer Regierungsbilanz konkret anzugreifen, zielte die SPD mehr auf eine allgemein gehaltene, ganzheitliche Polarisierung ab, indem sie das übergeordnete Politikziel eines solidarischen Gemeinwohls in den Mittelpunkt der Kampagnenkommunikation stellte und versuchte, sich als die Partei zu inszenieren, die die Sorgen der „normalen“ Menschen wahrnahm, verstand und sich für deren

²⁵³⁸ SPD: Regierungsprogramm 2013, S. 86ff.

²⁵³⁹ Spier/von Alemann, Ulrich: Erholung, in: Niedermayer (Hrsg.): Parteien 2009, S. 55-77, S.57.

²⁵⁴⁰ ebd.

Belange einsetzte. Bei diesem Strategieansatz setzte die Partei gemäß ihrer Forderung nach „Politik auf Augenhöhe“ auf mehr Bürgernähe und strebte nach direkterem Kontakt mit den Wählern als in den bisherigen Wahlkämpfen.²⁵⁴¹ Wichtig war für die Wahlkampfführung dabei besonders, den „modernsten Wahlkampf aller Zeiten“²⁵⁴² zu führen, wie die SPD-Generalsekretärin zum Wahlkampfauftakt verkündete. Die Modernität der Strategie sollte sich neben der explizit herausgehobenen Bürgernähe und der direkten Kommunikation mit den Wählern besonders durch den Internetwahlkampf sowie die Adaption verschiedener Techniken des US-Wahlkampfes von Barack Obama auszeichnen.

Dabei krankte der Wahlkampf der SPD von Beginn an verschiedenen Stellen. Durch die übereilte Nominierung war der Vorlauf für den Wahlkampf recht lang geworden, was das Timing für die SPD insofern erschwerte, als die mediale und öffentliche Spannung über einen langen Zeitraum schwieriger aufrechtzuerhalten war. Darüber hinaus führte der hastige Start dazu, dass mit der Ernennung des Spitzenkandidaten der Wahlkampf der SPD zu einem Zeitpunkt thematisiert wurde, als weder eine finale Strategie stand noch die Organisation und Planung abgeschlossen waren. Die Partei schien vielmehr in den Wahlkampf hineinzustolpern, als dass sie ihn lenkte, und stand den zahlreichen, von Medien und politischem Gegner weidlich ausgeschlachteten Pannen und Patzern ihres Kandidaten noch im Vorfeld der Kampagne relativ rat- und tatenlos gegenüber, was den Eindruck der Ziel- und Führungslosigkeit noch verstärkte. Die durch diese frühen Planungsfehler mit verursachten häufigen Personalwechsel und die nicht ausreichend vernetzten Organisationseinheiten zwischen Kandidat und Partei erschwerten weiterhin die Entwicklung einer effektiven Strategie und untermauerten den Eindruck einer führungsschwachen, unkoordinierten und zerstrittenen Partei. Auch die Rahmenbedingungen für die einzelnen Säulen des Wahlkampfes waren nicht ideal für die SPD: Während die Kanzlerin auf einer anhaltenden Erfolgs- und Sympathiewelle zu reiten schien, hatte der Herausforderer seine einstige Popularität schon in den hastigen Anfängen des Wahlkampfes weitgehend verloren, seine ihm zugestandenen Kompetenzen korrelierten nur wenig mit den Wahlkampfkernbotschaften der SPD.²⁵⁴³ Diese

²⁵⁴¹ SPD-Parteivorstand: Wahlkampf-Auftakt Ortsvereine. URL: <https://www.spd-kaempfelbach.de/meldungen/spd-dialogbox-in-knittlingen/> (zuletzt aufgerufen am 11.05.2022).

²⁵⁴² so Andrea Nahles (zit. nach: Schwarze, Till: „Steinbrück beendet das Trainingslager“, in: Die Zeit Online vom 30.07.2013. URL: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2013-07/spd-steinbrueck-wahlkampf-plakate> (zuletzt aufgerufen am 11.2.2015).)

²⁵⁴³ Spier/von Alemann, Ulrich: Erholung, in: Niedermayer (Hrsg.): Parteien 2009, S. 55-77, S.56f.

Vorzeichen machten einen ausgeprägten, stark kandidatenfokussierten Personenwahlkampf unmöglich. Die demnach auf Angriff und Themen ausgerichtete Kampagne vermittelte daher phasenweise den Eindruck, die SPD wolle ihren pannengeplagten Spitzenkandidaten vor den Wählern „verstecken“.²⁵⁴⁴ Auch die Angriffsstrategie der SPD konnte nicht richtig greifen, da die Wechselstimmung in der Bevölkerung nahezu vollständig fehlte²⁵⁴⁵, und die außergewöhnliche Popularität Merkels und ihr tendenziell präsidial anmutender Regierungsstil boten kaum Angriffsfläche. Geling es beim Themenwahlkampf zwar, einige erfolgversprechende Themen zu platzieren, so versäumten die Sozialdemokraten jedoch, diese Themen nachhaltig mit Inhalten zu füllen und konkrete Handlungsalternativen im Wahlkampf zu vermitteln; die Themenkampagne wirkte daher stellenweise sehr einseitig-destruktiv. Zudem warb die Union mit ihrer Strategie des „Themenklaus“ sämtliche Gewinnerthemen der SPD ab und nutzte sie unverfroren für den eigenen Wahlkampf, was das Themenmanagement für die SPD erschwerte, da die SPD-Strategie dem nichts entgegenzusetzen vermochte.

Als Slogan, der das Leitmotiv der sozialen Gerechtigkeit durch alle Kampagnenbestandteile flankierte, fungierte „*Das WIR entscheidet*“, dessen Auswahl sich jedoch ebenfalls problematisch gestaltete, da der Slogan bereits nachweislich seit 2007 von einer Zeitarbeitsfirma aus Baden-Württemberg entwickelt und genutzt wurde.²⁵⁴⁶ Diese neuerliche Panne der sozialdemokratischen Wahlkampforganisation, die Verwendung ihres Hauptslogans vorher nicht prüfen zu lassen, sorgte für Spott beim politischen Gegner wie auch den Medien.²⁵⁴⁷ Die Wahlkampfleitung der SPD bemühte sich zwar, auch diesem Fauxpas betont gelassen zu begegnen und führte aus, dass das Motto „*Das WIR entscheidet*“ nun mal für das Programm der SPD und das gemeinschaftliche „Wir“ im Zentrum der Kampagne stehe und der Vorfall zwar ärgerlich, aber juristisch ohne Folgen sei.

²⁵⁴⁴ o.V.: „*Steinbrück ist falscher Kandidat in falscher Partei*“, in: Focus Online vom 13.04.2013. URL: http://www.focus.de/politik/deutschland/bundestagswahl-2013/demoskop-analysiert-umfragetief-der-spd-steinbrueck-ist-falscher-kandidat-in-falscher-partei_aid_959711.html (zuletzt aufgerufen am 08.02.2015).

²⁵⁴⁵ Jung/Schroth/Wolf: Wahlverhalten, in: Korte, Karl-Rudolf: Bundestagswahl 2013, S. 35-53, S. 43.

²⁵⁴⁶ Die Zeitarbeitsfirma selbst hatte den Slogan jedoch nicht markenrechtlich schützen lassen, so dass sie ihre juristischen Möglichkeiten zwar überprüfte, von rechtlichen Schritten aber absah; sie ließ aber wiederholt in den Medien verbreiten, dass sie jegliche inhaltliche Nähe zur SPD, insbesondere deren kritische Haltung zur Leiharbeit, gänzlich ablehne. Vgl. Neuerer, Dietmar: „*Das Ende der rot-grünen Machträume*“, in: Handelsblatt Online vom 06.09.2009. URL <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/bundestagswahl-2013/spd-und-gruene-merkels-themenklaus/8753572-6.html> (zuletzt aufgerufen am 11.05.2022).

²⁵⁴⁷ So kommentierte die „taz“ das Versäumnis der SPD etwa mit dem Titel „*Zu blöd zum Googeln*“ und nutzte die neuerliche Gelegenheit, nochmals die zentralen Pannen des SPD-Wahlkampfes zusammenzufassen: o.V.: „*Zu blöd zum Googeln*“, in: taz Online vom 11.04.2013. URL: <https://taz.de/!498804/> (zuletzt aufgerufen am 26.02.2014).

Steinbrück selber, den als Gesicht der Kampagne die Medienschelte an unmittelbarsten traf, reagierte ebenfalls gelassen mit gewohnt launischem Kommentar auf die Frage, ob die SPD den Slogan vorab nicht hätte googeln können („Hätte, hätte, Fahrradkette – natürlich hätte das technische Wahlkampf-Team der SPD das machen sollen“),²⁵⁴⁸ offenbarte dabei jedoch eine gewisse Empfindlichkeit und trat die Schuldfrage eindeutig an sein Team ab. Für die Pannenserie als „Pannen-Peer“ verantwortlich gemacht, fühlte er sich zunehmend als Opfer einer einseitigen Medienlandschaft.²⁵⁴⁹

Ungeachtet der problematischen Herkunft des Hauptslogans wurde dieser zum zentralen Element aller Plakatmotive der SPD.²⁵⁵⁰ Den Plakatwahlkampf begann die SPD verhältnismäßig früh, sieben Wochen vor dem Wahltermin und damit deutlich vor der Union, bei der die Kanzlerin zu diesem Zeitpunkt sogar noch im Urlaub weilte. Unter den insgesamt über 8000 Großplakaten, die bundesweit plakatiert wurden, startete die SPD die erste Phase mit einem ausgeprägten Fokus auf das Element des Themenwahlkampfes.²⁵⁵¹ Hier prägten Themenmotive mit Rentnern, Arbeitnehmern aus verschiedenen Berufsgruppen und Familien die Plakatkampagne, die betont ohne Models und mit „echten“ Müttern, Familien, Hausmeistern, Gebäudereinigern usw. inszeniert worden waren und diese in einem vermeintlich typischen Setting (auf dem Spielplatz, in der Küche oder einem Schulflur) zeigten. Dieser naturalistische Ansatz sollte demonstrieren, wie nahe die SPD am Bürger sei und dass sie die Probleme der Menschen verstehe. Dass die SPD jedoch in der frühen Phase des Plakatwahlkampfes fast ausschließlich auf Themen setzte und auf ihren

²⁵⁴⁸ o.V.: „Hätte, hätte – Fahrradkette“, in: Spiegel Online vom 12.02.2009. URL: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/steinbrueck-zum-verpatzten-spd-slogan-haette-haette-fahrradkette-a-893965.html> (zuletzt aufgerufen am 11.05.2022).

²⁵⁴⁹ o.V.: „Das wir entscheidet“- Wahlkampf-Slogan geklaut? Das ist Peer Steinbrück völlig egal“, in: Focus Online vom 12.4.2013. URL: https://www.focus.de/politik/deutschland/bundestagswahl-2013/das-wir-entscheidet-wahlkampf-slogan-geklaut-das-ist-peer-steinbrueck-voellig-egal_aid_958874.html (zuletzt aufgerufen am 27.02.2014).

²⁵⁵⁰ Gestaltet waren die Hauptmotive als Fotografien mit überlagernden rechteckig bis quadratischen Textkästen in purpurrot-violett, welches das bis vor kurzem CI-gebende Signalrot abgelöst hatte, und mit einem sehr einheitlichen, schlichten Aufbau, bestehend aus dem jeweiligen Claim, der Internetadresse der SPD sowie dem darüberliegenden Parteiologo im alten Signalrot mit Hauptslogan „Das WIR entscheidet“. Insgesamt wurde die teils erheblich modifizierte CI der Plakate von Fachleuten als gelungen empfunden, die Auffrischung des traditionellen Rot durch die Erweiterung durch Purpurviolett und die Einführung eines Farbverlaufs ließen die Plakate etwas moderner und dynamischer wirken, und die Abstimmung der Fotos und der einzelnen, in sehr überschaubar Anzahl gehaltener Gestaltungselemente sowie deren übersichtliche Zuordnung zueinander machten die Botschaften der Plakate für die Betrachter gut lesbar. Vgl. o.V.: „Die Plakate zur Bundestagswahl 2013 – Teil 2“, in: Designtagebuch Online. URL: <https://www.designtagebuch.de/die-plakate-zur-bundestagswahl-2013-teil-2> (zuletzt aufgerufen am 06.03.2014).

²⁵⁵¹ Meiritz, Annett: „Wahlplakate der SPD: Steinbrück, der unsichtbare Kandidat“, in: Spiegel Online vom 30.7.2013. URL: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/spd-wahlkampf-plakate-ohne-kanzlerkandidat-peer-steinbrueck-a-913864.html> (zuletzt aufgerufen am 03.04.2014).

Spitzenkandidaten fast gänzlich verzichtete (lediglich ein einziges Porträt im Kleinformat, das die Termine für die Auftritte Steinbrücks ankündigte, war dabei), verstärkte den Eindruck, dass die SPD ihren Kanzlerkandidaten verstecken wollte. Die SPD wies diesen Vorwurf nachdrücklich von sich und betonte, dass der Verzicht auf eine Personality-Kampagne eine bewusste Entscheidung gewesen sei, um sich vom primär personenbezogenen Wahlkampf des Gegners abzugrenzen und dass es ihr im Gegensatz zur Union ausschließlich um Inhalte gehe. Diese Rechtfertigungsversuche erschienen allerdings nur wenig glaubwürdig.²⁵⁵² Eine weitere Säule der ersten Plakatphase der SPD fand sich in einem ebenfalls sehr ausgeprägten Angriffswahlkampf wieder, der voll auf die Person der Kanzlerin abzielte: So zeigten drei der auf den Großplakaten abgebildeten Motive die Kanzlerin in typischen Parlamentsszenen mit einem jeweils bissigen Kommentar, der Bezug auf Äußerungen der Regierung Merkel nahm.²⁵⁵³ Damit war Merkel häufiger auf den Großflächenplakaten der SPD zu sehen als Steinbrück. Zusätzlich zu den Negative-Campaigning-Plakaten veröffentlichte die SPD Themenplakate zu den Bereichen Ausbildung, Bankenregulierung, Bürgerversicherung, Existenzgründer, Kita, Mindestlohn und Rente, die als reine Textplakate ganz schlicht ohne Bildmotive und mit knapp formulierten Botschaften wie *„Zeit für Kinder und Beruf“*, *„Gleiche Bildungschancen für alle“* oder *„Wer alles gibt, muss mehr bekommen“* und jeweils kleineren Aufrufen wie *„Kitaplätze wählen!“*, bzw. *„Recht auf Ausbildung wählen!“* sowie *„Mindestlohn 8,50 € wählen“*²⁵⁵⁴ gehalten waren. Die ab Ende August veröffentlichte, zweite Phase der Großflächenmotiv-Plakate setzte auf Steinbrück, der, vom bekannten Fotografen Jimmy Rakete als Porträt in Szene gesetzt, auf 8000 Plakatflächen mit erhobenem Zeigefinger in die Kamera blickend direkt den Betrachter anzusprechen schien und mit *„Sie haben es in der Hand!“* zur Stimmabgabe für die SPD aufrief. Generalsekretärin Nahles äußerte sich zum Motiv dahingehend, dass Steinbrück mit dem Wahlauf Ruf deutlich mache, dass die Bundestagswahl nicht zuletzt über die Wahlbeteiligung entschieden werde und es die

²⁵⁵² ebd.

²⁵⁵³ So zeigte das eine Motiv die Kanzlerin mit versteinierter Miene beim Gespräch mit Ronald Pofalla und Thomas de Maizière und war mit dem Slogan „Merkels Kompetenzteam?“ überschrieben, ein zweites Plakat präsentierte ein Bild der Kanzlerin im Plenarsaal beim Kramen in ihrer Handtasche unter dem Schlagwort „Privatsphäre – Neuland für Merkel?“; und auf dem dritten Motiv war Angela Merkel zu sehen, wie sie mit geschlossenen Augen neben Philipp Rösler während einer Bundestagssitzung zu dösen schien – mit dem Titel „Beste Regierung seit der Einheit ...?“. Jedes der drei Negative-Campaigning-Motive hatte unterhalb der Plakatüberschrift noch einen kleinen weißen Kasten mit der in Signalrot gehaltenen Aufforderung „Schwarzgelb abwählen“ oder „Jetzt den Wechsel wählen“.

²⁵⁵⁴ Quelle: Deutsche digitale Bibliothek. URL: <https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/item/A3KDUQ4DF37T2AFULBRRZ4FESTP3VFR> (zuletzt aufgerufen am 11.05.2022).

Bürgerinnen und Bürger am Wahltag selbst in der Hand hätten, einen politischen Wechsel in Deutschland herbeizuführen: *„Es gibt eine Alternative zur Politik des Aussitzens, Abwartens und Einlullens der gegenwärtigen schwarz-gelben Bundesregierung und der CDU-Vorsitzenden Angela Merkel: Ob die Einführung eines gesetzlichen Mindestlohnes, der stärkere Ausbau der Kita-Betreuung, der konsequente Kampf gegen Steuerbetrug und zur Regulierung der Finanzmärkte oder die finanzielle Absicherung gegen Altersarmut: Die Wählerinnen und Wähler haben es in der Hand.“*²⁵⁵⁵ Auch in der letzten Phase des Plakatwahlkampfes stand der Kandidat im Zentrum, anstelle eines speziellen Claims gab es nur der Hauptslogan *„Das WIR entscheidet“*, schlicht flankiert von der Domain der Partei. Gezeigt wurde der Spitzenkandidat der SPD während seiner Rede beim Deutschlandfest der SPD vorm Brandenburger Tor vor 300.000 Menschen, wiederum fotografiert von Jimmy Rakete.

Insgesamt überzeugte die Plakatkampagne der SPD wenig: Zwar wurden viele als dringlich empfundene Problemlagen aufgegriffen, doch wirkten die Plakate tendenziell negativ und destruktiv, da sie kaum Lösungsvorschläge lieferten.²⁵⁵⁶

Flankiert wurde die Plakatkampagne durch die übliche Wahlkampf tour namens *„Klartext-Open-Air“-Tour*, bei der Steinbrück, Sigmar Gabriel, Frank-Walter Steinmeier und andere sozialdemokratische Spitzenpolitiker ab Anfang August 2013 nach dem Auftakt in Hamburg durch mehr als 60 deutsche Städte tourten.²⁵⁵⁷ Bei der Gestaltung ihrer Tour bemühte sich die SPD, ihren Wunsch nach *„Politik auf Augenhöhe“* derart umzusetzen, dass sie die Protagonisten der Veranstaltungen nicht für die Zuschauer frontal auf einer klassischen Bühne inszenierte, sondern unter einem riesigen Sonnenschirm in die Mitte der Veranstaltungsfläche positionierte, der einen direkten Rundherum-Kontakt mit allen Interessierten ermöglichen sollte.²⁵⁵⁸

²⁵⁵⁵ SPD Parteivorstand/Pressestelle (Hrsg.): SPD-Pressemitteilung 452/13 vom 23. August 2013. Berlin 2013.

²⁵⁵⁶ Auch einige handwerkliche Ungeschicklichkeiten, wie etwa der Abdruck von Gebäudereinigern mit der Forderung nach einem gesetzlichen Mindestlohn auf einem Themenplakat verstärkte den Eindruck der *„Miesmacherei“* anstelle fachlicher Kompetenz und konstruktiver Politikansätze, da die Innung der Gebäudereiniger bereits seit 2007 über einen branchenverbindlichen Mindestlohn verfügte, der mit 9 € im Westen sogar über den von der SPD geforderten 8,50 € lag.

²⁵⁵⁷ Mitten in die Wahlkampftour fielen auch die knapp zwei Millionen Euro teuren Feierlichkeiten für den 150. Geburtstag der SPD, zu dem die SPD am 17. und 18. August 2013 zu einer großen Open-Air-Feier vors Brandenburger Tor geladen hatte. Auf vier Bühnen traten nahezu 700 Künstler auf, gut 2500 Helfer kümmerten sich um circa 150.000 Gäste, die zu der Mischung aus historischer Gedenkveranstaltung, Straßenfest und Wahlkampfveranstaltung kamen.

²⁵⁵⁸ Auch die Präsentation der Großflächenplakate Ende Juli im Neuköllner *„Ballhaus Rixdorf“* verkaufte Generalsekretärin Nahles als bewusste Entscheidung gegen eine weitere typische Presseveranstaltung im schicken Berliner Regierungsviertel, die verdeutlichen sollte, wie nah die SPD an der Lebenswirklichkeit ihrer Wähler sei.

Weiteres Strategie-Element, das Bürgernähe und Modernität in der Wahlkampfführung verdeutlichen sollte, war der von der SPD sogenannte Straßen- oder Haustürwahlkampf. Der Haustürwahlkampf sollte der SPD auf zweierlei Arten nützen: Zum einen sollten möglichst viele ehemalige SPD-Anhänger als Wähler zurückgewonnen werden, die bei der letzten Bundestagswahl nicht der SPD ihre Stimme gegeben hatten oder gar nicht wählen gegangen waren. Zum anderen sollte der auf diese Weise hergestellte Kontakt zu den Wählern wiederum Bürgernähe demonstrieren und das Image der SPD als die Partei, die bei den Menschen nachfragt, ihnen zuhört und ihre Anliegen ernst nimmt, verfestigen. Dabei erhielt der Haustürwahlkampf innerhalb der SPD-Strategie eine hervorgehobene Stellung, so dass der Klingelknopf von Sigmar Gabriel als wichtigstes technisches Hilfsmittel der SPD bezeichnet wurde.²⁵⁵⁹ In Anlehnung an den Wahlkampf der US-Demokraten unter Barack Obama, den Wahlkampfmanagerin Andrea Nahles im Vorjahr gezielt beobachtet und stellenweise vor Ort studiert hatte,²⁵⁶⁰ plante die SPD, an fünf Millionen Haustüren zu klopfen und in den Dialog mit den Anwohnern zu treten. Dabei waren über zehntausend ehrenamtliche Helfer dahingehend geschult, besonders unentschlossene Wechsel- und Nichtwähler an der Haustür anzusprechen.²⁵⁶¹ In kurzen, maximal drei- bis fünfminütigen Gesprächen wollten die SPD-Mitglieder, neben „normalen“ Bürgern auch zahlreiche Angehörige der SPD-Spitze und natürlich des Wahlkampfteams, in höchstens drei Fragen kurz die als am dringlichsten erachteten Problemlagen der Menschen eruieren, stichwortartig für Programm und Kandidat werben und ein kleines Geschenk in Form eines Kugelschreibers, Luftballons oder Ähnlichem überreichen. Überzeugte Wähler anderer Parteien waren nicht die originäre Zielgruppe und sollten nicht aktiv umgestimmt werden. Auch der SPD zugeneigte Bürger sollten den Hausbesuch als positiven Denkanstoß erleben und bestenfalls in ihrem eigenen Umfeld kommunizieren. Dabei waren die Voraussetzungen für den Haustürwahlkampf in

²⁵⁵⁹ Bausch, Jonas/Richter, Götz: „*War die Haustürkampagne ein Schuss in den Ofen?*“, in: Berliner Republik – Das Debattenmagazin 6/13. URL: <http://www.b-republik.de/aktuelle-ausgabe/war-die-haustuerkampagne-ein-schuss-in-den-ofen> (zuletzt aufgerufen am 11.03.2014).

²⁵⁶⁰ Die Wahlkampagne der US-Demokraten ließ sich dabei nur schwer mit der Situation in der Bundesrepublik vergleichen, da durch das andersartige Wahlsystem, bei dem sich die Wähler in vielen Wahldistrikten bereits im Vorfeld der Wahlen für eine Partei registrieren lassen, bereits im Voraus bekannt ist, welche Wähler hinter welcher Haustür warten, und die „Canvassing“ genannte direkte Wähleransprache eine weitaus größere Tradition hat.

²⁵⁶¹ Lobenstein, Caterina: „*Die Klingelstrategie - Bis zur Wahl will die SPD fünf Millionen Unentschlossene überzeugen – an der Haustür. Ein Versuch am Niederrhein*“, in: Die Zeit Online vom 18.8.2013. URL: <https://www.zeit.de/2013/33/wahlkampf-%20spd-niederrhein-klingelstrategie/komplettansicht> (zuletzt aufgerufen am 07.03.2014).

Deutschland keinesfalls ideal, laut einer emnid-Umfrage vom Juli 2013 waren gut zwei Drittel aller Befragten nicht willens, Wahlkämpfern egal welcher Partei ihre Wohnungstür zu öffnen.²⁵⁶² Dennoch äußerte sich die SPD zum Verlauf ihres Häuserwahlkampfes zufrieden, gut zwei Wochen vor dem Wahltermin hatte die Partei nach eigenen Angaben an über 450.000 bundesdeutschen Haustüren geklingelt.²⁵⁶³

Medienmäßig setzte die SPD wie bei den vergangenen Wahlkämpfen wieder auf das Internet als zentrales Medium. Dabei nutzte die SPD verstärkt Social-Media-Kanäle wie Facebook und Twitter, um viele Menschen zu erreichen. Auf Facebook konnte sie sich mit 41.000 Fans ihrer Facebook-Seite als erfolgreichste Partei gegen ihre Konkurrenz durchsetzen. Die auf Facebook in der Vorwahlkampfphase gezeigten Motive wurden von über 600.000 Menschen wahrgenommen. Dem Twitterkanal des Parteivorstandes der SPD folgten gut 37.000 Menschen, zudem gelang es Peer Steinbrück und Sigmar Gabriel, 66.000 beziehungsweise 46.000 Internet-User auf Facebook und Twitter hinter sich zu bringen. Auch beim Online-Segment setzte die SPD auf Negative Campaigning und betrieb den *schwarz-gelb.blog – wir sehen jede Merkelei*, bei dem die Online-Redaktion der SPD die Politik der Regierung unter die Lupe nahm und bissig kommentierte. Weiterhin wurden auf SPD.de Themenseiten erneuert und um neue Texte, Grafiken, multimediale Inhalte, verschiedene Illustrations-Videos wie auch tagesaktuelle Fragen ergänzt sowie die Homepage der Partei mit Konzentration auf die jeweiligen Themenwochen und Kampagnenaktionen entlang dem Kampagnenplan modernisiert.²⁵⁶⁴ Wenngleich die Partei insgesamt stolz auf ihre Online-Aktivitäten war und diese im Vergleich zu den Vorjahren sowohl deutlich ausgebaut als auch professionalisiert hatte, sparten Netzkritiker wiederum nicht mit Kritik, die jedoch nahezu alle Parteien gleichermaßen traf: Noch immer nutzten die Netzstrategen der Parteien das Internet zu einseitig und zu wenig gemäß seinen kommunikativen Responsefähigkeiten und vergaben die Möglichkeiten des Austausches und des Dialogs mit den Bürgern.²⁵⁶⁵

²⁵⁶² Zum Haustürenwahlkampf der SPD äußerte sich der Wahlkampfmanager der Union, Lutz Meyer von Blumberg: „Die Übertragung von Maßnahmen aus dem US-Wahlkampf für Deutschland passt oft einfach nicht und wirkt aufgesetzt. So wie Herr Steinbrück 2013 ja den Haustürwahlkampf aus den USA umsetzen musste und dann in Gelsenkirchen mit Eierlikör auf dem Sofa landete.“ (Quelle: Interview am 30.6.2016)

²⁵⁶³ Diehl, Jörg/Gathmann, Florian: „Genossen hoffen auf den Dingdong-Effekt“, in: Spiegel Online vom 23.08.2013. URL: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/die-spd-setzt-auf-eine-tuer-zu-tuer-kampagne-a-917729.html> (zuletzt aufgerufen am 11.05.2022).

²⁵⁶⁴ Bianchi/Korte: Wahlkommunikation in: Korte: Bundestagswahl 2013, S. 293-316, S. 299f.

²⁵⁶⁵ Siwek, Christiane: BVDW: Trend in Prozent. Online-Wahlkampf im Bundestagswahljahr 2013, von Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., Düsseldorf 2013. S. 4.

Anstatt sich durch kritischen Dialog den Nimbus der Authentizität zu Nutzen zu machen, nutzten die Parteien das Internet und besonders die Social-Media-Kanäle unverstellt als verlängerte Werbeplattformen, was bei den meist jüngeren Nutzern häufig nicht gut ankam. Wenngleich viele der Seiten der SPD als handwerklich gut gemacht empfunden wurden, monierten zahlreiche User, dass die im Namen der Politiker verfassten Posts offensichtlich nicht von diesen persönlich verfasst worden waren und darüber hinaus auch häufig wiederkehrende Allgemeinplätze und Anwendungen der Wahlkampflogos enthielten.²⁵⁶⁶ So wurden die Chance für eine persönliche, individuelle Kommunikation, die den Nutzer einbezieht, und die Möglichkeit der digitalen Responsivität vertan.

9.7.2.4.1. Der Themenwahlkampf der SPD 2013 (Linda Glawe)

Der Themenwahlkampf der SPD setzte bei der Bundestagswahl 2013 primär auf klassisch sozialdemokratische Themen.²⁵⁶⁷ Im Zuge der Rückbesinnung auf klassische sozialdemokratische Positionen unter Gabriel und des gestiegenen Einflusses des linken Parteiflügels entschied sich die SPD, weniger ihren Anspruch auf die gesellschaftliche Mitte zu betonen als vielmehr den Fokus auf gesellschaftliche Solidarität und das Gemeinwohl zu legen. Im Zentrum der Kampagne stand demnach soziale Gerechtigkeit als übergeordnetes Leitmotiv. Gegen die von der SPD prognostizierte wachsende Spaltung der Gesellschaft sollte in erster Linie „*gutes Geld für gute Arbeit*“²⁵⁶⁸ in Form eines flächendeckenden, branchenübergreifenden Mindestlohns sorgen, der zum zentralen Wahlkampfthema der SPD wurde. Neben dem Mindestlohn sollte das Gerechtigkeitsmotiv weiterhin durch die Themen Bildung,²⁵⁶⁹ Familie,²⁵⁷⁰ Gleichstellung²⁵⁷¹ und Finanzmarktregulierung²⁵⁷² transportiert werden. Auch die Themen Rente, in Form der Solidarrente sowie der Verschiebung der Rente mit 67 Jahren auf einen späteren Zeitpunkt²⁵⁷³ und Mieterschutz²⁵⁷⁴ sollten die Betonung des Leitmotivs unterstreichen. Der Ansatz, die Steuern für Besserverdienende erhöhen zu wollen,

²⁵⁶⁶ ebd.

²⁵⁶⁷ Spier/von Alemann, Ulrich: Erholung, in: Niedermayer (Hrsg.): Parteien 2009, S. 55-77, S.57.

²⁵⁶⁸ SPD: Regierungsprogramm 2009, S. 19

²⁵⁶⁹ SPD: Regierungsprogramm 2009, S. 42ff.

²⁵⁷⁰ SPD: Regierungsprogramm 2009, S. 52ff.

²⁵⁷¹ SPD: Regierungsprogramm 2009, S. 49f.

²⁵⁷² SPD: Regierungsprogramm 2009, S. 13

²⁵⁷³ SPD: Regierungsprogramm 2009, S. 69ff.

²⁵⁷⁴ SPD: Regierungsprogramm 2009, S. 86ff.

schlug ebenfalls in dieselbe Kerbe. Mit Ausnahme des Hauptthemas, der Einführung des Mindestlohns, das die SPD recht konsequent ins Zentrum der Kampagne rückte, blieben viele Themen der Sozialdemokraten jedoch unscharf und ohne konkrete Ausführungen. Der Themenwahlkampf ging häufig kritisch auf die CDU/CSU und die Leistungen ihrer Regierungsbilanz ein, blieb dabei aber zumeist ohne eigene Lösungsansätze. Zwar versuchte die SPD, das latente Gefühl diffuser Unzufriedenheit und Unsicherheit, das viele Bürger trotz der allgemein recht guten Wirtschaftslage der Regierung hatten, mittels negativer Themenbesetzungen aufzugreifen, doch fehlten im Themenwahlkampf die positiven Botschaften, um sich als inhaltliche Alternative zu präsentieren.²⁵⁷⁵ Derart unscharf, wurde die Hauptbotschaft des Themenwahlkampfes als „alles soll so bleiben, aber irgendwie sozialer und gerechter werden“ wahrgenommen, ohne jedoch ein konkretes Konzept zu liefern. Die angekündigten Maßnahmen wie Mindestlohn, Steuererhöhungen und Mietenregulative fanden zwar bei Teilen der Wählerschaft durchaus Gehör, wirkten jedoch als isolierte Maßnahmen ohne handlungsrelevante programmatische Verankerung.

Neben den im Themenwahlkampf der SPD beworbenen Issues fielen auch besonders die nicht thematisierten Inhalte auf. So hatten zwar die Themenfelder Griechenland- und Zypern-Krise, Eurorettung- und -rettungsschirme sowie Banken- und Finanzkrise und Finanzaufsicht die politische Agenda des letzten Jahres beherrscht und gehörten während des Wahlkampfes zu den dringlichsten Fragen; hier stand die Union für ihren häufig inkonsistenten, unpopulären Kurs stellenweise durchaus einer kritischen Öffentlichkeit gegenüber, so dass sich die Bereiche Europa- und Finanzmarktpolitik eigentlich für die Sozialdemokraten als aussichtsreiche Themen angeboten hätten.²⁵⁷⁶ Doch die SPD nutzte diese Option nicht. Die defensive Haltung der Wahlkampfesführung der SPD, die auch viele Sozialdemokraten enttäuschte, lag maßgeblich im Auftreten der SPD während der vergangenen Legislaturperiode begründet. Auch die SPD hatte zur Eurokrise keine einheitliche Position bezogen, sondern die Politik der Regierung zwar häufig lautstark und vehement kritisiert, schließlich jedoch vielfach mitgetragen und unterstützt. Diese ambivalente Haltung

²⁵⁷⁵ Sirleschtov, Antje: „SPD im Wahlkampf Sozialdemokraten setzen auf die falschen Themen“, in: Der Tagesspiegel Online vom 11.08.2013. URL: <https://www.tagesspiegel.de/meinung/spd-im-wahlkampf-sozialdemokraten-setzen-auf-die-falschen-themen/8624776.html> (zuletzt aufgerufen am 08.02.2015).

²⁵⁷⁶ Brosch, Marc/Schieritz, Mark: „Die Rechnung, bitte“, in: Die Zeit Online vom 15.08.2013. URL: <https://www.zeit.de/2013/33/merkel-euro-rettung-kosten/seite-2> (zuletzt aufgerufen am 08.02.2015).

erschwerte nun fundamentale Kritik an der Regierung und beschränkte die Möglichkeiten der Themenfindung. Ähnlich passiv blieb die SPD auch in anderen Punkten, die sich für die Schnittstelle zwischen Themen- und Angriffswahlkampf durchaus geeignet hätten: Sowohl die NSA-Spionage-Affäre als auch die Affäre um die Euro-Hawk-Drohnen entwickelten sich relativ spontan und fielen mitten in die Phase des heißen Wahlkampfes im Sommer, was zwar einer langfristig und strategisch geplanten Einbindung in den Themenwahlkampf nicht entsprochen, der SPD jedoch eine ausreichende Plattform für eine spontane kritische Thematisierung geboten und der Stimmungslage der Wählerschaft durchaus entsprochen hätte.²⁵⁷⁷ Die SPD tat sich unverstündlich schwer, sich die Affären zu Nutze zu machen. Zwar äußerte sich gerade Steinbrück im Rahmen seiner Wahlkampfreden immer wieder kämpferisch zu den Skandalen, doch fand verhältnismäßig wenig strategische Thematisierung innerhalb des Themenwahlkampfes statt. Insofern bestand das Themenmanagement der SPD beim Bundestagswahlkampf 2013 teilweise auch in bewusster Dethematisierung, was den Gesamteindruck einer schlecht geführten, inhaltlich wenig konkreten und kaum selbstbewussten SPD verstärkte.

9.7.2.4.2. Der Personenwahlkampf der SPD 2013 (Linda Glawe)

Der Personenwahlkampf gestaltete sich bei der SPD 2013 verhältnismäßig schwierig. Die diverseren Pannen und „Fettnäpfchenauftritte“, besonders in der Zeit direkt nach seiner Nominierung, machten Steinbrücks Rolle als Gesicht der Kampagne noch problematischer.²⁵⁷⁸ Dabei war er während seiner Zeit als Bundesfinanzminister noch leidlich beliebt in der Bevölkerung gewesen.²⁵⁷⁹ Zwei Jahre zuvor konnte er sich in Umfragen noch gegen die Kanzlerin behaupten und diese in puncto Beliebtheit sogar hinter sich lassen, so dass er zunächst für den gefährlichsten der möglichen Herausforderer Merkels angesehen wurde.²⁵⁸⁰ Für diese Einschätzung waren

²⁵⁷⁷ Seils, Christoph: „*Dead man walking*“, von in: Cicero Online vom 10.06.2013. URL: (<http://www.cicero.de/berliner-republik/thomas-de-maiziere-dead-man-walking/54685>) (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

²⁵⁷⁸ Im März, nachdem Steinbrück Silvio Berlusconi als „Clown“ bezeichnet hat, erreichte Steinbrück mit einer Bewertung von neutralen 0,0 Punkten bei der Bewertungsskala im ZDF-Politbarometer (gegenüber + 2,2 Punkten für Angela Merkel) seinen absoluten Tiefpunkt. Zwei Jahre vor dem Wahltermin, im Spätsommer 2011, dagegen hatte Steinbrück mit Zustimmungswerten von 1,4 noch den Platz des beliebtesten Politikers der Bundesrepublik anführen und die Kanzlerin mit einem Wert von 0,9 auf den fünften Platz verweisen können, vgl. o.V.; „*Grüne im Sinkflug – Steinbrück beliebtester Politiker*“, in: Die Welt Online vom 12.08.2011. URL: <https://www.welt.de/politik/deutschland/article13541053/Gruene-im-Sinkflug-Steinbrueck-beliebtester-Politiker.html> (zuletzt aufgerufen am 25.01.2013).

²⁵⁷⁹ Spier/von Alemann, Ulrich: Erholung, in: Niedermayer (Hrsg.): Parteien 2009, S. 55-77, S.58.

²⁵⁸⁰ Neuerer, Dietmar/Watzlawek, Georg/Klager, Daniel: „*Die Macht der Märkte bändigen - dafür ist Steinbrück der beste Kanzler*“, in: Handelsblatt Online vom 28.9.2013. URL:

besonders die Verortung Steinbrücks als wirtschaftsnaher, pragmatischer Politiker des rechten SPD-Flügels sowie der ökonomische Sachverstand des Kandidaten verantwortlich.²⁵⁸¹ Jedoch vermochte Steinbrück diese Karte innerhalb der SPD-Strategie kaum auszuspielen. Vielmehr litt sein ursprünglich positives Image durch den Fehlstart der SPD-Kampagne erheblich. Besonders die Debatte um seine Nebeneinkünfte führte dazu, dass er seine Wirtschaftskompetenz aufgrund des Vorwurfs eines deutlichen „Zuviel“ an Wirtschaftsnähe und des daraus resultierenden unethischen Verhaltens nicht mehr gewinnbringend zu nutzen vermochte. Auch die Entscheidung der Parteispitze, einen traditionell sozialdemokratisch-links angesiedelten, rund um das Thema soziale Gerechtigkeit kreisenden Wahlkampf zu führen, erstickte Steinbrücks natürliche Kernkompetenz im Keim. Die Ausrichtung auf einen ausgeprägten Lagerwahlkampf barg dahingehend Risiken, dass Steinbrück exemplarisch für die Agenda 2010 stand und kaum als links-tradierter Sozialdemokrat gelten konnte, so dass er die SPD-Linke oder links angesiedelten Wechselwählerpotentiale somit nur schwer zu mobilisieren vermochte.²⁵⁸² Neben der Erschütterung seiner Glaubwürdigkeit verprellte Steinbrück mit diesem Lagerwahlkampf die Klientel verunsicherter Unionswähler, die er gerade gewinnen wollte.²⁵⁸³

Ein weiterer Faktor, der den Personenwahlkampf der SPD erschwerte, war die Kombination aus der außerordentlichen Beliebtheit Merkels im Vergleich zu den in den Keller gestürzten Zustimmungswerten für den Herausforderer. Steinbrück kam im Wahlkampf nicht sympathisch rüber, so dass die SPD keinen ausgeprägten Personenwahlkampf führen konnte, während die Union ihre Strategie nahezu vollständig auf die Person der Kanzlerin ausrichtete.²⁵⁸⁴ Je präsidentieller und erfolgreicher über den Belangen der Tagespolitik schwebend Merkel im Rahmen der Kampagne inszeniert wurde, desto stärker standen die Defizite Steinbrücks im offensichtlichen Kontrast dazu. Die Medien verstärkten die kritische Betrachtung des Kanzlerkandidaten und weideten die Pannenserie weidlich aus, so dass sich das

<http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/gabriel-nominiert-ex-finanzminister-fuer-merkel-der-gefaehrlichste-kandidat/7192254-5.html> (zuletzt aufgerufen am 21.01.2014).

²⁵⁸¹ Spier/von Alemann, Ulrich: Erholung, in: Niedermayer (Hrsg.): Parteien 2009, S. 55-77, S.58.

²⁵⁸² Jäckel, Michael/Jun, Uwe (Hrsg.): Wandel und Kontinuität der politischen Kommunikation. Opladen 2015, S. 61.

²⁵⁸³ o.V.: „Steinbrück ist falscher Kandidat in falscher Partei“, in: Focus Online vom 13.04.2013. URL: https://www.focus.de/politik/deutschland/bundestagswahl-2013/demoskop-analysiert-spd-umfragetief-steinbrueck-ist-falscher-kandidat-in-falscher-partei_id_2538867.html (zuletzt aufgerufen am 25.01.2014).

²⁵⁸⁴ Holtz-Bacha (2013a): Bundestagswahlkampf, in: Holtz-Bacha (Hrsg.): Massenmedien 2013, S. 1-12, S.5f.

ehemals positive Image, über das Steinbrück vor seiner Nominierung in Bevölkerung und Presse noch überwiegend verfügt hatte, alsbald ins Gegenteil verkehrt war.²⁵⁸⁵ Auch in Bereichen, in denen Steinbrück über für einen Kanzlerkandidaten eigentlich durchschnittliche Sympathiewerte verfügte, war der Abstand zur Amtsinhaberin, die im Vorfeld der Bundestagswahl ähnlich beliebt war wie Helmut Kohl zu seinen besten Zeiten, so groß, dass Steinbrück auch hier weit abgeschlagen schien.²⁵⁸⁶ Da sich der Kandidat infolge der oben genannten Faktoren kaum für einen personenzentrierten Wahlkampf eignete, rückte der Themenwahlkampf mit dem Slogan „*Das WIR entscheidet*“ in den Vordergrund der Kampagne, während Steinbrück phasenweise auf den Plakaten kaum auftauchte.

Auch die Persönlichkeit Steinbrücks, der vor seiner Nominierung auch über die SPD hinweg für sein offenes, gerades Wesen, seine rhetorischen Fähigkeiten, seinen wirtschaftlichen Sachverstand und seinen Witz gelobt und gemocht wurde, kehrte sich nun ins Gegenteil um.²⁵⁸⁷ Insbesondere seine direkte, eher norddeutsch-trockene Art schien nun nicht zu seiner Position als fast chancenloser Herausforderer zu passen. Seine tendenziell schnoddrige Kommunikationsweise harmonierte nicht immer mit den Erfordernissen der medialen Berichterstattung der Fernsehgesellschaft.²⁵⁸⁸ Besonders deutlich wurden die Schwierigkeiten bei der Steuerung der Außenwirkung und der mangelnden Abstimmung innerhalb der Kampagnenorganisation beim Interview im Magazin der Süddeutschen Zeitung, bei dem der Interviewte traditionell einige Fragen ohne Worte ausschließlich mittels Mimik und Gestik beantworten soll.²⁵⁸⁹ Hier beantwortete Steinbrück die Frage nach seinen Erfahrungen im Umgang der Medien als Kanzlerkandidat mit ausgestrecktem Mittelfinger. Während Steinbrück den Abdruck freigab und sicher war, dass die Wähler diese Geste als humoristische, ironische Abrechnung mit einer negativen Medienberichterstattung verstünden, sorgte das Interview mit dem brisanten Foto für helle mediale Aufregung in der Republik und spaltete nicht nur die Wählerschaft,

²⁵⁸⁵ von Altenbockum, Jasper: „*Steinbrücks Opfergang*“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online vom 20.06.2013. URL: <https://www.faz.net/aktuell/politik/bundestagswahl/spd-wahlkampf-steinbruecks-opfergang-12238083.html> (zuletzt aufgerufen am 28.01.2014).

²⁵⁸⁶ Neu, Viola: Bundestagswahl in Deutschland am 27. September 2009. Wahlanalyse. Berlin 2009: S. 54.

²⁵⁸⁷ von Altenbockum, Jasper: „*Steinbrücks Opfergang*“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online vom 20.06.2013. URL: <https://www.faz.net/aktuell/politik/bundestagswahl/spd-wahlkampf-steinbruecks-opfergang-12238083.html> (zuletzt aufgerufen am 28.01.2014).

²⁵⁸⁸ Holtz-Bacha (2013a): Bundestagswahlkampf 2013: in: Holtz-Bacha (Hrsg.): 2013, S. 1-12, S.3.

²⁵⁸⁹ o.V.: „*Sagen Sie jetzt nichts*“, in: SZ Magazin, Heft 37/2013 sowie Süddeutsche Zeitung Magazin Online vom 13.09.2013. URL: <https://sz-magazin.sueddeutsche.de/sagen-sie-jetzt-nichts/sagen-sie-jetzt-nichts-peer-steinbrueck-79918> (zuletzt aufgerufen am 08.07.2022).

auch innerhalb der SPD hagelte es Kritik am offensiv-obszönen Auftritt.²⁵⁹⁰ Dieser wurde als wenig schicklich für einen Kanzlerkandidaten gewertet und ließ Zweifel an Steinbrücks profundem Verständnis der deutschen Medien- und Gemütslage aufkommen.²⁵⁹¹ Die bundesdeutsche Öffentlichkeit nahm Steinbrücks Abrechnung mit den Medien durchweg gemischt auf: In einer nicht repräsentativen Umfrage von Spiegel Online unter mehr als 20.000 Lesern bewertete rund die Hälfte die Geste des Kanzlerkandidaten als positiv und mutig, ein gutes Drittel lehnt sie als eines möglichen Kanzlers unwürdig ab.²⁵⁹² Wenn auch fraglich bleibt, inwieweit das SZ-Interview die Wahlentscheidung tatsächlich beeinflusst hat, so versinnbildlicht es gut die Schwierigkeiten des Personenwahlkampfes der SPD, dem es nicht gelang, eine einheitliche Linie für die Präsentation und Inszenierung des Kandidaten zu finden.

9.7.2.4.3. Der Angriffswahlkampf der SPD 2013 (Linda Glawe)

Das Element des Angriffswahlkampfes war 2013 ein dominanter Bestandteil der SPD-Strategie: Neben dem Plakatwahlkampf, der besonders in den letzten Tagen vor dem Wahltermin auf aktuelle Themen wie die NSA-Affäre Bezug nahm, trat auch Steinbrück rhetorisch mitunter aggressiv auf und griff seine Kontrahentin frontal an, indem er ihr Profilosigkeit und mangelnde politische Verlässlichkeit vorwarf. Dabei wirkten seinen verbalen Attacken oftmals zu scharf im Ton, denn eine Wechselstimmung, die die Angriffe hätte tragen können, fehlte und die Kanzlerin schwamm konstant auf einer anhaltenden Sympathiewelle.²⁵⁹³ Auch die als „Tarnkappen“- oder „Teflon“-Taktik bezeichnete Strategie der Union, bei der sie Erfolgsthemen der SPD kopierte, Kritik diesbezüglich aber komplett ignorierte,²⁵⁹⁴ ließ die meisten Attacken relativ unbeschadet an Merkel abprallen. So lief der Angriffswahlkampf der Sozialdemokraten weitgehend ins Leere, denn obgleich die

²⁵⁹⁰ Holtz-Bacha (2013a): Bundestagswahlkampf 2013: in: Holtz-Bacha (Hrsg.): 2013, S. 1-12, S.3f.

²⁵⁹¹ Nach der Wahl machte der SPD-Vorsitzende Gabriel den Abdruck des umstrittenen Bildes für die Wahlniederlage verantwortlich, weil „damit die politische Diskussion wieder unterbrochen wurde. Auf einmal wurde nicht mehr über Löhne, über soziale Sicherheit, über Steuergerechtigkeit, über Europa geredet. Es wurden wieder nur Haltungsnoten verteilt“ (zit. nach o.V.: „Gabriel tadelt Steinbrück für Stinkefinger-Foto“, in: Süddeutsche Zeitung Online vom 14.11.2013. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/gruende-fuer-maues-spd-wahlergebnis-gabriel-tadelt-steinbrueck-fuer-stinkefinger-foto-1.1818250> (zuletzt aufgerufen am 30.01.2014))

²⁵⁹² o.V.: „Brisantes Foto von Steinbrück: Finger frei“, in: Spiegel Online vom 13.09.2013. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/reaktion-auf-den-stinkefinger-von-peer-steinbrueck-a-922025.html> (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

²⁵⁹³ Geise, Stephanie/Kamps, Klaus: Negative Campaigning auf Wahlplakaten: Konstruktion, Operationalisierung, Wirkungspotentiale, in: Korte: Bundestagswahl 2013, S.343-366, 346ff.

²⁵⁹⁴ Tils, Ralf: „Wahlkampf 2013: Merkels riskantes Spiel“, in: Cicero Online vom 18.07. 2013. URL: <http://www.cicero.de/berliner-republik/wahlkampf-2013-merkels-riskantes-spiel/55097/seite/2> (zuletzt aufgerufen am 14.1.2014).

SPD sich redlich bemühte, Missstände und Versäumnisse der schwarz-gelben Koalition ins Zentrum des öffentlichen Diskurses zu rücken und Merkel persönlich verantwortlich zu machen, fehlte für einen effektiven Angriffswahlkampf die öffentliche Unterstützung. Die SPD agierte weitestgehend gegen die Stimmungslage der Bevölkerung. Zudem unterstrich die desolote Ausgangsposition der SPD, die während des Wahlkampfs weit abgeschlagen hinter der Union blieb, den Eindruck, dass die SPD aus purer Chancenlosigkeit rhetorisch ungezielt um sich schieße, was wiederum das Bild einer über jeglichen politischen Scharmützeln stehenden präsidial agierenden Kanzlerin²⁵⁹⁵ verstärkte.²⁵⁹⁶ Diese Außenwahrnehmung des Angriffswahlkampfs führte dazu, dass die SPD sich in Bezug auf die Ausprägung der Aggressivität des Angriffswahlkampfs auch parteiintern uneinig war: Während Teile der Partei, inklusive des Kanzlerkandidaten, das Negative Campaigning ins Zentrum ihrer Kampagne rücken wollten, hielten wiederum andere innerhalb der SPD ein zu offensives Auftreten für wenig hilfreich, da befürchtet wurde, dass dadurch der Kanzlerin eine zusätzliche Plattform für präsidentielles Gebaren gegeben werde.²⁵⁹⁷ Auch die Option, dass Frontalattacken sich gemäß dem Bumerangeffekt negativ auf die SPD selbst auswirken und schlimmer noch, vom Hauptmotiv der SPD, der sozialen Gerechtigkeit als übergeordnetem Leitmotiv ablenken könnten, wurde von den Kritikern des Negative Campaigning angemahnt. Wie so oft, agierte die Partei intern gespalten, stellenweise überlagerte die Berichterstattung zum innerparteilichen Zwist über die Art des Wahlkampfes die Berichterstattung über den Wahlkampf selbst.

Auch auf die Angriffe der Union vermochte der Angriffswahlkampf der SPD nicht erfolgreich zu reagieren: Der Union gelang es, durchgängig die Dominanz auf dem Feld aller ökonomischen Belange zu behalten und die SPD durch den Vorwurf des programmatischen Linksrucks in der Perzeption weiter Teile der Öffentlichkeit aus diesem Bereich zu verdrängen, ohne dass die SPD dem viel entgegenzusetzen vermochte.

²⁵⁹⁵ Auch die als „Tarnkappen“- oder „Teflon“-Taktik bezeichnete Strategie der Union, bei der diese Erfolgsthemen der SPD kopierte und Kritik gleichermaßen ignorierte, ließ die meisten Attacken relativ unbeschadet abprallen. Ebd.

²⁵⁹⁶ Möhle, Holger: „*Steinbrücks Lauf*“, in: Kölnische Rundschau Online, vom 30.8.2013. URL: <https://www.rundschau-online.de/news/politik/kommentar-zum-wahlkampf-steinbruecks-lauf-3249346?cb=1658749871489&> (zuletzt aufgerufen am 15.01.2014).

²⁵⁹⁷ Schwarze, Till: „*Steinbrück beendet das Trainingslager*“, in: Die Zeit Online vom 30.07.2013. URL: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2013-07/spd-steinbrueck-wahlkampf-plakate> (zuletzt aufgerufen am 11.2.2015).

Damit stellte das Element des Angriffswahlkampfes beim Bundestagswahlkampf 2013 eine tragende Säule der Wahlkampfstrategie der SPD dar, blieb aber weitestgehend erfolglos, da die Wahlkampfstrategie der SPD die Dominanz der Union und die Popularität der Kanzlerin zu keinem Zeitpunkt effektiv in Frage stellen konnte, die mediale Agenda aber kaum im sozialdemokratischen Sinne beeinflussen zu vermochte.

9.7.3.1. Die Ausgangslage der CDU/CSU vor dem Bundestagswahlkampf 2013 (Linda Glawe)

Diametral zur SPD war die Ausgangslage vor der Bundestagswahl für die CDU 2013 erfolgversprechend. Trotz eines eher holprigen Starts in die Regierungsverantwortung, der auf dem schlechtesten Ergebnis bei einer Bundestagswahl in der Geschichte der Unionsparteien fußte, war die Union in der Wählergunst insgesamt überraschend unbeschadet durch die Legislaturperiode gekommen. Zwar bewertete die Öffentlichkeit die eigentliche Leistungsbilanz der schwarz-gelben Koalition besonders in den ersten Jahren überwiegend negativ²⁵⁹⁸ und wählte die CDU bei den Landtagswahlen in Baden-Württemberg, Hamburg, Niedersachsen sowie im strategisch so wichtigen NRW ab, so dass die Union gegen eine rot-grüne Mehrheit im Bundesrat regieren musste. Dennoch blieben die Zustimmungswerte für die Union, auch nach kurzfristigen Einbrüchen als Reaktion auf die Reaktorkatastrophe im japanischen Fukushima sowie nach der Wahlniederlage in Baden-Württemberg, weitestgehend konstant und konnten sich im Verlauf der Regierungsarbeit steigern.

Dabei war die Regierungsbilanz der Regierung Merkel durchwachsen. Zwar rühmte sich die Kanzlerin mehrfach, die *„erfolgreichste Regierung seit der Wiedervereinigung“* gestellt zu haben²⁵⁹⁹ und führte neben der Senkung der offiziellen Arbeitslosenzahlen um über 2,5 Millionen Menschen besonders die Erhöhungen beim Kindergeld und Steuerfreibetrag sowie die Abschaffung der Praxisgebühr und schließlich die Nichterhöhung der Lohnnebenkosten als Ergebnisse ihrer erfolgreichen Arbeit an. Die so geschaffenen Entlastungen der Bürger wurden parallel von neuen Mehrbelastungen wie der Erhöhung der

²⁵⁹⁸ Quelle: „Analyse der Regierungszufriedenheit Bund“, von infratest dimap. URL: https://www.infratest-dimap.de/fileadmin/migrated/content/uploads/dt1104_bericht.pdf (zuletzt aufgerufen am 22.06.2018).

²⁵⁹⁹ vgl. auch Fried, Nico: *„Bilanz paradox“*, in: Süddeutsche Zeitung Online vom 03.01.2013. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/gute-arbeitsmarktzahlen-mein-aufschwung-dein-aufschwung-1.1563704> (zuletzt aufgerufen am 15.06.2022).

Krankenkassenbeiträge, der Luftverkehrs- und Brennelementsteuer und besonders der drastischen Erhöhung der Erneuerbare-Energien-Umlage allerdings kompensiert.²⁶⁰⁰ Von den eigentlichen, im Regierungsprogramm angekündigten weiteren Reformvorhaben hatte die Union fast nichts umgesetzt. Die geplante Steuerentlastung um bis zu 24 Milliarden Euro war nicht zustande gekommen, ebenso wenig wie der vereinfachte Steuerstufentarif. Selbst die geringfügigen Veränderungen am Einkommensteuersystem zur Minderung der „kalten Progression“, scheiterten am Widerstand des Bundesrates, wie auch das Steuerabkommen mit der Schweiz nicht umgesetzt werden konnte. Die Reform der Gewerbesteuer und eine Neuregelung der Kommunalfinanzen sowie die Reform des Mehrwertsteuersystems blieben ebenfalls aus. Die angestrebte Vereinfachung der Unternehmensbesteuerung wurde aus Kostengründen von vorneherein aufgegeben, so dass es beim alteingesessenen Modell der Konzernbesteuerung anstelle der Gruppenbesteuerung blieb.²⁶⁰¹ Weiterhin nicht umgesetzt wurden die Neuregelung der Bankenaufsicht, die Einführung der Lebensleistungsrente als Schutz gegen Altersarmut, die Besserstellung älterer Mütter sowie die Angleichung des Rentenniveaus in Ost- und Westdeutschland.²⁶⁰² Auch in weiteren Bereichen, wie etwa Gesundheitssystem, Pflegeversicherung oder innere Sicherheit, blieb die Union weit hinter ihren Plänen zurück. Zwar erfolgreich, aber ebenfalls äußerst holprig und in der Bevölkerung höchst umstritten, war die Einführung des Betreuungsgeldes, das die CDU weitgehend gegen den Willen ihres Koalitionspartners und als Zugeständnis an die CSU wie die konservativen Teile ihrer Partei einführte. Als positiver Outcome der Merkel'schen Leistungsbilanz bewertet, wenn auch im Regierungsprogramm keinesfalls geplant und ursprünglich von der Union kategorisch abgelehnt, wurden die Energiewende sowie die Bundeswehrreform. Zwar hatte die Union den Atomausstieg wie im Regierungsprogramm angekündigt zunächst rückgängig gemacht und im Herbst 2010 eine Laufzeitverlängerung der deutschen AKW beschlossen, doch kam es nach der Reaktorkatastrophe im japanischen Fukushima im März 2011 aufgrund der öffentlichen Stimmungslage zu einer abrupten

²⁶⁰⁰ ebd.

²⁶⁰¹ Freund, Maike/Mallien, Jan/Bernhard, Sabine/Kaufmann, Stefan: „Die Abrechnung“, in: Handelsblatt Online vom 19.07.2013. URL: <http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/bundestagswahl-2013/-tops-und-flops-der-regierung-merkel-die-abrechnung/8519396.html> (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

²⁶⁰² Fried, Nico: „Bilanz paradox“, in: Süddeutsche Zeitung Online vom 03.01.2013. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/gute-arbeitsmarktzahlen-mein-aufschwung-dein-aufschwung-1.1563704> (zuletzt aufgerufen am 15.06.2022).

Kehtwende hin zum einem vollständigen Atomausstieg bis zum Jahr 2022. Auch die Bundeswehrreform unter dem damaligen Verteidigungsminister Karl-Theodor zu Guttenberg, die mit der Abschaffung der Wehrpflicht in Deutschland einherging, verlief erfolgreich, widersprach aber in ihren Grundsätzen eigentlich dem tradierten christdemokratischen Leitbild des „Bürgers in Uniform“ und dem Regierungsprogramm der Union.²⁶⁰³ Die Rolle der Bundesregierung während der Finanzkrise und insbesondere der Überschuldung Griechenlands blieb ebenfalls ambivalent: Während Merkels Drängen auf die Einhaltung eines strikten Sparkurses im Hinblick auf den positiven Stand Deutschlands unter – auch internationalen – Fachleuten durchaus kritisch bewertet wurde und die Kanzlerin auch hier nur wenig programmatische Kontinuität zeigte, genoss sie innerhalb der deutschen Öffentlichkeit für diese Haltung hohes Ansehen.²⁶⁰⁴ Auch die zögerliche Haltung zum Syrienkonflikt sowie während des NSA-Skandals trug die Wählerschaft mit überraschender Gleichmut und wähte die Kanzlerin offenbar nicht in der Verantwortung für die Vorkommnisse. Ein weiterer Punkt der Negativbilanz der Regierung Merkel fand sich in der hohen personellen Fluktuation. Die Rücktritte von Franz Josef Jung, Karl-Theodor zu Guttenberg, Norbert Röttgen und Annette Schavan sowie verschiedene Ministerwechsel innerhalb der FDP und nicht zuletzt der Rücktritt gleich zweier Bundespräsidenten vermittelten den Eindruck hoher personeller Inkonsistenz.²⁶⁰⁵

Gemessen an dieser mäßigen Leistungsbilanz lassen die hohe Zustimmungsrates für die Regierung Merkel und die damit einhergehende fehlende Wechselstimmung nur eine Erklärung zu: die Person der Kanzlerin selbst. Angela Merkel gelang es im Laufe ihrer Amtszeit, ihre zunächst schwach ausgeprägte Popularität immens auszubauen, insbesondere in den Monaten vor der Bundestagswahl 2013 pendelten sich ihre Zustimmungswerte relativ konstant bei nahezu siebzig Prozent ein, so dass sie ihre Position als beliebteste Politikerin in der Bundesregierung nachhaltig festigen

²⁶⁰³ o.V.: „Guttenberg steht zur Abschaffung der Wehrpflicht“, in Spiegel Online vom 12.06.2010. URL: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/unionszoff-guttenberg-steht-zur-abschaffung-der-wehrpflicht-a-700285.html> (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

²⁶⁰⁴ Collingon, Stefan: „Merkel führt Europa in die Katastrophe“, in: Die Zeit Online vom 17.02.2012. URL: <http://www.zeit.de/wirtschaft/2012-02/griechenland-merkel-euro>. (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

²⁶⁰⁵ o.V.: „Rochaden und Rauswürfe: Die Rücktritte unter Merkel“, in: Focus Online vom 25.11.2013. URL: https://www.focus.de/politik/deutschland/guttenberg-schavan-und-co-rochaden-und-rauswuerfe-die-ruecktritte-unter-merkel_id_2537583.html (zuletzt aufgerufen am 15.06.2022) oder Murswieck, Axel: Politische Führung von Bundeskanzlerin Merkel in der christlich-liberalen Koalition, in: Zohnhöfer, Reimut/Saalfeld, Thomas (Hrsg.): Politik im Schatten der Krise. Eine Bilanz der Regierung Merkel 2009-2013. Wiesbaden 2014: S. 169-190. S. 185

konnte.²⁶⁰⁶ Dabei konnte ihr hohes persönliches Ansehen die häufig mäßige Bewertung der Bundesregierung stellenweise mitziehen,²⁶⁰⁷ wobei die Bewertung der Person Merkels als am stärksten ausschlaggebendes Argument für die Wahl der Union seltsam unberührt von den faktischen Leistungen ihrer Arbeit oder den programmatischen Inhalten blieb: Unmittelbar vor der Wahl bezeichneten 46 Prozent der Unionswähler die Person der Kanzlerin als Motiv für ihre Wahlentscheidung, nur sieben Prozent hingegen nannten politische Inhalte als Grundlage für ihre Stimmenabgabe.²⁶⁰⁸

Weiterhin begründete sich die hohe Zustimmungsrates für die Union im Vorfeld der Bundestagswahl mit der allgemeinen Zufriedenheit der Bevölkerung mit der wirtschaftlichen Gesamtsituation. Die oben erwähnte positive Arbeitsmarkt- und Konjunktorentwicklung, insbesondere in Anbetracht der globalen Finanz- und Bankenkrise, schien Merkels Erfolg trotz aller Widersprüche und Unstimmigkeiten zu untermauern und im Zuge dessen Defizite der Regierung Merkel, wie etwa ein von vielen Wählern als zu gering empfundenes Gewicht auf soziale Gerechtigkeit aufzuwiegen.²⁶⁰⁹ Diese Gesamtlage verhinderte jedes Wechselklima und schuf damit für die Union nahezu ideale Voraussetzungen für einen erfolgreichen Wahlkampf.²⁶¹⁰

9.7.3.2. Die Wahlkampforganisation der CDU/CSU 2013 (Linda Glawe)

²⁶⁰⁶ vgl. z.B. o.V.: „Umfrage zur Wählergunst: Merkel hängt SPD-Troika ab“, in: Spiegel Online vom 25.07.2012. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/forsa-umfrage-merkel-beliebter-als-drei-rivalen-von-der-spd-a-846219.html> (zuletzt aufgerufen am 01.01.2013) oder o.V.: „Umfrage in Euro-Krise: Spitzenwerte für Merkel“, in: Spiegel Online vom 02.08.2012. URL: <https://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/regierungszufriedenheit/archiv/> (zuletzt aufgerufen am 01.10.2013).

²⁶⁰⁷ So waren im Dezember 2012 81 Prozent der Bundesbürger der Meinung, Angela Merkel – mache ihre Sache als Kanzlerin eher gut, was sich auch auf die Bewertung der Regierungsarbeit insgesamt auswirkte, von der 62 Prozent sagten, die Bundesregierung mache ihre Arbeit eher gut, und nur 30 Prozent, sie mache sie eher schlecht. Das war der höchste Zustimmungswert, den die Regierung seit 2009 erzielt hatte (Quelle: ZDF-Politbarometer. Umfragen vom 14.12.2012. URL: https://www.forschungsgruppe.de/Umfragen/Politbarometer/Archiv/Politbarometer_2012/Dezember_2012/http://www.zdf.de/Politbarometer/Merkels-Vorsprung-vor-Steinbrück-hat-sich-vergrößert-25777412.html (zuletzt aufgerufen am 07.05.21).

²⁶⁰⁸ Quelle: ARD Mediathek: Umfragen Bundestagswahl 2013. URL: <http://wahl.tagesschau.de/wahlen/2013-09-22-BT-DE/umfrage-kandidat.shtml> (zuletzt aufgerufen am 07.05.21).

²⁶⁰⁹ Die Urheberschaft wie auch Beschaffenheit der zahlenmäßig überwiegend positiven wirtschaftlichen Lage war teilweise umstritten. Zahlreiche Wirtschaftswissenschaftler führten die stabile Konjunktur in der Bundesrepublik primär auf die Agenda-2010-Politik der Regierung Schröder zurück. Vgl. Pichler, Roland: „Eine Reform mit großer Wirkung“, in: Stuttgarter Zeitung Online vom 13.03.2013. URL: <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.agenda-2010-eine-reform-mit-grosser-wirkung.d0e71443-7612-435c-a64d-adcc727a537b.html> (zuletzt aufgerufen am 02.10.2013).

²⁶¹⁰ Paradoxerweise wies die SPD die Verantwortung für den Aufschwung indirekt zurück und versuchte die Union in puncto Qualität der neu geschaffenen Arbeitsplätze anzugreifen, indem sie die Ausweitung der prekären oder unsicheren Beschäftigungsverhältnisse auf knapp acht Millionen betonte, was jedoch im öffentlichen Diskurs außen vor blieb, vgl. Fried, Nico: „Bilanz paradox“, in: Süddeutsche Zeitung Online vom 03.01.2013. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/gute-arbeitsmarktzahlen-mein-aufschwung-dein-aufschwung-1.1563704> (zuletzt aufgerufen am 15.06.2022).

Die Organisation des Wahlkampfes war 2013 in der Parteizentrale und primär beim Generalsekretär der Union, Hermann Gröhe, der die Funktion des Wahlkampfleiters übernahm, angesiedelt. Gemeinsam mit der Parteivorsitzenden und Kanzlerin und ihren Mitarbeiterstäben, die in Wahlkampfzeiten auf über 120 Mitarbeiter anwuchsen, wurden in den oberen Etagen des Adenauerhauses die Strategien erarbeitet und sämtliches Vorgehen mit den zuständigen Ansprechpartnern abgestimmt.²⁶¹¹ Eigens für den Wahlkampf 2013 wurde das sogenannte „Deutschlandzimmer“ initiiert,²⁶¹² ein in der Corporate Identity-Farbe der Union gehaltener, loungeartiger Raum mit Mobiliar und Accessoires, die auf die 16 Bundesländer anspielten, der als Brainstorming-Location und Kommandozentrale genutzt wurde. Neben der Koordination der jeweiligen Landes-, Bezirks- und Kreisverbände oblag dem Bundesgeschäftsführer Klaus Schüler, der ebenfalls als Wahlkampfmanager fungierte, die Abstimmung mit der Pressestelle, den Abteilungen für Politische Programme und Analysen sowie für Marketing und Interne Kommunikation. Letztere fungierte als "Werbeagentur" der Bundesgeschäftsstelle und gehörte mit zum Herzstück der Kampagnenplanung der Christdemokraten.²⁶¹³ Unterstützt wurde die Wahlkampfzentrale, wie in den vorangegangenen Wahlkämpfen wieder von der Mobilisierungs-Initiative „TeAM“, bei der freiwillige, häufig junge Helfer, auch ohne Parteimitgliedschaft sich unter der Homepage [www-Team.cdu.de](http://www.Team.cdu.de) als Unterstützer der Kampagne anmelden konnten. War das „TeAM“ bereits 2009 die zahlenmäßig größte Mobilisierungskampagne von freiwilligen Helfern im Wahlkampf gewesen, so setzte sich der Erfolg vier Jahre später fort. Bis zum Beginn der heißen Wahlkampfphase hatten sich laut der Partei bereits über 21.000 Sympathisanten online bei der TeAM-Kampagne angemeldet.²⁶¹⁴

²⁶¹¹ Zur Effizienz der Wahlkampforganisation Peter Radunski: „*Meine Grundthese ist: Die heutigen Mitarbeiter in den Parteien sind gut und können fast alles, aber „Können“ nur im Sinne von „Wissen“, aber nicht im Sinne von „Machen“.*“ (Quelle: Interview am 14.07.2016).

²⁶¹² Müller, Peter: „*Werber für Merkels Wahlkampf: Ex-SPD-Mann soll die CDU entstauben*“, in: Spiegel Online vom 19.06.2013. URL: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/cdu-kampagne-wird-von-ehemaligem-spd-mann-entworfen-a-906232.html> (zuletzt aufgerufen am 05.02.2015). Die grundsätzliche Haltung der Union zur Einbindung und Akzeptanz externer Berater beurteilt Wahlkampfmanager Lutz Meyer von Blumerry folgendermaßen: „*Die Bereitschaft, sich auf externen Widerspruch einzulassen, ist bei der CDU vorhanden. Das halte ich für sehr professionell. Am Ende trifft natürlich die Partei die Entscheidung, aber die Bereitschaft der Parteien, sich in Fragen von Technik, Kommunikation und Kreativität einer erfahrenen Hilfe von außen zu bedienen, ist eine Voraussetzung für einen erfolgreichen Wahlkampf. Professionalisierung durch externe Agenturen führt aber meist zwingend dazu, dass die Agentur, wenn sie ihren Job gut macht, nicht überall beliebt ist in der Organisation.*“ (Quelle: Interview am 30.6.2016).

²⁶¹³ Tenscher, Jens: Ein Hauch von Wahlkampf, in: Weßels/ Schön/Gabriel: Bundestagswahl 2009. Wiesbaden 2013. S. 63-78, S. 69f.

²⁶¹⁴ CDU (Hrsg.): „*teAM Deutschland*“ unterstützt Angela Merkel im Wahlkampf“, in: CDU.de vom 01.08.2013. URL: <http://www.cdu.de/artikel/team-deutschland-unterstuetzt-angela-merkel-im-wahlkampf> (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

Die TeAM-Kampagne wurde von einem siebenköpfigen sogenannten Kern-TeAM geleitet, das ebenfalls im Konrad-Adenauer-Haus angesiedelt war. Dieses gliederte sich in die sieben Teilbereiche rund um den Leiter Thorsten Rietbrock und arbeitete eng mit den Wahlkampfteams der Bundestagskandidatinnen und -kandidaten in den Wahlkreisen zusammen. Auf der eigenen Internet-Plattform, dem sogenannten "teAMNetz", konnten die TeAM-Mitglieder Informationen für den Wahlkampf, Argumentationspapiere, Terminübersichten und sonstige Anregungen und Ideen für die Mobilisierungskampagne abrufen.²⁶¹⁵

Auf Agenturseite konnte sich im Pitchverfahren die Berliner Full-Service-Kommunikationsagentur Blumerry als Leadagentur durchsetzen und löste damit die Hamburger Werbeagentur Kolle Rebbe, die 2009 agenturseitig den Wahlkampf der Union verantwortet hatte, ab. Der Geschäftsführer der Agentur, Lutz Meyer, war ein erfahrener Spin Doctor, der bereits in den Wahlkämpfen 1998 und 2002 tiefgreifende Erfahrungen in der politischen Wahlwerbung hatte sammeln können – damals allerdings auf Seiten der Sozialdemokraten, wo er zunächst als rechte Hand und späterer Büroleiter von Matthias Machnig fungiert hatte.²⁶¹⁶ Dieses Mal für die Christdemokraten tätig, verantwortete Meyer die kreative und konzeptionelle Leitlinie des gesamten Wahlkampfes sowie deren Umsetzung.²⁶¹⁷ Neben der eigentlichen Wahlkampagne für die Union beinhaltete dies auch die Unterstützung der Kandidaten der einzelnen Wahlkreise wie die Unterstützung der Kanzlerin selbst. Weiterhin gehörten sämtliche Film- und Audioproduktionen, die gesamte digitale

²⁶¹⁵ Hamberger, Katharina: „Mit kurzen Hosen in den Wahlkampf“, in: Deutschlandfunk.de vom 1.8.2013. URL: <https://www.deutschlandfunk.de/mit-kurzen-hosen-in-den-wahlkampf-100.html> (zuletzt aufgerufen am 05.02.2015).

²⁶¹⁶ Müller, Peter: „Werber für Merkels Wahlkampf: Ex-SPD-Mann soll die CDU entstauben“, in: Spiegel Online vom 19.6.2013. URL: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/cdu-kampagne-wird-von-ehemaligem-spd-mann-entworfen-a-906232.html> (zuletzt aufgerufen am 25.11.2013).

²⁶¹⁷ Zentrale Erkenntnisse aus seiner langjährigen Wahlkampf Erfahrung formuliert Lutz Meyer folgendermaßen: „Aus meiner Erfahrung sind Parteien immer kommunikationsfähig, oft zu sehr. Denn für eine Kampagne ist wichtig, dass sich die Kommunikation auf wenige Themen konzentriert und die Partei nicht durcheinanderredet. Wenn drei verschiedene Repräsentanten unterschiedliche Äußerungen von sich geben, dann ist die Wahrnehmung dieses Streits in der Öffentlichkeit leider viel größer als für die harmonischen Botschaften. Die Medien freuen sich darüber, wenn sie sich streiten, und berichten breiter. Wenn man 2013 den Bundestagswahlkampf von CDU und SPD vergleicht, hatten wir bei der SPD drei Entscheidungszentren, während es bei der CDU nur eine sehr und zugleich sehr klare Hierarchie gibt, die am Ende zur Parteivorsitzenden und Bundeskanzlerin hochläuft. Dies sorgt dafür, dass die Partei kommunikativ sehr einheitlich und überlegt auftritt. Es ist aber nicht so, dass bei der CDU niemand eingebunden wird in die Kommunikationsprozesse. Es gibt einen Kanal der Entscheidungsfindung und in diesem werden relevante Akteure beteiligt: Was da dann rauskommt, ist verbindlich. Diese klaren Strukturen waren ein wesentlicher Aspekt für das sehr gute Ergebnis 2013. Denn in einem Wahlkampf geht es ja um drei Dinge. Sie müssen a) eine richtige politische Strategie haben, b) Sie müssen die richtige kreative, d.h. auch sprachliche Umsetzung finden und c) die Organisation muss dies auf die Straße bringen. Das Schon das erste kriegen nicht alle hin, das Zweite ist noch schwieriger und das Dritte ist die eigentliche Achillesferse. Bekommt man die eigene Wahlkampforganisation nicht auf die Straße, ist dies ein klares Zeichen, dass sie die Stammwähler nicht mobilisieren werden“ (Quelle: Interview am 30.6.2016)

Kommunikation, der szenografische Auftritt der Union sowie sämtliche Literatur, Publikationen und jegliches weitere Werbematerial zum Auftragsvolumen der Berliner Agentur.²⁶¹⁸

Als weitere Agenturen engagierte die Union die Hamburger Medienagentur „Initiative Media“ sowie den Düsseldorfer Spezialisten „It works“, die den zentralen Bereich der Außenwerbung verantworteten.

Die Organisation des Wahlkampfes der Union 2013 wurde damit traditionell aus der Parteizentrale und vom Bundesgeschäftsführer sowie dem Generalsekretär der CDU geführt.²⁶¹⁹ Der Parteibasis spielte wie bei der Union üblich eine eher untergeordnete Rolle, die Freiwilligen der Mobilisierungskampagne übernahmen gleichermaßen eine helfende Funktion im Wahlkampf, wie sie selbst zum Multiplikator des Wahlkampfes wurden.²⁶²⁰ Bei der Auswahl der externen Berater in Form der Agenturen erwies sich die Union wieder als experimentierfreudig und bereit, neue und sehr renommierte Dienstleister in Anspruch zu nehmen. Dass die Leadagentur der Union jedoch unter der Führung eines ehemaligen Urgesteins der Kampa auftrat, führte zu ähnlicher Häme wie die inhaltlichen Entlehnungen des sozialdemokratischen Wahlprogramms und ließ Kritik daran laut werden, dass sich die Union zu offensiv am SPD-Wahlkampf orientierte und damit ein Übermaß an programmatischer Beliebigkeit offenbarte.

²⁶¹⁸ Mulch, Jessica: „Angela Merkel zieht mit Blumerry in den Wahlkampf“, in Horizont Online vom 20.11.2013. URL: <https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/-Angela-Merkel-zieht-mit-Blumerry-in-den-Bundestagswahlkampf--112102> (zuletzt aufgerufen am 19.11.2013).

²⁶¹⁹ Zur Wahlkampforganisation der Union äußerte sich der langjährige Unionwahlkampfmanager Peter Radunski wie folgt: *“In den letzten Jahren habe ich den Eindruck, dass selbst Gewinnerparteien wie die CDU, teilweise die SPD, kaum noch in der Lage sind, die verschiedenen Kommunikationsprozesse im Wahlkampf strategisch effektiv zu steuern, im Sinne der Handhabung von Organisation, Programmatik und Mediengesellschaft. Dies fällt umso mehr auf, wenn man andere Länder als Vergleichsmaßstab nimmt, etwa die USA. Die Parteien dort können das wesentlich besser, zum einen, weil sie mehr Geld zur Verfügung haben, zum anderen, weil sie wesentlich modernere Technologien einsetzen. Dadurch haben sie einen ganz anderen Horizont, um besser und effektiver zu arbeiten. So gesehen sind die Möglichkeiten der deutschen Parteien heute relativ bescheiden. Ich will nicht sagen, Standard Entwicklungsland, aber viel mehr ist es nicht. Es gibt zwar durchaus Leute, die in der Lage sind, Professionalisierung auf ähnlich höherem Niveau wie etwa in den USA zu betreiben, aber die Parteien selber sind hier darauf nicht eingerichtet. Mein Hauptpunkt ist, dass sowohl ihre Organisationen wie auch ihre Mitglieder meistens zu schwach sind, um effizient eingesetzt werden zu können, aber vor allem, dass Parteien kein Geld haben, oder zumindest zu wenig Geld.“* (Quelle: Interview am 14.07.2016).

²⁶²⁰ Die Rolle der Mitglieder beurteilt Wahlkampfmanager Lutz Meyer von Blumerry folgendermaßen: *„Mitglieder spielen nach wie vor wichtige Rolle, und das wird sich auch nicht ändern. Die Mitglieder sind der Resonanzkörper einer Partei: Was dort nicht ankommt und nicht weiter verbreitungsfähig ist, funktioniert auch nicht. Ich kann Wahlkampf nicht komplett an der eigenen Truppe vorbei machen. Das geht bei den großen Parteien überhaupt nicht. Auch an der Formulierung von Programmen sind wir als Agentur gar nicht beteiligt, das ist Kernaufgabe der Partei und es gibt keine Diskussion „Was könnte man aus Werbesicht mal machen, was macht sich ganz gut auf dem Plakat“. Natürlich wird auch in die Demoskopie reingeschaut, aber eher als Kontrollinstrument und nicht für die programmatische Ausrichtung. Sonst hätten ja auch alle Parteien irgendwann das gleiche Programm.“* (Quelle: Interview am 30.6.2016)

9.7.3.3. Das Wahlprogramm der CDU/CSU 2013 (Linda Glawe)

Das Wahlprogramm der CDU trug den Titel „*Gemeinsam erfolgreich für Deutschland. Regierungsprogramm 2013 – 2017*“²⁶²¹ und wurde am 23. Juni 2013 verabschiedet. Erarbeitet wurde es von den Parteispitzen und Fachausschüssen von CDU und CSU, wobei der Vorwurf laut wurde, dass Programm sei von wenigen Spitzenpolitikern im Alleingang als „Hinterzimmer-Programm“ an der Partei vorbei entworfen worden.²⁶²² Zum Vorwurf der fehlenden Einbindung der Partei trug auch das wenig breitemokratische Prozedere der Verabschiedung des Wahlprogramms bei: Das Papier wurde lediglich von einem kleinen Kreis von Spitzenpolitikern um die Generalsekretäre Herrmann Gröhe und Alexander Dobrindt und ohne die Diskussion oder Abstimmung auf einem Parteitag beschlossen. Auch die Vorstände beider Parteien bekamen gerade einmal drei Stunden Zeit zur Durchsicht des Programms, in denen sie den Entwurf schließlich ohne einen einzigen Kritikpunkt oder signifikante Änderungsanträge kritiklos abnickten, bevor er unmittelbar danach den Medien vorgestellt wurde.²⁶²³ Was von der Union selbst als Zeichen der parteiinternen Geschlossenheit und programmatischer Einigkeit bezeichnet wurde (Horst Seehofer lobte die „*tolle Kameradschaft in der Union*“, die es „*in Wahlkampfzeiten besonders zu befolgen gebe*“²⁶²⁴), stieß in den Medien auf Irritation und wurde als „Wohlfühl-Programm“ belächelt. Das augenscheinliche Fehlen jeglicher Mitbestimmung seitens großer Teile der Partei und die Unklarheit, wer innerhalb der CDU/CSU das Programm in welcher Form beeinflusst habe, warf Fragen über die momentane innerparteiliche Verfassung der Unionsparteien jenseits ihrer dominanten Vorsitzenden auf. Dabei setzte die Union bei der Erarbeitung ihres

²⁶²¹ CDU-Bundesgeschäftsstelle (Hrsg.): *Gemeinsam erfolgreich für Deutschland. Regierungsprogramm 2013*. Berlin 2013. URL: <https://archiv.cdu.de/artikel/cdu-kampagne-zur-bundestagswahl-2013> (zuletzt aufgerufen 22.08.2021).

²⁶²² vgl. auch o.V.: „*Straßenbau, Bildung, Mietpreise: Teure Versprechen im Wahlprogramm der CDU*“, in: Spiegel Online vom 16.06.2013. URL: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/wahlprogramm-cdu-will-entwurf-am-montag-verschicken-a-906056.html> (zuletzt aufgerufen am 17.10.2013).

²⁶²³ Roßmann, Robert: „*Unions-Spitze legt Entwurf für Wahlprogramm vor*“, in: Süddeutsche Zeitung Online vom 16.06.2013. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/bundestagswahl-unions-spitze-legt-entwurf-fuer-wahlprogramm-vor-1.1698050> (zuletzt aufgerufen am 17.10.2013) oder Caspari, Lisa: „*Wahlprogramm Seehofer und das Gefühl für Angela*“, in: Die Zeit Online vom 24.06.2013. URL: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2013-06/wahlprogramm-cdu-csu-merkel-vorstellung/komplettansicht> (zuletzt aufgerufen am 18.10.13). Selbst den Parteivorständen von CDU und CSU blieben nur drei Stunden Zeit, um das Wahlprogramm zu besprechen, was kaum Raum für Diskussionen oder Änderungen ließ: Unmittelbar nach einem Treffen der Parteispitze zum Kennenlernen am 23. Juni wurde das Programm den Medien vorgestellt (Caspari, Lisa: „*Merkels Hinterzimmerwahlprogramm*“, in: Die Zeit Online vom 31.05.2012. URL: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2013-05/cdu-csu-wahlprogramm-merkel>, am 07.05.2021).

²⁶²⁴ ebd.

Wahlprogramms ursprünglich 2013 auf verstärkte Bürgerbeteiligung auch jenseits der Partei. Für diesen Zweck launchte sie eine Website mit dem Titel „*Was mir am Herzen liegt!*“, auf der sie ihre Ziele, in die acht Themenfeldern Arbeitsplätze, Internet, Europa, Familie, Ländlicher Raum, Forschung und Innovation, Sicherheit, Verbraucherschutz unterteilt, skizzierte und interessierten Bürgern die Möglichkeit gab, bis Ende April ihre Meinung zu äußern. Zusätzlich hatte die Union bundesweit mehr als eine Million Postkarten verteilt, mit denen Wähler per Post Vorschläge und Anmerkungen zur Regierungsarbeit der Union schicken konnten. Aus den eingesendeten Kommentaren und Ideen wurden 45 Thesen abgeleitet, die mit in das Programm einfließen.²⁶²⁵

Inhaltlich bot das Wahlprogramm wenig Neues oder Überraschendes. Auf gut 125 Seiten skizzierte das Programm zehn zentrale Projekte für die nächste Legislaturperiode:²⁶²⁶ Neben der Stärkung der Wirtschaft, der Beendigung der Eurokrise, dem Abbau der Neuverschuldung und dem Voranbringen der Energiewende sollte vor allem in Familienförderung, Bildung und Entwicklung sowie Infrastrukturmaßnahmen investiert werden. Familienpolitisch waren die Erhöhung der Rente für Mütter, deren Kinder vor 1992 geboren wurden, um einen Rentenpunkt²⁶²⁷ sowie die Erweiterung des Ehegatten- um ein Familiensplitting im Programmentwurf vorgesehen.²⁶²⁸ Die Finanzierung, die mehrere Milliarden Euro pro Jahr kosten sollte, sei durch die gute finanzielle Lage der Rentenversicherung und Mittel aus dem Zuschuss des Bundes möglich.²⁶²⁹ Weiterhin sollte Altersarmut verhindert werden, indem jeder, der 40 Jahre in die Rentenversicherung eingezahlt und privat vorgesorgt habe, einen Zuschuss zur Rente auf 850 Euro erhalten sollte.²⁶³⁰ Für selbstständige Erwerbstätige sollte eine Altersvorsorgepflicht eingeführt werden.²⁶³¹ Auch eine Flexibilisierung des Elterngeldes, das künftig 28 Monate sollte

²⁶²⁵ Kritisiert wurde die Mitmach-Aktion der Union dafür, dass sie der Initiative im dazugehörigen Image-Film zwar den Anschein einer objektiven Bürgerbefragung gab, jedoch ausschließlich begeisterte Parteianhänger zu Wort kommen ließ, die die Arbeit der schwarz-gelben Koalition und besonders die Person der Bundeskanzlerin überschwänglich lobten. Auch die Tatsache, dass die Beteiligung an der Programmarbeit an die Bedingung, sich künftig mit Werbematerialien der Union versorgen zu lassen, stieß auf Kritik (vgl. Meiritz, Annett: „*Wahlplakate der SPD: Steinbrück, der unsichtbare Kandidat*“, in: Spiegel Online vom 30.7.2013. URL: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/spd-wahlkampf-plakate-ohne-kanzlerkandidat-peer-steinbrueck-a-913864.html> (zuletzt aufgerufen am 03.04.2014)).

²⁶²⁶ CDU: Regierungsprogramm 2013, S. 8ff.

²⁶²⁷ CDU: Regierungsprogramm 2013, S. 7

²⁶²⁸ CDU: Regierungsprogramm 2013, S. 6

²⁶²⁹ CDU: Regierungsprogramm 2013, S. 45

²⁶³⁰ CDU: Regierungsprogramm 2013, S. 46

²⁶³¹ CDU: Regierungsprogramm 2013, S. 47

bezogen werden können, wurde geplant.²⁶³² Eine Erhöhung des Kindergeldes, der Kinderfreibeträge wie des Kinderzuschlages war angekündigt, wurde im Programmtext aber nicht weiter vertieft. Als Strukturmaßnahme sollten die Ausgaben für den Straßenbau pro Jahr um etwa eine Milliarde Euro erhöht werden, insgesamt sollten bis 2017 rund 25 Milliarden Euro in die Bundesfernstraßen fließen.²⁶³³ Für mediales Aufsehen sorgte die von der SPD übernommene Idee der Mietpreisbremse, die in Gegenden mit angespannter Wohnungsmarktsituation auch bei Neuvermietungen die Mietobergrenzen gesetzlich begrenzen sollte.²⁶³⁴ Dem eigentlichen Traditionsthema Sicherheit kam eher untergeordnete Bedeutung zu, auch gesundheitspolitische Vorhaben wurden weitestgehend ausgespart. Arbeitsmarktpolitisch lehnte die Union nach wie vor eine staatlich gelenkte Lohnfestsetzung ab; wo es jedoch keine Tariflöhne gab, sollten Arbeitgeber und Gewerkschaften verpflichtet werden, sich gemeinsam auf einen nach Regionen und Branchen abgestimmten Mindestlohn zu einigen.²⁶³⁵ In der Europapolitik betonte die Union ihre Haltung als Europabefürworter und sprach sich für weitere EU-Integration aus, lehnte jede Form einer Schulden-Vergemeinschaftung jedoch ab und betonte, dass finanzielle Hilfe seitens der EU-Länder an bedürftige Mitgliedsstaaten immer eng an die entsprechenden Eigenleistungen der betroffenen Länder geknüpft sein müsse. Die Einlagensicherung für Bankguthaben innerhalb der EU lehnte die Union ebenfalls ab. Dagegen sollten der EU-Kommission stärkere Kontrollrechte über die nationale Haushaltspolitik der Mitgliedsländer eingeräumt werden.²⁶³⁶ Steuererhöhungen schloss die Union in ihrem Wahlprogramm kategorisch aus,²⁶³⁷ auch die Lohnnebenkosten sollten stabil bleiben sowie – wie bereits im Wahlprogramm 2009 angekündigt – die kalte Progression verringert werden.²⁶³⁸ Darüber hinaus betonte das Programm die Notwendigkeit des Abbaus der Neuverschuldung und dass die Union den bereits eingeschlagenen Kurs der Konsolidierung für Stabilität und Wachstum fortführen werde.²⁶³⁹

Inhaltlich bot das Wahlprogramm der Unionsparteien mit diesen Forderungen und Ankündigungen nur wenig Überraschendes, stieß bei allen anderen Parteien

²⁶³² CDU: Regierungsprogramm 2013, S. 38

²⁶³³ CDU: Regierungsprogramm 2013, S. 31

²⁶³⁴ CDU: Regierungsprogramm 2013, S. 57ff.

²⁶³⁵ CDU: Regierungsprogramm 2013, S. 15f.

²⁶³⁶ CDU: Regierungsprogramm 2013, S.11

²⁶³⁷ CDU: Regierungsprogramm 2013, S.6

²⁶³⁸ ebd.

²⁶³⁹ ebd.

inklusive des liberalen Traditionspartners wie den Medien und sogar Teilen der Partei selber jedoch auf Kritik.²⁶⁴⁰ Moniert wurde dabei einerseits die stellenweise offensichtliche und auch freimütig eingeräumte Nähe zu populären Positionen der SPD: Gerade beim Thema des Mieterschutzes und der Mietpreisbegrenzung räumte die Union ohne Hehl ein, das Thema aufgrund seines unerwarteten Zuspruchs in der Bevölkerung ebenfalls auf die eigene Agenda gesetzt zu haben und wies den Vorwurf des Abkupferns selbstbewusst als Bürgernähe zurück. Darüber hinaus wurde moniert, sei das Programm konturlos und „weichgespült“ und enthalte zu viele Positionen der CSU, während Merkels ursprünglich programmatische Ideen kaum Berücksichtigung fänden.²⁶⁴¹ Auf Kritik stieß auch der Aspekt der Finanzierbarkeit des christdemokratischen Wahlprogramms.²⁶⁴² Die Union stellte sämtliche Programmpunkte unter generellen Finanzierungsvorbehalt – was den Vorwurf der programmatischen Beliebigkeit und populistischen, aber nicht bezahlbaren Wahlgeschenke verstärkte.

9.7.3.4. Die Wahlkampfstrategie der CDU/CSU 2013 (Linda Glawe)

Die Union hatte einen komfortablen Vorsprung in den Umfragen, eine über die eigene Anhängerschaft hinaus beliebte Kanzlerin mit überparteilich-präsidentieller Attitüde und eine Partei(basis), die bereitwillig die programmatische Weichenstellung der Parteiführung akzeptierte – die Vorzeichen für den Wahlausgang standen deutlich auf Sieg. Für die Wahlkampfstrategie bedeutete das, dass wenig strategische Herausforderungen zu bewältigen waren. Die Kampagne sollte die positive Ausgangslage aufgreifen und ausnutzen – es schien wichtiger, den Vorsprung zu erhalten, als dass dieser offensiv ausgebaut werden müsse. Dabei setzte die Partei primär auf die drei Themenfelder, denen die größten Mobilisierungspotentiale zugesprochen wurde: Die Person der Kanzlerin,²⁶⁴³ die Eurokrise sowie

²⁶⁴⁰ Bannas, Günter: „Jetzt kein Theater machen“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online vom 21.06.2013. URL: <https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/wahlprogramm-der-union-jetzt-kein-theater-machen-12239733.html> (zuletzt aufgerufen am 05.02.2015).

²⁶⁴¹ Müller, Peter/Reiermann, Christian: „Wahlversprechen der Union: Vorwärts ins Gestern“, in Spiegel Online vom 02.06.2013. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/csu-setzt-sich-im-wahlprogramm-gegen-kanzlerin-merkel-durchgesetzt-a-903283.html> / (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

²⁶⁴² vgl. z.B. o.V.: „FDP kritisiert Bundestagswahlprogramm der Union. CDU und CSU locken mit milliardenschweren Wahlversprechen“, in: Deutschlandfunk Online vom 23.06.2013. URL: https://www.deutschlandradio.de/fdp-kritisiert-bundestagswahlprogramm-der-union.331.de.html?dram:article_id=253611 (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

²⁶⁴³ Dazu Wahlkampfmanager Lutz Meyer von Blumerry: „Die Person des Spitzenkandidaten ist im Grunde viel wichtiger als die ganze Programmatik. Wenn eine Kampagne nicht zur Person des Spitzenkandidaten passt, in den Themen, in den Formaten, im ganzen Look, dann kann sie wegschmeißen.“ (Quelle: Interview am 30.6.2016)

wirtschaftspolitische Kompetenz.²⁶⁴⁴ Während die SPD durch gezielte Angriffe aus dem christdemokratischen Kompetenzbereich, besonders Wirtschafts- und Europolitik, attackiert und die Negativwahrnehmung der Sozialdemokraten so intensiviert werden sollte, setzte die Wahlkampfstrategie von CDU/CSU zum anderen auf die Adaption von „Gewinnerthemen“ bei der Konkurrenz, wie etwa Atomausstieg, Mietpreisbremse oder Mindestlohn.²⁶⁴⁵ Positionierungen zu kontroverse Themen wurden dagegen im Rahmen der Strategie der „asymmetrischen Demobilisierung“²⁶⁴⁶ weitgehend konsequent dethematisiert.

Vor dem Hintergrund eines als wahrscheinlich angenommen Wahlerfolges ist auch zu sehen, dass die Union ihre Wahlkampagne als letzte der großen Parteien erst Ende der ersten Augustwoche vorstellte und um die Präsentation der Wahlplakate ungewöhnlich wenig Inszenierungsaufwand betrieb. Während dieser Vorgang oftmals als medienwirksamer Wahlkampfauftakt inszeniert wird, inszenierte der CDU-Generalsekretär die diesjährigen Anzeigenmotive mit wenig Aufheben.²⁶⁴⁷ Fünf Motive auf Großplakaten wurden in der ersten Etappe der Kampagne vorgestellt und um kleinere, hochformatige Slogans, zur Plakatierung an Laternenmasten und Ähnlichem, ergänzt. „Gemeinsam erfolgreich. Für Deutschland“ stellte zwar nur einen Slogan unter mehreren anderen Headlines dar, galt dennoch als unterschwelliges Leitmotiv der Kampagne, da es den (wirtschaftlichen) Erfolg der Republik hervorhob und durch die Betonung der Gemeinschaft an das Solidarmotiv der Konkurrenz anzuschließen versuchte. Eindeutige semantische Leitmotive fehlten in der Kampagne genauso wie sich zur besseren Einprägung ständig wiederholende Begriffe und Botschaften. Der eher bunte Reigen ähnlicher Slogans war mehr dazu angetan, einen allgemeinen Eindruck zu erzeugen und thematische Impulse rund um

²⁶⁴⁴ Tils, Ralf (2013a): Die Merkel-Wahl. Strategische Chancenpotentiale der Parteien vor der Bundestagswahl 2013, in: Leif, Thomas (Hrsg.): Wahlkampfstrategien. Das Hochamt der Demokratie. Berlin 2013: S. 18-26, S. 19.

²⁶⁴⁵ ebd.

²⁶⁴⁶ Unter dem Begriff der *Asymmetrischen Demobilisierung* wird in der Regel eine strategische Handlungsoption für Parteien zumeist in Wahlkampf Situationen verstanden, bei der inhaltliche Positionierungen zu aktuell kontrovers diskutierten Themenfeldern soweit relativiert, abstrahiert oder auch ganz vermieden werden, dass Wähler der gegnerischen Partei das Interesse am Thema verlieren und von einer Wahlentscheidung absehen. Vgl. auch Tils, Ralf: „Wie Merkels `asymmetrische Demobilisierung` zu knacken ist“, in: Berliner Republik 3+4/2012, Aufwärts 2013: S. 1-3. In den politologischen Diskurs bundesdeutscher Wahlkämpfe eingeführt wurde der Begriff erstmalig im Zusammenhang mit dem Bundestagswahlkampf 2009 von Matthias Jung u.a. (vgl. Jung, Mathias/Schroth, Yvonne/Wolf Andreas: Wahlverhalten und Wahlergebnis. Regierungswechsel ohne Wechselstimmung, in: Korte: Bundestagswahl 2009, S. 35-48, S. 148.)

²⁶⁴⁷ Alexander, Robin: „CDU treibt SPD auch im Wahlkampf vor sich her“, in: Die Welt Online vom 05.08.2013. URL: <https://www.welt.de/politik/deutschland/article118721280/CDU-treibt-SPD-auch-im-Wahlkampf-vor-sich-her.html> (zuletzt aufgerufen am 29.06.2018).

die Bereiche Kanzlerin, Deutschland und Stabilität/Erfolg zu setzen als dass konkrete Zielvorgaben kommuniziert wurden.

In einer zweiten und dritten Welle der Wahlkampfplakatierung wurde der Fokus zum Ende des Wahlkampfes deutlicher auf die Kanzlerin gelenkt, auch in Broschüren, anderen Werbematerialien und sowie der Deutschland-Tour der Kanzlerin ersetzten die Personalisierung und die Rolle als aktive Bundesregierung eine detail- und variationsreiche Kampagnenstrategie. Die einzelnen Wahlkampfphasen waren wenig klar abgegrenzt und lediglich die traditionell dicht am Wahltermin eingeläutete Schlussphase war als eigenständiges Kampagnenelement zu erkennen. Die Kampagnenstrategie der Union fiel insofern zwar minimalistisch aus, konnte dafür aber konsequent umgesetzt werden. Die Union nutzte vor allem ihre Position als Regierungspartei, die in den vergangenen Jahren viele Politprojekte in pragmatischer Annäherung an die Opposition realisiert hatte. Mit dieser staatsmännischen und programmatisch flexiblen Leistungsbilanz, die als Kampagne, aber auch in der kommunikativen Begleitung der Wahlkampfstrategie umgesetzt wurde, sollte die politische Konkurrenz demobilisiert werden.²⁶⁴⁸ Zudem profitierte Merkel bis zum Wahltag von der weiterhin andauernden Euro-Krise, in der sie sich als handlungsfähige Krisenmanagerin für deutsche Interessen das Vertrauen der Mehrheit der Deutschen erworben hatte. Durch die positive Bewertung ihrer bisherigen Arbeit und die anhaltende Brisanz dieses Themenfeldes blieb ihr ein Regierungsbonus, dem die SPD nichts entgegenzusetzen hatte.

Die Wahlversprechen im Wahlprogramm, wie geplante Milliardenausgaben für Renten, Familien und Straßenbau, sorgten für Kritik, vor allem von Seiten der FDP, und passten nicht zu der ansonsten staatsmännisch-präsidialen Attitüde der Kampagnenstrategie.²⁶⁴⁹ Andererseits schloss die Union damit an die SPD an, die mit ähnlichen Ankündigungen in ihren Wahlkampf gezogen war.

Die Palette ihres strategischen Kampagnenarsenals hatte die Union im Sinne einer umfassenden Wahlkampfstrategie verarbeitet, viele Instrumente blieben dabei aber nur angedeutet. Der Wahlkampf von CDU/CSU sollte insgesamt geräuschlos im Hintergrund ablaufen, der geringe Grad der Polarisierung mit einem verhältnismäßig

²⁶⁴⁸ Raschke/Tils: „Strategie“, URL: <http://www.bpb.de/apuz/172965/strategie-zaehlt?p=0> (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

²⁶⁴⁹ vgl. auch o.V.: „Programm von CDU und CSU: Union beschließt milliardenschwere Wahlversprechen“, in: Spiegel Online vom 23.06.2013. URL: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/wahlprogramm-von-cdu-und-csu-union-beschliesst-teure-wahlversprechen-a-907417.html> (zuletzt aufgerufen am 16.2.2015)

geringen Konfliktpotential sollte möglichst wenig an der positiven Grundstimmung der Wähler ändern. Diese Strategie basierte auf der fehlenden Wechselstimmung der Deutschen einerseits und der anhaltenden Aktualität der Gewinnerthemen Wirtschaftswachstum und Eurosicherung andererseits.²⁶⁵⁰ Diese behielten ihre politische Brisanz bis zum Wahltag und konnten nicht von der NSA-Affäre verdrängt werden, weshalb sich das strategische Konstrukt des Unionwahlkampfes im Endeffekt planmäßig entfalten konnte.

9.7.3.4.1. Der Themenwahlkampf der CDU/CSU 2013 (Linda Glawe)

Themen dominierten den Unionswahlkampf nicht. Der Vorwurf der Medien, die Union betreibe einen inhaltsarmen Wahlkampf ohne thematischen Tiefgang, wurde auch 2013 wieder laut. Basierend auf dem, ebenfalls schon für seine programmatische Beliebigkeit und Perspektivlosigkeit kritisierten, Wahlprogramm bot der Themenwahlkampf keine Innovation und erregte Aufmerksamkeit allerhöchstens durch das Fehlen konkreter Aussagen.

Es gab im Wahlkampf kein beherrschendes Thema – auch auf Seiten der Wähler fehlte das Bedürfnis nach Polarisierung. Zwei Drittel der deutschen Wähler bewerteten die wirtschaftliche Lage als positiv, nur eine Minderheit erwartete Eintrübungen in der näheren Zukunft, die Zustimmungswerte in diesen Bereichen waren seit 2009 deutlich gestiegen.²⁶⁵¹ Die Union erhielt im Vorfeld in Umfragen in allen wirtschaftspolitischen Kernthemen einen deutlichen Vorsprung in der vermuteten Lösungskompetenz: 57 Prozent trauten ihr zu, die Wirtschaft in Deutschland voranzubringen, 54 Prozent sahen sie vorne im Umgang mit internationalen Konflikten, 48 Prozent sprachen ihr Kompetenzen bei der Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen zu und 46 Prozent unterstützten ihre Haushalts- und Finanzpolitik. Weitere 42 Prozent glaubten, sie werde die Euro- und Schuldenkrise in den Griff bekommen.²⁶⁵² Die Kombination aus fehlender Wechselstimmung und positiver Bewertung der Regierungsbilanz schuf die Grundlage für eine nahezu inhaltsleere Wahlkampfstrategie, in der vor dem diffusen Hintergrund eines allgemeinen Wohlfühlklimas die Stärken der Regierung Merkel

²⁶⁵⁰ Geis, Matthias: „*Satt, sorglos, Deutschland*“, in: Die Zeit Online vom 20.07.2013. URL: <https://www.zeit.de/zustimmung?url=https%3A%2F%2Fwww.zeit.de%2F2013%2F29%2Fdeutschland-selbstzufriedenheit-wahlkampf%252013.2.15> (zuletzt aufgerufen am 15.07.2017).

²⁶⁵¹ Neu: Bundestagswahlen, S. 24

²⁶⁵² Neu: Bundestagswahlen, S.25

symbolisch in breit gefächerten Themenfeldern angedeutet wurden. Als Regierungspartei war die Union nicht in der Position, überraschende Forderungen zu stellen. So beschränkte sich der im Wahlkampf vermittelte Katalog politischer Absichten auf wenige Bereiche. Diese wurde im Rahmen klassischer Werbemittel auf Wahlplakaten in bunten Bildern und als Headline, nur auf orangefarbenen Grund, visualisiert. Die Überschriften waren dabei in Verbindung mit den Themen sehr allgemein und boten kein deutliches programmatisches Profil.²⁶⁵³

Die Bereiche Familie, Wirtschaft, Finanzen und Arbeit stellten die thematischen Eckpunkte im Wahlkampf dar. In der Plakatwerbung gab es zu jedem Thema ein kleines Plakat, in dem die inhaltlichen Aussagen isoliert präsentiert wurde. Diese waren *„Mehr für Familien“*, *„Sichere Arbeit“*, *„Solide Finanzen“* und *„Starke Wirtschaft“*. Zu jedem Thema existierte noch ein weiteres großflächiges Motiv, auf dem ergänzend in zwei Phrasen die Weltanschauung der Union deutlich werden sollte. *„Jede Familie ist anders. Und uns besonders wichtig.“* sollte nicht nur vermitteln, dass die Familienpolitik ein Hauptanliegen der Christdemokraten war, sondern auch zeigen, dass man sich von konservativ-engstirnigen Familienidealen vergangener Zeiten gelöst hatte. Auf dem Plakat war ein kochender Vater zu sehen, die Mutter im Hintergrund, unterschrieben mit dem Slogan. *„Gute Arbeit und neue Ideen. So bleibt Deutschland stark.“* Dies konnte im weiten Sinne als Aufguss des 1998 bei der SPD erfolgreichen Innovation-und-Gerechtigkeitsmotivs verstanden werden. Das Plakat zeigte vor dem Hintergrund einer Autowerkstatt eine jüngere Frau im Blaumann, die einem älteren Mann, augenscheinlich ihr Vorgesetzter, etwas erklärte. Auch hier sollten Anspielungen auf die Merkmale Alter, Geschlechter, typische Männerberufe etc. in Verbindung mit der Überschrift signalisieren, dass sich die Union nicht nur im Hinblick auf typische Gender- bzw. Gleichberechtigungsfragen modernisiert hatte, sondern auch an die erfolgreiche Arbeitsmarktpolitik der vergangenen Jahre erinnern. Das Motiv einer rüstigen älteren Dame spielend mit kleiner Enkeltochter war überschrieben mit *„Solide Finanzen sind wichtig. Weil wir an morgen denken“* und sollte die Themen Generationengerechtigkeit, Haushaltsdisziplin und Finanzpolitik verknüpfen. In letzteren beiden Punkten verfügte die Union über Kompetenzpunkte bei den

²⁶⁵³ Vgl. Lessinger, Eva-Maria/Holtz-Bacha, Christina/Cornel, Willi: Wahlplakate treffen jeden: Die Plakatkampagne der Parteien im Bundestagswahlkampf 2013, in: Holtz-Bacha: Massenmedien 2013, S. 71-90, S. 82

Wählern, die Hinweise auf die Zukunft mit implizierten Solidaritätsmotiv sollten da pushen, wo es in der Wählergunst noch haperte. Das letzte Motiv bezog sich auf das Gewinnerthema Wirtschaft, Wachstum, Euro. Ein fröhliches, junges Paar mit Helmen und offenem Visier auf einem Mofa war überschrieben mit *„Wachstum braucht Weitblick. Und einen stabilen Euro.“* Auch dieses Themenfeld war ein deutliches Gewinnerthema, denn insbesondere ihre Haltung in der Eurokrise und die positive wirtschaftliche Lage der Bundesrepublik wurden der Kanzlerin zugeschrieben. Dass die Kanzlerin auch im Themenwahlkampf das Zuggpferd werden sollte, zeigen zwei andere Plakatmotive, die vor dem Porträt Merkels die Slogans *„Deutschland ist stark. Und soll es bleiben.“* und *„Weil jeder zählt. Das Ganze im Blick.“* warben. Auch hier sollte wieder die Person der Kanzlerin mit den Inhalten Wirtschaftskompetenz/Stabilität und einem verwaschenen Solidaritätsbegriff verwoben werden. Diese Botschaft war komprimiert auf einem kleinen Plakat zu sehen, auf dem vor dem Konterfei der Kanzlerin ein schlichtes *„Gemeinsam erfolgreich“* prangte. Das Gemeinsam-Erfolgreich-Motiv prangte auch auf einem schlicht orangefarbenen Untergrund mit schwarz-rot-gold unterlegtem *„für Deutschland“* sowie abgewandelt auf einem rein orangen *„Damit Deutschland weiter gut regiert wird.“* Die Slogans auf den Plakaten hatten wenig Raffinesse oder Wortwitz, sondern gaben in einfacher Sprache einen allgemeinen Tenor wieder – ohne inhaltliche Details, konkrete Forderungen oder Absichtserklärungen. Keine politischen Vorhaben wurden kommuniziert, keine Pläne erläutert – der Themenwahlkampf rankte sich um einen unverbindlichen Kanon aus Anspielungen auf Wirtschaftswachstum, Eurostabilität und solide Finanzpolitik, die allgegenwärtige Kanzlerin, die diese Erfolge verkörperte, sich inhaltlich aber wenig von den Botschaften der SPD unterschieden.²⁶⁵⁴ Mit einem ebenso aufmunternden wie warnenden *„Weiter so!“* ergänzt, wiederholten sich die Appelle an eine diffuse „Gemeinschaft“, die das Feld der Solidarität nicht den Genossen überlassen wollte.²⁶⁵⁵

Wie bereits in der vorangegangenen Legislaturperiode blieb es auch beim Themenwahlkampf bei einer undefinierten programmatischen Linie in Richtung

²⁶⁵⁴ Denkler, Thorsten/König, Michael: *„Lächeln als einziger Unterschied“*, in: Süddeutsche Zeitung Online vom 05.08.2013. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/wahlplakate-von-cdu-und-spd-laecheln-als-einziger-unterschied-1.1739470> (zuletzt aufgerufen am 16.02.2015).

²⁶⁵⁵ CDU-Geschäftsstelle: Zur Kampagne der Bundestagswahl 2013. URL: <https://archiv.cdu.de/artikel/cdu-kampagne-zur-bundestagswahl-2013> (zuletzt aufgerufen am 16.06.2022).

„Sozialdemokratisierung“. Nachdem Merkel mit Projekten wie der Energiewende, Abschaffung der Wehrpflicht oder Einführung der Frauenquote bereits das konservative Parteilager irritiert hatte, gab es auch als Wahlkampfthemen vielerorts programmatische Annäherungen an die SPD. Parolen wie „*Gleicher Lohn für gleiche Arbeit*“ oder Forderungen nach einer Mietpreisbremse, Finanztransaktionssteuer und Ausbau der Kinderbetreuung waren typische SPD-Inhalte. Die Union reagierte zwar nicht mit Begeisterung auf derartige Vorstöße, laute Kritik gab es im Wahlkampf jedoch kaum. Ob ein solcher programmatischer Pragmatismus nun opportun oder überflüssig war, blieb unklar bzw. auch unerheblich: Die Umfragewerte blieben stabil, und die Kanzlerin galt weiterhin als Symbol für eine erfolgreiche Regierungspolitik.²⁶⁵⁶

Der Themenwahlkampf schien zwar durch den augenscheinlichen Verzicht auf dominante Themen wenig präsent, entsprach dabei aber dem strategischen Kalkül der Wahlkampfplaner. Denn im positiven Meinungsklima, in dem die Union angesichts der schwächeren Konkurrenz Richtung Wahlsieg segelte, galt es vor allem, die Zustimmungswerte nicht zu verringern. Auch politische Pannen wie etwa die zahlreichen Fehlgriffe in ihrer Personalpolitik waren an der Kanzlerin bisher unbeschadet abgeprallt, mit ihrer überparteilich-präsidentiellen Attitüde wurde sie im öffentlichen Meinungsklima mit vielen unpopulären Politikvorhaben bisher gar nicht in Verbindung gebracht, so dass es sinnvoll schien, diesen Eindruck im Wahlkampf nun nicht zu zerstören. Auch die von den wirtschaftsliberalen Kräften kritisierte Sozialdemokratisierung des christdemokratischen Politikangebots hatte der Union in der Wählergunst nicht geschadet, so dass dieser Aspekt auftauchte, ohne allerdings durch deutliche inhaltliche Aspekte das konservative Lager zu irritieren. Die Union spielte ihre Rolle als Regierungspartei gerade im Themenwahlkampf voll aus. Sie nutzte das Fehlen jeglicher Wechselstimmung, setzte minimalistisch ihre Gewinnerthemen in Szene und sorgte zudem durch fehlende Angriffe für einen harmonischen Gesamteindruck. Harmonie und Kanzlerin statt Themen und Inhalte – mit diesem Mix sollte die asymmetrische Demobilisierung gelingen.

9.7.3.4.2. Der Personenwahlkampf der CDU/CSU 2013 (Linda Glawe)

²⁶⁵⁶ Quelle: Forsa (ZDF Politbarometer): Umfrage 2013. URL: <https://www.wahlrecht.de/umfragen/forsa/2013.htm> (zuletzt aufgerufen am 21.04.2022).

Wie sich bei der Skizzierung des Themenwahlkampfes schon abzeichnete, war die Person der Kanzlerin für viele potentielle CDU-Wähler das stärkste Argument für ihre Wahlentscheidung. Merkel erreichte immens hohe Zustimmungswerte, was den Wahlstrategen eine ausgeprägte Personalisierung erlaubte. Die Kanzlerin war beliebt bei gut sechzig Prozent aller wahlberechtigten Deutschen – und damit weit über das Lager der eigenen Anhänger hinaus.²⁶⁵⁷ Besonders die Beliebtheit der Kanzlerin bei Wählern anderer Parteien war in der deutschen Wahlkampfgeschichte ungewöhnlich: Nahezu siebzig Prozent der Wähler waren mit der Arbeit der Kanzlerin zufrieden, während die Zufriedenheit mit der Bundesregierung bei 59 Prozentpunkten lag.²⁶⁵⁸ So war zwischen der Regierung Merkel und der Person Merkel zu unterscheiden. Denn dass die Bundesregierung wenige Wochen vor der Wahl – und inmitten der heißen Wahlkampfphase – trotz Pannen um den Euro-Hawk und Skandalen um die NSA-Überwachung von einem absoluten Umfragehoch getragen wurde, lag primär an der Person der Kanzlerin.²⁶⁵⁹ Merkel hatte sich eine spezifische Form der Kommunikationsvermeidung zu eigen gemacht, die es ihr erlaubte, sich dem Diskurs über aktuelle politische Probleme zu entziehen. Da sie somit – neben Kritik – auch oft den Eindruck erzeugen konnte, mit politischen Problemen nichts zu tun zu haben, konnte Merkel demoskopisch in nahezu allen Bereichen punkten: Merkel war auch bei den weiblichen Wählern deutlich beliebter als ihr Herausforderer – dabei hatten sich die geschlechterspezifischen Unterschiede im Wahlverhalten in den letzten Jahren weitgehend nivelliert.²⁶⁶⁰ Selbst von vielen Wählern der Opposition wurde Merkel geschätzt und ihre Arbeit positiv bewertet.²⁶⁶¹ Im direkten Vergleich mit ihrem Herausforderer lag Merkel in fast allen Bereichen vor Steinbrück: Sie galt als sympathischer, glaubwürdiger, durchsetzungsfähiger, fähiger, die Eurokrise zu bekämpfen und neue Arbeitsplätze zu schaffen. Auch wurden ihr insgesamt mehr

²⁶⁵⁷ Decker/Neu: Handbuch, S. 18

²⁶⁵⁸ Quelle: Forschungsgruppe Wahlen KW 36/2013. URL:

https://www.forschungsgruppe.de/Wahlen/Grafiken_zu_aktuellen_Wahlen/Wahlen_2013/Bundestagswahl_2013/ (zuletzt aufgerufen am 09.12.2019).

²⁶⁵⁹ In einer Umfrage wenige Wochen vor der Bundestagswahl gaben 52 Prozent an, mit Schwarz-Gelb im Allgemeinen zufrieden gewesen zu sein. Wurde die Frage abgeändert in die Zufriedenheit mit der „Bundesregierung unter Angela Merkel“, gaben sogar 58 Prozent an, zufrieden zu sein, wohingegen dies bei der Frage nach der Zufriedenheit mit der Bundesregierung von CDU/CSU und FDP nur noch 38 Prozent waren. Vgl. Denkler, Thorsten: „Merkel macht die Meinung. Rekordwerte von für Schwarz-Gelb“, in: Süddeutsche Zeitung Online vom 02.08.2013. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/rekordwerte-fuer-schwarz-gelb-merkel-macht-die-meinung-1.1736974-2> (zuletzt aufgerufen am 22.07.2019).

²⁶⁶⁰ Decker/Neu: Handbuch: 20

²⁶⁶¹ edb.

politischer Sachverstand und eine größere Zukunftsfähigkeit zugetraut.²⁶⁶² Die logische Folgerung dieser vielversprechenden Ausgangslage war eine ausgeprägte Personalisierungsstrategie. Der Personenwahlkampf war somit die tragende Säule der gesamten Kampagnenstrategie und dominierte die anderen Wahlkampfereiche ebenfalls. Merkel stand durchgängig im Mittelpunkt des CDU/CSU-Wahlkampfes – das Kabinett oder andere Parteipolitiker fanden in der Kampagne kaum Raum. Die Kampagne konzentrierte sich nahezu ausschließlich auf Merkel – als Mensch, als Regierungschefin und als Garantin für eine erfolgreiche Wirtschafts-, solide Finanz- und moderate Sozialpolitik.

Die Kanzlerin sollte bereits in der ersten Phase des Wahlkampfes all jenen Wählern etwas bieten, die sich im weiteren Sinne der politischen Mitte zuordneten. Auf vier der insgesamt acht Plakatmotive der ersten Kampagnenphase prangte Merkel in Kombination mit einem Wahlslogan. In der letzten Phase des Wahlkampfes wurden die Plakate mit Themenandeutung nahezu vollständig durch Porträts der Kanzlerin ersetzt. In den letzten Tagen vor der Wahl wurden über 8700 Plakate der Union in reine Porträt-Aufnahmen der Kanzlerin geändert.²⁶⁶³ Auf 60 Großveranstaltungen trat die Kanzlerin auf und absolvierte den üblichen Marathon aus Events, Medieninszenierungen und politischen Pflicht- und Kürterminen ohne Pannen. Auch der Wahlspot der CDU, der mit seinem positiv-harmonischen Grundton auf eine gute Resonanz auch unter Experten stieß,²⁶⁶⁴ setzte ebenfalls ganz auf die Kanzlerin: In dem 90-Sekunden-Spot stand ausschließlich Merkel im Mittelpunkt und erklärte in aktiven „Ich-will“-Sätzen ihre politischen Pläne. Ebenfalls verwies die Kanzlerin deutlich auf ihre politischen Erfolge (höchster Beschäftigungsstand aller Zeiten, Eurokrise, Wirtschaftsdaten). Die konsequente Betonung ihrer persönlichen Leistung und Verantwortung und die nahezu vollständige Missachtung ihrer Partei und politischer Gegner verfestigten auch hier den Eindruck des Wahlkampfes als One-Woman-Show. Die Kanzlerin stand losgelöst von ihrer Partei und ihrem politischen Umfeld als Personifizierung dessen, was die Union für ihre Wähler darstellen sollte:

²⁶⁶² Quelle: Forschungsgruppe Wahlen, Politbarometer September I, KW 26, 2013. URL: https://www.forschungsgruppe.de/Umfragen/Politbarometer/Archiv/Politbarometer_2013/September_II_2013/ (zuletzt aufgerufen am 16.09.2019).

²⁶⁶³ Goebels, Wilfried: „Merkel, Merkel und noch mal Merkel“, in: Kölnische Rundschau Online vom 09.09.1013. URL: <https://www.rundschau-online.de/news/politik/cdu-wahlkampf-merkel--merkel-und-noch-mal-merkel-3248818> (zuletzt aufgerufen am 22.07.2019).

²⁶⁶⁴ Schwab, Theresa: „SPD macht vieles falsch, CDU fast alles richtig“, in: Focus Online vom 22.08.2012. URL: https://www.focus.de/politik/deutschland/bundestagswahl-2013/tv-wahlkampfspots-zur-bundestagswahl-spd-macht-vieles-falsch-cdu-fast-alles-richtig_id_3109245.html (zuletzt aufgerufen am 09.09.2013).

eine um eine geringe Polarisierung bemühte Kanzlerin, die für eine wachsende Wirtschaft und einen stabilen Euro, aber auch für ein diffuses moderneres und sozialeres Gesellschaftsbild stehen sollte.

Parallel zur politischen Personalisierungsstrategie setzten die Kampagnenmacher die Kanzlerin „menschlich“ in Szene. Merkel sollte als Symbol für politische Beständigkeit und wirtschaftlichen Erfolg gelten, andererseits aber auch als Mensch vom politischen Kontext ablenken. Mit Interviews in der *Brigitte*²⁶⁶⁵ und anderen Frauenzeitschriften, den obligatorischen Bildinszenierungen vom privaten Sommerurlaub sowie diversen Medienterminen, in denen Frau Merkel ihre persönliche, häusliche und sogar weibliche Seite zeigen sollte, versuchten die Parteistrategen im entpolitisierten Bereich zu punkten. Die „nette Frau Merkel“²⁶⁶⁶ beherrschte inzwischen die Präsentation ihrer selbst zwischen den Polen als kompetente, pragmatische und souveräne Regierungschefin und schlagfertige, aber menschlich-zugängliche Identifikationsfläche inzwischen bestens. Wo immer es passte, brachte sie kleine persönliche Anmerkungen ins Spiel, etwa zu ihrer Frisur, ihren Vorlieben oder ihrem Alltag.²⁶⁶⁷ So wurde bereits früh im Wahlkampf eine eigene Personality-Broschüre verbreitet, die mit einer Auflage von über 1.000.000 Exemplaren gedruckt wurde. Unter dem schlichten Titel „*Kanzlerin für Deutschland*“ enthielt der Flyer vorteilhafte Aufnahmen von Angela Merkel und kurze Textbausteine zu den zentralen Themen des Wahlprogramms. Vor allem aber fanden sich auch persönliche Anmerkungen in dem Heftchen, so etwa zu Frau Merkels privatem Gemüseanbau im heimischen Garten, ihren Kochkünsten und ihrem Ehemann, dem immer „*zu wenig Streusel auf dem Kuchen*“²⁶⁶⁸ seien. Merkel präsentierte sich bodenständig und bescheiden und um eine volksnahe Attitüde bemüht. In dieser Rolle als ihren Mann bemutternde Haus- und Ehefrau trat sie ausschließlich im Wahlkampf in Erscheinung, wodurch gerade dieser Aspekt des Gewöhnlichen viel Aufmerksamkeit erhielt.

²⁶⁶⁵ vgl. o.V.: (Interview mit Angela Merkel): „*Man braucht das Schweigen, um klug zu reden*“, in: *Brigitte Online* vom 02.05.2013. URL <https://www.brigitte.de/aktuell/brigitte-live/brigitte-live--angela-merkel---man-braucht-das-schweigen--um-klug-reden-zu-koennen--10387212.html> (zuletzt aufgerufen am 20.06.2022).

²⁶⁶⁶ Hildebrandt, Tina: „*Sieh an, die nette Frau Merkel*“, in: *Die Zeit Online* vom 16.05.2013. URL: <http://www.zeit.de/2013/21/bundestagswahl-rot-gruen-merkel> (zuletzt aufgerufen am 10.09.2013).

²⁶⁶⁷ ebd.

²⁶⁶⁸ CDU (Hrsg.): „10 gute Gründe für die CDU“, in: *CDUinform* Nr. 25 (04/2013). Berlin 2013.

Die Unionsstrategen überspitzten den Personenwahlkampf bewusst²⁶⁶⁹ und mit einer Portion Selbstironie, als sie Anfang September ein gigantisches Wahlplakat am Baugerüst einer Berliner Großbaustelle spannten, das auf einer Fläche von 20 mal 70 Metern nur die Hände der Kanzlerin zeigte – in der gleichermaßen berühmten wie verspotteten „Merkel-Raute“. Das Bild war als Mosaik zusammengesetzt aus Hunderten kleineren Porträt-Motiven von Merkel-Unterstützern und sollte nach Aussage des Generealsekretärs die Wahlaussage verkörpern – wobei Größe dies im Hinblick auf die Gemeinschaft der Unterstützer („*Gemeinsam sind wir stark*“) verstanden wissen wolle.²⁶⁷⁰ Die Merkel-Raute wurde auch vom teAM, der Merkel-Unterstützergruppe, eingesetzt, dort nutzte man zudem den Spitznamen „Mutti“ als Hashtag bei Twitter (#muttimacht’s) – ein anderes Beispiel, dass die einst kritisierten Merkel-Merkmale inzwischen in siegesgewisser Selbstironie als Wahlkampfstilmittel genutzt wurden. Indem Merkel mit Schwachstellen offensiv Punkte sammelte, zeigte sich, dass die Unionsstrategen ihren Wahlkampf gelassen und aus einer deutlichen Offensivposition heraus führten.

9.7.3.4.3. Der Angriffswahlkampf der CDU/CSU 2013 (Linda Glawe)

Der Angriffswahlkampf der Union fiel im Bundestagswahlkampf 2013 beinahe gänzlich aus – so schlicht ließe sich dieser Aspekt abhaken. Lange gab es weder Plakate, die die SPD attackierten, noch Slogans oder auch nur öffentliche Äußerungen, die sich explizit kritisch mit dem politischen Gegner auseinandersetzten. Nur an einzelnen Stellen, wie in einem der Wahlspots, fanden sich gegnerbezogene Andeutungen, die beispielsweise vor Steuererhöhungen oder Ähnlichem warnten.

Mit diesem strategischen Ansatz unterstrich die CDU/CSU ihre staatsmännisch-präsidiale Attitüde, wie ihre Siegesgewissheit. Mit ihrem deutlichen Vorsprung hatte sie ein angriffslustiges Vorgehen kaum nötig. Zudem hätte eine offensiv-aggressive Angriffshaltung auch nicht zum Image der Kanzlerin gepasst. Merkel sollte als die Kanzlerin gelten, die über Parteigrenzen hinweg Anhänger fand und mit

²⁶⁶⁹ Zur parteiinternen Einschätzung der Zugkraft Merkens Peter Radunski: „*Eine derart blendende Ausstrahlung und Anerkennung wie bei Frau Merkel habe ich nie gehabt, vielleicht nur bei Willi Brandt, die bei dem zwar in anderer Weise, vielleicht noch breiter, noch flächendeckender stattfand, aber Angela Merkel ist da schon sehr nah dran. Sie überstrahlt die anderen schon sehr, auch wenn mal Kritik aufkommt.*“ (Quelle Interview am 14.07.2016.)

²⁶⁷⁰ Wittrock, Philipp: „*Riesenplakat der CDU: Maxima Merkel*“, in: Der Spiegel Online vom 02.09.2013. URL: (<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/wahlkampf-riesenplakat-der-cdu-zeigt-haende-mit-merkel-raute-a-919905.html>) (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

pragmatischen Politikansätzen auch Ideen des Gegners loben und gar übernehmen konnte. Merkel ließ sich Weise nicht nur als überparteiliche Kanzlerin inszenieren, sondern auch als „Mutti“ aller Deutschen, die potenzielle Wechselwähler nicht durch etwaige Diffamierungen verprellen wollte. Die strategische Maxime der asymmetrischen Mobilisierung erforderte einen moderaten Umgang mit dem Gegner, die Union setzte auch diesen Grundsatz im gesamten Wahlkampf um.

Erst gegen Ende des Wahlkampfes wurde der Ton in der Auseinandersetzung mit dem Gegner etwas schärfer. In die heiße Wahlkampfphase vierzehn Tage vor dem Wahltermin startete die Union mit Angriffen auf die SPD. Dabei ging es um den Vorwurf, die SPD ziehe entgegen allen Beteuerungen eine Koalition mit der Linken in Betracht und versuche, mittels eines rot-rot-grünen Bündnisses an die Macht zu gelangen. Auf Wahlkampfveranstaltungen und in Interviews warnten Unionsspitzen, dass, falls es nicht für eine schwarz-gelbe Mehrheit reichen werde, womöglich anstelle Steinbrücks sich Gabriel oder Hannelore Kraft an die Spitze einer Regierungskoalition aus Sozialdemokraten, Grünen und Linken wählen lassen werde. Die Union unterstellte der SPD und ihrem Spitzenkandidaten damit einen Wortbruch, der nicht nur die Glaubwürdigkeit des Kandidaten in Frage stellte, sondern auch dessen Position in der Partei.²⁶⁷¹ Dieser Angriff auf die Verlässlichkeit der Sozialdemokraten traf diese auch deshalb empfindlich, da er die Uneinigkeit der Partei betonte, die in ihrer Haltung zur Koalition mit der Linkspartei zu keiner einheitlichen Linie finden konnte. Zudem verwies die CDU darauf, dass es zwischen den drei Parteien bereits seit Jahren Pläne und eigene Arbeitsgruppen gebe, die aktiv eine gemeinsame Regierungskoalition vorbereiten würden. Mit diesem Thema traf die Union einen Nerv, denn die Mehrheit aller Deutschen hielt einen Wortbruch der SPD zugunsten eines rot-rot-grünen Bündnisses nach der Wahl für möglich.²⁶⁷² Insofern war der Vorwurf, der SPD sei in ihren Aussagen zur Koalitionsfrage nicht zu trauen, durchaus geschickt gewählt, um den politischen Gegner zu attackieren. Diese Angriffslinie des Lagerwahlkampfes wurde sukzessive in die Kampagne integriert und auf internen Wahlkampfmaterialien als Argumentationshilfe für die Parteibasis aufbereitet und kann insgesamt eher der begleitenden

²⁶⁷¹ Weiland, Severin/Wittstock, Phillip: „Schwarz-Gelb kramt die roten Socken raus“, in: Spiegel Online vom 04.09.2013. URL: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/mobilisierung-union-und-fdp-warren-im-wahlkampf-vor-rot-rot-gruen-a-920330.html> (zuletzt aufgerufen am 20.06.2022).

²⁶⁷² 52 Prozent der deutschen Wähler. Erhoben von Emnid am 22.8.2013, laut CDU Bundesgeschäftsstelle vom 11.09.2013.

Kommunikationsstrategie zugeordnet werden, die erst später im Verlauf des Wahlkampfes intensiviert wurde, als die Union fürchtete, es könne für die Fortsetzung des christlich-liberalen Bündnisses nicht reichen. Insofern stellte diese Säule der Wahlkampfstrategie für die Union eher eine Art Reserveinstrument dar, das erst im Bedarfsfall aktiviert wurde.

9.7.4. Faktoren strategischer Flexibilität:

9.7.4.1. Die Koalitionsstrategien von SPD und CDU/CSU 2013 (Linda Glawe)

Dem Bundestagswahlkampf haftete 2013 insgesamt eine wenig zielgerichtete Note an und bot insgesamt wenig an erkennbaren personellen und politischen Alternativen. Dazu trug auch die ebenfalls unklare Situation der späteren Koalitionsmöglichkeiten bei, denn selten schien ein Wahlsieg der Union ernsthaft fraglich, eher die Frage, wer mitregieren werde, sorgte für Verwirrung. Die Beziehung zwischen CDU/CSU und FDP war während der Legislaturperiode abgekühlt. Zwar war Schwarz-Gelb weiterhin das Wunschbündnis der Union, CDU/CSU zogen ihren Wahlkampf jedoch ohne verbindliche Koalitionskomponente durch. Nicht nur das Wahlprogramm, sondern auch der Wahlkampf fand ohne Berücksichtigung der Liberalen statt, gegen Ende der Kampagne spitzte die Union dies dadurch weiter zu, dass sie explizit auch um die Zweitstimmen warb. Die FDP zeigte bereits im Wahlkampf demoskopische Schwächen, so dass die Möglichkeit einer Großen Koalition auch für die Union ein Thema wurde.²⁶⁷³ Die Kanzlerin stellte vor dem Wahltermin klar, dass diese Option keine Begeisterung auslöse, man sich ihr im Notfall jedoch nicht verweigern könne. Die AfD, die Schwarz-Gelb in Bedrängnis brachte, wurde nicht als möglicher Koalitionspartner der Union in Betracht gezogen.²⁶⁷⁴

Und auch die SPD fand keine überzeugende Antwort auf die Koalitionsfrage und ließ potentielle Wähler darüber, wie und mit wem sie im Falle eines Wahlsieges regieren wollte, im Unklaren.²⁶⁷⁵ Der so entstehende Eindruck von Unklarheit über die eigenen Ziele mag manche Wähler verschreckt haben, und das kategorische Ausschließen einer Koalition unter Beteiligung der Linkspartei machte eine SPD-

²⁶⁷³ Jung, Matthias: Modernisierung und asymmetrische Demobilisierung. Zur Strategie der Union seit 2005, in: Korte, Karl-Rudolf/Schoofs, Jan (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2017. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung. Wiesbaden 2019: S. 323-342, S. 330.

²⁶⁷⁴ o.V.: „Merkel: „Ein Pakt mit der AfD ist ausgeschlossen“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online vom 14.09.2013. URL: <https://www.faz.net/aktuell/politik/bundestagswahl/2.2960/bundestagswahl-2013-merkel-ein-pakt-mit-der-afd-ist-ausgeschlossen-12573780.html> (zuletzt aufgerufen am 20.6.2022).

²⁶⁷⁵ Jäckel/Jun (Hrsg.): Wandel, S. 61.

geführte Regierung weiterhin unwahrscheinlich.²⁶⁷⁶ Zumal sich mit fortschreitendem Wahlkampf immer deutlicher abzeichnete, dass Rot-Grün keine parlamentarische Mehrheit erlangen werde, was gleichermaßen unter anderem auch am pannenbehafteten grünen Wahlkampf lag. Wenngleich SPD und Grüne ein Dreierbündnis gemeinsam mit der Linkspartei ablehnten, blieb bei vielen ein gewisser Zweifel bezüglich dieser Option bestehen, da die SPD im Hinblick auf Regierungsbildungen mit der Linkspartei dieses Bündnis auf Landesebene in der Vergangenheit bereits eingegangen war. Schwarz-Grün auf Bundesebene schien im Vorfeld der Wahl wenig realistisch und eine Große Koalition war bei der SPD im Hinblick auf die Rolle als Juniorpartner noch unbeliebter als bei der Union. Endgültig und vollständig ausschließen wollte aber auch die SPD ein Bündnis mit CDU/CSU nicht. Steinbrück selbst allerdings lehnte eine persönliche Beteiligung in einem solchen ab und wies immer wieder darauf hin, dass niemand in seiner Partei eine Große Koalition wolle und er in Gesprächen mit der Basis zu diesem Thema auf eine breite Ablehnungsfront und großes Unwohlsein gestoßen sei.²⁶⁷⁷

Letztlich spitzte sich der Wahlkampf damit auf die Entscheidung zu, ob es für Schwarz-Gelb reichen werde, oder – wenn nicht – ob bzw. wie sich Union und SPD zu einer Neuauflage der Großen Koalition durchringen könnten. Diese Fragen wurden dabei von den politischen Akteuren insgesamt nur ungern und möglichst unpräzise beantwortet – so dass der Wahlkampf an einer zentralen Stelle ins Leere lief. Die Veränderung des deutschen Parteiensystems, nicht nur durch die Linke, die sich als Konkurrenz für die SPD etabliert hatte, sondern auch durch die Konkurrenz am rechten Rand in Form der AfD stellten die Parteien vor veränderte Mehrheitsverhältnisse und Koalitionsoptionen. Die beiden großen Parteien blieben den Wählern eine realistische Koalitionsaussage im Wahlkampf schuldig und zeigten insofern wenig Anpassungsvermögen.

9.7.4.2. Externe Faktoren im Bundestagswahlkampf 2013 (Linda Glawe)

Weitgehend ereignislos – so lässt sich der 2013er Bundestagswahlkampf beschreiben. Zwei Drittel aller Wähler gaben laut einer Forsa-Umfrage wenige Tage

²⁶⁷⁶ Jäckel/Jun (Hrsg.): Wandel, S. 61f.

²⁶⁷⁷ o.V.: „Steinbrück will große Koalition nicht ausschließen“, in: Die Zeit Online vom 01.07.2013. URL: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2013-07/steinbrueck-bundestagswahl-koalition> (zuletzt aufgerufen am 12.07.2019).

vor dem Wahltermin an, der Wahlkampf sei langweilig.²⁶⁷⁸ Zwar gab es kleinere Aufreger um unbedachte Äußerungen von Steinbrück, wie beispielsweise die „Stinkefinger-Bilder“, jene Issues, die sich durch ihren größeren politischen Tiefgang angeboten hätten für etwas mehr Brisanz und Konfliktfreude im Wahlkampf zu sorgen, wie etwa die vorangegangene NSA-Affäre erlangten trotz größerer Medienresonanz insgesamt keinen dominanten Stellenwert im Wahlkampf. Der SPD gelang es zu keinem Zeitpunkt, der Regierung im öffentlichen Diskurs nachhaltig fehlerhaftes Handeln nachzuweisen, die Kanzlerin wiederum vermochte mit der ihr eigenen kommunikativen Vermeidungsstrategie ernsthafte Kritik an ihr abprallen zu lassen. So wirkten diese Themen kaum als relevante Störfaktoren auf das Wahlkampfgeschehen.

Der Wahlkampf lief nahezu ohne Beeinträchtigungen äußerer Einflüsse ab, es gab wenige unvorhergesehene Ereignisse, die von außen den Wahlkampfverlauf maßgeblich beeinflusst hätten. Auch 2013 traten im frühen Wahlkampf einige Flüsse in Ostdeutschland über ihre Ufer und überschwemmten einige Landstriche, doch war der Auftritt der Kanzlerin zunächst als pragmatische Helferin in Gummistiefeln am Deich, später als großzügige Regierungschefin, die schnelle Aufbauhilfen versprach, inzwischen ein routiniertes Wahlkampfinstrument für Amtsinhaber, das kaum mehr ein Überraschungsmoment im Wahlkampf aufwies.²⁶⁷⁹ Überraschend war allenfalls Steinbrücks Verweigerung, sich ebenfalls in den Hochwassergebieten zu profilieren,²⁶⁸⁰ wobei sich diese in andere Ungeschicklichkeiten im SPD-Wahlkampf nahtlos einreihete.

9.7.4.3. Die Rolle der Medien (Linda Glawe)

Die Medien spielten im Bundestagswahlkampf 2013 eine Rolle, die durchaus ambivalent war. So kritisierten die Medien den Wahlkampf selbst für seine Ereignislosigkeit sowie den Kandidaten Steinbrück, dem diverse Pannen unterlaufen waren, massiv und trugen dennoch selbst ein Stück weit zur langweiligen und

²⁶⁷⁸ o.V.: „Bürger finden Wahlkampf langweilig“, in: Bonner General Anzeiger vom 19.09.2013: S. 19

²⁶⁷⁹ Fuchs, Richard, „Wahlkampf im Hochwasser“, in: Deutsche Welle Online vom 05.06.2013. URL: <https://www.dw.com/de/wahlkampf-im-hochwasser/a-16857047> (zuletzt aufgerufen am 20.06.2022).

²⁶⁸⁰ Nachdem es 2002 im Duell Schröder/Stoiber mit wahlentscheidend gewesen war, dass sich Schröder als anpackender Macher präsentiert hatte, Stoiber dagegen als zögerlicher Zauderer ohne Affinität für den Osten, ist es nicht ganz nachvollziehbar, dass sich Steinbrück gegen das „Gummistiefel-Wettrennen“ entschieden hatte, von dem so nur die Kanzlerin profitieren konnte (vgl. o.V.: „'Flut-Bonus' für die Kanzlerin“, in: Handelsblatt Online vom 13.06.2013. URL: <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/bundestagswahl-2013/flut-bonus-fuer-die-kanzlerin-geldsaecke-statt-gummistiefeln/8346500.html> (zuletzt aufgerufen am 18.09.2013)).

konfliktarmen Vorhersehbarkeit des Wahlkampfes bei. Die verschiedenen Pannen des SPD-Kandidaten, wie zum Beispiel schlecht verteidigte Vortragshonorare, diverse verbale Ungeschicklichkeiten, wie die Kritik an zu geringen Politikergehältern, billigem Pinot Grigio, die Bezeichnung des italienischen Wahlsiegers als Clown²⁶⁸¹ oder auch das berüchtigte „Stinkefinger-Bild“ kurz vor dem Wahltermin, standen vielfach im Kontext des Wahlkampfes deutlich stärker im Zentrum der medialen Diskussion, als dass es zu einer intensiven medialen Auseinandersetzung mit dem programmatischen Alternativangebot der SPD kam. Steinbrücks Verhältnis zu den Medien war spätestens seit den ersten Pannen angespannt. Wenige Wochen nach der Bundestagswahl übte er bitterliche Kritik an dem respektlosen Umgang der Medien mit seiner Person und der Banalisierung von politischen Inhalten.²⁶⁸² Mit seiner direkten Art und dem mitunter unbesonnenen Vorgehen war Steinbrück mehrfach mit den Medien aneinandergeraten und bot immer wieder eine ideale Plattform für mediale Inszenierungen.

Im Gegensatz dazu hatte es sich Merkel zur Spezialität gemacht, sich öffentlichen Stellungnahmen, wenn möglich gänzlich zu entziehen. Selbst Probleme oder Affären in der eigenen Partei mussten mit minimalen Beiträgen der Kanzlerin auskommen. Kommunikation vollzog Merkel am liebsten mittels vorbereiteter Statements ohne die Möglichkeit zur Nachfrage, von ihrem Pressensprecher verlesene Botschaften und durch einmal wöchentlich erscheinende Podcasts.²⁶⁸³ Indem sie der Öffentlichkeit wenig an Meinung bot, bot sie entsprechend wenig Angriffsfläche. Merkel beherrschte damit die Kontrolle der Medien um Längen besser als ihr politischer Gegner und konnte ihre kommunikative Vermeidungsstrategie gezielt einsetzen, um während des Wahlkampfes ohne Skandale oder negative Überraschungen zu bleiben. Zudem war es für die Kanzlerin ausreichend, ihren Vorsprung zu halten, während Steinbrück im zweistelligen Bereich aufzuholen hatte. Nicht nur in der Qualität, sondern auch in der Quantität der Medienpräsenz lag die Union vor der SPD: Einer Studie des Marktforschers Media Tenor zufolge erhielt die Union während des Wahlkampfes nahezu doppelt so viel mediale Aufmerksamkeit

²⁶⁸¹ Capellan, Frank: „Image-Polieren für ‚Pleiten-Peer‘“, in: Deutschlandfunk Online vom 07.03.2013. URL: (<https://www.deutschlandfunk.de/image-polieren-fuer-pleiten-peer-100.html>) (zuletzt aufgerufen am 20.6.2022).

²⁶⁸² o.V.: „Ehemaliger Kanzlerkandidat: Steinbrück knöpft sich die Medien vor“, in: Die Zeit Online vom 20.11.2013. URL: <https://www.zeit.de/politik/2013-11/steinbrueck-kritisiert-medien> (zuletzt aufgerufen am 05.12.2013).

²⁶⁸³ Spreng, Michael: „Merkel und die Medien“, in: CARTA.EV Berlin/carta.info vom 14.01.2014. URL: <http://carta.info/merkel-und-die-medien> (zuletzt aufgerufen am 22.07.2022).

wie die SPD, wobei über Sachthemen der SPD bei vielen Print- und Rundfunkanbietern „zu sporadisch berichtet wurde, als dass sich ein [...eigenes...] Themenprofil herausbilden konnte.“²⁶⁸⁴ Die Berichterstattung war zudem tendenziell negativer als bei der Union. Es fehlte der SPD insgesamt an einem strategischen Konzept zum Umgang mit den Medien; gepaart mit Steinbrücks persönlicher Neigung zu unüberlegten Äußerungen bedeutete dies, dass die SPD wenig Chancen hatte, Merkel in der Medienpräsenz einzuholen.

Besonderen Verdruss schien den Medien die fehlende Polarisierung und die mangelnde Spannung zu bereiten, da der sichere Sieger bereits lange vor dem Wahltermin festzustehen schien. Auch die kommunikative Attitude der Sprachlosigkeit bei Merkel sowie das Fehlen von größeren Kontroversen und thematischen Alternativangeboten auf Seite der SPD trugen zur Wahrnehmung von Langeweile bei. Ohne die Elemente Spannung und Konflikte, deren Inszenierung für die Berichterstattung zumeist zentral ist, taten sich zahlreiche Medien schwer mit der Aufbereitung des Wahlkampfes. Neben der überlauten Kritik an der spannungsarmen Wahlkampfführung der Parteien, führte die relative Inhaltsleere zu Nebenschauplätzen der Kampagnen. So kam beispielsweise dem Vorschlag der Grünen, Kantinen zu einem fleischfreien Tag pro Woche („Veggie-Day“) zu verordnen, oder der Pädophilie-Debatte in der Frühphase der Geschichte der Grünen übersteigertes Interesse zu.²⁶⁸⁵ Auch die gesteigerte Fokussierung der Medien auf die Patzer Steinbrücks und die Pannen in der SPD-Kampagne waren stellenweise in diesem Licht zu sehen.

Das Internet, das sich inzwischen als wichtiges Instrument in der Polit-Wahlkampfkommunikation etabliert hatte, enttäuschte 2013 in seinen Möglichkeiten zur direkten Ansprache der Wähler durch die Parteien. Die sozialen Medien hatten im Bundestagswahlkampf eine große Rolle spielen sollen, nachdem der „Obama-Effekt“ in den USA Anstöße zur Erweiterung traditioneller Wahlkampfmethoden gebracht hatte. Ob es an einem anderen politischen Verständnis oder einem anderen digitalen Nutzerverhalten lag – in der Bundesrepublik konnten soziale Netzwerke im Wahlkampf deutlich weniger zur politischen Entscheidungsfindung beitragen. Zwar

²⁶⁸⁴ Kumrey, Henning: „Union erhält doppelt so viel Aufmerksamkeit wie SPD“, in: Wirtschaftswoche Online vom 13.4.2013. URL: <https://www.wiwo.de/politik/deutschland/medienaufmerksamkeit-union-erhaelt-doppelt-soviel-aufmerksamkeit-wie-spd/8056638.html> (zuletzt aufgerufen am 05.12.2013).

²⁶⁸⁵ Hönigsberger, Herbert: Medien im Wahlkampf, in: Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.): Medien im Wahlkampf 2013. „Macht ohne Verantwortung“. Berlin 2013: S. 37-50, S. 44.

nutzen im Vorfeld des Wahlkampfes rund neunzig Prozent der Bundestagsabgeordneten Netzwerke wie Facebook oder Twitter,²⁶⁸⁶ dennoch beschränken sich die Internetaktivitäten deutscher Politiker oft auf kaum aktive Profile. Die Möglichkeiten zur Rapid-Response oder der Verbreitung von Slogans, die an situativer Eigendynamik gewinnen, wie etwa das in vierzig Minuten weltweit über 300.000 Mal retweetete „*Four more years*“²⁶⁸⁷ im Obama-Wahlkampf, wurden in Deutschland wenig genutzt – weder auf Seiten der Parteien noch der Wähler. Über sechzig Prozent der wahlberechtigten Deutschen würden einer Umfrage von Infratest-Dimap zufolge Neue Medien gar nicht nutzen, und von den Nutzern mochte nur knapp die Hälfte über derartige Kanäle im Wahlkampf angesprochen werden.²⁶⁸⁸ Mit fünf Prozent lag Merkel vorn unter allen Politikern, die überhaupt über soziale Medien wahrgenommen wurden, gefolgt von Steinbrück mit drei Prozent.²⁶⁸⁹ Die Bedeutung des Internets für den Wahlkampf wurde auch unter den Kampagnenmachern der Parteien hoch bewertet,²⁶⁹⁰ doch umgesetzt wurde dieses Erkenntnis mit wesentlich weniger Virtuosität und Erfolg als im in dieser Hinsicht als vorbildlich geltenden Obama-Wahlkampf. Weder die „Merkel-App“, die mittels eines QR-Readers Wahlplakate auf dem eigenen Smartphone mit zusätzlichen Informationen zum Leben erweckte, noch der von partei-externen SPD-

²⁶⁸⁶ Meyer, Erik: „*Soziale Medien im Wahlkampf*“, in: Bundeszentrale für Politische Bildung vom 15.08.2013. URL: <https://www.bpb.de/themen/bundestagswahlen/wahlblog/166544/soziale-medien-im-wahlkampf/> (zuletzt aufgerufen am 05.12.2012).

²⁶⁸⁷ <https://twitter.com/barackobama/status/266031293945503744?lang=de>, 7.11.2012, am 22.09.2021 oder vgl. auch Rentz, Ingo: „*Four more Years* ‘: Obamas Siegesmeldung bricht Social-Media-Rekorde“, in: Horizont Online vom 07. November 2012, URL: (<https://www.horizont.net/medien/nachrichten/-Four-more-Years-Obamas-Siegesmeldung-bricht-Social-Media-Rekorde-111193>) (zuletzt aufgerufen am 21.07.2021).

²⁶⁸⁸ Axel Springer Akademie: „*Bundestagswahl 2013: Neue Medien werden im Wahlkampf überschätzt*“, presseportal.de vom 22.08.2013, URL: <https://www.presseportal.de/pm/103744/2540175> (zuletzt aufgerufen am 05.12.2012)

²⁶⁸⁹ ebd.

²⁶⁹⁰ „*Wenn wir die Masse der Berufstätigen erreichen wollen, sollten wir Social Media im Wahlkampf nicht unterschätzen*“, so der ehemalige Bundesvorstand Peter Radunski, zit. nach Zinniker, Sara: „*Social Media im Wahlkampf. Das unbequeme Netz*“, in: Handelsblatt Online vom 18.06.2013. URL: <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/bundestagswahl-2013/social-media-im-wahlkampf-das-unbequeme-netz/8362498.html> (zuletzt aufgerufen am 05.12.2012). Dennoch bemerkt Radunski dazu: „*Trotz guter und technologisch fortschrittlicher Entwicklungen wird das Potential oftmals nicht ausgeschöpft. Vielmehr stellt man immer wieder fest, dass die Menschen nicht lesen, was man ihnen schickt, so dass diese Publikationen, die gut und professionell aufgezogen sind, von denen alle gedacht haben, das ist ja viel einfacher als früher ... das hat sich nicht so besonders verbessert. Hier kommt hinzu, dass ich nicht glaube, dass man für einen guten Wahlkampf unbedingt eine stark professionalisierte Organisationsstruktur braucht. Sie muss vielmehr in der Lage sein, die politische Landschaft zu kennen, angemessene Politik zu betreiben und mit den jeweiligen Erfordernissen gut umzugehen. Hier fehlt es oftmals an Personal, und ebenso an der Bereitschaft in den Parteien, diese Positionen angemessen einzusetzen.*“ (Quelle: Interview am 14.07.2016.)

Unterstützern initiierte „Peerblog“, der sich im Endeffekt als politischer Bumerang erwies,²⁶⁹¹ hatten nachhaltig positiven Einfluss im Wahlkampf.²⁶⁹²

Drei Wochen vor der Bundestagswahl fand auch 2013 als Höhepunkt des Medienwahlkampfes ein „TV-Duell“ statt, in dem dieses Mal Vertreter der vier großen TV-Sender die beiden Spitzenkandidaten anhand eines komplizierten und einschränkend wirkenden Regelgeflechts befragen durften. Wie auch in den Vorjahren blieben Überraschungen aus. Inhaltlich repetierten beide Kandidaten aus ihrem Programm und mit Ausnahme von Stefan Raab, der für Pro7 die Fragen stellte, waren kritische Töne selten. Dabei war es Steinbrück jedoch gelungen, im Ergebnis positiv zu überraschen, denn in direkten Umfragen nach der Sendung schnitt er besser ab als die Kanzlerin, die in ihrer bisher deutlichen Überlegenheit in den Wahlumfragen als Favoritin galt und diese Rolle nun nicht ausfüllen konnte. Die ARD ermittelte, dass 49 Prozent der Zuschauer ihn insgesamt für überzeugender hielten, Merkel fanden dagegen 44 Prozent besser.²⁶⁹³ Sie wurde insgesamt als deutlich sympathischer gewertet, aber gerade bei den noch unentschlossenen Wählern lag der SPD-Kandidat mit 52 Prozentpunkten vorn.²⁶⁹⁴ Obwohl auch Steinbrück stellenweise wenig souverän wirkte (etwa bei der Frage nach der Angemessenheit von Politikergehältern, die er sich weigerte zu beantworten) oder der Kanzlerin Vorlagen lieferte, die Union zu profilieren (beispielsweise Steinbrücks fehlende Reaktion auf Merkels Vorwurf, die Rentenpläne der SPD wären unsozial), schnitt er so insgesamt knapp als Sieger ab. Dies ist vor dem Hintergrund zu sehen, dass Steinbrück in seiner unterlegenen Position klar als „Underdog“ galt, für den es demnach leichter war, die Erwartungen zu übertreffen. Zudem hatten die Umfragen, die für Steinbrück direkt nach dem Duell einen Punktezuwachs von bis zu 17 Prozent ermittelten, kaum einen langfristigen Effekt. Die Wähler übertrugen ihre Wahrnehmung und Bewertungen nicht nachhaltig auf ihre politische Entscheidungsfindung, und schon kurze Zeit nach der Sendung lag die Union

²⁶⁹¹ o.V.: „*Steinbrück bestreitet Verantwortung für Peerblog*“, in: Die Zeit Online vom 11.02.2013. URL: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2013-02/steinbrueck-peerblog?page=2> (zuletzt aufgerufen am 12.07.2022)

²⁶⁹² Stärk: Wahlkampf, in: Holtz-Bacha (Hrsg.): Massenmedien 2013, S. 41-71, S. 41f.

²⁶⁹³ o.V.: „*Steinbrück gewinnt Unentschlossene für sich*“, in: Die Welt Online vom 01.09.2013. URL: <https://www.welt.de/politik/wahl/bundestagswahl/article119582106/Steinbrueck-gewinnt-Unentschlossene-fuer-sich.html> (zuletzt aufgerufen am 06.06.2013).

²⁶⁹⁴ ebd.

demoskopisch wieder bei 40 Prozent (Minus ein Prozent) und die SPD bei 23 (Minus ein Prozent).²⁶⁹⁵

Das amtliche Endergebnis der Bundestagswahl vom 22.09.2013

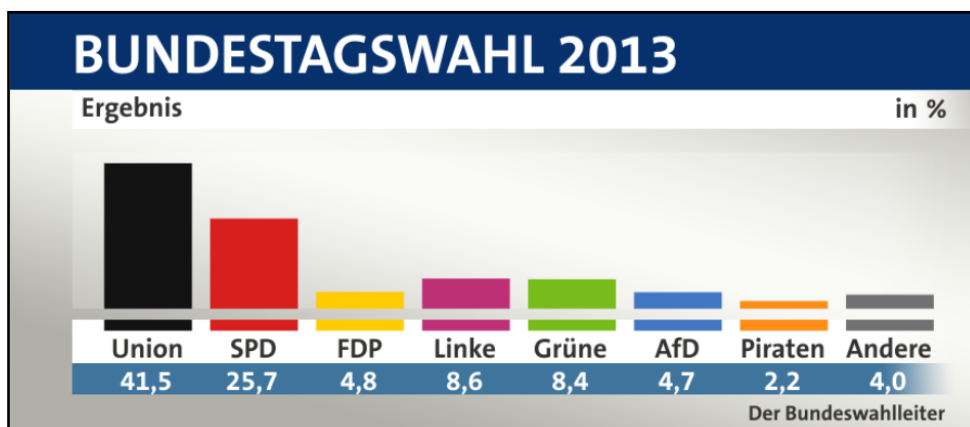


Abbildung 10. Quelle: Tagesschau Online / Wahlarchiv. URL: <https://www.tagesschau.de/wahl/archiv/2013-09-22-BT-DE/index.shtml> (zuletzt aufgerufen am 05.11.2017).

Bei der Bundestagswahl 2013 siegte die Union als stärkste Kraft mit deutlichem Abstand vor der zweitplatzierten SPD. Als dritte Kraft konnte sich erstmalig die Linke mit 8,7% knapp vor den Grünen mit 8,4 Prozent behaupten, während die FDP wie auch die AfD mit 4,8 Prozent bzw. 4,7 Prozent jeweils an der Fünf-Prozent-Hürde scheiterten. Die Union verzeichnete mit einem Zuwachs von 7,7 Prozentpunkten die größten Gewinne und erreichte insgesamt 41,5 Prozent, die SPD erhielt 2,7 Prozent mehr Wählerstimmen gegenüber der vorherigen Bundestagswahl und kam auf insgesamt 25,7 Prozent der Stimmen. Die Linke büßte 3,3 Prozentpunkte gegenüber der Bundestagswahl von 2009 ein, wurde aber mit 8,6 Prozentpunkten drittstärkste Kraft. Die Grünen verzeichneten ein Minus von 2,3 Prozent gegenüber der vorangegangenen Wahl, während die FDP mit einem Minus von 9,8 Prozentpunkten gegenüber 2009 deutliche Einbußen verzeichnete und den Einzug ins Parlament ebenso verpasste wie die erstmalig bei einer Bundestagswahl angetretene AfD. Die Wahlbeteiligung lag mit 71,5% geringfügig höher als 2009. Hinsichtlich der stattgefundenen Wählerwanderungen konnte die Union primär Stimmen von der FDP dazugewinnen (+2,1 Millionen) sowie von ehemaligen Nichtwählern (+1,13 Millionen); an dritter Stelle gelang es ihr, 420.000 ehemalige Grünenwähler abzuwerben, die mit 550.000 Stimmen allerdings noch stärker zur SPD abwanderten. An zweiter Stelle verzeichnete die SPD Zuwächse aus dem Lager der FDP (+530.000) sowie ehemaliger Nichtwähler (+360.000). In Bezug auf die Wahrnehmung und Überzeugungskraft der beiden Spitzenkandidaten hätten im Falle einer Direktwahl des Bundeskanzlers 58% Angela Merkel gewählt, während Peer Steinbrück als Kandidat lediglich 34 Prozent überzeugte. Dabei äußerten 84 Prozent der Befragten die Einschätzung, dass „Angela Merkel unser Land gut in der Welt vertritt“ und 60 Prozent gaben an, dass sie keine „Parteipolitik, sondern Politik für das Land“ machen würde.“; selbst unter den SPD-Wählern teilten 75 Prozent der Befragten die Ansicht, dass Angela Merkel unser

²⁶⁹⁵ o.V.: „Umfrage: Steinbrück gewinnt nach TV-Duell an Zustimmung“, in: Die Welt Online vom 04.09.2013. URL: <http://www.welt.de/politik/deutschland/article119687180/Steinbrueck-gewinnt-nach-TV-Duell-an-Zustimmung.html> (zuletzt aufgerufen am 06.06.2013).

Land gut in der Welt vertritt“. Peer Steinbrück dagegen bescheinigten 56 Prozent, dass die SPD sich für einen anderen Kandidaten hätte entscheiden sollen, während 54 Prozent angaben, dass Peer Steinbrück der SPD als Kandidat mehr geschadet denn genützt habe (ebd.).

9.7.5. Die professionalisierte Medienkommunikationspartei im Bundestagswahlkampf 2013 (Linda Glawe)

Trotz des schlechten Ergebnisses erfüllte die SPD im Bundestagswahlkampf 2013 das erste Kriterium professionalisierter Wahlkämpfe, die Fähigkeit zum professionellen Kampagnenmanagement nach der genannten Definition, weitreichend. Die sozialdemokratische Wahlkampfleitung strebte den „*modernsten Wahlkampf aller Zeiten*“ an. Die Modernität der Strategie sollte sich neben besonders intensiver Bürgernähe und direkter Kommunikation mit den Wählern auch durch den gezielten Fokus auf den Internetwahlkampf sowie die Adaption verschiedener Techniken des jüngsten US-Wahlkampfs zeigen. Wie zuvor setzte die SPD verstärkt auf den Einsatz externer Berater, in Form von Werbe-, Marketing- und Kommunikationsspezialisten sowie Agenturen und moderne Technologien. Die Partei trug dies überraschend stoisch bis wohlwollend mit, was sicherlich mit den zunehmend schlechter werdenden Wahlprognosen zusammen hing. Doch trotz der formal hochprofessionellen Strukturen und verschiedener moderner Maßnahmen, wie nicht zuletzt die Übertragung des Haustürenwahlkampfs nach amerikanischem Vorbild, fehlte der SPD-Kampagne ein effektives strategisches Zentrum, die Kampagnensteuerung litt nachhaltig unter mangelnder Abstimmung und nicht funktionierenden Strukturen. Auch die Wahl der externen Dienstleister zeugte vom Zwist innerhalb des Wahlkampfteams, das nicht geplante, nicht koordinierte Zusammenwirkung zweier verschiedener (Lead-)Agenturen verdeutlicht beispielhaft, dass die SPD letzten Endes an dem parteiinternen Chaos, dem Fehlen einer handlungsfähigen Steuerungsinstanz und damit an sich selbst scheiterte.

Der zweite Aspekt, die Anpassung von Themen und Personal an die Medienlogik, war 2013 bei der SPD gering ausgeprägt. Zwar war Steinbrück zunächst aufgrund seiner soliden Sympathie- und Kompetenzwerte in Wirtschaftsfragen durchaus ein vielversprechender Kandidat. Aber die Fehler bei der Umsetzung der Strategie und mehr noch der Steuerung der Kampagne machten Steinbrücks halbwegs gute Ausgangsbedingungen schon zu Wahlkampfbeginn zunichte. Auch die Wahl der Themen funktionierte trotz einiger vielversprechender Ansätze nicht wie geplant. Zwar waren es weniger handwerkliche Fehler in der Umsetzung als Planungsfehler

in der Phase der Strategiekonzeption sowie mangelnde Nachjustierung, die dazu führten, dass die SPD-Themen nicht ausreichend Wähler ansprachen. Der SPD misslang eine mediale Strategie, die ursprünglich relevante Themen kontextuell erfolgreich einbettete. Die Position Steinbrücks zur Agenda 2010 und seine unklare Positionierung im Wahlkampf minderten die mediale Schlagkraft des sozialdemokratischen Themenwahlkampfes weiter. Der „Brennblasfokus“ der Medien verstärkte diesen Eindruck noch, der SPD gelang es nicht, die Ansprüche der Medien nach Aussagen zu offensichtlich fehlender Stellungnahme durch eine adäquate Strategie, zum Beispiel durch das Schaffen von Nebenschauplätzen, aufzulösen.

Das dritte Kriterium, die Betonung einzelner Issues ohne Einbettung in eine ganzheitliche, kohärente Programmatik, erfüllte die SPD kaum: Die SPD maß ihrer Programmarbeit im Bundestagswahlkampf 2013 vielmehr eine erhöhte Bedeutung zu, was sich nicht zuletzt dadurch zeigte, dass sie sich bemühte, die Programmentwicklung selbst zu professionalisieren, indem sie sich in Anlehnung an US-Wahlkämpfe auch Nichtparteimitglieder an der Gestaltung des Programms mitwirken ließ. Die Rückbesinnung auf tradierte sozialdemokratische Werte stärkte den Einfluss einer ganzheitlichen, kohärenten Programmatik, doch es gelang der SPD nicht, die Erwartungshaltung ihrer Anhängerschaft zu erfüllen oder sich die programmatische Leere der Konkurrenz zu Nutze zu machen: Zwar stellte sie ihre Kampagne in einen vagen übergeordneten Gerechtigkeitskontext, blieb aber wenig konkret. Der Fokus auf wenige, ins Zentrum der Kampagne gestellte Issues war zwar kohärent zur programmatischen Gesamtverortung, doch fehlte die kontextuelle Einbettung.

Auch das vierte Kriterium, ein effizientes strategisches Zentrum, erfüllte die SPD 2013 nicht. Vielmehr gab es drei verschiedene, teils gegeneinander arbeitende Zentren, die die Effizienz der Kampagne deutlich reduzierten. Die Handlungs- und Steuerungsfähigkeit der Wahlkampfleitung diffundierte zwischen den verschiedenen Parteiströmungen, die sich in der Wahlkampfleitung in den jeweiligen Steuerungseinheiten um Kandidat, Vorsitzenden und Generalsekretärin niederschlugen. Jedes der Unterezentren hatte seine eigenen, mitunter divergierenden Vorstellungen über die Ausrichtung der Kampagne, es gab massive Zuständigkeitsüberschneidungen und Kommunikationsprobleme. Verstärkt wurde diese Problematik durch den fehlenden Rückhalt des Kandidaten innerhalb seiner Partei. Die fehlende Vernetzung der sich überschneidenden Steuerungszentren

innerhalb der Wahlkampforganisation und die bestehende Unklarheit darüber, wer letztlich in der Gesamtheit für die Kampagne verantwortlich zeichnete, erschwerte somit erfolgreiche, inhaltlich kohärente Kampagnenkonzeption massiv und verhinderte die Strategieentwicklung aus einem Guss, so dass die durchaus vorhandenen professionalisierten Strukturen nicht zum Tragen kamen und der Anspruch an den „*modernsten Wahlkampf aller Zeiten*“ nicht erfüllt werden konnte. Der letzte Aspekt, der Bedeutungsrückgang der Basis, konnte bei der SPD im Bundestagswahlkampf 2013 ebenfalls kaum konstatiert werden. Im Gegenteil erhielt die Basis wieder mehr Bedeutung, zwar wie bereits in den Vorjahren einerseits als Orientierungsgröße und Bezugsrahmen für die Kampagnenkonzeption, wie auch verstärkt als fest eingeplante und eingebundene Ressource und Mobilisierungsfaktor. In Anlehnung an eine hochprofessionalisierte Maßnahme der Obama-Kampagne setzte die SPD auf den sogenannten Haustürenwahlkampf: Die Basis sollte die Basis – mit Hilfe prominenter Unterstützung zur medialen Verdeutlichung des Wertes des einzelnen Wählers – zurückzugewinnen. Dieses Tool erfüllte verschiedene Funktionen und ist daher aus Perspektive der Beurteilung des Maßes an Professionalisierung nicht ganz eindeutig. Einerseits zeigte sich hier ein eher instrumenteller Ansatz, im Sinne einer Professionalisierungsmaßnahme, andererseits setzte die SPD den Haustürenwahlkampf zuallererst auch zur basisorientierten Rückgewinnung ihrer eigenen Anhängerschaft ein und führte den Trend der vorangegangenen Wahlkämpfe fort.

Für die Union ergibt sich bei der Untersuchung der fünf Kriterien der Professionalisierung im Bundestagswahlkampf 2013 ein anderes Bild.

Das erste Kriterium professionalisierter Wahlkampagnen, definiert durch eine doppelte Professionalisierung in Form von zunehmend mehr externen wie internen Kommunikationsprofis, einer zentralen und deutlich schnelleren Steuerung durch neue Technologien sowie der Zunahme der TV-Orientierung, erfüllte die Union 2013 im ausgeprägten Maße. Sie setzte sehr umfassend und fast schon routiniert auf die in den vorangegangenen Wahlkämpfen erprobten Muster professionalisierter Wahlkampfführung. Dabei gelang es der CDU/CSU trotz der Routine in vielen Abläufen und Strukturen weiterhin eine gewisse Offenheit für Neues an den Tag zu legen. So differenzierte und spezialisierte sie die verschiedenen Aufgabenbereiche stärker, indem sie erneut auf verschiedene Agenturen mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten setzte. Auch die bereits im Bundestagswahlkampf 2009

erfolgreiche teAM-Kampagne formierte sich als „teAM Netz“ und betonte die Wichtigkeit des Internets als zentrales Kommunikations- und Werbemittel. Weiterhin schlug sich die professionelle Ausrichtung des Wahlkampfes auch in der medial geführten Personenkampagne nieder und erfüllte das Merkmal der TV-Orientierung, soweit es in die Kampagnenkonzption passte und die Kandidatin dies empfehlenswert machte. All diese Maßnahmen, die als Gerüst professionalisierter Wahlkampagnen zu betrachten sind, setzte die Union also 2013 als effektive Instrumente ein. Die Union schien durch ihre positive Ausgangslage und die Erfolge in den vergangenen Bundestagswahlen, die einen sicheren Wahlsieg nahelegten, parteiintern sehr gefestigt, was die Position der Kanzlerin und ihrer Wahlkampfleitung derart stärkte, dass sie schon fast unternehmerisch agieren konnte. In Kombination mit den zuvor erprobten und daher eingespielten professionalisierten Strukturen hatte die Union damit einen temporären Status ausgeprägter Handlungsfähigkeit erreicht, der schon fast über das üblicherweise eher heterogene Parteiwesen hinausging.

Das zweite Kriterium, die Anpassung von Themen und Personal an die Medienlogik, erfüllte die Union ebenfalls nahezu mustergültig. Die Entscheidung, auf Inhalte weitestgehend zu verzichten, als schwammiges „Werte-Image“ aufzuweichen oder sich die Gewinnerthemen des Gegners zu eigen zu machen, entsprach der rationalen Erwartung der Stimmenmaximierung und ist in diesem Sinne als hochprofessionell zu werten. Insbesondere der „Themenklau“ beim Gegner, den die Union 2013 in ungewohnt ungenierter Form betrieb, indem sie sich nahezu offen im Erfolg dieser Strategie sonnte, entsprach eher den Mechanismen des Marktes denn der tradierten Handlungslogik von Parteien. Mit minimalistisch inszenierten Gewinnerthemen, einem präsidialen Nimbus und fehlenden Angriffen auf den Gegner schuf die Wahlkampfleitung der Union den harmonischen Gesamteindruck, der auch bei den Medien erfolgreich war. Der inhaltsarme Wahlkampf der Union, mit seinen auf kurze Slogans reduzierten Botschaften und schon fast mehr atmosphärisch denn inhaltlich inszenierten Issues, entsprach somit stark den Funktionsweisen der Medien: Der Wahlkampf der Union wollte die Wähler 2013 in erster Linie unterhalten und ein gewisses Maß an „Wohlfühlatmosphäre“ verkaufen, was zu den Vermarktungsstrategien kommerziell orientierter Medien passte. Der Erfolg der „Methode Merkel“ hatte die Kanzlerin zum tragenden Argument für die Union werden lassen und machte es für den Gegner schwer, die Kanzlerin inhaltlich

anzugreifen. Zudem war die Person der Kanzlerin selbst für viele Wähler zum Wahlargument geworden: Die Kanzlerin hatte sich zum Zugpferd der Union entwickelt und überdeckte mit ihren hohen Sympathiewerten fast sämtliche Schwachstellen im Profil der Union. Inmitten der inhaltsarmen Kampagnenausrichtung, in der vor dem diffusen Hintergrund eines allgemeinen Wohlfühlklimas die Stärken der Regierung Merkel symbolisch in breit gefächerten Themenfeldern angedeutet wurden, konnte die Union ihre Strategie auf Merkel zuspitzen, die dieses gleichermaßen Erfolg, Harmonie und Stabilität symbolisierende Zielimage der Union ideal repräsentierte. Ebenso fungierte die Kanzlerin durch den Fokus der Medien als Projektionsfläche für diffuse Wählerwünsche. In diesem Sinne war die Anpassung der Themen und Personen an die Logik der Medien 2013 relativ hoch und muss als sehr professionell bewertet werden.

Auch den dritten Aspekt, die stärkere Orientierung an einzelnen Issues anstatt an kohärenten, ganzheitlichen programmatischen Entwürfen, erfüllte der Wahlkampf der Union 2013 in wesentlichen Teilen. Wie oben gezeigt, verzichtete die Union bei der Kampagnenplanung weitgehend auf die Einbindung von Themen in eine ganzheitliche Programmatik. Das Wahlprogramm selbst war top-down entwickelt und medienwirksam durch öffentliche Partizipationsmöglichkeiten, auch für Nichtmitglieder, als Werbeinstrument eingesetzt worden, was beides einer professionellen Handhabung entspricht und die grundsätzliche Bereitschaft und Fähigkeit der Union zum professionalisierten Handeln unter geeigneten Rahmenbedingungen zeigt. Dass das Programm nicht zum tragenden Einsatz als Gerüst oder im Wahlkampf genutzt wurde, sondern größtenteils zugunsten von einzelnen Issues außen vor gelassen blieb, unterstrich den Ansatz der Union, ausschließlich auf erfolgversprechende Images zu setzen und Wähler wie Medien mit einer diffusen „Wohlfühl-Taktik“ anzusprechen. Themen wurden von vagen Botschaften, atmosphärischen Images und allgemeinen Begrifflichkeiten ersetzt, was eher einer Steigerung der Professionalisierungstendenzen im Sinne einer stärkeren Adaption von Mechanismen aus der Marken- und Konsumgüterwerbung entspricht. Die Union orientierte sich hier ganz an den Forderungen der Wähler und der Wirkungsweise der Medien und verstand es, deren Bedürfnis nach Vereinfachung und Personalisierung zu erfüllen.

Das vierte Kriterium, die Wahrnehmung von wesentlichen Kompetenzen durch ein effektives strategisches Zentrum, war bei der Union 2013 ebenfalls gegeben. Die

Kooperation zwischen der Kandidatin, dem Wahlkampfleiter sowie den verschiedenen externen Beraterstäben funktionierte reibungslos, die gemeinsam in diesem strategischen Zentrum erarbeiteten Pläne wurden von den verschiedenen Parteebenen effektiv umgesetzt. Hier kam der Union die Erfahrung der vorangegangenen Wahlkämpfe zugute. Erneut profitierte die Union von der Bereitschaft ihrer Partei(basis), von der Führung getroffene Entscheidungen protestlos auszuführen und mitzutragen. Der Wahlkampf vollzog sich für die Union ohne gravierende Störfaktoren aus der Partei.

Der letzte Aspekt, der Bedeutungsrückgang der Basis, ist bei CDU/CSU im Bundestagswahlkampf 2013 in durchwachsenem Maße zu konstatieren. Im klassischen, traditionellen Sinne kam der Parteibasis der Union auch 2013 keine herausgehobene Bedeutung zu, sie fungierte auch nicht als hauptsächlicher Zielgruppenadressat. Doch ähnlich wie die SPD nutzte die Union die Basis stärker als früher als Aktivator und Mobilisator. Wie im vorangegangenen Wahlkampf wurde die Mobilisierungs-Initiative „TeAM“, bei der sich freiwillige Helfer auch ohne Parteimitgliedschaft online als Unterstützer der CDU/CSU-Kampagne anmelden konnten, zur zahlenmäßig größten Unterstützungskampagne.

Stellt man abschließend die Professionalität der Kampagnenführung von SPD und Union im Bundestagswahlkampf 2013 gegenüber, so ergibt sich ein gegensätzliches Bild. Der SPD gelang zwar das Aufsetzen professioneller Strukturen und sie erfüllte viele der Kriterien für professionalisiertes Handeln in Wahlkampfsituationen, teils sogar in hohem Maße. Erneut kam der SPD hier die eher pessimistische Ausgangslage der Partei zugute: Wie bereits in vorangegangenen Wahlkämpfen, besonders 1998, war der Zustand der Partei in organisatorischer wie auch programmatischer Hinsicht und ganz besonders unter demoskopischen Gesichtspunkten derart hoffnungslos, dass die Partei sich Wahlkampfmaßnahmen gegenüber aufgeschlossen zeigte, denen sie sonst oftmals ihre Zustimmung versagt hatte. Doch das Fehlen eines strategischen Zentrums machte die Effizienz der Professionalisierungsmaßnahmen weitgehend zunichte, schlimmer noch: Divergierende Zentren blockierten sich gegenseitig und erstickten die eigentlich vielversprechenden und für die SPD sogar teils ungewöhnlich professionalisierten Ansätze im Keim. Insbesondere der Aspekt der Anpassung von Personen an die Medienlogik litt unter dem Mangel an effizienter strategischer Steuerung. Dies verdeutlicht einmal mehr, wie entscheidend das Vorhandensein eines effektiven

strategischen Zentrums als bündelnder und lenkender Steuerungseinheit für die Erfüllung der übrigen Kriterien professionalisierten Handels ist. Weiterhin beeinträchtigt wurde die Wirksamkeit der Professionalisierungsmaßnahmen durch die Entscheidung der SPD zu einem primär binnenorientierten Wahlkampf. Die Orientierung an den Parteimitgliedern und Stammwählern anstelle der allgemeinen Wählerschaft und der Medien als zentraler Bezugsgröße widerspricht dem Wesen professionalisierter Kampagnen in weiten Teilen und konterkarierte viele Maßnahmen, wie etwa ein professionelles Themenmanagement im Sinne der Anpassung an die Medienlogik.

Die Union dagegen präsentierte sich 2013 als geschlossen und handlungsfähig und erfüllte die verschiedenen Kriterien für professionalisiertes Handeln nahezu idealtypisch.

9.8. Zusammenfassung – SPD und CDU/CSU als professionalisierte Medienkommunikationsparteien in den Bundestagswahlkämpfen 1990 bis 2013? (Linda Glawe)

Betrachtet man abschließend die Überprüfung der fünf Kriterien der professionalisierten Medienkommunikationspartei im gesamten Untersuchungszeitraum, so ergibt sich ein vielschichtiges Ergebnis im Hinblick auf die Plausibilität des Typus der professionalisierten Medienkommunikationspartei.

Die Erfüllung der jeweiligen Kriterien scheint einerseits von der tradierten Mentalität der Partei im Sinne ihrer pfadabhängigen Entwicklung determiniert worden zu sein, andererseits war sie bedingt durch situative externe und interne akute Einflussfaktoren, infolge deren jeweiliger Zusammensetzung die Fähigkeit zur Strategiefähigkeit variiert. So fällt beim Blick auf das erste Kriterium im längsschnittlichen Vergleich der beiden deutschen Großparteien seit 1990 zunächst auf, dass für beide Parteien im Untersuchungszeitraum professionelles Kommunikationsmanagement von den formalen und technischen Voraussetzungen weitestgehend Standard und in der seit den 1980er Jahren eingeschlagenen Entwicklung noch verstärkt worden ist, diese Entwicklung aber nur unter gewissen Voraussetzungen ihre volle Effizienz entfalten konnte.²⁶⁹⁶ Der Einsatz externer Kommunikationsberater in unterschiedlicher Ausprägung stellte im Untersuchungszeitraum einen festen Bestandteil jeder Kampagnenkonzeption dar und hat in den letzten Jahren in qualitativer wie quantitativer Hinsicht nochmals erheblichen Zuwachs erfahren; hier hat besonders eine Ausdifferenzierung der Zuständigkeiten stattgefunden, die ihre Ursache auch im medialen Wandel fand und die sich beispielsweise in Form von weiteren Spezialagenturen für Digitalisierung und Social Media niedergeschlagen hat.²⁶⁹⁷ Auch die kurzfristige Einbindung interner Kommunikationsexperten in Wahlkampfzeiten hat sich im Untersuchungszeitraum zunehmend als zentraler Bestandteil der Kampagnen etabliert, wengleich Kommunikationsexpertise noch immer keine natürliche

²⁶⁹⁶ In diesem Kontext vergleiche auch die Einschätzung Holtz-Bachas, die nach der Analyse des Bundestagswahlkampfes 2013 die grundsätzliche Frage aufwirft, „*ob es sinnvoll ist, von einer Professionalisierung zu sprechen, was einen Prozess der Steigerung, der Verbesserung, also der zunehmenden Professionalität nahelegt*“ (Stärk: Wahlkampf, in: Holtz-Bacha: Massenmedien 2013, S. 41-71, S. 8).

²⁶⁹⁷ Zum Ist-Zustand der Onlineaffinität deutscher Parteien bei Bundestagswahlkämpfen vergleiche zum Beispiel Stärk: Wahlkampf, in: Holtz-Bacha: Massenmedien 2013, S. 41-71, die dazu betont, dass Internet und Social Media einerseits von den Parteien standardmäßig genutzte Tools sind, diese in zentralen Aspekten, besonders in Bezug auf Mobilisierung und Interaktion, allerdings hinter dem Durchschnitt zurückbleiben und es häufig bei werblichen und informativen Funktionen belassen, ihr Potential also nicht ausschöpfen und des Weiteren „*von einer Top-Down-Kommunikationsstrategie gekennzeichnet sind*“ (Stärk: Wahlkampf, in: Holtz-Bacha: Massenmedien 2013, S. 41-71, S. 65).

Kernkompetenz der Parteien geworden ist. Wahlkampfleitung und Wahlkampfteam wurden in ihrer Relevanz innerhalb der Parteien zwar kaum noch in Frage gestellt, zumindest in der SPD aber nicht immer unterstützt. Die Kurzfristigkeit des Beratereinsatzes auf die Wahlkampfzeiten beschränkte zudem die Wirkungsweise externer Spezialisten.²⁶⁹⁸ Weiterhin hat sich die technologische Ausstattung im Untersuchungszeitraum deutlich verbessert und entsprach überwiegend dem allgemein üblichen Standard moderner Kommunikationsinfrastruktur, so dass zahlreiche kommunikative und organisatorische Prozesse zentraler und schneller gesteuert werden konnten. Die Möglichkeiten der fortschreitenden Digitalisierung wurden von beiden Parteien zwar zunehmend als Potential erkannt, ihre Nutzung blieb aber qualitativ wie quantitativ weit hinter den gängigen Standards moderner Unternehmen zurück.²⁶⁹⁹ Es fehlte den Parteien gleichermaßen an interner digitaler Expertise wie an einem übergeordneten Verständnis gegenüber der Wirkungsweise medialer Standards sowie Trends. Die anhaltende Orientierung am Fernsehen als

²⁶⁹⁸ Zwar weist Jun richtigerweise darauf hin, dass „das Initiieren ständiger Kommunikationsleistungen, das Entwickeln politischer Neuigkeiten [...] längst als permanenter Prozess zu sehen [ist], der nicht nur in Wahlkämpfen, sondern auch außerhalb dieser im Mittelpunkt der Kommunikationsaktivitäten politischer Parteien steht“ (Jun, Uwe: Parteien, Politik und Medien. Wandel der Politikvermittlung unter den Bedingungen der Mediendemokratie, in: Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara (Hrsg.): Politik in der Mediendemokratie. Wiesbaden 2009: S. 270-295, S. 281). Doch trotz der zu bestätigenden Entwicklung hin zum Permanent Campaigning beklagen Experten, dass die Parteien oft nur während des eigentlichen Wahlkampfes bzw. dessen Planung auf die Unterstützung von externen Kommunikationsspezialisten setzen würden und deren kontinuierlicher Einfluss bei einer dauerhaften Beratung und Konzeption im Hinblick auf den Wahlkampf bereits während der laufenden Legislaturperiode zu gering sei. Dadurch bleiben externe Berater zudem häufig außerhalb der relevanten Entscheidungsbereiche der Parteien und können wenig Gestaltungseinfluss entwickeln. Dazu Matthias Machnig: „Die Parteien sind auf Beteiligungsformen ausgerichtet, Wahlkämpfe brauchen klare Entscheidungsprozesse und strategische Zentren. Da gibt es durchaus einen Spannungsbogen. Das muss man nüchtern sehen und nüchtern zur Kenntnis nehmen. Und es gibt ein zweites Problem. In Amerika werden Wahlkämpfe von professionellen Agenturen und Wahlkampfstrategen, die auf Meinungsforschung, Kommunikation, Strategiebildung und Pressearbeit spezialisiert sind, geführt. Das ist in den deutschen Parteien extrem unterentwickelt. Parteizentralen haben häufig ein Professionalitätsdefizit, weil die Mitarbeiter meist nur dann zum Zuge kommen, wenn Wahlkämpfe anstehen, aber sie entwickeln ihre Qualifikation zwischen den Wahlkämpfen eigentlich gar nicht weiter. Das ist ein Riesenproblem, und das macht Wahlkämpfe eben auch in Deutschland schwierig. Das Einzige, was Parteien in der Regel als Professionalisierungsmaßnahmen machen: Sie holen sich eine Werbeagentur. Werbeagenturen haben aber nur eine Funktion, sie sollen Politik in Bildsprache übersetzen. Das ist aber keine Strategieberatung. Zur Strategie und strategischer Kommunikation gehört mehr als eine klassische Werbeagentur, da brauchen Sie andere Facetten. In der Regel greifen Parteien extern meist nur auf eine Werbeagentur zurück, der Rest wird dann mit Bordmitteln, also mit dem Personal, das da ist, bestritten.“

²⁶⁹⁹ Dazu Matthias Machnig: „Politik vermittelt sich über Medien. Da ist Kommunikationsfähigkeit ganz entscheidend. Diese Kommunikation ist immer eine Mischung aus Persönlichkeit, die über Bilder, Wertehaltung, aber auch natürlich inhaltliche Positionen bestimmt werden. Was sich verändert hat, und zwar dramatisch, ist, dass wir es mit einer segmentierten Teilöffentlichkeit zu tun haben. Es ist heute durch das Internet, immer mehr Fernsehsender sowie den Bedeutungsverlust der Printmedien nicht mehr sichergestellt, dass Menschen überhaupt noch am allgemeinen Mediendiskurs teilnehmen. Selbst die Tagesschau erreicht mit gerade mal sechs Millionen Zuschauern nur zehn Prozent aller Wähler. Diese segmentierten Teilöffentlichkeiten sind noch einmal verstärkt worden durch das Internet. Sie können sich heute in Echoräumen bewegen, die ihre Position sozusagen immer wieder unterstützen oder legitimieren, aber wo Sie sich dem Diskurs, der aus Argument und Gegenargument besteht, komplett entziehen. Das halte ich eigentlich für die strukturell schwerwiegendste Veränderung der Bedingungen für Wahlkampfkommunikation.“ (Quelle: Interview am 14.7.2016)

wichtigem Medium erwies sich in der Untersuchungszeit als gänzlich unangefochten, erst gegen Ende des betrachteten Zeitrahmens wurde diese ansatzweise durch das Internet erweitert, aber keinesfalls abgelöst. Betrachtet man diese Entwicklung der formalen Voraussetzungen von SPD und Union zwischen der Wiedervereinigung bis 2013, so kann festgehalten werden, dass in beiden Parteien mittlerweile die Fähigkeit, die Strukturen und auch die überwiegende Bereitschaft für professionalisiertes Kommunikationsmanagement immanent vorhanden sind; hier hat eine formale Professionalisierung der Rahmenbedingungen stattgefunden.

Die Befürchtung, dass zunehmend Kommunikationsmanager und Marketingexperten die Inhalte der Parteien dominieren könnten, ließ sich im Untersuchungszeitraum kaum bestätigen. Vielmehr leidet die Effizienz professionalisierter Wahlkampagnen häufig noch immer darunter, dass die externen Kommunikationsberater weitestgehend außerhalb der Parteien agieren und nur kurzfristig in die Arbeits- und Wirkungsweisen von interner Partei- und externer Marketingsphäre integriert werden, so dass sie kaum Effizienz hinsichtlich ihrer Expertise entfalten können.

Das zweite Analyse Kriterium, die Anpassung von Themen und Personal an die Medienlogik, scheint von den Parteien ebenfalls als grundlegende Voraussetzung verstanden worden zu sein, wurde aber in unterschiedlichem Maße und ebenfalls nur unter bestimmten Voraussetzungen erfolgreich umgesetzt.²⁷⁰⁰ Als entscheidender Faktor erwiesen sich Personen²⁷⁰¹ und Themen gewissermaßen als nur bedingt nutzbare Ressource: Personen und Themen mussten zumindest temporär und situativ dem Stimmungsbild auch im Sinne demoskopischer Erkenntnisse entsprechen, ohne dass bei inhaltlichen und gestalterischen Modifikationen deren Glaubwürdigkeit gänzlich litt. Hierfür bedurfte es zumeist erheblichen professionellen Sachverständes von externen Kommunikationsexperten. In Bezug auf Vermarktung und Kommunikationssteuerung war wiederum die Bereitwilligkeit der Partei zur Professionalisierung vonnöten. Ebenfalls war das Maß der Bereitschaft der Partei, sich bei der Auswahl von Themen und Personen am Kriterium des größten zu erwartendem Erfolg zu orientieren, entscheidend. Die Partei sollte programmatisch

²⁷⁰⁰ Zwar gilt weiterhin, dass Politikdarstellung zum inhärenten Bestandteil von Politikerherstellung wird (vgl. Sarcinelli: Politik, S.66), doch müssen Parteien wie aufgezeigt eben über die notwendigen Voraussetzungen, besonders intern, verfügen, um eine strategisch erfolgreiche Steuerung der medialen Öffentlichkeit während des Kampagnenverlaufs sicherstellen zu können, andernfalls verlieren die Akteure die Deutungshoheit ihrer Inszenierungen.

²⁷⁰¹ Die Entscheidung für die Person des Spitzenkandidaten scheint im Untersuchungszeitraum keinesfalls den Gesetzen der zu erwartenden medialen Vermarktbarkeit zu entsprechen, sondern in erster Linie den Gegebenheiten der Partei geschuldet zu sein, hier hat die Orientierung an der Medienlogik offenbar ganz klare Grenzen.

wie bei der Wahl des Spitzenkandidaten zu einer ausgeprägten Flexibilität unter Berücksichtigung der Ergebnisse kontinuierlicher demoskopisch erhobener Medien- und Gegnerbeobachtung fähig sein, was für die Parteien, in besonderem Maße für die SPD, im Untersuchungszeitraum nicht durchgängig zu konstatieren ist. Auch das Gebot der Komplexitätsreduzierung haben die Parteien in der Regel verstanden, wobei es sich für sie mitunter in der Praxis als schwierig erwies, das richtige Maß²⁷⁰² an komplexitätsreduzierender Vermittlung von Themen und Personen zu finden, ohne allzu werblich zu wirken. Den Parteien fehlten dabei oftmals das instrumentelle Handwerkszeug und das profunde Verständnis medialer Öffentlichkeitsarbeit, externen Experten dagegen zum Teil das Wissen um die spezifischen Wirkungsweisen und Mechanismen von Parteien, jedoch auch der Zugang zu den Parteien und die nötige Akzeptanz.²⁷⁰³

Der nächste Aspekt, die Orientierung an einzelnen Issues anstatt an kohärenten programmatischen oder sinnstiftenden Entwürfen, wurde von beiden Parteien im Untersuchungszeitraum unterschiedlich erfolgreich wahrgenommen. Im Hinblick auf die Orientierung an der Medienlogik scheint die Issue-Orientierung als Mittel der Komplexitätsreduktion bei beiden Parteien als gängiges Wahlkampfinstrument angekommen zu sein und wurde teils erfolgreich genutzt. Den Parteien gelang es häufig, potenzielle Gewinnerthemen zu ermitteln und diese ins Zentrum der Kampagne zu stellen, während ganzheitliche Programmatiken mitunter bewusst dethematisiert wurden. Aufgrund der komplexen medialen Gesamtgemengelage, der partiellen Unbeholfenheit der Parteien im Umgang mit dieser sowie des teilweise fehlenden Willens zum Pragmatismus haperte es dagegen häufig an der effizienten Umsetzung, besonders bei der SPD. Hier wirkten sich im Untersuchungszeitraum

²⁷⁰² Das Maß an Komplexität zu finden, stellt sich nicht zuletzt angesichts der ausgeprägten Komplexität der Umwelt als limitierender Faktor für die Parteien dar, für das die Vermittlungsleistungen der Politik wie auch die Erwartungshaltung der Wähler ausschlaggebend sein können. Dazu Thomas Meyer: *„Die Politik beteiligt sich [...] am Aufbau eines Erwartungsdrucks im Publikum nach einem bekömmlichen medialen Bild von Politik. Je gröber das Raster der Medien bei der Darstellung von Politik wird, je mehr Politik auf die unterhaltsame Präsentation personalisierter Konfliktlagen schrumpft, umso mehr versucht Politik durch Selbstinszenierung der Erwartung zu entsprechen [...]. Sie webt emsig mit an dem Netz, in dem sie sich allmählich wider Willen verfängt. Sobald sich Politik nämlich aus Erklärungszwang dann doch einmal als das zu erkennen gibt, was sie tatsächlich ist, nämlich ein komplexer, widerspruchsvoller, ungewisser und offener Prozess, an dem stets viele Akteure teilhaben, erscheint sie in der von ihr selbst mitproduzierten Inszenierungsoptik als eine fehlgeleitete Abweichung von sich selbst. Sie muss also alles daransetzen, die dabei unvermeidlich entstehende Enttäuschung durch mediale Darstellung zu kompensieren.“* (Meyer: Mediokratie, S. 88)

²⁷⁰³ Betrachtet man die oben aufgezeigten Schwierigkeiten der Union in den letzten beiden Bundestagswahlkämpfen, bei der Umsetzung von komplexitätsreduzierender und an demoskopisch ermittelten Images anstelle kohärenter Programmatik die Erwartungshaltung der Wähler zu treffen, so wird einmal mehr deutlich, dass der Zugang der Wähler zu politischen Inhalten von anderen Faktoren bestimmt wird als klassische Produkt- und Markenwerbung, der Grat zwischen Thematisierung und Dethematisierung also anderen Beschränkungen unterliegt, die ein kontinuierliches Zusammenspiel und gegenseitiges Verständnis von parteiinternen und parteifremden Kommunikationsexperten notwendig machen würden.

gleichermaßen Defizite als Folge mangelnder parteiinterner Handlungsfähigkeit aus, wie zum Beispiel die fehlende Bereitschaft, die Wählerschaft als zentrale Orientierungsgröße vor den eigenen Parteimitgliedern zu berücksichtigen.

Die Wahrnehmung wesentlicher Kompetenzen durch ein strategisches Zentrum als das vierte untersuchte Analysekriterium scheint bei der Untersuchung der Wahlkampffähigkeit von SPD und Union seit 1990 jener Aspekt zu sein, mit dessen Umsetzung sich die Parteien am schwersten taten,²⁷⁰⁴ dabei für den Erfolg der Kampagne aber am bedeutsamsten war. Zwar ist die Präsenz eines strategischen Zentrums, das sich aus führenden Akteuren der Partielite mit exklusivem Medienzugang und damit verbundener Themensetzung- und Themenvertretungsmacht zur effektiven Nutzung der parteieigenen Ressourcen rekrutiert, in jedem der untersuchten Wahlkämpfe in gewissem Maße festzustellen gewesen, da die Effizienz dieser strategischen Zentren im Einzelnen jedoch sehr unterschiedlich zu bewerten ist, sagt das Vorhandensein eines strategischen Zentrums allein offensichtlich noch wenig über dessen Erfolgsaussichten aus, so dass zu fragen ist, welche Faktoren sich hier als entscheidend für Erfolg oder Misserfolg des strategischen Zentrums erwiesen haben.²⁷⁰⁵ So war zunächst der Rückhalt des strategischen Zentrums innerhalb der Partei ausschlaggebend. Nur wenn Kanzlerkandidat und Wahlkampfführung von der Mehrheit oder zumindest relevanten meinungsbildenden Gruppierungen innerhalb der Partei unterstützt wurden, wurde der Kandidat auch von der Öffentlichkeit als handlungsfähig wahrgenommen.²⁷⁰⁶ Eine fehlende effiziente Vernetzung des strategischen Zentrums mit den einflussreichen Strömungen der Partei hat sich im Untersuchungszeitraum

²⁷⁰⁴ So weist beispielsweise Klaus Hänsch darauf hin, dass strategische Steuerung nicht demokratisierbar sei: „Für die heikle Zusammenführung von Informationen, Planungen, Entscheidungen ist persönliches Vertrauen zwischen den Beteiligten unabdingbar. Es kann sich nur in einer kleinen, geschlossenen Gruppe entwickeln. Schon ihre Zusammensetzung ist eine Führungsentscheidung und nicht delegierbar“ (Hänsch: Anmerkungen, in: Nullmeier/Saretzki: Regierungsalldag, S. 179-187, 180.)

²⁷⁰⁵ Über die jeweiligen vorherrschenden Rahmbedingungen hinaus sind es primär die strukturellen Hindernisse der Parteien, die die Effizienz strategischer Zentren gefährden: „Realistischerweise muss nämlich davon ausgegangen werden, dass mit Strategiefragen befasste Entscheidungsakteure in Parteien aufgrund der aufgezeigten gesellschaftlichen Veränderungen und individuell begrenzter kognitiver Kapazitäten schon bei der Erstellung eines subjektiven Lagebildes an der schlecht strukturierten Situation und an unvollständiger Information scheitern“ (Wiesendahl: Strategie(un)fähigkeit, in: Nullmeier/Saretzki: Regierungsalldag, S. 187-206, S.193).

²⁷⁰⁶ Dies wird wiederum insbesondere bei der SPD deutlich, die es im Untersuchungszeitraum mit Ausnahme der Schröder-Wahlkämpfe nahezu ausnahmslos mit in der Partei umstrittenen oder wenigstens nicht durchgängig akzeptierten Spitzenkandidaten zu tun hatte und über wenig Rückhalt verfügte oder sogar auf aktiven Gegenwind stieß (wie beispielsweise 1990 2013 und bedingt 1994). Hier kam es als Folge immer zur Ausbildung parallel agierender strategischer Zentren, deren Handlungsfähigkeit und Durchsetzungskraft massiv dezimiert war und den Erfolg der Kampagnen nachhaltig beschnitt. Doch bei der Union führte eine geringe innerparteiliche Akzeptanz des Kandidaten (wie 1998 bei Kohl, 2002 bei Stoiber oder bedingt 2005 bei Merkel) zur verminderten Kampagnenfähigkeit.

als nachteilig erwiesen. Besonders negativen Einfluss zeigte die Existenz mehrerer, sich überschneidender strategischer Zentren im Wahlkampf. Nicht zuletzt stellen die Persönlichkeitsmerkmale des engsten Führungszirkels ein wichtiges Kriterium dar. Die Analyse der Wahlkämpfe im Untersuchungszeitraum verdeutlicht, dass weder die Erfüllung der formalen Bedingungen, wie Koordination, Themenmanagement und Medienpräsenz, noch eine gute Vernetzung innerhalb der Partei *allein* ausreichen, wenn nicht die Persönlichkeit zumindest eines Angehörigen des Zentrums – idealerweise des Kandidaten – die Partei mitzureißen oder zu aktivieren vermochte: Wichtiger als allein die technokratische Positionierung innerhalb der Partei wirkte sich also auch der Faktor Leadership aus. Genauso wie die Fähigkeit, divergierende Parteiflügel zu vereinen, verschiedene Ebenen miteinander zu vernetzen und medial erfolgreich zu agieren, zahlte auch die Beliebtheit des Kandidaten innerhalb der Partei auf seine effektive Teilhabe im strategischen Zentrum ein. Verfügte ein innerhalb der Partei nur mäßig oder teilweise beliebter Kandidat über ausgeprägte mediale Fähigkeiten und demnach Popularität, so konnte dies seine Stellung innerhalb der Partei mitunter stärken und seinen Führungsanspruch festigen, so dass wiederum individuelle und mediale Persönlichkeitsattribute eine Rolle spielten.

Das letzte Bewertungskriterium, der Bedeutungsrückgang der aktiven Parteimitglieder als Ressource, lässt sich in allen untersuchten Wahlkämpfen seit 1990 konstatieren. Durch die zumeist erfolgreiche Umsetzung professionellen Kommunikationsmanagements gelang es beiden Parteien überwiegend, die aktive Mitgliedschaft als Wahlkampffressource zu kompensieren. Die Parteibasis behält ihre Bedeutung als Aktivator und Multiplikator für die Kampagne, sie verliert also ihre Bedeutung für den Wahlkampf trotz aller Professionalisierungsbemühungen der Parteispitzen keineswegs komplett und in Gänze.²⁷⁰⁷ In dieser Form strebt die Parteiführung – je nach Parteitradition in unterschiedlicher Intensität – immer wieder auch die Einbindung der Basis in die Wahlkampfaktivitäten an. Die Aktivitäten der Basis erfüllen keinen rein exogenen Zweck mehr, sondern sind vielmehr auch zum internen (Selbst)Zweck geworden. Kommt es darüber hinaus zu

²⁷⁰⁷ Eine Betrachtungsweise dieses veränderten Umgangs mit den eigenen Parteiangehörigen sieht in der Mobilisierung der Mitglieder „Retro-Anleihen“, wobei die Zielsetzung zum Beispiel des viel beachteten Haustürenwahlkampfes 2013 eine andere war als in der Hochzeit der Parteiaktivisten: Entgegen dem Werben um Wähler anderer Parteien zielte dieser primär auf die Aktivierung und Einbindung der eigenen Basis ab (vgl. Bianchi/Korte: Wahlkommunikation, in Korte: Bundestagswahl 2013, S. 298).

Entfremdungstendenzen zwischen der Parteiführung und der Parteibasis, wie besonders bei der SPD während des zu untersuchenden Zeitraums teilweise geschehen, so wird die eigene Parteibasis verstärkt zur zu umwerbenden Zielgruppe selbst. So haben sich typische Betätigungsfelder, die bisher als Angebot der Parteibasis an die Parteiführung funktionierten, nunmehr auch zu Angeboten der Parteiführung an die Basis entwickelt. Hier lässt sich zum Ende des Untersuchungszeitraums in Ansätzen eine intendierte Stärkung der Parteibasis feststellen, die allerdings nicht zwangsläufig der Einbindung traditioneller Parteiaktivisten in die innerparteiliche Mitbestimmung wie in der Vergangenheit entspricht und deren Beständigkeit es in den kommenden Jahren zu überprüfen gilt. Noch schwieriger gestaltet sich die exakte Verortung des intendierten Nutzens der Einbindung von Wahlkampfunterstützung durch die zunehmende Fokussierung auf Nichtparteiangehörige und Wechselwähler, die sich auch in der Einbindung von parteifremden Aktivisten im Wahlkampf, beispielsweise in Form von Unterstützerkampagnen oder der Teilnahme von Nichtparteimitgliedern an der Programmentwicklung, niederschlägt und durch die die Trennschärfe zwischen Parteimitgliedern und parteifremden Unterstützern weiterhin verwischt. Verstärkte Öffnungs- und Einbeziehungsbemühungen der Parteien für Sympathisanten sind zu beobachten und es bleibt abzuwarten, inwieweit der Einfluss der aktiven Mitgliedschaft als Ressource davon geschwächt wird. Schließt man die Überlegungen zum Bedeutungsrückgang der aktiven Parteimitglieder als Ressource im Wahlkampf ab, so hat hier anstelle der reinen „*Funktionsentleerung der Basis*“²⁷⁰⁸ zusätzlich eine Funktionsverschiebung stattgefunden.

Zusammenführend haben SPD und die Union also in den Wahlkämpfen seit 1990 eine Entwicklung eingeschlagen, die sie in wesentlichen untersuchten Kriterien und bis zu einem gewissen Maß als professionalisierte Medienkommunikationsparteien kennzeichnet. Dabei ist Folgendes festzustellen: Zum einen gelingt dieser Prozess nicht beiden Parteien gleichermaßen, vielmehr wirken sich hier die unterschiedlichen Parteitraditionen und -mentalitäten nachhaltig auf das jeweilige Maß an Professionalisierung aus. So ist die SPD aufgrund ihrer Entstehung, ihrer Entwicklung und ihres daraus resultierenden Selbstverständnisses noch immer eine Partei, die sowohl dem Faktor Programmatik als auch dem Einfluss der Parteimitglieder größere Bedeutung beimisst. Daher fällt es den Sozialdemokraten

²⁷⁰⁸ Niedermayer: Modernisierung, in: Niedermayer/Westle: Demokratie, S. 192-210, S. 203.

deutlich schwerer als der Union, den Dualismus zwischen Partizipation und Professionalisierung zugunsten der Professionalisierung aufzulösen. Auch die Akzeptanz von Top-down-Hierarchien zur Verbesserung der Strategiefähigkeit des strategischen Zentrums ist bei der SPD weniger ausgeprägt als bei CDU/CSU und auch durch die grundsätzliche parteiinterne Zerstrittenheit und Flügellastigkeit der SPD bedingt. In diesem Sinne ist die Akzeptanz gegenüber professionellem Kommunikationsmanagement und dem Einsatz externer Berater in der Union traditionell größer, wobei die SPD im Laufe des Untersuchungszeitraums zwar zeitweilig aufgeholt und die Professionalisierungsmaßnahmen ebenfalls als Standard etabliert hat, diese sich aber als fluide und brüchig erweist. Der Wunsch nach Mitwirken und Mitbestimmung ist bei den aktiven Parteimitgliedern der SPD ausgeprägter, so dass die SPD hier die größeren Integrationsleistungen erbringen muss.

Ferner ist zu konstatieren, dass der Prozess der zunehmenden Professionalisierung in den Parteien keinesfalls linear verlief, sondern vielmehr von Zickzackbewegungen infolge externer Faktoren, wie daraus resultierender interner Verfasstheit der Parteien geprägt wurde. Dabei müssen zahlreiche Professionalisierungsbemühungen immer wieder aufs Neue hergestellt werden: Im letzten Wahlkampf erfolgreich umgesetzte Maßnahmen bedeuten keinesfalls, dass diese auf strukturell verfestigten und wieder abrufbaren Verfahren beruhen. Es ist daher weniger von einem Lernprozess zu sprechen, vielmehr verharren die Parteien in einem Kanon teils reaktiver Verhaltensmuster, welche wiederum nachhaltig von ihren individuellen Entwicklungspfaden geprägt sind.

Wenngleich die Untersuchung der Strategiefähigkeit der Parteien in Wahlkampf-situationen eine typologische Zuordnung der Merkmale der Medienkommunikationspartei in Teilen zulässt, bleibt offen, ob sich hieraus eine Übertragbarkeit auf die Parteien als Ganzes ergibt. Denn, wie anfangs auch dargelegt wurde, stellt die vorliegende Untersuchung keine vollständige typologische Analyse des Parteiwandels dar, sondern bezieht sich explizit und ausschließlich auf den Wandel der Parteien und ihre Strategiefähigkeit in Wahlkampf-situationen. Die Beschränkung auf einen gewissermaßen aus dem Parteilalltag herausgelösten und in – wie oben dargestellt – vielerlei Hinsicht besonderen Zeitraum war begründet mit der Annahme, dass eben jene situativ vorherrschenden Besonderheiten die Professionalisierung der Parteien, vor allem in Hinblick auf Strategiefähigkeit und

Medienkommunikation begünstigen. Obwohl eine vollständige Übertragbarkeit der Ergebnisse somit insgesamt kaum gegeben ist, sind die Ergebnisse der Untersuchung dennoch auch insofern interessant, als dass sie einen demokratisch besonders relevanten Zeitraum und Prozess beleuchten und zudem in der Art der Untersuchung eine systematische und längsschnittliche Überprüfung über einen längeren Zeitraum darstellen.

10. Experteninterviews

10.1. Vorgehen und Methodik (Linda Glawe):

Um die Auswertung der Medienberichterstattung und Sekundärliteratur um die individuellen Einschätzungen von am Wahlkampf beteiligter Akteure zu ergänzen und deren persönlichen Erfahrungen zu berücksichtigen, wurden für die vorliegende Arbeit qualitative Experteninterviews mit Angehörigen beider Parteien geführt. Denn wenngleich der Schwerpunkt der Analyse auf Literatur und zeitgenössischer Berichterstattung liegt, stellt die Berücksichtigung der Akteursperspektive und persönlicher Erfahrungen eine aufschlussreiche inhaltliche Ergänzung der Untersuchung dar. Da die Anzahl der zur Verfügung stehenden Interviewpartner begrenzt war und auch nicht gleichberechtigt zwischen beiden untersuchten Parteien verteilt, erheben die Ergebnisse der Interviews keinen Anspruch auf eine systematische Erfassung oder fundierte quantitative Analyse, sondern sollen vielmehr die bestehende Untersuchung um die Erfahrungen und Einschätzungen beteiligter Personen ergänzen.

Die Auswahl der Interviewpartner, die in unterschiedlichen Funktionen an verschiedenen Wahlkämpfen beteiligt waren, erfolgte primär nach Verfügbarkeit der Experten. Als Folge des zum Teil langjährigen Abstandes zu den Wahlkämpfen wie auch aus Gründen der Diskretion und der Terminknappheit erwies sich die Verfügbarkeit von Gesprächspartnern als schwierig. Als Ergebnis der Ansprache von zwanzig potentiellen Interviewpartnern entstanden so insgesamt sechs Interviews, die größtenteils am 29. Juni 2016 in Berlin, teils auch im Juli und August 2016 telefonisch und per E-Mail geführt wurden. Als Gesprächspartner zur Verfügung stellten sich Michael Donnermeyer, Lutz Meyer, Peter Radunski, Matthias Machnig, Frank Wilhelmy und Jan Almstedt. Die Interviews wurden anhand standardisierter Fragebögen mit offenen Antwortmöglichkeiten geführt. Die übergeordnete Leitfrage lautete „Durch welche Elemente der Parteitradition (programmatische Verankerung, Organisation, politische Mentalität im Sinne einer Pfadabhängigkeit) lässt sich die Strategiefähigkeit einer Partei im Wahlkampf (messbar am Grad der Professionalisierung am Erfolg der Kampagne erklären?“ und gliederte sich in folgende Unterfragen:

- Inwieweit beeinflusst die Programmatik der Partei die Entstehung und Gestaltung der Kampagne?

- Erschwert die politische Mentalität der Partei die Kampagnen- und Strategiefähigkeit?
- Wie wird die Parteiorganisation den Anforderungen einer professionalisierten (Medien-)Kampagne gerecht?
- Welche Akteure in der Partei haben die Kampagne (und den Grad der Professionalisierung) beeinflusst und waren an der Planung, Umsetzung und für Gesamtverantwortung beteiligt?
- Welche Faktoren beeinflussen den Erfolg der Kampagne (bzw. der Steuerungs- und Strategiefähigkeit)?

Übersetzt wurden die fünf übergeordneten Leitfragen in 16 Interviewfragen,²⁷⁰⁹ die sowohl die persönliche Einschätzung und individuellen Erfahrungen der Interviewten abfragten als auch auf die Darstellung und Bewertung der durchgeführten Maßnahmen und Prozesse zielten. Die Dauer der Interviews variierte und betrug zwischen 35 Minuten und knapp zwei Stunden. Dabei erlaubte es die Gesprächsführung, neben den Fragen des Fragenbogens auch weitere, sich aus den Antworten ergebene Gesprächsfäden weiter zu knüpfen sowie verschiedene Themenbereiche individuell zu vertiefen, sofern diese der übergeordneten Leitfrage dienten. Die Gespräche wurden digital aufgezeichnet und im Nachgang transkribiert; abschließend wurden die Abschriften den Interviewpartnern zur Freigabe vorgelegt.

Die Auswertung der Experteninterviews erfolgte anhand der Methode von Grit Gläser und Jochen Laudel.²⁷¹⁰ Dabei basiert die Qualitative Inhaltsanalyse nach Gläser/Laudel originär auf der Analysemethode der schematischen Strukturierung nach Philipp Mayring.²⁷¹¹ Im Unterschied zur Methode von Mayring bleibt die Analysemethode nach Gläser/Laudel dabei nicht am Ursprungstext, sondern operiert mit einem Suchraster, durch welches relevante Informationen gezielt extrahiert werden können. Die Extraktionsergebnisse bilden dann eine Informationsbasis, die wiederum für die Beantwortung der übergeordneten Leitfrage bzw. der Forschungsfrage relevant ist. Das jeweilige Suchraster wird in der Regel bereits im Vorfeld der Untersuchung definiert; es ermöglicht, die verschiedenen Informationen zu strukturieren, vergleichbar und in Kategorien einordbar zu machen. Das

²⁷⁰⁹ Für Details des Fragebogendesigns siehe Anhang.

²⁷¹⁰ Gläser, Jochen / Laudel, Grit, Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen, Wiesbaden 2010

²⁷¹¹ Mayring, Philipp, Qualitative Inhaltsangabe, Weinheim und Basel 2010, S. 190ff.

Kategoriensystem kann während des gesamten Extraktionsprozesses an das jeweilige Erkenntnisinteresse sowie die situativen Gegebenheiten des Interviews angepasst werden. Dabei ergeben sich im Laufe der Extraktion in der Regel unterschiedliche Unterkategorien, sogenannte Subcodes. Die Regeln zur Kodierung orientieren sich also an den vorher festgelegten Kategorien, berücksichtigen allerdings in besonderem Maße auch die Faktoren individuelles Verständnis und Interpretation. Dadurch wird ermöglicht, dass komplexe Informationen zur Aufklärung von Kausalmechanismen nicht verloren gehen.²⁷¹² Weiterhin entscheidend für die Analysemethode nach Gläser und Laudel ist, dass die Daten bereits während der Extraktion mit Kausalketten miteinander verknüpft werden. So wird versucht die Beziehung zwischen den Daten zu extrahieren, um diese in der späteren Interpretation darzustellen. Dieser Prozess wird vereinfacht in der nachfolgenden Grafik dargestellt.

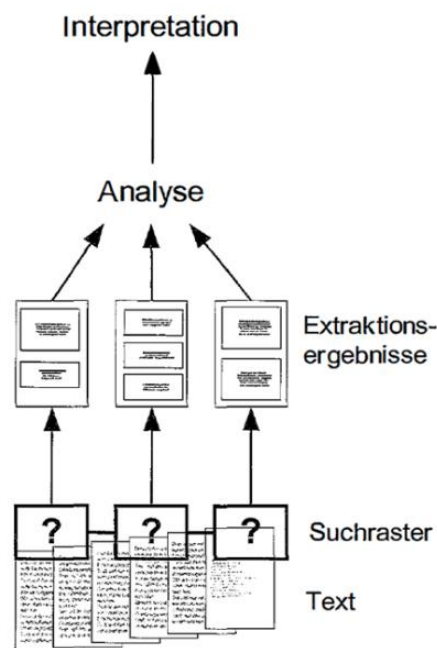


Abbildung 11: Prinzip der Qualitativen Inhaltsanalyse, schematische Darstellung (Gläser/Laudel 2010, S. 200)

Diese Offenheit in der Methodik des theoriegeleiteten wie auch des regelgeleiteten Vorgehens stellt sicher, dass relevante Details und Kausalzusammenhänge erfasst werden können, um so eine größere Aussagekraft der späteren Ergebnisse zu

²⁷¹² Gläser/Laudel, 2010, S. 199ff.

ermöglichen.²⁷¹³ Die einzelnen Analyseschritte der Methodik sind die Extraktion (also die Entnahme der Rohdaten), die anschließende Aufbereitung der Daten gemäß übergeordneter Fragestellung und schließlich die Auswertung und Interpretation, auf die jeweils im Folgenden eingegangen wird.²⁷¹⁴

10.2. Datenanalyse und Auswertung (Linda Glawe)

Die Extraktion der Informationen aus den vorliegenden Interviews in Transkripte erfolgte per Hand, gestützt durch das Programm MIA für MS. Word, welches auf der Website von Grit Laudel kostenlos zur Verfügung gestellt wird.²⁷¹⁵ Mit Hilfe des Programms konnte so ein geeignetes Kategoriensystem mit entsprechenden Codes und Subcodes erstellt und verwaltet werden. Die Kategorien basieren auf den übergeordneten Leitfragen und wurden im Laufe der Extraktion in Subkategorien bzw. Subcodes eingeteilt. Diese ergeben sich wiederum aus dem individuellen Verständnis und der Interpretation der Interviewdaten und wurden nach dem methodologischen Prinzip der Offenheit ergänzt. Damit entstanden fünf Codes sowie 25 Subcodes bei den Daten der CDU-Wahlkampfteiligen und 31 Subcodes bei den Wahlkampfteiligen der SPD.²⁷¹⁶ So ergaben sich insgesamt 77 Codings für die CDU und 138 Codings für die SPD (vgl. Tabelle der Codes).

Kodierung der Interviews:

I_SPD1: Michael Donnermeyer	I_SPD2: Matthias Machnig	I_SPD3: Frank Wilhelmy
I_SPD4: Jan Almstedt	I_CDU1: Peter Radunski	I_CDU2: Lutz Meyer

²⁷¹³ Zwar muss die Aussagenkraft dieser Methodik auch unter Berücksichtigung der qualitativen Datenmenge in Form der Anzahl der Interviews gesehen werden und ist in der vorliegenden Untersuchung mit sechs Interviews begrenzt, doch ermöglicht das qualitative Analyseverfahren nach Gläser/Laudel aufgrund seiner Vorgehensweise dennoch eine den inhaltlichen Details gerechte Untersuchung, so dass sich mithilfe des gewählten Verfahren wertvolle und komparativ nutzbare Aussagen aus den Interviews extrahieren lassen.

²⁷¹⁴ ebd.

²⁷¹⁵ <http://www.laudel.info/downloads/mia/> (zuletzt aufgerufen am 12.12.2020)

²⁷¹⁶ Die Kategorien (Codes) lassen sich als Merkmale, die den Forschungsgegenstand beeinflussen, definieren. Sie ergeben sich aus der Forschungsfrage sowie den übergeordneten Leitfragen. Sub-Kategorien (Sub-Codes) sind relevante Bestandteile sowie Einflussfaktoren der Kategorie, die sich aus der Extraktion der Daten ergeben. ebd.

10.3. Extraktion der Daten (Linda Glawe)

Im Anschluss an den Prozess der Codierung erfolgte die eigentliche Extraktion der Informationen aus

den Interviewsegmenten. Diese wurden nach Sachdimension, Ursachendimension und Wirkungsdimension geordnet und zum Teil mit einem zeitlichen oder inhaltlichen Bezug versehen, so dass Kausalmechanismen dargestellt werden konnten, um jene Faktoren, die den Erfolg der Kampagne und den Grad der Professionalisierung beeinflussen, zu überprüfen. Anhand der Einteilung in Sach-, Ursachen- und Wirkungsdimension konnten also Korrelationen deutlich gemacht werden, die Rückschlüsse auf mögliche, nachvollziehbare Interpretationen erlaubt haben. Dabei ist allerdings zu beachten, dass jegliche Extraktion und Zuordnung von Informationen zu bestimmten Codes und Subcodes per se immer mit Interpretationen verbunden ist.²⁷¹⁷

Die Spezifikation der Extraktionsmethode sowie Auswahl der Informationen erfolgte wie üblich unter Berücksichtigung der übergeordneten Forschungsfrage, deren Beantwortung durch die Extraktion begünstigt werden sollte. Durch den Fokus auf die Informationen über die entsprechenden Erfolgsfaktoren für die Kampagne und Maßnahmen zur Professionalisierung nach den genannten Kriterien wurde also versucht, die Extraktion nachvollziehbar zu machen. Die Benennung der Fundstellen in den Extraktionstabellen ermöglicht zudem im weiteren Verlauf der Auswertung und Überprüfung anhand des Ursprungstexts. Das jeweilige Ergebnis jedes einzelnen Schrittes ergibt in der Regel im Folgenden das Ausgangsmaterial für den nächsten Schritt, so dass die Abschriften der Interviews der Extraktion von Codesegmenten dienen konnten, welche wiederum in Extraktionstabellen weiterverarbeitet wurden. Die Extraktionstabellen bildeten damit die Grundlage für die Aufbereitung der Daten. Die Zwischenprodukte blieben jederzeit erhalten, um den Analyseprozess rekonstruieren und ein theoretisches und empirisches Vorgehen gewährleisten zu können.²⁷¹⁸

²⁷¹⁷ vgl. Gläser/Laudel, 2010, S. 218

²⁷¹⁸ vgl. Extraktionstabellen können im Anhang.

10.4. Forschungsfrage und übergeordnete Leitfragen (Linda Glawe)

Die Forschungsfrage lautete: „Durch welche Elemente der Parteitradition (programmatische Verankerung, Organisation, politische Mentalität im Sinne einer Pfadabhängigkeit) lässt sich die Strategiefähigkeit der Parteien im Wahlkampf (messbar am Grad der Professionalisierung am Erfolg der Kampagne) erklären?“ und wurde durch folgende übergeordnete Leitfragen operationalisiert:

1. Inwieweit beeinflusst die Programmatik der Partei die Entstehung und Gestaltung der Kampagne?
(Kategorie: C1 Programmatik)
2. Erschwert die politische Mentalität der Partei die Kampagnen- und Strategiefähigkeit?
(Kategorie: C2 Politische Mentalität)
3. Wie wird die Parteiorganisation den Anforderungen einer professionalisierten (Medien-) Kampagne gerecht?
(Kategorie: C3 Parteiorganisation)
4. Welche Akteure in der Partei haben die Kampagne (und den Grad der Professionalisierung) beeinflusst und waren an der Planung, Umsetzung und für Gesamtverantwortung beteiligt?
(Kategorie: C4 Verantwortung für die Kampagne)
5. Welche Faktoren beeinflussen den Erfolg der Kampagne (bzw. der Steuerungs- und Strategiefähigkeit)?
(Kategorie: C5 Erfolgsfaktoren für die Kampagne)

Dabei ergab sich also eine Kategorisierung in fünf Kategorien:

- C1 Programmatik
- C2 Politische Mentalität
- C3 Parteiorganisation
- C4 akteurspezifische Verantwortung für die Kampagne
- C5 Erfolgsfaktoren für die Kampagne

Die genannten Leitfragen untergliederten sich weiter in folgende Kategorien:

1. Inwieweit beeinflusst die Programmatik der Partei die Entstehung und Gestaltung der Kampagne
(Kategorie: → C1 Programmatik)
2. Erschwert die politische Mentalität der Partei die Kampagnen- und Strategiefähigkeit?
(Kategorie: → C2 Politische Mentalität)
3. Wie wird eine typische Parteiorganisation den Anforderungen einer professionalisierten (Medien-) Kampagne gerecht?
(Kategorie: → C3 Parteiorganisation)
4. Wer in der Partei hat die Kampagne (und den Gard der Professionalisierung) geplant, umgesetzt und verantwortet
(Kategorie: → C4 Verantwortung für die Kampagne)
5. Welche Faktoren beeinflussen den Erfolg der Kampagne (bzw. der Steuerungs- und Strategiefähigkeit)?
(Kategorie: → C5 Erfolgsfaktoren für die Kampagne)

9.5. Aufbereitung und Auswertung (Linda Glawe)

Die anschließende Aufbereitung der Daten diente der Qualitätsverbesserung des Materials, indem Informationen zusammengefasst und nach inhaltlichen Aspekten strukturiert wurden. Außerdem konnten immanente Fehler in bestimmtem Maße korrigiert werden.²⁷¹⁹ In diesem Rahmen wurden die einzelnen Kausalzusammenhänge erneut unter dem Fokus der Erfolgsfaktoren zusammengefasst, um verschiedene Faktoren sinnvoll miteinander zu verbinden. Die Aufbereitung der Daten sollte so für eine bessere Übersichtlichkeit der Codes und Subcodes sorgen und Kausalzusammenhänge besser erfassen.²⁷²⁰

²⁷¹⁹ vgl. Gläser/Laudel, 2010, S.229ff.

²⁷²⁰ vgl. Aufbereitung CDU und Aufbereitung SPD im Anhang

Übersicht Codes:

Liste der Codes CDU	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit
5 Codes 25 Subcodes	Insgesamt 77 Codierungen	100%
C1 Programmatik	13	16,8% (100%)
Ideologie	3	23%
Modernisierung	3	23%
Organisation_C1	1	7,7%
Ausrichtung	1	7,7%
Volkspartei	4	30,76%
Spitzenkandidat	1	7,7%
C2 Politische Mentalität	12	15,6% (100%)
Föderalismus	1	8,3%
Machtpolitik	1	8,3%
Überalterung	3	25%
Traditionalismus	7	58,3%
C3 Parteiorganisation	9	11,7% (100%)
Parteiführung	1	11,1%
Struktur	3	33,3%
Mitglieder	1	11,1%
Hindernis_C3	5	55,5%
C4 Verantwortung für die Kampagne	21	27,27% (100%)
Strategisches Zentrum	10	47,6%
Person	6	28,6%
Hindernis_C4	5	23,8%
C5 Erfolgsfaktoren für die Kampagne	22	28,57% (100%)
Medien	4	18,2%
Zielgruppenansprache	4	18,2%
Organisation_5	4	18,2%
Professionalisierung	3	13,6%
Mitarbeiter	1	4,5%
Spitzenkandidat	1	4,5%
Programmatik	2	9%

Liste der Codes SPD	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeiten
5 Codes 133 Subcodes	Insgesamt 138 Codierungen	100%
C1 Programmatik	13	9,4% (100%)
Inhalt	8	61,5%
Kommunikation	3	37,5%
Mehrheitsfähigkeit	1	12,5%
Hindrenis_C1	1	12,5%
C2 Politische Mentalität	20	14,49% (100%)
Demokratischer Grundgedanke	3	15%
Volkspartei	3	15%
Strukturelle Offenheit	4	20%
Disziplin	5	25%
Hindernis_C2	5	25%
C3 Parteiorganisation	39	28,2% (100%)
Moderne Medien	5	12,8%
Parteiapparat	2	5,12%
Interne Koordination	3	7,7%
Hierarchisierung	7	17,9%
Professionalisierung	14	35,9%
Parteibasis	5	12,8%
Hindernis_C3	3	7,7%
C4 Verantwortung für die Kampagne	21	15,2% (100%)
Strategisches Zentrum	4	19%
Spitzenkandidat	4	19%
Personen	6	28,5%
Agentur	4	19%
Auswahl	3	14,5%
C5 Erfolgsfaktoren für die Kampagne	45	32,6% (100%)
Inhalte	6	13,3%
Spitzenkandidat	4	8,8%
Organisation	5	11,1%
Kommunikation	5	11,1%
Professionalisierung	4	8,8%
Hierarchisierung	2	4,4%
Wähleransprache	4	8,8%
Erfahrung	4	8,8%
Parteibasis	4	8,8%

Anhand der relativen Häufigkeitsverteilungen der Codes ließen sich somit in bedingtem Maße Aussagen über die Stärke des Einflusses der entsprechenden Variablen ableiten, da relevante Faktoren in der Regel öfter erwähnt und weiter ausgeführt wurden. Zwar ermöglicht das Verfahren schematisch nicht immer, generelle oder absolute Aussagen über die Stärke des Einflusses zu treffen, da die Anzahl der Erwähnungen nicht zwingend deckungsgleich mit deren Relevanz sein muss, die relativen Häufigkeiten der Codes vermochten jedoch oftmals Aufschluss darüber zu geben, wie oft die Codierungen in den Interviews vorkamen, d.h. wie die einzelnen Faktoren von den Interviewpartnern gewichtet und dementsprechend häufig erwähnt wurden. Eine hohe relative Häufigkeit konnte also einen Hinweis auf die Relevanz des Einflussfaktors auf die Fragestellung geben und für die Interpretation hilfreich sein. Die Auswertung erfolgte unter Beachtung der Leitfragen der Untersuchung.²⁷²¹

10.6. Auswertung und Ergebnisse (Linda Glawe)

Betrachtet man nun die eigentliche Auswertung der Untersuchung in Bezug auf die Inhalte und Häufung der abgefragten Faktoren in den Antworten, ergaben sich für beide Parteien tendenziell unterschiedliche Ergebnisse der jeweiligen Fragekategorien. So ergeben sich in der Auswertung der Antworten der CDU-Befragten eine stärkere Gewichtung des Themenfeldes Programmatik (C1) als dies bei der SPD der Fall war (CDU 16,8% vs. SPD: 9,4%). Beim Faktor der politischen Mentalität (C2) war die Häufigkeiten der Antworten bei beiden Parteien nahezu gleich (CDU 15,6% vs. SPD 14,49%), während das Thema Parteiorganisation (C3) bei der SPD weitaus mehr Raum eingenommen hat als bei der Union (CDU 11,7% vs. SPD 28,7%). Die akteurspezifische Verantwortung für die Kampagne (C4) wurde wiederum bei der CDU weit stärker thematisiert als bei der SDP (CDU 22,27% vs. SPD 15,2%). Die jeweiligen Erfolgsfaktoren für die Kampagne (C5) bildeten bei den Befragten beider Parteien gleichermaßen den Schwerpunkt der Interviews, lagen bei der SPD jedoch noch leicht vor der Union (28,57% vs. SPD 32,6%).

²⁷²¹ Die Vorgehensweise hängt wie bei Gläser/Laudel üblich von der Forschungsfrage, der Untersuchungsstrategie und dem empirischen Material ab und folgt demnach keinem allgemeinen Schema, sondern dem jeweils angepassten individuellen Muster. Vgl. Gläser/Laudel, 2010, S. 246

Bei der Untersuchung der jeweiligen Detailergebnisse der beiden Parteien zeigte sich in der Gesamtanalyse der CDU zunächst ein Fokus auf den Themenbereich C5 (Erfolgsfaktoren für die Kampagne) mit 28,57% sowie auf C4 (akteursspezifische Verantwortung für die Kampagne) mit 22,27%. C1 (Programmatik) rangierte mit 16,8% auf dem dritten Platz, gefolgt von C2 (politische Mentalität) mit 15,5 % und C3 (Parteiorganisation) als Schlusslicht mit 11,7%.

Betrachtet man die jeweiligen Codes im Einzelnen, so untergliederten sich die Antworten in der Kategorie C1 (Programmatik) in die Subcodes *Ideologie*, *Modernisierung*, *Organisation*, *inhaltliche Ausrichtung*, *Volkspartei* sowie *Spitzenkandidat*. Dabei kam dem Themenbereich der *Volkspartei* (mit 30,76%) eine besondere Bedeutung zu, gefolgt von *Ideologie* und *Modernisierung* (mit jeweils 23%). Ferner zeigte sich bei der Detailbetrachtung der einzelnen Unterkategorien, dass die *Ideologie* in der Einschätzung der Befragten eine geringere Gewichtung bei der Konzeption und Umsetzung von Wahlkampfstrategien spielte als dies bei der SPD angenommen wurde. Der stärkere Fokus auf die Wählerschaft würde bei der CDU zudem größere programmatische Divergenzen im Hinblick auf die Diskrepanz zwischen Traditionswählern und Wechselwählern verursachen, so dass die inhaltliche Ausrichtung sich in der Einschätzung den Interviewten als flüchtig präsentierte und auch nicht als deckungsgleich mit der Stimmungslage der Bevölkerung wahrgenommen wurde; innerparteiliche Konflikte hinsichtlich programmatischer Positionen hätten die Kampagneneffizienz negativ beeinflusst. Dagegen habe der Anspruch, Volkspartei zu sein, in Teilen der Partei wiederum den Willen zur Professionalisierung erhöht. Die empfundene Tendenz zu mehr Modernisierung und stärkerer medialer Präsenz habe dabei auch vermehrt auf die Ansprache jüngerer Wähler gezielt. Weiterhin wurde vermutet, dass die Person des Spitzenkandidaten eine hohe Relevanz für die Kampagne wie auch für deren programmatische Ausgestaltung habe und dem Faktor Personalisierung/Leadership eine größere Bedeutung beimessen.

Im Hinblick auf die Frage, in wie weit die politische Mentalität der Partei die Kampagnen- und Strategiefähigkeit erschwere (Kategorie C2 politische Mentalität), ließen sich die gegebenen Antworten in die Unterkategorien *Föderalismus*, *Machtpolitik*, *Überalterung* und *Traditionalismus* untergliedern. Dabei zeigte sich eine deutliche Betonung von *Traditionen* (58%), gefolgt von *Überalterung* (mit

25%). Inhaltlich legte die Auswertung der Interviews die Einschätzung nahe, dass ein gewisses Maß an parteiinterner Fragmentierung vorgeherrscht habe und die verschiedenen innerparteilichen Ebenen in Teilen für den parteiinternen Widerstand gegenüber Professionalisierungstendenzen verantwortlich gewesen wurden; mitunter hätten innerparteiliche Konkurrenzsituationen sowie individuelle Machtbestrebungen für Skepsis gegenüber verschiedenen Professionalisierungsmaßnahmen gesorgt. Die Schwierigkeiten beim Prozess der Digitalisierung wurden von den Befragten auf die Tendenz zur Überalterung innerhalb der Partei in Kombination mit dem Mitgliederschwund in der Partei zurückgeführt. Dabei habe das vergleichsweise hohe Durchschnittsalter sowie die Traditionsbezogenheit, vor allem bei älteren Mitgliedern, mitunter zu einer Tabuisierung der Fortschrittsproblematik und generellen Skepsis gegenüber digitaler Kommunikation geführt. Die fehlende Digitalisierung wiederum habe einen geringeren Grad an Professionalisierung begünstigt, wobei die Anforderungen an Professionalisierung die diesbezüglichen Kompetenzen innerhalb der Partei mitunter grundsätzlich überstiegen hätten. Während die parteiinternen „Traditionalisten“ durch ein teils beachtliches Beharrungsvermögen effektiven Professionalisierungsbemühungen im Weg gestanden hätten, wurden auch die stärker auf den Traditionsbestand ausgerichtete Basis für den Mangel an zielgerichteter Professionalisierung verantwortlich gemacht.

Auf die Frage, in wie weit die Parteiorganisation den Anforderungen einer professionalisierten Kampagne gerecht wurde (C3 Parteiorganisation), ließen sich die Beiträge in die Subcodes *Parteiführung, innerparteiliche Strukturen, Mitglieder* sowie den *Kampagnenerfolg beeinträchtigende Hindernisse* unterteilen. Es wurden *erschwerende Faktoren und Hindernisse* (55,5%) mit weitem Abstand am häufigsten thematisiert, gefolgt von der Thematik der *Überalterung* der Partei (25%). Hier äußerten die Befragten, dass klare Hierarchien und Zuständigkeiten die Kommunikation ebenso erleichtern würden wie ein ausreichender Rückhalt der Parteiführung in der Basis und ein regelmäßiger Austausch dieser mit der Wahlkampfkoordination: Mitglieder hätten dabei als Resonanzkörper dienen können, sofern Kommunikation transparent und zielgerichtet eingesetzt wurde. Hinsichtlich der Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern verorteten die Befragten eine unzureichende Finanzierung, schwache Zentralen und föderalistische Hierarchien, eine fehlerhafte Umsetzung der erarbeiteten Strategien sowie eine

grundsätzliche Überforderung des Parteiapparats mit Modernisierungsmaßnahmen als kontraproduktiv wirkende Faktoren.

Für die Planung, Umsetzung und Verantwortung der Kampagne und den Grad der Professionalisierung (C4 Verantwortung für die Kampagne) durch das strategischen Zentrum ließen sich die Antworten in die Unterkategorien *strategisches Zentrum*, *Personen* sowie *Hindernisse* untergliedern. In erster Linie wurde dabei das *strategische Zentrum* (mit 47,6%) genannt, danach folgten mit einer anteiligen Erwähnung von 28,6% die beteiligten *Personen* sowie mit 23,8% Faktoren, die als *Hindernis* für den Kampagnenerfolg wahrgenommen wurden. Im Einzelnen wurden dabei das Vorhandensein klarer Hierarchien und Zuständigkeiten als relevant erachtet, ebenso wie eindeutige Zuständigkeiten und Aufgabenverteilungen zwischen den jeweiligen Teams und ihren Leitungen; klare Absprachen und Abstimmungen wurden als genauso entscheidend bewertet wie die fachliche Kompetenz und persönliche Eignung der Akteure. Während der Parteiapparat als Gegenkraft zu Beharrungskräften in der Basis wahrgenommen wurde, erschien eine Verringerung der beteiligten Personen als Voraussetzung für mehr strategische Effizienz, was wiederum als notwendig für mehr Professionalisierung betrachtet wurde. Als verantwortliche Personen benannten die Befragten den Bundesgeschäftsführer, der als operative Wahlleitung als entscheidend für den Erfolg der verantwortlich eingeschätzt wurde. Weiterhin wurde der Generalsekretär als formale Wahlkampfleitung genannt und für die Vermittlung zwischen innerparteilichen Gruppierungen als relevanter Faktor für die Effizienz der Kampagne gewertet. Und abschließend schätzten die Interviewten die Funktion des Spitzenkandidaten sowie wiederum dessen Charisma bzw. Persönlichkeitsmerkmale als zentral für den Erfolg des Wahlkampfes ein. Dagegen wurden vergleichsweise geringe finanzielle Ressourcen auch im Zusammenhang mit den Anforderungen moderner Wahlkämpfe sowie auch eine Verkleinerung bestimmter Personalposten als erschwerende Faktoren gewertet; zudem herrschte die Einschätzung vor, dass eine lange Beschäftigungsdauer von Personen deren Offenheit für Innovationen innerhalb der Kampagnenführung reduzieren könne.

Auf die Frage, welche Faktoren den Erfolg der Kampagne beeinflussen (C5 Erfolgsfaktoren für Kampagne), ließen sich die Antworten den Unterkategorien *Medien*, *Zielgruppenansprache*, *Organisation*, *Professionalisierung*, *Mitarbeiter*,

Spitzenkandidat und *Programmatik* zuordnen. Dabei ergab sich eine nahezu paritätische Verteilung auf die Themen Medien, Zielgruppenansprache und Organisation mit jeweils 18,2% der Erwähnungen. In den inhaltlichen Details wurden in erster Linie Medienpräsenz und damit einhergehend eine allgemeine Professionalisierung der medialen Kommunikation sowie der Einsatz von digitalisierten Marketinginstrumenten ausgeführt. Eine direkte Zielgruppenansprache, eine kreative Ausgestaltung der Begriffe und Botschaften sowie feste Strukturen in Verbindung mit zeitlichen Vorgaben wurden ebenfalls als entscheidend gewertet. Für die Erhöhung der Professionalisierung und Modernisierung der Kampagne sahen die Befragten auch den Einsatz von externen Agenturen und professionellen Dienstleistern als bestimmenden Faktor. Weiterhin hätten sich eine möglichst parteiweit akzeptierte Programmatik und eindeutige, personal klare Kompetenzverteilungen positiv auf den Erfolg der Kampagne ausgewirkt. Erneut als einer der wichtigsten Einflussfaktoren wurden die Persönlichkeit und das Charisma des Spitzenkandidaten genannt, sowie dessen innerparteiliche Akzeptanz und (mediale) Wirkung auf die Öffentlichkeit. Negativ hätten sich dagegen fehlende innerparteiliche Unterstützung, eine zu geringe Finanzierung sowie eine fehlerhafte Umsetzung der erarbeiteten Strategie ausgewirkt.

Betrachtet man anschließend die Auswertung der Antworten der SPD, so ergab sich ein in Teilen abweichendes Bild. So wurde hier C5 (Erfolgsfaktoren für die Kampagne) mit 32,6% am häufigsten thematisiert, gefolgt von C3 (Parteiorganisation) mit 28,2%. Erst an dritter Stelle folgte C4 (Verantwortung für die Kampagne) mit 15,2% nur knapp vor C2 (politische Mentalität) mit 14,49%. C1 (Programmatik) bildete mit 9,4% aller zuordbaren Antworten das Schlusslicht.

In der Detailauswertung wurden von den Befragten auf die Frage, wie die Programmatik die Kampagne (C1 Programmatik) beeinflusst habe, Antworten in den Subkategorien *Inhalte*, *Kommunikation* und *Mehrheitsfähigkeit* sowie den *Kampagnenerfolg behindernden Faktoren* gegeben, wobei programmatische Inhalte bei weitem am häufigsten genannt wurden (mit 61,5%), gefolgt vom Thema Kommunikation (mit 37,5%). Weiter runtergebrochen auf die verschiedenen Subcodes nannten die Befragten zunächst eine deutlich stärker empfundene

Gewichtung der Programmatik bei der Konzeption der Wahlkampfstrategie als bei der CDU. Dabei bewerteten die Interviewpartner es als besonders wichtig, dass das Programm gleichermaßen Bezug auf die aktuelle Lage nähme wie auch der tradierten programmatischen Verankerung der Basis gerecht werden müsste, ohne dabei eine „mehrheitsfähige“ Ausrichtung im Sinne einer Volkspartei zu vernachlässigen. Ein zu innovatives Programm hätte sich nämlich negativ auf den Erfolg der Kampagne auswirken können. Zudem sei es wichtig gewesen, die programmatischen Inhalte der Kampagne zu reduzieren und Ideen und Positionen zu vereinfachen, um sie erfolgsversprechend kommunizieren zu können. Zwar sei die Wähleransprache wie auch die Kommunikation bei der SPD in Teilen bereits hochgradig professionalisiert worden, doch erwecke ein Übermaß an Professionalisierung bei vielen Adressaten den Eindruck von Wahlpropaganda. Als weiterhin relevante Faktoren wurden die direkte Wähleransprache und Bürgerdialoge genannt. Zudem hätten bestimmte programmatische Kernelemente wie beispielsweise soziale Gerechtigkeit stets weiterhin erkennbar bleiben müssen; allzu radikale Forderungen oder auch programmatische Widersprüche hätten die Effizienz der Kampagne nachhaltig belasten können.

Auf die Frage, ob die politische Mentalität der Partei die Kampagnen- und Strategiefähigkeit erschwere (C2 Politische Mentalität), nannten die Befragten *innerparteiliche Demokratie, Volkspartei, strukturelle Offenheit, parteiinterne Disziplin* sowie *limitierende Faktoren*, wobei parteiinterne Disziplin gleichauf mit dem Bereich limitierende Faktoren (jeweils mit 25%) am häufigsten thematisiert wurden. Konkret wurde geäußert, dass demokratische Grundstrukturen die innerparteilichen Entscheidungsprozesse erschwerten, und auch in der Basis oft Widerstände gegenüber Professionalisierungsprozessen vorherrschen würden. Doch auch unter Funktionären hätte hier oftmals eine kritische bis ablehnende Haltung dominiert, weil Funktionäre durch eine zunehmende Professionalisierung an Gestaltungseinfluss auf die Kampagne verlieren würde; generell habe in Teilen der SPD eine eher ablehnende Haltung gegenüber Professionalisierung in Wahlkampf Situationen vorgeherrscht. Da die SPD aber ebenfalls den Anspruch habe, Volkspartei zu sein, sei es verstärkt zu einer programmatischen Annäherung an die politische Mitte gekommen. Um die modernste Partei in der Bundesrepublik zu sein, wäre jedoch die Bereitschaft in der Partei gewachsen, Professionalisierungsmaßnahmen anzunehmen. Dabei habe es in der SPD ein

überwiegend instrumentelles Verhältnis gegenüber Kampagnen gegeben und die teilweise vorherrschende programmatische Fragmentierung innerhalb der Partei habe ein divergierendes Maß an Offenheit gegenüber Professionalisierungsmaßnahmen mit sich gebracht. Zudem hätten sowohl Überalterung als auch der zunehmende Mitgliederschwund dazu geführt, dass nicht ausreichend Kompetenzen im Bereich moderne Medien in der Partei vorhanden seien.

Hinsichtlich der Frage, wie die Parteiorganisation den Anforderungen einer professionalisierten (Medien-)Kampagne gerecht werden kann (C3 Parteiorganisation), ließen sich die Antworten in die Subkategorien *moderne Medien*, *Parteiapparat*, *parteiinterne Koordination*, *innerparteiliche Hierarchisierung*, *Professionalisierung*, *Parteibasis* sowie *Hindernisse* untergliedern. Dabei kam vor allem dem Themenkomplex Professionalisierung (35,9%) besondere Bedeutung zu. In der Detailauswertung wurde deutlich, dass die Befragten die Rolle der Medien als zunehmend relevantesten Faktor für Wahlkampagnen bewerteten. Demnach seien Tempo und Frequenz der Kommunikation in den besprochenen Wahlkämpfen stark erhöht gewesen, während Inhalte zunehmend reduziert und vereinfacht dargestellt wurden. Für eine effiziente Nutzung moderner Wahlkampftechniken wurden neben schnellen Abstimmungs- und Entscheidungsprozessen auch die wachsende Nutzung von Sozialen Medien genannt sowie das Vorhandensein einer bestimmten Dramaturgie, die Ablauf und Umsetzung bereits im Vorfeld plane. Als charakteristisch für moderne Kampagnen wurden zudem vor allem die Zusammenarbeit und Einbindung von externen Agenturen, Redenschreibern, Kommunikationsabteilungen und Pressestellen sowie die Einrichtung eines Newsroom gesehen. Weiterhin sei das Vorhandensein eines durchsetzungsfähigen strategischen Zentrums zentral, um eine schnelle Kommunikation einheitlicher Botschaften und Sprachregelungen sowie eines kohärenten Bildes zu gewährleisten. Dass Kommunikationsentscheidungen dabei hierarchisiert und zentralisiert werden und eine Reduktion auf wenige Entscheidungsträger erfolgte, so dass Wahlkampfphasen als weit weniger basisdemokratischen und beteiligungsorientiert empfunden wurde als der reguläre Parteialltag, hätte zum bekannten Bild der „Diktatur auf Zeit“ geführt. Dennoch sei die Kommunikation mit allen Ebenen des Parteiapparats wichtig geblieben: Ein stabiler und leistungsfähiger Parteiapparat sei für einen erfolgreichen Wahlkampf stets entscheidend gewesen, denn die Basis hätte als Multiplikator gedient und dürfe nicht durch ein zu hohes Maß an Beschleunigung

zurückgelassen werden. Da Professionalisierung in der Praxis top-down verlaufe, sei der Grad der Professionalisierung umso geringer, je kommunaler die Ebene sei. Als organisatorische Hindernisse werteten die Befragten, dass der Parteiapparat häufig nicht in der Lage gewesen sei, das erforderliche schnelle Tempo mitzuhalten. Auch der Mitgliederschwund habe die Durchführung professioneller Wahlkampagnen erschwert, denn nach wie vor sei die Basis eine unerlässliche Ressource für jeden Wahlkampf. Die Aufhebung des demokratischen Grundprinzips durch die verschiedenen Professionalisierungsanforderungen während der Wahlkampfphasen hätten zudem innerparteiliche Interessenkonflikte geschaffen und die Handlungsfähigkeit erschwert, die erhöhten Kosten der Professionalisierung verursachten zudem Ressourcenkonflikte. Auch durch fehlende Kompetenzen innerhalb der Organisation im Umgang mit modernen Medien hätte die SPD den Anforderungen an moderne Wahlkampfkampagnen nicht immer gerecht zu werden vermocht.

In der Verantwortung für die Planung, Umsetzung und Verantwortung der Kampagne (C4 Verantwortung für die Kampagne) stellten sich als Subcodes das *strategische Zentrum*, der *Spitzenkandidat*, weitere *Personen*, die *Agenturen* sowie *Auswahlfaktoren* dar. Von der Gewichtung nannten die Interviewten an erster Stelle die handelnden Personen (mit 28,5%), gefolgt vom Bereich der Agenturen (mit 19%). Runtergebrochen auf die einzelnen Antworten verorteten die Interviewten die Verantwortung eindeutig beim strategischen Zentrum, das jedoch für jeden Wahlkampf neu gebildet werden müssen. Als verantwortliche Personen wurden primär der Spitzenkandidat gewertet, der über weitreichenden Gestaltungsspielraum im Hinblick auf die Professionalisierungsmaßnahmen verfügt habe und dessen Persönlichkeit immer in die Ausgestaltung der Kampagne eingeflossen sei. Weiterhin herausgehoben wurden der Generalsekretär, der gleichermaßen Einfluss auf die Planung und Umsetzung der Kampagne gehabt habe, der Parteivorsitzende (sofern nicht identisch mit dem Spitzenkandidaten oder Generalsekretär) sowie die jeweiligen Referenten, Abteilungsleiter und Kampagnenleiter. Auch seien die Entscheidungsfindung und Umsetzung zumeist topdown verlaufen. Entscheidungen über wahlkampfrelevante Positionen wären stets situativ und in Abhängigkeit von der aktuellen politischen Rolle der Partei als Regierungs- oder Oppositionspartei getroffen worden, dabei hätten individuelle Kompetenzen wie auch Kapazitäten entsprechend berücksichtigt werden müssen. Agenturen wurden zwar für die

professionelle Unterstützung eingesetzt, jedoch sei die vollständige Integration in den Parteiapparat mitunter schwierig gewesen; zudem habe kein kontinuierliches Outsourcen z. B. von Digitalkompetenzen stattgefunden, vielmehr hätten die Agenturen lediglich als punktuelle und kurzfristige Dienstleister in Bezug auf ihr fachspezifisches Know-how fungiert.

Als den Erfolg der Kampagne maßgeblich beeinflussende Faktoren (C5 Erfolgsfaktoren für Kampagne) stellen sich die gegebenen Antwortkomplexe als nahezu gleichberechtigt und überaus zahlreich dar; neben Antworten in der Unterkategorie *Inhalte* ließen auch der *Spitzenkandidat*, *Organisation*, *Kommunikation*, *Professionalisierung*, *Hierarchisierung*, *Wähleransprache*, *individuelle Erfahrungen*, *die Rolle der Parteibasis* sowie den *Wahlkampf beeinträchtigende Faktoren* als weitere Subcodierungen feststellen. Mit einem geringen Vorsprung am häufigsten wurden dabei die den Kampagnenerfolg hemmende Faktoren (15,5%) thematisiert, gefolgt von den Inhalten (13,3%) sowie Organisation und Kommunikation (mit jeweils 11,2%). Im Einzelnen gaben die Interviewten an, dass programmatischen Inhalten in der SPD traditionell eine hohe Bedeutung zukäme und dabei Geschlossenheit und eine klar erkennbare politische Richtung entscheidend wären, um innerparteiliche Einigkeit zu erhalten und damit letztlich Wählervertrauen herzustellen. Weiterhin hätten Positionierung und Key Messages eindeutig und klar sein müssen, die kommunizierten Inhalte hätten Zukunftskompetenz zeigen müssen und die Person des Spitzenkandidaten gleichermaßen habe zum Programm und zur Kampagne passen müssen; dessen Persönlichkeit und Auftreten seien ebenfalls entscheidend für die Außenwirkung wie auch die innerparteiliche Bindekraft und damit den Erfolg des Wahlkampfes gewesen. Damit die Parteiorganisation den Anforderungen der Professionalisierung und der medialen Beschleunigung in der Wahlkampfkommunikation gerecht werden konnte, wäre ein starkes strategisches Zentrum unabdingbar gewesen. Während des laufenden Wahlkampfes wäre es vor allem auch auf Fehlervermeidung angekommen, was bedeute habe, dass Abläufe und Prozesse hätten gut trainiert und koordiniert werden müssten. Zudem sei es essentiell gewesen, dass Parteien im Wahlkampf konstante Präsenz und Geschlossenheit gezeigt und einheitlich und auf die wesentlichen Kernbotschaften reduziert wurden. Um Propagandawirkung zu vermeiden, sei Kontinuität und Klarheit in der Kommunikation bei hoher Frequenz und Tempo entscheidender Schlüssel für den Erfolg der Kampagne gewesen. Die

Beteiligung von Wahlkampfagenturen und der Einsatz von modernen Techniken hätten die Medienreichweiten in der Regel verbessert. Zudem sei die persönliche Erfahrung sowohl der Verantwortlichen aus der Partei wie auch der engagierten Agenturen sehr wichtig gewesen: über je mehr wahlkampfrelevante Erfahrung ein Akteur und eine Agentur verfügt habe, desto besser sei die Koordination der Medien verlaufen und desto kürzer seien die Reaktionszeiten bei neuen (medialen) Entwicklungen oder Problemlagen gewesen. Insgesamt bezeichnete die Befragten eine hinreichende innerparteiliche Hierarchisierung als relevant: notwendig sei eine Reduktion der Entscheidungsträger sowie die Durchsetzung von Topdown-Entscheidungen gewesen. Daher habe die SPD eine straffe Wahlkampfführung erzwungen, um die effektive Umsetzung der erarbeiteten Strategie zu ermöglichen. Um Vertrauen bei Wählern zu schaffen und als kompetent und glaubwürdig wahrgenommen zu werden, sei eine passgenaue Wähleransprache wichtig gewesen. Dabei sei zu konstatieren, dass im Zuge der wachsenden Anonymisierung das Instrument der persönlichen Hausbesuche bei den Wählern ein steigendes Maß an Zustimmung genossen habe. Und schließlich wurde die Beteiligung der Parteibasis besonders in der heißen Phase des Wahlkampfes als entscheidender Erfolgsfaktor genannt. Insgesamt sei der Erfolg einer Wahlkampfkampagne nicht von einzelnen oder isoliert zu betrachtenden Faktoren abhängig gewesen, vielmehr sei das Vorhandensein möglichst vieler der genannten Faktoren sowie deren Koordination wesentlich für den Erfolg einer Kampagne. Als Hindernisse für die erfolgreiche Umsetzung der Strategie wurden in erster Linie innerparteiliche Ressourcenkonflikten, namentlich durch gestiegene Kosten für die Erfordernisse professioneller Kampagnen, angeführt sowie die Problematik der inhaltlichen Entleerung durch die beschleunigte (Medien)Kommunikation, die somit drohte, als Propaganda und demnach als manipulative Taktik wahrgenommen zu werden. In dem Zusammenhang damit wurden auch die Eigendynamik und das geringe Steuerungspotential Sozialer Medien hervorgehoben, die ein professionelles Monitoring in Echtzeit umso notwendiger mache.

10.7. Einordnung (Linda Glawe)

Zusammenfassend zeigt sich damit unter Berücksichtigung der übergeordneten Untersuchung in der Detailuntersuchung also eine tendenziell leicht unterschiedliche Gewichtung der abgefragten Faktoren bei beiden Parteien. Zwar lag der inhaltliche

Schwerpunkt bei beiden Parteien gleichermaßen bei den Erfolgsfaktoren für die Kampagne, wenngleich auch mit leichtem Ausschlag für die SPD, doch wurde das Themenfeld Programmatik stärker von der Union gewichtet, was angesichts des traditionell eigentlich stärkeren Fokus´ der SPD auf programmatische Aspekte überrascht. Ebenfalls fällt auf, dass die SPD der Komponente der Parteiorganisation weitaus größere Bedeutung beimisst, als dies bei der Union der Fall, die im Gegenzug die akteurspezifische Verantwortung eher in den Fokus stellt. Die Bedeutung der jeweiligen politischen Mentalität beider Parteien (im Sinne der Einflussfaktoren der dargestellten Pfadabhängigkeit) sowie die jeweiligen Erfolgsfaktoren für die Kampagne sowie die innerparteiliche Steuerungs- und Strategiefähigkeit werden dagegen von Befragten beider Parteien annähernd gleich gewertet.

Spitzt man die Ergebnisse der Experteninterviews damit auf die wesentlichen Unterschiede zu, so muss konstatiert werden, dass die Unterschiede zwischen beiden Parteien tendenziell weniger ausgeprägt sind, als es die Untersuchung im Vorfeld hatte vermuten lassen und sich die Schlussfolgerung, dass sich die Ergebnisse als nicht vollständig deckungsgleich mit der Erwartungshaltung (dass beispielsweise die SPD dem Aspekt Programmatik weniger Bedeutung beimisst als die CDU, während diese den Bereich Organisation stärker gewichtet) erweisen, kaum zuverlässig durch die Interviews erklären lassen. Zwar verorten auch die befragten Akteure die Geschichte ihrer Partei sowie die entwicklungsbedingte Mentalität als relevanten Faktor, doch ist eine evidente Verknüpfung mit den in der Hypothese dieser Arbeit ausgeführten vermuteten Kausalzusammenhängen durch die Interviews nicht zweifellos möglich. Um Resultate mit einer größeren Aussagekraft zu erhalten bzw. die Ergebnisse besser einordnen zu können, wäre daher sicherlich eine weit größere Erhebungsmenge nötig sowie eine Ausweitung des Forschungsdesigns bei Zuspitzung verschiedener relevanter Fragestellungen als nächster Schritt sinnvoll.

Damit sind die Ergebnisse der im Hinblick auf die Fragestellung, welcher der beiden Parteien die Herstellung von temporärer Strategiefähigkeit in Wahlkampfsituationen im Sinne der professionalisierten Medienkommunikationspartei im Untersuchungszeitraum besser gelang, in ihrer schematischen Untersuchungsmethode unter Berücksichtigung der begrenzten Datenlage nicht isoliert zu betrachten, stellen aber trotz ihrer in der Knappheit der Erhebungsmenge begründeten Schwäche eine interessante Ergänzung der Untersuchung dar.

11. Zusammenfassung (Hanni Glawe)

Ohne Zweifel sind die politischen Parteien in der Bundesrepublik im Zeitraum der vorliegenden Untersuchung in vielerlei Hinsicht professioneller geworden. Die Professionalisierung der Parteien erfolgte dabei einerseits im Sinne einer technischen Modernisierung und stellte damit unter anderem einen Anpassungsprozess an die zunehmende digitale Durchdringung von Gesellschaft und Arbeitswelt dar. In einer spezifizierten Perspektive stand die Professionalisierung für die Bemühungen der Parteien, durch strategische Kommunikationsplanung die fortschreitende Entfremdung zwischen den Parteien und ihrer sozialen Basis auszugleichen und elektorale Zustimmung durch den Einsatz der Produkt- und Markenkommunikation zu generieren. Die soziokulturellen Transformationsprozesse haben sich seit 1990 weiter verstärkt und mit abnehmender Parteibindung und Elementen der „Stimmungsdemokratie“ angefangen, die Wählerschaft in einen Wählermarkt zu transformieren. Diese Entwicklung wurde durch eine Vielzahl verschiedener Faktoren verursacht, wobei die Herausbildung einer kommerziellen Mediengesellschaft einen, im Untersuchungszeitraum besonders zu beachtenden, Aspekt darstellte. Die Erfolge der politischen Anbieter hängen im Parteienwettbewerb – wie seit jeher in der Geschichte der Parteien – von ihrer Anpassungsfähigkeit ab, und dabei nunmehr vor allem auch davon, ob und wie es ihnen gelingt, mit den ihnen zur Verfügung stehenden Ressourcen (Programmatik, Organisation und Mitgliedschaft) zu einer Strategiefähigkeit zu finden, mit der sich der Zuspruch sich lösender Parteibindungen kompensieren lässt.

Die Assoziationen eines der Marktwirtschaft entliehenen Vokabulars, die omnipräsente Logik der Massenmedien als ein Paradigma parteipolitischen Handelns und die Zielsetzungen einer von den Parteizentralen auszugehenen Strategiefähigkeit unterstellen den Parteien die Möglichkeit, sich als strategischer Akteur nachfrageorientiert auf einem solchen Wählermarkt zu präsentieren. Dabei stehen die Parteien gemäß ihrem originären Wesen und ihren inneren Bezugsgrößen dieser Entwicklung entgegen. Der historische Abriss der Entwicklung der Parteien hat dies deutlich gemacht. Wenngleich die Medienorientierung der Parteien zweifelsohne besteht und auch die wissenschaftliche wie praktische Beschäftigung der Parteien mit dem Feld der Strategiefähigkeit anhält, so muss auf der anderen Seite konstatiert werden, dass die Parteien dem Ideal eines marktorientierten Strategen bis 2013 nur in Teilen und in unterschiedlicher Ausprägung gerecht zu werden

vermochten. Die Parteien waren in den untersuchten Wahlkämpfen trotz professionalisierender Adaptionen weiterhin an ihre Programmatik, ihre Organisation und ihre Mitgliedschaft gebunden. Die geschichtliche Perspektive der Parteien hat gezeigt, dass Wandel nur in seltenen Fällen als Ergebnis visionären Vorausdenkens gewertet werden konnte. Vielmehr wurden programmatische und organisatorische Erneuerungsprozesse in Regierungszeiten an den Rand gedrängt und oftmals erst im „Katzenjammer“ der Opposition angegangen. Der Parteiwandel zeigte sich bei SPD und CDU/CSU gleichermaßen mehr als Trial-and-Error-Verfahren denn als intendierter langfristiger Gestaltungsprozess.

Die Programmatik der Parteien ist, trotz offensichtlichem Bedeutungsverlust, nicht bedeutungslos geworden. Als grundsätzliches ideologisches Orientierungsmuster spielten Parteiprogramme bis zum Ende des Untersuchungszeitraums für die Mitglieder von SPD und Union weiterhin eine Rolle, wobei die Wahrnehmung dieser inhaltlichen Verortung über die Parteigrenzen hinaus verblasste. Die Beziehung zwischen den über Jahrzehnte hinweg gültigen Grundsatz- und jeweiligen Wahlprogrammen wurde zwischen 1990 und 2013 loser und die Bedeutung programmatischer Inhalte und Themen insgesamt geringer. Zunehmend galt es, einen programmatischen Spagat zu bewerkstelligen, der die programmatische Binnenorientierung mit der Orientierung an inhaltlich-thematischen Erwartungen der Gesellschaft, der Medien und auch des politischen Gegners abglich. Dabei war zu beobachten, dass die beiden deutschen Großparteien sich ihrem ideologischen Fundament in unterschiedlicher Weise verpflichtet fühlten und in diesem Sinne die Bedeutung von Mitgliedern und Wählern unterschiedlich gewichteten. Für die SPD ließ sich erkennen, dass die Programmarbeit weiterhin eine größere Rolle spielte und die Partei insgesamt Schwierigkeiten hatte, zu einer richtungsweisenden Linie zu finden. Der programmatische Diskussionsbedarf in der SPD ist seit ihrer Gründung hoch, was zu langen Zyklen der Programmgestaltung und in strategischer Hinsicht zu einer ungeklärten Richtungsfrage führte. Zwischen 1990 und 2013 fand keine programmatisch kohärente Entwicklung statt: Wie bereits in früheren Dekaden kam es zu einem Wechsel zwischen Modernisierern und Traditionalisten, wobei Letztere insgesamt dominanter erschienen. Dies zeigte sich mit wenigen Ausnahmen auch für die Bundestagswahlkämpfe. Bis auf die Jahre 1994 und 1998 konnte das innerparteiliche Spannungsgefüge zwischen den divergierenden Parteilagern im Wahlkampf nicht effektiv aufgelöst werden. Selbst in der modellhaften 1998er

Kampagne zerbrach die innerparteiliche Allianz wenige Wochen später eben an jener umstrittenen Richtungs- und Führungsfrage. Nachdem es im Einheitswahlkampf 1990 zu einer programmatischen Isolation des Kanzlerkandidaten während des Wahlkampfes gekommen ist, stellte es sich für die Jahre 2009 und 2013 im Gegenteil als problematisch dar, Kandidaten mit tendenziell wirtschaftsliberalerem Profil in einen Wahlkampf mit programmatisch-thematisch traditioneller Linie geschickt zu haben. Das *packing the candidate* war in diesen Fällen nicht einem ermittelten Wählerwillen, sondern den Erwartungen der eigenen Basis geschuldet. Während in wahlstrategischer Perspektive die Orientierung am potenziellen Wählerwillen angezeigt war, stand im späteren Untersuchungszeitraum für die SPD die Orientierung an der eigenen Mitgliedschaft im Vordergrund. Mehr als einer professionalisierten Partei zeigte sich die SPD damit der Tradition einer Mitgliederpartei verhaftet, die elektorale Gesichtspunkte immer wieder auch außer Acht ließ.

Für CDU/CSU hat sich ein anderes Bild ergeben, wenn es um die Bewertung programmatischer Inhalte im Verhältnis zum Wählerwillen und der Binnenorientierung ging. Die langen und personenbezogenen Regierungszeiten von Adenauer, Kohl und Merkel hatten den Schwerpunkt weg von programmatischen Grundsatzfragen hin auf die Regierungsarbeit verlagert. Anders als beim ersten Grundsatzprogramm bestand nachfolgend wenig Gestaltungsspielraum für Grundsatzfragen in der Partei, wobei die im Untersuchungszeitraum seit 1990 beobachtete programmatische Top-down-Verordnung die innerparteiliche Bedeutung der Parteiprogramme beschneidet. Ihre geringere ideologische Verankerung machte es der Partei leichter, den programmatischen Spagat zwischen divergierenden Interessen innerhalb der Partei zu finden. Dies war der CDU/CSU vor allem deshalb immer wieder geglückt, weil sie mit der Kombination aus erfolgreichen Regierungschefs und führungsstarken Parteivorsitzenden über die Personalisierungsstrategie auch innerparteilich den Diskussionsraum in der Partei beschneiden konnte. Kohl und Merkel hatten gänzlich unterschiedliche Führungs- und Kommunikationsstile, aber beide konnten in dem Maße, in dem sie über Rückhalt in der Wählerschaft verfügten, innerparteiliche Kritik oftmals ins Leere laufen lassen. Die Orientierung an den Chancen der Wählbarkeit wirkte sich wie eine Klammer aus, die die Partei auch programmatisch zusammenhielt. Die konfliktärmere Binnenorientierung ließ größeren Spielraum für die Gestaltung von

Wahlprogrammen und Themenkampagnen. Dabei verlor die thematische Komponente als Säule des Wahlkampfes in der Entwicklung der CDU/CSU-Bundestagswahlkämpfe insgesamt seit 1990 an Bedeutung. Für die Unionsparteien zahlte es sich in der Mehrzahl der untersuchten Wahlkämpfe positiv aus, dass sie über die Kombination aus Kanzlerbonus und zugesprochener Wirtschaftskompetenz verfügte, was die Relevanz von Themen und Programmen im Wahlkampf relativierte. Die programmatische Entwicklung der CDU verlief insgesamt linearer, als dies bei der SPD Fall war – es kam bei der CDU nicht zu einem Zick-Zack-Kurs, sondern eher zu einer Kursänderung. Die seit 2011 beginnende Aufweichung von traditionell der konservativen Eckpunkten des CDU-Profiles mündete in zahlreiche programmatische Brüche und galt als Modernisierung, Urbanisierung oder gar Sozialdemokratisierung der Partei. Deutlicher als bisher wurde bei dem programmatischen Richtungswechsel, dass dieser nicht durch die Partei, sondern im Hinblick auf die strategische Gesellschaftsausrichtung durch die Regierungspolitik und Wahlkampfankündigungen der Parteiführung vollzogen wurde.

Obgleich die Unionsparteien durch die Besonderheit eines aus zwei Parteien bestehenden Kollektivakteurs insgesamt über einen größerem inner- bzw. zwischenparteilichen Abstimmungsbedarf verfügen und demnach auch der Zustand von innerparteilicher Geschlossenheit für die CDU/CSU als kritischer gegenüber der SPD eingeschätzt werden könnte, konnte diese Annahme für die Zeitspanne der Bundestagswahlkämpfe zwischen 1990 und 2013 nicht bestätigt werden. Zwar hat sich bei der Übernahme der Kanzlerkandidatur durch einen CSU-Politiker die Doppelung der Kampagnenstrukturen als strategiestörend erwiesen, dennoch stellte die Akteursfrage für die Unionsparteien in den untersuchten Wahlkampagnen kein generelles Problem dar. Erst als es nach Amtsübernahme Seehofers zu deutlicheren programmatischen Abgrenzungsbemühungen gegenüber der CSU kam, zeigten sich zum Ende des Untersuchungszeitraum zahlreichere und schwerwiegendere Konflikte zwischen den beiden Schwesterparteien, welche sich auch im Anschluss an den Untersuchungszeitraum fortsetzten.

Doch trotz inner- und zwischenparteilicher Kritik und fehlender Akzeptanz innerhalb der Partei gelang der programmatische Kurswechsel der CDU/CSU auch deshalb, weil die Partei in der betrachteten Zeitspanne im deutschen Parteiensystem ohne konservative Konkurrenz dastand. Die deutlichen Stimmverluste bei der Bundestagswahl 2017 an die AfD konnten diesen komfortablen Spielraum der Union

beschneiden und über die Frage nach einer programmatischen Neujustierung auch das Verhältnis zur bayrischen CSU in Frage stellen. Die schon im Untersuchungszeitraum aufkeimenden Konflikte zur CSU wirkten sich für die CDU bis 2013 nicht zum Nachteil aus; für sie zahlte es sich in wahlstrategischer Hinsicht zuletzt aus, die Wählerorientierung höher gewichtet zu haben als die Binnenorientierung. In der CDU konnte die Parteiführung vielfach die Richtungsfrage entscheiden und so eine Voraussetzung einer potenziellen Strategiefähigkeit schaffen. Die Anpassung von Themen im Wahlkampf an die Bedürfnisse von Wählern und die Logik der Medien ist der Union, in längsschnittlicher Perspektive und im Vergleich zur SPD, insgesamt öfter und besser gelungen.

Auf Organisationsebene sind Parteien offen, durchlässig, pluralistisch, heterogen, polyzentrisch und polyarchisch – die organisatorischen Ineffizienzen sind weiterhin Wesensmerkmale der politischen Parteien und durch die Entstehungs- und Entwicklungsgeschichte der Parteien bedingt. Seit der Wiedervereinigung bis 2013 waren für die Parteiorganisationen von SPD und CDU vor allen drei Entwicklungen zu erkennen: die oben erwähnte Professionalisierung, die Einführung erweiterter Partizipationsverfahren sowie eine zunehmende Angleichung von spezifischen Organisationsstrukturen und Parteikultur. Die technische Modernisierung der Parteien war nicht deckungsgleich mit einer Professionalisierung im Sinne von hierarchischer Strukturierung der Organisation und damit erhöhter Strategiefähigkeit. Denn einerseits stellten viele Aspekte der Professionalisierung kaum mehr dar als die adaptive Anpassung an gesamtgesellschaftlich wirksame technisch-digitale Neuerungen und die Erweiterung der Parteikommunikation um inszenierte, emotionalisierende Kampagnenelemente, andererseits hing der Effekt der Professionalisierungsmaßnahmen auch davon ab, mit welcher Bereitschaft die Partei als Ganzes diese mittrug. Gerade für die Organisationsentwicklung der SPD hat sich gezeigt, dass eine aus dem Selbstverständnis der Partei resultierende Innovationsskepsis sich als Hindernis für verschiedene Professionalisierungsansätze auswirkte. Ähnlich der Entwicklung der Parteiprogrammatik kam es auch für die Organisation zu einem wenig linearen Entwicklungskurs. Auf der Ebene der Gesamt-Parteiorganisation stellte die Parteireform von 2002 im Untersuchungszeitraum den Höhepunkt der seit Mitte der 1990er Jahre bestehenden Professionalisierungsbemühungen dar, auch im Hinblick auf die Wahlkampf- und

Kommunikationsfähigkeit der Partei sowie ihre Strategiefähigkeit. Parallel zum programmatischen Kurswechsel kam es nach 2004/2005 auch in der SPD-Organisation zu einer Art Rückwärtsgang, der Partizipationsansätze wieder deutlicher in den Vordergrund stellte. In der Reaktion auf das Wahldebakel von 2009 versuchte die SPD mit der Öffnung der Partei und der Stärkung der Mitgliederrechte ihre Attraktivität vor allem für die Basis zu erhöhen. Die explizite Ablehnung von Top-down-Verfahren in zentralen Parteiangelegenheiten zeigte exemplarisch die Abkehr von klassischen, die Strategiefähigkeit verbessernden Professionalisierungsmaßnahmen und beinhaltete ebenso wie der Mitgliederentscheid nach der Bundestagswahl 2013 einen deutlichen Hinweis auf das Selbstverständnis der SPD als Mitgliederpartei. In der Organisation ihrer Wahlkampagnen folgten die Sozialdemokraten einem ähnlichen Muster, indem sie innerhalb des Untersuchungszeitraums einen Prozess nachvollzogen, der einen Zustand der strukturellen Desorganisation in der Bundestagskampagne 1990 bis zur modelhaften Herausbildung eines handlungs- und durchsetzungsfähigen strategischen Zentrums 1998 und anschließend wieder einen allmählichen Verfall der organisatorischen Strategiefähigkeit beinhaltete.

Die Organisationskultur der CDU war seit ihren Anfängen geprägt von langjährigen Regierungsbeanspruchungen, die die Ressourcen der Partei banden und so die Professionalisierung der Partei immer wieder verzögerten. Dabei bestanden keine nennenswerten generellen Widerstände in der Partei. Wenngleich für die CDU insgesamt weniger Organisationsreformen zu verzeichnen waren, verlief die organisatorische Entwicklung kohärenter. Dabei fällt für die CDU auf, dass es weniger die strukturellen Orientierungsmerkmale der Parteiorganisation als vielmehr die Gestaltungs- und Durchsetzungsansprüche der jeweiligen Parteiführer waren, die sich in dieser Hinsicht als entscheidend ausgewirkt haben. Für die Mehrzahl der untersuchten Bundestagswahlkämpfe hat sich für die CDU/CSU gezeigt, dass es in wahlstrategischer Sicht gewinnbringend war, über eine bestehende Personalunion aus Parteivorsitz und Kandidat mit effektiver Hausmacht innerhalb der Parteiorganisation zu verfügen, die organisatorische Ineffizienzen, Dopplungen und Leerläufe dezimierte. Die eher durch persönliche Beziehungen getragene Entscheidungskultur Kohls unterschied sich deutlich von der distanziert-technokratischen Art Merkels, doch gelang beiden die Führung der Partei in wahlstrategischer Hinsicht in dem Maße, in dem Wahlerfolge die Gefolgsbereitschaft

der Partei honorierten. Begünstigt durch den Machtverlust der traditionell einflussreichen Landesvorsitzenden gelang es Merkel, ebenfalls eine gefestigte Machtbasis in Parteizentrale und Kanzleramt zu etablieren, die die CDU wieder zu einer modifizierten Variante des „Kanzler-Wahlvereins“ zurückfinden ließ. Für die Union war in den Wahljahren mit Ausnahme von 2002 und in Teilen 2005 die Führungsfrage geklärt, so dass sie in dieser Hinsicht über eine größere Strategiefähigkeit verfügte als die SPD. Dem Dualismus Professionalisierung und Partizipation konnte im Wahlkampf weniger organisatorischer Raum gegeben werden als im Parteialltag. Die Auslagerung der die Kampagne betreffenden Entscheidungsprozesse in ein strategisches Zentrum mit angegliederter funktional ausdifferenzierter, arbeitsteiliger Unterstützungsstruktur, hatte sich als ebenso effektiv erwiesen wie bestehende Organisationsstrukturen mit hoher Durchsetzungsfähigkeit durch die Parteiführung. Für beide Fälle hat sich gezeigt, dass die Strategiefähigkeit des strategischen Zentrums insgesamt weniger von dem Muster organisatorischer Formen und Verfahren abhing als mehr von der persönlichen Führungseignung der Personen. Der Faktor Leadership individueller Persönlichkeiten, so hat sich für diese Untersuchung gezeigt, war für die Strategiefähigkeit der Parteien im Wahlkampf ebenfalls von Bedeutung. In parteientypologischer Hinsicht hatte dieser Aspekt bisher nur geringe Bedeutung, ebenso wie die Frage nach der „mentalen“ Parteikultur, die nach der Analyse der programmatischen und organisatorischen Entwicklung der CDU und der letzten sieben Bundestagswahlkämpfe der CDU/CSU insgesamt eine höhere Bereitschaft erkennen ließ, politische Führung zu akzeptieren.

Die soziale Basis hat seit 1990 für beide großen deutschen Parteien weiter an Substanz verloren. Für die SPD war der Erosionsprozess dabei spürbarer, denn bedingt durch ihren Entwicklungspfad verfügt sie über eine heterogenere Mitgliederstruktur und über uneinheitlichere Wählerpotentiale. Durch die nunmehr etablierte politische Linke sah sich die SPD im Untersuchungszeitraum gezwungen, den auf die Mitte ausgerichteten Kurs zu korrigieren, um Mitglieder- und Stimmverluste zugunsten der Linken abzufedern. Dabei hat sich gezeigt, dass die Orientierung an Mitgliedern und Wählern die SPD vor ein strategisches Dilemma stellte, denn die Berücksichtigung traditioneller sozialdemokratischer Besinnungspunkte hat in der Folge zu deutlichen Verlusten in der Wählerschaft geführt. Der Wählerwandel ging in wahlstrategischer Perspektive zu Lasten der

Sozialdemokraten. Die Priorität, die die SPD seit dem Höhepunkt ihrer elektoralstrategieorientierten Phase zwischen ca. 1997 und 2002 anschließend wieder den Mitgliederinteressen zugestand, wurde exemplarisch deutlich am Wahlausgang 2013: Durch das Mitgliedervotum zur Regierungsbeteiligung in einer großen Koalition schien die Sozialdemokratie bereit, elektorale Interessen denen ihrer Mitglieder unterzuordnen, wodurch die gesamte wahlstrategische Orientierung der Partei insgesamt relativiert wurde. Und noch ein anderer Aspekt macht deutlich, dass die SPD eine Neubewertung ihrer Mitgliedschaft vornahm, indem sie diese in neuen Formen aktiv im Bundestagswahlkampf 2013 zu beteiligen versuchte. Der Haustür-Wahlkampf der Sozialdemokraten konnte durchaus als professionelles und für den deutschen „Markt“ innovatives Kampagneninstrument gewertet werden, gleichzeitig wies der eher organisationszentrierte Mobilisierungsansatz darauf hin, dass die Mitgliedschaft als Ressource für den Wahlkampf wieder an Bedeutung gewann. Dieser Bedeutungszuwachs implizierte keine Abkehr vom medienzentrierten, professionalisierten Wahlkampf, gleichwohl war ein solches Verfahren nur umzusetzen mit einer gewissen Dezentralisierung der Kampagnenkommunikation. Die strategische Flexibilität der Parteien und ihre Fähigkeiten zur professionellen Medienkommunikation, die ebenfalls Gegenstand der Untersuchung der strategischen Wahlkampffähigkeit der Parteien waren, hingen im Untersuchungszeitraum in hohem Maß von den individuellen Fähigkeiten der involvierten Personen ab. Zwar waren entsprechende formale Verfahrenswege und eine strategische Infrastruktur notwendige Voraussetzungen, damit Reaktionsstrategien auf unvorhersehbare Ereignisse griffen und die Medienkommunikation ihre Empfänger erreichte, doch konnten individuelle Fehlentscheidungen, unzureichendes rhetorisches Talent oder fehlendes Charisma durch derartige infrastrukturelle Mechanismen kaum kompensiert werden. Den Parteien wiederum blieb bei der Auswahl ihres strategischen Spitzenpersonals nur ein geringer Spielraum, so dass die Bedeutung der politischen Führung und des Faktors Leadership die Relevanz des strategischen Apparates in dieser Hinsicht überlagerte.

Die seit mehreren Wahljahren, nun auch in der Bundesrepublik, etablierten „TV-Duelle“ haben sich mehrheitlich als für das Wahlergebnis vergleichsweise wirkungslos gezeigt. Die Bewertungen der Zuschauer waren in so hohem Maße abhängig von den durch die Rollenzuordnungen Favorit/Underdog vorgegebenen

Erwartungen, dass die Ergebnisse der Diskussionssendung kaum verallgemeinerbar waren. Zudem ließ sich in der untersuchten Wahlkämpfe ein durch das TV-Format initiiertes, langfristig wirksames, Meinungsumschwung in der Wählerschaft erkennen. Ähnlich wirkungslos blieb auch der Internet- und Onlinewahlkampf beider Parteien, der bis 2013 zu keiner eigenständigen Säule der deutschen Wahlkampfplanung werden konnte. Dies mag im weiteren Sinne auch mit der anhaltenden Überalterung der Parteien und der Politikentfremdung vieler jüngerer Wähler zusammenhängen und kann sich in der Betrachtung späterer Wahlkämpfe ändern.

Im Hinblick auf die typologische Entwicklung der Parteien und die Zuordnung zu den Merkmalen der professionalisierten Medienkommunikationspartei konnte der Einsatz eines professionellen Kampagnenmanagements gerade im Wahlkampf für die SPD und CDU/CSU seit 1990 in zunehmendem Maße beobachtet werden. Bemerkenswert blieb in der längsschnittlichen Vergleichsstudie, dass es die insgesamt eher modernisierungsskeptische SPD war, die mit der 1998er Kampagne einen für deutsche Verhältnisse bis dato unbekanntem Maßstab zur Innovation des Kommunikations- und Kampagnenmanagements setzte, der anschließend im Untersuchungszeitraum verhältnismäßig unerreicht blieb. Auch wenn die professionelle Kampagnenkommunikation zu einem festen Bestandteil der Wahlkampfpraxis wurde, so war doch erkennbar, dass sich der Effekt und der Erfolg dieser Maßnahmen nicht automatisch durch ihren Einsatz einstellten. Vielmehr spielte die oben erwähnte Bereitschaft der Parteien eine Rolle, die von der Parteiführung und externen Beratern verordneten Inhalte und Präsentationsformen mitzutragen. Nachdem sich bei der vergleichenden Untersuchung der Bundestagswahlkämpfe gezeigt hat, dass gerade bei der SPD immer wieder Widerstände gegen derartige Top-down-Implementierungen bestanden, konnte festgehalten werden, dass die Errichtung eines professionellen Kampagnenmanagements an der Parteispitze allein nur eine geringe Aussagefähigkeit über den Wandel der Parteien besaß. Als Ergebnis ist zudem zu konstatieren, dass die in dieser Hinsicht bedeutsamere Bereitschaft der Partei als Ganzes, sich den inhaltlich-programmatischen Vorgaben einer zentralisierten-professionalisierten Kommunikationsplanung anzuschließen, in den untersuchten Wahlkämpfen in der Union ausgeprägter schien als in der SPD. Hierfür schien jedoch

in erster Linie weniger der Grad der Professionalisierung verantwortlich zu sein, als vielmehr eine anders gelagerte politisch-kulturelle Mentalität. Aufschlussreich war in diesem Zusammenhang auch die Selbstwahrnehmung der Akteure, wie die Ergebnisse der Interviews zeigten.

Die Bemühungen zur Wahrnehmung der Agenda-Setting-Funktion durch die Parteien haben zwischen 1990 und 2013 in gleichem Maße zugenommen wie die quantitative und qualitative Ausdifferenzierung des Mediensystems. Insbesondere im Wahlkampf unternahmen Parteien im Rahmen der erweiterten Möglichkeiten zunehmend gesteigerte Anstrengungen, um durch veränderte mediale Präsentationsformen die Ansprache potenzieller Wähler über die Parteigrenzen hinaus zu generieren. Die Anpassung von Inhalten und Formen der Politikvermittlung an die Logik der kommerziellen Massenmedien ist während des Untersuchungszeitraums zu einem Stück Alltag der Personalisierungs- und Entertainisierungsstrategien der Parteien im Wahlkampf geworden, doch ließ sich als Höhepunkt dieser Entwicklung im betrachteten Zeitraum der SPD-Bundestagswahlkampf 1998 erkennen, in dem der Kandidat Schröder mit Auftritten in TV-Seifenopern und Ähnlichem kampagnenpolitisches Neuland betrat. Dass die Ausprägungen des Politainment im Anschluss tendenziell stagnierten bzw. auch abnahmen, war dabei vor allem auf die handelnden Individualakteure zurückzuführen. Denn die technische Infrastruktur und inhaltlichen Anleitungen zur Inszenierung von Ereignis- und Themenmanagement konnten kaum mehr als den Rahmen vorgeben, den schlussendlich die Personen ausfüllen mussten. Die Analyse der Personalisierungsstrategien in den untersuchten Bundestagswahlkampagnen hat deutlich gemacht, dass nur wenige Kanzlerkandidaten in politikfremden Medienformaten überzeugen konnten – oder wollten. So drohten trotz Medientraining und Präsentationscoaching eine mangelnde Telegenität, rhetorische Defizite oder hölzern wirkende Auftritte der Kandidaten zu den größten Schwachstellen der Wahlkampfstrategien zu werden – und dies umso mehr, als die Kandidatenorientierung der Wähler gegenüber der Issue- und Programmorientierung anhaltend zugenommen hat. Die von Jun als Typologiekriterium zugrunde gelegte Anpassung von Themen und Personen an die Logik der Medien gewann damit insgesamt weiterhin an Bedeutung, wirkte zumindest im Wahlkampf aber oft nur in dem Maße gewinnbringend, in dem Personen über persönliche Qualifikationsmerkmale verfügten, um die Erwartungen von Medien und Rezipienten zu erfüllen. Die Bereitschaft der Parteien,

Anpassungsleistungen in diesem Bereich vorzunehmen, ist gestiegen, und die unpolitischen Kanäle medialer Wähleransprache sind vielfältiger und zahlreicher geworden, blieben dabei aber verschiedenen Einschränkungen unterlegen. Die Rekrutierung politischen Personals nach Gesichtspunkten der Deutungshoheit der Medien war im Untersuchungszeitraum nicht verstärkt zu erkennen, wengleich sich die Anforderungen in dieser Hinsicht verschärft haben.

Gerade im Wahlkampf trat bei den politischen Parteien die Orientierung an einzelnen Issues in den Vordergrund, was in der Perspektive des Themenwahlkampfes alles andere als eine neue Entwicklung war. Dieser Prozess hat weiter an Dynamik zugenommen, durch die Professionalisierung der Parteiorganisation hatten sich den Parteien neue Mechanismen und Methoden erschlossen, um die Auswahl von Themen und Inhalten unter elektoralen Gesichtspunkten zu verbessern. In diesem Zusammenhang spielte vor allem das Professionalisierungsmerkmal des Einsatzes von externen Politikberatern eine Rolle, auch wenn dieses nicht erst seit 1990 zu beobachten war. Im Vergleich zum kommerziellen Produktmarketing verfügten die Parteien über geringere Gestaltungsmöglichkeiten, da die Parteien an ihren programmatischen Markenkern weiterhin gebunden waren. Die Profilverwässerung der eigenen Programmatik durch die Orientierung an strategischen Marketingkonzepten zur Stimmenmaximierung war bei der SPD im Untersuchungszeitraum nicht durchgängig zu beobachten. Die 1997/98 von Schröder angestoßene programmatische Besetzung einer politischen „Neuen Mitte“ konnte sich für das damalige Wahlergebnis in erster Linie deshalb positiv auswirken, weil die „Doppelkopfkampagne“ zusammen mit dem die traditionalistische Partei-Linke personifizierenden Lafontaine den dauerhaft in der Partei aktiven Konflikt zwischen den Parteilagern auszuhebeln vermochte. Die der SPD auferlegte Innovations- und Modernisierungskur fand mittelfristig keine Unterstützung in der Partei und führte nach 2003/2004 in der Folge zu einer Abkehr der elektoralen Fixierung und zur Neubewertung der eigenen Parteibasis. Während bei der SPD die deutlichere Berücksichtigung der hintergründigen Parteiprogrammatik seit ungefähr 2004 nahelegte, dass die Partei sich – bis 2013 – in diesem Punkt nicht weiter in die von Jun beschriebene typologische Richtung entwickelt, waren diese Mechanismen bei der CDU etwas deutlicher zu erkennen. Die jüngere Entwicklung der CDU im untersuchten Zeitraum belegte, dass die Partei sich durch Wahlversprechen und in der Folge Regierungshandeln von bestehenden programmatischen Verankerungen zu

lösen begann und durch die Anlehnung an klassische sozialdemokratische Kernforderungen die elektoralen Bezüge der Wählerorientierung stärker gewichtet als die etwaigen Interessen der eigenen Stammklientel. In wahlstrategischer Hinsicht war dieses Vorgehen für die CDU insofern leichter, als es – anders als bei der SPD mit der Linken – noch keine signifikante politische Konkurrenz am rechten Rand gab. Allerdings kam es zum Ende des Untersuchungszeitraumes zunehmend zu programmatischen Konflikten mit der CSU, wodurch die Union an programmatischer Flexibilität zu verlieren drohte. Die traditionellen Konfliktlinien wurden durch die strategische Flexibilisierung von programmatisch-inhaltlichen Vorgaben durch die Parteiführung nicht vollends außer Acht gelassen, aber in Teilen ihrer identitätsstiftenden Funktionen beraubt. Mit dem Einzug der AfD in den Bundestag 2017 entstand auch für die Union in dieser Hinsicht eine offene programmatische (rechte) Flanke, die den strategischen Spielraum seither weiter einschränkt.

Die SPD litt in strategischer Hinsicht unter der latent ungeklärten Richtungsfrage – und dies vor allem, da sie mit Defiziten in der strategischen Führung einherging. Zwischen 1990 und 2013 brachte es die SPD auf zwölf Parteivorsitzende, während es in der CDU zwischen 1973 und 2013 lediglich drei Parteivorsitzende gab. Mangelnde personelle Kontinuität verhinderte die Abgrenzung und Akzeptanz eines strategischen Zentrums und die Stabilisierung einer Führungshierarchie mit dem Anspruch einer Führungsfigur, so dass die SPD die Wahrnehmung von wesentlichen Kompetenzen durch ein strategisches Machtzentrum für den Wahlkampf jedes Mal neu implementieren musste. Die für die SPD-Wahlkämpfe mehrheitlich aufgetretene Position eines Oppositionswahlkampfes und die häufigere Ämtertrennung von Kandidat und Parteivorsitz im Untersuchungszeitraum schränkten in der Kampagnenplanung die Möglichkeiten ein, auf bestehende Organisationsstrukturen zurückzugreifen. Die Akzeptanz eines zentralisierten Führungsanspruchs war in der SPD zudem traditionell gering ausgeprägt. Die CDU dagegen zollte den Effizienz- und Kommunikationserfordernissen der Mediengesellschaft dahingehend zunehmend Rechnung, dass sie die Machtverdichtung in der Parteiführung unterstützte. Profitieren konnte die Partei dabei von der überwiegend unstrittigen Führungs- und Richtungsfrage, der in Kanzleramt und Parteizentrale zusammenlaufenden und bestehenden Organisationsstrukturen sowie von der insgesamt weniger konfliktorientierten Parteikultur. Für den Untersuchungszeitraum

haben sich Probleme, die sich auch der Besonderheit gemeinsamen Wahlkampfes von CDU und CSU ergaben, in den meisten Fällen als relativ bedeutungslos dargestellt. Allerdings zeigten die allmählich zunehmenden programmatischen Differenzen, dass es schwieriger wurde, im Wahlkampf ein einheitliches strategisches Zentrum in den Unionsparteien zu verorten. Wie oben bereits ausgeführt, blieb die Effizienz des strategischen Zentrums abhängig vom Faktor Leadership sowie von der Bereitschaft der Partei, politische Führung zu akzeptieren.

Das letzte von Jun als typologisches Merkmal benannte Element der professionalisierten Medienkommunikationspartei, das in dieser vergleichenden Wahlkampfstudie untersucht werden sollte, ist der Bedeutungsrückgang der aktiven Mitgliedschaft als Ressource. Auf allgemeiner Ebene war dieser Annahme wenig entgegenzusetzen, denn wie sich gezeigt hat, verloren die Parteimitglieder vor allem auch in jenen Bereichen an Bedeutung, die direkt mit dem Wahlkampf in Zusammenhang stehen: Linkage wurde zunehmend durch Demoskopie ersetzt, Wählermobilisierung erfolgte in homogenen politisch-sozialen Umfeldern und die politische Kommunikation über parteiferne Massenmedien. Gleichzeitig ließ sich für die untersuchten Jahre eine Entwicklung erkennen, die den Mitgliedern neue Funktionen zusprach. Organisatorische Bestrebungen, die Talente und Kompetenzen der Mitglieder nutzen zu wollen, zeigten dies ebenso wie die Integration von Unterstützern in die Wahlkampagnen. Ein Amerikanisierungstrend im Sinne der Übernahme kulturell-kommerzieller Stilelemente aus Unterhaltungs- und Konsumindustrie, auch in den Bereich der Politik, war in Ansätzen für Wahlkämpfe seit langem erkennbar. Vor diesem Hintergrund ist es zu deuten, dass die Mitglieder von CDU und SPD im Wahlkampf zumindest in symbolischer Funktion nach amerikanischem Vorbild in verschiedene Unterstützungs- und Mobilisierungskampagnen involviert wurden. Das teAM bei der Union hatte sich zu einem festen Wahlkampfteam der CDU/CSU-Kampagnen etabliert, wobei das auch für Nichtmitglieder offene Bündnis die Bedeutung der Parteibasis als Ressource im Wahlkampf relativierte. Die Öffnung der Partei und die Betonung der sozialen Verankerung im Wahlkampf im Sinne der Professionalisierung und strategischen Stimmenmaximierung nahmen eine Neubewertung der Öffentlichkeitswirkung der Parteibasis vor, die dieser zumindest in Teilen wieder eine wahlkampfbezogene Funktion zugesteht. Ob dieses dem amerikanischen Grassroot-Campaigning

nachempfundene Wahlkampfinstrument langfristig mehr darzustellen vermag als die Verlagerung der Kommunikationskanäle in andere, dem Zeitgeist entsprechende Kampagnenformen mit lediglich symbolischem Charakter, bleibt abzuwarten. Bis 2013 boten vor allem soziale Netzwerke den Wahlkämpfern kaum einen geeigneten Nährboden für eine neue partizipatorische Politik- und Wahlkampfgestaltung. Der Haustür-Wahlkampf der SPD-Kampagne 2013 stellte ein weiteres Instrument dar, das die *Party on the Ground* als Ressource im Wahlkampf anerkannte. Die Maßnahme entsprach dem insgesamt erkennbaren Trend der Partei, die Basis im elektoralen Prozess stärker zu berücksichtigen, es zeigte durch die von der Parteiführung ausgehende strategische Anleitung des Mitglieder-Wahlkampfes aber auch, dass dieser Mobilisierungsansatz der instrumentellen Inszenierung mindestens ebenso diene wie den Partizipationsansprüchen der Mitglieder. Die SPD befand sich auf einem Weg, der ebenfalls zwischen den Polen Partizipation und Professionalisierung pendelte. Dabei erfuhren die Mitglieder in programmatischer und organisatorischer Hinsicht in der SPD insofern einen größeren Bedeutungszuwachs, als sie als Ressource im Wahlkampf eine eigenständige aktive Rolle übernahmen.

Im Ergebnis hatte sich die Union²⁷²² damit etwas deutlicher dem Modell der professionalisierten Medienkommunikationspartei angenähert als die SPD – wobei auch hier keine vollständige Übereinstimmung bestand und die Analyse mit dem begrenzten Fokus auf der Entwicklung der Strategiefähigkeit der Parteien in Wahlkampf-situationen durch diesen eher stichprobenartigen Ansatz keine vollständige Übertragbarkeit zuließ. In der Diskussion der fünf von Jun festgelegten typologischen Parteikriterien konnte die Union im längsschnittlichen Vergleich in der

²⁷²² Bei der Analyse der Parteientwicklung und Überprüfung ihrer Annäherung an die Merkmale der professionalisierten Medienkommunikationspartei soll an dieser Stelle noch einmal kurz auf die Unionsparteien eingegangen werden, bzw. auf die Besonderheiten, die sich aus der Vergemeinschaftung beider Parteien in Wahlkampfangelegenheiten ergeben. Wie eingangs dargelegt, werden CDU und CSU in jenen Bereichen, in denen sich beide Parteien als ein Akteur begreifen wie der Durchführung von Bundestagswahlkämpfen, auch in dieser Arbeit als ein Kollektivakteur betrachtet. Insofern sind im Ergebnis der Untersuchung Aussagen über die Strategie- und Wahlkampffähigkeit im Sinne der Fähigkeit zum professionellen Kommunikations- und Kampagnenmanagement für beide Parteien gültig. Da gleichzeitig jedoch auch solche Faktoren als Variablen zur Parteientwicklung berücksichtigt wurden, in denen CDU und CSU als eigenständige Parteien auftreten wie die Entwicklung ihrer Organisationsstrukturen und Parteiprogramme, muss dieser Umstand in einer abschließenden Bewertung berücksichtigt werden. Da die CSU gerade zum Ende des Untersuchungszeitraumes vor allem unter programmatischen Gesichtspunkten verstärkt begonnen hat, sich von der CDU abzugrenzen, ist davon auszugehen, dass hier für die Zukunft möglicherweise durchaus Störungen der Strategiefähigkeit zu erwarten sind, auch wenn sich diese für den Zeitraum dieser Untersuchung noch nicht bestätigen lassen.

Tendenz der Entwicklung in allen Punkten eine etwas deutlichere Annäherung an die idealtypischen Vorgaben des Parteimodells aufweisen als die SPD. Insbesondere in der funktionalen Effizienz des strategischen Machtzentrums und der programmatischen Flexibilisierung, auch im Sinne der Anpassung von Themen an die vorherrschende Medienlogik und der Orientierung an einzelnen Issues anstelle kohärenter sinnstiftender Entwürfe, konnte eine tendenziell größere Übereinstimmung konstatiert werden. Die CDU hatte sich im Untersuchungszeitraum in zunehmendem Maße als medienbezogene Top-down-Organisation dargestellt, in der die Mitglieder als soziale Basis zwar verblieben und auch ihre Aufgaben im Wahlkampf weiterhin übernahmen, in ihren Funktionen aber gleichsam entkoppelt wurden von einer zunehmenden wahlstrategischen, medienbezogenen Gewinnmaxime der Parteiführung. Die Entwicklung der CDU in dieser Hinsicht verlief im Großen und Ganzen eher als ein linearer Prozess, in dem die Partei als Ergebnis eines fortlaufenden Modernisierungs- und Professionalisierungsverfahrens sich zumindest in Grundzügen dem Typus einer professionalisierten Medienkommunikationspartei mit ausgeprägter wahlstrategischer Komponente anglich. Der Anpassungs- und Entwicklungsprozess der SPD verlief seit der Wiedervereinigung dagegen weniger gradlinig und konnte trotz des ebenfalls unbestreitbaren Modernisierungs- und Professionalisierungsprozesses, den die Partei im Untersuchungszeitraum durchlief, keine kohärente typologische Weiterentwicklung zeigen. Zwar trafen einzelne Merkmale auch auf die SPD zu, insgesamt folgte die Partei jedoch einen anderen Entwicklungspfad. Insbesondere der Ausbau eines professionellen Kommunikationsmanagements, Bestrebungen zur verbesserten Agenda-Setting-Funktion und die kurzfristige wirksame Anpassung programmatischer Inhalte an wahlstrategische Gesichtspunkte waren auch bei der SPD zu verzeichnen; anstelle eines linearen Verlaufes zeigten sich vielmehr einzelne Peaks vor allem zwischen 1996 und 2003. Der SPD gelang es unter bestimmten Bedingungen, sich als strategischer Akteur zu formieren und die in dieser Arbeit als strategierelevant erachteten Aspekte der Parteiorganisationsstruktur und Programmatik in einen Kontext medien- und wahlkampfbezogener Akteursfähigkeit einzuordnen. Allerdings ließ sich für die SPD zwischen 2005 und 2013 verstärkt beobachten, dass die intendierte Abkehr von Mechanismen der Strategiemaximierung und der Wählerorientierung in organisationsstruktureller und programmatischer Hinsicht

elektorale Gesichtspunkte außer Acht zu lassen begann. Professionalisierungsbestrebungen sind damit jedoch genauso wenig vom Tisch wie die Bemühungen um eine Strategiefähigkeit im Wahlkampf, auch im Sinne der Errichtung strategischer Zentren. Die Mitglieder erfuhren zwar im Vergleich zu vorherigen Entwicklungen einen Bedeutungszuwachs in der SPD, doch war auch dies nicht gleichzusetzen mit einer linearen Entwicklung in Richtung eines eindeutigen Parteitypus. Mit der Rückbesinnung auf die Partizipationsansprüche der Mitglieder schien es zu einem Nebeneinander verschiedener Bezugsgrößen in der Partei zu kommen, in dem die größere Einbindung der Party on the Ground den Gestaltungsanspruch des strategischen Zentrums nicht immer beeinträchtigte. Eine Übereinstimmung mit dem Typus der professionalisierten Medienkommunikationspartei konnte für die Sozialdemokraten damit insgesamt deutlich weniger konstatiert werden, dennoch bestand auch hier keine Nullsummen-Logik und damit keine zwangsläufige Zuordnung zu einem anderen Parteityp. In ihrem insgesamt wenig linearen Wandel zeigte vor allem die SPD, dass es zu mitunter amorphen Schwankungen der Organisationserwartungen kam und dass – im Sinne von Form follows Function – sich diese in unterschiedlichen Ausgestaltungen der Parteiorganisation als strategiefähiger Kollektivakteur erwiesen. Die Strategiefähigkeit umfasste dabei jedoch in erster Linie kurzfristig gültige Etappenziele wie etwa Wahlkampagnen – die Neuausrichtung der Parteiorganisation erfolgte bei den betrachteten Wahlkämpfen anhaltend mehr im *Muddling-Through* eines Trial-and-Error-Verfahrens als in strategischen Prozessen.

Die Untersuchung der typologischen Entwicklung von SPD und CDU/CSU unter besonderer Berücksichtigung ihrer Strategiefähigkeit in Wahlkampfsituationen hat gezeigt, dass es letztlich primär *soft facts* sind, die den Weg und den Wandel der Parteien beeinflussten. Die Strategiefähigkeit der SPD wurde eher durch organisationsstrukturelle Professionalisierungselemente als durch situationsgebundene Rahmenbedingungen und die Durchsetzungsfähigkeit einzelner Parteiführer beeinflusst. Dass die Strategie- und Innovationsfähigkeit, die die Sozialdemokraten in einzelnen Phasen zwischen 1990 und 2013 zeigten, zum Ende des vorliegenden Zeitraums gänzlich zum Erliegen kam, schien weniger einem strukturellen Nichtkönnen als einem mentalen Nichtwollen geschuldet. Die politisch-kulturelle Mentalität beider Parteien schien auch durch die historische Perspektive

bedingt, denn individuelle Deutungs- und Handlungsmuster der politischen Akteure folgten mitunter dem Duktus einer Pfadabhängigkeit, die sich rationalen Erwägungen zu entziehen vermochte. Dabei war im Vergleich beider Parteien die Intensität des *Lock-ins* allenfalls in programmatischen Gesichtspunkten bei der SPD stärker ausgeprägt, vielmehr schien es dagegen, dass die CDU ein, durch ihre Historizität begründetes, anderes Organisationsempfinden entwickelt hat. Die ausgeprägte Leadership-Komponente, die durch die Figur Adenauers in den Gründungsjahren der CDU Organisations- und Programmverständnis der Partei geprägt hatte, hatte zu einer anhaltenden Relativierung sinnstiftender ideologischer Entwürfe und organisationsstruktureller Verfahren geführt und so die Akzeptanz der Durchsetzungskraft eines strategischen Zentrums gefördert. Der Aspekt der politischen Führung schien damit über seinen Einfluss auf das Feld der politischen Strategiefähigkeit auch in Fragen typologischer Wandlungsprozesse Wirkung zu zeigen und eine zusätzliche Dimension in die Interpretation von Party-Change-Modellen einzubringen.

Die Untersuchung in dieser Arbeit kommt in der Anwendung des typologischen Modells der professionalisierten Medienkommunikationspartei, zumindest für das Beispiel der CDU, zu einem positiveren Ergebnis als Jun in seiner ursprünglichen, diesen Typus einführenden Studie – dies vor allem auch unter dem Gesichtspunkt, dass die Untersuchung den Fokus weg von der Gesamtentwicklung der Parteien auf die Entwicklung der Wahlkampffähigkeit lenkte und die Organisations- und Programmentwicklung als Variablen zur Erklärung von Strategiefähigkeit einsetzte. Die Reaktionsstrategien der Parteien auf soziale und mediale Transformationsprozesse subsumieren sich in den Wahlkämpfen und spielen in der Party-Change-Forschung daher zu Recht eine zentrale Rolle. Dass sich durch die Perspektive des Campaign Change der Wandel der Parteien nicht als Ganzes deuten lässt, zeigte sich dennoch auch im Ergebnis dieser Arbeit. Der Wandel der Parteien und die innerparteilichen Herstellungsverfahren zum Erreichen einer Strategiefähigkeit lassen sich durch den Wandel der Wahlkämpfe gut messen, verkürzt werden auf diese Aspekte kann der Parteiwandel jedoch nicht. Die Parteien erfüllen jenseits des Wahlkampfes zentrale Aufgaben im demokratischen Prozess mit relativem Erfolg, die Steuerungsfähigkeit der politischen Akteure wird durch den Komplexitätszuwachs globalisierter und digitalisierter externer Umwelten mindestens ebenso eingeschränkt wie durch die Erosion der Basis. Die auf den

Wahlkampf reduzierte Perspektive mag der vorliegenden Untersuchung leichter zu einem positiven Ergebnis im Sinne der Fragestellung verhelfen, wird aber nicht zwangsläufig die Übertragbarkeit des Ergebnis auf andere, hier nicht oder nur am Rande behandelte, Elemente des Parteiwandel zulassen.

Soziale Transformationsprozesse werden weiter an der sozialen Basis der Parteien nagen und zur Pluralisierung, Fragmentierung und Segmentierung des Parteiensystems beitragen. Die Parteien verharren in ihrer Rolle eher als Getriebene denn als Gestalter parteipolitischer und gesellschaftlicher Modernisierungsprozesse. Die Bedeutung, der im Ergebnis dieser Untersuchung auch den *soft facts* wie der politischen Mentalität der Partei und den persönlichkeitsbezogenen Merkmalen der Parteiführung zukommt, zeigen, wie wenig sich Parteiwandel oftmals weiterhin als ganzheitlich intentionaler Gestaltungsprozess darstellt. Die Bemühungen der politischen Parteien, den erlittenen sozialen Loyalitätsverlust und Bedeutungsrückgang durch eine professionalisierte Medienkommunikation und professionalisierte Wahlkampfstrategien zumindest in einem gewissen Rahmen zu kompensieren, werden sicherlich auch über ihren künftigen Weg entscheiden, doch bleibt das Wesen der Parteien in funktionaler Hinsicht vielschichtiger und sollte perspektivisch in typologischen Betrachtungen in weiterführenden Arbeiten auch (wieder) in dieser Vielschichtigkeit betrachtet werden.

I. Literatur- und Quellenverzeichnis

I.1. Primärquellen:

Allensbach (Institut für Demoskopie): Wenn am nächsten Sonntag Bundestagswahl wäre ...Umfragen 2013. URL: <http://www.wahlrecht.de/umfragen/allensbach.htm> (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

ARD Mediathek: Umfragen Bundestagswahl 2013. URL: <http://wahl.tagesschau.de/wahlen/2013-09-22-BT-DE/umfrage-kandidat.shtml> (zuletzt aufgerufen am 07.05.21).

Bundesagentur für Arbeit (Hrsg.): Statistiken vom 10.07.2014. URL: https://statistik.arbeitsagentur.de/Statistikdaten/Detail/199812/ama/heft-arbeitsmarkt/arbeitsmarkt-d-0-pdf.pdf?_blob=publicationFile%20/ (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

Bundesverfassungsgericht: Klage der beiden Bundestagsabgeordneten gegen Bundestagsauflösung erfolglos. Pressemitteilung Nr. 78/2005 vom 25. August 2005. Urteil vom 25. August 2005. URL: https://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Entscheidungen/DE/2005/08/es20050825_2bve000405.html (zuletzt aufgerufen am 14.02.2021).

Bundeswahlleiter (Hrsg.): Bundestagswahlergebnisse seit 1949. URL: https://www.bundestag.de/parlament/wahlen/ergebnisse_seit1949-244692 (zuletzt aufgerufen am 12.06.2022).

Bundeswahlleiter (Hrsg.): Bundestagswahl 2005. Endgültiges Endergebnis. URL: <https://www.bundeswahlleiter.de/bundestagswahlen/2005.html> (zuletzt aufgerufen am 09.12.20012).

CDU: Ahlener Programm. Ahlen 1947. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=76a77614-6803-0750-c7a7-5d3ff7c46206&groupId=252038 (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

CDU-Parteivorstand: Düsseldorfer Leitsätze: Wirtschaftspolitik, Landwirtschaftspolitik, Sozialpolitik, Wohnungsbau. Düsseldorf 1949. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=e96f38a1-b923-a79e-c5a3-11569de3f64e&groupId=252038 (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

CDU-Parteivorstand: Das Programm christlich demokratischen Union für den zweiten deutschen Bundestag. Hamburg 1953. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=f72d77e5-7581-4e80-80cd-652518392fdb&groupId=252038 (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

CDU-Parteivorstand: Das Berliner Programm. Berlin 1971. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=8f768da0-0455-fa0b-e8db-a9dc3fe9ad64&groupId=252038 (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

CDU-Parteivorstand: Grundsatzprogramm „Freiheit, Solidarität, Gerechtigkeit“. Ludwigshafen 1978. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=c44fbaf4-a603-d097-6898-e72e6fae6f39&groupId=252038 (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

CDU-Parteivorstand: Deutschlands Zukunft als moderne und humane Industrienation. Stuttgarter Leitsätze für die 80er Jahre beschlossen auf dem 32. CDU-Bundesparteitag 9.-11. Mai 1984 in Stuttgart. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=3737a86e-163b-dca4-95be-e574aa13f326&groupId=252038 (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

CDU-Parteivorstand: Politik auf der Grundlage des christlichen Menschenbildes. Wiesbaden 1988 / Bremen 1989. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=c22cf39b-5576-4f66-10f8-4d923315cff4&groupId=252038%20 (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

CDU-Parteivorstand: Bericht des Generalsekretärs der Christlich Demokratischen Union Deutschlands Volker Rühle (MdB). 38. Bundesparteitag, 1. bis 2. Oktober 1990 in Hamburg. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=781195b7-719d-7cb3-6b59-3f00b74cedb5&groupId=252038 (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

CDU-Bundesgeschäftsstelle (Hrsg.): 38. Bundesparteitag 1.bis 2. Oktober 1990 in Hamburg. Protokoll. Bonn 1990. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=ca30197c-9457-a005-3488-85b6c8e89dc3&groupId=252038 (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

CDU-Bundesgeschäftsstelle (Hrsg.): Wahlprogramm: Ja zu Deutschland – Ja zur Zukunft. Bonn 1990. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=8fadd4c2-d340-08df-f9e5-1bf586baa2f1&groupId=252038 (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

CDU (Hrsg.): Union in Deutschland. UID Dokumentation Nr. 38/1990. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=8319a901-3f9e-2d3b-3b63-a610f7214481&groupId=252038 (zuletzt aufgerufen am 29.03.2022).

CDU-Parteivorstand (Hrsg.): Dresdner Manifest: „Die Zukunft gemeinsam gestalten. Die neuen Aufgaben deutscher Politik“. Dresden 1991. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=840f5cc7-00a8-97ef-d0bc-c1e83f2198c2&groupId=252038(zuletzt%20aufgerufen%20am%2013.04.2022%20um%2023.24%20Uhr (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

CDU-Parteivorstand (Hrsg.): Freiheit in Verantwortung. CDU. Das Grundsatzprogramm. Hamburg 1994. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=3c7580d4-1a63-31f6-5d94-4f057de659c0&groupId=252038 (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

CDU-Bundesgeschäftsstelle (Hrsg.): Bericht der Bundesgeschäftsstelle. Anlage zum Bericht des Generalsekretärs. 5. Parteitag der CDU Deutschlands. 20.–23. Februar 1994 in Hamburg. Bonn 1994. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=fc33bf6f-3ae5-1858-3eac-ba36a4fc39b8&groupId=252038 (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

CDU-Bundesgeschäftsstelle (Hrsg.): Protokoll. Bericht der Bundesgeschäftsstelle. Anlage zum Bericht des Generalsekretärs. 5. Parteitag der CDU Deutschlands. 20.–23. Februar 1994 in Hamburg. Bonn 1994. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=f8687b42-7d73-9c7e-e9d5-e2290057f862&groupId=252038 (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021)

CDU-Bundesgeschäftsstelle (Hrsg.): Bericht der Bundesgeschäftsstelle. Anlage zum Bericht des Generalsekretärs. 6. Parteitag der CDU Deutschlands. 28. November 1994 in Bonn. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=ab38bbb6-85b2-ad7a-3b20-d8e584284c4d&groupId=252038 (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

CDU-Bundesgeschäftsstelle (Hrsg.): Regierungsprogramm von CDU/CSU: Wir sichern Deutschlands Zukunft. Bonn 1994. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=98cdb41b-6612-123f-43f8-d8308788511f&groupId=252038 (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

CDU-Bundesgeschäftsstelle (Hrsg.): Entscheidung ´94: Direct Mail – der direkte Weg zum Bürger. Bonn 1994. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=394a64b1-d345-1c24-5a00-617bd3027d25&groupId=252038 (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

CDU-Bundesgeschäftsstelle / CSU Landesleitung (Hrsg.): Wahlplattform. Bonn / München 1998. URL: https://www.hss.de/fileadmin/user_upload/HSS/Dokumente/ACSP/Bundestagswahlen/BTW_1998-09-27.pdf (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

CDU (Hrsg.): Union in Deutschland. UID Dokumentation Nr. 38/2000. URL: https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_28082_1.pdf/d20de70f-071b-aabc-15e4-8ba43e23814f?version=1.0&t=1539658387883%20 (zuletzt aufgerufen am 29.03.2022).

CDU-Bundesgeschäftsstelle (Hrsg.): Leistung und Sicherheit. Zeit für Taten. Regierungsprogramm 2002/2006 von CDU und CSU. Berlin 2002. URL: <https://archiv.cdu.de/system/tdf/media/dokumente/regierungsprogramm-02-06-b.pdf?file=1> (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

CDU (Hrsg.): Über uns, in: CDU.de vom 19.04.2002. URL: <https://www.cdu.de/ueber-uns/struktur-der-cdu> (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

CDU-Bundesgeschäftsstelle (Hrsg.): Kampagnenbericht 2002. 16. Parteitag der CDU Deutschlands. 11. November 2002 in Hannover. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=2e2bb68b-d119-2da3-a7fb-464863d25128&groupId=252038 (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

CDU (Hrsg.): Union in Deutschland. UID Dokumentation Nr. 21/2003. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=61415c9f-df35-f723-855e-4d158d3d3bfb&groupId=252038 (zuletzt aufgerufen am 12.06.2022).

CDU-Bundesgeschäftsstelle (Hrsg.): Bürgerpartei CDU. Reformprojekt für eine lebendige Volkspartei. Leipzig 2003. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=302d8f92-3689-059e-e80a-b90618440f35&groupId=252038 (zuletzt aufgerufen am 12.06.2022).

CDU (Hrsg.): Union in Deutschland: UiD: Fakten und Argumente. Informationsdienst der Christlich-Demokratischen Union Deutschlands vom 22.03.2004 (Nr. 9). Bonn/Berlin 2004. URL: https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_28387_1.pdf/8f5e63fa-046c-a575-c33a-24a515423ea7?version=1.0&t=1539623626939 (zuletzt aufgerufen am 12.06.2022).

CDU / CSU (Hrsg.): Deutschlands Chancen nutzen. Wachstum. Arbeit. Sicherheit. Regierungsprogramm 2005 – 2009. Berlin 2005. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=6c914ac8-7c46-b010-b1a1-24aa4261d24b&groupId=252038 (zuletzt aufgerufen 22.08.2021).

CDU (Hrsg.): Union in Deutschland: UiD: Fakten und Argumente. Informationsdienst der Christlich-Demokratischen Union Deutschlands vom 01.08.2005 (Nr. 24). Bonn/Berlin 2005.

CDU-Parteivorstand (Hrsg.): Freiheit und Sicherheit. Grundsätze für Deutschland. Hannover 2007. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=5f72a0b2-5c95-01ad-092f-0039ff40c168&groupId=252038 (zuletzt aufgerufen 22.08.2021).

CDU-Parteivorstand (Hrsg.): Beschluss des 22. Parteitages der CDU Deutschlands: Bewahrung der Schöpfung: Klima-, Umwelt und Verbraucherschutz, 22. Parteitag der CDU Deutschlands. 30.11.-2.12.2008 in Stuttgart. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=d0c9fb46-c57b-1aaa-893e-ff56a16a1798&groupId=252038%20 (zuletzt aufgerufen 22.08.2021).

CDU-Bundesvorstand / Parteivorstand der CSU (Hrsg.): Regierungsprogramm 2009: Wir haben die Kraft – Gemeinsam für unser Land. Berlin 2009. URL: <https://archiv.cdu.de/sites/default/files/media/dokumente/090628-beschluss-regierungsprogramm-cducsu.pdf> (zuletzt aufgerufen 22.08.2021).

CDU-Bundesvorstand / Parteivorstand der CSU (Hrsg.): Berliner Erklärung: Unsere Perspektiven 2010-2013. Berlin 2010. URL: <https://archiv.cdu.de/artikel/berliner-erklaerung-unsere-perspektiven-2010-2013> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2015).

CDU-Bundesgeschäftsstelle (Hrsg.): Gemeinsam erfolgreich für Deutschland. Regierungsprogramm 2013. Berlin 2013. URL: <https://archiv.cdu.de/artikel/cdu-kampagne-zur-bundestagswahl-2013> (zuletzt aufgerufen 22.08.2021).

CDU-Bundesgeschäftsstelle (Hrsg.): Flugblatt: Rot-Rot-Grüne Planspiele. Berlin 2013. URL: https://archiv.cdu.de/sites/default/files/media/dokumente/flugbl_rot-gruen_planspiele_neu_100913.pdf (zuletzt aufgerufen 22.08.2021).

CDU-Geschäftsstelle: Zur Kampagne der Bundestagswahl 2013. URL: <https://archiv.cdu.de/artikel/cdu-kampagne-zur-bundestagswahl-2013> (zuletzt aufgerufen am 16.06.2022).

CDU (Hrsg.): „10 gute Gründe für die CDU“, in: CDUinform Nr. 25 (04/2013). Berlin 2013.

CDU (Hrsg.): „teAM Deutschland“ unterstützt Angela Merkel im Wahlkampf“, in: CDU.de vom 01.08.2013. URL: <http://www.cdu.de/artikel/team-deutschland-unterstuetzt-angela-merkel-im-wahlkampf> (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

Deutsche digitale Bibliothek. URL: <https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/item/A3KDUQ4DF37T2AFULBRRZ4FESTP3VFR> (zuletzt aufgerufen am 11.05.2022).

Deutscher Bundestag. Wissenschaftliche Dienste (Hrsg.): Die Rolle der Kampa im Bundestagswahlkampf der SPD in den Jahren 1998 und 2002. URL: <https://www.bundestag.de/resource/blob/413376/f9f2abcd4448381490ce34c4f5d99bb2/WD-1-123-07-pdf-data.pdf> / (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

Deutscher Bundestag. Wissenschaftliche Dienste (Hrsg.): Entwicklung der Staatsverschuldung von 1970 bis 2013. URL: <https://www.bundestag.de/resource/blob/409658/11b75e4dbbe9eff808baca0f1ea4ffc5/WD-4-141-09-pdf-data.pdf> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2022).

Forsa (ZDF Politbarometer): Sonntagsfrage „politische Stimmung“ und „politische Projektion“. URL: <https://www.wahlrecht.de/umfragen/politbarometer/politbarometer-1998.htm> (zuletzt aufgerufen am 21.04.2022).

Forsa (ZDF Politbarometer): Umfrage 1998. URL: <https://www.wahlrecht.de/umfragen/politbarometer/politbarometer-1998.htm> (zuletzt aufgerufen am 21.04.2022).

Forsa (ZDF Politbarometer): Umfrage 2001. URL: <https://www.wahlrecht.de/umfragen/forsa/2001.htm> (zuletzt aufgerufen am 21.04.2022).

Forsa (Hrsg.): „Wenn am Sonntag Bundestagswahl wäre ...“. Umfrage Bundestagswahl 2001. URL: <https://www.wahlrecht.de/umfragen/forsa/2001.htm> (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

Forsa (ZDF Politbarometer): Umfrage 2002. URL: <https://www.wahlrecht.de/umfragen/forsa/2002.htm/> (zuletzt aufgerufen am 21.04.2022).

Forsa (Hrsg.): „Wenn am nächsten Sonntag Bundestagswahl wäre ...“. Umfrage Bundestagswahl 2002. URL: <https://www.wahlrecht.de/umfragen/forsa/2002.htm/> (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

Forsa (Hrsg.): „Wenn am nächsten Sonntag Bundestagswahl wäre ...“. Umfrage Bundestagswahl 2009. URL: <https://www.wahlrecht.de/umfragen/archiv/2009.htm> (zuletzt aufgerufen am 09.12.20012).

Forsa (ZDF Politbarometer): Umfrage 2013. URL: <https://www.wahlrecht.de/umfragen/forsa/2013.htm> (zuletzt aufgerufen am 21.04.2022).

Forschungsgruppe Wahlen e.V. : Politbarometer Juni II 2005. URL: (https://www.forschungsgruppe.de/Umfragen/Politbarometer/Archiv/Politbarometer_2005/Juni_II/) (zuletzt aufgerufen am 21.04.2022).

Forschungsgruppe Wahlen: Umfragen TV-Duelle 2005. URL: http://www.forschungsgruppe.de/Umfragen/Archiv/weitere_Umfragen/TV-Duell_2005/ (zuletzt aufgerufen am 04.05.2021).

Forschungsgruppe Wahlen, Politbarometer September I, KW 26, 2013. URL: https://www.forschungsgruppe.de/Umfragen/Politbarometer/Archiv/Politbarometer_2013/September_II_2013/ (zuletzt aufgerufen am 16.09.2019).

Forschungsgruppe Wahlen KW 36/2013. URL: https://www.forschungsgruppe.de/Wahlen/Grafiken_zu_aktuellen_Wahlen/Wahlen_2013/Bundestagswahl_2013/ / (zuletzt aufgerufen am 09.12.2019).

- Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.): Themenportal Geschichte, Kultur, Medien und Netzpolitik. URL: <https://www.fes.de/themenportal-geschichte-kultur-medien-netz/geschichte/veranstaltungen/vereinigungsparteitag> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2022).
- Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.): Reihe Gesprächskreis Geschichte, Heft 17. Bonn 1998/Berlin 2000.
- Infratest dimap: ARD-Deutschland TREND. Umfragen Juli 2009.
- Infratest dimap: „Jüngere Bundesbürger sind mediendistanzierter“. URL: <http://www.medienpolitik.net/2015/11/rundfunkjüngere-bundesburger-sind-mediendistanzierter> (zuletzt aufgerufen am 02.05.2017).
- Infratest dimap: Umfragen und Analysen, Sonntagsfrage 2013. URL: <https://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/sonntagsfrage/> (zuletzt aufgerufen am 06.05.2022).
- Infratest dimap: „Analyse der Regierungszufriedenheit Bund“. URL: https://www.infratest-dimap.de/fileadmin/_migrated/content_uploads/dt1104_bericht.pdf (zuletzt aufgerufen am 22.06.2018).
- Infratest dimap: Sonntagsfrage aktuell: Ergebnisverlauf 2005-2009. URL: <https://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/sonntagsfrage/> (zuletzt aufgerufen am 25.04.20).
- Infratest dimap: „Analyse der Regierungszufriedenheit Bund“, in: infratest dimap. URL: <https://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/regierungszufriedenheit/archiv/> (zuletzt aufgerufen am 04.02.2015).
- Infratest dimap: „Analyse der Regierungszufriedenheit Bund“, in: infratest dimap. URL: https://www.infratest-dimap.de/fileadmin/_migrated/content_uploads/dt1104_bericht.pdf (zuletzt aufgerufen am 15.06.2022).
- Institut für Demoskopie Allensbach; Allensbacher Archiv. IfD-Umfragen, Zweitstimmenwahlabstimmung Gesamtdeutschland, 1995, 1996, 1997, 1998. Allensbach 1998.
- KNSK/BBDO (Kategorie Dienstleistungen): SPD-Kampagne zur Bundestagswahl 1998, Hamburg 1999. URL: <https://de.readkong.com/page/spd-kampagne-zur-bundestagswahl-1998-4534227> (zuletzt aufgerufen am 29.03.2022).
- Konrad-Adenauer-Stiftung (Hrsg.): Kleine Geschichte der CDU. Bonn 1995. URL: <https://www.kas.de/de/web/geschichte-der-cdu/parteigeschichte-organisation> (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).
- Konrad-Adenauer-Stiftung e.V. (Hrsg.): Zukunftsforum Politik Nr. 84/2007. Bonn 2007.
- Konrad-Adenauer-Stiftung (Hrsg.): Geschichte der CDU. Wahlprogramme und Slogans. Stuttgart 1995. Bonn 2017. URL: <https://www.kas.de/de/web/geschichte-der-cdu/wahlprogramme-und-slogans> (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).
- Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (Hrsg.): Europawahlen 2009, in: Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg Online vom 20.12.2009. URL: <https://www.europawahl-bw.de/eu-wahl-2009-ergebnisse> (zuletzt aufgerufen am 03.09.2021).
- Politik digital e.V.: CDU-Online-Wahlkampf: Das teAM Zukunft vom 17.08. 2005. URL: <https://www.politik-digital.de/neuwahlen-zum-bundestag-2005/cdu-online-wahlkampf-das-team-zukunft-2443/> (zuletzt aufgerufen am 15.06.2022).
- SDAP / ADAV: Gothaer Programm. Gotha 1875. URL: https://www.spd-trier-mitte.de/dl/Das_Gothaer_Programm.pdf (zuletzt aufgerufen am 12.06.2022).
- Sinus-Institut (Hrsg.): Sinus-Studien. URL: <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-deutschland> (zuletzt aufgerufen am 29.03.2022).

SPD: Das Erfurter Programm. Erfurt 1891. URL: <https://www.marxists.org/deutsch/geschichte/deutsch/spd/1891/erfurt.htm> (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

SPD: Das Görlitzer Programm. Görlitz 1921. URL: https://www.1000dokumente.de/index.html?c=dokument_de&dokument=0004_spd&object=translation&st=&l=de (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

SPD: Das Heidelberger Programm. Heidelberg 1925. URL: <https://www.marxists.org/deutsch/geschichte/deutsch/spd/1925/heidelberg.htm> (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

SPD-Parteivorstand (Hrsg.): Außerordentlicher Parteitag der SPD. Grundsatzprogramm der SPD. Godesberg 1959. URL: https://www.spd.de/fileadmin/Dokumente/Beschluesse/Grundsatzprogramme/godesberger_programm.pdf (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

SPD-Parteivorstand (Hrsg.) / Sinus: Planungsdaten für die Mehrheitsfähigkeit der SPD. Ein Forschungsprojekt des Vorstandes der SPD. Bonn 1984.

SPD-Parteivorstand (Hrsg.): Grundsatzprogramm der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands. Berlin 1989.

SPD-Parteivorstand (Hrsg.): Der neue Weg: ökologisch, sozial, wirtschaftlich, stark: Regierungsprogramm 1990. Bonn 1990. URL: <http://library.fes.de/pdf-files/bibliothek/retro-scans/fa90-05465.pdf> (zuletzt aufgerufen am 19.04.2022).

SPD / Presseservice der SPD: Mittelung Nr. 237/90 vom 04.06.1990. URL: <http://library.fes.de/cgi-bin/pdpdf.pl?d=42&f=587&l=588> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2018).

SPD / Presseservice der SPD: Mittelung Nr. 413/90 vom 24.09.1990. URL: <http://library.fes.de/cgi-bin/pdpdf.pl?d=43&f=41> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2018).

SPD / Presseservice der SPD: Mitteilung Nr. 468/90 vom 28.10.1990. URL: <http://library.fes.de/cgi-bin/pdpdf.pl?d=43&f=285&l=286> (zuletzt aufgerufen am 12.07.2022).

SPD / Presseservice der SPD: Mitteilung Nr. 473/90 vom 04.11.1990. URL: <http://library.fes.de/cgi-bin/pdpdf.pl?d=43&f=291&l=292> (zuletzt aufgerufen am 12.07.2022).

SPD-Parteivorstand (Hrsg.): Ziele und Wege der Parteireform. Die Mitgliederpartei der Zukunft braucht eine moderne Organisation. Bonn 1993.

SPD-Parteivorstand (Hrsg.): Projektgruppe SPD 2000. Wiesbaden 1993.

SPD-Parteivorstand (Hrsg.): Reformen für Deutschland. SPD Wahlprogramm für die Bundestagswahl 1994. Bonn 1994. URL: <https://library.fes.de/pdf-files/bibliothek/retro-scans/fa94-02358.pdf> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2021).

SPD-Parteivorstand (Hrsg.): Arbeit, Innovation und Gerechtigkeit. SPD Wahlprogramm für die Bundestagswahl 1998. Bonn 1998. URL: <https://library.fes.de/pdf-files/bibliothek/retro-scans/a98-04467.pdf> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2021).

SPD-Parteivorstand (Hrsg.): Grundsatzprogramm der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands. Berlin 1989/ geändert Leipzig 1998. URL: https://www.spd.de/fileadmin/Dokumente/Beschluesse/Grundsatzprogramme/berliner_programm.pdf (zuletzt aufgerufen am 12.06.2021).

SPD-Parteivorstand (Hrsg.): Arbeit, Innovation, Gerechtigkeit. Perspektiven sozialdemokratischer Regierungspolitik. Berlin 1999.

SPD-Parteivorstand (Hrsg.): Beschlüsse – Parteitag der SPD. Nürnberg 2001. URL: https://www.spd.de/fileadmin/Dokumente/Beschluesse/Bundesparteitag/beschlussbuch_bundesparteitag_nuernberg_2001.pdf (zuletzt aufgerufen am 12.06.2021).

SPD-Parteivorstand (Hrsg.): Erneuerung und Zusammenhalt: Regierungsprogramm 2002 -2006. Berlin 2002. URL: <https://library.fes.de/pdf-files/bibliothek/retro-scans/a02-03539.pdf> (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

SPD-Parteivorstand (Hrsg.): Kampa 02. Das Wahlkampf-Handbuch 2002. Berlin 2001.

SPD-Parteivorstand: Kampa 02. Dokumentation. Die Kampagne zur Bundestagswahl 2002. Berlin 2001.

SPD-Parteivorstand (Hrsg.): Mut zur Veränderung. Die Agenda 2010. Berlin 2003. URL: https://www.spd.de/fileadmin/Dokumente/Beschluesse/Bundesparteitag/beschlussbuch_bundesparteitag_berlin_2003.pdf (zuletzt aufgerufen am 09.09.2021).

SPD / Juso-Kreisverband: Noß, Holger / Brill, Stefanie / Müller, Holger (Hrsg.): Das SPD Buch. Organisation, Geschichte und Personen im Überblick. Birkenfeld 2004.

SPD-Parteivorstand (Hrsg.): Für eine lebendige, kampagnenfähige Mitgliederpartei – Bericht und Empfehlung der SPD-Arbeitsgruppe „Mitgliederpartei“ unter Leitung von Kurt Beck. Berlin 2005.

SPD-Parteivorstand (Hrsg.): Vertrauen in Deutschland: das Wahlmanifest der SPD. Berlin 2005. URL: <https://library.fes.de/pdf-files/bibliothek/download/wahlmanifest2005.pdf> (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

SPD-Parteivorstand (Hrsg.), mit einem Vorwort von Kajo Wasserhövel: Die Kampagne zur SPD-Bundestagswahl 2005. Berlin 2005.

SPD-Parteivorstand (Hrsg.): Hamburger Programm. Grundsatzprogramm der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands. Hamburg 2007. URL: https://www.spd.de/fileadmin/Dokumente/Beschluesse/Grundsatzprogramme/hamburger_programm.pdf (zuletzt aufgerufen am 12.06.2022).

SPD-Parteivorstand (Hrsg.): Sozial und demokratisch: Anpacken, für Deutschland - das Regierungsprogramm der SPD. Berlin 2009. URL: https://library.fes.de/prodok/ip-02016/regierungsprogramm2009_1f_navi.pdf (zuletzt aufgerufen am 09.09.2022).

SPD Seevetal (Hrsg.): Der Deutschlandplan von Frank-Walter Steinmeier. Berlin 2013. URL: <https://spd-seevetal.de/der-deutschland-plan> (zuletzt aufgerufen am 25.04.2021).

SPD: Perspektiven. Zukunft. SPD! Ordentlicher Bundesparteitag in Leipzig vom 12. bis 14. November 2013. Beschluss Nr. 1. Berlin 2013.

SPD-Parteivorstand (Hrsg.): Das Wir entscheidet: das Regierungsprogramm 2013. Berlin 2013. URL: https://library.fes.de/pdf-files/bibliothek/download/7758779/20130415_regierungsprogramm_2013_2017.pdf (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

SPD-Parteivorstand / Pressestelle (Hrsg.): SPD-Pressemitteilung 452/13 vom 23. August 2013. Berlin 2013.

SPD-Parteivorstand: Wahlkampf-Auftakt 2013: Ortsvereine. URL: <https://www.spd-kaempfelbach.de/meldungen/spd-dialogbox-in-knittlingen/> (zuletzt aufgerufen am 11.05.2022).

SPD Bundestagsfraktion (Hrsg.): Fraktion im Bundestag. URL: <https://www.spdfraktion.de/fraktion> (zuletzt aufgerufen am 29.03.2022).

Statistisches Bundesamt: Bruttoinlandsprodukt (BIP) in Deutschland von 1950 bis 2021. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4878/umfrage/bruttoinlandsprodukt-von-deutschland-seit-dem-jahr-1950/> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2022).

Statista: Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2022. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/118/umfrage/fernsehkonsum-entwicklung-der-sehdauer-seit-1997/> (zuletzt aufgerufen am 21.07.2022).

Wahlen in Deutschland (Hrsg.): Deutschland seit 1945. Bundesrat. Stimmen der Bundesländer mit der Regierungspartei CDU bzw. CSU. URL: <https://wahlen-in-deutschland.de/bBundesrat.htm> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2022).

Wahlspots der CDU. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=u9iZfnJomm8>) (zuletzt aufgerufen am 12.06.2021).

ZDF (Hrsg.): „ZDF-Politbarometer 1 im August 2002: Leichte Stimmungsverbesserung für SPD und Kanzler. Aber weiter Mehrheit für Schwarz-Gelb“ vom 09.08.2002. URL: <https://www.presseportal.de/pm/7840/371031> (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

ZDF-Politbarometer. Umfragen vom 14.12.2012. URL: https://www.forschungsgruppe.de/Umfragen/Politbarometer/Archiv/Politbarometer_2012/Dezember_2012/http://www.zdf.de/Politbarometer/Merkels-Vorsprung-vor-Steinbrück-hat-sich-vergrößert-25777412.html (zuletzt aufgerufen am 07.05.21).

ZDF (Hrsg.): „ZDF-Politbarometer vom 14.12.2012.“ URL: <https://www.zdf.de/Politbarometer/Merkels-Vorsprung-vor-Steinbr%C3%BCck-hat-sich-vergr%C3%B6%C3%9Fert-25777412.html> (zuletzt aufgerufen am 16.10.2013).

I.II. Sekundärliteratur Monographien

Abel, Wilhelm u.a. (Hrsg.): Wirtschaft, Geschichte und Wirtschaftsgeschichte. Stuttgart 1966.

Abdi-Herrle, Sasan: Mediale Themensetzung in Zeiten von Web 2.0: wer beeinflusst wen? Das Agenda-Setting-Verhältnis zwischen Twitter und Online-Leitmedien. Baden-Baden 2018.

Ackermann, Rolf: Pfadabhängigkeit, Institutionen und Regelreform. Tübingen 2001.

von Alemann, Ulrich: Parteien und Gesellschaft in der Bundesrepublik. Rekrutierung, Konkurrenz und Responsivität. Hagen 1989.

von Alemann, Ulrich: Parteien. Reinbek 1995.

von Alemann, Ulrich: Das Parteiensystem der Bundesrepublik Deutschland. Opladen 2002.

von Alemann, Ulrich / Marschall, Stefan (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden 2002.

von Alemann, Ulrich: Das Parteiensystem der Bundesrepublik Deutschland. Bonn 2003.

Althaus, Marco / Cecere, Vito (Hrsg.): Kampagne!2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster / London / Hamburg 2003.

Althaus, Marco: Die Medien im Wahlkampf: Bewährungsprobe für die Vermittler in der Demokratie. Frankfurt am Main 2017.

Andersen, Uwe / Woyke, Wichard (Hrsg.): Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland. 4., überarbeitete Auflage. Wiesbaden 2009.

Arthur, W. Brian: Increasing returns and path dependence in the economy. Ann Arbor / Michigan 1994.

- Arzheimer, Kai: Politikverdrossenheit. Bedeutung, Verwendung und Relevanz eines politikwissenschaftlichen Begriffs. Opladen 2002.
- Augenstein, Daniela: In der Kürze der Zeit. Der Bundestagswahlkampf 2005 unter den Bedingungen der vorgezogenen Neuwahl am Beispiel der SPD-Kampagne. Berlin 2005.
- Baentsch, Wolfram: Der Doppelmord an Uwe Barschel. Die Fakten und Hintergründe. München 2007.
- Balzer, Axel / Geilich, Marvin / Rafat, Shamim (Hrsg.): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. Münster 2006.
- Baier, Horst (Hrsg.): Helmut Schelsky - ein Soziologe in der Bundesrepublik: Eine Gedächtnisschrift von Freunden, Kollegen und Schülern. Stuttgart 1986.
- Baus, Ralf (Hrsg.): Parteiensystem im Wandel. Perspektiven, Strategien und Potentiale der Volksparteien. Sankt Augustin / Berlin 2012.
- Bause, Halina / Hagemeyer, Lennart / Leißner, Laura: Politische Kommunikation: neue Phänomene, neue Perspektiven, neue Methoden. Düsseldorf 2015.
- Baringhorst, Sigrid / Müller, Bianca / Schmied, Holger (Hrsg.): Macht der Zeichen - Zeichen der Macht. Neue Formen politischer Kommunikation. Frankfurt am Main 1995.
- Baumhauer, Steffen: Auf der Suche nach dem modernisierten Wahlkampf. Eine vergleichende Betrachtung der SPD-Bundestagswahlkämpfe zwischen 1998 und 2005. Stuttgart 2009.
- Becker, Kim-Björn: Politisches Skandalmanagement. Opladen 2016.
- Behrent, Michael / Menter, Peter: Campaigning. Werbung in den Arenen der Öffentlichkeit. Münster 2001.
- Berg, Thomas: Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Opladen 2002.
- Bergmann, Knut: Der Bundestagswahlkampf 1998. Vorgeschichte, Strategien, Ergebnis. Wiesbaden 2002.
- Bertelsmannstiftung (Hrsg.): Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA. Gütersloh 1996.
- Bethscheider, Monika: Wahlkampfführung und politische Weltbilder. Eine systematische Analyse des Wahlkampfes der Bundestagsparteien in den Bundestagswahlkämpfen 1976 und 1980. Frankfurt am Main 1987.
- Beyer, Jürgen: Pfadabhängigkeit. Über institutionelle Kontinuität, anfällige Stabilität und fundamentalen Wandel. Frankfurt 2006.
- von Beyme, Klaus: Der Gesetzgeber: der Bundestag als Entscheidungszentrum. Opladen 1997.
- von Beyme, Klaus: Das politische System der Bundesrepublik Deutschland. Eine Einführung. Wiesbaden 1999.
- von Beyme, Klaus: Parteien im Wandel. Von den Volksparteien zu den Professionalisierten Wählerparteien. Wiesbaden 2000 (neue Ausgabe 2004).
- Biehl, Heiko: Parteimitglieder im Wandel. Partizipation und Repräsentation. Wiesbaden 2005.
- Binning, William C., / Esterly, Larry E., / Sracic, Paul A.: Encyclopedia of American Parties. Campaigns and Elections. Westport CT 1999.
- Birkener, Thomas: Medienkanzler. Politische Kommunikation in der Kanzlerdemokratie. Wiesbaden 2015.

- Bittermann, Klaus / Deichmann, Thomas (Hrsg.): Wie Dr. Joseph Fischer lernte, die Bombe zu lieben. Die Grünen, die SPD, die Nato und der Krieg auf dem Balkan. Berlin 2000.
- Blair, Tony / Schröder, Gerhard (mit dem SPD-Parteivorstand - Referat Öffentlichkeitsarbeit (Hrsg.)): Der Weg nach vorne für Europas Sozialdemokraten - Ein Vorschlag von Gerhard Schröder und Tony Blair. Bonn 1999.
- Bluhm, Harald / Krause, Skadi (Hrsg.): Robert Michels' Soziologie des Parteiwesens. Oligarchien und Eliten – die Kehrseiten moderner Demokratie. Wiesbaden 2012.
- Bohrmann, Hans / Jarren, Otfried / Melischek, Gabriele / Seethaler, Josef (Hrsg.): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien. Theoretisch-methodische Implikationen längerfristiger Analysen. Wiesbaden 2000.
- Bösch, Frank: Die Adenauer-CDU. Anatomie einer interkonfessionellen Sammlungspartei (1949 - 69). München 2001.
- Bösch, Frank: Machterhalt und Machtverlust. Die Geschichte der CDU. Stuttgart 2002.
- Bohrmann, Hans / Jarren, Otfried / Melischek, Gabriele: Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien: Theoretisch-methodische Implikationen längerfristiger Analysen. Wiesbaden 2013.
- Brettschneider, Frank / von Deth, Jan / Roller, Edeltraut (Hrsg.): Das Ende der politisierten Sozialstruktur. Opladen 2002.
- Brettschneider, Frank (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2002: Analysen der der Wahlergebnisse und des Wahlkampfes. Wiesbaden 2004.
- Brettschneider, Frank / Niedermayer, Oskar / Weßels, Bernhard (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlforschung. Wiesbaden 2008.
- Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Beruf. Wiesbaden 2002.
- Bruns, Thomas / Marcinkowski, Frank: Politische Information im Fernsehen. Eine Längsschnittanalyse zur Veränderung der Politikvermittlung in Nachrichten und politischen Informationssendungen. Opladen 1997.
- Buchhaas, Dorothee: Die Volkspartei. Programmatische Entwicklung der CDU 1950-73. Düsseldorf 1981.
- Buchstab, Günter / Gotto, Klaus: Die Gründung der Union. Traditionen, Entstehung und Repräsentanten. München 1981.
- Buchstab, Günter (Hrsg.): Brücke in eine neue Zeit. 60 Jahre CDU. St. Augustin / Freiburg im Breisgau 2005.
- Bukow, Sebastian / Rammelt, Stephan: Parteimanagement vor neuen Herausforderungen. Die Notwendigkeit strategischer Steuerung sowie Anforderungen an parteiinterne Organisation und externe Kommunikation für moderne (Regierungs-)Parteien am Beispiel der Grünen. Münster 2003.
- Bukow, Sebastian: Die professionalisierte Mitgliederpartei. Wiesbaden 2013.
- Bukow, Sebastian / Jun, Uwe / Niedermayer, Oskar (Hrsg.): Parteien in Staat und Gesellschaft. Wiesbaden 2016.
- Bukow, Sebastian / Jun, Uwe: Parteien unter Wettbewerbsdruck. Wiesbaden 2017.
- Bukow, Sebastian / Jun, Uwe / Siegmund, Jörg (Hrsg.): Parteien in Bewegung. Baden-Baden 2021.
- Bürklin, Wilhelm / Roth, Dieter (Hrsg.): Das Superwahljahr. Deutschland vor unkalkulierbaren Regierungsmehrheiten? Köln 1994.

- Bürklin, Wilhelm / Neu, Viola / Veen, Hans-Joachim: Die Mitglieder der CDU. St. Augustin 1997.
- Bürklin, Wilhelm / Klein, Markus: Wahlen und Wahlverhalten. Eine Einführung. Opladen 1998.
- Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Beruf. Wiesbaden 2002.
- Bytzek, Evelyn / Roßteutscher, Sigrid (Hrsg.): Der unbekannte Wähler? Mythen und Fakten über das Wahlverhalten der Deutschen. Frankfurt am Main 2011.
- Choi, Yong-Joo: Interpretation von Politik und Massenmedien. Eine theoretische Arbeit zur politischen Kommunikation. (Diss.). Münster 1994.
- Claußen, Bernhard / Geißler, Rainer (Hrsg.): Die Politisierung des Menschen. Opladen 1996.
- Crotty, William (Hrsg.): Parties in an Age of Change. Special Issue of The American Review of Politics Volume 14. Cambridge 1993.
- Datts, Mario: Parteikommunikation im Zeitalter von Social Media: eine empirische Untersuchung der Facebooknutzung durch die Kreisverbände der deutschen Parteien. Baden-Baden 2020.
- Decker, Frank / Neu, Viola (Hrsg.): Handbuch der deutschen Parteien. Wiesbaden 2007.
- Decker, Frank / Neu, Viola (Hrsg.): Handbuch der deutschen Parteien. Überarbeitete, 3. Auflage. Wiesbaden 2013/2018.
- Decker, Frank: Regieren im „Parteienbundestaat“: Zur Architektur der deutschen Politik. Wiesbaden 2011.
- Decker, Frank: Parteiendemokratie im Wandel. Baden-Baden 2018.
- Detternbeck, Klaus: Der Wandel politischer Parteien in Westeuropa. Eine vergleichende Untersuchung von Organisationsstrukturen, politischer Rolle und Wettbewerbsverhalten von Großparteien in Dänemark, Deutschland, Großbritannien und der Schweiz, 1960 – 1999. Opladen 2002.
- Diekmannshenke, Hajo / Klein, Josef (Hrsg.): Wörter in der Politik, Analysen zur Lexemverwendung in der politischen Kommunikation. Opladen 1996.
- Dittberner, Jürgen: Große Koalition, kleine Schritte. Politische Kultur in Deutschland. Berlin 2006.
- Dörner, Andreas: Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main 2001.
- Dörner, Andreas / Vogt, Ludgera: Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Frankfurt am Main 2002.
- Donges, Patrick: Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft. Wiesbaden 2008.
- Donges, Patrick / Jarren, Ottfried: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Eine Einführung. Band 2. Wiesbaden 2002.
- Dove, Dieter / Klotzbach, Kurt (Hrsg.): Programmatische Dokumente der deutschen Sozialdemokratie. Bonn 1990.
- Dowe, Dowe: Ferdinand Lassalle (1825 - 1864). Ein Bürger organisiert die Arbeiterbewegung, Bonn 2000, [zit. nach URL: <https://www.fes.de/fulltext/historiker/00761001.htm> (zuletzt aufgerufen am 20.06.2022)]
- Downs, Anthony: An Economic Theory of Democracy. New York 1957. Ökonomische Theorie der Demokratie. Tübingen 1968.

- Dreher, Klaus: Kohl und die Konten. Eine schwarze Finanzgeschichte. Stuttgart 2003.
- Dürr, Tobias / Soldt, Rüdiger: Die CDU nach Kohl. Frankfurt am Main 1998.
- Duverger, Maurice: Die politischen Parteien. Tübingen 1959.
- Drews-Sylla, Gesine / Dütschke, Elisabeth / Leontiy, Halyna / Polledri, Elena (Hrsg.): Konstruierte Normalitäten – normale Abweichungen. Wiesbaden 2010.
- Egle, Christoph / Ostheim, Tobias / Zolnhöfer, Reimut (Hrsg.): Das rot-grüne Projekt. Bilanz der Regierung Schröder 1998 – 2002. Wiesbaden 2003.
- Ehring, Franziska: Politik & Medien. Meinungsmacher im Bundestagswahlkampf 2009. Hamburg 2013.
- Eldersveld, Samuel J.: Political Parties in American Society. New York 1982.
- Emminghaus, Christoph: Politische Parteien im Demokratisierungsprozess. Struktur und Funktion afrikanischer Parteiensysteme. Opladen 2003.
- Faas, Thorsten / Arzheimer, Kai / Roßteutscher, Sigrid / Weßels, Bernhard: Koalitionen, Kandidaten, Kommunikation. Analysen zur Bundestagswahl 2009. Wiesbaden 2013.
- Thorsten Faas / Dietmar Molthagen / Tobias Mörschel (Hrsg.): Demokratie und Demoskopie. Machen Zahlen Politik? Wiesbaden 2016.
- Falke, Wolfgang: Die Mitglieder der CDU. Eine empirische Studie zum Verhältnis von Mitglieder- und Organisationsstruktur der CDU 1972-1977. Berlin 1982.
- Falter, Jürgen W. / Gabriel, Oscar W. / Rattinger, Hans / Schoen, Harald (Hrsg.): Sind wir ein Volk? Ost- und Westdeutschland im Vergleich. München 2006.
- Falter, Jürgen W. / Gabriel, Oskar W. / Weßels, Bernhard (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002. Wiesbaden 2002.
- Falter, Jürgen / Schoen, Harald (Hrsg.): Handbuch Wahlforschung. Wiesbaden 2005.
- Faulenbach, Bernd: Geschichte der SPD: Von den Anfängen bis zur Gegenwart. München 2012.
- Faulenbach, Bernd / Helle, Andreas (Hrsg.): Menschen, Ideen, Wegmarken. Aus 150 Jahren deutscher Sozialdemokratie. Berlin 2013.
- Filmer, Werner / Schwan, Heribert: Helmut Kohl. Düsseldorf/Wien/New York 1990.
- Filko, Andreas: Persuasive Kommunikation im Wahlkampf. Am Beispiel der CDU-Werbekampagnen in den Jahren 2005 und 2009. Hamburg 2014.
- Fischer, Sebastian: Gerhard Schröder und die SPD. Das Management des programmatischen Wandels als Machtfaktor. München 2005.
- Fischer, Thomas / Schmitz, Gregor Peter / Seberich, Sebastian (Hrsg.): Die Strategie der Politik. Ergebnisse einer vergleichenden Studie. Gütersloh 2007.
- Flentje, Jan-Erik: Wie nehmen Interessengruppen Einfluss auf den deutschen Bundestagswahlkampf (Studienarbeit). Hamburg 2014.
- Flößel, Florian: Warum scheiterte der Dritte Weg der Sozialdemokratie?, Baden-Baden 2020.

- Forkmann, Daniela / Richter, Saskia (Hrsg.): Gescheiterte Kanzlerkandidaten. Von Kurt Schumacher bis Edmund Stoiber. Wiesbaden 2007.
- Forkmann, Daniela / Schlieben, Michael (Hrsg.): Die Parteivorsitzenden in der Bundesrepublik Deutschland 1949-2005. Wiesbaden 2005.
- Forum.Medien.Politik (Hrsg.): Trends der politischen Kommunikation. Beiträge aus Theorie und Praxis. Münster 2004.
- Freiburg, Christian: Wahlkampf Professionalisierung 2002. Universität Passau 2003.
- Frenzel, Martin: Neue Wege der Sozialdemokratie. Dänemark und Deutschland im Vergleich (1982-2002). Wiesbaden 2002.
- Frieß, Dennis / Henn, Philipp: Politische Online-Kommunikation: Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation. Berlin 2016.
- von Fryberg, Jutta / Fülberg Georg / Harrer, Jürgen / Hebel-Kunze, Bärbel / Hofschien, Heinz-Gerd / Ott, Erich / Stuby, Gerhard: Geschichte der deutschen Sozialdemokratie. Von 1863 bis zur Gegenwart. Köln 1989.
- Fuchs, Dieter / Roller, Edeltraud / Weßels, Bernhard (Hrsg.): Bürger und Demokratie in Ost und West. Wiesbaden 2002.
- Gabriel, Oskar W. / Holtmann, Everhard: Handbuch politisches System der Bundesrepublik Deutschland. München 1997.
- Gabriel, Oskar W. / Niedermayer, Oskar / Stöss, Richard (Hrsg.): Parteiendemokratie in Deutschland. Bonn 1997.
- Gabriel, Oskar W. / Weßels, Bernhard / Falter, Jürgen W. (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2005. Wiesbaden 2009.
- Gabriel, Oscar W. / Westle, Bettina (Hrsg.): Wählerverhalten in der Demokratie. Eine Einführung. Studienkurs Politikwissenschaft. Baden-Baden 2012.
- Ganghof, Steffen / Stecker, Christian. (Hrsg.): Parlamente, Agenda-Setting und Vetospieler. Festschrift für Herbert Döring. Wiesbaden 2009.
- Gebauer, Annetrin: Der Richtungsstreit in der SPD. Seeheimer Kreis und Neue Mitte im innerparteilichen Machtkampf. Wiesbaden 2005.
- Geise, Stephanie: Vision that Matters. Die Funktions- und Wirkungslogik visueller politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats. Wiesbaden 2011.
- Geißler, Rainer: Die Sozialstruktur Deutschlands. Die gesellschaftliche Entwicklung vor und nach der Vereinigung. Wiesbaden 2002.
- Gehne, David / Spier, Tim (Hrsg.): Krise oder Wandel der Parteiendemokratie. Wiesbaden 2010.
- Geyer, Matthias / Kurbjuweit, Dirk / Schnibben, Cordt: Operation Rot-Grün. Geschichte eines politischen Abenteuers. München 2005.
- Giddens, Anthony: Der Dritte Weg - Erneuerung der sozialen Demokratie. Frankfurt am Main 1998.
- Glaab, Manuela (Hrsg.): Impulse für die Parteiendemokratie. Analyse zu Krise und Reform. Schriftenreihe der Forschungsgruppe Deutschland, Band 15. München 2003.

- Gläser, Jochen / Laudel, Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. Wiesbaden 2006.
- Glaeßner, Gert-Joachim: Demokratie und Politik in Deutschland. Opladen 1999.
- Gloe, Markus: Planung für die deutsche Einheit. Der Forschungsbeirat für Fragen der Wiedervereinigung Deutschlands 1952-1975. Wiesbaden 2005.
- Göhner, Reinhard (Hrsg.): Politik für die Zukunft. Die CDU an der Schwelle zum 21. Jahrhundert. München 1993.
- Göhner, Reinhard (Hrsg.) (1993a): Die Gesellschaft für morgen. München 1993.
- Gohr, Antonia / Seelaib-Kaiser, Martin (Hrsg.): Sozial- und Wirtschaftspolitik unter Rot-Grün. Wiesbaden 2003.
- Grabow, Karsten: Abschied von der Massenpartei. Die Entwicklung der Organisationsmuster von SPD und CDU seit der deutschen Vereinigung. Wiesbaden 2000.
- Grafe, Peter: Schwarze Visionen. Die Modernisierung der CDU. Reinbek bei Hamburg 1986.
- Grafe, Peter: Tradition & Konfusion. Alle Macht den Profis. Frankfurt am Main 1991.
- Grafe, Peter: Wahlkampf. Die Olympiade der Demokratie. Frankfurt am Main 1994.
- Grebing, Helga: Geschichte der deutschen Arbeiterbewegung. München 1970.
- Grebing, Helga: "Neubau" statt "Wiederaufbau" der SPD - die Lehren aus der Weimarer Republik. Beiträge aus dem Archiv der sozialen Demokratie/ Heft 8, Friedrich-Ebert-Stiftung. Bonn 2020.
- Grunden, Timo: Politikberatung im Innenhof der Macht. Wiesbaden 2009.
- Greve, Uwe: Parteienkrise. CDU am Scheideweg. Frankfurt am Main 1993.
- Güllner, Manfred / Dülmer, Hermann / Klein, Markus / Ohr, Dieter / Quandt, Markus / Rosar, Ulrich / Klingemann, Hans-Dieter (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2002. Eine Untersuchung im Zeichen hoher politischer Dynamik. Wiesbaden 2005.
- Güllner, Manfred: Der vergessene Wähler. Vom Aufstieg und Fall der Volksparteien, Baden-Baden 2022
- Gunter, Richard / Ramón-Montero, José / Linz, Juan L. (Hrsg.): Political Parties. Old Concepts and New Challenges. Oxford 2005.
- Hartmann, Jürgen: Persönlichkeit und Politik. Wiesbaden 2007.
- Heinmann, Horst (Hrsg.): Sozialdemokratische Traditionen und Demokratischer Sozialismus. Köln 2000.
- Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.): Medien im Wahlkampf 2013. „Macht ohne Verantwortung“. Berlin 2013.
- Helms, Ludger / Jun, Uwe (Hrsg.): Politische Theorie und Regierungslehre. Eine Einführung in die politikwissenschaftliche Institutionenforschung. Frankfurt am Main 2004.
- Helms, Ludger: Regierungsorganisation und politische Führung in Deutschland. Wiesbaden 2005.
- Hesse, Joachim Jens / Ellwein, Thomas: Das Regierungssystem der Bundesrepublik Deutschland. Opladen 1992/Berlin 2004.

- Hetterich, Volker: Von Adenauer zu Schröder. Der Kampf um Stimmen. Opladen 2000.
- Hintze, Peter, (Hrsg.): Die CDU-Parteiprogramme. Eine Dokumentation der Ziele und Aufgaben. Bonn 1995.
- Hirscher, Gerhard (Hrsg.): Parteiendemokratie zwischen Kontinuität und Wandel. Die deutschen Parteien nach den Wahlen 1994. Hans-Seidel-Stiftung e. V. Berlin 1995.
- Hinz, Kay: Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf: die Bundestagswahl 2013 im Web 2.0. Wiesbaden 2017.
- Hofmann, Bernd: Annäherung an die Volkspartei. Eine typologische und parteiensoziologische Studie. Wiesbaden 2004.
- Höhne, Benjamin / Jun, Uwe / Niedermayer, Oskar: Abkehr von den Parteien? Parteiendemokratie und Bürgerprotest. Wiesbaden 2013.
- Holtz-Bacha, Christina / Kaid, Lynda Lee (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1990. Opladen 1993.
- Holtz-Bacha, Christina / Kaid, Lynda Lee (Hrsg.): Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994. Opladen 1996.
- Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Wahlkampf in den Medien - Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Wiesbaden 1999.
- Holtz-Bacha, Christina: Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienwerbesport im Fernsehen 1957-1998. Wiesbaden 2000.
- Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden 2003.
- Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005. Wiesbaden 2006.
- Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden 2010.
- Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013. Wiesbaden 2015.
- Hopp, Gerhard / Serbaldt, Martin / Zeitler, Benjamin (Hrsg.): Die CSU. Strukturwandel, Modernisierung und Herausforderung einer Volkspartei. Wiesbaden 2010.
- Hornig, Eike-Christian: Begriff, Status und Alternative der Mitgliederpartei. Osnabrück 2007.
- Husmann-Driessen, Jens: Die Ideologiesprache der beiden Volksparteien SPD und CDU in ihrer Grundsatzprogrammatik seit der Gründung der Bundesrepublik Deutschland. Duisburg-Essen 2006.
- Imhof, Kurt / Blum, Roger / Bonfadelli, Heinz / Jarren, Ottfried (Hrsg.): Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken. Wiesbaden 2004.
- Jackob, Nikolaus: Wahlkämpfe in Deutschland. Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation 1912-2005. Wiesbaden 2007.
- Jäckel, Michael / Winterhott-Spurk, Peter (Hrsg.): Amerikanisierung von Wahlkämpfen? Kommunikationsstrategien und Massenmedien im politischen Mobilisierungsprozess. Berlin 1994.
- Jäckel, Michael / Jun, Uwe (Hrsg.): Wandel und Kontinuität der politischen Kommunikation. Opladen 2015.
- Jäger, Wolfgang / Link, Werner: Republik im Wandel 1974-1982. Die Ära Schmidt. Stuttgart 1987.

Jäger, Wolfgang / Walter, Michael: Die Allianz für Deutschland. CDU, Demokratischer Aufbruch und Deutsche Soziale Union 1989/90. Köln 1998.

Jakubowski, Alex: Parteienkommunikation in Wahlwerbespots. Eine systemtheoretische und inhaltsanalytische Untersuchung von Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 1994. Wiesbaden 1998.

Jandura, Olaf: Kleinparteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden 2007.

Jarren, Ottfried (Hrsg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Opladen 1994.

Jarren, Ottfried / Weßler, Hartmut / Schatz, Heribert (Hrsg.); Medien und politischer Prozess. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel. Opladen 1996.

Jarren, Ottfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Opladen 1998.

Jarren, Ottfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Wiesbaden 2006.

Johann, Michael / Oswald, Michael: Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel: Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld. Wiesbaden 2018.

Jun, Uwe: Der Wandel der Parteien in der Mediendemokratie. SPD und Labour Party im Vergleich. Frankfurt am Main 2004.

Jun, Uwe / Niedermayer, Oskar / Wiesendahl, Elmar (Hrsg.): Die Zukunft der Mitgliederpartei. Opladen 2009.

Jun, Uwe / Höhne, Benjamin: Parteien als fragmentierte Organisationen. Erfolgsbedingungen und Veränderungsprozesse. Opladen 2010.

Jun, Uwe / Höhne, Benjamin: Parteienfamilien. Identitätsbestimmend oder nur noch Etikett? Opladen 2012.

Jun, Uwe / Niedermayer, Oskar (Hrsg.): Die Parteien nach der Bundestagswahl 2017. Aktuelle Entwicklungen des Parteienwettbewerbs in Deutschland. Wiesbaden 2020.

Kaack, Heino: Geschichte und Struktur des deutschen Parteiensystems. Opladen 1971.

Kaina, Viktoria / Römmele, Andrea: Politische Soziologie: Ein Studienbuch. Wiesbaden 2009.

Karp, Markus / Zolleis, Udo: Politisches Marketing. Eine Einführung in das Politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Theorie und Praxis. Münster 2003.

Kindelmann, Klaus: Kanzlerkandidaten in den Medien: Eine Analyse des Wahljahres 1994. Opladen 1994.

Katz, Richard S. / Mair, Peter: How Parties organize. Change and adoption in Party Organizations in Western Democracies. London 1994.

Keil, Silke I.: Wahlkampfkommunikation in Wahlanzeigen und Programmen. Eine vergleichende inhaltsanalytische Untersuchung der von den Bundestagsparteien CDU, CSU, SPD, FDP, B'90/Die Grünen und PDS vorgelegten Wahlanzeigen und Wahlprogrammen in den Bundestagswahlkämpfen 1957-1998. Frankfurt am Main 2003.

Kevenhörster, Paul: Politikwissenschaft. Entscheidungen und Strukturen der Politik. Wiesbaden 2008.

Kießling, Andreas: Die CSU. Machterhalt und Machterneuerung. Wiesbaden 2004.

Kindelmann, Klaus: Kanzlerkandidaten in den Medien: Eine Analyse des Wahljahres 1990. Wiesbaden 1994.

- Klein, Hans (Hrsg.): Die Bundeskanzler. Berlin 1993.
- Klein, Markus / Jagodzinski, Wolfgang / Mochmann, Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Wiesbaden 2000.
- Kleinhenz, Thomas: Die Nichtwähler. Ursachen der sinkenden Wahlbeteiligung in Deutschland. Opladen 1995.
- Kleinmann, Hans-Otto / Buchstab, Günter (Hrsg.): Geschichte der CDU 1954-1982. Stuttgart 1993.
- Klingemann, Hans-Dieter / Kaase, Max (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl. 1990. Opladen 1994
- Knirsch, Thomas: Wahlkampf, Wahlwerbung und Wertewandel. Die Bundestagswahlkämpfe der CDU und SPD von 1949-1994. Bonn 2003.
- Koch, Dirk (Hrsg.) / Wirtgen, Klaus (Vorwort): Der Vertrag. Wie ich über die deutsche Einheit verhandelte. Stuttgart 1991.
- Köhler, Miriam Melanie / Schuster, Christian H. (Hrsg.): Handbuch Regierungs-PR. Öffentlichkeitsarbeit von Bundesregierungen und deren Beratern. Wiesbaden 2006.
- Köllner, Patrick / Basedau, Matthias / Erdmann, Gero (Hrsg.): Innerparteiliche Machtgruppen. Faktionismus im internationalen Vergleich. Frankfurt am Main 2006.
- Korte, Karl-Rudolf / Fröhlich, Manuel: Politik und Regieren in Deutschland. Paderborn 2004.
- Korte, Karl-Rudolf: Wahlen in der Bundesrepublik Deutschland. Bonn 2009.
- Korte, Karl-Rudolf (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2009. Analysen aus der Wahl-, Parteien- und Kommunikationsforschung. Wiesbaden 2010.
- Korte, Karl-Rudolf / Grunden, Timo (Hrsg.): Handbuch Regierungsforschung. Wiesbaden 2013.
- Korte, Karl-Rudolf (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2013. Analysen aus der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung. Wiesbaden 2015.
- Korte, Karl-Rudolf / Schoofs, Jan (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2017. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung. Wiesbaden 2019.
- Korte-Krieger, Ute: Wechselwähler. Verdrossene Parteien – routinierte Demokraten. Pfaffenweiler 1994.
- Kotler, Philip / Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. Stuttgart 1999.
- Krebs, Thomas: Parteiorganisation und Wahlkampfführung: Eine mikropolitische Analyse der SPD-Bundestagswahlkämpfe 1965 und 1987. Wiesbaden 1996.
- Kreckel, Reinhard (Hrsg.): Soziale Ungleichheiten. Göttingen 1983.
- Kretzler, Markus / Okon, Elise / Roßmannek, Lilja / Simon, Charlotte Luise: Facetten politischer Kommunikation: von Campaigning und Public Affairs Management zu Deliberation und Fragmentierung. Düsseldorf 2018.
- Kreyher, Volker J. (Hrsg.): Handbuch politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Baden-Baden 2004.

- Küsters, Hanns Jürgen / Hofmann, Daniel: Bundesministerium des Inneren unter Mitwirkung des Bundesarchives (Hrsg.), Dokumente zur Deutschlandpolitik. Deutsche Einheit 1989/90. München 1998.
- Kuhn, Yvonne: Professionalisierung deutscher Wahlkämpfe? Wahlkampagnen seit 1953. Wiesbaden 2007.
- Ladner, Andreas: Stabilität und Wandel von Parteien und Parteiensystemen. Wiesbaden 2004.
- Lafontaine, Oskar: Das Herz schlägt links. München 1999.
- Lafontaine, Oskar: Die Wut wächst. Politik braucht Prinzipien. München 2002.
- Lange, Hans-Jürgen: Responsivität und Organisation. Eine Studie über die Modernisierung der CDU von 1973-1989. Marburg 1994.
- Langguth, Gerd (Hrsg.): Politik und Plakat. Fünfzig Jahre Plakatgeschichte am Beispiel der CDU. Bonn 1995.
- Langguth, Gerd: In Verantwortung für Deutschland. Köln 1996.
- Langguth, Gerd: Das Innenleben der Macht. Krise und Zukunft der CDU. München 2001.
- Langguth, Gerd: Angela Merkel. München 2005.
- Lazarsfeld, Paul F. / Berelson, Bernard / Gaudet, Hazel: The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign. New York 1944.
- Lehmbruch, Gerhard: Parteienwettbewerb im Bundestaat. Wiesbaden 1998.
- Leif, Thomas / Raschke, Joachim: Rudolf Scharping, die SPD und die Macht. Eine Partei wird besichtigt. Hamburg 1994.
- Leif, Thomas: Angepasst und ausgebrannt. Die Parteien in der Nachwuchsfalle. München 2009.
- Leif, Thomas (Hrsg.): Wahlkampfstrategien. Das Hochamt der Demokratie. Berlin 2013.
- Lerch, David Christoph: Wahlkampf in den Bundesländern: der Einfluss der KandidatInnen und der regionalen politischen Kultur. Wiesbaden 2014.
- Leyendecker, Hans / Stiller, Michael / Prantl, Heribert: Helmut Kohl, die Macht und das Geld. Göttingen 2000.
- Lipset, Seymour M. / Rokkan, Stein (Hrsg.): Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives. New York 1967.
- Lipset, Seymour M.: Political Man. The Social Bases of Politics. Garden City 1981.
- Loch, Dietmar / Heitmeyer, Wilhelm (Hrsg.): Schattenseiten der Globalisierung. Frankfurt am Main 2001.
- Lohmar, Ulrich: Innerparteiliche Demokratie. Eine Untersuchung der Verfassungswirklichkeit politischer Parteien in der Bundesrepublik Deutschland. Stuttgart 1963.
- Lösche, Peter / Walter, Franz: Die SPD. Klassenpartei – Volkspartei – Quotenpartei. Zur Entwicklung der Sozialdemokratie von Weimar bis zur Vereinigung. Darmstadt 1992.
- Lösche, Peter: Kleine Geschichte der deutschen Parteien. Köln 1993.
- Lösche, Peter (Hrsg.): Zur Lage des deutschen Parteien- und Regierungssystems. Berlin 2002.

- Luhmann, Niklas: Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie. Frankfurt am Main 1993.
- Luhmann, Niklas / Baecker, Dirk: Einführung in die Systemtheorie. Heidelberg 2004.
- Machnig, Matthias / Bartels, Hans-Peter (Hrsg.): Der rasende Tanker. Analysen und Konzepte zur Modernisierung der sozialdemokratischen Organisation. Göttingen 2001.
- Machnig, Matthias (Hrsg.): Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen 2002.
- Machnig, Matthias / Raschke, Joachim (Hrsg.): Wohin steuert Deutschland? Deutschland 2009. Ein Blick hinter die Kulissen. Hamburg 2009.
- Maisenbacher, Moritz / Makowka, Lea / Markowsky, Vera / Senck, Hanna: Vernetzung, Wahlkampf und Populismus im digitalen Raum: wissenschaftliche Perspektiven auf aktuelle Phänomene der politischen Kommunikation. Düsseldorf 2019.
- Mair, Peter / Müller, Wolfgang C. / Plasser, Fritz (Hrsg.): Parteien auf komplexen Wählermärkten. Reaktionsstrategien politischer Parteien in Westeuropa. Wien 1999.
- Marcinkowski, Frank: Framing als politischer Prozess: Beiträge zum Deutungskampf in der politischen Kommunikation. Baden-Baden 2014.
- Marcinkowski, Frank / Pfetsch, Barbara (Hrsg.): Politik in der Mediendemokratie. Wiesbaden 2009.
- Mayntz, Renate: Soziale Dynamik und politische Steuerung: Theoretische und methodologische Überlegungen. Frankfurt am Main 1997.
- Meng, Richard: Der Medienkanzler. Was bleibt vom System Schröder? Frankfurt am Main 2001.
- Merkel, Wolfgang / Sandschneider, Eberhard (Hrsg.): Systemwechsel 3. Parteien im Transformationsprozess. Opladen 1997.
- Merkel, Wolfgang / Egle, Christoph / Henkes, Christian / Ostheim, Tobias / Petring, Alexander: Die Reformfähigkeit der Sozialdemokratie. Herausforderungen und Bilanz der Regierungspolitik in Westeuropa. Wiesbaden 2007.
- Metz, Julia / Schmidt, Kirsten / Zulic, Mirsad: Wahlprogramm- Das unbekannte Wesen?! Die Wahlprogramme der deutschen Parteien. Praxisprojekt Wählerinformationssystem Universität Duisburg-Essen 2003.
- Meyer, Thomas: Die Transformation der Sozialdemokratie. Eine Partei auf dem Weg ins 21. Jahrhundert. Bonn 1998.
- Meyer, Thomas: Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien. Frankfurt am Main 2001.
- Meyer, Erik: Zwischen Partizipation und Plattformisierung: politische Kommunikation in der digitalen Gesellschaft. Frankfurt am Main 2019.
- Michels, Robert: Soziologie des Parteiwesens in der modernen Demokratie. Untersuchungen über die oligarchischen Tendenzen des Gruppenlebens. Stuttgart 1989.
- Micus, Matthias: Die „Enkel“ Willy Brandts. Aufstieg und Politikstil einer SPD-Generation. Frankfurt am Main 2005.
- Miller, Susanne: Die SPD vor und nach Godesberg. Kleine Geschichte der SPD. Band 2. Bonn 1978.
- Mintzel, Alf: Die Geschichte der CSU. Ein Überblick. Wiesbaden 1977.

- Mintzel, Alf: Die Volkspartei: Typus und Wirklichkeit. Ein Lehrbuch. Opladen 1983.
- Mintzel, Alf / Oberreuter, Heinrich (Hrsg.): Parteien in der Bundesrepublik Deutschland. Bonn 1992.
- Möller, Horst: Die Weimarer Republik: Demokratie in der Krise. München 2018.
- Mörschel, Tobias / Krell, Christian (Hrsg.): Demokratie in Deutschland. Wiesbaden 2012
- Morlok, Martin / Poguntke, Thomas / Sokolov, Ewgenij (Hrsg.): Parteienstaat – Parteiendemokratie. Baden-Baden 2018.
- Müller, Albrecht: Willy Wählen '72! – Siege kann man machen. Annweiler 1997.
- Müller, Wolfgang C.: Sozialstrukturelle Cleavages bei Bundestagswahlen in Theorie und Empirie. Persistenz, Realignment oder Dealignment? Frankfurt 1999.
- Müller, Wolfgang/ Strøm, Kaare: Policy, Office, or Votes? How Political Parties Make Hard Decisions in Western Europe. Oxford 1999.
- Münch, Ursula / Oberreuter, Heinrich (Hrsg.): Die neue Offenheit, Wahlverhalten und Regierungsoptionen im Kontext der Bundestagswahl 2013. Frankfurt 2015.
- Münkel, Daniela (Hrsg.): „Freiheit, Gerechtigkeit und Solidarität“. Die Programmgeschichte der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands. Berlin 2007.
- Narr, Wolf-Dieter: CDU-SPD. Programm und Praxis seit 1995. Stuttgart 1966.
- Nase, Henning: Deutschland wählt: Analysen und Prognosen zur Bundestagswahl 2013. Berlin 2013.
- Nassmacher, Hiltrud (Hrsg.): Parteien in der Bundesrepublik Deutschland. Köln 1990.
- Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen (Sonderheft 34 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie). Opladen 1994
- Neu, Viola: Bundestagswahl in Deutschland am 27. September 2009. Wahlanalyse. Berlin 2009.
- Neugebauer, Gero: Die Drei-Drittel-Gesellschaft. Neue politische Milieus, update politics, Arbeitsplattform — Impulsgespräche für politische Führungskräfte. Diskursbericht. Wien 2008.
- Neugebauer, Gero: Politische Milieus in Deutschland. Die Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung. Bonn 2007.
- Neuwerth, Lars: Strategisches Handeln in Wahlkampfsituationen. Der Bundestagswahlkampf 1998. Hamburg 2001.
- Niclaß, Karlheinz: Das Parteiensystem der der Bundesrepublik Deutschland. Eine Einführung. Paderborn 1995.
- Niclaß, Karlheinz: Kanzlerdemokratie. Paderborn 2004.
- Niedermayer, Oskar / Stöss, Richard: Stand und Perspektiven der Parteienforschung. Opladen 1993.
- Niedermayer, Oskar / Stöss, Richard (Hrsg.): Parteien und Wähler im Umbruch, Wiesbaden 1994.
- Niedermayer, Oskar, (Hrsg.): Die Parteien nach der Bundestagswahl 1998. Opladen 1999.
- Niedermayer, Oskar / Westle, Bettina (Hrsg.): Demokratie und Partizipation. Opladen 2000.

- Niedermayer, Oskar (Hrsg.): Die Parteien nach der Bundestagswahl 2002. Opladen 2003.
- Niedermayer, Oskar: Bürger und Politik. Politische Orientierungen und Verhaltensweisen der Deutschen. Wiesbaden 2005.
- Niedermayer, Oskar (Hrsg.): Die Parteien nach der Bundestagswahl 2005. Wiesbaden 2008.
- Niedermayer, Oskar (Hrsg.): Die Parteien nach der Bundestagswahl 2009. Wiesbaden 2011.
- Niedermayer, Oskar: Parteimitglieder seit 1990. Arbeitshefte aus dem Otto-Stammer- Zentrum, Nr. 20. Berlin 2013. URL: <https://refubium.fu-berlin.de/bitstream/handle/fub188/18019/ahosz20.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2021)
- Niedermayer, Oskar (Hrsg.) (2013a): Handbuch Parteienforschung. Wiesbaden 2013.
- Niedermayer, Oskar (Hrsg.): Die Parteien nach der Bundestagswahl 2013. Wiesbaden 2015.
- Noelle-Neumann, Elisabeth / Kepplinger, Hans Mathias / Donsbach, Wolfgang: Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998. Freiburg 1999.
- Nohlen, Dieter / Schultze, Rainer-Olaf: Lexikon der Politik. Theorien, Methoden, Begriffe. München 1998.
- North, Douglas C.: Institutionen, institutioneller Wandel und Wirtschaftsleistung. Tübingen 1992.
- Norris, Pippa: Electoral Change since 1945. Oxford 1997.
- Nullmeier, Frank / Saretzki, Thomas (Hrsg.): Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien, Frankfurt am Main 2002
- Oberreuter, Heinrich (Hrsg.): Parteiensystem am Wendepunkt? Wahlen in der Fernsehdemokratie. München 1996.
- Oberreuter, Heinrich (Hrsg.): Ungewissheiten der Macht. Parteien, Wähler, Wahlentscheidungen. München 1998.
- Oberreuter, Heinrich: Umbruch '98. Wähler – Parteien – Kommunikation. Wiesbaden 2001.
- Olzog, Günter / Liese, Hans-J.: Die politischen Parteien in Deutschland. Programmatik, Geschichte, Organisation, Personen, Finanzierung. München 1996.
- Opitz, Stephanie: Dienstleister für politische Kommunikation in Deutschland: Exploration der Branche durch Typologisierung. Wiesbaden 2018.
- Paasch-Colberg, Sünje: Die Bedeutung politischer Themen im Wahlkampf: mediale Thematisierungswirkungen im Bundestagswahlkampf 2009. Wiesbaden 2017.
- Panbianco, Angelo: Political Parties: Organization and Power. Cambridge 1988.
- Pappi, Franz Urban / Seher, Nicole Michaela / Kurella, Anna-Sophie: Wahlprogramme als Quellen für die Politikfeldinteressen deutscher Landtagsparteien. Mannheim 2013.
- Pfetsch, Barbara / Mayerhöffer, Eva: Politische Kommunikation in der modernen Demokratie. Eine Bestandsaufnahme. Stuttgart 2006.
- Peterson, Fabian: Oppositionsstrategien der SPD-Führung im deutschen Einigungsprozess 1989/1990. Strategische Ohnmacht oder Selbstblockade? Hamburg 1998.

- Pflüger, Friedbert: Ehrenwort. Das System Kohl und der Neubeginn. Stuttgart 2000.
- Pickel, Gerd / Walz, Dieter / Brunner, Wolfram (Hrsg.): Deutschland nach den Wahlen, Befunde zur Bundestagswahl 1998 und zur Zukunft des deutschen Parteiensystems. Opladen 2000.
- Platz, Dania: Strategische Wahlkampfkommunikation: Wahlkampf-Intertextualität als strategische Komponente der Sprache im Wahlkampf. Frankfurt am Main. 2013.
- Poguntke, Thomas: Parteiorganisationen im Wandel. Gesellschaftliche Verankerung und organisatorische Anpassung im Vergleich. Wiesbaden 2000.
- Pontzen, Daniel: Nur Bild, BamS und Glotz. Medialisierung der Politik aus Sicht der Akteure. Berlin 2006.
- Potthoff, Heinrich/Miller, Susanne: Kleine Geschichte der SPD 1848 – 2002. Bonn 2002.
- Pütz, Helmuth: Die CDU: Entwicklung, Organisation und Politik der Christlich Demokratischen Union Deutschlands. Düsseldorf 1985.
- Pule, Hans-Jürgen: Parteienstaat in der Krise. Parteien und Politik zwischen Modernisierung und Fragmentierung, Wien 2002.
- Radunski, Peter: Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation. München/Wien 1980.
- Rattinger, Hans / Roßteutscher, Sigrid / Schmitt-Beck, Rüdiger / Weßels, Bernhard u.a. (Hrsg.): Zwischen Langweile und Extremen: Die Bundestagswahl 2009. Baden-Baden 2011.
- Raschke, Joachim: Die Zukunft der Grünen: „So kann man nicht regieren...“. Frankfurt am Main 2001.
- Raschke, Joachim / Tils, Ralf: Politische Strategie. Eine Grundlegung. Wiesbaden 2007.
- Raschke, Joachim / Tils, Ralf (Hrsg.): Strategie in der Politikwissenschaft. Konturen eines neuen Forschungsfeldes. Wiesbaden 2010.
- Raschke, Joachim / Tils, Ralf: Politik braucht Strategie. Taktik hat sie genug. Frankfurt 2011.
- Reichert-Dreyer, Ingrid: Macht und Demokratie in der CDU. Dargestellt am Prozess und Ergebnis der Meinungsbildung zum Grundsatzprogramm 1994. Wiesbaden 2000.
- Richter, Michael / Reißmann, Martin (Hrsg.): Die Ost-CDU. Beiträge zu ihrer Entstehung und Entwicklung. Weimar 1995.
- Riekhoff, Moritz: Innerparteiliche Willensbildungs- und Entscheidungsprozesse der Bundes-SPD im Spiegelbild ihrer medialen Darstellung. Hamburg 2012.
- Rogosch, Joachim: Wie christlich ist die CDU? Zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Leipzig 1999.
- Rölle, Daniel / Müller, Petra / Steinbach, Ulrich W.: Politik und Fernsehen. Inhaltsanalytische Untersuchungen. Wiesbaden 2001.
- Rolling, Kirsten: Aus dem Wortschatz der FDP. Sprachliche Strategien der Wahlwerbung von 1969 bis 1995. Marburg 2000.
- Römmele, Andrea: Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern. Professionalisierte Wahlkampftechnologie in den USA und in der BRD. Wiesbaden 2002.
- Rosumek, Lars: Die Kanzler und die Medien. Frankfurt am Main 2007.

- Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Wiesbaden 2002.
- Röttger, Ulrike / Kobusch, Jana / Preusse, Joachim: Grundlagen der Public Relations. Wiesbaden 2018.
- Rudzio, Wolfgang: Das politische System der Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden 2006.
- Runge, Wolfgang: Das Prager Manifest von 1934: ein Beitrag zur Geschichte der SPD. Ausgabe 3 von Schriftenreihe Sozialistische Korrespondenz. Prag 1963.
- Sachleben, Michael: Politische Führung in der Opposition. Die CDU nach dem Machtverlust 1998. Mit einer parteihistorischen Einleitung von Franz Walter. Wiesbaden 2007.
- Sarcinelli, Ulrich: Symbolische Politik. Zur Symbolik politischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation in der Bundesrepublik. Opladen 1987.
- Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn 1998.
- Jarren, Ottfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Opladen 1998.
- Sarcinelli, Ullrich / Schatz, Heribert (Hrsg.), Mediendemokratie im Medienland. Wiesbaden 2002.
- Sarcinelli, Ulrich: Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System. Wiesbaden 2005.
- Sarcinelli, Ulrich: Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System. Wiesbaden 2009.
- Schäfer, Armin / Vehrkamp, Robert / Gagné, Jérémie Felix: Prekäre Wahlen. Milieus und soziale Selektivität der Wahlbeteiligung bei der Bundestagswahl 2013. Gütersloh 2013.
- Schalski-Seeemann: Thomas SPD als lernende Organisation. Eine kritische Analyse der Personal- und Organisationsentwicklung in Parteien. Hamburg 2007.
- Schäuble, Wolfgang (herausgegeben und mit einem Vorwort von Dirk Koch und Klaus Wirtgen): Der Vertrag: wie ich über die deutsche Einheit verhandelte. Stuttgart 1991.
- Scheuch, Erwin / Wildenmann, Rudolf (Hrsg.): Zur Soziologie der Wahl. Köln 1963.
- Schischa, Christian / Brosda, Carsten (Hrsg.): Politik in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus. Münster 2002.
- Schlieben, Michael: Politische Karrieren in der Bundesrepublik. Studien über Aufstieg und Scheitern. Göttingen 2014.
- Schmid, Josef: Die CDU. Organisationsstrukturen, Politiken und Funktionsweise einer Partei im Föderalismus. Opladen 1990.
- Schmid, Josef / Zolleis, Udo (Hrsg.): Zwischen Anarchie und Strategie. Der Erfolg von Parteiorganisationen. Wiesbaden 2005.
- Schmidt, Ute: Von der Blockpartei zur Volkspartei? Die Ost-CDU im Umbruch 1989 -1994. Opladen 1997.
- Schmiesing, Jürgen: Die Gleichschaltung des politischen Katholizismus in Baden. Karlsruhe 2010.

- Schmitt-Beck, Rüdiger: Politische Kommunikation und Wahlverhalten. Ein internationaler Vergleich. Wiesbaden 2000.
- Schmücking, Daniel: Negative Campaigning: Die Wirkung und Entwicklung negativer politischer Werbung in der Bundesrepublik. Wiesbaden 2015.
- Schoeps, Julius H., / Knoll, Joachim H. / Bärsch, Claus-E.: Konservatismus, Liberalismus, Sozialismus. München 1981.
- Schönbohm, Wulf / Braun, Günther E.: CDU-Programmatik. Grundlagen und Herausforderungen. München 1981.
- Schröder, Peter: Politische Strategien. Baden-Baden 2000.
- Shubert, Thomas: Wahlkampf in Sachsen: Eine qualitative Längsschnittanalyse der Landtagswahlkämpfe 1990-2004. Wiesbaden 2009.
- Schütte, Dominik: Die Wende im Bundestagswahlkampf 2002 – Eine Analyse amerikanisierter Wahlkampfführung und ihrer Grenzen. München 2003.
- Schulz, Winfried: Medien und Wahlen. Wiesbaden 2015.
- Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Opladen 1997/Wiesbaden 2008.
- Schulz-Ierace, Mirella: Von geheimen Politikmachern und wissenschaftlichen Hoflieferanten. Wissenschaftliches Wissen in der Politikberatung. Wiesbaden 2010.
- Schütte, Dominik: Die Wende im Bundestagswahlkampf 2002 – Eine Analyse amerikanisierter Wahlkampfführung und ihrer Grenzen. München 2003.
- Schwickert, Dominic: Strategieberatung im Zentrum der Macht. Strategische Planer in deutschen Regierungszentralen. Wiesbaden 2011.
- Seemann, Wenke / Bukow, Sebastian (Hrsg.): Die große Koalition. Regierung – Politik – Parteien – 2005 – 2009. Wiesbaden 2010.
- Seimel, Julia: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Die Online-PR der Parteien im Bundestagswahlkampf 2005. Marburg 2006.
- Shaw, Kwo-Chung: Das sozialstättliche Konzept und die Neupositionierung der SPD im Zeichen der „Neuen Mitte“ an der Wende zum 21. Jahrhundert. Gerechtigkeit durch Ungleichheit im aktivierenden Staat. München 2003.
- Siwek, Christiane: BVDW: Trend in Prozent. Online-Wahlkampf im Bundestagswahljahr 2013, vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.. Düsseldorf 2013
- Sontheimer, Kurt: Die Grundzüge des politischen Systems der neuen Bundesrepublik. München 1993.
- Speth, Rudolf: Navigieren ohne Kompass, Strategiebildung in Parteien und NGOs. Hans-Böckler-Stiftung. Düsseldorf 2006.
- Spier, Tim / Klein, Markus / von Alemann, Ulrich / Hoffmann, Hanna / Laux, Anika / Nonnenmacher, Alexandra / Rohrbach, Katharina (Hrsg.): Parteimitglieder in Deutschland. Wiesbaden 2011.
- Starzcher, Karl / Schacht, Konrad / Friedrich, Bernd / Leif, Thomas (Hrsg.): Protestwähler und Wahlverweigerer. Krise der Demokratie. Köln 1992.

Steinkamp, Marion / Tacke, Susanne / Tkatchenko, Jekaterina: Die Wahlkampagne der SPD zur Bundestagswahl 2005. Duisburg-Essen 2006.

Steinseifer-Pabst, Anita / Wolf, Werner: Wahlen und Wahlkampf in der Bundesrepublik Deutschland. Hüthig 1994.

Stöss, Richard / Neugebauer, Gero: Die SPD und die Bundestagswahl 1998. Ursachen und Risiken eines historischen Wahlsieges unter besonderer Berücksichtigung der besonderen Verhältnisse in Ostdeutschland. Berlin 1998.

Stöss, Richard / Neugebauer, Gero: Mit einem blauen Auge davongekommen. Eine Analyse der Bundestagswahl 2002. Arbeitshefte aus dem Otto-Stammer-Zentrum Nr. 7. Berlin 2002.

Stöss, Richard: SPD am Wendepunkt. Marburg 2022.

Stroh, Astrid: Die SPD im europäischen Einigungsprozess. Organisation und innerparteiliche Willensbildung in der Europapolitik von 1979 bis 1998. Hamburg 2004.

Strohmeier, Gerd: Moderne Wahlkämpfe. Wie sie geplant, geführt und gewonnen werden. Baden-Baden 2002.

Struckmeier, Andrea / Theurich, Christine / Werner, Maximilian: Die Wahlkampagne der CDU/CSU zur Bundestagswahl 2005. Duisburg-Essen 2006.

Stubbe-Da Luz, Helmut: Parteiendiktatur. Die Lüge von der „innerparteilichen Demokratie“. Frankfurt am Main 1994.

Stütze, Peter: Auf den Spuren der CDU. Parteigeschichte aus der Sicht von Zeitzeugen. München 1995.

Sturm, Daniel Friedrich: Uneinig in die Einheit. Die Sozialdemokratie und die Vereinigung Deutschlands 1989/90. Bonn 2006.

Sturm, Friedrich David: Peer Steinbrück. Biographie. München 2012.

Süß, Werner (Hrsg.): Deutschland in den neunziger Jahren. Opladen 2002.

Tenscher, Jens: Professionalisierung der Politikvermittlung? Politikvermittlungsexperten im Spannungsfeld von Politik und Massenmedien. Wiesbaden 2003.

Tenscher, Jens: Wahl-Kampf um Europa. Analysen aus Anlass der Wahlen zum Europäischen Parlament 2004. Wiesbaden 2005.

Tenscher, Jens (Hrsg.): Superwahljahr 2009. Vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament. Wiesbaden 2011.

Tils, Ralf: Politische Strategieanalyse. Wiesbaden 2005.

Tils, Ralf: Strategische Steuerung und Regierungsstrukturen Eine vergleichende Analyse der Exekutivzentralen in Großbritannien und Deutschland unter Tony Blair und Gerhard Schröder. Lüneburg 2006.

Tils, Ralf: Strategische Regierungssteuerung. Schröder und Blair im Vergleich. Wiesbaden 2011.

Timm, Andreas: Die SPD-Strategie im Bundestagswahlkampf 1998. Hamburg 1999.

Tingsten, Herbert: Political Behavior. Studies in Elections Statistics. London 1975.

Thomas, Sven: Die informelle Koalition. Richard von Weizsäcker und die Berliner CDU-Regierung (1981-1983). Wiesbaden 2005.

- Thomas, Sven: Regierungspraxis von Minderheitsregierungen. Das Beispiel des „Magerburger Modells“. Wiesbaden 2003.
- Turner, Paul W.: Wählen als rationale Entscheidung: Die Modellierung von Politikreaktionen im Mehrparteiensystem. München 1998.
- Tschammer, Anne-Kerstin: Die Sprache der Einheit: Präsentation der Rhetorik der Wiedervereinigung 1989/90. Wiesbaden 2018.
- Ufert, Gero H.: Politikmarketing. Das Marketing der politischen Partei. Berlin 2006.
- Unger, Frank/ Wehr, Andreas / Schönwälder, Karen: New Democrats - New Labour - Neue Sozialdemokraten, Berlin 1998.
- Veen, Hans-Joachim / Noelle-Naumann, Elisabeth (Hrsg.): Wählerverhalten im Wandel. Paderborn 1991.
- Veldre-Gerner, Georgia/Thiele, Sylvia (Hrsg.): Sprachvergleich und Sprachdidaktik. Stuttgart: 2012
- Vetter, Angelika / Remer-Bollow, Uwe: Bürger und Beteiligung in der Demokratie. Eine Einführung. Wiesbaden 2017.
- Vogg-Müller, Hugo (im Gespräch mit Angela Merkel): Angela Merkel. Mein Weg. Hamburg 2004.
- Wagner, Andreas: Wandel und Fortschritt in den Christdemokratien Europas. Wiesbaden 2014.
- Wagner, Jochen A.: Deutsche Wahlwerbekampagnen made in USA. Amerikanisierung oder Modernisierung bundesrepublikanischer Wahlkampagnen. Wiesbaden 2005.
- Walter, Franz: Die SPD. Vom Proletariat zur Neuen Mitte. Berlin 2002.
- Walter, Franz: Abschied von der Toskana. Die SPD in der Ära Schröder. Wiesbaden 2005.
- Walter, Franz: Träume von Jamaika. Wie Politik funktioniert und was die Gesellschaft verändert. Köln 2006.
- Walter, Franz: Die SPD. Biographie einer Partei. Reinbek 2018.
- Ware, Alan: Political Parties and Party Systems. Oxford 1996.
- Weber, Max: Wirtschaft und Geschichte. Grundriss der verstehenden Soziologie. Studienausgabe von Johannes Winckelmann, zweiter Halbband. Berlin 1956.
- Weiland, Sabine: Politik der Ideen. Nachhaltige Entwicklung in Deutschland, Großbritannien und den USA. Wiesbaden 2007.
- Weisbrod, Bernd (Hrsg.): Die Politik der Öffentlichkeit – Die Öffentlichkeit der Politik. Politische Medialisierung in der Geschichte der Bundesrepublik. Göttingen 2002.
- Wetzel, Anne: Das Konzept der Pfadabhängigkeit und seine Anwendungsmöglichkeiten in der Transformationsforschung. Arbeitspapiere des Osteuropa-Instituts der Freien Universität Berlin, Arbeitsschwerpunkt Politik 52/2005. Berlin 2005.
- Weßels, Bernhard / Schön, Harald / Gabriel, Oscar W. (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2009. Wiesbaden 2013.
- Wewer, Göttrik: Bilanz der Ära Kohl. Christlich-liberale Politik in Deutschland 1982-1998. Wiesbaden 1998.

Wiesendahl, Elmar: Parteien in Perspektive. Theoretische Ansichten der Organisationswirklichkeit politischer Parteien. Opladen 1998.

Wiesendahl, Elmar: Parteien. Frankfurt am Main 2006.

Wiesendahl, Elmar (2006a): Mitgliederparteien am Ende? Eine Kritik der Niedergangsdiskussion. Wiesbaden 2006.

Wiesendahl, Elmar: Volksparteien. Aufstieg, Krise, Zukunft. Opladen 2011.

Willke, Helmut: Systemtheorie. Stuttgart 1991.

Wilke, Jürgen: Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung: eine vergleichende Studie zu den Bundestagswahlen 1949-1998. Köln 2000.

Wolf, Georg: Parteipolitische Konflikte. Geschichte, Struktur und Dynamik einer Spielart der politischen Kommunikation. Tübingen 1998/2017.

Wolf, Werner: Wahlkampf und Demokratie. Köln 1985.

Woyke, Wichard: Stichwort: Wahlen. Wähler, Parteien, Wahlverfahren. Opladen 1996.

Woyke, Wichard: Stichwort Wahlen. Ein Ratgeber für Wähler, Wahlhelfer und Kandidaten. Wiesbaden 1998.

Zolleis, Udo: Die CDU. Das politische Leitbild im Wandel der Zeit. Wiesbaden 2007.

Zohlhöfer, Reimut / Saalfeld, Thomas (Hrsg.): Politik im Schatten der Krise. Eine Bilanz der Regierung Merkel 2009-2013. Wiesbaden 2014.

I.III. Aufsätze und Beiträge in Fachzeitschriften und Sammelbänden

Albers, Hagen: Der Online-Wahlkampf 2009, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 51/2009: S. 33-39.

von Alemann, Ulrich: Parteien und Gesellschaft in der Bundesrepublik. Rekrutierung, Konkurrenz und Responsivität, in: Mintzel, Alf / Oberreuter, Heinrich (Hrsg.): *Parteien in der Bundesrepublik Deutschland*. Bonn 1992: S. 89-133.

von Alemann, Ulrich / Heinze, Rolf G. / Schmid, Josef: Parteien im Modernisierungsprozess. Zur politischen Logik der Unbeweglichkeit. Zur politischen Logik der Unbeweglichkeit, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 1-2/1998: S. 29-36.

von Alemann, Ulrich: Der Wahlsieg der SPD von 1998. Politische Achsenverschiebung oder glücklicher Ausreißer? In: Niedermayer, Oskar, (Hrsg.): *Die Parteien nach der Bundestagswahl 1998*. Opladen 1999: 37-62.

von Alemann, Ulrich (2003a): Der Zittersieg der SPD, in: Niedermayer, Oskar (Hrsg.): *Die Parteien nach der Bundestagswahl 2002*. Opladen 2003: S. 43-71.

von Alemann, Ulrich / Godewerth, Thelse: Die Parteiorganisation der SPD. Erfolgreiches Scheitern? in: Schmid, Josef / Zolleis, Udo (Hrsg.): *Zwischen Anarchie und Strategie. Der Erfolg von Parteiorganisationen*. Wiesbaden 2005: S. 158-172.

von Alemann, Ulrich / Spier, Tim: Doppelter Einsatz, halber Sieg? Die SPD und die Bundestagswahl 2005, in: Niedermayer, Oskar (Hrsg.): *Die Parteien nach der Bundestagswahl 2005*. Wiesbaden 2008: S. 37-65.

von Alemann, Ulrich / Spier, Tim: Erholung in der Opposition? Die SPD nach der Bundestagswahl 2009, in: Niedermayer, Oskar (Hrsg.): Die Parteien nach der Bundestagswahl 2009. Wiesbaden 2011: S. 57-79.

Althaus, Marco: Kommunikationsmanagement im Wahlkampf: Spielregeln für Strategie und taktische Disziplin, in: Berg, Thomas (Hrsg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Opladen 2002: S. 115-145.

Appelton, Andrew M. / Ward, Daniel S.: Party Response to Environmental Change. A Model of Organizational Innovation, in: Party Politics, 3.Jg. (3) 1997: S. 341-364.

Arthur, W. Brian: Increasing returns and path dependence in the economy. Ann Arbor Michigan 1994; David, Paul A.: Clio and the Economics of QWERTY, in: *American Economic Review. Papers and Proceedings of the Ninety-Seventh Annual Meeting of the American Economic Association*, Vol. 75/Nr. 2, 1985: S. 332-337.

Arzheimer, Kai / Falter, Jürgen: Ist der Osten wirklich rot? In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*. Bd. 49-50/2002: S. 27-35.

Arzheimer, Kai: Mikrodeterminanten des Wahlverhaltens: Parteiidentifikation, in: Gabriel, Oskar W. / Westle, Bettina (Hrsg.): Wählerverhalten in der Demokratie. Eine Einführung. Studienkurs Politikwissenschaft. Baden-Baden 2012: S. 223-246.

Arzheimer, Kai: Parteiidentifikation in Deutschland. URL: <http://www.kai-arzheimer.com/parteiidentifikation-deutschland.pdf> (zuletzt aufgerufen am 26.04.2017).

Axel Springer Akademie: „Bundestagswahl 2013: Neue Medien werden im Wahlkampf überschätzt“, presseportal.de vom 22.08.2013. URL: <https://www.presseportal.de/pm/103744/2540175> (zuletzt aufgerufen am 05.12.2012).

Bäcker, Gerhard (Hrsg.): Sozialpolitik aktuell in Deutschland. URL: <https://www.sozialpolitik-aktuell.de/files/sozialpolitik-aktuell/Politikfelder/Arbeitsmarkt/Datensammlung/PDF-Dateien/abb0IV31.pdf> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2022).

Ballnuß, Petra: Leitbegriffe und Strategien der Begriffsbesetzung in den Grundsatzprogrammen von CDU und SPD, in: Diekmannshenke, Hajo / Klein, Josef (Hrsg.): Wörter in der Politik, Analysen zur Lexemverwendung in der politischen Kommunikation. Opladen 1996: S. 29-76.

Beck, Ulrich: Jenseits von Klasse und Stand. Soziale Ungleichheit, gesellschaftliche Individualisierungsprozesse und die Entstehung neuer sozialer Formationen und Identitäten, in: Kreckel, Reinhard (Hrsg.): Soziale Ungleichheiten. Göttingen 1983: S. 35-74.

Beisch, Natalie / Schäfer, Carmen: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020 - Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media, in: *media Perspektiven* Nr. 9/2020: 462-482.

von Beyme, Klaus (1997a): Parteien im Prozess der demokratischen Konsolidierung, in: Merkel, Wolfgang / Sandschneider, Eberhard (Hrsg.): Systemwechsel 3. Parteien im Transformationsprozess. Opladen 1997: 23-56.

Bianchi, Matthias / Korte, Karl-Rudolf: Die Wahlkommunikation zur Bundestagswahl 2013: Perspektiven der Parteien und Mediendemokratie, in: Korte, Karl-Rudolf (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2013. Analysen aus der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung. Wiesbaden 2015: S. 293-315.

Bieber, Ina / Roßteutscher, Sigrid: Große Koalition und Wirtschaftskrise: Zur Ausgangslage der Bundestagswahl 2009, in: Rattinger, Hans / Roßteutscher, Sigrid / Schmitt-Beck, Rüdiger / Weßels, Bernhard u.a. (Hrsg.): Zwischen Langweile und Extremen: Die Bundestagswahl 2009. Baden-Baden 2011: S. 17-32.

Bieber, Christoph / Schwöbel, Christian: Politische Online-Kommunikation im Spannungsfeld zwischen Bundestags- und Europawahl, in: Tenscher, Jens (Hrsg.): Superwahljahr 2009. Vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament. Wiesbaden 2011: S. 223-246.

Blätte, Andreas: Reduzierter Parteienwettbewerb durch kalkulierte Demobilisierung, in: Korte, Karl-Rudolf: Die Bundestagswahl 2009. Analysen aus der Wahl-, Parteien- und Kommunikationsforschung. Wiesbaden 2010: S. 273-298.

Blessing, Karlheinz: SPD 2000 – Tradition und Modernisierung, in: Heinmann, Horst (Hrsg.): Sozialdemokratische Traditionen und Demokratischer Sozialismus. Köln 2000: S. 214-228.

Bösch, Frank (2002a): Die CDU: Regeneration nach der Ära Kohl? Personelle, programmatische und organisatorische Erneuerung als Grundlage für die Rückkehr an die Regierung, in: o.V.: Der Bürger im Staat. Bundestagswahlen in Deutschland, Heft 1/2 2002: S. 32-37.

Bösch, Frank (2002b): Bereit für den Wechsel? Die strategische und inhaltliche Positionierung von CDU/CSU und FDP für die Bundestagswahl 2002, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 21/2002: S. 8-19.

Bösch, Frank: Oppositionszeiten als Motor der Parteireform? Die CDU nach 1969 und 1998 im Vergleich, in: Schmid, Josef / Zolleis, Udo (Hrsg.): Zwischen Anarchie und Strategie. Der Erfolg von Parteiorganisationen. Wiesbaden 2005: S. 172-185.

Bösch, Frank (2005a): Zum Erfolg von Parteiorganisationen, in: Schmid, Josef / Zolleis, Udo (Hrsg.): Zwischen Anarchie und Strategie. Der Erfolg von Parteiorganisationen. Wiesbaden 2005: S. 172-185.

Böthling, Holder: „Fertig machen zum Angriff“, in: politik & kommunikation Online vom 01.10.2008. URL: <https://www.politik-kommunikation.de/ressorts/artikel/fertig-machen-zum-angriff> (zuletzt aufgerufen am 03.09.2021).

Boomgaarden, Hajo G. / Semetko, Holli A.: Duell Mann gegen Frau?! Geschlechterrollen und Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung, in: Brettschneider, Frank / Niedermayer, Oskar / Weßels, Bernhard (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlforschung. Wiesbaden 2007: S. 171-196.

Borowsky, Peter: „Tendenzwende Anfang der siebziger Jahre“, in: Bundeszentrale für Politische Bildung Online vom 05.04.2002. URL: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/izpb/10113/tendenzwende-anfang-der-siebziger-jahre/> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2022).

Bosch, Thomas: „Hinten sind die Enten fett“, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005. Wiesbaden 2006: S. 55-72.

Boss, Alfred / Döpke, Jörg / Fischer, Malte / Krämer, Jörg W. / Langfeldt, Enno / Schatz, Klaus-Werner: Bundesrepublik Deutschland: Konjunktur bessert sich - Arbeitslosigkeit bleibt hoch, in: Die Weltwirtschaft. Ausgabe 1/1996: S. 29-60.

Brettschneider, Frank: Massenmedien und politische Kommunikation, in: Gabriel, Oskar W. / Holtmann, Everhard: Handbuch politisches System der Bundesrepublik Deutschland. München 1997: S. 557-595.

Brettscheider, Frank / Gabriel, Oskar. W.: Die Bundestagswahl 1998: Ein Plebiszit gegen Kanzler Kohl? in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B 52/1998: S. 20-32.

Brettschneider, Frank: Candidate Voting. Die Bedeutung von Spitzenkandidaten für Wahlverhalten in Deutschland, Großbritannien und den USA: 1960-1998, in: Brettschneider, Frank, Klingemann/Kaase (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1998. Wiesbaden 2001: S. 351-401.

Brettscheider, Frank: Wahlen in der Mediengesellschaft – Der Einfluss der Massenmedien auf die Parteipräferenz, in: von Alemann, Ulrich / Marschall, Stefan (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden 2002: S. 57-81.

Brettschneider, Frank: Massenmedien und Wählerverhalten, in: Falter, Jürgen / Schoen, Harald (Hrsg.): Handbuch Wahlforschung. Wiesbaden 2005: S. 473- 498.

Brettschneider, Frank (2005a): Bundestagswahl und Medienberichterstattung 2005, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 51-52/2005: S. 19-26.

Brettschneider, Frank: „Wahlanalyse 2005: Bundestagswahlkampf und Medienberichterstattung“, in: Bundeszentrale für politische Bildung Online vom 12.12.2005. URL: <http://www.bpb.de/apuz/28620/bundestagswahlkampf-und-medienberichterstattung?p=all> (zuletzt aufgerufen am 04.05.2021).

Bruns, Tissy: Einer muss beginnen – Steinmeier und Müntefering, in: Machnig, Matthias / Raschke, Joachim (Hrsg.): *Wohin steuert Deutschland? Deutschland 2009. Ein Blick hinter die Kulissen*. Hamburg 2009: S. 40-47.

Buhr, Karl-Heinz: *Wie analysiert man Parteiprogramme?* Stuttgart 1988. URL: http://www.thomasgransow.de/Fachmethoden/Parteiprogramme_analysieren.htm (zuletzt aufgerufen am 28.6.2013).

Bührer, Werner: *Wirtschaftliche Entwicklung in der Bundesrepublik*, in: Bundeszentrale für politische Bildung Online vom 04.04.2002. URL: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/izpb/9748/wirtschaftliche-entwicklung-in-der-bundesrepublik/#:~:text=Das%20Exportvolumen%20stieg%20von%201975,der%20achtziger%20Jahre%20weiter%20an> (zuletzt aufgerufen am 20.04.2022).

Bürklin, Wilhelm / Roth, Dieter: *Das Superwahljahr 1994. Deutschland am Ende einer Ära stabilen Wahlverhaltens!* in: Bürklin, Wilhelm / Roth, Dieter (Hrsg.): *Das Superwahljahr. Deutschland vor unkalkulierbaren Regierungsmehrheiten?* Köln 1994: S. 9-26.

Bukow, Sebastian: *Parteiorganisationsreformen als Mythos*, AK Parteienforschung der DVPW, Jahrestagung 2007: 1 – 8. URL: <https://edoc.hu-berlin.de/handle/18452/9994> (zuletzt aufgerufen am 26.6.2013).

Bukow, Sebastian: *Parteiorganisationsreformen zwischen funktionaler Notwendigkeit und institutionellen Erwartungen*, in: Jun, Uwe / Niedermayer, Oskar / Wiesendahl, Elmar (Hrsg.): *Die Zukunft der Mitgliederpartei*. Opladen 2009: S.221-228.

Bukow, Sebastian / Poguntke, Thomas: *Innerparteiliche Demokratie und Willensbildung*, in: Niedermayer, Oskar (Hrsg.): *Handbuch Parteienforschung*. Wiesbaden 2013: S.179-209.

Bukow, Sebastian: in: *Das innerparteiliche Kampagnenmanagement im Bundestagswahlkampf 2013. Angebotsbasierte Steuerung als Antwort auf innerparteiliche Stratarchie*, in: Korte, Karl-Rudolf (Hrsg.): *Die Bundestagswahl 2013. Analysen aus der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung*. Wiesbaden 2015, S. 243-268.

Bukow, Sebastian / Jun, Uwe: *Continuity and Change of Party Democracies in Europe. Sonderheft Politische Vierteljahresschrift PVS*. Wiesbaden 2020: S.1-27.

Bukow, Sebastian / Jun, Uwe: *Die repräsentative Demokratie in Bewegung?* in: Bukow, Sebastian / Jun, Uwe / Siegmund, Jörg (Hrsg.): *Parteien in Bewegung* (Hrsg.). Baden-Baden 2021: S. 11-16.

Buchstaab, Günter: *Politik an Werten orientieren. Zur Geschichte der VDU-Grundsatzprogramme*, in: *Die politische Meinung* Nr. 437, Berlin 04/2006: S. 14-18.

Business AD (Hrsg.): *Keynesianismus*, in: *Gabler Wirtschaftslexikon*. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/keynesianismus-38052/version-261478> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2022).

Bytzek, Evelyn: *Präferenzbildung in Zeiten von „Koalitionspolygamie“*, in: Faas, Thorsten / Arzheimer, Kai / Roßteutscher, Sigrid / Weßels, Bernhard: *Koalitionen, Kandidaten, Kommunikation. Analysen zur Bundestagswahl 2009*. Wiesbaden 2013: S. 43-56.

David, Paul A.: Clio and the Economics of QWERTY, in: *American Economic Review. Papers and Proceedings of the Ninety-Seventh Annual Meeting of the American Economic Association*, Vol. 75/Nr. 2, 1985: S. 332–337.

Debus, Marc: Koalitionspräferenzen als erklärende Komponente des Wahlverhaltens. Eine Untersuchung anhand der Bundestagswahl 2009, in: Faas, Thorsten / Arzheimer, Kai / Roßteutscher, Sigrid/ Weßels, Bernhard (Hrsg.): *Koalitionen, Kandidaten, Kommunikation: Analysen zur Bundestagswahl 2009*. Wiesbaden 2013: S. 57-78.

Decker, Frank: Parteiendemokratie im Wandel, in: Decker, Frank / Neu, Viola (Hrsg.): *Handbuch der deutschen Parteien*. Wiesbaden 2007: S.19-62.

Decker, Frank: Koalitionsaussagen und Koalitionsbildung, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 51/2009: S. 20-26

Decker, Frank (2009a): Koalitionsaussagen der Parteien vor Wahlen. Eine Forschungsskizze im Kontext des deutschen Regierungssystems, in: *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, Heft 40/2009: S. 431-453.

Decker, Frank: Das Parteiensystem vor und nach der Bundestagswahl 2013. URL: https://www.zse.nomos.de/fileadmin/zse/doc/Aufsatz_ZSE_13_03.pdf (zuletzt aufgerufen am 07.05.2017).

Decker, Frank: Politische Parteien: Begriff und Typologien, in: Bundeszentrale für politische Bildung vom 01.09.2020. URL: <https://www.bpb.de/themen/parteien/parteien-in-deutschland/42045/politische-parteien-begriff-und-typologien/> (zuletzt aufgerufen am 30.05.2022).

Deeg, Jürgen / Weibler, Jürgen: Politische Steuerungsfähigkeit von Parteien: Schmid, Josef / Zolleis, Udo (Hrsg.): *Zwischen Anarchie und Strategie. Der Erfolg von Parteiorganisationen*. Wiesbaden 2005: S. 22-43.

de ge pol – Deutsche Gesellschaft für Politikberatung e.V. (Hrsg.), (Redaktion: Althaus, Marco / Neu, Viola u.a.): *Was ist Politikberatung?* Berlin 2003: S. 11-44.

Delhaes, Daniel: Politik und Medien. URL: http://politikundmedien.de/politik_und_medien_leitmedien.html (zuletzt aufgerufen am 10.05.2021).

Detterbeck, Klaus: Die strategische Bedeutung von Mitgliedern für moderne Parteien, in: Schmid, Josef / Zolleis, Udo (Hrsg.): *Zwischen Anarchie und Strategie. Der Erfolg von Parteiorganisationen*. Wiesbaden 2005: S. 63-77.

Donsbach, Wolfgang: Sieg der Illusionen. Wirtschaft und Arbeitsmarkt in der Wirklichkeit und in den Medien, in: Noelle-Neumann, Elisabeth / Kepplinger, Hans Mathias / Donsbach, Wolfgang: *Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998*. Freiburg 1999: S. 40-78.

Dörner, Andreas: Wahlkämpfe – Eine rituelle Inszenierung des „demokratischen Mythos“ in: Dörner, Andreas / Vogt, Ludgera: *Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual*. Frankfurt am Main 2002: S. 16-42.

Dörner, Andreas / Vogt, Ludgera (2002a): Wählermärkte, Strategien, Kampagnen. Wahlkampf im Unterhaltungszeitalter, in: Machnig, Matthias (Hrsg.): *Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter*. Opladen 2002: S. 9-20.

Dülmer, Hermann: Die politischen Probleme: Lösungskompetenzen von Parteien und Kandidaten, in: Güllner, Manfred / Dülmer, Hermann / Klein, Markus / Ohr, Dieter / Quandt, Markus / Rosar, Ulrich / Klingemann, Hans-Dieter (Hrsg.): *Die Bundestagswahl 2002. Eine Untersuchung im Zeichen hoher politischer Dynamik*. Wiesbaden 2005: S. 85-102.

Dümig, Kathrin / Trefs, Matthias / Zohlhöfer, Reimut: Die Faktionen der CDU: Bändigung durch institutionalisierte Einbindung, in: Köllner, Patrick / Basedau, Matthias / Erdmann, Gero (Hrsg.) *Innerparteiliche Machtgruppen. Faktionismus im internationalen Vergleich*. Frankfurt am Main 2006: S. 99-131.

Duverger, Maurice: L'Éternel Marais. Essai sur le centrisme français, in: *Revue française de science politique*, Jg. 14, Paris 1964: S. 33-51.

Egle, Christoph / Henkes, Christian: Später Sieg der Modernisierer über die Traditionalisten? Die Programmdebatte der SPD, in: Egle, Christoph / Ostheim, Tobias / Zolnhöfer, Reimut (Hrsg.): *Das rot-grüne Projekt. Bilanz der Regierung Schröder 1998 – 2002*. Wiesbaden 2003: S. 67-92.

Emmert, Thomas / Roth, Dieter: Zur wahlsoziologischen Bedeutung eines Modells sozialstrukturell verankerter Konfliktlinien im vereinten Deutschland, in: *Historical Social Research*, Vol. 20/1995/No. 2: S. 119-160

Eisenhardt, Klaus: SPD Organisationsreform 2011, spd.de vom 10.07.2011. URL: http://www.spdbb.de/afaboeb/dl/Anlage_3.pdf (zuletzt aufgerufen am 16.09.2017).

Faas, Thorsten / Maier, Jürgen: Das TV-Duell, in: Rattinger, Hans / Roßteutscher, Sigrid / Schmitt-Beck, Rüdiger / Weßels, Bernhard u.a. (Hrsg.): *Zwischen Langweile und Extremen: Die Bundestagswahl 2009*. Baden-Baden 2011: S. 223-236.

Falter, Jürgen W. / Rattinger, Hans: Die deutschen Parteien im Urteil der öffentlichen Meinung 1977-1994, in: Gabriel, Oskar W. / Niedermayer, Oskar / Stöss, Richard (Hrsg.): *Parteiendemokratie in Deutschland*. Bonn 1997: S. 495-513.

Falter, Jürgen W. / Schoen, Harald / Cabarello, Claudio: Dreißig Jahre danach. Zur Validierung des Konzepts ‚Parteiidentifikation‘ in der Bundesrepublik, in: Klein, Markus / Jagodzinski, Wolfgang / Mochmann, Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): *50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland*. Wiesbaden 2000: S. 235-271.

Falter, Jürgen / Römmele, Andrea: Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe oder: Wie amerikanisch kann es werden? in: Berg, Thomas: *Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen*. Opladen 2002: S. 49-65.

Fengler, Susanne / Jun, Uwe: Rückblick auf den Wahlkampf 2002. Kopie der Kampa 98 im neuen Kontext, in: Althaus, Marco / Cecere, Vito (Hg.): *Kampagne!2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying*. Münster / London / Hamburg 2003: S. 168-198.

Fehrenbach, Oskar: Helmut Kohl, in: Klein, Hans (Hrsg.): *Die Bundeskanzler*. Berlin 1993: S. 345-418.

Fischer, Ilse: Die SPD (West) und die deutsche Einheit 1989/90, in: Bundeszentrale für politische Bildung Online vom 31.01.2017. URL: <https://www.bpb.de/geschichte/zeitgeschichte/deutschlandarchiv/241665/die-spd-west-und-die-deutsche-einheit-1989-90> (zuletzt aufgerufen am 21.05.2021).

Fischer, Sebastian: Edmund Stoiber. Der gefühlte Sieger, in: Forkmann, Daniela / Richter, Saskia (Hrsg.): *Gescheiterte Kanzlerkandidaten. Von Kurt Schumacher bis Edmund Stoiber*. Wiesbaden 2007: S. 356-392.

Fischer, Thomas / Schmitz, Gregor Peter / Seberich, Sebastian: Die Strategie der Politik, in: Fischer, Thomas / Schmitz, Gregor Peter / Seberich, Sebastian (Hrsg.): *Die Strategie der Politik. Ergebnisse einer vergleichenden Studie*. Gütersloh 2007: S. 195-223.

Forschungsgruppe Wahlen e.V. (Kornelius, Bernhard / Mayer, Anette / Roth, Dieter / Schrot, Yvonne/ Wolf, Andrea): Zweite Runde für Rot-Grün: Die Bundestagswahl vom 22. September 2002, in: Falter, Jürgen W. / Gabriel, Oskar W. / Weßels, Bernhard (Hrsg.): *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002*. Wiesbaden 2002: 15-50.

Forschungsgruppe Wahlen e.V.: Sowohl-als-auch. Die Bundestagswahl vom 18. September 2005, in: Gabriel, Oskar W./Weßels, Bernhard/Falter, Jürgen W. (Hrsg.): *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2005*. Wiesbaden 2009: S. 40-78.

Forschungsgruppe Weltanschauungen in Deutschland (fowid.): Soziale Zusammensetzung der Parteimitglieder, in: Fowid online vom 07.03.2017. URL: <https://fowid.de/meldung/soziale-zusammensetzung-parteeimitglieder> (zuletzt aufgerufen am 21.07.2021).

- Fuchs, Dieter / Rohrschneider, Robert: War es diesmal nicht die Ökonomie? Der Einfluss von Sachfragenorientierungen auf die Wahlentscheidung bei der Bundestagswahl 2002, in: Falter, Jürgen W. / Gabriel, Oskar W. / Weßels, Bernhard (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002. Wiesbaden 2002: S. 339-357.
- Fuchs, Dieter / Kühnel, Steffen: Wählen als rationales Handeln. Anmerkungen zum Nutzen des Rational-Choice-Ansatzes in der empirischen Wahlforschung, in: Klingemann, Hans-Dieter / Max Kaase (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl. 1990. Opladen 1994: S. 305-365.
- Ganghof, Steffen / Stecker, Christian: Das institutionelle Design parlamentarischer Demokratien: Zum Zusammenspiel von Wahl- und Gesetzgebungssystemen, in: Ganghof, Steffen / Stecker, Christian. (Hrsg.): Parlamente, Agenda-Setting und Vetospieler. Festschrift für Herbert Döring. Wiesbaden 2009: S. 215-236
- Geise, Stephanie / Kamps, Klaus: Negative Campaigning auf Wahlplakaten: Konstruktion, Operationalisierung, Wirkungspotentiale, in: Korte, Karl-Rudolf (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2013. Analysen aus der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung. Wiesbaden 2015: S. 343-366.
- Geisler, Alexander / Gerster, Martin: Zentral geplant, lokal gekämpft. Der Wahlkampf der SPD zur Bundestagswahl 2005 – der Wahlkreis 293 Biberach als Fallbeispiel, in: Jakob, Nikolaus: Wahlkämpfe in Deutschland: Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation 1912 – 2005. Wiesbaden 2007: S. 254-278.
- Gellner, Winand / Strohmeier, Gerd: Parteien in Internetwahlkämpfen, in: von Alemann, Ulrich / Marschall, Stefan (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden 2002: S.189-210.
- Gerster, Martin: Botschaften und Bilder. Messages und Images im Wahlkampf, in: Berg, Thomas: Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Opladen 2002: S. 97-114.
- Gibowski, Wolfgang G.: Wer wählte wen – und warum? in: Oberreuter, Heinrich: Umbruch '98. Wähler – Parteien – Kommunikation. Wiesbaden 2001: S. 95-121.
- Gibson, Rachel K. / Jucknat, Kim / Römmele, Andrea: Professionalisierte Kampagnenführung – eine systematische Messung, in: Gabriel, W. Oskar / Weßels, Bernhard / Falter, Jürgen (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2005. Wiesbaden 2009: S. 457-484.
- Glaab, Manuela: Strategie und Politik. Das Fallbeispiel Deutschland, in: Fischer, Thomas / Schmitz, Gregor Peter / Seberich, Sebastian (Hrsg.): Die Strategie der Politik. Ergebnisse einer vergleichenden Studie. Gütersloh 2007: S. 67-115.
- Gluchowski, Peter: Lebensstile und Wahlverhalten, in: Veen, Hans-Joachim / Noelle-Naumann, Elisabeth (Hrsg.): Wählerverhalten im Wandel. Paderborn 1991: S. 216-227.
- Görtemaker, Manfred: Verhandlungen mit den vier Mächten, in: Bundeszentrale für politische Bildung vom 19.03.2009. URL: <https://www.bpb.de/themen/deutsche-einheit/deutsche-teilung-deutsche-einheit/43771/verhandlungen-mit-den-vier-maechten/> (zuletzt aufgerufen am 14.02.2022).
- Graner, Jürgen/Stein, Eva, It's the candidate, stupid? Personalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe, in: Berg, Thomas: Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Opladen 2002: S. 145-171.
- Greger, Volker: Politische Kompetenz oder persönliche Sympathie. Kandidaten-Images und Parteienbewertung im nordrhein-westfälischen Landtagswahlkampf 2000, in: Sarcinelli, Ullrich / Schatz, Heribert (Hrsg.): Mediendemokratie im Medienland. Wiesbaden 2002: S. 201-253.
- Haller, Michael: Die Mediengesellschaft oder das Dilemma der Unvereinbarkeit von Identität und Universalität, in: Imhof, Kurt / Blum, Roger / Bonfadelli, /Jarren, Otfried (Hrsg.): Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken. Wiesbaden 2004: S. 33-57.
- Hamel, Robert/ Janda, Kenneth: An integrated theory of party goals and party change, in: *Journal Theoretical Politics* 6. 1994: S. 259-287.

Hänsch, Klaus: Anmerkungen zur Strategiefähigkeit in der Politik in: Nullmeier, Frank / Saretzki, Thomas (Hrsg.): *Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien*. Frankfurt am Main 2002: S. 179-187.

Haungs, Peter: Die CDU. Prototyp einer Volkspartei, in: Mintzel, Alf / Oberreuter, Heinrich (Hrsg.): *Parteien in der Bundesrepublik Deutschland*. Bonn 1992: S. 172-216.

Heimann, Siegfried: Zwischen Aufbruchsstimmung und Resignation. Die SPD in den 1980er Jahren, in: Süß, Werner (Hrsg.): *Die Bundesrepublik in den achtziger Jahren. Innenpolitik, politische Kultur, Außenpolitik*. Opladen 1991: S. 35-53.

Heidemann, Ralph: Markenaufbau. Lehren aus den Wirtschaftswissenschaften für die Politik, in: Karp, Markus / Zolleis, Udo: *Politisches Marketing. Eine Einführung in das Politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Theorie und Praxis*. Münster 2003: S. 15-28.

Helle, Andreas: Kampa 02. Die Strategie der kulturellen Differenz, in: *Forschungsjournal NSB*, 16. Jg., Heft 1/2003: S. 33-37.

Hickethier, Knut: Der politische Blick im Dispositiv Fernsehen. Der Unterhaltungswert der Politik in der medialen Republik, in: Weisbrod, Bernd (Hrsg.): *Die Politik der Öffentlichkeit – Die Öffentlichkeit der Politik. Politische Medialisierung in der Geschichte der Bundesrepublik*. Göttingen 2002: S. 79-97.

Hilmer, Richard: Ein Ruck ging durchs Land – Analyse der Wahl, in: Oberreuter, Heinrich: *Umbruch '98. Wähler – Parteien – Kommunikation*. Wiesbaden 2001: S. 59-80.

Hilmer, Richard: Waren nur Flut und Irak schuld an der Unionsniederlage? in: *Forschungsjournal NSB*, 16. Jg., Heft 1/2003: S. 80-86.

Hilmer, Richard / Müller-Hilmer, Rita: Die Bundestagswahl vom 18. September 2005: Votum für Wechsel in Kontinuität, erschienen in: *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, Heft 1/2006: S. 183-218.

Hohlfeld, Ralf: Bundestagswahlkampf 2005 in den Hauptnachrichtensendungen, in: Bundeszentrale für politische Bildung Online vom 11.09.2006. URL: <https://www.bpb.de/apuz/29529/bundestagswahlkampf-2005-in-den-hauptnachrichtensendungen> (zuletzt aufgerufen am 04.05.2021).

Hönigsberger, Herbert: Medien im Wahlkampf, in: Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.): *Medien im Wahlkampf 2013. „Macht ohne Verantwortung“*. Berlin 2013: S. 37-50.

Holtz-Bacha, Christina: Bundestagswahlkampf 1998 - Modernisierung und Professionalisierung, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Wahlkampf in den Medien - Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998*. Wiesbaden 1999: S. 9-22.

Holtz-Bacha, Christina: Bundestagswahlkampf 2002 – ich oder der, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002*. Wiesbaden 2003: S. 9-28.

Holtz-Bacha Christina / Lessinger, Eva-Maria: Politische Farbenlehre. Plakatwahlkampf 2005, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005*. Wiesbaden 2006: S. 80-127.

Holtz-Bacha, Christina / Lessinger, Eva-Maria (2006a): Wie die Lustlosigkeit konterkariert wurde: Fernsehwerbung 2005, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005*. Wiesbaden 2006: S. 164-182.

Holtz-Bacha, Christina (2006a): Bundestagswahl 2005 – die Überraschungswahl, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005*. Wiesbaden 2006: S. 5-31.

Holtz-Bacha, Christina: Politik häppchenweise. Die Fernsehwerbung der Parteien zur Bundestags- und Europawahl, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009*. Wiesbaden 2010: S. 7-22.

Holtz-Bacha, Christina (2010a): Wahljahr 2009 - Professionalisierung verzögert? in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden 2010: S. 7- 22.

Holtz-Bacha, Christina / Lessinger, Eva-Maria: Auge in Auge mit Kandidaten und Kandidatinnen, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden 2010: S. 140-166.

Holtz-Bacha, Christina (2013a): Bundestagswahlkampf 2013: Der Kandidat, der sich nicht inszenieren lassen wollte, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013. Wiesbaden 2015: S. 1-12.

Holtz-Bacha, Christina (2013b): Politik und Wählerschaft unter Beobachtung: Die Rolle von Umfragen im Wahlkampf, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013. Wiesbaden 2015: S. 189-216.

Hunsicker, Stefan / Schroth, Yvonne: Die große Koalition aus Sicht des Wählers, in: Seemann, Wenke / Bukow, Sebastian (Hrsg.): Die große Koalition. Regierung – Politik – Parteien – 2005 – 2009. Wiesbaden 2010: S. 336-356,

Jäger, Wolfgang: Die Innenpolitik der sozial-liberalen Koalition, in: Jäger, Wolfgang / Link, Werner: Republik im Wandel 1974-1982. Die Ära Schmidt. Stuttgart 1987: S. 9-272.

Jarren, Otfried: Kann man mit Öffentlichkeitsarbeit Politik retten? Überlegungen zum Öffentlichkeits-, Medien- und Politikwandel in der modernen Gesellschaft, in: *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, Heft 4/1994: S. 653-673.

Jarren, Otfried / Donges, Patrick / Weßler, Hartmut: Medien und politischer Prozess. Eine Einleitung, in: Jarren, Otfried / Weßler, Hartmut / Schatz, Heribert (Hrsg.): Medien und politischer Prozess. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel. Opladen 1996: S. 9-37

Jarren, Otfried (1998): Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel, in: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn 1998: S. 74-96.

Jarren, Otfried (1998a): „Mediengesellschaft“ – Risiken für die politische Kommunikation, in: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn 1998: S. 53-79.

Jarren, Otfried: „Mediengesellschaft“ – Risiken für die politische Kommunikation, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 41-42/2001: S. 10-19.

Jesse, Eckhard: Die institutionellen Rahmenbedingungen der Bundestagswahl vom 2. Dezember 1990, in: Klingemann / Kaase, Max (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1990. Opladen 1994: S. 15-41.

Jesse, Eckhard: Koalitionspolitik, in: Decker, Frank/Neu, Viola (Hrsg.): Handbuch der deutschen Parteien. Wiesbaden 2007: S. 127-151.

Jesse, Eckhard: Krise (und Ende?) der Volksparteien, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 26-27/2021: S. 39-46.

Jox, Markus / Schmid, Josef: Zurück zum Kanzlerwahlverein? Die CDU in den 90er Jahren, in: Süß, Werner (Hrsg.): Deutschland in den neunziger Jahren. Opladen 2002: S. 79-108.

Jun, Uwe (2004a): Parteien und Parteiensystem, in: Helms, Ludger / Jun, Uwe (Hrsg.): Politische Theorie und Regierungslehre. Eine Einführung in die politikwissenschaftliche Institutionenforschung. Frankfurt am Main 2004: S. 162-193.

Jun, Uwe: Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), in: Decker, Frank / Neu, Viola (Hrsg.): Handbuch der deutschen Parteien. Wiesbaden 2007: S. 381-400.

Jun, Uwe (2009): Organisationsreformen der Mitgliederparteien ohne durchschlagenden Erfolg: die innerparteilichen Veränderungen von CDU und SPD seit den 1990er Jahren, in: Jun, Uwe / Niedermayer, Oskar / Wiesendahl, Elmar (Hrsg.): Die Zukunft der Mitgliederpartei. Opladen 2009: S. 187-211.

Jun, Uwe (2009a): Politische Parteien als Gegenstand der politischen Soziologie, in: Kaina, Viktoria / Römmele, Andrea: Politische Soziologie: Ein Studienbuch. Wiesbaden 2009: S. 235-265.

Jun, Uwe / Oskar, Niedermayer / Wiesendahl, Elmar: Die Zukunft der Mitgliederparteien auf dem Prüfstand, in: Jun, Uwe / Niedermayer, Oskar / Wiesendahl, Elmar (Hrsg.): Die Zukunft der Mitgliederpartei. Opladen 2009: S. 9-30.

Jun, Uwe: Parteien, Politik und Medien. Wandel der Politikvermittlung unter den Bedingungen der Mediendemokratie, in: Marcinkowski, Frank / Pfetsch, Barbara (Hrsg.): Politik in der Mediendemokratie. Wiesbaden 2009: S. 270-295.

Jun, Uwe: Politische Parteien als fragmentierte Organisationen im Wandel: Eine Einleitung, in: Jun, Uwe / Höhne, Benjamin: Parteien als fragmentierte Organisationen. Erfolgsbedingungen und Veränderungsprozesse. Opladen 2010: S. 11-35.

Jun/Uwe: Die SPD in der großen Koalition. Selbstverschuldeter Niedergang oder zwanghafte Anpassung an veränderte Ausgangsbedingungen der Politik, in: Seemann, Wenke / Bukow, Sebastian (Hrsg.): Die große Koalition. Regierung – Politik – Parteien – 2005 – 2009. Wiesbaden 2010: S. 299-319.

Jun, Uwe: Typen und Funktionen von Parteien, in: Niedermayer, Oskar (Hrsg.): Handbuch Parteienforschung. Wiesbaden 2013: S. 119-146.

Jun, Uwe: Parteien und Parteiensystem in der Bundesrepublik. Entwicklung des deutschen Parteiensystems nach 1945, in: Bundeszentrale für politische Bildung Online vom 21.01.2016. URL: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/izpb/219206/entwicklung-des-deutschen-parteiensystems-nach-1945/?p=all> (zuletzt aufgerufen am 08.05.2017).

Jun, Uwe / Borucki, Isabelle / Reichard, Daniel: Parteien und Medien, in: Niedermayer, Oskar (Hrsg.): Handbuch Parteienforschung. Wiesbaden 2013: S. 349-386.

Jun, Uwe: Parteien und Medien, in: Bundeszentrale für politische Bildung vom 21.01.2016. URL: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/izpb/219179/parteien-als-organisationen/> (zuletzt aufgerufen am 30.05.2020).

Jun, Uwe: Aktuelle Herausforderungen, in: Bundeszentrale für politische Bildung vom 21.01.2016. URL: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/izpb/219231/aktuelle-herausforderungen/> (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022).

Jun, Uwe: Parteien als Organisationen, in: Bundeszentrale für politische Bildung vom 21.01.2016. URL: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/izpb/219179/parteien-als-organisationen/> (zuletzt aufgerufen am 01.06.2022).

Jun, Uwe: Parteien und Parteiensystem der Bundesrepublik Deutschland. Parteien als Organisationen. Informationen zur politischen Bildung Nr. 328/2015, Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn 2015/2016.

Jung, Matthias / Wolf, Andrea: Der Wählerwille erzwingt die Große Koalition, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 51 – 52 /2005: S. 3-12.

Jung, Mathias / Schroth, Yvonne / Wolf Andreas: Wahlverhalten und Wahlergebnis. Regierungswechsel ohne Wechselstimmung, in: Korte, Karl-Rudolf (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2009. Analysen aus der Wahl-, Parteien- und Kommunikationsforschung. Wiesbaden 2010: S. 35-48.

- Jung, Matthias: Modernisierung und asymmetrische Demobilisierung. Zur Strategie der Union seit 2005, in: Korte, Karl-Rudolf / Schoofs, Jan (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2017. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung. Wiesbaden 2019: S. 323-342.
- Kaid, Lynda Lee/Holtz-Bacha, Christina: Die Beurteilung von Wahlspots im Fernsehen. Ein Experiment mit Teilnehmern in den alten und neuen Bundesländern, in: Holtz-Bacha, Christina / Kaid, Lynda Lee (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1990. Opladen 1993: S.185-207.
- Kammerer, Patrick: „Wahlkampf aus einem Guß - Die Strategie der CDU im Wahljahr 1994“, in: Landeszentrale für politische Bildung. URL: <https://www.lpb-bw.de/publikationen/presse/kammerer.htm> (zuletzt aufgerufen am 15.06.2022).
- Kamps, Klaus: Zur Modernisierung und Professionalisierung des Wahlkampfmanagements, in: Korte, Karl-Rudolf (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2009. Analysen aus der Wahl-, Parteien- und Kommunikationsforschung. Wiesbaden 2010: S. 187-227.
- Karpinski, Detmar / Uthmann, Ulrich: Mit Volldampf Richtung Kanzleramt. Politische Werbung in Deutschland – Eine Positionsbestimmung, in: Machnig, Matthias (Hrsg.): Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen 2002: S. 231-245.
- Katz, Richard / Mair, Peter: The Evolution of Party Organization in Europe: The Three Faces of Party Organization; in: Crotty, William (Hrsg.): *Parties in an Age of Change. Special Issue of The American Review of Politics*, Volume 14, 1993: S. 593-617.
- Katz, Richard / Mair, Peter: Party Politics. Changing Models of Party Organization and Party Democracy. The Emerge of the Cartel Party, in: *Party Politics*, Jg. 1, 1995, Heft 1: S. 5-28.
- Kellermann, Charlotte / Rattinger, Hans: „Round up the usual suspects“: Die Bedeutung klassischer Bestimmungsfaktoren bei der Wahlentscheidung bei den Bundestagswahlen 1994 bis 2002, in: Falter, Jürgen W. / Gabriel, Oskar W. / Weßels, Bernhard (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002. Wiesbaden 2002: S. 189-213.
- Kepplinger, Hans Mathias / Rettich, Markus: Publizistische Schlagseiten. Kohl und Scharping in Presse und Fernsehen: 96, in: Holtz-Bacha, Christina / Kaid, Lynda Lee (Hrsg.): Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994. Opladen 1996: S. 81-100.
- Kercher, Jan / Brettschneider, Frank: Wahlprogramme als Pflichtübung? Typen, Funktionen und Verständlichkeit der Wahlprogramme der Bundestagswahlen 1994 – 2009, in: Weßels, Bernhard / Schön, Harald / Gabriel, Oskar (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2009. Wiesbaden 2013: S. 269-290.
- Kirchheimer, Otto: Der Wandel des Westeuropäischen Parteiensystems, in: *Politische Vierteljahresschrift PVS*, 6. Jg. 1965 (Ausgabe 6/06): S. 20-41.
- Kitschelt, Herbert: Politische Konfliktlinien in westlichen Demokratien: Ethnisch-kulturelle und wirtschaftliche Verteilungskonflikte, in: Loch, Dietmar / Heitmeyer, Wilhelm (Hrsg.): Schattenseiten der Globalisierung. Frankfurt am Main 2001: S. 418-442.
- Klecha, Stephan: Rudolf Scharping. Opfer eines Lernprozesses. in: Forkmann, Daniela / Richter, Saskia (Hrsg.): Gescheiterte Kanzlerkandidaten. Von Kurt Schumacher bis Edmund Stoiber. Wiesbaden 2007: S. 323-355.
- Klein, Markus / Ohr, Dieter: „Gerhard oder Helmut? „unpolitische“ Kandidateneigenschaften und ihr Einfluss auf die Wahlentscheidung bei der Bundestagswahl 1998, in: *Politische Vierteljahresschrift PVS*, 41. Jg. 2000 (Ausgabe 02/41): S. 199-224.
- Klein, Markus: Der professionalisierte Wahlkampf: Die strategische Positionierung der Parteien, in: Güllner, Manfred / Dülmer, Hermann / Klein, Markus / Ohr, Dieter / Quandt, Markus / Rosar, Ulrich / Klingemann,

Hans-Dieter (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2002. Eine Untersuchung im Zeichen hoher politischer Dynamik. Wiesbaden 2005: S. 57-66.

Klein, Markus (2005a): Die TV-Duelle: Events ohne Effekt? in: Güllner, Manfred / Dülmer, Hermann / Klein, Markus / Ohr, Dieter / Quandt, Markus / Rosar, Ulrich / Klingemann, Hans-Dieter (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2002. Eine Untersuchung im Zeichen hoher politischer Dynamik. Wiesbaden 2005: S. 143-159.

Klein, Markus (2005b): Die Wahlprogramme. Wahrnehmung und Bewertung durch die Bürger, in: Güllner, Manfred / Dülmer, Hermann / Klein, Markus / Ohr, Dieter / Quandt, Markus / Rosar, Ulrich / Klingemann, Hans-Dieter (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2002. Eine Untersuchung im Zeichen hoher politischer Dynamik. Wiesbaden 2005: 67-84.

Klein, Markus / Rosar, Ulrich: Determinanten der Wahlteilnahme und der Wahlentscheidung, in: Güllner, Manfred / Dülmer, Hermann / Klein, Markus / Ohr, Dieter / Quandt, Markus / Rosar, Ulrich / Klingemann, Hans-Dieter (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2002. Eine Untersuchung im Zeichen hoher politischer Dynamik. Wiesbaden 2005: S. 181-199.

Klein, Markus / Spier, Tim: Parteimitglieder in Deutschland. Empirische Befunde der Potsdamer Parteimitgliederstudie 1998 und der Deutschen Parteimitgliederstudie 2009, in: Baus, Ralf (Hrsg.): Parteiensystem im Wandel. Perspektiven, Strategien und Potentiale der Volksparteien. Sankt Augustin / Berlin 2012: S. 45-59.

Klingemann, Hans-Dieter / Volkens, Andrea: Struktur und Entwicklung von Wahlprogrammen in der Bundesrepublik Deutschland, in: Gabriel, Oskar W. / Niedermayer, Oskar / Stöss, Richard (Hrsg.): Parteiendemokratie in Deutschland. Bonn 1997: S. 507-527.

Klug, Astrid: Die Organisationsreform der SPD 2010/11, in: Mörschel, Tobias / Krell, Christian (Hrsg.): Demokratie in Deutschland. Wiesbaden 2012: S. 159-174.

Klump, André: Politische Reden und ihre offiziellen Übersetzungen, in: Veldre-Gerner, Georgia/Thiele, Sylvia (Hrsg.): Sprachvergleich und Sprachdidaktik. Stuttgart: 2012: S. 131-144.

Koch, Dirk / Klaus Wirtgen, in: Schäuble, Wolfgang: Der Vertrag. Wie ich über die deutsche Einheit verhandelte Stuttgart 1991: Vorwort (ohne Seitenzahl).

Köcher, Renate: Wählerstimmen und Wahlentscheidung, in: Oberreuter, Heinrich: Umbruch '98. Wähler – Parteien – Kommunikation. Wiesbaden 2001: S. 81-94.

Köcher, Renate: Mediennutzung in der multioptionalen Gesellschaft. Vortrag auf dem. 4. TV-Wirkungstag 2007. Vom Zuschauer zum „Viewer“. Frankfurt am Main 2007, (zit. nach Stark, Birgit: Konstanten und Veränderungen der Mediennutzung in Österreich - empirische Befunde aus den Media-Analyse-Daten (1996-2007). SWS-Rundschau, Bd. Heft 2/2009: S. 130-153.

Korte, Karl-Rudolf: Parteibindung und Kandidatenorientierung. Dossier Bundestagsahlen, Bundeszentrale für politische Bildung Online. Bonn 2002. URL: <http://www.bpb.de/politik/wahlen/bundestagswahlen/62629/parteibindung-und-kandidaten> (zuletzt aufgerufen am 26.4.2013).

Korte, Karl-Rudolf: Strategie und Rationalität. Reaktionen der Parteien und der Parteieliten auf komplexe Wählermärkte, in: Glaab, Manuela (Hrsg.): Impulse für die Parteiendemokratie. Analyse zu Krise und Reform. Schriftenreihe der Forschungsgruppe Deutschland, Band 15. München 2003: S. 184-195.

Korte, Karl-Rudolf: Theorien des Wahlverhaltens: Vier Erklärungsansätze, in: Bundeszentrale für politische Bildung Online vom 01.07.2021. URL: <http://https://www.bpb.de/politik/wahlen/wahlen-in-deutschland/335665/theorien-des-wahlverhaltens> (zuletzt aufgerufen am 07.02.2022).

Korte, Karl-Rudolf (2010a): Die Bundestagswahl 2009 – Konturen des Neuen, in: Korte, Karl-Rudolf (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2009. Analysen aus der Wahl-, Parteien- und Kommunikationsforschung. Wiesbaden 2010: S. 9-32

Korte, Karl-Rudolf: Strategie und Regierung: Politikmanagement unter den Bedingungen von Komplexität und Unsicherheit, in: Raschke, Joachim / Tils, Ralf (Hrsg.): Strategie in der Politikwissenschaft. Konturen eines neuen Forschungsfelds. Wiesbaden 2010: S. 211-231.

Korte, Karl-Rudolf (2015a): Die Bundestagswahl 2013 – ein halber Machtwechsel: Problemstellungen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung, in: Karl-Rudolf: Die Bundestagswahl 2013. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung. Wiesbaden 2015: S. 11-29.

Korte, Karl-Rudolf: Veränderungen im Parteiensystem, in: Bundeszentrale für politische Bildung Online vom 17.05.2017. URL: <https://www.bpb.de/politik/wahlen/bundestagswahlen/62510/parteiensystem-im-wandel> (zuletzt aufgerufen am 08.05.2017).

Korte, Karl-Rudolf: Professionalisierung, in: Bundeszentrale für politische Bildung vom 07.01.2022. URL: <https://www.bpb.de/themen/politisches-system/wahlen-in-deutschland/335671/professionalisierung/> (zuletzt aufgerufen am 31.05.2022).

Krewel, Mona / Schmitt-Beck, Rüdiger / Wolsing, Ansgar: Geringe Polarisierung, unklare Mehrheiten und starke Personalisierung: Parteien und Wähler im Wahlkampf, in: Rattinger, Hans / Roßteutscher, Sigrid / Schmitt-Beck, Rüdiger / Weßels, Bernhard u.a. (Hrsg.): Zwischen Langweile und Extremen: Die Bundestagswahl 2009. Baden-Baden 2011: S. 33-59.

Kronacher, Michael: Härte mit Stil Politik inszenieren, in: Machnig, Matthias (Hrsg.): Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen 2002: S. 49-57.

Krüper, Julian (2018): Funktionen politischer Parteien und deren Abbildung im Recht. Zu den Grenzen einer organisationsrechtlichen Funktionsbeschreibung politischer Parteien, in: Morlok, Martin / Poguntke, Thomas / Sokolov, Ewgenij (Hrsg.): Parteienstaat – Parteiendemokratie. Baden-Baden 2018: S. 69-94.

Küchler, Manfred: Politische Streitfragen und Wahlentscheidung: Vereinigung als „neue“ Frage? In: Klingemann, Hans-Dieter/ Kaase, Max (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1990. Opladen 1994: S. 422-452.

Kuhn, Fritz: Strategische Steuerung der Öffentlichkeit? in: Nullmeier, Frank / Saretzki, Thomas (Hrsg.): Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien, Frankfurt am Main 2002: S. 85-99.

Langguth, Gerd: Von '76 bis '98 – Der permanente Wahlkämpfer Helmut Kohl, in: Die Neue Gesellschaft/Frankfurter Hefte 7/2002: S. 447-454.

Langguth, Gerd: Das Machtprinzip der Angela Merkel, in: Machnig, Matthias / Raschke, Joachim (Hrsg.): Wohin steuert Deutschland? Deutschland 2009. Ein Blick hinter die Kulissen. Hamburg 2009: S. 29-40.

Leidecker, Melanie: Angreifende Plakatwerbung im Wahlkampf – effektiv oder riskant? Ein Experiment aus Anlass der SPD-Europawahlplakate 2009, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden 2010: S. 117-140.

Leif, Thomas: Politikvermittlung im Tal der Medien. Die Entscheidungsschwäche der Parteien begünstigt die Flucht in eine mediale Ersatzwelt, in Nullmeier, Frank / Saretzki, Thomas (Hrsg.): Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien, Frankfurt am Main 2002: S 133-148.

Lemke, Thomas: Die Bedeutung von ideellen Grundüberzeugungen und Themen für den Erfolg von Parteiorganisationen, in: Schmid, Josef / Zolleis, Udo (Hrsg.): Zwischen Anarchie und Strategie. Der Erfolg von Parteiorganisationen. Wiesbaden 2005: S. 130-141.

- Lepsius, M. Rainer: Parteiensystem und Sozialstruktur. Zum Problem der Demokratisierung der deutschen Gesellschaft, in: Abel, Wilhelm u.a. (Hrsg.): *Wirtschaft, Geschichte und Wirtschaftsgeschichte*. Stuttgart 1966: S. 371-393.
- Lessinger, Eva-Maria / Moke, Markus / Holtz-Bacha, Christina: „Edmund, Essen ist fertig“, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002*. Wiesbaden 2003: S. 216-242.
- Lessinger, Eva-Maria/ Holtz-Bacha, Christina/Cornel, Willi: Wahlplakate treffen jeden: Die Plakatkampagne der Parteien im Bundestagswahlkampf 2013, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013*. Wiesbaden 2015: S. 71-90.
- Lieske, Sandra: Die Anzeigenkampagne zur Bundestagswahl 2005, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005*. Wiesbaden 2006: S. 126-163.
- Löffelholz, Martin: Von der Simplifikation zur Interpretation. Einfluss und Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Journalisten und Öffentlichkeitsarbeit in der Politik, in: Kreyher, Volker J. (Hrsg.): *Handbuch politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft*. Baden-Baden 2004: S. 365-376.
- Lösche, Peter (2003a): „Lose verkoppelte Anarchie“. Zur aktuellen Situation von Volksparteien am Beispiel der SPD, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 43/1993: S. 34-45.
- Lösche, Peter: Parteienverdrossenheit ohne Ende? Polemik gegen das Lamentieren deutscher Politiker, Journalisten, Politikwissenschaftler und Staatsrechtler, in: *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, Heft 26/1995: S. 149-159.
- Lösche, Peter: Parteienstaat in der Krise? Überlegungen nach 50 Jahren Bundesrepublik Deutschland, in: Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.): *Reihe Gesprächskreis Geschichte*, Heft 17, Bonn 1998/Berlin 2000: S. 502-524
- Lösche, Peter: Bemerkungen zum Wahlkampf der SPD, in: *Forschungsjournal NSB*, 16.Jg., Heft 3/2003: S. 43-45
- Lösche, Peter: Ende der Volksparteien, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 51/2009: S. 6-12
- Luhmann, Niklas: Politische Steuerungsfähigkeit eines Gemeinwesens, in: Göhner, Reinhard (Hrsg.): *Die Gesellschaft für morgen*. München 1993: S. 50-65.
- Lütjen, Torben / Walter, Franz: Medienkarrieren in der Spaßgesellschaft? Guido Westerwelle und Jürgen W. Möllemann, in: von Alemann, Ulrich / Marschall, Stefan (Hrsg.): *Parteien in der Mediendemokratie*. Wiesbaden 2002: S. 390-420.
- Machnig, Matthias: Strategiefähigkeit in der beschleunigten Mediengesellschaft, in: Nullmeier, Frank / Saretzki, Thomas (Hrsg.): *Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien*. Frankfurt am Main 2002: S. 167-178
- Machnig, Matthias / Raschke, Joachim: Richtungs- oder Regierungswahl? Strategische Ausgangsbedingungen der Bundestagswahl 2009, in: Machnig, Matthias / Raschke, Joachim (Hrsg.): *Wohin steuert Deutschland? Deutschland 2009. Ein Blick hinter die Kulissen*. Hamburg 2009: S. 11-29.
- Maier, Jürgen / Faas, Thorsten: Schröder gegen Stoiber: Wahrnehmung, Verarbeitung und Wirkung der Fernsehdebatten im Bundestagswahlkampf 2002, in: Falter, Jürgen W. / Gabriel, Oskar W. / Weßels, Bernhard (Hrsg.): *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002*. Wiesbaden 2002: S. 77-102.
- Maier, Jürgen / Schmitt, Karl: Stabilität und Wandel regionaler Wählerstrukturen in Ostdeutschland, in: Brettschneider, Frank / von Deth, Jan / Roller, Edeltraut (Hrsg.): *Das Ende der politisierten Sozialstruktur*. Opladen 2002: S. 81-108.

Mair, Peter: Party Organizations: From Civil Society to the State. Party organizations and the Problem of party decline, in: Katz, Richard S. / Mair, Peter: How Parties organize. Change and adoption in Party Organizations in Western Democracies. London 1994: S. 1-21.

Matuschek, Peter / Güllner, Manfred, Volksparteien ohne Volk: Der Niedergang von Union und SPD auf dem Wählermarkt, in: Niedermayer, Oskar (Hrsg.): Die Parteien nach der Bundestagswahl 2009. Wiesbaden 2011: S. 221-237.

Merck, Johannes: Klar Zur Wende? - Die FDP vor dem Koalitionswechsel in Bonn 1980-1982, in: Politische Vierteljahresschrift, Heft 4/1987: S. 384-402.

Merz, Nicolas / Regel, Sven: Die Programmatik der Parteien, in: Niedermayer, Oskar: Parteimitglieder seit 1990. Arbeitshefte aus dem Otto-Stammer-Zentrum, Nr. 20. Berlin 2013: S. 219-241.

Meyer, Erik: „Soziale Medien im Wahlkampf“, in: Bundeszentrale für Politische Bildung Online vom 15.08.2013. URL: <https://www.bpb.de/themen/bundestagswahlen/wahlblog/166544/soziale-medien-im-wahlkampf/> (zuletzt aufgerufen am 05.12.2012).

Michels, Robert: Robert Michels‘ Soziologie des Parteiwesens, in: Bluhm, Harald / Krause, Skadi (Hrsg.): Robert Michels‘ Soziologie des Parteiwesens. Oligarchien und Eliten – die Kehrseiten moderner Demokratie. Wiesbaden 2012: S. 229-240.

Mihr, Cjristian: Metakommunikation als Trend. Zum Verhältnis von Politik, PR und Journalismus, in: Kreyher, Volker J. (Hrsg.): Handbuch politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Baden-Baden 2004: S. 355-364.

Müller, Jan-Diedrich: Marathon ins Fotofinish, in: *Forschungsjournal NSB*, 16. Jg., Heft 1/2003: S. 74-79.

Müller, Marion G.: Politisches Parfüm. Die visuelle Vermarktung des Immateriellen, in: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Wiesbaden 2002: S. 202-215.

Müller, Marion G (2002a): Eine qualitative Analyse politischer Werbung und PR. Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 2002, in: *media Perspektiven* 12/2002: 629 -638 oder URL: https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2002/12-2002_Mueller_M.pdf (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

Murswiek, Alex: Angela Merkel als Regierungschefin und Kanzlerkandidatin, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 51/2009: S. 26-32

Murswiek, Axel: Politische Führung von Bundeskanzlerin Merkel in der christlich-liberalen Koalition, in: Zohlnhöfer, Reimut / Saalfeld, Thomas (Hrsg.): Politik im Schatten der Krise. Eine Bilanz der Regierung Merkel 2009-2013. Wiesbaden 2014: S. 169-190.

Neidhart, Friedhelm (1994a): Öffentlichkeit, öffentliche Meinungen, soziale Bewegungen, in: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Sonderheft Nr. 31/1994. Wiesbaden 1994: S. 106-138.

Neu, Viola: „Die Europawahl am 13. Juni 2004. Wahlanalyse. Wesentliche Bestimmungsgründe des Wahlergebnisses der Europawahl in der Bundesrepublik Deutschland vom 13. Juni 2004“, in: Konrad-Adenauer-Stiftung, Online-Publikationen. URL: <https://www.kas.de/de/einzeltitel/-/content/die-europawahl-am-13.-juni-2004> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2022).

Neu, Viola: Die Mitglieder der CDU, in: Konrad-Adenauer-Stiftung e.V. (Hrsg.): Zukunftsforum Politik Nr. 84/2007: S. 5-57.

Neugebauer, Gero: Die Drei-Drittel-Gesellschaft. Neue politische Milieus, update politics, Arbeitsplattform — Impulsgespräche für politische Führungskräfte, Diskursbericht 2008, Karl-Renner-Institut. Wien 2008.

Neugebauer, Gero: Deutschland auf dem Weg zur Drei-Drittel-Gesellschaft, in: Drittes Forum Menschenwürdige Wirtschaftsordnung 2008: S. 39-52.

Niedermayer, Oskar: Die Bundestagswahl 1998. Ausnahmewahl oder Ausdruck langfristiger Entwicklungen der Parteien und des Parteiensystems, in: Niedermayer, Oskar (Hrsg.): Die Parteien nach der Bundestagswahl 1998. Opladen 1999: S. 9-37.

Niedermayer, Oskar (2000a): Modernisierung von Wahlkämpfen als Funktionsentleerung der Parteibasis, in: Niedermayer, Oskar / Westle, Bettina (Hrsg.): Demokratie und Partizipation. Opladen 2000: S. 192-210.

Niedermayer, Oskar: Die Entwicklung des bundesdeutschen Parteiensystems, in: Decker, Frank / Neu, Viola (Hrsg.): Handbuch der deutschen Parteien. Wiesbaden 2007: S. 114-139.

Niedermeier, Oskar (2008a): Der Wahlkampf zur Bundestagswahl 2005. Parteistrategien und Kampagnenverlauf, in: Brettschneider, Frank / Niedermayer, Oskar / Weßels, Bernhard (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlforschung. Wiesbaden 2008: S. 21-42.

Niedermayer, Oskar: Ein Modell zur Erklärung der Entwicklung und Sozialstruktur von Parteimitgliedschaften, in: Jun, Uwe / Niedermayer, Oskar / Wiesendahl, Elmar (Hrsg.): Die Zukunft der Mitgliederpartei. Opladen 2009: S. 91-110.

Niedermayer, Oskar: Parteien und Parteiensystem, in: Seemann, Wenke / Bukow, Sebastian (Hrsg.): Die große Koalition. Regierung – Politik – Parteien – 2005 – 2009. Wiesbaden 2010: S. 247-264

Niedermayer, Oskar (2011a): Mehr Demokratie wagen! Die Organisation der SPD, in: Neue Gesellschaft. Frankfurter Hefte 6/2011: S. 15-18.

Niedermayer, Oskar (2013b): Die Auswirkungen der Bundestagswahl auf das Parteiensystem, in: Bundeszentrale für politische Bildung Online vom 24.10.2013. URL: <https://www.bpb.de/dialog/wahlblog/171018/die-auswirkungen-der-bundestagswahl-auf-das-parteiensystem> (zuletzt aufgerufen am 10.04.2015).

Niedermayer, Oskar (2013c): Die CSU vor der Bundestagswahl, in: Bundeszentrale für politische Bildung Online vom 24.10.2013. URL: <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/135176/die-csu-vor-der-bundestagswahl-2013> (zuletzt aufgerufen am 16.04.2014).

Niedermayer, Oskar: Die Entwicklung des Parteiensystems bis nach der Bundestagswahl 2017, in: Jun, Uwe / Niedermayer, Oskar (Hrsg.): Die Parteien nach der Bundestagswahl 2017. Aktuelle Entwicklungen des Parteienwettbewerbs in Deutschland. Wiesbaden 2020: S. 1-43.

Nieland, Jörg-Uwe: „Unterhaltend, nicht repräsentativ“ – Die Bundestagswahl 2009 als Politshow auf Pro7, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden 2010: S. 258-283.

Oberreuter, Heinrich (1996a): Zwischen Erlebnisgesellschaft und Medieneinfluss: Die offene Zukunft des Parteiensystems, in: Oberreuter, Heinrich (Hrsg.): Parteiensystem am Wendepunkt? Wahlen in der Fernsehdemokratie. München 1996: S. 9-22.

Oodegaard, Ingvill C.: Lebensstile, soziale Milieus und Wahlverhalten in Westdeutschland, in: Klein, Markus / Jagodzinski, Wolfgang / Mochmann, Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Wiesbaden 2000: S. 212-234.

Oeltzen, Anne-Kathrin / Forkmann, Daniela: Die Parteivorsitzenden der SPD, in: Forkmann, Daniela / Schlieben, Michael (Hrsg.): Die Parteivorsitzenden in der Bundesrepublik Deutschland 1949-2005. Wiesbaden 2005: S. 64-118.

Oeltzen, Anne-Kathrin / Forkmann, Daniela: Ehrgeizige Gremienpolitik und unglückliche Medienpräsenz, in: Formann, Daniela / Schlieben, Michael, Die Parteivorsitzenden in der Bundesrepublik Deutschland 1949 – 2005. Wiesbaden 2015: S. 96-100.

Odmalm, Pontus: Europa-Wahlkampf in Großbritannien oder Die Kampagne, die es nicht gab, in: Tenscher, Jens: Wahl-Kampf um Europa. Analysen aus Anlass der Wahlen zum Europäischen Parlament 2004. Wiesbaden 2005: S. 252-269.

Pfetsch, Babara: „Amerikanisierung“ der politischen Kommunikation? Politik und Medien in Deutschland und den USA, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 41-42/2001: S. 27-36.

Pfetsch, Barbara: Politik und Medien – Neue Abhängigkeiten? in: Balzer, Axel / Geilich, Marvin / Rafat, Shamim (Hrsg.): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. Münster 2006: S. 34-42.

Pfetsch, Barbara / Schmitt-Beck, Rüdiger: Amerikanisierung von Wahlkämpfen? Kommunikationsstrategien und Massenmedien im politischen Mobilisierungsprozess, in: Jäckerl, Michael / Winterhott-Spurk, Peter (Hrsg.): Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation. Berlin 1994: S. 231-252.

Pfetsch, Barbara / Schmitt-Beck, Rüdiger: Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen, in: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen (Sonderheft 34 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie). Opladen 1994: S. 106-138

Pierson, Paul: Inscreasing Returns, Path Dependence and the Study of Politics, in: *American Political Science Review*, Nr. 94/2: S. 251-267.

Podschuweit, Nicole / Haßler, Jörg: Wahlkampf mit Kacheln. sponsored ads und Käseglocke: Der Einsatz des Internet im Bundestagswahlkampf 2013, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013. Wiesbaden 2015: S. 13-39.

Poguntke, Thomas: Parties in a Legalistic Culture: The Case of Germany, in: Katz, Richard S. / Mair, Peter: How Parties organize. Change and adoption in Party Organizations in Western Democracies. London 1994: S. 185-216.

Poguntke, Thomas: International vergleichende Parteienforschung, in: Keele European Parties Research Unit, Working Paper 17/2003: S. 3-30.

Poguntke, Thomas: Parteien ohne (An)Bindung. Verkümmern die organisatorischen Wurzeln der Parteien? in: Schmid, Josef / Zolleis, Udo (Hrsg.): Zwischen Anarchie und Strategie. Der Erfolg von Parteiorganisationen. Wiesbaden 2005: S. 43-62.

Quandt, Markus: Neue Themen, neue Lage. Irak-Krieg und Elbe-Hochwasser als wahlentscheidende Themen? in: Güllner, Manfred / Dülmer, Hermann / Klein, Markus / Ohr, Dieter / Quandt, Markus / Rosar, Ulrich / Klingemann, Hans-Dieter (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2002. Eine Untersuchung im Zeichen hoher politischer Dynamik. Wiesbaden 2005: S. 161-180.

Radunski, Peter: Wahlkampfstrategien '80 in den USA und der Bundesrepublik. Personalisierung – Angriffswahlkampf – Dramatisierung, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 18/1981: 31-46.

Radunski, Peter: Helmut Kohl – der Wahlkämpfer, in: Filmer, Werner / Schwan, Heribert: Helmut Kohl. Düsseldorf/Wien/New York 1990: 207-214.

Radunski, Peter: Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe, in: Bertelsmannstiftung (Hrsg.): Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA. Gütersloh 1996: S. 33-52.

Radunski, Peter / Wallrabenstein, Axel: Die Zukunft des Political Consultings. Politische Berater in Deutschland, in: Forum.Medien.Politik (Hrsg.): Trends der politischen Kommunikation. Beiträge aus Theorie und Praxis. Münster 2004: S.118-126.

Ramón-Montero, José / Gunter, Richard: Introduction: Reviewing and Reassessing Political Parties, in: Gunter, Richard / Ramón-Montero, José / Linz, Juan L. (Hrsg.): *Political Parties. Old Concepts and New Challenges*. Oxford 2005: S. 1-35.

Raschke, Joachim (2001a): Die Zukunft der Volksparteien erklärt sich aus ihrer Vergangenheit. Minimalismus und Konflikte mit der Zivilgesellschaft, in Machnig, Matthias / Bartels, Hans-Peter (Hrsg.): *Der rasende Tanker. Analysen und Konzepte zur Modernisierung der sozialdemokratischen Organisation*. Göttingen 2001: S. 14-25.

Raschke, Joachim: Politische Strategie. Überlegungen zu einem politischen und politologischen Konzept, in: Nullmeier, Frank / Saretzki, Thomas (Hrsg.): *Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien*. Frankfurt am Main 2002: S. 207-241.

Raschke, Joachim: Zwei Lager, drei Mehrheiten und der regierende Zufall. Zur Einordnung der Bundestagswahl 2002, in: *Forschungsjournal NSB*, 16. Jg., Heft 1/2003: S. 14-24.

Raschke, Joachim (2007a): Immobilismus und Scheinpolitik. Strategiefähigkeit im Fünf-Parteien-System, in: *vorgänge. Zeitschrift für Bürgerrechte und Gesellschaftspolitik*, 46. Jahrgang/Heft 180, „Parteien im Umbruch“, 04/2007: S. 24-33.

Raschke, Joachim / Tils, Ralf: Pluspunkte-Extra, Pluspunkte EXTRA. Impulse aus der Parteischule im Willy-Brandt-Haus. *Politische Strategie*. Berlin März 2008: S. 1-16.

Rasche, Joachim/Tils, Ralf: Ausgangspunkt der Analyse politischer Strategie, in: Raschke, Joachim / Tils, Ralf (Hrsg.): *Strategie in der Politikwissenschaft. Konturen eines neuen Forschungsfeldes*. Wiesbaden 2010: S. 11-18.

Raschke, Joachim / Tils, Ralf: Strategie zählt. Die Bundestagswahl 2013, Bundeszentrale für politische Bildung Online vom 19.11.2013, URL: <http://www.bpb.de/apuz/172965/strategie-zaehlt?p=0> (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

Rebenstorf, Hilke: Partieliten – zwischen Organisationsinteressen, öffentlichem Auftrag und persönlichen Ambitionen, in: Schmid, Josef / Zolleis, Udo (Hrsg.): *Zwischen Anarchie und Strategie. Der Erfolg von Parteiorganisationen*. Wiesbaden 2005: S. 114- 130.

Reinhardt, Max: Sozialdemokratische Arbeiterbewegung: zwischen freier Assoziation und moralischem Staat, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 63/2013, vom 24.09.2013. URL: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/169571/sozialdemokratische-arbeiterbewegung-zwischen-freier-assoziati-on-und-moralischem-staat/> (zuletzt aufgerufen am 7.6.2022).

Richter, Michael: Die Entwicklung der Ost-CDU vom Januar 1990 bis zum Vereinigungstag am 1. Oktober 1990, in: Richter, Michael / Reißmann, Martin (Hrsg.): *Die Ost-CDU. Beiträge zu ihrer Entstehung und Entwicklung*. Weimar 1995: S. 235-251.

Riegger, Volker: Können Kampagne Reformen retten? Diskurs zu integrierten Informationskampagnen in der Regierungskommunikation, in: Köhler, Miriam Melanie / Schuster, Christian H. (Hrsg.): *Handbuch Regierungs-PR. Öffentlichkeitsarbeit von Bundesregierungen und deren Beratern*. Wiesbaden 2006: S. 385-410.

Römmele, Andrea: Parteien und Wahlkämpfe – gestern, heute, morgen, in: Machnig, Matthias (Hrsg.): *Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter*. Opladen 2002: S. 97-106.

Römmele, Andrea (2002a): Untersuchungsdesign und Erhebungsinstrumente, in: Römmele, Andrea: *Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern. Professionalisierte Wahlkampftechnologie in den USA und in der BRD*. Wiesbaden 2002: S. 61-76.

Römmele, Andrea (2002b): Politische Parteien und professionalisierte Wahlkämpfe, in: Fuchs, Dieter / Roller, Edeltraud / Weßels, Bernhard (Hrsg.): *Bürger und Demokratie in Ost und West*. Wiesbaden 2002: S. 448-462

Rogers, Ben: From Membership to Management? The Future of Political Parties as Democratic Organizations, in: *Parliamentary Affairs* Jg. 58, 03/2005, S. 600-610.

- Rohrbach, Katharina (Hrsg.): Parteimitglieder in Deutschland, in: Niedermayer, Oskar (Hrsg.): Handbuch Parteienforschung. Wiesbaden 2013: S. 121-138.
- Rosar, Ulrich / Dülmer, Hermann: Nach der Wahl ist vor der Wahl. Die politische Dynamik zwischen 1998 und 2002, in: Güllner, Manfred / Dülmer, Hermann / Klein, Markus / Ohr, Dieter / Quandt, Markus / Rosar, Ulrich / Klingemann, Hans-Dieter (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2002. Eine Untersuchung im Zeichen hoher politischer Dynamik. Wiesbaden 2005: S. 41-56.
- Roth, Dieter: Sinkende Wahlbeteiligung - eher Normalisierung als Krisensymptom, in: Starzcher, Karl / Schacht, Konrad / Friedrich, Bernd / Leif, Thomas (Hrsg.): Protestwähler und Wahlverweigerer. Krise der Demokratie. Köln 1992: S. 58-68.
- Rudi, Tatjana: Sachthemen und politische Streitfragen, in: Rattinger, Hans / Roßteutscher, Sigrid / Schmitt-Beck, Rüdiger / Weßels, Bernhard u.a. (Hrsg.): Zwischen Langweile und Extremen: Die Bundestagswahl 2009. Baden-Baden 2011: S. 179-190.
- Rudzio, Wolfgang: Die SPD nach der Bundestagswahl 1994, in: Hirscher, Gerhard (Hrsg.): Parteiendemokratie zwischen Kontinuität und Wandel. Die deutschen Parteien nach den Wahlen 1994. Hans-Seidel-Stiftung e. V. Berlin 1995: S. 198-242.
- Rüttgers, Jürgen: Moderne Parteiarbeit in den neunziger Jahren, in: Sonde 2/3/1991 (ohne Seitenzahl)
- Rüttgers, Jürgen: Die Gesellschaft zusammenhalten – Solidarität und neue Sicherheit, in: Machnig, Matthias / Raschke, Joachim (Hrsg.): Wohin steuert Deutschland? Deutschland 2009. Ein Blick hinter die Kulissen. Hamburg 2009: S. 73-189.
- Sandschneider, Eberhard: Die saarländische Landtagswahl vom 28. Januar 1990: Ein Sieg der SPD ohne bundespolitische Signalwirkung, in: *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, Heft 3/1990: S. 418-429.
- Sarcinelli, Ulrich: Mediale Politikdarstellung und politisches Handeln. Analytische Anmerkungen zu einer notwendigerweise spannungsreichen Beziehung, in: Jarren, Ottfried (Hrsg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Opladen 1994: S. 35-50.
- Sarcinelli, Ulrich (1998a): Mediatisierung, in: Jarren, Ottfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Opladen 1998: S. 676-703.
- Sarcinelli, Ulrich / Geisler, Alexander: Die Demokratie auf dem Opferaltar kampagnenpolitischer Aufrüstung? Anmerkungen zur Modernisierung von Wahlkämpfen, in: Machnig, Matthias (Hrsg.): Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen 2002: 153-164.
- Sarcinelli, Ullrich / Schatz, Heribert: Von der Partei zur Mediendemokratie. Eine These auf dem Prüfstand, in: Sarcinelli, Ullrich / Schatz, Heribert (Hrsg.): Mediendemokratie im Medienland. Wiesbaden 2002: S. 9-32.
- Sarcinelli, Ulrich: Strategie und politische Kommunikation. Mehr als die Legitimation des Augenblicks, in: Raschke, Joachim/Tils, Ralf: Strategie in der Politikwissenschaft. Konturen eines neuen Forschungsfeldes. Wiesbaden 2010: S. 267-300.
- Scammell, Margaret: Political Marketing. Lessons for Political Science, in: *Political Studies*, Nr. 47/1999: S. 718-739.
- Scarrow, Susan: The Paradox of Enrollment. Assecing the cost and benefits of party membership, in: *European Journal of Political Research*, Nr.1/25: S. 41-60.
- Scherer, Philipp: Jenseits von rechts und links: Spielt Ideologie für Parteien und Wähler keine Rolle mehr? in: Bytzek, Evelyn / Roßteutscher, Sigrid (Hrsg.): Der unbekannt Wähler? Mythen und Fakten über das Wahlverhalten der Deutschen. Frankfurt am Main 2011: S. 23-43.

Schieren, Stefan: „Die Landtagswahl in Sachsen-Anhalt vom 26. April 1998: `Magdeburger Modell` mit einigen Mängeln“, in: *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, Heft 30/1999: S. 56-78

Schiller, Theo: Die FDP: Partei der wechselnden Wechselwähler, in: Nassmacher, Hiltrud (Hrsg.): *Parteien in der Bundesrepublik Deutschland*. Köln 1990: S.63-85.

Schlicht, Anja: Professionalisierung der Politikberatung. Definitionen – Ethik – Berufszugang – Qualitätskriterien. URL: <https://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/sozwiss/mewi1/reader/ss05/wiebusch/ProfessionalisierungderPolitikberatung.pdf> (zuletzt aufgerufen am 01.07.2013).

Schlieben, Michael: Oskar Lafontaine. Ein Opfer der Einheit, in: Forkmann, Daniela / Richter, Saskia (Hrsg.): *Gescheiterte Kanzlerkandidaten. Von Kurt Schumacher bis Edmund Stoiber*. Wiesbaden 2007: S. 290-323.

Schmid, Josef / Steffen, Christian: Stark aufgeholt und doch nicht gewonnen. Die CDU/CSU nach der Wahl, in: Niedermayer, Oskar (Hrsg.): *Die Parteien nach der Bundestagswahl 2002*. Opladen 2003: S.71-89.

Schmid, Josef: Arbeitsmarkt- und Beschäftigungspolitik – große Reform mit kleiner Wirkung? in: Egle, Christoph/Ostheim, Tobias/Zolnhöfer, Reimut (Hrsg.): *Das rot-grüne Projekt. Bilanz der Regierung Schröder 1998 – 2002*. Wiesbaden 2003: S. 271-294.

Schmid, Josef: CDU – Christlich Demokratische Union Deutschlands, in: Andersen, Uwe/ Woyke, Wichard (Hrsg.): *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland*. 4., überarbeitete Auflage. Wiesbaden 2009: S. 122-127.

Schmid, Josef / Zolleis, Udo (2005a): Schluss: Erfolgreiche Parteiorganisationen zwischen Anarchie und Strategie, in: Schmid, Josef / Zolleis, Udo (Hrsg.): *Zwischen Anarchie und Strategie. Der Erfolg von Parteiorganisationen*. Wiesbaden 2005: S. 282-289.

Schmidt, Manfred G.: Allerweltparteien in Westeuropa? In: *Leviathan* 13. Jg./1985: S. 376-397

Schmidt, Manfred G.: Sozialstaatliche Politik der Ära Kohl, in: Wewer, Göttrik: *Bilanz der Ära Kohl. Christlich-liberale Politik in Deutschland 1982-1998*. Wiesbaden 1998: S. 59-87.

Schmidt, Manfred G.: Politiksteuerung in der Bundesrepublik Deutschland, in: Nullmeier, Frank / Saretzki, Thomas (Hrsg.): *Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien*. Frankfurt am Main 2002: Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): *50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland*. Wiesbaden 2000: S. 23-39.

Schmidt, Ute: Transformation einer Volkspartei. Die CDU im Prozess der deutschen Vereinigung, in: Niedermayer, Oskar / Stöss, Richard (Hrsg.): *Parteien und Wähler im Umbruch*, Wiesbaden 1994: Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): *50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland*. Wiesbaden 2000: S. 7-75.

Schmitt, Hermann: Die sozialdemokratische Partei Deutschlands, in: Mintzel, Alf / Oberreuter, Heinrich (Hrsg.): *Parteien in der Bundesrepublik Deutschland*. Bonn 1992: Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): *50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland*. Wiesbaden 2000: S. 133-171.

Schmitt-Beck, Rüdiger/ Pfetsch, Barbara: Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen, in: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*, in: Sonderheft 34 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie). Opladen 1994: Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): *50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland*. Wiesbaden 2000: S. 106-138.

Schmitt-Beck, Rüdiger: Eine „vierte Gewalt“? Medieneinfluss im Superwahljahr 1994, in: Bürklin, Wilhelm / Roth, Dieter (Hrsg.): *Das Superwahljahr. Deutschland vor unkalkulierbaren Regierungsmehrheiten*. Köln 1994: S. 266-292.

Schmitt-Beck, Rüdiger: Das Nadelöhr am Ende: Die Aufmerksamkeit der Wähler für die Wahlkampfkommunikation als Voraussetzung wirksamer Kampagnen, in: Machnig, Matthias (Hrsg.): *Politik –*

Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen 2002: Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Wiesbaden 2000: S. 21-48.

Schmitt-Beck, Rüdiger: Spitzenkandidaten, in: Rattinger, Hans / Roßteutscher, Sigrid / Schmitt-Beck, Rüdiger / Weßels, Bernhard u.a. (Hrsg.): Zwischen Langweile und Extremen: Die Bundestagswahl 2009. Baden-Baden 2011: Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Wiesbaden 2000: S. 205-223.

Schoen, Harald / Falter, Jürgen: „Die Linkspartei und ihre Wähler“, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 51-52/2005: Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Wiesbaden 2000: S. 33-40.

Schoen, Harald / Abold, Roland: Zwei Wählerschaften in einem Land? Wahlverhalten im vereinigten Deutschland, in: Falter, Jürgen W. / Gabriel, Oscar W. / Rattinger, Hans / Schoen, Harald (Hrsg.): Sind wir ein Volk? Ost- und Westdeutschland im Vergleich. München 2006: Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Wiesbaden 2000: S. 128-157.

Schoen, Harald: Ein Wahlkampf ist ein Wahlkampf ist ein Wahlkampf. Anmerkungen zu Konzepten und Problemen der Wahlkampfforschung, in: Jakob, Nikolaus: Wahlkämpfe in Deutschland. Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation 1912-2005. Wiesbaden 2007: Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Wiesbaden 2000: S. 36-46.

Schönbach, Klaus / Semetko, Holli; A., „Gnadenlos Professionell“. Journalisten und die aktuelle Medienberichterstattung in den Bundestagswahlkämpfen 1976 – 1998, in: Bohrmann, Hans / Jarren, Otfried / Melischek, Gabriele / Seethaler, Josef (Hrsg.): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien. Theoretisch-methodische Implikationen längerfristiger Analysen. Wiesbaden 2000: Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Wiesbaden 2000: S. 69-79.

Schönbohm, Wulf: Von der Honoratioren- zur Programmpartei. Der Weg zum CDU- Grundsatzprogramm, in: Schönbohm, Wulf / Braun, Günther E.: CDU-Programmatik. Grundlagen und Herausforderungen. München 1981: Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Wiesbaden 2000: S. 131-147.

Schoppe, Bernd: Mehrheit '98. Die Bundestagswahl-Kampagne der SPD, in: Oberreuter, Heinrich: Umbruch '98. Wähler – Parteien – Kommunikation. Wiesbaden 2001: Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Wiesbaden 2000: S. 47-59.

Schröder, Wolfgang: Das katholische Milieu auf dem Rückzug. Der Arbeitnehmerflügel der CDU nach der Ära Kohl, in: Dürr, Tobias / Soldt, Rüdiger: Die CDU nach Kohl. Frankfurt am Main 1998: Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Wiesbaden 2000: S. 175-191.

Schultze, Rainer-Olaf: Der Weg zur "inneren Einheit" scheint noch weit. Eine Bundestagswahl oder zwei? Wählerverhalten in Deutschland Ost und Deutschland West, in: Bundestagswahlen in Deutschland, Heft 2/2002: Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Wiesbaden 2000: S. 16-25.

Schulz, Winfried / Kindelmann, Klaus: Die Entwicklung der Images von Kohl und Lafontaine im Wahljahr 1990. Ein Vergleich der Wählerurteile mit den Urteilen ausgewählter Medien, in: Holtz-Bacha, Christina / Lee Kaid, Linda (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf 1990. Wiesbaden 1993: Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Wiesbaden 2000: S. 10-46.

Schulz, Winfried / Zeh, Reimar: Die Protagonisten in der Fernseharena. Merkel und Steinmeier in der Berichterstattung über den Wahlkampf 2009, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden 2010: Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Wiesbaden 2000: S. 313-339.

Schulz, Rüdiger: Wahljahr '94: Eine demoskopische Bilanz, in: Oberreuter, Heinrich (Hrsg.): Parteiensystem am Wendepunkt? Wahlen in der Fernsehdemokratie. München 1996: Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Wiesbaden 2000: S. 37-57.

Seemann, Wenke / Bukow, Sebastian: Große Koalitionen in Deutschland, in: Seemann, Wenke / Bukow, Sebastian (Hrsg.): Die große Koalition. Regierung – Politik – Parteien – 2005 – 2009. Wiesbaden 2010: S. 9-42.

Smith, Gordon: Das deutsche Parteiensystem am Wendepunkt? in: Oberreuter, Heinrich (Hrsg.): Parteiensystem am Wendepunkt? Wahlen in der Fernsehdemokratie. München 1996: Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Wiesbaden 2000: S. 221-228.

Spier, Tim: Welche politischen Einstellungen haben die Mitglieder der Parteien? in: Spier, Tim / Klein, Markus / von Alemann, Ulrich / Hoffmann, Hanna / Laux, Anika / Nonnenmacher, Alexandra / Rohrbach, Katharina: Parteimitglieder in Deutschland. Wiesbaden 2011: Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Wiesbaden 2000: S. 121-137.

Spier, Tim: Große Koalitionen in den deutschen Bundesländern 1945-2013, in: Münch, Ursula / Oberreuter, Heinrich (Hrsg.): Die neue Offenheit, Wahlverhalten und Regierungsoptionen im Kontext der Bundestagswahl 2013. Frankfurt am Main 2015: Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Wiesbaden 2000: S. 359-387.

Spier, Tim/von Alemann, Ulrich: In ruhigerem Fahrwasser, aber ohne Land in Sicht? Die SPD nach der Bundestagswahl 2013, in: Niedermayer, Oskar (Hrsg.): Die Parteien nach der Bundestagswahl 2013. Wiesbaden 2015: S. 49-71.

Spreng, Michael: Kompetenz und keine Konkurrenz. Die Wahlkampfstrategie der Union 2002 im Lichte der Praxis, in: *Forschungsjournal NSB*, 16. Jg., Heft 1/2003: Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Wiesbaden 2000: S. 62-67

Spreng, Michael: „Merkel und die Medien“, in: CARTA.EV Berlin/carta.info vom 14.01.2014. URL: <http://carta.info/merkel-und-die-medien/> (zuletzt aufgerufen am 22.07.2022).

Stärk, Marie-Therese: Der Wahlkampf im Internet. Eine Analyse deutscher Parteiwebsites zur Bundestagswahl 2013, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013. Wiesbaden 2015: Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Wiesbaden 2000: S. 41-71.

Stark, Birgit: Konstanten und Veränderungen der Mediennutzung in Österreich - empirische Befunde aus den Media-Analyse-Daten (1996-2007). SWS-Rundschau, Bd. Heft 2/2009: 130-153.

Stauss, Frank: „Memorandum“ vom 07.12.1922. URL: http://frank-stauss.de/wordpress/wp-content/uploads/2013/03/wahl92_memo.pdf (zuletzt aufgerufen am 15.06.2022).

Steinbrecher, Markus / Rattinger, Hans: Wirtschaftliche Krise, in: Rattinger, Hans / Roßteutscher, Sigrid / Schmitt-Beck, Rüdiger / Weßels, Bernhard u.a. (Hrsg.): Zwischen Langweile und Extremen: Die Bundestagswahl 2009. Baden-Baden 2011: Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Wiesbaden 2000: S. 191-205.

Stöss, Richard / Niedermayer, Oskar: Zwischen Anpassung und Profilierung. Die SPD an der Schwelle zum neuen Jahrtausend, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 5/2000: Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Wiesbaden 2000: S. 3-11.

Stöss, Richard / Niedermayer, Oskar (2000a): Parteien und Wähler im Umbruch, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 5/2000: Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Wiesbaden 2000: S. 3-11.

Tapper, Christoph / Quandt, Thorsten: „Trotzdem noch mal nachgefragt, Frau Kirchhof ...“, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005. Wiesbaden 2006: Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Wiesbaden 2000: S. 246-276.

Tapper, Christoph / Quandt, Thorsten: „Ich beantworte Fragen so, wie ich mir das vorgenommen habe...“. Eine dialoganalytische Untersuchung des Fernseh-Duells im Wahlkampf 2009, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) Die

Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden 2010: Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Wiesbaden 2000: S. 283-313.

Tenscher, Jens: Bundestagswahlkampf 2002 – Zwischen strategischem Kalkül und der Inszenierung des Zufalls, in: Falter, Jürgen W. / Gabriel, Oskar W. / Weßels, Bernhard (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002. Wiesbaden 2002: Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Wiesbaden 2000: S. 102-134.

Tenscher, Jens: Professionalisierung nach Wahl. Ein Vergleich der Parteienkampagnen im Rahmen der jüngsten Bundestags- und Europawahlkämpfe in Deutschland, in: Brettschneider, Frank / Niedermayer, Oskar / Weßels, Bernhard (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlforschung. Wiesbaden 2007: Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Wiesbaden 2000: S. 65-95.

Tenscher, Jens: Bundestagswahlkampf 2005 – Strategische Rationalität versus personalisierte Emotionalität, in: Gabriel, Oskar W. / Weßels, Bernhard / Falter, Jürgen W. (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2005. Wiesbaden 2009: Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Wiesbaden 2000: S. 117-145.

Tenscher, Jens: (K)Eine wie die anderen?, in: Tenscher, Jens: Superwahljahr 2009. Wiesbaden 2011: S. 7-37.

Tenscher, Jens: Medien- und Kommunikationskanäle in Wahlkämpfen. Relevanzzuschreibungen aus Akteurssicht, in: *ZPB Zeitschrift für Politikberatung*, 4/2012 5. Jahrgang, 2012: Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Wiesbaden 2000: S. 153-204.

Tenscher, Jens: Ein Hauch von Wahlkampf, in: Weßels, Bernhard / Schön, Harald / Gabriel, Oscar W. (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2009. Wiesbaden 2013: Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Wiesbaden 2000: S. 63-78.

Thunert, Martin: Es ist immer Wahlkampf. Permanent Campaigning als moderner Regierungs- und Politikstiel, in: Karp, Markus / Zolleis, Udo: Politisches Marketing. Eine Einführung in das Politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Theorie und Praxis. Münster 2003: Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Wiesbaden 2000: S. 221-231.

Tils, Ralf: „Wie Merkels `asymmetrische Demobilisierung´ zu knacken ist“, in: *Berliner Republik* 3+4/2012, Aufwärts 2013: V1-3.

Tils, Ralf (2013a): Die Merkel-Wahl. Strategische Chancenpotentiale der Parteien vor der Bundestagswahl 2013, in: Leif, Thomas (Hrsg.): Wahlkampfstrategien. Das Hochamt der Demokratie. Berlin 2013: Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Wiesbaden 2000: S. 18-26.

Treibel, Jan: Was stand zur Wahl? Grundsatzprogramme, Wahlprogramme und der Koalitionsvertrag im Vergleich, in: Korte, Karl-Rudolf (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2009. Analysen aus der Wahl-, Parteien- und Kommunikationsforschung. Wiesbaden 2010: Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Wiesbaden 2000: S. 89-116.

Uertz, Rudolf: Von den Gründungsaufufen 1945 zu den Grundsatzprogrammen 1978 und 1994. Zur Programmgeschichte der CDU, in: Buchstab, Günter (Hrsg.): Brücke in eine neue Zeit. 60 Jahre CDU. St. Augustin / Freiburg im Breisgau 2005: Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Wiesbaden 2000: S. 94-138.

Ulonska, Ulrich: Was nun Herr Kohl, was nun Herr Lafontaine? Untersuchungen zur Selbstdarstellung politischer Protagonisten im Fernsehen, in: *Sprechen II* / 1991, Regensburg: 29-38.

Veen, Hans-Joachim: Die schwindende Berechenbarkeit der Wähler und die Zukunft des deutschen Parteiensystems – Auch eine Analyse der Bundestagswahlen nach der Vereinigung, in: Oberreuter, Heinrich (Hrsg.): Ungewissheiten der Macht. Parteien, Wähler, Wahlentscheidungen. München 1998: Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Wiesbaden 2000: S. 42-67.

Völkl, Kerstin: Wahlverhalten in Ost- und Westdeutschland im Zeitverlauf, in Bundeszentrale für politische Bildung Online vom 27.05.2020. URL: <https://www.bpb.de/themen/deutsche-einheit/lange-wege-der-deutschen-einheit/47513/wahlverhalten-in-ost-und-westdeutschland-im-zeitverlauf/#node-content-title-1> (zuletzt aufgerufen am 21.06.2021).

Vonländer, Hans: Die FDP nach der Bundestagswahl 1998: Koalitionspartei im Wartestand, in: Niedermayer, Oskar (Hrsg.): Die Parteien nach der Bundestagswahl 1998. Opladen 1999: Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Wiesbaden 2000: S. 113-133.

Walter, Franz: Die SPD nach der deutschen Vereinigung – Partei in der Krise oder bereit zur Regierungsübernahme? in: Zeitschrift für Parlamentsfragen, Heft 1/1995: S. 85-112.

Walter, Franz: Zurück zum alten Bürgertum: CDU/CSU und FDP, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 40/2004: S. 32- 38.

von Webel, Diana: Der Wahlkampf der SPD, in: Noelle-Neumann, Elisabeth / Kepplinger, Hans Mathias / Donsbach, Wolfgang: Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998. Freiburg 1999: S. 13-39

Wasserhövel, Kajo: Es geht um eine Richtungsentscheidung! in: SPD-Parteivorstand & SPD-Bundestagsfraktion (Hrsg.): Intern (Nr. 5): S. 2-3.

Weßels, Bernhard: Gruppenbindung und Wahlverhalten, in: Klein, Markus / Jagodzinski, Wolfgang / Mochmann, Ekkehard / Ohr, Dieter (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Wiesbaden 2000: S. 129-155.

Weßels, Bernhard: Re-Mobilisierung, „Floatin“ oder Abwanderung. Wechselwähler 2002 und 2005 im Vergleich, in: Brettschneider, Frank / Niedermayer, Oskar / Weßels, Bernhard: Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse. Wiesbaden 2008: S. 395-420

Weßels, Bernhard: Schwankende Wähler: Gefährden Wechselwähler die Demokratie? in: Bytsek, Evelyn / Rosteuscher, Sigrid (Hrsg.): Der unbekannte Wähler? Mythen und Fakten über das Wahlverhalten der Deutschen. Frankfurt am Main 2011: S. 43-80

Wiesendahl, Elmar: Parteien als Instanzen der politischen Sozialisation, in: Claußen, Bernhard / Geißler, Rainer (Hrsg.): Die Politisierung des Menschen. Opladen 1996: S. 401-424.

Wiesendahl, Elmar (1998a): Parteienkommunikation, in: Jarren, Ottfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Opladen 1998: S. 442-449.

Wiesendahl, Elmar: Keine Lust mehr auf Parteien. Zur Abwendung Jugendlicher von den Parteien, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bd. 10/2001: S. 7-19.

Wiesendahl, Elmar: Parteikommunikation parochial. Hindernisse beim Übergang in das Onlinezeitalter, in von Alemann, Ulrich / Marschall, Stefan (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden 2002: S. 364-390.

Wiesendahl, Elmar: Die Strategie(un)fähigkeit politischer Parteien, in: Nullmeier, Frank / Saretzki, Thomas (Hrsg.): Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien. Frankfurt am Main 2002: S. 187-206.

Wiesendahl, Elmar: Strategische Hintergründe und Konsequenzen der CDU/CSU-Niederlage bei den Bundestagswahlen 2002, in: *Forschungsjournal NSB*, 16.Jg., Heft 1/2003: S. 68-74.

Wiesendahl, Elmar: Sehnsucht nach der bürgerlichen Mehrheit. Die Union im Wahljahr 2009, in: Machnig, Matthias / Raschke, Joachim (Hrsg.): Wohin steuert Deutschland? Deutschland 2009. Ein Blick hinter die Kulissen. Hamburg 2009: S. 217-228.

Wiesendahl, Elmar (2009a): Die Mitgliederpartei zwischen Unmodernität und wiederentdecktem Nutzen, in: Jun, Uwe / Niedermayer, Oskar / Wiesendahl, Elmar (Hrsg.): Die Zukunft der Mitgliederpartei. Opladen 2009: S. 31-51.

Wiesendahl, Elmar: Rationalitätsgrenzen politischer Strategie, in: Raschke, Joachim / Tils, Ralf (Hrsg.): Strategie in der Politikwissenschaft. Konturen eines neuen Forschungsfeldes. Wiesbaden 2010: S. 21-44.

Wiesendahl, Elmar (2010a): Dekaden der Party-Change-Forschung. Eine kritische Bilanz, in: Gehne, David / Spier, Tim (Hrsg.): Krise oder Wandel der Parteiendemokratie. Wiesbaden 2010: S. 92-118.

Wiesendahl, Elmar (2011a): „Ist das Strategie? Strategische Richtungssuche von CDU und SPD zwischen den Wahlen“, in: *Forschungsjournal NSB*, 24. Jg., Heft 3/2011: S. 119-129.

Wilke, Jürgen / Reinemann, Carsten: Die Normalisierung des Sonderfalls? Die Wahlkampfberichterstattung der Presse 2005 im Langzeitvergleich, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005. Wiesbaden 2006: S. 306-337.

Wrobel, Sonja: „Es ist notwendig und wir werden es machen. Basta!“ – Legitimationsstrategien in sozialpolitischen Reformdebatten, in: Drews-Sylla, Gesine / Dütschke, Elisabeth / Leontiy, Halyna / Polledri, Elena (Hrsg.): Konstruierte Normalitäten – normale Abweichungen. Wiesbaden 2010: S. 243-256.

Zeitler, Benjamin: Störfaktor CSU. Die Organisation der Unionskampagnen zu den Bundeskampagnen 2002, 2005 und 2009, in: Hopp, Gerhard / Serbaldt, Martin / Zeitler, Benjamin (Hrsg.): Die CSU. Strukturwandel, Modernisierung und Herausforderung einer Volkspartei. Wiesbaden 2010: S. 375-393.

Zolleis, Udo / Schmid, Josef: Regierungswechsel statt Machtverlust – die CDU nach der Bundestagswahl 2009, in: Niedermayer, Oskar (Hrsg.): Die Parteien nach der Bundestagswahl 2009. Wiesbaden 2011: S. 37-56.

o.V.: Kanzlerkandidaten: Lafontaines Höhenflug im 1. Quartal 1990, in: Suite101.de. URL: <http://sebastian-mendes.suite101.de/kanzlerkandidaten-lafontaines-hoehenflug-im-1-quartal-1990-a94108#ixzz1YIRjJcnH> (zuletzt aufgerufen am 10.05.2011).

o.V.: *vorgänge. Zeitschrift für Bürgerrechte und Gesellschaftspolitik*, Nr. 4/2007: S. 24-33.

o.V.: Vor zwanzig Jahren: Einschränkung des Asylrechts 1993, in: Bundeszentrale für politische Bildung Online vom 24.05.2013. URL: <https://www.bpb.de/kurz-knapp/hintergrund-aktuell/160780/vor-zwanzig-jahren-einschraenkung-des-asylrechts-1993/> (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

o.V.: „Wahlplakate im Bundestagswahlkampf“, in: Bundeszentrale für politische Bildung. URL: <https://www.bpb.de/lernen/grafstat/grafstat-bundestagswahl-2013/150063/2002-wahlplakate-spd> (zuletzt aufgerufen am 07.09.2021)

I.IV. Beiträge in Zeitungen und Zeitschriften:

Merz, Nicolas: „Bundestagswahl: Alle Wahlprogramme lesen? Dauert nur 17 Stunden,“ in: Die Zeit Online vom 01.09.2018. URL: <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2017-08/bundestagswahl-wahlprogramme-parteien-computeranalyse> (zuletzt aufgerufen am 01.09.2019).

Jung, Alexander / von Wirtgen, Klaus: „Produktivität bolzen. Die SPD im europäischen Einigungsprozess, Organisation und innerparteiliche Willensbildung in der Europapolitik von 1979 bis 1998“, in: Der Spiegel Nr. 38/1997: S. 26 -27.

ARD.de: „Internetverbreitung in Deutschland: Potenzial vorerst ausgeschöpft?“ in: ARD Online. URL: <http://www.daserste.de/service/ardonl04.pdf> (zuletzt aufgerufen am 10.10.2011).

Kröter, Thomas: „*Je ärmer, desto wahlmüder*“, in Frankfurter Rundschau Online vom 11.12.2013. URL: <http://www.fr.de/politik/spezials/bundestagswahl-2013/bundestagswahl---hintergrund/bertelsmann-studie-zum-wahlverhalten-je-aermer-desto-wahlmueder-a-632572> (zuletzt aufgerufen am 07.05.2017).

o.V.: „*1974 – Rücktritt Willy Brandt: 'Es war eine Treibjagd'*“, in: Deutschlandfunk Online vom 04.05.2014. URL: <https://www.deutschlandfunk.de/1974-ruecktritt-willy-brandt-es-war-eine-treibjagd-100.html> (zuletzt aufgerufen am 08.06.2022).

Holfmann, Wolfgang: „*Die Traditionskompanie der sozialen Marktwirtschaft*“, in: Die Zeit Nr. 12/1972 vom 24.03.1972. URL: <https://www.zeit.de/1972/12/die-traditionskompanie-der-sozialen-marktwirtschaft/seite-3> (zuletzt aufgerufen am 08.07.2013).

o.V.: „*Wird Lafontaine Kanzler?*“, in: Der Spiegel Nr. 6/1990: S. 38-47

o.V.: „*Kohl dem Wahlsieg noch näher*“, in: Der Spiegel Nr. 35/1990: S. 40-50

o.V.: „*Wahlwerbung*“, in: Der Spiegel 47/1990: S. 17.

Capellan, Frank: „*Parteitag von 1995. Als die SPD zum ersten Mal einen Parteivorsitzenden stürzte*“, in: Deutschlandfunk Online vom 15.11.2020. URL: <https://www.deutschlandfunk.de/parteitag-von-1995-als-die-spd-zum-ersten-mal-einen-100.html> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2022).

o.V.: „*Die CDU und Kohl im freien Fall*“, in: Tagesspiegel Online vom 01.12.1999. URL: <https://www.tagesspiegel.de/politik/die-cdu-und-kohl-im-freien-fall/110106.html> (zuletzt aufgerufen am 12.6.2022).

Klingelschmitt, Klaus-Peter: „*Vertrauensbruch und Intrigen*“, in: taz Online vom 10.09.2008. URL: <https://taz.de/!5176091> (zuletzt aufgerufen am 04.07.2022).

Zundel, Rudolf: „*Galgenlieder für die Union*“, in: Die Zeit Online vom 31.03.1989. URL: <https://www.zeit.de/1989/14/galgenlied-fuer-die-union> (zuletzt aufgerufen am 04.07.2021).

Geis, Matthias: „*Die CDU büßt in den neuen Ländern für übertriebene Versprechungen. Außerdem trifft sie nicht den richtigen Ton. Wie Kohl den Osten verloren hat*“, in: Die Zeit Online vom 23.04.1998. URL: <http://www.zeit.de/1998/18/ostcdu.txt.19980423.xml/komplettansicht> (zuletzt aufgerufen am 04.07.2013).

Gräßler, Bernd: „*Bloß keine Hektik. Merkels neuer Regierungsstil*“, in: Deutsche Welle Online vom 14.09.2006. URL: <http://www.dw.de/blo%C3%9F-keine-hektik-merkels-neuer-regierungsstil/a-2171534> (zuletzt aufgerufen am 04.07.2021).

o.V.: „*Regierungsbilanz: Merkel lobt Schröders Agenda*“, in: Spiegel Online vom 21.08.2006. URL: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/regierungsbilanz-merkel-lobt-schroeders-agenda-a-432669.html> (zuletzt aufgerufen am 04.07.2021).

Schütz, Hans-Peter: „*CDU: Parteitag als Aerobic-Programm*“, in: Stern Online vom 03.12.2007. URL: <http://www.stern.de/politik/deutschland/cdu-parteitag-als-aerobicprogramm-604319.html> (zuletzt aufgerufen am 04.07.2013).

Robin, Alexander: „*Merkel brüskiert den konservativen Wählerstamm*“, in: Die Welt Online vom 14.01.2010. URL: <https://www.welt.de/politik/deutschland/article5848494/Merkel-brueskiert-den-konservativen-Waehlerstamm.html> (zuletzt aufgerufen am 22.06.2017).

Gundelach, Julia: „*Nie mehr DDR-Nostalgiker, Sinus überarbeitet die Milieus*“, in: Werben und Verkaufen Online vom 02.09.2010. URL: <https://www.wuv.de/Archiv/Nie-mehr-%22DDR-Nostalgiker%22-Sinus-%C3%BCberarbeitet-die-Milieus> (zuletzt aufgerufen am 17.09.20214).

Weigel, Tilman: „*Keiner will mehr in der Mitte sein*“, in: Süddeutsche Zeitung Online vom 27.09.2010. URL: <http://www.sueddeutsche.de/wissen/deutschlands-gesellschaft-keiner-will-mehr-mitte-sein-1.1003475> (zuletzt aufgerufen am 17.12.2014).

o.V.: „*Der Osten wählt immer noch anders – Linkspartei hat starkes Wählerpotential*“, in: Leipziger Volkszeitung Online vom 14.09.2013. URL: http://www.lvz-online.de/nachrichten/aktuell_themen/bundestagswahl-2013/wahlkampf-in-sachsen/politologe-der-osten-waehlt-immer-noch-anders/r-wahlkampf-in-sachsen-a-206238.html (zuletzt aufgerufen am 21.04.2014).

Müller, Sabine: „*Mitgliederstruktur der SPD: Von wegen Arbeiterpartei*“, in: Tageschau Online vom 29.11.2013. URL: <https://www.tagesschau.de/inland/spd-struktur102.html> (zuletzt aufgerufen am 20.03.2014).

o.V.: „*Die Zahlen steigen*“, in: taz Online vom 07.10.2005. URL: <https://taz.de/!535201/> (zuletzt aufgerufen am 08.07.2013).

o.V.: „*Die Frist ist abgelaufen*“, in: Focus Online vom 25.11.2013. URL: https://www.focus.de/politik/deutschland/bundestagswahl-2013/votum-ueber-grosse-koalition-so-funktioniert-der-spd-mitgliederentscheid_id_3431065.html (zuletzt aufgerufen am 20.07.2021).

von Hebel, Christina/Abbott, Anna-Lena/van Hove, Anna: „*So stimmten die Deutschen ab*“, in: Spiegel Online vom 23.09.2013. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/bundestagswahl-ergebnis-nach-alter-geschlecht-beruf-sortiert-a-923376.html> (zuletzt aufgerufen am 06.09.2016).

Geis, Matthias: „*Fremdeln in der Uckermark*“, in: Die Zeit Online vom 28.07.2005. URL: https://www.zeit.de/zustimmung?url=https%3A%2F%2Fwww.zeit.de%2F2005%2F31%2FCDU_2fOsten (zuletzt aufgerufen am 08.07.2013).

o.V.: „*Überalterte CDU: Probleme mit dem Nachwuchs*“, in: Spiegel Online vom 06.09.2000. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/ueberalterte-cdu-probleme-mit-dem-nachwuchs-a-92144.html> (zuletzt aufgerufen am 08.07.2021).

o.V.: „*Bundestagswahl 2013: Hochburgen der Parteien*“, in: Spiegel Online vom 04.09.2013. URL: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/bundestagswahl-hochburgen-der-parteien-a-916051.html> (zuletzt aufgerufen am 10.04.2015).

Schlieben, Michael (im Interview mit Tim Spier): „*Mitgliederstudie: Frauen und Junge meiden die Parteien*“, in: Die Zeit Online vom 30.5.2011. URL: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2011-05/partei-mitgliederstudie?page=4> (zuletzt aufgerufen am 30.04.2021).

Seils, Christoph: „*Manifest des Parteifriedens*“, in: Die Zeit Online vom 24.09.2007. URL: <https://www.zeit.de/online/2007/39/spd-programm> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2022).

Sturm, Peter: „*Kohls geistig-moralische Wende*“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online vom 17.09.2021. URL: <https://www.faz.net/aktuell/politik/bundestagswahl/bundestagswahl-1983-kohls-geistig-moralische-wende-17410104.html> (zuletzt aufgerufen am 15.06.2022).

Krupa, Matthias: „*Blüms Erben*“, in: Die Zeit Online vom 16.10.2003. URL: <https://www.zeit.de/2003/43/CDA/komplettansicht> (zuletzt aufgerufen am 08.07.2013).

Schüz, Hans-Peter: „*Aalglatt in die Wahl 2009*“, in: Stern Online vom 30.11.2007. URL: <http://www.stern.de/politik/deutschland/cdu-grundsatzprogramm-aalglatt-in-die-wahl-2009-603888.html> (zuletzt aufgerufen am 20.04.2021).

o.V.: „*SPD will Volksentscheide auf Bundesebene*“, in: Rheinische Post Online vom 02.04.2000. URL: <http://www.rp-online.de/public/article/politik/247346/SPD-will-Volksentscheide-auf-Bundesebene.html> (zuletzt aufgerufen am 08.07.2013).

Höll, Susanne: „*SPD-Basis will Kandidaten alleine auswählen*“, in: Süddeutsche Zeitung Online vom 12.07.2011. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/parteichef-sigmar-gabriel-und-seine-plaene-zur-parteireform-spd-basis-will-kandidaten-alleine-auswaehlen-1.1119491> (zuletzt aufgerufen am 20.07.2021).

o.V.: „*SPD-Spitze rudert bei Parteireform zurück*“, in: Süddeutsche Zeitung Online vom 27.05.2011. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/umstrittene-oeffnung-fuer-nicht-mitglieder-spd-spitze-rudert-bei-parteireform-zurueck-1.1102550> (zuletzt aufgerufen am 20.07.2021).

Eisenhardt, Klaus: „*SPD Organisationsreform 2011*“, in: spd.de vom 10.07.2011. URL: http://www.spdbb.de/afaboeb/dl/Anlage_3.pdf (zuletzt aufgerufen am 16.09.2017).

Monath, Hans: „*Große Koalition und Öffnung zur Linken - Sigmar Gabriel wagt Spagat*“, in: Der Tagesspiegel Online vom 15.11.2013. URL: <https://www.tagesspiegel.de/politik/spd-parteitag-in-leipzig-grosse-koalition-und-oeffnung-zur-linken-sigmar-gabriel-wagt-spagat/9078448.html> (zuletzt aufgerufen am 22.10.2014).

Raskob, Christian: „*Interview: Schwach ausreichend*“, in: Die Zeit Online vom 13.10.1995. URL: https://www.zeit.de/1995/42/Schwach_ausreichend (aufgerufen am 08.07.2013).

Geis, Matthias: „*Team ohne Teamgeist. Kanzlerkandidatin Angela Merkel hat den Sieg im Blick – und die Parteifreunde im Nacken*“, in: Die Zeit Online vom 18.08.2005. URL: <https://www.zeit.de/2005/34/LagederCDU> (zuletzt aufgerufen am 08.07.2013).

o.V.: „*Sie mit Ihrer Arroganz da oben*“, in: Der Spiegel Nr.12/1989: S. 16-26.

o.V.: „*Genscher war unser rettender Nagel*“, in: Der Spiegel Nr.5/1987: S. 6-9.

o.V.: „*Ist die Wahl schon entschieden?*“, in: Der Spiegel NR. 26/1990: S. 40-50.

o.V.: „*Dann wird der Kampf heiß*“, in: Der Spiegel Nr. 21/1990: S. 18-29.

o.V.: „*Vor der Wahl noch eine Wende?*“, in: Der Spiegel Nr. 47/1990: S. 36-48.

Bannas, Günter: „*In der Erinnerung zusammengewachsen*“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online vom 14.10.2014. URL: <https://www.faz.net/aktuell/politik/25-jahre-deutsche-einheit/willy-brandts-zitat-zum-mauerfall-ist-wesentlich-aelter-13204476.html> (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

Sturm, Daniel Friedrich: „*Willy versus Oskar*“, in: Die Welt Online vom 18.12.2009. URL: http://www.welt.de/welt_print/politik/article5568035/Willy-versus-Oskar.html (zuletzt aufgerufen am 10.07.2013).

o.V.: „*Lafontaine – „Den richtigen Nagel gedroschen*“, in: Der Spiegel Nr. 10/1988: S. 25-31.

o.V.: „*Eisige Atmosphäre*“, in: Der Spiegel Nr. 51/1989: S. 81-82.

o.V.: „*Auf den Kohl eindreschen*“, in: Der Spiegel Nr. 22/1990: S. 21-25.

o.V.: „*Wir machen uns lächerlich*“, in: Der Spiegel Nr. 23/1990: S. 18-20.

Koch, D. / Wirtgen, K./ F unk, W.: „*Eine eminente Fehlentscheidung. SPIEGEL-Gespräch mit SPD-Kanzlerkandidat Lafontaine über die Währungs- und Wirtschaftsunion mit der DDR*“, in: Der Spiegel Nr. 22/1990: S. 26-29.

o.V.: „*Ihr werdet euch noch wundern*“, in: Der Spiegel Nr. 43/1990: S. 20-22.

Wentzien, Birgit (im Gespräch mit Oskar Lafontaine): „*Damals wurde ich nicht verstanden*“, in: Deutschlandfunk Online vom 31.10.2014. URL: <https://www.deutschlandfunk.de/oskar-lafontaine-blickt-zurueck-auf-1989-damals-wurde-ich-102.html> (zuletzt aufgerufen am 22.06.2017).

o.V.: „*Fremdling unter den Genossen*“, in: Der Spiegel Nr. 48/1990: S. 32-40.

o.V.: „*Ich bin ein Instinktpolitiker*“, in: Der Spiegel Nr. 46/1990: S. 39-48.

o.V.: „*Im Sonderzug aufs Abstellgleis*“, in: Neue Züricher Zeitung vom 25.11.1990: S.1.

o.V.: „*Der Kampf der Generationen*“, in: Der Spiegel Nr. 50/1990: 18-22.

Kaiser, Carl-Christian: „*Helmut im Glück*“, in: Die Zeit Online vom 20.06.1990. URL: <https://www.zeit.de/1990/30/helmut-im-glueck/seite-2> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2018).

o.V.: „Hausbacken, aber erfolgreich“, in: Der Spiegel Nr. 47/1990: S. 22-29.

Allman, Timothy D.: „King Kohl“, in; Vanity Fair Nr. 12/1990: S. 18-22 oder
URL:<https://archive.vanityfair.com/article/1990/12/king-kohl> (zuletzt aufgerufen am 12.07.2022).

Müller, Reinhard: „Im Großen und Ganzen gelungen“, in: Das Parlament Online vom 22.10. 2010. URL:
<http://www.das-parlament.de/2010/39/Innenpolitik/31488065.html> (zuletzt aufgerufen am 01.07.2013).

o.V.: „Alles bricht zusammen“, in: Der Spiegel Nr. 32/1990: S. 18-28.

o.V.: „Siegen oder untergehen“, in: Der Spiegel, Nr. 38/1989: S. 26-28.

o.V.: „Letzte Zuckungen“, in: Der Spiegel Nr. 40/1990: S. 37-40.

o.V.: „Asylrecht. Oskar quält sich“, in: Der Spiegel Nr. 32/1990: S. 32-34.

o.V.: „Es leuchtet nicht mehr hell“, in: Der Spiegel Nr. 33/1990: S. 18-21.

o.V.: „Die Birne hinhalten“, in: Der Spiegel Nr. 21/1990: S. 21.

Hofmann, Gunter: „Der Kehrtswenk des Kandidaten. Lafontaine nach seinem Bundestagsauftritt: neue Hoffnung, neue Rezepte“ in: Die Zeit Online vom 17.08.1990. URL: <https://www.zeit.de/1990/34/der-kehrtschwenk-des-kandidaten/komplettansicht> (zuletzt aufgerufen am 03.03.2022).

o.V.: „Der tapfere Schwabe zeigt Schwächen“, in: Die Zeit Online vom 05.05.1993. URL:
<https://www.zeit.de/1993/18/der-tapfere-schwabe-zeigt-schwachen/seite-3> (zuletzt aufgerufen 12.06.2022).

o.V.: „Jahresrückblick: Das Superwahljahr 1994“, in: Tageschau Online vom 17.12.2010. URL:
<https://www.tagesschau.de/jahresueckblick/meldung121192.html> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2022).

Pehl, Günther: „Deutsche Wirtschaft 1993/94. Wachstumspolitik statt rigorosem Sparen zur falschen Zeit“, in: Gewerkschaftliche Monatshefte GMH 2/94. URL: <http://library.fes.de/gmh/main/pdf-files/gmh/1994/1994-02-a-119.pdf> (zuletzt aufgerufen am 15.04.2021).

Berr, Christina Maria: „Streibls verhängnisvolle Freunde“, in: Süddeutsche Zeitung Online vom 13.12.2008. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/amigo-afaere-1993-streibls-verhaengnisvolle-freunde-1.780435> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2022).

o.V.: „Im Niemandsland“, in: Der Spiegel Nr.52/1993: S. 32-36.

Reimann, Joachim: „Kein Allerweltsland in Bayern“, in: Spiegel Special 1/1994.

Knaup, Horand/Kurbjuweit, Dirk/Nelles, Roland: „Wir wollen es schaffen“, in: Spiegel Online vom 08.02.2004. URL:
<https://www.spiegel.de/politik/wir-wollen-es-schaffen-a-4d08516b-0002-0001-0000-000029906275?context=issue> (zuletzt aufgerufen am 12.04.2021).

o.V.: „Kanzler kam erst spät zur Toskana-Fraktion“, in: Handelsblatt Online vom 09.07.2003. URL:
<https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/schr-oeder-und-italien-kanzler-kam-erst-spaet-zur-toskana-fraktion/2257674.html> (zuletzt aufgerufen am 14.06.2022)

o.V.: „Bereit zum Aufstand“, in: Der Spiegel Nr. 49/1993: S. 18 -22.

o.V.: „Umfrage. CDU-Verluste wie nie zuvor“, in: Der Spiegel Nr. 8/1994: S. 39-47.

o.V.: „Umfrage. Schlamm und Tränen“, in: Der Spiegel Nr. 10/1994: S. 41-48.

o.V.: „Wunsch nach Wechsel“, in: Der Spiegel Nr. 52/1993: S 22-25.

o.V.: „Vergrätzte Jungs“, in: Der Spiegel Nr. 17/1994: S. 22-24.

Hofmann, Gunther: „Wenn einer sagt, wo´s lang geht“, in: Die Zeit Nr. 19/ 1994: S. 4.
o.V.: „Zur Person: 10 x Günther Verheugen“, in: Focus Nr. 29/1993: S.28 oder URL:
http://www.europarl.europa.eu/press/audicom2004/cv/cv_verheugen.pdf (zuletzt aufgerufen am 16.04.2021).

Opitz, Olaf: „SPD. Scharpings General“, in: Focus Nr. 21/1994: S. 94-98.

Opitz, Olaf: „SPD-Lifting: Das Opfer soll zum Sieger werden“, in: Focus Nr. 3/1993: S. 54-58.

o.V.: „Wählt Nadelmann“, in: Der Spiegel Nr. 37/1994: S.25-26.

o.V.: „Kraft durch Freude“, in: Der Spiegel Nr. 36/1994: S. 18-20.

o.V.: „Bloß nix genaues“, in: Der Spiegel Nr. 23/1994: S. 21-23.

o.V.: „SPD – Kandidat in der Krise“, in: Der Spiegel Nr. 25/1994: S. 18-21.

Perger, Werner A.: „Pause für die Troika“, in: Die Zeit Nr. 43/1993: S. 4.

o.V.: „Wahlkampf. Von Socken und Menschen“, in: Der Spiegel Nr. 30/1994: S. 26-28.

o.V.: „Sargdeckel auf“, in: Der Spiegel Nr. 40/1994: S. 18-26.

Schwarz, Eugen-Georg: „Auf und davon“, in: Focus Online vom 13.11.2013. URL:
https://m.focus.de/politik/deutschland/scharping-auf-und-davon-februar-umfrage_id_1828614.html (zuletzt aufgerufen am 15.06.2022).

o.V.: „Dickes Polster“, in: Der Spiegel Nr. 3/1994: S. 23-24.

o.V.: „Wir verlieren an Boden“, in: Der Spiegel Nr. 5/1994: S. 18-20.

o.V.: „Tran von Pepe“, in: Der Spiegel Nr. 7/1994: S. 20-22.

o.V.: „SPD - Kandidat in der Krise“, in: Der Spiegel Nr. 25/1994: S. 18-21.

o.V.: „Schubkraft für Kohl“, in: Der Spiegel Nr. 27/1994: S. 36-42.

o.V.: „Wahlkampf. Positiv, positiv. Mit einem Feldzug des Frohsinns macht ein Verein Stimmung für den Kanzler. Beste Adressen aus der Wirtschaft sind dabei“, in: Der Spiegel, Nr. 24/1994: S. 21-22.

o.V.: „High-Tech im Wunderland“, in: Der Spiegel Nr. 28/1994: 22-23.

o.V.: „Ohne jedes Geräusch“, in: Der Spiegel Nr. 24/1994: S. 22-23.

Boss, Alfred / Döpke, Jörg / Fischer, Malte / Krämer, Jörg W. / Langfeldt, Enno / Schatz, Klaus-Werner:
Bundesrepublik Deutschland: „Konjunktur bessert sich - Arbeitslosigkeit bleibt hoch“, in: Die Weltwirtschaft,
Ausgabe 1/1996: S. 29-60.

o.V.: „Rot–grün: Rückzug realissimo“, in: Der Spiegel Nr. 19/1994: S. 22-25.

o.V.: „Koalition – Die Liberalen und die Macht“, in: Der Spiegel Nr. 2/1994: S. 18-20.

o.V.: „Fragen wie Lieschen“, in: Der Spiegel Nr. 40/1994: S. 28-30.

o.V.: „Uns steht ein Orkan bevor“, in: Der Spiegel Nr. 4/1996: S. 82-84.

o.V.: „Die ewigen Rebellen“, in: Der Spiegel Nr. 46/1995: S. 26-32.

Schrotthofer, Klaus: „SPD-Parteitag: der rote Kor Saar“, in: Focus Nr. 47/1995: S. 20-22

Ihlau, Olaf / Wirtgen, Klaus: „Aus der Deckung“, in: Der Spiegel Nr. 46/1995: S. 32-34.

- o.V.: „*Oskars zweiter Anlauf*“, in: Der Spiegel Nr. 47/1995: S. 22-24.
- o.V.: „*Du hast freie Hand*“, in: Der Spiegel Nr. 48/1995: S. 27-29.
- o.V.: „*Erst fragen*“, in: Der Spiegel Nr. 3/1996: S. 27-28.
- o.V.: „*Wahl-Etat der CDU auf 40 Millionen Mark begrenzt*“, in: Die Welt am Sonntag Online vom 22.07.2001. URL: <https://www.welt.de/print-wams/article613788/Wahl-Etat-der-CDU-auf-40-Millionen-Mark-begrenzt.html> (zuletzt aufgerufen am 28.09.2009).
- Lambeck, Martin S.: „*Mit Garantiekarten bürgt die SPD für ihr Wahlprogramm*“, in Die Welt Online vom 27.06.1998. URL: <https://www.welt.de/print-welt/article621745/Mit-Garantiekarten-buergt-die-SPD-fuer-ihre-Wahlprogramm.htm> (zuletzt aufgerufen am 24.07.2013).
- Noak, Hans-Joachim: „*Ab durch die Mitte*“, in: Der Spiegel Nr. 8/1998: S. 40-43.
- o.V.: „*Ein Anfang mit Vorsicht*“, in: Der Spiegel Nr. 34/1998: S. 22-24.
- o.V.: „*Wann, wenn nicht jetzt*“, in: Der Spiegel Nr. 3/1996: S. 22-25.
- o.V.: „*Countdown für Deutschland*“, in: Der Spiegel Nr. 51/1995: S. 76-78.
- o.V.: „*Das ist eine klare Kante*“, in: Der Spiegel Nr. 18/1996: S. 36-38.
- o.V.: „*Der Herbst des Patriarchen*“, in: Der Spiegel Nr. 7/1997: S. 22-24.
- Schmidt-Klingenberg, Michael / Koch, Dirk / Habbe, Christian / Martens, Heiko / Schreiber, Sylvia / Spörl, G.: „*Ohne D-Mark, ohne Kohl*“, in: Der Spiegel Nr. 2/1998: S. 22-25.
- Schäuble, Wolfgang: „*Anstrengend statt bequem*“, in: Der Spiegel Nr. 18/1998: 24-26.
- o.V.: „*Der letzte Tango*“, in: Der Spiegel Nr. 23/1998: S. 22-25.
- o.V.: „*So ist das Leben*“, in: Der Spiegel Nr. 11/1998: S. 24-25.
- o.V.: „*Das letzte Gefecht*“, in: Der Spiegel Nr. 11/1998: S. 26-29.
- o.V.: „*Jeder misstraut jedem*“, in: Der Spiegel Nr. 18/1998: S. 22-24.
- o.V.: „*Wir sind kein Duo*“, in: Der Spiegel Nr. 16/1998: S. 25.
- o.V.: „*Regieren mit `Bild, Bams und Glotze*“, in: Die Presse Online vom 05.09.2008. URL: <https://www.diepresse.com/412076/regieren-mit-bdquobild-bams-und-glotzeldquo> (zuletzt aufgerufen am 21.07.2020).
- o.V.: „*Hinze will „kristallklaren Lagerwahlkampf führen*“, in: Süddeutsche Zeitung vom 7.11.1997: S. 21.
- o.V.: „*Hiwi und Dolmetscher*“, in: Der Spiegel Nr. 15/1998: S. 25.
- o.V.: „*Eine blamable Vorstellung*“, in: Der Spiegel Nr. 20/1998: S. 34-37.
- o.V.: „*Jeder misstraut jedem*“, in: Der Spiegel Nr. 18/1998: S. 22-24.
- o.V.: „*Wundervolle Hilfe*“, in: Der Spiegel Nr. 21/1998: S. 22-26.
- Stock, Wolfgang: „*Feldherr ohne Truppe*“, in: Focus Nr. 26/1998: S. 20-22.
- o.V.: „*Tiedje füllt SPD-Kasse*“, in: Der Spiegel Nr. 27/1998: S. 106.
- o.V.: „*Verbeugung vor dem Osten*“, in: Der Spiegel Nr. 38/1998: S. 30-37.

o.V.: „Was reitet den Kanzler?“, in: Der Spiegel Nr. 39/1998: S. 22-30.

o.V.: „Pressestimmen“, in: Deutsche Welle Online vom 13.06.2002. URL: <https://www.dw.com/de/pressestimmen-von-donnerstag-13juni-2002/a-575077/> (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

Knaup, Horand / Leinemann, Jürgen / Munsberg, Hendrik / Palmer, Hartmut / Schmidt-Klingenberg, Michael / Schumacher, Hajo / Spörl, Gerhard: „Chaos mit Kanzler“, in: Der Spiegel Nr. 5/1999: S. 22-35.

Knaup, Horand / Palmer, Hartmut/Schumacher, Hajo: „So kann man nicht führen“, in: Der Spiegel Nr. 9/1999: S. 22-25.

Knaup, Horand / Leinemann, Jürgen / Palmer, Hartmut / Schäfer, Ulrich: „Der lange Weg zum kurzen Abschied. Das Protokoll eines Machtkampfs“, in: Der Spiegel Nr. 40/1999: S. 116-130.

Schwahn, Klaus J.: „Ein ungleiches Trio in der SPD-Führung. Zwei Getreue gehen mit Franz Müntefering ins Brandt-Haus: Matthias Machnig und Michael Donnermeyer“, in: Der Tagesspiegel Online vom 15.09.1999. URL: <https://www.tagesspiegel.de/politik/ein-ungleiches-trio-in-der-spd-fuehrung-zwei-getreue-gehen-mit-franz-muentefering-ins-brandt-haus-matthias-machnig-und-michael-donnermeyer/92630.html> (zuletzt aufgerufen am 13.05.2022).

Hogrefe, Jürgen / Knaup, Horand / Leinemann, Jürgen / Lersch, Paul / Mahlzan, Claus Christian / Munsberg, Hendrik / Niejahr, Elisabeth / Palmer, Hartmut / Reiermann, Christian / Schäfer, Ulrich / Spörl, Gerhard / Wirtgen, Klaus: „Freie Hand für den Kanzler“, in: Der Spiegel Nr. 11/1999: S. 22-35.

Deupmann, Ulrich / Hammerstein, Konstantin von / Krach, Wolfgang / Palmer, Hartmut / Sauga, Michael / Schult, Christoph: „Unter Männern“, in: Der Spiegel Nr. 3/2002: S. 22-33.

Frühlingsdorf, Michael / Jung, Alexander / Schäfer, Ulrich / Schmid, Barbara / Steingart, Gabor: „Grausamer Kraftakt“, in: Der Spiegel Nr. 8/2002: S. 22-27.

Delfs, Arne: „Ist Machnig noch der Macher? SPD dementiert eine Entmachtung ihres Wahlkampfleiters“, in: Die Welt Online vom 12.08.2002. URL: <https://www.welt.de/print-welt/article406002/Ist-Machnig-noch-der-Macher.html> (zuletzt aufgerufen am 20.08.2019).

Deupmann, Ulrich / Knaup, Horand / Steingart, Gabor: „Es gibt kein Kaninchen“, in: Der Spiegel Nr. 20/2002: S. 25-28.

Deggerich, Markus: „Das SPD-Programm-Recycling“, in: Spiegel Online vom 12.06.2002. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/wahlkampf-das-spd-programm-recycling-a-200478.html> (zuletzt aufgerufen am 22.04.2021).

o.V.: „SPD will Kindergeld auf 200 Euro erhöhen“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online vom 23.04.2002, URL: <https://www.faz.net/aktuell/politik/wahlprogramm-spd-will-kindergeld-auf-200-euro-erhoehen-160940.html> (zuletzt aufgerufen am 22.04.2021).

o.V.: „Partei der Mitte oder Kanzlerwahlverein?“, in: Spiegel Online vom 24.04.2002. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/spd-wahlprogramm-partei-der-mitte-oder-kanzlerwahlverein-a-193399.html> (zuletzt aufgerufen am 22.04.2021).

Beste, Ralf / Bornhöft, Petra / Deupmann, Ulrich/Hammerstein, Konstantin von / Knaup, Horand / Koch, Dirk / Schäfer, Ulrich / Schult, Christoph / Steingart, Gabor: „Ich oder der“, in: Der Spiegel Nr. 18/2002: S. 24-28.

o.V.: „Wirtschaftskrise als Wahlhelfer“, in: Deutsche Welle Online vom 14.05.2002. URL: <https://www.dw.com/de/wirtschaftskrise-als-w%C3%A4hlerschreck/a-601885> (zuletzt aufgerufen am 07.09.2009).

Frühlingsdorf, Michael / Jung, Alexander / Schäfer, Ulrich / Schmid, Barbara / Steingart, Gabor: „Grausamer Kraftakt“, in: Der Spiegel Nr. 8/2002: S. 22-27.

Knaup, Horand: „SPD: Zehn von außen“, in: Spiegel Online vom 09.04.2000. URL: <https://www.spiegel.de/politik/zehn-von-aussen-a-8b114141-0002-0001-0000-000016161150> (zuletzt aufgerufen am 08.07.2013).

o.V.: „SPD will Volksentscheide auf Bundesebene“, in: Rheinische Post Online vom 02.04.2000. URL: <http://www.rp-online.de/public/article/politik/247346/SPD-will-Volksentscheide-auf-Bundesebene.html> (zuletzt aufgerufen am 08.07.2013).

o.V.: Pressestimmen, in: Deutsche Welle Online vom 13.06.2002. URL: <https://www.dw.com/de/pressestimmen-von-donnerstag-13juni-2002/a-575077/> (zuletzt aufgerufen am 06.09.2021).

von Leinemann, Jürgen: „Das Duell. Die letzten vier Wochen vor der Wahl werden zum Kampf Mann gegen Mann: Gerhard Schröder contra Edmund Stoiber. Ihre Karrieren weisen viele Gemeinsamkeiten auf, in Mentalität und Lebensstil sind die Kandidaten extrem unterschiedlich“, in: Der Spiegel Online vom 25.08.2002. URL: <https://www.spiegel.de/politik/das-duell-a-0c551f62-0002-0001-0000-000024093759?context=issue> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2014).

Deupmann, Ulrich / Neukirch, Ralf / Sauga, Michael: „Alle müssen mithelfen“, in: Der Spiegel Nr. 27/2002: S. 20-23.

Beste, Ralf / Deupmann, Ulrich / Knaup, Horand / Neukirch, Ralf/Steingart, Gabor: „Die Ich-AG“, in: Der Spiegel, Nr. 30/2002: S. 22-31.

o.V. (Interview mit Peter Lösche): „Der Mut wächst“, in: Deutsche Welle vom 04.06.2002. URL: <https://www.dw.com/de/der-mut-w%C3%A4chst/a-567811> (zuletzt aufgerufen am 22.04.2016).

o.V.: „Kollektiver Gedächtnisverlust“, in: Deutsche Welle Online vom 06.08.2022. URL: <https://www.dw.com/de/kollektiver-ged%C3%A4chtnisverlust/a-604342> (aufgerufen am zuletzt 13.5.2022).

Hildebrandt, Tina / Pörtner, Rainer: „Geistiges Sultanat“, in: Der Spiegel Nr. 1/1999: S. 26.

o.V.: „Im absoluten Tiefschlaf“, in: Der Spiegel Nr. 3/1999: S. 27.

Deupmann, Ulrich / Hildebrandt, Tina / Palmer, Hartmut / Scheidges, Rüdiger / Schmid, Barbara: „Das Vertrauen ist weg“, in: *Der Spiegel* Nr. 19/2001: S. 26-28. eupmann, Ulrich/Schult, Christoph: „Die Einsame und der Ängstliche“, in: *Der Spiegel* Nr. 2/2002: S. 22-25.

o.V.: „Merkel verzichtet“, in: *Die Welt Online* vom 12.01.2002. URL: <https://www.welt.de/print-welt/article368258/Angela-Merkel-verzichtet.html> (zuletzt aufgerufen am 22.09.2017).

Kaufmann, Ellen / Lange, Andreas / Stoffele, Nicole (NDR): „Kandidat Stoiber - Vom Kofferträger zum Machtmenschen“ in: *Das Erste Online* vom 08.01.2002. URL: <https://daserste.ndr.de/panorama/archiv/2002/Kandidat-Stoiber-Vom-Koffertraeger-zum-Machtmenschen.erste276.html> (zuletzt aufgerufen am 22.09.2017).

o.V.: „Versprecher“, in: *Wirtschaftswoche Online* vom 20.08.2016. URL: <https://www.wiwo.de/politik/ausland/versprecher-die-peinlichsten-patzer-von-politikern/7107076.html> (zuletzt aufgerufen am 22.09.2017).

Neubacher, Alexander / Schult, Christoph: „Mann ohne Eigenschaften“, in: *Der Spiegel* Nr. 8/2002: S. 71-72.

Birnbau, Robert: „Arena der Strategen“, in: *Der Tagesspiegel Online* vom 14.01.2001. URL: <https://www.tagesspiegel.de/politik/cdu-arena-der-strategen/260766.html> (zuletzt aufgerufen am 22.09.2017).

o.V.: „Kanzlerwahl: Ex-„BamS“-Chef wird Stoibers Adlatus“, in: *Manager Magazin Online* vom 22.01.2002. URL: <https://www.manager-magazin.de/unternehmen/karriere/a-178386.html> (zuletzt aufgerufen am 22.04.2016).

o.V.: „»Apparatschik« und »Spalter«“, in: *Spiegel Online* vom 20.01.2002. URL: <https://www.spiegel.de/politik/apparatschik-und-spalter-a-60089380-0002-0001-0000-000021251049> (zuletzt aufgerufen am 20.08.2019).

- Neukirch, Ralf/Schult, Christoph: „*Der Stoiber-Tango*“, in: Der Spiegel Nr. 15/2002: S. 28-29.
- Sauga, Michael / Schäfer, Ulrich: „*Der Garten Edi*“, in: Der Spiegel Nr. 20/2002: S. 22-24.
- o.V.: „*Aus dem Headquarter wird das Team 40 plus*“, in: Handelsblatt Online vom 07.02.2002. URL: <https://www.handelsblatt.com/archiv/fast-deutscher-name-gefunden-aus-dem-headquarter-wird-das-team-40-plus/2139716.html?ticket=ST-1918101-UJx0uuOfBBxsTPK35A1b-ap3> (zuletzt aufgerufen am 7.9.2021).
- Leinemann, Jürgen: „*Das Duell*“, in: Der Spiegel Nr. 35/2002, S. 27-35.
- Beste, Ralf / Szandar, Alexander: „*Hände weg*“, in: Der Spiegel Nr. 37/2002: S. 24-26.
- Bornhöft, Petra / Knaup, Horand / Löhe, Fabian/Rosenkranz, Gerd / Schult, Christoph/Steingart, Gabor / Szandar, Alexander: „*Wie im Krieg*“, in: Der Spiegel Nr. 34/2002: S. 24-32.
- Neubacher, Alexander / Schult, Christoph: „*Im Osten was Neues*“, in: Der Spiegel Nr. 11/2002: S. 28.
- Beste, Ralf / Bornhöft, Petra / Deupmann, Ulrich / Knaup, Horand / Nelles, Roland / Neubacher, Alexander / Neukirch, Ralf: „*Das Comeback des Kanzlers*“, in: Der Spiegel Nr. 38/2002: S. 24-33.
- Theile, Merlind: „*Umfrage: Verluste für die Union*“, in: Der Spiegel Nr. 4/2005: S. 30-31.
- o.V.: „*Visa-Ausschuss: Union will nach der Wahl weiter machen*“, in: Spiegel Online vom 30.08.2005. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,372265,00.html> (zuletzt aufgerufen am 26.04.2021).
- Feldenkirchen, Markus / Fleischhauer, Jan / Hammerstein, Konstantin / von Knaup, Horand / Kraske, Marion / Nelles, Roland / Neukirch, Ralf / Pfister, René / Ramspeck, Sebastian / Reuter, Wolfgang / Steingart, Gabor: „*Schröders Endspiel*“, in: Der Spiegel Nr. 22/2005: S. 22-41.
- Feldenkirchen, Markus / Hammerstein, Konstantin von / Knaup, Horand / Steingart, Gabor / Volkery, Carsten: „*Schröders Legenden*“, in: Der Spiegel Nr. 23/2005: S. 24-27.
- Afhüppe, Sven / Feldenkirchen, Markus / Fischer, Sebastian / Fleischhauer, Jan / Hammerstein, Konstantin von / Knaup, Horand / Schmitz, Christoph / Steingart, Gabor: „*Rot-grün a.D.*“, in: Der Spiegel Nr. 24/2005: S. 22-32.
- o.V.: „*Linker Flügel rebelliert weiter*“, in: Süddeutsche Zeitung Online vom 20.05.2003. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/sozialreformen-linker-spd-fluegel-rebelliert-weiter-1.427273> (zuletzt aufgerufen am 07.09.2021).
- Theile, Merlind: „*Alle Zeichen auf Schwarz-Gelb*“, in: Der Spiegel Nr. 25/2005: S. 52.
- Fischer, Sebastian / Knaup, Horand: „*Drift nach links*“, in: Der Spiegel Nr. 26/2005: S. 38-41.
- o.V.: „*Neuwahlen 2005: SPD verabschiedet Wahlprogramm*“, in: Die Zeit Online Nr. 27/2005. URL: https://www.zeit.de/2005/27/SPD_Programm (zuletzt aufgerufen 22.07.2021).
- o.V.: „*Heiße Phase beginnt ab Mitte August*“, in: taz Online vom 27.07.2005. URL: <http://www.taz.de/1/archiv/archiv-start/?dig=2005%2F07%2F27%2Fa0081> (zuletzt aufgerufen am 26.04.2021).
- Leinemann, Jürgen: „*Schröder plus x*“, in: Der Spiegel Nr. 36/05: S. 26-37.
- o.V.: „*Wahlkampf kostet Parteien über 60 Millionen Euro*“, in: Focus Online vom 16.08.2009. URL: https://www.focus.de/politik/deutschland/wahlkampf-kostet-parteien-ueber-60-millionen-euro-wahlen_id_1801070.html (zuletzt aufgerufen am 14.8.2014).
- Feldenkirchen, Markus: „*Der Gute-Laune-Kanzler*“, in: Der Spiegel Nr. 32/2005: S. 36-37.
- o.V.: „*Wahlforscher: FDP nimmt Union Zweitstimmen weg*“, in: Spiegel Online vom 19.09.2005. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/wahlforscher-fdp-nimmt-union-zweitstimmen-weg-a-375276.html> (zuletzt aufgerufen am 26.04.2021).

o.V.: „*Internetwahlkampf. Der Teufel im Detail*“, in: Spiegel Online vom 02.08.2005. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/internet-wahlkampf-der-teufel-im-detail-a-367967.html> (zuletzt aufgerufen am 13.12.2018).

Neukirch, Ralf / Pfister, René / Sauga, Michael / Schult, Christoph: „*Zuversicht durch Unschärfe*“, in: Der Spiegel 23/2005: S. 42-43.

o.V.: „*Merkel kündigt radikale Änderung der Sozialpolitik an*“, in: Spiegel Online vom 23.06.2005. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/cdu-wahlprogramm-merkel-kuendigt-radikale-aenderung-der-sozialpolitik-an-a-361902.html> (zuletzt aufgerufen am 27.04.2021).

Afhüppe, Sven / Fleischhauer, Jan / Neukirch, Ralf / Pfister, René / Sauga, Michael / Schmitz, Christoph / Schult, Christoph / Steingart, Gabor: „*Reformerin light*“, in: Der Spiegel Nr. 28/2005: S. 38-50.

o.V.: „*Union verliert an Boden – vor allem im Osten*“, in: Spiegel Online vom 11.08.2005. URL: www.spiegel.de/politik/deutschland/cdu-wahlprogramm-merkel-kuendigt-radikale-aenderung-der-sozialpolitik-an-a-361902.html (zuletzt aufgerufen am 08.10.2012).

o.V.: „*CDU-Wahlkampf – Wie ostdeutsch darf Merkel sein?*“, in: Stern Online vom 20.07.2005. URL: <https://www.stern.de/politik/cdu-wahlkampf-wie-ostdeutsch-darf-merkel-sein--3292154.html> (zuletzt aufgerufen am 09.10.2012).

o.V.: „*Angela Merkel – Doch kein Ostwahlkampf*“, in: Focus Online vom 20.07.2005. URL: https://www.focus.de/politik/deutschland/doch-kein-ost-wahlkampf-angela-merkel_id_2444681.html (zuletzt aufgerufen am 12.10.2012).

o.V.: „*Wahlkampf Ost: Wütende Reaktionen auf Stoiber-Äußerung*“, in: Spiegel Online vom 10.08.2005. URL: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/wahlkampf-ost-wuetende-reaktionen-auf-stoiber-aeusserung-a-369190.html> (zuletzt aufgerufen am 16.10.2005).

o.V.: „*Beiß in die wächserne Kaulquappe*“, in: Süddeutsche Zeitung Online vom 12.12.2008. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/cdu-und-die-farbe-orange-beiss-in-die-waechserne-kaulquappe-1.781424> (zuletzt aufgerufen am 26.06.2021).

Neukirch, Ralf / Schult, Christoph: „*Der Schotterstart*“, in: Der Spiegel Nr. 32/05: S. 26-27.

o.V.: „*Wahlkampf kostet Parteien über 60 Millionen Euro*“, in: Focus online vom 16.08.2009. URL: http://www.focus.de/politik/deutschland/wahlen-wahlkampf-kostet-parteien-ueber-60-millionen-euro_aid_426614.html (zuletzt aufgerufen am 04.05.2021).

Heine, Matthias: „*Merkels neuer Lady-Look. Eine Radikalkur für die Kandidatin*“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online vom 26.06.2005. URL: <https://www.faz.net/aktuell/politik/merkels-neuer-lady-look-eine-radikalkur-fuer-die-kandidatin-1233311.html> (zuletzt aufgerufen am 21.06.2021).

Kocks, Klaus: „*Merkels Aschenputtel Strategie*“, in: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung Nr. 27/2005, S. 29.

Kurbjuweit, Dirk: „*Die scheue Kriegerin*“, in: Der Spiegel Nr. 36/2005: S. 40-52.

o.V.: „*Müntefering macht verzagten Genossen Mut*“, in: Spiegel Online vom 27.07.2005. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/wahlkampf-muentefering-macht-verzagten-genossen-mut-a-367079.html> (zuletzt aufgerufen am 16.08.2012).

Pfister, René / Schmitz, Christoph: „*Sticheln und Drohen*“, in: Der Spiegel Nr. 25/2005: S. 48.

Rach, Ruth: „*Terroranschläge in London. Großbritannien unter Schock*“, in: Deutschlandfunk.de vom 07.07.2015. URL: <https://www.deutschlandfunk.de/terroranschlaege-in-london-grossbritannien-unter-schock-100.html> (zuletzt aufgerufen am 26.06.2021).

- o.V.: „Schröder gewinnt TV-Duell gegen Merkel“, in: Süddeutsche Zeitung Online vom 04.09.2005. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/blitzumfragen-schroeder-gewinnt-tv-duell-gegen-merkel-1.31905> (zuletzt aufgerufen am 21.06.2021).
- o.V.: „TV-Duell. Schlagabtausch vor Millionenpublikum“, in: Stern Online vom 04.09.2005. URL: <https://www.stern.de/politik/deutschland/tv-duell-schlagabtausch-vor-millionenpublikum-3289538.html> (zuletzt aufgerufen am 05.04.2013).
- o.V.: „Müntefering hofft auf Schröders Unterstützung“, in: Spiegel Online vom 12.09.2008. URL: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/bundestagswahlkampf-2009-muentefering-hofft-auf-unterstuetzung-schroeders-a-578015.html> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2021).
- o.V.: „Steinmeier zum Kanzlerkandidaten gekürt“, in: Süddeutsche Zeitung Online vom 18. 10.2008. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/parteitag-der-spd-steinmeier-zum-kanzlerkandidaten-gekuert-1.530462> (zuletzt aufgerufen am 08.09.2021).
- o.V.: „Merkel warnt die SPD vor verfrühtem Wahlkampf“, in: Die Welt Online vom 08.06.2008. URL: <https://www.welt.de/politik/article2080288/Merkel-warnt-die-SPD-vor-verfruehtem-Wahlkampf.html?wtrid=amp.article.free.comments.button.more> (zuletzt aufgerufen 12.06.2021).
- o.V.: „Müntefering begleicht offene Rechnung“, in: Der Tagesspiegel vom 09.09.2008. URL: <https://www.tagesspiegel.de/politik/wasserhoevel-berufung-muentefering-begleicht-eine-offene-rechnung/1321190.html> (zuletzt aufgerufen 12.06.2021).
- Wehner, Markus: „Der Herr der Nordkurve“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online vom 07.06.2009. URL: <https://www.faz.net/aktuell/politik/wahljahr-2009/bundestagswahl/spd-bundestagswahlkampf-der-herr-der-nordkurve-1814721.html> (zuletzt aufgerufen am 12.12.2013).
- Denkler, Thorsten: „Kandidat mit Joghurt-Logo“, in: Süddeutsche Zeitung Online vom 25.09.2009. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/spd-wahlkampf-kandidat-mit-joghurt-logo-1.36920> (zuletzt aufgerufen am 29.08.2015).
- Mayntz, Gregor: „Der Reserve-Kandidat“, in: Rheinische Post vom 03.03.2008: S. 7
- o.V.: „Steinmeier: Wahlprogramm zeigt `klare Kante‘“, in: Süddeutsche Zeitung Online vom 17.05.2009. URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/spd-steinmeier-wahlprogramm-zeigt-klare-kante-1.394864> (zuletzt aufgerufen am 04.05.2021).
- Feldenkirchen, Markus / Nelles, Roland / Pfister, René: „Eine Frage der Autorität“, in: Der Spiegel Nr. 07/2009: S. 24-26.
- Beste, Ralf / Feldenkirchen, Markus / Kullmann, Kerstin / Nelles, Roland / Salewski, Christian / Winter, Steffen: „Böse verzockt“, in: Der Spiegel Nr. 25/2009: S. 22-25.
- Gathmann, Florian / Kurbjuweit, Dirk / Nelles, Roland / Pfister, René / Reiermann, Christian: „Agenda 2005“, in: Der Spiegel Nr. 23/2009: S. 24-27.
- Greven, Ludwig: „SPD setzt auf sinnlose Polemik“, in: Die Zeit Online vom 27.04.2009. URL: <https://www.zeit.de/online/2009/18/spd-wahlkampf> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2021).
- Kullmann, Kerstin / Nelles, Roland / Pfister, René / Reiermann, Christian / Sauga, Michael: „Wettlauf um Wohltaten“, in: Der Spiegel Nr. 16/2009: S. 20-22.
- o.V.: „Steinmeiers Deutschlandplan wird zum Reizthema“, in: Die Welt Online vom 04.08.2009. URL: <https://www.welt.de/politik/deutschland/article4252412/Steinmeiers-Deutschland-Plan-wird-zum-Reizthema.html> (zuletzt aufgerufen am 19.07.2014).
- o.V.: „Wähler misstrauen Steinmeiers Job-Plan“, in: Die Welt Online vom 07.08.2009. URL: <https://www.welt.de/politik/deutschland/article4274961/Waehler-misstrauen-Steinmeiers-Job-Plan.html> (zuletzt aufgerufen am 30.09.2016).
- Nelles, Roland: „Stolz und Wehmut“, in: Der Spiegel Nr. 18/2009: S. 52-53.

Feldenkirchen, Markus: „*Draußen ist's heller*“, in: *Der Spiegel* Nr. 39/2009: S. 48-56.

Beste, Ralf / Feldenkirchen, Markus: „*Beraten und Verkauf*“, in: *Der Spiegel* Nr. 30/2009: S. 21.

Schmalzer, Dirk: „*SPD: Auftakt zum Bundestagswahlkampf in Hannover*“, in: *Hannoversche Allgemeine Zeitung Online* vom 31.08.2009. URL: <https://www.haz.de/Nachrichten/Politik/Themen/Archiv/Bundestagswahl-2009/SPD-Auftakt-zum-Bundestagswahlkampf-in-Hannover> (zuletzt aufgerufen am 03.09.2021).

o.V.: „*Steinmeier präsentiert Wahlkampfteam*“, in: *Münchner Merkur Online* vom 30.07.2009. URL: <https://www.merkur.de/politik/steinmeier-praesentiert-wahlkampf-team-zr-425490.html> (zuletzt aufgerufen am 24.07.2013).

o.V.: „*Wahlkampfstrategie: SPD will Kanzlerin Merkel entzaubern*“, in: *Spiegel Online* vom 10.04.2009. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/wahlkampfstrategie-spd-will-krisekanzlerin-merkel-entzaubern-a-618480.html> (zuletzt aufgerufen am 04.05.2021).

Voogt, Gerhard: „*SPD-Plakate sorgen für Streit*“, in: *Rheinische Post* vom 28.04.2009: S. 17.

Müller, Peter: „*Merkels Antreiber im Endspurt*“, in: *Das Handelsblatt Online* vom 07.09.2009. URL: <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/im-profil-klaus-schueler-merkels-antreiber-im-endspurt/3253282.html> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2008).

Weißmüller, Laura: „*Obama hilf!*“, in: *Süddeutsche Zeitung Online* vom 27.02.2009. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/cdu-wahlkampf-im-internet-obama-hilf-1.474467> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2021).

Schuler, Katharina: „*Merkels Missionare*“, in: *Die Zeit Online* vom 04.09.2009. URL: <https://www.zeit.de/online/2009/10/cdu-online-wahlkampf> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2018).

o.V.: „*Kolle Rebbe und Shipyard begleiten CDU zur Bundestagswahl 2009*“, in: *Horizont Online* vom 30.08.2007. URL: <https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/-Kolle-Rebbe-und-Shipyard-begleiten-die-CDU-zur-Bundestagswahl-2009-71941> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2018).

Bialek, Catrin: „*Frau Merkels Sinn für gute Kreation*“, in: *Handelsblatt Online* vom 01.11.2007. URL: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/politik-werbung-frau-merkels-sinn-fuer-gute-creation/2880868.html> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2018).

Müller, Peter: „*Pofalla – Merkels ungeliebter General*“, in: *Das Handelsblatt* vom 28.04.2009: S. 12.

Lau, Mariam: „*So wollen Werber die Union cool und sexy machen*“, in: *Die Welt Online* vom 22.02.2009. URL: <https://www.welt.de/politik/article3251463/So-wollen-Werber-die-CDU-cool-und-sexy-machen.html> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2018).

Braun, Stefan: „*Was sie gerne täten, wenn sie könnten*“, in: *Süddeutsche Zeitung Online* vom 29.04.2009. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/cdu-wahlprogramm-was-sie-gerne-taeten-wenn-sie-koennten-1.45885> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2018).

Debus, Marc: „*Das letzte Wahlprogramm für die Bundestagswahl 2009: Die Union rutscht in die Mitte*“, in: *Die Zeit Online* vom 28.06.2009. URL: <https://blog.zeit.de/zweitstimme/2009/06/28/das-letzte-wahlprogramm-fur-die-bundestagswahl-2009-die-union-rutscht-in-die-mitte/> (zuletzt aufgerufen am 23.07.2013).

o.V.: „*74 Prozent erwarten Sieg der Union*“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 02.09.2009: S.1.

DaGupta, Oliver / Zamorano, Miguel A.: „*Spreng kritisiert Merkels Wahlkampf*“, in: *Süddeutsche Zeitung Online* vom 01.09.2009. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/spreng-ueber-merkel-wahlkampf-spreng-kritisiert-merkels-wahlkampf-1.157163> (zuletzt aufgerufen am 23.07.2013).

Schmiese, Wulf: „*Nach viel mehr Merkel nun noch mehr Merkel*“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung Online* vom 03.09.2009. URL: <https://www.faz.net/aktuell/politik/wahljahr-2009/bundestagswahl/cdu-wahlkampf-nach-viel-merkel-nun-noch-mehr-merkel-1853874.html> (zuletzt aufgerufen am 23.07.2013).

Brauck, Markus / Müller, Martin U.: „Das Ende des Kuschel-Wahlkampfes“, in: Spiegel Online vom 28.09.2009. URL: <https://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/kampagnenanalyse-das-elend-des-kuschel-wahlkampfes-a-651770.html> (zuletzt aufgerufen am 23.07.2013).

Bornhöft, Petra / Feldenkirchen, Markus / Kullmann, Kerstin / Nelles, Roland / Neukirch, Ralf / Pfister, René: „Der Hang zum Heimlichen“, in: Der Spiegel Online vom 17.08.2009. URL: <https://www.spiegel.de/spiegel/a-643004.html> (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

o.V.: „Merkel wird persönlich“, in: Focus Online vom 09.09.2009. URL: https://www.focus.de/politik/deutschland/wahlen-2009/bundestagswahl/merkel-wird-persoendlich-angriff-auf-steinmeier_id_1820774.html (zuletzt aufgerufen am 24.09.2013).

o.V.: „Merkel geht zum Angriff über“, in: Focus Online vom 01.09.2009. URL: http://www.focus.de/politik/deutschland/wahlen-2009/bundestagswahl/wahlkampf-merkel-geht-zum-angriff-ueber_aid_431626.html (zuletzt am 14.06.2014).

o.V.: „Merkel lehnt Strategiewechsel ab“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online vom 31.08.2009. URL: <https://www.faz.net/aktuell/politik/wahljahr-2009/kritik-an-wahlkampffuehrung-merkel-lehnt-strategiewechsel-ab-1842837/althaus-und-merkel-bei-der-1838596.html> (zuletzt aufgerufen am 21.06.2016).

o.V.: „Westerwelle denkt an Jamaica-Koalition“, in: Die Zeit Online vom 08.05.2009. URL: <https://www.zeit.de/online/2009/15/westerwelle-fdp-jamaika-koalition> (zuletzt aufgerufen am 24.07.2013).

Hulverscheidt, Claus / Blechschmidt, Peter: „Alle Parteien verzichten auf Koalitionsaussage“, in: Süddeutsche Zeitung vom 23. 12.2008: S. 1.

Eubel, Cordula / Haselberger, Stephan / Monath, Hans / Sirleschtov, Antje: „Große Koalition - und dann?“, in: Die Zeit Online vom 26.09.2009. URL: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2009-09/grosse-koalition-bundestagswahl/komplettansicht> (zuletzt aufgerufen am 25.04.2022).

o.V.: „Wahlkampf langweilt Deutsche“, in: Süddeutsche Zeitung Online vom 19.08.2009. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/forsa-umfrage-wahlkampf-langweilt-deutsche-1.167408> (zuletzt aufgerufen am 19.10.2019).

o.V.: „Deutsche Wirtschaft im Sinkflug“, in Tagesschau Online vom 13.01.2010. URL: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/bruttoinlandsprodukt108.html#:~:text=Die%20deutsche%20Wirtschaft%20ist%202009,der%20Ost%C3%A4rkste%20R%C3%BCckgang%20der%20Nachkriegszeit> (zuletzt aufgerufen am 26.04.2022).

Bernau, Patrick: „Den Deutschen geht es richtig gut“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online vom 27.06.2014. URL: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/konjunktur/zufriedenheit-der-deutschen-hoch-keine-soziale-kluft-13014738-b2.html> (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

Öchsner, Thomas: „Ärger im Land der Minijobber“, in: Süddeutsche Zeitung Online vom 26.04.2011. URL: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/kritik-von-forschern-und-gewerkschaften-aerger-im-land-der-minijobber-1.1088925> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2021).

Sell, Stefan (im Gespräch mit Birgid Becker): „Mythos und Realität der Agenda 2010. Vor zehn Jahren stellte Gerhard Schröder das Reformprogramm im Bundestag vor“, in: Deutschlandfunk Online vom 14.03.2013. URL: (http://www.deutschlandfunk.de/mythos-und-realitaet-der-agenda-2010.769.de.html?dram:article_id=240462) (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

o.V.: „Merks Beliebtheit sinkt“, in Stern Online vom 14.02.2014. URL: <http://www.stern.de/politik/deutschland/stern-rtl-wahlrend-merks-beliebtheit-sinkt-2091039.html> (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

Seng, Marco: „Zustimmung für Gabriel wächst“, in: Nordwestmedien Online vom 01.01.2009. URL: https://www.nwzonline.de/politik/zustimmung-fuer-gabriel-waechst_a_1,0,3248775371.html# vom 01.10.2009 (am 06.05.2022).

o.V.: „Gabriel schlägt Steinbrück als Kandidaten vor“, in: Die Zeit Online vom 28.09.2012. URL: <https://www.zeit.de/online/2009/15/westerwelle-fdp-jamaika-koalition> (zuletzt aufgerufen am 05.02.2015).

Beste, Ralf / Kurbjubeit, Dirk / Nezik, Ann-Katrin / Repinski, Gordon / Schmid, Barbara: „Der Dilettant“, in: Der Spiegel Nr. 2/2013: S. 17-22.

Fried, Nico: „Nahles übernimmt Wahlkampfleitung. SPD will nun aber wirklich auf Angriffsmodus schalten“, in: Süddeutsche Zeitung Online vom 04.03.2013. URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/nahles-uebernimmt-wahlkampfleitung-spd-will-nun-aber-wirklich-auf-angriffsmodus-schalten-1.1615700> (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

Fietz, Martina: „Die sieben peinlichsten Patzer von Pannen-Peer“, in: Focus Online vom 10.06.13. URL: https://www.focus.de/politik/deutschland/bundestagswahl-2013/steinbrueck-entlaesst-sprecher-donnermeyer-die-sieben-peinlichsten-patzer-von-pannen-peer_id_2714573.html (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

Sturm, Daniel Friedrich: „Peer Steinbrück verliert dramatisch an Ansehen“, in: Die Welt Online vom: 08.11.2012. URL: (<http://www.welt.de/politik/deutschland/article110829434/Peer-Steinbrueck-verliert-dramatisch-an-Ansehen.html>) (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

o.V.: „Steinbrücks Pannen im Wahlkampf“, in: Wirtschaftswoche online am 15.09.2013. URL: <http://www.wiwo.de/politik/deutschland/spd-kanzlerkandidat-steinbruecks-pannen-im-wahlkampf/7640452.html?slp=true&p=11&a=false#image> (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

o.V.: „Deutsche wollen Schwarz-Gelb - im Fußball“, in Tageschau online vom 02.05.2013. URL: <http://www.tagesschau.de/inland/deutschlandtrend1726.html> (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

o.V.: „Mir standen die Haare zu Berge“, in: Die Zeit Online vom 23.08.2013. URL: <https://www.wiwo.de/politik/deutschland/spd-kanzlerkandidat-steinbruecks-pannen-im-wahlkampf/7640452.html?slp=true&p=11&a=false#image> (zuletzt aufgerufen am 12.12.2013).

o.V.: „Schröders Wahlkampfmanager wird Steinbrücks Sprecher“, in: Die Zeit Online vom 01.11.2012. URL: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2012-11/steinbrueck-wahlkampf-donnermeyer> (zuletzt aufgerufen am 12.12.2014).

o.V.: „Steinbrück fordert „Beinfreiheit“ für den Nahkampf“, in: Handelsblatt Online vom 30.09.2012. URL: <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/spd-kandidat-greift-merkel-an-steinbrueck-fordert-beinfreiheit-fuer-den-nahkampf/7199572.html> (zuletzt aufgerufen am 05.02.2015).

o.V.: „Chaos in den eigenen Reihen“, in: Handelsblatt Online vom 17.10.2012. URL: <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/spd-im-wahlkampf-chaos-in-den-eigenen-reihen/7264584-all.html> (zuletzt aufgerufen am 06.12.13).

Sturm, Daniel Friedrich: „Gabriels Werbe-Coup zerrüttet die nervöse SPD“, in: Die Welt Online vom 03.09.2012. URL: <http://www.welt.de/politik/deutschland/article108935432/Gabriels-Werbe-Coup-zerruettet-die-nervoese-SPD.html> (zuletzt aufgerufen am 05.02.2015).

Schütz, Hanz Peter: „In touch with Steinbrück“, in: Stern Online vom 07.08.2013. URL: <https://www.stern.de/politik/deutschland/wahlkampf-der-spd-in-touch-mit-steinbrueck-3373072.html> (zuletzt aufgerufen am 06.11.2013).

o.V.: „Bürgerkonvent der SPD: Steinbrück fühlt sich beflügelt“, in Spiegel Online vom 02.03.2013. URL: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/buergerbefragung-bei-der-spd-peer-steinbrueck-fuehlt-sich-befluegelt-a-886557.html> (zuletzt aufgerufen am 06.11.13).

Schwarze, Till: „Steinbrück beendet das Trainingslager“, in: Die Zeit Online vom 30.07.2013. URL: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2013-07/spd-steinbrueck-wahlkampf-plakate> (zuletzt aufgerufen am 11.2.2015).

o.V.: „Steinbrück ist falscher Kandidat in falscher Partei“, in: Focus Online vom 13.04.2013. URL: http://www.focus.de/politik/deutschland/bundestagswahl-2013/demoskop-analysiert-umfragetief-der-spd-steinbrueck-ist-falscher-kandidat-in-falscher-partei_aid_959711.html (zuletzt aufgerufen am 08.02.2015).

Peter, J. / Lutz, M. / von Borstel, S.: „*CDU/CSU positioniert sich als 'einzige Volkspartei'*“, in: Die Welt Online vom 21.06.2009. URL: <https://www.welt.de/politik/article3968217/CDU-CSU-positioniert-sich-als-einzig-Volkspartei.html> (zuletzt aufgerufen am 21.06.2018).

Kullmann, Kerstin / Neukirch, Ralf / Pfister, René: „*Die letzte Regierende*“, in: Der Spiegel Nr. 13/2009: S. 22-25.

o.V.: „*Wahlkampf kostet Parteien über 60 Millionen Euro*“, in Focus online vom 16.08.2009. URL: http://www.focus.de/politik/deutschland/wahlen-wahlkampf-kostet-parteien-ueber-60-millionen-euro_aid_426614.html (zuletzt aufgerufen am 04.05.2021).

Neuerer, Dietmar: „*Das Ende der rot-grünen Machtträume*“, in: Handelsblatt Online vom 06.09.2009. URL <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/bundestagswahl-2013/spd-und-gruene-merkels-themenklau/8753572-6.html> (zuletzt aufgerufen am 11.05.2022).

o.V.: „*Zu blöd zum Googlen*“, in: taz Online vom 11.04.2013. URL: <https://taz.de/!498804/> (zuletzt aufgerufen am 26.02.2014).

o.V.: „*Hätte, hätte – Fahrradkette*“, in: Spiegel Online vom 12.02.2009. URL: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/steinbrueck-zum-verpatzten-spd-slogan-haette-haette-fahrradkette-a-893965.html> (zuletzt aufgerufen am 11.05.2022).

o.V.: „*Das wir entscheidet' - Wahlkampf-Slogan geklaut? Das ist Peer Steinbrück völlig egal*“, in: Focus Online vom 12.4.2013. URL: https://www.focus.de/politik/deutschland/bundestagswahl-2013/das-wir-entscheidet-wahlkampf-slogan-geklaut-das-ist-peer-steinbrueck-voellig-egal_aid_958874.html (zuletzt aufgerufen am 27.02.2014).

Meiritz, Annett: „*Wahlplakate der SPD: Steinbrück, der unsichtbare Kandidat*“, in: Spiegel Online vom 30.7.2013. URL: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/spd-wahlkampf-plakate-ohne-kanzlerkandidat-peer-steinbrueck-a-913864.html> (zuletzt aufgerufen am 03.04.2014).

Bausch, Jonas / Richter, Götz: „*War die Haustürkampagne ein Schuss in den Ofen?*“, in: Berliner Republik – Das Debattenmagazin 6/13. URL: <http://www.b-republik.de/aktuelle-ausgabe/war-die-haustuerkampagne-ein-schuss-in-den-ofen> (zuletzt aufgerufen am 11.03.2014).

Lobenstein, Caterina: „*Die Klingelstrategie - Bis zur Wahl will die SPD fünf Millionen Unentschlossene überzeugen – an der Haustür. Ein Versuch am Niederrhein*“, in: Die Zeit Online vom 18.8.2013. URL: <https://www.zeit.de/2013/33/wahlkampf-%20spd-niederrhein-klingelstrategie/komplettansicht> (zuletzt aufgerufen am 07.03.2014).

Diehl, Jörg / Gathmann, Florian: „*Genossen hoffen auf den Dingdong-Effekt*“, in Spiegel Online vom 23.08.2013. URL: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/die-spd-setzt-auf-eine-tuer-zu-tuer-kampagne-a-917729.html> (zuletzt aufgerufen am 11.05.2022).

o.V.: „*Das geben die Parteien im Bundestagswahlkampf aus*“, in: N24.de vom 12.06.13. URL: <http://www.n24.de/n24/Nachrichten/Politik/d/2990204/das-geben-die-parteien-im-wahlkampf-aus.html> (zuletzt aufgerufen am 14.8.2014).

Sirleschtov, Antje: „*SPD im Wahlkampf Sozialdemokraten setzen auf die falschen Themen*“, in: Tagesspiegel Online vom 11.08.2013. URL: <https://www.tagesspiegel.de/meinung/spd-im-wahlkampf-sozialdemokraten-setzen-auf-die-falschen-themen/8624776.html> (zuletzt aufgerufen am 08.02.2015).

Brosch, Marc / Schieritz, Mark: „*Die Rechnung, bitte*“, in: Die Zeit Online vom 15.08.2013. URL: <https://www.zeit.de/2013/33/merkel-euro-rettung-kosten/seite-2> (zuletzt aufgerufen am 08.02.2015).

Seils, Christoph: „*Dead man walking*“, von in: Cicero Online vom 10.06.2013. URL: (<http://www.cicero.de/berliner-republik/thomas-de-maiziere-dead-man-walking/54685>) (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

o.V.: „Grüne im Sinkflug – Steinbrück beliebtester Politiker“, in: Die Welt Online vom 12.08.2011. URL: <https://www.welt.de/politik/deutschland/article13541053/Gruene-im-Sinkflug-Steinbrueck-beliebtester-Politiker.html> (zuletzt aufgerufen am 25.01.2013).

Neuerer, Dietmar / Watzlawek, Georg / Klager, Daniel: „Die Macht der Märkte bändigen - dafür ist Steinbrück der beste Kanzler“, in: Handelsblatt Online vom 28.9.2013. URL: <http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/gabriel-nominiert-ex-finanzminister-fuer-merkel-der-gefaehrlichste-kandidat/7192254-5.html> (zuletzt aufgerufen am 21.01.2014).

von Altenbockum, Jasper: „Steinbrücks Opfergang“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online vom 20.06.2013. URL: <https://www.faz.net/aktuell/politik/bundestagswahl/spd-wahlkampf-steinbruecks-opfergang-12238083.html> (zuletzt aufgerufen am 28.01.2014).

o.V.: „Sagen Sie jetzt nichts“, in: SZ Magazin, Heft 37/2013, Süddeutsche Zeitung Magazin Online vom 13.09.2013. URL: <https://sz-magazin.sueddeutsche.de/sagen-sie-jetzt-nichts/sagen-sie-jetzt-nichts-peer-steinbrueck-79918> (zuletzt aufgerufen am 08.07.2022).

o.V.: „Gabriel tadelt Steinbrück für Stinkefinger-Foto“, in: Süddeutsche Zeitung Online vom 14.11.2013. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/gruende-fuer-maues-spd-wahlergebnis-gabriel-tadelt-steinbrueck-fuer-stinkefinger-foto-1.1818250> (zuletzt aufgerufen am 30.01.2014).

o.V.: „Brisantes Foto von Steinbrück: Finger frei“, in: Spiegel Online vom 13.09.2013. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/reaktion-auf-den-stinkefinger-von-peer-steinbrueck-a-922025.html> (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

Tils, Ralf: „Wahlkampf 2013: Merkels riskantes Spiel“, in: Cicero Online vom 18.07.2013. URL: <http://www.cicero.de/berliner-republik/wahlkampf-2013-merkels-riskantes-spiel/55097/seite/2> (zuletzt aufgerufen am 14.1.2014).

Möhle, Holger: „Steinbrücks Lauf“, in: Kölnische Rundschau Online, vom 30.8.2013. URL: <https://www.rundschau-online.de/news/politik/kommentar-zum-wahlkampf-steinbruecks-lauf-3249346?cb=1658749871489&> (zuletzt aufgerufen am 15.01.2014).

Fried, Nico: „Bilanz paradox“, in: Süddeutsche Zeitung Online vom 03.01.2013. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/gute-arbeitsmarktzahlen-mein-aufschwung-dein-aufschwung-1.1563704> (zuletzt aufgerufen am 15.06.2022).

Freund, Maike / Mallien, Jan / Bernhard, Sabine / Kaufmann, Stefan: „Die Abrechnung“, in: Handelsblatt Online vom 19.07.2013. URL: <http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/bundestagswahl-2013/-tops-und-flops-der-regierung-merkel-die-abrechnung/8519396.html> (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

o.V.: „Guttenberg steht zur Abschaffung der Wehrpflicht“, in: Spiegel Online vom 12.06.2010. URL: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/unionszoff-guttenberg-steht-zur-abschaffung-der-wehrpflicht-a-700285.html> (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

Collington, Stefan: „Merkel führt Europa in die Katastrophe“, in: Die Zeit Online vom 17.02.2012. URL: <http://www.zeit.de/wirtschaft/2012-02/griechenland-merkel-euro>. (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

o.V.: „Rochaden und Rauswürfe: Die Rücktritte unter Merkel“, in: Focus Online vom 25.11.2013. URL: https://www.focus.de/politik/deutschland/guttenberg-schavan-und-co-rochaden-und-rauswurfe-die-ruecktritte-unter-merkel_id_2537583.html (zuletzt aufgerufen am 15.06.2022).

o.V.: „Umfrage zur Wählergunst: Merkel hängt SPD-Troika ab“, in: Spiegel Online vom 25.07.2012. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/forsa-umfrage-merkel-beliebter-als-die-drei-rivalen-von-der-spd-a-846219.html> (zuletzt aufgerufen am 01.01.2013).

o.V.: „Umfrage in Euro-Krise: Spitzenwerte für Merkel“, in: Spiegel Online vom 02.08.2012. URL: <https://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/regierungszufriedenheit/archiv/> (zuletzt aufgerufen am 01.10.2013).

Pichler, Roland: „Eine Reform mit großer Wirkung“, in: Stuttgarter Zeitung Online vom 13.03.2013. URL: <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.agenda-2010-eine-reform-mit-grosser-wirkung.d0e71443-7612-435c-a64d-adcc727a537b.html> (zuletzt aufgerufen am 02.10.2013).

Müller, Peter: „Werber für Merkels Wahlkampf: Ex-SPD-Mann soll die CDU entstauben“, in: Spiegel Online vom 19.06.2013. URL: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/cdu-kampagne-wird-von-ehemaligem-spd-mann-entworfen-a-906232.html> (zuletzt aufgerufen am 05.02.2015).

Hamberger, Katharina: „Mit kurzen Hosen in den Wahlkampf“, in: Deutschlandfunk.de vom 01.08.2013. URL: <https://www.deutschlandfunk.de/mit-kurzen-hosen-in-den-wahlkampf-100.html> (zuletzt aufgerufen am 05.02.2015).

Mulch, Jessica: „Angela Merkel zieht mit Blumerry in den Wahlkampf“, in: Horizont Online vom 20.11.13. URL: <https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/-Angela-Merkel-zieht-mit-Blumerry-in-den-Bundestagswahlkampf--112102> (zuletzt aufgerufen am 19.11.2013).

o.V.: „Straßenbau, Bildung, Mietpreise: Teure Versprechen im Wahlprogramm der CDU“, in: Spiegel Online vom 16.06.2013. URL: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/wahlprogramm-cdu-will-entwurf-am-montag-verschicken-a-906056.html> (zuletzt aufgerufen am 17.10.2013).

Roßmann, Robert: „Unions-Spitze legt Entwurf für Wahlprogramm vor“, in: Süddeutsche Zeitung Online vom 16.06.2013. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/bundestagswahl-unions-spitze-legt-entwurf-fuer-wahlprogramm-vor-1.1698050> (zuletzt aufgerufen am 17.10.2013).

Caspari, Lisa: „Wahlprogramm Seehofer und das Gefühl für Angela“, in: Die Zeit Online vom 24.06.2013. URL: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2013-06/wahlprogramm-cdu-csu-merkel-vorstellung/komplettansicht> (zuletzt aufgerufen am 18.10.13).

Caspari, Lisa: „Merkels Hinterzimmerwahlprogramm“, in: Zeit Online vom 31.05.2012. URL: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2013-05/cdu-csu-wahlprogramm-merkel> (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

Bannas, Günter: „Jetzt kein Theater machen“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online vom 21.06.2013. URL: <https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/wahlprogramm-der-union-jetzt-kein-theater-machen-12239733.html> (zuletzt aufgerufen am 05.02.2015).

Müller, Peter/ Reiermann, Christian: „Wahlversprechen der Union: Vorwärts ins Gestern“, in: Spiegel Online vom 02.06.2013. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/csu-setzt-sich-im-wahlprogramm-gegen-kanzlerin-merkel-durchgesetzt-a-903283.html> / (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

o.V.: „FDP kritisiert Bundestagswahlprogramm der Union. CDU und CSU locken mit milliardenschweren Wahlversprechen“, in: Deutschlandfunk Online vom 23.06.2013. URL: https://www.deutschlandradio.de/fdp-kritisiert-bundestagswahlprogramm-der-union.331.de.html?dram:article_id=253611 (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

Alexander, Robin: „CDU treibt SPD auch im Wahlkampf vor sich her“, in: Die Welt Online vom 05.08.2013. URL: <https://www.welt.de/politik/deutschland/article118721280/CDU-treibt-SPD-auch-im-Wahlkampf-vor-sich-her.html> (zuletzt aufgerufen am 29.06.2018).

o.V.: „Programm von CDU und CSU: Union beschließt milliardenschwere Wahlversprechen“, in: Spiegel Online vom 23.06.2013. URL: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/wahlprogramm-von-cdu-und-csu-union-beschliesst-teure-wahlversprechen-a-907417.html> (zuletzt aufgerufen am 16.2.2015)

Geis, Matthias: „Satt, sorglos, Deutschland“, in: Die Zeit Online vom 20.07.2013. URL: <https://www.zeit.de/zustimmung?url=https%3A%2F%2Fwww.zeit.de%2F2013%2F29%2Fdeutschland-selbstzufriedenheit-wahlkampf%252013.2.15> (zuletzt aufgerufen am 15.07.2017).

o.V.: „Das geben die Parteien im Bundestagswahlkampf aus“, in: N24.de vom: 12.06.2013. URL: <http://www.n24.de/n24/Nachrichten/Politik/d/2990204/das-geben-die-parteien-im-wahlkampf-aus.html> (zuletzt aufgerufen am 14.08.2018).

Denkler, Thorsten / König, Michael: „*Lächeln als einziger Unterschied*“, in: Süddeutsche Zeitung Online vom 05.08.2013. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/wahlplakate-von-cdu-und-spd-laecheln-als-einziger-unterschied-1.1739470> (zuletzt aufgerufen am 16.02.2015).

Denkler, Thorsten: „*Merkel macht die Meinung. Rekordwerte von für Schwarz-Gelb*“, in: Süddeutsche Zeitung Online vom 02.08.2013. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/rekordwerte-fuer-schwarz-gelb-merkel-macht-die-meinung-1.1736974-2> (zuletzt aufgerufen am 22.07.2019)

Goebels, Wilfried: „*Merkel, Merkel und noch mal Merkel*“, in: Kölnische Rundschau Online vom 09.09.2013. URL: <https://www.rundschau-online.de/news/politik/cdu-wahlkampf-merkel--merkel-und-noch-mal-merkel-3248818> (zuletzt aufgerufen am 22.07.2019).

Schwab, Theresa: „*SPD macht vieles falsch, CDU fast alles richtig*“, in: Focus Online vom 22.08.2012. URL: https://www.focus.de/politik/deutschland/bundestagswahl-2013/tv-wahlkampfsots-zur-bundestagswahl-spd-macht-vieles-falsch-cdu-fast-alles-richtig_id_3109245.html (zuletzt aufgerufen am 09.09.2013).

o.V.: „*Steinbrück bestreitet Verantwortung für Peerblog*“, in: Die Zeit Online vom 11.02.2013. URL: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2013-02/steinbrueck-peerblog?page=2> (zuletzt aufgerufen am 12.07.2022)

o.V.: (Interview mit Angela Merkel): „*Man braucht das Schweigen, um klug zu reden*“, In Brigitte Online vom 02.05.2013. URL <https://www.brigitte.de/aktuell/brigitte-live/brigitte-live--angela-merkel---man-braucht-das-schweigen--um-klug-reden-zu-koennen--10387212.html> (zuletzt aufgerufen am 20.06.2022).

Hildebrandt, Tina: „*Sieh an, die nette Frau Merkel*“, in: Die Zeit Online vom 16.05.2013, URL: <http://www.zeit.de/2013/21/bundestagswahl-rot-gruen-merkel> (zuletzt aufgerufen am 10.09.2013).

Wittrock, Philipp: „*Riesenplakat der CDU: Maxima Merkel*“, in: Der Spiegel online vom 02.09.2013. URL: (<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/wahlkampf-riesenplakat-der-cdu-zeigt-haende-mit-merkel-raute-a-919905.html>) (zuletzt aufgerufen am 07.05.2021).

Weiland, Severin / Wittstock, Phillip: „*Schwarz-Gelb kramt die roten Socken raus*“, in: Spiegel Online vom 04.09.2013. URL: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/mobilisierung-union-und-fdp-warnen-im-wahlkampf-vor-rot-rot-gruen-a-920330.html> (zuletzt aufgerufen am 20.06.2022).

o.V.: „*Merkel: „Ein Pakt mit der AfD ist ausgeschlossen*“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online vom 14.09.2013. URL: <https://www.faz.net/aktuell/politik/bundestagswahl/2.2960/bundestagswahl-2013-merkel-ein-pakt-mit-der-afd-ist-ausgeschlossen-12573780.html> (zuletzt aufgerufen am 20.6.2022).

o.V.: „*Steinbrück will große Koalition nicht ausschließen*“, in: Die Zeit Online vom 01.07.2013. URL: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2013-07/steinbrueck-bundestagswahl-koalition> (zuletzt aufgerufen am 12.07.2019).

o.V.: „*Bürger finden Wahlkampf langweilig*“, in: Bonner General Anzeiger vom 19.09.2013: S. 19.

Fuchs, Richard, „*Wahlkampf im Hochwasser*“, in: Deutsche Welle Online vom 05.06.2013. URL: <https://www.dw.com/de/wahlkampf-im-hochwasser/a-16857047> (zuletzt aufgerufen am 20.06.2022).

o.V.: „*Flut-Bonus*“ für die Kanzlerin“, in: Handelsblatt Online vom 13.06.2013. URL: <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/bundestagswahl-2013/flut-bonus-fuer-die-kanzlerin-geldsaecke-statt-gummistiefeln/8346500.html> (zuletzt aufgerufen am 18.09.2013).

Capellan, Frank: „*Image-Polieren für `Pleiten-Peer*“, in: Deutschlandfunk Online vom 07.03.2013. URL: (<https://www.deutschlandfunk.de/image-polieren-fuer-pleiten-peer-100.html>) (zuletzt aufgerufen am 20.6.2022).

o.V.: „*Ehemaliger Kanzlerkandidat: Steinbrück knöpft sich die Medien vor*“, in: Die Zeit Online vom 20.11.2013. URL: <https://www.zeit.de/politik/2013-11/steinbrueck-kritisiert-medien> (zuletzt aufgerufen am 05.12.2013).

o.V.: „*Die Plakate zur Bundestagswahl 2013 – Teil 2*“, in: Designtagebuch Online. URL: <https://www.designtagebuch.de/die-plakate-zur-bundestagswahl-2013-teil-2/> (zuletzt aufgerufen am 06.03.2014).

Löwisch, Georg: „Wenn der Sozi zweimal klingelt“, in: Cicero.de vom 16.08.2013. URL: <http://www.cicero.de/berliner-republik/spd-wahlkampf-wenn-der-sozi-zweimal-klingelt/55416/seite/2> (zuletzt aufgerufen am 08.02.2015).

o.V.: „Das geben die Parteien im Bundestagswahlkampf aus“, in: N24.de vom 12.06.2013, URL: <http://www.n24.de/n24/Nachrichten/Politik/d/2990204/das-geben-die-parteien-im-wahlkampf-aus.html> (zuletzt aufgerufen am 14.8.14).

o.V.: „Steinbrück ist falscher Kandidat in falscher Partei“, in: Focus Online vom 13.04.2013. URL: https://www.focus.de/politik/deutschland/bundestagswahl-2013/demoskop-analysiert-spd-umfragetief-steinbrueck-ist-falscher-kandidat-in-falscher-partei_id_2538867.html (zuletzt aufgerufen am 25.01.2014).

o.V.: „Bundestagswahl 2013: Umfragen – Kandidaten im Vergleich“, in: Tagesschau Online vom 22.09.2013. URL: <https://www.tagesschau.de/wahl/archiv/2013-09-22-BT-DE/umfrage-kandidat.shtml> (zuletzt aufgerufen am 07.07.2014).

o.V.: „Umfrage: Steinbrück gewinnt nach TV-Duell an Zustimmung“, in: Die Welt Online vom 04.09.2013. URL: <http://www.welt.de/politik/deutschland/article119687180/Steinbrueck-gewinnt-nach-TV-Duell-an-Zustimmung.html> (zuletzt aufgerufen am 06.06.2013).

von Hebel, Christina / Abbott, Anna-Lena / van Hove, Anna: „So stimmten die Deutschen ab“, in Spiegel Online vom 23.09.2013. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/bundestagswahl-ergebnis-nach-alter-geschlecht-beruf-sortiert-a-923376.html> (zuletzt aufgerufen am 06.09.2016).

o.V.: „Das geben die Parteien im Bundestagswahlkampf aus“, in: Die Welt Online vom 06.12.2013. URL: <https://www.welt.de/politik/deutschland/article160307889/Das-geben-die-Parteien-im-Wahlkampf-aus.html> (zuletzt aufgerufen am 16.05.2021).

o.V.: „Merkel: Ein Pakt mit der AfD ist ausgeschlossen“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online vom 14.09.2013. URL: <https://www.faz.net/aktuell/politik/bundestagswahl/2.2960/bundestagswahl-2013-merkel-ein-pakt-mit-der-afd-ist-ausgeschlossen-12573780.html> (zuletzt aufgerufen am 20.6.2022).

Fuchs, Richard, „Wahlkampf im Hochwasser“, in: Deutsche Welle Online vom 05.06.2013. URL: <https://www.dw.com/de/wahlkampf-im-hochwasser/a-16857047> (zuletzt aufgerufen am 20.06.2022)

Kumrey, Henning: „Union erhält doppelt so viel Aufmerksamkeit wie SPD“, in: Wirtschaftswoche Online vom: 13.4.2013. URL: [s:https://www.wiwo.de/politik/deutschland/medienaufmerksamkeit-union-erhaelt-doppelt-soviel-aufmerksamkeit-wie-spd/8056638.html](https://www.wiwo.de/politik/deutschland/medienaufmerksamkeit-union-erhaelt-doppelt-soviel-aufmerksamkeit-wie-spd/8056638.html) (zuletzt aufgerufen am 05.12.2013).

Rentz, Ingo: „Four more Years ´: Obamas Siegesmeldung bricht Social-Media-Rekorde“, in: Horizont.de vom 07. November 2012, URL: (<https://www.horizont.net/medien/nachrichten/-Four-more-Years-Obamas-Siegesmeldung-bricht-Social-Media-Rekorde-111193>) (zuletzt aufgerufen am 21.07.2021).

Zinniker, Sara: „Social Media im Wahlkampf. Das unbequeme Netz“, in: Handelsblatt Online vom 18.06.2013. URL: <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/bundestagswahl-2013/social-media-im-wahlkampf-das-unbequeme-netz/8362498.html> (zuletzt aufgerufen am 05.12.2012).

o.V.: „Steinbrück gewinnt Unentschlossene für sich“, in: Die Welt Online vom 01.09.2013. URL: <https://www.welt.de/politik/wahl/bundestagswahl/article119582106/Steinbrueck-gewinnt-Unentschlossene-fuer-sich.html> (zuletzt aufgerufen am 06.06.2013).

IV. Übersicht der geführten Interviews

Almstedt, Jan, Abteilungsleiter Kommunikation, SPD-Parteivorstand, am 5.7.2016 (per E-Mail)

Donnermeyer, Michael, langjähriger Wahlkampfmanager der SPD und Pressesprecher von Peer Steinbrück, in Berlin am 30.6.2016

Machnig, Matthias, langjähriger SPD-Wahlkampfmanager, Telefoninterview am 30.5.2017

Meyer, Lutz, Inhaber und CEO der Agentur Blumerry, zuvor 1998 als Wahlkampfmanager in der Kampa 1998, in Berlin am 30.6.2016

Radunski, Peter, langjähriger CDU-Wahlkampfmanager, Telefoninterview am 14.7.2016

Wilhelmy, Frank, Stabsreferent Analysen im SPD-Parteivorstand, in Berlin am 30.6.2016

Subcodes	Interviews
Ideologie	Fließt weniger in Programmatik ein als bei SPD [I_CDU2:2] Ideologische Konflikte in der Programmatik wirken negativ auf Kampagne [I_CDU2:19], Hierarchie [I_CDU2:4] Volkspartei [I_CDU2:14]
Modernisierung	Hilfe von außen [I_CDU2:2], Medienpräsenz [I_CDU2:4] Dynamik [I_CDU2:4] Weite Ausrichtung/Offenheit [I_CDU2:18]
Organisation_C1	Bessere Programmatik [I_CDU2:4]
Ausrichtung	Zugangzielgruppe [I_CDU2:14] Traditionsbestand [I_CDU2:14] Weite Zielgruppe [Volkspartei] Bestandskunden/Neukunden [Volkspartei]
Volkspartei	Anspruch [I_CDU2:14] Einfluss auf Programmatik [I_CDU2:14] Zielgruppe/Balance [I_CDU2:14] Programmatische Dopplung [I_CDU:14] Breite Programmatik [I_CDU2:18]
Spitzenkandidat	Hohe Bedeutung für Programmatik [I_CDU2:17]

V. Anhang: Aufbereitung der Interviewdaten

Aufbereitung der Interviewdaten CDU

C1 Programmatik

C2 Politische Mentalität:

Subcodes	Interviews
Machtpolitik	Konkurrenz und Hierarchie [I_CDU1:5]
Überalterung	Mitgliederschwund[I_CDU1:6], langsame Modernisierung und Professionalisierung [I_CDU1:6]
Tradition	Tabuisierung [I_CDU1:1], langsamer Fortschritt[I_CDU1:1] I_CDU2:5] Digitalisierung[I_CDU1:6] Überalterung [I_CDU1:6] Langsame Professionalisierung[I_CDU1:6] Beharrungsvermögen[I_CDU2:8] [I_CDU2:9] [I_CDU2:10] Ausrichtung der Programmatik [I_CDU2:13]

C3 Parteiorganisation:

Subcodes	Interviews
Pateiführung	Rückhalt [I_CDU1:5] Austausch mit Wahlkampfkoordination[I_CDU1:5]

Struktur	Hierarchien [I_CDU2:1] Zuständigkeiten [I_CDU2:2] Kommunikation und Offenheit [I_CDU2:18]
Mitglieder	Verbreitungsfähigkeit, Stimmrohre[I_CDU2:12]
Hindernis_C3	Finanzierung [I_CDU1:1] Strategische Einsatz von Kommunikationsmitteln [I_CDU1:1] Modernisierung/ Professionalisierung [I_CDU1:1] [I_CDU2:2] Wenig Macht in Zentralen [I_CDU1:10] Föderalismus [I_CDU1:10] Umsetzung von Strategien[I_CDU2:1]

C4 Verantwortung für die Kampagne

Subcodes	Interviews
Strategisches Zentrum	Organisation [I_CDU2:1] Hierarchie [I_CDU2:1] Teams und Abteilungen[I_CDU2:5] [I_CDU2:7] Personal[I_CDU2:11] [I_CDU2:10] Handlung- und Planungseinheit [I_CDU2:1] Parteiapparat[I_CDU2:11]
Person	Bundesgeschäftsführer (operativ) [I_CDU2:6] [I_CDU2:7] Generalsekretär (formell) [I_CDU2:7] Vermittlungsfähigkeit[I_CDU2:8] Spitzenkandidat[I_CDU2:19]
Hindernis_C4	Geringe Finanzierung (Finanzierung professioneller Begleitung) [I_CDU2:11] [I_CDU2:18] [I_CDU2:5] Erhöhte Anforderungen (Media Kompetenz) [I_CDU1:2]

C5 Erfolgsfaktoren für die Kampagne

Subcodes	Interviews
Medien	Präsenz im Netz [I_CDU1:2] Diversität[I_CDU1:2] Marketing, Digitalisierung[I_CDU1:2] [I_CDU1:15] → Modernisierung, Nutzung moderner Medien
Zielgruppenansprache	Reichweite[I_CDU1:3] Persönliche Ansprache[I_CDU1:6] [I_CDU1:9] Kommunikation von Erwartungen[I_CDU1:6] [I_CDU1:9] → Kommunikation mit der Zielgruppe
Organisation_C5	Zeitliche[I_CDU2:5] [I_CDU2:6] Prozessuale[I_CDU2:5] [I_CDU2:6] Übungsphase[I_CDU2:6] → Strategisches Zentrum
Professionalisierung	Wahlkampfbudget [I_CDU2:5] [I_CDU2:10] Modernisierung[I_CDU2:8] Wahlkampfagenturen[I_CDU2:9] → Strategisches Zentrum
Mitarbeiter	Beschäftigungsdauer[I_CDU2:10] Offenheit für Wandel[I_CDU2:10] → Strategisches Zentrum
Spitzenkandidat	Zentraler Faktor (Charisma) [I_CDU2:19]
Programmatik	Konfliktfreie Programmatik[I_CDU2:19] Klare Linien[I_CDU2:1]
Hindernisse_C5	Klare Strategie, gute Organisation[I_CDU2:10]

	Finanzierung fehlende Modernisierung[I_CDU2:10], Inhaltliche Entleerung durch professionelle Kommunikation[I_SPD3:10], Propagandawirkung professioneller Kommunikation[I_SPD3:10], Kommentierung, fehlerhafte Berichterstattung[I_SPD4:4]
--	---

Aufbereitung der Interviewdaten: SPD

C1 Programmatik

Subcodes	Interviews
Inhalt	Programmatischer Inhalt ist Motivationsbasis [I_SPD3:14], Einheitliche, klare Botschaften [I_SPD1:16] [I_SPD1:17], zu ausgefallenes Programm ist hinderlich [I_SPD3:14], Aktualität [I_SPD1:14], Programm wird bei Kampagnenplanung berücksichtigt [I_SPD3:15], Geschlossenheit und Klarheit [I_SPD1:17],
Kommunikation	Kernelemente sollen auch in medialer Kommunikation hervorkommen [I_SPD3:10], Inhalte werden passend für die Wähleransprache vermittelt [I_SPD3:15], Kernkonflikt: Propagandistische Wirkung[I_SPD3:15],
Mehrheitsfähigkeit	Programm soll Mehrheitsfähig sein [I_SPD3:15],
Hindernis_C1	Richtige Kommunikation der Inhalte entscheidend[I_SPD3:15], zu ausgefallenes Programmist hinderlich[I_SPD3:14]

C2 Politische Mentalität

Subcodes	Interviews
Demokratischer Grundgedanke	Umfangreiche Beteiligungsprozesse [I_SPD1:10], Professionalisierung für zu hierarchisch getroffenen Entscheidungen (Top Down Kommunikation) [I_SPD1:22], Widerspruch Verbesserung der Kampagnenfähigkeit und basisdemokratisches Wesen der SDP[I_SPD3:9]
Volkspartei	neues Verständnis als Volkspartei[I_SPD1:18] Politische Öffnung der Parteien [I_SPD1:17], Programmatik muss angepasst werden[I_SPD1:17], Anspruch modernste Partei zu sein [I_SPD3:17]
Strukturelle Offenheit	Professionalisierung als Muss[I_SPD3:7], keine strukturellen Widerstände [I_SPD3:7], Offene Mentalität gegenüber Modernisierung [I_SPD4:15], Inhalte sollen bestmöglich vertreten werden [I_SPD3:13]
Disziplin	Tradition der extremen Disziplin [I_SPD3:8], keinen Widerstand gegen Umstrukturierung [I_SPD4:2],
Hindernis_C2	Beharrungskräfte, Traditionalisten [I_SPD3:7], Skepsis vor Professionalisierung, Reduktion Kommunikation auf Propaganda [I_SPD2:7], verschiedene politische Lager in der Partei [I_SPD3:13], Kompetenzmangel [I_SPD3:9],

C3 Parteiorganisation

Subcodes	Interviews
Moderne Medien	Beschleunigung der Kommunikation, erhöhte Vielfalt der Medien[I_SPD1:1], Online-Medien zur strategischen Kommunikation [I_SPD3:3], besonders in Krisenphasen [I_SPD1:2], strukturelle Herausforderung [I_SPD2:6]
Parteiapparat	Stabilität[I_SPD1:1], muss größer und leistungsfähiger werden [I_SPD1:1]
Interne Koordination	Zusammenspiel von Struktur und Akteuren [I_SPD2:2], Akzeptanz bei der Basis [I_SPD1:10]
Hierarchisierung	Einheit der Kommunikation [I_SPD1:9], Diktatur auf Zeit [I_SPD1:9], Funktionäre verlieren an Entscheidungsmacht [I_SPD1:8], zentralisierte Entscheidungen[I_SPD1:9], Reduktion der Entscheidungsträger [I_SPD2:2], Organisationsstruktur wird umgangen [I_SPD1:9] [I_SPD2:3]
Professionalisierung	Einbindung von Agenturen [I_SPD2:2] [I_SPD3:7], Einbezug von Wahlkampfforschung [I_SPD3:3], weniger professionalisiert je kommunaler [I_SPD3:9], Beschleunigung der Kommunikation [I_SPD4:1], Zentralisierung, Hierarchisierung von Kommunikationsentscheidungen [I_SPD3:9]
Parteibasis	Parteibasis darf nicht entkoppelt werden [I_SPD1:23], interne Kommunikation notwendig [I_SPD1:23], Multiplikator, Basisvertreter[I_SPD2:4]
Hindernis_C3	Angewiesenheit auf Engagement der Basis [I_SPD4:3], Hohes Tempo der Kommunikation [I_SPD1:9], Beharrungskräfte [I_SPD1:10], Mitgliederschwund [I_SPD1:13], Demokratische Umsetzung modernisierter Prozesse [I_SPD1:18], Professionalitätsdefizit in Zentralen [I_SPD2:4], Kompetenzdefizit bei Sozialen Medien [I_SPD3:11], Ressourcenkonflikte [I_SPD3:11] [I_SPD3:10],

C4 Verantwortung für die Kampagne

Subcodes	Interviews
Strategische Zentrum	Zentrale Verantwortung [I_SPD1:2] [I_SPD1:4], Koordination und Abstimmung [I_SPD1:4] [I_SPD2:1], Zentrale Entscheidungsmacht[I_SPD1:4]
Spitzenkandidat	Entscheidet mit über Professionalisierungsmaßnahmen [I_SPD2:1], Einfluss auf Medienstrategie[I_SPD2:6], Persönlichkeit und Schwerpunkte fließen in Kampagne ein[I_SPD4:4]
Personen	Spitzenkandidat, Generalsekretär, Parteivorsitz[I_SPD1:5] [I_SPD4:2], Abteilungsleiter[I_SPD3:5], Kampagnenleiter[I_SPD3:5], Management der Parteizentral[I_SPD2:1]
Agentur	Professionelle Unterstützung [I_SPD1:3], Fach know how[I_SPD1:3], Kernsteuerung bleibt intern[I_SPD3:6]
Auswahl	Individuelle Entscheidung über Entscheidungsträger[I_SPD1:4], abhängig von aktueller politischer Lage[I_SPD1:4], Abhängig von Kapazitäten[I_SPD3:6], Gremienentscheidung zur Aufstellung der Kampa[I_SPD3:1]

C5 Erfolgsfaktoren für die Kampagne

Subcodes	Interviews
Inhalte	Key Messages, Eindeutigkeit[I_SPD1:1] [I_SPD1:25] Geschlossenheit, klare politische Richtung[I_SPD1:17] [I_SPD3:22], Zukunftskompetenz[I_SPD1:27] [I_SPD2:5]

Spitzenkandidat	Inszenierung[I_SPD1:8], passende Persönlichkeit[I_SPD1:25] [I_SPD1:21], zentrale Position in der Kampagne[I_SPD1:20]
Organisation	Starkes Strategisches Zentrum[I_SPD1:4] [I_SPD1:25], Koordination [I_SPD1:5] [I_SPD3:16], Strukturelles Konfliktmanagement[I_SPD3:16]
Kommunikation	Klassische Wahlkampf-Werbemittel[I_SPD1:13], Einsatz von modernen Medien[I_SPD2:6], konstante Präsenz[I_SPD1:13], Klare Botschaften[I_SPD1:19], hohe Frequenz und Tempo[I_SPD1:19]
Professionalisierung	Zusammenarbeit mit Agenturen[I_SPD1:24], Moderne Wahlkampftechniken[I_SPD3:2] [I_SPD3:4], individuelle Gestaltung[I_SPD1:24]
Hierarchisierung	Reduktion der Entscheidungsträger[I_SPD2:2], Ermöglicht performative Umsetzung der Strategie[I_SPD2:2]
Wähleransprache	Vertrauenskompetenz[I_SPD2:5], Direktansprache, persönlicher Kontakt[I_SPD1:13] [I_SPD3:2] [I_SPD4:3]
Erfahrung	Der Verantwortlichen Personen[I_SPD2:7] [I_SPD2:8] [I_SPD3:19], Agentur[I_SPD3:22]
Parteibasis	Erfolg hängt von Beteiligungsfähigkeit der Basis ab [I_SPD2:4], Überzeugungsarbeit bei Landesverbänden[I_SPD4:3], Motivation der Basis[I_SPD4:3]
Hindernis_C5	Kampagnen werden kostspieliger[I_SPD3:22], Performative Umsetzung der Strategie[I_SPD3:4], Ressourcenknappheit[I_SPD3:6] [I_SPD3:10]

Kategorie C1 Programmatik

Dokument/Person	Stelle	(Zeit-)Bezug	Sachebene	Ursache	Wirkung	Subcode
I_CDU2	S.2		Bei SPD: größere Bereitschaft sich von außen helfen zu lassen, Dinge anders zu machen	Installation von Münzfering und Machnik -> saubere Wahlkampforganisation	Wahlkampf und Programmatik näher an der Stimmungslage der Bevölkerung	Modernisierung
I_CDU2	S.4	Aktuell	CDU ist modernere Partei	Öffentliche Präsenz in den Medien	Mehr Erfolg bei jungen Wählern (Jungunternehmen, Digitalisierung)	Modernisierung
I_CDU2	S. 4		CDU ist organisatorisch besser aufgestellt	Historie und Programmatik der Partei, weniger hierarchische Verhältnisse als SPD		Ideologie
I_CDU2	S.19		Programmatische Konflikte haben negativen Einfluss auf Kampagne			Ideologie
I_CDU2	S.4		Programmatik der CDU führt zu besserer Organisation			Organisation_C1
I_CDU2	S.4	Historisch	Geringere Modernisierung	Weniger schnelle Dynamik	SPD hat Vorteil in Zeiten gesellschaftlicher Umwälzung	Modernisierung
I_CDU2	S.14		Nur zum Teil auf Zugangszielgruppe ausgerichtet	Weil ebenfalls Ausrichtung auf Traditionsbestand		Ausrichtung
I_CDU2	S14		Anspruch Volkspartei zu sein hat große Wichtigkeit		Muss sich in der Programmatik widderschlagen Moderate Tonalität	Anspruch Volkspartei zu sein
I_CDU2	S.14		Programmatische Dopplung Bestandskundenangebot und Neukundenangebot	Anspruch weite Zielgruppe zu erreichen	Filigrane Balance muss gefunden werden	Anspruch Volkspartei zu sein i.Z.b. mit Zielgruppenansprache
I_CDU2	S.18		Anspruch größte Volkspartei zu bleiben		Erhöht Willen zur Professionalisierung Hohe Offenheit	Anspruch Volkspartei zu sein
I_CDU2	S. 18		Breite Programmatik	Anspruch Volkspartei zu bleiben		Anspruch Volkspartei zu sein
I_CDU2	S.17		Programmatik nimmt für Kampagne an Bedeutung ab	Zukünftig stärkere Ausrichtung auf Person der Spitzenkandidatin		Spitzenkandidat

Dokument	Stelle	Bezug	Sachdimension	Ursache	Wirkung	Subcode	
I_SPD1	S.14		Inhalt des Programms ist noch immer entscheidend, Parteien müssen auf Höhe der Zeit sein	Wahlentscheidung ist politische Entscheidung, abhängig von aktueller politischer Lage	Ausgang der Wahl kann durch politischen Inhalt erklärt werden	Programmatrischer Inhalt	
I_SPD1	S.14		Bezug auf Wissenschaft zur Forschung für Wahlkampf und Programmatischem Inhalt	Inhalt muss politischem Klima der Zeit entsprechen	Inhalte des Wahlprogramms sind für Kampagne sehr entscheidend	Programmatrischer Inhalt	
I_SPD1	S.16		Programmatik muss aktuelle Thematiken beinhalten Und klare Position vertreten	Auch Inhalt ist entscheidend (positiv und negativ)	Wenn sich für eine Botschaft entscheiden wurde, muss diese auch geschlossen eingehalten werden	Programmatrischer Inhalt	
I_SPD1	S.17		Einigkeit, Geschlossenheit und Klarheit in der Programmatik	Wahlverlust bei Unklarheit in der Programmatik und der Kommunikation		Programmatrischer Inhalt	
I_SPD3	S. 14	Einfluss auf Steuerung, Planung, Umsetzung der Kampagne	Mehrheit ist Programmehrheit	Zwei Meinungsgruppen: 1. Programm ist egal für Wahlkampf 2. Programm ist unglaublich wichtig für alle	Aber zu ausgefallenes Programm ist eher ein Hindernis für die Kampagne	Programmatrischer Inhalt	
I_SPD3	S.14		Gutes Programm ist ist Motivationsbasis für Gesamtladen			Programmatrischer Inhalt	
I_SPD3	S.14		Programm muss auch diskussionsfähig sein	Bedeutung der Bürgerdialoge	Balance zwischen beiden Methoden	Programmatrischer Inhalt	
I_SPD3	S.17		Im Zeitverlauf Peak erreicht in dem Kernelemente des Programms mehr Bedeutung erlangen		Programminhalte müssen auch umgesetzt werden	Programmatrischer Inhalt	
I_SPD3	S.10	Kernkonflikt	Kernelement der SPD: Soziale Gerechtigkeit soll auch in medialer Kommunikation herauskommen	Propagandistische Wirkung von professionalisierter Kommunikation	Kernkonflikt bei Professionalisierung	Kommunikation der Inhalte	
I_SPD3	S.15		Wichtigste Themenaspekte würden auch bei demoskopischen Problemen in der Kampagne vorkommen müssen	Programm wird bei Kampagnenplanung berücksichtigt	Evtl. Müssen Probleme anders beschrieben werden, Essentials werden rausgezogen und so bearbeitet, konstruiert das sie passend für die optimierte Wähleransprache sind	Kommunikation der Inhalte	
I_SPD3			Optimierte Wähleransprache und richtige Konstruktion der Kommunikation ist hochgradig professionalisiert	Einbezug der Programmatik	Professionelle Programmarbeit und Einbezug in Kampagne ist möglich	Kommunikation der Inhalte	die
I_SPD3	S.15		Programm soll mehrheitsfähig sein	Programmatrische Verankerung nicht immer im Einverständnis der globalen Empfindungslage der Gesamtbevölkerung		Mehrheitsfähigkeit	
I_SPD3	S.14		Zu ausgefallenes Programm ist Hindernis für Kampagne	Nur ein Bruchstück der Kampagne kann auf die Straße gebracht werden, intellektuelle Reduktion	Radikale Forderungen oder Widersprüche in der Programmatik können wirkungsvolles narrativ der Kampagne belasten	Hindernis_C1	

Dokument/Person	Stelle	Bezug	Sachebene	Ursache	Wirkung	Subcode
I_CDU1	S.5		Massiver Föderalismus		Widerstand bei Professionalisierung	Föderalismus
I_CDU1			Konkurrenz in der Hierarchie, v.a. Alter	Macht auf politischer Ebene	Skepsis vor Fortschritt	Machtpolitik
I_CDU1	S.6	Akzeptanz für Professionalisierung	Untere Ebenen brauchen länger, um Modernisierung zu akzeptieren	Überalterung	Mitgliederschwund	Überalterung
I_CDU1	S.6		Hohes Durchschnittsalter der Mitglieder	Mitgliederschwund	Digitalisierung schlägt nicht an	Überalterung
I_CDU1	S.6		Hohes Durchschnittsalter		Digitale Informationen werden nicht gelesen	Überalterung
I_CDU2	S.2		Bereitschaft sich auf externen Widerspruch einzulassen		Erhöhte Professionalität	
I_CDU1	S.1	Fehlende Modernisierung/Professionalisierung	Tabuisierung der Problematik	Fehlender Fortschritt, "Nicht auf Höhe der Zeit"	Verlust von Wählern	Traditionalismus
I_CDU1	S.6		Fehlende Digitalisierung	Überalterung in der Partei	Geringerer Grad der Professionalisierung	Traditionalismus
I_CDU2	S.5		Anforderungen an Professionalisierung überschreitet den Kompetenzbereich der Partei	Einnahmen der Parteien sinken, Personal kann nicht im entsprechenden Umfang vorgehalten werden	Langsame Änderung in den Strukturen, Zukünftig stärkere Orientierung an der Notwendigkeit von Multi-media Kampagnen (2-3 Jahre)	Fehlender Fortschritt Traditionalismus
I_CDU2	S.8		Beharrungsvermögen von Traditionalisten, bei Neuerungen im Wahlkampf	Nach langjähriger Arbeit in der Partei und im Wahlkampf	Behindert die externe Kommunikationsarbeit	Traditionalismus
I_CDU2	S.9	Interne Widerstände	Klassische Beharrungskräfte sind kontraproduktiv		Aber wenig Einfluss	Traditionalismus
I_CDU2	S.10		Traditionalisten stellen sich gerne gegen Neuerungen			Traditionalismus
I_CDU2	S.13		Je linker, basisdemokratischer eine Partei, desto schwerer ist die Wahlkampforganisation	Größere Diskussionskultur		
I_CDU2	S.13		Programmatik ist Teils auf Traditionsbestand ausgerichtet		Nur zum Teil auf Zugangszielgruppe	Traditionalismus

Dokument	Stelle	Bezug	Sachdimension	Ursache	Wirkung	Subcode
I_SPD1	S.10		Umfangreicher Beteiligungsprozess beim Wahlprogramm	Widersprüche und Beharrungskräfte bei Professionalisierung in der Parteibasis	Wahlprogramm bereits 1,5 Jahre vor der Wahl	Demokratischer Grundgedanke
I_SPD1	S.22		Politische Mentalität der Partei eher ablehnend gegen Professionalisierungsmaßnahmen	Funktionäre denken ihnen wird dadurch die Autonomie genommen, da Prozess hierarchisch ist. (Wahlkampfleitung entscheidet)	Verträgt sich nicht mit Natur der SPD, wo alles ausdiskutiert werden muss.	Demokratischer Grundgedanke
I_SPD3	S.9		Widerspruch Verbesserung der Kampagnenfähigkeit und basisdemokratischem Wesen der Parteiorganisation	Professionalisierungsmaßnahmen sind an Top Down Kommunikation gebunden		Demokratischer Grundgedanke
I_SPD1	S.17		Programmatik muss an Funktionäre in der Parteibasis angepasst werden und richtig kommuniziert werden	Wahlsieg ist wichtiger als früher (vor 30-40 Jahren)	Öffnung der Parteien insgesamt, Annäherung und Aufbrechen der Lager Parteien werden vergleichbarer	Volkspartei
I_SPD1	S.18		SPD und CDU verstehen sich als Volkspartei	Politische Öffnung, Annäherung der Parteien	Beide können grundsätzlich das Land regieren, Leistungskonkurrenz zwischen Parteien statt konkurrierender Lager	Volkspartei
I_SPD3	S.17		Anspruch modernste Partei zu sein		Reale Umsetzung hapert	Volkspartei
I_SPD3	S.7		Professionalisierung als Muss	Modernisierung der Partei in den letzten 20 Jahren	Keine Strukturprobleme bei Professionalisierung	Strukturelle Offenheit
I_SPD3	S.8		Bereitschaft Maßnahmen anzunehmen wächst	Entwicklung der Technik und Medienwelt, Lernerfahrung		Strukturelle Offenheit
I_SPD3	S.13		Leute aus linkem traditionellem Bereich haben auch Instrumentelles Verhältnis zu Kampagnen, politische Inhalte sollen Vertreten werden auf beste mögliche Weise	Machnig und andere in Entscheidungspositionen hatten Juso-Biografie, positiver Verlauf der Kampagne	Offenheit gegenüber Instrumenten aus der Wissenschaft	Strukturelle Offenheit
I_SPD4	S.5		Offene Mentalität gegenüber Professionalisierungsmaßnahmen		Politische Mentalität steht Professionalisierung nicht im Weg	Strukturelle Offenheit
I_SPD3	S.8		Tradition der extremen Disziplin	Ehemalige traditionelle Kaderpartei/ Klassenkampfpartei	Vorteil der SPD, Bereitschaft Kritik zurückzuhalten	Disziplin
I_SPD3	S.9		Keine Strukturellen Widerstände			Disziplin
I_SPD3	S.12		Skepsis, Disziplin und Bereitschaft in der Parteibasis	Modernisierte Kommunikationsmaßnahmen		Disziplin
I_SPD3	S.22		Partei ist sehr diszipliniert		Neigt dazu offen gegenüber Professionalisierungsmaßnahmen zu sein	Disziplin
I_SPD4	S.2		Keinen Widerstand gegen Umstrukturierung			Disziplin
I_SPD2	S.7		Skeptische Ablehnung gegenüber Professionalisierungsmaßnahmen	Bedeutungsverlust von Funktionären durch Professionalisierung	Entwicklung ist eher rückläufig	Hindernis_C2
I_SPD2	S.7		Skepsis vor Professionalisierung, Reduktion der Kommunikation auf Propaganda	Funktionäre sind strak Inhaltsgesteuert	Rückläufige Entwicklung	Hindernis_C2
I_SPD3	S.7		Teilweise Widerstände zur Professionalisierung	Ressourcenkonflikte, Beharrungskräfte, Traditionalisten	Nur situativ vorhanden, nicht strukturell	Hindernis_C2
I_SPD3	S.9		Mildere Kompetenzen in Bezug auf moderne Methoden	Ältere Generation ist ungeübt in Nutzung moderner Kommunikationsplattformen		Hindernis_C2
I_SPD3	S.13		Verschiedene Politische Einstellungen innerhalb der Partei	Generationennachfolge an unterschiedlichen Positionierungen im linken Spektrum	Unterschiedlich hohe Offenheit gegenüber professionalisierten Instrumenten	Hindernis_C2

Kategorie C3 Parteiorganisation

Dokument/ Person	Stelle	Bezug	Sachebene	Ursache	Wirkung	Subcode
I_CDU 1	S.5		Austausch Wahlkampfkoordination und Parteiführung		Rückhalt von der Parteiführung	Parteiführung
I_CDU2	S.1		Klare Hierarchien, Zuständigkeiten		Effektiverer Kommunikation	Struktur
I_CDU2	S.2		Klare Persönliche Zuständigkeiten			Struktur
I_CDU2	S.18		Dynamische Kommunikation, große Offenheit sich beraten zu lassen		Offenheit gegenüber Professionalisierungsmaßnahmen	Struktur
I_CDU2	S.12		Mitglieder als Resonanzkörper		Verbreitungsfähigkeit	Mitglieder
I_CDU 1	S1.	Strategischer Einsatz verschiedener Kommunikationsprozesse C5	Gewinnerparteien sind kaum in der Lage dazu	Geringe Finanzierung Stärkere Technologien		Hindernis
I_CDU 1	S.1		Parteien sind nicht auf Professionalisierung eingerichtet	Geringe Finanzierung	Schwache Organisationen	Hindernis
I_CDU 1	S.10		Zentralen haben wenig Macht		Neue Dinge werden nicht durchgesetzt	Hindernis
I_CDU 1	S.10		Föderalistische Hierarchien		Organisation entspricht nicht modernen Ansprüchen.	Hindernis
I_CDU2	S.1		Mangelnde Umsetzung der erarbeiteten Strategien		Schwachpunkt der Partei	Hindernis
I_CDU2	S.2		Modernisierung ist Zustimmung für Parteiapparat	Viel Änderung in kurzer Zeit, schnelle Erneuerungen	Wahlkampfagentur macht sich unbeliebt bei Organisation	Hindernis

Dokument	Stelle	Bezug	Sachdimension	Ursache	Wirkung	Subcode
I_SPD1	S.1		Hauptsprecher einer Partei muss funktionieren	Erhöhtes Tempo und Vielfalt der Medien		Moderne Medien
I_SPD1	S.1		Parteien müssen Echtzeit Kommunikation machen	Rolle der Medien hat zugenommen, nicht besser, aber schneller, Tempo und Vielfalt hat zugenommen	Notwendigkeit schneller Abstimmung bei Absendung von Wahlbotschaften, strategische Einigkeit	Moderne Medien
I_SPD1	S.2		In Krisenphasen vor allem Social Media wichtig	Beschleunigung der Kommunikation	Aber nicht geeignet für stetige Kommunikation	Moderne Medien
I_SPD3	S.3		Beobachtung von Online-medien durch täglichen online Check	Holzmedien fallen weg Konzentration auf online Sozialen Netzwerkbereich	Zunehmend relevantes Instrument strategischer Kommunikation	Moderne Medien
I_SPD2	S.6		Herausforderung: Differenzierte Mediennutzung	Segmentierte Teilöffentlichkeiten	Strukturell Schwerwiegendste Veränderung	Moderne Medien
I_SPD1	S.1		Parteiapparat muss stabil sein, um interne Kommunikation zu sichern	Echtzeit Kommunikation durch erhöhte Geschwindigkeit der Medien	Gut trainierte Struktur zur Bewältigung der Anforderungen nötig, klare Abläufe	Parteiapparat
I_SPD1	S.1		Parteiapparat muss größer, stärker, leistungsfähiger werden	Reaktionszeit durch Medien kürzer, große Zahl an Kommunikatoren muss erreicht werden		Parteiapparat
I_SPD2	S.1		Strategisches Zentrum ist zentral zur Koordination des Wahlkampfes Voraussetzung um Kommunikationsprozesse im Wahlkampf zu steuern	Verschiedene Ebenen der Kommunikation (personale, programmatische, Tageskommunikation, Spitzenkandidat)	Entstehung eines einheitlichen Bildes	Interne Koordination
I_SPD1	S.10		Interne Kommunikation für Akzeptanz bei der Basis	Wahlkämpfe leiden, wenn interne Kommunikation nicht klar war	Regionale Wahlkampfverantwortliche müssen erreicht werden	Interne Koordination
I_SPD2	S.2		Zusammenspiel von Personen und Strukturen	Akteure müssen Strukturen realisieren können		Interne Koordination
I_SPD1	S.9		Sprachregelung zur einheitlichen Kommunikation für Parteivorstände, Parteivorstände haben weniger zu sagen	Im Wahlkampf Diktatur auf Zeit, Entscheidungen umgehen teilweise demokratische Prozesse	Aktionsfähigkeit	Hierarchisierung
I_SPD1	S.8		Wird übergriffig über Entscheidungsmacht der gewählten Funktionäre	Meinung der Medien hat extreme Macht	Wunsch nach Sprachregelung, um einheitlich zu kommunizieren und aktionsfähig zu sein	Hierarchisierung
I_SPD1	S.9		Durch Professionalisierung zentralisierte Entscheidungen, bestehende Organisationsstruktur (Organgremien) wird außer Kraft gesetzt Hierarchisierung	Zentralisierte Entscheidungen in beschleunigter Kommunikation	Problem da viele sich nicht beteiligt fühlen, objektiv vorhandener Demokratiedefizit (eher Problem bei linken Parteien)	Hierarchisierung

I_SPD2	S.2		Reduktion von Entscheidungsträgern	Professionalisierung im Wahlkampf	Sonst nicht in der Lage schnell zu agieren Führt zu Einflussverlust derjenige die nicht beteiligt sind.	Hierarchisierung
I_SPD2	S.2		Wahlkämpfe laufen weniger Beteiligungsorientiert (demokratisch) ab	Starkes Strategisches Zentrum zur Koordination und Entscheidungsfindung		Hierarchisierung
I_SPD2	S.3	Organisationsstrukturelles Hindernis für strategisches Zentrum	Einbindung von Gremien geht nicht	Wahlkämpfe brauchen klare Entscheidungsprozesse (Strategische Zentren)		Hierarchisierung
I_SPD2	S.3		Zentralisierte Entscheidungsprozesse	Parteien sind auf Beteiligungsformen ausgerichtet	Strukturelle Spannungsverhältnisse	Hierarchisierung
I_SPD1	S.2		Komplettes Outsourcing von Social Media Kompetenzen an Agentur geht nicht	Inhalte und Botschaft muss von Partei festgelegt werden	Agentur muss in Parteiapparat eingebaut werden, sodass Abläufe reibungslos funktionieren	Professionalisierung
I_SPD2	S.1		Professionalisierung ist nötig	Rahmenbedingungen haben sich geändert, Medienlandschaft,	Professionelle Standards in der Wahlkampfführung	Professionalisierung
I_SPD2	S.4	Professionalisierungsmaßnahmen	Einbindung von Werbeagenturen Aber: keine Strategieberatung, nur externer Rückgriff auf Werbeagentur, Rest mit bestehendem Personal			Professionalisierung
I_SPD3	S.2		SPD hat als erste Partei 1990 amerikanische Wahlkampftechniken eingesetzt		Anwendung von Dramaturgie, Medieneinsatz (Videos, Humor, etc.)	Professionalisierung
I_SPD3	S.2	Operative Organisation der Kommunikationsstrategie	Einsatz von Redenschreibern, Kommunikationsabteilung, Pressestellen	Nicht nur strategisches Zentrum zur Kommunikationsorganisation		Professionalisierung
I_SPD3	S.3		Einbezug von Wahlkampfforschung	Besonders in der Spätphase des Wahlkampfes kommt es auf Tagesaktuellen Tests an	Entwicklung von Narrativen	Professionalisierung
I_SPD3	S.4		Einsatz von professionellen Wahlkampfagenturen (Obama-Berater)		Einsatz von Big Data und Zielgruppenansprache	Professionalisierung
I_SPD3	S.7		Zusammenarbeit mit Agenturen			Professionalisierung
I_SPD3	S.8		Zunehmende Seminarbegleitung, Workshops		Stärkere Nutzung von sozialen Medien (auch auf regionaler Wahlkampfebene)	Professionalisierung
I_SPD3	S.9		Weniger Professionalität je kommunaler die Ebene			Professionalisierung
I_SPD3	S.9		Professionalisierungsmaßnahmen sind an Top Down Kommunikation gebunden		Widerspruch Verbesserung der Kampagnenfähigkeit und basisdemokratischem Wesen der Parteiorganisation	Professionalisierung

I_SPD4	S. 1		Umgang mit Pressearbeit und Sozialen Medien	Hohe Erfahrung in wahlkampfbezogenen Kommunikationsprozessen	Effiziente und professionelle Steuerung	Professionalisierung
I_SPD4	S.1	Ausweitung der Kompetenz in Sozialen Medien	Eigene Arbeitseinheit "Newsroom"		Schneller Kommunikationskanal, ohne Filter der Presse	Professionalisierung
I_SPD4	S.2		Einrichtung des Newsroom		Umstrukturierung der Arbeitseinheiten	Professionalisierung
I_SPD1	S.23		Kommunikation durch die Ebenen der Partei und den Funktionsapparat	Parteibasis muss mitgezogen werden, darf nicht entkoppelt werden	Parteiinterne Medien sind sehr wichtig, interne Kommunikation	Parteibasis
I_SPD2	S.4		Parteibasis als Multiplikatoren	Praktische Tätigkeiten, Basisvertreter (Plakate aufhängen etc.)		Parteibasis
I_SPD3	S.11		Parteibasis muss immer mitgenommen werden, um Geschlossenheit zu erreichen (Konfliktpotential)	Basis reagiert erschrocken/böse auf manche Maßnahmen (Negative Campaigning)	Bestimmte Maßnahmen sind risikoreich (Aber ansonsten in Zentrale im Blick auf Basis ambivalent)	Parteibasis
I_SPD3	S.11		Auch professionalisierter Wahlkampf ist nicht denkbar ohne Einsatz der Parteibasis		Parteibasis gehört mit zu erfolgreicher Strategiefähigkeit	Parteibasis
I_SPD4	S. 3		Angewiesenheit auf Engagement ehrenamtlicher Funktionsträger	Wenige bezahlte Mitarbeiter: innen	Freiwilligkeit ist großer Faktor	Parteibasis
I_SPD1	S.9		Parteiapparate sind häufig nicht in der Lage Tempo mitzuhalten		Aktualisierung der Kompetenz auf den jeweiligen Stand der Kommunikation ist nötig	Hindernis_C3
I_SPD1	S.10		Widerstände durch Beharrungskräfte	Es gibt immer Beharrungskräfte in großen Parteien	Parteibasis muss mitgenommen werden	Hindernis_C3
I_SPD1	S.13		Mitgliederschwund in allen Parteien	Rolle der Parteien in der Gesellschaft hat sich verschoben		Hindernis_C3
I_SPD1	S.18		Frage wie Demokratie unter gegebenen Bedingungen zu organisieren ist, ohne dass Demokratie modernisierten Prozessen unterworfen wird,	Beschleunigte Kommunikation durch social Media, Komplexere Themen, Zeitaufwand demokratischer Prozesse	Große gesamtgesellschaftliche und Parteiorganisatorische Herausforderung Botschaften müssen verdichtet werden und auf richtige Weise kommuniziert werden	Hindernis_C3
I_SPD2	S.4		Parteizentralen haben Professionalitätsdefizit		Unterentwicklung deutscher Parteien	Hindernis_C3
I_SPD3	S.10		Ressourcenkonflikte	Hohe Kosten der Wahlkämpfe		Hindernis_C3
I_SPD3	S.11		Parteibasis schrumpft	Überalterung	Ressource der Organisationskraft fällt zum Teil weg.	Hindernis_C3
I_SPD3	S.11		Bereitschaft, Offenheit und Kompetenz mit sozialen Medien in der Parteibasis ist unter gewünschtem Niveau	Überalterung	Aber: Basis wird trotzdem gebraucht als Verstärker für die Kommunikation	Hindernis_C3

I_SPD1	S.9	Parteiapparate sind häufig nicht in der Lage Tempo mitzuhalten		Aktualisierung der Kompetenz auf den jeweiligen Stand der Kommunikation ist nötig	Hindernis_C3
I_SPD1	S.10	Widerstände durch Beharrungskräfte	Es gibt immer Beharrungskräfte in großen Parteien	Parteibasis muss mitgenommen werden	Hindernis_C3
I_SPD1	S.13	Mitgliederschwind in allen Parteien	Rolle der Parteien in der Gesellschaft hat sich verschoben		Hindernis_C3
I_SPD1	S.18	Frage wie Demokratie unter gegebenen Bedingungen zu organisieren ist, ohne dass Demokratie modernisierten Prozessen unterworfen wird,	Beschleunigte Kommunikation durch social Media, Komplexere Themen, Zeitaufwand demokratischer Prozesse	Große gesamtgesellschaftliche und Parteiorganisatorische Herausforderung Botschaften müssen verdichtet werden und auf richtige Weise kommuniziert werden	Hindernis_C3
I_SPD2	S.4	Parteizentralen haben Professionalitätsdefizit		Untereentwicklung deutscher Parteien	Hindernis_C3
I_SPD3	S.10	Ressourcenkonflikte	Hohe Kosten der Wahlkämpfe		Hindernis_C3
I_SPD3	S.11	Parteibasis schrumpft	Überalterung	Ressource der Organisationskraft fällt zum Teil weg.	Hindernis_C3
I_SPD3	S.11	Bereitschaft, Offenheit und Kompetenz mit sozialen Medien in der Parteibasis ist unter gewünschtem Niveau	Überalterung	Aber: Basis wird trotzdem gebraucht als Verstärker für die Kommunikation	Hindernis_C3

Kategorie C4 Verantwortung für die Kampagne

Dokument/Person	Stelle	Bezug	Sachebene	Ursache	Wirkung	Subcode
I_CDU2	S.1		Klares Strategisches Zentrum		Effektivere Kommunikation	Strategisches Zentrum
I_CDU2	S.1		Kanal der Entscheidungsfindung bei dem alle beteiligt werden	Klare Hierarchie mit Parteivorsitz ganz oben	Einheitliche überlegte Kommunikation	Strategisches Zentrum
I_CDU2	S.1		Strategisches Zentrum als Handlungs- und Planungseinheit		Klare Strategie, gute Organisation	Strategisches Zentrum
I_CDU2	S.2		Erhöhter Druck durch soziale Kommentierung		Strategisches Zentrum ist entscheidend	Strategisches Zentrum
I_CDU2	S.5		Umorganisation der Teamauswahl	Vorher durch Kampa	Weniger radikal, Wahlkampf wird in klassischen Abteilungen geführt	Strategisches Zentrum
I_CDU2	S.7		Weitere Verantwortliche sind Leiter der einzelnen Abteilungen und Teams			Strategisches Zentrum
I_CDU2	S.7		Teams sind relativ groß ca. 15 Mitglieder		Führt zu durchdachteren Entscheidungen, besserer Kommunikation der Entscheidungen	Strategisches Zentrum
I_CDU2	S.11		Qualität des Personals		Kommunikationsmaßnahmen müssen gut abgestimmt werden	Strategisches Zentrum
I_CDU2	S.11		Personelle Aufstellung ist intermittierender Faktor	Weiter Vorgehensweise muss bedacht werden,	Qualität des Personals ist entscheidender Faktor	Strategisches Zentrum
I_CDU2	S.9		Parteiapparat hat Beharrungskräfte nicht auflaufen lassen.		Modernisierung hat bei CDU gut geklappt	Strategisches Zentrum
I_CDU2	S.6		Bundesgeschäftsführer entscheidet über Veränderungsprozesse	Hat das beste Gefühl für die Leistungsfähigkeit des eigenen Apparats	Kann informierte Entscheidungen treffen	Person
I_CDU2	S.6		Person des Bundesgeschäftsführers zentral bei der Aufstellung des Wahlkampfes		Entscheidend für Erfolg und sauberen Ablauf der Kampagne	Person
I_CDU2	S.7		Formale Wahlkampfleitung liegt beim Generalsekretär			Person
I_CDU2	S.7		Operative Wahlleitung liegt beim Bundesgeschäftsführer		Kern, da er Verfahren organisiert	Person
I_CDU2	S.8		Vermittlung zwischen Truppenteilen wichtig	Traditionalisten agieren beharrend und behindern Modernisierung		Person
I_CDU2	S.19		Persönlichkeit des Spitzenkandidaten ist zentral für Erfolg in der Kampagne (kommunikativ, klug, vertrauenswürdig)			Person

I_CDU1	S.2	Informierte Mitarbeiter	Digitalisierung der Informationsvermittlung	Aber, mangelnde Umsetzung	Mitarbeiter, Hindernis
I_CDU2	S.5	Geringe Finanzierung, wenig Personal	Verkleinerung der Partei, weniger Wählerstimmen, weg von der Volkspartei	Leitung des Wahlkampfes von außen, mit Innenergänzung, Amerikanisierung auf organisatorischer Ebene	Hindernis
I_CDU2		Eher längere Beschäftigungsdauer der Mitarbeiter (5-7 Jahre)		Hinderlich für Kampagnenführung, weniger offen für Innovation	Hindernis
I_CDU2	S.11	Mangelhafte Finanzierung in der Wahlkampforganisation	Erhöhte Anforderungen an social Media Kompetenz, agile Veranstaltungsformate	Kann für Hektik sorgen	Hindernis
I_CDU2	S.18	Professionelle Begleitung im Rahmen der geringen finanziellen Möglichkeiten	Unterfinanzierung		Agenturen, Hindernis

Dokument	Stelle	Bezug	Sachdimension	Ursache	Wirkung	Subcode
I_SPD1	S.2		Strategisches Zentrum ist entscheidend		Muss in der Lage sein Kommunikationsleistungen im Wahlkampf über längeren Zeitraum hinweg zu bewältigen	Strategisches Zentrum
I_SPD1	S.4		Strategisches Zentrum muss im Wahlkampf gebildet werden	Zentrale Entscheidungsmacht beim Strategischen Zentrum	Erfolg des Wahlkampfes hängt davon ab	Strategisches Zentrum
I_SPD1	S.4	Bsp. 2013: Rollenverteilung war nicht klar zwischen Kanzlerkandidaten und Parteiführung -> Prozess konnte strategisch nicht gut aufgebaut werden (S.5)	Strategisches Zentrum muss gut koordiniert und abgestimmt sein, braucht Kommittent aller Machtträger	Strategisches Zentrum hat zentrale Entscheidungsmacht	Sonst funktioniert Kampagnenplanung nicht	Strategisches Zentrum
I_SPD2	S.1	Maßnahmen zur Verbesserung der kommunikativen Handlungsfähigkeit	Strategisches Zentrum ist extrem wichtig zur Koordination des Wahlkampfes	Kommunikation auf vielen Ebenen	Automatismus entwickeln, in dem Kommunikation aufgebaut wird und funktioniert	Strategisches Zentrum
I_SPD1	S.19		Zentrale Position			Spitzenkandidat
I_SPD2	S.1	Entscheidung über Professionalisierungsmaßnahmen	Spitzenkandidat			Spitzenkandidat
I_SPD2	S.6		Spitzenkandidat hat keinen Einfluss auf Entwicklung einer Medien Strategie	Spitzenkandidat ist Ausdruck der Hoffungsdimensionen der Partei		Spitzenkandidat
I_SPD4	S.4		Persönlichkeit und Schwerpunkte der Person werden in der Kampagne hervorgehoben	Aber personenabhängig		Spitzenkandidat
I_SPD1	S.5		Drei Zentren: Spitzenkandidat, Generalsekretär und Parteivorsitz			Personen
I_SPD3	S.5		Hochqualifizierte Referenten		Vorschläge an Abteilungsleiter	Personen
I_SPD3	S.5		Abteilungsleiter		Setzt Vorschläge von Referenten um	Personen
I_SPD3	S.5		Kampagnenleiter		Kann Top Down Entscheidungen treffen und anweisen	Personen
I_SPD4	S.2		Generalsekretär hat über Professionalisierungsmaßnahmen entschieden	Nach Empfehlung des Abteilungsleiters Kommunikation	Hausinterne Umstrukturierung liegt in Kompetenz der Generalsekretärin (vgl. C3 I_SPD4:2)	Personen
I_SPD4	S.2		Verantwortlich für Umsetzung: Leiter des Referats "Online"			Personen
I_SPD2	S.1	Entscheidung über Professionalisierungsmaßnahmen	Management der Parteizentrale			Personen
I_SPD1	S.3		Agenturen als professionelle Unterstützung	Vollständiges Outsourcing von Social Media Kompetenz an Agenturen geht nicht, Botschaft, Inhalt muss von Partei festgelegt werden	Klare Vernetzungen und Hierarchien sind nötig, Agenturen müssen so in den Apparat eingebaut werden, dass die Inhalte über Kanäle sauber laufen	Agentur

I_SPD1	S.3		Agenturen als Dienstleister mit Fach know how	Schnelle Reaktionen auf Social Media	Gezieltes Briefing ist nötig, Anleitung je durch die politische und kommunikative Leitung	Agentur
I_SPD3	S.5		Wahlkampfagentur		Bringt Professionalität aus der PR-Brache mit	Agentur
I_SPD3	S.6		Kernsteuerung bleibt intern, Agentur wird als Dienstleister eingesetzt	Agentur hat Kompetenzen bei Kommunikation		Agentur
I_SPD1	S.4		Entscheidung über verantwortliche Person ist bei jedem Wahlkampf individuell, taylor made Beteiligt sind Spitzenpersonal und Spitzenkandidat	Abhängig von der aktuellen politischen Rolle der Partei (stellt man Kanzler, Ministerpräsidenten oder ist man Oppositionspartei)	Große Organisatorische Herausforderung	Auswahl
I_SPD3	S.6	Auswahl der Personen	Bürokratische Erfordernisse nach dem Organisationsplan		Überlegung nach freien Kapazitäten, Kompetenz	Auswahl
I_SPD3	S.1		Erweiterte Gruppierung von Leuten, Agentur, technische Leiter werde mit einbezogen	Gremienentscheidung zur Ausstellung einer Kampa	Zunehmende Abstimmung und Erfahrung	Auswahl

Kategorie C5 Erfolgsfaktoren für die Kampagne

Dokument/Person	Stelle	Bezug	Sachdimension	Ursache	Wirkung	Subcode
I_CDU1	S.2	Zeitbezug: Im nächsten Jahr	Präsenz im Netz	Erfolgreiche Professionalisierung in Sachen Internet	Erstmals modernerer Wahlkampf	Medien
I_CDU1			Diversität in den Medien	Unterschiedliche Altersgruppen werden angesprochen		Medien
I_CDU2			Besseres Marketing, Digitalisierung	Verjüngung des Teams, Ausgleich im Alter	Erhöhte Handlungsfähigkeit	Medien
I_CDU1	S.15		Stärkere Präsenz auf Social-Media-Kanälen	Eigendynamik von Nachrichten im Netz, Verbreitung von Information	Stärkeres Monitoring nötig Einsatz von Social Media Posts zur Wahlkampf-führung	Medien
I_CDU1	S.3		Direkte Ansprache der Zielgruppe über Briefe	Große Reichweite, Erfolg	Wandel im Wahlkampf hin zu persönlicher Ansprache	Zielgruppenansprache (richtige kreative und sprachliche Umsetzung)
			Gute Zielgruppenansprache			Zielgruppenansprache
I_CDU1	S.6		Persönliche Ansprache der Wähler	Mühe geben in der Auseinandersetzung	Erwartungen werden angepasst und können erfüllt werden.	Zielgruppenansprache
I_CDU1	S.9	In England	Kleinere Wahlkreise		Direktere Ansprache der Wähler	Zielgruppenansprache
I_CDU2	S.6		Rechtzeitiges Beginnen, genug Vorbereitungszeit		Gute Organisation und Information im Wahlkampf	Organisation

I_CDU2			Klare prozessuale Abläufe	Stehendes Team	Konstantes Meinungsklima	Organisation
I_CDU2	S.5		Struktur, dezidiert auch Zeitdatum		Klarere Abläufe, mehr Mobilisierung	Organisation
I_CDU2	S.6		Arbeitsabläufe müssen eingeübt, geprobt sein		Voraussetzung für gutes Gelingen der Wahlkampfphase Übungsphase vor dem Wahlkampf	Organisation
I_CDU2	S.5		Gesondertes Wahlkampfbudget (20mio) (hat SPD nicht)		Erhöhte Professionalisierung	Professionalisierung/ Finanzierung
I_CDU2	S.8		Modernisierungsbemühungen			Professionalisierung
I_CDU2	S.9		Agentur wird viel Verantwortung überlassen			Professionalisierung
I_CDU2	S.10		Beschäftigungsdauer der Mitarbeiter		Je länger jmd. in einer Organisation ist, desto weniger ist es/ sie Kampagnenfähig	Mitarbeiter
I_CDU1	S.5	Entscheidung über Professionalisierungsmaßnahmen	personenabhängig			
I_CDU2	S.19		Zentraler Faktor ist Persönlichkeit der Spitzenkandidaten			Spitzenkandidat
I_CDU2	S.19		Konfliktfreie Programmatik innerhalb der Partei			Programmatik
I_CDU2	S.19		Reduzieren von Aktiven		Geschlossene Kompetenz im Vordergrund	Programmatik
I_CDU2	S.1	Kernpunkte im Wahlkampf	Strategie, Gute Organisation, Richtige kreative (sprachliche) Umsetzung (Zielgruppenansprache)	Starkes Strategisches Zentrum	Umsetzung der Strategie und Schwachpunkt der Partei	Kernpunkte im Wahlkampf Hindernisse
I_CDU2	S.10		Einsatz/Aktivität der Mitglieder	Mitgliederschwäche		Hindernisse
I_CDU2	S.10		Moderne Organisationen	Fehlende Finanzierung		Hindernisse

Dokument	Stelle	Bezug	Sachdimension	Ursache	Wirkung	Subcode
I_SPD1	S.1		Eindeutige Positionierung, Key Messages sind Schlüsselaufgabe			Inhalte
I_SPD1	S.17		Geschlossenheit und Erkennbarkeit der politischen Richtung	Innerparteiliche Einigkeit und Richtung	Sonst Verlust von Wählern da diese "nicht wissen wohin"	Inhalte
I_SPD3	S.22		Geschlossenheit und Konsistenz der Kampagne (Widerspruchsfreiheit)	Roter Faden muss erkennbar sein	Förderlich für die Kampagnendisziplin	Inhalte
I_SPD1	S.25		Inhalte und Programm müssen stimmen, vertretbar sein für die Partei		Nicht detailliert, sondern Key Messages	Inhalte
I_SPD1	S.27		Zukunftsorientierung der Partei	Wahlen gewinnt man nicht mit Leistungen der Vergangenheit	Digitalisierung und Globalisierung	Inhalte
I_SPD2	S.5		Zukunftskompetenz	Menschen wollen wissen, wo es hingeht	Zentrale Kompetenzen für Mehrheiten der Zustimmung	Inhalte
I_SPD1	S.8		Person des Spitzenkandidaten, Inszenierung ist entscheidende Voraussetzung für erfolgreiche Wahlkampf			Spitzenkandidat
I_SPD1	S.25		Passender Kanzlerkandidat	Kampagne muss in sich stimmig sein, professionell rüber kommen	Muss zum Programm passen	Spitzenkandidat
I_SPD1	S.20		Person des Kanzlerkandidaten hat zentrale Position	Auch Machtpolitische Frage	Wichtige Auswahlentscheidung, aber andere Faktoren müssen auch passen	Spitzenkandidat
I_SPD1	S.21		Persönlichkeit und Charakter der Kanzlerkandidaten "richtige Person", kommunikativ	Auswahl des Spitzenkandidaten ist strategisches Problem, Machfrage		Spitzenkandidat
I_SPD1	S.4		Starkes Strategisches Zentrum ist wesentliche für Kampagnenerfolg	Zentrale Entscheidungsmacht beim Strategischen Zentrum		Organisation
I_SPD1	S.5		Führungspersönlichkeit, objektive politische Lage, professionelle Strukturen	Erfolg ist abhängig von verschiedenen individuellen Faktoren	Alle Bedingungen sind notwendig aber nicht hinreichend	Organisation
I_SPD1	S.25		Fehlervermeidung ist zentral		Abläufe müssen trainiert und eingeübt sein, Apparat, Zeitliche Organisation muss stimmen	Organisation
I_SPD1	S.25		Gutes Team im Wahlkampf, nicht nur Spitzenkandidat zählt	System muss belastbar sein, auch in heißer Phase des Wahlkampfes		Organisation
I_SPD3	S.16		Management des Kandidaten, Programm, Partei und Wählerschaft	Einbezug auch problematischer Aspekte des Programms in die Kampagne	Strukturelles Konfliktmanagement ist wichtig	Organisation
I_SPD1	S.13		Klassische Wahlkampf-Werbemittel sind noch immer zentral (Plakate, Kugelschreiber)	Abhängig vom Engagement der ehrenamtlichen	Nicht Wahlentscheidend, aber es wird bemerkt, wenn gesagt wird man mache es nicht da unmodern	Kommunikation

I_SPD1	S.13		Parteien müssen im Wahlkampf konstante Präsenz zeigen	Kollektive politische Kultur in Deutschland, Wähler erwarten Erfüllung	Plakate sind hspw . Noch immer Zentrales Werbemittel ("Wenn Plakate hängen, ist Wahl") Ritual Charakter	Kommunikation
I_SPD1	S.19		Botschaften müssen klar und verständlich kommuniziert werden	Höhere Frequenz, Tempo der Kommunikation		Kommunikation
I_SPD1	S.19		Kontinuität und Klarheit in der Kommunikation	Botschaft muss verstanden werden, um Entscheidungsgrundlage der Wähler zu werden		Kommunikation
I_SPD2	S.6		Kommunikation ist entscheidend (Persönlichkeit, Werterhaltend, Bildsprache)	Politik vermitteln sich über Medien	Schwer aufgrund Segmentierter Teilöffentlichkeiten	Kommunikation
I_SPD1	S.11		Briefing für Agenturen, Wahlkampfleiter und die, die Mediengänge haben	Ausrichtung, Botschaft und Kommunikationsstrategie muss klar stehen		Professionalisierung
I_SPD1	S.24		Individuelle Gestaltung jedes Wahlkampfes	Jede Wahl hat spezifische Besonderheiten, Wandel der Medien, Digitalisierung	Zusammenarbeit mit Agentur	Professionalisierung
I_SPD3	S.2		Anwendung moderner (amerikanischer) Wahlkampftechniken		Dramaturgie, Nutzung von Medien (Videos, etc.)	Professionalisierung
I_SPD3	S.4	Aber: völlig unterentwickelt	Einsatz von Videos, bewegtes Bild		Verbesserte Medienreichweite, eines der wirkungsvollsten Instrumente zur Online-Kommunikation	Professionalisierung
I_SPD2	S.2		Reduktion der Entscheidungsträger, Zentralisierung durch strategisches Zentrum	Notwendigkeit eines Zentrums in der Strategie, Taktik und Umsetzung konkret realisiert werden können.	Abläufe sind weniger demokratisch und beteiligungsorientiert	Hierarchisierung
I_SPD3	S.4		Top Down Entscheidungen, straffe Wahlkampfführung erzwungen	Innerorganisatorische Konflikte	Ermöglicht performative Umsetzung der Strategie	Hierarchisierung
I_SPD1	S.13		Durch Digitalisierung werden persönliche Hausbesuche wieder moderner	Wertschätzung im digitalen Zeitalter	Überraschender Prozess seit einigen Jahren, aber erfolgreich	Wähleransprache
I_SPD2	S.5		Vertrauenskompetenz	Stimme guten Gewissens einer Partei geben	Zentrale Kompetenzen für Mehrheiten der Zustimmung	Wähleransprache
I_SPD3	S.2		Direktansprache von Wählern	Einführung der Haustürkampagne		Wähleransprache
I_SPD4	S.3		Persönliche Gespräche mit potenziellen Wählern, persönlicher Kontakt (Seitens der Parteibasis)		Bedeutsame Wirkung für Glaubwürdigkeit	Wähleransprache
I_SPD2	S.7		Personen, Programm, Formel einer Partei	Personen und Erfahrung sind sehr relevant		Erfahrung
I_SPD2	S.8		Versuch den Wahlkampf neu zu Erfinden	Leute, die das zum ersten Mal machen.	Fehler der SPD im Wahlkampf: Beauftragung von Personen ohne Erfahrung	Erfahrung
I_SPD3	S.19		Gute Koordination von Medien und kurze Reaktionszeiten		Erfahrung von verantwortlichen Personen und Wahlkampfapparat im Hintergrund sind zentral	Erfahrung

I_SPD3	S.22		Kreative Agenturleistung	Je mehr Erfahrung die Agentur, umso besser für die Kampagne	Emotionalität, Humor, Attraktivität, Zielgruppenaffinität	Erfahrung
I_SPD2	S.4		Einsatz der Parteibasis als Multiplikatoren und Basisvertreter			Parteibasis
I_SPD3	S.11		Erfolg in heißer Phase des Wahlkampfes hängt von Beteiligungsfähigkeit der Basis ab	Aber: schrumpfende Basis und Überalterung	Muss Kommunikationsmaßnahmen gutheißen	Parteibasis
I_SPD4	S.3		Effektive Überzeugungsarbeit bei Landesverbänden, Bezirken etc.	Föderale Struktur	Fördert Kampagnenfähigkeit	Parteibasis
I_SPD4	S.3		Parteibasis spielt große Rolle	Überzeugung und Motivation in der Parteibasis, Mithilfe im Wahlkampf (Stände etc.)	Enormer Kampagnendruck,	Parteibasis
I_SPD3	S.22		Finanzressourcen müssen bereitstehen	Kampagnen werden in Zukunft teurer	Problem der Steuerung und Optimierung der Ressourceneinsätze	Hindernis_C5
I_SPD3	S.4		Performative Umsetzung der Strategie	Konkurrenz und Ressourcenkonflikte innerorganisatorisch, Abteilungsübergreifend		Hindernis_C5
I_SPD3	S.6	Auswahl der verantwortlichen Personen	Ressourcenknappheit	Suche nach freien Kapazitäten		Hindernis_C5
I_SPD3	S.10		Ressourcenkonflikte	Hohe Kosten von Wahlkämpfen		Hindernis_C5
I_SPD3	S.10	Kernkonflikt	Professionelle Kommunikation wird der inhaltlichen Entehrung (Propaganda) verdächtigt		PR nur noch nach Umfrage-logik und medialen Konjunkturen	Hindernis_C5
I_SPD3	S.10		Sehr Professionelle Kommunikation unter Umständen hinderlich	Wird als Taktik, als Manipulation wahrgenommen (Stichwort: Propaganda)	Taktik und Manipulation sind Kernvorwürde	Hindernis_C5
I_SPD4	S.4		Einseitige Kommentierung, fehlerhafte Berichterstattung		Notwendigkeit des Monitorings	Hindernis_C5