

APuZ

Aus Politik und Zeitgeschichte

51–52/2005 · 19. Dezember 2005



Wahlanalyse 2005

Matthias Jung · Andrea Wolf

Der Wählerwille erzwingt die große Koalition

Karl-Rudolf Korte

Was entschied die Bundestagswahl 2005?

Frank Brettschneider

Bundestagswahlkampf und Medienberichterstattung

Michael Konken

Medienmacht und Medienmissbrauch

Harald Schoen · Jürgen W. Falter

Die Linkspartei und ihre Wähler

Stefan Marschall

Idee und Wirkung des Wahl-O-Mat

Editorial

Das Ergebnis der Bundestagswahl vom 18. September 2005 war ein Patt: Weder die Union noch die SPD konnten mit ihren Wunschpartnern FDP und Bündnis90/Die Grünen eine mehrheitsfähige Regierung bilden. Beide „Lager“ hatten ihr Wahlziel verfehlt. Wahlsieger waren die FDP und die Linkspartei – ein Bündnis aus PDS und WASG. Das Wahlergebnis machte ein Weiteres deutlich: Es gibt eine linke Mehrheit in der Bundesrepublik Deutschland.

Noch am Wahlabend hatte Bundeskanzler Gerhard Schröder die Medien heftig angegriffen und ihnen aufgrund einseitiger Berichterstattung eine Mitschuld am schlechten Abschneiden seiner Regierung zugewiesen. Gemessen an den Meinungsumfragen, war das Wahlergebnis für die SPD ein großer Erfolg des Kanzlers. Enttäuschender war das Resultat für die Union. Sie startete von einem hohen Sockel von weit über 40 Prozent und fuhr ihr zweitschlechtestes Ergebnis seit 1949 ein. Die nach dem Wahltag einsetzende Diskussion über eine Ampel-, Schwampel- oder Jamaikakoalition war so schnell zu Ende, wie sie begonnen hatte. Das Wahlergebnis ließ nur eine Option zu: die große Koalition von Union und SPD.

Erst nach der Bildung der neuen Regierung begann die Union Anfang Dezember mit der Aufarbeitung ihres Wahlergebnisses. Die Analyse zeigt deutlich die Schwachstellen in der Unionsstrategie: die ungeschickte Präsentation Paul Kirchhofs, mangelnde soziale Kompetenz und ein zu technokratischer Wahlkampf, der zu wenig die Ängste der Menschen vor weiteren Reformschritten berücksichtigt habe. Von dieser einseitigen Themensetzung der Union profitierte primär die SPD.

Ludwig Watzal

Der Wählerwille erzwingt die große Koalition

Den Ausgang der Bundestagswahl – insbesondere das Abschneiden der Union – hat kaum einer der Politprofis erwartet. Zu groß schien der Vorsprung der Union nach der triumphal gewonnenen Landtagswahl im Mai in Nordrhein-Westfalen, zu deutlich erschien das Eingeständnis der Niederlage der SPD, die im absichtlichen Scheitern des Bundeskanzlers bei der Vertrauensfrage gipfelte.

Matthias Jung Eine Analyse des Bundestagswahlkampfes muss also letztlich folgende Fragen beantworten: Warum hat es Schwarz-Gelb trotz einer auf den ersten Blick sehr günstigen Ausgangslage nicht geschafft, vom Wähler einen Auftrag für einen vollständigen Politikwechsel in Deutschland zu bekommen? Und was ermöglichte es der SPD, in der Schlussphase des Wahlkampfes so aufzuholen?

Matthias Jung Dipl.-Volkswirt, geb. 1956; seit 1987 Mitarbeiter der Forschungsgruppe Wahlen e.V.; seit 1991 Mitglied des Vorstands. matthias.jung@forschungsgruppe.de

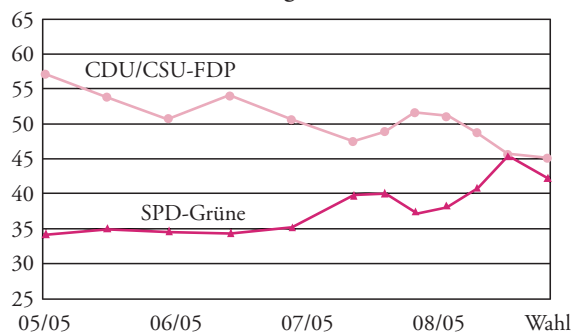
Andrea Wolf Dipl. oec. troph., geb. 1965; seit 1991 Mitarbeiterin der Forschungsgruppe Wahlen e.V., seit 2003 Mitglied des Vorstands. andrea.wolf@forschungsgruppe.de

Die Ausgangslage für eine bürgerliche Koalition erschien nur aus der Perspektive des Düsseldorfer Wahlsiegs vom 22. Mai so günstig. Zwar hatte die rot-grüne Bundesregierung schon kurz nach der sehr knapp gewonnenen Bundestagswahl 2002 deutlich an Zustimmung eingebüßt, aber trotz einer Reihe starker Verluste bei den Landtagswahlen 2004 war es der SPD nach dieser Wahlserie gelungen, medial wirksam von einer Trendwende zu sprechen. Und dies, obwohl sie ihr schlechtestes Kommunalwahlergebnis in Nordrhein-Westfalen erzielt und in Sachsen noch nicht einmal die 10 %-Marke über-

sprungen hatte. In Brandenburg blieb die SPD stärkste Partei, musste aber auch dort deutliche Verluste hinnehmen. Jedenfalls geriet die Union zunehmend ins Schwimmen, und ihre Umfragewerte gingen bis zur Jahreswende 2004/2005 merklich zurück. Diese große Fragilität der zugegebenermaßen untypisch hohen Werte in der politischen Stimmung machte deutlich, was das Grundproblem der Union war und was die Situation bis zur Bundestagswahl bestimmen sollte: Die positiven Unionswerte bei der Sonntagsfrage waren in erster Linie das Ergebnis der großen Unzufriedenheit mit der Arbeit der Bundesregierung und brachten weniger zum Ausdruck, dass große Teile der Wählerschaft im Spitzenpersonal und in den politischen Konzepten der Union eine glänzende Alternative zur Regierung sahen. Selbst unmittelbar nach der Wahl in Nordrhein-Westfalen, als 66 % der Befragten meinten, die Bundesregierung mache ihre Arbeit eher schlecht, waren 50 % der Meinung, dass es eine CDU/CSU-geführte Bundesregierung weder besser noch schlechter als Rot-Grün machen würde; 11 % meinten sogar, sie würde es schlechter machen, und lediglich 36 % gingen selbst zu diesem Zeitpunkt davon aus, dass eine unionsgeführte Bundesregierung es besser könnte (Politbarometer Mai 2005/21.KW).

Die Unzufriedenheit mit der Bundesregierung war allerdings außerordentlich hoch. Bereits kurz nach der Bundestagswahl 2002 waren die Zufriedenheitswerte mit der Arbeit der Bundesregierung auf der +5/-5-Skala weit in den negativen Bereich gefallen und blieben dort bis zum Herbst 2004. Lediglich im 4. Quartal 2004 schaffte die Bundesregierung Werte im schwach negativen Bereich, um dann ab der Jahreswende 2004/2005 wieder abzustürzen. Bezeichnenderweise dümpelten die Zufriedenheitswerte mit der Arbeit der CDU/CSU-Opposition die ganze Legislaturperiode um den Nullpunkt, was ebenfalls die unzureichende Attraktivität als Alternative zur rot-grünen Bundesregierung unterstreicht. Trotzdem hätte diese hohe, bisher in ihrer Nachhaltigkeit unbekannte Unzufriedenheit mit der Regierung eine solide Basis für einen politischen Wechsel sein können. Danach sah es ja auch zunächst aus. Der Triumph in Nordrhein-Westfalen brachte beste Zustimmungswerte; ohne große Debatte wurde Angela Merkel zur Kanzlerkandidatin gekürt, und in dieser

Politische Stimmung in Deutschland seit der NRW-Wahl (Angaben in Prozent)



Quelle: Forschungsgruppe Wahlen: Politbarometer.

Phase herrschte in der Bevölkerung auch eine nennenswerte Wechselstimmung: 64 % waren der Auffassung, es sei an der Zeit, dass im Bund andere Parteien an die Regierung kämen (Politbarometer Juni 2005/23.KW). Das waren zwar deutlich weniger als vor dem Regierungswechsel 1998, aber gleichzeitig mehr als bei der Bundestagswahl 2002. Auch bei dieser Frage waren die höchsten Werte unmittelbar nach der Wahl in Nordrhein-Westfalen und Merkels Nominierung festzustellen, sie verringerten sich bis zum Wahltag relativ kontinuierlich.

Dass überhaupt so hohe Zustimmungswerte für die Union entstehen konnten, basiert ebenso wie deren relativ rascher Rückgang auf einem seit längerer Zeit beobachtbaren Trend rückläufiger Bindungen großer Teile der Wählerschaft an die Parteien. Davon sind in besonderem Maße die Union und die SPD betroffen. Die Union hat traditionell bei den Katholiken mit einer starken Kirchenbindung ihre besten Ergebnisse. Daran hat sich bis in die jüngste Zeit nichts geändert. Auch bei dieser Wahl erreichten CDU und CSU hier die seit vielen Jahrzehnten üblichen extrem hohen Ergebnisse. Im Vergleich zu den fünfziger und sechziger Jahren ist jedoch der Anteil dieser Gruppe an der Gesamtwählerschaft drastisch gesunken. Zum einen hat sich der Anteil der Katholiken insgesamt verringert, zum anderen ist unter den Katholiken der Anteil derjenigen mit einer starken Kirchenbindung deutlich zurückgegangen. Während bei der Bundestagswahl 1976 noch 64 % der Unionswähler Katholiken waren, sind es jetzt nur noch weniger als die Hälfte (44 %). Katholiken mit einer starken Kirchenbindung

stellten 1976 noch 37 % der Unionswähler, heute sind es gerade mal 12 %.

Ähnliche Prozesse haben sich für die SPD in ihrer Stammklientel, den gewerkschaftlich organisierten Arbeitern, vollzogen: Der Anteil der Arbeiter an der Gesamtheit der Wählerschaft ist deutlich zurückgegangen, und ebenso hat sich der gewerkschaftliche Organisationsgrad der Arbeiterschaft reduziert. Heute stellen die gewerkschaftlich organisierten Arbeiter nur mehr 9 % der SPD-Wähler, 1976 waren es noch 25 %.

Als Ergebnis dieses längerfristig zu beobachtenden Trends hat nicht erst bei dieser Bundestagswahl die Volatilität der Wählerschaft erheblich zugenommen. Heute sagen nur noch 61 %, dass sie im Großen und Ganzen immer dieselbe Partei wählen (Politbarometer September 2005/36.KW), vor gut neun Jahren waren es noch 68 % (Politbarometer April 1996).

Bedeutend für die Chancen und Risiken eines Wahlkampfes ist unter solchen Rahmenbedingungen, dass diese aus ihren traditionellen Milieus losgelöst (potenziellen) Wechselwähler keineswegs über ein besonders hohes politisches Interesse oder eine entsprechende Informiertheit verfügen. Damit unterscheiden sie sich ganz erheblich von den klassischen Wechselwählern früherer Jahre, die am ehesten als Typ „Zeit“-Leser gekennzeichnet werden konnten, also Wählerinnen und Wähler mit hoher formaler Bildung, großem Interesse an Politik und einem koalitionsstaktisch geprägten Wahlverhalten. Die eher unpolitische Prägung des neuen Typs Wechselwähler macht diese Wählergruppen empfänglicher für stärker emotional geprägte, intensiv medial gestützte Kampagnen, weshalb den Schlussphasen der Wahlkämpfe inzwischen eine ausgesprochen wichtige Funktion zukommt. Kennzeichnend für den Wahlkampf der Union war jedoch der Versuch, einen relativ rationalen Zugang zum Wähler zu finden. So verzichtete die Union beispielsweise darauf, ein emotional stark beladenes Thema wie den EU-Beitritt der Türkei zentral im Wahlkampf zu positionieren. Stattdessen versuchte sie unter dem Stichwort „Ehrlichkeit“ auch unpopuläre Maßnahmen wie eine Mehrwertsteuererhöhung als notwendiges Übel einer arbeitsmarktpolitisch sinnvollen Lohnnebenkostensenkung zu kommuni-

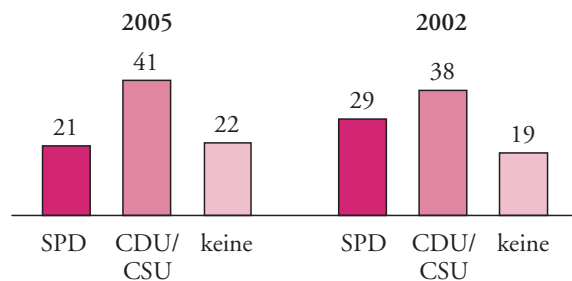
zieren. Auch wenn nicht auf allen Themenfeldern das gleiche Maß an Ehrlichkeit der Unionspositionen gegeben war, blieb dieses Unterfangen von Anfang an ein mutiges und zugleich riskantes.

Bei der Bundestagswahl 2002 hatten alle Parteien den Wählern bis zum Wahlabend den wahren Umfang der problematischen ökonomischen Lage im Bereich der öffentlichen Finanzen und der Sozialsysteme verschwiegen. Entsprechend heftig war die Verärgerung in der Bevölkerung, als die Bundesregierung nach der gewonnenen Bundestagswahl die Karten auf den Tisch legen musste. Unter dieser Unehrllichkeit litt Rot-Grün die ganze Legislaturperiode. Eine der Lehren aus 2002 war deshalb zu Recht, dass man die Wähler nicht mehr so absichtsvoll im Unklaren darüber lassen kann, was sie erwartet, wenn man nach einer erfolgreichen Wahl regieren will. Erleichtert wurde diese Bekennnisbereitschaft der Union im Fall der unpopulären Mehrwertsteuererhöhung durch die in der Bevölkerung mehrheitlich verbreitete Erwartung, dass auch eine SPD-geführte Regierung eine Mehrwertsteuererhöhung vornehmen würde (Politbarometer Juni 2005/23.KW).

Dass die Strategie der Union in dieser Frage nicht aufging, hatte im Wesentlichen zwei Gründe: Zum einen fand der Wahlkampf unter verkehrten Vorzeichen statt. Die Union wurde als vermutete unvermeidliche Siegerin in die Rolle einer Regierungspartei gedrängt und sah sich einer sehr intensiven Debatte über ihr Regierungsprogramm ausgesetzt, ohne dass Gleiches von der SPD verlangt wurde. Man rechnete allgemein damit, dass die nächste Regierung ohne Beteiligung der SPD stattfinden würde. Insofern blieb es der SPD erspart, einen vergleichbar unpopulären Offenbarungseid zu leisten, welcher der objektiven ökonomischen Situation angemessen gewesen wäre. Stattdessen konnte sie sich im Stile einer Oppositionspartei darauf beschränken, das Regierungsprogramm der Union zu attackieren. Erleichtert wurde der SPD diese Strategie durch die Nominierung des Quereinsteigers Paul Kirchhof als Steuerexperte der Union und dessen unsensibles Verhalten im Wahlkampf. Mit der Fokussierung auf Kirchhofs steuerpolitische Vorstellungen, die im Übrigen durch das Wahlprogramm der Union nicht gedeckt waren, bot

die Union der SPD eine entscheidende Angriffsfläche, die Gerhard Schröder mit all seiner medienwirksamen Fähigkeit für die SPD nutzen konnte. Völlig in Vergessenheit geriet über dieser Auseinandersetzung mit der Flat Tax „nach Art des Professors aus Heidelberg“, wozu die Mehrwertsteuer der Union ursprünglich gedacht war, nämlich als Maßnahme zur Bekämpfung der Arbeitslosigkeit. Dies zu vermitteln, wäre die Aufgabe der Union im Wahlkampf gewesen. In der Woche vor der Wahl meinten aber nur 11 %, dass die Erhöhung der Mehrwertsteuer und die entsprechende Senkung der Lohnnebenkosten zu mehr Arbeitsplätzen führen werde; 23 % glaubten sogar, dies werde sich schädlich auf den Arbeitsmarkt auswirken, und 61 % gingen von einem insgesamt vernachlässigbaren Effekt aus.

Welche Partei kann am besten neue Arbeitsplätze schaffen?

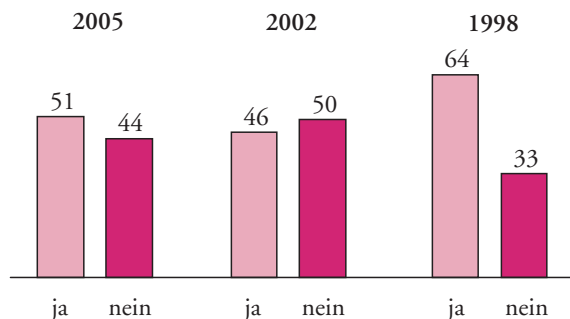


Quelle: Forschungsgruppe Wahlen; jeweils Umfragen Woche vor der BTW.

Damit aber wurde eine wesentliche Argumentationslinie der Union in der Auseinandersetzung mit der SPD und deren Arbeitsmarktpolitik unwirksam. Die Arbeitsmarktkompetenz der Union fiel nur unwesentlich höher aus als 2002, und das, obwohl die Arbeitsmarktprobleme offensichtlicher waren als bei der vorausgegangenen Wahl. Übrig blieb in der Wahrnehmung der Bevölkerung, dass die Union – und dafür stand stellvertretend Paul Kirchhof – einen unsozialen Kurs in der Wirtschafts- und Steuerpolitik verfolgt. Der SPD und Schröder gelang es damit, den Vorwurf des Scheiterns angesichts von fast fünf Millionen Arbeitslosen zu relativieren. Dem Wähler bot sich als Ergebnis eine SPD, die zwar bei der Bekämpfung der Arbeitslosigkeit versagt hatte, in der Konfrontation mit Kirchhof das Feld der sozialen Kompetenz aber wieder stärker besetzen konnte, und eine CDU/CSU, von der man den Ein-

druck sozialer Kälte hatte und nicht sicher war, ob sie bei der Bekämpfung der Arbeitslosigkeit erfolgreicher sein würde. Kein Wunder also, dass die Begeisterung der wechselfähigen Wähler, sich für die eine oder andere Seite zu entscheiden, eher schwach ausgeprägt war und trotz der hohen Unzufriedenheit mit der Bundesregierung nur eine mäßige Wechselstimmung aufkam.

Wäre es an der Zeit, dass im Bund andere Parteien an die Regierung kommen?



Quelle: Forschungsgruppe Wahlen: jeweils Umfrage Woche vor der BTW.

Mit der „Causa Kirchhof“ wurde jedoch ein Manko der Wahlkampfstrategie und des Wahlprogramms der Union unverkennbar: Der Union war es nicht gelungen, ein als sozial ausgewogen kommunizierbares Regierungsprogramm zu konzipieren. Die soziale Komponente beschränkte sich auf das Motto: „Sozial ist, was Arbeit schafft.“ Diese minimalistische Sozialstrategie war jedoch spätestens zu dem Zeitpunkt zum Scheitern verurteilt, als der soziale Kontext mit den Turbulenzen um Kirchhof in den Mittelpunkt rückte. Zeitgleich gelang es dabei der SPD, wieder etwas von ihrer wirtschaftspolitischen Kompetenz zurückzugewinnen, sodass sich der Vorsprung der Union auf diesem wichtigen Politikfeld deutlich verringerte.

Mit der Nominierung von Kirchhof als Finanzminister durch Angela Merkel entstand jenseits der beschlossenen Programmlage eine für die Union problematische diffuse inhaltliche Nähe zur FDP. Die daraus resultierende Unschärfe führte zu einem für eine Volkspartei wie die Union schädlichen Imagetransfer, der es der SPD erleichterte, die CDU/CSU als neoliberal zu etikettieren. Des Weiteren verleitete es liberal orientierte potenzielle Wählerinnen und Wähler der Union dazu,

gleich das „Original“ zu wählen. Dieser vor allem in der Woche vor der Wahl deutliche Wechsel innerhalb des bürgerlichen Wählerlagers von der CDU/CSU zur FDP war zwar in erster Linie eine unmittelbare Reaktion auf die in jener Woche in den Medien thematisierte große Koalition, die ein gewisser Teil der bürgerlichen Wählerschaft durch eine Stimmabgabe für die FDP nicht unterstützen wollte. Erleichtert wurde dieser massive Wechsel zur FDP, der letztlich für das unerwartet niedrige Unionsergebnis verantwortlich ist, aber durch eine bisher ungekannte Distanzlosigkeit zwischen Union und FDP. Diese wurde durch eine selten so eindeutige Koalitionsaussage der FDP zugunsten der Union ermöglicht und durch symbolisch bedeutsames gemeinsames Agieren der jeweiligen Parteispitzen verdeutlicht. Höhepunkt dieser koalitionspolitischen Geschlossenheit, die streckenweise harmonischer ausfiel als die Geschlossenheit innerhalb der Union, war der für die FDP-Zweitstimmekampagne außerordentlich hilfreiche Koalitionsgipfel, der quasi Koalitionsgespräche schon vor einem Wahlergebnis beginnen ließ. Dieser Koalitionsgipfel demonstrierte nicht nur eine schon fast als überheblich zu kennzeichnende Siegeszuversicht, er musste auch von koalitions-taktisch sich entscheidenden Wählern im Zwischenbereich von Union und FDP als Signal interpretiert werden, die Union sei an einem guten Abschneiden der FDP interessiert. So war es nicht verwunderlich, dass von den FDP-Wählern unmittelbar vor der Wahl 41 % angaben, dass ihnen eigentlich die CDU/CSU am besten gefalle.

Für den finalen Swing von der Union zur FDP und die mangelnde Reichweite der Union ins Wählerlager der SPD hat auch die eingeschränkte charismatische Wirkung der Kanzlerkandidatin zumindest im unmittelbaren Vergleich zum amtierenden Bundeskanzler eine Rolle gespielt. Zwar war in der Kanzlerfrage der Vorsprung von Gerhard Schröder vor Angela Merkel deutlich geringer als bei der Bundestagswahl 2002 gegenüber Edmund Stoiber, aber je länger der Wahlkampf dauerte und je besser es Gerhard Schröder gelang, die Debatte von den Misserfolgen seiner Regierung zu den Auseinandersetzungen mit dem Regierungsprogramm der CDU/CSU zu verlagern, desto mehr wurden sein persönliches Image und sein deutlicher Sympathiebonus wahlrelevant. Dem hatte Merkel einen gewis-

sen Vorsprung bei der Kompetenz in ökonomischen Fragen entgegenzusetzen, den sie allerdings durch die Irritationen beim wirtschaftspolitischen Programm im Verlauf des Wahlkampfes nicht weiter ausbauen konnte.

Dass das Wahlergebnis der Union niedriger ausfiel als die Umfragewerte im Umfeld der Wahl in Nordrhein-Westfalen, hängt auch mit dem Erstarren der PDS bzw. der Umfirmierung zur Linkspartei seit jener Zeit zusammen. Dies bedeutet zwar nicht, dass die Linkspartei dem Unionslager Wähler direkt abspenstig gemacht hätte, aber es hatten sich in der Zwischenwahlzeit, als die programmatische Ausrichtung der Union noch nicht so deutlich war, Wähler, die mit der rot-grünen Bundesregierung unzufrieden waren, quasi automatisch bei der CDU/CSU-Opposition gesammelt. Nur so sind die extrem günstigen Umfragewerte für die Union 2004 und 2005 zu erklären. Die Union hätte auch bei einem erfolgreicherem Wahlkampf kaum eine Chance gehabt, diese unzufriedenen Wähler vollständig an sich zu binden. Die Neupositionierung der PDS hat allerdings die Chancen der SPD eingeschränkt, unzufriedene ehemalige SPD-Wähler im Wahlkampf zurückzuholen.

Daneben konkurrierte die SPD noch mit den Grünen, wer die wahren Hüter des Erbes von Rot-Grün sind. Nachdem Schröder die Grünen bei der Entscheidung über die vorzeitige Beendigung der Legislaturperiode mehr oder minder vor vollendete Tatsachen gestellt hatte, verständigten sich die Grünen relativ schnell auf die Rolle einer zukünftigen Oppositionspartei und konzentrierten sich

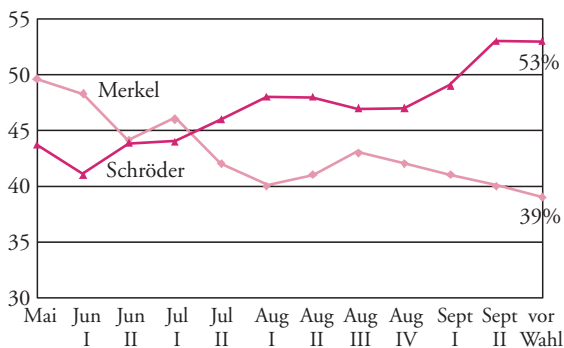
auf die Themen ihrer Wählerklientel. Eine Strategie, die sehr erfolgreich war, die sich allerdings auch nur eine Partei wie die Grünen leisten kann, bei deren Wählerschaft die Frage einer Machtteilnahme als Bestandteil erfolgreicher Politik nicht so eine zentrale Rolle spielt.

Und last but not least standen die im Laufe dieses Wahlkampfes feststellbaren Stimmungsveränderungen im Einklang mit Trends der vergangenen Wahlkämpfe, bei denen die Regierung mit Herannahen des Wahltermins ihre Zustimmungswerte im Hinblick auf die Wahlabsicht steigern konnte. Ein solcher Aufholprozess der Regierung im Wahlkampf war nicht nur 2002 zu beobachten, sondern auch zu Zeiten der CDU/CSU-FDP-Regierungen, selbst im Bundestagswahlkampf 1998. Dieser Aufholprozess setzte 2005 aber vergleichsweise spät und auf wesentlich niedrigerem Ausgangsniveau ein.

Das Wahlergebnis

Ähnlich wie 2002, als die beiden großen Parteien mit einem Ergebnis von jeweils 38,5 % nur wenige tausend Stimmen trennten, liegen Union und SPD auch bei der Bundestagswahl 2005 recht nahe beieinander. So wird die CDU/CSU mit 35,2 % nur knapp stärkste Fraktion vor der SPD mit 34,2 %. Für alle drei Parteien zählt dies jeweils zu einem ihrer schlechtesten Ergebnisse bei einer Bundestagswahl. Von allen Wahlberechtigten entscheidet sich mit 53,1 % nur noch gut die Hälfte für Union oder SPD; so niedrig war die Zustimmung zu beiden Volksparteien bei den wahlberechtigten Bürgern mit Ausnahme von 1949 in Deutschland noch nie (2002: 60,2 %). Umgekehrt gehen die kleineren Parteien entsprechend stark aus der Wahl hervor. Sowohl die FDP, die mit 9,8 % (2002: 7,4 %) mehr als zwei Punkte zulegen kann, als auch die Grünen, die mit leichten Verlusten auf 8,1 % (2002: 8,6 %) kommen, schneiden damit im Vergleich zu früheren Ergebnissen gut ab. Die größten Zugewinne kann jedoch die Linkspartei/PDS verzeichnen. Verfehlte sie 2002, damals als PDS angetreten, mit 4,0 % klar die Fünf-Prozent-Hürde, so erreicht die Partei – jetzt mit WASG-Kandidaten auf ihrer Liste – bei der diesjährigen Bundestagswahl 8,7 %. Auch die sonstigen Parteien erhalten zusammen mit 4,0 % mehr

Lieber als Bundeskanzler



Quelle: Forschungsgruppe Wahlen: Politbarometer und Umfrage Woche vor der BTW 09/05.

Zustimmung als 2002 (3,0 %), was größtenteils auf die Zuwächse bei der NPD zurückzuführen ist.

Zwar übertrifft auch die Wahlbeteiligung 2005 wieder deutlich die Beteiligungsraten bei Landtags-, Kommunal- oder Europawahlen, doch mit 77,7 % stellt sie die bisher niedrigste Wahlbeteiligung bei einer Bundestagswahl dar (2002: 79,1 %). Dieser Rückgang ist aber allein auf den Westen beschränkt; in den neuen Bundesländern übten mit 74,3 % etwas mehr Wahlberechtigte als 2002 (72,8 %) ihr Wahlrecht aus. Dennoch ist die Wahlbeteiligung in den alten Ländern (78,5 %) weiterhin (2002: 80,7 %) höher als im Osten.

Der bei der Bundestagswahl insgesamt festgestellte Trend – weg von den großen, hin zu den kleineren Parteien – trifft ebenso auf die Wahlergebnisse in den alten wie in den neuen Bundesländern zu. In beiden Teilen Deutschlands sind, wenn auch in unterschiedlicher Intensität, Einbußen bei Union und SPD zu verzeichnen, während sich FDP, Grüne (nur im Osten) und Linke/PDS verbessern können.

So verliert die Union in West und Ost in gleicher Höhe und ist damit wie 2002 im Westen mit 37,5 % wesentlich stärker als im Osten mit 25,3 %. Die SPD hat dagegen in den neuen Bundesländern, in denen sie 2002 klar zulegen konnte, wesentlich stärkere Verluste (minus 9,3) als in den alten Ländern (minus 3,2), in denen sie wie bereits 2002 Stimmen einbüßt. Vor drei Jahren hatte die SPD im Osten noch einen knappen Vorsprung im Vergleich zum Westen, dagegen kommt sie jetzt mit 35,1 % im Westen auf ein deutlich besseres Ergebnis als im Osten mit 30,4 %. Die FDP kann in Ost und West erneut Zugewinne verbuchen. Anders als 2002 fallen diese 2005 in den alten Bundesländern aber stärker aus als in den neuen. Hier erreicht sie jetzt 8,0 %, im Westen wird sie erstmals seit 1990 mit 10,2 % wieder zweistellig. Die Linke/PDS, die in ihrer neuen Konstellation den größten Stimmenzuwachs bei dieser Wahl erreicht, steigert sich im Westen auf 4,9 % (plus 3,8), und im Osten – dort hatte sie 2002 fast fünf Punkte verloren – wird sie mit 25,3 % (plus 8,4) zusammen mit der CDU zweitstärkste Kraft. Das ist das beste Ost-Ergebnis, das die Partei bisher bei einer Bundestagswahl erzielte. Anders die Grünen;

sie bleiben trotz geringer Verluste in den alten und leichter Zugewinne in den neuen Ländern eine Partei mit hauptsächlich westlichem Zuschnitt. Mit 8,8 % im Westen und 5,2 % im Osten nähern sich ihre Ergebnisse im Vergleich zu 2002 aber an. Die anderen Parteien zusammen kommen im Westen auf 3,5 % und im Osten auf 5,8 % und bauen damit ihre Stimmenanteile jeweils aus. In beiden Teilen Deutschlands dominiert innerhalb der anderen Parteien jeweils die NPD, die in den neuen Ländern (3,6 %) aber ein deutlich stärkeres Ergebnis erhält als in den alten Ländern (1,1 %).

Gerade für die Union und die SPD ist neben den Ost-West-Differenzen auch das unterschiedliche Abschneiden im Norden und im Süden der Republik aufschlussreich, wobei hier vor allem der Blick auf die alten Bundesländer interessiert. Wie bereits bei der Bundestagswahl 2002 ist die SPD mit über 40 % besonders im Norden erfolgreich, in den südlichen Bundesländern bleibt sie dagegen unter 30 %. Umgekehrt liegt die Union im Norden, wo sie nur ein Drittel der Stimmen erhält, deutlich unter ihrem West-Ergebnis insgesamt und erzielt im Süden weiterhin ihre besten Resultate (43 %). Sie kann aber, vor allem in Bayern, nicht an das gute Abschneiden von 2002 anknüpfen. Während die CSU vor drei Jahren mit dem Spitzenkandidaten Edmund Stoiber mit knapp 59 % eines ihrer besten Ergebnisse bei einer Bundestagswahl in Bayern einfahren konnte, liegt sie jetzt (49,2 %) unter der 50-Prozent-Marke. Sie verliert im Vergleich zur Schwesterpartei im Bund weit überdurchschnittlich: 44 % aller Stimmen, welche die Union insgesamt verloren hat, gehen auf das Konto der CSU. Von diesen Einbußen kann vor allem die FDP profitieren, sie hat in Bayern doppelt so hohe Zuwächse wie in Deutschland insgesamt und erreicht mit 9,5 % ihr bisher bestes Bundestagswahlergebnis in diesem Bundesland. Als besonders markantes Ergebnis in den Bundesländern ist auch das gute Abschneiden der Linken/PDS im Saarland festzuhalten. Sicherlich bedingt durch Oskar Lafontaine – der ehemalige SPD-Vorsitzende aus dem Saarland kandidierte jetzt auf der Liste der Linken/PDS –, erreicht die Partei hier 18,5 %, das ist ihr mit Abstand bestes West-Ergebnis. Entsprechend überdurchschnittlich fallen die SPD-Verluste im Saarland aus: Mit 33,3 % hat die SPD hier das

schlechteste Ergebnis bei einer Bundestagswahl seit 1957.

Im Osten spielt der Faktor Bevölkerungsdichte für das Wahlergebnis der einzelnen Parteien – mit Ausnahme der Grünen, die hier wie im Westen in dichter besiedelten Gebieten besser abschneiden als in dünner besiedelten – keine entscheidende Rolle. In den alten Bundesländern gelten dagegen die bekannten Zusammenhänge: Je höher der Verdästerungsgrad, desto schlechter fällt das Ergebnis für die Union aus und umso stärker punktet die SPD. Umgekehrt hat die Union ihre besten Ergebnisse in Regionen mit geringer Einwohnerdichte, während die SPD hier nur auf unterdurchschnittliche Stimmenanteile kommt.

Waren die Unterschiede im Wahlverhalten von Männern und Frauen in den fünfziger und sechziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts noch vergleichsweise groß, so setzte sich der Trend der größeren Affinität von Frauen für die Union und von Männern für die SPD bis in die Mitte der neunziger Jahre hinein auf einem wesentlich niedrigeren Niveau fort.¹ Und während bei der Bundestagswahl 1998 die geschlechtsspezifischen Unterschiede bei den beiden großen Parteien praktisch keine Rolle spielten, drehten sich bei der Bundestagswahl 2002 die Vorzeichen um. Die Union wurde von Männern stärker unterstützt und die SPD von Frauen, die rot-grüne Regierung wurde 2002 von den Frauen wieder gewählt, bei den Männern hatte dagegen Schwarz-Gelb eine Mehrheit. Jetzt fallen die geschlechtsspezifischen Differenzen wieder eher gering aus. Umso interessanter ist daher der Blick auf den jeweiligen Wechsel im Wahlverhalten. Die Union, die mit Angela Merkel erstmals eine Frau als Kanzlerkandidatin ins Rennen schickte, liegt jetzt bei beiden Geschlechtern gleichauf. Im Vergleich zu 2002 verliert sie aber bei Männern (minus 5) wesentlich stärker als bei Frauen (minus 2). Die SPD konnte mit Gerhard Schröder als Kanzlerkandidat 1998 die Frauen stärker für sich gewinnen und sie 2002, anders als die Männer, halten. Jetzt ist die Partei zwar weiterhin bei Frauen etwas erfolgreicher als bei Männern, sie erleidet aber anders als vor drei

¹ Datenbasis für die folgende Analyse ist die Wahltagsbefragung der Forschungsgruppe Wahlen e.V. vom 18. 9. 2005, Fallzahl: 24 620.

Jahren bei den Frauen (minus 6) doppelt so hohe Einbußen wie bei den Männern (minus 3).

Zu den Parteien im Einzelnen. Die Union, die bei Männern und Frauen mit 35 % gleich abschneidet und auch innerhalb der verschiedenen Altersgruppen kaum unterschiedliche Ergebnisse zwischen den Geschlechtern zeigt, verliert insgesamt am stärksten bei den jungen, unter 30-jährigen Männern (minus 8), aber auch bei den über 44-jährigen Männern treten überdurchschnittliche Verluste auf. Bei den Frauen fallen dagegen nur bei den 45- bis 59-Jährigen nennenswerte Stimmeneinbußen an (minus 6), bei den jüngeren Wählerinnen bleiben die Verluste unter dem Bundesschnitt, und bei den älteren kann die Partei ihr Vorwahlergebnis sogar halten. Im Westen wiederholen sich für die Union im Großen und Ganzen diese Veränderungen im Wahlverhalten von Männern und Frauen, im Osten sind die geschlechtsspezifischen Differenzen insgesamt weniger ausgeprägt. Überproportional hohe Verluste hat die CDU hier bei den 30- bis 45-Jährigen, und dies bei Männern (minus 7) wie bei Frauen (minus 8). Und während sie auch bei den 45- bis 59-jährigen Wählerinnen noch herbe Verluste (minus 6) einfährt, legt sie im Osten bei den älteren – den über 60-jährigen – Frauen als einziger Altersgruppe sogar fünf Punkte zu. Gerade hier hatte sie 2002 noch zweistellige Verluste. In den neuen wie in den alten Ländern ist die Union damit bei über 60-jährigen Wählerinnen und Wählern wesentlich erfolgreicher als bei Jüngeren. Insgesamt kommt sie in der ältesten Wählergruppe auf 43 %, in allen anderen Altersklassen bleibt sie unter ihrem Gesamtergebnis.

Im Gegensatz dazu gibt es bei der SPD kaum Differenzen hinsichtlich des Alters der Wähler, sie erhält in allen Altersgruppen eine annähernd gleich große Unterstützung. Die Unterschiede zwischen den Geschlechtern sind im Vergleich zu 2002 insgesamt und auch in den Untergruppen deutlich geschrumpft, auch wenn die Partei weiterhin von Frauen (35 %) etwas häufiger gewählt wird als von Männern (33 %). Die größten Veränderungen haben bei den 30- bis 44-jährigen Frauen (minus 8) und den über 60-jährigen Frauen (minus 6) stattgefunden, wobei Erstere der Partei vor allem im Westen den Rücken kehrten; im Osten, wo die

SPD ja wesentlich stärker verloren hat, fallen vor allem die massiven Verluste bei den über 60-jährigen Wählerinnen (minus 17) ins Auge.

Anders als die SPD erhält die FDP, wie schon 2002, von Männern (10 %) durchweg ein wenig mehr Zustimmung als von Frauen (9 %). Am deutlichsten kann die Partei bei den über 60-jährigen Männern und Frauen zulegen, sie ist aber weiterhin bei jüngeren Wählern etwas erfolgreicher als bei älteren. Und während diese Aussage, wie bei der Union, auch für die FDP genauso für den Westen Deutschlands zutrifft, weicht der Osten davon ab: Hier haben die Freien Demokraten umgekehrt bei Frauen ein besseres Ergebnis als bei Männern und können sich genau wie die CDU vor allem bei den über 60-jährigen Frauen (plus 5) stark verbessern. Auch die Linke/PDS wird in der Summe von Männern (10 %) stärker unterstützt als von Frauen (8 %), doch trifft dies im Detail erst auf 45-jährige und ältere Wähler zu. Bei den jüngeren Wählern weist die Linke/PDS keine geschlechtsspezifischen Unterschiede auf. Überdurchschnittliche Zugewinne und ein ebensolches Ergebnis erreicht die Partei bei den 45- bis 59-Jährigen; hier wird sie mit 11 % (Westen: 6 %; Osten: 30 %) auch drittstärkste Kraft. Für beide Teile Deutschlands gilt, dass die Linke/PDS am meisten bei den mittleren Altersgruppen punkten kann. Besonders interessant ist der Blick auf die Ost-Ergebnisse: Die Linke/PDS, die hier ja im Vergleich zu 2002 um ein Drittel zulegen kann, profitiert in allen Altersgruppen am stärksten von den massiven Verlusten der SPD. Einzige Ausnahme stellen die älteren Wählerinnen dar: Bei den über 60-jährigen Frauen werden die Einbrüche bei der SPD von CDU, FDP und Linken/PDS in gleichem Umfang aufgefangen. Die Grünen sind weiterhin für Frauen (9 %) attraktiver als für Männer (7 %), und dies durchgängig in allen Altersgruppen. Ihr bestes Ergebnis erzielt die Partei bei den 30- bis 44-jährigen Wählerinnen (12 %). Insgesamt ist bei den Grünen die geringste Bewegung im Wahlverhalten zu verzeichnen, und so schneiden sie wie gewohnt bei jüngeren Wählern wesentlich besser ab als bei älteren: Bei den unter 45-Jährigen kommen die Grünen auf ein knapp zweistelliges Ergebnis, bei den über 60-Jährigen (5 %) bleiben sie dagegen klar unterdurchschnittlich.

Wahlentscheidung in den Altersgruppen

Alter	18 bis 29	30 bis 44	45 bis 59	60 und älter
CDU/CSU	29	31	34	43
SPD	35	33	35	34
FDP	11	10	9	9
Linke.PDS	8	9	11	7
Grüne	10	11	8	5
Sonstige	7	5	3	2

Quelle: Forschungsgruppe Wahlen: Befragung am Wahltag 18. 9. 2005 (n = 24 620).

Neben Geschlecht und Alter spielt im Kontext der sozialstrukturellen Einflüsse auf das Wahlverhalten weiterhin die Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Gruppen eine entscheidende Rolle. So sind für die Stammwählerschaften der beiden Volksparteien immer noch die Allianzen zwischen Katholiken und Union einerseits und zwischen Arbeitern und SPD andererseits von besonderer Bedeutung. Intensität und Ausmaß der langfristigen Bindungen dieser Gruppen an die Parteien, die als jeweilige Interessenvertreter wahrgenommen werden, nimmt jedoch seit Jahren ab. Zudem haben die Bindungen im Osten aufgrund der unterschiedlichen historischen Entwicklung nicht die Geltung, die sie im Westen haben. Auch bei dieser Wahl fügen sich die Erkenntnisse über das sozialstrukturell bedingte Wahlverhalten nahtlos in diese Entwicklung ein.

So hat die SPD innerhalb der verschiedenen Berufsgruppen weiterhin ihr relativ bestes Ergebnis bei den Arbeitern (37 %); sie bleibt hier auch stärkste Partei vor der Union (32 %), verliert aber überdurchschnittlich. Bereits 2002 mussten die Sozialdemokraten gerade in der ihr traditionell nahe stehenden Arbeiterschaft, wo sie bis in die neunziger Jahre mehr als die Hälfte der Stimmen erhielt, massive Einbußen hinnehmen. Dieser Trend setzt sich also jetzt bei der zweiten Bundestagswahl, bei der die SPD als Regierungspartei antritt, fort. In der großen Gruppe der Angestellten und Beamten liegen Union und SPD gleichauf, und bei den Selbstständigen dominiert zwar weiterhin die Union, sie muss aber viele Stimmen an die FDP abgeben, die hier mit 20 % ihr bestes Ergebnis erzielt. Bei den Arbeitslosen heißt der klare Gewinner Linke/PDS. Sie

profitiert (plus 15) von den überdurchschnittlichen Verlusten sowohl der SPD als auch der Union in dieser Gruppe und wird nach der SPD (33 %) mit 25 % zweitstärkste Partei. Besonders ausgeprägt ist die Bewegung weg von der SPD hin zur Linken/PDS in den neuen Bundesländern. So lag hier die SPD beispielsweise bei den Arbeitern 2002 noch 25 Punkte vor der PDS, jetzt schneiden beide Parteien gleich ab (jeweils 29 %). Die SPD hat also im Osten in der Arbeiterschaft ihre Vorrangstellung eingebüßt, die sie im Westen (40 %) weiterhin innehat. Anders als im Osten kann die Linke/PDS bei den Arbeitern in den alten Ländern, trotz überproportionaler Zugewinne, mit 6 % kaum Fuß fassen. Betrachtet man zusätzlich zum beruflichen Status noch die Mitgliedschaft in einer Gewerkschaft, so gelten, vornehmlich im Westen, die klassischen Zusammenhänge: Mit 47 % distanziert die SPD bei den Gewerkschaftsmitgliedern die anderen Parteien klar. Von den Arbeitern, die Mitglied einer Gewerkschaft sind, wählt sogar jeder zweite die SPD, im Westen kommt die Partei in dieser Stammklientel auf 54 %. Im langjährigen Vergleich ist damit aber deren Unterstützung für die SPD ebenso rückläufig wie der Anteil der gewerkschaftlich gebundenen Arbeiter selbst.

Die Gruppe der Katholiken mit starker Kirchenbindung, eine Kernwählerschaft der Union im Westen, schrumpft weiter, doch innerhalb dieser kleiner werdenden Gruppe ist die Nähe zur CDU/CSU ungebrochen: Von den Katholiken mit großer Affinität zur Kirche wählen in den alten Bundesländern 72 % die Union. Insgesamt liegt sie bei den Katholiken mit 48 % weit über ihrem Bundeschnitt und weit vor den anderen Parteien. Bei den Protestanten und Konfessionslosen behält aber die SPD ihren Vorsprung bei. Während sich bei Wählern mit einer Konfessionszugehörigkeit die Veränderungen im Abstimmungsverhalten nicht wesentlich von der Gesamtheit unterscheiden, kann die Linke/PDS ihren Stimmenanteil bei den Wählern ohne Kirchenmitgliedschaft vor allem im Westen überproportional ausbauen (plus 8). Jeder Zehnte entscheidet sich hier für die Linke/PDS, im Osten liegt ihr Anteil bei den Konfessionslosen, bei denen sie traditionell gut abschneidet, bei 30 %.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten: Die geringen geschlechtsspezifischen Unterchiede

bei den Abstimmungsergebnissen der beiden großen Parteien sind darauf zurückzuführen, dass die jeweiligen Einbußen bei Männern und Frauen unterschiedlich hoch ausfallen. Bei der Bundestagswahl 2005 verliert die Union vor allem bei den Männern, die SPD vor allem bei den Frauen. Bereits nach der ersten Legislaturperiode der rot-grünen Regierung hat bei den Arbeitern und Arbeitslosen ein Schwund der SPD eingesetzt. Dieser Trend hat sich jetzt verstärkt und ist als Zeichen für die abnehmende Glaubwürdigkeit der SPD als Interessenvertreterin der Arbeiterschaft zu werten. Die Union bietet in dieser Situation aber keine Alternative, auch von ihr wenden sich Arbeiter und Arbeitslose nach Gewinnen 2002 verstärkt wieder ab. Die Unzufriedenheit der am Arbeitsmarkt Benachteiligten kann hauptsächlich die Linke/PDS kanalisieren.

Ausblick

Nach dieser Bundestagswahl haben sich die Parteien schwer getan, den Wählerwillen aus dem Wahlergebnis herauszudeuten. Dabei hatten die Wähler als Kollektiv das gewählt, was sie eigentlich mehrheitlich wollten, was ihnen aber von keiner Partei oder keiner der angedachten Koalitionen angeboten worden ist. Sie haben die dargereichten Blaupausen der Volksparteien abgelehnt, die sich bei dieser Wahl so deutlich voneinander unterscheiden haben wie schon lange nicht mehr. Zurückgewiesen haben sie das stark auf Veränderungen abzielende, relativ wirtschaftsliberal orientierte Konzept der Union. Abgelehnt haben sie aber auch das „Weiter so“ der SPD, welches das Soziale in den Vordergrund stellte und zusätzliche finanzielle Zumutungen leugnete. Beides wollte die Mehrheit der Wähler nicht in Reinkultur. So haben sie die Parteien zur großen Koalition gezwungen und damit eine programmatische Synthese dieser Konzepte eingefordert. Insofern ist die große Koalition keine Notlösung aufgrund unzureichender Mehrheitsverhältnisse, sie entspricht vielmehr einem substanziellen Wählerwillen. Das sollte über all der entstehenden Unzufriedenheit mit den unpopulären Maßnahmen, zu denen sich die Koalitionäre durchringen konnten, nicht vergessen werden.

Mit dieser Bundestagswahl ist die Ära Schröder zu Ende gegangen. Mit seiner Person wird weit über den Tag hinaus der Einstieg in den strukturellen Umbau der Sozialsysteme verbunden bleiben. Nicht minder bedeutend aber ist sein Einfluss auf die Parteienlandschaft zu bewerten. Auf den ersten Blick gab es bei dieser Bundestagswahl zum dritten Mal in Folge nach 1998 und 2002 eine linke politische Mehrheit, genauso wie es jetzt – wie 2002 – in den Grenzen der alten Bundesrepublik eine bürgerliche Regierungsmehrheit gegeben hätte. Aber eine solche Charakterisierung trifft eigentlich nicht mehr die Realitäten der Parteienlandschaft der vergangenen Jahre. Schröder hatte schon im Wahlkampf 1998 die SPD zum Teil gegen deren Willen und ohne es im Parteiprogramm zu verankern zur Mitte hin verschoben. Nur so war es ihm möglich, in einer strukturell mehrheitlich bürgerlich verfassten Gesellschaft die SPD vom Image des ewigen Verlierers zu befreien und sie auf gleiche Augenhöhe an die Union heranzuführen. Mit dieser Positionsveränderung hat die SPD unter Schröder nicht unerhebliche bürgerliche Wählerschichten erreicht. Die Entscheidung für die große Koalition stabilisiert diese Weichenstellung Schröders zunächst einmal.

Mittelfristig bleibt die Lage aber für die SPD kritisch. Kehrt sie zu ihrer linken Tradition zurück, so verprellt sie die bürgerliche Mitte, und ohne nennenswerten Rückhalt in dieser besonders großen Wählergruppe verbaut sie sich die Chance, wieder strukturelle Mehrheitspartei zu werden. Gelingt es ihr auf der anderen Seite aber nicht, auch für Linke attraktiv zu bleiben, läuft sie Gefahr, noch mehr Wähler an die Linkspartei/PDS zu verlieren. Virulent wird diese notwendige Quadratur des Kreises vor allem gegen Ende der Amtszeit der großen Koalition. Denn es ist viel leichter, eine große Koalition zu bilden, als sie geordnet und erfolgreich zu beenden.

Karl-Rudolf Korte

Was entschied die Bundestagswahl 2005?

Die Bundestagswahl 2005 führte zu einem Patt zwischen den beiden ehemals großen Volksparteien.¹ Kurzfristig konnte das Wahlergebnis auch als Ausdruck von Angst der Deutschen vor Veränderungen interpretiert werden: weder eine politische Legitimation für die Verschärfung der Agenda 2010-Politik (so das schwarz-gelbe Lager) noch für die abgeschwächte Variante (das rot-grüne Lager). Kann dies als ein Triumph der Einförmigkeit, des Stillstands interpretiert werden? Faktisch sind gerade durch die neue Unübersichtlichkeit des Wahlergebnisses sowie beim anschließenden

Koalitions-Poker wichtige Konturen des künftigen Parteienwettbewerbs sichtbar geworden.² Und das trotz der Begleitmelodie einer resignativen Wechselstimmung.³ Obwohl die Wähler in den Kategorien der Schadensbegrenzung abstimmten, kann man das Ergebnis als zaghafte Euphorie des Anfangs interpretieren: die Chancen zur Mobilisierung von Mehrheiten für unpopuläre Entscheidungen sind gestiegen – nicht gefallen. Das gilt es nachfolgend zu begründen.

Karl-Rudolf Korte

Dr. phil., Dr. rer. pol. habil., geb. 1958; o. Professor für Politikwissenschaft an der Universität Duisburg-Essen und Leiter der Forschungsgruppe Regieren.
krkorte@uni-duisburg.de
www.karl-rudolf-korte.de

¹ Grundsätzlich zum Bundestagswahlergebnis: Forschungsgruppe Wahlen, Bundestagswahlen 2005, Mannheim 2005. *Anmerkung der Redaktion:* Siehe auch den Beitrag von Matthias Jung und Andrea Wolf in dieser Ausgabe.

² Vgl. Karl-Rudolf Korte, Rückblick auf Ausnahmewahlen, in: Internationale Politik (IP), (2005) 10, S. 62 f.; Eckart Gaddum (Hrsg.), Entscheidung 2005, München 2005.

³ Vgl. Renate Köcher, Wechselstimmung ohne Begeisterung, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) vom 15. 6. 2005.

Der Wahlkampf folgte zwei sehr unterschiedlichen Mobilisierungsstrategien.¹⁴ Auf der einen Seite kämpfte der Bundeskanzler mit der Macht seines Kanzler-Bonus, obwohl sich seine Regierung in den Augen der Bevölkerung – nach der Abstimmung über die Vertrauensfrage – in der Abwicklung befand. Selten sah man eine derartig perfektionierte, authentische Ein-Mann-Show als Aufholjagd aus demoskopischen Tiefen. Die doppelte Kapitulation des Bundeskanzlers nach dem für die SPD desaströsen NRW-Wahlergebnis¹⁵ – sowohl vor der eigenen Mehrheitsfraktion im Bundestag als auch vor den Mehrheitsverhältnissen im Bundesrat – geriet vollkommen in Vergessenheit. Den konzeptionellen Gegenansatz zu Schröder verkörperte auf der anderen Seite die Kanzlerkandidatin Angela Merkel (CDU). Sie hatte als gefühlte Kanzlerin aus Sicht der Wähler bereits im Wahlkampf ein Regierungsprogramm zu verteidigen. Ihr Rollentausch mit dem Kanzler erfolgte im Duktus des rationalen Überzeugen-Wollens. Bewusst darstellungsarm zog sie nüchtern argumentierend von Marktplatz zu Marktplatz. Gegensätzlicher hätten die Mobilisierungsangebote für den Wähler nicht ausfallen können. Der mediale Charismatiker stand einer Kandidatin mit protestantischer Demutsethik gegenüber. Der eine wollte Deutschland gerechter reformieren, die andere Deutschland dienen. Keines der beiden Konzepte war mehrheitsfähig. Weder Show noch Armutsästhetik wurden eindeutig belohnt. Was fehlte beiden Lagern zum Sieg? Um das zu ermitteln, muss man sich zunächst vergegenwärtigen, über was konkret die Bundestagswahl entschieden hat.

Neue Konturen im Parteienwettbewerb

Kleine Volksparteien

Die kleinen Parteien profitierten bei der Bundestagswahl von der Schwäche der großen Volksparteien. FDP und Linke/PDS legten deutlich zu, die Grünen stabilisierten sich auf dem Niveau von 2002. Deutlicher als jemals zuvor stehen sich zwei konträr konturierte

¹⁴ Vgl. Karl-Rudolf Korte, Bundestagswahlen 2005. Die Republik im vorgezogenen Bundestagswahlkampf, in: Axel Balzar u. a. (Hrsg.), Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung, Münster 2005, S. 150–156.

¹⁵ Vgl. Karl-Rudolf Korte, Die Botschaft aus Düsseldorf, in: IP, (2005) 7, S. 58 f.

Politikmodelle im Bundestag an den Rändern gegenüber: altsoziale Besitzstandswahrung bei der Linken/PDS und neoliberale Marktbefreiung bei der FDP. Zum Triumph der Kleinen bei der Wahl gehört der Konzentrationsprozess der Großen. Die erste Große Koalition im Bund von 1966 konnte noch 86,9 Prozent der Wähler auf sich vereinigen. Nach der vergangenen Wahl waren es nur noch 69,4 Prozent. Dahinter steht nicht nur eine Schwächung der Volksparteien auf dem komplexen Wählermarkt.¹⁶ Wichtiger ist der Erosionsprozess der Volksparteiendemokratie, der zeitgleich damit einhergeht. Denn die Schwäche der Volksparteien hängt nicht primär mit abnehmender Mitgliederzahl und Kampagnenfähigkeit angesichts zunehmender Verpreisung zusammen. Vielmehr sind die Volksparteien weitgehend basislos geworden und damit immer weniger gesellschaftlich verankert. Ihnen fehlt die notwendige Repräsentativität, um konfliktsensibel agieren zu können.¹⁷ Sie sind immer weniger Bindeglied in der Funktionslogik des repräsentativen parlamentarischen Systems, kein Resonanzraum für Stimmungen. Solche Organisationen sind ohne eigenen Standort Spielball für alles, witterungsabhängig.¹⁸ Auch das verstärkt den entideologisierten Wettbewerbsdruck, unter dem die Parteien leiden. So bleibt immer weniger Zeit, um Entscheidungen mit immer längeren Wirkungen zu treffen. Solche Parteien sind extrem risikofähig. Sie sind als Machtressource für die politische Führung nur schwer kalkulierbar, wie die letzten eruptiven Prozesse innerhalb der SPD-Führungsspitze erneut beispielhaft zeigten. Insofern krankt die Umsetzung des Wählerwillens nicht primär daran, dass beide großen Volksparteien sich erst aus der Duldungsstarre der neuartigen Verhandlungen in einer Großen Koalition befreien mussten, sondern vielmehr daran, dass beide Volksparteien an strategischer Unsicherheit über ihr jeweiliges Zukunftsprofil und ihre Identität leiden.

¹⁶ Vgl. Karl-Rudolf Korte/Manuel Fröhlich, Politik und Regieren in Deutschland, Paderborn u. a. 2005, S. 163–168.

¹⁷ Vgl. Karl-Rudolf Korte, Versagen die Eliten?, in: Capital, (2005) 20, S. 32–36.

¹⁸ Vgl. Josef Schmid/Udo Zolleis (Hrsg.), Zwischen Anarchie und Strategie. Der Erfolg von Parteiorganisationen, Wiesbaden 2005.

Der diskrete Charme der Anarchie

Die Verletzung von geschriebenen und ungeschriebenen Regeln des Regierens und Opponierens hat deutlich zugenommen. Ein diskreter Charme der Anarchie hat sich über die Berliner Republik gelegt. Dazu drei Beispiele: 1. Systematisch werden nicht verfassungsgemäße Haushalte in den Ländern und nunmehr auch im Bund für 2006 aufgestellt. 2. Medial inszeniert verkündete der Bundeskanzler die beabsichtigte Auflösung des Bundestages ohne hinreichende Vorabinformation des Bundespräsidenten. 3. Nicht mehr die Fraktionen galten als zentrales Steuerungsinstrument des Parlamentarismus, sondern die Parteien. Hinter diesen beliebig erweiterbaren Beispielen aus den vergangenen Jahren steckt eine Delegitimierung von Verfassungsorganen. Institutionelles Vertrauen kann so nicht wachsen, wengleich rebellenhafte Regelverletzung auch immer eine innovative Seite haben kann. Doch an dieser sich ausbreitenden Art des Formenverlustes nahmen die Wähler keinen Anstoß.

Stil und Qualität

Das Ergebnis der Wahl spiegelt eine Entscheidung über den Stil und die Qualität des Regierens und Opponierens wider. Das Ende von Rot-Grün hatte mehr mit Fehlern als mit strukturell falscher Politik zu tun. Die Schere zwischen der Darstellungs- und Entscheidungspolitik klappte immer weiter auseinander.¹⁹ Die Bürgerinnen und Bürger entlarven mittlerweile die Verpackungskünstler. Allzu oft ist der medientauglichen Machtinszenierung einer Entscheidung – den Machtworten – dann doch Tatenlosigkeit gefolgt. Reine Symbolpolitik produziert jedoch nach kurzzeitigen Aufmerksamkeitserfolgen zwangsläufig Wählerenttäuschungen. Trotz messbarer Reformbereitschaft interpretieren die meisten Bürger mittlerweile Reformen als Chiffre für soziale Unwucht. Eine weitere Quelle des Verdrusses entstand durch so genannte „handwerkliche Fehler“, die mittlerweile schon zu den Reform-Ritualen gehören. Das Fehler-Vermeidungssystem funktioniert nicht mehr oder wurde durch

¹⁹ Vgl. Karl-Rudolf Korte/Gerhard Hirscher, Darstellungspolitik oder Entscheidungspolitik? Über den Wandel an Politikstilen in westlichen Demokratien, München 2000.

Etablierung immer neuer außerparlamentarischer Kommissionen außer Kraft gesetzt. Richtige Ideen wurden durch schlechtes Regieren entwertet. Rechenfehler, massenhaft falsche Formulare, krasse Lücken im Gesetzestext, fahrlässige Konjunktur-Kalkulationen, sich gegenseitig aufhebende Wirkungen in einem Gesetz: diese Missstände sind nicht nur durch die Dramatik des Reformdrucks entstanden. Die Überforderung der Ministerialbürokratie hängt auch mit Methoden der so genannten „Huckepack“-Gesetzgebung zusammen. Um nicht alle Instanzen neu durchlaufen zu müssen, werden einem Gesetz immer häufiger völlig sachfremde Regelungen angehängt. Handwerkliche Fehler des Regierens hingen aber vor allem auch mit der Komplexität der Aushandlungen im Vermittlungsausschuss zusammen.¹⁰ Hier haben häufig Parteivorsitzende die Kompromisse ausgehandelt und nicht die darin geübten Fachexperten der Koordinationsbürokratie.

So verdrängte die Legitimation des Augenblicks auch das notwendige institutionelle Vertrauen. Problemlösende Effekte des Regierungshandelns wurden für viele nicht sichtbar, insbesondere im Bereich des Arbeitsmarktes. Die Bewunderung, gar Faszination gegenüber der Kunst der Inszenierung eines Einzelakteurs scheint dagegen weitgehend ausgereizt. Selbst Bestformen in TV-Duellen reichen nicht mehr aus, um das Ruder herumzureißen.¹¹ Stil und Qualität werden nur noch im Kontext wahrgenommen, aber nicht mehr isoliert.

Ort und Zeithorizont der Politik

Bei der Bundestagswahl ist auch über den Ort des Regierens und über einen neuen begrenzten Zeithorizont neu entschieden worden. Große Koalitionen können den Souveränitätsverlust des Bundestages aufhalten. Der Disziplinierungsdruck einer so genannten Regierungsmehrheit entfällt. Die Kanzlermehrheit kann bei Abstimmungen auf 140 Stimmen aus dem eigenen Koalitionslager verzichten. Die

¹⁰ Vgl. Werner Jann/Günther Schmid (Hrsg.), Eins zu eins? Eine Zwischenbilanz der Hartz-Reformen am Arbeitsmarkt, Berlin 2004.

¹¹ Zum TV-Duell und zur Debattenforschung vgl. Markus Klein, Der Einfluss der beiden TV-Duelle im Vorfeld der Bundestagswahl 2002 auf die Wahlbeteiligung und die Wahlentscheidung, in: Zeitschrift für Soziologie, (2005) 3, S. 207–222.

Bürger wollten die vitalisierende Unruhe eines Sechs- bzw. Sieben-Parteienparlaments,¹² in dem die Diskurse künftig nicht lagerspezifisch nach sichtbaren Fronten verlaufen, sondern entlang von Schlangenlinien. So können sich sowohl fraktionsübergreifende punktuelle Gemeinsamkeiten als auch innerkoalitionäre Opposition artikulieren. Als Ort des Geschehens im Sinne einer parlamentarischen Mitsteuerung sollen perspektivisch das Parlament und nicht mehr die beauftragten Kommissionen und Räte an Macht zulegen.¹³ Auch über die Zeitdimension fällten die Bürger ihr Urteil. Das Krisenbündnis der Großen Koalition definiert sich strikt vom Ende her. Als Typus für Regierungs- und Machtwechsel ist die Große Koalition nicht ungewöhnlich: Als dosierter Machtwechsel bleibt erneut einer der Partner der vorhergehenden Regierung kontinuierlich verbürgend mit in der Verantwortung der neuen Regierung. Doch in der inhaltlichen Formation hat die Große Koalition Besonderheiten. Solche Koalitionen können nicht abgewählt werden, weil sie sich nicht mehr zur Wahl stellen. Große Koalitionen können nur abtreten oder sich auflösen. Insofern war die Bundestagswahl auch eine Entscheidung über einen Regierungsauftrag mit begrenztem Zeithorizont und dem Versuch der Parteien, sich dem Wähler durch einen überschaubaren Ausstieg aus den zeitlichen Rhythmen des politischen Wettbewerbs zu entziehen.¹⁴

Die Wirkung von Echo-Demoskopie

Der Einfluss von Medien auf das Wahlverhalten ist mittlerweile nachweisbar.¹⁵ Die Umfragen über den Wahlausgang gehören seit Jahren zum ritualisierten Bestand der Berichterstattung. In einer Demoskopie-Demokratie wirken die Umfragedaten in zwei Richtungen: auf die Wähler und auf die Regierenden. Zwar können häufig explizit nur so genannte Mitläufereffekte als unmittelbare

¹² Formal handelt es sich noch immer um zwei separate Parteien bei der Linken/PDS: WASG und PDS.

¹³ Vgl. Eberhard Schütt-Wetschky, Auswanderung der Politik aus den Institutionen, in: Zeitschrift für Politikwissenschaft, (2001) 1, S. 3–29.

¹⁴ Vgl. Peter Graf Kielmansegg, Deutsches Konsens-Abenteuer, in: Die Zeit vom 12. 9. 2002.

¹⁵ Vgl. Frank Brettschneider, Massenmedien und Wählerverhalten, in: Jürgen Falter/Harald Schoen (Hrsg.), Handbuch Wahlforschung, Wiesbaden 2005, S. 473–498.

Wirkung auf das Stimmverhalten gemessen werden. Doch sind solche Effekte nicht zu unterschätzen, weil sie zu Pendelumschwüngen zugunsten der jeweils als modisch geltenden Parteienkoalition führen können.¹⁶ Die Bürger wählen in Erwartung eines bestimmten Ergebnisses immer strategischer. Taktisches Stimmensplitting katapultierte zuletzt bei der Dresdner Nachwahl – in Kenntnis des vorläufigen Wahlergebnisses – die FDP in Höhenbereiche von Zustimmungswerten nahe einer großen Volkspartei (Zweitstimmenanteil der FDP im Dresdner Wahlkreis 2002: 7,0 und 2005: 16,6 Prozent). Die Kleinen, vor allem die FDP, profitierten bei den Zweitstimmen eindeutig von der Kampagne der Union gegen eine sich abzeichnende Große Koalition. Hier handelt es sich um Effekte, die im Vorhinein über publizierte Umfragewerte die Wähler zu taktischen Wählern machen. Insofern ist das Ergebnis der Wahl auch eine Rache der Bürger an dem Übertaktieren der Parteien. Denn Regieren nach Tages-Demoskopie und Medienresonanz fördert den Typus des wählerischen Wählers.¹⁷ Populistisches Regieren und Opponieren, im Sinne einer zentristischen Strategie zur Wählermobilisierung, ist eine strategische Antwort auf die Befindlichkeiten in unserer Aufregungsdemokratie.¹⁸ Die Flüchtigkeit des Regierungsalltags ist eine Widerspiegelung der Flüchtigkeit des Wählers. Regieren und Opponieren erfolgt im permanenten Wahlkampfstil. Tägliche Umfragen und extreme Demoskopiefixierung sichern die Rückbindung an fluide Wählerstimmungen.¹⁹ Es ist kein Zufall, dass sich die Parteien geradezu hysterisch auf Meinungsumfragen stützen und damit den Instituten eine immense, politisch nicht legitimierte Macht geben. Am Wahlabend begründete Schröder seinen Anspruch, Kanzler zu bleiben, auch mit den positiven Umfragewerten zu seiner Person.

¹⁶ Vgl. Harald Schoen, Wirkungen von Wahlprognosen auf Wahlen, in: Thomas Berg (Hrsg.), Moderner Wahlkampf, Opladen 2002, S. 171–191.

¹⁷ Vgl. Rüdiger Schmitt-Beck, Kampagnenwandel und Wählerwandel, in: Ulrich Sarcinelli/Jens Tenscher (Hrsg.), Machtdarstellung und Darstellungsmacht, Baden-Baden 2003, S. 199–218.

¹⁸ Vgl. Karl-Rudolf Korte, Populismus als Regierungsstil, in: Nikolaus Werz (Hrsg.), Populismus und Populisten in Übersee und Europa, Opladen 2003, S. 209–222.

¹⁹ Vgl. Alexander Gallus, Demoskopie in Zeiten des Wahlkampfes, in: Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ), (2002) 15–16, S. 29–36.

Echo-Demoskopie ist insofern ein Zeichen von Schwäche, nicht von Stärke der Politik, die nicht mehr an ihre eigene Führungskraft glaubt, sondern tagessensibel hinter Stimmungen herläuft.

Sozialstaatlichkeit als Staatsräson

Mehrheiten sind in unserer politischen Kultur immer eine Schnittmenge aus ökonomischer Effizienz, kultureller Modernisierung und sozialer Gerechtigkeit.²⁰ Wirtschaftskompetenz ist eine notwendige, aber keine hinreichende Voraussetzung des Erfolgs. Die Union büßte an Zustimmung ein, weil sie wie 2002 erneut die ökonomische Effizienz ins Zentrum des Wahlkampfes rückte, ohne allerdings bis zum Kampagnenende noch in ausreichendem Maße über zugeschriebene Kompetenzen in diesem Bereich zu verfügen. Die SPD litt an dem von vielen Bürgern erfahrenen Widerspruch zwischen alltäglich erlebter sozialer Ungerechtigkeit und dem Anspruch, immerwährende Schutzmacht der kleinen Leute zu sein. Die Wählerinnen und Wähler haben sich bei der Bundestagswahl mehrheitlich gegen eine weitere kommunikative Ökonomisierung der Lebenswelten entschieden.²¹ Die Bürger votierten nicht gegen eine Agenda-Politik, aber gegen die sich ausbreitende Macht einer primär betriebswirtschaftlich-kaufmännischen Sichtweise. Die Agenda 2010 kam in ihrer Ausrichtung einem Paradigmenwechsel gleich. Es bedeutete das Ende einer „Sozialdemokratisierung der Gesellschaft“²² – eines Allparteien-Konsenses: der Hinwendung zum Sozialstaat und einer Orientierung an der Verteilungsgerechtigkeit als Verheißung einer demokratischen Gesellschaft. Die Abkehr von dieser Tradition wurde durch die Reformprozesse beim Umbau des Sozialstaates überparteilich eingeleitet.²³ Die rhetorische und klassenkämpferisch angelegte Re-Traditionalisierung im

²⁰ Vgl. grundsätzlich Anthony Giddens, *Der dritte Weg*, Frankfurt/M. 1999, S. 26 ff.; Joachim Raschke, *Zwei Lager, drei Mehrheiten und der regierende Zufall*, in: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, (2003) 1, S. 14–24.

²¹ Zu dieser Idee vgl. Franz Walter, *Die ungleichzeitige Wirklichkeit*, in: *IP*, (2005) 10, S. 6–13.

²² Vgl. Gerd Mielke, *Wahl und Alternative*, in: *Blätter für deutsche und internationale Politik*, (2005) 1, S. 11–15.

²³ Zum Verlauf vgl. Hans Jörg Hennecke, *Von der Agenda 2010 zur Agenda Merkel*, in: *APuZ*, (2005) 32–33, S. 16–22.

Wahlkampf der SPD²⁴ entlarvten hingegen die Bürger als Kampagne. Sie widersprachen den Alltagserfahrungen der Bürger mit den rot-grünen Gesetzen. Auch die eindimensionale Reduzierung der Botschaft der Union im Wahlkampf auf Steuerfragen führte unmittelbar in eine Ökonomisierungsfalle. Beide Angebote der großen Parteien wurden vom Wähler abgestraft: die gefühlte Aufkündigung von Sozialstaatlichkeit und Staatsräson im Konzept der Union ebenso wie die negative Gerechtigkeitsbilanz von Rot-Grün. Dahinter steckt mehr als nur der Wunsch nach einem verklärenden Sozialstaat. Vielmehr lässt sich dahinter das Anliegen entdecken, nicht alle Lebenswelten nur ökonomisch zu definieren: nach Leistungsparametern der Wettbewerbsgesellschaft, nach Output-Effizienz.

Regieren in Zeiten ökonomischer Knappheit

Die Bundestagswahl hat somit trotz der scheinbaren Unübersichtlichkeit und der disparaten Mehrheiten konkrete Hinweise über den Wunsch der Bürger nach zukünftiger Politikgestaltung offenbart. Wer diesen Katalog an Wünschen mit der harten Realität des Regierens in Zeiten ökonomischer Knappheit konfrontiert, kann auch für Unpopuläres neue Mehrheiten bilden. Denn das wird zur Daueraufgabe der Politik: Wie kann man Mehrheiten für unpopuläre Entscheidungen gemeinwohlverträglich organisieren, ohne in linken oder rechten Populismus abzudriften? Zunehmende Verteilungskonflikte lassen sich nicht mehr über Zuwächse konsensual schlichten. Das gilt auch für Große Koalitionen. Drastische Einschnitte im wohlfahrtsstaatlichen Bereich bedürfen gerade in Schlechtwetterzeiten der Demokratie einer besonderen politischen Legitimation. Insofern haben sich die Bedingungen des politischen Wettbewerbs in Zeiten ökonomischer Knappheit fundamental verändert. Was sind aber nunmehr die Rahmenbedingungen, um neue Mehrheiten für unpopuläre Entscheidungen zu mobilisieren? Was hätte an den zurückliegenden Kampagnenplanungen verändert werden müssen, um eigene struktu-

²⁴ Vgl. Dieter Oberndörfer/Gerd Mielke/Ulrich Eith, *Ein Graben mitten durch beide Lager. Eine Wahl-Betrachtung aus parteiensoziologischer Sicht*, in: *Frankfurter Rundschau* vom 22. 9. 2005.

relle Mehrheitsfähigkeit zu sichern? Aus welchen Elementen besteht ein möglicher „Reform-Sensor“²⁵ zur Optimierung von Reformprozessen?

Nüchterne Ehrlichkeit und Stilsicherheit

Populistische Volksbelauscher und extremistische Lumpensammler sind in keiner der vergangenen Wahlen so belohnt worden, dass sie mehrheitsbildend wurden. Sozialpopulismus hat rechts wie links im politischen Spektrum einer Koalition der gesellschaftlichen Verlierer sicherlich eine ernstzunehmende Attraktivität. Immerhin wählten rund vier Millionen Bürger bei der Bundestagswahl die Linke/PDS (8,7 Prozent). Die Linkspartei galt als diejenige Partei, die sich besonders für soziale Gerechtigkeit einsetzte.²⁶ Wenn die Parteien der Mitte übereinstimmend marktliberale Reformen propagieren, avancieren extreme Parteien zur Schutzmacht der kleinen Leute. Doch die eindeutige große Mehrheit der Wähler belohnte nicht die Vorkämpfer altsozialer Errungenschaften. Im Vergleich zur Bundestagswahl 2002 durchzog auffallend die Wende zum Verzicht alle Wahlprogramme mit Ausnahme der „Linken“. Das Bemühen der Wahlkämpfer um die Annäherung an die wohlfahrtsstaatliche Realität gehörte zu den Besonderheiten dieser Wahl. Es stand im Kontrast zu allen Kommunikationsstrategien der vergangenen Jahre. Am mutigsten präsentierte sich hierbei die Union, die Belastungen (Mehrwertsteuererhöhung) statt Entlastungen offen ankündigte. Wann hörte man jemals zuvor so häufig von Spitzenpolitikern, dass die Politik gar nicht in der Lage sei, Arbeitsplätze zu schaffen? Wer offensichtlich die ökonomische Krise ehrlich und offen beim Namen nennt („Wir haben Probleme, wir können sie meistern, aber dafür brauchen wir Zeit“), nichts verspricht außer berechtigtes, kompetentes, faires Kümmern, hat heute ganz offensichtlich größere Chancen, gewählt zu werden, als noch vor ein paar Jahren. Doch wer die Botschaft allein darauf reduziert, kann nicht mehrheitsfähig werden. Im Ton der neuen Sachlichkeit hat sich eine

²⁵ Zur Operationalisierung des „Reform-Sensors“ erarbeitet die Forschungsgruppe Regieren an der Universität Duisburg-Essen zurzeit ein Konzept, vgl. www.forschungsgruppe-regieren.de.

²⁶ So die Umfragedaten des Instituts für Demoskopie Allensbach, in: FAZ vom 17. 8. 2005.

Opferromantik ausgebreitet, die Besserung durch Änderung erwartet.

Die Orientierung am Führungspersonal folgt nicht mehr ausschließlich dem Wunsch nach dem Power-Entscheider. Sonst wären Schröder und Fischer sicherlich mehrheitsfähig geblieben. Im Zentrum bleibt zwar das Verlangen nach Entscheidern mit Macher-Image, zumal die extreme Personalisierung politische Romantik zulässt: ein Super-Akteur, der die Kompliziertheiten der Verhandlungsdemokratie überspringt. Auch im Feld der politischen Führung hat sich eine neue, mit Bescheidenheit gepaarte Sachlichkeit ausgebreitet. Populär ist eben nicht nur die starke politische Führung, sondern auch die Stilsicherheit. Authentizität geht dabei vor Kraftmeierei. Auch die schüchterne Gestik genießt wieder eine Renaissance, wenn sie stilistisch gefestigt daherkommt.

Reformkommunikation, Tempowechsel und Regionalkonferenzen

Zu den Erfolgsbedingungen einer Mehrheitsbildung gehört eine in sich schlüssige Reformkommunikation. Gesucht wird ein übergeordneter Begründungszusammenhang, der die Abfolge politischer Prozesse und damit die weiteren Reformschritte in verständlicher Sprache, glaubwürdig und nachvollziehbar kommuniziert und die Sachschritte in eine übergeordnete Zielperspektive orientierend einordnet. Beim rot-grünen Reformdschun-gel wurde sichtbar, wie von Landtagswahl zu Landtagswahl dem Sprachverlust unweigerlich der Machtverlust folgte.²⁷ Praktisch nie wurde zeitgleich mit vermittelt, worin der eigentliche Mehrwert des Sparens oder Kürzens liegen sollte. Auch das Themenmanagement der Union reduzierte sich am Ende eindimensional auf Steuerfragen, ohne ordnungspolitischen Rahmen. Wer Mehrheiten hat, sollte sie nutzen. Schnell und klar sollte die Abfolge der Reformschritte erfolgen. Tempowechsel können durchaus Teil der Strategie sein. Die Balance aus Reform und Ruhe ist Bedingung zur Mobilisierung von Mehrheiten: Beschleunigung zu Beginn, Entschleunigung vor dem nächsten Großprojekt.

²⁷ Vgl. Karl-Rudolf Korte (Hrsg.), „Das Wort hat der Herr Bundeskanzler.“ Eine Analyse der Großen Regierungserklärungen von Adenauer bis Schröder, Wiesbaden 2002.

Überfallartig konfrontierten die Spitzen von Rot-Grün ihre jeweiligen Parteien mit der Agenda 2010. Ohne diese beispiellose Themenakzentuierung wären zahlreiche notwendige Reformeinschnitte gar nicht möglich gewesen. Erst die Dramatisierung der Regierungserklärung vom März 2003 hat die Reformbereitschaft in den Köpfen der Wähler provoziert. Doch die damit einhergehende völlige Degradierung der Parteien zu Kanzlerwahlvereinen hatte einen hohen Preis, der in die Große Koalition führte. Ähnlich eruptiv drängte die Spitze der CDU auch die eigene Partei zu marktliberalen Positionierungen. Die Erneuerung erfolgte bonapartistisch von oben und inhaltlich eindimensional, was ebenso machtpolitisch am Wahltag scheiterte. Insofern kann der Umkehrschluss nur lauten: Wer die weiteren Reformeinschnitte nicht zum immerwährenden Prinzip von Regionalkonferenzen der Parteien macht, vergibt die Chance, Sach- und Machtfragen längerfristig miteinander zu verknüpfen. Dabei sind Regionalkonferenzen sicher nur ein Instrument neben anderen, um Basisarbeit zu leisten. Die Parteien sind zukünftig nicht nur für die Phase des Machterwerbs elementar, sondern auch für die Regierungspraxis existenziell. Dabei sollten die Modernisierungseinschnitte der Reformen als Kulturleistungen, nicht als ökonomische Projekte interpretiert werden. Nur die Integration des Umbruchs in die jeweiligen parteipolitischen Traditionstränge sichert auch emotional die Unterstützung für Unpopuläres. Die jeweiligen Stammwähler sind dabei besonders zu pflegen. Das sind immer noch die basisverwurzelten und extrem enttäuschungsresistenten Aktivisten. Sie sind die Spezialisten für Bodenhaftung. Wer sich nur tagesorientiert an Wechselwählern ausrichtet, verliert am Ende auch die sesshaften Stammwähler. Doch gerade sie wären bereit, unpopuläre Entscheidungen mitzutragen, wenn man sie einbindet und überzeugt.

Wertorientierte Führung

Erfolgreich ist diejenige Partei, die als Formation die Kraft besitzt, einem gesellschaftlich bedeutenden Konflikt politischen Ausdruck zu verleihen. Antworten darauf sind auf drei Ebenen zu suchen: der verteilungspolitischen Konfliktlinie (Umverteilung vs. Marktliberalität), den Divergenzen zwischen Zentrum und Peripherie (zwischen Mehrheiten und neuen Minderheiten) sowie der wertbezogenen,

kulturellen Dimension von Konflikten (zwischen gemeinwohlorientierter Bürgerlichkeit und nicht-bürgerlichem Populismus).²⁸ Um einer Beliebigkeit und der Pragmatik des Augenblicks bei den Antworten auf diese elementaren Konfliktlinien zu entkommen, sollte der Markenkern einer Partei erkennbar sein. Der Markenkern resultiert aus den Wertefundamenten. Führung durch Werte bedeutet nicht Zeitgeist-Anbiederung, sondern selbst für andere attraktiv zu werden. Führung in diesem Sinne kommt strikt ohne Echo-Demoskopie aus. Denn neue Mehrheiten muss man sich durch Überzeugungsarbeit erst mühsam erarbeiten. Tagesumfragen mit Messergebnissen zur aktuellen Themensympathie sind dabei völlig irrelevant. Regieren besteht gerade in Zeiten ökonomischer Knappheit aus dem Festsetzen von Prioritäten, nicht aus deren scheinbarer Aufhebung. Da die Sehnsucht nach moralischer Orientierung ebenso zunimmt wie das Wissen um die Kraft einer Wertorientierung, kann das auch zu Führungszwecken genutzt werden. Werte sind folglich Mobilisierungsinstrumente. Wertorientierte Führung bedarf allerdings der Selbstvergewisserung von Prioritätensetzungen.

Zusammenfassend kann festgestellt werden: Tendenziell haben sich die Bedingungen des Erfolges im politischen Wettbewerb allmählich verändert. Unpopuläres hat zukünftig unter den aufgezeigten Bedingungen eine Chance zur Mehrheitsbildung. Das verdeutlicht gerade auch das Ergebnis der Bundestagswahl. Ein zu entwickelnder „Reform-Sensor“ müsste, um Erfolgslinien zu messen, dem Mix an hier entfaltenen Rahmenbedingungen Rechnung tragen. Die Sinnhaftigkeit liegt im Gesamtansatz, nicht in der punktuellen Auswahl. Idealtypisch greifen die vorgeschlagenen Maßnahmen nicht zeitgleich, sondern phasenspezifisch. So kann am Ende möglicherweise sogar aus einer anfänglich unpopulären Entscheidungslage durch Überzeugen und Argumentieren eine annähernd populäre werden. Gesucht ist die Qualität des problemlösenden Regierens. Gefragt sind starke und vitale Parteien, die mehr sind als nur Agenturen für Sprachregelungen.

²⁸ Vgl. Ulrich Eith/Gerd Mielke (Hrsg.), *Gesellschaftliche Konflikte und Parteiensystem*, Wiesbaden 2001.

Bundestagswahl- kampf und Medienbericht- erstattung

Acht Wochen nach der Bundestagswahl haben die Unterhändler von SPD und Union am 11. November 2005 ihre Koalitionsverhandlungen abgeschlossen. Zur Bildung einer Großen Koalition bot sich den beiden Parteien nach dem denkwürdigen Ausgang der Bundestagswahl am 18. September 2005 keine Alternative.

Frank Brettschneider

Dr. rer. pol., geb. 1965; seit 2001 Professor für Kommunikationswissenschaft an der Universität Augsburg, Universitätsstraße 10, 86135 Augsburg. brettschneider@web.de

So stellen die beiden Wahlverlierer nun die Bundesregierung. Der erste Verlierer war die SPD. Sie büßte am Wahlabend ihre führende Regierungsrolle ein. Rot-Grün wurde abgewählt, Gerhard Schröders Zeit als Bundeskanzler war damit vorbei. Während die Niederlage der SPD angesichts der Vorgeschichte der Wahl nicht besonders überraschte, kam die Niederlage der Union umso unerwarteter, denn ihr waren elf Siege bei Landtagswahlen in Folge vorausgegangen. Der letzte davon – der CDU-Erfolg in Nordrhein-Westfalen am 22. Mai 2005 – hatte zu der verblüffenden Ankündigung von vorgezogenen Neuwahlen durch Franz Müntefering und Gerhard Schröder geführt. Aber die Union erlebte keine rauschende Wahlnacht. Statt des sicher geglaubten Wahlsiegs fuhr die Union mit 35,2 Prozent der Wählerstimmen ihr zweit-schlechtestes Wahlergebnis auf Bundesebene ein. Damit scheiterte die Regierungsübernahme durch Schwarz-Gelb, obwohl die FDP beachtliche 9,8 Prozent der Zweitstimmen erlangen konnte. Es kam zum politischen Patt.

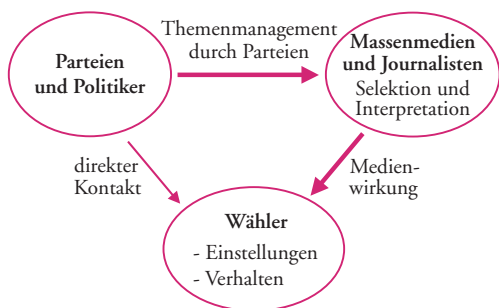
Vor allem aber: Noch nie zuvor in der Geschichte der Bundesrepublik hat eine Partei innerhalb so kurzer Zeit einen so großen Vorsprung verspielt wie die Union bei der Bun-

destagswahl 2005. Nach der Landtagswahl in NRW führten CDU und CSU bundesweit in Meinungsumfragen mit bis zu 25 Prozentpunkten vor der SPD. Am Wahlabend blieb nur ein knapper Vorsprung von einem Prozentpunkt übrig. Wie ist so etwas möglich? Diese Frage soll im Folgenden mit Hilfe von Daten aus Meinungsumfragen und mit Inhaltsanalysen der Fernsehberichterstattung untersucht werden.¹

Wählerinnen und Wähler, Parteien und Massenmedien bilden die Eckpunkte des „Wahlkampf-Dreiecks“ (Abbildung 1, s. S. 20). So banal es klingen mag: Um eine Wahl zu gewinnen, müssen eine Partei und ihr/e Spitzenkandidat/in zwei Ziele erreichen. Erstens müssen die eigenen Anhänger mobilisiert werden. In welchem Umfang dies gelingt, entscheidet mit über den Wahlerfolg. Die Mobilisierung hängt unter anderem davon ab, wie stark eine Partei ihre Grundüberzeugungen und ihre Wertebasis im Wahlkampf vermitteln kann und wie stark die für eine Partei zentralen Themen in die Wahlkampfkommunikation gelangen. Hinzu treten weitere Aspekte wie das geschlossene Auftreten der Partei, ihre Abgrenzung vom Hauptkonkurrenten (Richtungswahlkampf) und die Überzeugungskraft des politischen Führungspersonals (Problemlösekompetenz und Leadership-Qualitäten). Zweitens müssen die parteipolitisch ungebundenen Wählerinnen und Wähler überzeugt werden. Verfügen sie über eine hohe formale Bildung und ein ausgeprägtes politisches Interesse, so gelingt die Überzeugung in erster Linie mittels der im Wahlkampf dominanten Themen und der den

¹ Das Inhaltsanalyseinstitut „Media Tenor“ erfasste vom 1. Januar bis zum 18. September 2005 Tag für Tag Zahl, Inhalt und Tendenz sämtlicher 79 520 Aussagen von und über Parteien und Politiker(n) in folgenden Nachrichtensendungen: ARD Tagesschau (20 Uhr) und Tagesthemen, ZDF heute (19 Uhr) und heute journal, RTL Aktuell, SAT.1 und ProSieben Nachrichten. 58 515 Aussagen stammen aus den Nachrichtensendungen von ARD und ZDF, 21 005 Aussagen aus den Nachrichtensendungen der privatkommerziellen Anbieter. Die Inhaltsanalyse ist Teil des vom Verfasser durchgeführten und von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG geförderten Projektes „Die ‚Amerikanisierung‘ der Medienberichterstattung und ihre Bedeutung für politische Einstellungen und für politisches Verhalten in Deutschland“. Darüber hinaus wird die Inhaltsanalyse mit repräsentativen Meinungsumfragen der Forschungsgruppe Wahlen verglichen.

Abbildung 1: Das „Wahlkampf-Dreieck“



Parteien bei diesen Themen zugeschriebenen Sachkompetenz. Die ungebundenen Wählerinnen und Wähler mit einer niedrigen formalen Bildung und einem geringen politischen Interesse werden hingegen eher durch Einzelthemen, die sie unmittelbar betreffen, oder durch Stimmungen direkt vor der Wahl beeinflusst.¹²

Themenmanagement im Wahlkampf

Aus der Wahlforschung ist bekannt, dass Parteien und Kandidaten in erster Linie unter dem Gesichtspunkt ihrer Kompetenz beurteilt werden.¹³ Hinzu treten die Führungsqualitäten, die nötig sind, um die Kompetenz in praktische Politik umsetzen zu können. Für die Wahlkampfkommunikation mit den Wählerinnen und Wählern stehen grundsätzlich zwei Wege zur Verfügung. Zum einen der direkte Kontakt, etwa auf Wahlveranstaltungen, bei Wahlkundgebungen auf Marktplätzen, an Infoständen in der Fußgängerzone, durch den Hausbesuch der Kandidaten, durch Maßnahmen des Direktmarketings (Werbebriefe, Flyer) und durch Wahlplakate. Obwohl in den USA und in Großbritannien vor allem das Direktmarketing immer wichtiger wird, spielte es bei der Bundestagswahl 2005 keine nennenswerte Rolle. Aufgrund der kurzen

¹² Vgl. Frank Brettschneider/Markus Rettich, Medieninflüsse auf das Wahlverhalten, in: Jürgen W. Falter/Oscar W. Gabriel/Bernhard Wessels (Hrsg.), Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002, Wiesbaden 2005.

¹³ Vgl. u. a. mit weiteren Literaturhinweisen Frank Brettschneider, Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz – Parteien. Ein internationaler Vergleich, Wiesbaden 2002.

Vorbereitungszeit griffen die Wahlkämpfer auf altbewährte Kommunikationsmittel zurück.

Vor allem wurde einmal mehr ein Medienwahlkampf geführt. Wahlrelevante Eindrücke und Informationen erreichen den Großteil der Wählerinnen und Wähler durch die Berichterstattung der Zeitungen und Zeitschriften, über die zahlreichen Sondersendungen im Fernsehen und vor allem über die Fernsehnachrichten. Letztere werden auch von jenen wahrgenommen, die sich nicht besonders für Politik interessieren. Ähnliches gilt für das TV-„Duell“ zwischen Angela Merkel und Gerhard Schröder, das am 4. September zeitgleich in der ARD, im ZDF, auf RTL und in SAT.1 ausgestrahlt und von 21 Millionen Menschen gesehen wurde.

Die verschiedenen Medienwirkungen auf das Wählerverhalten sind inzwischen gut dokumentiert.¹⁴ Die Thematisierungsfunktion der Massenmedien ist die bedeutendste Wirkung. Vereinfacht gesagt erachten Menschen vor allem jene Themen als wichtig und als löungsbedürftig, über welche die Massenmedien häufig und gut platziert berichten. Themen, die in der Medienberichterstattung unter den Tisch fallen, spielen auch aus Sicht der meisten Wählerinnen und Wähler keine besondere Rolle. Damit aber nicht genug: Die parteipolitisch ungebundenen Wählerinnen und Wähler bewerten die Parteien und Kandidaten nicht, indem sie diese Punkt für Punkt miteinander vergleichen und am Ende ein Saldo aus Vor- und Nachteilen bilden. Dieses Verfahren wäre viel zu zeitaufwendig. Stattdessen werden Parteien und Kandidaten anhand derjenigen Informationen beurteilt, die gerade „top-of-the-head“ sind, die also ohne großen Aufwand gedanklich verfügbar sind. Und das sind genau die Themen, die in der aktuellen Medienberichterstattung den breitesten Raum einnehmen. Dominieren in den Medien wirtschaftspolitische Themen, dann bewerten die Wählerinnen und Wähler Parteien und Kandidaten vor allem unter dem Gesichtspunkt ihrer wahrgenommenen wirtschaftspolitischen Kompetenz. Dominieren hingegen in der Medienberichterstattung sozialpolitische Themen, dann werden die Parteien und Kandida-

¹⁴ Vgl. Frank Brettschneider, Massenmedien und Wählerverhalten, in: Jürgen W. Falter/Harald Schoen (Hrsg.), Handbuch Wahlforschung, Wiesbaden 2005.

ten eher unter dem Gesichtspunkt ihrer sozialpolitischen Kompetenz beurteilt. Welche Themen in der Medienberichterstattung dominieren, ist also von entscheidender Bedeutung für den Wahlausgang.¹⁵

Die Medienberichterstattung ihrerseits ist zum einen das Ergebnis journalistischer Selektion und Interpretation, zum anderen das Ergebnis des Verhaltens der Parteien und Kandidaten. Journalisten entscheiden u. a. anhand von Nachrichtenauswahlkriterien wie Prominenz, Konflikt und Negativismus, über welche Themen sie berichten und über welche nicht. Darüber hinaus fließen ihre Sichtweisen in die Interpretation von Ereignissen ein. Mitunter werden Journalisten auf diese Weise von reinen Beobachtern des politischen Geschehens zu politischen Akteuren.¹⁶ Und selbstverständlich versuchen Parteien und Kandidaten, durch Themenmanagement und Polit-PR den Themenhaushalt in der Wahlkampfkommunikation zu ihren Gunsten zu beeinflussen. Ihr Ziel ist es, die eigene Seite zu stärken und die gegnerische zu schwächen. Am wirkungsvollsten gelingt dies durch Agenda-Setting und Agenda-Cutting. Beim Agenda-Setting versuchen Parteien, jene Themen in der Berichterstattung zu platzieren, bei denen sie selbst als kompetent gelten und/oder bei denen der politische Gegner als weniger kompetent eingestuft wird. Unter Agenda-Cutting versteht man den Versuch der Dethematisierung von Aspekten, bei denen man selbst als weniger kompetent gilt bzw. bei denen der politische Gegner als kompetenter angesehen wird. Darüber hinaus wird im Wahlkampf versucht, Themen zu nutzen, die ohne eigenes Zutun im Mittelpunkt der Diskussion stehen (Agenda-Surfing). Und am seltensten gelingt es, vorhandene Einstellungen der Wählerinnen und Wähler „umzudrehen“, d. h. aus einer für einen selbst negativen Bewertung eine positive entstehen zu lassen (Umbewertung).¹⁷

¹⁵ Vgl. Shanto Iyengar, Wie Fernsehnachrichten die Wähler beeinflussen: Von der Themensetzung zur Herausbildung von Bewertungsmaßstäben, in: Jürgen Wilke (Hrsg.), Öffentliche Meinung. Theorie, Methoden, Befunde, Freiburg–München 1992.

¹⁶ Vgl. Hans Mathias Kepplinger, Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität, in: Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ), (1989) 15, S. 1 – 16.

¹⁷ Vgl. Frank Brettschneider, Die Medienwahl 2002: Themenmanagement und Berichterstattung, in: APuZ, (2002) 49–50, S. 36–47.

Daraus ergeben sich für den Wahlkampf der Union folgende Konsequenzen. Erstens: Es wäre für die Union günstig gewesen, wenn im Wahlkampf viel über den Arbeitsmarkt und die Wirtschaftslage kommuniziert worden wäre, denn hier haben die Wählerinnen und Wähler der Union dauerhaft eine größere Kompetenz zugeschrieben als der SPD. Darüber hinaus wäre es für die Union günstig gewesen, wenn die Wählerinnen und Wähler in diesem Bereich einen starken Problemdruck wahrgenommen hätten. Ein professionelles Themenmanagement hätte sich also darauf konzentrieren müssen, die entsprechenden kommunikativen Rahmenbedingungen zu schaffen. Zweitens: Es wäre für die Union ungünstig gewesen, wenn Themen dominiert hätten, bei denen die SPD als kompetenter gilt. Bei der Sozialpolitik war dies der Fall. Ein professionelles Themenmanagement hätte also alles dafür tun müssen, eine solche Themendominanz zu verhindern.

Zu den wichtigsten Kommunikationsregeln für das Themenmanagement zählen u. a.:¹⁸

– Einfach kommunizieren. Auch komplexe Themen sollten auf einige zentrale Punkte reduziert werden. Das, was man politisch plant, muss in nachvollziehbare und kommunizierbare Punkte verdichtet werden. Zu viele Details führen dazu, dass der Kern des Themas nicht mehr erkennbar wird und in der Kommunikation untergeht.

– Flexibel und reaktionsschnell sein. Der schönste Kommunikationsplan ist nichts wert, wenn man mit ihm nicht schnell auf sich verändernde Rahmenbedingungen reagieren kann.

– Durchgängig kommunizieren. Eine Botschaft verpufft, wenn sich an einem Tag viele Repräsentanten einer Partei zu vielen unterschiedlichen Themen äußern. Dann befriedigt zwar jeder sein Ego, die konzentrierte Vermittlung einer zentralen Botschaft ist so jedoch nicht möglich. Durch „Message con-

¹⁸ Vgl. Jan-Peter Hinrichs, Wir bauen einen Themenpark. Wähler werden doch mit Inhalten gewonnen – durch Issues Management, in: Marco Althaus (Hrsg.), Kampagne! Neue Marschrouten politischer Strategie für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster–Hamburg–London 2001.

trol“ versucht ein professionelles Kommunikationsmanagement daher, die zahlreichen Artikulationsbedürfnisse der verschiedenen Parteirepräsentanten zu bündeln. Allerdings müssen die Repräsentanten dazu auch bereit und in der Lage sein und eine gewisse kommunikative Disziplin an den Tag legen.

– Immer alles auf die Kernbotschaft beziehen. Einzelthemen und Einzelaussagen verwirren eher, als dass man mit ihnen Wählerinnen und Wähler überzeugen kann. Es muss daher immer erkennbar sein, was die Kernbotschaft ist und wie sich eine Einzelmaßnahme aus dieser Kernbotschaft ableitet.

Im Folgenden soll anhand der Medienberichterstattung untersucht werden, ob der Wahlkampfleitung der Union ein solches Themenmanagement gelungen ist.

Vertauschte Wahlkampffrollen

Eine alte Wahlkämpferregel sagt, dass Regierungen abgewählt werden und nicht, dass die Opposition gewählt wird. Mit anderen Worten: In der Regel werden Wahlkämpfe über die Konzepte der Regierung zur Lösung der als dringlich angesehenen Probleme geführt. Naturgemäß steht hier die amtierende Regierung unter Druck – von ihr werden Konzepte verlangt, da sie sich in einer politischen Gestaltungsposition befindet. Die Oppositionsparteien befinden sich hingegen meist in einer komfortableren Rolle, denn sie können einen Angriffswahlkampf führen und der Regierung Versäumnisse vorwerfen. Es wird versucht, die Regierungsbilanz in wesentlichen Punkten als unzureichend zu charakterisieren und dies mit dem Eindruck zu verbinden, man selbst könne die Probleme des Landes besser angehen.

Wie war dies im Bundestagswahlkampf 2005? Im Juni standen Verfahrensfragen auf dem Weg zur Neuwahl im Mittelpunkt. Die Diskussion über die Verfassungsmäßigkeit des Vorgehens von Gerhard Schröder (Vertrauensfrage und „organisiertes Misstrauen“ im Deutschen Bundestag) bescherte Rot-Grün Negativschlagzeilen. Hinzu kamen Anzeichen für ein Zerwürfnis der SPD mit dem grünen Koalitionspartner. Die Umfragewerte für die Regierung waren schlecht. Auf der Linken wurde Oskar Lafontaine zur medi-

alen Lichtgestalt. In dieser Phase profitierten die Union und Angela Merkel vom Ansehensverlust Schröders und von der Konfusion innerhalb der SPD. Zu diesem Zeitpunkt war die Stärke der Union „geliehen“ – sie ergab sich aus der Schwäche der SPD, nicht aus einer Zustimmung der Bevölkerung zum Unionsprogramm. Angesichts dieser Ausgangslage hätte es sich für die Union angeboten, die rot-grüne Regierung mit einem Angriffswahlkampf unter Druck zu setzen. Thematisch stand die SPD mit der hohen Arbeitslosigkeit, der dramatischen Staatsverschuldung und den Problemen der Rentenkassen und der Pflegeversicherung nahezu auf verlorenem Posten.

Doch statt die rot-grüne Bilanz konsequent zu attackieren, entschied sich die Wahlkampfleitung der Union für einen gouvernementalen Wahlkampf. Damit hat sie sich selbst in die Rolle desjenigen begeben, der sich verteidigen muss. Zu diesem fundamentalen strategischen Fehler gesellten sich zahlreiche taktische und handwerkliche Fehler. Angela Merkels Image bekam erste Kratzer – ihre Brutto-Netto-Verwechslung bei der Rentenpolitik brachte sie ebenso in die Defensive wie die Begründung, aus Termingründen könne es kein zweites TV-„Duell“ mit Gerhard Schröder geben. Als wenig hilfreich erwiesen sich auch Aussagen von Edmund Stoiber über „frustrierte Ostdeutsche“ und von Jörg Schönbohm über die „Verwahrlosung“ in den neuen Bundesländern. Beides lenkte von den zentralen Wahlkampfthemen ab und verschaffte der SPD eine Verschnaufpause.

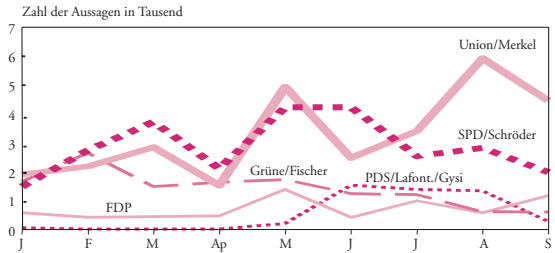
Aufgrund des gouvernementalen Wahlkampfes der Union wurde – anders als bei allen vorangegangenen Wahlen – in den Fernsehnachrichten deutlich häufiger über die Oppositionsparteien berichtet als über die Regierungsparteien (Abbildung 2). Grundsätzlich könnte dies von Vorteil sein, im konkreten Fall war es aber ein Nachteil. Denn vor allem gegen Ende des Wahlkampfes im August und im September drehte sich die öffentliche Debatte viel stärker um die Regierungspläne der Union als um die Regierungsbilanz von Rot-Grün. Zwar hatte Gerhard Schröder angekündigt, die Bundestagswahl zu einer Volksabstimmung über seine Agenda 2010 machen zu wollen. Doch die Themen der Agenda 2010 – die der SPD bei den vo-

rangegangenen Landtagswahlwahlen geschadet hatten – standen nicht im Mittelpunkt der Auseinandersetzung. Stattdessen gelang Gerhard Schröder eine rhetorische Re-Sozialdemokratisierung der SPD. Es versuchte, die Bundestagswahl zu einer Richtungsentscheidung zwischen „sozialer Gerechtigkeit“ einerseits (SPD) und dem „Niedergang des Sozialstaates“ andererseits (CDU/CSU) zu stilisieren. Das SPD-Konzept, „Wir reden nicht viel über unser Programm, sondern über das der Union“, ging auf. Dabei sprach Gerhard Schröder fast im Alleingang für die SPD. In der Schlussphase des Wahlkampfes entfielen mehr als zwei Drittel aller SPD-bezogenen Aussagen in den Fernsehnachrichten auf den Bundeskanzler. Er konnte so das Bild seiner Partei prägen. Dies gelang seiner Herausforderin Merkel nicht einmal ansatzweise. Sie erreichte lediglich gut ein Viertel aller Unions-bezogenen Aussagen in den Fernsehnachrichten. Dies wäre unproblematisch gewesen, wenn ein geschlossenes Unionsteam, angeleitet durch ein konsequentes Kommunikationsmanagement, als Gegenentwurf zur Alleinstellung Gerhard Schröders aufgetreten wäre. Von Geschlossenheit konnte indes angesichts eines vielstimmigen Chors zahlreicher Unionsvertreter keine Rede sein.

Hinsichtlich der Medienpräsenz unterschieden sich die beiden Parteien also deutlich voneinander. Bezüglich der offenen Bewertung in den Fernsehnachrichten gab es jedoch – anders als in dem bemerkenswerten Ausfall des amtierenden Kanzlers am Wahlabend in der „Berliner Runde“ behauptet – keine gravierenden Unterschiede: Mal wurde über die SPD und Gerhard Schröder im Saldo etwas besser berichtet als über die Union und Angela Merkel, mal war es umgekehrt (Abbildung 3). Drei Marksteine im Wahlkampfverlauf fallen gleichwohl auf:

1. Am 11. Juli präsentierten Edmund Stoiber und Angela Merkel das Wahlprogramm der Union. Das Programm sah unter anderem eine Anhebung der Mehrwertsteuer auf 18 Prozent vor. Dieses Vorhaben selbst war jedoch nicht der zentrale Fehler, sondern der Umstand, dass es nicht verständlich genug begründet und auch nicht überzeugend aus einem übergeordneten politischen Konzept abgeleitet wurde. Die unklare Kommunikationslinie führte auch dazu, dass die Wahlkämpfer der Union den Nachfragen und Be-

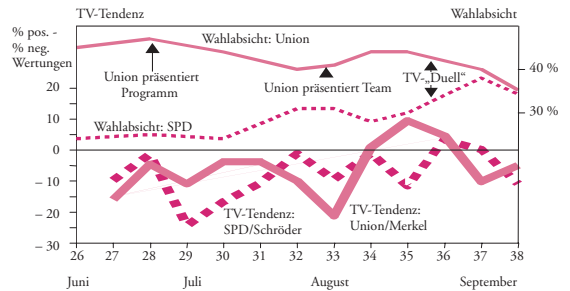
Abbildung 2: Medienpräsenz der im Deutschen Bundestag vertretenen Parteien und ihrer Spitzenkandidaten, 2005



Datenbasis: 79 520 Aussagen über die Parteien und ihre Spitzenkandidaten in den Fernsehnachrichten.

Quelle: Media Tenor.

Abbildung 3: Bewertung der Parteien und der Spitzenkandidaten in den TV-Nachrichten sowie Wahlabsicht der Bevölkerung, 2005



Datenbasis: TV-Tendenz: Saldo der wertenden Aussagen über die Parteien und ihre Spitzenkandidaten in den Fernsehnachrichten.

Quelle: Media Tenor.

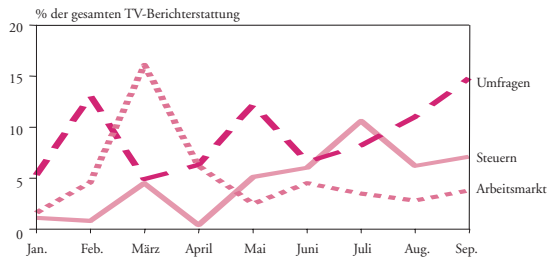
Wahlabsicht: Antwort auf die Sonntagsfrage.

Quelle: Forschungsgruppe Wahlen.

denken der Bürger im Straßenwahlkampf kaum etwas entgegengesetzt konnten. Der Unionsvorsprung bei der Wahlabsicht begann zu schrumpfen.

2. Zunächst konnte sich jedoch die Union wieder erholen, als Angela Merkel am 17. August das „Kompetenzteam“ der Union vorstellte. Darin spielte vor allem der Steuerrechtler und ehemalige Verfassungsrichter Paul Kirchhof eine herausragende Rolle. Er sollte als Experte für den Steuer- und Finanzbereich den Reformwillen der Union demonstrieren. Zunächst generierte diese Ernennung einen Schub an positiver Berichterstattung. Auch die Wahlabsicht zugunsten der Union nahm wieder zu.

Abbildung 4: Schwerpunkte der Berichterstattung über die im Deutschen Bundestag vertretenen Parteien und ihre Spitzenkandidaten, 2005



Datenbasis: 79 520 Aussagen über die Parteien und ihre Spitzenkandidaten in den Fernsehnachrichten.

Quelle: Media Tenor.

3. Dies änderte sich schlagartig mit dem TV-„Duell“ am 4. September, das von Gerhard Schröder zur Attacke auf Paul Kirchhof genutzt wurde. Danach verschlechterte sich das Medienbild der Union merklich. Auch die Wahlabsicht zugunsten der Union begann wieder zu sinken. Die SPD hatte endlich ihr Wahlkampfthema – es war ihr von der Wahlkampfführung der Union in den Schoß gelegt worden: „soziale Gerechtigkeit“ versus „soziale Kälte“.

Die sich wandelnden Bewertungen der Parteien im Laufe des Wahlkampfes hängen eng mit den sich wandelnden Medieninhalten zusammen. Der Wahlkampf der Union gelang es dabei nicht, drei ungünstigen Entwicklungen entgegenzuwirken; teilweise verstärkte sie diese sogar:

1. Das Thema „Arbeitsmarkt“ verlor im Wahlkampf kontinuierlich an Bedeutung. Während der Arbeitsmarkt und die Wirtschaftslage vor der Landtagswahl in NRW noch die zentralen Themen in der Berichterstattung waren und die SPD unter Druck setzten, verschwanden sie ab Mai weitgehend aus den Nachrichten (Abbildung 4). Darüber hinaus hellte sich das Bild, das in den Fernsehnachrichten von der konjunkturellen Entwicklung gezeichnet wurde, etwas auf. Damit wurden auch die Einschätzungen der wirtschaftlichen Entwicklung durch die Bevölkerung positiver. Es gelang dem Wahlkampfmanagement der Union nicht, die Regierungsbilanz in diesem Themenfeld aggressiv zu attackieren und die wirtschaftspolitischen

Erfolge in unionsgeführten Bundesländern (etwa Bayern und Baden-Württemberg) in die kommunikative Waagschale zu werfen. Der Kompetenzvorsprung war also bei der Wahlentscheidung für viele Wählerinnen und Wähler nicht „top-of-the-head“.

2. Vor allem in den letzten drei Wochen des Wahlkampfes nahmen Meinungsumfragen in den Fernsehnachrichten immer breiteren Raum ein. Während die Darstellung der Union im Zusammenhang mit Meinungsumfragen im August noch deutlich positiver war als die Darstellung der SPD, hat sich dies nach dem TV-„Duell“ drastisch gewandelt. Zwar lag die SPD nach wie vor hinter der Union, aber in der Medienberichterstattung wurden vor allem das Aufholen der SPD und die schrumpfende Mehrheit für Schwarz-Gelb hervorgehoben. Damit verlor die Union ihr Siegerimage und das für den Wahlerfolg notwendige Momentum.

3. Über das Thema „Steuern“ wurde zunehmend berichtet, und es wurde immer häufiger mit dem Thema „soziale Gerechtigkeit“ verbunden. Die steuerpolitischen Vorstellungen von Paul Kirchhof entwickelten sich zu dem „Killer-Thema“ des Wahlkampfes.

Paul Kirchhof: Vom „Glücksgriff“ zur Belastung

In der Medienberichterstattung wurde das Thema Steuerpolitik immer wichtiger. Dies hat vor allem zwei Gründe: Erstens hat die Union in ihrem Wahlprogramm eine Erhöhung der Mehrwertsteuer angekündigt, um die Lohnnebenkosten zu senken. Zweitens hat die Union mit der Benennung von Paul Kirchhof der Steuerpolitik ein besonderes Gewicht verliehen. Dass die Berichterstattung über dieses Thema zugenommen und die Bevölkerung in der Folge dem Thema eine immer größere Bedeutung beigemessen hat, ist zunächst das Ergebnis eines aus Sicht der CDU/CSU erfolgreichen Agenda-Settings. Allerdings handelte es sich um einen Pyrrhus-Sieg.

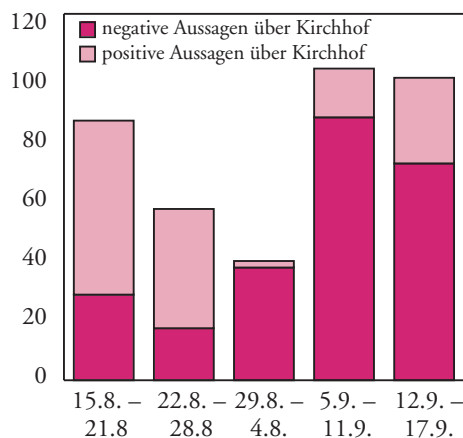
Anfangs sah es nach einem gelungenen Themenmanagement aus. Einer der Themenbereiche, in dem der Union von der Bevölkerung ein deutlicher Kompetenzvorsprung vor der SPD bescheinigt wurde, fand breiten

Raum in der Medienberichterstattung. Noch im Juli, bereits nach der Ankündigung der Erhöhung der Mehrwertsteuer, schrieben 35 Prozent der Bevölkerung der Union die größere steuerpolitische Kompetenz zu – gegenüber 23 Prozent für die SPD. Im vorangegangenen Monat waren beide Parteien in der Fernsehberichterstattung mit Steuerpolitik eher negativ in Verbindung gebracht worden: Der Anteil negativer Aussagen über die SPD und die Union mit steuerpolitischem Bezug war um 11 bzw. 14 Prozentpunkte größer als der Anteil positiver Aussagen. Danach passierte Ungewöhnliches: Steuerpolitische Vorstellungen der SPD wurden in den Medien praktisch gar nicht mehr thematisiert; der Anteil der Steuerpolitik an der gesamten Berichterstattung über die SPD sank unter fünf Prozent. CDU/CSU wurden hingegen weiterhin mit dem Thema identifiziert – aber weitgehend negativ. Im Juli gab es in den Medien nach wie vor um 14 Prozentpunkte mehr negative als positive Aussagen über die Unions-Steuerpolitik. Im August besserte sich das Bild etwas, um dann aber im September massiv einzubrechen: Der Abstand zwischen positiven und negativen Aussagen in den Fernsehnachrichten betrug nun 27 Prozentpunkte.

Dies hatte zwei Konsequenzen: Zum einen sank die Kompetenzzuschreibung durch die Bevölkerung, die im August in der Folge der Kirchhof-Berufung in das Unionsteam noch von 34 auf 42 Prozent gestiegen war, wieder auf 35 Prozent. Zum anderen aber profitierte von der September-Diskussion über die Steuerpolitik der Union vor allem die SPD. Obwohl über ihr Steuerkonzept gar nicht berichtet wurde, nahm die Bevölkerung die SPD in diesem Bereich zunehmend als kompetent war. Die Kompetenzzuweisung zugunsten der SPD stieg von 23 auf 35 Prozent, so dass sie unmittelbar vor der Wahl mit der Union gleichziehen konnte. Gleichzeitig stieg die Kompetenzzuweisung im Bereich der sozialen Gerechtigkeit für die SPD stark an.

Dieser in Wahlkämpfen sehr seltene Wandel hatte einen Namen: Paul Kirchhof. Der als Hoffnungsträger gestartete Quereinsteiger erfreute sich zunächst großer und wohlwollender medialer Aufmerksamkeit (Abbildung 5). Daran vermochten zunächst auch einige Ungereimtheiten und Ungeschicklichkeiten im öffentlichen Auftreten Paul Kirchhofs

Abbildung 5: Paul Kirchhof in den Fernsehnachrichten, 2005



Datenbasis: Wertende Aussagen über Paul Kirchhof in den Fernsehnachrichten.
Quelle: Media Tenor.

nicht viel zu ändern. Es wurde zwar mit gewisser Verwunderung wahrgenommen, dass Kirchhof den Plänen der Union zur Erhöhung der Mehrwertsteuer kritisch gegenüberstand. Und statt Steuervergünstigungen zu reduzieren, wollte er sie radikal streichen (beispielsweise die Pendlerpauschale, die Steuerfreiheit für Sonntags- und Nachtarbeiterszuschläge). Auch schien es merkwürdig, dass er das im Wahlprogramm der Union beschriebene Steuermodell nicht weitgehend genug fand. Er setzte sich stattdessen für eine „Flat Tax“ mit einem einheitlichen Steuersatz für alle Bürger ein, was die Parteiführung eilends als weiterführende „Vision“, deren Verwirklichung aber keinesfalls in der nächsten Legislaturperiode anstehen würde, entschärfen wollte. Doch da war es schon zu spät. Kein Wunder, dass in einer repräsentativen Meinungsumfrage von Infratest dimap 72 Prozent der Befragten der Aussage zustimmten, bei der Steuerpolitik der Union wisse man nicht, woran man sei.

Dabei hätten der Parteivorsitzenden die anderweitigen Vorstellungen Kirchhofs bekannt sein müssen. Zumindest wäre es notwendig gewesen, Kirchhof auf die absehbare öffentliche Diskussion vorzubereiten. In einer Wahlanalyse aus der Konrad-Adenauer-Stiftung wird zutreffend bemerkt: „So hatte zumindest außerhalb der Wahlkampfzentrale wohl niemand das Gefühl, der Shootingstar

des Kompetenzteams, Professor Kirchhof, sei auf diese Rolle inhaltlich und medial auch nur annähernd adäquat vorbereitet gewesen.“¹⁹ Statt sich nach der Steuerrdiskussion aus der medialen Schusslinie zu nehmen, legte Kirchhof mit Vorstellungen zur Reform der Rentenversicherung nach: Statt der Umlagenfinanzierung sollte die Rentenversicherung auf der Basis des Kapitaldeckungsverfahrens organisiert werden.

Spätestens an diesem Punkt witterte Gerhard Schröder seine Chance. Auf dem SPD-Wahlparteitag Ende August in Berlin attackierte er den „Professor aus Heidelberg“ massiv als „radikal unsozial“, denn er wolle die Deutschen zu „Versuchskaninchen“ machen: „Wenn ich dann diesen Professor aus Heidelberg höre, wie er sich über Renten verbreitet, der meint – das ist nachzulesen –, man könne die Rentenversicherung doch wie die Kfz-Versicherung organisieren, dann wird darin ein Menschenbild deutlich, das jedenfalls wir aufs Schärfste bekämpfen müssen. Menschen sind keine Sachen, und sie müssen anders behandelt werden, als Sachen behandelt werden.“ Kirchhof wurde fortan als Symbol für nicht kalkulierbare Radikalreformen und für soziale Kälte hingestellt. In den Fernsehnachrichten jener Woche wurde über Kirchhof zwar seltener, aber dafür fast nur noch negativ berichtet. Nach dem TV-„Duell“, das Gerhard Schröder für weitere Attacken auf Paul Kirchhof nutzte, nahm die Berichterstattung wieder deutlich zu – der negative Tenor blieb.

Viel gravierender für die Union war jedoch, dass damit das Thema „Steuerpolitik“ von einem wirtschaftspolitischen zu einem sozialpolitischen Thema gewendet wurde. Fortan ging es erst recht nicht mehr um die Schrödersche Agenda 2010, sondern es ging darum, dass nur die SPD den Sozialstaat „vor massiven unsozialen Radikalreformen bewahren“ könne. Die Wahlkampfführung der Union selbst hat die Munition dafür an die SPD geliefert. Besser kann man die sozialdemokratische Basis kaum mobilisieren und unentschiedene Mitte-Wähler in die Arme des politischen Kontrahenten treiben.

Lange Zeit schien der Wahlsieg der Union sicher. Die SPD hatte kein Wahlkampfthema, schien chancenlos und war demoralisiert. Normalerweise kann die Opposition eine solche Wahl nicht verlieren. Ein unprofessionelles Themenmanagement der Wahlkampfleitung der Union brachte die SPD wieder zurück ins Spiel. Dies gilt sowohl für den strategischen wie für den operativen Bereich. Der Wahlkampf wurde emotionslos und mit zu geringer kommunikativer Disziplin geführt. Vor allem aber wurden drei Kardinalfehler begangen: Der erste strategische Fehler bestand darin, statt eines Angriffswahlkampfes auf Rot-Grün einen gouvernementalen Wahlkampf zu führen. Somit lenkte die Union die Aufmerksamkeit weg von der Regierungsbilanz hin zu den eigenen Regierungsvorstellungen. Den zweiten Fehler beging die Union damit, die eigenen Vorstellungen sehr detailliert darzustellen, ohne sie aus einer übergeordneten, überzeugenden Kernbotschaft abzuleiten, die wirtschafts- mit sozialpolitischen Themen hätte verbinden können. „Sozial ist, was Arbeit schafft“ geht zwar als Botschaft in die richtige Richtung, reicht aber bei weitem nicht aus. Der dritte Fehler war es, der SPD ihr Wahlkampfthema frei Haus zu liefern. Durch die Berufung Paul Kirchhofs wurde das absehbare Risiko eingegangen, auf einem sehr sensiblen Themenfeld massiv unter Druck zu geraten. Warum die Wahlkampfleitung dieses Risiko eingegangen ist, bleibt ihr Geheimnis. Wozu es führte, ist hingegen klar: Die SPD konnte ihr Positiv-Thema „Soziales“ in der Medienberichterstattung verankern und bei der steuerpolitischen Kompetenz mit der Union gleichziehen. Wofür die Union in der Steuerpolitik stand, blieb den Wählerinnen und Wählern unklar.

Alles zusammengenommen, hat sich die Union selbst geschlagen. Ihr gelang, was der SPD nicht gelungen wäre: den komfortablen Vorsprung in kürzester Zeit auf fast Null zusammenzuschmelzen zu lassen. So war die Unions-Strategie vor allem eines: Ein Beispiel dafür, wie man es nicht machen sollte.

¹⁹ Frank Priess, Ein Wahlkampf der besonderen Art. 2005 war vieles anders, in: Die politische Meinung, 431 (2005), S. 12.

Michael Konken

Medienmacht und Medienmiss- brauch

„Einen guten Journalisten erkennt man daran, dass er sich nicht gemein macht mit einer Sache, auch nicht mit einer guten.“ Dieser Satz von Hanns Joachim Friedrichs soll die Ausgangsbasis der Betrachtungen

Michael Konken
geb. 1953; Bundesvorsitzender
des Deutschen Journalisten-
verbandes (DJV),
Schiffbauerdamm 40,
10117 Berlin.
konken@djv.de

zur zurückliegenden
Wahlberichterstattung
sein; einer Berichter-
stattung, die wie noch
nie zuvor in die Kritik
der Politik geriet, al-
lerdings nur in Einzel-
fällen begründet ist.

Politiker beschwerten sich, wenn ihre Interviews nicht gedruckt werden, und sie beschwerten sich auch, wenn kritische Kommentare erscheinen. Einerseits benötigen Politiker die Medien, um in der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden, andererseits reagieren sie ungehalten, wenn Journalisten ihren verfassungsgemäßen Auftrag erfüllen. Politiker, die erkannt haben, dass ohne eine positive Berichterstattung Wahlen nicht gewonnen werden können und ihr Bedürfnis nach Außendarstellung nicht erfüllt wird, nutzen mittlerweile alle Spielarten der PR, um durch die Medien in die Öffentlichkeit zu gelangen.

Zunehmend scheinen Politiker nicht mehr in der Lage zu sein, sich verständlich mit der Öffentlichkeit auseinander zu setzen. Dazu kommt die immer stärkere Abgrenzung gegenüber kritischen Berichten. Auch wenn es hypothetisch klingt: Es muss befürchtet werden, dass die Politik zunehmend versuchen wird, die Arbeit der Medien durch gesetzliche Maßnahmen einzuengen, um sie so gefügiger zu machen. Die aktuellen Fälle von Redaktionsdurchsuchungen bei „Cicero“, die Sicherung von Verbindungsdaten wie im Fall der „Dresdner Morgenpost“ oder die Beschattung von Journalisten durch den Bun-

desnachrichtendienst stehen für diese Befürchtung. Über 150 derartige Fälle registrierte der Deutsche Journalistenverband von 1997 bis ins Jahr 2000.

Der Einfluss der Medien

Bevor der Vorwurf der Medienmacht und des Medienmissbrauchs genauer beurteilt werden kann, muss die Rolle der Medien in Deutschland dargestellt werden. Artikel 5 des Grundgesetzes garantiert einen freien Journalismus. Unbestritten ist, dass die Presse einen wichtigen Stellenwert in unserer demokratischen Gesellschaft hat. Zu ihren Funktionen gehören neben der Beschaffung und Verbreitung von Nachrichten die gerade in einer Demokratie überlebenswichtige Kritik und Kontrolle sowie die Mitwirkung an der Meinungsbildung. Diese kritische Funktion ist nicht ohne Grund als Aufgabe in den Landespressegesetzen eindeutig festgeschrieben.

Skandale wie die Spendengeldaffäre, Geschäfte mit PR-Beratern, die VW-Affäre, der leichtfertige Umgang mit Steuergeldern oder Bestechungen wären ohne Berichterstattung nie in die Öffentlichkeit gekommen. Ziel der Information ist es, Wissen für den demokratischen Meinungs- und Willensbildungsprozess zu vermitteln, gerade in Wahlzeiten. Fast täglich wird im Kampf um Einschaltquoten und Auflagen versucht, die Arbeit des Journalisten zu beeinflussen und journalistische Werte und Grundsätze zu beugen. Die Praxis zeigt, dass ständig neue Wege gegangen werden, um die Distanz zwischen Politik und Journalismus abzubauen. Diese Feststellung gilt für beide Seiten mit der Einschränkung, dass Journalisten oft Nähe suchen müssen, um an Informationen zu gelangen. Wenn die Objektivität der Berichterstattung gewahrt bleibt, ist das nicht zu kritisieren.

Die starke Stellung der Pressefreiheit im Grundgesetz ist nicht zuletzt historisch begründet und wurde immer wieder durch Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichtes definiert. So urteilte es in seiner Entscheidung vom 5. August 1966 („Spiegel“-Urteil), dass „eine freie, nicht von der öffentlichen Gewalt gelenkte, keiner Zensur unterworfenen Presse ein Wesenselement des freiheitlichen Staates; insbesondere eine regelmäßig erscheinende

politische Presse für die moderne Demokratie unentbehrlich ist“.

Die „Spiegel“-Entscheidung schreibt der öffentlichen Aufgabe der Presse einen wichtigen Stellenwert in unserer demokratischen Ordnung zu. Das gelte insbesondere für die Beschaffung und Verbreitung von Nachrichten, das Üben von Kritik und überhaupt die Mitwirkung an der Meinungsbildung. Jede publizistische Tätigkeit der Presse habe die Aufgabe, einen öffentlichen Meinungsmarkt herzustellen, urteilte das Bundesverfassungsgericht.¹ Und weiter: „Soll der Bürger politische Entscheidungen treffen, muss er umfassend informiert sein, aber auch die Meinungen kennen und gegeneinander abwägen können, die andere sich gebildet haben.“

Die „Spiegel“-Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts (BVerfG) bietet die Möglichkeit, die Arbeit der Medien im vergangenen Bundestagswahlkampf an diesem Urteil zu messen. Den vom BVerfG formulierten Auftrag können nur die Medien, nicht die Öffentlichkeitsarbeit von Parteien und Regierungen erfüllen. Sie sind es, die durch ein umfassendes und ausgeglichenes Informationsangebot die Basis dafür schaffen, dass Bürgerinnen und Bürger politische Zusammenhänge erkennen und beurteilen. Aus diesen verfassungsmäßigen Rechten ergibt sich die Pflicht des Journalisten zu einer sachlichen und fairen Berichterstattung. „Auftrag der Medien ist es, zu informieren, zu kritisieren und Orientierung zu versuchen“, formulierte Hans Leyendecker von der „Süddeutschen Zeitung“.

Die Medien praktizierten fast zu jeder Wahl eine Frontstellung gegen die bisherigen Mehrheiten. Dies mussten schon Willy Brandt, Helmut Schmidt, Helmut Kohl und nun auch Gerhard Schröder feststellen. 1998 kam es zu einer Frontstellung gegen Kohl und zu einem überwiegenden Eintreten für den Herausforderer Schröder. Kohl kritisierte während seiner Amtszeit immer wieder die Medien, besonders den „Spiegel“, den er angeblich nicht las. Er drückte Mikrofone zur Seite und sprach von einer sehr starken Medienlandschaft, die ihm schaden wolle. Kohls Medienberater sprach nach der Bundestagswahl 1998 in der „tageszeitung“ davon, dass

es Schröder im Vorfeld der Wahl sehr gut gelungen sei, „Medien und ihre Vertreter zu instrumentalisieren“².

Medien als strategisches PR-Ziel der Parteien

Die Parteien verfügen nicht mehr über die finanziellen Ressourcen, die sie noch in zurückliegenden Wahlkämpfen mehr als üppig einsetzten. Für Hochglanzbroschüren, prunkvolle Wahlkampfveranstaltungen, intensiven Straßenwahlkampf, Anzeigen und Zeitungsbeilagen fehlen zunehmend die finanziellen Mittel.

Noch in den siebziger Jahren versorgte die SPD flächendeckend die Wahlbürger an den vier Sonntagen vor der Bundestagswahl mit der „Zeitung am Sonntag“ (ZAS), um bundespolitische und lokale Themen mit einem möglichst hohen redaktionellen Anspruch aufzugreifen. Der Einsatz derartiger Instrumente ist heute nicht mehr möglich. Nach und nach verschob sich die Öffentlichkeitsarbeit der Parteien auf den Versuch der Einflussnahme auf redaktionelle Berichterstattungen. Nicht ohne Grund wurden bekannte Medienberater engagiert, die früher selbst in leitenden Funktionen in den Medien tätig waren. Es wurde mehr oder minder erfolgreich versucht, Wahlkämpfe über die Medien zu inszenieren. Mittlerweile ist der tägliche Pressespiegel zum wichtigsten Stimmungsbaremeter der Parteien geworden, besonders vor Wahlen. Parteistrategen legen mehr denn je Wert auf eine parteifreundliche Berichterstattung. Die Parteien-PR hat heute einen großen Stellenwert im Wahlkampf.

Immer beliebter sind auch Talkshows der Marke „leichte Unterhaltung“. Sie sind bevorzugte Bühnen für Politiker. Homestorys und nette Geschichten aus ihrem Leben lassen ihre Sympathiewerte steigen. Unsinnige Umfragen und Politikerrankings wurden zum Marktwert für Einladungen in Talkshows, wenn nicht schon eigene PR-Berater oder Agenturen diesen Weg durch direkte Kontakte sicherten. Klares Ziel für PR-Berater ist es, alle Spielarten anzuwenden, um Politiker vorteilhaft darzustellen. Mehr noch,

¹ Vgl. Spiegel-Urteil, BVerfGE, Bd. 20, 162 (174).

² Ralf Kotsch, Freunde auf Zeit, in: Berliner Zeitung vom 5. 10. 2005.

sie führen einen Kampf gegen die Medien und wollen ihn nicht nur mit seriösen Mitteln gewinnen. Dabei beobachten und analysieren sie den Journalismus, begleiten ihn und wollen ihn nach Möglichkeit kontrollieren.

Es macht sehr nachdenklich, wenn immer dieselben Politiker, etwa der ehemalige niedersächsische Ministerpräsident und heutige Bundesumweltminister Sigmar Gabriel, regelmäßig und in kurzen Abständen in der ARD-Talkshow *Sabine Christiansen* auftreten. Sind dies Auftrittsstrategien, die professionell gesteuert werden? ARD-Chefredakteur Hartmann von der Tann sagte in der „Berliner Zeitung“, dass die Wahlkampfstrategen bewusst auf das Fernsehen gesetzt hätten, weil sie in diesem kurzen Wahlkampf so die meisten Menschen hätten erreichen können¹³.

Der Grund liegt auf der Hand: Eine Präsenz in den Medien ist um ein vielfaches kostengünstiger und effizienter, da hohe Auflagen und ein Millionenpublikum gute Multiplikatoren in der beabsichtigten Selbstdarstellung sind. Die primäre Zielrichtung wurde immer mehr die leichte Unterhaltung. Talkshows bieten hierfür die passende Bühne. Eine politische Orientierung erhielten die Wahlbürger nur in den seltensten Fällen. Im Gegensatz dazu stehen Sendungen, die mit zielgerichteten Fragen zur politischen Meinungsfindung beitragen können. Die WDR-Sendung *Hart aber fair* mit Frank Plasberg ist ein positives Beispiel. Er betont immer wieder, dass er Distanz zu Politikern hält – ein wichtiger Grundsatz, um ihnen unbefangenen gegenüberzutreten zu können.

Nur in faktisch nachvollziehbaren, kritischen Auseinandersetzungen kann politische Mitverantwortung wachsen. Doch leider hat die ARD die Sendezeiten politischer Magazine verkürzt und so den investigativen und kritischen Journalismus beschnitten. Wähler, die angesichts einer immer geschickteren PR über Wahlhalte im Unklaren gelassen werden, benötigen die Vermittlung der Medien mehr denn je. Sie müssen den Wählern helfen, die unterschiedlichen Positionen der Parteien zu verstehen und Ziele zu erkennen, damit diese begreifen, welche Auswirkungen be-

stimmte Programmpunkte für sie persönlich und für den Staat voraussichtlich haben werden.

Politiker suchen die Medien nicht um der Politik willen. Sie suchen die Medien, um Wahlen zu gewinnen. Der Journalist, der Fragen stellt, auch unangenehme, ist gefragt. Soziologisch betrachtet, spielen die Medien im Verhältnis Mensch, Medien und Macht eine dominante Rolle, die nicht dafür missbraucht werden darf, um Medienkanzler/innen aufzubauen oder fallen zu lassen. In dieser Beziehung wurden Politiker in den vergangenen Jahren derartig medial verwöhnt, dass sie bei kritischen Berichten inzwischen ungehalten reagieren, wie es das Beispiel Schröder zeigt.

Neben der faktischen, nachrichtlichen Berichterstattung sind persuasive Genres gefragt, welche die Meinung des Journalisten darstellen und Denkanstöße geben. Diese Basis verlässt ein Journalist jedoch, wenn er als Gast in Talkshows auftritt und dort vehement seine eigene politische Meinung vertritt. Ein negatives Beispiel im zurückliegenden Bundestagswahlkampf war die Rolle von Hans-Ulrich Jörges vom „Stern“. Hans Leyendecker nannte ihn in der „Leipziger Volkszeitung“ wegen seiner vielen Talkshowauftritte einen „rasenden Überzeugungstäter“ und „Talk-Show-Hopper“¹⁴. Jörges setzte sich im vergangenen Bundestagswahlkampf immer wieder für einen Wechsel zu Schwarz-Gelb ein. Sehr schnell können so agierende Journalisten zu einflussreichen Meinungsträgern werden.

Medien und Meinungsforscher

Im Mittelpunkt der wahlabendlichen Kritik von Gerhard Schröder standen die Demoskopien, aber auch die Medien, die angeblich unkritisch Zahlen der Meinungsforscher übernommen hätten. Hierbei wird vergessen, dass auch die der SPD nahe stehenden Meinungsforschungsinstitute nicht wesentlich von den Vorhersagen der anderen Meinungsforscher abwichen. Immer wieder wurde bis zum Wahlabend durch Meinungsforscher und Journalisten deutlich gemacht, dass zeitweise bis zu 40 Prozent der Bevölkerung noch unentschieden hinsichtlich ihrer Wahlentschei-

¹³ Vgl. Ralf Mielke, 200 Minuten nur für Schröder, in: Berliner Zeitung vom 21. 9. 2005.

¹⁴ Maja Zehrt, Journalisten im Nahkampf, in: Leipziger Volkszeitung vom 5. 10. 2005.

dung waren: eine Zahl, die ein hohes Potenzial für Überraschungen in sich trug. Es war nicht verwunderlich, dass der Trend, der in der Öffentlichkeit zu beobachten war, sich am Wahlsonntag verfestigte. Die positive Stimmung für die CDU zu Beginn des Wahlkampfes mit fast 48 Prozent wurde von den Meinungsforschern zunächst durchaus realistisch eingeschätzt. Der für die CDU negative Umschwung war letztlich ein kontinuierlicher, schwer kalkulierbarer Prozess, der sich aufgrund einer unprofessionellen Wahlkampfführung und unterschiedlicher Meinungen im Kompetenzteam entwickelte. „Wir haben deshalb auch immer wieder gesagt, dass die Wahlentscheidung bis in die letzten Stunden offen ist“, sagte ARD-Chefredakteur Hartmann von der Tann in der „Berliner Zeitung“, und weiter: „Als die ZDF-Werte Herrn Schröder im Aufwind sahen, habe ich ihn die Zahlen nicht kritisieren gehört.“¹⁵

Was wäre gewesen, wenn die Medien auf die Veröffentlichung von Meinungsumfragen verzichtet hätten? Wäre dann der Vorwurf der Wahlmanipulation nicht umso folgerichtiger gewesen? Meinungsumfragen gehören zur Wahlberichterstattung – auch wenn ihre Ergebnisse keine hundertprozentigen Prognosen für den Wahlausgang zulassen.

Medienmacht und Medienmanipulation

Der von Gerhard Schröder geäußerte Vorwurf der „Medienmacht und der Wahlmanipulation“ war in seinem pauschalen Ton eine Respektlosigkeit gegenüber vielen Journalisten. Der geäußerte Kampagnenvorwurf war jedoch nicht neu. In der Amtszeit der rot-grünen Regierung war er die Metapher für eine nicht regierungsfreundliche Berichterstattung. Häufig hatte Schröder während seiner Regierungszeit mit diesem Begriff versucht, Journalisten als regierungsunfreundliche mediale Kampagnenplaner zu etikettieren.

Der Begriff der Kampagne passt als Kommunikationsbegriff nicht in die journalistische Arbeit. Er steht für eine „gezielte, unmerkliche Beeinflussung“ (Wahrigs Fremdwörterlexikon), also für ein bewusstes Handeln in eine bestimmte politische Rich-

tung. Manipulation steht für eine verfälschende Darstellung von Tatsachen, für bewusstes Weglassen, Verändern oder Hinzufügen. Eine Kampagne soll – bestehend aus koordinierten Einzelaktionen in einem bestimmten Zeitrahmen – die öffentliche Meinung verändern. Dazu gehören Einseitigkeit der Berichterstattung und Parteinahme. Dies wäre nur dann möglich, wenn es keine Chance gäbe, sich aus unterschiedlichen Quellen zu informieren. In einer Demokratie ist das nicht vorstellbar und unsinnig. Durch ihre Berichterstattung hätten die Medien demnach das Ziel verfolgen müssen, grundlegend die öffentliche Meinung in Richtung der SPD negativ zu verändern. Dies ist allerdings schon anhand der Meinungsumfragen zu verneinen. Immerhin schaffte es die SPD, sich aus dem Umfragetief von knapp über 20 Prozent auf 34 Prozent zu verbessern. „Profitiert hat vom Fernsehwahlkampf vor allem der Kanzler“, sagte Uwe Kammann, der Direktor des renommierten Adolf-Grimme-Institutes, der „Berliner Zeitung“. Die Zuversicht, die Schröder über den Bildschirm verbreitete, habe sowohl die Partei als auch seine Anhänger mobilisiert, stellte er fest.¹⁶

Schröders subjektive Einschätzung wird durch seine gezielte Medienkritik nachvollziehbar. Er stieg zum Medienkanzler auf und betrachtete die Medien als wohlwollenden Partner. In seiner Regierungszeit reagierte er häufig ungehalten, wenn große Medien seine Politik kritisierten. Reaktionen waren die Nichtberücksichtigung kritischer Journalisten bei Kanzlerreisen und der stetige Vorwurf eines Kampagnenjournalismus, wenn über Entscheidungen der Bundesregierung wie die Agenda 2010 oder die Hartz-Reformen kritisch berichtet wurde. Schröder beherrschte das Spiel mit den Medien. Und die Journalisten reagierten zunächst positiv auf die Kanzlernähe, hatten sie doch in der Ära des Altbundeskanzlers Helmut Kohl eine oft unüberwindbare Distanz erfahren müssen.

Hinter dem Vorwurf der Medienmacht und der Medienmanipulation verbirgt sich die Unterstellung des Machtmissbrauchs von Journalisten. Auch die Unterstellung der Medienmacht ist zurückzuweisen, da sie bereits signalisiert, dass Medien bewusst die öffentliche Meinung steuern und die politischen

¹⁵ R. Mielke (Anm. 3).

¹⁶ Vgl. ebd.

Meinungen der Leser und Zuschauer beeinflussen wollen. Dies ist eine absurde Spekulation, die genauso den Vorwurf der Medienmanipulation betrifft. „Das Fernsehen hat einen Showkampf zwischen den politischen Lagern organisiert, in dem sich die Politiker haben einbeziehen lassen“, sagte Uwe Kammann der „Berliner Zeitung“ weiter. Schon allein deshalb sei der Vorwurf der Medienmanipulation „natürlich völliger Quatsch“. Dies belegen auch die folgenden Feststellungen:

Erstens: Viele, schon fast zu viele Diskussionsrunden im öffentlich-rechtlichen Fernsehen schafften es, die undurchsichtigen Parteiprogramme zu durchleuchten, Hintergründe offen zu legen und Orientierungshinweise zu geben. Alle Parteien kamen zu Wort. Besonders die Kandidaten der SPD konnten in diesen Runden „punkten“, zum Beispiel in den Fernsehduellen zwischen Paul Kirchhof und Hans Eichel sowie zwischen Gerhard Schröder und Angela Merkel. Die SPD profitierte letztlich von den aufgedeckten Missverständnissen und den Inkompetenzen des CDU-Kompetenzteams.

Zweitens: Insbesondere das Kanzlerduell gehörte zu den Sendungen, in denen Gerhard Schröder sich positiv behaupten konnte. 20 Millionen Menschen sahen das Duell, das die vier größten Fernsehsender gleichzeitig live übertrugen. Die Umfragewerte nach der Sendung ließen die Werte für die SPD um über zwei Prozent steigen. Dieser Zugewinn war in den Überlegungen der SPD eingeplant. Dass Angela Merkel besser abschnitt als gedacht, ging nicht zu Lasten der SPD-Stimmen.

Drittens: Das ZDF informierte vor der Wahl 50 Stunden lang über Parteiprogramme, stellte Kandidaten vor und berichtete über Wahlkampfthemen.¹⁷ 59 Sondersendungen hat das ZDF ausgestrahlt. Knapp 38 Millionen Menschen sollen mindestens eine Wahlendung gesehen haben. In der ARD widmete man der Wahl rund 28 Stunden Sendezeit. Hierin konnte sich Schröder nach Angaben der „Berliner Zeitung“ über 200 Minuten lang präsentieren.¹⁸ Zusätzlich beschäftigten sich diverse Talkshows mit Themen und Kan-

didaten, ausgeglichen nach Parteipräsentanz.

Viertens: Das Hinterfragen der Steuerziele von Paul Kirchhof zeigte der Öffentlichkeit mehr als deutlich die Diskrepanz zwischen seinen Vorstellungen und denen der CDU-Spitzenkandidatin. Daraus resultierte eine große Verunsicherung in der Öffentlichkeit, die gerade die Vereinfachung der Steuergesetzgebung als eines der wichtigsten Themen ansah. Das im Verlauf dieser Diskussion eingetretene Chaos schadete der CDU und bescherte der SPD einen Stimmungsaufschwung, der sich Woche für Woche anhand der steigenden Umfragewerte nachvollziehen lässt.

Fünftens: Vor der Wahl sendete die ARD Porträts der Spitzenkandidaten. Während das Porträt von Angela Merkel ca. zehn Tage vor der Wahl gesendet wurde und eher ihre behütete Kindheit herausstellte, wurde Schröder zwei Tage vor der Wahl als Mensch dargestellt, der sich durchbeißen musste und aus einer eher sozial schwachen Familie stammte. Die damit verbundenen emotionalen Botschaften wirkten positiv für Schröder. Wäre das Porträt von Angela Merkel zur Wahlkampf-Primetime gesendet worden, hätte sich die ARD sicherlich eines weiteren Vorwurfs der Manipulation erwehren müssen.

Sechstens: Einige Politiker vergessen die intensive lokale Berichterstattung, in der die Kandidaten verglichen und ihre Wahlprogramme analysiert wurden und so die örtliche Nähe von Themen und Zielen der einzelnen Kandidaten beleuchtet worden ist. Die Lokalmedien haben eine objektive und verantwortungsvolle Arbeit geleistet. Die Grünen stellten dazu in der „Frankfurter Rundschau“ fest: „Das sehr passable Wahlergebnis von 8,3 Prozent ist nicht zuletzt dank einer ansehnlichen Berichterstattung der Regionalpresse errungen worden.“¹⁹

Der Vorwurf der Medienkampagne ist mit einer bestimmten Erwartungshaltung an die Medienberichterstattung zu erklären. Schröder hatte fälschlicherweise viele der seiner Ansicht nach „regierungstreuen“ Medien auf seiner Seite vermutet. Doch diese Situa-

¹⁷ Vgl. Interview mit ZDF-Chefredakteur Nikolaus Brender, in: Die Welt vom 20. 9. 2005.

¹⁸ Vgl. R. Mielke (Anm. 3).

¹⁹ Knut Pries, Im Sog des Star-Treks, in: Frankfurter Rundschau vom 7. 10. 2005.

onsanalyse war fehlerhaft. Nur so sind sein Frust und die generelle Schelte am Wahlabend zu erklären, da aus dieser seine Enttäuschung deutlich wurde. Der Begriff Medienkanzler scheint zwar dem ersten Anschein nach positiv besetzt zu sein, die dauernde Präsenz in der Öffentlichkeit birgt aber auch die Gefahr, besonders kritisch gesehen zu werden, sollten die Erwartungen der Öffentlichkeit nicht erfüllt werden. Andererseits kann aber auch vermutet werden, dass Schröder bewusst den Auftritt am Wahlabend nutzen wollte, um die letzte kleine Chance des Regierungserhalts zu ergreifen.

Bedenkliche Formen der Wahlberichterstattung

Wie bei jeder der bisherigen Bundestagswahlen gab es auch diesmal bedenkliche Formen der Berichterstattung. Neben den Boulevardmedien standen auch andere Medien im Mittelpunkt der Kritik. Die Berichte in der Boulevardpresse erfüllen regelmäßig den Erwartungshorizont der öffentlichen Meinung. Die zeitweise negative Tendenz der Berichterstattung über Gerhard Schröder folgte dem Trend der öffentlichen Meinung. Inwiefern anspruchsvolle und renommierte Medien diesen Trend als Leitlinie sahen, kann nicht nachgewiesen werden. Fest steht jedoch, dass die „Bild“-Zeitung als Leitmedium eine mediale Führungsaufgabe übernommen hat. Die Orientierung an der Berichterstattung der „Bild“ durch „seriösere“ Medien ist eher als Gefahr der Einflussnahme in Wahlzeiten zu werten.

Der Spitzenkandidat der Grünen, Joschka Fischer, machte in der „Frankfurter Rundschau“ seiner Verärgerung darüber Luft: „Ein paar Figuren, die sich Gedanken machen müssen: der Schreiber, in dem ein verhinderter Politiker steckt; der Journalist, der nicht mehr Politiker interviewt, sondern sich von anderen Journalisten interviewen lässt; der Presse-Karrierist, dem zu Kopf gestiegen ist, dass er schon in jungen Jahren eine Führungsposition erklommen hat.“¹⁰

SPD-unfreundliche Überschriften wie „Entscheiden Türken die Wahl?“ (Bild) oder „Hier sitzt bald Frau Merkel“ (Süddeutsche

Zeitung), „Raus hier, aber dalli dalli“ (taz), „Lügt Eichel?“ (Bild), „Tschüss, Herr Schröder“ (Focus), „Danke, Gerhard Schröder“ (Spiegel), „Die fetten Jahre sind vorbei“ (taz, über einem Foto von Joschka Fischer), „Joschka zu fett für den Wahlkampf“ (Bild), „Rot-Grün zu dumm zum Selbstmord“ (Bild am Sonntag), oder „Es reicht, Gerhard Schröder“ (Financial Times Deutschland) sind kritisch zu werten, da sie journalistische Objektivität vermissen lassen. Es gab jedoch auch ähnlich kritische Titelschlagzeilen über Angela Merkel, zum Beispiel: „Wie weiblich wird die Republik?“ (Cicero), oder aber der Bericht über die ungeprüften Steuerberechnungen im „Spiegel“ zu den Zahlen von Paul Kirchhof, die sich später als falsch erwiesen.

In seinem Medienwahlkampf wollte Gerhard Schröder die ihm nahe stehenden Journalisten zu Verbündeten machen, auf ihre Berichterstattung einen möglichen Wahlsieg aufbauen. Dabei übersah er die tatsächliche Stimmung in der Bevölkerung. In dieser Erwartung war es für den Kanzler völlig unverständlich, nicht mehr von den Medien unterstützt zu werden. Seine Erwartungshaltung hatte diesen Aspekt grundlegend falsch in die Bewertungen eines Wahlkampfes eingebaut. Nach dem Frust des Wahlergebnisses musste er die Medien für seine Niederlage verantwortlich machen.

¹⁰ Ebd.

Die Linkspartei und ihre Wähler

In mindestens einer Hinsicht hat die Wiedervereinigung der FDP in Form der PDS eine ernsthafte Konkurrentin beschert. Zwar trennen beide Parteien programmatisch Welten, doch wie der FDP schon seit Jahrzehnten immer wieder das Sterbeglöcklein geläutet wird, spekulieren Beobachter seit 1990 in ähnlicher Regelmäßigkeit über das politische Ende der PDS. So konnte die neue Konjunktur pessimistischer Zukunftsprognosen nach dem Scheitern der PDS bei der Bundestags-

wahl 2002 nicht erstaunen.¹ Nur wenige Autoren verwiesen zur Erklärung des Resultats auf situative Einflüsse, wie das Fehlen eines überzeugenden Personalangebots und die Themen des Wahljahres 2002, die das PDS-Debakel als einmaligen Ausreutscher erscheinen lassen konnten. Eine Mehrheit führte Argumente ins Feld, die dafür sprachen, das schlechte Abschneiden 2002 als Anfang

vom Ende der PDS als bundespolitischer Kraft zu betrachten. Ihre Regierungsbeteiligungen auf Landesebene hätten der PDS harte Kompromisse abgefordert und ihr programmatische Kontur und Glaubwürdigkeit geraubt. Die relativ seniorenlastige Mitgliederstruktur ließ die langfristigen Zukunftschancen der Partei ebenfalls eher düster erscheinen. Auch wurden die Chancen der PDS, in den alten Bundesländern Fuß zu fassen, skeptisch beurteilt. Die PDS schien sich also spätestens seit 2002 im Abstieg zu befinden.

Wie bereits in den neunziger Jahren erwiesen sich auch diesmal derartige Spekulationen

über das nahe Ende der PDS als verfrüht. In Linkspartei umbenannt, erzielte sie am 18. September 2005 mit 8,7 Prozent ihr mit Abstand bestes Ergebnis bei Bundestagswahlen. Sie erscheint an den Wahlurnen als vitaler denn je. Wie die skeptischen Urteile nach der Wahl 2002 könnte freilich auch dieser Eindruck täuschen. Wir wollen in diesem Beitrag das Abschneiden der Linkspartei bei der Bundestagswahl 2005 genauer untersuchen. Dazu werden wir zunächst knapp die Entwicklung von der PDS zur Linkspartei darstellen. Anschließend werden wir das Wahlverhalten zugunsten der Linkspartei bei der Bundestagswahl 2005 untersuchen und daraus Schlussfolgerungen für die weitere Zukunft der Partei ableiten.

Von der PDS zur Linkspartei

Nach der Bundestagswahl 2002 geriet die rot-grüne Regierung bald in die öffentliche Kritik, die sich nach der Ankündigung der „Agenda 2010“ im März 2003 noch erheblich verschärfte. Obwohl sie die Regierungspolitik sozialer Kälte zieh, konnte die PDS davon in der öffentlichen Meinung praktisch nicht profitieren. Erst im Sommer 2004, nach der Verabschiedung der so genannten Hartz IV-Reform, verspürte sie sowohl in Meinungsumfragen als auch bei Landtagswahlen einen deutlichen Aufwind. Dabei profitierte sie allerdings vor allem in Ostdeutschland, während sie im Westen kaum zulegen konnte.

Hier sammelten sich linke Kritiker der „Agenda 2010“-Politik nicht in der PDS. Stattdessen gründeten vor allem regierungskritische Sozialdemokraten und Gewerkschafter neue Organisationen, aus denen im Jahr 2005 die Partei „Arbeit & soziale Ge-

¹ Vgl. Richard Hilmer, Bundestagswahl 2002: eine zweite Chance für Rot-Grün, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen (ZParl), 34 (2003), S. 210; Eckhard Jesse, Das Abschneiden der PDS und der Rechtsparteien bei der Bundestagswahl 2002, in: Zeitschrift für Politik, 50 (2003), S. 23–28; Dieter Roth/Matthias Jung, Ablösung der Regierung vertagt: Eine Analyse der Bundestagswahl 2002, in: Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ), (2002) 49–50, S. 17; Katja Neller/S. Isabell Thaidigsmann, Wer wählt die PDS? Ein Vergleich von Stamm- und Wechselwählern bei den Bundestagswahlen 1994–2002, in: Frank Brettschneider/Jan van Deth/Edeltraud Roller (Hrsg.), Die Bundestagswahl 2002. Analysen der Wahlergebnisse und des Wahlkampfes, Wiesbaden 2004, S. 185–218.

Harald Schoen
Dr. phil., geb. 1972; wiss. Mitarbeiter am Institut für Politikwissenschaft der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Institut für Politikwissenschaft, Saarstraße 21, 55099 Mainz. schoen@politik.uni-mainz.de

Jürgen W. Falter
Dr. rer. pol., geb. 1944; o. Professor für Politikwissenschaft an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Institut für Politikwissenschaft, Saarstraße 21, 55099 Mainz. falter@politik.uni-mainz.de

rechtigkeit – Die Wahlalternative (WASG)¹² hervorging.¹² Programmatisch stellte sie linke Kritik an der von ihr als „neoliberal“ gezeigten Reformpolitik der Bundestagsparteien in den Mittelpunkt.¹³ Damit trat sie in unmittelbare programmatische Konkurrenz zur PDS und erschwerte es dieser, in den alten Ländern Fuß zu fassen. Deutlich wurde das nicht zuletzt bei der nordrhein-westfälischen Landtagswahl 2005: Die PDS fiel unter die Einprozentmarke, während die WASG aus dem Stand immerhin 2,2 Prozent erreichte.

Die Entscheidung für eine vorgezogene Bundestagsneuwahl forcierte Bestrebungen, PDS und WASG zusammenzuführen. Befürworter sahen darin die historische Chance, eine Partei links von der SPD im Bundestag zu etablieren. Allerdings war der Erfolg nicht von vornherein gewiss, da beide Seiten doch vieles trennte. Die WASG hatte eine bestimmte Vorstellung von Sozialstaatlichkeit im Rahmen des vorgegebenen Wirtschafts- und Gesellschaftssystems im Sinn, während sich die PDS zum Sozialismus bekannte und weiter bekennt. Als störend empfanden nicht wenige WASG-Mitglieder die zumindest mittelbare Kontinuität, in der die PDS zur DDR-Staatspartei SED stand und steht. Zudem wurde unter Hinweis auf die Beteiligung der PDS an Landesregierungen kritisiert, sonntags geißle sie „neoliberale“ Politik, während der Woche aber betreibe sie diese selbst.¹⁴ Hinzu kamen Ängste in der WASG vor einer Vereinnahmung durch die PDS, die mit der Beobachtung unterfüttert wurden, die WASG besitze insgesamt nur so viele Mitglieder wie die PDS allein in ihren schmalbrüstigen westdeutschen Landesverbänden. Aber auch auf Seiten der PDS gab es Berührungspunkte.

Gleichwohl näherten sich die ungleichen Brüder allmählich an und trafen eine Vereinbarung zur Zusammenarbeit. Infolgedessen benannte sich die PDS in „Linkspartei“ (optional mit dem Zusatz „PDS“) um und nominierte auf ihren Listen auch Kandidaten der WASG für die Bundestagswahl, was aller-

dings nicht immer ganz reibungslos verlief.¹⁵ Für die Zeit nach der Wahl vereinbarte man Verhandlungen über einen Zusammenschluss beider Parteien, die in der Zwischenzeit auch aufgenommen worden sind. Prominentester WASG-Vertreter war zweifelsohne der ehemalige SPD-Vorsitzende Oskar Lafontaine, der in Nordrhein-Westfalen die Landesliste anführte und sich im Saarland, wenn auch erfolglos, um ein Direktmandat bewarb. Als ähnlich öffentlichkeitswirksam erwies sich der reaktivierte Gregor Gysi. Inhaltlich betonte die Linkspartei Kritik an den beschlossenen und in Aussicht gestellten Sozialstaats- und Arbeitsmarktrefor-men. Mit diesem personellen und programmatischen Angebot schien erstmals im wiedervereinigten Deutschland eine Gruppierung links von der SPD realistische Aussichten zu haben, auch gesamtdeutsch zu einer politisch relevanten Kraft zu werden.

Das Abschneiden der Linkspartei

Am Wahltag passierte die Linkspartei mit bundesweit 8,7 Prozent souverän die Fünfprozenthürde und avancierte zur viertstärksten Partei. In den neuen Bundesländern kam sie auf 25,3 Prozent und erzielte damit ihr bisher bestes Ergebnis bei einer Bundestagswahl. In den alten Ländern stieg der Stimmenanteil der Linkspartei im Vergleich zum PDS-Resultat bei der Wahl 2002 auf mehr als das Vierfache und lag mit 4,9 Prozent nur ganz knapp unter der Fünfprozentmarke. In zahlreichen Bundesländern überwand sie diese sogar, nicht zuletzt im Saarland, wo sie auf über 18 Prozent der Zweitstimmen kam. Unter der Fünfprozentmarke blieb sie in den vier Flächenländern Baden-Württemberg, Bayern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein. Im Vergleich zu früheren Bundestagswahlen ist der Linkspartei folglich eine erhebliche Verbesserung gelungen, die sich als wichtiger Schritt zu einer künftigen flächendeckenden parlamentarischen Präsenz erweisen könnte.

Eine feinere Aufschlüsselung der Wahlergebnisse nach Wahlkreisen erlaubt es, die sozialgeografischen Bedingungen der Wahl der Linkspartei zu untersuchen. Berechnet man den Zusammenhang zwischen den Wahler-

¹² Vgl. WASG e.V., Zeitschiene der Parteigründung, in: <http://www.wasg-verein.de/496.0.html> (9. 11. 2005).

¹³ Vgl. Gründungsprogramm der WASG.

¹⁴ Vgl. etwa Joachim Bischoff/Björn Radke, Zum Politischen Profil der neuen Linkspartei, in: <http://www.w-asg.de/687.0.html> (9. 11. 2005).

¹⁵ Diese Lösung war durch das Bundestagswahlrecht bedingt, das keine Listenverbindungen zwischen konkurrierenden Parteien erlaubt.

gebnissen 2002 und 2005, wird deutlich, dass die Linkspartei generell in Regionen, wo sie 2002 gute Ergebnisse erzielte, auch 2005 überdurchschnittlich gut abschnitt (vgl. Tabelle 1).¹⁶ Allerdings ist der Zusammenhang merklich schwächer als bei vorangegangenen Wahlen. Der Linkspartei scheint es 2005 mit- hin besser als früher gelungen zu sein, auch außerhalb ihrer bisherigen Hochburgen Wähler zu gewinnen.

Die Wahlerfolge der Linkspartei hängen deutlich mit dem Ergebnis der anderen Parteien zusammen. In beiden Landesteilen schnitt die Linkspartei 2005 in Gegenden mit hohen Stimmenanteilen von Union und FDP eher schlecht ab. Allerdings hat sich dieses Profil in dieser Deutlichkeit in Westdeutschland erst bei der Wahl 2005 herausgebildet. Dagegen ist die 1998 noch in Ost und West deutlich positive Beziehung zwischen den Erfolgen von PDS und Grünen 2005 praktisch verschwunden. Beide Parteien scheinen also zunächst um ähnliche Regionen konkurriert zu haben, doch hat sich dieses Konkurrenzverhältnis 2005 offenbar aufgelöst. Gerade umgekehrt hat sich der Zusammenhang zwischen SPD- und PDS-Erfolgen entwickelt, was dazu führte, dass 2005 die Linkspartei in Wahlkreisen mit hohen SPD-Anteilen besonders gut abschnitt. Was die sozialgeografischen Bedingungen angeht, scheinen Linkspartei und SPD zu Konkurrenten um ähnlich strukturierte Regionen geworden zu sein.

Bei der Wahl 2005 stieg der Stimmenanteil der Linkspartei in Ost und West mit der Urbanität eines Wahlkreises. So begünstigen eine hohe Bevölkerungsdichte, ein hoher Ausländeranteil, wenige Beschäftigte in der Landwirtschaft und viele Beschäftigte im Dienstleistungsgewerbe einen hohen Anteil der Linkspartei. Allerdings hat die klare so-

¹⁶ Der Zusammenhang wird mit dem Pearsonschen Korrelationskoeffizienten gemessen. Dieser Koeffizient kann zwischen -1 und + 1 variieren. Ein Wert von 0 bedeutet, dass zwischen zwei Merkmalen, etwa der Arbeitslosenrate und dem Anteil der Linkspartei, kein statistischer Zusammenhang besteht. Je weiter von 0 entfernt der Koeffizient ist, umso stärker ist der Zusammenhang. Werte größer als 0 zeigen einen positiven Zusammenhang an, d. h. der Anteil der Linkspartei in einem Wahlkreis fällt umso höher aus, je höher die Arbeitslosenrate ist. Korrelationskoeffizienten kleiner als 0 stehen für negative Zusammenhänge, d. h. je höher die Arbeitslosenrate liegt, umso schwächer schneidet die Linkspartei im Durchschnitt ab.

Tabelle 1: Zusammenhang zwischen dem Stimmenanteil der PDS bzw. Linkspartei und sozialen und politischen Strukturmerkmalen der Wahlkreise 1998 bis 2005 (Angaben: Korrelationskoeffizienten × 100)

	1998 W	○	2002 W	○	2005 W	○
PDS-Anteil (bei vorangegan- gener Wahl)	99	92	96	84	50	70
SPD-Anteil	4	0	13	14	32	40
CDU/CSU-Anteil	-3	-49	-38	-57	-56	-68
Grünen-Anteil	40	52	6	44	5	4
FDP-Anteil	-8	-45	-6	-54	-30	-51
Anteil rechtsextremer Parteien	-2	15	39	51	-9	-15
Nichtwähleranteil	5	-5	54	-49	12	-8
Bevölkerungsdichte	55	71	73	72	26	35
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	14	38	45	36	7	-4
% Beschäftigte Land- und Forstwirtschaft	-15	-50	-35	-52	-24	-16
% Beschäftigte Produzieren- des Gewerbe	-29	-62	-69	-49	-23	-21
% Beschäftigte Handel und Verkehr	12	31	25	2	4	-1
% Beschäftigte Übrige Dienstleistungen	30	65	70	54	26	22
Ausländeranteil	15	60	56	70	15	21
Arbeitslosenquote	31	-36	59	-24	39	3

Wählerstimmen auf die Zahl der Wahlberechtigten prozentuiert, Daten mit der Zahl der Wahlberechtigten gewichtet. Bei den Wahlen 2002 und 2005 wurden die Wahlkreise 76 und 84 von der Analyse ausgeschlossen, da sie nicht eindeutig West- oder Ost-Berlin zugeordnet werden können. Lesehilfe: Die mit 100 multiplizierte Korrelation zwischen dem Linkspartei-Anteil und dem SPD-Anteil beträgt bei der Wahl 2005 in Westdeutschland 50, in Ostdeutschland 70.

zialstrukturelle Profilierung der Wahlerfolge der Linkspartei im Vergleich zur Wahl 2002 in beiden Landesteilen erkennbar nachgelassen. In den neuen Ländern scheinen sich 2005 sogar relativ stabile, über die Wahlen 1994,¹⁷ 1998 und 2002 hinweg beobachtbare Zusammenhänge abgeschwächt zu haben. Die Linkspartei ist demnach 2005 stärker als vorher in weniger stark urbanisierte Gebiete vordringen.

¹⁷ Vgl. Jürgen W. Falter/Markus Klein, Die Wähler der PDS bei der Bundestagswahl 1994. Zwischen Ideologie, Nostalgie und Protest, in: APuZ, (1994) 51-52, S. 23. Die Autoren berichten für die Wahl 1994 deutliche Zusammenhänge zwischen Urbanitätsindikatoren und dem PDS-Anteil.

In den alten Ländern schnitt die Linkspartei 2005 umso besser ab, je höher in einem Wahlkreis die Arbeitslosenrate lag. Angesichts der Programmatik der Linkspartei erscheint dieser Befund wenig erstaunlich, doch darf er nicht zu dem Fehlschluss verleiten, dass bevorzugt Arbeitslose die Linkspartei gewählt hätten. In den neuen Ländern hängt der Erfolg der Linkspartei 2005 so gut wie gar nicht mit der Arbeitslosenrate zusammen. Darin zeichnet sich eine deutliche Veränderung ab, stieg doch bei früheren Wahlen der PDS-Anteil mit *abnehmender* Arbeitslosenrate. Dieser Wandel ist damit zu erklären, dass in Ostdeutschland hohe Arbeitslosigkeit im Durchschnitt eher auf dem Land auftritt und die Linkspartei 2005 stärker in ländliche Regionen vordrang. Insgesamt scheint die Linkspartei 2005 verstärkt außerhalb der Regionen Zuwächse erzielt zu haben, deren Sozialprofil die PDS traditionell begünstigt hat.

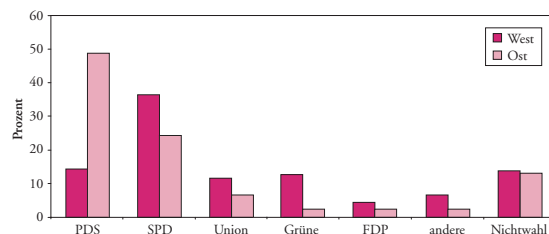
Die Wähler der Linkspartei

Das veränderte sozialgeografische Profil des Erfolgs der Linkspartei legt die Vermutung nahe, dass sich auch die Zusammensetzung der Linkspartei-Wählerschaft gegenüber früheren Wahlen gewandelt hat. Um diese Vermutung zu prüfen, ist es unerlässlich, mit Hilfe von Meinungsumfragen Orientierungen und Verhalten einzelner Personengruppen zu untersuchen.

Von den Linkspartei-Wählerinnen und Wählern des Jahres 2005 hatten laut Infratest dimap nur rund ein Drittel bereits 2002 für die PDS gestimmt.¹⁸ Dieser gesamtdeutsche Wert liegt merklich niedriger als bei SPD, Union, Grünen und selbst noch bei der FDP, für

¹⁸ Die im Text genannten Prozentangaben zur Stabilität des Wahlverhaltens wurden auf der Basis von Infratest dimap, Wahlreport Bundestagswahl 18. September 2005, Berlin 2005, S. 33–50 berechnet. Infratest dimap verwendet die Rück Erinnerungsmethode zur Messung der Stabilität des Wahlverhaltens, d.h. es wurden am 18. September 2005 Personen befragt, wie sie soeben gewählt haben und wie sie sich 2002 entschieden hatten. Da sich einige Befragte nicht mehr erinnern können, für wen sie bei der eine Legislaturperiode zurückliegenden Wahl gestimmt haben, und statt der damals gewählten Partei diejenige nennen, die sie heute gewählt haben, führt diese Methode in der Regel zu einer Unterschätzung der Wechselaktivität, die über Teilgruppen hinweg relativ stabil zu sein scheint. Vgl. dazu Harald Schoen, Wechselwahl, in: Jürgen W. Falter/ders. (Hrsg.), Handbuch Wahlforschung, Wiesbaden 2005, S. 368–375.

Abbildung 1: Wahlentscheidung der Linkspartei-Wähler 2005 bei der Wahl 2002 (Angaben in Prozent)



Quelle: Eigene Berechnungen auf der Basis von Infratest dimap (Anm. 9), S. 33–50.

die zwischen 40 Prozent und über 70 Prozent Wiederwähler ausgewiesen werden. Die Linkspartei war also besonders erfolgreich bei dem Versuch, ehemalige Nichtwähler und Wähler anderer Parteien für sich zu gewinnen. Da es ihr in den alten Ländern gelang, ihren Stimmenanteil fast zu verfünffachen, während er in den neuen Ländern „nur“ auf das Andert-halb-fache anwuchs, kann es nicht erstaunen, dass in den alten Bundesländern weniger als 20 Prozent der Linksparteiwähler schon 2002 für die PDS votiert hatten, in den neuen hingegen war es rund die Hälfte. Unter den Wählern der Linkspartei finden sich also relativ wenige Stammwähler, in den alten Ländern ist es sogar nur ein Bruchteil (vgl. Abbildung 1).

Dieses Muster weist auf eine generell niedrigere Stabilität der westdeutschen Unterstützung für die Linkspartei hin. Dafür spricht auch die Tatsache, dass in Ostdeutschland rund 75 Prozent der PDS-Wähler von 2002 auch 2005 für die Linkspartei votierten, in den alten aber weniger als 60 Prozent.¹⁹ In die gleiche Richtung weisen Befunde, die zeigen, dass sich in Ostdeutschland 55 Prozent der Linkspartei-Wähler erst am Wahltag selbst oder in den letzten Tagen und Wochen vor der Wahl entschieden, in den alten Ländern dagegen 67 Prozent. Das umgekehrte Ost-West-Muster finden wir hier wie bei den vorher betrachteten Merkmalen bei den Wählern von SPD, Union, Grünen und FDP.¹⁰ Während also bei den Parteien westdeutschen Ursprungs die Wahlentscheidung in den alten Bundesländern stabiler ist und länger vor dem Wahltag feststeht, gilt für die ostdeut-

¹⁹ Eigene Berechnungen auf der Basis von Infratest dimap (Anm. 9), S. 33–50.

¹⁰ Vgl. ebd., S. 67.

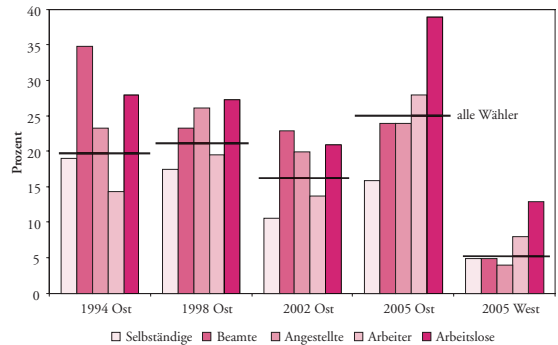
sche PDS, die das Erbe der DDR-Staatspartei antrat, das Gegenteil. Ostdeutsche scheinen also nicht „von Natur aus“ weniger parteitreu zu sein und spontaner zu entscheiden als Westdeutsche, vielmehr dürften Erfahrungen mit und Loyalitäten zu den Parteien eine Rolle spielen: Mit der Linkspartei und deren Vorgängerinnen konnten Ostdeutsche wesentlich länger Erfahrungen sammeln und daher Bindungen zu ihnen aufbauen als mit den westdeutschen Parteien, während für Westdeutsche das Umgekehrte gilt.

Aus welchen Quellen speiste sich 2005 der Stimmenzuwachs der Linkspartei? Die neuen Linkspartei-Wähler stammen in den neuen Ländern hauptsächlich aus den Reihen ehemaliger SPD-Wähler; rund ein Viertel der Linkswähler von 2005 hatten 2002 dort für die SPD votiert (vgl. Abbildung 1). Gut zehn Prozent der Stimmen stammen von ehemaligen Nichtwählern, noch kleiner sind die Anteile ehemaliger Wähler anderer Parteien. In den alten Bundesländern tragen ehemalige Unions-, Grünen- und Nichtwähler zu je gut zehn Prozent zum Wahlergebnis der Linkspartei bei. Die größte Gruppe der Linkspartei-Wählerschaft 2005 bilden jedoch wie in den neuen Ländern die ehemaligen SPD-Wähler. Mit etwa 40 Prozent übertreffen sie sogar die PDS-Wähler des Jahres 2002 bei weitem. Nimmt man die parteipolitische Herkunft ihrer Wählerschaft zum Maßstab, erscheint die Linkspartei in den alten Ländern – überspitzt formuliert – wie eine Ausgründung der SPD, was mit der Entstehungsgeschichte der WASG und deren Selbstverständnis als Bewahrerin „echter“ sozialdemokratischer Politik durchaus in Einklang steht.

Der Stimmenzuwachs der Linkspartei ist mit einem Wandel des Sozialprofils ihrer Wählerschaft einhergegangen (vgl. Abbildungen 2 und 3). Über mehrere Wahlen hinweg war die PDS von Menschen mit hoher formaler Bildung, Beamten, Angestellten und Arbeitslosen bevorzugt gewählt worden, wobei es sich häufig um ehemals Privilegierte des DDR-Systems gehandelt hatte.¹¹ Arbeiter und Personen mit niedriger formaler Bildung, die als gleichsam

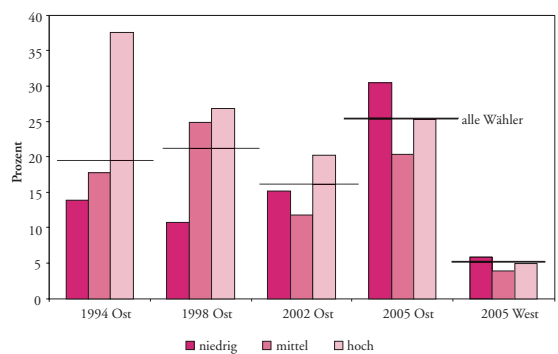
¹¹ Vgl. etwa J. W. Falter/M. Klein (Anm. 7), S. 25–26. Für Westdeutschland ergeben sich 1994 bis 2002 ähnliche Zusammenhänge wie in Ostdeutschland. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurde jedoch auf die grafische Darstellung dieser Ergebnisse verzichtet.

Abbildung 2: Die Wahrscheinlichkeit, für die Linkspartei.PDS zu stimmen, in Abhängigkeit von der Erwerbstätigkeit bei den Bundestagswahlen 1994 bis 2005



Angaben in Prozent; die waagerechten Striche markieren den jeweiligen Stimmenanteil in der Gesamtwählerschaft.
Quelle: Eigene Berechnungen auf der Basis von Infratest dimap (Anm. 9) sowie – für 1994, 1998 und 2002 – des Querschnittsdatensatzes aus dem DFG-Projekt „Politische Einstellungen, politische Partizipation und Wählerverhalten im vereinigten Deutschland“ (ZA-Nr. 3064, 3861). Siehe hierzu Oscar W. Gabriel/Jürgen W. Falter/Hans Rattinger (Hrsg.), *Wächst zusammen, was zusammengehört? Stabilität und Wandel politischer Einstellungen im wiedervereinigten Deutschland*, Baden-Baden 2005.

Abbildung 3: Die Wahrscheinlichkeit, für die Linkspartei.PDS zu stimmen, in Abhängigkeit von der formalen Bildung bei den Bundestagswahlen 1994 bis 2005



Angaben in Prozent; die waagerechten Striche markieren den jeweiligen Stimmenanteil in der Gesamtwählerschaft.
Quelle: Eigene Berechnungen auf der Basis der in Abbildung 2 verwendeten Daten.

natürliche Wähler einer traditionellen Linkspartei erscheinen könnten, zeigten sich dagegen der PDS gegenüber relativ reserviert. Das änderte sich 2005. Nun stimmten Menschen mit formal niedriger Bildung, Arbeitslose und

Tabelle 2: Kompetenzzuweisung auf verschiedenen Politikfeldern und Wahlentscheidung für die Linkspartei in Abhängigkeit von der Kompetenzzuweisung

	Links- partei	West Keine Partei	Andere Parteien	N	Links- partei	Ost Keine Partei	Andere Parteien	N
<i>Kompetenzzuweisung</i>								
Arbeitsplätze	3	20	77	748	7	29	65	304
Wirtschaftsstandort	2	12	86	735	3	17	80	299
Steuerpolitik	3	14	83	717	9	13	78	275
Altersversorgung	3	24	73	713	10	27	63	311
Zukunftsprobleme	2	21	77	713	8	33	60	302
Soziale Gerechtigkeit	8	12	80	740	29	12	58	314
<i>Wahl der Linkspartei</i>				Cramers V				Cramers V
Arbeitsplätze	95	12	2	,68	80	36	13	,47
Wirtschaftsstandort	78	12	5	,38	88	41	19	,35
Steuerpolitik	88	13	3	,59	65	39	17	,35
Altersversorgung	77	12	3	,50	72	44	12	,48
Zukunftsprobleme	100	15	2	,66	90	30	12	,53
Soziale Gerechtigkeit	65	6	1	,69	64	17	8	,59

Angaben in Prozent. Daten personengewichtet, nicht west-ost-gewichtet. Cramers V gibt die Stärke des Zusammenhangs zwischen zwei Merkmalen an. Ein Wert 0 zeigt das Fehlen jeglichen Zusammenhangs an, ein Wert 1 einen perfekten Zusammenhang. Alle betrachteten Zusammenhänge sind auf dem 0,001-Niveau statistisch signifikant. Abweichungen der Zeilensummen von 100 sind auf Rundungsfehler zurückzuführen.

Lesehilfe: Von den befragten Westdeutschen schreiben drei Prozent der Linkspartei die Kompetenz zu, Arbeitsplätze zu sichern und zu schaffen, 20 Prozent keiner Partei und 77 Prozent einer anderen Partei. Von den westdeutschen Befragten, die der Linkspartei dies zutrauen, wollen 95 Prozent für diese stimmen. Von den Westdeutschen, die auf diesem Gebiet keine Partei als kompetent erachten, wollen zwölf Prozent für die Linkspartei stimmen.

Tabelle 3: Bewertung von Spitzenkandidaten und Wahlentscheidung für die Linkspartei in Abhängigkeit von der Kandidatenbewertung

	zufrieden	West unzufrieden	N	zufrieden	Ost unzufrieden	N
<i>Kandidatenbewertung</i>						
Lafontaine	18	82	725	34	66	303
Gysi	20	80	692	54	46	315
<i>Wahl der Linkspartei</i>		Cramers V				Cramers V
Lafontaine	37	1	,53	49	8	,47
Gysi	28	1	,43	44	5	,43

Angaben in Prozent. Daten personengewichtet, nicht west-ost-gewichtet. Alle betrachteten Zusammenhänge sind signifikant auf dem 0,001-Niveau.

Lesehilfe: Von den befragten Westdeutschen sind 18 Prozent mit Lafontaine zufrieden, 82 Prozent unzufrieden. Von den Westdeutschen, die mit Lafontaine zufrieden sind, wollen 37 Prozent für die Linkspartei stimmen, von den Unzufriedenen nur ein Prozent.

Arbeiter überdurchschnittlich häufig für die Linkspartei. Der Linkspartei.PDS ist es also 2005 gelungen, verstärkt in soziale Gruppen vorzudringen, die ihr vorher eher fern gestanden hatten. Gemessen an ihrer Attraktivität

in verschiedenen sozialen Gruppen, hat sie sich – überspitzt formuliert – von einer Elitenpartei in Richtung einer Unterschichtpartei entwickelt.

Beschreibungen von Wählerwanderungen und -struktur legen Vermutungen über die Gründe für die Wahlentscheidung zugunsten der Linkspartei nahe, können darüber aber keinen verlässlichen Aufschluss geben. Um die Motive der Wahlentscheidung zu untersuchen, greifen wir auf Umfragedaten aus dem DeutschlandTREND von Infratest dimap zurück.¹² Wie Tabelle 2 zu entnehmen ist, schreibt nur ein Bruchteil der westdeutschen Wahlberechtigten der Linkspartei auf zentralen Politikfeldern, die im Wahlkampf diskutiert wurden, die Lösungskompetenz zu. Aber immerhin ein knappes Zehntel der Westdeutschen sieht die Linkspartei als Wählerin sozialer Gerechtigkeit. In den neuen Ländern wird der Linkspartei generell mehr zugeutraut, am meisten jedoch auch hier mit weitem Abstand auf dem Gebiet der sozialen Gerechtigkeit. Die Kompetenzzuweisungen hängen deutlich mit dem Wahlverhalten zusammen. Personen, die auf einem Politikfeld einer anderen Partei die Lösungskompetenz zuschreiben, entscheiden sich nur selten für die Linkspartei. Sehen Wahlberechtigte bei keiner Partei die Lösungskompetenz, votieren sie merklich häufiger für die Linkspartei. Die kleine Gruppe derjenigen schließlich, die ihr auf einem Gebiet die Lösung zutraut, entscheidet sich mit hoher Wahrscheinlichkeit für die Linkspartei. Diese Zusammenhänge gelten in West- und Ostdeutschland in ähnlichem Maße. Allerdings sind Ostdeutsche, die der Linkspartei auf einem Gebiet nicht die Lösungskompetenz zuschreiben, eher als Westdeutsche bereit, für diese zu stimmen.

Das Angebot der Linkspartei umfasste neben der programmatischen eine personelle Komponente. Wie Tabelle 3 zeigt, sind rund 20 Prozent der befragten Westdeutschen mit Oskar Lafontaine und Gregor Gysi zufrieden. Ein Drittel der Ostdeutschen zeigt sich mit Lafontaine einverstanden, sogar über die Hälfte mit Gysi. Die Einstellung zu den beiden Spitzenkandidaten hängt deutlich mit der Wahlentscheidung zusammen. In beiden Landesteilen entscheiden sich Personen, die mit Gysi oder Lafontaine unzufrieden sind, nur selten für die Linkspartei. Dagegen findet sie erheblichen Zuspruch bei Personen, die auch

¹² Wir möchten Richard Hilmer von Infratest dimap herzlich für die unbürokratische Überlassung des Datensatzes des DeutschlandTREND, der am 29. und 30. August 2005 erhoben wurde, danken.

die Spitzenpolitiker der Linkspartei positiv bewerten.

Einstellungen zu politischen Themen und zu Politikern wirken nicht isoliert voneinander auf das Wahlverhalten, vielmehr resultiert die Stimmabgabe aus einem komplexen Zusammenspiel zahlreicher Orientierungen. Um die Wirkung einzelner Einflussfaktoren darin zu ermitteln, sind daher anspruchsvollere Analyseverfahren als die bislang gewählte Gegenüberstellung von je zwei Merkmalen erforderlich. Diese Analysen, die wir aus Platz- und Verständnisgründen nicht im Detail dokumentieren können, zeigen, dass in Ost- und Westdeutschland zwei Faktoren die Entscheidung für die Linkspartei besonders stark beeinflussen. Erheblich ins Gewicht fällt zum einen die Wahrnehmung, die Linkspartei sei fähig, für soziale Gerechtigkeit zu sorgen. Dieser Faktor darf gerade deshalb nicht unterschätzt werden, weil Gerechtigkeitsvorstellungen diverse Politikfelder berühren. Übereinstimmung mit der Linkspartei in Gerechtigkeitsfragen dürfte daher beispielsweise dazu beitragen, dass ihr eine Person auch in der Steuer-, Renten- und Arbeitsmarktpolitik relativ nahe steht. Zum anderen lässt eine positive Einstellung zu Oskar Lafontaine ein Votum für die Linkspartei deutlich wahrscheinlicher werden, wobei dieser Effekt in den alten Ländern erheblich stärker ausgeprägt ist als in den neuen. Positive Bewertungen Gregor Gysis begünstigen ebenfalls die Linkspartei-Wahl, allerdings büßt diese Wirkung – anders als im Falle Lafontaines – erheblich an Stärke ein, sobald die Gerechtigkeitskompetenz statistisch kontrolliert wird. Lafontaine trägt somit stärker als Person zum Wahlerfolg der Linkspartei bei, Gysi dagegen eher, indem er bestimmte Themenkompetenzen und Gerechtigkeitsvorstellungen repräsentiert.¹³ Gysi liefert somit ein Beispiel dafür, dass Programme und Positionen an Durchschlagskraft gewinnen, wenn sie von Personen überzeugend vertreten werden. Zugleich unterstreicht dieses Ergebnis noch einmal die herausragende Rolle der sozialen Gerechtigkeit für die Wahl der Linkspartei.¹⁴

¹³ Lafontaine könnte auch Kompetenzen oder Positionen der Linkspartei repräsentieren, zu denen in dem uns vorliegenden Datensatz keine Informationen enthalten sind.

¹⁴ In den weiterführenden Analysen erwiesen sich ohne Kontrolle der Gerechtigkeitskompetenz auch andere Kompetenzfragen als einflussreich, doch büß-

Die Befunde zu den Wahlmotiven legen die Interpretation nahe, dass viele Personen 2005 deshalb zur Linkspartei.PDS wechselten, weil sie deren Personalangebot attraktiv fanden oder ihre Vorstellungen von sozialer Gerechtigkeit am ehesten von der Linkspartei vertreten sahen. Diese plausible Vermutung kann mit den vorliegenden Daten jedoch nicht überprüft werden; dies muss künftigen Untersuchungen überlassen bleiben, die auf Daten aus Wiederholungsbefragungen zurückgreifen können. Unsere Analysen, die nur eine begrenzte Zahl potenzieller Einflussfaktoren berücksichtigen konnten, erlauben aber die Folgerung, dass Einstellungen zum Programm- und Personalangebot der Linkspartei die Wahlentscheidung für diese erheblich begünstigt haben.

Schlussbemerkungen

Die Linkspartei hat bei der Bundestagswahl 2005 das beste Ergebnis ihrer Geschichte erzielt. In den neuen Ländern hat sie sich als drittstärkste Kraft gefestigt, ja sie hätte sogar beinahe die CDU von der zweiten Position verdrängt. In den alten Ländern konnte sie den Status einer vernachlässigten Splitterpartei hinter sich lassen und überwand beinahe die Fünfprozentmarke. Zu diesem Erfolg trug wesentlich der Umstand bei, dass sie in Regionen und Wählerschichten vordringen konnte, in denen sie vorher auf nur spärliche Resonanz gestoßen war. Ihr ist es gelungen, für Menschen mit formal niedriger Bildung, für Arbeiter und – noch stärker als früher – Arbeitslose attraktiv zu werden und auf diese Weise vor allem der SPD Wählerinnen und Wähler abzujagen. Wesentlich zu ihrem Erfolg dürften ihr als attraktiv empfundenen Personalangebot und die ihr zugeschriebene

ten diese unter Kontrolle der Gerechtigkeitsfrage weitgehend an Wirkung ein. Eine Ausnahme bilden etwa in Westdeutschland Einstellungen zur Steuerpolitik. Mangels geeigneter Indikatoren konnten wir in unseren Analysen langfristige Parteibindungen nicht als Einflussgrößen berücksichtigen. Da Parteibindungen Einstellungen zu politischen Themen und Politikern gleichsam färben und die Wahlentscheidung beeinflussen, führt dies zu einer Überschätzung der Wirkung dieser Einstellungen auf die Stimmabgabe. Allerdings dürften die Effekte im vorliegenden Fall eines erheblichen Stimmenzuwachses weniger überschätzt werden als in anderen denkbaren Fällen. Vgl. Harald Schoen/Cornelia Weins, Der sozialpsychologische Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten, in: J. W. Falter/H. Schoen (Anm. 8), S. 187–242.

Kompetenz, für soziale Gerechtigkeit zu sorgen, beigetragen haben.

Diese Erklärung legt den Schluss nahe, dass die Linkspartei bei der nächsten Wahl nicht selbstverständlich mit einer Wiederholung ihres Erfolges rechnen kann. Denn Themenkonjunkturen können sich ändern, Spitzenpolitiker können rasch von der politischen Bühne abtreten, und Menschen, die 2005 wegen aktueller Ereignisse für die Linkspartei votiert haben, können sich bei der nächsten Wahl, erneut kurzfristig motiviert, einer anderen Partei zuwenden. Grundsätzlich kann auf den Höhenflug also durchaus wieder ein Absturz folgen. Das gilt in den alten Ländern in noch höherem Maße als in den neuen, wo ihr Wählerstamm momentan durchaus ein zweistelliges Ergebnis der Linkspartei garantieren kann.

Allerdings scheinen die Themen, die der Linkspartei 2005 genützt haben, auf absehbare Zeit eine vordere Position auf der politischen Tagesordnung einzunehmen. Beispielsweise dürften Veränderungen in den Sozialsystemen, die Gerechtigkeitsfragen berühren, unausweichlich sein. Auch ist anzunehmen, dass die von der Linkspartei favorisierten Gerechtigkeitsvorstellungen, die auf egalitäre Verteilungsgerechtigkeit abzielen, in der Bevölkerung in überschaubaren Zeiträumen nicht dramatisch an Unterstützung verlieren werden. Inwieweit die Linkspartei daraus Profit schlagen kann, hängt allerdings nicht nur von ihr, sondern unter anderem auch vom Verhalten der anderen Parteien ab. Diese könnten in ihrer politischen Rhetorik und in ihrem politischen Handeln stärker auf soziale Gerechtigkeitsaspekte achten, um Wähler zurückzugewinnen und weitere Abwanderungen zu vermeiden. Gerade die SPD als diejenige Partei, die besonders viele Wähler an die Linkspartei verloren hat, könnte solche Reaktionen erwägen. Allerdings sprechen auch ernstzunehmende Argumente dagegen. Für welche Option sich die politischen Akteure entscheiden, ist gerade nach den Ereignissen seit dem 18. September 2005 nicht gewiss. Daher dürfte auch künftig kein Mangel an Spekulationen über das weitere Schicksal der Linkspartei herrschen.

Stefan Marschall

Idee und Wirkung des Wahl-O-Mat

Die Kommunikation im Internet ist vor Wahlen zu einem obligatorischen Bestandteil der politischen Öffentlichkeit geworden. Die Parteien nutzen das – nicht mehr ganz „neue“ – Medium, um ihr persönliches und inhaltliches Angebot zu präsentieren, Anhänger zu gewinnen, Mitglieder zu organisieren und Spenden zu sammeln. Dabei beobachten die Parteien aufmerksam die Entwicklungen in der Online-Kommunikation und versuchen, diese gegebenenfalls in ihr Angebot zu integrieren; so wurden vor der Bundestagswahl von den Parteien erstmals neuere Anwendungen wie Weblogs (Online-Journale) oder Podcasts (im Internet verbreitete Audiodateien) eingesetzt.¹

Stefan Marschall

Dr. phil., Privatdozent, geb. 1968; zzt. Professorenvertreter an der Universität Duisburg-Essen, Institut für Politikwissenschaft, 47048 Duisburg. stefan.marschall@uni-duesseldorf.de

Überdies bieten überparteiliche Institutionen (z. B. Online-Medien, Universitäten, NGOs) Netzangebote vor der Wahl an. Die Bundeszentrale für politische Bildung hat sich mit einem eigenen Internetangebot zur Bundestagswahl (unter www.bpb.de/wahlthemen) sowie insbesondere mit dem so genannten „Wahl-O-Mat“ eingebracht. Über fünf Millionen Mal ist bis zum 18. September 2005 der Wahl-O-Mat gespielt worden. Somit hat sich ein beträchtlicher Teil der Wahlbevölkerung mit 30 Thesen aus dem Wahlkampf konfrontieren lassen und dazu per Mausclick Stellung bezogen. Der Wahl-O-Mat ermittelt, inwieweit die Ansichten des einzelnen Benutzers den jeweiligen Parteipositionen entsprechen. Schließlich zeigt er die Partei mit der höchsten Übereinstimmung sowie den Anteil der Übereinstimmung mit den anderen im Wahl-O-Mat vertretenen Parteien an.²

Dieses Online-Angebot der Bundeszentrale für politische Bildung hat sich zu einem prominenten und stark nachgefragten überparteilichen Netzangebot entwickelt, das auf dem besten Weg ist, zu einem festen Bestandteil der bundesdeutschen politischen Vorwahlöffentlichkeit zu werden. Zum ersten Mal war der Wahl-O-Mat 2002 anlässlich der Bundestagswahl online gestellt worden und wurde seinerzeit bereits 3,6 Millionen mal gespielt. Seitdem ist der Wahl-O-Mat bei verschiedenen Landtagswahlen sowie bei der Europawahl 2004 im Einsatz gewesen.

Die Wurzeln des Wahl-O-Mat liegen in den Niederlanden. Dort wird ein baugleiches Instrument, der so genannte StemWijzer, seit 1985 vom Instituut voor Publiek en Politiek (IPP), einer überparteilichen Institution für politische Bildung, vor Wahlen eingesetzt: zunächst als Papierversion, später in digitaler Fassung auf Disketten und seit 1998 im Internet. Der StemWijzer ist bereits zu einer festen Größe in der niederländischen politischen Öffentlichkeit geworden.

In Deutschland sind vor und neben dem Wahl-O-Mat in den vergangenen Jahren weitere „voting indicators“ zum Einsatz gekommen, u. a. von der „Zeit“ in Verbindung mit der Universität Passau („Wahltest“) oder von der Universität Duisburg-Essen („Wähler-Informationssystem“). All diese Angebote unterscheiden sich zum Teil erheblich vom Original. Mit dem Wahl-O-Mat und seinen Online-„Verwandten“ lassen sich drei bedeutsame gesellschaftliche Phänomene in den Blick nehmen: die niedrige Wahlbeteiligung bei den Erst- und Zweitwähler/-inne/n sowie die Veränderungen der Mediennutzung und die „Digitalisierung“ der politischen Öffentlichkeit.

¹ Vgl. Roland Abold, Wahlkampf in der Blogosphäre. Weblogs im Vorfeld der Bundestagswahl 2005, BACES Discussion Paper No. 9, Bamberg 2005, in: <http://web.uni-bamberg.de/sowi/pol sociology/forschung/publications/discussionpaper9.pdf> (26. 10. 2005); Erik Meier/Christoph Bieber, Kopfkribbeln. Podcasting – eine neue Form politischer Öffentlichkeit?, in: *Telepolis*, 1. 9. 2005, <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/20/20833/1.html> (26. 10. 2005).

² Im Bundestags-Wahl-O-Mat waren die SPD, die CDU/CSU, die FDP, Bündnis 90/GRÜNE und Die Linke.PDS vertreten. Aufgenommen werden jeweils Parteien, die entweder im Parlament vertreten sind oder aufgrund der Prognosen eine realistische Chance haben, Parlamentsmandate zu gewinnen. Eine ausführliche Darstellung der Auswahlkriterien findet sich in den FAQs des Wahl-O-Mat, auf www.wahlomat.de (26. 10. 2005).

Der Einsatz der Online-Tools findet vor dem Hintergrund einer abnehmenden Wahlbeteiligung, gerade bei den Erst- und Zweitwähler/-inne/n, und einer zunehmenden Entfremdung der Jugendlichen von den traditionellen Formen der Politik und Repräsentation statt.¹³ Dabei ist der Wahl-O-Mat (wie auch die Internet-Aktivitäten von Parteien und sonstigen Organisationen) eine Reaktion auf Veränderungen in den Kommunikationsgewohnheiten – nicht nur – junger Menschen und auf die ansteigende Bedeutung von Online-Kommunikation: Die jüngste Online-Studie von ARD und ZDF hat ermittelt, dass mittlerweile rund 58 Prozent der Bevölkerung über 14 Jahre regelmäßig das Internet nutzen. Dieser Anteil ist bei jungen Menschen außerordentlich hoch: Von den 14 bis 19-Jährigen nutzen 90,1 Prozent bzw. von den 20 bis 29-Jährigen 85,3 Prozent das Netz.¹⁴

Somit lässt sich der Wahl-O-Mat in die Debatten um die partizipationsfördernden Potenziale des Internets einordnen. In Deutschland wird seit über zehn Jahren (andernorts schon länger) mit wechselhaften Konjunkturen die Frage diskutiert, ob und – wenn ja – wie das Internet die Qualität politischer Kultur und Kommunikation verändert, vielleicht sogar fördern kann. Derzeit liegt der realitätsgeprägte Befund vor, dass das Internet zum Teil ergänzende, zum Teil eigene Beiträge zur politischen Beteiligung inner- und außerhalb der bestehenden Organisationen leisten kann, die Fall für Fall analysiert und bewertet werden müssen.¹⁵ Im Weiteren geht es darum zu schauen, inwiefern ein Online-Angebot wie der Wahl-O-Mat

zur Mobilisierung beitragen kann und was sich daraus über die Potenziale und Defizite der Netzkommunikation ableiten lässt.

Funktionslogik und Arbeitsweise des Wahl-O-Mat

Der Wahl-O-Mat lädt die Benutzer zum Vergleich der eigenen Einstellungen mit den Positionen der Parteien ein – entlang einer Auswahl von rund 30 Thesen. Die Thesen werden auf der Grundlage der vorliegenden Wahlprogramme von einer Redaktion aus Jungwählerinnen und -wählern in einem mehrstufigen Prozess entwickelt. Der Wahl-O-Mat ist im Rahmen eines Projektes zur Steigerung der Wahlbeteiligung von Jungwählern entstanden. Er ist gedacht als ein Angebot, das – von jungen Menschen gemacht – auf junge Menschen zielt. Der redaktionelle Prozess wird wissenschaftlich begleitet. In die Zusammenstellung und Formulierung der Thesen fließen folgende Gesichtspunkte ein: Die Thesen sollen charakteristisch für die verschiedenen Parteien sein; sie sollen die Parteien zu unterschiedlichen Antworten bewegen und für die Bürgerinnen und Bürger relevante Fragestellungen aufgreifen sowie präzise und knapp formuliert und ohne Fachwissen verständlich sein.

Als Ergebnis entstehen Aussagen wie „Der Kündigungsschutz soll gelockert werden“, „Die Türkei soll vollwertiges Mitglied der Europäischen Union werden können“ oder „Am geplanten Ausstieg aus der Atomenergie soll festgehalten werden“. Ein Set von etwa 60 solcher Thesen wird den Parteien, in der Regel den jeweiligen Geschäftsführungen auf Landes- respektive Bundesebene, zur Stellungnahme zugesandt und von diesen mit einer Parteiposition versehen (Zustimmung, Ablehnung oder „neutral“). Die Ergebnisse der Parteienbefragung werden einer statistischen Überprüfung unterzogen, wobei jene Thesen gestrichen werden, bei deren Beantwortung sich die Parteien nicht hinreichend unterscheiden. So bleiben am Ende noch rund 30 Aussagen übrig, die in den Wahl-O-Mat eingearbeitet werden. Dieses standardisierte Vorgehen unterscheidet den Wahl-O-Mat von ähnlichen Angeboten.

Wie zuvor die Parteien kann die Nutzerin beziehungsweise der Nutzer des Wahl-O-Mat jede These mit „stimme zu“, „neutral“ oder

¹³ Vgl. Mathias Albert/Ruth Linssen/Klaus Hurrelmann, Jugend und Politik. Politisches Interesse und Engagement Jugendlicher im Lichte der 14. Shell Jugendstudie, in: Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ), (2003) 15, S. 3–5.

¹⁴ Vgl. Birgit van Eimeren/Beate Frees, ARD/ZDF Online Studie 2005: Nach dem Boom: Größter Zuwachs in internetfernen Gruppen, in: Media Perspektiven, (2005) 8, S. 362–379.

¹⁵ Vgl. Christoph Bieber/Claus Leggewie, Demokratie 2.0. Wie tragen neue Medien zur demokratischen Erneuerung bei?, in: Claus Offe (Hrsg.), Demokratisierung der Demokratie. Diagnosen und Reformvorschläge, Frankfurt/M. 2003, S. 124–151; Beate Hoecker, Mehr Demokratie via Internet? Die Potenziale der digitalen Technik auf dem empirischen Prüfstand, in: APuZ, (2002) 39–40, S. 37–45; Arne Rogg/Alexander Siedschlag/Carolin Welzel, Digitale Demokratie. Willensbildung und Partizipation per Internet, Opladen 2002.

„stimme nicht zu“ beantworten. Zudem können die User Thesen überspringen, wenn sie keine Stellung beziehen können oder wollen. Am Ende der Sitzung berechnet der Wahl-O-Mat die Übereinstimmung zwischen den Stellungnahmen der Parteien und den Positionen des Nutzers. Dabei werden je nach Grad der Übereinstimmung Punktwerte vergeben. Je größer die Diskrepanz zwischen der eigenen und der Position einer Partei bei einer These, desto größer der zugewiesene Wert.

Die Nutzer haben vor der Berechnung die Möglichkeit, Thesen zu markieren, die besonders gewichtet werden sollen. Der Wahl-O-Mat zeigt die Parteien anschließend in einer Rangreihenfolge an – abgestuft nach dem Ausmaß der Übereinstimmung. An erster Stelle rangiert die Partei, die den niedrigsten Punktwert hat, bei der es also in der Summe die geringsten Abweichungen zwischen den eigenen und den Parteipositionen gibt. In der Detailauswertung besteht die Möglichkeit, die eigenen Ansichten mit den Standpunkten jeder einzelnen Partei zu vergleichen. Auch können die Nutzer in der Auswertung Begründungen der Parteien für ihre jeweiligen Positionen einsehen.

Der Wahl-O-Mat reduziert mit seinem Vorgehen die komplexen Wahlprogramme auf Aussagen, die bejaht oder verneint werden können. Der Versuch, zum Teil verschachtelte Fragestellungen auf eine These herunterzubrechen, ist jedoch heikel. Es läuft auf eine Gratwanderung hinaus, ein Problem präzise zu erfassen und zugleich mit der These den Nutzer nicht inhaltlich zu überfordern. Die Möglichkeit für die Parteien, Begründungen ihrer Positionen einzustellen (wovon die Parteien intensiven Gebrauch machen), bricht freilich die einfache Ja-Neutral-Nein-Konstellation auf.

Im Prozess der Thesenentwicklung kann sich herausstellen, dass sich bestimmte Themenbereiche der Reduktion auf eine Aussage versperren. Zudem können in der Endauswahl der Thesen Problemstellungen wegfallen, die wegen ihrer einheitlichen Beantwortung keinen zwischen den Parteien unterscheidenden Effekt vorweisen. Wichtig ist aber auch: Die Auswahl der Thesen ist eine unabhängig-redaktionelle Entscheidung einer Gruppe von Jungredakteurinnen und -redakteuren.

Auf Grund dieser Beschränkungen kann der Wahl-O-Mat überraschende Ergebnisse produzieren: Ein Teil der Nutzer (die Befragung zur Bundestagswahl 2005 spricht von rund zehn Prozent) findet sich in einem anderen parteipolitischen Lager wieder, als sie es selbst vermutet hätten. Der weitaus größte Teil (beim Bundestags-Wahl-O-Mat also rund 90 Prozent) sieht in dem Ergebnis jedoch eine Bestätigung ihrer Selbstverortung.

Der Wahl-O-Mat kann wegen der genannten Beschränkungen seinen Nutzerinnen und Nutzern nicht die Überlegung abnehmen, welche Partei sie wählen sollen. Dass die individuelle Wahlentscheidung ganz anders als das Wahl-O-Mat-Ergebnis aussehen kann und muss, hängt nicht nur mit dem unvermeidlich eingeschränkten Themenspektrum zusammen. Vielmehr ist die konkrete Wahlentscheidung das Ergebnis einer Abwägung, in die viele weitere Faktoren einfließen: die langfristige Bindung an Parteien, die Wahrnehmung des personellen Angebots sowie sonstige, mitunter kurzfristige Kalküle.¹⁶

Nutzer, Nutzung und Wirkung

Der Wahl-O-Mat ist von sehr vielen Nutzern durchgespielt worden – das zeigt allein der dokumentierte „Traffic“ auf der Seite. Was aber wissen wir über die Nutzerinnen und Nutzer – und damit über das Internet als Instrument der politischen Mobilisierung?

Ein Teil der Benutzer ist im Anschluss an ihre Wahl-O-Mat-Sitzung gefragt worden, ob sie an einer anonymisierten Umfrage teilnehmen möchten. Insgesamt liegen 14 455 ausgefüllte Fragebögen vor.¹⁷ Der Fragebogen um-

¹⁶ Vgl. Jürgen W. Falter/Harald Schoen (Hrsg.), Handbuch Wahlforschung, Wiesbaden 2005.

¹⁷ Die Untersuchung ist vom Verfasser geleitet worden, der die Wahl-O-Mat-Einsätze seit 2003 politikwissenschaftlich begleitet. Eine Zufallsstichprobe war aufgefordert worden, an der web-basierten Befragung teilzunehmen. Die Rücklaufquote lag bei 23 Prozent. Rekrutiert wurden die Befragten über ein „pop-up-Fenster“ („on exit“; beim Verlassen der Wahl-O-Mat-Seite) respektive über ein Banner. Die Daten sind bereinigt und ihre Repräsentativität ist entlang der Variablen Geschlecht und Bundesland kontrolliert worden. Bei der Datenauswertung und Tabellenerstellung haben dankenswerterweise Christian K. Schmidt und Tammo Wetzel geholfen. Ergebnisse früherer Umfragen und sonstige Analysen sind auf der Seite www.wahl-o-mat.uni-duesseldorf.de/ einzusehen.

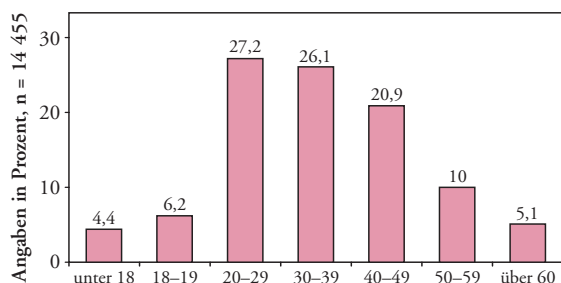
fasste neben den üblichen demografischen Variablen (zu Geschlecht, Alter, Bildungsgrad usw.) Fragen zur Motivation der Wahl-O-Mat-Nutzung, zur Bewertung des Programms und zu seinen Wirkungen auf das Wahl- und sonstige politische Verhalten.

Was lässt sich über die Nutzer sagen?

Der Wahl-O-Mat spricht eine vergleichsweise junge Gruppe an. Fast 40 Prozent sind unter 30 Jahre alt, nur fünf Prozent über 60 Jahre alt (vgl. Tabelle 1). Hier spiegelt sich die typische Zusammensetzung der Internet-Gemeinde wider.

Aufschlussreich ist allerdings folgende Entwicklungstendenz: In der ersten Online-Befragung, die anlässlich des Bayern-Wahl-O-Mat 2003 durchgeführt worden ist, waren noch weit über 50 Prozent unter 30 Jahre alt. Bei aller Vorsicht des Vergleichs von Bundes- und Landesebene gibt es deutliche Hinweise, dass die Nutzergemeinde des Wahl-O-Mat „älter“ wird – ebenso wie sich die Altersstruktur der Online-Gemeinde generell der Altersverteilung der Gesellschaft angleicht.¹⁸

Tabelle 1: Altersverteilung der Nutzerinnen und Nutzer



Quelle: Eigene Darstellung.

Das Bildungsniveau der Wahl-O-Mat-Nutzer ist vergleichsweise hoch: Über Abitur respektive einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss verfügen 65 Prozent der Befragten. In der Gesamtbevölkerung beträgt ihr Anteil nur rund 20 Prozent.¹⁹

¹⁸ Vgl. B. van Eimeren/B. Frees (Anm. 4), S. 364; TNS Infratest (Hrsg.), (N)Onliner-Atlas 2005. Eine Topografie des digitalen Grabens durch Deutschland, in: <http://www.nonliner-atlas.de/> (7. 11. 2005).

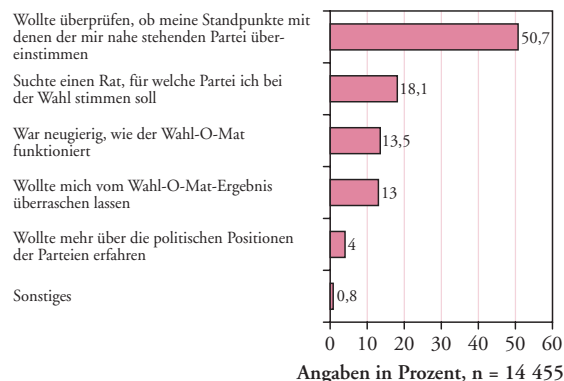
¹⁹ Vgl. <http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/soziodemo/> (7. 11. 2005).

Die Gruppe der Wahl-O-Mat-Nutzer ist vergleichsweise hoch politisch interessiert, aber nicht zwangsläufig entsprechend organisiert. Dass sie politisch interessiert seien, sagen von sich rund vier Fünftel der Befragten. 88 Prozent geben an, eine klare parteipolitische Präferenz zu haben. Gleichwohl sind nur rund sechs Prozent aller Befragten Mitglied einer Partei. Über das Alter aufgeschlüsselt, nimmt der Anteil der Parteimitgliedschaft erheblich und stetig zu, von drei Prozent bei den unter 18-Jährigen bis zu 12,4 bei den über 60-Jährigen. In einer „sonstigen politischen Organisation“ (z. B. Bürgerinitiative) sind rund fünf Prozent engagiert.

Warum wird der Wahl-O-Mat genutzt?

Die Nutzer des Wahl-O-Mat sind gefragt worden, mit welcher Hauptmotivation sie das Angebot aufgerufen haben (vgl. Tabelle 2). Die meiste Zustimmung erhielt die Antwortoption, dass die Befragten überprüfen wollten, ob die eigenen Standpunkte mit denen der ihnen nahe stehenden Parteien korrespondierten (51 Prozent). 13 Prozent antworteten, sie seien neugierig gewesen, wie der Wahl-O-Mat funktioniere. Etwa ebenso viele sagten, den Wahl-O-Mat gespielt zu haben, um sich von dem Ergebnis überraschen zu lassen. Nur wenige gaben als Hauptgrund an, den Wahl-O-Mat genutzt zu haben, weil sie auf der Suche nach Informationen über Parteiprogramme waren. Schließlich nutzten rund 18 Prozent das Angebot, weil sie für ihre Wahlentscheidung auf Orientierungssuche waren.

Tabelle 2: Nutzungsmotivation

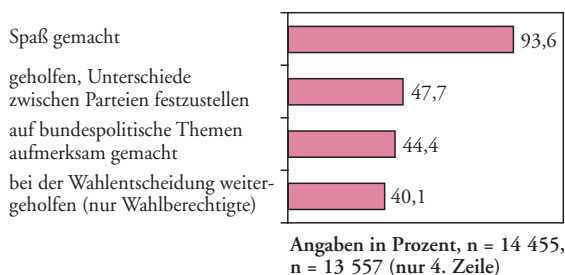


Quelle: Eigene Darstellung.

Wie schätzen die Nutzer den Wahl-O-Mat ein?

Zunächst einmal fand die Frage, ob die Nutzung des Wahl-O-Mat Spaß gemacht habe, nahezu einhellige Zustimmung: 94 Prozent bejahten dies (vgl. Tabelle 3). Dass das Online-Angebot hilfreich sei, um Unterschiede zwischen den Parteien festzustellen, sagten fast 50 Prozent. Knapp 45 Prozent hat der Wahl-O-Mat auf bundespolitische Themen aufmerksam gemacht. Rund 40 Prozent (hier nur der Wahlberechtigten) sagten, dass der Wahl-O-Mat ihnen bei der Wahlentscheidung weitergeholfen habe – was allerdings nicht heißt, dass ihr konkretes Wahlverhalten von der Wahl-O-Mat-Nutzung bestimmt worden ist.

Tabelle 3: Einschätzung des Wahl-O-Mat durch seine Nutzer



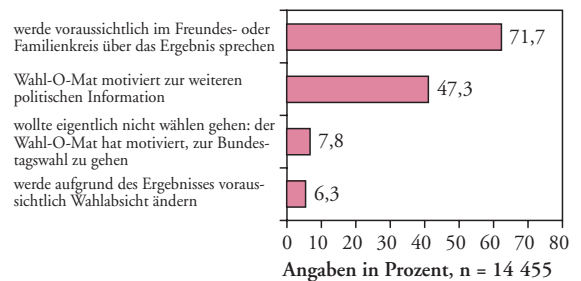
Quelle: Eigene Darstellung.

Welche Auswirkungen hat der Wahl-O-Mat?

Wie gehen die Nutzer mit dem Wahl-O-Mat-Ergebnis um, welche Effekte hat die Nutzung des Angebots? Über 71 Prozent wollten über ihre Wahl-O-Mat-Erfahrung mit Kollegen, Freunden und Verwandten sprechen.¹⁰ Fast die Hälfte der Nutzerinnen und Nutzer bestätigten, dass der Gebrauch des Wahl-O-Mat sie motiviert habe, sich weiter politisch zu informieren (vgl. Tabelle 4). Dass sie auf Grund der Ergebnisse des Wahl-O-Mat ihre Wahlabsicht voraussichtlich ändern werden, gaben

¹⁰ Dass über den Wahl-O-Mat gesprochen wird, zeigt sich auch in der Frage, wie man auf den Wahl-O-Mat aufmerksam geworden ist. Mehr als ein Drittel der Befragten hat vom Wahl-O-Mat über Freunde, Verwandte und Kollegen erfahren (35,5 Prozent).

Tabelle 4: Wirkungen der Wahl-O-Mat-Nutzung



Quelle: Eigene Darstellung.

etwa sechs Prozent an. Es ist jedoch fraglich, ob die Ankündigung, die Stimmabgabe nochmals zu überdenken, in der Realität zu einem gewandelten Abstimmungsverhalten führt. Für die politische Bildung ist schließlich folgende Zahl interessant: Knapp acht Prozent der Benutzer gaben an, dass der Wahl-O-Mat sie motiviert habe, zur Bundestagswahl zu gehen, obwohl sie dies eigentlich nicht vorhatten.

Diskussion und Perspektiven

Welche Schlussfolgerungen lassen sich aus den Ergebnissen ziehen? Welche Beiträge zur politischen Mobilisierung und Information leistet der Wahl-O-Mat? Welche Potenziale für die politische Bildung und die demokratische Öffentlichkeit bietet das Internet generell?

Der Wahl-O-Mat erreicht offenkundig insbesondere jüngere Menschen. Diese fühlen sich – ihren Aussagen zufolge – von Design und Inhalt der Anwendung angesprochen. Das hohe politische Interesse auch bei den jungen Nutzern und die Tatsache, dass viele eine klare parteipolitische Präferenz haben, machen wiederum deutlich, dass mit dem Angebot vor allem diejenigen erreicht werden, die ohnehin zu den politisch Interessierten gehören.¹¹

¹¹ Die Bereitschaft, zur Wahl zu gehen, lag bei den Wahl-O-Mat-Nutzern generell auf hohem Niveau (90,3 Prozent) und wesentlich höher als die tatsächliche Wahlbeteiligung bei der Bundestagswahl (77,7 Prozent). Internet-Nutzer scheinen allgemein ein höheres politisches Interesse zu haben als der Bevölkerungsdurchschnitt; vgl. Thorsten Faas, Umfragen im Vorfeld der Bundestagswahl 2002: Offline und Online

Bei denjenigen, die den Wahl-O-Mat gezielt nutzen, hat er bemerkenswerte Effekte: Er sorgt für Diskussionen und regt zum Nachdenken an – insbesondere dann, wenn das Ergebnis stützig macht. Ein Teil der Nutzer (etwa acht Prozent) werden erst durch den Wahl-O-Mat zum Wählen motiviert; diese Zahl lag bei den Landtagswahlen sogar noch höher. Der Wahl-O-Mat hat demnach durchaus das Potenzial, bestimmte Wählerschichten zu mobilisieren.¹²

Die besondere Leistung des Wahl-O-Mat liegt nicht zuletzt darin, die Nutzer auf die thematische Ebene der Politik aufmerksam zu machen. Hier stehen nicht Personen im Vordergrund – wie dies formatbedingt in Teilen der massenmedialen Öffentlichkeit der Fall ist –, sondern Politikfelder und die programmatischen Lösungsvorschläge der Parteien. Und der Wahl-O-Mat vermittelt auch, dass die Parteien – unbeschadet aller inhaltlicher Annäherung – durchaus unterscheidbare Profile in zahlreichen Politikfeldern aufweisen.

Diese Vermittlung geschieht spielerisch, indem man interaktiv seine Präferenzen eingibt und der Wahl-O-Mat am Ende ein Ergebnis „auspuckt“, das mitunter überraschen kann. Auch wenn die Überraschung ausbleibt – eine gewisse Spannung wird durch den Vorgang der Ergebnisberechnung bei jedem Nutzer erzeugt.

Im Wahl-O-Mat verdichten sich wie in einem Brennglas die Grenzen und Möglichkeiten des Internets in Sachen politischer Mobilisierung. Wo liegen die Grenzen? Die Nutzerinnen und Nutzer politischer Websites sind vergleichsweise gut politisch vorinformiert und interessiert sowie formal überdurchschnittlich gebildet. Stärker als in anderen Anwendungen kann sich in den politischen Informations- und Kommunikationsangeboten eine Wissensklüft zwischen „Offlinern“ und „Onlinern“ auftun, sowie bei den

„Onlinern“ zwischen den politisch ohnehin interessierten und den politisch eher apathischen Internet-Nutzern. So bleibt als Herausforderung die Frage, wie formal niedrig gebildete, politikferne Milieus online und offline vor Wahlen (und danach!) angesprochen werden können. Auf die „herkömmlichen“ Medien kann die politische Bildung jedenfalls nicht verzichten; trotz steigender Nutzung der Online-Medien bleiben die klassischen Massenmedien (Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk und vor allem das Fernsehen) reichweitenstarke und wichtige Quellen politischer Information.¹³ Und bei den „neuen“ Medien müssen neueste Entwicklungen insbesondere im Bereich der Mobil-Kommunikation berücksichtigt werden.

Wo liegen die Möglichkeiten der Online-Mobilisierung? Politische, gerade überparteiliche Angebote können – wenn sie die Struktureigenschaften des Netzes berücksichtigen – sowohl Jungwähler erreichen als auch darüber hinaus alle „Interessierten“. Über den Weg des Spielerischen können Internet-Nutzer an politische Themen herangeführt werden – nicht nur an Personen. Die Chancen stehen gut, dass Online-Kommunikation in reale Diskussionen im Familien- und Freundeskreis münden kann und dass mehr Information über die Parteien und ihre Positionen nachgefragt wird. Spaß und Unterhaltung auf der einen Seite sowie politische Information und Mobilisierung auf der anderen müssen einander nicht ausschließen. Das Internet kann helfen, beides miteinander zu verbinden.

Internet-Empfehlungen des Autors:

www.wahl-o-mat.de

www.stemwijzer.nl

www.wahl-o-mat.uni-duesseldorf.de

im Vergleich, in: ZA Informationen, 52 (2003), S. 120–135.

¹² Diese These bestätigt generell vorliegende Forschungsergebnisse über Internet-Kommunikation; vgl. z. B. Martin Emmer/Gerhard Vowe, Mobilisierung durch das Internet? Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zum Einfluss des Internets auf die politische Kommunikation der Bürger, in: Politische Vierteljahresschrift, 45 (2004) 2, S. 191–212.

¹³ Vgl. Christa-Maria Ridder/Bernhard Engel, Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich, in: Media Perspektiven, (2005) 9, S. 422–448.

APuZ

Nächste Ausgabe

1–2/2006 · 2. Januar 2006

Parallelgesellschaften?

Jürgen Leibold · Steffen Kühnel · Wilhelm Heitmeyer

Abschottung von Muslimen durch generalisierte Islamkritik?

Andrea Janßen · Ayça Polat

Soziale Netzwerke türkischer Migrantinnen und Migranten

Dirk Halm · Martina Sauer

Parallelgesellschaft und ethnische Schichtung

Necla Kelek

Die muslimische Frau in der Moderne

Elisabeth Beck-Gernsheim

Türkische Bräute und die Migrationsdebatte in Deutschland

Herausgegeben von
der Bundeszentrale
für politische Bildung
Adenauerallee 86
53113 Bonn.



Redaktion

Dr. Katharina Belwe
Dr. Hans-Georg Golz
Dr. Ludwig Watzal
(verantwortlich für diese Ausgabe)
Sabine Klingelhöfer
Andreas Kötzing (Volontär)
Telefon: (0 18 88) 5 15-0
oder (02 28) 36 91-0

Internet

www.bpb.de/publikationen/apuz
E-Mail: apuz@bpb.de

Druck

Frankfurter Societäts-
Druckerei GmbH,
60268 Frankfurt am Main

Vertrieb und Leserservice

Die Vertriebsabteilung der
Wochenzeitung **Das Parlament**
Frankenallee 71–81,
60327 Frankfurt am Main,
Telefon (0 69) 75 01-42 53,
Telefax (0 69) 75 01-45 02,
E-Mail: parlament@fsd.de,
nimmt entgegen:

- Nachforderungen der Zeitschrift
Aus Politik und Zeitgeschichte
- Abonnementsbestellungen der
Wochenzeitung einschließlich
APuZ zum Preis von Euro 19,15
halbjährlich, Jahresvorzugspreis
Euro 34,90 einschließlich
Mehrwertsteuer; Kündigung
drei Wochen vor Ablauf
des Berechnungszeitraumes;
- Bestellungen von Sammelmappen
für *APuZ* zum Preis von
Euro 3,58 zuzüglich
Verpackungskosten, Portokosten
und Mehrwertsteuer.

Die Veröffentlichungen
in *Aus Politik und Zeitgeschichte*
stellen keine Meinungsäußerung
des Herausgebers dar; sie dienen
lediglich der Unterrichtung und
Urteilsbildung.

Für Unterrichtszwecke dürfen
Kopien in Klassensatzstärke herge-
stellt werden.

ISSN 0479-611 X

Matthias Jung · Andrea Wolf

3-12 **Der Wählerwille erzwingt die große Koalition**

Trotz großer Unzufriedenheit mit der rot-grünen Bundesregierung gelang es der Union bei der Wahl 2005 nicht, sich erfolgreich als konzeptionelle und personelle Alternative zu positionieren. Das schlechte Abschneiden der beiden großen Parteien erzwang die Bildung einer von den Wählern gewollten großen Koalition.

Karl-Rudolf Korte

12-18 **Was entschied die Bundestagswahl 2005?**

Die Bundestagswahl zeigte, dass sich die Bedingungen des Erfolges im politischen Wettbewerb allmählich verändern. In dieser neuen Ausgangslage sind die Chancen zur Mobilisierung von Mehrheiten für unpopuläre Entscheidungen in Zeiten ökonomischer Knappheit keinesfalls gefallen. Sie sind eher gestiegen.

Frank Brettschneider

19-26 **Bundestagswahlkampf und Medienberichterstattung**

Lange Zeit schien der Wahlsieg der Union sicher. Die SPD hatte kein Wahlkampfthema. Ein unprofessionelles Themenmanagement der Wahlkampfleitung der Union brachte die SPD wieder zurück ins Spiel. Der Beitrag untersucht, welche Wahlkampffehler gemacht wurden.

Michael Konken

27-32 **Medienmacht und Medienmissbrauch**

Vorwürfe wie Medienkampagnen, Wahlmanipulation und Medienmacht gehören zum Vokabular von Politikern, die ohne die nötige Selbstkritik Gründe für Wahlniederlagen suchen. Der kritische Journalist wird zunehmend nicht mehr in seiner Wächterfunktion der Demokratie, sondern als Hindernis gesehen.

Harald Schoen · Jürgen W. Falter

33-40 **Die Linkspartei und ihre Wähler**

Die Linkspartei erzielte bei der Wahl 2005 ein herausragendes Ergebnis und konnte verstärkt soziale Schichten ansprechen, in denen sie vorher relativ wenig Rückhalt gefunden hatte. Ein Votum für die Linkspartei wurde wesentlich durch Zustimmung zu deren Programm- und Personalangebot begünstigt.

Stefan Marschall

41-46 **Idee und Wirkung des Wahl-O-Mat**

Das Internet ist zu einem unverzichtbaren Kommunikationskanal vor Wahlen geworden. Am Beispiel des überparteilichen Online-Tools „Wahl-O-Mat“ wird deutlich, welche Grenzen und Potenziale internetbasierte politische Angebote kennzeichnen: Sie erreichen in erster Linie die ohnehin politisch Interessierten, wirken aber bei diesen auf interaktive Weise mobilisierend.