

APuZ

Aus Politik und Zeitgeschichte

63. Jahrgang · 48–49/2013 · 25. November 2013



Bundestagswahl 2013

Karl-Rudolf Korte · Niko Switek

Regierungsbilanz: Politikwechsel und Krisenentscheidungen

Matthias Jung · Yvonne Schroth · Andrea Wolf

Angela Merkels Sieg in der Mitte

Ralf Tils · Joachim Raschke

Strategie zählt

Saskia Richter

Wie Grüne und Piraten den Zeitgeist verloren

Kathrin Voss

Bundestagswahl im Netz

Armin Schäfer

Wahlbeteiligung und Nichtwähler

Frank Decker · Eckhard Jesse

„Koalitionspolitik“ vor und nach der Bundestagswahl

Inzwischen hat sich unsere Gesellschaft aber nachhaltig entideologisiert und ist extrem mittig ausgerichtet. So finden sich inzwischen gut 60 % der Wahlberechtigten auf den drei mittleren Ausprägungen einer elfstufigen Links-Rechts-Skala wieder. Dazu ist die Grundorientierung der Parteien nicht mehr kompatibel, weil diese durch Koalitionsbildung immer wieder versuchen, die Mitte zu teilen und die klassischen Lager zu erhalten, die Wähler also entweder ins linke oder ins bürgerliche Lager zu ziehen.

Dagegen wehren sich die Wähler der Mitte. Sie sind für ein entschiedenes Sowohl-als-auch, plädieren für ökonomischen Wohlstand auf der Basis von marktwirtschaftlich ausgerichteter Leistungsbelohnung und gleichzeitig für ausgeprägte soziale Sicherheit. Ersteres bietet ihnen eher das bürgerliche Lager an, Letzteres eher das linke. Zusammen bekommen das die Wähler aber nur, wenn die randständigen Protagonisten der beiden Lager, die Linke und die FDP, vor der Tür bleiben, und die gemäßigeren Vertreter, Union und SPD, gegebenenfalls auch die Grünen, durch Wählervotum in eine Regierungszusammenarbeit gezwungen werden.

Sollte eine Vereinbarung zur Bildung einer Großen Koalition zustande kommen und diese nicht an der SPD-Basis scheitern, ist damit allerdings noch lange nicht ausgemacht, dass das Regierungsbündnis bis zum nächsten regulären Wahltermin Bestand haben wird. Im Parlament gibt es eine knappe rot-rot-grüne Mehrheit. Das selbstverordnete SPD-Koalitionsverbot mit der Linken galt vor allem für die unmittelbare Nachwahlphase. Zu verlockend kann es für die SPD werden, im Laufe der Legislaturperiode eine inhaltliche Differenz mit der Union zu einer grundsätzlichen Infragestellung der Zusammenarbeit eskalieren zu lassen, um dann einen wirklichen Politikwechsel mit der Linken herbeizuführen, den die große Mehrheit der Wähler so aber ganz sicher am 22. September nicht gewollt hat.

Ralf Tils · Joachim Raschke

Strategie zählt. Die Bundestagswahl 2013

So ein Sieg, wie ihn CDU/CSU bei der Bundestagswahl 2013 errangen, scheint banal. Euro-Sicherung, Wirtschaftswachstum, geringe Arbeitslosigkeit –

wozu braucht man da noch Strategie? Aber es gab das schon: Abwahl trotz guter Konjunktur. Der Strategiefaktor zählt auch bei scheinbar klaren Verhältnissen. Mehr noch allerdings beim Herausforderer, der hat es schwerer als der regierende Profiteur einer solchen Lage. Vor allem angesichts einer Grundstimmung der Wähler,

in der das Sorgenvolle zunehmend von Zufriedenheit verdrängt wurde. Die positiv bewertete individuelle und allgemeine wirtschaftliche Situation schufen ein sicherheitsorientiertes „Keine-Experimente-Gefühl“ in der Bevölkerung, gegen das die Opposition keine Mittel fand.

Unsere Untersuchung folgt der eingeführten Systematik politischer Strategieanalyse,¹ wonach für den strategischen Erfolg dreierlei benötigt wird: Aufbau und Erhalt von Strategiefähigkeit, Entwicklung eines strategischen Konzepts, Steuerung des Politikprozesses entlang dieser Strategie. Klärung der Führungsfrage und des eigenen inhaltlichen Richtungskorridors sowie Strategiekompetenz sind die notwendigen Bestandteile kollektiver Strategiefähigkeit. Eine Vorstellung von der Rahmenstrategie, die dem eigenen Steuerungshandeln zugrunde liegen soll, ist das Ergebnis von Strategiebildungsprozessen. Strategische Steuerung versucht schließlich, das entwickelte Konzept durch die Unwägbarkeiten politischer Prozesse hindurch zu tragen und notwendige Justierungen vorzunehmen.

Ralf Tils

PD Dr., geb. 1970; lehrt Politikwissenschaft an den Universitäten Bremen und Lüneburg; Mitarbeiter der Agentur für politische Strategie (APOS).
tils@politischestrategie.de

Joachim Raschke

Prof. Dr. phil., geb. 1938; lehrte Politikwissenschaft an der Universität Hamburg und arbeitet für APOS (s. o.).
raschke@politischestrategie.de

CDU/CSU: Der vermeintlich leichte Sieg

Benötigte die Union für den Wahlsieg 2013 überhaupt Strategie? Ja, aber Bundeskanzlerin Angela Merkel hatte wesentliche Teile ihres strategischen Konzepts schon vor dem Wahlkampf umgesetzt. So war der Wahlkampf selbst, wie sie ihn wollte: ereignislos. Die Kanzlerin konnte einem strategischen Minimalismus folgen, der die Reserveelemente ihrer Kalmierungsstrategie nur bei Bedarf aktivierte. Ihre strategischen Grundentscheidungen hatten Merkel bereits in eine Position gebracht, die den gesamten Wahlkampf um sie herum zentrierte – innerparteilich, aber auch beim politischen Gegner.

Strategiefähigkeit. Führung und Richtung sind bei der Union seit Langem geklärt. Die Kanzlerin befindet sich im Zenit ihrer Macht, ihre richtungspolitische Grundentscheidung einer „Sozialdemokratisierung“ der Union wird innerparteilich zumindest solange akzeptiert, wie sie bundespolitisch erfolgreich ist. Erst in der Nach-Merkel-Ära stehen der Union schmerzhaft Selbstvergewisserungsprozesse bevor. Die individuelle Strategiekompetenz der Kanzlerin zeigt ein besonderes Profil. Ihr Strategiestil ist der einer „Kalkulationsmaschine“, die zwar fortlaufend Lageanalysen betreibt, Optionen abwägt und Vorteilsberechnungen anstellt, aber ohne inhaltliche Zielvorstellung und Wertefundierung auskommt. Damit fehlt etwas strategisch Entscheidendes: die Gestaltungsziele, für die der ganze Berechnungsaufwand Sinn macht. Merkel ist ausschließlich Machtstrategin. Da Merkels Politik nicht in einem stabilen Wertesystem verankert ist, bleibt sie – um ihre Machtziele zu erreichen – auf Lernprozesse angewiesen. Ihre persönlichen Lektionen erhielt sie durch Wahlen. Zwei „eigenmächtige“ Positionierungen Merkels, 2002 als Parteivorsitzende in der Irakkriegsfrage und 2005 als Kanzlerkandidatin mit einem neoliberalen Steuer- und Wirtschaftskonzept, sind von den Wählern abgestraft worden. Das passiert ihr nicht wieder. Seitdem orientiert sie sich bei ihrer Politik an den Mehrheitspositionen in der Bevölkerung.

¹ Vgl. zum theoretischen Rahmen Joachim Raschke/Ralf Tils, Politische Strategieberatung. Eine Grundlegung, Wiesbaden 2013; dies., Politik braucht Strategie – Taktik hat sie genug. Ein Kursbuch, Frankfurt/M. 2011.

Strategie. Das strategische Konzept der Unionskampagne enthielt drei wesentliche Elemente: Demobilisierung der Konkurrenz, Personalisierung der Kanzlerfrage, Bekämpfung des politischen Gegners als strategische Reserve im Bedarfsfall.

Die asymmetrische Demobilisierung der Konkurrenz gehört zur Grundstrategie Merkels seit der letzten Großen Koalition. Die Union weiß, dass in Deutschland drei unterschiedliche Mehrheiten existieren, die über zugerechnete Parteikompetenzen gewonnen werden. Die ökonomische Mehrheit dominieren die bürgerlichen Parteien, Rot-Grün liegt weit vorn bei der sozialen und kulturellen Mehrheit (selbst ohne Linkspartei). Die Demobilisierungsstrategie setzt darauf, die ökonomische Mehrheit zu sichern und das linke Lager bei der sozialen und kulturellen Mehrheit durch eigene inhaltliche Anpassung zu schwächen. Deswegen hat Merkel nach dem Atomunfall in Fukushima im März 2011 die Notbremse gezogen und den Ausstieg aus der Kernenergie in Deutschland verkündet (grüne Demobilisierung), deswegen hat sie beispielsweise tarifliche Lohnuntergrenzen, Frauenquote, Mütterrente und Mietpreisbremse versprochen (sozialdemokratische Demobilisierung). Dieser strategische Opportunismus gegenüber den Konkurrenzparteien auf den Schwächefeldern der Union wurde in diesem Wahlkampf im Wesentlichen von nur zwei Stärkefeldern getragen: der Merkelschen Euro-Politik und der aktuellen ökonomischen Lage in Deutschland. Der dritte Stützpfeiler war schon die Kanzlerin selbst.

Die Personalisierungsstrategie spielte die Vorteile Merkels gegenüber ihrem Kontrahenten Peer Steinbrück im persönlichen Vertrauensfundament bei den Wählern voll aus. Positive Images der Kanzlerin (sympathisch, sachlich, umsichtig) wurden mit Mitteln der Kampagnenführung gestützt, an negativen Images (kalt, verdeckt, opportunistisch) durch kontrollierte Einblicke in Privates gezielt gearbeitet (Lieblingsfilm-Premiere, Merkel als leidenschaftliche Gärtnerin, als mit Streuseln sparsame Kuchenbäckerin), drohende Gefahren wie etwa Merkels ungeklärte DDR-Vergangenheit frühzeitig medial relativiert und eingehegt.²

² Vgl. Thomas Leif, Wahlkampf im medialen Tunnel, in: Wahlkampfstrategien 2013, Dokumentation der Fachkonferenz „Das Hochamt der Demokratie“ vom 11./12. 6. 2013, Heinrich-Böll-Stiftung, Berlin.

Ein gut gefülltes Reservoir von Angriffsmitteln war Teil der christdemokratischen Reservestrategie. Ihre strategische Maxime: Soviel Angriff wie nötig, so wenig Risiko wie möglich. Weiter als die Sicherung der strategischen Mehrheitsfähigkeit, also die Verhinderung einer politischen Mehrheit jenseits der Union, gingen die Ziele der Kanzlerin nicht. Dafür bedurfte es angesichts der guten Ausgangslage keiner risikoorientierten Stimmenmaximierungsstrategie. Man konnte also bei der Wahlkampfsteuerung „auf Sicht fahren“ – wie es die Kanzlerin gern auch in anderen Politikbereichen tut. Jederzeit aktivierbare Angriffsoptionen lagen etwa bei den Steuer- und Abgabenplänen der Opposition, deren Staatsgläubigkeit und Umverteilungsanspruch, beim Koalitionsgespenst Rot-Rot-Grün oder im Themenfeld innere Sicherheit.

Strategische Steuerung. Bei der Kampagnensteuerung ging es für Merkel vor allem darum, ihre strategischen Grundentscheidungen durchzuhalten. Nicht zuletzt wegen der Schwäche ihrer Gegner ist das gut gelungen. Überraschungen blieben rar. Eine war das unvermittelte Versprechen teurer Wahlgeschenke (zum Beispiel Erhöhung der Kinderfreibeträge, Mütterrente, WLAN für alle, mehr Geld für Lehrer), eine andere der Angriff auf die „totale Unzuverlässigkeit“ der SPD in der Euro-Frage, den Merkel vielleicht selbst hinterher bedauerte, weil er nicht zu ihrer persönlichen Wahlkampfrolle passte. Erklärbar sind solche Ausbrüche aus dem eigenen strategischen Konzept, die an der christdemokratischen Ökonomiekompetenz und Merkels persönlichem Image seriöser Überparteilichkeit kratzen konnten, wohl nur mit Anzeichen von gelegentlicher Nervosität – gespeist von der Erwartung der Kanzlerin, dass das Wahlergebnis „sehr, sehr knapp wird“.^P Weniger überraschend waren vor allem in der Schlussphase die stereotypen Warnungen vor der Gefahr eines rot-rot-grünen Bündnisses oder die Angriffe auf die Steuererhöhungspläne des linken Spektrums.

Gemäß ihrer Reservestrategie machte die Union von vorbereiteten Polarisierungselementen nur wenig Gebrauch – gerade so viel, wie notwendig erschien. So nutzten die Kampagnenführer etwa ihre Reservemunition auf dem

– neben der Ökonomie – letzten verbliebenen Stärkefeld der Union, innere Sicherheit, nicht. Die Konzentration auf die Person der Kanzlerin als wesentliche inhaltliche Botschaft der christdemokratischen Wahlkampagne wurde konsequent beibehalten. Auch die angestrebte Doppelmobilisierung mit einer populistischen CSU in Bayern, die eigenen Spielregeln folgt, und einer staatstragenden CDU im Bund, die verspricht, den „wilden“ Seehofer im Zaum zu halten, funktionierte. In kritischen Momenten, als der Skandal um die Spionageaktivitäten des US-amerikanischen Geheimdienstes NSA in Deutschland hochkochte und die Medien Unabhängigkeit und Rechercheeifer demonstrierten, zeigte die Union wirkungsvolles Krisenmanagement. Die Ahnungslosigkeit der Kanzlerin („Es ist nicht meine Aufgabe, mich in Details von Prism einzuarbeiten“), die ihr lediglich aufgrund hoher Popularitätswerte kaum schadete, gepaart mit einem wirkungsvoll dethematisierenden Kanzleramtschef Ronald Pofalla („Die Vorwürfe sind vom Tisch“) reduzierten die gefährlichen Störgeräusche im Wohlfühlwahlkampf der Union – allerdings auch nur, weil das Abhören den Deutschen nicht so wichtig war wie der Euro.

Denn trotz manch gelungenen Steuerhandels der Union sollte man eines nicht vergessen: Die Strategie Merkels ging nur auf, weil ihre tragenden Pfeiler Ökonomie und Euro-Sicherung bis zum Wahltag hielten. Letzteres konnte die Kanzlerin selbst beeinflussen, indem sie schmerzhaft Entscheidungen auf europäischer Ebene bis über den Wahltag hinaus verschleppte, Ersteres nicht. Merkels stärkstes Pfund im Wahlkampf – wenn auch nur als den Bürgern jederzeit präsent Hintergrundthema – blieb ihre Politik des deutschen Euro-Egoismus, weil die Deutschen in dieser Frage mehrheitlich im Wesentlichen drei Dinge denken: Erstens, Merkel hält unser Geld zusammen. Zweitens, wir haben bereits genug europäische Solidarität gezeigt. Drittens, weil wir das Geld geben, dürfen wir auch sagen, was die Südländer tun sollen. Die Mehrheit der Deutschen sieht sich als eigentlich wohlmeinendes Volk, das leider von raffgierigen europäischen Nachbarn umgeben ist. Diese Haltung stützte die Kanzlerin mit ihrer Euro-Politik.

Strategisch lässt sich nüchtern konstatieren: Das Gewinnen der ökonomischen Mehrheit und die weitgehende Neutralisierung der sozialen und kulturellen Mehrheiten brachte der Union

^P Zit. nach: Johannes Leithäuser/Eckart Lose, Angela Merkel im Gespräch. Es wird sehr, sehr knapp, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) vom 18. 8. 2013.

dieses Mal den großen Mandatsvorsprung. 2002 ist eine isolierte Ökonomiestrategie (mit einem allerdings schwächeren Kandidaten Edmund Stoiber) am Ende durch einen Bundeskanzler Gerhard Schröder als Friedensapostel in Gummistiefeln noch durchkreuzt worden. 2005 hat Merkel selbst mit einem neoliberalen Ökonomiewahlkampf fast Schiffbruch erlitten. 2013 sicherten das ökonomische Sicherheitsbedürfnis der Deutschen und die Allianz der Kanzlerin mit der Bevölkerung im Euro-Egoismus ihre strategische Mehrheitsfähigkeit. Dagegen hätte die Opposition auch mit einer anderen Strategie nicht gewinnen können – vor allem nicht mit der „großen Alternative“ einer europafreundlichen und solidarischen Euro-Sicherungspolitik.

Wirklich schwierig wurde die Wahlkampfsteuerung für die Union nur beim Unkalkulierbaren. Eine solche Herausforderung war die aggressive Zweitstimmenkampagne der FDP. Die Annahme, die FDP liege sicher über der Fünfprozenthürde und die Sorge vor einer Wiederholung eines gewaltigen Zweitstimmenverlustes wie bei der Niedersachsenwahl 2013 und der Bundestagswahl 2009 führten letztlich zu einer Übersteuerung der unionsgeführten Gegenkampagne,[†] sodass den Liberalen (allerdings auch wegen des eigenen Versagens) am Ende 0,2 Prozentpunkte fehlten – etwa 90 000 Stimmen mehr für die FDP hätten Schwarz-Gelb eine Mehrheit gebracht.

Im Ergebnis sprach alles für einen Merkel-Triumph: unangefochtene Führung, günstige Rahmenbedingungen, Grundstimmung der Deutschen, wahlentscheidende (Hintergrund-)Themen. Für die Kanzlerin ging es nur um die Frage: Endet das bei Schwarz-Gelb oder in einer Großen Koalition? Für beides gab es gute Gründe. Deshalb hat sie nichts riskiert, um eines der beiden Modelle zu forcieren – und erst einmal nur an sich gedacht.

SPD: Stehen gebliebener Zug

Die Strategie der SPD für diese Bundestagswahl ist nicht aufgegangen, obwohl nicht alles an ihr falsch war. Die Sozialdemokraten sind letztlich gescheitert an der (Selbst-)Zufriedenheit der Deutschen, an der Merkel-Strategie, vor allem aber an sich selbst.

[†] Vgl. Stefan Braun, Wenn aus Partnern Gegner werden, in: Süddeutsche Zeitung vom 27. 9. 2013.

Strategiefähigkeit. Die SPD verfügte nur über eingeschränkte strategische Handlungsfähigkeit. Die Defizite lagen vor allem bei Führung und Strategiekompetenz, aber auch die Richtungsfrage war allenfalls beruhigt, nicht geklärt. Auf der Führungsebene fehlte ein strategisches Zentrum. Beobachter, die anfangen zu zählen, kamen mindestens auf vier Zentren. Wer die Nummer eins ist, blieb immer unklar, trotz hohen Abstimmungsbedarfs. Der Kanzlerkandidat wurde, wie fast immer, nicht durch eine strategische Entscheidung bestimmt. Er war das Ergebnis von Ambitionen und (fehlenden) Alternativen. Da NRW-Ministerpräsidentin Hannelore Kraft und SPD-Parteichef Sigmar Gabriel nicht zur Verfügung standen, Frank-Walter Steinmeier seine Chance schon 2009 verspielt hatte, konnte nur Steinbrück der Kandidat sein, ein in der Spitze der Partei nicht fest verankerter Einzelakteur ohne in Führungs- und Wahlkampf Fragen eingespieltes Team. Die Richtung war mit Mitte-Links und Rot-Grün vage, im Grunde aber ausreichend umschrieben. Gabriel hatte die innerparteilichen Richtungskämpfe durch Teilkorrekturen bei Hartz IV und Rente mit 67 ruhig gestellt. Der Dissens, den die SPD aus ihrer Regierungszeit mitgenommen hatte, wirkte als Hintergrundfaktor dennoch fort. Die unzureichende Strategiekompetenz war auch Folge der Führungsprobleme. Geschlossenheit, kommunikative Linienführung, kompetente und entscheidungsfähige Wahlkampfleitung – Defizite waren eher „oben“, im fragmentierten Apparat und bei der Wahlkampfagentur erkennbar als „unten“ an der Basis.

Strategie. Die SPD verfügte über einzelne Bausteine einer Strategie, aber nicht über ein auch für Schwächen und Fehlleistungen vorausdenkendes Strategiekonzept. Zu Rot-Grün gab es für die SPD keine vernünftige Alternative, auch als sie demoskopisch nicht mehr plausibel wirkte. Die Sozialdemokraten können eine Große Koalition vor der Wahl nicht fordern und gleichzeitig ohne Machtoption nicht gewinnen. Bei einer Grundstimmung „sorgenvoller Zufriedenheit“ musste die SPD den Sorgenanteil verstärken, ohne als Miesmacher und Stimmungstörer zu erscheinen. Als stärkste Oppositionspartei brauchte sie eine Angriffsstrategie, auch wenn sie drohte, damit angesichts der Grundstimmung ins Leere zu laufen. Die SPD hatte dafür zu sorgen, dass Kandidat und Partei als zueinander passend erlebt wurden. Steinbrück sollte seine Ökonomiekompetenz als wichtiges Element eines

erfolgreichen sozialdemokratischen Kompetenzprofils ausspielen. Er musste das Soziale und das Ökonomische eng zusammenbinden („Was sozial gerecht ist, ist auch ökonomisch sinnvoll“). Und er musste von der ganzen Partei mit einer Offensive für die Dringlichkeit sozialer Fragen unterstützt werden. Neben der Kernwählerschaft war die vorrangige Zielgruppe der „sozialdemokratische Wartesaal“. Das sind Wähler, die 2009 nicht mehr die SPD, aber auch keine andere Partei gewählt hatten. Dazu sollten Wähler aus einer ökonomisch orientierten Mitte kommen.

Strategische Steuerung. Es waren eher die Defizite der Strategiefähigkeit als die des strategischen Rahmenkonzepts, die zu Schwächen bei der strategischen Steuerung führten. Am Anfang stand das Kandidat-Partei-Problem. Es war mehr eine strategische Hoffnung als ein strategischer Plan: Steinbrück als Lokomotive des SPD-Zugs. Mit seinem aggressiven Potenzial attackiert er Merkel und zieht unentschiedene Wähler der bürgerlichen Mitte auf sich. Als gut erkennbarer, wenn auch nicht in der Wolle gefärbter Sozialdemokrat bringt er den Zug in Fahrt und mobilisiert allein schon durch diese erfolgreiche Bewegung auch Wähler des sozialdemokratischen Wartesaals.

Die Lokomotive ist nie angelaufen. Durch eigenes Verschulden und eine erfolgreiche Gegenkampagne. Durch die Indiskretion Frank-Walter Steinmeiers zu einem Zeitpunkt, als weder Kandidat noch Partei vorbereitet waren, durch eine Serie von Ungeschicklichkeiten des Kandidaten sowie durch einen medialen „Shitstorm“, der Steinbrücks bei vielen Wählern noch unscharfes Profil nachhaltig mit einem Negativimage versah.¹⁵ „Geldgier“, „Fettnäpfchen“, „Pannen-Peer“, und noch wichtiger: Linksschwenk eines charakterlosen Kandidaten, so lauteten die monotonen medialen Stigmatisierungen. So kam Steinbrück nicht in den Angriff, seine demoskopischen Werte und die der SPD gingen dramatisch nach unten.

¹⁵ Vgl. Jasper von Altenbockum, Steinbrücks Opfergang, in: FAZ vom 20.6.2013; Hans-Jürgen Arlt/Wolfgang Storz, Bei BILD im Angebot: Eine starke Kanzlerin und ihr schwacher Partner SPD. Springer Boulevardmedien im Bundestagswahlkampf 2013 – Eine Zwischenbilanz, Otto-Brenner-Stiftung, 13.9.2013, www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/Aktuelles/Bild_Wahlkampf/2013_09_12_Zwischenbilanz_BILD_WK_End.pdf (28.10.2013).

Als die strategische Hoffnung fehlschlug, gab es keine Steuerung, um die Kampagne an diesem zentralen Punkt zu retten. Das Problem ist ja bekannt: Seit Willy Brandt gelingt es keinem sozialdemokratischen Kandidaten mehr, allein die gesamte Partei zu repräsentieren. Jeder Spitzenkandidat schafft nur noch eine Teilrepräsentation der heterogenen Partei und Wählerschaft. Er – das galt für Helmut Schmidt ebenso wie für Gerhard Schröder – ist angewiesen auf die Stützung durch mindestens eine weitere Spitzenfigur, die die vom Kandidaten schwächer erreichbaren Wählersegmente mit einfängt. Das „soziale Gesicht“ der SPD als Stütze für Steinbrück ist ausgefallen.

Der sozialdemokratische Versuch, gesellschaftliche Fehlentwicklungen in den Mittelpunkt des Wahlkampfes zu rücken, ist an der Grundstimmung der Deutschen abgeprallt. Die Zufriedenheit der Wähler nahm noch zu, von Sorgen wollten die meisten jetzt, wo es so gut lief, nichts wissen. Ein unbeschädigter Steinbrück hätte die Verbindung von Optimismus und Kritik ausstrahlen können. Seine Destruktion noch vor Wahlkampfbeginn verhinderte das.

Auch bei der Themensteuerung zeigten sich Probleme. Die Neigung, Merkels Euro-Politik grundlegend zu kritisieren, brach immer mal wieder durch – obwohl man seit den 1950er Jahren weiß, dass eine Opposition mit der großen Alternative in der Außen- und Europapolitik keine Wahlen gewinnen kann, und die Unterstützung für Merkels Euro-Kurs in der Wählerschaft sehr breit war. So wurde allenfalls das Misstrauen gegen eine deutsches Steuergeld verschenkende Sozialdemokratie genährt. In der Steuerpolitik hatte die SPD eine gute Grundformel (wenige Steuern für Wenige erhöhen), aber die Grauzone der Betroffenheit blieb. Die Hauptangriffe des Gegners richteten sich auf die Grünen, aber die SPD wurde zum Teil für die weitergehenden Pläne der Grünen mit in Haftung genommen. Die Mobilisierungskraft der Sozialthemen war in dieser Konstellation geringer als erwartet. Die SPD fand kein Thema, mit dem sie Merkel in Bedrängnis bringen konnte.

Der Basiswahlkampf der SPD wirkte zwar modern und bürgernah, hatte aber wochenlang den Nebeneffekt, dass der Kandidat für eine überregionale Öffentlichkeit nicht sichtbar war. Auch die übermäßige Konzentration der

Kampagne auf die Schlussphase blieb fragwürdig. Als es soweit war, drängten für die SPD ungünstige Fragen nach vorne: Kommt die FDP in den Bundestag? Gibt es eine Große Koalition? Es fehlten öffentlich und bundesweit sichtbare Meilensteine zum Aufbau des Kandidaten, auch und gerade nach seinem Absturz gleich am Anfang. Eine Ausnahme blieben Steinbrücks Parteitage in Hannover und Augsburg, deren Wirkung jedoch kurze Verfallszeiten hatte. Die öffentliche Unsichtbarkeit der SPD über Wochen war auch für die Anhänger bedrückend und demobilisierend. Das erfolgreiche TV-Duell konnte die kommunikative Fehlsteuerung nicht mehr auffangen. Der geplante Schwerpunkt auf dem Schluss der Kampagne griff auch deshalb nicht, weil die langen Linien des Wahlkampfes gegen die SPD sprachen und kurzfristig begünstigende Ereignisse nicht eintraten.

Abwahl der FDP

Die Liberalen haben es bei dieser Bundestagswahl mit einem äußerst reduzierten strategischen Konzept versucht – und sind gescheitert. Ihre Strategie umfasste lediglich zwei Elemente: Funktionspartei und Wirtschaftsliberalismus. Als Funktionspartei wollte die FDP die bürgerliche Regierung an der Macht halten. Als wirtschaftsliberale Partei verengte sie ihren Richtungskorridor radikal, wettete nur noch gegen Steuererhöhungen und Staatsgläubigkeit ohne eigene, positive Politikangebote. Zusammen mit einem äußerst unpopulären Spitzenduo Philipp Rösler/Rainer Brüderle, dessen Führungsanspruch am seidenen Faden des erzielten Wahlergebnisses hing, hat das zum Überspringen der Fünfprozenthürde nicht gereicht. Dazu trugen bei: Leistungsversagen seit dem Regierungsantritt 2009 (Stichwort: Steuersenkungsversprechen), inhaltliche Entleerung, Image der Lobbypolitik, substanzlos-schrilles Angriffspolemik, Zweitstimmen-Gegenkampagne der Union und das neue Wahlrecht mit dem Ausgleich von Überhangmandaten, das die Attraktivität des Stimmensplittings für Unionsanhänger erheblich reduzierte.

Trotz dieser selbst verschuldeten Misere hätte es für die Liberalen fast noch zum Einzug in den Bundestag gereicht. Das liegt an der immer noch intakten Lagerorientierung vieler bürgerlicher Wähler. Allerdings verhinderte die verzweifelnde, mitleiderregende Übersteuerung der FDP-Leihstimmenkam-

pagne nach der Bayernwahl (und die gleichzeitig übersteuerte Gegenmobilisierung von CDU/CSU) einen Einzug in den Bundestag. Viele bürgerliche Wähler waren einfach zu enttäuscht von den Liberalen. Das knappe Ausscheiden der FDP und die rechnerische Parlamentsmehrheit von Rot-Rot-Grün sollten allerdings nicht darüber hinwegtäuschen, dass das rechte Lager aus Union und Liberalen (selbst ohne die Alternative für Deutschland/AfD) 2,5 Millionen mehr Zweitstimmen bekommen hat als die Parteien links der Mitte.

Absturz der Grünen

Die Strategieprobleme von Bündnis 90/Die Grünen begannen, als die sogenannten Realos außerstande waren, sich auf einen eigenen Spitzenkandidaten neben Jürgen Trittin zu einigen, um damit intern ein Gegengewicht zu schaffen und der heterogenen Wählerschaft ein breites Angebot zu machen. So war Trittin erster Mann der Partei, erster Spitzenkandidat, Erster seiner linken Strömung und erster Strategie in einer Person – eine Überforderung, die meist schief geht. Dass die Grünen, gemessen an den Erwartungen, eine schwere Niederlage einstecken mussten, lag nicht an einzelnen Personen, sondern an Irrtümern und Schwächen der ganzen Partei, vor allem bei Strategie und strategischer Steuerung. Die substantziellen Fehler haben alle gemacht, Linke und Realos. Sie gehen auf einstimmige Parteitagebeschlüsse zurück und waren Teil des Wahlprogramms. Die beiden Spitzenkandidaten, insbesondere Trittin, fanden breite Unterstützung in einer Mitgliederbefragung.

In der öffentlichen Wahrnehmung schien es, als hätten die Grünen ihre Prioritäten vertauscht. Ihr Kompetenzkern besteht aus zwei Komponenten in klarer Rangfolge: erst Ökologie, dann – mit deutlichem Abstand – soziale Gerechtigkeit. Ihre Wähler sind irritiert, wenn davon abgewichen wird. Für die Ökologie fehlte den Grünen nach dem Atomausstieg – der zum ersten Mal in einem grünen Wahlkampf keine Rolle mehr spielte – ein einfaches, zündendes Thema. Die Energiewende erwies sich als zu komplex und drohte stets auf Fragen von Strompreis und Managementfehlern reduziert zu werden. Damit war es schwer, einfache Botschaften und Gegnerschaften zu identifizieren. Die Schwäche des grünen Ökothemas in diesem Wahlkampf hat mit dazu

beigetragen, dass die Gerechtigkeitsfrage ins Zentrum rückte. Die Prioritätenumkehr war weder von der Basis in der Mitgliederbefragung noch von der Kampagnenleitung beachtet. Durch die öffentliche Wahrnehmung wurde sie zu einer politischen Tatsache.

Die Grünen haben sich mit ihren steuerpolitischen Beschlüssen leicht angreifbar gemacht. Die Ankündigung von Steuererhöhungen im Wahlkampf ist in Deutschland eigentlich immer ein Zeichen von Todesverachtung. Wenn sie doch als notwendig angesehen werden, erfordert es höchste Steuerungskunst, überzeugend zu kommunizieren, warum es sein muss und vor allem, dass andere als die eigene Klientel betroffen sind. Die Grünen hatten viele Steuern für viele ihrer potenziellen Wähler im Gepäck. Die Einkommensteuer, die wirklich nur die oberen fünf Prozent betreffen sollte, war nicht das Problem, auch nicht die Vermögenssteuer. Gespalten waren die grünen Anhänger bei einer Erhöhung der Erbschaftssteuer, kritisch wurde ein Abschmelzen des Ehegattensplittings gesehen. Vor allem aber die schwer absehbare Kumulation von Steuern und die Grauzone der Betroffenheit stellten sich als Belastung für grüne Mittelschichten dar.

Die Idee eines Veggie-Days – in öffentlichen Kantinen einmal wöchentlich auf Fleisch zu verzichten – war ja an sich ein harmloser und sinnvoller Vorschlag, natürlich ohne Zwang. Massentierhaltung ist ein von Vielen gesehenes Problem. Die Anmutung eines bindenden Eingriffs in die individuelle Lebensführung aber stand quer zu libertären Wertorientierungen der Grünen und ist durch eine Verbotpropaganda in grünen Randwählerbereichen leicht zu diffamieren. Die Debatte um pädophile Strömungen in der Frühphase der Partei hatte, neben ihrer inhaltlichen Berechtigung, im Wahlkampf die Funktion, endlich und ein für allemal zu beweisen, dass die Grünen nicht die „besseren Menschen“ sind.

Durch eigenes Verschulden und Gegenkampagnen sind die Grünen in einer Negativimage-Abwärtsspirale abgestürzt, wobei ein Punkt zum anderen kam: Steuererhöhungs-, Verbot-, Täterpartei. Offenbar hatte man erfolgreiche Negativ-Kampagnen, die ältere Stereotypen reaktivierten, gegen eine etablierte Partei wie die Grünen, mit einem großen sympathisierenden Wählerpotenzial, nicht mehr für möglich ge-

halten. Slogans wie „Abzocker“, „Fleischverbietter“ oder „Moralapostel“, von bürgerlichen Parteien und Lobbygruppen forciert, hatten nun auch außerhalb der „Bild“-Zeitung einen Resonanzboden, gegen den die Grünen mit den kommunikativen Ressourcen einer Kleinpartei nicht ankamen. So gerieten sie in die Defensive, aus der sie nicht mehr herausfanden.

Richtig war es, die „Eigenständigkeitsstrategie“¹⁶ in der Konstellation von 2012, als die Weichen für die Kampagne gestellt wurden und die Partei sich zusammen mit der SPD in der demoskopischen Nähe einer eigenen Mehrheit befand, durch Rot-Grün zu ersetzen. Die Grünen haben nach einer Wahl Freiheit für Vieles, aber vor der Wahl sind sie bei bundesweiten Kampagnen von Abwanderung bedroht, wenn sie ein mögliches Rot-Grün nicht als gewünschtes Ziel glaubhaft machen können – egal wieviel sie auch von Unabhängigkeit sprechen. Unvermeidbar war deshalb, dass es zuletzt keine realistische Machtoption mehr gab. Die Schwäche erst der SPD, dann der Grünen selbst ließ sich so nicht voraussehen, eine koalitionspolitische Gegensteuerung zu diesem Zeitpunkt wäre nicht mehr glaubwürdig gewesen. Als sehr mutig muss die Entscheidung angesehen werden, die schärfste Anti-Merkel-Kampagne aller drei Oppositionsparteien zu riskieren, obwohl gerade auch viele grüne Wähler (vor allem Wählerinnen) Sympathie für Merkel zeigten. Am Ende wanderten – sehr ungewöhnlich – fast so viele Wähler zur Union wie zur SPD.

Die Grünen wissen nun wieder genauer, dass ihre Kernwählerschaft aus 8 bis 9 Prozent besteht. Dabei ist die Lage noch komplizierter. Sie haben diesmal auch bei ihren Stammwählern verloren und kamen nur durch Neuzugänge auf 8,4 Prozent. Die Grünen müssen also über Grenzen und Belastbarkeit ihrer Kernwählerschaft und – wieder ganz neu – über die Erreichbarkeit von Randwählern nachdenken, die ein erhebliches, aber relativ unverbindliches Potenzial außerhalb ihres Reviers als Kleinpartei darstellen. Streben die Grünen eine Wachstumsstrategie an, ist es angesichts der Werte- und Interessenkonflikte unter ihren Sympathisanten mit simplifizierenden Mitte- beziehungs-

¹⁶ Joachim Raschke/Ralf Tils, Die Rationalität des grünen Traditionalismus oder: Die Suche nach Alternativen, in: Zeitschrift für Staats- und Europawissenschaften, 10 (2012) 4, S. 510–539.

weise Linksstrategien oder mit der Konflikte vermeidenden Formel einer Eigenständigkeitsstrategie nicht getan.

Arrondierung der Linkspartei

Die eigentlich prekäre Strategiefähigkeit der Linkspartei wurde im Wahlkampf vom Zugpferd Gregor Gysi erfolgreich überdeckt. Dabei halfen die innerparteilichen Konsolidierungsbemühungen der Parteiführung um Katja Kipping und Bernd Riexinger, aber vor allem die Tatsache, dass die Linkspartei am Machtspiel dieses Wahlkampfes nicht beteiligt war. Wähler, Beobachter und Konkurrenten nahmen deswegen ihre strategische Handlungsfähigkeit kaum unter die Lupe. In ihrer Nische setzte die Strategie der Linkspartei auf klassische Themenfelder: Soziales, Frieden, Osten. Das reichte – nach dem Höhenflug bei der Wahl 2009 am Ende von vier Jahren Großer Koalition – für eine wahlpolitische Arrondierung bei stabilen 8 Prozent, im Osten mit 20 Prozent und mehr sogar in Volksparteinähe. Sozialprotest bleibt eine wichtige Stütze für die Erfolge der Linkspartei. Sie hat auf diesem Feld allerdings durch das Erstarken der AfD Konkurrenz von rechts bekommen. Dorthin verlor die Linke 340 000 Stimmen. Die große Herausforderung der Entscheidung zwischen einer Stimmenmaximierungsstrategie durch Linkspprofilierung gegenüber dem Lieblingsfeind, einer SPD in der Großen Koalition, oder einer Machtstrategie zur Vorbereitung eines Linksbündnisses durch den Aufbau nicht nur scheinbarer innerer Strategiefähigkeit, steht der Linkspartei erst noch bevor.

Aufstieg der AfD

Man könnte meinen, die AfD brauchte keine Strategie, sie hatte ja den Protest. Aber auch Protest braucht Strategie. Die Besonderheit dieses antieuropäischen Protests, der auch Vorurteile gegenüber Einwanderern bediente,⁷ bestand darin, dass er ohne den sonst bei populistischen Parteien üblichen charismatischen Führer auskam. Die AfD vertrat einen verdeckten Saubermann-Populismus, bei dem

⁷ Vgl. Jens Schneider, AfD-Chef warnt vor „sozialem Bodensatz“, 13. 9. 2013, www.sueddeutsche.de/politik/zuwanderung-als-wahlkampfthema-afd-chef-warnt-vor-sozialem-bodensatz-1.1769714 (28. 10. 2013).

sich Anti-Stimmungen und Ressentiments hinter der Fassade feiner Herren in Nadelstreifen mit Professorentiteln und sprachlicher Eloquenz verstecken konnten. Das reichte, um vor allem im rechten Lager, aber auch beim linken Protestpotenzial Stimmen einzusammeln und nur knapp an der Fünfprozenthürde vorbeizuschrammen. Die weitere Entwicklung der AfD hängt vom Verlauf der Euro-Krise ab. Mit den zusätzlichen Ressourcen aus der Wahlkampfkostenerstattung und der niedrigeren europäischen Sperrklausel hat sie gute Chancen, zumindest noch bei der Europawahl 2014 für Furore zu sorgen.

Schluss

Strategie zählt, beim Gewinner wie beim Verlierer. Ohne Strategiefähigkeit läuft nichts. Das strategische Konzept enthält eine Idee dazu, was man wie erreichen will. Strategische Steuerung fügt der Politik die Fähigkeit hinzu, situationsübergreifend zu denken und sich so in verschiedenen Situationen zu bewähren.

Keines der Lager hat gesiegt. „Lager“ bleiben unpopulär, aber wirksam. Die Wahl mündet in zwei etwa gleichstarke Lager: ein blockiertes linkes Lager steht einem brüchig gewordenen rechten Lager gegenüber. Die Selbstblockierung des linken Lagers hat viele Ursachen, die Unfähigkeit der Linkspartei, sich zwischen Fundamentalopposition und Reformpolitik zu entscheiden, ist die wichtigste. Das bürgerliche, schwarz-gelbe Lager hatte 2009 eine große Chance – sie wurde verspielt. Heute sieht man Entfremdung zwischen den bürgerlichen Hauptparteien und Angst vor einem bürgerlich geprägten Rechtspopulismus. Es ist ein fragmentiertes, auseinanderdriftendes, auf Stützaktionen von außen angewiesenes Lager.

Die Große Koalition ist das paradoxe Ergebnis von zwei Lagern mit Problemen. Der Kampf um Lagerhegemonie wird weitergehen. Merkel hat zwar mit großem Vorsprung, aber nicht wirklich gewonnen. Es gibt eine andere parlamentarische Mehrheit, die verfügt jedoch weder über einigungsfähige Akteure noch über eine Strategie.

Bundestagswahl 2013 *APuZ* 48–49/2013

- Karl-Rudolf Korte · Niko Switek*
3–9 **Regierungsbilanz: Politikwechsel und Krisenentscheidungen**
Die zurückliegende Legislaturperiode war überschattet von der Euro-Krise und geprägt von umfassenden wie unangekündigten Politikwechseln. Mehr noch als zuvor fokussierte sich das Regierungshandeln auf die Kanzlerin als zentrale Akteurin.
- Matthias Jung · Yvonne Schroth · Andrea Wolf*
9–20 **Angela Merkmels Sieg in der Mitte**
Die Union hat es geschafft, ihre Basis schichtübergreifend auszuweiten und selbst bei traditionellen SPD-Wählergruppen mehr zugelegt als die SPD. Das Scheitern der FDP an der Fünfprozenthürde ist eine entscheidende Zäsur der Parteigeschichte.
- Ralf Tils · Joachim Raschke*
20–27 **Strategie zählt**
Strategie hat über den Ausgang der Bundestagswahl mitentschieden. Der Beitrag analysiert gelungene beziehungsweise fehlgeschlagene Strategien der Parteien und identifiziert die strategischen Erfolgsfaktoren der diesjährigen Wahlauseinandersetzung.
- Saskia Richter*
28–33 **Wie Grüne und Piraten den Zeitgeist verloren**
Grüne und Piraten waren in der vergangenen Legislaturperiode im Höhenrausch: Die Grünen galten als neue Volkspartei, die Piraten als politischer Ausdruck der digitalen Revolution. Doch beide schnitten bei der Wahl bemerkenswert schlecht ab.
- Kathrin Voss*
34–39 **Bundestagswahl im Netz**
Im Bundestagswahlkampf 2013 nutzten die Parteien von eigenen Webseiten über Facebook und YouTube bis hin zu Twitter nahezu alle Möglichkeiten im Netz. Gleichzeitig gelang es ihnen aber kaum, das interaktive Potenzial auszunutzen.
- Armin Schäfer*
39–46 **Wahlbeteiligung und Nichtwähler**
Wer bleibt der Wahlurne fern, wenn die Wahlbeteiligung sinkt? Sowohl die Auswertung von Umfragen als auch von Wahldaten zeigen, dass überproportional sozial Benachteiligte darauf verzichten, von ihrem Wahlrecht Gebrauch zu machen.
- Frank Decker · Eckhard Jesse*
47–54 **„Koalitionspolitik“ vor und nach der Bundestagswahl**
Das Szenario unterschied sich von früheren Wahlen durch die Möglichkeit eines schwarz-grünen Bündnisses. Gleichwohl kommt es wieder zu einer Großen Koalition. Allerdings dürften sich fortan die Koalitionsoptionen erweitern.