

## Der Wahlkampf zu den französischen Präsidentschaftswahlen 2007

### Wahlbeobachtungsreise vom 3. bis 6. Mai nach Paris

Am 22. April und 6. Mai 2007 waren die Franzosen aufgerufen, einen neuen Staatspräsidenten zu wählen. Der Wahlkampf stieß auch in den deutschen Medien auf ungewöhnlich großes Interesse. Die Konrad-Adenauer-Stiftung organisierte vom 3. bis 6. Mai, also unmittelbar vor dem zweiten Wahlgang, eine Wahlbeobachtungsreise nach Paris. Ziel des Gesprächsprogramms war es, Strategien und Techniken des Wahlkampfes, der in der letzten Phase auf das Duell Nicolas Sarkozy – Ségolène Royal zugespitzt war, kennen zu lernen. Die Delegation bestand aus acht Teilnehmern. Eine Liste der Gesprächspartner findet sich im Anhang<sup>1</sup>.

#### Wahlkampfregeln

Wahlkämpfe in Frankreich unterliegen einem strengen Regelwerk. Kandidieren darf nur, wer mindestens 500 Unterschriften von Mitgliedern gewählter Körperschaften aus mindestens 30 verschiedenen Departments vorweisen kann. Wählen können nur diejenigen Bürger, die sich in Wahllisten eingetragen haben. Das französische Wahlrecht

sieht keine Briefwahl vor, allerdings besteht die Möglichkeit, einer Person seines Vertrauens eine Vollmacht ausstellen.

Der offizielle Präsidentschaftswahlkampf beginnt mit der Veröffentlichung der Liste der Kandidaten im Amtsblatt (spätestens 15 Tage vor dem ersten Wahlgang). Am Freitag vor dem ersten Wahlgang um 24 Uhr wird der Wahlkampf unterbrochen und wieder aufgenommen, wenn die Namen der beiden als stärkste aus dem ersten Wahlgang hervorgegangenen Kandidaten veröffentlicht sind. Am Freitag, 24 Uhr, vor dem zweiten Wahlgang endet der Wahlkampf. Danach dürfen keine Hausbesuche, kein Straßenwahlkampf, keine Fernseh- und Presseberichte mehr stattfinden. Diese Vorschrift wird auch strikt eingehalten. Die Internetseiten der Kandidaten sind zwar noch vorhanden, dürfen aber nicht mehr aktualisiert werden.

Um die Chancengleichheit unter den Kandidaten zu erhöhen, wurden 1990 per Gesetz Obergrenzen für die Wahlkampfkosten eingeführt (aktuell 16 Mio. Euro für den ersten Wahlgang und 21, 5 Mio. Euro für den zweiten). Die Hälfte dieser Kosten wird vom Staat erstattet. Damit die Wahlchancen nicht zu stark von finanziellen Ressourcen abhängen, sind besonders kostenträchtige Werbemittel wie kommerzielle Fernsehspots oder Anzeigen in Zeitungen in den drei Mo-

---

<sup>1</sup> An dieser Stelle sei ein besonderer Dank an die Kai-Außenstelle Paris, Frau Dr. Beatrice Gorawantschy und ihr Team gerichtet, Ohne deren Engagement und Kontaktnetz wäre es nicht möglich gewesen, in der heißen Phase des Wahlkampfes interessante und kompetente Gesprächspartner zu gewinnen und sogar die Wahlkampfzentrale der UMP zu besuchen.

naten vor der Wahl gesetzlich verboten. Alle (in der ersten Runde 2007 waren es 12) Kandidaten bekommen in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk- und Fernsehanstalten kostenlos Sendezeiten zur Verfügung gestellt. Der „Hohe Rat für audiovisuelle Medien“ wacht über die ausgewogene Berichterstattung, auch in den Privatsendern. Jeder Kandidat bekommt darüber hinaus die Kosten für einen offiziellen Wahlbrief an alle Bürger (siehe Anlage) sowie für die Plakatierung auf den offiziellen Werbetafeln<sup>2</sup> erstattet.

Die Kandidaten sind verpflichtet, durch einen Finanzbeauftragten ein Wahlkampfkontexto zu führen, das nach der Wahl vom Verfassungsrat kontrolliert wird. Darüber hinaus müssen die Präsidentschaftsbewerber ihre persönlichen Vermögensverhältnisse offen legen.

#### Wahlkampfinstrumente/Medien

Dominierendes Medium in diesem Wahlkampf war das **Fernsehen**. Zwar erlebte Frankreich eine Renaissance von öffentlichen Großveranstaltungen mit bis zu 100.000 Teilnehmern. Aber auch diese Ereignisse hatten letztendlich das Ziel, Bilder für das Fernsehen zu liefern und somit einen weiteren Multiplikatoreneffekt zu erzielen. Dabei wurde nichts dem Zufall überlassen. Termine, Schauplätze und Ausstattung wurden gezielt auf die Bedürfnisse des Mediums Fernsehen zugeschnitten<sup>3</sup>. Neben den öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern, die über terrestrische Frequenzen senden, ist durch das Satellitenfernsehen seit Mitte der 90er Jahre eine noch größere Verbreitung gewährleistet.

Der Wahlkampf im Fernsehen spielte sich zum einen in den Nachrichten- und Magazinsendungen ab, die in Frankreich hohe Einschaltquoten aufweisen. Darüber hinaus gab es eine Vielzahl von Sendungen, in denen die Kandidaten sich darstellen konnten. Anders als bei klassischen Fernsehduellen, wo die Kandidaten von den Journalisten befragt werden, setzten die Fernsehanstalten diesmal auf die unmittelbare Kommunikation mit den Bürgern.

Der beliebte Privatsender TF1 kreierte hierzu ein neues Format, das in abgewandelter Form auch von anderen Fernsehsendern übernommen wurde. In der Sendung „J'ai une question à vous“ (Ich habe eine Frage an Sie), wurden 100 repräsentativ ausgewählte Bürger ins Studio geladen, um ihre Fragen an die Kandidaten richten. Die Journalisten hatte dabei nur die Aufgabe, zur nächsten Frage überzuleiten. Mehr als acht Millionen Bürger verfolgten die beiden Sendungen, in denen sich Royal und Sarkozy über zwei Stunden zu den Sorgen und Nöten der Bürger äußerten. Derartige Einschaltquoten für Politiksendungen sind geradezu sensationell. Sie leisteten nach Auffassung von Analysten einen nicht unerheblichen Beitrag zu der hohen Mobilisierung der Wähler. Politik war bei dieser Wahl ein Prime-Time-Ereignis, vergleichbar mit der Fußball-Weltmeisterschaft<sup>4</sup>.

Dies trifft auch auf das abschließende Fernsehduell zwischen Ségolène Royal und Nicolas Sarkozy am Mittwochabend vor der Wahl zu, das zwischen 21 Uhr und 23. 40 Uhr von mehr als 20 Millionen Zuschauern allein in Frankreich verfolgt wurde. Bei diesem „klassischen Duell“ waren zwei „Star-Journalisten“ als Moderatoren eingesetzt. Ihnen gelang es jedoch zu keiner Zeit, die

---

<sup>2</sup> Nur hier darf plakatiert werden.

<sup>3</sup> Sarkozy beauftragte eine eigene Produktionsfirma, die das Material und an die Fernsehanstalten lieferte. Nur dieses Material durfte verwendet werden.

---

<sup>4</sup> Auch die Verkaufszahlen politischer Printmedien sind in der Wahlkampfzeit um bis zu 20 Prozent angestiegen.

16. Juli 2007

[www.kas.de](http://www.kas.de)

Diskussion thematisch zu strukturieren, geschweige denn inhaltlich zu steuern. Für das Fernsehduell war Sarkozy bestens präpariert und vermied die von seinen Anhängern befürchteten emotionalen Reaktionen. Frau Royal versuchte während der gesamten Sendung, ihren Gegner zu provozieren, was ihr nicht gelang. Ihr eigener „Wutausbruch“ ist dagegen von den Zuschauern durchweg negativ bewertet worden. Nach Meinungsumfragen ist Sarkozy als deutlicher Sieger aus dem Duell hervorgegangen (dieser Meinung waren 40 % der Befragten im Gegensatz zu 26% für Royal)<sup>5</sup>. Aufgrund des späten Zeitpunktes hat sich das Duell jedoch nicht mehr entscheidend auf das Wahlverhalten ausgewirkt.<sup>6</sup>

Neben dem Fernsehen nahm das **Internet** als Medium eine bisher nicht gekannte Bedeutung an. Dazu muss man wissen, dass 60 Prozent der französischen Wähler Zugang zum Internet besitzen. 40 bis 50 Prozent der Wähler suchen politische Informationen im Internet, 10 Prozent davon gelangen auf die Webseiten der Kandidaten<sup>7</sup>.

Diese Seiten beider Kandidaten waren ansprechend aufgemacht und führten unmittelbar zu bewegten Bildern (siehe Anlage). Dabei verfolgten die beiden Kandidaten höchst unterschiedliche Strategien. Schon der Titel der Homepage von **Ségolène Royal** ([www.desirsdavenir.org](http://www.desirsdavenir.org)) machte den „partizipativen“ Charakter deutlich. Neben Videos der Kandidatin bot die Seite vor allem die Möglichkeit zum Dialog. Sie diente daher eher dem Austausch unter Anhän-

gern, vergleichbar mit einer Intranet-Seite für einen begrenzten Nutzerkreis. **Nicolas Sarkozy** verfolgte dagegen eher eine Top-To-Bottom-Strategie. Die Webseite ([www.sarkozy.fr](http://www.sarkozy.fr)) war eine Plattform für die Verbreitung seiner zentralen Botschaften und Bilder. Durch eine professionelle Gestaltung im Stil eines Fernsehsenders (ns-tv) bot der Auftritt für unterschiedliche Nutzergruppen interessante Angebote (Filmbeiträge, Musik, Diskussionen etc) und sollte vor allem auch unentschlossene Wähler mit Informationen versorgen. Auch hier war das interaktive Element vertreten, indem Nutzer Fragen stellen konnten<sup>8</sup>. In der Wahlkampfzentrale von Sarkozy, die wie ein Fernsehstudio ausgestattet war, waren 8 hauptamtliche Mitarbeiter rund um die Uhr mit der Gestaltung des Internet-TV befasst. Verglichen mit dem Output hielten sich die Kosten mit rund 300.0000 Euro in Grenzen<sup>9</sup>. In der Wahlkampfzentrale des Kandidaten arbeiteten ca. 50 hauptamtliche Mitarbeiter und etliche Freiwillige. Hinzu kamen ca. 120 Personen in der Parteizentrale.

**Plakatwerbung** spielten in diesem Wahlkampf eine untergeordnete Rolle. So waren im Straßenbild von Paris und in den Außenbezirken kaum Wahlplakate zu sehen<sup>10</sup>. Das gleiche trifft auf Methoden des **Direktmarketing** zu, die in Frankreich etwa im Vergleich zu den Vereinigten Staaten nur eine geringe keine Bedeutung haben. Dies hat zum einen mit der finanziellen Begrenzung der Wahlkampfausgaben (Kosten für den Ankauf von Adressen und Mailing-Aktionen zu hoch) und zum anderen mit datenschutz-

---

<sup>5</sup> Ähnlich wie in Deutschland nach dem Duell Schröder – Merkel fiel auch hier die Bewertung durch politische Kommentatoren und Bevölkerung unterschiedlich aus.

<sup>6</sup> Angaben des Meinungsforschungsinstituts Ipsos, die bei ihren täglichen Befragungen keine großen Differenzen zwischen den Wahlabsichten am Mittwoch und am Donnerstag festgestellt haben. Eine Wirkung des TV-Duells ist jedoch eine weitere Mobilisierung.

<sup>7</sup> Quelle: Fondation pour l'innovation, Paris

---

<sup>8</sup> Nach eigenen Angaben besuchten seit Januar täglich 500.000 Nutzer die Webseiten von Nicolas Sarkozy. 12 Millionen Videos wurden heruntergeladen und mehr als 60 Millionen Seiten angesehen.

<sup>9</sup> Dies entsprach etwa einem Prozent des Etats. Insgesamt wurden für Internet-Aktivitäten 500.0000 Euro ausgegeben.

<sup>10</sup> Ein Grund ist hier sicherlich die strenge Zuteilung der Werbeflächen.

rechtlichen Beschränkungen zu tun<sup>11</sup>. Im Gegensatz etwa zu den USA herrscht in Frankreich auch eine andere politische Kultur. Anrufe oder Hausbesuche werden hier als Eingriff in die Privatsphäre empfunden und abgelehnt<sup>12</sup>. Auch Versuche einer Beeinflussung in den letzten 72 Stunden würden – abgesehen von dem gesetzlichen Verbot - als aufdringlich und nicht seriös (der Würde des Amtes nicht angemessen) empfunden.

In Frankreich ist es üblich, dass die Kandidaten Bücher publizieren. Auch hier überließ Nicolas Sarkozy nichts dem Zufall. Der Titel seines neuesten Werkes, „Ensemble“(Versammlung), erinnert an einen berühmten Roman gleichen Titels, der auch als Film sehr erfolgreich war. Die Einschlagfarben des Buches sind Blau, Weiß, Rot, die Farben der Republik, die Auflage betrug zunächst 150.000 Exemplare. Dagegen brachte Ségolène Royal nur den ersten von mehreren angekündigten Bänden ihrer „desirs d’avenir“ heraus, ein weiterer handwerklicher Fehler.

### Wahlkampfstrategien

Der französische Präsidentschaftswahlkampf fand vor dem Hintergrund einer verbreiteten Politikverdrossenheit und einer tiefen Unzufriedenheit mit den etablierten politischen Eliten statt. Vorausgegangen waren zwei traumatische Ereignisse, die die politische Landschaft Frankreichs verändert haben: der Einzug von Le Pen in den zweiten Wahlgang 2002 und das gescheiterte Referendum zur EU-Verfassung im Mai 2005.

Sowohl Ségolène Royal als auch Sarkozy verkörperten auf ihre Weise einen Bruch mit dem alten System. Beide hatten nicht die

ungeteilte Zustimmung ihrer Partei, wobei Frau Royal eine wesentlich schwierigere Ausgangslage hatte. Der Wahlkampf zeichnete sich durch eine – selbst für einen Präsidentschaftswahlkampf - extrem hohe Personalisierung aus. Dazu trug sicherlich auch bei, dass erstmals bei einer französischen Präsidentschaftswahl eine Frau antrat und den Sprung in die zweite Runde schaffte. Die Parteien spielten im Wahlkampf eher eine Rolle im Hintergrund. Auf den Plakaten und anderen Werbemedien waren die Parteinamen kaum wahrnehmbar. Das trifft noch stärker für Sarkozy und die UMP zu. Aber auch Frau Royal betonte stets ihre Unabhängigkeit. Analysten gehen davon aus, dass die zugespitzte Personalisierung viele Wähler mobilisiert hat. Eine Überraschung in diesem Wahlkampf war die hohe Wahlbeteiligung von ca. 85 Prozent in beiden Wahlgängen. Diese Mobilisierung ist umso erstaunlicher, als den Wählern ein ungewöhnlich langer Wahlkampf zugemutet wurde, der mit der parteiinternen Nominierung der Kandidaten im November 2006 begann.

Nach übereinstimmender Meinung der Beobachter gab es in diesem Wahlkampf kein dominierendes Thema wie in früheren Zeiten. Die Rede ist stattdessen von einem "Themen-Zapping", das auch in dem abschließenden Fernsehduell deutlich wurde. Allerdings ist es Sarkozy gelungen, immer wieder die Themen Arbeit, Sicherheit und Nation zu setzen, die in der Bewertung der Franzosen eine hohe Priorität haben.

**Ségolène Royal** hatte nach ihrer für viele überraschenden Nominierung eine relativ kurze Vorlaufzeit für ihren Wahlkampf. Wie bereits erwähnt konnte sie nicht auf die bedingungslose Unterstützung ihrer Partei rechnen. Sie versuchte, diesen Mangel durch Betonung ihres individuellen Stils zu überspielen. An die Stelle einer klaren Strategie setzte sie ihren „partizipativen“ Wahlkampf, der die Bürger einbeziehen sollte. Mit ihrem Motto „Desirs d’ Avenir“ (Zu-

---

<sup>11</sup> Nach dem Datenschutzgesetz aus dem Jahre 1978 ist es nicht erlaubt, persönliche Daten gekoppelt mit politischen Einstellungen weiterzugeben.

<sup>12</sup> Anders verhält es sich bei Lokalwahlen, wo man den Kandidaten persönlich kennt.

kunftswünsche) forderte sie die Bürger auf, Vorstellungen von der Gestaltung zukünftiger Politik zu artikulieren. Ihr Regierungsprogramm, bestehend aus 100 Vorschlägen, verkaufte sie als Resultat dieses „Zuhörens“. Entsprechend sollten ihre Wahlveranstaltungen, bei denen die Anhänger einen Kreis um die Kandidatin bildeten, die Bereitschaft zu Dialog und Empathie symbolisieren<sup>13</sup>. Frau Royal versuchte darüber hinaus, ihre Weiblichkeit als Ausdruck für einen anderen Politikstil hervorzuheben und trat stets perfekt gekleidet und mit einem charmannten Lächeln auf. Dies verschaffte ihr in Umfragen auch stets einen Vorsprung bei den Sympathiewerten. Ihr Anliegen, gezielt weibliche Wähler anzusprechen („La France présidente“) ist jedoch nicht gelungen. Letztlich haben mehr Frauen (52%) Sarkozy gewählt als Royal. Bei den älteren Frauen ist dieser Anteil noch deutlich höher. Insgesamt ist die Strategie von Royal nicht aufgegangen. Zu viele Diskontinuitäten, handwerkliche Fehler und politische Patzer führten in der Summe zu der Niederlage. Sie verzettelte sich mit ihren Bürgerdiskussionen und war in den entscheidenden Wochen nicht genügend in den wichtigen Medien – und hier vor allem im Fernsehen – präsent. Bei den Kompetenzwerten lag sie nur bei 4 von 20 Themen vorn (Umwelt, Behinderte, Schule, soziale Ungleichheit)

Gesiegt hat der professionell durchorganisierte, moderne Kampagnenwahlkampf von **Nicolas Sarkozy**, den er seit 5 Jahren vorbereitet hat. Dabei stand ihm ein professioneller Parteiapparat<sup>14</sup> zur Seite. Sarkozy war immer zur rechten Zeit mit den richtigen Bildern und Aussagen präsent. Nachdem sich zu Beginn der Kampagne zeigte, dass viele Wähler Angst vor Sarkozy haben,

änderte er sein Auftreten und gerierte sich als Kandidat „aller Franzosen“.

Bei den Kompetenzwerten hatte er in den zentralen Feldern Einwanderung (65%) Wirtschaft (53 %), innere Sicherheit (60 %), Bekämpfung der Arbeitslosigkeit (54%) einen deutlichen Vorsprung. Es ist ihm gelungen, die „anständigen Franzosen, die früh aufstehen“ für sich zu gewinnen. Darüber hinaus konnte er einen nicht unerheblichen Teil der Le-Pen-Wähler (die sich überwiegend aus Arbeitern und Arbeitslosen zusammensetzen) auf sich vereinen. Sarkozy, der als Einwandererkind nicht zur traditionellen politischen Elite gehört, ist es gelungen, den ersehnten Neuanfang zu verkörpern und gleichzeitig Kompetenz für das höchste Staatsamt auszustrahlen. Kompetenz hat vor Sympathie gesiegt.

---

<sup>13</sup> Nach eigenen Angaben gab es ca. 5000 Debatierveranstaltungen

<sup>14</sup> Natürlich nutzte Sarkozy auch den Apparat des Innenministeriums.