

Ein Wahlkampf der besonderen Art

Frank Priess

Eines ist sicher im Moment totaler Verunsicherung: Über diesen Bundestagswahlkampf 2005 wird noch lange gesprochen werden. Zu viele Fragen harren der Beantwortung. Wie war es möglich, dass die Niederlage der Regierungsparteien bei solcher Ausgangslage noch vergleichsweise moderat ausfiel? Wie konnte es geschehen, dass die Opposition binnen Wochen einen sicheren Vorsprung in den Umfragen pulverisierte? Warum kann man mit der immer wieder angemahnten Ehrlichkeit in Deutschland offenbar doch keine Wahlen gewinnen? Was sind am Ende des Tages für diejenigen die ausschlaggebenden Faktoren ihrer Entscheidung, die diese erst beim Weg zur Wahlurne treffen? Aber auch: Welchen Anteil haben handwerkliche und unmittelbare Kampagnenfragen auf ein Wahlergebnis?

Person statt Programm

Mit dem Paukenschlag der Neuwahlankündigung noch am Abend des SPD-Wahldebakels in Nordrhein-Westfalen am 22. Mai hatte Gerhard Schröder der CDU zwar den schönen Wahlabend vermasselt, gleichwohl schien sich die Entscheidung schon in den Folgetagen zum Rohrkrepierer zu entwickeln: Überraschung beim Wahlvolk, Unverständnis in der eigenen Partei, offener Ärger beim Koalitionspartner. Selbstmord aus Angst vor dem Tode? Ein guter Abgang mit Blick auf die Geschichtsbücher? Oder der Versuch, so dem Ausfransen am linken Rand Einhalt gebieten und Abweichler disziplinieren zu wollen? Viele

Erklärungen machten die Runde, richtig überzeugt hat keine. Gleichwohl entwickelte sich sofort ein Wahlkampf unter Vorbehalt, den erst das Bundesverfassungsgericht am 25. August vollständig legitimierte. Eine Auseinandersetzung der besonderen Art war da bereits in vollem Gange, mit einer merkwürdigen Spiegelbildlichkeit. Plötzlich nämlich erschien die Union wie die Regierungspartei: Der kluge Satz einer Führungskraft aus dem Konrad-Adenauer-Haus – „Wir müssen aufpassen, dass wir am 18. September nicht für etwas abgewählt werden, was wir noch gar nicht haben tun können“, gesprochen gut zehn Wochen vor dem Wahltag – erschien wie ein Menetekel.

Der Wahlkampfstart der SPD war so holprig, wie man es bei der Ausgangslage erwarten konnte. Eine desaströse Leistungsbilanz, ein Kanzler, der keine Mehrheit mehr hinter sich weiß und öffentlich an der Loyalität der eigenen Partei zweifelt, und dazu noch eine Alternative von links, mit deren schneller Formierung so keiner gerechnet hatte. „SPD-Spitze sucht verzweifelt nach Wahlkampfstrategie“ titelte noch am 23. August die *Financial Times Deutschland*. Je knapper die Restzeit bis zur Bundestagswahl werde – so *Emnid*-Chef Klaus-Peter Schöppner –, desto unwahrscheinlicher würden auch eine erneute Stimmungswende und die Neuaufnahme von Rot-Grün. Gnadenlos setzten die Sozialdemokraten auf ihren Kanzler und den Strohalm seiner Popularität – aus Mangel an Alternativen.

Auf eine ausgelagerte Kampa früherer Jahre und auf die Verpflichtung einer Agentur für alle nötigen Dienstleistungen hatte die Partei verzichtet, vielmehr wurden Aufgabenpakete geschnürt und getrennt vergeben, alles unter der Federführung von Bundesgeschäftsführer Kajo Wasserhövel. Den kreativen Hauptpart spielte die Düsseldorfer Agentur Butter, die bereits in den neunziger Jahren für die Bundes-SPD tätig war und bei den zurückliegenden Landtagswahlen in Nordrhein-Westfalen und Thüringen für die Partei arbeitete. Dazu kamen dann als weitere Agenturen *face2net*, *Becker/Kronacher* sowie die Event-Agentur *Compact-Team*, die den schon legendären Leipziger Parteitag 1998 mit ins Werk setzte. Rund 130 Leute stark war die Truppe, die auf zwei Etagen des Willy-Brandt-Hauses die Polarisierung ins Werk setzte.

Noch vor Festlegung des offiziellen Wahltermins starteten führende Parteimitglieder und -funktionäre im Internet die Plattform *www.wirkaempfen.de*. Bewusst wurde *www.moveon.org* aus dem zurückliegenden US-Präsidentenwahlkampf als Vorbild gewählt, obwohl es hier letztlich nicht gelungen war, eine zweite Amtszeit von Präsident George W. Bush zu verhindern. Der Mobilisierungserfolg gerade bei jüngeren Menschen war gleichwohl beachtlich. Hinzu kam die Angriffsseite *www.die-falsche-wahl.de*, gehalten ganz in Schwarz-Gelb, und Angriff war im ganzen Wahlkampf die beste Verteidigung der Sozialdemokraten. „Die Regierungspartei SPD führte einen Oppositionswahlkampf“, staunte nicht nur Daniel Deckers in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*. Fünfundzwanzig Millionen Euro wollte sich die SPD ursprünglich den Wahlkampf kosten lassen – gut drei Wochen vor der Wahl stockte sie um zehn Prozent auf. Damit lagen die Sozialdemokraten deutlich vor der Union, ganz zu schweigen von den kleinen Parteien, die für ihren Wahlkampf zwischen 3,5 und

4,5 Millionen Euro in die Hand nehmen konnten.

In puncto Personalisierung stand sich übrigens das Duo Schröder/Fischer in nichts nach: Überlebensgroß setzten auch die Grünen auf ihren Frontmann, der per Bus einen gewaltigen Kilometeraufwand betrieb und mit dem Slogan „Zweitstimme ist Joschka-Stimme“ um Unterstützung warb. Wie weggeblasen und von der Opposition nicht mehr thematisiert war die Visa-Affäre, die die Republik monatelang in Atem gehalten hatte. Etwas neidvoll mag manche Grünen-Sympathisantin wahrgenommen haben, dass es eben nicht ihre Partei war, die zuerst mit einer Frau als Spitzenkandidatin in den Wahlkampf zog – von einer diskutierten Doppelspitze Fischer/Künast jedenfalls war weit und breit nichts zu sehen. Stattdessen versuchte die grüne Stamm-Agentur *Zum goldenen Hirschen* mit ihrem Kreativchef Bernd Heusinger eine Kampagne von „staatstragend bis sponti“, von „ernst bis aggressiv“. In der Wirkung blieb man die ganze Zeit eher im Windschatten des Kanzlers.

In Sachlichkeit gestorben?

„Sagen, was man tun will, und tun, was man sagt – Klarheit und Verlässlichkeit müssen wieder Maximen politischen Handelns werden.“ Diesen Satz und seine Variationen aus ihrem Regierungsprogramm „Deutschlands Chancen nutzen“ wiederholte Kanzlerkandidatin Angela Merkel fast in jeder ihrer Wahlkampfreden. Konkret war man vor allem bei der Ankündigung einer Mehrwertsteuererhöhung mit dem Ziel der gleichzeitigen Senkung der Lohnzusatzkosten – ein Vorgang, den nicht nur amerikanische Wahlkampfbeobachter einmalig fanden. Mit der Ankündigung einer Steuererhöhung an die Macht? Das wäre auch jenseits des Atlantiks ein ganz neuer Trend. Falsch wird dieser Ansatz deshalb allerdings noch lange nicht – auch wenn sich der gewünschte Er-

folg nicht einstellte: Ehrlichkeit und Vertrauen scheinen gerade die Werte zu sein, die der Politik insgesamt in den Augen der Bürger in den zurückliegenden Jahren am stärksten abhanden gekommen sind. Die Person der Kandidatin, so etwa Meinungsforscherin Elisabeth Noelle, sei mit einer „Atmosphäre der Ernsthaftigkeit“ verknüpft, die mit ihrer Wahl verbundenen Erwartungen der Bevölkerung, es kämen Belastungen auf die Bürger zu, schaden der Union weniger als 2002. Ein augenscheinlicher Irrtum – aber was wäre gewesen, man hätte die Wahl wie gewünscht gewonnen, vorher aber tatsächlich nichts über die belastenden Seiten der ersten Maßnahmen gesagt? Von einem „Lügenerausschuss“ bis zu reihenweise verlorenen Landtagswahlen wäre alles im Bereich des Möglichen gewesen.

Erstaunlicherweise allerdings sah sich der ernsthafte, fast naturwissenschaftliche Ansatz der Problemlösung nicht mit Angeboten für das Herz und einem deftigen Anteil Attacke kombiniert – von handwerklichen Irritationen einmal ganz abgesehen: So hatte zumindest außerhalb der Wahlkampfzentrale wohl niemand das Gefühl, der *Shooting Star* des Kompetenzteams, Professor Kirchof, sei auf diese Rolle inhaltlich und medial auch nur annähernd adäquat vorbereitet gewesen. Mit der gemeinsamen Präsentation des Kompetenzteams vergab man die Chance, inhaltliches Angebot und personelle Anmutung auf eine breitere Grundlage zu stellen: Der Überraschungsgast Kirchof überstrahlte alle anderen überaus kompetenten Mitglieder des Kompetenzteams – und verdrängte sie und ihre Themen dauerhaft. Nicht umsonst wird sonst, wie schon 2002, eine Salamtaktik bevorzugt, bei der man noch Neuigkeitswert in der Hinterhand behält und die „Bestie Medien“ permanent füttern kann. Stattdessen konnte sich das Land über Wochen mit fahrlässig herbeigeredeten Ost-West-Befindlichkeiten beschäftigen.

Beim Kampf zwischen Wechsel und Beharrung entschieden sich viele für das Gewohnte, zogen, wie es die englische Pressemachdem Wahlergebnis vermeldete, angesichts der rauen Wirklichkeit die Decke über den Kopf – eine schwere Hypothek für die Zukunft. Gerade die sozial Schwächeren, weniger Qualifizierten, geringer formal Gebildeten, die die Union bei zurückliegenden Wahlen zur „Partei der kleinen Leute“ gemacht hatten, liefen ihr ebenso wie einer „sozial erkalteten“ SPD davon und dem „Angebot der vergangenheitsfixierten Wirklichkeitsverleugnung“ (Tobias Dürr) in die Arme. Ein Wirtschaftswahlkampf rein für den Kopf scheiterte im Thematisch-Strategischen – es fehlten Wärme, Herz und Vision. Stammwähler sehen darüber vielleicht ebenso hinweg wie über die Frage, wie gut eine Kandidatin den *mainstream* der Partei repräsentiert – für volatile Wechselwähler an der Schnittstelle nach links scheint dies nicht zu gelten.

Wahlkampftechnik

Daran änderte auch eine technisch moderne und gut organisierte Kampagne nichts – werblich unterstützt vom Team der internationalen Großagentur *McCannErickson* und den jungen Kreativen von *Shipyards Nice Media* aus Hamburg. Mit massiver Basismobilisierung im *TeAM Zukunft* schloss die Crew im Adenauer-Haus an Erfahrungen aus Nordrhein-Westfalen an. Ein Wahlparteitag wie der der CDU in Dortmund gehört zu den Inszenierungshöhepunkten. Nicht immer lässt sich allerdings genau sagen, ob die gewünschte Wirkung bei der Zielgruppe auch eintritt und inwieweit technisch durchaus perfekte Anmutungen auch zu den handelnden Personen passen.

Bei allen Parteien wurde die Präsenz im Internet enorm erhöht – sowohl als Plattform interner Kommunikation als auch mit Blick auf konkrete Angebote zum Mitmachen. *Rapid Response* und Gegnerbeob-

achtung zeigten dort – meist über spezielle Seiten – ihre schnelle Wirkung, Konjunktur hatten auch Web-Tagebücher prominenter Wahlkämpfer. So konnte man bei *iKauder* bloggen, sogar audiovisuell unterstützt und mit fetziger Musik. Auch die informationelle tagesaktuelle Versorgung der Wahlkämpferinnen und Wahlkämpfer vor Ort erfolgt mittlerweile ganz wesentlich über das Internet – *high tech* plus *high touch* also auch in Deutschland.

Mit innovativen Methoden versuchte auch die FDP, zum Erfolg zu kommen. Bundesgeschäftsführer Hans-Jürgen Beerfeltz: „Wir orientieren uns am US-Wahlkampf, der Bürgerdialog ist bei uns eine neue, wichtige Komponente.“ Gestützt wurde diese Absicht auf ein „Netzwerk von Kreativen“, zu denen auch die Agentur von Mannstein gehörte, jahrelang zuständig für die Wahlkämpfe Helmut Kohls. Keine Überraschung also, dass die Plakatwerbung einen besonderen Stellenwert einnahm und rund die Hälfte des Wahlkampfetats insbesondere für Großflächen eingeplant wurde. Beerfeltz: „Mit Plakaten gewinnt man keinen Wahlkampf, aber ohne verliert man ihn.“ Und Coordt von Mannstein ergänzte: „Je mehr sich politische Inhalte und damit die Aussagen annähern, umso wichtiger ist die optische Differenzierung.“ Eine namhafte Investition tätigten die Liberalen beim *Direct-Mail*, mit dem zum Ende des Wahlkampfes noch einmal rund vier Millionen Haushalte angeschrieben wurden, die als „FDP-affin“ gelten konnten: ein *targeting*, das für die Volksparteien in dieser Form nicht ohne weiteres möglich ist.

Entscheidung in den Medien?

„Noch niemals ist ein Wahlkampf derartig über die Medien geführt worden. Denn mit ihnen erreichen die Politiker mühelos Millionen Menschen – wenn sie sie denn intellektuell wirklich erreichen“, resümierte Helmut Herles im *Bonner Generalanzeiger* eine Situation, die die Bürger

einem gnadenlosen Bombardement medialer Botschaften aussetzte. In höchster Verdichtung fanden sich Politik und Politiker auf allen Kanälen, in allen denkbaren Formaten: von der Dokumentation bis zum *Duell*, von Stefan Raab bis zu Maybrit Illner und Sabine Christiansen.

Vom ersten bis zum letzten Moment war Medienkanzler Gerhard Schröder hier in seinem Element und konnte seine Botschaft – „Ich will hier nicht raus“ – hämmern, hämmern, hämmern. Mit steigenden Umfragewerten stieg das Selbstbewusstsein, selektive Wahrnehmung vieler Zuschauer half ihm auch in Situationen, in denen er keineswegs wie ein Sieger wirkte – so etwa beim berühmten „Fernsehduell“, das am 4. September über alle Kanäle flimmerte und selbst aus eigentlich parlamentarischen Demokratien wie Deutschland kaum mehr wegzudenken ist.

Rund zwanzig Millionen Menschen sahen die neunzig Minuten. Unmittelbar anschließend veröffentlichte Umfragen – die *Forschungsgruppe Wahlen* präsentierte im ZDF sogar direkt zum Ende des Duells eine „Halbzeitbilanz der öffentlichen Meinung“, erhoben nach 45 Debatte-Minuten – sahen die erwarteten Vorteile beim Kanzler, nicht zuletzt bei den Sympathiewerten. Gleichwohl hatte Angela Merkel die Erwartung aller klar übertroffen und lag bei der wichtigen Frage nach der Schaffung von Arbeitsplätzen vorn. Um diesen *spin* zu unterstützen, hatten beide Lager am Abend des Duells Heerscharen von Sympathisanten aufgeboden, die gemeinsam mit den Journalisten in einem Nebenraum des TV-Studios in Berlin-Adlershof der Debatte folgten und hinterher ihre – voraussehbaren – Kommentare abgaben. Der Kampf um die Deutungshoheit jedenfalls blieb in diesem Moment unentschieden.

Wie immer gab es natürlich auch diesmal Debatten über die mögliche Wirkung von Fernsehduellen. Die Meinung

von Kommunikations-Altmeisterin Elisabeth Noelle mag hier für viele stehen, wenn sie schreibt: „Selbstverständlich spielen Fernsehduelle [...] eine wichtige Rolle. Sie bestärken die Parteigänger der jeweiligen Kandidaten, und sie prägen die öffentliche Diskussion und damit das politische Klima über mehrere Tage, vielleicht sogar Wochen hinweg.“ Das Duell, so Noelles Allensbacher Mitstreiterin Renate Köcher, habe nicht aufgrund von Sieg oder Niederlage eines Kombattanten Wirkung entfaltet, sondern durch die zumindest vorübergehende Verschiebung von den politischen Problemen und Lösungskompetenzen hin zu einem Personenplebiszit.

Sicher ist immerhin, dass man mit Blick auf das Wahlergebnis die These relativieren muss, Fernsehduelle der Spitzenkandidaten schwächten per se die kleinen Parteien. Nicht relativieren muss man allerdings den Einfluss der Medien auf die Politikwahrnehmung der Bürger. „Es nutzt ... nichts“, schreibt Hans Mathias Kepplinger in seinem Buch *Abschied vom rationalen Wähler*, „wenn Kommentatoren einen Politiker in ihren Stellungnahmen sympathisch erscheinen lassen. Man muss ihn in Situationen sehen, in denen er sympathisch wirkt, damit sich dies in einem positiven Gesamteindruck niederschlägt.“ Und hier lagen in diesem Wahlkampf eindeutig Vorteile beim Amtsinhaber. „Angela Merkel“, so *Spiegel*-Autor Dirk Kurbjuweit, „willeinfach nicht aufhören, sperrig zu sein, nicht einmal im Wahlkampf. Sie macht weiter wie gewohnt, redet tranig, lächelt ver-rutscht und wirkt wie ein ewiger Widerspruch zur Mediendemokratie.“ Ihre Stärken liegen eben nicht im Auftritt – aber gerade von dem gibt es immer Bilder!

Aufholjagd und Foto-Finish

Die Demoskopien erlebten ihr Debakel am Wahlabend, als klar wurde, dass sie

sich insbesondere mit Blick auf CDU/CSU und FDP deutlich verrechnet hatten. Pseudogenauigkeit mit Prognosestellen hinter dem Komma wirkte in einem solchen Moment besonders kurios. Manfred Bissinger, Begründer der *Woche* und ehemaliger stellvertretender Chefredakteur des *Stern*, forderte gar: „Die Chefs der Meinungsforschungsinstitute müssten eigentlich zurücktreten. Die haben ein ganzes Land an der Nase rumgeführt. [...] Die Journalisten wären wirklich gut beraten, in Zukunft wieder selbst zu denken, statt sich auf Befragungen zu verlassen. Das war eine Katastrophe.“

Wenn allerdings tatsächlich kurz vor der Wahl und bis zum Wahltag selbst noch bis zu dreißig Prozent der Wähler unentschlossen waren, stellt sich unwillkürlich die Frage: Wer sind diese Leute? Was motiviert sie letztendlich? Sind sie durch den kraftvollen Schlusspurt einer Kampagne besonders gut zu beeinflussen? Demoskopien wussten immerhin zu berichten, dass sich der Missmut der Wähler in der Endphase des Wahlkampfes vergrößert habe. Den Anteil derer, die keine der Parteien wirklich überzeugend gefunden hätten, bezifferte *Allensbach* Ende August auf immerhin 44 Prozent. Dreißig Prozent der gesamten Bevölkerung sei es „ziemlich egal“, wie die Wahl ausgehe. Sie seien überzeugt davon, dass sich nach der Wahl ohnehin nicht viel ändern werde.

Emnid-Kollege Schöppner assistiert und spricht davon, dass siebzig Prozent der Wähler keinen Unterschied sähen, welche Partei Deutschland regiere: „Die politische Farbenlehre stimmt nicht mehr ... der Zufall entscheidet.“ Reiner Zufall, das zeigt die Analyse, entscheidet Wahlen natürlich nicht, aber in Sicherheit wiegen können sich die Parteien künftig weniger denn je.