

Thomas Leif und Gerd Mielke



Wahlkampf im medialen Tunnel

Trends vor der Bundestagswahl 2013

Ein Projekt der Otto Brenner Stiftung
Frankfurt am Main 2013

OBS-Arbeitspapier Nr. 7

OBS-Arbeitspapier 7

Herausgeber:

Otto Brenner Stiftung
Jupp Legrand
Wilhelm-Leuschner-Straße 79
D-60329 Frankfurt

Tel. 069-6693-2810
Fax. 069-6693-2786

E-Mail: info@otto-brenner-stiftung.de
Internet: www.otto-brenner-stiftung.de

Autoren:

Prof. Dr. Thomas Leif
E-Mail: thomas.leif@faberdesign.de

Prof. Dr. Gerd Mielke
E-Mail: gerd.mielke@mbwwk.rlp.de

Redaktion und Gestaltung: Otto Brenner Stiftung

Titelkarikatur: © Gerhard „Klinge“ Mester, Wiesbaden

Erscheinungstermin: 19. Juli 2013

Hinweis zu den Nutzungsbedingungen:

Dieses Arbeitspapier darf nur für nichtkommerzielle Zwecke im Bereich der wissenschaftlichen Forschung und Beratung und ausschließlich in der von der Otto Brenner Stiftung veröffentlichten Fassung – vollständig und unverändert – von Dritten weitergegeben sowie öffentlich zugänglich gemacht werden.

In den Arbeitspapieren werden Ergebnisse der Forschungsförderung der Otto Brenner Stiftung dokumentiert und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Für die Inhalte sind die Autorinnen und Autoren verantwortlich. Arbeitspapiere erscheinen nur online, nicht als Printprodukt. Download und weitere Informationen:

www.otto-brenner-stiftung.de

Die 148-seitige Dokumentation *„Wahlkampf-Strategien 2013 – Das Hochamt der Demokratie. Erfahrungswissen und Kontext-Analysen aus Praxis und Forschung“* der gleichnamigen Fachkonferenz, die am 11. und 12. Juni 2013 in Berlin stattgefunden hat, kann unter www.talk-republik.de heruntergeladen werden. Hier sind auch die Reden, Vorträge und Diskussionen zum Thema abrufbar.

Die Fachkonferenz wurde von der Heinrich-Böll-Stiftung, der Otto Brenner Stiftung und der Hans-Böckler-Stiftung unterstützt.

I. Wahlkampfstrategien auf dem Prüfstand –

Eine kritische Zwischenbilanz der analytischen Substanz und der medialen Symbolik in den Wahlkampfstrategien der deutschen Parteien

Am 11. und 12. Juni fand in Berlin eine hochkarätig besetzte Konferenz über die Wahlkampfstrategien der Parteien mit Blick auf die Bundestagswahl am 22. September statt. Eingeladen hatten die Heinrich-Böll-Stiftung, die Otto Brenner Stiftung und die Hans-Böckler-Stiftung. Zwei Themenschwerpunkte standen dabei im Mittelpunkt: Zum einen Analysen der Wählerlandschaft und die sich daraus für den Wahlkampf ergebenden strategischen Folgen für die Parteien, zum anderen Sprache, Symbolik und medialer Zuschnitt der Wahlkampagnen.

Unser Beitrag spitzt diese Themenschwerpunkte in drei Schritten zu. Zunächst gehen wir jeweils etwas genauer auf die Probleme und Herausforderungen für die Parteien im Wahlkampf 2013 ein – so wie sie auf der Konferenz aufgegriffen und diskutiert wurden (II. und [III.](#)). Dann verdichten wir unsere Eindrücke zu zehn Thesen ([IV.](#)).

II. Wählerlandschaft und Substanz der Wahlkampfstrategien –

Themen und Figuren werden nicht in die Traditionsschneisen der Parteien integriert

In einer Reihe von Vorträgen und Foren entwickelten Wahl- und Parteienforscher sowie Vertreter der CDU, SPD, Bündnis 90/Die Grünen, FDP, Die Linke und Piratenpartei ihre Analysen der Wählerlandschaft. Dabei standen im Wesentlichen zwei Fragen im Zentrum. Geben die erkennbaren Wahlkampfstrategien die Wählerlandschaft der Bundesrepublik und ihre Struktur angemessen wieder? Und werden in den präsentierten Wahlkampfstrategien der Parteien Ansätze erkennbar, die man als systematischen Versuch deuten kann, auf diese Eigenarten der deutschen Wählerlandschaft einzugehen?

1) Eine durchaus bemerkenswerte Position vertrat gleich zu Beginn Hans-Roland Fäßler, ein Mitglied der politischen Wahlkampfleitung der SPD (vgl. www.talk-republik.de). Er wies darauf hin, dass „Wahlkämpfe nicht in Proseminaren ersonnen“ werden. Das sollte natürlich im positiven Sinne die hohe Kunst der Wahlkampfleitung der Parteien abheben von dem immer leicht technokratisch-handwerklich und bieder anmutenden Duktus wahl- und parteiensoziologischer Beiträge zum Wahlgesehen. Lässt man allerdings die Überlegungen zu den Wählern, die von den Parteienvertretern vorgetragen wurden, Revue passieren, so kann man sagen: Leider hat man nicht aufmerksam genug in wahlsoziologischen Proseminaren zugehört. Man hätte dort von Problemen und Diskussionen Kenntnis erhalten, die auch bei diesem Wahlkampf eine große Rolle spielen, auf die man allerdings nicht sehr überzeugend eingegangen ist.

Auch bei dieser Wahl wird die Mobilisierung der eigenen Anhänger das zentrale Problem aller Parteien sein. Aber wie soll diese Mobilisierung denn erreicht werden? Beide große Parteien haben erhebliche Schwierigkeiten, die leitmotivischen Themen und Figuren des Wahlkampfes in die Traditionsschneisen einzuordnen, die Themen und Kandidaten erst die richtige politische Wucht verleihen.

Die CDU wird enorme Probleme haben, ihre Anhängerschaft lediglich mit einer weitgehend entpolitisierten, quasi präsidentialen Kanzlerin zu mobilisieren, die als pragmatisch-vertrauenswürdige Lichtgestalt präsentiert werden wird. Auch der Ausstieg der Union unter Angela Merkel aus vielen klassischen Thementraditionen – zu erinnern ist hier nur an den Atomausstieg, den Ausstieg aus der Wehrpflicht, den Ausstieg aus dem klassischen Frauen- und Familienbild und die zahlreichen Annäherungen an sozialdemokratische Positionen wie etwa an die Mindestlohn-Forderung – bedeutet doch, dass man den Anhängern nur schwer vermitteln kann, es ginge noch ums „christdemokratische Ganze“. Die massiven Mobilisierungsprobleme der CDU bei allen Landtagswahlen seit 2010 trotz intensiven Einsatzes der Kanzlerin sind hier ein bedrohliches Menetekel.

Auch die SPD wird bei dem von ihr geplanten Mobilisierungswahlkampf auf erhebliche Schwierigkeiten stoßen. Auf der einen Seite möchten die Sozialdemokraten, anders als die Union, bewusst an die eigenen Parteitraditionen anschließen und die Frage der sozialen Gerechtigkeit in den Mittelpunkt des Wahlkampfes stellen. Aber auf der anderen Seite hat man mit dem Problem zu kämpfen, dass wichtige Figuren im Wahlkampf – etwa Frank-Walter Steinmeier, aber auch der Kanzlerkandidat Peer Steinbrück – immer noch eng mit der „Agenda-Politik“ assoziiert werden, die ja die sozialdemokratische Kernkompetenz in Sachen Gerechtigkeit seinerzeit ins Wanken brachte. Die „Agenda-Politik“ wurde zwar leicht modifiziert und dezent korrigiert. Aber der Kulturkampf um die angemessene Interpretation der Langzeitfolgen etwa mit der Zementierung eines Niedriglohnssektors oder mit den Fallstricken der Rentenpolitik ist nicht ausgestanden, er ist nur vertagt.

Aus dem vergangenen Bundestagswahlkampf 2009 geistert noch die These von der erfolgreichen asymmetrischen Demobilisierung durch die CDU durch die publizistische Landschaft. Damit ist eine auf die SPD und ihre Anhänger gerichtete „Einschläferungstaktik“ der CDU gemeint, die selbst weitgehend auf konfrontative Elemente im Wahlkampf 2009 verzichtete und darauf setzte, dass auch die SPD als Partner in der Großen Koalition nicht wirklich glaubhaft die Union attackieren können würde. Wenn nicht alles täuscht, werden wir diesmal mit großer Wahrscheinlichkeit eine symmetrische Demobilisierung erleben, nämlich dadurch, dass keine der beiden großen Parteien ihre Anhänger in einen Zustand der politischen Erregung versetzen kann.

2) Eng mit der Mobilisierungsfrage verbunden ist auch 2013 die so genannte Lager-Frage. Hier dreht sich der Konflikt um die Frage: Wie soll es zu einer Mehrheit kommen? Im Lichte der Umfragen aus den vergangenen Monaten ist das vor allem für die SPD eine unbequeme Frage. Die SPD ist mit ihrer Festlegung auf ein rot-grünes Bündnis einerseits und auf die nach wie vor strikte Ablehnung einer Zusammenarbeit mit der Linken andererseits, in der misslichen Lage, erklären zu sollen, was man in dem nach heutiger Sicht recht wahrscheinlichen Fall eines kumulierten rot-grünen Stimmenanteils unter 40 Prozent denn machen würde?

Eine Große Koalition, die sich schon vor der Wahl abzeichnen würde, wäre sicherlich Gift für jede Mobilisierungsstrategie von Seiten der Sozialdemokraten und würde innerparteilich zu Verwerfungen führen. Umgekehrt tritt es auch bei diesem Wahlkampf – zwei Jahrzehnte nach der Vereinigung – wieder deutlich zu Tage, dass es den Sozialdemokraten als Partei noch immer nicht gelingt, ein großes, eher linkes Wählerlager zu einer tragfähigen Koalitionsmehrheit zusammen zu führen. Dabei sind auf der Ebene der Wähler die allermeisten Anhänger der Linken von den Anhängern der SPD wenn überhaupt, dann allenfalls in Nuancen zu unterscheiden.

Die auch von den Sozialdemokraten als Beweis für ihre Mehrheitsfähigkeit immer wieder zitierten gesellschaftlichen Mehrheiten für „gerechtere“ Programmpositionen auf den Feldern der Arbeitsmarkt-, Bildungs- oder Frauen- und Familienpolitik werden auf diese Weise seit vielen Jahren durch das strategische Versagen der Partieliten bei Der Linken wie auch bei der SPD, Wege zu einem politischen Bündnis auf der Bundesebene zu finden, gleichsam vorsätzlich ausgehebelt. In machtstrategischer Sicht bedeutet das, auf einen Wählerblock zwischen sechs bis zehn Prozent auf nationaler Ebene einfach zu verzichten, ihn kategorisch nicht ins das Koalitionsspiel einzubauen. Um diesen, im deutschen Parteiensystem absurden Fall einmal deutlich zu illustrieren: Das kommt dem Entschluss eines Fußballtrainers gleich, seine Mannschaft statt mit elf, - einfach so - nur mit neun Spielern auf den Platz zu schicken. Abgesehen davon bedeutet dies, rund ein Viertel der Wähler in den neuen Ländern aus den bundespolitischen Kalkülen auszublenden.

3) Im Zusammenhang mit der allgegenwärtigen Mobilisierungsfrage wird immer wieder darauf hingewiesen, dass in diesem Wahlkampf den Parteimitgliedern eine entscheidende Rolle zufällt. So liegt dem Wahlkampfkonzept der SPD die Organisation von etwa fünf Millionen Hausbesuchen als strategisches Mobilisierungsinstrument zugrunde. Nach einer langen und zumeist vergeblichen Fokussierung auf einen Medienwahlkampf bedeutet dies eine essentielle strategische Neubesinnung der Sozialdemokraten. Das Konzept „Mobilisierung durch Mitglieder“ hat seine Bedeutsamkeit erst kürzlich wieder bei dem jüngsten Obama-Wahlkampf erwiesen. In der Tat ist der Mobilisierungs- und Bekehrungseffekt dann am größten, wenn Wähler

ganz nach der klassischen These des großen Kommunikations- und Wahlsoziologen Paul F. Lazarsfeld direkt von Personen angesprochen werden, die sie eventuell aus der Nachbarschaft kennen oder als zumindest glaubwürdige „Pseudo-Nachbarn“ einschätzen. Hier lässt sich also die Abkehr von einer fragwürdigen Geringschätzung der Parteimitglieder als strategische Ressource beobachten. Die Wertschätzung des traditionellen „ground war“ von Haus zu Haus, als Ergänzung des medialen „air war“, ist überfällig und richtig.

Aber verfügen die großen Parteien, insbesondere die SPD, denn über die Mitglieder, die für eine derartige Kampagne erforderlich sind? Betrachtet man die Daten und Befunde aus Studien in den vergangenen Jahren, sind Zweifel angebracht. Gerade die notorische Mitgliederschwäche in den neuen Ländern, sieht man von der allerdings hier auch stark überalterten Linken ab, macht das Szenario einer Mitglieder- und Hausbesuch-Offensive nicht sehr realistisch. Zudem sind Hausbesuche und Direktkontakte nicht abzukoppeln von Politikangeboten, der gesellschaftlichen Stimmungslage und den konkreten Konflikt-Konstellationen zwischen Regierung und Opposition. Das heißt: Auch die politische Gesamtatmosphäre einer „teilnahmslosen Gesellschaft“ (Papst Franziskus) vor der Wahl beflügelt derzeit die Wirkung von politischen Hausbesuchen nicht.

Zusammenfassend kann man feststellen, dass bislang schlüssige strategische Ansätze in der Wahlkampfplanung vor allem bei den beiden großen Parteien nicht erkennbar sind. Das dürfte maßgeblich damit zusammenhängen, dass alle Parteien sich zwar ganz eindeutig politisch-ideologischen Lagern zuordnen lassen und auch mehrheitlich selbst zuordnen, dass aber diese offenkundige Tatsache nicht öffentlich und offensiv proklamiert werden soll: bei den bürgerlichen Parteien des Regierungslagers nicht, weil man dann den wahrscheinlichen Verlust der bürgerlichen Mehrheit kommentieren bzw. interpretieren müsste; bei den Parteien des eher linken Lagers nicht, weil man dann begründen müsste, weshalb man die dort gebotene Mehrheitschance nicht konsequent verfolgt. Die Union dürfte bei dieser Variante einer prinzipiellen Offenheit auch gegenüber möglichen Koalitionspartnern aus dem eher linken Lager als wahrscheinlich stärkste Kraft und damit als Kanzlerinnen-Partei weniger Schaden nehmen als die

Sozialdemokraten, denen sowohl die schon bekannte undankbare Rolle als Junior-Partner der Union in einer Großen Koalition ebenso innerparteiliche Probleme bereiten wird wie eine ohne öffentliche Vorbereitung erfolgende Annäherung an die Linke.

III. Begriffe der Sozialdemokratie kontaminiert –

Plünderung des politischen Kontextes: symbolisch-sprachliche und mediale Aspekte der bevorstehenden Wahlkämpfe

In den Foren, in denen die Wahlkampfstrategien der Parteien, ihre Sprache, Bildsprache und ihr Medienbezug diskutiert wurden, wurde deutlich, dass der kommende Wahlkampf in einem von Grund auf veränderten sprachlich-symbolischen Kontext stattfinden wird. Dieser Wandel des sprachlichen und symbolischen Kontextes wird aber auch auf die Ebene der politischen Mobilisierung und Konfrontation abfärben. Auch hierzu drei Anmerkungen.

1) Völlig ausgeklammert wird bislang in der Analyse von Wahlkampfstrategien, dass wir in den vergangenen eineinhalb Jahrzehnten eine sehr veränderte politische Rhetorik vorfinden. Zum einen sind eine Reihe von vor allem für die Sozialdemokratie wichtigen politischen Begriffen wie „Reformen“, „Fortschritt“, „Gerechtigkeit“ im Blick auf ihre traditionellen Begriffsinhalte weitgehend kontaminiert worden. So lassen sich mit diesen Begriffen nicht mehr die programmatischen Perspektiven und Horizonte andeuten, die mit der SPD lange Jahrzehnte eng verbunden waren. Ganz gleich, welche politischen Veränderungen im Bereich von Renten, Pflege, beim Gesundheitswesen und in der Bildung in Betracht gezogen werden, für die Beschreibung aller Varianten der Veränderung werden dieselben Begriffe angeboten und benutzt: Alles ist irgendwie schon einmal als „Reform“ bezeichnet worden; damit werden aber Reformansprüche und Reformtraditionen eigentlich kaum mehr kommunizierbar.

Dasselbe gilt auch für die „Gerechtigkeit“, den Begriff für die sozialdemokratische Kernkompetenz; sie ist eine inflationäre Kategorie geworden und kann zum Angriff auf politische Gegner nur noch sehr eingeschränkt genutzt werden. Für die eher linke Seite

des Parteienspektrums gilt so insgesamt, dass sie mit stumpf gewordenen begrifflichen Waffen ins Gefecht ziehen muss. Hier hat die konservative Seite in den vergangenen Jahren einen strategischen Erfolg verzeichnen können, in dem sie geschickt zentrale Begriffe besetzen konnte, ohne den Nachweis zu führen, dass sie diese Begriffe auch mit inhaltlicher Substanz füllt. Am sinnfälligsten ist dies in der Frage eines garantierten Mindestlohns. Die eigentliche Schwäche des rot-grünen Lagers zeigt sich darin, dass sie sich im Kampf um die Hegemonie wichtiger Begriffe in der Politik in der Defensive befindet. Union und FDP ist es in der Vorwahlzeit sogar gelungen, den Botschafts-Kern der rot-grünen Steuerpläne als Angriff auf die Mittelschicht umzudeuten.

Eine weitere Veränderung der politischen Sprache wird vor allem bei der Nutzung der social media und neuer Dialogformen erkennbar. Politische Rhetorik hat sich hier immer auch der lässigen und lockeren, mit leichtem Spaß-Jargon durchsetzten Sprache anzupassen; fast werden die Wahlkämpfer in eine chronisch unernste Attitüde gezwungen; die Bedrohlichkeit mancher gesellschaftlicher Situationen lässt in diesem Sprachduktus schon fast nicht mehr mitteilen. Über den sprachlichen Duktus von social media-Agenturen wird Politik zunehmend einer allgemeinen Spaß- und Comedy-Kultur eingegliedert. Der große Erfolg von politischen Satire-Sendungen (z.B. heute show, extra 3 u.a.) unterlegt diesen Trend.

2) Auffällig ist fernerhin bei der medialen Begleitung von Politik und Wahlkampf, dass die Medien und ihre Repräsentanten, sei es in den Zeitungen oder im Fernsehen, die politischen Auftritte der Kontrahenten nicht mehr in Parteitraditionen einordnen wollen oder einordnen können. Auf jeden Fall kommt eine in früheren Wahlkämpfen durchaus gängige Kommentierung der Kampagnen im Blick auf ihren Traditionsbezug oder ihre Bereitschaft zur programmatischen Abkehr kaum noch vor. Was also Sozialdemokratie oder Christdemokratie oder politischer Liberalismus heute ist oder auch sein könnte, wird einfach nicht mehr thematisiert. So findet der Wahlkampf in einer Kommunikationsschneise oder auch vielleicht in einem medialen Tunnel statt, die vor allem durch kurzfristige Bezüge auf die gerade ablaufenden Aktionen und Performanzen definiert sind. In diesen werden Traditionsstränge und Programminhalte gar nicht mehr wahrgenommen oder dargestellt. Diese systematische und zielgerichtete

Enttraditionalisierung und Entkontextualisierung der Parteien durch einen Medien-Mainstream entspricht der Plünderung des programmatischen Kontextes und politischen Erbes im Zuge der so genannten „Modernisierungen“, die beide großen Parteien unter Schröder und Merkel, aber auch die FDP unter Westerwelle in den vergangenen Jahren durchlaufen haben und immer noch durchlaufen. Die einzige Partei, der eine „Modernisierung“ in diesem Sinne bislang erspart geblieben ist, sind übrigens die Grünen; dies mag eine Ursache für ihre stabile Position auf dem politischen Markt sein. Die „Modernisierung“ wird noch ergänzt und abgerundet durch die Personalisierungstendenzen in all ihren Facetten, die im Übrigen in der medialen Darstellung weitaus stärker zum Vorschein kommen, als in den politischen Weltbildern der Wähler. In der Summe ist also hier eine planmäßige Arbeit an kollektiven Gedächtnisverlusten und einer „Entpolitisierung von Politik“ durch die Medien zu beobachten.

3) Diese sprachlichen und medialen Veränderungen finden ihre Entsprechung vor allem in der visuellen Umsetzung der Kampagne der CDU. Die Bürgerinnen und Bürger werden im CDU-Werbespot nur noch in weitgehend entpolitierten Situationen ihrer intimen und privaten Existenz gezeigt. Man liegt im Bett und wacht auf; man putzt sich die Zähne, man streicht sich die Frühstücksbrötchen. Weder allgemeine politische Botschaften noch größere Gefühle können und sollen in diese Intimitäten hinein projiziert werden. Gute Politik ist, wenn man morgens von fröhlichen Kindern geweckt wird, zufrieden aus seinem warmen Bett aufsteht, sich die Zähne putzt und frühstückt.

Der Strategie- und Parteienforscher Ralf Tils (siehe: www.talk-republik.de) hat im Blick auf den Wahlkampf herausgearbeitet, dass es darum ginge, etwa ökonomische oder kulturelle Mehrheit zu erringen. Dies setzt aber ökonomische oder kulturelle Beurteilungskriterien voraus, wie sie in Wahlkämpfen der Vergangenheit immer angesprochen worden sind. Betrachtet man jedoch die Filmausschnitte aus der Werkstatt der CDU-Kampagnen, so geht es darum, die Mehrheit derjenigen zu erreichen, die morgens zufrieden aus einem warmen Bett steigen: eine bezeichnende Illustration der These vom Zeitalter der Post-Demokratie.

Betrachtet man die vorliegenden Kampagnen der Parteien zur Bundestagswahl, so kann man Elemente von Wahlkämpfen und Wahlkampfstrategien studieren, die gezielt und auf verschiedenen Ebenen zu den politischen Konflikten der vergangenen Jahrzehnte in der Bundesrepublik auf Distanz gehen (z.B. Banken- und Euro-Krise). Gleichzeitig richten sie sich aber auch nicht auf eine neue Konfliktformation im europäischen Rahmen aus. Auch dabei spielen beide großen Parteien fatalerweise eine Schlüsselrolle. Die Union, die sich weitgehend und radikal entpolitisiert, um sich alle Bündnisoptionen offen zu halten, die sich unter ihrer Führung anbieten. Die SPD, die sich ebenso radikal große Mühe gibt, über die unumstößliche Proseminarweisheit hinwegzusehen, dass es gute Chancen für die Mehrheit eines linken Lagers auch in Deutschland gibt.

IV. Wahlkampf-Trends 2013 – 10 Thesen

1) Alle Parteien haben in der Programmklärung und der profilierten Zuspitzung ihrer Botschaften die größten Defizite

Technik, Marketing, der perfekte visuelle Werbe-Mix sowie fulminante Inszenierungen können eine ausgereifte Wahlkampf-Strategie, die Konstellationen, Personen und Programme sinnvoll und glaubwürdig synchronisiert, nicht ersetzen. Die Gründe für diesen Trend liegen in der gezielten und kontrollierten programmatischen Unschärfe („catch all“), um das Potential möglicher Angriffe der Konkurrenz einzuhegen und in einem fünf bis sieben Parteien-Parlament mit volatilen Koalitions-Optionen möglichst flexibel reagieren zu können. Zudem verhindern massive, jedoch aufwändig getarnte Rivalitäten in den Parteien um Kurs und Konturen klare Positionierungen.

2) Die Personalisierung des Spitzenpersonals überlagert klare Programm-Kontraste der Konkurrenten, die auf diese Weise zu „weichen Wettbewerbern“ werden

Statt komplexer Themendurchdringung und Verdichtung von Kontrastpositionen tritt das „Menschliche“, Persönliche, Individuelle bis in die Grenzbereiche des Kitsches in den Vordergrund. Das alles spielt sich im Halbschatten einer nicht thematisierten Europa-Krise ab.

Bei Angela Merkel sollen die ersten Auftritte (Brigitte-talk), inszenierte Fotos (Urlaub mit Familie), Interviews, Portrait-Bücher und Zielgruppen-Events (Führungs-Frauen, Ev. Kirchentag) sowie Lieblingsfilm-Premieren illustrieren, dass hinter der energischen, belastbaren, ultra-pragmatischen Kanzler-Präsidentin eine Frau aus Fleisch und Blut steckt. (Inszenierte) persönliche Authentizität gilt als wahlentscheidender Faktor.

Nach einem berechenbaren „Schlagzeilen-Gewitter“ hat sich der Kanzlerinnen-Herausforderer Peer Steinbrück mit dem Klartext-Anspruch Ecken und Kanten rasch abgeschliffen. Seine anfangs entschlossene Rhetorik wurde in Folge einer Kette von Pannen, Skandalen und Skandälchen Zug um Zug gezähmt. Solch ein Image-Bruch führt zu Irritationen, rückt die Fragen um die Person in den Vordergrund und schwächt die Auseinandersetzung um Positionen.

3) In diesem Wahlkampf werden neue Varianten des „negative campaigning“ sichtbar

Die in den USA populäre Angriffstechnik des „negative campaigning“ ist bislang in der Bundesrepublik für die Parteien und ihre Kandidaten ein risikoreiches Kampagnenelement, weil es gegen das „Fairness-im-Wahlkampf“-Ritual verstößt, dem sich alle Parteien regelmäßig unterwerfen. 2013 wird „negative campaigning“ vor allem auf die Medien ausgelagert, von diesen konsequent durchgeführt und erweist sich als „unsichtbares negative campaigning“ umso wirkungsvoller. Dieses „unsichtbare

negative campaigning“ hat den Vorwahlkampf so stark geprägt wie nie zuvor. Selbst schlichteste Aussagen des SPD-Kanzlerkandidaten - vom Pino Grigio für fünf Euro über die Kennzeichnung Berlusconis als „Clown“, das indirekte Votum für ein verbessertes Kanzlergehalt oder bis zur Aussage zum getrennten Sportunterricht - haben von Bild als Leitmedium angestoßene Empörungswellen ausgelöst. Hohe Vortrags-Honorare u.a. von Banken und eine intensive Berichterstattung über dessen „Neben“- Einkünfte haben die Glaubwürdigkeit Steinbrücks auf dem strategisch entscheidenden Feld der Glaubwürdigkeit in sozialen Fragen beschädigt, ohne dass die Union dieses „story-telling“ überhaupt befeuern musste.

Im Gegenzug erfreut sich Angela Merkel des wirksamen Schutzschildes eines ähnlichen medialen Systems des „rapide response“ - gleichsam von unsichtbarer Hand in Stellung gebracht. Jeder auch nur potentielle Angriff - wie etwa durch das Buch „Die Patin“ oder die Geschichte ihrer unaufgeklärten DDR-Vergangenheit - wird von den Medien frühzeitig und stringent entkräftet, relativiert und eingehegt.

4) Protestwähler und frühere Wahlverweigerer spielen 2013 - bei knappen Konstellationen der Lager - eine neue Rolle

Auf Grund des hohen Potentials frustrierter und der Politik entfremdeter Bürger, man zählt dazu etwa ein Drittel der Wahlberechtigten, können die Alternative für Deutschland (AfD) und die Piraten unerwartete Wirkungen entfalten, vor allem wenn sich europäische Krisen entfalten. Nicht nur diese volatile Lage kann zu unerwarteten Koalitions-Konstellationen und Kombinationen führen. Nach der Wahl werden unter Umständen alte Festlegungen schneller als das Eis in der Sonne schmelzen.

5) Keine Partei hat ein überzeugendes Konzept, wie Nichtwähler und Wahlverweigerer für die Wahl interessiert und motiviert werden können

Auch in Deutschland hat sich mittlerweile wie in den USA ein so genanntes „Wahl-Prekariat“ herausgebildet; wachsende Segmente in der Wählerschaft mit niederem sozialen Status - vor allem in den Großstädten - sind im Begriff, sich weitgehend von der Politik abzukoppeln. Sie lassen sich durch Kampagnen kaum noch erreichen. Diese Wähler können die Wahl entscheiden. Aber hier erweist sich die fatale Wirkung der fehlenden Zuspitzung: Mobilisierungsversuche ohne aufreizende und polarisierende Politikangebote zielen ins Leere. Merkels Konzept der „asymmetrischen Demobilisierung“ mit dem Ziel, politische Kontrastpositionen zu retuschieren und die Gegner einzuschläfern, mag aus der Perspektive von 2009 Erfolg versprechend erscheinen, in der gegenwärtigen Situation und darüber hinaus erst recht mittelfristig kann diese Leitidee der Aushöhlung des Politischen aber auch das eigene Lager demotivieren. Die zahlreichen Misserfolge der CDU in den Landtagswahlen seit 2010 waren immer auch Fehlschläge bei der Mobilisierung.

Wichtige Führungsfiguren in der Union (Hessen mit Distanz zu Merkels Familienpolitik, CSU mit eigenem „Bayern-Plan“ und dosierter Distanz zur Europäischen Union, Wirtschaftslager mit Distanz zu Mindestlohn und Mütter-Renten) fordern stattdessen bereits klare Konturen gegen die politische Konkurrenz, um erkennbar zu sein und so wirksam zu mobilisieren. Sie wollen die drohende Demobilisierung des eigenen Lagers verhindern.

6) Die Demoskopie wird zu einer festen Konstante in der von den Medien angeheizten Stimmungsdemokratie und sorgt für Zahlen mit Gesprächswert

Die massiven methodischen Probleme der Demoskopie - mit den zunehmenden Verweigerungs-Quoten von Befragten, unklaren Haltungen und Positionen der Befragten sowie unpräzisen Fragen - sind (noch) kein Thema der Öffentlichkeit. Ein wesentlicher Grund für das Schweigen über die branchenintern diskutierten Defizite

besteht in der Beteiligung der Medien an diesem „Geschäft“. Sie sind Hauptauftraggeber und Treiber der Demoskopie, weil sie die Zahlen „exklusiv“ verkaufen und den emotionalen Wettbewerb jenseits der nüchternen Sachthemen spannender präsentieren können, um damit Auflage und Quote zu steigern. Auffällig ist zudem, dass die abgefragten Erwartungen der Wähler zum „inneren Geländer“ vieler Kommentatoren werden. Ein „aussichtsloser“ Herausforderer steht einer „siegreichen“ Kanzlerin gegenüber; Meinungsbilder verfestigen sich zur Gewissheit, ohne dass zentrale Entscheidungs- und Wertefragen aufgeworfen und Alternativen auf Herz und Nieren geprüft werden.

7) Die individuelle, direkte Ansprache der Wähler wird im Wahlkampf 2013 ausgebaut werden

Diese Methode ist ein Reflex auf das Desinteresse des Publikums an klassischen Kundgebungen und hohlen Beschallungen. Der Wirkungshorizont dieses groß dimensionierten Vorhabens ist begrenzt, weil das Potential an Aktiven in den Parteien geschrumpft ist, Gesprächsangebote allein kein Selbstzweck sind und die zu erwartete Ablehnung der Aufgesuchten sich als Motivations-Blockade für die „aufsuchende Parteiarbeit“ abzeichnet.

8) Politikvermittlung wird in den elektronischen Medien 2013 noch stärker mit entertainment- und comedy-Elementen unterlegt werden

Die heute-show im ZDF wird zunehmend zur unterhaltsamen Anti-These zum etablierten Politikbetrieb. Die Beteiligung von Stefan Raab (neben arrivierten TV-Journalisten) am Kanzler-Duell ist nur ein Vorbote für diesen Trend. Das Kanzler-Duell wird von den beteiligten Medien vor und nach der Ausstrahlung zu einem großen Hype aufgewertet; am Ende geht es darum, wer die zuvor formulierten Erwartungshorizonte (der Medien) erfüllt oder unterschreitet. Weil die eigentlichen Inhalte - die Eurokrise, Massenarbeitslosigkeit und Kaufkraftverlust in den Nachbarländern und der drohende

Zerfall Europas - aus Sicht der maßgeblichen Programm-Macher dem allgemeinen Publikum nicht vermittelbar sind, werden emotionalisierbare Nebenthemen die Fragen auf den populären Bühnen bestimmen. SPD und Grüne werden es schwer haben, ihre Steuerkonzepte im Kern zu vermitteln. Obgleich hier - ausweislich der vorliegenden Beschlüsse - im Kern die oberen 10 Prozent der (sehr)-gut-Verdiener und Reichen betroffen sein werden, ist es der politischen Konkurrenz schon heute gelungen, die sogenannte „Mittelschicht“ in Angst und Schrecken vor den drohenden Steuererhöhungen zu versetzen.

9) Die Direkt-Kommunikation über die social-media-Kanäle wird massiv überschätzt

Die tatsächlichen Nutzerdaten, der geringe Anteil an echter Interaktion und die begrenzte Kreativität sowie die dürftige Verknüpfung mit konkreten Aktionen sind dafür wesentliche Gründe. Die online-Kommunikation ist selten mit der offline-Kommunikation synchronisiert. Gegen die Reichweite von auf Youtube verbreiteten „Programmen“ kommt bislang keine Partei an. Nach den Erfahrungen von 2009 und dem „Obama-Hype“ hat sich nichts Wesentliches geändert. Der Mythos „social media“ wird vor allem von den kommerziellen Anbietern gepflegt. Vor allem zum Teil anonym bespielte Kommunikationskanäle tragen zur Vergiftung des öffentlichen Klimas bei, fördern Spott und Häme, statt die Auseinandersetzung um Argumente und Positionen zu forcieren (vgl. ZEIT, 16.5.13). Die viel beschworene online-Kommunikation wird nur aufblühen, wenn der Bezug zur konkreten Handlungsorientierung integraler Bestandteil der Debatten wird und wenn die Wahlkampf-Akteure um echte, wertgeladene, offene Entscheidungssituationen kämpfen.

10) Fazit: Der Wahlkampf 2013 wird vor allem über die emotionalen Bilder der elektronischen Medien geprägt. Er wird personalisierter und privater, entpolitisiert und mit geringeren Bezügen zu den klassischen Parteitraditionen in Deutschland als je zuvor geführt. Der Wahlkampf 2013 ist in diesem Sinne ein hochgradig fiktionaler Wahlkampf

Dieser fiktionale Wahlkampf ist unter dem Szenario der „unschlagbaren Kanzlerin“ und des „ratlosen Herausforderers“ eingeläutet worden. Die Medien haben auf breitester Front die Plausibilität dieser Rollenverteilung und die damit verbundene Story immer wieder bekräftigt, so dass die Fortsetzung der Kanzlerschaft Angela Merkels in der deutschen Öffentlichkeit mittlerweile den Rang eines unanfechtbaren politischen Axioms und einer vorweggenommenen Tatsache hat.

Doch das vermeintliche Axiom ist lediglich eine bezweifelbare Vermutung. Sie beruht zum einen auf der Annahme, dass der Kanzlerin nach den zwei, für die Union verlustreichen Bundestagswahlen 2005 und 2009 und einer langen Serie verlorener Landtagswahlen und allen Brüchen mit den CDU-Traditionen zum Trotz diesmal aus dem Nichts eine Mobilisierung der Unionsanhängerschaft gelingt. Zum anderen beruht die These von der Unbesiegbarkeit der Kanzlerin auf der Annahme, die Sozialdemokraten würden ein weiteres Mal die tragische Entschlossenheit aufbringen, ihre politischen Ziele ohne einen prüfenden Blick auf stabile gesellschaftliche Mehrheiten definieren. Man kann beide Annahmen auch als wacklig ansehen.

Autoren

Prof. Dr. Thomas Leif, Universität Koblenz-Landau, Institut für Politikwissenschaft

Prof. Dr. Gerd Mielke, Universität Mainz, Institut für Politikwissenschaft