



---

**Torsten Oppelland (Hrsg.)**

**Warum Wahlen verloren gehen.  
Studien zu den Wahlkampfstrategien von  
CDU/CSU, FDP und PDS im  
Bundestagswahlkampf 2002**

**FPJ-Nr. 15/2003**

---

Institut für Politikwissenschaft

D – 07740 Jena Tel.: 03641/945400  
Ernst-Abbe-Platz 8 Fax: 03641/945402





# **FORUM POLITICUM JENENSE**

**FRIEDRICH-SCHILLER-UNIVERSITÄT JENA**

**Torsten Oppelland (Hrsg.)**

## **Warum Wahlen verloren gehen. Studien zu den Wahlkampfstrategien von CDU/CSU, FDP und PDS im Bundestagswahlkampf 2002**

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Torsten Oppeland (Hrsg.):  
Warum Wahlen verloren gehen. Studien zu den  
Wahlkampfstrategien von CDU/CSU, FDP und PDS  
im Bundestagswahlkampf 2002 – Jena:  
Universitätsdruckerei, 2003

Forum Politicum Jenense, Beitrag Nr. 15

ISBN 3-9807645-4-0

## **FORUM POLITICUM JENENSE**

Beitrag Nr. 15

Herausgeber:

Institut für Politikwissenschaft,  
Friedrich-Schiller-Universität Jena  
Ernst-Abbe-Platz 8

07740 Jena

Tel.: 03641/945400

Fax: 03641/945402

Copyright: 2003 by Institut für Politikwissenschaft, Jena

Bezug: über Herausgeber gegen Herstellungskosten + Versand

ISBN 3-9807645-4-0

**INHALTSVERZEICHNIS**

Vorwort des Herausgebers ..... 5

*Stefan Jaekel*  
Amerikanisierung und Personalisierung deutscher Wahlkämpfe.  
Der Nominierungsprozess des Kanzlerkandidaten der Union Edmund Stoiber ..... 9

*Marion Leitel / Stefan Eisentraut*  
„Operation Heimkehr“ – CDU und CSU im Bundestagswahlkampf 2002 ..... 37

*Selina Recke*  
Ist das „Projekt 18“ gescheitert? ..... 69

*Falk Heunemann*  
Die PDS nach der Bundestagswahl 1998.  
Eine bundesweite linke systemkritische ostdeutsche Regierungspartei ..... 115

*Christian König*  
Die PDS – Wahlkampf ohne Stars? ..... 141





## VORWORT

Dieser Band der Reihe "Forum Politicum Jenense " stellt insofern ein Novum dar, als er sich ausschließlich aus studentischen Beiträgen zusammensetzt. Es handelt sich um leicht überarbeitete Hausarbeiten, die im Wintersemester 2002/03 im Rahmen eines von mir geleiteten Hauptseminars entstanden. Zwei Gründe sprachen für die Veröffentlichung. Zum einen handelt es sich um Arbeiten, die den üblichen Durchschnitt deutlich überragen und zum anderen ist das Thema, der Bundestagswahlkampf des letzten Jahres, wissenschaftlich noch kaum aufgearbeitet und zugleich auch für eine breitere Öffentlichkeit durchaus von Interesse. Beide Gründe haben immerhin den Förderverein des Instituts für Politikwissenschaft überzeugt, das Vorhaben zu unterstützen. Namentlich der Vorsitzende des Vereins, Herr Reyk Seela, hat sich beim Ministerpräsidenten des Freistaats Thüringen, Herrn Dieter Althaus, erfolgreich für die Gewährung eines Druckkostenzuschusses eingesetzt. Beiden sei für Ihre Unterstützungen herzlich gedankt – insbesondere da für sie als CDU-Politiker der Inhalt einiger der Analysen etwas schmerzlich sein mag, denn die Bundestagswahl ging bekanntlich anders aus, als sie gewiss erhofft hatten. Vielleicht kann die Lektüre der Studien ein wenig dazu beitragen, dass die nächsten Wahlen für sie nicht verloren gehen.

Ein Wort ist an dieser Stelle noch zu der Frage zu sagen, warum in diesem Band lediglich die Wahlkampfstrategien der Parteien behandelt werden, die die Wahl verloren haben. Der Grund liegt zum Teil darin, dass selbst in Seminaren mit insgesamt sehr erfreulichen Ergebnissen nicht alle Hausarbeiten überdurchschnittlich sind und insofern nicht zu allen Parteien veröffentlichungswürdige Studien vorlagen. Die Beschränkung auf die Wahlkampfstrategien der Wahlverlierer lässt sich jedoch auch inhaltlich rechtfertigen. Denn die Strategien von Regierungsparteien sind meist ziemlich langweilig.

"Auf den Kanzler kommt es an" – dieser Wahlkampfeslogan aus dem Jahre 1969, damals bezogen auf den von der CDU gestellten Bundeskanzler Kurt Georg Kiesinger, beschreibt im Grunde fast alle Wahlkämpfe der führenden Regierungspartei seit Adenauers Zeiten, egal ob der Kanzler von CDU oder SPD gestellt wurde. So hat auch die SPD, bei der die Nominierung eines Kanzlerkandidaten so wenig ein Thema war

wie früher bei der CDU unter Helmut Kohl, im Bundestagswahlkampf 2002 ganz auf das bewährte Charisma von Gerhard Schröder gesetzt. In den Werbespots und auf den Plakaten dominierte der Kanzler das Bild des Wahlkampfes, und lange versuchte er, die Wahlentscheidung auf die Frage "er oder ich" – also Stoiber oder Schröder – zu reduzieren. Darauf gehen die Beiträge von Stefan Jaekel sowie von Marion Leitel und Stefan Eisentraut mit ein. Im Bundeskanzleramt wurden auch thematisch die wichtigsten Akzente im Wahlkampf der SPD gesetzt, sei es in der schnellen Reaktion auf die Flutkatastrophe des letzten Sommers, sei es im Hinblick auf die kategorische Weigerung des Kanzlers, die amerikanische Politik im Irak zu unterstützen. Letzteres hat, wie im Beitrag von Christian König zur Sprache kommt, besonders der PDS geschadet, die sich eigentlich als die einzige "Friedenspartei" hatte präsentieren wollen.

Selbst Bündnis 90/Die Grünen haben im Bundestagswahlkampf 2002 in erster Linie auf die Popularität des Bundesaußenministers Joschka Fischer gesetzt. "Zweitstimme ist Joschkastimme" war das Stichwort. Damit haben sie die Lehren aus dem vorigen Wahlkampf von 1998 gezogen, als Fischer quasi im Alleingang, in einem neben dem offiziellen Wahlkampf der Partei stattfindenden "langen Lauf", erheblich dazu beitrug, dass die Grünen den Einzug in den Bundestag schafften. 2002 gelang der Partei mit der Personalisierung des Wahlkampfes ein erheblich verbessertes Wahlergebnis, das angesichts der Verluste der SPD die Mehrheit für rot-grün sicherte. Der Erfolg hat letztlich auch den Traditionsbruch der früheren "Anti-Parteien-Partei", die sich lange gegen eine herausgehobene Rolle einzelner Spitzenpolitiker gesträubt hat, gerechtfertigt.

Ganz anders sah es dagegen bei den Oppositionsparteien aus. In der Mitte der Legislaturperiode hätte nicht zuletzt wegen des Finanzskandals der Jahre 1999/2000 und des damit verbundenen Führungswechsels niemand erwartet, dass die Union ernsthafte Aussichten haben würde, die Bundestagswahl 2002 zu gewinnen. Dennoch sah sie zu Beginn des Wahljahres in den Umfragen wie der sichere Sieger aus. Die Frage, warum es trotzdem nicht gelang, die Wahl zu gewinnen, ist außerordentlich spannend. Ähnliches gilt für die FDP, die mit einer neuen Strategie als eigenständige Kraft – nicht als reiner Koalitionspartner – und mit einem eigenen Kanzlerkandidaten antrat und sich hohe Ziele gesetzt hatte: "Strategie 18". Die Frage nach den Gründen für das Scheitern ist nicht nur wichtig, sondern auch zukunftssträngig, denn die FDP wird



genau überlegen müssen, ob sie an diesem Kurs der Eigenständigkeit festhält. Den tiefsten Fall erlebte sicher die PDS, die den Einzug in den Bundestag verfehlte, weil es ihr weder gelang, die 5%-Hürde zu überwinden, noch die drei erforderlichen Direktmandate zu behaupten. Auch hier ist die Frage nach den Ursachen, die weiter zurückreichen als in die unmittelbare Wahlkampfphase, spannend und wichtig.

Die Antworten, die die Autoren dieses Bandes auf diese Frage geben, beruhen auf sehr eigenständigen Analysen, da es bisher noch sehr wenig wissenschaftliche Literatur zum letzten Wahlkampf gibt. Indem gezeigt wird, wie sehr nicht vorhersehbare, letztlich historisch kontingente Ereignisse die schönsten (Wahlkampf-) Strategien zunichte machen können, leistet der Band auch einen kleinen Beitrag zu der in der Politikwissenschaft geführten Diskussion über Strategien bzw. die Strategiefähigkeit von politischen Parteien.

Den Autoren – und insbesondere Christian König, der die redaktionelle Betreuung übernommen hat – sei abschließend für die zusätzliche Arbeit gedankt, die sie allein "für die Ehre" aufgebracht haben.

Jena, im September 2003

Torsten Oppelland



*Stefan Jaekel*

## **Amerikanisierung und Personalisierung deutscher Wahlkämpfe.**

### **Der Nominierungsprozess des Kanzlerkandidaten der Union**

**Edmund Stoiber**

#### **1. EINLEITUNG**

Wahlen in liberalen Demokratien sind ein wesentlicher Ausdruck der Volkssouveränität, sie legitimieren das politische System, bieten Wählern die Möglichkeit, unter verschiedenen Angeboten auszuwählen (und dabei notfalls die Regierung abzurufen) und gewährleisten so den Prozess der politischen Willensbildung.<sup>1</sup> Wahlkämpfe erfüllen dabei als „rituelle Inszenierungen des demokratischen Mythos“ eine symbolische Funktion, die für die Stabilität repräsentativ-demokratischer politischer Systeme notwendig ist.<sup>2</sup> Sie sind in der heutigen (Medien)Gesellschaft zu einem allgegenwärtigen Phänomen geworden: „nach der Wahl ist vor der Wahl“. Gerade in Deutschland mit seinem föderalen Mehrebenensystem stehen die Bundespolitiker in einer permanenten Situation des Wahlkampfes (sei es für Europa-, Bundestags-, Landtags- oder aber Kommunalwahlen) – und mit ihnen auch die Bürger und Medien, denn Wahlkämpfe sind Kommunikations- und Interaktionsprozesse zwischen Parteien (Kandidaten), Medien und Wählern.<sup>3</sup> Dabei zeichnen sich die wichtigsten Entwicklungstrends von Wahlkämpfen in der Gegenwartsgesellschaft dadurch aus, dass sie von einer Amerikanisierung (bzw. Modernisierung) und damit Personalisierung und Professionalisierung geprägt sind. Professionalisierung findet vor allem in den Bereichen Marketing, Meinungsforschung und Themenmanagement statt, denn um sich im Forum der Medienöffentlichkeit zur Geltung zu bringen, werden Organisation und Ausgestaltung von Wahlkämpfen in die Hände professioneller Helfer gelegt: PR-Stäbe, Spin Doctors, Meinungsforscher und Kommunikationsfachleute

<sup>1</sup> Vgl. Fengler, Susanne/ Jun, Uwe, Rückblick auf den Wahlkampf 2002. Kopie der Kampa 98 im neuen Kontext, in: Althaus, Marco/ Cecere, Vito (Hrsg.), *Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying* (=Medienpraxis Bd. 3), Münster/ Hamburg/ London 2003, S. 168–198, hier S. 172.

<sup>2</sup> Vgl. Dörner, Andreas, *Wahlkämpfe – eine rituelle Inszenierung des „demokratischen Mythos“*, in: Dörner, Andreas/ Vogt, Ludgera (Hrsg.), *Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual*, Frankfurt a.M. 2002, S. 16–42, hier S. 27ff.

<sup>3</sup> Vgl. ebd., S. 21.



sorgen dafür, dass kaum ein Detail dem Zufall überlassen wird. So folgt der Wahlkampf erprobten Mustern und Strategien aus der Werbung und dem Marketing, weil er sich den Modernisierungsprozessen der Gegenwartsgesellschaft und den damit einhergehenden Veränderungen bei der Wählerschaft und den Medien anpassen muss. „Ziel dieser Anstrengungen ist es, in der von Medien dominierten öffentlichen Kommunikation nach innen und außen permanent Aufmerksamkeit zu erzeugen, sich selbst und seine Positionen öffentlich wahrnehmbar zu machen, Resonanz zu bekommen, Kommunikationsfähigkeit und Politikvermittlungskompetenz zu demonstrieren, um schließlich die Berichterstattung der Medien – insbesondere des Fernsehens – im Sinne der Parteien zu beeinflussen.“<sup>4</sup> Durch die daraus resultierende Politik IN den Medien und MIT den Medien, der intensiven Nähe zur Unterhaltungskultur und den showorientierten Wahlkämpfen wird Politik immer stärker inszeniert, personalisiert und amerikanisiert.

Doch was genau bedeutet eigentlich Amerikanisierung? Wofür steht Personalisierung? Wie sind diese Trends zu erklären? Gibt es tatsächlich bei der Wahlentscheidung der einzelnen Wähler eine Divergenz zwischen den Kurzfristinteressen Themenorientierung und Kandidatenorientierung? Ist wirklich eine verstärkte Konzentration auf die Darstellung der Kandidaten anstelle der Erläuterung von Sachthemen festzustellen, wie oftmals in den Medien behauptet wird? Ich werde versuchen, diese Fragen im Verlauf dieser Arbeit zu beantworten. Dabei werde ich die von Frank Bretschneider vorgenommene Differenzierung der *Personalisierung* in die *der Wahlkampfführung, der Medienberichterstattung und des Wählerverhaltens* übernehmen. Des Weiteren werde ich versuchen, die Trends der Amerikanisierung und Personalisierung deutscher Wahlkämpfe am Beispiel des „*Kompetenzwahlkampfes*“ *der Union 2002* nachzuweisen bzw. Übereinstimmungen und Abweichungen festzustellen. Beginnend mit den *Jahren 1998 bis 2001* über die entscheidenden *Ereignisse der Jahreswende 2001/ 2002* bis hin zur „*Wolfratshausener Frühstückswende*“ werde ich die wichtigsten Etappen der Debatte um die *K-Frage und damit den Nominierungsprozess der Spitzenkandidaten* zusammenfassend wiedergeben. Zudem stelle ich die beiden Kandidaten Stoiber und Merkel gegenüber, um so eventuelle Erwägungen der Unions-Strategen und -wähler nachzuzeichnen bzw. deren Entscheidung für Stoiber

<sup>4</sup> Fengler/ Jun, Rückblick in: Althaus/ Cecere (Hrsg.), *Kampagne!2*, S. 176.

nachzuvollziehen. Mit dem Verzicht Merkels begann der eigentliche Unions-Wahlkampf, dessen *Themen* und *Team-Strategie* ich näher aufzeigen werde, um schließlich *Edmund Stoibers Rolle im Wahlkampf* näher zu erörtern. Abschließend möchte ich herausfinden, ob dessen Kanzlerkandidatur tatsächlich den Trends der Amerikanisierung und Personalisierung deutscher Wahlkämpfe entsprach oder ob es nicht doch Abweichungen gab, die dem widersprechen.

## 2. WOFÜR STEHT AMERIKANISIERUNG?

Der Begriff der „Amerikanisierung“ taucht immer wieder in der Literatur auf, auch und gerade im Zusammenhang mit deutschen Wahlkämpfen. Gemeint ist dabei die Zuspitzung auf die Personalisierung, Mediatisierung und Professionalisierung von Wahlkämpfen, wobei diese Entwicklung prinzipiell nicht neu ist – bereits 1961 wurde die Tendenz zur Amerikanisierung festgestellt<sup>5</sup> – jedoch ist ihre Bedeutung in den letzten Jahren dramatisch gewachsen.<sup>6</sup> Besonders traten diese Entwicklungen jedoch „durch die konsequent an den genannten Prinzipien ausgerichtete SPD-Wahlkampagne bei der 1998er Bundestagswahl in bisher nicht gekanntem Maße zutage.“<sup>7</sup> Der Begriff der Amerikanisierung ist häufig mit einem kulturkritischen Unterton versehen, weil damit der Inszenierungs- und Showcharakter von Wahlkampagnen angeprangert wird. Sicherlich beschreibt dies eine richtig erkannte Tendenz. Dennoch wird das Schlagwort der „Amerikanisierung“ in der Wissenschaft eher als Modernisierung politischer Wahlkämpfe verwendet. Der US-Wahlkampf bietet einfach reichlich Anregungen, da man sich in den USA eher mit den medialen Bedingungen, wie sie nun auch in Westeuropa vorherrschen, auseinandersetzen und sich ihnen entsprechend anpassen musste. „Manches von dem, was wir ‚Amerikanisierung‘ nennen, ist wohl nichts anderes als die Anpassung an sich ändernde Rahmenbedingungen, ein Reflex von technischer Modernisierung und gesellschaftlichem Wandel, insbesondere auf dem

<sup>5</sup> Vgl. Wilke, Jürgen/ Reinemann, Carsten, Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung. Eine vergleichende Studie zu den Bundestagswahlen 1949–1998 (=Medien in Geschichte und Gegenwart, Bd. 15), Köln/ Weimar/ Wien 2000, S. 83.

<sup>6</sup> Vgl. Woyke, Wichard, Bundestagswahl 2002. Wahlen – Wähler – Wahlkampf, Opladen 2002, S. 63.

<sup>7</sup> Niedermayer, Oskar, Die Bundestagswahl 1998. Ausnahmewahl oder Ausdruck langfristiger Entwicklungen der Parteien und des Parteiensystems?, in: Niedermayer, Oskar (Hrsg.), Die Parteien nach der Bundestagswahl 1998, Opladen 1999, S. 9–36, hier S. 10.

Mediensektor.“<sup>8</sup> Ganz ähnliche Entwicklungen sind auch in den anderen westlichen Demokratien zu beobachten.<sup>9</sup> Die Meßlatte für Wahlkämpfe liegt seit jeher in den USA, so dass „trotz unterschiedlicher Rahmenbedingungen in Deutschland verstärkt Instrumente der amerikanischen Wahlkampf-führung übernommen [werden] – zumindest modifiziert und auf die spezifischen nationalen Bedingungen abgestimmt.“<sup>10</sup> Die neu eingeführten TV-Duelle bzw. deren Art der Präsentation sind da als aktuelles Beispiel zu nennen: erstmals in der deutschen Geschichte trafen der Amtsinhaber und sein Herausforderer vor einem Millionenpublikum in einer Fernsehdebatte aufeinander. Demnach ist eine verstärkte Orientierung an den US-Wahlkämpfen festzustellen, wobei aber deren Dimension noch lange nicht erreicht ist: schließlich wird in Amerika der Präsident direkt vom Volk gewählt, weswegen die Kandidaten selbstverständlich als Hauptakteure der dortigen Wahlkämpfe auftreten. In Deutschland wird (nach Art. 63 GG) der Kanzler vom Parlament bestimmt, das Volk wählt direkt nur die Wahlkreiskandidaten oder Parteilisten – auch wenn Bundestagswahlen in der öffentlichen Wahrnehmung immer mehr zu Kanzlerwahlen zu mutieren scheinen. Des Weiteren spielen in Deutschland Parteien und Programme eine deutlich größere Rolle als in den USA. Schließlich sind die Formen des „negative campaigning“, welche auf „die Beschädigung gegnerischer Partei- und Kandidatenimages abzielen“<sup>11</sup>, in Amerika deutlich zugespitzter und verletzender: „bei uns arbeitet negative Wahlkampf-führung bisher eher mit politikbezogener Kritik, indem etwa auf Widersprüche in den Aussagen eines Kandidaten aufmerksam gemacht, ihm Populismus unterstellt oder auf gebrochene Versprechen hingewiesen wird.“<sup>12</sup> Der Wahlkampf 2002 bestätigte dies.

<sup>8</sup> Falter, Jürgen W./ Römmele, Andrea, Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe, oder: Wie amerikanisch kann es werden?, in: Berg, Thomas (Hrsg.), *Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen*, Opladen 2002, S. 49–64, hier S. 56.

<sup>9</sup> Ländervergleich: Althaus, Marco, *International Electioneering I, Europas neuer Wahlkampfstil*, in: Althaus/ Cecere (Hrsg.), *Kampagne!2*, S. 14–49.

<sup>10</sup> Stern, Eva/ Granner, Jürgen, *It's the Candidate, Stupid? Personalisierung der bundesdeutschen Wahlkämpfe*, in: Berg (Hrsg.), *Moderner Wahlkampf*, S. 145–170, hier S. 154.

<sup>11</sup> Geisler, Alexander/ Sarcinelli, Ulrich, *Modernisierung von Wahlkämpfen und Modernisierung von Demokratie?*, in: Dörner/ Vogt (Hrsg.), *Wahl-Kämpfe*, S. 43–68, hier S.61.

<sup>12</sup> Falter/ Römmele, *Professionalisierung*, in: Berg (Hrsg.), *Moderner Wahlkampf*, S. 55.



### 3. WAS BEDEUTET PERSONALISIERUNG?

Personalisierung gilt als eines der Merkmale der „Amerikanisierung“. Dabei stehen Kandidaten immer stärker und Parteien bzw. deren Programme immer weniger im Mittelpunkt der Berichterstattung. Ebenso scheinen persönliche Charakteristika gegenüber den politischen Positionen der Kandidaten an Bedeutung zuzunehmen. Entsprechend bedeutet Personalisierung die Konzentration auf die Person der Kandidaten zu Lasten der Sachthemen. Spitzenkandidaten würden als eigenständige Bestimmungsfaktoren des Wählerverhaltens wie auch des Medieninteresses eine steigende Bedeutung erfahren, ebenso deren persönlichkeitsbezogene bzw. politikferne Eigenschaften.<sup>13</sup> „Der Kandidat selbst ist die Botschaft, seine Auftritte, die Diskussion seiner Stärken und Schwächen sind das eigentliche Medienereignis.“<sup>14</sup>

Dabei gilt in der bundesdeutschen Demokratie das Kanzleramt als das ranghöchste politische Amt, welches zu vergeben ist.<sup>15</sup> Entsprechend hat sich in der Nachfolge von Willy Brandt, dem ersten als Kanzlerkandidaten gekürten politischen Spitzenakteur (1961), die Inthronisierung eines Kanzlerkandidaten bei den Parteien durchgesetzt. Volksparteien müssen diese Kandidaten stellen, um ihrer „großen“ Rolle gerecht zu werden, während kleinere Parteien dies nun auch tun, um so ihrem Selbstvertrauen Ausdruck zu verleihen. Doch ist das Verfahren zu deren Auswahl noch nicht einmal in den Parteisatzungen festgelegt. Anders als in Großbritannien ist der Parteivorsitzende nicht automatisch Spitzenkandidat. Dieser wird meist auf einem Bundesparteitag formal festgelegt, nachdem dies vorher in informellen Gesprächen der Parteielite geregelt wurde.<sup>16</sup>

Die Rolle der Kanzler- und Spitzenkandidaten ist enorm wichtig: sie stellen für den Wähler das „personifizierte Programm“<sup>17</sup> dar, sie verleihen ihrer Partei und ihrem

<sup>13</sup> Vgl. Wilke/ Reimann, Kanzlerkandidaten, S. 79.

<sup>14</sup> Falter/ Römmele, Professionalisierung, in: Berg (Hrsg.), Moderner Wahlkampf, S. 51.

<sup>15</sup> Vgl. Korte, Karl-Rudolf, Führung in der Politik. Mehr pragmatische Moderation als hierarchische Steuerung, unter: <[http://www.cap.uni-muenchen.de/aktuell/positionen/2002\\_01\\_korte.htm](http://www.cap.uni-muenchen.de/aktuell/positionen/2002_01_korte.htm)> vom 04.07.2002.

<sup>16</sup> Gerade in diesem Fall wird die strukturelle Sonderrolle und damit die Schwierigkeit der Konsensfindung bei der Doppelpartei CDU/ CSU deutlich: so kam es beispielsweise 1979 zu einer bisher einmaligen Situation, als die CDU-Entscheidung an die CDU/ CSU-Bundestagsfraktion delegiert wurde und schließlich Strauß gegen Albrecht gewann; näheres dazu: vgl. Brettschneider, Frank, Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz – Parteien. Ein internationaler Vergleich, Wiesbaden 2002, S. 66.

<sup>17</sup> Woyke, Bundestagswahl, S. 56.

politischen Programm Gesicht und Stimme. Wahlkämpfe werden gerade zum Ende hin stark auf die einzelnen Spitzenkandidaten zugeschnitten, zu Beginn dominieren noch thematische Aussagen. Kanzler und Herausforderer werden so zu DEN zentralen Wahlkampfbotschaften, sie „erfahren eine überaus positive Darstellung, bei der Glaubwürdigkeit, Kompetenz, Berechenbarkeit und Vertrauen eine große Rolle spielen. Darüber hinaus wird es immer bedeutsamer, die ‚menschliche Dimension‘ herauszustellen. Mit dieser Personalisierungsstrategie wird an Emotionen appelliert und faktisch der Entpolitisierung Vorschub geleistet.“<sup>18</sup> Doch vermag ein herausragender Spitzenkandidat die Stammwählerschaft eher zu mobilisieren, die Einsatzbereitschaft der Anhänger zu erhöhen und die Wechselwähler besser anzusprechen. Dabei wird das Tauziehen um die Kanzlerkandidatur immer medienwirksamer inszeniert. Entsprechend müssen aber auch die Kandidaten mediale Vermittelbarkeit und Mediencharisma besitzen.

„Die Personalisierung der Politik ist so alt wie die Politik selbst.“<sup>19</sup> Entsprechend waren auch frühere Wahlkämpfe in hohem Maße auf die Spitzenkandidaten zugeschnitten (z.B. Adenauer, Brandt, Kohl). Doch weist die aktuelle Personalisierung von Politik den gesellschaftlichen Modernisierungsprozessen geschuldeten Neuerungen auf: bei deren Erläuterung orientiere ich mich an der Unterscheidung Brettschneiders in die Personalisierung der Wahlkampfführung, die Personalisierung der Medienberichterstattung über Wahlkämpfe sowie die Personalisierung des Wählerverhaltens, welche in enger Wechselbeziehung zueinander stehen.

### 3.1 PERSONALISIERUNG DER WAHLKAMPFFÜHRUNG

Die Personalisierung der Wahlkampfführung drückt sich vor allem im Bedeutungsgewinn der Spitzenkandidaten gegenüber ihren Parteien aus. Der allseitige Drang zur politischen Mitte trägt dazu bei, das programmatische Profil der Parteien weiter abzuschwächen, so dass es die Spitzenkandidaten sind, die im Mittelpunkt der Wahlkampagnen stehen. Ähnlichkeiten mit Strategien und Formen des Marketing sind

<sup>18</sup> Ebd.

<sup>19</sup> Ursprünglich: Radunski, Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation, S. 15; hier zit. nach: Brettschneider, Spitzenkandidaten, S. 13.

dabei nicht zu übersehen: „Wie in der Konsumgüterwerbung muss in einem komplizierten Prozess der Wechselwirkung das Produkt, also der Kandidat und sein Programm, den Wünschen der Verbraucher angepasst und umgekehrt der Konsument von der Qualität des eigenen Produkts (und der Minderwertigkeit aller Konkurrenzprodukte) überzeugt werden.“<sup>20</sup>

Natürlich hängt die Personalisierung der Wahlkampfführung von der politischen Ausgangslage und der Kandidatenkonstellation ab. Dabei fällt die „häufig im Kontrast zur eigenen Partei stehende inhaltliche Positionierung der Kandidaten“<sup>21</sup> auf. Die Kandidaten agieren heute zunehmend losgelöst von ihrer Partei: diese *Entkoppelung von Kandidat und Partei* steht für das Neue an der Personalisierung. Da die einzelnen Parteien als solche immer negativer beurteilt werden, müssen politische Führungspersonlichkeiten die Wähler mediengerecht ansprechen und zugleich an die jeweilige Partei anbinden können. Es handelt sich hierbei um ein Phänomen, welches zunächst systembedingt in den USA, dann aber auch bei Schröders Wahlkampf 1998 zu beobachten war.<sup>22</sup> Doch auch die bereits beschriebene *Art der Wahlkampforganisation* mit ihren Spin Doctors, Werbefachleuten, Demoskopern, Experten für die „Gegnerbeobachtung“ und damit die Wahlkampfführung weg von der Parteibasis hin zu Wahlkampfstäben und Wahlkampfprofis stehen für eine neue Ära deutscher Wahlkämpfe. Dies gilt auch für die extreme *Konzentration des Wahlkampfes auf das Medium Fernsehen* und dem daraus resultierenden Bedeutungsgewinn von Medienberatern, Unterhaltungssendungen und Talkshows.

### 3.2 PERSONALISIERUNG DER MEDIENBERICHTERSTATTUNG

Die Auflösung traditioneller sozialer Milieus, die daraus folgende Individualisierung mit abnehmender Parteiidentifikation, schwindende Parteiloyalitäten, die Bindungslosigkeit der Wähler sowie die Zunahme der Wechselwähler gehören allesamt zu den Phänomenen moderner Gesellschaften, welche die Parteien zwingen, bei ihrer Profilbildung und Legitimationssuche verstärkt auf die Massenmedien zurückzu-

<sup>20</sup> Falter/ Römmele, Professionalisierung, in: Berg (Hrsg.), *Moderner Wahlkampf*, S. 54.

<sup>21</sup> Brettschneider, Spitzenkandidaten, S. 17; nähere Erläuterung am Bsp. des SPD-Kanzlerkandidaten Schröder ebd., S. 16f.

<sup>22</sup> Vgl. ebd., S. 16.



greifen.<sup>23</sup> Eine entscheidende Rolle spielt dabei das Medium Fernsehen, welches mit seinen enormen Reichweitevorteilen und dem Glaubwürdigkeitsvorsprung gegenüber der Wahlwerbung die größte Realitätsnähe verspricht und gleichzeitig als breitenwirksames und kostengünstiges Wahlforum dient.

Der Fokus der medialen Aufmerksamkeit verschiebt sich „von den komplexen, aber unspektakulären Inhalten politischer Entscheidungsprozesse hin zu den Produkten professioneller Inszenierung.“<sup>24</sup> Somit kann sich die Politik dem Trend zur Unterhaltung nicht entziehen. „Wahlkampf im Unterhaltungszeitalter muss sich wohl oder übel auf die Logik der Unterhaltungsindustrie einlassen.“<sup>25</sup> Es bedarf „in zunehmenden Maße perfekt inszenierter, abwechslungsreicher und auch populärer Darstellungen für die Massenmedien und in den Massenmedien.“<sup>26</sup> Dies geschieht nicht mehr nur in Wahlkampfzeiten, sondern permanent. Natürlich verfolgen Sender wie auch politische Akteure eigene Interessen, um von den beschriebenen Entwicklungen zu profitieren. Bei dem daraus resultierenden „Kampf um Inszenierungsdominanz“<sup>27</sup> (bzw. Kampf ums Publikum) zwischen Politik und Medien wird die Inszenierung zum Inhalt. Darauf haben sich die Akteure ein- bzw. umgestellt, „Entertainisierung“, „Talkshowisierung“ und „Politainment“ sind die Folge. „Politainment“ wird in zwei Ebenen unterteilt, wobei die unterhaltende Politik (geht von Politik(ern) aus) und die politische Unterhaltung (geht von Unterhaltungsindustrie aus) in einer symbiotischen Beziehung zueinander stehen<sup>28</sup>: so bringt ein Kandidat in einer großen Abendshow dem Sender Einschaltquoten, während er sich gleichzeitig als „echten Menschen“ darstellen und so einen besseren Zugang zu den potentiellen Wählern herstellen kann, welcher über die traditionellen Kommunikationskanäle nicht möglich gewesen wäre. Damit bewirkt Politainment die „Visualisierung des Politischen“<sup>29</sup>, was wiederum das Fernsehen zu DEM Medium der Wahlkampfkommunikation werden lässt, allerdings

<sup>23</sup> Vgl. Fengler/ Jun, Rückblick, in: Althaus/ Cecere (Hrsg.), Kampagne!2, S. 173f.

<sup>24</sup> Sarcinelli, Ulrich/ Geisler, Alexander, Die Demokratie auf dem Opferaltar kampagnenpolitischer Aufrüstung? Anmerkungen zur Modernisierung von Wahlkämpfen, in: Machnig, Matthias (Hrsg.), Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter, Opladen 2002, S.153–164, hier S. 160.

<sup>25</sup> Dörner, Andreas/ Vogt, Ludgera, Wahlkampf im Unterhaltungszeitalter, in: Machnig (Hrsg.), Politik, S. 9–20, hier S. 19.

<sup>26</sup> Tenscher, Jens/ Nieland, Jörg-Uwe, Wahlkämpfe im Showformat, in: Dörner/ Vogt (Hrsg.), Wahlkämpfe, 141–163, hier S. 146/ 147.

<sup>27</sup> Stammt von Ronald Kurt (1999), hier: Soeffner, Hans-Georg/ Tänzler, Dirk, Medienwahlkämpfe – Hochzeiten ritueller Politikinszenierung, in: Dörner/ Vogt (Hrsg.), Wahl-Kämpfe, S. 92–115, hier S. 95.

<sup>28</sup> Vgl. Dörner/ Vogt, Unterhaltungszeitalter, in: Machnig (Hrsg.), Politik, S. 13.

<sup>29</sup> Ebd. S. 14.

auch die Gefahr erhöht, dass Inhalte hinter der Form der Darstellung und dem theatralen Auftritt der Spitzenpolitiker verblässen.<sup>30</sup> Dies galt auch für die neu eingeführten TV-Duelle zwischen den beiden Herausforderern: seit 1961 hatten Kandidaten schon häufiger ein TV-Duell gefordert, aber nun erst gewährte es ein amtierender Kanzler. Schröder, der „Medienkanzler“, war sich sicher, seine diesbezüglichen Vorteile gegenüber Stoiber auszuspielen zu können. Die Regeln allerdings – reglementiert, steif und durchgeplant<sup>31</sup> – schienen nach dem ersten Duell für Stoiber zu sprechen, doch konnte Schröder im zweiten Duell aufgrund seiner Meinungsführerschaft in den zu diesem Zeitpunkt wichtigsten Problemfeldern deutlich punkten. Dabei zeigten die TV-Duelle deutlich, dass sie zum einen inhaltlich nichts Neues zu bieten hatten und daraus resultierend zum anderen doch ein weiteres Zeichen dafür darstellen, dass die Bedeutung von Kandidaten und deren Inszenierung zunimmt. Denn bei Medien und Zuschauern drehten sich nach den Duellen die Fragen fast ausschließlich darum, wer den besseren Eindruck gemacht bzw. sich besser dargestellt hatte, nicht aber um Sachthemen oder die Positionen der Kandidaten. Aufgrund des großen Interesses bei Medien und Zuschauern ist aber davon auszugehen, dass sich diese TV-Duelle auch in Zukunft im deutschen Wahlkampf etablieren werden.

Die Medien verlangen die Personalisierung, die Politik liefert sie: sie begibt sich dabei auf eine Bühne, die primär an der Logik des Medienmarktes orientiert ist. Dies kann der Demokratie insofern förderlich sein, als dass in dieser Form auch Wähler und Zuschauer mit Politik und Parteien konfrontiert werden, die sich bis dahin kaum damit auseinandergesetzt haben. Dass neben dieser „Laienorientierung“<sup>32</sup> und Vereinfachung aber auch die Gefahren einer Banalisierung und Täuschung des Publikums über reale politische Prozesse bestehen, welche sich in Glaubwürdigkeitsdefiziten sowie zunehmender Politikverdrossenheit äußern und auf Dauer das Vertrauen in die repräsentative Demokratie zerstören können, sollte nicht übersehen werden. Diesbezügliche empirische Untersuchungen stehen aber leider noch aus.

<sup>30</sup> Vgl. Kamps, Klaus, Politische Parteien und Kampagnen-Management, in: Dörner/ Vogt (Hrsg.), Wahlkämpfe, S. 69–91, hier S. 78.

<sup>31</sup> Vgl. Geis, Matthias/ Hofmann, Gunter, Stoiber gegen Schröder, in: DIE ZEIT, Nr. 18 vom 25.04.2002, S. 3.

<sup>32</sup> Begriff stammt von Gerhards/ Neidhardt (1993), hier: vgl. Sarcinelli/ Geisler, Demokratie, in: Machnig (Hrsg.), Politik, S. 159.



Der Zuschauer verlangt heutzutage gute Sachpolitik UND gute Präsentation. Entsprechend mediengewandt müssen die Kandidaten sein, was ihnen den Vorwurf einbringt, mehr Wert auf Images als auf Sachpolitik zu legen. Überhaupt wird die Berichterstattung zunehmend kandidatenzentriert.<sup>33</sup> So wecken politische Führungspersönlichkeiten mit einer gewissen Ausstrahlungs- und Faszinationskraft eher das Interesse der Medien und Wähler als Sachthemen. Doch auch die Politik ist sich der Wirkung der Bilder bewusst: schließlich bekommen die Wähler vor allem auf Basis der Medienberichterstattung einen Eindruck von den Kandidaten, da ein direkter Kontakt kaum besteht und der Wahlwerbung eine vergleichsweise geringe Glaubwürdigkeit zugesprochen wird.<sup>34</sup> Schließlich ist „das Potential von Medienwirkungen (...) im Falle der Kandidatenorientierung auch deshalb groß, weil Kandidatenpräferenzen, Kandidatenwirkungen und die Wahrnehmung spezifischer Kandidateneigenschaften offenbar hochgradig labile Orientierungen sind, die auch kurzfristig durch politische Rahmenbedingungen oder Schlüsselereignisse beeinflussbar sind.“<sup>35</sup> Die Flutkatastrophe und die einsetzende Irak-Debatte haben dies bestätigt.

### 3.3 PERSONALISIERUNG DES WÄHLERVERHALTENS

Es herrscht die allgemeine Meinung vor, die individuelle Wahlentscheidung würde immer stärker von den Einstellungen zu den Spitzenkandidaten anstelle von politischen Sachpositionen geprägt. Des Weiteren würden Kandidaten zunehmend aufgrund ihrer unpolitischen Persönlichkeitsmerkmale statt ihrer politischen Eigenschaften beurteilt. „Für den Wahlerfolg eines Kandidaten sei eine angenehme Ausstrahlung ebenso wichtig wie der Umstand, dass er als Mensch sympathisch wirkt. Dies wird mit der Entpolitisierung der Kandidatenwahrnehmung gleichgesetzt. Personalisierung führe so

<sup>33</sup> Anschaulich erklärt am Beispiel der Landtagswahl in Niedersachsen 1998, welche (von der SPD bewusst lanciert) durch die Medien zu einer Art Primary nach amerikanischem Vorbild umfunktioniert und von deren Ausgang die Frage des SPD-Kanzlerkandidaten abhängig gemacht wurde. Die Entscheidung wurde bewusst offengehalten, um das Medieninteresse aufrechtzuerhalten, bis es schließlich zu einer Art „Volksabstimmung“ über den Kanzlerkandidaten kam; vgl. Bretschneider, Spitzenkandidaten, S. 20.

<sup>34</sup> Vgl. Wilke/Reinemann, Kanzlerkandidaten, S. 157.

<sup>35</sup> Ebd.

zu einer Trivialisierung des politischen Wettbewerbs.“<sup>36</sup> Doch ist das empirische Wissen hinsichtlich dieser Behauptungen eher unbefriedigend.<sup>37</sup>

Unstrittig ist die Tatsache, dass die Personalisierungsstrategien der Wahlkampfmanager vor allem auf die Gruppe der parteipolitisch Ungebundenen (und damit der unterhaltungsorientierten Mediennutzer<sup>38</sup>) zielen, deren Anzahl stetig steigt und genau wie die damit einhergehenden Phänomene der Auflösung traditioneller Bindungen an Milieus und Organisationen, des Bedeutungszuwachses situativer Faktoren, der sinkenden Wahlbeteiligung und der höheren Beweglichkeit der Wähler bzw. der gesteigerten Bereitschaft zur Nichtwahl und Wechselwahl<sup>39</sup> die Kandidatenorientierung fördern.<sup>40</sup>

Der Kandidat besitzt rollennahe und rollenferne Eigenschaften, die in ihrer Gesamtheit den Wähler bei dessen Bewertung und Entscheidung für den Kandidaten beeinflussen<sup>41</sup>: Zu den rollennahen Eigenschaften zählen *Sachkompetenz/ Managerfähigkeiten/ Leadership-Qualitäten* (Führungsstärke, Überzeugungskraft, Kompromissbereitschaft, Verhandlungsgeschick, politische Erfahrung), *Persönlichkeit und Integrität* (Glaubwürdigkeit, Intelligenz, Zuverlässigkeit, Gelassenheit), bestimmte *Grundhaltungen* (überdauernde politische Überzeugungen wie Modernität, Patriotismus, Konservatismus), *Problemlösungskompetenz* (z.B. Belebung der Wirtschaft, Bekämpfung der Arbeitslosigkeit bzw. Sicherung der Arbeitsplätze, Friedenswahrung) sowie das *Verhältnis zu anderen Akteuren* (z.B. Parteien, Gegenkandidaten, Kirchen, Gewerkschaften, Wirtschaft, Bevölkerung). Zu den rollenfernen Eigenschaften werden die unpolitischen Merkmale und damit das *Auftreten* und die *äußere Erscheinung* (z.B. Attraktivität, Redetalent, Charme, Ausstrahlung, Herkunft, Religion) gezählt.<sup>42</sup>

Dennoch sprechen aktuelle Untersuchungen gegen die Behauptung, für die Wahlentscheidung sei die Kandidatenorientierung wichtiger als die Themen-

<sup>36</sup> Brettschneider, Spitzenkandidaten, S. 144.

<sup>37</sup> Vgl. ebd., S. 26.

<sup>38</sup> Vgl. Vogt, Ludgera, Wählen in der Multioptionsgesellschaft, in: Dörner/ Vogt (Hrsg.), Wahl-Kämpfe, S. 116–140, hier S. 131.

<sup>39</sup> Vgl. Kamps, Politische Parteien, in: Dörner/ Vogt (Hrsg.), Wahl-Kämpfe, S. 80.

<sup>40</sup> Brettschneider weist dies an den Wahlerfolgen Schröders 1998 und Kohls 1994 nach, als viele Wähler der jeweiligen Partei ausschließlich wegen deren Kandidaten die Stimme gaben; vgl. Brettschneider, Spitzenkandidaten, S. 120.

<sup>41</sup> Vgl. Bewertungsdimensionen: alles Wilke/ Reinemann, Kanzlerkandidaten, S. 93 sowie Brettschneider, Spitzenkandidaten, S. 142f.

<sup>42</sup> So tourt mittlerweile jeder der Spitzenkandidaten mit einem eigenen Wahlkampfbus durch das Land und kann auf eine eigene Homepage verweisen, die ihn/ sie von der privaten Seite zeigen soll.

orientierung. Auch schließt NUR die Medienberichterstattung auf einen Bedeutungsgewinn unpolitischer Merkmale<sup>43</sup>: „vor allem die Medienlogik des Fernsehens begünstigt die Darstellung von Politik, in der Spitzenpolitiker dominieren. Das Nachsehen haben die Parteien als kollektive Akteure und die Erläuterung komplexer politischer Sachfragen.“<sup>44</sup> Auch Wilke/ Reimann bestätigen dies: unpolitische Merkmale werden keineswegs wichtiger, der „Grad der Personalisierung eines Wahlkampfes hängt also wohl vor allem von medienexternen Faktoren wie der Kandidatenkonstellation, den politischen Rahmenbedingungen und der Ereignislage ab.“<sup>45</sup> Somit stellen die Kurzfristinteressen Themen- und Kandidatenorientierung kein Gegensatzpaar dar, so dass Brettschneider von einer *themenspezifischen Kandidatenorientierung* spricht.<sup>46</sup> Auch Korte schließt sich dem an: „Eine Kampagne ohne Kompetenz ist ebenso wenig erfolgreich wie Kompetenz ohne Kampagne. Es kommt auf das richtige Mischungsverhältnis dabei an. Mehrheitlich kreuzen die Bundesbürger dort den Wahlzettel an, wo die sympathische und glaubwürdige Person auch mit Problemlösungskompetenz in Verbindung gebracht wird.“<sup>47</sup> Damit sind Telegenität UND Sachkenntnis bei der Kandidatenbewertung Faktoren, welche die Wahlentscheidung stark beeinflussen.

#### 4. DER „KOMPETENZWAHLKAMPF“ DER UNION 2002

##### 4.1 DER NOMINIERUNGSPROZESS

###### 4.1.1 DIE UNION ZWISCHEN 1998 UND 2001

Nach der Wahlniederlage der Union im Bund 1998 wuchs die Erkenntnis, dass die CDU politisch verbraucht war. Helmut Kohl hatte sich geweigert, durch einen rechtzeitigen Rücktritt die personelle und programmatische Erneuerung der Partei einzuleiten.

Zur gleichen Zeit wuchs die Macht Stoibers im konservativen Lager, da er am 16. Januar 1999 neuer CSU-Vorsitzender wurde. Diese Zusammenführung von Ministerpräsidentenamt und Parteivorsitz kann man aus heutiger Sicht als ersten entscheidenden Schritt zur Kanzlerkandidatur betrachten, zumal die bayerische

<sup>43</sup> Vgl. Brettschneider, Spitzenkandidaten, S. 204.

<sup>44</sup> Ebd., S. 209.

<sup>45</sup> Wilke/ Reinemann, Kanzlerkandidaten, S. 173.

<sup>46</sup> Vgl. Brettschneider, Spitzenkandidaten, S. 209.

<sup>47</sup> Korte, Führung, unter: <[http://www.cap.uni-muenchen.de/aktuell/positionen/2002\\_01\\_korte.htm](http://www.cap.uni-muenchen.de/aktuell/positionen/2002_01_korte.htm)> vom 04.07.2002.



Landtagswahl 1998 im Vergleich zur Bundestagswahl mit 52,9% einen großen Erfolg darstellte. Dennoch beteuerte Stoiber zum damaligen Zeitpunkt, für eine Kanzlerkandidatur 2002 nicht zur Verfügung zu stehen: „Ich bin nicht Kandidat und werde es auch nicht.“<sup>48</sup>

Nach Landtagswahlerfolgen und hohen Umfragewerten wurde die Union schließlich – auf dem Zenit ihrer Popularität angelangt – durch die schwerwiegende Parteispendenaffäre hart getroffen. Das „System Kohl“ offenbarte plötzlich die Abhängigkeit der Partei von ihrem Vorsitzenden. Geschlossenheit war nicht mehr zu erkennen, schnelle personelle Wechsel wurden vollzogen: nachdem Wolfgang Schäuble das Amt des CDU-Vorsitzenden wieder abgeben musste, wurde Angela Merkel am 10. April 2000 auf dem Essener Parteitag neue Vorsitzende. Sie war zu diesem Zeitpunkt bei der Basis am populärsten, mit ihr gewann die Union wieder an Boden. Sie stand für den Neuanfang. Es gelang Merkel in relativ kurzer Zeit, die Partei aus der wohl größten Krise ihrer Geschichte herauszuführen und sie auf ihrer Identitäts- und Profilsuche zusammenzuhalten. In dieser Zeit gewann die CSU aber eine deutlich stärkere Stellung gegenüber der CDU, welche sich mit der eigenen desaströsen Situation auseinandersetzen musste, wodurch die bayerische Schwesterpartei in dieser Zeit sogar die Rolle der Wortführerin der gesamten Union übernahm.

Schon bald keimte die Frage auf, wer die Union in den Bundestagswahlkampf 2002 führen sollte: schließlich gab es kein formalisiertes Verfahren zur Nominierung eines gemeinsamen Kandidaten. Zudem gestaltete sich die Ernennung des Unions-Kanzlerkandidaten aufgrund des strukturellen Nachteils einer Doppelpartei stets schwieriger als beispielsweise für die SPD: in der Union befinden sich zwei selbständige Parteien, die wiederum im Bundestag zusammen eine Fraktion bilden, wodurch es noch schwieriger ist, politische Interessen- und Zielunterschiede in Übereinstimmung zu bringen und die politische Arbeit zu koordinieren. Die vielfältigen Auffassungen und Gruppierungen verursachen natürlich „Reibungen, besonders in der gemeinsamen Bundestagsfraktion, die Gemeinsamkeit schon wegen der notwendigen Geschlossenheit und politischen Wirkung (...) erzwingt.“<sup>49</sup> So gewannen trotz zahl-

<sup>48</sup> Chronik einer Kanzlerkandidatur. „Zehn Minuten vor Spielende“, in: FAZ vom 12.01.2002.

<sup>49</sup> Pütz, Helmuth, Die CDU. Entwicklung, Organisation und Politik der Christlich Demokratischen Union Deutschlands (=Ämter und Organisationen der Bundesrepublik Deutschland, Bd. 30), 4. Auflage, Düsseldorf 1985, S. 140.

reicher Differenzen in der Vergangenheit<sup>50</sup> Vernunft und Einsicht die Oberhand, zusammen und gemeinsam als Doppelpartei effektiver die politischen Prozesse beeinflussen zu können.

Wie (und wann) aber konnte man sich bei der K-Frage 2002 einigen? Während Merkel ihrer CDU allmählich wieder Selbstvertrauen vermittelte und sich auf politische Sacharbeit konzentrierte, erklärte Stoiber auf dem *CSU-Parteitag in München (18. November 2000)*, für eine Kanzlerkandidatur „definitiv“ nicht zur Verfügung zu stehen. Er beharrte auf einer gemeinsamen Entscheidung Anfang 2002, so wie er es mit Angela Merkel frühzeitig vereinbart hatte. Seinen zwischenzeitlichen Versuch, sich selbst als Kandidat ins Gespräch zu bringen, widerrief Friedrich Merz kurze Zeit später.<sup>51</sup>

#### 4.1.2 DIE EREIGNISSE ENDE 2001/ ANFANG 2002

Im Sommer des Jahres 2001 spitzte sich die „K-Frage“ allmählich zu: dabei hielt vor allem der CSU-Landesgruppenchef Glos die Debatte bewusst in Gang, indem er Stoiber immer wieder als Kanzlerkandidaten ins Gespräch brachte. Selbst Wolfgang Schäuble wurde von ihm kurzzeitig genannt, allerdings eher um Angela Merkel zu zeigen, dass ihr selbst in der eigenen Partei der notwendige Rückhalt für eine Kandidatur fehle. Immerhin wurden ihr die Bundesratsniederlagen bei der Steuer- und Rentenreform angelastet. Eine weitere Demütigung musste Merkel auf dem *CSU-Parteitag in Nürnberg (12. Oktober 2001)* über sich ergehen lassen, als ihre Rede mit demonstrativem Desinteresse (Aktenstudium, Zeitungslektüre und Thekengesprächen) quittiert wurde. Zusätzlich erntete der Kabarettist Gerd Fischer Beifallsstürme, als er sich bei einer abendlichen Gala über die „ausgemerkelte“ und „abgemeyerte“ CDU lustig machte.<sup>52</sup>

Alles sollte besser werden mit dem *CDU-Bundesparteitag (3./ 4. Dezember 2001) in Dresden*. Auf diesem „Harmonie-Parteitag“ bekräftigten Merkel und Stoiber, dass an dem Zeitplan für die Kandidatenkür festgehalten werde und eine Entscheidung nach einem persönlichen Gespräch der beiden Anfang 2002 fallen sollte. Entsprechend

<sup>50</sup> Dies gipfelte 1976 in den Drohungen der CSU, sich bundesweit auszudehnen, woraufhin die CDU mit der Gründung eines bayrischen Landesverbandes kokettierte.

<sup>51</sup> Vgl. kurzer Überblick zu den Ereignissen dieser Jahre in: Chronik einer Kanzlerkandidatur. „Zehn Minuten vor Spielende“, in: FAZ vom 12.01.2002 oder auch in: Deupmann, Ulrich u.a., *Unter Männern*, in: DER SPIEGEL 3/ 2002, S. 24–29, hier S. 24f.

<sup>52</sup> Vgl. Deupmann, Ulrich, *Lauern auf die Chance*, in: DER SPIEGEL 50/ 2001, S. 27.



wurde der Vorschlag abgelehnt, dass ein Parteikonvent von CDU/CSU über die Kandidatenfrage entscheiden solle. Beide Parteivorsitzenden wurden gefeiert, doch von Stoiber ging die größere Faszination aus. Dies „bestätigte“ das „Applausometer“, von den Medien als Indikator für die innerparteiliche Unterstützung ausgemacht, indem die Länge des Applauses der Kandidaten auf „ihren“ Parteitag herangezogen wurde: Merkel erhielt für ihre Rede 6 Minuten und 33 Sekunden Beifall, Stoiber knappe 20 Sekunden mehr.<sup>53</sup> Die Union feierte sich selbst, doch „unverändert blieb ihre Scheu, sich mit ihren Aussagen selbst zu binden und so konkret zu werden, dass sich im Nachhinein eindeutig feststellen lässt, ob sie ein Versprechen eingehalten hat oder nicht.“<sup>54</sup>

Schließlich wurde aber der positive Eindruck des Parteitages schon am Wochenende darauf durch die von Peter Müller entfachte Debatte um die Kanzlerkandidatur Merkels zerstört, in der er sie von einem Verzicht überzeugen wollte. Überhaupt wurden nun Merkels Machtworte gegen eine verfrühte Debatte über die K-Frage geflissentlich ignoriert: zu Wort meldeten sich meist nur ihre innerparteilichen Gegner, welche immer zahlreicher wurden.<sup>55</sup>

Am Rande der *Bundesratssitzung* vom 20. Dezember signalisiert Stoiber schließlich erstmals persönlich, dass er für eine Kanzlerkandidatur bereit stehe; allerdings nur unter einer Bedingung: die CDU (bzw. Merkel) müsse ihm die Kandidatur anbieten, um so eine Kampfabstimmung zu vermeiden. Was Stoiber so lange zögern ließ, war die Unklarheit, ob die CDU tatsächlich ihn als Kandidaten der Schwesternpartei bedingungslos unterstützen würde. Merkels Antwort ließ nicht lange auf sich warten: im „Tagesspiegel“ verkündete sie: „Ich weiß, dass Edmund Stoiber es werden will. Aber ich will es auch.“<sup>56</sup> Am 28. Dezember wiederholte sie ihre Bereitschaft: im Grundsatz sei die deutsche Gesellschaft reif für eine Kanzlerin.<sup>57</sup>

<sup>53</sup> Ebd.

<sup>54</sup> Feldmeyer, Karl, Unter Merkels Führung, in: FAZ vom 05.12.2001.

<sup>55</sup> So sprachen sich im Lauf des Jahres die **geschlossene CSU**, die gesamte **Bundestagsfraktion**, die **Landesverbände** von Baden-Württemberg (**Teufel**), Saarland (**Müller**), Schleswig-Holstein, Sachsen-Anhalt, Brandenburg (**Schönbohm**) und Thüringen (**Vogel**), im speziellen auch **Rühe** und **Merz** für Stoiber aus. Auch die **Umfragewerte** – vor allem in den Kompetenzfeldern – sprachen klar für ihn. Für **Merkel** sprachen sich öffentlich nur **Rüttgers** (Nordrhein-Westfalen), **Arentz** (Vorsitzender der Sozialausschüsse), Generalsekretär **Meyer**, **Müller** (Vorsitzende der Jungen Union) und **Schavan** (baden-württembergische Kulturministerin) aus. **Wulff** (Niedersachsen), **Koch** (Hessen) und **Biedenkopf** (Sachsen) positionierten sich nicht in der Öffentlichkeit.

<sup>56</sup> Stoiber will, wenn die CDU ihn will, und Merkel will auch, in: FAZ vom 24.12.2001.

<sup>57</sup> Vgl. „Entscheidungen allein treffen“ (Interview mit Angela Merkel), in: DER SPIEGEL 1/2002, S. 59.

Der sich nun stetig aufbauende öffentlich-mediale Druck auf die Union wurde von den parteiinternen Strategen offensichtlich unterschätzt. Zwar versuchte man, sich am SPD-Wahlkampf 1998 zu orientieren<sup>58</sup>, als die K-Frage ähnlich interessant inszeniert und mit dem Fahrplan eine künstliche Spannung erzeugt wurde, welche der Partei eine dauerhafte Präsenz in den Medien sicherte. Denn auch zwischen Merkel und Stoiber gab es eine Art „Spannungsverhältnis zweier Matadore, die sich beide für den besseren halten, aber genau wissen, dass sie es gegeneinander keinesfalls schaffen könnten und deshalb zum Zweck des Machterwerbs ein taktisches Bündnis eingehen. Beide [durften] sich nicht in die Karten schauen lassen, denn (...) die Medien [sollten] als Spannungsverstärker genutzt werden.“<sup>59</sup> Des Weiteren bewahrte dies die Union auch davor, inhaltliche Angaben über ihr Programm bei einem Wahlsieg machen zu müssen. Doch beinhaltete der angedachte Zeitplan auch ein großes Manko: für die Klärung der „K-Frage“ war der terminliche Kompromiss („Anfang bzw. Frühjahr 2002“) nicht konkret genug definiert, der Union fehlte es an einem festen Referenzzeitpunkt – so wie ihn sich die SPD mit der niedersächsischen Landtagswahl 1998 schuf. Da die Parteibasis aber auf eine Entscheidung drängte und der öffentlich-mediale Druck immer stärker wurde, mussten sich die CDU/ CSU diesem schließlich beugen, so dass die geplante Inszenierung nicht durchgehalten werden konnte.<sup>60</sup>

So erklärte Edmund Stoiber schließlich auf der *CSU-Klausurtagung in Kreuth (7./ 8. Januar 2002)* seine Bereitschaft zur Kanzlerkandidatur, nachdem sich die CSU geschlossen dafür ausgesprochen hatte. Die Umfragewerte wie auch die Tatsache, dass der Regierung nichts mehr gelingen wollte<sup>61</sup>, bestärkten ihn in seiner Absicht.

Während Merz die Festlegung der CSU begrüßte, musste sich nun die CDU bzw. Angela Merkel entscheiden. Dies geschah dann auch am Morgen des *11. Januars*: beim gemeinsamen Frühstück in Stoibers Privathaus verzichtete Merkel überraschend

<sup>58</sup> Der Zeitplan wurde vom Vorbild der SPD bestimmt, wie Stoiber am 24. Oktober noch einmal präziisierte: "Die SPD hat sich relativ spät zwischen Lafontaine und Schröder entschieden. Diese Erfahrungen wollen wir uns zunutze machen, und wer uns etwas anderes rät, will uns Schaden zufügen.", zit. unter: Hategan, Christa, Woran will sich die Union ein Beispiel nehmen? Kanzlerkandidatenstreit – vom Zeitplan profitiert nur Angela Merkel, unter: <<http://www.freitag.de/2001/46/01460201.php>> vom 19.01.2003.

<sup>59</sup> Nicht schlecht gemacht, in: FAZ vom 12.01.2002.

<sup>60</sup> Vgl. Roth, Dieter/ Jung, Matthias, Ablösung der Regierung vertagt. Eine Analyse der Bundestagswahl 2002, in: APuZ B49–50/ 2002, S. 3–17, hier S. 6.

<sup>61</sup> Dies betrifft vor allem die Debatten um die „Schlusslichrolle“ in Europa, den „blauen Brief“ aus Brüssel sowie das lauthals verkündete, aber schließlich weit verfehlete Ziel beim Abbau der Arbeitslosigkeit.

auf ihre Nominierung. Diesen Verzicht gab sie am Nachmittag auf der *Klausurtagung des CDU-Bundesvorstandes in Magdeburg* bekannt. Nach dem Motto „Erst die Partei, dann die Person“ hatte sie ihre Kandidatur zurückgezogen bzw. zurückziehen müssen, denn spätestens in Magdeburg hätten ihre schärfsten innerparteilichen Widersacher Merz, Teufel, Koch und Müller gegen sie „geputscht“ und ihr den Verzicht aufgezwungen.<sup>62</sup>

Letztlich aber hat Merkel mit ihrer Entscheidung alle überrascht. Sie hat sich als Handelnde präsentiert, hat die Modalitäten des Verzichts selber bestimmt und so die offene Revolte ihrer CDU-Führungskollegen verhindert.<sup>63</sup> Bevor sie sich selbst beschädigte, spielte sie lieber „Königsmacherin“, denn mehr war zu diesem Zeitpunkt nicht herauszuholen: „wäre sie per Beschluss der Vorständler zum Verzicht gezwungen worden, hätte sie nicht mehr Vorsitzende sein können – und Kanzlerkandidatin ein für allemal schon gar nicht. So aber behielt sie das Amt und alle Optionen.“<sup>64</sup> Zudem entsprach Merkel mit ihrer Entscheidung den Erwartungen und dem Meinungsbild, welches sich sichtbar zugunsten Stoibers verschoben hatte.<sup>65</sup> Seine Bedingung, dass Merkel ihm die Kandidatur anbieten müsse, wurde von der CDU-Vorsitzenden erfüllt, freilich nicht ohne sich vorher den Vorsitz der CDU/ CSU-Fraktion zusichern zu lassen. So gelang ihr ein geschickter Umgang mit der eigenen Schwäche, ähnlich wie Kohl 1979: er erkannte frühzeitig, dass er vor allem in der CSU auf Widerstände stoßen und Strauß als Unionskandidat nominiert werden würde. So schickte er gegen diesen den niedersächsischen Ministerpräsidenten Ernst Albrecht ins Rennen; zuerst verlor Albrecht gegen Strauß, dann Strauß gegen Bundeskanzler Helmut Schmidt – und nur Kohl ging als Sieger aus der Niederlage hervor.<sup>66</sup>

Die CDU-Vorsitzende konnte so bei ihrem Verzicht das Gesicht wahren: „Obwohl Merkel hoch gepokert und verloren hatte, wurde ihr der nicht ganz freiwillige Verzicht positiv angerechnet und sie gewann an Profil und Ansehen.“<sup>67</sup>

<sup>62</sup> Vgl. Palmer, Hartmut, Die Stehauffrau, in: DER SPIEGEL 4/ 2002, S. 28–30, hier S. 28.

<sup>63</sup> Vgl. Geis, Matthias, Im Schatten der Schwester, in: DIE ZEIT, Nr. 4 vom 17.01.2002.

<sup>64</sup> Palmer, Die Stehauffrau, in: DER SPIEGEL 4/ 2002, S. 30.

<sup>65</sup> Vgl. Umfragedaten im ZDF-Politbarometer unter: < <http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/0,1872,1019742,00.html> > vom 20.11.2002.

<sup>66</sup> Vgl. Deupmann u.a., Unter Männern, in: DER SPIEGEL 3/ 2002, S. 29.

<sup>67</sup> Roth/ Jung, Ablösung, in: APuZ B49–50/ 2002, S. 6.



#### 4.1.3 DIE „K-FRAGE“: STOIBER ODER MERKEL

Warum wurde Edmund Stoiber Angela Merkel vorgezogen? War er der aussichtsreichere Kandidat? Welche Faktoren beeinflussten die Entscheidung für eine Kanzlerkandidatur des bayrischen Ministerpräsidenten? Um diese Fragen zu beantworten, möchte ich im Folgenden versuchen, mögliche Erwägungen der Unions-Strategen und -anhänger nachzuzeichnen, indem ich beide Kandidaten und deren rollennahe und -ferne Eigenschaften gegenüberstelle.

Edmund Stoiber, verheirateter Katholik aus dem Süden der Bundesrepublik, stand klar für die konservativen Werte in der Union. Angela Merkel, geschiedene Protestantin aus dem Norden bzw. Osten, stand für die neue Generation innerhalb der Union, war aber dennoch eher eine untypische Repräsentantin ihrer Partei. Sie besaß weder die Rhetorik noch die Leidenschaft Stoibers. Das war 1980 schon Kohls Manko gegenüber Strauß, und auch damals bestimmte dies den öffentlichen Eindruck.<sup>68</sup> Eine „Führung ohne große Gesten und ohne Aura der Macht passt nicht zu den gewohnten Mustern des Kanzlerverhaltens.“<sup>69</sup> Diese Kritik an Merkel bezog sich auch auf die ihr angelasteten Bundesratsniederlagen bei Steuer- und Rentenreform. Sie galt zwar als konsensfähig, war aber politisch viel zu blass und unerfahren. Entsprechend schlecht schnitt Merkel bei den rollennahen Eigenschaften im Vergleich zu Stoiber ab: dieser wusste die wichtigsten Unions-Funktionäre hinter sich und hatte – im Gegensatz zu Strauß 1980 – nicht den Konflikt mit der CDU und ihrer Vorsitzenden gesucht. Merkel wiederum besaß ein enormes Strukturdefizit: sie war „nur“ Vorsitzende, hatte aber nie einen Wahlkampf bestritten, geschweige denn gewonnen. Stoiber wiederum wurden aufgrund seiner Erfahrungen und Erfolge als bayerischer Ministerpräsident Sach- und Problemlösungskompetenz sowie Leadership-Qualitäten zugeschrieben.

Doch welche Wähler sollten angesprochen werden? Stoiber konnte Stimmen im eigenen Lager und am rechten Rand sichern, Merkel eher bei den Frauen, in der politischen Mitte, im Osten und bei den Wechselwählern punkten.<sup>70</sup> Zumal Stoiber auf

<sup>68</sup> Vgl. Hefty, Georg Paul, Zeichen gesetzt, in: FAZ vom 04.12.2001.

<sup>69</sup> Reichart-Dreyer, Ingrid, CDU - Kräfte sammeln in der Opposition: Die Union auf der Suche nach Identität und Profil, in: Mayer, Tilman/ Meier-Walser, Reinhard C. (Hrsg.), Der Kampf um die politische Mitte. Politische Kultur und Parteiensystem seit 1998, München 2002, S. 72–88, hier S. 86.

<sup>70</sup> In diesem Zusammenhang meinte der Vorsitzende der CDU-Sozialausschüsse, Arentz: „Es gehe nicht darum, aus hundertprozentigen Unionsanhängern hundertfünfzigprozentige zu machen, sondern Wechselwähler zu überzeugen.“, zit. nach: „Das Herz der Partei schlägt für Angela Merkel“, in: FAZ vom 04.01.2002.

jeden Fall zusätzlich die Schröder-Anhänger mobilisieren würde und als Aufputzmittel für einen rot-grünen Wahlkampf galt. Auch waren seine Popularitätswerte im Osten im Keller, da man dort seine abfälligen Äußerungen im Rahmen des Länderfinanzausgleichs weder vergessen noch verzeihen hatte. Doch sprach für Stoiber eine andere taktische Erwägung: die damalige Sorge um enorme Stimmgewinne der „Schill-Partei“ und die daraus resultierende Angst, dass diese(r) der Union im Kampf gegen die SPD-Bewerber in den Wahlkreisen die entscheidenden Erststimmen für ein Direktmandat abjagen könnte; zumal Schill ja nur gegen Merkel, nicht aber gegen Stoiber antreten wollte. Man nahm die Entwicklungen sehr ernst, auch wenn sich letztlich herausstellte, dass es sich doch nur um eine „Ein-Mann-Ein-Thema-Eine-Stadt-Partei“<sup>71</sup> handelte.

Was die Medienqualitäten betrifft, waren beide Unions-Kandidaten dem „Medienkanzler“ Schröder unterlegen. Doch bei Stoiber wussten die Unions-Anhänger, worauf sie sich einließen, während eine Kandidatur Merkels zu riskant und unberechenbar schien.<sup>72</sup> Unabhängig von der Tatsache, dass immer, wenn die Union regierte, die CDU den Kanzler stellte und als ungleich größere Partei über das Recht des ersten Zugriffs verfügte, war Stoiber einfach kompetenter für das heraufbeschworene Krisenszenario, galt als erfolgreicher Problemlöser in wirtschaftlichen Fragen: er hatte schlichtweg die besseren Aussichten. Entscheidend aber war sicherlich, dass die Umfragen eindeutig für ihn sprachen.<sup>73</sup>

So ist Stoiber „einen weiten Weg gegangen von der Weigerung, sich für die CDU in einer damals als verloren geltenden Wahl zu opfern, über die Erklärung, keinesfalls gegen den Willen der CDU und Frau Merkels Kanzlerkandidat werden zu wollen bis hin zu der sichtbar gewordenen Bereitschaft, notfalls auch in einer Kampfabstimmung gegen sie anzutreten.“<sup>74</sup> Dabei hat er sich der CDU nicht aufdrängen, sondern von ihr rufen lassen und so die größte Chance seines politischen Lebens genutzt. Letztlich wusste er die Mehrheit der Union hinter sich: aufgrund der

<sup>71</sup> Löwenstein, Stephan, Mit Achillesferse, in: FAZ vom 01.12.2001.

<sup>72</sup> So meinte der Bundestagsabgeordneter Eckardt von Klaeden zu Merkel: „Der Stoiber ist für uns ein Sparbuch mit wenig Zinsen – du bist eine Aktie.“; zit. nach: Deupmann u.a., Unter Männern, in: DER SPIEGEL 3/ 2002, S. 27.

<sup>73</sup> Ab Mitte 2001 war die Mehrheit der Deutschen für Stoiber statt Merkel, was für die Unions-Anhänger noch früher zutraf; vgl. Roth/ Jung, Ablösung, in: APuZ B49–50/ 2002, S. 6.

<sup>74</sup> Ins Fegefeuer, in: FAZ vom 12.01.2002.



ihm zugeschriebenen hohen Problemlösungskompetenz und seinen Leadership-Qualitäten galt er als Hoffnungsträger der Union!

#### 4.2 STOIBER GEGEN SCHRÖDER UND SICH SELBST

Nachdem Stoiber zum gemeinsamen Kanzlerkandidaten der Union gekürt worden war, folgte bald darauf die große Ernüchterung: sein desaströser Stotter- und Versprecher-auftritt in der ARD-Sendung „Sabine Christiansen“ zwang die Unions-Strategen zum Handeln. Nur zwei Tage danach wurde Michael Spreng als persönlicher Wahlkampfberater Stoibers präsentiert. Mit seiner Berufung folgte die Union (notgedrungen) dem Trend einer zunehmenden Bedeutung von parteiunabhängigen und nur dem Kandidaten verpflichteten Wahlkampffachmännern. Dabei wurde schnell klar, dass die Unionsstrategen nicht allein auf die Karte „Spitzenkandidat“ setzten – und damit einem allgemeinen Trend entgegensteuerten. So fand z.B. Stoibers Name im Wahlprogramm keine Erwähnung. Ebenso besetzte er im Vergleich zu den anderen Spitzenkandidaten im unions-eigenen TV-Werbespot lediglich eine „Nebenrolle“. So setzte die Union im Gegensatz zur SPD auf Teamegeist: das *Team 40 plus*, ein *Kompetenzteam* sowie das „*Stoiber-Team*“ wurden dem Kanzlerherausforderer zur Seite gestellt.<sup>75</sup>

Die SPD gab sich bereits siegesgewiss, als die Unionsparteien Edmund Stoiber im Januar 2002 zum gemeinsamen Kanzlerkandidaten nominierten. Zu früh, wie sich zeigen sollte: denn man irrt sich bereits mit der Annahme, Merkels Verzicht auf eine Kanzlerkandidatur würde diese beleidigt zurücklassen. Doch plötzlich „begaben sich beide, Stoiber und Merkel, CSU und CDU, geschlossen in den Wahlkampf und sorgten so für Einigkeit und für eine hohe Mobilisierung und Motivation der Wahlkämpfer beider Parteien.“<sup>76</sup>

Des Weiteren plante die SPD den Wahlkampf als ein persönliches Duell zwischen Schröder und Stoiber ("ich oder er"). Der bayerische Herausforderer sollte als rechter Spalter, Polarisierer und Populist dargestellt und angegriffen werden.<sup>77</sup> Doch waren die Wahlkampfstrategen der Union nicht bereit, diese Klischees zu bedienen,

<sup>75</sup> Vgl. den nächsten Beitrag in diesem Band.

<sup>76</sup> Stöss, Richard/ Neugebauer, Gero, Mit einem blauen Auge davongekommen. Eine Analyse der Bundestagswahl 2002, Arbeitshefte aus dem Otto-Stammer-Zentrum, Nr. 7, unter: <<http://www.polwiss.fu-berlin.de/osz/dokumente/PDF/AHOSZ7.pdf>> vom 19.01.2003.

<sup>77</sup> Vgl. Hofmann, Gunter, Der Kampf um die Mitte, in: DIE ZEIT, Nr. 4 vom 17.01.2002.

denn sie hatten ihre Lektion aus der Niederlage von Franz Josef Strauß bei der Bundestagswahl 1980 gelernt. Stoiber entzog sich Attacken mit ungewöhnlich „weichgespülten“ Auftritten. Er sollte nicht die Fehler seines polarisierenden Mentors Strauß wiederholen und rückte deshalb näher in die politische Mitte, hielt sich dabei mit Aussagen aber deutlich zurück. Ein Überraschungscoup, der aufging, gleichzeitig aber neue Probleme aufwarf: wie sollte sich Stoiber profilieren? Wie sollte seine Darstellung nach außen erfolgen? Wie konnte man ihn dem „Medienkanzler“ Schröder gegenüberstellen? Denn Stoiber hatte vieles nicht, was Schröder von Natur aus besaß und was dem Kanzler zumindest teilweise die deutlich höhere Popularität bescherte. Der bayerische Ministerpräsident galt als „ein mit Aktenwissen beladener Angreifer, dem es zwar nicht an Argumenten, aber an Humor gebricht.“<sup>78</sup> Ein steifer Technokrat, dem es an Wärme und Schlagfertigkeit fehlte. Er war längst nicht so flexibel, pointiert und charmant wie Schröder, welcher durch seine spontane und improvisierende Art und Weise sein Publikum einzunehmen wusste. Dabei erwies sich der amtierende Kanzler im Umgang mit den Medien als höchst versiert. Stoiber besaß hier klare Nachteile gegenüber seinem Konkurrenten: „Angesichts von Stoibers Problemen in der Mediendarstellung machte die Union damit [aber] aus der Not eine Tugend“<sup>79</sup>: seine Schwächen wurden in Stärken umgedeutet. Schröder sollte als Medien-Schauspieler dargestellt werden, Stoiber dagegen als moderater und sachlicher Politiker, der auf Inhalte setzt. Diese „Inszenierung der Nicht-Inszenierung“<sup>80</sup>-Kampagne wurde von Stoibers Medienberater Spreng als „Absage an die Amerikanisierung des Wahlkampfes“<sup>81</sup> präsentiert: unverfälscht, echt, nicht-inszeniert, ein ernster Mann für ernste Themen in ernsten Zeiten. Diszipliniert, fleißig, kompetent. Einer, der sich treu bleibt, sich nicht verbiegen lässt, sich zu seinen Ecken und Kanten bekennt: eben „Kantig. Echt. Erfolgreich.“ Das war die entscheidende Botschaft: mit Stoiber werde es besser, er sei der Macher, der Modernisierer, derjenige, der mit seiner Erfahrung, seiner Kompetenz und seinem nachgewiesenen Erfolg in Bayern dafür sorgen werde, dass es

---

<sup>78</sup> FAZ, 13.02.2002.

<sup>79</sup> Bösch, Frank, Bereit für den Wechsel? Die strategische und inhaltliche Positionierung von CDU/ CSU und FDP vor der Bundestagswahl 2002, in: APuZ B21/ 2002, S. 13–21, hier S. 14.

<sup>80</sup> Ebd.

<sup>81</sup> Spreng in: Hefty, Georg Paul, Wer kommt besser an?, in FAZ vom 01.03.2002.

Deutschland insgesamt besser gehe.<sup>82</sup> Vor allem sollte der bayerische Herausforderer im Gegensatz zum „inszenierten“ „Showkanzler“ Schröder als authentisch gelten. Doch tat er dies wirklich? Entsprach das Image, welches Stoiber im Wahlkampf 2002 präsentierte, tatsächlich seiner Persönlichkeit?

Seit der Wahlschlacht 1979/80, die er als CSU-Generalsekretär für Strauß führte, haften ihm stets dieselben Attribute an: derb und deftig, polternd, detailversessen, polarisierend.<sup>83</sup> Doch der Edmund Stoiber des Jahres 2002 schien wie ausgewechselt: er hielt sich öffentlich zurück, versuchte, sich als Mann der Mitte ohne Hang zu Polemik und Konfrontation zu präsentieren. Ernsthaft und sachorientiert besetzte er im Wahlkampf moderate Themen. Bemüht, bloß keine Fehler zu machen, bot er seinen Gegnern keinerlei Angriffsfläche – allerdings seinen Anhängern auch kaum politisches Profil. Innerhalb der Union wurde der offensichtliche Mangel an souveräner Selbstsicherheit kritisiert, vor allem aber klare Aussagen vermisst.<sup>84</sup> Nur einmal – beim 15. CDU-Bundesparteitag in Frankfurt (16.-18. Juni 2002) – sah man den „alten“ Stoiber aufblitzen: kämpferisch, konfrontativ, populistisch, polemisch. Ansonsten wirkte er bis zum Schluss konturlos, überkorrekt, gehemmt und oft wie abgetaucht. Er verfiel immer wieder in eine Art öffentliches Schweigen, eine Meinungsführerschaft war bei ihm zu keinem Zeitpunkt zu erkennen – und spätestens bei den unvorhersehbaren Ereignissen von Flut und Irak-Krise wäre es vonnöten gewesen.

Natürlich sind Krisen immer die Stunde der Exekutive, und der Kanzler nutzte seine „Chance“: instinktsicher übernahm er die Meinungsführerschaft, zeigte Taten und Tempo und konnte so seine Fähigkeiten als Krisenmanager ausspielen. Dabei konnte er gerade im Osten punkten, denn indem er sich als tatkräftiger und entscheidungsfreudiger Manager der Flutkatastrophe erwies, „mehrte er gleichzeitig sein Ansehen als Politiker, der großes Verständnis für die Sorgen und Nöte der Ostdeutschen hat.“<sup>85</sup> Stoiber besaß als bayerischer Ministerpräsident diesbezüglich weitaus weniger Möglichkeiten, sich zu profilieren. Ihm und der Opposition blieben nur kommentierende Worte. Dennoch schien die Union diese Ereignisse regelrecht zu

<sup>82</sup> Vgl. Interview mit Michael Spreng: <[http://www.tagesschau.de/aktuell/meldungen/0,2044,OID881780\\_TYP4,00.html](http://www.tagesschau.de/aktuell/meldungen/0,2044,OID881780_TYP4,00.html)> vom 04.07.2002.

<sup>83</sup> Vgl. Palmer, Hartmut, „Bis zur Endkonsequenz“, in: DER SPIEGEL 5/ 2002, S. 74.

<sup>84</sup> Zweifel an Stoiber, in: FAZ vom 15.04.2002.

<sup>85</sup> Stöss/ Neugebauer, Mit einem blauen Auge davongekommen, unter: <<http://www.polwiss.fu-berlin.de/osz/dokumente/PDF/AHOSZ7.pdf>> vom 19.01.2003.

verschlafen, sie reagierte auf die neuen Rahmenbedingungen zu spät und ausweichend. Die Situation zwang zu Improvisation und Spontaneität und damit zu Eigenschaften, die dem Kanzlerkandidaten der Union nicht zugeschrieben wurden und die er auch nicht zeigte. Stoiber war „kein Mann der Ausnahme, sondern der Regel.“<sup>86</sup> Es sprach auch nicht für ihn, dass seinem Kompetenzteam kein Umweltexperte angehörte und er einen Hochwassergipfel nur mit Unionspolitikern veranstaltete, obwohl auch SPD-geführte Länder betroffen waren. Unsicherheit, Nervosität und Widersprüchlichkeit prägten das Bild der Union und ihres Kanzlerkandidaten bei der Position zur Frage der Fluthilfe-Finanzierung und Kompensierung. Stoiber wirkte unsicher und konzeptionslos und versuchte verzweifelt, weiterhin auf die bis dahin vorherrschenden Problemfelder hinzuweisen bzw. diese Themen mit der Flutopferhilfe zu verweben. Somit wirkte er in Krisen- und Stresssituationen „ziemlich hilflos, was seinem Image als erfolgreicher Politmanager erkennbar widersprach. [...] Auch das anfangs durchaus erfolgreiche "negative campaigning" geriet bald zu einem drögen Ein-Themen-Wiederholungsritual [...]“<sup>87</sup> Diese Scheu vor dem Konkreten, vor klaren Aussagen oder gar Versprechen, ließen den „weichgespülten“ Stoiber zunehmend unglaubwürdig, unsicher und aufgesetzt erscheinen. Er nannte selten konkrete Schritte zur Umsetzung seiner Forderungen und formulierte einfach keine klaren Alternativen zur rot-grüne Regierung. Je näher die Bundestagswahl rückte, umso mehr holte die SPD in den Umfragen auf – und umso nervöser wurde die Union.<sup>88</sup>

Somit waren der Kandidat und das Wahlprogramm zu vorsichtig und gar nicht kantig: Die Union wurde einschließlich ihres Kandidaten von den Wählern nicht wirklich als die zwingende Alternative angesehen.

## 5. FAZIT

Eine Politik mit demokratischen Ansprüchen bedarf der öffentlichen Begründung. Aus diesem Grund sind Medienorientierung und medienöffentliche Politikpräsentation konstitutiv für den demokratischen Prozess: die Kommunikation der Politik ist ohne die

<sup>86</sup> Ross, Jan, Leadership in Gummistiefeln, in: DIE ZEIT, Nr. 35 vom 22.08.2002, S. 2.

<sup>87</sup> Stöss/ Neigebauer, Mit einem blauen Auge davongekommen, unter: <<http://www.polwiss.fu-berlin.de/osz/dokumente/PDF/AHOSZ7.pdf>> vom 19.01.2003.

<sup>88</sup> In der Woche vor der Wahl wollten immerhin 11% der Unions-Anhänger lieber Schröder als Bundeskanzler; vgl. Roth/ Jung, Ablösung, in: APuZ, B49-50/ 2002, S. 13.



heutigen medialen Präsentationsforen nicht denkbar. Entsprechend werden Wahlkämpfe zunehmend als Medienereignisse präsentiert. Deren Bedeutungsgewinn resultiert aus gesellschaftsbedingten Modernisierungsprozessen, wobei die Individualisierung moderner Gesellschaften, aber auch die Verringerung der ideologischen und programmatischen Distanz zwischen den einzelnen Parteien und deren Politikern diese zwingt, sich zur Profilbildung und Legitimationssuche den Gegebenheiten anzupassen und verstärkt auf die Massenmedien als breitenwirksamstes Wahlforum zurückzugreifen. Entsprechend sind Wahlkämpfe durch eine immer professionellere und showgerechtere Führung sowie eine zunehmende Personalisierung gekennzeichnet. Der daraus resultierende „Kampf um Inszenierungsdominanz“ zwischen politischen Akteuren, professionellen Wahlkampfmachern und Medien verdeutlicht die Verschmelzung von Politik und Unterhaltungskultur und die Notwendigkeit der Anpassung von allen Beteiligten: so liegt die Organisation und Ausgestaltung der Wahlkämpfe in den Händen professionalisierter Berater, welche dafür sorgen, dass das Produkt „Politik“ im Forum der Medienöffentlichkeit zur Geltung gebracht und so das unterhaltungshungrigen Publikum angesprochen wird.

Der in diesem Zusammenhang häufig gebrauchte Vorwurf einer „Amerikanisierung“ kann insofern relativiert werden, als sich die entsprechenden Phänomene Modernisierungsprozessen verdanken, die in ALLEN westlichen Gegenwartsgesellschaften beobachtbar, in Amerika aber am deutlichsten ausgeprägt sind und entsprechend als Vorbild dienen. Die Entwicklung der Wahlkämpfe in Deutschland und Amerika lässt erkennen, dass die Mittel der politischen Kommunikation und speziell die Art der Wahlkampfführung in Deutschland „zeitgemäß amerikanisiert“, aber noch längst nicht „amerikanisch“ sind.<sup>89</sup>

Im Wahljahr 2002 kam auch die Union nicht umhin, der Medienlogik zu folgen und sich den medialen Bedingungen anzupassen: man versuchte aber dem Trend der Personalisierung insofern entgegenzuwirken, als man – aufgrund der herausragenden Medienerfahrung und -gewandtheit des Kanzlers im Gegensatz zum eigenen Kandidaten – das Team in den Vordergrund stellte und eine Kampagne der „Inszenierung der Nicht-Inszenierung“ fuhr. Dennoch ging der sicher geglaubte Wahlsieg verloren, wofür viele Gründe genannt werden: die Ereignisse von Flut und

---

<sup>89</sup> Vgl. Geister/ Sarcinelli, Modernisierung, in: Dörner/ Vogt (Hrsg.), Wahl-Kämpfe, S. 61.



Irak-Krise im Sommer 2002, die vielleicht zu frühe Bekanntgabe des Spitzenkandidaten, aber auch die Tatsache, dass der potentielle Koalitionspartner FDP bis zum Schluss nicht bereit war, eine Koalitionsaussage zu machen bzw. fragwürdig finanzierte Flugblätter zweifelhaften Inhalts verteilen ließ. Schließlich war im Gegensatz zu 1998 diesmal keine klare Wechselstimmung in der Bevölkerung erkennbar.

Entscheidend aber war, dass die Union von der Mehrheit der Wähler einfach nicht als bessere Alternative zur rot-grünen Regierung angesehen wurde. Gerade im Osten und bei den Frauen fielen die Unions-Verluste am deutlichsten auf.<sup>90</sup> Dies mag zum einen am monothematischen Wahlkampf gelegen haben, an welchem die Union bis zum Schluss festhielt, zum anderen aber auch an ihrer Sprach- und Hilflosigkeit, als sie auf die überraschenden Ereignisse keine oder aber unterschiedliche Antworten parat hatte und die Positionen meist unklar waren. Auch blieb der „Kompetenzwahlkampf“ emotions- und visionslos. Spreng wollte, dass Stoiber ernsthaft, glaubwürdig und kompetent rüberkommt. Letztlich wirkte der bayerische Kanzlerkandidat einfach unecht. Die „Inszenierung der Nicht-Inszenierung“ scheiterte, Stoiber war „von einem Korsett taktischer Rücksichtnahmen eingeschnürt, (...) nicht mehr er selbst, sondern die Inkarnation einer CDU/CSU-Kompromissbildung.“<sup>91</sup> „Zu viel Inszenierung schadet, mit zuwenig scheitert man“<sup>92</sup>, und Stoiber hatte sie geschadet. Auch er musste der extremen Personalisierung und damit den Spielregeln der Mediendemokratie Tribut zollen und mit dem Blick auf Umfragedaten ständig beachten, wie welche Maßnahme und welcher Auftritt vom Publikum aufgenommen bzw. wahrgenommen wurde: Das „Christiansen“-Interview und die TV-Duelle waren da eine Lehre.

Überhaupt war im direkten Vergleich Schröder bei der Mehrheit der Befragten der deutlich sympathischere (63% zu 17%) und glaubwürdigere (40% zu 20%) Kandidat. Man sah ihn als Siegertyp (61% zu 13%), der eher die Regierung führen (42% zu 22%) und deutsche Interessen besser vertreten (52% zu 21%) konnte als sein bayerischer Herausforderer. Auch traute man ihm eher die Lösung zukünftiger Probleme zu (34% zu 26%). Stoiber wiederum wurde eher die Schaffung von Arbeitsplätzen (33% zu 18%) und die Lösung wirtschaftlicher Probleme zugetraut (33%

<sup>90</sup> Hier hätte sicherlich Merkel punkten können – ob sie aber insgesamt die aussichtsreichere Kandidatin gewesen wäre, ist doch eher zu bezweifeln.

<sup>91</sup> Hannes Burger in: Rückert, Sabine, Der Alleswissenwoller, in: DIE ZEIT, Nr. 38 vom 12.09.2002, S. 13.

<sup>92</sup> Hofmann, Gunter, Helden des Ungefähren, in: DIE ZEIT, Nr. 27 vom 27.06.2002, S. 4.

zu 24%). Ausschlaggebend war aber auch die Tatsache, dass sich insgesamt die Mehrheit für Schröder aussprach (58% zu 34%), was vor allem im Osten (65% zu 27%), aber selbst auch im Süden (52% zu 39%) galt.<sup>93</sup> Trotz dieser starken Werte und der enormen Konzentration auf den Kanzler lag die SPD am Ende nur hauchdünn vor der Union. Sind womöglich die Personen für die Entscheidung der Wähler doch nicht so wichtig, wie Medien und Parteien sie sehen wollen? Zwar hat sich das Gewicht der Personenkomponente leicht erhöht, „und dies eher bei der wachsenden Gruppe der parteilich wenig oder gar nicht gebundenen als bei den parteilich Gebundenen. Sie hat aber keineswegs die Bedeutung erlangt, die aufgrund der Personalisierungstendenzen in den Medien und den Parteistrategien zu erwarten wäre.“<sup>94</sup> Dies bestätigt Brettschneiders themenspezifische Kandidatenorientierung, die der Wähler für seine Wahlentscheidung heranzieht. Stöss stellt ebenfalls fest: „In Wahlanalysen und in der praktischen Politik wird die Bedeutung der Spitzenkandidaten oft überschätzt. Bei der Bundestagswahl 2002 orientierte sich etwa die Hälfte der Wähler an den Zielen und an der Leistungsfähigkeit der Parteien, ein Fünftel war durch langfristige Parteibindung geprägt und ein Drittel ließ sich bei seinem Wahlverhalten von den Persönlichkeitsmerkmalen der Spitzenkandidaten leiten.“<sup>95</sup>

Die neuen Phänomene der Personalisierung – Entkoppelung von Kandidat und Partei, die Art der Wahlkampforganisation und die Konzentration auf das Medium Fernsehen – wurden von der Union nur teilweise, und dann auch nur notgedrungen, übernommen: die Wahlkampfzentrale blieb innerhalb der Parteiorganisation; man forcierte eine Team-Strategie, der Kanzlerkandidat stand nicht allein im Vordergrund. Dies war zum Großteil dessen ungenügender Mediengewandtheit geschuldet, so dass auch die Besetzung Sprengs und des Stoiber-Teams notwendig wurde und man dabei dem Trend der Professionalisierung nachgab.

Inwiefern diese Begebenheiten wahlentscheidend waren, ist zum jetzigen Zeitpunkt nicht zu klären. Tatsache ist, dass die Union mit ihrem Wahlkampf nicht erfolgreich war, bisher die Fehler aber kaum bei sich selbst sucht. Sicherlich wird auch sie sich in Zukunft den beschriebenen Trends immer weiter anpassen, soweit diese

<sup>93</sup> Vgl. Roth/ Jung, Ablösung, in: APuZ, B49–50/ 2002, S. 12–14.

<sup>94</sup> Ebd., S. 14.

<sup>95</sup> Stöss/ Neugebauer, Mit einem blauen Auge davongekommen, unter: <<http://www.polwiss.fu-berlin.de/osz/dokumente/PDF/AHOSZ7.pdf>> vom 19.01.2003.

Erfolg versprechen. Denn letztlich scheinen von den Entwicklungen der Amerikanisierung und Personalisierung deutscher Wahlkämpfe sowohl die Medien als auch die politischen Akteure zu profitieren – Edmund Stoiber einmal ausgenommen. Inwiefern auch der Wähler (s)einen Nutzen daraus zieht, bleibt dahingestellt und weiteren empirischen Untersuchungen vorbehalten.





Marion Leitel / Stefan Eisentraut

## „Operation Heimkehr“ - CDU und CSU im Bundestagswahlkampf 2002

### 1. EINLEITUNG

Im Frühjahr des Jahres 1999 fuhr die damalige Generalsekretärin der CDU, Angela Merkel, mit einem Möbelwagen vor das Bonner Erich-Ollenhauer-Haus, um von dort die vielbeschworene „Neue Mitte“ zumindest symbolisch zur CDU zurückzubringen.<sup>1</sup> Gut drei Jahre später, im Wahlkampfjahr 2002, schien die erfolgreiche Durchführung der „Operation Heimkehr“<sup>2</sup> tatsächlich in greifbare Nähe gerückt zu sein. Doch am Ende einer langen Wahlnacht wurde deutlich, dass der Union weder die Ablösung der rot-grünen Bundesregierung geglückt war noch dass sie ihr erklärtes Wahlziel von 40% der Wählerstimmen plus x erreicht hatte und sie darüber hinaus auch in den nächsten vier Jahren – wenn auch denkbar knapp – nicht die stärkste Fraktion im Bundestag stellen würde. Diese Arbeit will versuchen, die Frage zu klären, wieso es der CDU/CSU trotz einer unverhofft guten Ausgangsposition nicht gelungen ist, ihre Wahlziele zu erreichen. Des Weiteren soll analysiert werden, in wieweit die Union Elemente der Strategie der SPD aus dem Bundestagswahlkampf 1998 kopiert hat. Aufgrund der relativen Aktualität des Ereignisses ist die Auswahl an wissenschaftlicher Literatur noch eher begrenzt, weshalb vor allem auf die Tagespresse und die Verlautbarungen der Parteien zurückgegriffen wurde. Hervorzuheben sind jedoch die Wahlanalysen von Dieter Roth und Matthias Jung<sup>3</sup> sowie von Richard Stöss und Gero Neugebauer<sup>4</sup>. Als hilfreich erwies sich ebenfalls Band II der von Marco Althaus und Vito Cecere herausgegeben Aufsatzsammlung „Kampagne!“.<sup>5</sup> Sehr aufschlussreich war auch die

<sup>1</sup> Cecere, Vito: Kampf um die Mitte. Standortbestimmung bei SPD und Union, in: Althaus, Marco/ders. (Hrsg.): *Kampagne!2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying*. Münster u.a. 2003, S. 69–95, hier S. 78.

<sup>2</sup> So Stoibers Wahlkampfberater Michael Spreng über die Wahl 2002 als den Versuch, die 1998 verloren gegangenen Wähler der „Neuen Mitte“ zur Union zurückzuholen, vgl. Cecere, Kampf um die Mitte, S. 91.

<sup>3</sup> Roth, Dieter/Jung, Matthias: Ablösung der Regierung vertagt: Eine Analyse der Bundestagswahl 2002, in: *APuZ B 49–50/2002*, S. 3–17.

<sup>4</sup> Stöss, Richard/Neugebauer, Gero: *Mit einem blauen Auge davongekommen. Eine Analyse der Bundestagswahl 2002*, Berlin 2002.

<sup>5</sup> Althaus, Marco/Cecere, Vito (Hrsg.): *Kampagne!2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying*. Münster u.a. 2003.

Bewertung des Wahlkampfes der Union durch die Wahlkämpfer selbst.<sup>6</sup> Diese Arbeit ist in fünf Teile gegliedert, welche sich mit der Organisation, der Strategie selbst, der Wahlwerbung der Union mit besonderem Augenmerk auf der Onlinekampagne sowie den Problemen und Pannen des Wahlkampfes beschäftigen; Teil fünf ist dem Vergleich zwischen dem Wahlkampf der CDU/CSU im Jahre 2002 und dem der SPD vier Jahre zuvor gewidmet.

## 2. DIE ORGANISATION DES WAHLKAMPFES

Erstmals seit 22 Jahren stand die Union wieder vor der Aufgabe, einen Bundestagswahlkampf aus der Opposition heraus zu führen. Mit dem Problem „paralleler Wahlkampf-führung zwischen den Polen Bundeskanzleramt und Parteizentrale“<sup>7</sup>, welches gerade 1998 die Koordination des Unionswahlkampfes zusätzlich erschwert hatte, war nun die SPD konfrontiert. Mit der Ausarbeitung des Grundkonzeptes der CDU-Kampagne war bereits im Spätsommer 2001 begonnen worden.<sup>8</sup> Die Union musste nicht nur eine ihren finanziellen und personellen Kapazitäten angemessene Organisationsstruktur aufbauen und dabei das Modernitätsdefizit im Vergleich zur SPD-Kampagne ausgleichen, sondern gleichzeitig auch auf das gewachsene Interesse der Medien an der Kampagnenführung eingehen, war diese doch inzwischen selbst Teil der Inszenierung der Wahlkämpfe geworden.<sup>9</sup> Anders als die SPD 1998 schuf die Union 2002 keine ausgelagerte Wahlkampfzentrale nach dem Vorbild der Kampa. Der Wahlkampf wurde vielmehr von der Berliner Parteizentrale der CDU aus geleitet; das Konrad-Adenauer-Haus wurde zu diesem Zweck für die Zeit des Wahlkampfes zur so genannten „Arena '02“. Gegen die Schaffung einer CDU-Kampa sprachen – neben dem zu erwartenden Vorwurf der bloßen Nachahmung der SPD – vor allem die durch das Ausscheiden zahlreicher Mitarbeiter im Rahmen des Umzugs nach Berlin bedingte geringere Personalkapazität sowie die finanziellen Probleme der Partei infolge der Partei-

<sup>6</sup> Spreng, Michael: Entscheidend ist ein Zeitraum von nur 14 Tagen, in: Frankfurter Rundschau, 28.1. 2003, S. 7.

<sup>7</sup> Bergmann, Knut: Der Bundestagswahlkampf 1998. Vorgeschichte, Strategien, Ergebnis. Wiesbaden 2002, S. 148.

<sup>8</sup> Röseler, Oliver: Wahlkampforganisation der CDU/CSU: Union wie noch nie, in: Althaus, Marco/Cecere, Vito (Hrsg.): Kampagne!2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster u.a. 2003, S. 199–211, hier S. 210.

<sup>9</sup> Vgl. ebd., S. 201f.

spendenaffäre.<sup>10</sup> Stattdessen entschied man sich, den umgekehrten Weg zu gehen und die gesamte Bundesgeschäftsstelle in den Dienst des Wahlkampfes zu stellen, um so die maximale Ausschöpfung und Einbindung des Mitarbeiterpotentials und möglichst geringe Reibungsverluste bei der Entscheidungsfindung zu gewährleisten. Aus der bisherigen Grundsatz- und Planungsabteilung ging die direkt an die Vorsitzende und den Generalsekretär angegliederte „Stabsstelle Wahlkampf“ hervor; weitere unmittelbar mit dem Wahlkampf befasste Arbeitseinheiten wie z.B. die Online-Kampagnen, der Kandidatenservice, die Medienbeobachtung, ein Team der Werbeagentur McCann-Erickson sowie später das Stoiber-Team wurden in der zweiten Etage des Konrad-Adenauer-Hauses zur Arena '02 zusammengefasst. Ohne die Kampa zu kopieren, hatte die Union nun eine ähnlich schlagkräftige Kampagnenzentrale wie die SPD geschaffen.<sup>11</sup> Es darf jedoch vermutet werden, dass es für die CDU und vor allem für ihre Bundesvorsitzende auch noch andere Gründe gab, die Wahlkampfführung möglichst eng an die Parteizentrale zu binden. Trotz der wiederholten öffentlichen Bekundungen innerparteilicher Geschlossenheit – „So viel Union wie heute gab es (...) in der Geschichte von CDU und CSU noch nie“<sup>12</sup> – beobachtete die CDU misstrauisch jeden Schritt der bayerischen Schwester. Eine Auslagerung der Wahlkampfleitung aus der Parteizentrale wäre wohl einem Machtverlust Angela Merkels gleichgekommen; für die CDU-Vorsitzende stand zu befürchten, dass in diesem Szenario die CSU – und in ihrem Fahrwasser der rechte CDU-Flügel – einen zu großen Einfluss innerhalb der Union erlangt hätten, war doch zudem Edmund Stoibers erster Kandidat für den Posten des Wahlkampfmanagers Franz Josef Jung gewesen, der ehemalige Chef der hessischen Staatskanzlei und ein enger Vertrauter Roland Kochs. Aus diesem Grund achtete sie auch stets penibel darauf, dass Stoiber-Berater Michael Spreng bei inhaltlichen Fragen kein Mitspracherecht hatte, sondern nur auf den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit beschränkt blieb.<sup>13</sup> Die Vermutung, dass der Funktion des Wahlkampfmanagers in der Organisationsstruktur des Unionswahlkampfes anfangs mehr Gewicht zugemessen werden sollte, bestätigt auch eine dahingehende Äußerung Roland Kochs in einem

<sup>10</sup> Vgl. Röseler, S. 203f. Die Personalstärke des gesamten Konrad-Adenauer-Hauses entsprach in der heißen Wahlkampffphase mit 130 Beschäftigten gerade einmal der Besetzung der Kampa.

<sup>11</sup> Vgl. ebd., S. 204f.

<sup>12</sup> Merkel, Angela: Rede auf dem CDU-Parteitag in Frankfurt am 17.6. 2002, <<http://www.cdu.de/pt-frankfurt/reden/rede-pv-15pt-17062002.pdf>> am 10. August 2003, S. 31.

<sup>13</sup> Vgl. hierzu Feldmeyer, Karl: Ein neuer Mitarbeiter, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 23.1. 2002 und Neubacher, Alexander/Schult, Christoph: Mann ohne Eigenschaften, in: Der Spiegel 8/2002, S. 72.

Interview mit dem Magazin Der Spiegel.<sup>14</sup> Doch auch für Edmund Stoiber hätte die Zusammenarbeit mit Franz-Josef Jung, der wegen seiner Verstrickung in die CDU-Spendenaffäre vom Amt des Chefs der hessischen Staatskanzlei zurückgetreten war, Gefahren geborgen, konnte der CSU-Vorsitzende doch nicht riskieren, mit den schwarzen Koffern der CDU in irgendeine Verbindung gebracht zu werden.<sup>15</sup> An der Spitze der gemeinsamen Wahlkampforganisation der Union stand das so genannte „Team 40 plus“. Als politisches Hauptquartier der Kampagne zunächst auch als „Headquarter“ bezeichnet, wurde dieser Name jedoch wieder verworfen. Der neue Name sollte nun auf das Wahlziel der Union – 40 Prozent der Wählerstimmen plus x – hinweisen. Im „Team 40 plus“ wurde die Arbeit der Unionsparteien koordiniert und die Themen des Wahlkampfes festgelegt, alle zentralen Entscheidungen strategischer und politisch-inhaltlicher Natur wurden hier getroffen. Die Sitzungen des Team 40 plus wurden ergänzt durch eine allmorgendliche Telefonkonferenz der Spitzenpolitiker der Unionsparteien. Ein neuer SMS-Service sollte zudem helfen, die Parteiführung rasch über aktuelle Sprachregelungen zu informieren.<sup>16</sup> Das Gremium war paritätisch aus jeweils sechs Vertretern beider Parteien zusammengesetzt. Dem zwölfköpfigen Team gehörten an: die beiden Vorsitzenden Angela Merkel und Edmund Stoiber, die Generalsekretäre Laurenz Meyer und Thomas Goppel, der Fraktionsvorsitzende Friedrich Merz sowie Landesgruppenchef Michael Glos; daneben als Vertreter des Nordens und des Westens die CDU-Landesvorsitzenden Jürgen Rüttgers und Christian Wulff, der vor allem mit der Erarbeitung des Wahlprogramms betraute Wolfgang Schäuble sowie für die CSU Erwin Huber, Horst Seehofer und Landesgeschäftsführer Höhenberger.

Unter dem Team 40 plus angesiedelt war das achtköpfige „Stoiber-Team“, welches in der Wahlkampfstruktur einerseits als dritte Arbeitseinheit neben den beiden Parteizentralen agierte, andererseits gleichzeitig auch als verbindendes Element zwischen beiden Parteien fungieren sollte, wobei der Aufgabenbereich des Teams auf

<sup>14</sup> Auf die Frage nach Franz-Josef Jung antwortete Roland Koch: „Die Diskussion ist abgeschlossen, doch sicher wäre Franz Josef Jung der richtige Mann, würde man das Amt vor allem politisch profilieren. Die beiden Vorsitzenden haben das anders entschieden.“, vgl. Wassermann, Andreas u.a.: „Wir haben verstanden“, in: Der Spiegel 5/2002, S. 34.

<sup>15</sup> Vgl. Knaup, Horand/Neubacher, Alexander/Schult, Christoph: Fehlstart für alle, in: Der Spiegel 4/2002, S. 22ff.

<sup>16</sup> Vgl. Röseler, S. 207f.



die Kommunikationsarbeit beschränkt blieb.<sup>17</sup> Das Stoiber-Team setzte sich aus Mitarbeitern der beiden Schwesterparteien aus den Bereichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und strategische Planung sowie Medienfachleuten zusammen; an der Spitze des Teams stand der Medienberater Michael Spreng, der die persönliche Kampagne des Kanzlerkandidaten betreuen sollte. Spreng, ehemaliger Chefredakteur des Kölner „Express“ und der „Bild am Sonntag“, war nach einem peinlichen Auftritt Edmund Stoibers in einer TV-Talkshow engagiert worden, um die öffentliche Wahrnehmung des Kandidaten zu verbessern. Für Spreng, nach dem Fehlgriff mit Franz-Josef Jung nur Edmund Stoibers zweite Wahl, war die Wahlkampfleitung für die Union wohl auch nicht die bevorzugte Option gewesen. Nachdem er bereits 1998 als Chefredakteur der „Bild am Sonntag“ eher auf der Seite des Herausforderers Gerhard Schröder gestanden hatte, wollte er nun die SPD im Wahlkampf direkt unterstützen. Doch dort hegte man Zweifel.<sup>18</sup> Dass er nun dennoch Stoibers Wahlkampf koordinierte, sah er nicht als Hinderungsgrund für eine ehrliche Werbung für diesen an. Im Gegenteil: er begriff sich als klassischen Wechselwähler und hielt sich folglich bei der Vorstellung der politischen Alternative für glaubwürdiger als jeder parteipolitisch gebundene Vertreter.<sup>19</sup> Warum die SPD aber durch ihre Vorbehalte ihm gegenüber zur schlechteren Alternative geworden war? Die Antwort auf diese Frage blieb er schuldig.

Die Ausrichtung der SPD-Kampagne auf Gerhard Schröder und die frühen Angriffe auf Edmund Stoiber ließen die Unionsstrategen rasch erkennen, dass der Wahlkampf durch einen hohen Grad an Personalisierung gekennzeichnet sein würde. Auch als Reaktion hierauf wurde das Stoiber-Team geschaffen.<sup>20</sup> Ergänzt wurde das Team durch einen so genannten „Beraterkreis Stoiber-Team“, welcher aus Experten aus den Landesverbänden und Vereinigungen der CDU/CSU bestand. Die Funktion dieses Beraterkreises war die „politische Anbindung des Stoiber-Teams“<sup>21</sup>, vor allem im Hinblick auf die regionale Wirkung und Zielgruppenorientierung der Kampagne, aber auch – dies jedoch nur inoffiziell – im Sinne einer politischen Kontrolle des Teams durch die Bundesvorsitzende, die es verstand, Vertraute wie beispielsweise die JU-

<sup>17</sup> Vgl. ebd., S. 208f.

<sup>18</sup> Vgl. Stoibers pragmatischer Sozialdemokrat, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 24.1. 2002.

<sup>19</sup> Vgl. Krupa, Matthias: Die Stoibermacher, in: Die Zeit 10/2002, <[http://www.zeit.de/archiv/2002/10/200210\\_stoiber-maenner.xml](http://www.zeit.de/archiv/2002/10/200210_stoiber-maenner.xml)> am 3. August 2003.

<sup>20</sup> Vgl. Röseler, S. 206f.

<sup>21</sup> Ebd., S. 209.

Chefin Hildegard Müller im Beraterkreis zu platzieren.<sup>22</sup> Daneben hatte auch die CSU-Parteizentrale in München eine eigene Wahlkampfleitung aufgebaut, welche den Bundestagswahlkampf in Bayern steuern sollte. Während für die CSU auch 2002 die Münchner Werbeagentur „Serviceplan“ das Wahlkampfkonzept umsetzen sollte, hatte sich die CDU von der bei den letzten Wahlen beauftragten Agentur Coordt von Mannstein getrennt. Neben der bereits während des Wahlkampfes 1998 erhobenen Kritik an der wenig innovativen Präsentation dürfte hier auch die Nähe der Agentur zum Umfeld Helmut Kohls eine Rolle gespielt haben. Neu engagiert wurde deshalb die Berliner Agentur McCann-Erickson, welche gemeinsam mit Serviceplan eine einheitliche Werbelinie für die Union ausarbeiten sollte.

### 3. DIE WAHLKAMPFSTRATEGIE DER UNION

#### 3.1 DER PERSONENWAHLKAMPF

Das Drehbuch der Unionskampagne stand unter der Überschrift „Kompetenzwahlkampf“. Da man wusste, dass Edmund Stoiber in einer direkten Konfrontation mit Gerhard Schröder nach dem Motto „Wen hätten sie lieber als Bundeskanzler?“ keine Chance haben würde, bestand die Strategie der Union darin, den Rahmen der Auseinandersetzung Schröder vs. Stoiber zu ihren Gunsten neu zu definieren.<sup>23</sup>

Das Problem der Union war also zunächst die Beliebtheit von Kanzler Schröder in weiten Teilen der Bevölkerung. Schröder wurde für glaubwürdiger (40%), sympathischer (63%) und eher für einen Siegertyp (61%) gehalten als Edmund Stoiber. Die direkte Kanzlerpräferenz entwickelte sich im Verlauf des Wahljahres ebenfalls deutlich für Schröder: während der Abstand zwischen den beiden im Januar nicht einmal fünf Prozent betragen hatte, hatte Stoiber bis zum September im selben Maße abgebaut, wie Schröder zulegen konnte und so ergab sich in der Wahlwoche für Schröder ein Wert von 58%, für Stoiber von lediglich 34%.<sup>24</sup> Welche Ereignisse dazu beigetragen hatten, wird an anderer Stelle geklärt werden.

---

<sup>22</sup> Vgl. Neubacher/Schult, S. 72.

<sup>23</sup> Vgl. Spreng, S. 7.

<sup>24</sup> Vgl. Roth/Jung, S. 13f.

Die Wahlkampfstudie<sup>25</sup>, die als Grundlage für den Unionswahlkampf diente, nannte den Bundeskanzler auch folgerichtig den „Schlüssel zum Erfolg“. Laut dieser Studie sei die SPD in hohem Maße auf Kanzler Schröder ausgerichtet, jedoch in einem positiven Sinne. Deshalb versuchte man, den Kanzler als virtuelle Kunstfigur und Erfindung der Medien darzustellen, eben als den „Medienkanzler“, das Label, das ihm schon seit einigen Jahren anhaftete. Der eigene Kandidat sollte im Gegensatz dazu als authentischer Leistungsträger präsentiert werden. Michael Spreng sagte in diesem Zusammenhang: „Gefragt ist das Echte, nicht das Inszenierte.“<sup>26</sup>

Neben „Kompetenz“ war „Team“ das zweite Schlüsselwort der Kampagne, welches in vielen Kombinationen wie z.B. „Stoiber-Team“, „Team 40plus“ oder eben „Kompetenzteam“ erschien. Durch die Betonung des Teamgedankens sollte nicht nur die eigene Geschlossenheit betont werden, sondern vor allem der Beliebtheit Schröders – insbesondere im Hinblick auf die Popularitätslücke zwischen dem Kanzler und seiner Partei – ein negativer Spin verliehen werden.<sup>27</sup> Die Hauptaufgabe Michael Sprengs war es, die Schwächen Stoibers in Stärken umzuinterpretieren und im Gegenzug die Stärken Schröders als Schwächen darzustellen. Hierbei wurde das Profil des Kanzlerkandidaten bewusst als Gegenbild zu Gerhard Schröder entworfen. Die von Spreng erdachten Gegensatzpaare hierfür lauteten: „kompetent-inkompetent“, „zuverlässig(verlässlich)-unzuverlässig“, „glaubwürdig-unglaubwürdig“, „berechenbar-unberechenbar(beliebig)“, „Ernst-Show“ sowie „Zukunft-Gegenwart (Karriere sichern)“.<sup>28</sup> Ging es nach dem Willen Michael Sprengs, war Stoiber von nun an nicht mehr hölzern und trocken, sondern „kantig-echt-erfolgreich“, eben der „ernste Mann für ernste Zeiten.“ Teil der Strategie der Mitte war weiterhin, Stoiber einerseits als Modernisierer und Reformers auftreten zu lassen, um bei anderen Gelegenheiten Gerhard Schröder links zu überholen, so z.B. bei den Themen Körperschaftssteuer und Gehälter des Vorstandes der Telekom. Edmund Stoiber sollte als „Anwalt der kleinen Leute“ dem „Genossen der Bosse“ Gerhard Schröder gegenübergestellt werden.<sup>29</sup> Michael Spreng schrieb dazu: „So war ja die Profilierung der Person Stoibers angelegt: die positive Profilierung der Person

<sup>25</sup> Zitiert in Perger, Werner A.: Schröder mies machen!, in: Die Zeit, 4.4.2002, S. 7.

<sup>26</sup> Ebd.

<sup>27</sup> Vgl. Röseler, S. 210.

<sup>28</sup> Der Legende zufolge waren dies die ersten Gedanken Sprengs die Kampagnenstrategie betreffend, die er am Tag seiner Berufung als Wahlkampfleiter Stoibers auf einem kleinen Zettel notierte. Den Zettel trug er während des Wahlkampfes angeblich stets in seiner Brieftasche. Vgl. Cecere, S. 89.

<sup>29</sup> Vgl. Feldmeyer, Karl: Für ganz Deutschland, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 18.9.2002, S. 3.

Stoibers war immer verbunden mit einem Antiprofil Schröders.“<sup>30</sup> Es sollte gezeigt werden, dass Stoiber einfach besser sei als der Kanzler. So ging es einerseits darum, die Ecken und Kanten Stoibers zu betonen, während von Spreng andererseits alles unternommen wurde, um ihm eben diese Ecken und Kanten abzuschleifen.

Ein wichtiger Bestandteil des Personenwahlkampfes war die Ergänzung des Kanzlerkandidaten durch sein Kompetenzteam. Mit dessen Hilfe sollten einerseits die programmatischen Inhalte der Union personalisiert und gleichzeitig die personellen Alternativen der Union vorgestellt werden. Mindestens ebenso wichtig war jedoch, dass die Berufung der einzelnen Mitglieder des Kompetenzteams selbst Teil einer medialen Inszenierung wurde. So wie die SPD 1998 ihr Schattenkabinett nicht mit einem Mal, sondern über einen längeren Zeitraum präsentiert hatte, wurde auch das K-Team scheinbarweise der Öffentlichkeit vorgestellt. Den Medien sollte nicht nur etwas gegeben werden, worüber sie berichten können, sondern die so erreichte Publicity sollte über einen möglichst langen Zeitraum garantiert werden. Doch den einzelnen Mitgliedern des Kompetenzteams<sup>31</sup> waren nicht nur verschiedene Themengebiete anvertraut, sondern auch ganz spezielle Zielgruppen zugeordnet worden. Lothar Späth, der auf der Landesliste Thüringen kandidierte, sollte als Personifikation des Aufschwungs Ost natürlich unter den Wählern in den neuen Bundesländern seine Wirkung entfalten. Selbiges galt für Katherina Reiche, die zudem noch die weibliche Wählerschaft ansprechen sollte, vor allem jüngere Frauen, eine für die Union eher problematische Zielgruppe. Fraktionschef Friedrich Merz sollte als prominenter Vertreter des größten Landesverbandes NRW die Wähler im Westen der Republik ansprechen. Die stärkste Fraktion im K-Team stellte die „Südschiene“ mit insgesamt vier Vertretern: aus Baden-Württemberg Annette Schavan – als zweite Frau im Team natürlich ebenfalls auf weibliche Wähler orientiert – und Wolfgang Schäuble; aus Bayern die CSU-Männer Horst Seehofer und Günter Beckstein, womit auch die politische Bandbreite der Union voll abgedeckt war. Der mächtigen Südschiene stand jedoch nichts Vergleichbares für den Norden gegenüber, Norddeutschland war mit dem Schleswig-Holsteiner Peter Harry Carstensen vergleichsweise unterrepräsentiert.

<sup>30</sup> Spreng, S. 7.

<sup>31</sup> Diese waren: Lothar Späth (Arbeit und Wirtschaft), Annette Schavan (Bildung und Wissenschaft), Friedrich Merz (Steuern und Finanzen), Wolfgang Schäuble (Außen- und Sicherheitspolitik), Katherina Reiche (Familie, Frauen, Jugend), Günter Beckstein (Inneres), Horst Seehofer (Gesundheit, soziale Sicherung) sowie Peter Harry Carstensen (Landwirtschaft, Verbraucherschutz). Vgl. Röseler, S. 209.



Nachdem mit Stoiber der Kandidat der Union gefunden worden war, war klar, dass dieser die Stammwähler von CDU und CSU würde mobilisieren können.<sup>32</sup> Es musste ihm jedoch darüber hinaus auch gelingen, die Wähler der Mitte für die Union in die Wahlkabinen zu ziehen. Diese Wähler der Mitte sind nach Michael Sprengs Verständnis lediglich die Wechselwähler, die man 1998 an die SPD verloren hatte und nun für einen Wahlsieg zurückgewinnen musste. Zu diesem Zweck sollte ein Sach- und Themenwahlkampf geführt werden, was für Michael Spreng bedeutete, „dass Edmund Stoiber sich auch persönlich sehr zurücknimmt.“<sup>33</sup> Dies war für Stoiber jedoch dauerhaft sehr schwierig umzusetzen, da sich im Laufe des Wahlkampfes das Interesse immer mehr auf die beiden Kandidaten zuspitzte. Dies zeigte sich nicht zuletzt in den beiden Fernsehduellen und der von Schröder herausgegebenen Parole „Ich oder er“.<sup>34</sup> Dem Personenwahlkampf, insbesondere im Hinblick auf die direkte Konfrontation zwischen Stoiber und Schröder, maßen die Berater des Unionskandidaten enorme Bedeutung bei. Sie gingen davon aus, dass sich der Wahlkampf in der letzten Phase nicht mehr auf Themen, sondern vor allem auf die Persönlichkeiten der Kandidaten konzentrieren würde.<sup>35</sup> Doch bei allen Angriffen auf den Kanzler vermied es Stoiber, so wie auch Kohl 1998, Gerhard Schröders Privatleben direkt zu thematisieren. Stoiber beschränkte sich auf versteckte Spitzen gegen den Kanzler, so z.B. wenn er von Schröder als dem „Kanzler mit den schönen Haaren“ sprach oder erklärte, dass er sich nicht dafür entschuldigen werde, dass er seit 34 Jahren mit einer Frau verheiratet sei, wobei er die Betonung auf das Wort „einer“ legte.<sup>36</sup>

### 3.2 DER THEMEN- UND ANGRIFFSWAHLKAMPF

Als zentrale Wahlkampfthemen wählte die Union Arbeitslosigkeit und Wirtschaft. Ein Wirtschaftswahlkampf bot sich für die Union an, da man ihr hier nicht nur einen Kompetenzvorsprung<sup>37</sup> vor der SPD zubilligte, sondern weil die rot-grüne Regierung auch nicht in der Lage war, auf diesem Gebiet einen Leistungsbilanzwahlkampf zu

---

<sup>32</sup> Spreng, S. 7.

<sup>33</sup> Vgl. ebd.

<sup>34</sup> Vgl. ebd.

<sup>35</sup> Löwenstein, Stephan: Politik ist harte Arbeit, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 25.2. 2002, S. 5.

<sup>36</sup> Vgl. ebd.

<sup>37</sup> Zum Thema Kompetenzvorsprung vgl. auch Roth/Jung, S. 12f.

führen. War die hohe Arbeitslosigkeit 1998 einer der Hauptgründe für die Wahlniederlage der Regierung Helmut Kohls gewesen, drehte die Union den Spieß nun um und konfrontierte Gerhard Schröder mit seinen Wahlversprechen. Dem „Kanzler der ruhigen Hand“ wurde die „Zeit für Taten“- Kampagne der Union entgegengestellt. Im Hinblick auf die Arbeitslosen- und Wirtschaftszahlen sowie Stoibers Kompetenzvorsprung auf diesem Gebiet war die Richtung klar: die Union versuchte, sich als bessere Wirtschaftspartei und ihren Kanzlerkandidaten als den kompetenteren Wirtschaftsmann zu präsentieren. Besonders im Osten der Republik sollte das Thema Arbeitsplätze, Arbeitsplätze, Arbeitsplätze vorherrschend sein. In diesem Zusammenhang wurde gebetsmühlenartig von Deutschland als dem „Schlusslicht in Europa“ in punkto Wirtschaftswachstum gesprochen und die rot-grüne Regierung angegriffen, die „aus Deutschland einen Sanierungsfall gemacht“<sup>38</sup> habe. Es wurde also ein eindeutiger Wirtschaftswahlkampf geführt.

Als drittes Thema wurde – nach eigenem Bekunden auf den Vorschlag Sprengs<sup>39</sup> – die Bildungspolitik gewählt, einerseits weil ein gewisser Sinnzusammenhang mit den beiden anderen Themen Wirtschaft und Arbeit bestand und man andererseits ein „weiches“ Thema als Ergänzung brauchte. Zudem besaß die Union auch hier einen Kompetenzvorsprung<sup>40</sup>, und die für Deutschland wenig schmeichelhaften Ergebnisse der Pisa-Studie sollten der Union zusätzliche Wahlkampfmunition bieten.<sup>41</sup> Der Union gelang es jedoch nicht, das Thema Bildung in den Vordergrund des Wahlkampfes zu rücken, wie später noch zu zeigen sein wird.

Zwei weitere Themenfelder, auf denen der Kompetenzvergleich ebenfalls zugunsten der Union ausfiel, nämlich innere Sicherheit und Zuwanderung, wurden jedoch bewusst nicht in den Mittelpunkt des Wahlkampfes gestellt. Hatte die CDU 1998 Oskar Lafontaine als Kanzlerkandidaten der SPD erwartet und war deshalb von der Nominierung Gerhard Schröders überrascht worden, hatte die SPD 2002 auf Edmund Stoiber gehofft, aber zu ihrem großen Verdross nur Edmund Stoiber „light“ bekommen: „Edmund Stoiber trägt keinen Trachtenanzug – wie sonst, wenn er beim politischen Aschermittwoch in Passau ist. Er brüllt nicht, er hetzt nicht, er spaltet nicht. Kein böses

<sup>38</sup> Vgl. Geis, Matthias: Der abwesende Kandidat, in: Die Zeit 12/2002, <[http://www.zeit.de/archiv/2002/12/200212\\_tritunsicherheit.xml](http://www.zeit.de/archiv/2002/12/200212_tritunsicherheit.xml)> am 3. August 2003.

<sup>39</sup> Vgl. Spreng, S. 7.

<sup>40</sup> Roth/Jung, S. 12f.

<sup>41</sup> Vgl. Spreng, S.7.

Wort über Ausländer, nicht mal etwas Knackiges zum Thema Homo-Ehe.“<sup>42</sup> In der „Kampa '02“ hatte man darauf spekuliert, dass Stoiber seinen Bundestagswahlkampf so führen würde wie einen bayerischen Landtagswahlkampf und sich so früher oder später um Kopf und Kragen reden müsse. Der in einem internen Psychogramm der Kampa als „Alpen-Apparatschik“ mit „Bierzelt-Rhetorik“<sup>43</sup> gescholtene bayerische Ministerpräsident achtete jedoch peinlichst darauf, nicht in die von den Regierungsparteien ausgelegte „Rechtsfalle“ zu tappen. Stattdessen wollte Stoiber „seine Integrationskraft spürbar werden lassen.“<sup>44</sup> Wichtigster Grundsatz des Unionswahlkampfes wurde daher, möglichst alle polarisierenden Aussagen und Themen zu meiden, um der SPD und den Grünen keine zusätzliche Wahlkampfmunition zu liefern. Bei aller Kritik an Rot-Grün sollte deshalb nie der Eindruck erweckt werden, man strebe einen radikalen Politikwechsel an; die Folge war, dass es für einige der prestigeträchtigsten rot-grünen Projekte wie die Reform des Staatsbürgerschaftsrechts, gleichgeschlechtliche Partnerschaften und den Atomausstieg eine de facto Bestandsgarantie für den Fall eines Regierungswechsels gab. Hier zeigen sich tatsächlich die größten Parallelen zum 1998er Wahlkampf der SPD. Gerhard Schröders Motto, „nicht alles anders, aber vieles besser“ machen zu wollen, hätte in vielerlei Hinsicht auch die Leitlinie des Unionswahlkampfes sein können.

Bereits im Januar hatte Stoiber vor der Unions-Fraktion verkündet, dass man nicht vom Versagen der Regierung ablenken solle, auch nicht mit eigenen Konzepten.<sup>45</sup> Zu diesem Zweck sollte auch das Wahlprogramm möglichst vage und allgemein gehalten werden; einerseits natürlich, um den Regierungsparteien keine Angriffsflächen zu bieten, aber auch, da man wohl zu recht vermutete, dass es bei etwaigen kontroversen Vorschlägen der Union auch mit der eigenen innerparteilichen Geschlossenheit schnell vorüber sein könnte. Ein anderer von Rot-Grün ausgelegter Fallstrick wurde unionsintern mit der Bezeichnung „Vorsicht, Kohl!“ versehen und

<sup>42</sup> Geyer, Matthias u.a.: „Ich oder der“: Schröder gegen Stoiber – Protokoll eines Machtkampfes, in: Der Spiegel 38/2002, S. 50.

<sup>43</sup> Knaup/Neubacher/Schult: Fehlstart für alle, in: Der Spiegel 4/2002, S. 25.

<sup>44</sup> „Stoiber: Nicht auf den Leim gehen“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 17.4. 2002.

<sup>45</sup> Geis, Matthias: Die unruhige Hand, in: Die Zeit, <[http://www.zeit.de/2002/31/Politik/200231\\_cdu\\_spd.html](http://www.zeit.de/2002/31/Politik/200231_cdu_spd.html)> am 25. Juli 2002.

meinte den Versuch der Bundesregierung, die Rückkehr der Union an die Macht als bloße Restauration der Ära Kohl darzustellen.<sup>46</sup>

Die Überzeugung, nur als Kandidat der Mitte eine Chance zu haben, mag bei Edmund Stoiber auf die Erinnerungen an den Wahlkampf des Jahres 1980 zurückgehen.<sup>47</sup> Auch damals hatte die Union den Wahlkampf aus der Opposition heraus zu führen, stellte die CSU den Kanzlerkandidaten und sollte sich der Wahlkampf streng auf Sachthemen konzentrieren, um so die Popularität des amtierenden Kanzlers zu neutralisieren.<sup>48</sup> Doch die Kandidatur von Franz Josef Strauß polarisierte nicht nur die Wählerschaft stark, sondern schmiedete auch die bröckelnde Regierungskoalition noch einmal zusammen und verschreckte viele der Union zuneigende Wechselwähler.<sup>49</sup> Die zweite wichtige Lehre, die Stoiber – damals Wahlkampfmanager von Strauß – aus der Niederlage zog, war die Bedeutung der Geschlossenheit der Union als Grundvoraussetzung für den Erfolg. Anstatt am Frühstückstisch, musste die Kandidatenfrage 1980 von der Bundestagsfraktion der Union in einer fast siebenstündigen Sitzung geklärt werden.<sup>50</sup> Die Bedingungen für den zweiten Versuch eines CSU-Vorsitzenden, Bundeskanzler zu werden, waren also auch in dieser Hinsicht deutlich günstiger.

Zur Negativkampagne der Union gehörte auch wie in den vergangenen Wahlkämpfen die Kritik an der Zusammenarbeit der SPD mit der PDS. Allerdings gab es in diesem Wahlkampf keine Neuauflage der Rote-Socken- (1994) bzw. Rote-Hände-Kampagne (1998). Die Gründe hierfür sind vielschichtig. Einerseits war dieser Kampagnenbestandteil bereits 1998 innerhalb der Union höchst umstritten gewesen.<sup>51</sup> Die jetzige CDU-Vorsitzende Angela Merkel hatte dabei zu denen gehört, die offen Zweifel an der vor allem von Generalsekretär Peter Hintze vorangetriebenen Aktion äußerten. Mit der Erarbeitung der Grundlinien der CDU-Strategie wurde bereits 2001 begonnen, zu einem Zeitpunkt also, als man im Konrad-Adenauer-Haus noch mit Angela Merkel als Kanzlerkandidatin rechnete.<sup>52</sup>

Eine polarisierende Kampagne gegen die PDS hätte der Strategie der Mitte widersprochen und vor allem in Ostdeutschland, wo die PDS inzwischen weithin als

<sup>46</sup> Vgl. Spreng, S. 7.

<sup>47</sup> Vgl. Geis, Der abwesende Kandidat, in: Die Zeit 12/2002.

<sup>48</sup> Vgl. Kleinmann, Hans-Otto: Geschichte der CDU 1945–1982, Stuttgart 1993, S. 440.

<sup>49</sup> Vgl. ebd., S. 437.

<sup>50</sup> Vgl. ebd., S. 434.

<sup>51</sup> Vgl. Bergmann, S. 99–104.

<sup>52</sup> Vgl. Spreng, S. 7.



normaler Bestandteil des ostdeutschen Parteiensystems wahrgenommen wird, Sympathiepunkte gekostet. Doch der Zeitpunkt der Strategiefestlegung ist noch aus einem anderen Grund von Bedeutung. Ende 2001 musste man angesichts der Umfragewerte davon ausgehen, dass im Falle eines Wahlsieges der Union dieser nur sehr knapp ausfallen würde.<sup>53</sup> Die angestrebte bürgerliche Koalition aus Union und FDP würde nach diesem Szenario mit dem Einzug der PDS in den Bundestag stehen oder fallen. War man also siegesgewiss genug, um das Erreichen einer bürgerlichen Mehrheit für möglich zu halten, musste ein Einzug der PDS verhindert werden. In dieser Konstellation bestand natürlich auch die Option, mit dem Einzug der PDS nach dem gleichen Muster eine rot-grüne Mehrheit zu verhindern, wie man es wahrscheinlich zumindest 1998 geplant hatte.<sup>54</sup> Doch die Ausgangslage hatte sich im Vergleich zu den Wahlen der Jahre 1994 und 1998 gewandelt. Nach vier Jahren SPD-PDS in Mecklenburg-Vorpommern und vor allem angesichts der rot-roten Koalition in Berlin konnten die Postsozialisten nicht mehr automatisch als die Parias der Bundespolitik gelten. Die Union durfte sich also keineswegs sicher sein, was die SPD, vor die Wahl zwischen Großer Koalition und einem Bündnis mit der PDS gestellt, tatsächlich als das kleinere Übel empfinden würde. Paradoxerweise verlor die Warnung vor einem Bündnis der SPD mit der PDS für die Union genau in dem Moment ihren politischen Nutzen, als dieses Bündnis erstmals nicht mehr vollkommen unwahrscheinlich schien. Es sprach also einiges dagegen, der seit dem Rücktritt ihres Medienstars Gregor Gysi ohnehin schwächelnden PDS aus taktischen Gründen künstlich neues Leben einzuhauchen.<sup>55</sup>

Da man sich diesmal anders als in den vergangenen Wahlkämpfen der FDP nicht völlig sicher sein konnte, verfolgte man ihr gegenüber eine besondere Strategie: einerseits forderte man eine Koalitionsaussage zugunsten der Union und warnte vor einer Ampel-Koalition, um für bürgerliche Wähler von einer Wahlentscheidung für die Liberalen abzuhalten, gleichzeitig wurde aber auch das Gerücht gestreut, Edmund Stoiber könne sich auch vorstellen, Kanzler einer Großen Koalition zu werden, sollte

---

<sup>53</sup> Vgl. ebd.

<sup>54</sup> Vgl. Bergmann, S. 104.

<sup>55</sup> Interview mit Dr. Susanne Fengler (Mitarbeiterin der Abteilung Kommunikation der CDU-Bundesgeschäftsstelle) am 23. Januar 2003 in Berlin.

die FDP gar zu übermütig agieren.<sup>56</sup> Offiziell schloss Edmund Stoiber aber eine Große Koalition kategorisch aus, da sie eine „Koalition des Stillstands“ wäre und den „extremen Rändern Auftrieb“ geben würde.<sup>57</sup>

Der Wahlkampf sollte nach den Vorstellungen der Unionsstrategen<sup>58</sup> in drei Phasen ablaufen. Nach der „Nominierungsphase des Kanzlerkandidaten“ sollte in der bis Ende April dauernden „Angriffs- und Motivationsphase“ die Bilanz der rot-grünen Bundesregierung möglichst kritisch dargestellt und so auch die eigene Anhängerschaft mobilisiert werden. Hierzu gehören die Schlusslichtdebatte und der stets wiederkehrende Verweis auf Gerhard Schröders gebrochene Wahlversprechen („Versprochen – gebrochen“). Mit der Vorstellung des gemeinsamen Regierungsprogramms Anfang Mai begann die so genannte „Kompetenzphase“. Die wichtigsten programmatischen Botschaften der Union sollten kommuniziert und durch das Kompetenzteam mit Köpfen verbunden werden. Die Monate Juli und August waren den Sommertouren der Spitzenpolitiker der Union, vor allem natürlich Edmund Stoiber und Angela Merkel, vorbehalten; in der Sommerkampagne sollte die Geschwindigkeit vor dem Schlusspurt noch einmal gedrosselt werden. Im August sollte dann die heiße Phase innerhalb der „Kompetenzphase“ beginnen, mit dem Schalten der Fernsehspots und einem verstärkten Einsatz der Wahlplakate. Parallel hierzu existierten noch zahlreiche Zielgruppenkampagnen, so z.B. für junge, ältere und Wähler in den neuen Bundesländern. Als Zielgruppenkampagne kann man auch die verstärkten Bemühungen der Union um junge, weibliche Wähler bezeichnen. Hier hatte man besondere Defizite ausgemacht; vor allem auf Betreiben Michael Sprengs bezog man deshalb die Töchter Edmund Stoibers mit zahlreichen Artikeln in diversen Frauenzeitschriften und Lifestyle-Magazinen verstärkt in den Wahlkampf ein.<sup>59</sup>

### 3.3 DIE STRATEGIE DER MITTE ALS DEMOBILISIERUNG DER SPD-WÄHLER

Wieso hielt Edmund Stoiber nun so unbeirrbar an der Strategie der Mitte fest?

<sup>56</sup> Vgl. Leersch, Hans-Jürgen: Flüsterpropaganda mit dem Drohbegriff: Große Koalition, in: Die Welt, 5. 9. 2002, S. 3.

<sup>57</sup> „Wir haben uns verändert“, in: Der Spiegel 36/2002, S. 44.

<sup>58</sup> Vgl. hierzu CDU-Bundesgeschäftsstelle (Hrsg.): Generalsekretär Meyer präsentiert die wahlstrategischen Perspektiven der Union, <<http://www.cdu.de/tagesthema/tg120402.htm>> am 12. April 2002 und Perger: „Schröder mies machen!“, in: Die Zeit, 4. 4. 2002, S. 7.

<sup>59</sup> Vgl. Geyer u.a., S. 58.

Gerade angesichts sinkender Umfragewerte in den letzten Wochen vor der Wahl muss die Versuchung für die Union groß gewesen sein, doch noch mit den Themen Innere Sicherheit oder Zuwanderung zu punkten, und gerade aus Hessen sollen immer wieder dahingehende Vorschläge gekommen sein.<sup>60</sup> Doch lässt sich eine derartig komplexe und mitunter schwerfällige Wahlkampfmaschine nicht binnen weniger Tage wenden, außerdem hätte ein Herumreißen des Ruders massiv Glaubwürdigkeit gekostet und die bisherige Wahlkampfstrategie als bloße Täuschung erscheinen lassen. Zwar gab es auch diesmal wie vier Jahre zuvor eine Unzufriedenheit mit der Regierung, eine ausgeprägte Wechselstimmung fehlte jedoch. Dem „Kohl muss weg“ des Jahres 1998 stand im Herbst 2002 kein „Schröder muss weg“ gegenüber. Im Gegenteil: Gerhard Schröder war unangefochten der populärste Politiker seiner Partei, so dass es sich diese leisten konnte (oder gefallen lassen musste), den Wahlkampf völlig auf ihren Kanzler auszurichten und in den letzten Wochen sogar mit dem Slogan „Schröder wählen“ auf Stimmenfang zu gehen. Der wohl wichtigste Grund für die Entscheidung der Union, den Wahlkampf in der Mitte zu führen, dürfte deshalb der unterschiedliche Grad der Wählermobilisierung beider Volksparteien gewesen sein. In dieser Konstellation hatte die Union schon sehr früh, nämlich mit der Nominierung Stoibers zum Kandidaten – und wahrscheinlich gerade dadurch –, ihre Stammwähler mobilisieren können. Die SPD hingegen litt unter der Bilanz der rot-grünen Regierung, diverse Affären taten ihr übriges. Zwar durfte die Union nicht darauf hoffen, massiv in die Wählerschichten der SPD einzubrechen, doch ähnlich wie bei den Landtagswahlen des Jahres 1999 hätte die Wahlenthaltung frustrierter SPD-Wähler die Entscheidung zugunsten der Union bringen können. Ein Hinweis auf diese Strategie bietet eine Äußerung Michael Sprengs in der ARD-Dokumentation „Die Wahlkampf-Macher“:

„Möglicherweise entscheidet sich diese Bundestagswahl am Ende daran, wer sein Wählerpotential besser oder schlechter mobilisieren konnte. Insofern ist es möglicherweise wahlentscheidend, dass wir nichts getan haben, womit die SPD ihre Wähler mobilisieren kann.“<sup>61</sup>

Oberste Maxime der Unions-Wahlkämpfer musste also sein, zu verhindern, dass Edmund Stoiber von potentiellen (eher SPD-nahen) Nichtwählern als solche Zumutung

<sup>60</sup> Vgl. Die letzte Woche vor der Wahl: CDU und CSU suchen neuen Schwung, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 16.9. 2002, S. 1.

<sup>61</sup> Die Wahlkampf-Macher. Ein Film von Thomas Leif und Oliver Merz, ausgestrahlt am 28. August 2002 in der ARD.

empfundener würde, dass sie schließlich doch noch für die SPD stimmten, um Stoiber zu verhindern. Dies ist der Union zwar weitestgehend gelungen, doch was man nicht in die Kampagne einplanen konnte, war, dass der Wahlkampf in den letzten Wochen von einem Thema beherrscht wurde, das es der SPD trotz allem erlauben sollte, ihre Wähler zu mobilisieren.

#### 4. DIE WAHLWERBUNG DER UNION

Die größte Öffentlichkeitswirksamkeit erreichen Parteien auch in der Mediengesellschaft noch immer mit ihren Wahlplakaten, sie können als Symbol für den Wahlkampf schlechthin gelten. Die Union nutzte hierfür unter anderem 9600 kommerzielle Großflächen, 2100 Ganzsäulen und 3200 so genannte „*City Light Boards*“.<sup>62</sup> Wie bereits erwähnt, vertraute die CDU<sup>63</sup> den Entwurf ihrer Plakate der Werbeagentur McCann-Erickson an. Neben dem zentralen Wahlplakat der CDU mit der Aufschrift „4 Millionen Arbeitslose: Das Armutszeugnis der SPD“ nutzte die Union vor allem Großflächenplakate. Gemeinsam war ihnen das modernisierte CDU-Parteisymbol mit einem Cursor in der rechten unteren Ecke, links neben dem Symbol der Claim „Zeit für Taten“, die Internetadresse der zentralen Wahlkampfwebsite [www.zeit-fuer-taten.de](http://www.zeit-fuer-taten.de) sowie eine durchgehende schwarz-rot-goldene Linie.

Diese Plakate kamen in drei Wellen über das Land, auffallend war dabei, dass die Plakate stets paarweise auftraten. Den Anfang machten zwei Plakate mit den Köpfen der beiden Parteivorsitzenden. Ziel der Plakate war es offensichtlich, einerseits die Geschlossenheit der Union zu betonen, hierzu passt der – leider wenig innovative – Slogan „Gemeinsam für Deutschland“. Mit dem Slogan „Aufschwung beginnt mit den Köpfen“ sollte das zweite Plakat an das zentrale Thema des Unionswahlkampfes anknüpfen. Zudem sollte durch das gemeinsame Porträt der beiden Vorsitzenden dem eher harten Image Stoibers ein weicherer, freundlicherer Gegenpart gegenübergestellt werden. Auf den Plakaten der zweiten Welle war nur noch Edmund Stoiber zu sehen, von nun an stand der Kanzlerkandidat allein im Mittelpunkt. Die Plakate betonten die Wirtschaftskompetenz Stoibers und verwiesen auf den nach dem Wahlsieg der Union

<sup>62</sup> Interview mit Dr. Susanne Fengler.

<sup>63</sup> Aufgrund der nur regionalen Verbreitung der CSU-Plakate soll an dieser Stelle allein auf die Wahlplakate der CDU eingegangen werden.



erhofften wirtschaftlichen Aufschwung. Für die dritte Welle – die zeitlich in etwa mit der heißen Wahlkampfphase zusammenfiel – wurde auf den Plakaten auch auf Edmund Stoiber verzichtet. Stattdessen sah man nun auf blauem Hintergrund die Slogans „Zeit für Taten“ und „Deutschland braucht eine bessere Regierung“, wodurch wohl ein Mobilisierungseffekt erzeugt werden sollte. Es fällt auf, dass auf den Plakaten nur die Themenkomplexe Wirtschaft und Arbeitsmarkt behandelt werden, und dies auch nur auf eine sehr allgemeine Weise. Konkrete politische Forderungen, die den Bürger dazu bewegen könnten, seine Kreuze bei der CDU zu machen, sucht man vergebens. In diesem Sinne sind die Wahlplakate symptomatisch für den gesamten Unionswahlkampf, der einerseits zwar die Union in neuer Geschlossenheit präsentierte, Edmund Stoibers Kompetenzvorsprung hervorhob und die rot-grüne Bundesregierung kritisierte, aber eigene Antworten und Alternativen schuldig blieb. Die CDU muss sich zudem die Kritik gefallen lassen, dass ihre von der neuverpflichteten Agentur produzierten Wahlplakate weder inhaltlich noch ästhetisch besonders hervorstachen.

Die Fernsehwerbespots der Union brachten es auf insgesamt 330 Schaltungen.<sup>64</sup> Vom Hauptspot mit dem Themenquartett Arbeit, Steuern, Bildung und Familie gab es eine Langversion für die öffentlich-rechtlichen Sender sowie eine kürzere Fassung für das Privatfernsehen. Ein zweiter, vor allem an ein jüngeres Publikum gerichteter Spot mit der Botschaft „Deutschland wechselt“, der ursprünglich nur für die Vorführung in 2000 Kinos gedacht war, wurde aufgrund der positiven Resonanz ebenfalls im Fernsehen ausgestrahlt, vorzugsweise bei Privatsendern. Hinzu kamen insgesamt 650 Sendeplätze im Hörfunk.<sup>65</sup> Für die neuen Bundesländer wurde eine Zeitschriftenbeilage mit dem Titel „Zeit für Taten – Die CDU-Illustrierte für die neuen Bundesländer“ produziert. Das Supplement mit einer Auflage von 6 Millionen Exemplaren, dessen Cover-Held ein fröhlich-kämpferisch dreinschauender Lothar Späth war, thematisierte dementsprechend vor allem ostdeutsche Erfolgsgeschichten und stellte die restlichen Mitglieder des Kompetenzteams vor.<sup>66</sup> Das Heft kam während der Flut in Umlauf und enthielt auf Grund des frühen Reaktionsschlusses bis auf ein eilig gedrucktes Zusatzblatt mit dem Slogan „Nach der Flut. Jetzt erst recht!“ nichts zu diesem wichtigen und vor allem hochemotionalen Thema.

<sup>64</sup> Vgl. Interview mit Dr. Susanne Fengler.

<sup>65</sup> Vgl. ebd.

<sup>66</sup> Vgl. Zeit für Taten. Die CDU-Illustrierte für die neuen Bundesländer, Berlin 2002.

Besonderes Augenmerk widmete die Union der Online-Kampagne, denn auch für CDU und CSU war das Internet, anders als noch vier Jahre zuvor, ein selbständiger Bestandteil des Wahlkampfes und nicht nur bloßes Beiwerk aus Imagegründen. Auf internationalen politischen Tagungen sowie im US-Präsidentschaftswahlkampf 2000 und bei den britischen Unterhauswahlen im darauf folgenden Jahr hatte sich die CDU umfassend über die Erfahrungen anderer Parteien mit Online-Kampagnen informiert.<sup>67</sup> So war die CDU die erste Partei, die das so genannte *rapid response* in Deutschland einsetzte. Anlässlich des SPD-Parteitages in Nürnberg wurden am 21. November 2001 auf der Website [www.wahlfakten.de](http://www.wahlfakten.de) erstmals Äußerungen von SPD-Spitzenpolitikern aufgegriffen und den Fakten gegenübergestellt, während gleichzeitig Angela Merkel Journalisten durch den Medienbeobachtungsraum im Adenauer-Haus führte und die neue Technik erläuterte. Die CDU hatte damit erreicht, dass in der Berichterstattung über den Parteitag meist auch ein Hinweis auf die neueste Errungenschaft der Union nicht fehlte. Auch bei den beiden TV-Duellen sowie bei wichtigen Wahlkampfreden Gerhard Schröders wurde von der *rapid response*-Technik Gebrauch gemacht. Das erklärte Ziel war hierbei, keine Aussage des politischen Gegners unwidersprochen oder unkommentiert zu lassen. Damit das neue Instrument aber trotzdem nicht nur als bloßes Propagandainstrument verstanden wurde, versah man alle Beiträge mit einer Quellenangabe und weiterführenden Links, um es den Benutzern zu erlauben, sich von den Fakten selbst zu überzeugen. Dies ist insofern von besonderer Bedeutung, da neben der definierten Zielgruppe der politikinteressierten, regelmäßigen Internetnutzer diese Website natürlich vor allem ein Angebot an Journalisten darstellte, die auf diesem Wege stets über die Position der Union zu aktuellen Fragen informiert werden sollten.<sup>68</sup> Die Hauptseite der CDU [www.cdu.de](http://www.cdu.de) wurde ebenfalls in den Dienst des Wahlkampfes gestellt und fungierte vor allem als Sprachrohr der Parteiführung. Daneben konnte man von dieser Seite aus auch so genannte *e-cards*, auf denen Rot-Grün, die SPD und der Kanzler auf witzige und teils hintersinnige Weise kritisiert wurden, verschicken. Selbst zu Wahlkämpfern – wenn auch nur in einer virtuellen Kampagne – konnten Internetnutzer auf der CDU-Website [www.wahlkreis300.de](http://www.wahlkreis300.de) werden. Die Verwendung

<sup>67</sup> Scholz, Stefan: Online-Kampagne der CDU: Wahlfakten.de und mehr, in: Althaus, Marco/Cecere, Vito (Hrsg.) *Kampagne!2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying*. Münster u.a. 2003, S. 385–398, hier S. 386.

<sup>68</sup> Vgl. ebd., S. 387–390.

offizieller Parteilogos sorgte vor allem bei der SPD für Proteste; die so entstandene zusätzliche Publicity kam der Union dabei natürlich nicht ungelegen.<sup>69</sup> Das gemeinsame Wahlprogramm von CDU und CSU wurde zum Gegenstand gleich zweier Websites, einmal in eher traditioneller Form auf [www.regierungsprogramm.de](http://www.regierungsprogramm.de) sowie internetgerecht aufbereitet und mit einer neuen, nach Themengebieten und Zielgruppen geordneten Navigationsstruktur versehen auf [www.zeitfueraten.de](http://www.zeitfueraten.de). Da man eine Informationsüberflutung der Besucher der Websites befürchtete, trennte man die Präsentation von Programm und Person. Während die CDU für die Programmseiten zuständig war, unterhielt die Online-Redaktion der CSU den persönlichen Internetauftritt des Kanzlerkandidaten „@mund“ Stoiber auf [www.stoiber.de](http://www.stoiber.de).<sup>70</sup> Alle Seiten waren durch einen Navigator mit den entsprechenden Links untereinander verbunden. In den letzten beiden Wochen vor der Wahl wurde zusätzlich die Online-Aktion „Jede Stimme zählt“ gestartet. An alle *E-Volunteers*, Mitglieder und Sympathisanten wurde ein Wahlauftrag zugunsten der Union mit der Bitte an Weiterverteilung versendet, jedoch nicht als unkontrolliertes Massenmailing, sondern gezielt an Menschen, die den Zielen der Union nahe standen.<sup>71</sup> Ebenfalls für den Wahlkampf genutzt wurden verschiedene E-Mail-Verteiler wie z.B. „Neues aus Berlin“ oder „Stoibers Woche“ mit mehr als 30.000 Abonnenten. Für die Parteispitze wurde ein eigener SMS-Dienst mit aktuellen Sprachregelungen eingesetzt. Ein im Oktober 1999 online gegangenes internes CDU-Intranet versorgte die Funktions- und Mandatsträger mit Informationen aus Berlin. Das Intranet wurde im Wahlkampf ergänzt durch das so genannte „Kandinet“, welches spezielle Hilfeleistungen für Wahlkreisandidaten und Wahlkämpfer bereithielt.<sup>72</sup> Ungenutzt blieb die Option, Online-Wahlwerbung wie z.B. eigene Werbebanner zu schalten, da die Erfahrungen anderer Parteien gezeigt hatten, dass die geringen Klick-Zahlen in keinem vertretbaren Verhältnis zu den anfallenden Kosten stehen.<sup>73</sup>

---

<sup>69</sup> Vgl. ebd., S. 389f.

<sup>70</sup> Vgl. ebd., S. 391–393.

<sup>71</sup> Vgl. ebd., S. 395.

<sup>72</sup> Vgl. ebd., S. 396.

<sup>73</sup> Vgl. ebd., S. 395.

## 5. PANNEN UND PROBLEME DES UNIONSWAHLKAMPFES

Die Kampagne der Union hatte von Anfang an mit einer Widrigkeit zu kämpfen, und das war das Imageproblem ihres Kanzlerkandidaten, welches trotz aller Anstrengungen Michael Sprengs, aus Edmund Stoiber einen Kandidaten der Mitte zu machen, nie völlig überwunden werden konnte.<sup>74</sup> Hinzu kam das allgemeine Problem, dass ein bayerischer Politiker in weiten Teilen Nord- und Ostdeutschlands nur schwer zu vermitteln ist. Darüber hinaus blieben neben der Kritik an der rot-grünen Bundesregierung die eigenen Standpunkte zu undeutlich, zudem fehlte dem Kompetenzwahlkampf der Union etwas, was über die Tagespolitik hinausreichte, ein eigener Gesellschaftsentwurf, oder wenn man so will: eine Vision. Es gelang nicht, einen emotionalen Kontakt zur Wählerschaft zu knüpfen, was sicher auch am Kandidaten gelegen haben mag. Dieser war zudem vom Wahlkampfkonzept, seinen Beratern und taktischen Rücksichtnahmen derart eingeengt, dass er oftmals wirkte, als müsste er durch vermintes Gelände laufen:

"So wollten Stoibers Wahlkampfmanager den "echten Stoiber" präsentieren, verpassten ihm dann aber ein Image, das seiner Persönlichkeit nicht entsprach. Der konservative, erfolgsgewohnte Schönwetterpolitiker fühlte sich in der Rolle des liberal-sozialen Angreifers sichtlich unwohl und musste seinen Text daher immer wieder einstudieren."<sup>75</sup>

Weder personell noch programmatisch wurde die Union daher als wirklich zwingende Alternative zu Rot-Grün wahrgenommen.<sup>76</sup> Zu diesem Fazit kommt auch die Konrad-Adenauer-Stiftung in Ihrer Analyse der Bundestagswahl: „Entscheidend blieb am Ende der Wahl, dass die Union nicht genügend Wählern einen Grund zum Wechsel lieferte.“<sup>77</sup> Die Schlusslichtkampagne geriet zu einem „drögen Ein-Themen-Wiederholungsritual, das wie eine Schallplatte mit Sprung anmutete.“<sup>78</sup> Deshalb war auch der Strategie, das Thema Flut mit dem Thema Arbeitslosigkeit als „zweite nationale Katastrophe“ zu verbinden, um es wieder in die Diskussion zu bringen, kein Erfolg beschert. Die Union war zu früh und zu heftig in den Wahlkampf gestartet, so dass sie

<sup>74</sup> Vgl. Roth/Jung, S. 13f.

<sup>75</sup> Stöss/Neugebauer, S. 32.

<sup>76</sup> Vgl. Roth/Jung, S. 17.

<sup>77</sup> Vgl. Graf, Jutta/Neu, Viola: Analyse der Bundestagswahl vom 22. September 2002. Arbeitspapier der Konrad-Adenauer-Stiftung, St. Augustin 2002, S. 3.

<sup>78</sup> Vgl. Stöss/Neugebauer, S. 32.



in der heißen Phase des Wahlkampfes ihr Pulver bereits verschossen hatte.<sup>79</sup> Zum Problemfall wurde auch das eigentliche Kernstück des Kompetenzwahlkampfes, nämlich das Kompetenzteam. Es zeigte sich, dass das Medieninteresse an dem sich über Monate hinziehenden Nominierungsprozess bald nachließ. War Edmund Stoiber mit der Nominierung von Lothar Späth noch ein Überraschungseffekt gelungen, so war beispielsweise die Berufung Peter-Harry Carstensens als Landwirtschaftsexperte – außer vielleicht in Schleswig-Holstein – nicht gerade Tagesgespräch. Problematisch war auch, dass einige Mitglieder des Kompetenzteams im Wahlkampf eher blass blieben, darunter auch die heimliche Nummer Eins des Teams, Lothar Späth. Die vermeintliche Wunderwaffe zündete gerade im Osten nicht. Obwohl es vielleicht überlegenswert gewesen wäre, im Osten Deutschlands verstärkt auf Späth und weniger auf Stoiber zu setzen, spricht gegen diese Strategie nicht nur die innerparteiliche Hierarchie, sondern wohl auch die geringe Wahrscheinlichkeit, dass im Falle eines Wahlsieges tatsächlich Lothar Späth Wirtschaftsminister einer schwarz-gelben Koalition geworden wäre, hätte der potentielle Koalitionspartner FDP doch wohl nur äußerst ungern auf dieses Ressort verzichtet. Mindestens ebenso schwer wie die Zurückhaltung Lothar Späths wog die nur halbherzige Verfolgung des Themas Bildung, war es doch ursprünglich als drittes Standbein der Themenkampagne und zudem als Mittel zur Schlussemotionalisierung des Wahlkampfes gedacht:

“Das war ein Fehler, denn ich verstehe eine solche Wahlkampfanlage als Dreieck zentraler Themen, und so ist gewissermaßen die dritte Ecke weggebrochen und das genau war ein Problem in der Schlussphase des Wahlkampfes, wo man neben den zwei Sachthemen Arbeitsplätze und Wirtschaftswachstum nichts mehr nachzuschieben hatte.“<sup>80</sup>

Das Thema Bildung ist vor allem an föderalen Hemmnissen gescheitert, da die CDU-geführten Landesregierungen sich dagegen sträubten, einen in ihrer Kompetenz liegenden Politikbereich zum Thema einer Bundestagswahl zu machen.<sup>81</sup>

Ein weiteres Problem im Zusammenhang mit dem Kompetenzteam war die Nominierung Katherina Reiches. Durch die Berufung einer in „wilder Ehe“ lebenden Frau für den Kompetenzbereich Familienpolitik sollte das Image der Union entstaubt werden, zugleich hatte man mit der Kombination weiblich-jung-ostdeutsch gleich mehrere Fliegen mit einer Klappe geschlagen. Doch der Widerstand der Kirchen und

<sup>79</sup> Vgl. ebd., S. 33.

<sup>80</sup> Spreng, S. 7.

<sup>81</sup> Vgl. ebd.

des konservativen Flügels der Union war heftiger als erwartet und Stoiber geriet ins Straucheln. Auch wenn sich der Kanzlerkandidat nach einigem Hin und Her schließlich doch zu Frau Reiche bekannte und dies als Sieg gegen den rechten Unionsflügel verkaufen wollte, hatte er durch sein Zaudern und Taktieren ihre Berufung bereits als PR-Aktion enttarnt.<sup>82</sup> Michael Spreng war einerseits ein Glücksfall für die Kampagne der Union, da er als Außenstehender – zudem Journalist – die öffentliche Meinung und Wahrnehmung besser einzuschätzen vermochte als ein langgedienter Parteisoldat. Andererseits war dies oft auch sein Verhängnis, da er das Innenleben der Partei nicht kannte und viele seiner Ideen zwar vom Standpunkt der Öffentlichkeitsarbeit her richtig, aber innerparteilich nur schwer oder gar nicht durchsetzbar waren.<sup>83</sup>

Ein weiteres Problem der Union stellte ihr potentieller Koalitionspartner dar. Auch wenn es für die Liberalen durchaus nachvollziehbare Gründe gab, nach 16 Jahren an der Seite der Union eine neue Strategie der Unabhängigkeit zu verfolgen, so widersprach dies jedoch spätestens seit dem eindeutigen Bekenntnis Gerhard Schröders zu Rot-Grün der Logik des deutschen Zwei-Lager-Parteiensystems. Man könnte in diesem Zusammenhang von einem asymmetrischen Lagerwahlkampf sprechen, in dem nur ein Lager (Rot-Grün) geschlossen auftrat, die Parteien des anderen Lagers aber weiterhin aus strategischen Erwägungen (FDP) oder notgedrungen (CDU/CSU) als Einzelkämpfer auftraten. Das Problem, das sich hieraus für das bürgerliche Lager ergab, wird bei der Betrachtung der Erststimmenverteilung deutlich. Die rechtzeitige Wiederbesinnung der SPD auf ihren kleinen Regierungspartner schlug sich in einem massiven Stimmensplitting bündnisgrüner Wähler zugunsten der SPD-Direktkandidaten nieder. 65 Prozent der Wähler von Bündnis '90/Die Grünen gaben ihre Erststimme einem Sozialdemokraten und sorgten somit nicht nur für einen hauchdünnen Vorsprung der SPD vor der Union durch einige Überhangmandate, sondern machten ganz nebenbei auch die Hoffnungen der PDS zunichte, trotz des Scheiterns an der Fünf-Prozent-Hürde durch den Gewinn von drei Direktmandaten in den Bundestag einzuziehen. Die Wähler der FDP hingegen waren angesichts der neuen Strategie der Unabhängigkeit mit dem Stimmensplitting zugunsten der beiden anderen Volksparteien weitaus zurückhaltender.

<sup>82</sup> Vgl. Geyer u.a., S. 62.

<sup>83</sup> Vgl. Stoibers pragmatischer Sozialdemokrat, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 24.1. 2002.

Nur 35 Prozent der Wähler der Liberalen gaben ihre Erststimme einem Kandidaten der Union, aber immerhin 15 Prozent einem SPD-Bewerber.<sup>84</sup>

Eine weitere Schwachstelle des Wahlkampfes der Union war die Reaktion auf unvorhergesehene Ereignisse. Sei es beim Bericht der Hartz-Kommission oder bei der Finanzierung der Flutfolgen, stets dauerte es einige Tage, bis man sich auf eine gemeinsame Position geeinigt hatte. Die komplizierte Struktur der Wahlkampforganisation trug hierzu sicher bei. Zum größten Problem des Wahlkampfes wurden für die Union jedoch zwei Ereignisse, die in der letzten Phase des Wahlkampfes alles andere überlagerten, nämlich die Flutkatastrophe und die Diskussion über den drohenden Irak-Krieg. Durch die Flut konnte Gerhard Schröder seinen Amtsbonus ausspielen; der als „Kanzler der ruhigen Hand“ Gescholtene nutzte die Zeit für Taten und ließ die Kampagne der Union so ins Leere laufen. Doch die entscheidende Wende des Wahlkampfes war der Wechsel von der Innen- zur Außenpolitik. Das berühmte „Kaninchen im Zylinder“, welches die SPD lange Zeit ebenso verzweifelt wie erfolglos gesucht hatte, wurde nun ausgerechnet von der US-Regierung frei Haus geliefert, und Rot-Grün ließ sich nicht lange bitten. Die Regierung hatte das ideale Wahlkampfthema gefunden: mit ihrer Ablehnung des drohenden Irak-Krieges überwand sie nicht nur die innerparteilichen Gräben zwischen Traditionalisten und Modernisierern und mobilisierte ihre eigene Anhängerschaft, sondern es gelang ihr, weit über die Parteigrenzen hinaus Wähler unterschiedlichster Lager anzusprechen.<sup>85</sup> Zudem war eine Ablenkung von innenpolitischen Themen für die Regierung hochwillkommen, da – wie der Wahlkampf in seinem bisherigen Verlauf gezeigt hatte – mit einem Bilanzwahlkampf gegen die Union nicht zu bestehen war. Gerhard Schröders kategorisches Nein zum Irak-Krieg war für jedermann verständlich und entsprach der Gefühlslage der übergroßen Mehrheit der Bevölkerung. Zahlreichen Wählern, die zwar von der Regierungsarbeit enttäuscht waren, aber Gerhard Schröder dennoch für den besseren Kanzler hielten, wurde nun ein scheinbar rationaler Grund gegeben, für die SPD zu stimmen. Die Union hatte hier nur rationale Argumente entgegenzusetzen, die zudem für Wahlkampfzeiten viel zu komplex waren. Erschwerend kam hinzu, dass die Union keine eindeutige und einheitliche Meinung zu diesem Thema finden konnte. Und so gingen in den letzten Wochen des Wahlkampfes verzweifelte Anrufe aus den

<sup>84</sup> Vgl. Stöss/Neugebauer, S. 36f.

<sup>85</sup> Vgl. Roth/Jung, S. 13.



Ortsverbänden in der Berliner CDU-Zentrale ein, in denen die Wahlkämpfer berichteten, das vor allem ältere Menschen an den Wahlkampfständen die Frage stellten, wieso gerade ihre Partei das Land in einen Krieg führen wolle.<sup>86</sup> Es rächte sich, dass es der Union und insbesondere ihrem Kanzlerkandidaten während des Wahlkampfes nie gelungen war, die Menschen auch emotional anzusprechen. Der Umschwung in der Wählergunst in den letzten Wochen vor der Wahl lässt deshalb vor allem eines vermuten: das Umfragehoch der Union speiste sich, jedenfalls im Bereich der Wechselwähler, nicht primär aus der Zustimmung zum Programm der Union oder gar zum Kandidaten, sondern aus der Enttäuschung über die rot-grüne Regierung. Anzumerken ist hierbei jedoch, dass es in beiden Fällen nicht die Ereignisse, sondern die Reaktionen der Union darauf waren, die ihnen die Probleme bescherten. In beiden Fragen hatte die Union eine nicht kommunizierbare Position. Anstatt vehement auf das offensichtliche Ablenkungsmanöver der Regierung zu reagieren, ließ sich die Union in die Diskussion der Frage "Krieg oder Frieden" hineinziehen und hatte dabei im Vergleich zur Regierung denkbar schlechte Karten.

## 6. „NICHT ALLES ANDERS...“: DER UNIONSWAHLKAMPF ALS KOPIE DER SPD VON 1998?

Abschließend soll ein Blick auf die Wahlkampfstrategie der SPD 1998 geworfen werden. Die zentrale Frage ist hierbei, inwieweit sich die Union im Wahljahr 2002 an diesem Modell orientiert hatte. Die SPD war 1998 mit den zentralen Begriffen „Innovation“, „Gerechtigkeit“ und „Politikwechsel“<sup>87</sup> in den Wahlkampf gezogen; von Gerhard Schröder wurde das Versprechen gegeben, nicht alles anders, aber vieles besser machen zu wollen.<sup>88</sup> Ein radikaler Politikwechsel war also von der SPD nicht geplant. In ähnlicher Weise präsentierte sich 2002 der Kanzlerkandidat der Union Edmund Stoiber: er stellte den Wählern keinen vollständigen Kurswechsel in Aussicht, sondern verbreitete vielmehr die Zuversicht, dass es der Union und einem Kanzler Stoiber gelingen würde, unter den aktuellen Gegebenheiten positivere Ergebnisse zu erzielen als die rot-grüne Regierung und deren Kanzler Schröder. Symbolisiert wurde diese

<sup>86</sup> Vgl. Beste, Ralf u.a.: Das Comeback des Kanzlers, in: Der Spiegel 38/2002, S. 26.

<sup>87</sup> Vgl. Timm, Andreas, Die SPD-Strategie im Bundestagswahlkampf 1998, Hamburg 1999, S. 78.

<sup>88</sup> Vgl. ebd., S. 81.



Zuversicht durch ein Wahlplakat der Union, auf dem über den beiden Vorsitzenden die Worte „Der Aufschwung beginnt mit den Köpfen“ prangten – unmittelbar nach dem Regierungswechsel sollte es aufwärts gehen.

Die SPD hatte sich im 1998er Wahlkampf auf enttäuschte Unionswähler sowie potenzielle Protest- und Nichtwähler konzentriert. Vor allem für ehemalige Unionswähler sollte die SPD als die „Neue Mitte“ attraktiv erscheinen, da man mit klassischer linker Rhetorik diese Zielgruppe eher verschreckt hätte. Die Union musste sich in ihren Wahlkampfaussagen gekonnt in der politischen Mitte halten, um nicht der SPD bei ihrem Vorhaben, den Wählern „Angst vor Stoiber“ zu machen, helfend unter die Arme zu greifen. Um ihre Botschaften glaubwürdig unter das Volk zu bringen, hatte sich die SPD 1998 auf ihre Doppelspitze aus dem unternehmerfreundlichen Kanzlerkandidaten Gerhard Schröder und dem gewerkschaftsfreundlichen Oskar Lafontaine verlassen, um so eine möglichst breite Wählerschaft anzusprechen. Während Lafontaine die traditionellen SPD-Anhänger band, gelang es Schröder, die SPD auch für diejenigen Wähler attraktiv und wählbar zu machen, denen diese und im Besonderen Oskar Lafontaine als zu weit links, zu wenig innovativ und nicht risikofreudig genug erschien. Da dieses Modell für die SPD 1998 von Erfolg gekrönt war, wartete die Union im Wahlkampf 2002 ebenfalls mit einer Doppelspitze auf. Diese sollte jedoch nicht nur verschiedene Wählergruppen ansprechen, sondern diene zugleich der Demonstration der Einigkeit zwischen den beiden Schwesterparteien CDU und CSU. Während die konservativen Stammwähler von Edmund Stoiber gewonnen werden sollten, konnte man hoffen, durch die Auftritte Angela Merkels auch für ehemalige SPD-Wähler zu einer wählbaren Option zu werden. Als Frau aus dem Osten der Republik hätte Angela Merkel gleich zwei Vorteile für die Union in die politische Waagschale legen können. Eine stärkere Hervorhebung Angela Merkels im Wahlkampf hätte sich mit Rückblick auf die schwachen CDU-Ergebnisse im Osten und bei Frauen möglicherweise als Trumpf erweisen können.

Während die SPD die Frage der Kanzlerkandidatur 1998 im März<sup>89</sup> nach der von Gerhard Schröder überlegenen gewonnenen niedersächsischen Landtagswahl medienwirksam geklärt hatte, einigte man sich in der Union 2002 bereits im Januar bei einem der mittlerweile meistzitierten Frühstücke auf den gemeinsamen Kanzler-

---

<sup>89</sup> Vgl. ebd. S. 86.

kandidaten. Die Kandidatenkür der Union war nicht annähernd so medienwirksam wie die indirekte Wahl des SPD-Kanzlerkandidaten 1998 durch die niedersächsischen Wähler, andererseits trug jedoch die frühe Klärung dieser heiklen Frage zu der so immens wichtigen öffentlichen Geschlossenheit der Union bei. Der Union war es 2002 nicht in dem Maße wie der SPD 1998 gelungen, die K-Frage zu einem Teil ihres Wahlkampfes zu machen; der frühe Zeitpunkt der Klärung dieser Frage hat die Union vermutlich weitere Wählerstimmen gekostet, denn die Lösung der K-Frage war kein wirklicher Kulminationspunkt im Unionswahlkampf gewesen.

Da Politik keine *one-man-show* ist, präsentierte Gerhard Schröder 1998 sein Schattenkabinettt unter der Bezeichnung „Regierungsteam Schröder“. Die Vorstellung der Mitglieder dieses Teams erfolgte ab Mai 1998 zeitlich gestaffelt, bis am 18. Juli mit Michael Naumann für das Themengebiet Kultur das letzte Mitglied vorgestellt wurde.<sup>90</sup> Bei der Bestellung der Mitglieder des Teams war außerdem darauf geachtet worden, dass diese einen ideologischen Querschnitt der SPD repräsentierten. Mit Jost Stollmann war ein Parteiloser in das Team berufen worden, mit dem sich alle Genossen identifizieren können sollten.<sup>91</sup> Die Union ging im Jahr 2002 bei der Nominierung des Schattenkabinetts in ähnlicher Weise vor wie die SPD vier Jahre zuvor. Auch diese designierte Regierungsmannschaft wurde nicht als Schattenkabinettt bezeichnet, sondern – dem Kompetenzwahlkampf entsprechend – als „Kompetenzteam“. Dieses Team wurde ebenfalls nicht zu einem Zeitpunkt in Gänze, sondern etappenweise vorgestellt, um die Aufmerksamkeit der Medien möglichst lange auf diesem Team zu binden. Auch das Kompetenzteam sollte der Demonstration der Einheit von CDU und CSU dienen, hatte jedoch darüber hinaus eine weitere Aufgabe: nach dem Willen der Wahlkampfstrategen der Union sollte es als Gegenmodell zum „Einzelkämpfer“ Schröder den bestehenden Teamgedanken in die Öffentlichkeit tragen. Dies war schon allein deshalb nötig, weil man mit Edmund Stoiber keinen auch nur annähernd so charismatischen Kanzlerkandidaten wie Gerhard Schröder hatte. Gerhard Schröder verstand das Spiel mit der Öffentlichkeit und den Medien besser als sein Herausforderer. Mit der Betonung des Teamgedankens versuchte man aus dieser Not eine Tugend zu machen.

<sup>90</sup> Vgl. ebd. S. 89.

<sup>91</sup> Vgl. ebd. S. 90f.

Die Strategie, welche die SPD 1998 gegen Helmut Kohl verfolgt hatte, bestand aus zwei Komponenten: Man stellte zuerst die Unzulänglichkeiten Kohls dar, um anschließend die Vorzüge des eigenen Kandidaten zu betonen. Immer wieder wurde erklärt, Kohl fehlten Visionen für die Zukunft, seine Zeit sei nach nunmehr 16 Jahren abgelaufen und die Zeit für einen Wechsel zum dynamischen und unverbrauchten Gerhard Schröder reif.<sup>92</sup> Der Angriffswahlkampf der Union im Jahr 2002 war verglichen mit dem Anti-Kohl-Wahlkampf der SPD vier Jahre zuvor schärfer: man betonte Schröder könne ‚es‘ einfach nicht und habe Deutschland zum Schlusslicht Europas im Hinblick auf das Wirtschaftswachstum gemacht. Wieder und wieder wurde auf die gebrochenen Versprechen Schröders hingewiesen. So verkündete auf einem CDU-Wahlplakat eine junge Frau, dass sie ihren Freund hinauswerfen würde, wenn er so viele Versprechen gebrochen hätte wie Kanzler Schröder. Dies zeigt das Bemühen der Union, Gerhard Schröder persönlich für die Wirtschaftslage verantwortlich zu machen, um den Kanzler, der sich in den Medien so gewinnend zu präsentieren verstand, etwas zusammenschumpfen zu lassen. Wie sahen die Angriffe der SPD auf die Regierung im Wahlkampf 1998 aus? Der sozialdemokratische Angriffswahlkampf war fast ausschließlich gegen Kanzler Kohl gerichtet und ist deshalb als *negative campaigning* gegen Personen zu bezeichnen. Man hatte sich immer wieder mit kleinen Spitzfindigkeiten über den Amtsinhaber lustig gemacht, nicht ohne jedoch gleichzeitig seine Verdienste um die Einigung Deutschlands und Europas zu würdigen. Der SPD-Wahlkampf wurde daher auch als „Angriffswahlkampf mit Witz“<sup>93</sup> bezeichnet. Der Angriffswahlkampf der Union 2002 war in seiner Kritik an der SPD ausgeprägter: man beschränkte sich nicht auf Kritik an Schröder, sondern kritisierte immer wieder die SPD und Rot-Grün als Ganzes.

Bei den Themen wollte man sich 1998 in der SPD und deren Wahlkampfteam auf einzelne „Gewinnerthemen“ – wie eben Innovation – und die Vermeidung von „Spaltungsthemen“ verlassen. Durch das Wiederholen dieser Themen sollten sie in den Köpfen der Menschen verankert werden.<sup>94</sup> Auch die Union konzentrierte sich im Wahlkampf 2002 auf einzelne Themen und wie die SPD vier Jahre zuvor versicherte

<sup>92</sup> Vgl. ebd., S. 95.

<sup>93</sup> Vgl. ebd., S. 107.

<sup>94</sup> Vgl. ebd., S. 96f.



man, ein Rezept gegen die hohe Arbeitslosigkeit gefunden zu haben, und versprach eine bessere und gerechtere Steuerpolitik.

Ein weiteres Wahlkampfmerkmal ist der Umgang der beiden Parteien mit ihren potenziellen Koalitionspartnern. 1998 hatte es die SPD vermieden, sich ausdrücklich zu einem Koalitionspartner zu bekennen: alle Optionen schienen offen, doch im Laufe des Wahlkampfes wurde deutlich, dass eine Regierungsbeteiligung der Grünen die von der SPD favorisierte Alternative sein würde, auch wenn es keine festen Zusagen und immer wieder widersprüchliche Aussagen dazu gab. Eine Große Koalition wurde nicht endgültig ausgeschlossen und Lafontaine ließ kurz vor der Wahl verlauten, dass man selbst als Juniorpartner eine Große Koalition eingehen würde. Durch die Taktik des Sich-Nicht-Festlegens wollte man sowohl potenzielle grüne Wähler als auch Unionswähler für sich gewinnen.<sup>95</sup> CDU und CSU hingegen hatten in ihrem 2002er Wahlkampf nie einen Zweifel darüber aufkommen lassen, dass sie mit der FDP eine bürgerlich-liberale Koalition eingehen wollen würden. Da Guido Westerwelle sich jedoch selbst zum Kanzlerkandidaten erklärt hatte und sich partout nicht zur Union bekennen wollte, drohte man mit näher rückendem Wahltermin von Unionsseite immer wieder mit der Option einer Großen Koalition, in der Stoiber jedoch der Kanzler sein wollte.

Die SPD 1998 und die Union 2002 führten einen Wahlkampf aus der Opposition heraus, der auf breite Wählerschichten zielte und stark am Gegner orientiert war. Zur Wahlkampforganisation der beiden Parteien ist zu sagen, dass sich die Union dem Konzept einer ausgelagerten Wahlkampfzentrale, das von der SPD 1998 und auch 2002 verfolgt wurde, nicht anschloss. Dies war unter anderem geschehen, um sich nicht Plagiatsvorwürfen auszusetzen. Die Parteispitze war deshalb - anders als die der SPD - stärker an der Wahlkampfplanung beteiligt. Beide Parteien konzentrierten sich in hohem Maße auf ihren Spitzenkandidaten, wenn auch aus unterschiedlichen Beweggründen: die SPD tat dies, da einzelne Mitglieder des Regierungsteams immer wieder für Unstimmigkeiten sorgten und das Team nicht wie gewünscht angenommen wurde, der Fokus auf Schröder sollte dieses Manko wett machen. Bei der Union war das Gegenteil der Fall: durch das Team und den Teamgedanken sollte die mangelnde Gewandtheit und

---

<sup>95</sup> Vgl. ebd. S. 113.



der Rückstand Stoibers gegenüber Schröder in den Sympathiewerten ausgeglichen werden.

## 7. ZUSAMMENFASSUNG: WARUM DIE WAHL FÜR DIE UNION VERLOREN GING

Edmund Stoiber war nach Michael Sprengs Meinung der geeignete Kandidat gewesen, da er als Ministerpräsident des wirtschaftlich starken Bundeslandes Bayern den geplanten Wirtschaftswahlkampf glaubwürdig vertreten konnte.<sup>96</sup> Zudem hätte Angela Merkel wohl nicht die Unterstützung bekommen, die zum geschlossenen Auftreten der Unionsparteien nötig war. Laut verschiedener Umfragen lag die Union trotz der genannten Sympathierückstände Stoibers lange Zeit vor Rot-Grün.<sup>97</sup> Bis die Themen Flut und Irakeinsatz deutscher Soldaten auf die Agenda kamen. In diesen beiden Bereichen, vor allem aber beim Thema Flut konnte sich die Regierung und vor allem der Bundeskanzler als „Anpacker“ und Machertyp profilieren. Dies stand im Gegensatz zu der Darstellung, welche die Union immer wieder zu geben versucht hatte: eben diese Regierung als untätig darzustellen und wiederholt Schröders Ausspruch von der Politik der „ruhigen Hand“ in ihrem Sinne umzudeuten. Nun konnte der Regierung jedoch keine Tatenlosigkeit mehr vorgeworfen werden, denn diese hatte ihrerseits das Unionsmotto „Zeit für Taten“ beherzigt und das Heft des politischen Handels in die Hand genommen. Der Regierung war es aufgrund ihrer exekutiven Stellung im Gegensatz zur Union möglich, Finanzhilfen zur Verfügung zu stellen und damit Zeichen zu setzen. Die Union benötigte zudem zu viel Zeit, um mit einem Alternativkonzept zur Bewältigung der Flutschäden aufzuwarten, und als dieses endlich in Form einer neuerlichen Schuldenaufnahme gefunden war, meldeten sich Zweifler aus der Wirtschaft: die Staatsverschuldung Deutschlands sei ohnehin zu hoch und ein blauer Brief aus Brüssel drohe. Auch in der eigenen Partei gab es Kritiker einer neuen Schuldenaufnahme.<sup>98</sup> Beim Wähler und den Experten der Wirtschaft stieß das Konzept also auf wenig Gegenliebe; dadurch büßte Stoiber in dem so wichtigen Bereich der Wirtschaftskompetenz – einem der wenigen, in denen er vor Schröder lag – beim Wähler wichtiges Vertrauen ein. Hinzu kam, dass in den Zeiten der Flut die Union fast

<sup>96</sup> Vgl. Spreng, S. 7.

<sup>97</sup> Vgl. Roth/Jung, S. 6ff.

<sup>98</sup> Vgl. ebd., S. 7.

vollständig aus den Medien verschwunden war: man sah entweder überflutete Landstriche, aufgeweichte Deiche, sandsackschleppende Menschen oder einen Kanzler, der die verwüsteten Gebiete besuchte, mit Betroffenen sprach, Hilfe ankündigte und die Solidarität der Bundesbürger untereinander rühmte.

Auch beim Thema Irak war Schröder schneller als Stoiber gewesen; die deutliche Opposition des Kanzlers zu einem Einsatz deutscher Truppen im Irak wurde von den Wählern, die noch von der Flut geschockt waren, dankbarer angenommen als die abwartende und mahnende Position der Union. Stoiber blieb bei dieser Thematik erneut nur das Reagieren, während der Kanzler medienwirksam agierte. Stoiber musste sich darauf verlegen, vor einer Isolation Deutschlands in der internationalen Politik zu warnen und in Zweifel zu ziehen, dass die Bundeswehr im Irakkrieg überhaupt gefragt sein würde. Edmund Stoiber sagte dazu:

„Schröder lügt die Menschen an. Was will er denn wirklich? Er will nicht über die Probleme in seinem eigenen Land reden, sondern mit einer Wahllüge über die Runden kommen. Im Winter wird es im Irak keinen einzigen deutschen Soldaten geben, aber 4,3 Millionen Arbeitslose in Deutschland.“<sup>99</sup>

Stoiber versuchte also weiterhin, die Wirtschaftszahlen und die hohe Arbeitslosigkeit als entscheidende Wahlkampfthemen zu bewahren. Es gelang ihm und der Union jedoch nicht, ihre Position verständlich zu vermitteln. Stoiber hatte es Schröder erlaubt, ihm die Festlegung der bestimmenden Themen zu entreißen und die beiden Kontroversen Flutschadenbewältigung und Irakeinsatz zu Wahlkampfthemen zu stilisieren. Die Union konnte nur versuchen, mit ihrem Slogan „Wirtschaft und Arbeit wählen“ die Aufmerksamkeit wieder auf die wirklich drängenden Probleme zu lenken.

Was es für Stoiber während des gesamten Wahlkampfes ebenfalls erschwerte, sich deutlich zu positionieren, waren die unterschiedlichen Haltungen zu einigen Themen innerhalb der Union: die Vorlage des Hartz-Konzeptes beispielsweise wurde von Stoiber anfänglich als „Hartz-Gequatsche“ abgetan, während sein designierter Wirtschaftsminister Lothar Späth das Programm lobte. Später meinte Stoiber dann, das meiste, was in diesem Papier stehe, sei nicht neu und schon im Wahlprogramm der Union enthalten.<sup>100</sup> Mit einem derartigen Schlingerkurs konnten die Wähler natürlich nicht überzeugt werden. Für Michael Spreng war es immer eine Gratwanderung

<sup>99</sup> Vgl. Feldmeyer, Für ganz Deutschland, S. 3.

<sup>100</sup> Vgl. Schult, Christoph: Der Söldner, in: Der Spiegel 37/2002, S. 41.

gewesen, wie weit man Stoiber in die Mitte rücken konnte, ohne die Stammwähler zu verprellen und Stoiber noch er selbst sein zu lassen. Besonders zu Anfang gelang dies nicht, weshalb Stoiber zeitweise desorientiert und zögerlich wirkte. Dadurch, dass er es jedem Recht machen wollte, konnte er nicht mit kontroversen Themen an die Öffentlichkeit treten. Hätte er sich zu weit aus der politischen Mitte nach rechts bewegt, hätte er dadurch der rot-grünen Regierung, von der er während des gesamten Wahlkampfes mit Argusaugen beobachtet wurde, zusätzliche Wahlkampfmunition geliefert. Die Wahlkampfstrategie der Union zielte demnach auf eine Demobilisierung von SPD- und Nichtwählern. Man wollte durch die Verortung des Kandidaten und der Partei in der Mitte des politischen Spektrums verhindern, dass enttäuschte SPD- und Nichtwähler nach dem Motto „Lieber den Schröder als den Stoiber“ doch noch ihr Kreuz bei der SPD machten. Dieser Plan schien lange Zeit aufzugehen, bis Schröder und die SPD durch schnelles Krisenmanagement und Pazifismus doch noch einen direkten Grund lieferten, sie zu wählen.

Ein weiteres Manko der Union war, dass ihrem gesamten Wahlkampf das Element des Neuen fehlte. Stoiber machte keine wirklich zwingenden Reformvorschläge, sondern schien sich wie beschrieben an das Motto aus Schröders Wahlkampf von 1998 zu halten, nicht alles anders, aber vieles besser machen zu wollen. Es gelang Stoiber und der Union nicht, glaubhafte politische Visionen zu entwickeln und diese den Wählern zu vermitteln. Nach Sprengs Überzeugung hatte man auch durch den Wegfall des Themas Bildung in der heißen Wahlkampfphase nichts mehr zu bieten außer den beiden Hauptthemen Wirtschaft und Arbeit, die jedoch inzwischen viel von ihrer Zugkraft eingebüßt hatten.<sup>101</sup> Vielleicht auch aus diesem Grund war rund zwei Wochen vor der Bundestagswahl von Günther Beckstein und Peter Müller das Thema Zuwanderung – auf eher zweifelhafte Weise – noch einmal thematisiert worden.

Die Freude darüber, nun wieder auf Augenhöhe mit der SPD zu sein, lässt allzu leicht vergessen, dass die Union das drittschlechteste Ergebnis ihrer Parteigeschichte eingefahren hat und dass sie zum zweiten Mal seit 1998 unter der 40%-Marke geblieben ist. Für die Union könnte dies nämlich bedeuten, dass die Wahlniederlage des Jahres 1998 kein einmaliger Ausrutscher war, sondern die Mehrheitsfähigkeit der Union im Bund dauerhaft verloren gegangen ist. Hatte es in der Vergangenheit oftmals gereicht,

<sup>101</sup> Vgl. Spreng, S. 7.



die eigenen Anhänger zu mobilisieren, um eine Mehrheit zu erreichen, stellt sich die Situation heute anders dar. Die Schwäche der CDU in den Großstädten und vor allem ganz massiv bei jüngeren Frauen ist ein in den vergangenen Jahrzehnten gewachsenes Imageproblem. Dies lässt sich im Laufe eines Wahlkampfes durch Imagepflege zwar eventuell auffangen, aber nicht vollständig beseitigen. Hier spielt wohl auch das Ausbleiben einer umfassenden programmatischen Diskussion und Erneuerung nach der Wahlniederlage 1998 – auch bedingt durch die raschen Wahlerfolge des folgenden Jahres – eine Rolle. Für die Union problematisch sind ebenfalls die starken regionalen Unterschiede, neben einem Ost-West-Gefälle existiert ebenfalls eine Differenz zwischen Nord- und Süddeutschland: Während die Union im Süden 2002 knapp die absolute Mehrheit verfehlte, gelang ihr im Norden gerade noch das Überschreiten der 30 %-Hürde.<sup>102</sup> Das endgültige Scheitern der Union bei der Wahl schreibt Michael Spreng jedoch den Querelen um Jürgen Möllemann zu, durch die sozialliberale Wähler der SPD in die Arme getrieben wurden. Aufgrund der fehlenden Koalitionsaussage und der Diskussion um Möllemann erschien das Duo Schröder und Fischer als eine verlässlichere Alternative als Stoiber und Westerwelle.<sup>103</sup> Sprengs Erklärungsvariante verschweigt jedoch, dass auch die FDP Stimmen hatte hinzugewinnen können. Spreng zieht aus dem Bundestagswahlkampf 2002 den Schluss, dass diejenige Partei, die das große emotionsgeladene Schlussthema am bürgernahesten vertritt, die besten Chancen auf einen Wahlsieg hat, und dies sei eben die SPD gewesen.<sup>104</sup> Diese These stützt die Erklärungsvariante, dass die Wahl hauptsächlich durch die Themen Irakkrieg und Flut bzw. das unflexible Reagieren der Union darauf verloren ging.

<sup>102</sup> Vgl. Roth/Jung, S. 9f.

<sup>103</sup> Vgl. Spreng, S. 7.

<sup>104</sup> Vgl. ebd.



Selina Recke

## Ist das „Projekt 18“ gescheitert?

### 1. EINLEITUNG

„Die FDP erreichte ihre drei Wahlziele nicht. Sie blieb weit unter dem angestrebten Wahlergebnis, konnte keine Regierungsverantwortung übernehmen und verfehlte den dritten Platz im Parteiensystem.“<sup>1</sup> Aus diesen Gründen wurden die Liberalen sowohl in der Öffentlichkeit als auch innerparteilich zu den Verlierern der Wahl gezählt.

Relativierend muss man jedoch anführen, dass die FDP, obgleich im Wahlkampf ohne Koalitionsaussage, bei der Bundestagswahl 2002 an Mandaten und Prozenten gewonnen hat. Die Liberalen erzielten ein Endergebnis von 7,4 % (6,4 % in den Neuen Bundesländern und 7,6 % in den Alten Bundesländern), damit legten sie gegenüber der letzten Bundestagswahl um 1,1 Prozentpunkte zu (davon + 3,1 Prozentpunkte im Osten und + 0,6 Prozentpunkte im Westen des Landes). Neben dem Zuwachs bei den Zweitstimmen konnte die FDP auch eine deutliche Steigerung ihres Erststimmenanteils verzeichnen.<sup>2</sup> Außerdem ist sie die einzige Bundespartei mit einem realen Mitgliederzuwachs (12.423 Neumitglieder vom 01.01.2001 bis 30.10.2002, dies entspricht einem Nettozuwachs von 6,5 %).<sup>3</sup>

Ist die FDP also doch ein Sieger der Bundestagswahl? Sicher nicht, denn die Liberalen sind mit einem Endergebnis von 7,4 % unter ihren Möglichkeiten geblieben. Hauptursache für das Verfehlen der Wahlziele seien die anti-israelischen Äußerungen Jürgen W. Möllemanns gewesen, heißt es in einem Strategiepapier der Liberalen.<sup>4</sup> Solch monokausale Erklärungen verbieten sich jedoch bei der Wahlanalyse.

Daher werden die Ursachen und Hintergründe des FDP-Wahlergebnisses Gegenstand dieser Untersuchung sein. Die von der Parteispitze nach der Wahl geäußerten Schuldzuweisungen an die Adresse Möllemanns erklären das Wahlergebnis

<sup>1</sup> Westerwelle, Guido: Aufbruch 2006. Die FDP als Bürgerpartei für das ganze Volk. Strategische Überlegungen für eine unabhängige, eigenständige und starke FDP, Berlin, 30. Oktober 2002, S.3 (<http://www.liberales.de/portal/uploads/Downloads/Aufbruch-2006.pdf> am: 10.01.2003).

<sup>2</sup> Vgl. Repräsentative Wahlstatistik ([http://www.bundeswahlleiter.de/bundestagswahl2002/deutsch/ergebnis2002/bund\\_land/wahlkreis/kr99999.htm](http://www.bundeswahlleiter.de/bundestagswahl2002/deutsch/ergebnis2002/bund_land/wahlkreis/kr99999.htm) am 11.01.2003).

<sup>3</sup> Vgl. Westerwelle, Guido: Aufbruch 2006, S. 5.

<sup>4</sup> Vgl. Grassmann, Philip: Abschied von der Strategie 18, in Süddeutsche Zeitung vom 02./03. November 2002, S. 5.

der Liberalen nur teilweise. Es erschließt sich in vollem Umfang erst, wenn man die Strategie der Partei und die Umsetzung derselben, aber auch die neueren politischen Entwicklungen während des Wahlkampfes in die Untersuchung einbezieht.

Infolgedessen beschäftigt sich diese Arbeit zunächst ausführlich mit dem „Projekt 18“. Der Hauptteil der Arbeit setzt sich daran anschließend detailliert mit dem Wahlergebnis der FDP auseinander. Dabei folgt die Untersuchung der Leitfrage: Ist das „Projekt 18“ gescheitert?

## 2. DAS „PROJEKT 18“

Seit dem Bundesparteitagsbeschluss vom 5. Mai 2001 in Düsseldorf zur „Strategie 18“ waren die Liberalen fest mit der Zahl 18 verbunden. Die 18 symbolisierte dabei jedoch mehr als das reine Wahlziel, sie war auch mehr als der „running gag“ der Kampagne – sie war vielmehr zum Synonym für die Neuausrichtung der Partei geworden. Denn die angestrebten 18% bei der Bundestagswahl 2002 waren für die politische Ausrichtung der Partei und ihres Wahlkampfes mit weitreichenden Konsequenzen verbunden. Infolgedessen beschäftigt sich dieses Kapitel ausführlich mit dem „Projekt 18“ und dem neuen Charakter der FDP.<sup>5</sup>

### 2.1 DER NEUE KURS DER EIGENSTÄNDIGKEIT

*„Als Partei für das ganze Volk begreift sich die FDP weder als Teil eines Lagers noch als Mehrheitsbeschaffer. Als Partei für das ganze Volk gehen wir unabhängig in die Bundestagswahl 2002. Als Partei für das ganze Volk treffen wir keine Koalitionsfestlegung. Als Partei für das ganze Volk gehen wir auf gleicher Augenhöhe mit SPD und CDU/CSU in die Auseinandersetzung.“<sup>6</sup>*

Das zentrale Element der Unabhängigkeitsstrategie, wie es sich angesichts dieses Zitates darstellt, war der Verzicht auf eine Koalitionsaussage. Die FDP war gewillt, den Wahlkampf als eigenständige Partei und nicht als kleiner Koalitionspartner

<sup>5</sup> Auf die Beschreibung der Genese des „Projektes 18“ wurde im Hinblick auf den gut informierten Leserkreis und den Umfang der Arbeit verzichtet.

<sup>6</sup> Strategie 18%. Beschluss des 52. Ord. Bundesparteitags Düsseldorf, 4. bis 6. Mai 2001, (<[http://www.fdp-bundesverband.de/pdf/b\\_025.pdf](http://www.fdp-bundesverband.de/pdf/b_025.pdf)> am 10.02.2003), S. 4.

zu bestreiten. Dieser Weg barg jedoch in mehrerlei Hinsicht Risiken in sich. Zum einen wusste man innerhalb der Partei um den hohen Leihstimmenanteil aus dem Lager der Unionsympathisanten. Auf die Stimmen dieser taktischen Wähler konnte man angesichts der fehlenden Koalitionsfestlegung nicht mehr zählen.

Ferner darf vermutet werden, dass die jahrzehntelange Zusammenarbeit von Schwarz-Gelb auf Regierungsebene noch fest in den Köpfen der Menschen verankert war. Es bestand also auf der anderen Seite die Gefahr, dass die Liberalen trotz des Verzichtes auf eine Koalitionsaussage als potentieller Partner der Union und nicht der SPD wahrgenommen wurde. Zumal sich SPD und die Grünen gegen Ende des Wahlkampfes für eine Fortführung der rot-grünen Koalition aussprachen und Schröder und Fischer sogar erstmals einen gemeinsamen Wahlkampfauftritt absolvierten. Die Union hingegen konnte lediglich auf den einen Koalitionspartner, die FDP, verweisen. Die FDP hat es demnach versäumt, ihre Stellung im Fünfparteiensystem näher zu bestimmen. Vor dem bundesweiten Auftreten der Grünen konnten die Liberalen aussichtsreich die „Äquidistanz“ zu SPD und Union propagieren, da sie damals noch als Mittelpartei agieren konnten. Vier- oder Fünfparteiensysteme hingegen neigen schon aus Gründen der Koalitionsarithmetik zur Lagerbildung oder wenigsten zu zeitlichen Bündnissen.<sup>7</sup>

Durch den Verzicht auf eine Koalitionsfestlegung versprachen sich die Liberalen mehr Unabhängigkeit im Wahlkampf. Als eigenständige Partei schien es leichter die Enttäuschungen aus beiden Lagern einzusammeln, zumal man den Finger auf die Wunden beider Parteien legen konnte. Bei ehemaligen SPD-Wählern konnte man von einer Unzufriedenheit mit der Wirtschafts- und Arbeitsmarktbilanz rechnen. Seitens der Unionsanhänger herrschte Uneinigkeit in der Zustimmung zum Kanzlerkandidaten Stoiber, auch hier ergab sich eine Chance für die FDP. Ferner war es angesichts der „Äquidistanz“ zu beiden Volksparteien möglich, sich stärker als Protestpartei zu profilieren. Vor allem mittels populistischer Äußerungen über SPD und Union wollte man seine Unabhängigkeit und Andersartigkeit herausstellen (siehe auch Kapitel 2.2.2).

Neben dem Verzicht auf eine Koalitionsfestlegung beinhaltete der Kurs der Eigenständigkeit auch die Kanzlerkandidatur Guido Westerwelles. Am 12. Mai 2002 wurde der FDP-Vorsitzende nahezu einstimmig zum Kanzlerkandidaten gewählt.

<sup>7</sup> Vgl. Witte, Barthold C.: Nach der Wahl ist vor der Wahl, in: liberal. Vierteljahresshefte für Politik und Kultur, 44. Jg., Dez. 2002, S. 3–5, hier S. 4.



Lediglich zwei der 662 Delegierten auf dem Bundesparteitag in Mannheim stimmten gegen den Antrag des Bundesvorstandes, der neben der Kanzlerkandidatur auch den Verzicht auf eine Koalitionsfestlegung beinhaltete. Noch ein Jahr zuvor hatte sich Westerwelle auf dem Parteitag in Düsseldorf gegen einen FDP-Kanzlerkandidaten ausgesprochen. Doch angesichts der neuen Lage – die Umfragen versprachen konstant gute Werte und zur Landtagswahl in Sachsen-Anhalt war es gelungen, ein sensationelles Ergebnis zu erzielen – sprach sich Westerwelle für eine Neubewertung der Angelegenheit aus.<sup>8</sup> Außerdem war inzwischen klar, dass er, Westerwelle, und nicht Möllemann, der sich als Vater der „Strategie 18“ ein Jahr zuvor Chancen ausgerechnet hatte, Kandidat der FDP würde, wenn es zur Nominierung käme.

**Abb. 1: Werbeplakat der FDP im Bundestagswahlkampf 2002**



Quelle: [http://www.wahlkampf2002.net/thumbs/plakat\\_fdp\\_neue\\_generation.htm](http://www.wahlkampf2002.net/thumbs/plakat_fdp_neue_generation.htm).

Die Kanzlerkandidatur trug darüber hinaus dem allgemeinen Personalisierungstrend Rechnung – Westerwelle konnte sich als die klare Alternative zu Schröder, Stoiber und Fischer präsentieren. Er sollte als der Jüngere, der Beweglichere der Kandidaten auftreten. Durch die Person Guido Westerwelles gelang es „die Verbindung von Personen und Zielen, von Inhalt und Stil“<sup>9</sup> glaubhaft zu vermitteln – denn der

<sup>8</sup> Vgl. „Was vor einem Jahr falsch war, kann heute richtig sein“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 13. Mai 2002.

<sup>9</sup> Strategie 18%. Beschluss des 52. Ord. Bundesparteitags, S. 4f.



unkonventionelle, junge und positive Wahlkampf, den man anstrebte, ließ sich durch ihn personifizieren. Zum anderen hatte man mit der Kanzlerkandidatur ein Medienereignis kreiert und angesichts des geringen Wahlkampfetats von 5 Millionen Euro<sup>10</sup> war dies eine willkommene Werbung für die Partei.

Auf der anderen Seite schwang jedoch das Risiko mit, sich bei sinkenden Umfragewerten oder gar einem schlechten Endergebnis lächerlich zu machen – ähnliche Befürchtungen hatte Westerwelle noch im Vorjahr angeführt.<sup>11</sup> Auch barg die Kanzlerkandidatur das Risiko, der politischen Konkurrenz Angriffspunkte zu bieten. Demgemäß wurde auf die Wahl Guido Westerwelles zum FDP-Kanzlerkandidaten teilweise mit Spott reagiert. So bezeichnete der ehemalige SPD-Generalsekretär Müntefering Westerwelle als „Guido I.“<sup>12</sup> Überdies war die Kanzlerkandidatur gemessen an den Umfragewerten, die selbst in den besten Zeiten bei keinem Institut die 13 Prozent überschritten, schlicht unglaubwürdig. Zumal angesichts einer seit Jahrzehnten etablierten Tradition, dass die stärkste bzw. die stärkste Koalitionspartei den Bundeskanzler stellt. Dem entsprechend bediente die Kanzlerkandidatur auch das der FDP anhaftende Stigma der „Spaßpartei“.

## 2.2 DIE FDP – EINE PARTEI FÜR DAS GANZE VOLK?

In den 16 Jahren der Ära Kohl waren die Liberalen immer als der kleine Koalitionspartner der Union aufgetreten. Dementsprechend bekam die Partei zu den Bundestagswahlen immer auch einen erheblichen Anteil Leihstimmen von der Union, da sie Teil des bürgerlichen Lagers war. So sicherte das Stimmensplitting der FDP den Sprung über die 5 Prozenthürde, denn allein gestützt auf das eigene Stammwählerpotential war dies kaum zu realisieren. Mit der „Strategie 18“ und dem Verzicht auf die Koalitionsaussage verabschiedeten sich die Freien Demokraten von ihrer Funktion als Mehrheitsbeschaffer für CDU/CSU. Infolgedessen mussten sie auch mit sinkenden Leihstimmen aus dem Unionslager rechnen. Dennoch strebte die FDP nicht nur nach

<sup>10</sup> Vgl. Biesel, Martin: Fundraising: Bürgerfonds 1812002. Kampagne mit Gewinn, in: Althaus, Marco/Cecere, Vito (Hrsg.): Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster [u.a.], 2003, S. 229–244, hier S. 234.

<sup>11</sup> Vgl. Schmiese, Wulf: Die Riesenzwerge, in: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung vom 12. Mai 2002.

<sup>12</sup> Vgl. Westerwelle Kanzlerkandidat, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 13. Mai 2002.

Kompensation dieser Stimmen, sondern nach einem 18 prozentigen Stimmenanteil – wie aber sollte die liberale Wählerschaft in kürzester Zeit so stark wachsen? Geht man von einer Stammwählerschaft von rund drei Prozent aus<sup>13</sup>, scheint das drängende Problem der neuen, unabhängigen FDP vielmehr der Wiedereinzug in das Parlament und nicht die 18 Prozent gewesen zu sein.

### 2.2.1 DIE WECHSELWÄHLER

Doch so schlecht stellte sich die Lage nicht dar, denn zum einen hatten Umfragen ergeben, dass das Potential der Liberalen bei rund 30 Prozent liegt, es sich also knapp ein Drittel aller Wahlberechtigten vorstellen könnten, einmal die FDP zu wählen.<sup>14</sup> Hinzu kam die allmähliche Auflösung der traditionellen Parteibindungen, die einerseits auf die voranschreitende Aufweichung der sozialen Milieus und zum anderen auf die Individualisierung zurückgeführt wird. Während sich in den späten siebziger und den frühen achtziger Jahren noch etwa 80 Prozent der Wahlberechtigten mit einer politischen Partei identifizierten, ist dieser Anteil nach der Wiedervereinigung im Westen auf 70 Prozent gesunken. Die entsprechende Quote in den Neuen Bundesländern betrug zu diesem Zeitpunkt lediglich 60 Prozent und ist seitdem um weitere rund 10 Prozentpunkte auf weniger als 50 Prozent abgesunken.<sup>15</sup>

Dies bedeutet für alle Parteien, dass die Bundestagswahl für einen nicht unerheblicher Teil der Wähler tatsächlich zur Wahl geworden ist. Und diese sogenannten *Wechselwähler* stellten auch eine Chance für die Freien Demokraten dar. Vor allem im Hinblick auf die Unzufriedenheit mit der Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik der rot-grünen Bundesregierung, aber auch hinsichtlich des doch umstrittenen und vor allem in den Neuen Bundesländern eher unbeliebten Unionskandidaten war ein hohes Wechselwählerpotential zu erwarten gewesen.

Eine sozio-strukturelle Zuspitzung und Spezifikation dieser Gruppe lässt sich nur schwer bewältigen. Es ist jedoch zu vermuten, dass vor allem Arbeiter und Menschen mit geringem Bildungs-, Einkommens- und Lebensniveau, da besonders von

<sup>13</sup> Vgl. Gespräch mit Rene Hagemann-Miksits am 23.01.2003 in Berlin.

<sup>14</sup> Vgl. ebd.

<sup>15</sup> Vgl. Arzheimer, Kai/ Falter, Jürgen W.: Ist der Osten wirklich rot? Das Wahlverhalten bei der Bundestagswahl 2002 in Ost-West-Perspektive, in: APuZ, B 49–50/2002, S. 33 und Kapferer, Stefan/ Chatzmarkakis, Jorgo: Die Kampagne der FDP 2002. Auf dem Weg zur 18, in: Althaus, Marco/Cecere, Vito (Hrsg.): Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, Münster [u.a.], 2003, S. 212–228, hier S. 214 und 217.

der schlechten wirtschaftlichen Lage betroffen, entschlossen waren, sich von der SPD abzuwenden. Aus dem Lager der Union konnte gerade im Osten, aufgrund der geringen Beliebtheit des bayerischen Kanzlerkandidaten ein erhöhter Zuwachs erwartet werden.

Die Konzentration der Liberalen auf neue Zielgruppen außerhalb der eigenen Stammklientel verlangte eines neues Verständnis – das der FDP als Volkspartei. Im Beschluss zur „Strategie 18%“ heißt es dazu: *„Als Partei für das ganze Volk kämpfen wir um den Zuspruch von Menschen aus allen Bevölkerungsgruppen. Wir sind keine Partei nur für eine bestimmte Berufsgruppe, Alters- oder Einkommensklasse.“*<sup>16</sup> Kurzum, die FDP wollte sich von der „Partei der Besserverdienenden“ zur Volkspartei wandeln, ein Vorgehen, das gerade für die Neuen Länder Erfolg versprach.<sup>17</sup>

## 2.2.2 DIE PROTESTWÄHLER

Während des Wahlkampfes verfestigte sich der Eindruck, die Liberalen setzen darüber hinaus auf eine weitere Klientel – die *Protestwähler*. Von Parteichef Westerwelle war diesbezüglich zu hören, dass Protestwähler, wenn überhaupt, nur in dem Sinn eine Zielgruppe für die Liberalen sein könnten, wenn sie dadurch in die demokratischen Mitte zurückgeholt werden würden und die Partei so ein Dienst für die Demokratie leisten könnte.<sup>18</sup> Es ginge jedoch nicht darum, einen rechtspopulistischen Kurs einzuschlagen, um die frustrierten Randwähler an sich zu binden, denn dies schade eher.<sup>19</sup>

Betrachtet man die Unternehmungen Jürgen Möllemanns und die zögerlichen Reaktionen seitens der FDP-Führung, kann man jedoch mitunter zu anderen Einschätzungen kommen. Protestwähler sind qua Definition Menschen, die ihre Stimme einer zum politischen System in Opposition stehenden Partei geben, um damit ihren Protest gegen die etablierten Parteien und/oder das herrschende System auszudrücken. Indem Westerwelle prahlte, *„die Nase voll zu haben von den abgehobenen etablierten Parteien“* und wenn er behauptete, alle anderen *„halten erst den Finger in den Wind,*

<sup>16</sup> Strategie 18%. Beschluss des 52. Ord. Bundesparteitags, S. 4.

<sup>17</sup> Der Bundesgeschäftsführer Beerfeltz macht hier einige sprachliche Differenzierungen, die jedoch nichts an der Ausrichtung der Partei ändern, sondern lediglich der Abgrenzung von SPD und Union dienen sollen. „Die FDP ist Partei für das ganze Volk, aber keine Volkspartei.“ Denn Volksparteien im eigentlichen Sinne verwässerten ihre Programme, nicht so die Liberalen. Beerfeltz, Hans-Jürgen: Die FDP und der Charakter der FDP, in: liberal. Vierteljahresshefte für Politik und Kultur, 44.Jg., Sept. 2002, S. 10.

<sup>18</sup> Vgl. Westerwelle will Protestwähler gewinnen, in Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 27. Mai 2002.

<sup>19</sup> So auch Bundesgeschäftsführer: Beerfeltz, Hans-Jürgen: Die FDP und der Charakter der FDP, S. 6.



prüfen die Stimmung und beschließen dann ihr Programm“<sup>20</sup>, bediente er die Auffassungen dieser Klientel. Möllemann ging mit seinen Äußerungen sogar noch einen Schritt weiter und sprach direkt das rechte Protestpotential an. Auch wenn man zu Gunsten der Parteiführung anmerken könnte, dass in dem Beschluss zur „Strategie 18“ die Protestwähler als Zielgruppe keine Erwähnung fanden, wurde durch die Handlungen zentraler Figuren ein anderes Bild vermittelt.

### 2.2.3 DIE NICHTWÄHLER

Nicht alle Menschen drücken Ihren Protest gegen das System oder die etablierten Parteien mit der Wahl sogenannter Protestparteien aus: einige entscheiden sich auch der Wahl fernzubleiben. Diese sogenannten *Nichtwähler* wurden von den FDP-Wahlkampfstrategen ganz richtig als ein weiteres, enormes Wählerpotential erkannt. Ein Blick auf die Wahlbeteiligung der vorangegangenen Bundestagswahlen (1990: 77,8%; 1994: 79,0%; 1998: 82,2%, 2002: 79,1%)<sup>21</sup> lässt erkennen, dass seit der Wiedervereinigung rund 20 Prozent aller Wahlberechtigten nicht von ihrem Wahlrecht Gebrauch machten. Der Begriff der Nichtwähler erweckt zwar den Eindruck, es handle sich dabei um eine homogene Gruppe. Es gibt jedoch eine Vielzahl von Gründen, die zur Wahlenthaltung führen können. Deshalb untergliedert man diese Gruppe in unterschiedliche Kategorien.<sup>22</sup>

Die größte und gleichzeitig auch bedeutendste Gruppe bilden die „konjunkturellen oder auch saisonalen Nichtwähler“. Zu ihnen gehören diejenigen, welche nicht immer und auf allen Ebenen an Wahlen teilnehmen.<sup>23</sup> Die Ursachen für diese Art der Wahlenthaltung sind vielfältig, lassen sich aber vor allem durch den Rückgriff auf sozio-strukturelle Determinanten und Einstellungen erklären. So kommt

<sup>20</sup> Westerwelle, Guido, zitiert in: Hofmann, Gunter: Die vollkommene Leere, in: Die Zeit Nr. 25 vom 13. Juni 2002.

<sup>21</sup> Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Wahl zum 15. Deutschen Bundestag am 22. September 2002. Sonderheft. Erste Ergebnisse aus der Repräsentativen Wahlstatistik für die Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden, 2002, S. 2.

<sup>22</sup> So unterscheidet man die „*unechten Nichtwähler*“, dabei handelt es sich um meist aus technischen Gründen verhinderte Wähler also um Nichtwähler wider Willen. Darunter zählen Briefwähler, deren Briefe zu spät ankamen, kurzfristig Erkrankte oder Abwesende, aber auch kurz vor der Wahl Verstorbene, welche noch in den Wählerverzeichnissen aufgeführt werden. Ihren Anteil schätzt man auf 4 bis 5 Prozent. Als „*grundsätzliche oder dauerhafte Nichtwähler*“ werden diejenigen bezeichnet, die bei mindestens drei aufeinander folgenden Wahlen der Urne fernbleiben. Darunter zählen unter anderem die Zeugen Jehovas, Obdachlose oder Analphabeten. Vgl. Eilfort, Michael: Die Nichtwähler. Wahlenthaltung als Form des Wahlverhaltens, Paderborn, 1994, S. 57–59.

<sup>23</sup> Vgl. ebd.



Eilfort in seiner Studie zu folgendem Ergebnis: „Frauen neigen eher zu Wahlenthaltung als Männer, junge Leute und Senioren eher als „Mittelalte“, Protestanten eher als Katholiken. Die Stadt beteiligt sich in geringerem Maße als das Land, Menschen mit niedrigem Sozialstatus und Randgruppen sind teilnahmsloser als angesehene, integrierte Bürger mit hohem Bildungs-, Einkommens- und Lebensniveau.“<sup>24</sup>

Das Sinus-Institut ermittelte sechs die Wahlenthaltung erklärende Motivkreise. 1. Verdrossenheit und aggressive Apathie (Ohnmachtsgefühl), 2. Wahlenthaltung als Protest, 3. Wahlenthaltung aufgrund einer basis-demokratischen Grundeinstellung, 4. Nichtwahl wegen des fehlenden Eigennutzes (Individualismus und Entpflichtung), 5. Wahlenthaltung aus Gleichgültigkeit und Desinteresse und letztens, Nichtwahl aufgrund von Sätturiertheit.<sup>25</sup> Dieser kurze Anriss zeigt schon, welche heterogene Gruppe die Liberalen ansprechen wollten. Die Diskussion um die Wahlbeteiligung ist in der Literatur keineswegs entschieden: die einen interpretieren die sinkende Wahlbereitschaft als Ausdruck von Protest. Konträr dazu sehen andere in ihr ein Zeichen für Sätturiertheit.<sup>26</sup> Die Materialien der FDP lassen vermuten, dass man das erste Interpretationsmuster favorisierte.<sup>27</sup> Um wieder mehr Menschen für die Politik gewinnen zu können, reichte es nach Auffassung der Liberalen „neue Wege zu gehen“. <sup>28</sup> Die Kampagne sollte sich dementsprechend durch Optimismus und den Rückgriff auf eher unkonventionelle Medien und Kampagne-Techniken auszeichnen. Angesichts der schon angesprochenen Heterogenität der Zielgruppe ist der Erfolg einer solchen Strategie jedoch fraglich. Im zweiten Teil der Arbeit wird auf die Effektivität der Kampagne hinsichtlich der Zielgruppen näher eingegangen.

## 2.2.4 DIE JUGEND

Die Analyse der Nichtwähler offenbarte ferner eine weitere Zielgruppe der Liberalen – die *Jugend*. Denn zum einen stellen sie innerhalb der Nichtwähler einen großen Anteil, zum anderen tendieren sie eher zur Wahl der weniger etablierten Parteien. Darüber hinaus erhoffte man, vor allem mittels des recht jungen Kandidaten und der modernen,

<sup>24</sup> Eilfort, Michael: Die Nichtwähler. Bedeutung, Erfassung und Analyse eines andersartigen Wahlverhaltens, in: Der Bürger im Staat, Nr. 40, 1990, S. 186–191, hier S. 191.

<sup>25</sup> Vgl. Völker, Marion/Völker, Bernd: Wahlenthaltung. Normalisierung oder Krisensymptom?, Wiesbaden, 1998, S. 74.

<sup>26</sup> Vgl. Korte, Karl-Rudolf: Wahlen in der Bundesrepublik Deutschland, Bonn, 1999, S. 94ff.

<sup>27</sup> Vgl. Strategie 18%. Beschluss des 52. Ord. Bundesparteitags, S. 1f.

<sup>28</sup> Vgl. Beerfeltz, Hans-Jürgen: Die FDP und der Charakter der FDP, S. 9.

unkonventionellen Wahlkampfführung zum Beispiel durch die Nutzung neuer Unterhaltungsmedien – es sei nur erinnert an den Besuch Guido Westerwelles im Big Brother Container – die Jugend zu erreichen. Und der Mitgliederzuwachs vor allem bei den unter 35-Jährigen schien den Liberalen in dieser Hinsicht Recht zu geben: Im Jahre 2001 waren insgesamt 5.579 neue Mitglieder in die FDP eingetreten, das entspricht einem Nettozuwachs von 1.342 FDP-Mitgliedern. 46,1 Prozent dieser Neumitglieder waren dabei jünger als 35 Jahre.<sup>29</sup>

### **2.2.5 DIE STAMMWÄHLERSCHAFT**

Aus den Strategiebeschlüssen, Interviews oder Zeitungsartikeln erfuhr man viel über die neu definierten Zielgruppen, über die Stammklientel war jedoch wenig zu lesen. Dies mag zum einen daran gelegen haben, dass man sich von dem selbst verursachten Stigma „Partei der Besserverdienenden“ befreien wollte. Eine zu starke öffentliche Ansprache der eigenen Stammklientel – also der Wirtschaftseliten und Selbständigen – wäre dafür wenig hilfreich gewesen. Weiterhin ist zu vermuten, dass die Ansprache der Stammklientel vor allem über die Themen, aber auch durch die Nutzung spezieller Kampagne-Techniken, z.B. Direct-Mailing von Freiberuflern insbesondere Medizinern bzw. Zahnmedizinern, gelingen sollte. Doch der hohe Einsatz von Unterhaltungselementen im Wahlkampf, der den Liberalen im Endeffekt die Stigmatisierung als „Spaßpartei“ einbrachte, ging zu Lasten eben dieser Themen.

### **2.3 DIE BÜRGERNAHE WERBELINIE DER FDP**

In der Auseinandersetzung mit den Zielgruppen ist schon vieles über die Werbelinie der FDP zur Bundestagswahl 2002 angeklungen. Im Folgenden sollen die Themen, aber auch die Werbemittel der Liberalen ausführlich diskutiert werden.

#### **2.3.1 DIE THEMEN**

Thematisch konzentrierten sich die Liberalen im Wahlkampf 2002 vor allem auf die Bildungs- und Steuerpolitik, welche jedoch beide in enger Verbindung zur Arbeitsmarktthematik dargelegt wurden. Ferner nahmen sich die Liberalen auch der

<sup>29</sup> Vgl. Westerwelle, Guido: Aufbruch 2006, S. 5.

Mobilitätsproblematik an, wengleich hier wiederum eher auf die Steuerpolitik abgezielt wurde.<sup>30</sup>

Die FDP stellte im Wahlkampf besonders ihre bildungspolitische Kompetenz heraus. Im Wahlprogramm, dem „Bürgerprogramm 2002“, wurden die liberalen Standpunkte diesbezüglich auf 18 Seiten ausgeführt. Zu ihren programmatischen Forderungen gehörten unter anderem die Einführung des Abiturs nach 12 Jahren, die Abschaffung der Zentralstelle für Vergabe von Studienplätzen, aber andererseits auch stärkeres Mitspracherecht der Universitäten bei der Auswahl ihrer Studenten. Kurzum: Wettbewerb und Leistungsbezogenheit sollten auch in der Bildung Einzug halten.<sup>31</sup>

Das wahlentscheidende Thema war jedoch auch 2002 die Wirtschaft- und Arbeitsmarktpolitik. In diesem Politikfeld setzten die Liberalen auf Steuersenkung und Rückzug des Staates. Die FDP schlug einen Stufensteuersatz von 0, 15, 25 und 35 Prozent vor, der zu einer deutlichen Vereinfachung des Einkommenssteuerrechtes führen sollte. Darüber hinaus sprachen sich die Freien Demokraten für die Abschaffung der Öko-, der Vermögens- und der KfZ-Steuer aus, wobei letztere auf die Mineralölsteuer umgelegt werden sollte.<sup>32</sup> Um die Reformpolitik in der Wirtschaft schlagkräftig vermitteln zu können, bediente man sich der bewährten Slogans: „Förderung des Mittelstandes“ und „Abbau der Bürokratie“.<sup>33</sup>

Gerade in den vorgestellten Politikfeldern glänzten die Liberalen mit „besonders konkreten und weitreichenden Forderungen“<sup>34</sup>, in der Gesundheits-, Familien- und Rentenpolitik hingegen blieben die Vorschläge eher blass. Die Liberalen beschränkten sich demnach im Wahlkampf auf die wenigen Schwerpunktthemen „Mehr Bildung, mehr Netto, mehr Arbeit“, boten aber überdies mit „18 – Mein Buch“ auch ein substanzielles Programm.

<sup>30</sup> Vgl. Bösch, Frank: Bereit für den Wechsel? Die strategische und inhaltliche Positionierung von CDU/CSU und FDP vor der Bundestagswahl 2002, in: APuZ, B 21/2002, S. 13–21, hier S. 16.

<sup>31</sup> Vgl. FDP Bundesgeschäftsstelle (Hrsg.): Bürgerprogramm 2002. Programm der FDP zur Bundestagswahl 2002, Berlin, 2002, S. 29–46.

<sup>32</sup> Vgl. ebd., S. 3–5.

<sup>33</sup> Vgl. Bösch, Frank: Bereit für den Wechsel, S. 20.

<sup>34</sup> Ebd. S. 17.



### 2.3.2 DIE WERBEMITTEL

Zur Vermittlung des Programmes und des neuen Images einer modernen Volkspartei bediente man sich zahlreicher neuer Werbestrategien. Bösch erschloss in seiner Analyse sechs neue Wahlkampfelemente der Liberalen<sup>35</sup>.

Demnach bedienten sich die Liberalen *gezielter Tabubrüche* um die Aufmerksamkeit der Medien zu erlangen. Sei es durch die Wahlkampfauftritte der ehemaligen Porno-Stars Dolly Buster und Peter Bond für die Liberalen oder die rechtspopulistischen Äußerungen Möllemann, insofern man diese als Teil der FDP-Strategie betrachten will. Auch mit der Kanzlerkandidatur Westerwelles bewegte man sich auf einem solchen Tabu-Terrain, denn nach bundesdeutscher Tradition stellte immer die stärkste oder wenigsten die annähernd stärkste Partei den Bundeskanzler. Dieses Strategieelement kann jedoch auch unter dem Stichwort *Personalisierung* betrachtet werden. Dieser Personalisierungstrend deutete sich schon zur Landtagswahl in Sachsen-Anhalt an. Damals stellte die FDP mit Cornelia Pieper erstmals eine eigene Kandidatin für das Amt der Ministerpräsidentin auf.

Darüber hinaus nutzten die Liberalen *neue Formen popkultureller Medienevents* um die Aufmerksamkeit der Medien, aber vor allem der identifizierten Zielgruppen zu erreichen. In diese Rubrik fallen unter anderem die Fallschirmsprünge eines Jürgen Möllemanns, aber auch die Sommertour des Parteichefs im gelben „Guidomobil“. Man wollte die Menschen da ansprechen, wo sie sich befanden: an den Badestränden und Campingplätzen an Nord- und Ostsee. Diese eher politikfernen Unterhaltungselemente sollten sich besonders an die weniger an Politik Interessierten, also die Gruppe der Nicht- und Protestwähler wenden. Darüber hinaus versprach man sich durch diesen Modernitätsaspekt und die Andersartigkeit auch Anklang bei der Jugend zu finden. Auch die Medien betreffend versuchte man diese Zielgruppen dort anzusprechen, wo man sie vermutete, „*eben auch in d[en] Unterhaltungssendungen und in d[er] Boulevardpresse.*“<sup>36</sup>

Des Weiteren machten die Liberalen den *Wahlerfolg selbst zum Kernthema des Wahlkampfes*. Man hatte die 18 fest mit der Kampagne verbunden. Über dieses Zahlensymbol hinaus setzte man auf die Eigendynamik der Strategie 18 im Sinne der selffulfilling prophecy.

<sup>35</sup> Vgl. ebd. S. 13ff.

<sup>36</sup> Beerfeltz, Hans-Jürgen: Die FDP und der Charakter der FDP, S. 10.



Diese vier genannten neuen Werbeelemente des FDP-Wahlkampfes ließen allesamt die Programmatik in den Hintergrund rücken. Dem wollte man mitunter durch ein weiteres Element, dem *Internet-Campaigning* begegnen. Das Internet bot angesichts des geringeren Etats und der jugendlichen Zielgruppe eine aussichtsreiche und günstige Möglichkeit zur Ansprache.<sup>37</sup> Ferner konnte sie mit ihren Internetauftritten das Image einer jungen, modernen Partei unterstreichen. Als besonders innovativ galten dabei die Gründung eines 17. virtuellen Landesverbandes und die Diskussion des Parteiprogramms im Internet. Schließlich setzte die FDP sechstens auch die Spendensammlung betreffend neue Maßstäbe. Zwar sammelten die Liberalen mit ihrem „18I2002 Bürgerfonds für Deutschland“ lediglich 1,14 Millionen statt der angestrebten 18 Millionen Euro. Dennoch kann diese neuartige Spendenkampagne vor allem hinsichtlich der Netzwerkbildung als gewinnbringend eingeschätzt werden. Neben einem eigenen Internetauftritt und eigenen Werbemitteln hat der Bürgerfond auch durch zahlreichen PR-Aktionen auf sich – und somit auch auf die Partei – aufmerksam gemacht.<sup>38</sup>

Diese stark mit Unterhaltungselementen durchsetzte Kampagne lässt vermuten, dass die Themen und das vielfach gelobte Programm der Liberalen in den Hintergrund traten. Das folgende Kapitel setzt sich dementsprechend mit dem liberalen Ergebnis und dessen vermeintlichen Ursachen auseinander.

### 3. IST DAS „PROJEKT 18“ GESCHEITERT?

Das amtliche Endergebnis der Bundestagswahl des Jahres 2002 ist bekannt. In Anbetracht der hohen Zielvorgabe kann das Ergebnis der FDP nur als Niederlage gedeutet werden, aber diese Einschätzung greift angesichts einer Steigerung des Zweitstimmenanteils von 6,3 auf 7,4 Prozent zu kurz. Überdies konnten die Liberalen auch ihren Erststimmenanteil im Vergleich zu 1998 deutlich erhöhen. Dennoch kann die FDP mit diesem Ergebnis nicht zufrieden sein, denn die Umfragen zeigen: das eigene Potential war erheblich größer. So gaben im Mai des Jahres 2002 immerhin 12 Prozent der Deutschen an, bei der nächsten Bundestagswahl liberal wählen zu wollen (siehe

<sup>37</sup> Die Internet-User stellen gerade für die FDP eine bedeutende Zielgruppe dar, da sie sich aus überwiegend jungen, männlichen und politisch ungebunden Wechselwähler zusammensetzt. Vgl. Biesel, Martin: Fundraising: Bürgerfonds 18I2002, S. 241.

<sup>38</sup> Vgl. ebd. S. 234ff.

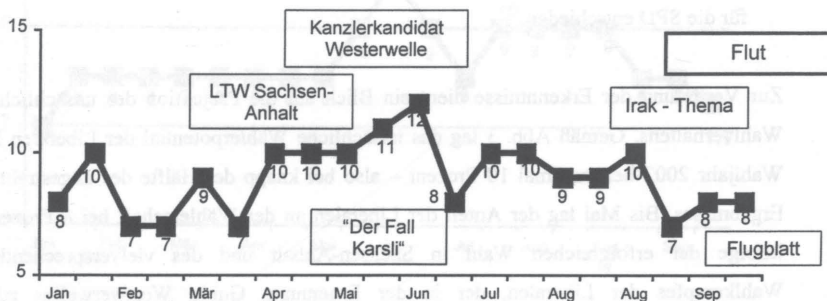
Abb. 2). Es stellt sich also die Frage, was hat die FDP Stimmen gekostet? Wie schon erwähnt, bieten sich monokausale Erklärungsmuster bei der Wahlanalyse nicht an, aus diesem Grund sollen die verschiedenen wahlentscheidenden und wahlbeeinflussenden Faktoren in die Analyse einbezogen werden. Die Datenbasis bilden dabei die publizierten Untersuchungsergebnisse der Forschungsgruppe Wahlen, von Infratest Dimap sowie die Ergebnisse der Repräsentativen Wahlstatistik, die im Sinne der Fragestellung genutzt und interpretiert werden.

### 3.1 DIE POLITISCHE STIMMUNG IM WAHLJAHR

Erste Hinweise auf die Ursachen des Stimmeneinbruchs gibt die Analyse der Sonntagsfrage. Sie lässt sich in zweierlei Hinsicht interpretieren und analysieren. Zum einen kann man die ungewichteten Daten als Indiz für die momentane politische Stimmung werten. Hier lassen sich vor allem die Reaktionen der Menschen auf kurzfristige Ereignisse ablesen. Ihre Aussagekraft bezüglich des tatsächlichen Wahlverhaltens ist jedoch eher gering. Denn wenn am nächsten Sonntag wirklich Bundestagswahlen wären, würden längerfristige Grundüberzeugungen (Partei-identifikation) und taktische Überlegungen das Wahlverhalten stärker beeinflussen, als es in der momentanen politischen Stimmung zum Ausdruck kommt. Um diesem Umstand Rechnung zu tragen, projiziert man das tatsächliche Wahlverhalten, indem man neben der momentanen Stimmung auch das Wissen um diese langfristigen Wählerbindungen einfließen lässt. Grundsätzlich dient die Betrachtung der Sonntagsfrage in dieser Arbeit lediglich der Formulierung von Thesen, welche dann in weitergehenden Analysen überprüft werden.

Wenden wir uns zunächst der politischen Stimmung im Wahljahr 2002 zu. Aus der nachstehenden Abbildung lassen sich folgende Aussagen generieren:

Abb. 2.: Die politische Stimmung im Wahljahr



Quelle: Eigene Darstellung; Forschungsgruppe Wahlen e.V. (Hrsg.): Politbarometer 01/2002 bis 09/2002, Mannheim, 2002

1. Seit den Landtagswahlen in Sachsen-Anhalt im April 2002 stiegen die Sympathiewerte für die FDP stetig an und erreichten nach der Wahl Guido Westerwelles zum Kanzlerkandidaten der Liberalen (12.05.2002) Anfang Juni ihren Höhepunkt. Die eingeschlagene Strategie die Liberalen schien sich also zu bewähren.
2. Mit dem Streit um die Aufnahme von Jamal Karsli in die nordrhein-westfälische FDP und dem im Anschluss daran von Jürgen W. Möllemann inszenierten Antisemitismustreit brachen die Werte für die Liberalen von 12 Prozent am Anfang auf 8 Prozent am Ende des Monats Juni ein. Ob dieser Einbruch jedoch vorrangig auf die rechtspopulistischen Äußerungen Möllemanns oder aber auf das lange Zögern der Parteispitze zurückgeführt werden kann, ist anhand dieser Daten nicht erkennbar. Der späte Zeitpunkt unterstützt jedoch eher die zweite Lesart.
3. Nach Abschluss der Debatte um Karsli und Möllemann erholten sich die Liberalen im Juli leicht, aber die ehemaligen Spitzenwerte konnten nicht mehr erreicht werden.
4. Ende August, mit dem Ausbruch des Jahrhunderthochwassers und dem kategorischen „Nein“ des Bundeskanzlers zu jedweder deutschen militärischen Beteiligung an einem möglichen Krieg im Irak, verloren die Liberalen wieder erheblich an Zustimmung in der Bevölkerung. Erst jetzt sank die FDP in der



Wählergunst auf ihr Jahrestief von 7 Prozent. Es ist zu vermuten, dass sich viele schwankende SPD-Wähler ob des als erfolgreich wahrgenommenen Flutmanagements der Bundesregierung und des nun unpassend erscheinenden Spaßwahlkampfes der Liberalen gegen den Wechsel zur FDP und demnach wieder für die SPD entschieden.<sup>39</sup>

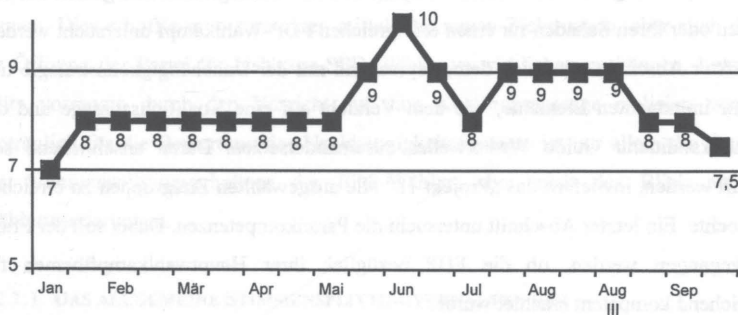
Zur Vertiefung der Erkenntnisse dient ein Blick auf die Projektion des tatsächlichen Wahlverhaltens. Gemäß Abb. 3 lag das tatsächliche Wählerpotential der Liberalen im Wahljahr 2002 bei maximal 10 Prozent – also bei knapp der Hälfte des angestrebten Ergebnisses. Bis Mai lag der Anteil der Liberalen an der Wählerschaft bei 8 Prozent. Infolge der erfolgreichen Wahl in Sachsen-Anhalt und des vielversprechenden Wahlkampfes der Liberalen, der in der Ernennung Guido Westerwelles zum Kanzlerkandidaten gipfelte, stiegen die Werte bis Juni auf 10 Prozent an<sup>40</sup>. Zu diesem Zeitpunkt schwelte schon der Antisemitismusstreit, aber erst Ende Juni, als Westerwelle und Möllemann schon längst einen Schlusstrich unter die Affäre gezogen hatten, begannen die Werte der Liberalen bis auf 8 Prozent Anfang Juli zu sinken. Der leichte Rückgang im Zuspruch des Elektorats kann demzufolge nicht nur auf Möllemanns antiisraelischen Äußerungen gründen. Vielmehr ließe sich vermuten, dass die sich offenbarende Führungsschwäche Westerwelles und die Uneinigkeit innerhalb der Partei, einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf den Schwund in der Wählergunst hatten. Die Anschuldigungen der Parteiführung in Richtung Möllemanns, er habe 2 bis 3 Prozent gekostet, können mittels dieser Werte nicht gestützt werden. Denn mit Ende des Konfliktes erholten sich die Liberalen wieder leicht, bevor sie dann Ende August erheblich in der Gunst der Wähler einbrachen. Natürlich kann man mutmaßen, Möllemanns Flugblatt habe den Liberalen Stimmen gekostet, aber der Schwund in der Wählergunst setzte schon eher, nämlich mit Beginn der Flutkatastrophe ein.

<sup>39</sup> Hinsichtlich der Problematik „der Spaßwahlkampf der FDP zu Zeiten des Hochwassers“ liegen keine Daten vor, so dass hier nur die Tendenz der Medienberichterstattung wiedergegeben werden kann.

<sup>40</sup> Die Prognosen der anderen Institute für diesen Zeitraum zeigten für die FDP folgende Werte: Infratest dimap: 11 Prozent, das IfD Allensbach prognostizierte für die Liberalen 13 Prozent. Der Einbruch infolge der Möllemannschen Äußerungen betrug bei Infratest 2 Prozent, bei Allensbach verloren die Liberalen lediglich ein Prozent. Vgl. Graf, Jutta/ Neu, Viola: PolitikKompass. Analyse der Bundestagswahl vom 22. September 2002, in: Konrad-Adenauer-Stiftung e.V. (Hrsg.), Arbeitspapier Nr. 91, Sankt Augustin, 2002, S. 82–84.



**Abb. 3.: Die Projektion (langfristige Faktoren in die Stimmung einbezogen)**



Quelle: Eigene Darstellung; Forschungsgruppe Wahlen e.V. (Hrsg.): Politbarometer 01/2002 bis 09/2002, Mannheim, 2002.

Diese kurze Analyse der Sonntagsfrage im Wahljahr hat gezeigt, dass die von der FDP angestrebten 18 Prozent während des gesamten Wahljahres niemals wirklich erreichbar waren. Demnach vermochte das „Projekt 18“ nicht alle anvisierten Zielgruppen zu erreichen. Wer mittels der Strategie gar nicht oder nur unzureichend gebunden werden konnte, wird die Wählerwanderung und die sozio-strukturelle Analyse der FDP-Wähler zeigen. Des Weiteren haben die Abbildungen belegt, dass das Potential der FDP mit einem Ergebnis von 7,4 Prozent nicht vollends ausgeschöpft werden konnte. Als Ursachen für den Einbruch der Liberalen in der Wählergunst ließen sich aus der Sonntagsfrage vor allem drei Faktoren erschließen: 1. der Fall Möllemann (inkl. Karsli, Antisemitismus-Streit und der vermeintlichen Führungsschwäche Westerwelles), 2. die Flut und 3. die Ablehnung jeder deutschen Beteiligung an militärischen Aktionen im Irak durch Bundeskanzler Schröder. Bezüglich des „Projektes 18“ und seines Einflusses auf das Wahlergebnis ist die Aussagekraft der Sonntagsfrage eher beschränkt. So ist es bei gleichzeitigem Auftreten mehrerer Ereignisse nur schwerlich möglich, die Hauptursache zu bestimmen. Überdies lassen sich, wie schon erwähnt, bezüglich der Wahlkampfstrategie nur schwerlich Aussagen tätigen.

### 3.2 DAS „PROJEKT 18“ IM BLICK DER MEINUNGSFORSCHER

Auf Grund der benannten Schwächen der Sonntagsfrage bezüglich der Analyse der Wahlkampfstrategie sollen in diesem Kapitel einzelne Strategieelemente gezielt auf ihre Nutzen oder ihren Schaden für einen erfolgreichen FDP-Wahlkampf untersucht werden. Ein erster Abschnitt wird sich dementsprechend mit der Unabhängigkeitsstrategie und der ihr immanenten Elemente, wie dem Verzicht auf eine Koalitionsaussage und der Kanzlerkandidatur Guido Westerwelles auseinandersetzen. Daran anschließend soll geprüft werden, inwiefern das „Projekt 18“ alle ausgewählten Zielgruppen zu erreichen vermochte. Ein letzter Abschnitt untersucht die Parteikompetenzen. Dabei soll der Frage nachgegangen werden, ob die FDP bezüglich ihrer Hauptwahlkampfthemen für ausreichend kompetent erachtet wurde.

### 3.2.1 DER KURS DER EIGENSTÄNDIGKEIT

Die FDP verfolgte zur Bundestagswahl 2002 die Strategie der „Äquidistanz“ zu SPD und Union, konsequenterweise musste sie auf eine Koalitionsaussage verzichten. Die Liberalen wollten als eigenständige Partei, alternativ zu beiden Volksparteien, den Regierungswechsel herbeiführen. Aus Sicht der Bevölkerung schien diese Strategie eher unglücklich, denn eine Mehrheit von 64 Prozent der Deutschen wünschte sich im Februar des Wahljahres eine Koalitionsaussage von den Liberalen (siehe Tab. 1).

**Tab. 1: Die FDP sollte eine Koalitionsaussage machen**

	Ja	Nein
Alle	64 %	27 %
SPD-Anhänger	59 %	32 %
CDU/CSU-Anhänger	70 %	23 %
Grünen-Anhänger	64 %	21 %
FDP-Anhänger	55 %	42 %
PDS-Anhänger	56 %	38 %

Quelle: Forschungsgruppe Wahlen (Hrsg.): Politbarometer 02/2002 KW 08, Mannheim, 2002.

Differenziert nach Parteianhängerschaft, geben vor allem die Spitzenwerte seitens der Unionssympathisanten, von denen 70 Prozent eine Koalitionsaussage von der FDP forderten, Grund zu der Annahme, dass der bewusste Verzicht darauf erhebliche

Stimmen aus dem Unionslager gekostet hat. Die Strategie, den Wahlkampf ohne Koalitionsaussage zu bestreiten, versprach nur Erfolg, wenn die vermutlich nicht erreichbaren Unionsidentifikateure zu hundert Prozent hätten ausgeglichen werden können. Dies erhoffte man zum einen mittels der neuen Zielgruppen, aber auch durch die Öffnung der Partei für bisherige SPD-Wähler verwirklichen zu können. Letzteres sollte vorrangig durch den Verzicht auf eine Koalitionsaussage realisiert werden. Einträglich für die Bewertung der Unabhängigkeitsstrategie ist vor allem die Analyse des Stimmensplittingsverhaltens der FDP-Wähler, aber auch der Blick auf die Wählerwanderungen.

### 3.2.1.1 DAS ALLGEMEINE STIMMENSPLITTINGVERHALTEN DER FDP-ZWEITSTIMMENWÄHLER

Wie in Tab. 2 ersichtlich, votieren seit 1957 grundsätzlich mehr Bürger mit ihrer Zweitstimme als mit ihrer Erststimme für die Liberalen, wobei die Differenz zwischen beiden Werten von 0,2 im Jahre 1957 und 4,4 im Jahre 1987 deutlich variiert.

Auffällig sind des Weiteren die nahezu gleichbleibend hohen Differenzwerte in den 16 Jahren der Ära Kohl. Die hohen Unterschiede in dem Erst- und Zweitstimmenanteil sind Ausdruck des Stimmensplittings. Es ist jedoch von erheblichem Interesse, ob der Anteil derjenigen, die sowohl mit ihrer Erst- als auch mit ihrer Zweitstimme für die FDP votieren, größer ist als der Anteil der Stimmensplitter oder ob es sich andersherum verhält. Denn nur im ersten Fall, also bei einem ausreichenden Stammwählerpotential und einem geringen Anteil von Leihstimmen ist der sichere Wiedereinzug der FDP in den Bundestag gewährleistet.

**Tab. 2: Erst- und Zweitstimmenergebnisse der Liberalen bei den Bundestagswahlen 1953 bis 2002 (Angaben in Prozent, Prozentpunkten)**

Jahr	Erststimme	Zweitstimme	Differenz
1953	10,8	9,5	1,6
1957	7,5	7,7	-0,2
1961	12,1	12,8	-0,7
1965	7,9	9,5	-1,6
1969	4,8	5,8	-1
1972	4,8	8,4	-3,6
1976	6,4	7,9	-1,5
1980	7,2	10,6	-3,4



Jahr	Erststimme	Zweitstimme	Differenz
1983	2,8	7	-4,2
1987	4,7	9,1	-4,4
1990	7,8	11	-3,2
1994	3,3	6,9	-3,6
1998	3	6,3	-3,2
2002	5,8	7,4	-1,6

Quelle: Eigene Darstellung, 1957–1998 nach Vorländer, Hans: Die FDP nach der Bundestagswahl 1998: Koalitionspartner im Wartestand, in: Niedermayer, Oskar (Hrsg.): Die Parteien nach der Bundestagswahl 1998, Opladen, 1999, S. 109, Daten 2002 Statistisches Bundesamt.

Ein Blick auf das Stimmverhalten der FDP-Zweitstimmenwähler zeigt jedoch, dass die FDP-Wähler in den 16 Jahren der Regierung Kohl ihre Erststimme mehrheitlich einem Unions-Kandidaten gaben (siehe Tab. 3). Eine Ausnahme bildet lediglich die Wiedervereinigungswahl im Jahre 1990. Seinen Höhepunkt erreichte das Splittingverhalten im Wahljahr 1998. Von den Wählern, die mit ihrer Zweitstimme für die Freien Demokraten votierten, entschieden sich 61 Prozent mit ihrer Erststimme für einen Kandidaten der Union<sup>41</sup>, nur 11 Prozent wählten den Wahlkreiskandidaten der SPD. Lediglich 26 Prozent gaben beide Stimmen der FDP.

**Tab. 3: Stimmensplitting von FDP-Zweitstimmen 1957 – 2002**  
(Angaben in Prozent)

Erststimme	1957	1961	1965	1969	1972	1976	1980	1983	1987	1990	1994	1998	2002
FDP	85	87	70	62	38	61	49	29	39	51	32	26	45
Union	8	8	21	11	8	8	13	58	43	29	55	61	37
SPD	4	3	7	25	53	30	36	10	13	14	10	11	12
Grüne	-	-	-	-	-	-	2	2	3	4	2	1	5
PDS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	1	0	1
Rest	4	2	2	3	1	1	1	1	2	2	1	1	0

Quelle: Eigene Darstellung, 1957–1998 nach Vorländer, Hans: Die FDP nach der Bundestagswahl 1998: Koalitionspartner im Wartestand, in: Niedermayer, Oskar (Hrsg.): Die Parteien nach der Bundestagswahl 1998, Opladen, 1999, S. 109, Daten 2002 Repräsentative Wahlstatistik.

<sup>41</sup> Bei den 61 Prozent handelt es sich jedoch nicht nur um Unionsidentifikateure, denn innerhalb der Stimmensplitter gilt es zu differenzieren. Zum einen gibt es diejenigen, die sich mit einer anderen Partei (in diesem Fall mit der Union) identifizieren, aber mit ihrem Splitting eine bestimmte Koalitionspräferenz zum Ausdruck bringen wollen. Zum anderen gibt es die Gruppe der FDP-Identifikateure, die aus taktischen Gründen (z.B. weil sie ihre Erststimme nicht an einen wenig aussichtsreichen Kandidaten der eigenen Partei „verschenken“ wollen) einem Kandidaten von CDU/CSU oder SPD ihre Stimme geben.



Die Forschungsgruppe Wahlen geht davon aus, dass 1998 40 Prozent der FDP-Wähler Unionsidentifikateure waren<sup>42</sup> und allein diese haben den Einzug der Liberalen in den Bundestag gesichert. Oder anders formuliert: „In der Ära Kohl hat die FDP ihre Seele für den Machterhalt verkauft und war am Ende nur noch Mehrheitsbeschaffer.“<sup>43</sup> Diese Zahlen können demnach als ein gewichtiges Argument für einen Strategiewechsel innerhalb der FDP gewertet werden.

Dass die Liberalen jedoch nicht immer auf die Leihstimmen aus anderen Lagern angewiesen waren, zeigt das Stimmensplittingverhalten der FDP-Zweitstimmenwähler in der jungen Bonner Republik. Zwar konnten die Liberalen schon damals mit Stimmen aus den Lagern von SPD und Union rechnen, aber die Mehrheit der FDP-Wähler waren auch FDP-Identifikateure, die sich mit beiden Stimmen für die Liberalen entschieden.

Aber gerade die jüngeren Zahlen lassen darauf schließen, dass das Überleben der FDP in der Vergangenheit häufig durch die Leihstimmen gesichert wurde. Wähler, die eine bestimmte Koalition bevorzugten, teilten ihre Stimme zwischen den beiden potentiellen Partnern auf und sorgten damit dafür, dass die Liberalen den Sprung über die Fünfprozent-Hürde und damit den Wiedereinzug in das Parlament schafften. Je nach Koalitionsaussage sicherten die Leihstimmen aus dem Unionslager oder aber aus dem Lager der SPD den Bundestageinzug.<sup>44</sup>

### 3.2.1.2 STIMMENSPLITTING UND WÄHLERWANDERUNG ZUR BTW 2002

Wie die Analyse des Zweitstimmensplittings gezeigt hat, haben sich die Liberalen gerade zu Zeiten Helmut Kohls im hohen Maße abhängig gemacht von den Wählern der Union. Stark vereinfacht könnte man sagen: Die FDP tätigte eine Koalitionsaussage zu Gunsten der Union und die Anhänger von CDU/CSU „belohnten“ dies, indem sie ihre Stimmen aufteilten. Mit dem „Projekt 18“ hat die FDP bewusst auf eine solche Koalitionsaussage verzichtet. Es ist zu vermuten, dass infolge dessen auch ein Großteil der Unionssympathisanten den Freien Demokraten die Zweitstimme versagte. Im

<sup>42</sup> Forschungsgruppe Wahlen e.V. (Hrsg.): Bundestagswahl. Eine Analyse der Wahl vom 22. September 2002, Mannheim, 2002, S. 30.

<sup>43</sup> Dittberner, Jürgen: Die F.D.P. an der Schwelle zum neuen Jahrhundert, in: APuZ, B 5/2000, S. 30–38, hier S. 36.

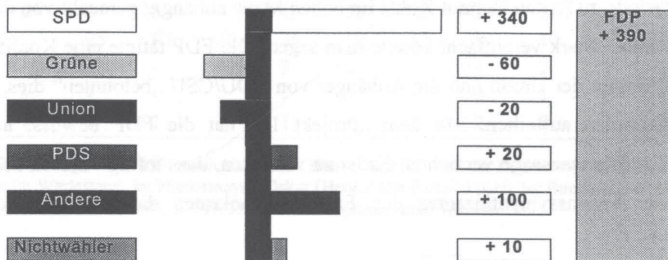
<sup>44</sup> Vgl. Vorländer, Hans: Die FDP nach der Bundestagswahl 1998: Koalitionspartner im Wartestand, in: Niedermayer, Oskar (Hrsg.): Die Parteien nach der Bundestagswahl 1998, Opladen, 1999, S. 103–118, hier S. 109.

Folgenden soll die Wirkung der fehlenden Koalitionsaussage auf das Wahlergebnis der FDP untersucht werden.

Wie aus Tab. 2 ersichtlich, ist es der FDP zur Bundestagswahl 2002 gelungen, sowohl ihr Erst-, als auch ihr Zweitstimmenergebnis zu verbessern. Auch konnte sie die Differenz zwischen beiden Werten im Vergleich zu 1998 von 3,2 um die Hälfte auf 1,6 reduzieren. Dies legt die Vermutung nahe, dass auch der Anteil derer, die mit beiden Stimmen für die FDP votierten, gestiegen ist. Ein Blick auf Tab. 3 bestätigt dies. Erstmals seit der Bundestagswahl des Jahres 1980, sieht man einmal von der Ausnahmewahl 1990 ab, hat sich die Mehrheit der FDP-Zweitstimmenwähler (45 Prozent) mit ihrer Erststimme wieder für einen Kandidaten der Freien Demokraten entschieden. Der Anteil derer, die ihre Stimmen zwischen der FDP und der Union teilten, betrug noch immerhin 37 Prozent. Lediglich 12 Prozent derer, die mit der Zweitstimme die Liberalen wählten, votierten für einen Wahlkreiskandidaten der SPD.

Dieses Ergebnis gibt Spielraum für verschiedene Deutungen. Zum einen scheint sich bestätigt zu haben, dass die Unionssympathisanten auf Grund der fehlenden Koalitionsaussage der FDP die Zweitstimme versagten. Diese These wird auch durch die Wählerwanderungen gestützt, denn wie in Abb. 4 erkennbar, hat die FDP 20.000 Stimmen an die Union verloren.

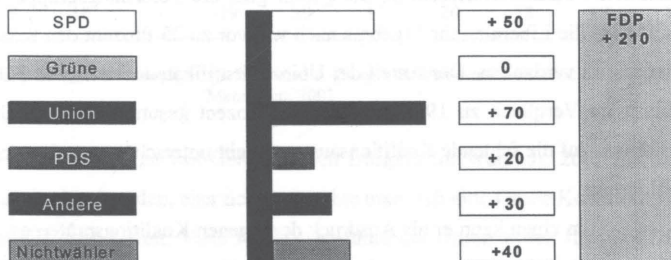
**Abb. 4: Wählerwanderung zwischen den BTW 1998 und 2002 in Deutschland  
gesamt (Angaben in Tausend)**



Quelle: Infratest dimap, zitiert nach: Neugebauer, Gero/Stöss, Richard: Mit einem blauen Auge davon gekommen. Eine Analyse der Bundestagswahl 2002, Arbeitshefte aus der Otto-Stammer-Zentrum Nr. 7 Berlin, 2002, S. 50.

Differenziert man die Wählerwanderung überdies nach Ost und West, verstärkt sich dieser Effekt. Denn in den Alten Bundesländern haben die Liberalen sogar 90.000 Stimmen an die Union verloren (dies konnte zum Teil durch den Zuwachs von 70.000 Stimmen in den Neuen Ländern ausgeglichen werden; (siehe Abb. 5)).

**Abb. 5: Wählerwanderung zwischen den BTW 1998 und 2002 in Ostdeutschland**  
(Angaben in Tausend)



Quelle: Infratest dimap, zitiert nach: Neugebauer, Gero/Stöss, Richard: Mit einem blauen Auge davon gekommen. Eine Analyse der Bundestagswahl 2002, Arbeitshefte aus der Otto-Stammer-Zentrum Nr. 7 Berlin, 2002, S. 51.

Diese Unterschiede im Wahlverhalten zwischen Ost und West sind zum Großteil der niedrigen Parteiidentifikation in den Neuen Ländern geschuldet. Während in den Alten Bundesländern die Mehrheit der Bürger noch parteilich gebunden ist, identifizieren sich die Wähler im Osten mehrheitlich mit keiner Partei. Deshalb hat der Verzicht auf die Koalitionsaussage in beiden Teilen Deutschlands zu unterschiedlichen Handlungen geführt. Während die Effekte im Westen dahin gehend zu spüren waren, dass viele Unionssympathisanten aus Unsicherheit von einer Stimmabgabe zu Gunsten der Liberalen absahen, hatte die fehlende Koalitionsaussage in den Neuen Ländern kaum spürbaren Einfluss auf das Wahlverhalten. Die hohen Wanderungsraten ehemaliger Unionswähler zur FDP im Osten lassen sich meiner Ansicht nach zum Großteil mit dem unbeliebten Kanzlerkandidaten von CDU/CSU erklären. Bei gleichzeitiger Unzufriedenheit mit der rot-grünen Bundesregierung war die FDP für viele Ostdeutsche zur



einzigsten Wahl geworden.<sup>45</sup> Aber auch für die Alten Bundesländer kann man einen Wähler austausch zwischen Union und FDP annehmen, denn das Wählerstromkonto der FDP zeigt, dass die Liberalen Deutschland weit nicht nur 830.000 Wähler an die Union verloren, sondern fast genauso viele (810.000) von CDU und CSU erhalten haben.<sup>46</sup> Demnach haben die Liberalen in summa zwar an die Union abgeben müssen, bei genauerer Betrachtung ist jedoch erkennbar, dass es einen stärkeren Austausch zwischen beiden Parteien gegeben hat, als die saldierten Ergebnisse vermuten ließen. Trotz des saldierten Stimmenverlustes an die Union geht die Forschungsgruppe Wahlen davon aus, dass die Liberalen ihr Ergebnis nach wie vor zu 25 Prozent den Koalitionswählern der Union verdanken. Der Anteil der Unionsidentifikateure unter den FDP-Wählern ist damit im Vergleich zu 1998 zwar um 15 Prozent gesunken, aber er darf gerade im Hinblick auf die fehlende Koalitionsaussage nicht unterschätzt werden und bedarf einer Erklärung.

Zum einen kann er als Ausdruck der eigenen Koalitionspräferenz von FDP- und Unionsanhängern gewertet werden. Diese Präferenz kann sowohl auf der wahrgenommen politischen Nähe beider Parteien beruhen oder Ausdruck eines erlernten Verhaltens sein, welches sich gerade in den 16 Jahren Kohl gefestigt hat. Für beide Thesen spräche eine Umfrage, der zufolge die Mehrheit der Deutschen (60 Prozent) im Februar des Wahljahres der Ansicht war, die FDP gebe einer Koalition mit der Union den Vorrang, lediglich 22 Prozent der Befragten gingen davon aus, dass die FDP die SPD als Koalitionspartner bevorzuge.<sup>47</sup> Es wäre demnach zu vermuten, dass die FDP trotz des Verzichts auf eine Koalitionsaussage von großen Teilen der Bevölkerung noch immer als kleiner Koalitionspartner der Union angesehen wurde. Diese These wird auch von einer Umfrage gestützt, in der die Bundesbürger nach ihrer präferierten Regierungskoalition gefragt wurden.

<sup>45</sup> Im September 2002 präferierten 59 Prozent der Deutschen Gerhard Schröder als Kanzler, für Edmund Stoiber sprachen sich lediglich 34 Prozent aus. Im Osten waren die Werte für Schröder mit 65 Prozent noch höher, bei gleichzeitig niedrigeren Werten für Stoiber (27 Prozent). Vgl. Forschungsgruppe Wahlen: Umfrage vor der Wahl 09/2002 in: Bundestagswahl 2002, S. 34f.

<sup>46</sup> Vgl. Kapferer, Stefan/ Chatzmarkakis, Jorgo: Die Kampagne der FDP 2002, S. 222.

<sup>47</sup> Vgl. Forschungsgruppe Wahlen e.V. (Hrsg.): Politbarometer 02/2002 KW 08.



**Tab. 4: Gewünschte Regierungskoalition (Angaben in Prozent)**

	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug II	Aug	Sep II
									IV	
<b>Union+FDP</b>	29	29	25	34	27	26	28	29	26	28
<b>SPD + Grüne</b>	17	20	19	16	20	23	19	22	28	31
<b>SPD + FDP</b>	11	9	9	9	9	8	7	7	6	8
<b>Große Koalition</b>	12	14	15	12	16	17	19	17	14	9
<b>Andere</b>	13	11	11	9	9	9	8	7	8	7
<b>Weiß nicht</b>	19	18	21	19	20	18	20	18	18	18

Quelle: Eigene Darstellung; Forschungsgruppe Wahlen e.V. (Hrsg.): Politbarometer 01/2002 bis 09/2002, Mannheim, 2002.

Wie aus Tab. 4 ersichtlich, ist Rot-Gelb von den Bürgern im Wahljahr 2002 nie als ernste Option angesehen worden, eher noch wünschte man sich eine Große Koalition.

So lässt sich resümieren: Viele Koalitionswähler der Union waren für die FDP nicht mehr erreichbar. Dennoch haben die Liberalen auch von bisherigen Unionsanhängern Stimmen erhalten. Zum großen Teil war dies in den Neuen Bundesländern der Fall. Dieser Wechsel von der Union zur FDP kann jedoch eher als Folge des schlechten Angebotes der anderen Parteien bezüglich der Personen und auch der Problemlösungskompetenz angesehen werden. Der Verzicht auf eine Koalitionsaussage dürfte hierbei kaum Effekte gehabt haben.

Die hohe Wechselbereitschaft ehemaliger SPD-Wähler zur FDP kann eine Folge der fehlenden Koalitionsaussage sein und wird von der FDP auch als solche interpretiert.<sup>48</sup> Es bleibt jedoch die Frage, ob die bisherigen SPD-Wähler aufgrund der schlechten Bilanz der rot-grünen Regierung und eines vor allem im Osten unbeliebten Unionskanzlerkandidaten, nicht in jedem Fall die Liberalen präferiert hätten.

Die Mehrheit der Deutschen hat die FDP auch ohne Koalitionsaussage eher als Partner der Union denn der Sozialdemokraten gesehen. Trotz dieser wahrgenommenen Affinität zu Gunsten der CDU/CSU haben sich 340.000 bisherige SPD-Wähler 2002 für die Wahl der Liberalen entschieden. Ungeachtet dieser erheblichen Wanderung von den Sozialdemokraten zur FDP (gerade in den Alten Bundesländern stark ausgeprägt) hat sich das Stimmensplitting zwischen beiden Parteien im Vergleich zu 1998 nur marginal

<sup>48</sup> Vgl. auch Kapferer/Chatzimarkakis: Die Kampagne der FDP 2002, S. 227.

verändert (siehe Tab. 3, S. 17). Während zur Bundestagswahl 1998 11 Prozent der FDP-Zweitstimmenwähler mit ihrer Erststimme für einen SPD-Kandidaten votierten, entschieden sich 4 Jahre später 12 Prozent ihre Stimmen zwischen beiden Parteien aufzuteilen. Daraus lässt sich schließen, dass die Mehrheit der 340.000 neu gewonnenen SPD-Wechselwähler mit beiden Stimmen für die FDP votierte. Damit verzichteten sie bewusst auf ein Zeichen bezüglich der eigenen Koalitionspräferenz. Gerade diese Tatsache gibt Anlass zu der Vermutung, dass innerhalb dieser Gruppe keine Affinitäten, aber auch keine Animositäten eine bestimmten Koalition betreffend, vorherrschten. Viel mehr galt es, den Einfluss der Liberalen in jedweder möglichen Konstellation zu stärken. Hierbei schwingt der Protestgedanke mit, auf welchen die FDP bewusst zielte. Die Unabhängigkeitsstrategie mit den systematischen Angriffen auf alle Parteien, trug dazu bei, den Protestgedanken glaubhaft zu vermitteln. Doch allen Beteiligten war klar, dass die Liberalen am Ende mit einer der beiden Volksparteien koalieren müssten. Es wäre jedoch zu vermuten, dass eine Koalitionsaussage zu Gunsten der Union gegen Ende des Wahlkampfes nichts an dem Zuspruch aus dem SPD-Lager geändert hätte. Demnach müsste man stärker zwischen den beiden Elementen Unabhängigkeit und Verzicht auf eine Koalitionsaussage differenzieren. Diese These wird auch von einer Umfrage unter den FDP-Bundestagskandidaten bestätigt.

Von den 117 Bundestagskandidaten, die den Fragebogen beantworteten, gaben 47,9 Prozent an, dass der Verzicht auf die Koalitionsaussage eher genützt habe. 47 Prozent sagten, es habe eher geschadet (siehe Tab. 5). Der Mittelwert von 0,5<sup>49</sup> zeigt ebenfalls, dass unter den Teilnehmern diesbezüglich keine eindeutige Position erkennbar war. Erstaunlich sind in diesem Zusammenhang die hohen Zustimmungswerte zum Kurs der Eigenständigkeit.

<sup>49</sup> Der Mittelwert von 0,5 resultiert aus der Codierung 0/1. Während die Antwortvorgabe „eher genützt“ mit 1 codiert wurde, ordnete man der Antwort „eher geschadet“ den Wert 0 zu. Errechnet man im Anschluss daran den Mittelwert ergibt sich ein Wert von 0,5.

Tab. 5: Beurteilung einzelner Strategieelemente durch FDP-Bundestagskandidaten

	Eher genützt	Eher geschadet	Keine Angabe	Mittelwert
Eigenständigkeit/ Unabhängigkeit	90,6	6,8	2,6	0,93
FDP als Partei für das ganze Volk	82,9	10,3	6,8	0,89
Verzicht auf die Koalitionsaussage	47,9	47,0	5,1	0,5
Zielsetzung 18 %	48,7	47,0	4,3	0,51
Kanzlerkandidat	21,4	73,5	5,1	0,23

Quelle: Auswertung des Bundestagswahlkampfes 2002. Kandidatenfragebogen, unter: <[http://www.fdp-bundesverband.de/aktuell/aktuell.php?id=12&page\\_nr=1](http://www.fdp-bundesverband.de/aktuell/aktuell.php?id=12&page_nr=1)>

Die Kandidaten schienen demnach keinen Widerspruch zu sehen zwischen dem Unabhängigkeitskurs und einer Koalitionsaussage gegen Ende des Wahlkampfes. Auch hier klingt also ebenfalls die Differenzierung zwischen den Elementen Unabhängigkeit und Verzicht auf eine Koalitionsaussage an. Die Motive für eine solche Unterscheidung könnten darauf gründen, dass man von den Vorzügen beider Strategiebestandteile profitieren wollte. Zum einen versprach der Kurs der Eigenständigkeit eine kritische und auch harte Auseinandersetzung mit beiden Volksparteien. Zum anderen hätte eine Koalitionsaussage gegen Ende des Wahlkampfes, insbesondere wenn sie zu Gunsten der Union gegangen wäre, viele Unionssympathisanten zum Stimmensplitting bewogen.

Die Analyse offenbarte, dass das „Projekt 18“ unter anderem daran krankte, dass die Liberalen ihre Position in dem damaligen Fünfparteiensystem nicht näher bestimmten.<sup>50</sup> Ferner hätten die Liberalen den Umfragen entnehmen können, dass die eigenen Anhänger mehrheitlich ein Bündnis mit der Union wünschten. Überdies war auch in der Gesamtbevölkerung die Meinung vorherrschend, die Liberalen präferierten eine schwarz-gelbe Koalition. Das Risiko des Koalitionsverzichtes war demnach hoch und konnte auch nur durch die hohen Zugewinne im Osten, die trotz und nicht wegen der fehlenden Koalitionsfestlegung erzielt wurden, ausreichend kompensiert werden.

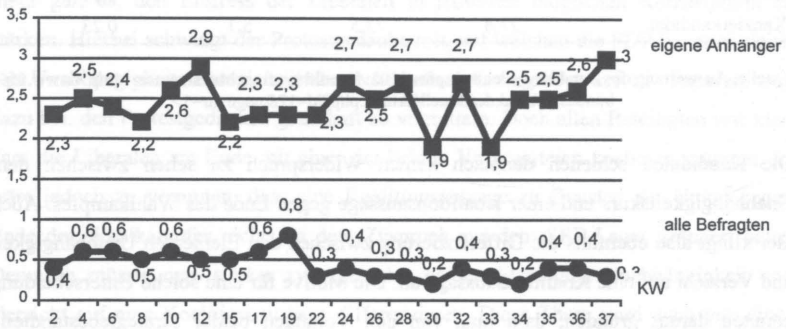
<sup>50</sup> Vgl. Neugebauer, Gero/Stöss, Richard: Mit einem blauen Auge davon gekommen. Eine Analyse der Bundestagswahl 2002, Arbeitshefte aus der Otto-Stammer-Zentrum Nr. 7, Berlin, 2002, S. 59f.



### 3.2.1.3 DER KANZLERKANDIDAT WESTWELLE

Die Unabhängigkeitsstrategie beinhaltete jedoch mehr als den Verzicht auf die Koalitionsaussage. Man wollte mit einem eigenen Kanzlerkandidaten, also auf gleicher Augenhöhe mit SPD, Union und auch den Grünen in die Auseinandersetzung gehen. Da die Auswirkungen der Kanzlerkandidatur auf die Wahlentscheidung eher zu vernachlässigen sind, soll eine kurze Analyse diesbezüglich genügen.

Abb. 6: Beurteilung Guido Westerwelles (Mittelwerte -5 /+5)



Zwar erreichte Guido Westerwelle 2002 durchgehend einen Platz unter den zehn beliebtesten deutschen Politikern, aber er musste sich immer von den Spitzenkandidaten der anderen Parteien geschlagen geben. Eine Ausnahme bildete hierbei lediglich die PDS-Parteichefin Gabriele Zimmer, deren Werte unter denen Westerwelles lagen. In der ersten Hälfte des Monats Mai erreichte Westerwelle seine beste Beurteilung durch das Elektorat (siehe Abb. 6). Mit einem Wert von 0,8 konnte er Platz 6 unter den 10 beliebtesten deutschen Politikern einnehmen, musste sich jedoch weiterhin hinter Fischer, Schröder und Stoiber einreihen. Der Anstieg Anfang Mai, kann als Indiz für die positive Bewertung der Kanzlerkandidatur Westerwelles durch das Elektorat gewertet werden. Neben dieser Steigerung in der Beliebtheitskala, gelang den Liberalen auch ein medialer Coup, denn das Thema Kanzlerkandidatur beherrschte Anfang Mai die Medien und wurde dort ebenfalls positiv bewertet. Erst mit den Äußerungen Möllemanns kehrte sich die Tendenz der Berichterstattung über die Liberalen ins



Negative.<sup>51</sup> Die negative Beurteilung der Kanzlerkandidatur durch die FDP-Bundestagskandidaten (vgl. Tab. 5) ist wohl auch eher dem schlechten Wahlergebnis der Liberalen geschuldet. Die hohe Zustimmung für die Kanzlerkandidatur auf dem Mannheimer Parteitag im Mai 2002 unterstützt diese Lesart. Damals hatte sich lediglich zwei der 662 Delegierten gegen einen Kanzlerkandidaten Westerwelle ausgesprochen.

### 3.2.2 DIE FDP - WIRKLICH EINE PARTEI FÜR DAS GANZE VOLK?

Im Jahre 2002 waren die Liberalen als Partei für das ganze Volk angetreten, den Zuspruch der Menschen aller Bevölkerungsgruppen zu erkämpfen. Gemessen an der Realität verliert dieser, das ganze Volk einschließende Anspruch der neu ernannten Volkspartei FDP an Geltungskraft. Ebenso wenig entsprechen SPD und CDU/CSU dem Zerrbild einer solchen profillosen catch-all-party. „Vielmehr sind sie bei aller strategischen Angleichung und Rivalität um die Mitte nach wie vor in klar voneinander unterscheidbaren Milieukernen verankert.“<sup>52</sup> Die unterschiedlichen Stammwählerschaften verdeutlichen diesen Aspekt besonders anschaulich. Wenn also dementsprechend nicht alle Bevölkerungsgruppe gleichermaßen angesprochen werden können, lohnt es sich für die Parteien, innerhalb der Gesamtbevölkerung aussichtsreiche Zielgruppen zu identifizieren und diese anzusprechen. Während des Wahlkampfes manifestierten sich folgende Zielgruppen der Liberalen: Wechselwähler, Protestwähler, Nichtwähler, die Jugend, und last but not least die eigenen Stammwähler. Im Folgenden soll demzufolge untersucht werden, inwiefern es den Freidemokraten gelungen ist, die anvisierten Gruppen mittels ihrer Wahlkampfstrategie zu erreichen. Ferner wird versucht, auf die Ursachen für die Überzeugung oder das Scheitern an der Zielgruppe einzugehen.

#### 3.2.2.1 DIE WECHSELWÄHLER

Über die erste Zielgruppe der FDP, die Wechselwähler ist schon im Zusammenhang mit der Koalitionsfrage vieles gesagt wurden. Wiederholend ließe sich resümieren, dass es den Freidemokraten gelungen ist, 340.000 enttäuschte SPD-Wähler zu gewinnen.

<sup>51</sup> Vgl. Brettschneider, Frank: Die Medienwahl 2002: Themenmanagement und Berichterstattung, in: APuZ, B 49–50/2002, S. 26–47, hier S. 41 (zu näheren Analysen der Aspekte Medienpräsenz und -tendenz siehe Kapitel 3.2.3.2).

<sup>52</sup> Wiesendahl, Elmar: Volkspartei, in: Nohlen, Dieter (Hrsg.): Kleines Lexikon der Politik, München, 2001, S. 554.

Differenziert nach Neuen und Alten Bundesländern gilt es dies jedoch einzuschränken, denn im Osten konnten wesentlich mehr ehemalige Unionswähler als SPD-Wähler von den Liberalen gewonnen werden. Ein Großteil der enttäuschten Anhänger der Sozialdemokraten wird angesichts des erfolgreichen Agierens des Bundeskanzlers während der Flutkatastrophe wieder für die SPD votiert haben. Der erhebliche Zugewinn aus dem Unionslager ließe sich vorrangig mit der Unbeliebtheit des Unionskanzlerkandidaten erklären. In den Alten Bundesländern haben sich mehr bisherige SPD-Wähler als Unionswähler für die FDP entschieden. Hier hat die fehlende Koalitionsaussage viele CDU/CSU-Sympathisanten auf das schon traditionelle Stimmensplitting verzichten lassen. Alles in allem kann man jedoch feststellen, dass es den Liberalen zur Bundestagswahl 2002 trotz und nicht gerade wegen des Verzichtes auf eine Koalitionsaussage gelungen ist, einen erheblichen Teil der Wechselwähler aus beiden Lagern für sich zu gewinnen. Die Ursachen sind demnach weniger in der eigenen Strategie, denn in dem mangelnden Angebot der anderen Parteien zu sehen.

### 3.2.2.2 DIE PROTESTWÄHLER

Neben den Wechselwählern konnte man auch die Protestwähler als Zielgruppe der FDP-Wahlkampfstrategen ausmachen. Zwar wollte man nicht explizit um diese Klientel kämpfen, doch wenn es möglich war, ehemalige Protestwähler für sich zu gewinnen, sah man dies als einen begrüßenswerten Dienst an der Demokratie an. Doch die Äußerungen Möllemanns fokussierten genau auf dieses extreme Potential und das lange Zögern von Parteichef Westerwelle in dieser Sache lässt vermuten, dass auch er mit den Stimmen von den Rändern liebäugelte. Auch der Zeitpunkt seiner Äußerung, die FDP bemühe sich um ehemalige Protestwähler inmitten des schwelenden Antisemitismusstreites unterstützt diese Lesart<sup>53</sup>. Ferner spiegelt auch der Beschluss zum „Projekt 18“ den gezielten Bruch mit überholten Tabus als adäquates Wahlkampfmittel wieder.<sup>54</sup> Neben diesen Mutmaßungen kann man objektiv feststellen, dass es der FDP gelungen ist, einen erheblichen Zuwachs von 100.000 Stimmen aus dem Lager der „anderen Parteien“ zu erzielen (siehe Abb. 4, S. 90), was auch für die Parteien des rechten Randes steht.<sup>55</sup> Im Gegensatz zur Lesart, Möllemann habe erheblich Stimmen gekostet, deuten

<sup>53</sup> Westerwelle will Protestwähler gewinnen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 27. Mai 2002.

<sup>54</sup> Strategie 18%. Beschluss des 52. Ord. Bundesparteitags, S. 5.

<sup>55</sup> Vgl. auch Kapferer/Chatzimakakis: Die Kampagne der FDP 2002, S. 225.

diese Werte darauf hin, dass seine Äußerungen auch einen positiven Beitrag zum FDP-Ergebnis geleistet haben könnten. Es wäre jedoch auch zu vermuten, dass die politikferne Werbestrategie der Liberalen dazu beigetragen hat. Ferner könnte auch die Darstellung der Liberalen als Protestpartei darauf hin gewirkt haben. Anhand der vorliegenden Daten lassen sich jedoch keine fundierten Erkenntnisse über die Motive ehemaliger Protestwähler gewinnen. Infolgedessen kann man resümieren: den Liberalen ist es zur Bundestagswahl 2002 gelungen, einen erheblich Stimmenzuwachs aus dem Lager der „anderen Parteien“, was auch für die Parteien von den Rändern steht, zu erreichen.

### 3.2.2.3 DIE NICHTWÄHLER

Auch aus dem beträchtlichen Reservoir der Nichtwähler, welches zu Bundestagswahlen schon einmal Werte um die 20 Prozent annehmen kann, war man gewillt zu schöpfen. Mittels der politikfernen, unkonventionellen Werbestrategie, die „dahin geht, wo diese Menschen sind, eben auch in die Unterhaltungssendungen und in die Boulevardpresse“ wollte man die potentiellen Nichtwähler für sich gewinnen. Angesichts eines saldierten Zugewinns aus dieser Gruppe von lediglich 10.000 Stimmen (siehe Abb. 4, S. 90), kann man feststellen, dass ihnen dieses Vorhaben misslungen ist. Angesichts der wenigen Studien über die Motive und das Wesen der Nichtwähler<sup>56</sup>, lassen sich die Ursachen für ein solches Scheitern nur schwerlich identifizieren. Innerhalb der Gruppe der Nichtwähler ließ sich noch eine weitere Zielgruppe der Liberalen erkennen: die Jugend. Zum einen stellen die Wahlberechtigten unter 30 Jahren die größte Gruppe unter den Nichtwählern dar, zum anderen sind die Jugendlichen auch generell eine interessante Zielgruppe, da man hofft, sie langfristig an die Partei binden zu können.<sup>57</sup> Aus diesem Grunde wird im Folgenden untersucht werden, ob es den Freien Demokraten gelungen ist, junge Menschen überproportional für sich zu gewinnen.

### 3.2.2.4 DIE JUGEND

Anders als bei der Analyse der vorangegangenen Zielgruppen, gibt die Wählerwanderung keinen Aufschluss über das Alter der Wählerinnen und Wähler. Für diesen

<sup>56</sup> Zu den Problemen bei der Generierung von Nichtwählern siehe auch: Eilfort, Michael: Die Nichtwähler, 1994.

<sup>57</sup> Zwar stellen die Jugendlichen den größten Teil der Nichtwähler, dennoch beschränkt sich die folgende Analyse nicht nur auf jugendliche Nichtwähler.



Fall ist die sozio-strukturelle Zusammensetzung der Wählerschaft von Interesse – am Wahltag gibt die Befragung von Wählern in ganz Deutschland vor zufällig ausgewählten Wahllokalen darüber Aufschluss<sup>58</sup>. Aber auch die Ergebnisse der Repräsentativen Wahlstatistik informieren über die Zusammensetzung der Wählerschaften und werden aus diesem Grund ebenfalls zur Analyse herangezogen. Von Interesse sind in diesem Fall die Stimmenanteile, welche die verschiedenen Parteien innerhalb der einzelnen Altersgruppen zu erreichen vermochten. Zusätzliche Transparenz liefert die umgekehrte Prozentuierung, mittels derer man die sozio-strukturelle Zusammensetzung der Wählerschaften kenntlich machen kann.

Wie in Tabelle 6 ersichtlich, hatte die FDP im Wahlkampf 2002 ihren höchsten Anteil in der jüngsten Wählergruppe, den unter 30-Jährigen. In dieser Gruppe konnte sie mit einem Zuwachs von 4 Prozent auch am deutlichsten zulegen, bei den 30 bis 40-Jährigen verzeichnete sie ein Plus von 2 Prozent. Mit steigendem Alter erreichten die Freien Demokraten hingegen immer schlechtere Werte (siehe Tab. 6).<sup>59</sup>

**Tab. 6: Wahlentscheidung der Urnenwähler in sozialen Gruppen: Alter (Wahltagsbefragung) Zweitstimme 2002**

ZEILEN-PROZENTE	SPD	CDU/CSU	Grüne	FDP	PDS	Andere
Gesamt	38,5 %	38,5 %	8,6 %	7,4 %	4,0 %	3,0 %
18 – 29 Jahre	38 %	33 %	10 %	10 %	4 %	5 %
30 – 44 Jahre	40 %	34 %	11 %	8 %	4 %	4 %
45 – 59 Jahre	38 %	40 %	9 %	7 %	4 %	2 %
60 und älter	38 %	45 %	5 %	6 %	4 %	2 %

Quelle: Forschungsgruppe Wahlen e.V.: Bundestagswahl. Eine Analyse der Wahl vom 22. September 2002, Mannheim, September 2002, S. 51.

Ein Blick auf die umgekehrte Prozentuierung zeigt die Alterszusammensetzung der Wählerschaften der einzelnen Parteien. Darin wird erkennbar, dass die unter 45-

<sup>58</sup> In diesen sogenannten „exit polls“ werden per Zufall ermittelten Wählerinnen und Wähler nach Verlassen des Wahllokales gebeten, einen kleinen Fragebogen selbst auszufüllen. Neben der Frage nach der soeben getroffenen Wahlentscheidung wird auch nach bestimmten sozio-strukturellen Merkmalen gefragt.

<sup>59</sup> Die Repräsentative Wahlstatistik unterstützt diese Aussagen, wenngleich sich die Werte geringfügig unterscheiden. Vgl. Repräsentative Wahlstatistik (<[http://www.bundeswahlleiter.de/bundestagswahl2002/deutsch/ergebnis2002/bund\\_land/wahlkreis/kr99999.htm](http://www.bundeswahlleiter.de/bundestagswahl2002/deutsch/ergebnis2002/bund_land/wahlkreis/kr99999.htm)>, am 10.02.2003).



Jährigen bei den FDP-Wählern mit 55 Prozent im Vergleich zur Altersverteilung aller Wähler überrepräsentiert sind. Den Liberalen ist es demzufolge gelungen, die Jugend überproportional zu gewinnen. Als Ursachen für den hohen Anhang bei den jungen Leuten lassen sich die einzelnen Strategiebestandteile identifizieren. Zum einen sprachen die Liberalen im Wahlkampf mit der Bildungs- aber auch der Mobilitätsproblematik, jugendliche Themen an. Darüber hinaus versuchte die FDP, das Image einer modernen, etwas anderen Partei aufzubauen. Ferner scheint das zumeist abweichende Wahlverhalten der Jugendlichen eindeutig gegen das etablierte Parteiensystem und dabei vor allem gegen die Volksparteien gerichtet zu sein, dem trugen die Liberalen mit ihrem „Spaßwahlkampf“ Rechnung.<sup>60</sup> Der hohe Anteil der unter 30-Jährigen in der FDP-Wählerschaft gibt der strategischen Ausrichtung diesbezüglich Recht. Es gilt jedoch anzumerken, dass die Jugend innerhalb des Elektorates lediglich einen geringen Anteil ausmacht. Die älteren Jahrgänge hingegen sind in der Bevölkerung und demnach auch in der Wählerschaft überrepräsentiert. Demzufolge ist es für die Parteien effektiver sich auf die ältere Klientel zu stützen. Der hohe Anteil von jungen Menschen in der FDP-Wählerschaft aber auch innerhalb der neu gewonnenen Mitglieder ist gerade hinsichtlich des Nachwuchsproblems positiv zu bewerten – aber Wahlen gewinnt man mit ihnen alleine nicht.<sup>61</sup>

Hinsichtlich der neuen, unkonventionellen Werbestrategien gab es, mit Blick auf die eigene Stammklientel auch kritische Stimmen, die mahnten, den Fokus auf die Themen nicht zu verlieren. Man fürchtete, dass sich die treuesten Anhänger aufgrund eines zu hohen „Spaßfaktors“ und wegen der Streitigkeiten innerhalb der Partei enttäuscht abwenden könnten. Zur Untersuchung dieser Problematik, bietet sich die Differenzierung der Wähler nach Berufsgruppen an, denn die traditionell treueste Wählerklientel der Freien Demokraten sind die Selbständigen.

### 3.2.2.5 DIE STAMMKLIENTEL

Hinsichtlich der Berufsgruppen entpuppen sich die Selbständigen auch 2002 als wahre Domäne von Schwarz-Gelb. Doch während die Union hier plus sieben Prozentpunkte verbuchen konnte, verloren die Freien Demokraten in ihrer Stammklientel 3 Prozent

<sup>60</sup> Vgl. Hartenstein, Wolfgang/Müller-Hilmer, Rita: Die Bundestagswahl 2002: Neue Themen – neue Allianzen, in: APuZ, B 49–50/2002, S. 18–26, hier S. 25.

<sup>61</sup> Vgl. Ähnlich schätzte auch Rene Hagemann-Miksits die Bedeutung der jungen Wähler für die Liberalen ein. Vgl. Hagemann-Miksits, 23.01.2003, Berlin.

(siehe Tab. 7). Im Kontext des leicht verbesserten Gesamtergebnisses ein auffälliger Verlust, gerade in der traditionell umworbenen und treuesten Wählerklientel der FDP. Innerhalb der unterschiedlichen Berufsgruppen vermochten die Freidemokraten mit 13 Prozent zwar die Selbständigen am deutlichsten zur Stimmabgabe zu ihren Gunsten zu überzeugen, aber von den angestrebten 18 Prozent war man auch hier sichtbar entfernt.<sup>62</sup> Der FDP ist es demnach nicht gelungen, ihr Potential bei den Selbständigen auszuschöpfen. Eine Umfrage des Institutes für Demoskopie Allensbach führte für keine andere Wählergruppe eine größere Diskrepanz zwischen der generellen Bereitschaft, FDP zu wählen, und der tatsächlichen Wahlentscheidung an. Jeder Zweite nannte als Ursache für den Verzicht auf die Wahl der Liberalen die antisemitischen Äußerungen Jürgen W. Möllemanns.<sup>63</sup> Für die Stammklientel kann man demnach einen Einfluss Möllemanns konstatieren. Ferner ist auch eine Wirkung des (zu) hohen „Spaßfaktors“ im FDP-Wahlkampf zu vermuten.

**Tab. 7: Wahlentscheidung der Urnenwähler in sozialen Gruppen: Berufsgruppe  
Zweitstimme 2002**

	SPD	CDU/CSU	Grüne	FDP	PDS	Andere
<b>Gesamt</b>	<b>38,5 %</b>	<b>38,5 %</b>	<b>8,6 %</b>	<b>7,4 %</b>	<b>4,0 %</b>	<b>3,0 %</b>
Arbeiter	44 %	37 %	4 %	7 %	4 %	4 %
Angestellte	41 %	35 %	10 %	7 %	4 %	3 %
Beamte	33 %	41 %	14 %	6 %	3 %	3 %
Selbständige	21 %	51 % (+7 %)	11 %	13 % (-3 %)	3 %	2 %
Landwirte	19 %	66 %	3 %	6 %	4 %	3 %

Quelle: Forschungsgruppe Wahlen e.V.: Bundestagswahl. Eine Analyse der Wahl vom 22. September 2002, Mannheim, September 2002, S. 56.

Hinsichtlich der Zielgruppen kann man resümieren, dass das „Projekt 18“ vor allem daran krankte, dass es die zusätzlichen vier bis fünf Millionen Wähler, die es benötigte um nur in die Nähe der angestrebten Prozente zu gelangen, nicht zu mobilisieren vermochte. Zum einen mangelte es schon an Erklärungen, wie man die defizitären Prozente ausgleichen sollte, zum anderen krankte es auch an der Umsetzung der Strategie. So richtete man zwar den Blick auf das beachtliche Wählerpotential des

<sup>62</sup> Forschungsgruppe Wahlen e.V.: Bundestagswahl, S. 56ff.

<sup>63</sup> Westerwelle, Guido: Aufbruch 2006, S. 7.

Nichtwählerlagers, man verkannte jedoch die Schwierigkeiten, welche die Motivation und Mobilisierung dieser Zielgruppe bereiten würde. Dies mag zum Teil der Heterogenität dieser Gruppe geschuldet sein, darüber hinaus sind auch die Erkenntnisse über die Motive zur Wahlenthaltung in der Wahlforschung noch immer strittig.

Auch der gelegentliche Hinweis auf das große Protestpotential, welches es mit der Demokratie zu versöhnen gelte, übersah, dass es Probleme bereiten würde, diese Klientel und die eigenen Stammwähler unter einen Hut zu bringen. Einzig bei den Jugendlichen und den Protestwählern schien die Strategie Früchte zu tragen. Der Stimmenzuwachs aus dem Lager der Sozialdemokraten hingegen, ist eher dem schlechten Angebot der anderen Parteien, denn der eigenen Kampagne geschuldet.

### **3.2.3 DIE KOMPETENZEN DER FDP UND DEREN MEDIALE WAHRNEHMUNG**

Neben dem Kurs der Eigenständigkeit mit seinen Bestandteilen wie der Kanzlerkandidatur Guido Westerwelles und dem Verzicht auf eine Koalitionsaussage, setzte das „Projekt 18“ auch hinsichtlich der Themen und der Werbemittel Schwerpunkte. Im Folgenden soll untersucht werden, ob die Liberalen hinsichtlich dieser Hauptwahlkampfthemen für ausreichend kompetent erachtet wurden. Ferner wird geprüft, ob es der FDP gelang, die wichtigsten Wahlkampfthemen hörbar in der Öffentlichkeit zu platzieren.

#### **3.2.3.1 DIE PROBLEMLÖSUNGSKOMPETENZ DER LIBERALEN**

Die kleinen Parteien erreichen in aller Regel keine Spitzenplätze bezüglich ihrer Problemlösungskompetenz. Dennoch gelang es den Grünen, ihren Kompetenzzuspruch im Bereich Umwelt und Ökologie nach 4 Jahren Regierungsverantwortung von 39 Prozent auf 53 Prozent zu steigern. Der FDP ist es hingegen missglückt, ihre 3 Schwerpunktthemen: Bildung, Steuern und Wirtschafts- bzw. Arbeitsmarktpolitik als Meinungsführerin im Bundestagswahlkampf einzuführen. Lediglich in zwei Bereichen – nämlich der Bildungs- und der Steuerpolitik – konnten die Liberalen erhöhte Werte in den Umfragen erzielen. Es schrieben ihr jedoch in keinem Politikfeld mehr als 7 Prozent der Wahlberechtigten die größte Kompetenz zu.<sup>64</sup> Man kann dementsprechend festhalten, dass die Liberalen von der Bevölkerung nicht unter thematischen

<sup>64</sup> Graf, Jutta/ Neu, Viola: PolitikKompass, S. 67.



Gesichtspunkten wahrgenommen wurden. Dies wissend musste den Strategen der FDP daran gelegen sein, jene Themen mittels Interviews, Plakaten, Reden u.v.m. in die Medienberichterstattung zu lancieren, die sie als Hauptwahlkampfthemen ausgewählt hatten.

### 3.2.3.2 MEDIENPRÄSENZ UND -TENDENZ DER FDP

Eine Analyse der Themen von FDP-Presserklärungen, die in den letzten 4 Wochen vor der Wahl herausgegeben wurden, spiegeln demnach auch die Hauptsachthemen der FDP wieder: „Mehr Netto, mehr Bildung, mehr Arbeit.“ (siehe Tab. 8). Im Vergleich zu den anderen Parteien gelang es den Liberalen in allen drei Feldern, die meisten oder zumindest die gleiche Anzahl an Pressemeldungen herauszugeben wie ihre Konkurrenten.

**Tab. 8: Themenschwerpunkte der Presserklärungen im letzten Monat vor der Bundestagswahl 2002**

Presserklärung	SPD	Union	Grüne	FDP
Anzahl	165	157	88	125
Wirtschaftspolitik	11	14	7	14
Arbeitsmarkt	7	10	3	7
Haushalts- und Steuerpolitik	4	6	-	8
Gesundheitssystem	8	3	-	3
Bildung	-	-	-	3
Frauen/Familie	4	4	5	-
Ausländerpolitik	-	-	7	-
Umwelt- und Verkehrspolitik	5	12	8	5
Internationale Politik	7	-	18	11
Wahlkampf/Koalitionsfragen	7	4	-	4
Politisches Auftreten allgemein	14	4	14	6

Quelle: Brettschneider, Frank: Die Medienwahl 2002: Themenmanagement und Berichterstattung, in: APuZ, B 49–50/2002, S. 40.

Um jedoch wahrgenommen zu werden, müssen die Parteien in der Berichterstattung präsent sein. Dabei kommt es nicht allein auf die mediale Präsenz an, vielmehr müssen die Parteien darauf achten, dass die Berichterstattung zu ihren Gunsten ausfällt. Ähnlich der Problemlösungskompetenz sind auch in der Medienpräsenz die großen Parteien privilegiert. Demzufolge dominierten SPD und Union lange Zeit die Berichterstattung.



Eine Ausnahme bildete der Monat Mai, in welchem die der FDP medial dominierte. Über keine andere Partei wurde öfter berichtet als über die Liberalen. Während die Berichterstattung am Anfang des Monats jedoch durch die Kanzlerkandidatur Westerwelles vorwiegend positiv besetzt war, wandelte sie sich mit den Äußerungen Möllemanns und der sich daran anschließenden Debatte innerhalb der Partei ins Negative. Die Sachthemen der FDP traten in den Hintergrund.<sup>65</sup> Auch bezüglich des gesamten Wahljahres drangen die Sachthemen der Liberalen kaum in die Berichterstattung vor. „Schon im Frühjahr 2002 analysierte der Medien Tenor, dass der Anteil, mit dem die deutschen Meinungsführermedien über die liberalen Konzepte informierten, auf unter 25 Prozent gefallen war (...). Die ganze vermittelte Aufmerksamkeit galt nur noch der ominösen Spielerei mit der Zahl 18.“<sup>66</sup> Der erhöhte Spaßfaktor, die Kanzlerkandidatur, der Fall Möllemann – kurzum das „Projekt 18“ – führten zwar zur gewünschten Medienpräsenz, allerdings zu Lasten der Themen. „Oder anders formuliert: Die FDP war primär mit sich selbst und ihrer Wahlkampfführung (...) beschäftigt statt klarzumachen, für welche inhaltlichen Positionen sie steht. Das Themenmanagement der Liberalen ist gründlich misslungen.“<sup>67</sup> Die Liberalen wurden als „Spaßpartei ohne Inhalt verspottet“.<sup>68</sup>

### 3.3 DER EINFLUSS EXTERNER FAKTOREN AUF DAS WAHLERGEBNIS

In schnelllebigen Zeiten werden langfristig angelegte Wahlkampfstrategien von unkalkulierbaren, externen Ereignissen eingeholt. Keine Partei bekam dies im Sommer so stark zu spüren wie die Liberalen. Erst entzweite Möllemann mit der von ihm entfachten Antisemitismusdebatte die Partei, dann entwertete der Bundeskanzler mit der Ablehnung jeglicher militärischen Beteiligung im Irak und seinem geschickten Agieren während der Flutkatastrophe die FDP-Wahlkämpfer zu Außenstehenden (siehe die

<sup>65</sup> Vgl. Brettschneider, Frank: Die Medienwahl 2002, S. 41.

<sup>66</sup> Die FDP zahlt einen hohen Preis für Unachtsamkeit. Die Auswirkungen der Antisemitismusdebatte in den Medien auf die Umfragewerte der Liberalen 01–06/2002, MEDIEN TENOR Nr. 122, 15. Juli 2002.

<sup>67</sup> Ebd. S. 44.

<sup>68</sup> Spaßpartei ohne Inhalt, in : Tagesspiegel vom 25.07.2002.

Analyse der Sonntagsfrage in Kapitel 3.1).<sup>69</sup> Im Folgenden sollen die Auswirkungen dieser externen Einflüsse auf das Wahlergebnis der Liberalen untersucht werden.

### 3.3.1 DER FALL MÖLLEMANN IN DER ÖFFENTLICHEN WAHRNEHMUNG

Nach der Wahl wurde Möllemann von vielen aus der Partei als bedeutender, wenn nicht gar als der bedeutendste Grund für das Verfehlen der eigenen Wahlziele angeführt. Die Analyse der Sonntagsfrage hat jedoch gezeigt, dass es für solche Vorwürfe keine Beweise gibt, denn mit Beginn der Antisemitismusdebatte im Mai legte die FDP in den Umfragen sogar zu. Erst Anfang Juli, als Westerwelle und Möllemann schon längst einen Schlusstrich unter diese Auseinandersetzung gezogen hatten<sup>70</sup>, begann die Zustimmung für die Liberalen stark zu bröckeln. Demzufolge scheint es wahrscheinlicher, dass die Wählerinnen und Wähler von den monatelangen Querelen und der sichtbar gewordenen Führungsschwäche des Kanzlerkandidaten Westerwelle abgeschreckt waren. Weitere Unterstützung erfährt diese These von einer Vielzahl eigens zu diesem Thema getätigten Befragungen. Die vielfach geäußerten Warnungen, meist aus dem Lager der Konkurrenz, die FDP vollziehe einen Imagewechsel nach rechts, wurde von den Deutschen mehrheitlich als "Wahlkampfgeschrei" erkannt (siehe Tab. 9). Nur 26 Prozent aller Befragten gaben an, dass sich die FDP stärker nach rechts orientiere, 60 Prozent hingegen verneinten eine solche Aussage. Demnach hat die Bevölkerung keinen Rechtsruck in der FDP wahrgenommen. Differenziert nach Partei-anhängerschaft fällt auf, dass die eigenen Anhänger noch weniger davon ausgingen, die FDP schlage einen rechtspopulistischen Kurs ein.

**Tab. 9: Orientiert sich die FDP stärker nach rechts?**

	Ja	Nein
Alle	26 %	60 %
SPD-Anhänger	27 %	60 %
CDU/CSU-Anhänger	27 %	57 %
Grünen-Anhänger	33 %	62 %
FDP-Anhänger	16 %	83 %
PDS-Anhänger	21 %	68 %

Quelle: Forschungsgruppe Wahlen e.V. (Hrsg.): Politbarometer 05/2002 KW 22

<sup>69</sup> Die Kennzeichnung der Äußerungen Möllemanns als Strategie-externes Element ist strittig. Innerhalb dieser Arbeit werden sie jedoch als solches geführt, da es lediglich Indizien, aber keine Beweise dafür gibt, dass seine Bemerkungen Teil der FDP-Strategie waren.

<sup>70</sup> Zur Genese der Antisemitismusdebatte siehe auch das Monitoring im Anhang.

Es ist zu vermuten, dass Möllemann als „Einzel Täter“ und nicht als Sprachrohr seiner Partei wahrgenommen wurde. Demnach wäre es jedoch von enormer Bedeutung gewesen, dass sich die Parteiführung unverzüglich von Möllemann und seinem Standpunkt distanziert. Dies geschah jedoch erst mit der Berliner Erklärung, also am 31. Mai 2002. Doch dieses Zögern wurde vor allem für Westerwelle zum Stolperstein. Zum einen gab er damit Kritikern Stoff zu der Behauptung, auch er wolle von den Randwählern profitieren, zum anderen bewies er im Machtkampf mit Möllemann Führungsschwäche. Sein Einbruch in der Gunst der Bürger Ende Mai, als er von seinem Bestwert 0,8 auf 0,3 abstürzte, unterstützt diese Aussagen (siehe auch Kapitel 3.2.1.3).

Die Wirkung der Antisemitismusdebatte für die Partei wurde einheitlich beurteilt: zwar glaubte die Mehrheit der Deutschen, die Äußerungen Möllemanns schaden der FDP eher, als dass sie nützen (siehe Tab. 10). Dauerhaften Schaden, meinten jedoch 80 Prozent der potentiellen FDP-Wähler, werde die Debatte nicht anrichten.<sup>71</sup> Und damit sollten sie auch Recht behalten, denn mit Nachlassen der Berichterstattung erholten sich auch die Werte der Liberalen wieder, wenngleich sie nicht mehr ihre Spitzenwerte erzielen konnten.

**Tab. 10: Nutzen oder Schaden der Äußerungen Möllemanns**

EFFEKT	eher genutzt	eher geschadet	weder noch	keine Angabe
<b>Insgesamt</b>	<b>13 %</b>	<b>46 %</b>	<b>29 %</b>	<b>12 %</b>
Ost	7 %	45 %	30 %	18 %
West	15 %	47 %	29 %	9 %
FDP-Anhänger	16 %	45 %	36 %	3 %

Quelle: Forsa, in: Mehr Schaden als Nutzen, in Die Zeit Nr. 23 vom 29. Mai 2002.

Alles in allem kann man vermuten, dass die Debatte um den Parteivize Möllemann rund einen Prozentpunkt gekostet hat. Die größten Einbrüche hat die Affäre in der eignen Stammklientel bewirkt. Zum anderen ist es Möllemann mittels seiner rechts-populistischen Aussagen gelungen, Wähler von den Rändern für die FDP zu gewinnen – durch welche wohl auch die Einbrüche der Liberalen abgefedert werden konnten.

<sup>71</sup> Petra Bonhöft, u.a.: Die Probebohrung, in: Der Spiegel Nr. 22/2002, S. 23.



### 3.3.2 FLUT UND IRAK-KRISE VERÄNDERN DIE POLITISCHE STIMMUNG

Abgesehen von Möllemann wurden die FDP-Wahlkämpfer von einem weiteren Ereignis überrascht: dem Elbehochwasser. Mit steigenden Pegeln in Sachsen und Sachsen-Anhalt begannen die Werte der Liberalen zu sinken (siehe Tab.: 11). Während sie in der dritten Augustwoche noch 9 Prozent der Wählerstimmen innehatten, waren es Anfang September nur noch 8 Prozent. Eine Woche vor der Wahl sank die FDP einen weiteren halben Prozentpunkt in der Wählergunst, was mitunter auf das Möllemannsche Flugblatt zurückgeführt wurde. Es gibt jedoch keine eindeutigen Hinweise für solche Vermutungen. Dieser Einbruch um 1,5 Prozent in den letzten Wochen vor der Wahl scheint sehr gering, doch gerade für eine kleine Partei sind dies enorme Dimensionen.

**Tab. 11: Die Projektion im Vorfeld der Wahl**

	Aug II	Aug III	Aug IV	Sep I	Sep II
CDU/CSU	41	39	39	38	37
SPD	36	38	38	38	40
Grüne	7	7	7	7	7
FDP	9	9	8	8	7,5
PDS	4	4	4	4	4,5
sonstige	3	3	4	5	4

Quelle: Forschungsgruppe Wahlen e.V. (Hrsg.): Politbarometer 08 bis 09/2002.

Es stellt sich die Frage, wie man diesen Schwund in der Wählergunst erklären kann.

Wie schon im Kapitel zur Medienpräsenz berichtet, dominierte die Flutthematik als sogenannte „Jahrhundertflut“ die gesamte Berichterstattung im Monat August. Infolgedessen veränderte sich auch die Einschätzung der für Deutschland drängendsten Probleme. Zwar hatte die Arbeitslosigkeit für die Befragten in Deutschland noch immer Priorität, aber im Vergleich zur Vorwoche war deren Bedeutung von 81 Prozent auf 72 Prozent der Nennungen gesunken. Die Flutkatastrophe war zum zweitwichtigsten Problem avanciert (38 Prozent)<sup>72</sup>. Gefragt war ein erfolgreiches Krisenmanagement – dies spielte Schröder und der Exekutive in die Hände. Die Bundesregierung bekam gute Noten für ihr Flutmanagement: eine deutliche Mehrheit von 71 Prozent bescheinigte der Exekutive genug für die Opfer der Flutkatastrophe zu tun. Für 18 Prozent gingen die

<sup>72</sup> Forschungsgruppe Wahlen e.V.: Politbarometer 08/2002 KW 34.



Hilfen für die vom Hochwasser Geschädigten nicht weit genug, und 4 Prozent sprachen von überzogenen Maßnahmen (siehe Tab. 12).

**Tab. 12: Die Bundesregierung tut für die Opfer der Flut ...**

	nicht genug	Genug	Zuviel
alle	18 %	71 %	4 %
Ost	24 %	68 %	1 %
West	17 %	72 %	5 %

Quelle: Forschungsgruppe Wahlen e.V. (Hrsg.): Politbarometer Flash 09/2002.

Ebenfalls von einer Mehrheit getragen wurden die Pläne der Bundesregierung zur Schadensfinanzierung.<sup>73</sup> Ferner wusste der Kanzler bei seinem klaren Nein zu jeglicher militärischen Beteiligung im Irak, weite Teile der Bevölkerung hinter sich.

Während es die „Zeit für Taten“ von Kanzler und Exekutive war, wurde die Opposition und damit auch die FDP ins Abseits manövriert. Angesichts der Hochwasserkatastrophe gerieten auch die Touren im Guidomobil zur unpassenden Veranstaltung. Die Vermutungen, „Westerwelles Sommerspaß“ habe dem Wahlergebnis der Liberalen nachhaltig geschadet, können jedoch als Überspitzung ignoriert werden. Vielmehr muss davon ausgegangen werden, dass die beiden stark emotional besetzten Themen „Flut“ und „Krieg“ latent vorhandene Loyalitäten verstärkt haben. Denn beide Themen trugen dazu bei, den Blick weg von den Kritikern, hin zu den Akteuren zu lenken. Mit der Irak-Problematik betrieb Schröder Agenda-Setting und Agenda-Cutting zugleich. So gelang es ihm, die für die Sozialdemokraten ungünstigen Themen Wirtschaft und Arbeitsmarkt von der politischen Agenda zu verdrängen und durch die weitaus günstigere Thematik „Frieden“ zu ersetzen.<sup>74</sup> Die Flutprogrammatik verstärkte diesen Effekt und versetzte Rot-Grün zudem in eine „win-win“ Position, denn Katastrophenzeiten sind immer auch Zeiten der Exekutive.

<sup>73</sup> Forschungsgruppe Wahlen e.V. (Hrsg.): Politbarometer Flash 09/2002.

<sup>74</sup> Vgl. Brettschneider, Frank: Die Medienwahl 2002, S. 42.

#### 4. FAZIT

Obleich im Wahlkampf ohne Koalitionsaussage haben die Liberalen ihren Wähleranteil von 6,3 auf 7,4 Prozent erhöhen können. Doch zu Recht galt das Ergebnis vom 22. September 2002 als dreifache Niederlage: das Wahlziel wurde allzu weit verfehlt, die FDP war nicht in der Lage, die Regierungsverantwortung zu übernehmen, und auch im Kampf mit den Grünen musste man sich geschlagen geben.

Eine Ursache dafür heißt Möllemann, doch man macht es sich zu einfach, will man ihm die gesamte Schuld an der Niederlage anhängen. Er beendete die Geschlossenheit der Partei und eine Partei, die sich streitet, wird vom Wähler mit Nichtwahl gestraft. Aber auch die Parteiführung muss sich in diesem Zusammenhang gravierende Fehler eingestehen. Das lange Zögern Guido Westerwelles im Machtkampf mit Möllemann führte zu Zweifeln über seine Führungsqualitäten. Infolgedessen brachen Westerwelle und die FDP in der Wählergunst ein. Eine auf die Schwerpunktthemen Bildung, Steuern und Wirtschaft konzentrierte Kampagne hätte sich anschließen müssen. Die öffentliche Wahrnehmung hingegen war geprägt von der „Spaßpartei“ – solche Stigmatisierungen überspitzen zumeist die Realität, aber auch ihnen wohnt ein wahrer Kern inne, das Guidomobil oder die 18 unter den Schuhsohlen zum Beispiel.<sup>75</sup> Spätestens mit der Flut hätte der Ernst zurückkehren müssen, doch einen Strategiewechsel schloss die FDP-Führung aus.<sup>76</sup> Mit steigenden Pegeln sank die Zustimmung zu den Liberalen, dies wiederum kann nicht als ausschließliche Folge des Festhaltens an der „Strategie 18“ gewertet werden. Vielmehr spielten Hochwasser und Irak-Krise der Exekutive in die Hände. Das als erfolgreich wahrgenommene Flutmanagement der Bundesregierung verstärkte vorhandene Loyalitäten und Bindungen und erhöhte so den Zuspruch für Rot-Grün. Ob die FDP zu diesem Zeitpunkt doch eine Koalitionsaussage hätte treffen sollen, ist strittig. Eines war derweil jedoch klar: SPD und Grüne wollten die rot-grüne Koalition fortführen, sollte es denn noch einmal dafür reichen. Ferner hatten auch die Umfragen gezeigt, dass die Mehrheit der Deutschen vermutete, die FDP bevorzuge eine Koalition mit der Union. Darüber hinaus fand ein gelb-rotes Bündnis kaum Anklang in der deutschen Bevölkerung.

<sup>75</sup> Vgl. Witte, Barthold C.: Nach der Wahl ist vor der Wahl, S. 3ff.

<sup>76</sup> Vgl. Strategiewechsel nicht geplant, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 29. August 2002.

Tatsächlich gab es also nur eine minimale Wahlfreiheit zwischen den beiden Volksparteien.

Bleibt also die Frage: Ist die „Strategie 18“ nun gescheitert? Ja, weil einzelne Strategieelemente wie z.B. Kanzlerkandidatur, ein überhöhtes Wahlziel und der zu hohe Spaßfaktor ihre Wirkung klar verfehlt haben. Nein, weil die FDP mit ihrer Unabhängigkeitsstrategie einen Ausweg aus ihrer „Gefangenschaft“ als Funktionspartei für die CDU/CSU gesucht hat, auch wenn sie damit 2002 vorerst scheiterte. Hier sind noch einige Hürden zu überwinden, beispielsweise das tendenzielle Blockdenken der Wähler oder das Koalitionsbündnis zwischen den Grünen und der SPD. Die „Strategie 18“ war also (nur) der erste Schritt auf dem notwendigen Weg der Emanzipation der FDP. Eine differenzierte Analyse der potentiellen FDP-Wähler müsste sich anschließen, um 2006 erfolgreicher abschneiden zu können.



## ANHANG

## Monitoring des „Falles Möllemann“

Datum	Ereignis
15. März 2002	Presseerklärung des Grünen-Fraktionsmitgliedes im Landtag von Nordrhein-Westfalen Karsli unter der Überschrift: „Israelische Armee wendet Nazi-Methoden an“ (1)
04. April 2002	Möllemann rechtfertigt in der „tageszeitung“ indirekt die Selbstmordattentate der Palästinenser (2)
13. April 2002	Bei einer Kundgebung weist Karsli abermals auf die Methoden der israelischen Armee hin (1)
23. April 2002	Austritt Karslis aus der Grünen-Fraktion wegen deren Nahostpolitik, des weiteren bekräftigte er, der FDP beitreten zu wollen (1)
03. Mai 2002	Karsli gibt der Zeitung „Junge Freiheit“, die der Neuen Rechten zugeordnet wird ein Interview, in welchem er den Medieneinfluss der „zionistischen Lobby“ als erheblich einschätzt (1)
10./12. Mai 2002	Frau Hildegard Hamm-Brücher droht mit Parteiaustritt, falls Karsli in die Partei aufgenommen werde (1)
15. Mai 2002	Der Kreisverband Recklinghausen entscheidet sich für die Aufnahme Karslis → es wird sowohl innerparteiliche Kritik (Lamsdorf, Hirsch und Gerhardt) als auch außerparteiliche Kritik (andere Parteien, aber auch Mitglieder des Zentralrats der Juden u.a. Spiegel und Friedmann) geäußert (1)
16. Mai 2002	Möllemann wirft Friedmann vor, er schüre mit seiner „gehässigen Art“ den Antisemitismus in Deutschland (1)
22. Mai 2002	Karsli zieht seinen Antrag auf Aufnahme in die FDP zurück und verbleibt als parteiloses Mitglied in der FDP-Fraktion (1)
23. Mai 2002	Möllemann bekräftigt in einem Stern-Interview seine Anschuldigungen gegenüber Friedmann (1)
23. Mai 2002	Friedmann sagt in der gleichen Stern-Ausgabe, Möllemanns Äußerungen bewegten sich „auf dem Niveau der Republikaner und der NPD“ (1)
26. Mai 2002	Westerwelle sagt, die FDP bemühe sich um ehemalige Wähler der PDS und der Republikaner, dies „sei ehrenwert und ein Dienst an der Demokratie“ (3)
31. Mai 2002	Berliner Erklärung: Die FDP distanziert sich von Möllemann (4)
04. Juni 2002	Der Ausschluss Karslis aus der FDP-Landtagsfraktion wird abgelehnt, Westerwelle erleidet eine erhebliche Niederlage im Machtkampf mit



Möllemann (5)

05. Juni 2002 Westerwelle stellt Möllemann ein Ultimatum: Karsli muss nach neuerlichen Äußerungen bis zum 10. Juni die Landtagsfraktion verlassen, sonst drohen personelle Konsequenzen (6)
06. Juni 2002 Möllemann spricht vor dem nordrhein-westfälischen Landtag die lange erwartete Entschuldigung in Richtung der „jüdischen Menschen“ aus, nimmt jedoch den „Journalisten Friedmann“ von der Entschuldigung aus (7)
- Möllemann verliert einen Brief Karslis, in welchem dieser den Verzicht auf die Fraktionsmitgliedschaft erklärt (7)
- Möllemann sagt über die FDP-Politiker Hamm-Brücher und Baum, sie haben ihre Verdienste gehabt und sollten jetzt gehen, er wünsche beiden eine „Gute Reise“ (7)
10. Juni 2002 Westerwelle und Möllemann ziehen auf einer Sitzung des Präsidiums und des Bundesvorstandes einen Schlußstrich unter den Fall Möllemann (8)

#### Quellen:

1. Der Fall Karsli, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 23. Mai 2002.
2. Der Kampf um das Machtwort, in Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 17. Mai 2002
3. Westerwelle will Protestwähler gewinnen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 27. Mai 2002.
4. FDP distanziert sich von Möllemann's Äußerungen in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 1. Juni 2002.
5. Westerwelle bleibt nur die Bewährungsaufgabe, in Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 05. Juni 2002.
6. Westerwelle stellt Möllemann ein Ultimatum: Bis Montag muß Karsli gehen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 06. Juni 2002.
7. Möllemann ein schlechter Verlierer, in Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 08. Juni 2002.
8. Die FDP-Führung zieht einen „Schlußstrich“, in Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 11. Juni 2002.



Falk Heunemann

## Die PDS nach der Bundestagswahl 1998

### Eine bundesweite linke systemkritische ostdeutsche Regierungspartei

#### 1. EINLEITUNG

Als am 27. September 1998 die ersten Hochrechnungen verkündet wurden, da hatten die über 1000 PDS-Anhänger in der Fabrikhalle im Prenzlauer Berg viel zu jubeln: Die Partei des Demokratischen Sozialismus hatte nicht nur ihre vier Direktmandate<sup>1</sup> halten können – sie überschritt mit einem Zweitstimmenanteil von 5,1 Prozent die Fünf-Prozent-Hürde und konnte damit erstmals in Fraktionsstärke in den Bundestag einziehen. Ein historisches Ergebnis an diesem Abend.<sup>2</sup>

Doch nicht nur das: Auch mit den absoluten Zahlen konnte die Partei zufrieden sein. Allein im Osten hatte die Partei rund 450.000 Zweitstimmen hinzugewonnen und schließlich mehr als 2,1 Millionen Wähler hinter sich vereint. In den westdeutschen Bundesländern waren es 92.000 mehr, ein Plus von über 25 Prozent. Wahlkampfleiter und Chefstrategie André Brie war sich deshalb sicher: Mit diesem „größten Erfolg ihrer Geschichte“ sei die Partei nun „auf dem Weg, in der Bundesrepublik anzukommen.“<sup>3</sup> Das meinte auch Parteivorsitzender Bisky: "Wir haben nun die Chance, uns auf längere Sicht im Parteiensystem zu etablieren"<sup>4</sup>.

Nun stellt sich jedoch die Frage: Welche Rolle wird sie dort spielen? Um dies herauszufinden, soll zunächst untersucht werden, welche Position die Partei im bundesdeutschen Parteiensystem einnimmt. In einem zweiten Schritt soll dann darzustellen sein, welche Entwicklung die PDS seit der Bundestagswahl 1998 bis zu Beginn des Wahlkampfes 2002 genommen hat und welche Strategien sie in dieser Zeit

<sup>1</sup> Drei in Ost-Berlin, eins in Rostock.

<sup>2</sup> Zum ersten Mal war ein Machtwechsel ausschließlich durch Wahlen und nicht durch Koalitionswechsel herbeigeführt worden. Zudem waren Bündnis 90/Grüne auf Bundesebene erstmals nicht mehr Oppositionspartei.

<sup>3</sup> Zit. nach: Neu, Viola: Vorwärts nimmer, rückwärts immer: Die PDS. In: Brunner, Wolfgang/Walz, Dieter/Pickel, Gert (Hg.): Deutschland nach den Wahlen. Befunde zur Zukunft des deutschen Parteiensystems. Opladen 2000, S. 295–312, S. 295.

<sup>4</sup> Berliner Zeitung, 29.09. 1998.

verfolgte. Schließlich soll ermittelt werden, wie sich diese Pläne zu ihrer Position im Parteiensystem vertragen und ob sich diese damit verändert hat.

## 2. DIE PDS IM PARTEIENSYSTEM

Auf den ersten Blick scheint es ein wenig zu verwundern, dass die PDS solch einen Erfolg hatte. Selbst die zahlreiche Literatur über die Partei kann dies häufig nicht hinreichend erklären. Einige Autoren betrachteten sie zunächst als Übergangerscheinung, als Ausdruck temporärer DDR-Nostalgie, die mit dem Zusammenwachsen der ehemals getrennten deutschen Staaten verschwinden dürfte; andere stufen sie als extremistische verfassungswidrige Partei ein und forderten ihr Verbot.<sup>5</sup>

Beiden Ansichten zum Trotz konnte sich die Partei des Demokratischen Sozialismus im Parteiensystem der Bundesrepublik etablieren. Warum?

Parteiensysteme<sup>6</sup> lassen sich nach einer Reihe von Eigenschaften unterscheiden. Während systemische Kriterien wie Fragmentierung, Asymmetrie, Polarisierung usw.<sup>7</sup> vor allem auf die Beziehungen der Parteien untereinander abzielen – ihre Anzahl, Größe, Koalitionsfähigkeit u.ä. – zielen soziostrukturelle Ansätze auf die Bindung der Parteien an ihre Wählerklientel. Danach konstituieren sich jene Bürger, die sich „zur Durchsetzung gemeinsamer politischer Ziele“ (Rainer-Oaf Schultze)<sup>8</sup> zusammenschlossen haben, aus gesellschaftlichen Gruppen, die im Interessenskonflikt mit anderen stehen. In westlichen Gesellschaften dominieren laut Lipset und Rokkan (1967) vier Konfliktlinien, von ihnen als „Cleavages“ bezeichnet: Arbeit-Kapital, Staat-Kirche, Zentrum-Peripherie, Stadt-Land. Die *Cleavage-Theorie* kann vor allem die Zahl von Parteienlager und ihr Verhältnis zueinander erklären.

<sup>5</sup> Vgl. unter anderem Moreau, Patrick: „...die PDS bekämpft das herrschende System mit allen Mitteln.“ In: Ders.: Was will die PDS? Frankfurt/Main, Berlin 1994, S. 171.

<sup>6</sup> Hier verstanden als Wirkungszusammenhang zwischen allen Parteien eines Staates, beeinflusst durch Parteienrecht, Parteifinanzierung, Wahlen usw./ Vgl. Andersen, Uwe/Woyke, Wichard (Hg.): Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland. 3. völlig überarb. Aufl. Bonn 1997, S. 423ff.

<sup>7</sup> Vgl. Niedermayer, Oskar: Das gesamtdeutsche Parteiensystem. In: Ders./Gabriel, Oscar W. (Hg.): Parteiendemokratie in Deutschland. Bonn 1997, S.106ff.

<sup>8</sup> In: Nohlen, Dieter (Hg.): Wörterbuch Staat und Politik. Neuausgabe 1995. Bonn 1998, S. 503.



Daneben untersucht der *Milieu-Ansatz*<sup>9</sup> von Lepsius stärker das Verhältnis der Partei zu sozialen Gruppen. Die Partei repräsentiert demnach nicht nur einen bestimmten Interessenkonflikt, sondern auch Lebensvorstellungen und Einstellungen ihrer Wähler, die als relativ homogene Milieus beschrieben werden können.

Beide Ansätze – Cleavages und Milieus – sollen im Folgenden auf die PDS angewendet werden.

## 2.1 DER CLEAVAGE DER PDS

Geht es nach dem Chefstrategen der PDS, Michael Brie, so ist die Position der sozialistischen Partei klar<sup>10</sup>: Sie bewege sich entlang des Ost-West-Konfliktes ebenso wie am gesellschaftlichen Gegensatz aus Sozialismus und Kapitalismus. Auf den ersten Blick lassen sich diese beiden Cleavages wunderbar mit denen von Lipset/Rokkan vergleichen. Ersterer entspräche in etwa dem von Zentrum-Peripherie, der andere dem von Arbeit und Kapital. Doch stimmt das auch?

Um dies empirisch überprüfen zu können, haben sich die beiden Parteienforscher Neugebauer und Stöss (1996) zunächst eines Modells von Herbert Kitschelt bedient.<sup>11</sup> Dieser hatte als wesentliche Konfliktlinie für linke Parteien in Westeuropa zwar jenen des Gegensatzes von Marktfreiheit und Soziale Gerechtigkeit<sup>12</sup> herausgearbeitet. Mit dem Wertewandel der sechziger Jahre sei diese Linie jedoch um eine weitere ergänzt worden: Autoritarismus-Libertarismus. Autoritarismus steht bei Kitschelt für einen starken Staat, Verbrechensbekämpfung und ökonomische Orientierung, Libertarismus für post-materialistische Werte wie Partizipation, Individualität, Ökologie und Bürgerrechte.

<sup>9</sup> Lepsius, Rainer M.: Parteiensystem und Sozialstruktur. Zum Problem der Demokratisierung der deutschen Gesellschaft. In: Ders.: Demokratie in Deutschland. Soziologisch-historische Konstellationsanalysen. Göttingen 1993, S. 25–50.

<sup>10</sup> Michael Brie: Das politische Projekt PDS – eine unmögliche Möglichkeit. In: Ders./Herzig, Martin/Koch, Thomas (Hg.): Die PDS. Empirische Befunde und kontroverse Analysen. Köln 1995, S. 9–38, S.17.

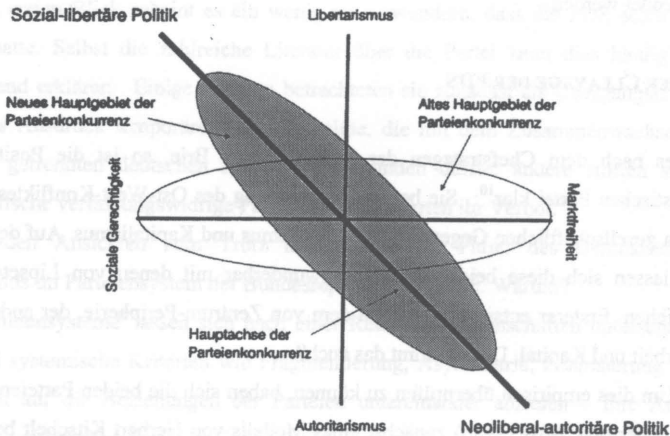
<sup>11</sup> Kitschelt, Herbert: The Transformation of European Social Democracy. Cambridge 1994, S. 27–32.

<sup>12</sup> Im Original: Capitalist Politics vs. Socialist Politics. Übertragung auf deutsche Verhältnisse durch Neugebauer/Stöss: Die PDS. Geschichte, Organisation, Wähler, Konkurrenten. Opladen 1996, S. 270.

Abbildung 1:<sup>13</sup>

### Konfliktstruktur des deutschen Parteiensystems

nach Herbert Kitschelt,  
Aus: Neugebauer, G./Stöss, R.: Die PDS. Geschichte, Organisation, Wähler, Konkurrenten. Opladen 1996, S 270.



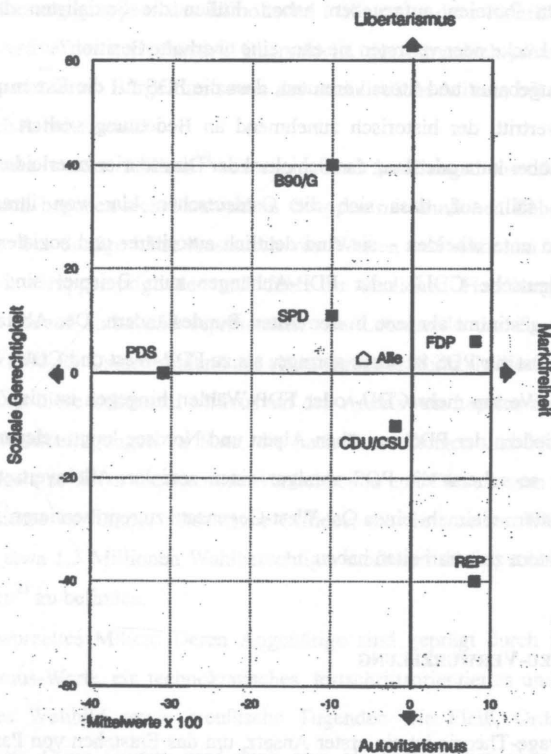
Die Hauptachse der Parteienkonkurrenz hat sich nach Kitschelt damit verschoben, da sich alle Parteien nach dem Wertewandel auf dessen Linie positionieren.

Neugebauer und Stöss haben nun dieses Modell auf deutsche Verhältnisse übertragen und es in Zusammenarbeit mit der DFG und FORSA 1994 empirisch überprüft. Dazu haben mit einem Fragebogen ihre 127.405 repräsentativ ausgewählten telefonisch Befragten in Ost und West - davon 5.997 PDS-Mitglieder - gebeten, die ihrer Meinung nach dringendsten Probleme in Deutschland zu benennen. Forderten sie etwa Anhebung von Löhnen oder eine Angleichung der Renten, so wurde dies auf der Seite "soziale Gerechtigkeit" verortet. Nannten sie hingegen etwa zu hohe Lohnnebenkosten oder die Staatsverschuldung, ergab dies eine Nennung für Marktfreiheit. Entsprechend wurde mit der post-materialistischen Achse verfahren. Daraus entstand folgendes Bild:

<sup>13</sup> Neugebauer/Stöss (1996), S.270.

Abbildung 2:<sup>14</sup>

## Parteihänger nach Wertorientierungen



Knapp 90 Prozent der Befragten ließen sich so einordnen. Damit haben Neugebauer und Stöss zunächst nachweisen können, dass tatsächlich diese vier Werte die dominierenden im deutschen Parteiensystem sind, denn die restlichen 11,5 Prozent äußerten sich politikverdrossen und nicht etwa entlang weiterer Konfliktlinien.

Wie Kitschelt vermutete, bewegt sich damit die gesamtdeutsche Parteienkonkurrenz entlang einer Diagonale von Sozial-libertärer Politik bis hin zu Neoliberal-autoritärer Politik.

<sup>14</sup> Neugebauer/Stöss (1996), S. 278.

Einzig die PDS lässt sich offensichtlich dieser Menge nicht zuordnen. Der Grund: Ihre Anhänger haben sich neutral auf der senkrechte Achse positioniert bzw. ihre Werte gleichen sich aus. Die Partei besetzt damit ein Feld, das die westdeutsch dominierten Parteien aufgegeben haben. Füllen die Sozialisten damit eine bisher ungefüllte Lücke oder vertreten sie eher eine überholte Position?

Neugebauer und Stöss vermuten, dass die PDS "... die Extremposition in einem Konflikt vertritt, der historisch zunehmend an Bedeutung verliert." Damit laufe sie Gefahr "...über kurz oder lang das Schicksal der Dinosaurier zu erleiden."<sup>15</sup>

Nun fällt auf, dass sich die Ostdeutschen klar von ihren westdeutschen Mitbürgern unterscheiden – sie sind deutlich autoritärer und sozialer gestimmt. Denn auch ostdeutsche CDU- oder FDP-Anhänger zum Beispiel sind sichtbar sozial-autoritärer gestimmt als jene in den Alten Bundesländern. Der Abstand von FDP-Ost und CDU-Ost zur PDS ist sogar geringer als zu FDP-West und CDU-West.<sup>16</sup> Allerdings gibt es im Westen mehr CDU- oder FDP-Wähler, hingegen ist die Zahl von Wählern und Mitgliedern der PDS zwischen Alpen und Nordsee kaum relevant. Berücksichtigt man dies, so scheint die PDS weniger einen sozialen Alleinvertretungsanspruch zu haben, sondern vielmehr einen Ost-West-Gegensatz zu repräsentieren<sup>17</sup>, den die anderen Parteien intern zu verarbeiten haben.

## 2.2 MILIEU-VERWURZELUNG

Die Cleavage-Theorie ist ein erster Ansatz, um das Entstehen von Parteien zu erklären und ihnen eine gesellschaftliche Funktion zuzuschreiben. Um jedoch die Wählerbindung zu erklären, ist der *Milieu*-Ansatz von Lepsius hilfreich. Er geht bei seinen Überlegungen zur Verbindung von Milieus und Parteien davon aus, dass die entlang der Cleavages vereinten Gruppen mehr verbindet als bestimmte politische Konflikte. Bei ihren Mitgliedern ähneln sich zudem die religiösen Einstellungen,

<sup>15</sup> Neugebauer/Stöss (1996), S. 280.

<sup>16</sup> Ebd., S. 282.

<sup>17</sup> Vgl. Pollack, Detlef/Pickel, Gert: Die Bundestagswahl 1998 in Ostdeutschland – zwei getrennte Elektorate oder nur partielle Abweichungen? In: Pickel, Gert/Walz, Dieter/Brunner, Wolfram (Hg.): Deutschland nach den Wahlen. Befunde zur Bundestagswahl 1998 und zur Zukunft des deutschen Parteiensystems. Opladen 2000, S. 79–98, S. 79.



wirtschaftlichen Gegebenheiten, gesellschaftliche Position und ähnliches. Solche Einheiten bezeichnet er als „sozial-moralische Milieus“<sup>18</sup>. Er konstatiert für das deutsche Parteiensystem von der Kaiserzeit bis 1933 vier relativ stabile dieser soziokulturellen Bevölkerungsgruppen: das katholische Milieu aus dem Konflikt Kirche-Staat, das konservative der herrschenden Oberschicht, das bürgerlich-protestantische mit dem aufstiegsorientierten Bürgertum sowie das sozialistische Milieu, bestehend aus der benachteiligten Arbeiterschaft.

Seit den 80ern werden Milieus<sup>19</sup> aus zunehmend handlungstheoretischer Sicht betrachtet. Demnach begeben sich Personen in Gruppen mit ähnlichen Lebensstilen<sup>20</sup> und Lebenszielen. Der dortige hohe Austausch von Werten und Aktionen beeinflusst das Verhalten der Gruppenmitglieder und führt zu ähnlichen Handlungen. Sinus Sociovision<sup>21</sup> hat darauf aufbauend repräsentativ die Lebensstile der Bundesbürger erhoben und kam 1998 für Ostdeutschland auf elf so genannte Sinus-Milieus (vgl. Abb. 3). Wendet man nun diese Lebensstil-Milieus auf den Ansatz von Lepsius an und zieht eine Reihe von Wahlbefragungen zu Rate, die nach Einstellungen und Motiven der PDS-Wähler<sup>22</sup> fragen, so fallen frappierende Ähnlichkeiten auf. Diese lassen vermuten, die PDS repräsentiere bestimmte ostdeutsche Milieus, die ihre treuen Wähler sind. Dieser Kern, der etwa 1,3 Millionen Wahlberechtigte umfassen dürfte, scheint sich in folgenden Gruppen<sup>23</sup> zu befinden.

- DDR-verwurzeltes Milieu: Deren Angehörige sind geprägt durch klassische Sozialismus-Werte, ein technokratisches, fortschrittsorientiertes und konsumkritisches Weltbild sowie preußische Tugenden wie Fleiß, Ordnung und Sauberkeit. Diese Gruppe wird auch gern als postsozialistisches Vorruhe-

<sup>18</sup> Lepsius (1993), S. 38.

<sup>19</sup> Vgl. u.a. Schäfers, Bernhard (Hg.): Grundbegriffe der Soziologie. 7. Aufl. Opladen 2001, S. 232f.; Hartfiel, Günter/Hillmann, Karl-Heinz (Hg.): Wörterbuch der Soziologie. 3. überarb. u. erg. Aufl. Stuttgart 1982, S.496.

<sup>20</sup> Vgl. Bürklin, Wilhelm/Klein, Markus: Wahlen und Wählerverhalten. Eine Einführung. 2. Auflage. Opladen 1998, S. 82.

<sup>21</sup> Burda Advertising Center (Hg.): Typologie der Wünsche. Offenburg 2000. Vgl. auch Bürklin/Klein (1998), S.93ff.

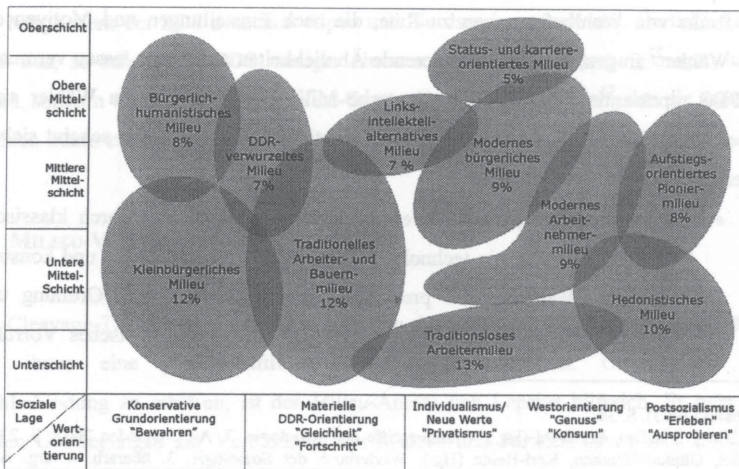
<sup>22</sup> Die PDS selbst geht von einer vergleichbaren Verbindung von Milieus und Wählern aus: „Ein weiterer Grund für die Stabilisierung der PDS war ihre starke Verankerung im politisch-kulturellen Milieu der Dienstklasse der DDR.“ In: Brie, Michael: Die PDS - Strategiebildung im Spannungsfeld von gesellschaftlichen Konfliktlinien und politischer Identität. <http://www.rosalux.de/Bib/Pub/Texte/T001/Texte1.pdf> (01.01. 2003).

<sup>23</sup> Vgl. Moreau, Patrick/Schorpp-Grabiak, Rita: Nach der Berliner Wahl: Zustand und Perspektiven der PDS. München 2002, S. 9f.

standsmilieu bezeichnet, da sich in ihm ehemalige Kader der DDR mit Hochschulabschluss wieder finden, die nach der Wende zwangsweise in Rente zu gehen hatten.

- Linksintellektuell-alternatives Milieu: Diese Personen sind deutlich jünger als die DDR-Verwurzelten und verstehen sich als idealistische Konsumkritiker mit postmateriellen Ansprüchen. Sie lehnen Wirtschaftsdenken ab und betonen soziale Gerechtigkeit.
- Traditionelles Arbeiter-/Bauernmilieu: Hier besteht noch ein starkes traditionelles Klassenbewusstsein. Oberstes Ziel ist ein sicherer Arbeitsplatz. Dieses Milieu legt Wert auf Solidarität und zeigt sich ansonsten enttäuscht aus den Entwicklungen seit der Wende.

Abbildung 3: Sinus-Milieus Ostdeutschland 1998<sup>24</sup>



Diese Milieu-Bindung ist tatsächlich relativ stark ausgeprägt. Denn während die anderen Parteien im Osten bei Landtags- und Bundestagswahlen zum Teil erhebliche Wählerwanderungen im zweistelligen Prozentbereich erlebten, bewegte sich die PDS

<sup>24</sup> Eigene Darstellung nach: Typologie der Wünsche (2000).

stabil bei etwa einem Fünftel der Stimmen. Dies kann nur mit einer langfristigen Milieubindung nach Lepsius hinreichend erklärt werden.

### 2.3 SCHLUSSFOLGERUNGEN

Die PDS scheint also insgesamt gesehen eine Milieu-Partei zu sein, die mit ihrer Betonung sozialer Gerechtigkeit besonders im Osten auf offene Ohren stößt. Nun stellt sich jedoch die Frage, ob die PDS damit tatsächlich bereits im bundesdeutschen Parteiensystem angekommen ist oder vielmehr im ostdeutschen verhaftet ist. Denn tatsächlich lassen sich für die Bundesrepublik zwei Parteiensysteme konstatieren – die Alten unterscheiden sich von den Neuen Bundesländern erheblich. So ist im Westen die Parteienlandschaft deutlich fragmentierter mit FDP, Grünen, rechten Parteien und Regionalvertretungen (z.B. südschleswigscher Wählerverband) als der Osten mit den drei dominierenden Parteien CDU, SPD und PDS.<sup>25</sup> Mögliche Regierungsmehrheiten beschränken sich hier auf Große Koalitionen, SPD-PDS-Bündnisse oder absolute Mehrheiten einer Partei. Auch die Volatilität, also die Veränderungen des Wahlverhaltens von Wahl zu Wahl, ist wegen der oben genannten fehlenden langfristigen Wählerbindungen bei CDU- und SPD-Wählern deutlich ausgeprägter als in Westdeutschland.

Wie gehen die Sozialisten nun damit um? Welche Strategie wählen sie, um sich in den Alten Bundesländern etablieren zu können? Schließlich müssen sie sich eine andere Position im dortigen Parteiensystem suchen als im ostdeutschen. Und welche Auswirkungen hat dies möglicherweise auf ihren Stammsitz?

### 3. ENTWICKLUNGSLINIEN

Aus dem eben Genannten schienen sich 1998 für die Partei eine Reihe von Optionen zu ergeben:

---

<sup>25</sup> Andere Parteien wie DVU, FDP u.ä. konnten sich nicht etablieren trotz zeitweiliger Wahlerfolge insbesondere in Sachsen-Anhalt.



- Sie übernimmt die Rolle einer ostdeutschen Regionalpartei. Der Vorteil wäre, dass sie damit den Interessen ihrer Stammwähler entspreche und sich auf relativ stabile Wahlergebnisse verlassen kann. Zugleich riskiert sie damit bundesdeutsche Bedeutungslosigkeit und muss damit rechnen, dass ihre Stamm-Milieus auf lange Sicht schrumpfen.
- Die PDS versucht, bundesweit die Position „Soziale Gerechtigkeit“ im Cleavage „Markt vs. Soziale Gerechtigkeit“ zu übernehmen. Dies würde massiven Aufbau der Weststrukturen und thematische Konzentration auf linke Themen bedeuten. SPD und Grüne scheinen hier eine Lücke hinterlassen zu haben, welche die Sozialisten ausfüllen könnten. Damit könnte die Partei ihre politische Existenz in der gesamten Bundesrepublik sichern. Sie riskiert allerdings, die Themen ihrer Stamm-Milieus zu vernachlässigen und mittelfristig Milieubindung zu verlieren.

Diese beiden Möglichkeiten entsprechen im Großen und Ganzen der „Milieu-These“ bzw. der „Vakuum-These“<sup>26</sup>, die für die PDS unterschiedliche und sich im wesentlichen einander widersprechende Entwicklungen annehmen.

- Dazu stellt sich die Frage des Verhältnisses zur SPD. Soll die PDS eine – vielleicht sogar bundesweit – koalitionsfähige Partei sein? Oder schadet sie sich damit eher und sollte sie sich eher als Plattform für eine außerparlamentarische Opposition darstellen, die Systemkritik betreibt?

### 3.1 OSTDEUTSCHE REGIONALPARTEI

Die Macht des Faktischen schien die Entscheidung getroffen zu haben. Denn neben der Bundestagswahl hatten gleichzeitig die Bürger Mecklenburg-Vorpommerns einen neuen Landtag gewählt: Mit 24,4% erzielte dort die PDS ein mindestens ebenso Aufsehen erregendes Ergebnis wie im Bund. Und wichtiger noch: Erstmals war ein Ministerpräsident – Harald Ringstorff (SPD) – bereit, mit den Sozialisten eine Koalition einzugehen. Bis dato hatte die Partei auf Landesebene nur indirekt mitregieren können,

---

<sup>26</sup> Neugebauer, Gero/Stöss, Richard: Nach der Bundestagswahl 1998: Die PDS in stabiler Seitenlage? In: Niedermayer, Oskar (Hg.): Die Parteien nach der Bundestagswahl 1998. Opladen 1999.



als Tolerierungspartner der SPD-Regierung in Sachsen-Anhalt. Das reichte den Magdeburgern jedoch nicht mehr. Schon längst bedrängten sie den dortigen Ministerpräsidenten Höppner, das Bündnis auch vertraglich zu besiegeln. Doch der hatte sich bis zur Bundestagswahl geweigert. Die Bundes-SPD wollte keine Debatte über eine etwaige Beteiligung der PDS an einer Bundesregierung. Nun, nach dem Erfolg in Schwerin, schien sich das Blatt zu wenden. Auch in Thüringen schien eine Koalition mit der SPD greifbar nahe. Der dortige sozialdemokratische Landeschef und Innenminister Richard Dewes hielt die Tür für die Sozialisten weit offen, bot sich doch so die Chance, nicht mehr Juniorpartner einer großen Koalition zu sein, sondern Ministerpräsident zu werden. Und es standen noch Wahlen in Berlin an, wo die PDS im Ostteil bereits stärkste Partei war. Schritt für Schritt könnte sich die bis dahin als koalitionsunfähig betrachtete Partei zum verlässlichen Regierungspartner profilieren.

Auf diesen Weg hatte sich die Partei auf dem Rostocker Parteitag (April 1998) noch vor der Bundestagswahl geeinigt. Mit dem dort beschlossenen „Rostocker Manifest: Für einen zukunftsfähigen Osten in einer gerechten Republik“ sollten die Wahlkämpfer von da an vor allem die „ostdeutsche Kompetenz“ betonen. Gregor Gysi, der Fraktionsvorsitzende im Bundestag, würde daneben im Westen Stimmen werben. Entsprechend benannte das Wahlprogramm als Wahlziele: Die Durchsetzung von in der DDR erworbenen Rentenansprüchen (vor allem für ehemalige DDR-Funktionäre), einen Erhalt der Bodenreform und Förderung östlicher Agrarstrukturen (LPGs), das Ende der „politischen Strafverfolgung“ – also keine Verurteilung bzw. Verfolgung von eventuellen DDR-Verbrechen (Mauerschützen, Politbüro-Prozesse) oder IMs und für sie freier Zugang zu allen Ämtern und Berufen.

Diese Forderungen zielten zu allererst und hauptsächlich auf die Stamm-Milieus der PDS, auf ehemalige DDR-Funktionäre und die traditionellen Bauern. Eine Angleichung der Renten und Anhebung der Ost-Löhne auf West-Niveau sollte überdies unzufriedene Ostdeutsche interessieren. Denn im Frühjahr 1998 hatte sich die PDS in Umfragen auf dem für sie unzureichenden niedrigen Level von 1994<sup>27</sup> eingepegelt. Die Ausdehnung auf den Westen schien bis dahin nicht gefruchtet zu haben, der Osten hatte sich vernachlässigt gefühlt.

<sup>27</sup> Vgl. Neu (2000), S. 303.

Mit der Konzentration auf die Rolle als Ost-Regionalpartei schien sich auch die Frage nach der Annäherung an die SPD geklärt zu haben. Solche Ziele ließen sich zweifellos am besten in einer gemeinsamen Regierung umsetzen. Eine Koalition in Mecklenburg-Vorpommern war damit selbstverständlich. Ein zweiter Schritt musste nun sein, über die Landesregierungen auch für die Bundesebene sich als Partner zu empfehlen. Der Bundesrat bot dazu ideale Voraussetzungen. So stimmte die PDS in der Länderkammer mit der rot-grünen Bundesregierung im Mai 1999 für eine Reform des Staatsangehörigkeitsrechts. Auch bei der Abstimmung zur Steuerreform im Sommer 2000 verweigerte Helmut Holter (PDS) die Zustimmung nicht. Dieser realpolitische Ansatz kollidierte für ihn auch nicht mit dem Ziel der Systemveränderung durch die Partei: „Wir haben eine Vision von einer anderen Gesellschaft. Das schließt aber nicht aus, dass wir im Hier und Heute Politik machen und alle Möglichkeiten, die das demokratische System der Bundesrepublik bietet, ausnutzen.“<sup>28</sup>

Die kommenden Wahlen schienen zunächst diesen Weg zu bestätigen. Bei den Landtagswahlen in den westdeutschen Bundesländern war die Partei trotz leichter Zugewinne noch weit entfernt vom Erreichen der Fünf-Prozent-Hürde – schließlich fehlte hier ein Stammwählerpotential wie im Osten und Parteiarbeit war mit etwas über 4.000 Mitgliedern<sup>29</sup> praktisch kaum möglich. Zugleich fuhr die Partei im Osten weitere deutliche Gewinne ein: allein in Brandenburg gewann sie im September '99 knapp fünf Prozent hinzu.

Abbildung 4: Wahlergebnisse der PDS 1998-2002<sup>30</sup>

WAHLEN 1998-2002	PDS-Ergebnis	Veränderung zu vorheriger Wahl Prozentpunkte	Stimmenanzahl
<b>BUND/Westdeutsche Bundesländer</b>			
27.09.98 BUND	5,1%	+0,7	---
07.02.99 Hessen	Nicht angetreten		
06.06.99 Bremen	2,9%	+0,5	+245
05.09.99 Saarland	0,8%	+0,8	+4.490
27.02.00 Schleswig-Holstein	1,4%	+1,4	+20.066
14.05.00 NRW	1,1%	+1,1	+79.934
25.03.01 Baden-Württemberg	Nicht angetreten		
25.03.01 Rheinland-Pfalz	0,0%	+0,0	+660
23.09.01 Hamburg	0,4%	+0,4	+3.299

<sup>28</sup> Zit. nach: Neu (2000), S. 301.

<sup>29</sup> <http://www.pds-online.de/partei/daten/mitgliederzahlen/2001.htm> (1.1. 2003).

<sup>30</sup> Quelle: [www.election.de](http://www.election.de), Stand: 20.11. 2002; eigene Berechnungen.

WAHLEN 1998-2002	PDS- Ergebnis	Veränderung zu vorheriger Wahl	
		Prozentpunkte	Stimmenanzahl
<b>Ostdeutsche Bundesländer</b>			
27.09.98 Meckl.-Vorpommern	24,4%	+1,7	---
05.09.99 Brandenburg	23,3%	+4,6	+56.000
12.09.99 Thüringen	21,3%	+4,7	+12.164
19.09.99 Sachsen	22,2%	+5,7	+140.698
10.10.99 Berlin	17,7%	+3,1	+32.673
21.10.01 Berlin	22,6%	+4,9	+89.423
21.04.02 Sachsen-Anhalt	20,4%	+0,8	-56.991

Doch so erfolgreich der Ansatz, eine ostdeutsche Regionalpartei zu sein, zu fruchten schien, so musste die PDS dennoch zwei Erfahrungen machen. Erstens: Noch stärker, als die Sozialisten gewannen, verlor die SPD im Osten an Boden – in Brandenburg knapp 15 Prozent, also das Dreifache des PDS-Zugewinns. Die Postsozialisten konnten also nur hinzugewinnen, wenn ihr potentieller Partner um ein Vielfaches verlor – das reichte weder in Thüringen noch in Sachsen-Anhalt für die Regierungsbeteiligung. Und zweitens riskierte sie damit die Aufgabe ihres bundesweiten Anspruchs.

### 3.2 BUNDESWEITE LINKSPARTEI

Dem versuchte sie mit einer Reihe von Schritten entgegenzuwirken, mit der die Partei sich sowohl inhaltlich von den Sozialdemokraten abgrenzen würde als auch sich ihnen als Partner anbot.

So betont das Wahlprogramm neben den Ost-Interessen gleichzeitig traditionell linke Positionen, wie die Verstaatlichung gesellschaftlich notwendiger Aufgaben. Benannt wurden dabei unter anderem die Bereiche Gesundheit, Alterssicherung, Bildung, Kultur, Information, Wohnen, Energieversorgung, Forschung und Verkehr. Sie alle sollten, so das Wahlprogramm von 1998, „von der Vorherrschaft des Marktes und der Vermarktung“ befreit werden und zugleich sollte der „Einfluss der Banken ... verringert, der Einfluss demokratischer Institutionen auf die Banken wesentlich verstärkt“ werden. Spekulationssteuer und Vermögensabgabe sollten die Umverteilung von Oben nach Unten vorantreiben, die Ausdehnung des Asylrechts und Streichung des



Paragrafen 129a StGB (Anti-Terrorismus) u.ä. die linke und antifaschistische Kompetenz betonen.

Ein Jahr später, im August 1999, stellte Gysi seine Zwölf Thesen für "modernen Sozialismus" vor.<sup>31</sup> Sie waren als Gegenentwurf zum Schröder-Blair-Papier konzipiert, das einen Dritten Weg der Sozialdemokratie propagierte. Damit sah Gysi die SPD in die Mitte treiben und Platz auf der linken Seite frei werden, den die PDS ausfüllen könnte. Es wäre nun an ihr, „wichtige sozialdemokratische Traditionen mitzudenken und mitzufühlen“, während Blair und Schröder die SPD „entsozialdemokratisieren“.<sup>32</sup> Für solche Ansichten erhielt er beim Gewerkschaftstag der IG Metall stürmischen Applaus<sup>33</sup>.

Große Erwartungen verbanden sich mit der Chance, sich „links von der SPD“ bundesweit zu etablieren. Lothar Bisky prognostizierte Anfang 2000, spätestens in zehn Jahren würden die Sozialisten auch in westdeutsche Landtage einziehen<sup>34</sup>. Zeichen des neuen Selbstbewusstseins waren Übertritte von Sozialdemokraten wie dem Coburger Uwe Hixsch und die Nominierung von Uta Ranke-Heinemann als PDS-Kandidatin für die Wahl des Bundespräsidenten – aussichtslos zwar, aber ein Signal der Abgrenzung, hatten die Mannen um Gysi ursprünglich überlegt, den SPD-Kandidaten zu unterstützen.

Aber auch an Kooperationsangeboten fehlte es nicht. So bemühte sich die Partei um ein deutlich modernes Image. Vor allem ihre SED-Vergangenheit stand ihr dabei im Wege, aber auch die aus hauptsächlich dogmatischen Systemoppositionellen bestehenden westdeutschen Landesverbände zusammen mit der Kommunistischen Plattform um Sahra Wagenknecht. Von beiden versuchte sich die Parteiführung zu distanzieren, um in den Augen der Sozialdemokraten koalitionsfähig zu werden.<sup>35</sup> Unter anderem forderte Gysi im Frühjahr 2000 in einem offenen Brief die Partei auf, sich von

<sup>31</sup> Vgl. Neugebauer, Gero: Die PDS zwischen Kontinuität und Aufbruch. In: APuZ, 50 Jg., B5/2000, S. 39–46, S. 41.

<sup>32</sup> Nach neuen Wegen suchen. In: Der Spiegel 40/1999, 4.10. 1999.

<sup>33</sup> Gysi spendet Balsam für die Wunden der lädierten Seelen. In: FAZ, 9.10. 1999.

<sup>34</sup> Bisky: PDS bis 2010 in einem West-Parlament. In: SZ, 4.1. 2000.

<sup>35</sup> Dass die endgültige Distanzierung nicht stattfand, liegt in der Gefahr einer Spaltung der Partei. Vgl. Fehrlé, Brigitte: Regieren als Überlebensfrage. Die PDS. In: Forschungsjournal NSB, 14. Jg., Heft 3/2001 S. 105–110, S. 107.



der „dogmatischen Linken“ zu trennen.<sup>36</sup> Und am 18. April 2001 entschuldigte sich die PDS für die Zwangsvereinigung von SPD und KPD 1946 – ein halbes Jahr vor den Neuwahlen zum Berliner Abgeordnetenhaus, bei denen sich die Sozialisten eine Regierungsbeteiligung erhofften.

Sechs Monate zuvor hatte der neu gewählte Parteivorstand – Bisky hatte seinen Rückzug angekündigt – auf dem Cottbusser Parteitag (14./15.10.2000) sich durchgesetzt mit einem Antrag zur Bildung eines Mitte-Links-Bündnisses unter Einbeziehung der PDS.<sup>37</sup>

### 3.3 OPPOSITIONSBEWEGUNG

Ein ähnliches Ziel – die Koalitionsfähigkeit – hatte auch ein Antrag zum Parteitag in Münster (8./9.4.2000) verfolgt. Parteiführung und Fraktionsvorstand empfahlen, in Zukunft im "Einzelfall" prüfen zu dürfen, "ob im Ausnahmefall der notwendige Stopp eines Völkermordes oder einer Aggression mit militärischen Mitteln durch den UN-Sicherheitsrat hingenommen oder akzeptiert werden kann" (Antragstext). Doch die Reformer fielen damit bei der Basis durch. Westdeutsche und ostdeutsche Landesverbände signalisierten damit deutlich ihre Unzufriedenheit mit dem Annäherungskurs der Parteiführung. Gysi erklärte daraufhin seinen Rückzug vom Amt des Fraktionsvorsitzenden und sein Ausscheiden aus dem Bundestag 2002.

Denn so gern sich die PDS an der linken Seite der SPD sehen würde, so intensiv pflegte sie ihr Image als einzig wahre „Antikriegspartei“. Und dies waren in der 14. Legislaturperiode nur sehr schwer zu vereinende Positionen. Grund waren die Militäreinsätze im Kosovo, in Mazedonien und schließlich der Umgang mit den Ursachen und Folgen des 11. September.

Als im April 1999 die NATO im Kosovo militärisch eingreifen wollte, um ethnische Säuberungen durch den jugoslawischen Präsidenten Milosevic zu verhindern, erhielt die Annäherung der PDS an die SPD einen deutlichen Dämpfer. Die Sozialdemokraten waren nun zunächst eine „Krieg führende Partei“, wie die Thüringer

<sup>36</sup> „Es darf keine Formelkompromisse mehr geben“. Interview mit Gregor Gysi. In: Berliner Zeitung, 8.2.2000.

<sup>37</sup> PDS: Mitte-Links mit der SPD. In: Die Welt, 14.10.2000.

Landeschefin Gabi Zimmer es nannte, und kein Kooperationspartner mehr.<sup>38</sup> Parteichef Bisky drohte gar mit dem Ende der jungen Koalition in Mecklenburg-Vorpommern.<sup>39</sup> Als schließlich der „Star“ der Partei, Gregor Gysi, auf dem Höhepunkt der Krise Milosevic in Belgrad besuchte, schien vorerst eine Kooperation mit der SPD in weite Ferne gerückt. Auch die Kanzlerpartei ging auf Distanz – nicht zuletzt, weil ein führender Vertreter rot-roter Zusammenarbeit, Oskar Lafontaine, sich aus der Bundespolitik zurückgezogen hatte.

Doch während die PDS-Ablehnung einer Bundeswehr-Entsendung für polizeiliche Aufgaben nach Mazedonien im August 2000 ebenso leicht fiel wie unbeachtet blieb – das öffentliche Interesse konzentrierte sich auf rot-grüne Einsatzgegner und die Vertrauensfrage durch Bundeskanzler Schröder – ließ sich die Antikriegs-Position mit dem 11. September nicht mehr halten. Die Frage, wie nun mit Osama Bin-Laden, Al Quaida und den sie unterstützenden Taliban in Afghanistan umzugehen sei, spaltete die Partei deutlich. Auf der einen Seite standen die traditionellen Linken und die kommunistische Plattform, die jegliche militärischen Einsätze ablehnten. Nach Auffassung von Sahra Wagenknecht dürfe es daran keine Zweifel geben: „Die PDS ist Antikriegspartei ohne Wenn und Aber – oder sie ist nicht“. Der 11. September rechtfertigte keine Änderung der Position. „Die Grausamkeit der Tat misst sich nicht an der Intensität der Medienberichterstattung“<sup>40</sup>, rief sie den Delegierten des Dresdner Parteitags im November 2001 zu. Auf der anderen Seite standen Prominente wie Gregor Gysi, der einen „Kommando-Einsatz“ der Bundeswehr forderte, um Terroristen aufzuspüren. Unterstützt wurde er von Bundesgeschäftsführer Dietmar Bartsch und der stellvertretenden Parteivorsitzenden Petra Pau.

Andere versuchten sich im Einerseits-Andererseits. Hans Modrow meinte: „Niemand will nach der Trauer ein Aber setzen, weil diese Trauer ungeteilt ist. Sie gilt jenen Menschen, die bei den Zerstörungen in New York und Washington umkamen, aber nicht minder jenen, die unter den Trümmern der chinesischen Botschaft in Belgrad, in den Dörfern und Städten Jugoslawiens bei so genannten Kollateralschäden der Nato-

<sup>38</sup> Spannungen zwischen PDS und SPD. In: FAZ, 14.4. 1999.

<sup>39</sup> PDS fordert von SPD Nein zu Angriffen. In: SZ, 13.4. 1999. Auch der Geschäftsführer der PDS-Landtagsfraktion, Harald Schoenburg, drohte mit ähnlichen Konsequenzen. Vgl. PDS Politisches Klima schwer belastet. In: FAZ, 21.4. 1999.

<sup>40</sup> Zimmer mit Aussicht. In: Jungle World 42/2001, 10.10. 2001.

Angriffe ihr Leben verloren haben.“<sup>41</sup> Und Bisky-Nachfolgerin Gabi Zimmer relativierte die Bedeutung des 11. Septembers und meinte, für sie sei dieser Tag vor allem wegen des Putsches gegen Salvador Allende (1973) bedeutsam.

Die PDS präsentierte sich damit nicht nur in ihrem wichtigsten Thema unvereinbar zerstritten, sondern auch als koalitionsunfähig mit der SPD. Zimmer sah in diesem Dilemma zugleich die Chance, zu einer verstärkten Zusammenarbeit mit außerparlamentarischen Gruppen wie den Globalisierungskritikern von der stark wachsenden Organisation Attac zu kommen.<sup>42</sup> Sie sollten vor allem im Westen linke Vertreter des intellektuellen Milieus anlocken, die ebenso systemkritisch wie enttäuscht von den Grünen waren. Ähnliche Konzepte starker gesellschaftlicher Vernetzung hatte es auch zuvor immer wieder gegeben, so durch die intensive Zusammenarbeit mit Gewerkschaften und Verbänden. Nur wurde damals ein parlamentarischer Weg eingeschlagen, indem die Partei jene Verbandsfunktionäre auf Offene Listen setzte und sie damit für Parlamente nominierte. Klaus Grehn vom Arbeitslosenverband erhielt so ein Bundestagsmandat oder auch die ostdeutsche Radsportlegende Gustav Adolf „Täve“ Schur.

Für die Globalisierungskritiker war dies nicht vorgesehen. Stattdessen beteiligte sich die PDS an Protestveranstaltungen oder organisierte Fahrten zu Regierungsgipfeln, um dort zu demonstrieren. Beim Besuch des amerikanischen Präsidenten in Berlin war unter den 10.000 Demonstranten eine Reihe von PDS-Fahnen zu sehen.<sup>43</sup> Zimmer setzt mit ihnen auf außerparlamentarischen Druck: „Wenn es uns nicht gelingt, dass wir uns als eine außerparlamentarische Kraft weiter etablieren, dass wir bewusst die Kraft der Fraktionen nutzen und uns eben nicht in die Gefangenschaft des Parlaments ausschließlich begeben, werden wir [...] uns möglicherweise dann auch nur anpassen wie andere Parteien.“<sup>44</sup>

<sup>41</sup> Ebd.

<sup>42</sup> Gabi Zimmer am 28.12. 2001: „Die außerparlamentarische Opposition gewinnt an Gewicht. In ihr müssen wir uns stärker noch als bisher engagieren. Hier sehe ich ein wichtiges Feld, nicht zuletzt für junge Mitglieder und Sympathisierende.“ [http://www.gabizimmer.de/004dokumente/pm\\_2001/20011228\\_pm.htm](http://www.gabizimmer.de/004dokumente/pm_2001/20011228_pm.htm) (1.1. 2003).

<sup>43</sup> Bush-Gegner stoppen Grüne. In: Tageszeitung, 22.5. 2002.

<sup>44</sup> Rede auf dem Thüringer Landesparteitag am 19./20.02. 2000 in Sömmerda. <http://www.pds-thueringen.de/lv/dokumente/rede-zimmer-soemmerda.html> (1.1. 2003).



#### 4. BEWERTUNG DER ENTWICKLUNG

Die PDS hat damit in den drei Jahren nach der Bundestagswahl also nicht nur drei Handlungsoptionen gehabt, was ihre Positionierung im bundesrepublikanischen Parteiensystem betrifft, sie hat alle diese Wege auch eingeschlagen. Dass sie sich für alle drei zugleich entschied, erklärt sich im Großen und Ganzen aus den internen Variablen Parteiführung, Mitglieder, Wähler und den externen Variablen wie dem Verhalten anderer Parteien, insbesondere der SPD, und der Weltpolitik. Sie alle beeinflussen einander. So zwang die Weltentwicklung die PDS-Führung zu einer Neupositionierung ihrer sicherheitspolitischen Ansichten. Dies wiederum hatte tiefgehende Auswirkungen auf die Mitglieder (z.B. Parteitag in Münster), auf ihre Wähler, die Haltung des möglichen Koalitionspartners SPD und dies wiederum auf die PDS-Spitze. Welche Bedeutung die geschilderten Ereignisse zwischen September 1998 bis zum Beginn der Wahlkampfphase Anfang 2002 hatten, soll mit Berücksichtigung der im zweiten Kapitel gemachten Ausführungen nun betrachtet werden.

##### 4.1 AUSWIRKUNGEN AUF DIE MILIEU-BINDUNG

Wie bereits angedeutet, geht die Milieu-These von der Verankerung der PDS im Osten aus. Dort, und nur dort befinden sich die sozial-moralischen Milieus, aus denen die Partei ihr Wählerpotential mobilisieren kann. Eine Westausdehnung ist damit zum Scheitern verurteilt,<sup>45</sup> fehlt es doch in den alten Ländern an eben diesem spezifischen Wählerpotential (Anhang 1: Sinus-Milieus Westdeutschland 2000). So ist es trotz aller Bemühungen der letzten zehn Jahre der Partei nicht gelungen, eine relevante Anzahl von Stimmen in den Alten Bundesländern auf sich zu vereinen, weder bei Landtags- noch bei Bundestagswahlen. Die Mitgliederzahl stagniert auf niedrigstem Niveau – nur jeder Zwanzigste der PDS-Beitragszahler wohnt in den alten Bundesländern. Selbst die Ost-Grünen haben eine höhere Rekrutierungsrate.<sup>46</sup> Hingegen verzeichnet die PDS ihre

<sup>45</sup> Neugebauer/Stöss (1999), S. 123.

<sup>46</sup> Parteimitglieder pro beitriffsfähige Bevölkerung. PDS-West: rund 0,01, Bündnis 90/Grüne-Ost (ohne Berlin): 0,02-0,03. Zahlen: Niedermayer, Oskar: Mitgliederzahlen. Berlin 2002. <http://www.polwiss.fu-berlin.de/osz/dokumente/PDF/mitglied.pdf>. Stand: 24.11. 2002.



höchsten Mitgliedszahlen und Wahlergebnisse in ihren traditionellen Hochburgen, den früheren Bezirksstädten und Ost-Berlin. Dort ist hauptsächlich das DDR-verwurzelte und Links-intellektuell alternative Milieu zu finden. Dort wurden sie gebietsweise stärkste Partei.

Abbildung 5: Wählereinstellungen 1998<sup>47</sup>

	CDU	SPD	B90/ Grüne	PDS	Nichtw.	Gesamt
Zustimmung zur Idee des Sozialismus	64	66	66	94	80	70
Zustimmung zum real existierendem Sozialismus	30	34	27	67	38	36

Von allen Parteien in Ostdeutschland hatte sie die größte Anzahl an Stammwählern, im Schnitt jeder zweite – zwischen 40,2 Prozent in Thüringen und 64,4 Prozent in Berlin-Ost.<sup>48</sup> Damit ist, auch wenn dieser Anteil abgenommen hat, die Parteibindung noch die wesentliche Erklärung für das Verhalten der PDS-Wähler.

Es fällt allerdings auch auf, dass die Milieus sich im Osten seit 1991 deutlich verändert haben (Anhang 2: Sinus-Milieus Ostdeutschland 1991). Das traditionsverwurzelte Arbeiter- und Bauernmilieu zum Beispiel ist von 27 auf 12 Prozent geschrumpft, das kleinbürgerlich-materialistische hat sich aufgespalten und sich teilweise zum „modernen Mainstream“ entwickelt. Doch trotz dieser massiven gesellschaftlichen Veränderungen hat die PDS bis 2001 einen Großteil ihrer Wähler halten und ihre Zahl noch deutlich ausbauen können. Auch haben sich die Ergebnisse im Osten leicht angenähert, vergleicht man die Wahlergebnisse in den Hochburgen und dem ländlichen Raum. Das lässt sich durch Milieus nicht mehr hinreichend erklären.

<sup>47</sup> Zahlen: Pollack/Pickel (2000), S. 79–98.

<sup>48</sup> Forsa-Wahltagsbefragung, zitiert in: Neugebauer/Stöss (1999), S.133.

## 4.2 AUSWIRKUNGEN AUF DIE POSITION IM PARTEIENSYSTEM

Unter 2.2 wurde festgestellt, dass die PDS einen Ost-West-Gegensatz vertreten kann, den die anderen Parteien intern zu kompensieren haben. Sie entspricht damit einer Interessenvertretung entlang des Zentrum-Peripherie-Konfliktes. Entsprechend ist die Positionierung im Parteiensystem und deren Veränderung getrennt nach Ost und West zu betrachten.

### 4.2.1 PARTEIENSYSTEM OSTDEUTSCHLAND

Die PDS hat ihre Stärke entlang des Cleavages deutlich ausbauen können. Die deutlichen Zunahmen bei den Landtagswahlen 1998-2001 lassen dies zumindest vermuten. Offensichtlich begreifen sich die Ostdeutschen als jene Peripherie, die vom besser gestellten Westen (Zentrum) zu wenig berücksichtigt oder benachteiligt wird.

Abbildung 6: Wählereinstellungen 1998<sup>49</sup>

	CDU	SPD	B90/ Grüne	PDS	Nichtw.	Gesamt
Schlechte Wirtschaftslage in Ostdeutschland	40	58	31	80	54	55
Ostdeutsche sind Bürger 2. Klasse	40	40	23	61	44	42

Ein weiterer Blick auf demographische Aspekte von Wählern und Mitgliedern deutet ebenfalls in diese Richtung. Anders als die PDS sich selbst sieht, sprechen diese Zahlen nicht für den Cleavage „Soziale Gerechtigkeit-Marktfreiheit“, da Arbeiter die Sozialisten unterproportional, die SPD überproportional wählen.

<sup>49</sup> Zahlen: Pollack/Pickel (2000).

Abbildung 7: Parteianhänger 2001<sup>50</sup>

	PDS	SPD	CDU	FDP	GRÜNE
Mitglieder	67,0%	39,2%	44,0%	32,5%	k.A.
über 60 Jahre	(-1,3)	(+4,0)	(+1,6)	(+0,7)	
Mitglieder	1,8%	4,4%	5,3%	10,1%	k.A.
unter 30 Jahre	(-0,5)	(-0,8)	(-0,2)	(+0,9)	
Wähler: Arbeiter (Ost)	17%	39%	27%	3%	2%
(100%=alle Arbeiter)	(+2)	(+4)	(-14)	(0)	(0)
Wähler:	24%	35%	24%	4%	7%
Angest.+Beamte (Ost) <sup>51</sup>	(-3)	(+3)	(-8)	(0)	(+2)
(100%=alle Ang.+B.)					

Auch das Alter der Mitglieder – zwei Drittel über 60 – lässt vermuten, hier geht es um die Repräsentation vermeintlicher oder tatsächlicher Verluste und die Beendigung etwaiger Benachteiligung. Schließlich verzeichnet die PDS relativ wenige Neueintritte. Der Großteil ihrer Mitglieder besaß früher ein SED-Parteibuch.

Mit den Regierungseintritten auf Landesebene kann die PDS diese Ansprüche zum Teil auch in praktische Politik umsetzen. So können – wie bei der Steuerreform – spezifische ostdeutsche Interessen eingefordert werden. Da als einziger Partner auf Landesebene die SPD zur Verfügung steht, übernehmen die Sozialisten eine Korrektivfunktion. Dieser „Ost-Stachel“ könnte tatsächlich sowohl erklären, warum die Partei in den letzten Jahren hinzugewonnen hat: Wirtschaftliche Entwicklung und vermeintliche Vernachlässigung des Ostens durch die SPD-geführte Bundesregierung. Dass sowohl die PDS als auch Gerhard Schröder bei der Bundestagswahl 1998 hinzugewinnen konnten, lag an deren Charakter: Die Abwahl der Kohl-Regierung<sup>52</sup>. Eine darüber hinaus gehende besondere Issue-Kompetenz ist bei der PDS gering ausgeprägt.<sup>53</sup>

Eine starke Verbindung beider roter Parteien lässt sich auch aus dem Stimmverhalten erklären. Weil Stimmen gesplittet wurden, vereinte die PDS 5,1 der

<sup>50</sup> Werte in Klammern: Veränderung bei Mitgliedern gegenüber Vorjahr, Wählern gegenüber letzter Wahl. Zahlen FGW: Niedermayer (2002), Stand: 24.11. 2002.

<sup>51</sup> Vgl. Wahltagsbefragung der FGW in: Emmert, Thomas/Jung, Matthias/Roth, Dieter: Das Ende einer Ära. In: Klingemann, Hans-Dieter/Kaase, Max (Hg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1998, S.11–56, S.45ff.

<sup>52</sup> Vgl. Brunner, Wolfgang/Walz, Dieter: Zwischen Parteiidentifikation, Kandidatenbewertung und Issueorientierung. Bestimmungsfaktoren der Wahlentscheidung 1998. In: Dies./Pickel, Gert (Hg.): Deutschland nach den Wahlen. Befunde zur Zukunft des deutschen Parteiensystems. Opladen 2000, S. 101–108, S.107.

<sup>53</sup> Görl, Tilo: Regionalisierung der politischen Landschaft in den neuen Bundesländern. In: ZParl 32. Jg. (2001), S. 94–123, S. 102.



Zweit-, doch nur 4,9 Prozent für das Direktmandat auf sich, da die SPD den Großteil der Erststimmen erhielt<sup>54</sup>. In Berlin verhielt es sich umgekehrt auf Grund der enormen Bedeutung der dortigen PDS-Direktmandate für einen Wiedereinzug ins Bundesparlament.

Dennoch handelt es sich bei der PDS um keine ausschließlich sozialdemokratische Ostpartei<sup>55</sup>. Von den Verlusten der SPD bei den Landtagswahlen konnten die Sozialisten nur bedingt profitieren (siehe Brandenburg). Und gewinnt die PDS hinzu, stammt in der Regel ein Drittel der Stimmen von CDU-Unterstützern.<sup>56</sup>

Die Partei ist also deutlich konservativer positioniert<sup>57</sup>, als es ihre Führung gern glauben machen möchte.

#### 4.2.2 PARTEIENSYSTEM WESTDEUTSCHLAND

Ganz anders verhält es sich mit der Rolle der PDS im Westen. Hier wird sie vor allem von Systemkritikern gewählt, die zuvor DKP, MLPD oder andere unterstützten. Die Sozialisten dienen auch als Sammelbecken enttäuschter Linker<sup>58</sup>, wie Dieter Dehm oder Uwe Hixsch. Dennoch konnte die PDS hier nicht vom Wandel der Regierungsparteien, was den Einsatz von Militär im Ausland betrifft, profitieren. Die Zugewinne bei Landtagswahlen sind vernachlässigbar. Mit dem Ost-West-Konflikt kann sie verständlicherweise hier nicht punkten, eine deutlich libertärere Einstellung der westdeutschen Bevölkerung (siehe 2.1) lässt den Sozialisten so gut wie keinen Raum zur Entfaltung. Daran haben offensichtlich sämtliche Bemühungen in Richtung der Linken nichts genutzt – trotz des Booms an Globalisierungskritik.

Und spätestens seitdem der im Westen prominenteste PDSler, Gregor Gysi, sich für militärische „Kommandoeinsätze“ ausspricht, scheint die Partei auch als Antikriegspartei nur bedingt glaubwürdig.

<sup>54</sup> Moreau/Schorpp-Grabiak (2002), S. 7f.

<sup>55</sup> Für eine umfassendere Darstellung ostdeutscher Wählergruppen: Kreikenboom, Henry: *Nachwirkungen der SED-Ära. Die PDS als Katalysator der Partei- und Wahlpräferenzen in den neuen Bundesländern*. In: ZParl 29. Jg. (1998), S. 24–46.

<sup>56</sup> Neugebauer/Stöss (1999), S. 133.

<sup>57</sup> Fehrlie (2001), S. 108.

<sup>58</sup> Strukturell ähneln sich die jungen Wähler der PDS und der Grünen. Vgl. Pollack, Detlef/Pickel, Gert: *Besonderheiten der politischen Kultur in Ostdeutschland*. In: Deth, Jan v. (Hg.): *Die Republik auf dem Weg zur Normalität?* Opladen 2000, S. 117–141, S. 135.



## 5. FAZIT

Zu Beginn des Wahljahres 2002 stand die PDS vor einer Reihe ungelöster Probleme, die zudem aufgrund der deutlichen Erfolge im Osten – hier war sie mittlerweile eine Volkspartei<sup>59</sup> – kaum wahrgenommen bzw. erfolgreich verdrängt wurden.

Trotz aller Erfolge in Ostdeutschland und in Berlin gelang es der PDS nicht, im Westen Fuß zu fassen. Die von rot-grün geräumte linke Position im Parteienspektrum, konnte von der PDS als ostdeutsche Regionalpartei im Westen nicht glaubwürdig eingenommen werden. Der bundespolitische Anspruch der Partei ließ sich jedoch angesichts der marginalen Mitglieder- und Wählerzahlen im Westen schwerlich rechtfertigen.<sup>60</sup>

Ebenso wenig gelang es in der knappen Zeit zwischen dem Parteitag von Münster, der den Rückzug sowohl von Gysi als auch von Bisky von der Parteiführung ausgelöst hatte, und dem beginnenden Bundestagswahlkampf, eine programmatisch-inhaltliche Klärung zu bewerkstelligen. Diese inhaltliche Heterogenität<sup>61</sup> – von einer fast sozialdemokratischen Ostpartei, die in Teilen sogar zu einem (UN-mandatierten) Kriegseinsatz bereit gewesen wäre, bis hin zu einer systemoppositionellen Antikriegsbewegung – sollte es ihr im Wahljahr schwer machen zu vermitteln, wofür sie eigentlich stand.

Und schließlich blieb auch das Verhältnis zur SPD weitestgehend ungeklärt. Zwar kam es zur Koalitionsbildung in Mecklenburg-Vorpommern und in Berlin, aber in den anderen östlichen Bundesländern konnten die Stimmengewinne der PDS die Verluste der SPD nicht ausgleichen, so dass es nicht dazu kam, noch weitere Landesregierungen stellen zu können. Auf der Bundesebene blieb ein klarer Koalitionskurs ohne die notwendige inhaltliche Klärung der PDS-Position, auf die Gysi und Bisky abgezielt hatten, aber ausgeschlossen.

Vielleicht blieb der PDS, um ihr gesamtes Wählerpotential ausschöpfen zu können, auch nach 1998 nicht anderes übrig, alle drei Strategieoptionen weiter zu verfolgen (Ostpartei, gesamtdeutsche Linkspartei, potentieller Koalitionspartner der SPD),

<sup>59</sup>Neugebauer, Gero: Die PDS zwischen Kontinuität und Aufbruch. APuZ 50 Jg., B5/2000, S. 39–46, S. 39.

<sup>60</sup>Vgl. Neu (2000), S. 311.

<sup>61</sup>Moreau, Patrick/Schorpp-Grabiak (2002), S. 5.

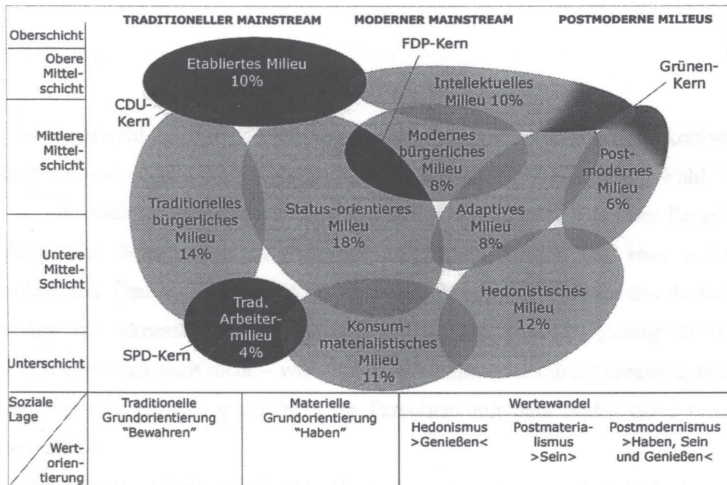
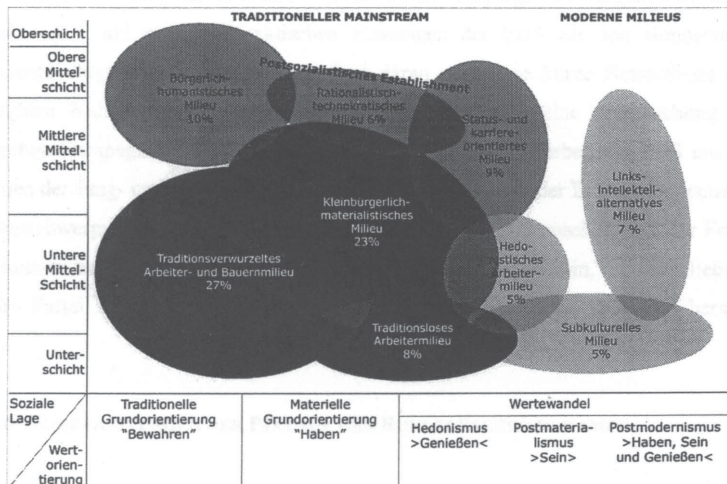
aber ohne die rhetorischen Künste eine Gregor Gysi wurde dies immer schwerer vermittelbar.<sup>62</sup> Dieser konnte, wie im Berliner Wahlkampf, zwar auch ohne Parteiamt die PDS repräsentieren, seine intensive Beachtung in den Medien mit positiven Grundtenor nahm aber schon wenige Wochen nach seinem Amtsantritt als Berliner Wirtschaftssenator spürbar ab.<sup>63</sup>

Auch wenn man es in der Partei aufgrund der günstigen Umfragen kaum wahrnahm – die Situation der PDS war Anfang 2002 nicht besonders günstig. Und das in einem Bundestagswahljahr.

<sup>62</sup>Bei den Berliner Abgeordnetenhaus-Wahlen 2001 nannten 90 Prozent der PDS-Wähler die Kandidatur Gysis als wichtigstes Motiv.

<sup>63</sup>Allein unter Frauen. Berliner Zeitung, 9.3.2002: „...Keiner hat richtig Zeit für Gysi. Er wirkt müde [...]. Nun ist er in der harten Realität gelandet.“

## ANHANG

Anhang 1: Sinus-Milieus Westdeutschland 2000<sup>64</sup>Anhang 2: Sinus-Milieus Ostdeutschland 1991<sup>65</sup>

<sup>64</sup> Eigene Darstellung mit Milieufraktionierung und Parteikern-Verortung. Quelle: Burda-Advertising Center (Hg.): Typologie der Wünsche. Offenburg 2000.

<sup>65</sup> Eigene Darstellung, nach: Hofmann, Michael: Struktur- und Milieuwandel in Ostdeutschland. Unveröff. Manuskript. Jena 2002.





*Christian König*

## **Die PDS – Wahlkampf ohne Stars?**

### **1. EINLEITUNG**

Die Bundestagswahl 2002 endete für die PDS in einem Desaster. Die Demokratischen Sozialisten waren – auch nach eigenem Urteil – die klaren Verlierer der Wahl.<sup>1</sup> Um 1,1% im Vergleich zur Bundestagswahl 1998 sackte der Stimmenanteil der Partei des Demokratischen Sozialismus auf nunmehr 4% ab, ein Minus von etwa 630.000 Wählerstimmen. Damit scheiterte die Partei an der Fünf-Prozent-Hürde des deutschen Wahlrechts und verpasste den Wiedereinzug in den Deutschen Bundestag. Denn es gelang den Genossen auch nicht – wie angestrebt – mindestens drei Direktmandate zu erringen, was die Vertretung der PDS im Parlament mit dem Status einer Gruppe gesichert hätte.

Mit dieser Arbeit wird der Versuch unternommen, den Gründen der Wahlniederlage näher zu kommen. Dazu sollen eingangs die organisatorischen Vorkehrungen und strategisch-taktischen Planungen der PDS für den Bundestagswahlkampf vorgestellt werden. Anknüpfend daran wird eine kurze Betrachtung der wichtigsten Wahlkampfstruktur, des ‚WahlQuartiers2002‘ und eine Untersuchung der politischen Kampagnen mit besonderem Augenmerk für das Werben der PDS um die Stimmen der Jung- und Erstwähler erfolgen. In Verbindung mit der Erörterung zentraler Themenschwerpunkte der Partei im Bundestagswahlkampf soll anschließend der Frage nach inneren und äußeren Schwierigkeiten der PDS nachzugehen sein, um abschließend für die Partei des Demokratischen Sozialismus charakteristische Probleme herauszufiltern.

### **2. DIE VORBEREITUNGEN DER PDS FÜR DEN BUNDESTAGSWAHLKAMPF**

Die PDS begann sehr früh mit den Vorbereitungen für den Wahlkampf. Bereits am 8. Januar 2001 wurden vom Parteivorstand die so genannten ‚Grundlagen der Wahlkampfführung‘ verabschiedet. Dieses Dokument bündelte die Grundannahmen der

---

<sup>1</sup> Hintergrundgespräche in Berlin.

Parteispitze über – die sich klimaxartig steigende – Bedeutung einzelner Wahlentscheidungen in der für die PDS bevorstehenden „Phase des permanenten Wahlkampfes“<sup>2</sup>. Denn vor dem ‚Höhepunkt‘ – der Bundestagswahl im September 2002 – standen noch verschiedene Bewährungsproben für die Partei des Demokratischen Sozialismus bei Kommunalwahlen beispielsweise in Hessen (18. März 2001) an. Daneben galt es Landtagswahlen in Sachsen-Anhalt (21. April 2002) und Mecklenburg-Vorpommern (22. September 2002) zu bestreiten. Über die Kommunalpolitik wurde eine Verankerung und ein Akzeptanzgewinn in den westdeutschen Bundesländern angestrebt und im Osten Deutschlands sollte die Arbeit der PDS auf kommunaler und Landesebene die Basis für die Eroberung des zweiten Platzes im Parteiensystem werden. Besonders der Wahl in Sachsen-Anhalt im Frühjahr 2002 wurde Signalwirkung für die im Herbst folgende Wahl zum Deutschen Bundestag zugewiesen.<sup>3</sup> Deshalb wurde vom Parteivorstand im erwähnten Grundlagenpapier Anfang 2001 bereits eine Gesamtarchitektur der zu bildenden Wahlkampfstrukturen entworfen, um für die Entscheidungen des Jahres 2002 gerüstet zu sein. Dabei sollten „sowohl die guten Erfahrungen bisheriger PDS-Wahlkämpfe als auch Erfahrungen anderer Parteien auf[ge]n[om]men und schnellstmöglich eingesetzt werden.“<sup>4</sup> Eine Arbeitsgruppe wurde ins Leben gerufen, die unter dem Vorsitz von Thomas Flierl bis August 2001 einen Entwurf des Wahlprogramms für die Bundestagswahl vorlegen sollte. Zur zentralen Person wurde aber Dietmar Bartsch, der Bundesgeschäftsführer der PDS. Er wurde mit der Leitung des Wahlkampfes betraut. Ihm wurde die Möglichkeit gegeben, sich mit einem Beraterstab aus Experten und Expertinnen in Wahlkampffragen zu umgeben. Zusätzlich wurde ihm ein politischer Wahlstab, der ihn bei der Entwicklung, Umsetzung und Koordination des Wahlkampfes unterstützen sollte, zur Seite gestellt. Gleichzeitig war Dietmar Bartsch Leiter des Bundeswahlbüros zur Koordination und Kooperation zwischen Parteivorstand und Landesverbänden und nach der Auflösung des Ständigen Gremiums Öffentlichkeitsarbeit fiel auch die öffentliche Präsentation der Partei unter seine Verantwortung. Als Verbindungsglied zum Parteivorstand hatte er diesen laufend über Vorbereitung und Durchführung des Wahlkampfes zu informieren.<sup>5</sup> Schließlich

<sup>2</sup> Grundlagen der Wahlkampfführung. Beschluss des Parteivorstandes vom 8. Januar 2001, <<http://www.pds-online.de/wahlen/dokumente/0101/grundlagen.htm>>, S. 1.

<sup>3</sup> Vgl. ebd.

<sup>4</sup> Ebd.

<sup>5</sup> Vgl. ebd., S. 2.



war Dietmar Bartsch auch Mitglied des Spitzenquartetts im Bundestagswahlkampf und trat im Wahlkreis Schwerin-Ludwigslust als Direktkandidat der PDS an.

### 3. AUSGANGSLAGE UND ANGESTREBTE ZIELE DER PARTEI

Die Ausgangslage für die PDS zu Beginn des Jahres 2002 schien anhand der Zahlen für die Partei zu sprechen. Bei der Bundestagswahl 1998 hatte man den Zweitstimmenanteil um ca. 450.000 Stimmen ausbauen können – ein Zuwachs von etwa 25% – und war mit 5,1% erstmals unabhängig von den Berliner Direktmandaten in den Deutschen Bundestag eingezogen.<sup>6</sup> Auch die Wahlergebnisse des Jahres 2001 auf Kommunal- und Landesebene ließen die PDS positiv in die Zukunft blicken. Die gestiegene Zahl der Bürgermeister mit PDS-Parteibuch und der Gewinn von Oberbürgermeister- und Landratswahlen in Ostdeutschland zeige „die wachsende Mehrheitsfähigkeit (...) und die Anerkennung der kommunalpolitischen Kompetenz“<sup>7</sup> der PDS. Auch die Ergebnisse bei Kommunalwahlen in Hessen und Niedersachsen, bei denen die Anzahl der Mandate für die Sozialisten erhöht werden konnte – jedoch weiterhin auf niedrigem Niveau verblieb – sowie die Zweitstimmenanteile von 2–6% in westdeutschen Städten wurden vom Bundesgeschäftsführer Dietmar Bartsch allgemein als „gute Voraussetzungen für die langfristige Verankerung der PDS in den westdeutschen Bundesländern“<sup>8</sup> interpretiert. Den vorläufigen Höhepunkt der Erfolgsserie stellte ohne Zweifel die Regierungsbeteiligung der Demokratischen Sozialisten nach den vorgezogenen Neuwahlen in Berlin im Oktober 2001 dar. Mit ihrem Spitzenkandidaten und – wohl einzigem – ‚Star‘ Gregor Gysi, konnte die PDS im Ostteil der Hauptstadt unglaubliche 47,6% und im Westteil 6,9% der Stimmen auf sich vereinen. Damit war die PDS mit insgesamt 22,6% drittstärkste Kraft in Berlin.<sup>9</sup> Zum einen gelang es der Partei ihr angestammtes Wählermilieu, die Trägerschichten der ehemaligen DDR, welche in Berlin besonders konzentriert sind, zu mobilisieren. Zum anderen konnte sie auch von

<sup>6</sup> Vgl. Stöss, Richard/Neugebauer, Gero: Mit einem blauen Auge davongekommen. Eine Analyse der Bundestagswahl 2002 (= Arbeitshefte aus dem Otto-Stammer-Zentrum, Bd. 7), Berlin 2002, S. 20.

<sup>7</sup> Bartsch, Dietmar: Erfolgreiches Wahljahr 2001 abgeschlossen, <[http://www.sozialisten.de/wahlen/aktuell/view\\_html?zid=8&bs=1&n=54](http://www.sozialisten.de/wahlen/aktuell/view_html?zid=8&bs=1&n=54)> am 28.11. 2002, S.1.

<sup>8</sup> Ebd.

<sup>9</sup> Siehe dazu: Forschungsgruppe Wahlen e.V.: Wahl zum Abgeordnetenhaus Berlin, 21. Oktober 2001, <[http://www.forschungsgruppewahlen.de/Ergebnisse/Letzte\\_Wahl/Analyse\\_Berlinwahl\\_2001.pdf](http://www.forschungsgruppewahlen.de/Ergebnisse/Letzte_Wahl/Analyse_Berlinwahl_2001.pdf)> am 18.02. 2003./ Kommentar des Landeswahlleiters zur Wahl zum Berliner Abgeordnetenhaus, <<http://www.statistik-berlin.de/wahlen/>> am 18.02. 2003.

der Unzufriedenheit der Wählerschaft der Hauptstadt nach dem Bankenskandal profitieren und von der CDU sowie aus dem Bereich der Nichtwähler Stimmen hinzugewinnen.

Die Wahl zum Berliner Abgeordnetenhaus schien die bereits im Vorfeld gezogene Schlussfolgerung der PDS: „Immer mehr Menschen in Ost und West wollen eine starke sozialistische Partei“<sup>10</sup>, zu bestätigen. Basierend auf dieser optimistischen Grundstimmung und begleitet von günstigen Rahmenbedingungen, der Schwäche der rot-grünen Regierung, den hohen Arbeitslosenzahlen und der getrübteten wirtschaftlichen Lage, steckte sich die Partei des Demokratischen Sozialismus hohe Ziele für die Wahl zum Deutschen Bundstag. Die PDS wollte ihren – so schien es – bereits angestammten Platz unter der Kuppel des Reichstages wieder einnehmen. Mit gestärkter Fraktion wollte sie abermals in den Deutschen Bundestag einziehen. Sechs Prozent plus X lautete das hochgesteckte Ziel. Mit 25% der Stimmen in Ostdeutschland und mindestens zwei Prozent der Zweitstimmen in den alten Bundesländern sollte diese Meßlatte übersprungen werden. Darüber hinaus strebte die PDS insgesamt sieben Direktmandate an. Fünf sollten in den Berliner Wahlkreisen Hellersdorf-Marzahn, Lichtenberg-Hohenschönhausen, Friedrichshain-Kreuzberg, Pankow-Prenzlauer Berg-Weißensee und Treptow-Köpenick errungen werden, dazu je ein weiteres Mandat in den Wahlkreisen Halle und Rostock.<sup>11</sup> Sogar die Eroberung des dritten Platzes im gesamt-



Abbildung 1

deutschen Parteiensystem wurde als realistische Chance in Betracht gezogen. Man ließ sich dabei von der sogenannten ‚Vakuum-These‘ leiten, der zufolge aufgrund der zunehmenden Orientierung der SPD zur politischen Mitte am linken Rand des Parteienspektrums eine Lücke entstanden sei. Diese Lücke gedachte die PDS auszufüllen, um ausgehend davon

<sup>10</sup> Nur Gerechtigkeit sichert Zukunft. Wahlstrategie der PDS 2001/2002. Beschluss des Parteivorstandes vom 5. Mai 2001, <<http://www.pds-online.de/wahlen/dokumente/0105/wahlstrategie.htm>> am 28.11.2002, S.1.

<sup>11</sup> Vgl. ebd.

auch die Ausdehnung in die westdeutschen Bundesländer vorantreiben zu können.<sup>12</sup> Die Darstellung des Wahlkampflogos „Die linke Kraft“ auf der assoziativ mit dem Parlament verbundenen Glaskonstruktion des Reichstagsgebäudes steht symbolisch für die Selbstverortung der Partei. Die PDS verstand sich als sozialistische Alternative im gesamtdeutschen Parteiensystem zu den sich mehr und mehr in der ‚Mitte‘ annähernden und ähnelnden etablierten Parteien. Gleichzeitig unterstrich sie ihren bundespolitischen Anspruch als politische Kraft. Eine wirkungsvolle Beteiligung an einem Mitte-Links-Bündnis in Deutschland wurde nicht ausgeschlossen – freilich unter besonderer Betonung der linken Stoßrichtung.<sup>13</sup> Einerseits stand die PDS also in Opposition zu den übrigen im Bundestag vertretenen Parteien, andererseits wurde aber eine Regierung mit einem Teil dieser Parteien auch nicht ausgeschlossen. Dies ist zum einen Ausdruck der inneren Zerrissenheit der PDS über den einzuschlagenden politischen Kurs zwischen Fundamentalopposition und einer Annäherung an die SPD, zum anderen finden diese widersprüchlichen Aussagen ihre Begründung in der realen bundespolitischen und dieser gegenüber differierenden landespolitischen Position der PDS im Osten Deutschlands. Die Partei stellt in Mecklenburg-Vorpommern und Berlin zusammen mit der SPD die jeweilige Landesregierung. Auf Bundesebene aber gilt die PDS nicht als möglicher Koalitionspartner für die SPD, ganz zu schweigen von CDU/CSU und FDP. Die Sozialdemokraten haben sich mehrmals gegen eine Regierungskoalition mit der PDS bzw. eine Tolerierung durch die PDS ausgesprochen. Die Partei wird also von ihrem politischen Umfeld her zum ‚Außenseiter‘ im Parteienwettbewerb degradiert. Eine Position, welche durch die PDS jedoch selbst wiederum genutzt wird. Sie stellt sich als Opposition gegen die Politik der übrigen Parteien und deklariert sich selbst als „Adresse von Protest,“<sup>14</sup> um aus dem zu Beginn des neuen Jahrtausends diagnostizierten Potenzial an Unzufriedenheit, zum Beispiel der Globalisierungskritiker oder der Friedensbewegung schöpfen zu können. Dies deutet schon ein Dilemma an, in dem sich die Partei des Demokratischen Sozialismus befindet.

Die PDS stütze sich bei den hohen Zielsetzungen für die Bundestagswahl 2002 also auf:

<sup>12</sup> Vgl. Stöss/Neugebauer: Mit einem blauen Auge davongekommen, S. 20.

<sup>13</sup> Vgl. Es geht auch anders: Nur Gerechtigkeit sichert Zukunft! Programm der PDS zur Bundestagswahl 2002, Beschluss des Rostocker Parteitages der PDS 16./17. März 2002, hrsg. von Dietmar Bartsch, Berlin 2002, S. 3–4.

<sup>14</sup> Wahlstrategie der PDS 2001/2002, S. 4.

1. Die durchaus positiven Wahlergebnisse des Jahres 2001 auf der Kommunal- und Landesebene, welche als Ausweitung der Position in Ostdeutschland und Festigung der Position in Westdeutschland gedeutet wurden.
2. Die Erfolge und Erfahrungen der Wahl zum Berliner Abgeordnetenhaus, bei welcher es der PDS – freilich unter besonderen Bedingungen – gelungen war, über ihre Stammklientel hinaus auch Protestwähler in Ost *und* West für sich zu gewinnen.
3. Die positiv gewerteten Umfragedaten zu Beginn des Jahres 2002, wonach die Postsozialisten bei der Sonntagsfrage mit 5 bis 6% der Stimmen rechnen konnten.

Aber die Strategie der PDS barg auch viele Risiken und Unsicherheiten, deren sich die Parteiführung nicht bewusst zu sein schien. Auf die Probleme, denen sich die PDS im Verlauf der Wahlkampfphase gegenüber sah, wird später noch einzugehen sein.

#### **4. ZUR ORGANISATION DES WAHLKAMPFES**

##### **4.1 DIE GEPLANTE DRAMATURGIE DES BUNDESTAGSWAHLKAMPFES**

Bereits im Strategiepapier vom Mai 2001 wurde ein Zeitplan aufgestellt, nach dem sich der Wahlkampf der PDS strukturieren sollte.<sup>15</sup> Die erste Phase bis zur zweiten Tagung des 7. Parteitagess im Oktober 2001 sollte der inhaltlichen und organisatorischen Vorbereitung des Bundestagswahlkampfes dienen. Unter anderem waren die Ausarbeitung eines Entwurfes zum Wahlprogramm durch die Arbeitsgruppe um Thomas Flierl, die Aufstellung eines Finanzplans für den Wahlkampf, die Schaffung der Wahlkampfstrukturen auf Bundes- und Landesebene sowie die Schulung der Wahlkämpfer/innen vorgesehen. Außerdem wurde in diesem Zeitraum mit den innerparteilichen Beratungen über die Aufstellung der Kandidaten begonnen. Den Abschluss der ersten Phase bildete der Parteitag in Dresden am 6./7. Oktober 2001.

Die folgende zweite Phase erstreckte sich bis zu den Landtagswahlen in Sachsen-Anhalt im April 2002. Dieser Abschnitt sollte vor allem der Diskussion des Entwurfes des Wahlprogramms dienen, damit dieses rechtzeitig auf dem Wahlparteitag zur Bundestagswahl im März 2002 beschlossen werden könne. Darüber hinaus sollten

<sup>15</sup> Vgl. zum Folgenden: Wahlstrategie der PDS 2001/2002, S. 5–7.



bereits interessante, aussichtsreiche Kandidaten und Kandidatinnen für die traditionellen ‚offenen Listen‘ der PDS der Öffentlichkeit vorgestellt werden. Die Landtagswahlen in Sachsen-Anhalt galten als Prüfstein für die bevorstehenden Bundestagswahlen und die Auswertung des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse sollte dem weiteren Wahlkampf auf Bundesebene zu Gute kommen.

Die Zäsur der Landtagswahlen läutete die dritte, direkte Wahlkampfphase ein, in der die Aufstellung der Kandidaten abgeschlossen und eine Bilanz der Bundespartei vorgelegt werden sollte. Begleitend waren vielfältige Aktivitäten und Events geplant, um durch aktive Arbeit in den Medien und auf der Strasse in den Sommermonaten bei den Wählern Sympathien für die PDS zu wecken.

An diesen Schritt anknüpfen sollte Mitte August die letzte, die ‚Heiße Phase des Bundestagswahlkampfes.‘ Eingeläutet von Großveranstaltungen war beabsichtigt ein finales Feuerwerk an Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zu zünden. In der Arena in Berlin sollte der Wahlkampf der PDS am 19. September schließlich seinen würdigen Abschluss finden, an den sich die Feier des scheinbar sicher geglaubten Wahlerfolges drei Tage später wunderbar hätte anfügen können.

## 4.2 DAS „WAHLQUARTIER2002“

Wie bereits in den ‚Grundlagen der Wahlkampfführung‘ zu Beginn des Jahres 2001 niedergeschrieben, sollten positive Erfahrungen anderer Parteien im Werben um Wählerstimmen dem PDS-Wahlkampf zu Gute kommen.<sup>16</sup> Das 1998 von der SPD aus der Taufe gehobene und im damaligen Bundestagswahlkampf überaus erfolgreiche Modell der Kampa, eines externen, aus der Parteizentrale ausgelagerten Wahlkampfmanagements, wurde bereits bei den Wahlen zum Abgeordnetenhaus in Berlin von der PDS erprobt. Man richtete dort dem Spitzenkandidaten Gregor Gysi ein so genanntes ‚Gysi-Wahlquartier‘ in der Karl-Marx-Allee ein. Die durchaus gute Resonanz der Bevölkerung und der Ausgang der Berlin-Wahl schien für das Modellprojekt zu sprechen und so entschied sich die Partei konsequenterweise für den Bundestagswahlkampf ebenfalls einen externen ‚war room‘ zu eröffnen, das ‚Wahlquartier2002‘ war geboren. Die PDS versuchte jedoch sich vom ‚Vorbild SPD‘ abzugrenzen und die

<sup>16</sup> Vgl. Grundlagen der Wahlkampfführung, S.1.

Eigenständigkeit der Partei zu betonen. Es sollte ein transparenter Wahlkampf geführt werden. Das WahlQuartier sei im Gegensatz zur Kampa als ‚offenes Haus‘ konzipiert.<sup>17</sup> Durch große Schaufenster könne man den Wahlkämpfern und Wahlkämpferinnen bei ihrer Arbeit über die Schulter sehen. Ein eigens eingerichtetes Internet-Café – für eine gemütliche Atmosphäre – sollte Passanten zum Hereinspazieren animieren und zum Dialog einladen. Eröffnet wurde die Wahlkampfzentrale am 15. April 2002 unter Leitung der 28-jährigen Juristin Halina Wawzyniak. „In der Wilhelmstrasse 91 (...), zwischen Brandenburger Tor und Leipziger Strasse, gerade noch im Osten, aber mit halbem Fuß schon im Westen (...) entstehen Ideen und Aktionen im Wahlkampf der PDS.“<sup>18</sup> Von hier aus organisierten 25 meist jüngere Mitarbeiter den Zielgruppenwahlkampf, die Veranstaltungen und Events, den Online-Wahlkampf, die Pressearbeit. Gleichzeitig liefen hier auch die Fäden der Wahlkampfanalyse zusammen und der direkte Kontakt zum Wähler musste aufrechterhalten werden. Insgesamt ein überdimensioniertes Aufgabenspektrum für ein so kleines, wenn auch motiviertes Wahlkampf-Team. So musste beispielsweise ein Redakteur alleine den Betrieb des Internetwahlkampfes organisieren.<sup>19</sup>

### 4.3 DIE KAMPAGNENSTRUKTUR

#### 4.3.1 SEHEN UND GESEHEN WERDEN – DIREKTER UND INDIREKTER KONTAKT ZUM WÄHLER

Die Zielvorgaben waren klar, die Mannschaft schien aufgestellt. Bleibt die Frage, wie die Demokratischen Sozialisten die Wähler für sich gewinnen wollten. Laut Wahlstrategie von 2001 beabsichtigte die PDS, sich ein einheitliches politisches, ästhetisches und werberisches Erscheinungsbild zu geben. Die Sozialisten wollten durch politische Inhalte, eine aufklärerische Grundhaltung, Klarheit, Eindeutigkeit, Massenwirkung, Intelligenz und Witz auffallen und überzeugen. Zu diesem Zweck sollte ein bundesweiter moderner Medienwahlkampf organisiert werden. Mit Hilfe von PR-Arbeit, Plakatierung, Anzeigenschaltung in Zeitungen und Magazinen, Fernseh-, Rundfunk- und Kinowerbung, Mailing, Internetpräsentation, zentralen Publikationen und

<sup>17</sup> Vgl. Michel, Jörg: Die Kampa der Genossen, in: Berliner Zeitung vom 16.04. 2002, <[http://www.pds2002.de/magazin/presse/view2\\_html?zid=37&bs=1&n=25](http://www.pds2002.de/magazin/presse/view2_html?zid=37&bs=1&n=25)> am 10.01. 2003.

<sup>18</sup> WahlQuartier2002, <<http://www.pds2002.de/magazin/wahlquartier/>> am 09.01. 2003.

<sup>19</sup> Hintergrundgespräche in Berlin.

Veranstaltungen sollten die Wähler umworben und für die PDS vereinnahmt werden.<sup>20</sup>

Doch dieses einheitliche, frische, moderne Darstellungskonzept krankte schon

an der fehlenden personellen Verkörperung des Ganzen. Die Aufstellung von vier



Spitzenkandidaten war lediglich der hilflose Versuch, aus der Not eine Tugend zu machen. Die Rivalitäten innerhalb des Quartetts spiegelten die Uneinigkeit innerhalb der Partei in der Frage nach einer künftigen programmatischen Orientierung wider und verhinderten ein geeintes, geschlossenes Auftreten gegenüber den politischen Gegnern.<sup>21</sup> Wie selbst

Abbildung 2

dem Wahlplakat zu entnehmen ist, diskutierten die vier Spitzenkandidaten der Partei mehr untereinander, anstatt sich dem Wähler zuzuwenden.<sup>22</sup>

Zusätzlich zum Wahlkampf in den Medien wurde dem direkten Kontakt zum Wähler, dem Basiswahlkampf ein hoher Stellenwert zugewiesen. „Heraus aus den eigenen vier Wänden, hinaus auf die Straßen und Plätze!“<sup>23</sup> lautete der Schlachtruf. Die PDS musste, so Wahlkampfleiter Dietmar Bartsch, die „Hoheit auf den Straßen und Plätzen im Osten behalten.“<sup>24</sup> Die Voraussetzungen dafür schienen gegeben zu sein, ist doch die PDS mitgliederstärkste Partei in Ostdeutschland. Die häufig in Vereinen gut organisierten, aufgrund ihres Alters – fast 70 Prozent der PDS-Mitglieder sind über 60 Jahre alt – zeitlich wenig eingegrenzten Genossen sollten öffentliche Präsenz der PDS zeigen. Jedoch konnten die eigenen Personalressourcen in den neuen Ländern oftmals nicht ausreichend mobilisiert werden. Ganz anders gestaltet sich die Situation in Westdeutschland. Da solche Personalressourcen hier generell fast gänzlich fehlen, stellt

<sup>20</sup> Vgl. Wahlstrategie der PDS 2001/2002, S. 5.

<sup>21</sup> Hintergrundgespräche in Berlin.

<sup>22</sup> Vgl. Damme, Nora: Die PDS-Kampagne. Absturz aus dem Wahlquartier, in: Althaus, Marco/Cecere, Vito (Hrsg.): Kampagne! 2. Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying (=Medienpraxis, Bd. 3), Münster/Hamburg/London 2003, S. 267–281, hier S. 281.

<sup>23</sup> Wahlstrategie der PDS 2001/2002, S. 5.

<sup>24</sup> Bartsch, Dietmar: Wir brauchen das Engagement der ganzen Partei, in: Disput 5 (2001), <[http://www.pds-online.de/politik/publikationen/disput/view\\_html?zid=657&bs=1&n=8&archiv=1](http://www.pds-online.de/politik/publikationen/disput/view_html?zid=657&bs=1&n=8&archiv=1)> am 10.01. 2003./ Zum Wahlkampf der Basis: Bartsch, Dietmar: Auf geht's – Mit 80.000 Wahlkämpferinnen und Wahlkämpfern!, in: Disput 6 (2002), <[http://www.pds-online.de/politik/publikationen/disput/view\\_html?zid=894&bs=1&n=0&archiv=1](http://www.pds-online.de/politik/publikationen/disput/view_html?zid=894&bs=1&n=0&archiv=1)> am 10.01. 2003.

die PDS in den alten Bundesländern oft nicht mehr als eine Außenseitergruppe im Straßenwahlkampf dar.

#### 4.3.2 WÄHLER IM VISIER

Die PDS wollte und musste über ihre Stammwählerschaft hinaus auch andere Wählergruppen mobilisieren, ihre Stimme den Demokratischen Sozialisten zu geben, denn allein mit den traditionellen PDS-Wählern war ein Einzug in den Deutschen Bundestag nicht zu schaffen. Besondere Hoffnungen hegte die PDS dabei in Bezug auf die Gruppe der Nichtwähler und Wechselwähler. Die jeweiligen sozialen Gruppen innerhalb dieses diagnostizierten heterogenen Wählerpotentials sollten gezielt angesprochen werden. Es galt im Westen die Wähler aus dem kritisch-intellektuellen Milieu zu halten und die Position unter den Gewerkschaftern auszubauen. In Ostdeutschland liege das Potenzial vor allem bei den Arbeitern, bei Auszubildenden, Schülern und Studenten. Auch Frauen, denen ein hohes Maß an Wechselbereitschaft zugeschrieben wurde, fanden besondere Beachtung bei der Konzeption des Wahlkampfes. Als Protestpartei wurde auf Stimmen von Rot-Grün enttäuschter Wähler, aber auch von unzufriedenen Wechselwilligen der CDU/CSU spekuliert.<sup>25</sup> Deshalb streckte die PDS ihre Fühler sogar nach den Wählern der heiß umkämpften Neuen Mitte aus. „Informationsarbeiter/innen mit ‚modernen‘ und ‚sozialen‘ Denkweisen (...), Intellektuelle des Informationssektors, Selbständige und Unternehmer, auch Führungskräfte und junge Menschen mit positiven Einstellungen z.B. zur sozialen Grundversicherung, zum gemeinnützigen Sektor, zu ‚Internet für alle‘“<sup>26</sup> wurden als Zielgruppen definiert. Jedoch ging damit das Problem einher, all diesen heterogenen Wählerschichten gleichzeitig eine programmatische Orientierung in Form eines Wahlprogramms zu bieten. Es galt sowohl die Stammwählerschaft zu bedienen als auch Anknüpfungspunkte für außerparlamentarische Gruppierungen wie etwa die Friedensbewegung oder Globalisierungskritiker zu geben. Das Wahlprogramm musste ältere Leute genauso ansprechen wie junge Menschen. Es scheint der PDS jedoch nicht gelungen zu sein, die vielfältigen Forderungen zu einem geschlossenen Gesamtentwurf zu vereinen. Bereits das Fehlen eines Inhaltsverzeichnisses erstaunt den Leser und lässt

<sup>25</sup> Vgl. Wahlstrategie der PDS 2001/2002, S. 4.

<sup>26</sup> Ebd.



den Eindruck eines stringenten, in allen Teilen ineinander fließenden Konzepts vermissen.

Neben dem programmatischen Zugehen auf die anvisierten potentiellen Wähler, wurde auch versucht, die Attraktivität der PDS über Personen zu vermitteln. Mittels der traditionellen ‚offenen Listen‘, die es auch prominenten Nicht-Parteimitgliedern ermöglichen, in den Deutschen Bundestag einzuziehen, beabsichtigte die PDS Identifikationsfiguren zu schaffen. Beispielsweise kandidierte in Sachsen der ehemalige Radweltmeister Gustav-Adolf ‚Täve‘ Schur für die PDS. Als sportliche Symbolfigur der DDR ein attraktiver Kandidat für die Mobilisierung der treuen Stammwählerschaft. In Westdeutschland wurde versucht, den Wählern keine altgedienten, eher abschreckend wirkenden Genossen vorzusetzen. Auf Listenplatz eins in Hessen wurde beispielsweise Lukrezia Jochimsen, die ehemalige Chefredakteurin des Hessischen Rundfunks gesetzt, die durchaus über eine gewisse Bekanntheit verfügt und im Jahr 2001 sogar mit dem großen Hessischen Verdienstorden am blauen Bande ausgezeichnet worden war.<sup>27</sup>

#### 4.3.3 HOFFNUNGSTRÄGER: SPÄTGEBORENE

Beispielhaft für den Zielgruppenwahlkampf soll hier die Erstwähler- und Jugendkampagne als ein zentrales Strukturmerkmal des PDS-Wahlkampfes herangezogen werden, um daran die Wahlkampfführung „zu Wasser, zu Lande und in der Luft“<sup>28</sup> exemplarisch zu verdeutlichen. Unter dem Motto „DAS LEBEN IST dEINE PARTY“ begann die PDS seit Frühjahr 2002 intensiv um die Stimmen der Jungwähler zu werben. Dieser Gruppe wurde, gerade auch in Westdeutschland, eine geringe Voreingenommenheit gegenüber der PDS zugerechnet.<sup>29</sup> Bestärkt wurde die Partei in dieser Annahme durch die Wahlen zum Berliner Abgeordnetenhaus. Es gelang der PDS ihren Anteil der unter 30-jährigen um 13% zu steigern und insgesamt 33% der Erstwählerstimmen für sich zu verbuchen.

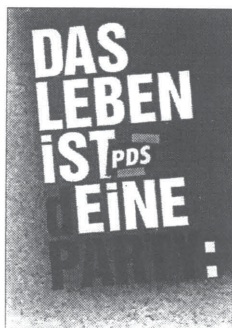


Abbildung 3

<sup>27</sup> Vgl. Luc Jochimsen, in: Der Spiegel 35 (2002), S. 180.

<sup>28</sup> Leinen los für die Erstwählerkampagne, <[http://sozialisten.de/wahlen/aktuell/view\\_html?zid=22&bs=1&n=42](http://sozialisten.de/wahlen/aktuell/view_html?zid=22&bs=1&n=42)> am 28.11. 2002.

<sup>29</sup> Vgl. ebd.

Verantwortlich für die Kampagne zeichnete Dominic Heilig, der Bundesjugendreferent der PDS. Konzipiert war eine „Kampagne von jungen Menschen für junge Menschen“<sup>30</sup>, um aus dem Blickwinkel der Jugend heraus den Stimmenfang, jenseits der trockenen und langweiligen Politik interessant und ansprechend zu gestalten. Das Interesse an Politik allgemein und die Sympathie für die PDS im Besonderen versuchte man durch Flyer, Sticker, Tassen, T-Shirts oder Kondome, beschriftet mit dem Leitspruch des Manifests der Kommunistischen Partei: „Proletarier aller Länder vereinigt euch“, zu wecken. Darüber hinaus wurden verschiedene Musikkonzerte und Feste organisiert, ja sogar ein eigener Wahlkampfsong der PDS, mit dem Titel: „Das keiner verliert“, aufgenommen. Den Höhepunkt sollte freilich die Bootstour von Angela Marquardt – trotz ihrer mittlerweile 31 Jahre jugendliches Aushängeschild der PDS – mit der ‚MS Socialist‘ vom 11. Juli–06. August auf der Elbe werden. Während dieser

Abbildung 4

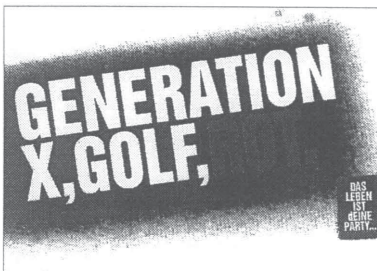


Abbildung 5

der Bürger zu wecken und potentielle Wähler für die PDS ‚anzuheuern.‘ Parallel zur ‚Kreuzfahrt auf der Elbe‘ wurden im Internet die Tagebuchnotizen von Angela Marquardt veröffentlicht. Dort, im World Wide Web, wurde auch versucht, der modernen Spaß- und Kommunikationsgesellschaft Rechnung tragend, unter der Rubrik ‚Ein Kessel Buntes‘ über Onlinespiele, Klingeltöne, Handylogos oder – wie nebenstehend abgebildet – E-Cards die Jungwähler von der PDS zu überzeugen.

Mit bewusst jugendlicher Sprache trat die Partei an diese Wählergruppe heran. Die PDS-Wahlkämpfer riefen sogar eine neue Generation – die ‚GENERATION ROT‘

<sup>30</sup> Ebd.

– aus, welche, quasi nach historischer Gesetzmäßigkeit, die von Florian Illies in seinem gleichnamigen Bestseller beschriebene, nunmehr ausgediente ‚Generation Golf‘ ablösen sollte. Die auf den ersten Blick zum Teil unpolitisch anmutenden Botschaften im Jugend-Wahlkampf offenbarten oft erst hintergründig ihren politischen Gehalt. Problematisch für die PDS war dabei, dass einige Aktionen unverständlich blieben und zum ‚Rohrkrepierer‘<sup>31</sup> wurden. In der Endphase des Wahlkampfes wollte sich die PDS als ‚ZerStoiber‘ profilieren, doch Flugblätter mit dem Slogan: ‚Stoppt Stoiber‘ sorgten für Verwirrung und warfen die Frage auf, warum zu diesem Zweck der Umweg über die PDS zu wählen sei.

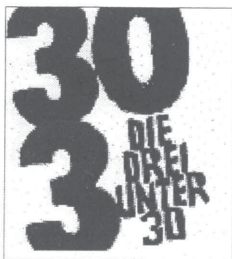


Abbildung 6

Kombiniert wurde der ‚Spaßwahlkampf‘ zum Stimmenfang bei den Jung- und Erstwählern mit einer weiteren Kampagne. ‚Drei unter Dreißig‘ lautete das knappe, prägnante Motto. Dahinter verbarg sich der Plan, mindestens drei PDS-Abgeordnete unter 30 Jahren ins Parlament zu bringen. Die Protagonisten dieser Aktion, Sandra Brunner, Diana Gnorski und Arne Seeliger, standen stellvertretend für ein breites Spektrum an Themen, die junge Menschen bewegen. Die Palette umfasste,

angefangen von Bildungschancen und sozialer Gerechtigkeit über Globalisierungskritik, schließlich auch Motive von Ökologie und Friedenspolitik. Mit bewusst jugendlicher Sprache traten die Kandidaten an ihre Altersgenossen heran. Sie sollten sich mit ihren altersspezifischen Ansichten und Problemen von den Jungpolitikern der PDS verstanden fühlen. Es war beabsichtigt, ein kumpelhaftes Gefühl zu evozieren, um eine Brücke zwischen Jugendlichkeit und Politik zu schaffen und so einen zusätzlichen Anreiz zu geben, sich am Wahltag für die PDS zu entscheiden. Denn diese jungen Genossen standen für eine adäquate politische Vertretung der spezifischen Interessen und Probleme von Jugendlichen und jungen Erwachsenen im ansonsten ‚überalterten‘ Parlament. Durch sie sollte ein frischer Wind im Bundestag wehen und „den Grufties endlich Feuer unterm Arsch gemacht“<sup>32</sup> werden.

<sup>31</sup> Hintergrundgespräche in Berlin.

<sup>32</sup> Wir sind dran! Wahlkampfbaltblatt der PDS zur Kampagne ‚Drei unter Dreißig‘.

#### 4.4 ZENTRALE THEMEN DER PDS IM BUNDESTAGSWAHLKAMPF

Die PDS verstand sich, wie bereits erwähnt, als einzige wirkliche Alternative im gesamtdeutschen Parteiensystem und ging demonstrativ auf Distanz zu den übrigen im Bundestag vertretenen Parteien, die sich zunehmend politisch-programmatisch angleichen würden. Die mit dem Regierungswechsel 1998 verbundenen Wünsche und Hoffnungen der Menschen seien bitter enttäuscht worden. Die Bilanz Schwarz-Gelber und Rot-Grüner Regierung zeige, dass weder SPD noch CDU/CSU in der Lage seien, die akuten Probleme in Deutschland wirksam zu beheben. Die Stunde der PDS schien gekommen, endlich die politische Erstarrung – vor dem Hintergrund neuer gesellschaftlicher Bewegungen nach der Jahrtausendwende – zu durchbrechen. Denn die Partei des Demokratischen Sozialismus stehe für eine grundlegend andere Politik auf zentralen Problemfeldern der Zeit. Das Streiten für soziale Gerechtigkeit, das



Abbildung 7

konsequente Eintreten für Ostdeutschland in Verbindung mit dem Ziel der Überwindung der hohen Arbeitslosigkeit und das Auftreten als Friedens- und Antikriegspartei sollten die drei unverwechselbaren Erkennungsmerkmale der PDS im Bundestagswahlkampf 2002 werden.<sup>33</sup> Mit dieser Triade wollten sich die Sozialisten in Abgrenzung zu den anderen ‚08/15-Parteien‘ profilieren. Dieses Verständnis fand seinen Ausdruck auch in Wahlkampfmaterialien. Beispielsweise der nebenstehend abgedruckte Werbezettel der PDS in Form einer Visitenkarte sollte die besondere, herausgehobene Position, die Einzigartigkeit der Partei des Demokratischen Sozialismus auf einen Blick verdeutlichen. Die PDS stilisierte sich quasi selbst zu *der* Zukunftsalternative mit richtungsweisenden politischen Ansätzen.

Das Thema der sozialen Gerechtigkeit war mit bedacht gewählt, stand es doch Umfragen zufolge auf Platz eins der Agenda politischer Themenbereiche in Ostdeutschland, aufgrund derer die Wähler der PDS ihre Stimme gegeben hatten. Unter

<sup>33</sup> Vgl. Wahlstrategie der PDS 2001/2002, S. 1–4./ Es geht auch anders: Nur Gerechtigkeit sichert Zukunft! Programm der PDS zur Bundestagswahl 2002, S. 3–4.



sozialer Gerechtigkeit wurde dabei jedoch keine konkret ausgeformte Politik verstanden, sondern sie wurde eher als ein abstrakter Wert definiert.<sup>34</sup> Ein wichtiges werberisches Element für dieses Thema war die ‚Umsteuern!-Kampagne‘. Es sei Zeit der „skandalöse[n] Umverteilung des gesellschaftlichen Reichtums von unten nach oben“<sup>35</sup> ein Ende zu bereiten und gegenzusteuern. Deshalb trat die PDS mit dieser Kampagne für die Wiedereinführung einer Vermögenssteuer ein. Dazu wurde neben

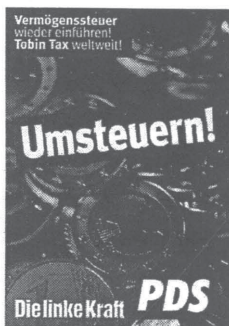


Abbildung 8

dem hier abgebildeten Plakat auch mit einem Großplakat geworben, welches 100 Tage vor der Bundestagswahl von der PDS-Spitze vorgestellt wurde. Darauf waren die einhundert reichsten Deutschen mit ihrem jeweiligen Vermögen aufgelistet, überstempelt von einem roten Balken auf dem der Schriftzug: ‚UMSTEUERN! Vermögenssteuer wieder einführen!‘ zu lesen war. Auf internationaler Ebene warb die PDS für die Einführung einer Steuer (Tobin Tax) sowohl auf Aktien- als auch auf Spekulationsgewinne, um der Gerechtigkeit Bahn zu brechen.



Abbildung 9

Die Überwindung der hohen Arbeitslosigkeit sei die Grundbedingung für künftige soziale Gerechtigkeit.<sup>36</sup> Zum ‚Hot-Topic‘ der Bundestagswahl 2002, der Arbeitslosigkeit, stellte die PDS ein eigenes Konzept vor. Demzufolge sollte bis zum Jahre 2006 die Schaffung von 1,3 Millionen neuen Arbeitsplätzen durch verstärkte staatliche Investitionen möglich sein. Die Finanzierung des Projekts sollte über Vermögenssteuer, Erbschaftssteuer und die Bekämpfung von Schwarzarbeit und Steuerhinterziehung gewährleistet werden.<sup>37</sup> Damit war auch eine Brücke zum zweiten zentralen Wahlkampfthema der PDS, dem Aufbau

<sup>34</sup> Vgl. Damme: PDS-Kampagne, S.275.

<sup>35</sup> Programm der PDS zur Bundestagswahl 2002, S. 3.

<sup>36</sup> Programm der PDS zur Bundestagswahl 2002, S. 5.

<sup>37</sup> Vgl. Michel, Jörg: PDS verlangt Kurswechsel beim Aufbau Ost. Zimmer stellt Programm für Arbeitsmarkt vor, in: Berliner Zeitung vom 01.08. 2002, <[http://www.pds2002.de/magazin/presse/view2\\_html?zid=179&bs=1&n=36](http://www.pds2002.de/magazin/presse/view2_html?zid=179&bs=1&n=36)> am 10.01. 2003.

Ostdeutschlands geschlagen. Rot-Grün sei mit der ‚Chefsache Ost‘ gescheitert. Mit einer Innovations- und Gründungsinitiative, besserer Bildung und Ausbildung und Stärkung regionaler Unternehmensnetze beabsichtigte die PDS der stagnierenden Entwicklung in Ostdeutschland entgegenzuwirken. Kombiniert wurden diese Vorschläge mit altbekannten Forderungen nach Angleichung der Löhne in Ost und West und Anerkennung von Bildungsabschlüssen sowie Renten- und Versorgungsansprüchen.<sup>38</sup> Deshalb die viel plakatierte Aufforderung an die Wähler, der PDS ihre Stimme zu geben, denn: Arbeit – rhetorisch als eine Art Synonym für die PDS gebraucht – sollte künftig das Land regieren.



Abbildung 10



Abbildung 11

Ausgedehnt wurden die Schlagworte der (sozialen) Gerechtigkeit und der gerechten Verteilung von Reichtum auch auf die internationale Ebene. Verbunden mit vehementer Kapitalismuskritik war die Forderung nach der Einführung einer Steuer (Tobin-Tax) auf Devisengeschäfte, als ein Schritt zur Überwindung der Teilung der Welt in Arm und Reich. Darüber hinaus sollten durch Zurückfahren der Rüstungsausgaben finanzielle Mittel für eine aktivere Entwicklungspolitik freigemacht werden. Ziel sei eine gerechte, demokratische und nachhaltige Gestaltung der Globalisierung. Der Ausgleich sozialer Ungerechtigkeiten zwischen Arm und Reich entziehe schließlich kriegerischen Auseinandersetzungen jeglichen Boden. Die zentrale Rolle bei der Gestaltung einer friedlichen Welt sollte nach Meinung der PDS die gestärkte und demokratisierte UNO übernehmen. Besonders betont wurde die Position der PDS als einzige Antikriegspartei in Abgrenzung zu den politischen Kontrahenten, unter denen der Einsatz des Militärs wieder zur Normalität geworden sei.<sup>39</sup> Gelegenheit sich als Friedenspartei darzustellen, erhielt die PDS im Mai 2002 anlässlich des Besuchs des US-Präsidenten George

<sup>38</sup> Vgl. Programm der PDS zur Bundestagswahl 2002, S. 13 ff.

<sup>39</sup> Vgl. ebd., S. 39 ff.

W. Bush in Berlin. In einem Aufruf des Bundesvorstands und des Vorstands der Bundestagsfraktion hieß es an Bush gerichtet: „Sie bringen keine Sicherheit. Die Welt teilt sich nicht in Gut und Böse. Mit dem Krieg in Afghanistan und dem Aufmarsch gegen den Irak entzünden Sie einen Flächenbrand. Wir wollen ihn löschen, bevor unser Planet in Flammen aufgeht.“<sup>40</sup> Der Umfang der Demonstration am 21. Mai verdeutlichte die enorme Mobilisierungskraft des Themas durch alle Gesellschaftsschichten hindurch. Die PDS beabsichtigte die „Friedensfrage zu[m] wahlentscheidende[n] Faktor [zu] machen“<sup>41</sup>, was sie schließlich auch geworden ist, doch entgegen der Hoffnungen der PDS zugunsten der SPD.

Die PDS versuchte also mit diesem Themendreieck aus sozialer Gerechtigkeit, Zukunft für Ostdeutschland und Antikriegskurs einen Spagat zwischen den veranschlagten weitgestreuten Wählerpotenzialen. Es wurde mit altbekannten Forderungen versucht, die Stammwählerschaft zu bedienen. Mit dem im Wahlprogramm immer wieder auftauchendem Verweis auf eine angestrebte nachhaltige ökologische Entwicklung, wurde das moderne, gesellschaftskritische Linke Milieu anvisiert. Mit Schlagworten aus dem kapitalismus- und globalisierungskritischen Bereich wurde versucht, ebendiese Gruppe der Wählerschaft anzusprechen, schließlich gipfelnd in der potentiell alle anvisierten Wählerschichten ansprechenden Selbstdarstellung der PDS als einzige wirkliche Friedens- und Antikriegspartei. Dabei schien sie aber die Gefahren im sich abzeichnenden Lagerwahlkampf zu unterschätzen. Denn falls es kleineren Parteien nicht gelingt, ein eigenes Themenfeld neben den großen Parteien zu finden, droht ihnen die Marginalisierung im politischen Wettbewerb.<sup>42</sup> Dieses Problem trat von Beginn an im heiß umkämpften Bereich der Arbeitsmarktpolitik auf und wurde dann besonders in der Irak-Debatte des Spätsommers 2002 der PDS schmerzlich bewusst.

## 5. PROBLEME DER PDS IM BUNDESTAGSWAHLKAMPF 2002

Wie bereits mehrfach angeklungen, hatte die Partei des Demokratischen Sozialismus im Bundestagswahlkampf mit einer ganzen Reihe von Problemen zu kämpfen. Dabei

<sup>40</sup> PDS-Protest am 21. Mai gegen Bushs Kriegspolitik, in: Neues Deutschland vom 14.05. 2002, <[http://www.pds2002.de/magazin/presse/view2\\_html?zid=79&bs=1&n=31](http://www.pds2002.de/magazin/presse/view2_html?zid=79&bs=1&n=31)> am 10.01. 2003.

<sup>41</sup> Bundestag soll Irak-Krieg ablehnen, in: Neues Deutschland vom 13.08. 2002, <[http://www.pds2002.de/magazin/presse/view2\\_html?zid=194&bs=1&n=22](http://www.pds2002.de/magazin/presse/view2_html?zid=194&bs=1&n=22)> vom 10.01. 2003.

<sup>42</sup> Stöss/Neugebauer: Mit einem blauen Auge davongekommen, S. 66.

überlagerten sich kurzfristig auftretende wahlkampfinterne Schwierigkeiten und äußere Herausforderungen mit längerfristigen, strukturellen Schwächen der Partei und schufen in Addition eine im Rückblick für die PDS fatale Situation.

## 5.1 STRUKTURELLE SCHWÄCHEN DER PARTEI DES DEMOKRATISCHEN SOZIALISMUS

Die PDS bildet als Nachfolgepartei der SED seit 1990 vor allem die politische Heimat für die ehemaligen „wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Trägerschichten der DDR und deren Umfeld.“<sup>43</sup> Diese breite Basis in Ostdeutschland schwindet jedoch zusehends. Die Masse der PDS-Getreuen ist bereits im Rentenalter und daher schrumpft die traditionelle Anhängerschaft der Sozialisten in zunehmendem Maße durch Todesfälle. Ohnehin wären die Stimmen dieser Stammwähler alleine nicht ausreichend, um die PDS unabhängig von Direktmandaten in den Bundestag zu wählen. Deshalb begab sich die PDS auf die schwierige Mission, sich auch in Westdeutschland eine Basis zu schaffen und sich neue Wählerschichten zu erschließen. Dabei stand und steht die Partei jedoch vor dem Problem, dass sie mit dem Selbstverständnis als Interessenvertretung der Ostdeutschen im Drei-Parteiensystem der Neuen Länder ihren Platz behaupten kann, jedoch ein Vordringen in das etablierte Vier-Parteiensystem der alten Bundesländer blockiert wird. Die PDS ist also in einer programmatischen Zwickmühle gefangen. Sie muss sowohl auf ihre kritische Stammwählerschaft Rücksicht nehmen, als auch die Westausdehnung als überlebenswichtigen Zukunftsfaktor vorantreiben. Damit verbunden ist natürlich auch ein Spagat zwischen heterogenen Wählerschichten, vom SED-Funktionär über systemkritische Linke bis hin zu Wählern vom linken Rand der ‚Neuen Mitte.’

Die künftige programmatische Orientierung ist auch parteiintern ein heiß umkämpftes Thema. Bereits 1999 wurde vom Berliner Parteitag eine Kommission zur Ausarbeitung eines neuen Grundsatzprogramms berufen. Bis zum Jahr 2002 sollte die Arbeit am Programm abgeschlossen sein, so dass die PDS mit zeitgemäßem programmatischem Fundament in den Bundestagswahlkampf hätte starten können. Doch der Programmkommission gelang es nicht, einen gemeinsamen Entwurf

---

<sup>43</sup> Ebd., S. 20.



vorzubereiten und so wurden insgesamt drei konkurrierende Konzepte präsentiert.<sup>44</sup> Eine Neufassung des Programms von 1993 steht aber bis heute aus. Diese interne Zerstrittenheit und die Machtkämpfe der verschiedenen Flügel waren schließlich auch Anlass für den Rückzug der Reformer Lothar Bisky und Gregor Gysi als Parteivorsitzender beziehungsweise Fraktionsvorsitzender aus der Parteispitze auf dem Münsteraner Parteitag im Jahr 2000. Seitdem mangelte es der PDS auf Bundesebene an einem rhetorisch hochbegabten, mediengewandten Star und einer effektiven und geschlossenen Führung. Es gelang den Sozialisten im Vorfeld des Bundestagswahlkampfes nicht, die innerparteilichen Rangkämpfe auszufeuchten und geschlossen, mit einem gemeinsamen Programm im Rücken gegenüber den politischen Gegnern aufzutreten. So ist auch das Vierer-Spitzenteam nur als Notlösung zu werten.<sup>45</sup> Offiziell Symbol für die Vielfalt und den Pluralismus der Partei, spiegelte es wohl eher das gegenseitige Misstrauen der Gruppierungen innerhalb der PDS wider, die sich auf keinen gemeinsamen Kandidaten und damit eine programmatische Linie hatten einigen können. Die Differenzen der Spitzenkandidaten untereinander, die gemeinsam etwa den gleichen Bekanntheitsgrad wie Guido Westerwelle erreichten, traten auch öffentlich immer wieder hervor. Dadurch wurde eine positive und klare Darstellung der Partei nach außen – vor dem Hintergrund ohnehin geringen Vertrauens in die Kompetenz der PDS – deutlich erschwert. Denkbar schlechte Voraussetzungen, um in einen Wahlkampf zu ziehen.

## 5.2 HERAUSFORDERUNGEN IM WAHLKAMPF

Dennoch stand die Partei zu Beginn des Jahres 2002 angesichts der Wahlerfolge der zurückliegenden Jahre mit gestärktem Selbstbewusstsein da. Besonders die Wahl zum Berliner Abgeordnetenhaus trug entscheidend zu einer Überschätzung der eigenen Möglichkeiten bei. Erste Warnsignale wurden in einer Art ‚Verblendung‘ nicht beachtet. Bei den Landtagswahlen in Sachsen-Anhalt im April 2002 konnte sich die PDS zwar um 0,8% im Vergleich zu 1998 verbessern, doch stand dahinter in absoluten Zahlen ein Verlust von mehr als 60.000 Stimmen, etwa einem Fünftel der PDS-

<sup>44</sup> Zur Programmdebatte der PDS siehe <<http://www.pds-online.de/programm/debatte/index.htm>> am 09.01. 2003.

<sup>45</sup> Hintergrundgespräche in Berlin.

Wählerschaft von 1998.<sup>46</sup> Darüber hinaus wurde durch den Neuzuschnitt einiger Berliner Wahlkreise, der im übrigen mit der Zustimmung der PDS vorgenommen worden war, der eigentliche Trumpf der Partei aus der Hand gegeben. Denn durch die Vermischung ehemaliger Ost- und Westbezirke zu neuen Wahlkreisen waren einige sichere Direktmandate in den bisher rein Ostberliner Wahlkreisen gefährdet. Dieser Angriff auf die „Lebensversicherung“ der PDS wurde vom Parteivorstand in fahrlässiger Weise ignoriert. So wurde die Aufstellung der Kandidaten für Berlin auf lokaler Ebene entschieden, anstatt etwa gegen Wolfgang Thierse im Wahlkreis Berlin-Pankow einen der Spitzenkandidaten zu platzieren.<sup>47</sup> Zudem waren etwa ein Dutzend Genossen der festen Überzeugung, sie würden ihre Wahlkreise als Direktkandidaten gewinnen. So wurde lokal oft ein persönlicher Erststimmenwahlkampf geführt, anstatt des eigentlich geplanten Zweitstimmenwahlkampfes.<sup>48</sup> Dies ist nicht nur Ausdruck der gravierenden Fehleinschätzung der Ausgangssituation der PDS, sondern legt ebenso Zeugnis von einer mangelnden parteiinternen Kommunikation, Disziplin und auch Kooperationsbereitschaft ab.

Eine offizielle Ausschreibung der Wahlkampfwerbung, also eine Vorabinformation über verschiedene Vorschläge zur Gestaltung der PDS-Werbelinie fand nicht statt. Wie bereits in den ‚Grundlagen der Wahlkampfführung‘ angedacht, wurde die Berliner Agentur Trialon mit der Wahlwerbung beauftragt. Mit dieser Werbeagentur hatte die PDS bereits in vorhergehenden Wahlkämpfen zusammengearbeitet, so dass eine schon symbiotische Beziehung entstanden sei.<sup>49</sup> Diese familiäre Beziehung leistete aber dem Mangel an notwendiger Distanziertheit und auch kritischer Begutachtung der Gestaltungsvorschläge Vorschub. Deshalb wirkte die PDS-Kampagne im Gegensatz zu den Werbemitteln der anderen Parteien etwas antiquiert und veraltet, der werberischen Linie von 1998 zu ähnlich. Eine konsequente Weiterentwicklung hin zu einem modernen Stil, einer ernsthaften aber daneben auch unterhaltsamen Darstellungsweise politischer Themen parallel zur Veränderung der Werbebranche allgemein wurde verpasst.

---

<sup>46</sup> Vgl. Stöss/Neugebauer: Mit einem blauen Auge davongekommen, S. 78.

<sup>47</sup> Hintergrundgespräche in Berlin.

<sup>48</sup> Ebd.

<sup>49</sup> Ebd.

Neben diesem grundsätzlichen Problem der werberischen Gestaltung gab es aber auch Schwierigkeiten beim Umgang mit der Werbelinie. Dietmar Bartsch war mit seinen Funktionen als Mitglied des Spitzenteams, Direktkandidat im Wahlkreis Schwerin-Ludwigslust, Bundesgeschäftsführer und Wahlkampfleiter schlichtweg überfordert. Dennoch behielt er sich alle Entscheidungen bezüglich der öffentlichen Darstellung der PDS im Wahlkampf vor, was oft zu erheblichen Verzögerungen der Reaktionen der Partei auf aktuelle Probleme führte. Doch nicht allein die strukturell angelegte Überlastung des Wahlkampfleiters schränkte die Flexibilität der Wahlkampfplanung ein. Auch die frühzeitige Festlegung und Verplanung des 5,8 Millionen Euro umfassenden Wahlkampfbudgets, und damit das Fehlen finanzieller Spielräume setzte den Reaktionsmöglichkeiten auf aktuelle Entwicklungen enge Grenzen.<sup>50</sup>

Ein entscheidender Rückschlag für die PDS war der Rücktritt ihres ‚Polit-Stars‘ Gregor Gysi als Berliner Wirtschaftssenator Ende Juli 2002 aufgrund der Bonusmeilen-Affäre. Daraufhin fielen die Umfragewerte der PDS auf 4% ab.<sup>51</sup> Gysi, dem es gelang durch sein rhetorisches Geschick westdeutsche Kollegen immer wieder vorzuführen, avancierte zum bewunderten Vorbild vieler Ostdeutscher. Gleichzeitig war er das Zugpferd der PDS in Westdeutschland, denn er hob sich vom eher negativ besetzten Stereotyp des ‚Ossis‘ ab und konnte so durchaus auch Bundesbürger aus den alten Ländern ansprechen. So war Gysi in Ost und West ein immer gern gesehener und unterhaltsamer Talkshowgast, der den Umgang mit den Medien verstand und emotional zu bewegen wusste. Doch sein Image hatte durch seine Verstrickung in die Flugaffäre und den anschließenden Rücktritt gelitten. Die Enttäuschung besonders der Berliner Wähler war groß. In gewisser Weise war Gysi die Verkörperung der PDS. Die PDS wurde mit Gysi gleichgesetzt. Doch nach seinem Rückzug aus der öffentlichen Politik wurde der wahre Zustand der Partei ersichtlich, der bisher durch seine Person überdeckt worden war. Es bot sich das Bild einer intern über grundsätzliche, programmatische Fragen uneinig Partei mit einem mangelhaften personellen Angebot. Die vier Spitzenkandidaten vermochten es nicht, ihren prominenten ‚Star‘ zu ersetzen. Gekennzeichnet durch einen geringen öffentlichen Bekanntheitsgrad, wenig

<sup>50</sup> Ebd.

<sup>51</sup> Siehe dazu: Umfrageergebnisse Forschungsgruppe Wahlen e.V./Politbarometer <<http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/19/0,1872,2010675,00.html>> am 10.01. 2003.

Erfahrungen und Fähigkeiten im Umgang mit den modernen Medien und daher kaum in der Lage die Wähler emotional zu erreichen, gelang es dem Spitzenquartett nicht, die nötige mediale Aufmerksamkeit für die PDS zu erringen. Beispielsweise wird der

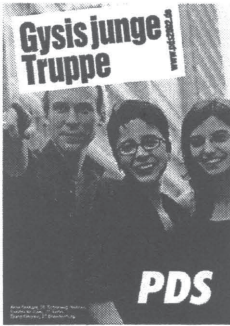


Abbildung 12

Parteichefin Gabi Zimmer selbst innerhalb der PDS eine „eher abschreckende Wirkung auf Fernsehzuschauer nachgesagt.“<sup>52</sup> Im stark auf die beiden Personen Schröder und Stoiber konzentrierten Wahlkampf konnte die Partei keinen eigenen Star platzieren und wurde schließlich Opfer des inoffiziellen Lagerwahlkampfes. In welchem Maße die PDS von der Bekanntheit und dem Charisma Gregor Gysis abhängig war zeigt allein schon die Anzahl seiner Wahlkampfauftritte. Aber auch für die jungen, relativ unbekannt Kandidaten der PDS wurde mit dem ‚Mythos Gysi‘ geworben.

Neben den personellen Schwierigkeiten stellten vor allem unvorhersehbare Ereignisse eine Herausforderung für die PDS dar. Die Flutkatastrophe im August 2002 wurde der Partei zum Verhängnis. Die Fluten der Elbe und ihrer Nebenflüsse hatten ein Kernthema der PDS, nämlich die Zukunft und Entwicklung Ostdeutschlands, für welche sich die Sozialisten wiederholt einen Kompetenzvorsprung gegenüber anderen Parteien attestiert hatten, ins tagespolitische Bewusstsein geschwemmt. Doch die Parteiführung versäumte es, vor Ort Präsenz zu zeigen, da „die PDS keinen Wahlkampf auf Kosten der Flutopfer“<sup>53</sup> machen wolle und überließ so der Bundesregierung und Kanzler Gerhard Schröder das Feld. Die Regierung hingegen verstand es, ihre Handlungsfähigkeit unter Beweis zu stellen und mit dem Versprechen schneller und unbürokratischer Hilfe sich als ‚Retter in der Not‘ zu profilieren. Daneben ließ die bundesweite Welle der Hilfsbereitschaft und die aktive Unterstützung vor Ort den ohnehin langfristig im Abnehmen begriffenen ‚Ost-West-Gegensatz‘ zumindest vorübergehend weit hinter ein Gemeinschaftsgefühl zurücktreten. Die PDS verlor ihre ‚Ostkompetenz‘ an die SPD und ging auch trotz des engagierten Werbens um Spenden

<sup>52</sup> Auch die PDS will ins TV-Duell, in: Der Spiegel 21 (2002), S. 22.

<sup>53</sup> Rother, Andreas: Wer Stoiber verhindern will und Schröder nicht traut... PDS-Chefin Gabi Zimmer im ZDFonline Interview am 15.09. 2002, <<http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/0,1872,2014827,00.html>> am 19.02. 2003, S.2.



für die Betroffenen mit dem eigenen Entwurf eines Hilfs- und Wiederaufbaukonzepts<sup>54</sup> stillschweigend unter.

Aber neben der Ostkompetenz machte die SPD der Partei des Demokratischen Sozialismus auch ihre Position als alleinige Antikriegspartei streitig. Mit der klaren Absage der Bundesregierung an einen Krieg gegen den Irak gab sich die SPD das Erscheinungsbild einer Friedenspartei und nahm auch auf diesem Feld der PDS die Meinungsführerschaft ab. Die Genossen standen dieser ‚Attacke‘ scheinbar hilflos gegenüber. Die Möglichkeit einer vehementen Kampagne gegen die Glaubwürdigkeit Schröders in der Irak-Frage, die Denunziation der Regierungshaltung als bloße Wahlkampfaktik scheute die PDS aus Furcht vor zusätzlichen negativen Auswirkungen für die eigene Position, da die in hohem Maße mobilisierte Gesellschaft der Regierung einfach glauben wollte.<sup>55</sup> So geriet die PDS aber zunehmend in den Schatten der Regierungskoalition und büßte spürbar auch die mediale Aufmerksamkeit ein. Schröder hatte den ‚Mut zum Frieden‘ bewiesen, den sich die PDS auf die Fahnen geschrieben hatte. Damit gab es nicht mehr nur eine kleine oppositionelle Antikriegspartei, sondern eine Friedenspartei in Regierungsverantwortung. Wohl mit ein Grund für die 290.000 Wähler die ihre Stimme jetzt nicht mehr der PDS gaben, sondern zur SPD überliefen.

## 6. NUR PLEITEN, PECH UND PANNEN?

Nachdem bisher lediglich die Schwierigkeiten der PDS im Bundestagswahlkampf erörtert wurden, sollen an dieser Stelle auch einige positive Aspekte des Wahlkampfes Erwähnung finden.

Zum einen ist hier das offen und transparent gestaltete ‚WahlQuartier2002‘ zu nennen. Ein kleines, motiviertes Team unter Leitung der 28-jährigen Juristin Halina Wawzyniak fungierte als logistisches und kreatives Zentrum des Wahlkampfes und bewies durchaus organisatorische Kompetenz.<sup>56</sup> Ein Modell, welches im Hinblick auf folgende Wahlen ausbaufähig erscheint. Zum anderen muss auf den Online-Wahlkampf verwiesen werden. Auf fast jedem Plakat und nahezu sämtlichen anderen

<sup>54</sup> Aufatmen, aufräumen, aufbauen. Gemeinsam für ein Neues Aufbauwerk (NAW). Vorschläge der PDS für ein sozial gerechtes und zukunftsfähiges Hilfsprogramm entlang der Elbe und ihrer Zuflüsse, <[http://www.pds2002.de/magazin/meldungen/view\\_html?zid=137&bs=1&n=0](http://www.pds2002.de/magazin/meldungen/view_html?zid=137&bs=1&n=0)> am 10.01. 2003.

<sup>55</sup> Hintergrundgespräche in Berlin.

<sup>56</sup> Ebd.

Wahlkampfmaterialien wurde für die Wahlkampfwebsite der PDS geworben. In Anbetracht der Tatsache, dass lediglich ein Redakteur mit der Gestaltung und Organisation der eigens für den Bundestagswahlkampf eingerichteten Seite – [www.pds2002.de](http://www.pds2002.de) – beschäftigt war, ist das Ergebnis beachtenswert. Eine übersichtliche Gestaltung und große Buttons erleichterten dem Benutzer das Auffinden von Informationen über Kandidaten oder Positionen der PDS. Unter ‚Erste (Wahl-)Hilfe‘ wurden spezifische Erklärungen für Erstwähler zum Ablauf der Wahl, zum Aufbau der Stimmzettel etc. geboten. Neben den stetig aktualisierten Meldungen bot die Website auch ein in Umfang und Transparenz vorbildliches Archiv mit einer Sammlung verschiedener Pressemeldungen und Parteipapiere. Innovativ wurde auch die Eigenwerbung gestaltet, indem bekannte Persönlichkeiten zu Fürsprechern der PDS stilisiert wurden.



Abbildung 13

Neben Mahatma Gandhi erschienen auch Zitate von Heinrich Heine, Bettina von Arnim oder Jean-Paul Sartre als Wahlkampfbanner in der Kopfzeile der Website. So gesehen war der Online-Wahlkampf der PDS tatsächlich ein gelungener Bestandteil des Wahlkampfkonzepts. Hier gilt es den eingeschlagenen Kurs beizubehalten und das Potenzial zu erweitern, um Schritt halten zu können mit den konkurrierenden Parteien im künftig – parallel zur weiteren Entwicklung und Ausbreitung des Internets<sup>57</sup> – noch an Bedeutung zunehmenden Wahlkampf im World Wide Web.

<sup>57</sup> Vgl. Gellner, Winand/Strohmeier, Gerd: Cyber-Kampagnen, in: Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera (Hrsg.): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual, Frankfurt a.M. 2002, S. 164–186, hier S. 184.

## 7. RESÜMEE

Im Bundestagswahlkampf 2002 der PDS überlagerten sich langfristige strukturelle Probleme der Partei des Demokratischen Sozialismus mit kurzfristigen taktischen Schwierigkeiten in der Wahlkampfführung. Motiviert durch die Erfolge auf Kommunal- und Landesebene seit der letzten Wahl zum deutschen Bundestag 1998, besonders durch das gute Abschneiden bei den Wahlen zum Berliner Abgeordnetenhaus, welches schließlich zur Regierungsbeteiligung der PDS in der deutschen Hauptstadt führte, startete die PDS zuversichtlich in den Bundestagswahlkampf. Geleitet von der These, dass nach der Orientierung der SPD zur Neuen Mitte ein politisches Vakuum im Parteienspektrum entstanden sei, dass die PDS als „linke Kraft“ ausfüllen wollte, wurde das hochgesteckte Ziel von 6%+X der Stimmen anvisiert. Die geringe Größe des Wahlkampfteams und das – im Vergleich zu anderen Parteien – kleine Budget erwiesen sich jedoch schnell als begrenzende Faktoren. Die strukturelle Fehlkonstruktion der Zentralisation der gesamten Wahlkampfführung auf die Person von Dietmar Bartsch führte im Wahlkampf zu Inflexibilität. Deutlich wurde dies beispielsweise in verzögerten Reaktionen auf aktuelle Ereignisse, wie etwa den Rücktritt Gregor Gysis, oder der Besetzung von Kernthemen der PDS wie Aufbau Ost (siehe Flutkatastrophe) und Friedenspolitik durch die SPD. So gerieten die Sozialisten im – wenn auch nicht offen geführten – Lagerwahlkampf zwischen Rot/Grün und Schwarz/Gelb ins politische und mediale Abseits.

Zudem befand und befindet sich die PDS immer noch in einem Dilemma zwischen der Verharrung auf dem Standpunkt einer Ostpartei und der längerfristigen, überlebensnotwendigen Ausdehnung der Parteibasis auch auf Westdeutschland. Dabei steht die PDS, wie sich auch in diesem Bundestagswahlkampf gezeigt hat, vor dem Problem, Wähler aus den unterschiedlichsten Milieus gleichzeitig anzusprechen und ihnen eine programmatische Orientierung zu bieten. Die im Ringen um eine Neufassung des Parteiprogramms schon Jahre andauernde innere Zerrissenheit fand ihren Ausdruck schließlich auch in der Nominierung von gleich vier Spitzenkandidaten der Partei für die Bundestagswahl. All das verweist auf ein zentrales Problem der PDS im Wahlkampf, welches auch nach der Bundestagswahl fortbesteht: das Fehlen wirklicher politischer ‚Stars‘ mit orientierender und ordnender Wirkung innerhalb der Partei und

Repräsentationsfunktion für die Partei nach außen. Solche Persönlichkeiten müssten entsprechende innerparteiliche Autorität und den Respekt der verschiedenen Partei-Gruppierungen genießen, um wirksam den erbitterten Flügelkämpfen in der PDS Einhalt zu gebieten. Damit wäre dann die Möglichkeit geschaffen, die nicht enden wollende Debatte über ein neues Grundsatzprogramm der Partei des Demokratischen Sozialismus zu einem Abschluss zu bringen, die gesamtdeutschen Zukunftschancen der PDS auf der Basis einer zeitgemäßen programmatischen Orientierung zu erhöhen und so der – selbst in Ostdeutschland drohenden Gefahr – einer mittelfristigen Marginalisierung zu entgehen.

Darüber hinaus mangelt es der PDS an „charmante[n] und humorvolle[n] Welterklärer[n]“<sup>58</sup> wie Gregor Gysi es als Partei- bzw. Fraktionsvorsitzender war, um dem Programm des Demokratischen Sozialismus ein Gesicht zu geben aber auch, um vor allem den westdeutschen Bundesbürgern die Scheu vor den Genossen zu nehmen. Eine wesentliche Aufgabe der PDS wird es also sein – bei sich in Zukunft weiter verstärkenden Personalisierungs- und Medialisierungstendenzen der Politik – ein öffentlich bekanntes, emotional ansprechendes und den Umgang mit den modernen Medien und Kommunikationsmitteln beherrschendes personelles Angebot aufzubauen, einen neuen ‚Star‘ zu präsentieren.

---

<sup>58</sup> Carstens, Peter: Ohne Humor. Die PDS verliert mit Gregor Gysi ihren Anschluss an den Westen, in: FAZ vom 02.08. 2002, S.3.



## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

- Abbildung 1: „Die linke Kraft. PDS“, Großflächenwerbeplakat der PDS im Bundestagswahlkampf 2002 mit Motiv der Reichstagskuppel  
(<http://www.pds2002.de/magazin/plakate/wahlkampf2002.htm> > am 28.11. 2002).
- Abbildung 2: „Sozial, gerecht, solidarisch“, Großflächenwerbeplakat der PDS im Bundestagswahlkampf 2002 mit Gruppe der vier Spitzenkandidaten Roland Claus, Dietmar Bartsch, Petra Pau, Gabi Zimmer  
(<http://www.wahlkampf2002.net/plakate.php#pds> > am 28.11. 2002).
- Abbildung 3: „Das Leben ist deine Party“, Themenplakat der PDS im Bundestagswahlkampf 2002 zur Jungwähler-/ Erstwählerkampagne  
(<http://www.wahlkampf2002.net/plakate.php#pds> > am 28.11. 2002).
- Abbildung 4: „Für immer Dein. PDS“, „Angelegstelle. PDS“, Online-Postkarten der PDS zur Bundestagswahl 2002 im Internet  
(<http://www.pds2002.de/buntes/ecards/index.htm> > am 28.02. 2003).
- Abbildung 5: „Generation X, Golf, Rot“, Wahlwerbepostkarte der PDS im Bundestagswahlkampf 2002 zur Jungwähler-/ Erstwählerkampagne.
- Abbildung 6: „Drei unter Dreißig“, Werbesymbol für PDS-Kampagne zur Bundestagswahl 2002 im Internet (<http://www.pds2002.de/kandidaten/unter30/index.htm> > am 10.01. 2003).
- Abbildung 7: „08/16“, Werbezettel der PDS zur Bundestagswahl 2002 im Format einer Visitenkarte.
- Abbildung 8: „Umsteuern! Vermögenssteuer wieder einführen! Tobin Tax weltweit“, Themenplakat der PDS im Bundestagswahlkampf 2002 zur Umsteuern!-Kampagne  
(<http://www.wahlkampf2002.net/plakate.php#pds> > am 28. 11. 2002).
- Abbildung 9: „Arbeit soll das Land regieren“, Themenplakat der PDS im Bundestagswahlkampf 2002 zur Arbeitslosigkeit  
(<http://www.wahlkampf2002.net/plakate.php#pds> > am 28.11. 2002).
- Abbildung 10: „Gerechtigkeit weltweit“, Themenplakat der PDS im Bundestagswahlkampf 2002 zur Friedens- und Entwicklungspolitik  
(<http://www.wahlkampf2002.net/plakate.php#pds> > am 28.11. 2002).
- Abbildung 11: „Kein Krieg. Nirgends.“, Themenplakat der PDS im Bundestagswahlkampf 2002 zur Friedenspolitik  
(<http://www.wahlkampf2002.net/plakate.php#pds> > am 28.11. 2002).
- Abbildung 12: „Gysis junge Truppe“, Werbeplakat der PDS zur Kampagne ‚Drei unter Dreißig‘ mit den Kandidaten Arne Seeliger, Sandra Brunner, Diana Gnorski  
(<http://www.wahlkampf2002.net/plakate.php#pds> > am 28.11. 2002).
- Abbildung 13: Mahatma Gandhi: „Auge um Auge – und die ganze Welt wird blind sein.“, Werbebanner der PDS zum Bundestagswahlkampf im Internet  
(<http://www.pds2002.de> > am 10.01. 2003).



## Forum Politicum Jenense

FRIEDRICH-SCHILLER-UNIVERSITÄT

(Bezug gegen Einsendung der Herstellungskosten + Porto)

Beitrag Nr. 1:

Klaus Dicke: Der Krieg als Lehrmeister des Friedens?, Jena 1996

Beitrag Nr. 2:

Ingo Kolboom: Die Ära Mitterrand 1981 – 1995. Versuch einer Bilanz, Jena 1997

Beitrag Nr. 3:

Jörg Monar: Der Vertrag von Amsterdam. Grenzen und Risiken des intergouvernementalen Verfassungsgebungsprozesses der Europäischen Union, Jena 1998

Beitrag Nr. 4:

Hans Maier: Europa und die Kirchen

Werner Leich: Zum Verhältnis von Staat und Kirche in der DDR. Hintergründe, Fakten, Erkenntnisse, Jena 1998

Beitrag Nr. 5:

Helmut Hubel: Moral, Realpolitik und transnationale Bindungen: Das trilaterale Verhältnis zwischen Deutschland, Israel und den USA, Jena 1998

Beitrag Nr. 6:

Karl Schmitt (Hrsg.): Kirchen und Politik in und nach der friedlichen Revolution, Jena 1999

Beitrag Nr. 7:

Helmut Hubel (Hrsg.): Quo vadis, Amerika? Beiträge zur Innen- und Außenpolitik der USA, Jena 1999

Beitrag Nr. 8:

Torsten Oppelland: Die deutsch-amerikanischen Beziehungen nach dem Ende des Ost-West-Konflikts, Jena 2000

Beitrag Nr. 9:

Michael Mertes: Zur Entstehung und Wirkung des Zehn-Punkte-Programms vom 28. November 1989. Ein Werkstattbericht, Jena 2001

Beitrag Nr. 10:

Richard Stöss: Rechtsextremismus. Begriffe, Ursachen, Ziele, Entwicklung und Perspektiven, Jena 2001

Beitrag Nr. 11:

Klaus Dicke: Globales Recht ohne Weltherrschaft. Der Sicherheitsrat der Vereinten Nationen als Welt-Gesetzgeber?, Jena 2001

Beitrag Nr. 12:

Helmut Hubel: Die Ostbeziehungen der sich erweiternden EU, Jena 2001

Beitrag Nr. 13:

Klaus Dicke: Harry Graf Kessler und sein "Verfassungsentwurf für den Völkerbund", Jena 2002

Beitrag Nr. 14:

Hartmut Behr und Markus Kaim (Hrsg.): Der Irak-Konflikt. Aktuelle Analysen,  
Jena 2003

Beitrag Nr. 15:

Torsten Oppelland (Hrsg.): Warum Wahlen verloren gehen. Studien zu den  
Wahlkampfstrategien von CDU/CSU, FDP und PDS im Bundestagswahl-  
kampf 2002, Jena 2003

Torsten Oppelland (Hrsg.)  
Warum Wahlen verloren gehen. Studien zu den  
Wahlkampfstrategien von CDU/CSU, FDP und PDS im  
Bundestagswahlkampf 2002

Jena: Universitätsdruckerei, 2003

Forum Politicum Jenense, Beitrag Nr. 15

**ISBN 3-9807645-4-0**