



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Aus Fehlern lernt man!?”
Die Wahlkämpfe der CDU zu den Bundestagswahlen
2005 und 2009 im Vergleich“

Verfasser

Dipl.-Päd. Markus Kahr

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Oktober 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuer:

A 300
Politikwissenschaft
Doz. Dr. Peter Ulram

Für meine Mama

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	8
1. Einleitung	9
1.1. Begründung und Motivation für das Thema	9
1.2. Forschungsleitende Fragestellungen	10
1.3. Aufbau und Methode der Arbeit	10
A.) Theoretische Grundlegung	13
2. Wahlen	13
2.1. Funktionen von Wahlen	14
3. Das deutsche Wahlsystem	17
4. Wahlkämpfe	21
4.1. Definition des Begriffes	21
4.2. Funktionen von Wahlkämpfen	24
5. Das Konzept der Amerikanisierung	29
5.1. Amerikanisierung: Definition und Merkmale	29
5.2. Amerikanisierung – Modernisierung – Globalisierung	32
6. Kennzeichen moderner Wahlkämpfe	37
6.1. Professionalisierung	37
6.1.1. Die „Spin Doctors“	38
6.2. Personalisierung	39
6.3. Mediatisierung	41
6.4. Negative Campaigning	43
7. Grundlagen der Wahlkampfführung	45
7.1. Zeitplanung	51
7.2. Die Botschaft	54
7.3. Zielgruppen: Wahlkampf um wen?	58
7.4. Spitzenkandidatur und die Partei	59
8. Massenmedien und Wahlkampf	63
9. Kanzlerkandidatin Angela Merkel	73
9.1. Biographie Angela Merkel	73
9.2. Angela Merkels Aufstieg zur Macht	74

9.2.1. Politische Ämter	74
9.2.2. Parteifunktionen	77
9.2.3. Die „K-Frage“ 2002.....	79
9.2.4. Die Radikalreformerin Angela Merkel.....	79
 B.) Praktische Umsetzung	 81
 10. Die Bundestagswahl 2005.....	 81
10.1. Ausgangslage	81
10.2. Wahlkampfstrategie	83
10.3. Werbemittel.....	86
10.3.1. Plakate	86
10.3.2. Fernsehen	92
10.3.3. Presse	94
10.3.4. Internet.....	96
10.4. Wahlprogramm	98
10.5. Wahlkampfverlauf	99
10.5.1. TV-Duell	104
10.6. Ergebnis der Bundestagswahl 2005	107
10.6.1. Wahlergebnis 2005	107
10.6.2. Die Spitzenkandidaten	108
10.6.3. Probleme und Kompetenzen.....	110
10.6.4. Ergebnis nach Alter und Geschlecht	111
10.6.5. Wahlentscheidung in den Berufsgruppen.....	113
10.7. Analyse des Wahlkampfes zur Bundestagswahl 2005	114
 11. Die Bundestagswahl 2009.....	 123
11.1. Wahlkampfstrategie	123
11.2. Werbemittel.....	127
11.2.1. Plakate	127
11.2.2. Fernsehen	133
11.2.3. Internet.....	136
11.3. Wahlprogramm	138
11.4. Wahlkampfverlauf	139
11.4.1. TV-Duell	142

11.5. Ergebnis der Bundestagswahl 2009	145
11.5.1. Wahlergebnis 2009	145
11.5.2. Wahlbeteiligung.....	146
11.5.3. Die Spitzenkandidaten	147
11.5.4. Probleme und Kompetenzen.....	148
11.5.5. Ergebnis nach Geschlecht und Alter	150
11.5.6. Ergebnis nach Berufsgruppen.....	152
11.6. Analyse des Wahlkampfes zur Bundestagswahl 2009	153
 12. Zusammenfassung und abschließende Betrachtung	159
 Bibliographie.....	167

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Erklärungen bei der Übernahme von Wahlkampfinnovationen	34
Abb. 2: Wahlkampagnen im Grundriss	47
Abb. 3: Wahlplakate zur Themenserie „Wechsel“	88
Abb. 4: Wahlplakat zur Wahlaufforderung und zur Parteivertreter-Portrait-Serie	89
Abb. 5: Parteivertreter-Plakat	90
Abb. 6: Wahlplakate zur emotionalen Serie.....	91
Abb. 7: Wahlplakate der Serie 6	91
Abb. 8: Ausschnitte aus dem „Kugel-Spot“	93
Abb. 9: Kompetenzteam der Union zur Bundestagswahl 2005	100
Abb. 10: Wahlergebnisse 2005 Ost - West.....	107
Abb. 11: Gewinne und Verluste	107
Abb. 12: Gewünschte/r Bundeskanzler/in.....	109
Abb. 13: Kandidateneigenschaften / Kompetenzzuschreibungen.....	110
Abb. 14: Parteienkompetenzen	111
Abb. 15: Wahlergebnis nach Alter	112
Abb. 16: Wahlergebnis nach Geschlecht.....	112
Abb. 17: Wahlentscheidung in den Berufsgruppen.....	113
Abb. 18: Blaue Textplakat – Serie	128
Abb. 19: Kandidaten – Kompetenz – Serie.....	129
Abb. 20: Merkel – Standard – Serie.....	130
Abb. 21: Merkel – Jackett – Serie	130
Abb. 22: American – Style – Merkel – Serie / Helmut Kohl 1994.....	131
Abb. 23: Vera Lengsfeld „Wir haben mehr zu bieten.“	132
Abb. 24: „Das größte Wahlplakat Deutschlands“	133
Abb. 25: Wahlergebnisse 2009 Ost – West.....	145
Abb. 26: Gewinne und Verluste 2009	146
Abb. 27: Wahlbeteiligung 2009 – 2005.....	146
Abb. 28: Kandidateneigenschaften / Kompetenzzuschreibungen.....	148
Abb. 29: Probleme und Kompetenzen.....	149
Abb. 30: Wahlentscheidung nach Geschlecht	150
Abb. 31: Wahlentscheidung nach Alter.....	151
Abb. 32: Wahlentscheidung in den Berufsgruppen.....	152

1. Einleitung

1.1. Begründung und Motivation für das Thema

Den Zugang zu diesem Thema fand ich über die Person Angela Merkel. Seit der Bundestagswahl 1998 und die daraus resultierende Abwahl der Koalition aus CDU/CSU und FDP unter dem langjährigen Bundeskanzler Helmut Kohl verfolge ich die politische Entwicklung in unserem Nachbarland mit besonderer Aufmerksamkeit, mit dem Fokus auf den Entwicklungen in den Unionsparteien. Die Spendenaffäre zum Jahresende 1999 ist untrennbar mit dem Aufstieg von Angela Merkel an die Spitze der CDU verbunden. Noch 2002 musste sie auf die Kanzlerkandidatur zugunsten des bayerischen Ministerpräsidenten Edmund Stoiber verzichten, auch aus mangelndem Rückhalt in der eigenen Partei.

Bei der vorgezogenen Bundestagswahl 2005 führte Angela Merkel, die zu diesem Zeitpunkt Vorsitzende der CDU und Fraktionsvorsitzende der Unionsparteien im Deutschen Bundestag war, die Unionsparteien als Spitzenkandidatin in den Wahlkampf. Die Union startete in den Wahlkampf mit hervorragenden Aussichten auf den Machtwechsel, erlebte aber am Wahltag ein Debakel, welches nicht zuletzt auch Angela Merkel angelastet wurde. Nur mit Mühe und mit der unfreiwilligen Hilfe von Gerhard Schröder gelang es ihr, die Unionsparteien hinter sich zu versammeln und ihren Machtanspruch auch durchzusetzen. Im Gegensatz zu 2005 waren die Unionsparteien im Jahr 2009 mit einer populären Kanzlerin Angela Merkel in der Lage, die Große Koalition durch ein Bündnis aus Union und FDP abzulösen.

Faire und kompetitive Wahlen gelten als Fundamente einer liberalen, repräsentativen Demokratie, den Wahlen vorgeschaltet sind Wahlkämpfe, Phasen, in denen die Parteien um die Zustimmung der Wähler ringen. Wahlkämpfe sind Zeiten verdichteter Kommunikation. Mein Hauptinteresse besteht darin, herauszuarbeiten, welche Strategien die Unionsparteien verfolgten, um erfolgreich zu sein. Im Zentrum dieser Arbeit stehen daher die Bundestagswahlkämpfe der CDU in den Jahren 2005 und 2009. Natürlich sind Wahlkämpfe nur begrenzt vergleichbar, da sie immer im aktuellen gesellschaftlichen und politischen Kontext zu sehen sind, aber es lohnt sich zu hinterfragen, welche Erkenntnisse die CDU aus dem Wahlkampf und dem Wahlergebnis von 2005 für den Wahlkampf 2009 zog. Gerade der Wahlkampf 2005

wurde von allen Parteien mit viel Engagement geführt, von den Medien mit Interesse verfolgt, nahm spannende Wendungen und wurde zum Gegenstand zahlreicher wissenschaftlicher Abhandlungen und Analysen. Im Jahre 2009 änderte sich durch die Ausgangslage auch die Anlage des Wahlkampfes. Es existieren einige wissenschaftliche Arbeiten, welche einen Wahlkampf zum Thema haben, vergleichende Ansätze sind eher selten.

1.2. Forschungsleitende Fragestellungen

Diese Arbeit soll also darüber Aufschluss geben, welche Schlüsse die CDU aus dem Wahlkampf 2005 für den Wahlkampf 2009 zog. Die zentrale Forschungsfrage lautet daher:

Welche Konsequenzen zog die CDU aus dem Bundestagswahlkampf 2005 für den Wahlkampf 2009?

Um eine aussagekräftige Beantwortung auf diese Frage zu erhalten, ergeben sich für mich folgende forschungsleitende Fragestellungen:

- Warum verlor die Union bei der Bundestagswahl 2005 den von vielen Meinungsforschungsinstituten ausgewiesenen klaren Vorsprung?
- Welche Rolle spielte Kanzlerkandidatin Angela Merkel in den beiden Wahlkämpfen?
- Welche Wahlkampfstrategien verfolgte die Union in den beiden Wahlkämpfen und warum entschied man sich für diese Strategien?

1.3. Aufbau und Methode der Arbeit

Vor der eigentlichen Darstellung der Wahlkämpfe 2005 und 2009 aus Sicht der CDU und der damit einhergehenden Aufarbeitung der Gemeinsamkeiten und Unterschiede werden die Begriffe Wahlen und Wahlkampf bestimmt sowie das deutsche Wahlsystem, da es einige Besonderheiten aufweist, kurz dargestellt. Diese theoretische Grundlegung enthält auch einen Diskurs zum Konzept der Amerikanisierung, welches in den letzten Jahren bei der Beurteilung von Wahlkämpfen herangezogen wurde. Dabei werden oft Professionalisierung, Personalisierung, Mediatisierung und Negative Campaigning als Kennzeichen dieser

Amerikanisierung bzw. Modernisierung ins Treffen geführt. Auch die Grundlagen der Wahlkampfführung werden dargelegt, wobei die Zeitplanung, die zentrale Botschaft, die Zielgruppen und die Rolle der Spitzenkandidaten genauer betrachtet werden sollen. Die Bedeutung der Medien, nicht nur als Vermittler, sondern auch als Akteur, wird ebenso Gegenstand dieser Abhandlung sein, und deren Wirkungen sollen diskutiert werden.

Mit Angela Merkel bewarb sich zum ersten Mal eine Frau aus dem Osten der Republik um das Amt der Bundeskanzlerin. Dem Bedeutungsgewinn der Personalisierung in Wahlkämpfen wird insofern Rechnung getragen, indem Angela Merkels Aufstieg zur Partei- und Fraktionsvorsitzenden der CDU in kurzen Zügen nachgezeichnet werden soll: Wie konnte es einer Protestantin aus dem Osten gelingen, Vorsitzende der CDU zu werden?

Die Strategie der CDU im Wahlkampf 2005 ist ohne Darstellung der Reformbemühungen und der politischen Überzeugungen Angela Merkels als Oppositionsführerin im Deutschen Bundestag nicht klar zu verstehen. Diese Reformagenda bot die Basis für die Wahlkampfstrategie der CDU im Jahre 2005.

Im praktischen Teil dieser Arbeit werden die Wahlkämpfe der CDU zu den Bundestagswahlen 2005 und 2009 dargestellt und analysiert. Der inhaltlichen Darstellung der Ausgangslage und der Untersuchung der Organisation und Strategie der Wahlkampfführung folgen die Beschreibung und Analyse der Wahlkampfplakate, deren Wirkung durch die Wahlkampfleiter aller Parteien relativ hoch bewertet wird und das Kampagnenbild in der Öffentlichkeit prägen. Dazu gibt es in der Literatur einige bemerkenswerte Ausführungen. Auch die Aktivitäten im Internet, die Politikvermittlung im Fernsehen sowie in der Presse werden Gegenstand der Analyse. Den Abschluss jeder Abhandlung bildet eine Analyse des Wahlkampfes. In einem abschließenden Kapitel sollen die Ergebnisse zusammengefasst und die zentrale Forschungsfrage beantwortet werden.

Diese Darstellungen folgen dem funktionalistischen Ansatz, welcher um factorspezifische und zeitgeschichtlich-deskriptive Elemente ergänzt wird. Organisation und Strategie der jeweiligen Kampagne lassen sich deskriptiv sehr gut veranschaulichen. Bei der Bewertung, vor allem des Wahlkampfes 2005, kann auf

einige Abhandlungen zurückgegriffen werden. Organisation und Strategie eines Wahlkampfes bleiben meist aus nahe liegenden Gründen im Dunkeln, grundsätzlich ist man auf Informationen der Organisatoren und Verantwortlichen für den Wahlkampf angewiesen.¹

Am 1. November 2010 führte ich mit dem damaligen Bereichsleiter für Strategische Planung in der CDU-Bundesgeschäftsstelle in Berlin, Joachim Koschnicke, ein Interview, dabei gab er bereitwillig Auskunft über Strategie und Erkenntnisse aus den beiden Wahlkämpfen. Herr Koschnicke wies mich auch daraufhin, dass ein Vertreter der Österreichischen Volkspartei Wien in den letzten vier Wochen vor der Wahl 2009 in der CDU-Bundesgeschäftsstelle tätig war. Auch Paul Unterhuber erklärte sich bereit, mir Rede und Antwort zu stehen.

Soweit in dieser Arbeit für auf natürliche Personen bezogene Bezeichnungen nur die männliche Form verwendet wird, beziehen sie sich naturgemäß auch auf das weibliche Geschlecht. Zwecks leichter Lesbarkeit des Textes wurde auf ein genderspezifisches Splitting jedoch verzichtet.

¹ Vgl. Baumhauer 2009, 19 ff.

A.) THEORETISCHE GRUNDLEGUNG

In diesem Teil der Diplomarbeit sollen die für die Abhandlung des Themas notwendigen theoretischen Grundlagen dargelegt werden.

2. Wahlen

Macht kommt in Gesellschaften eine zentrale Rolle zu, deshalb muss der Träger der Macht ermittelt werden, eine Möglichkeit dieser Machtzuteilung sind Wahlen. Diese ermöglichen die Teilnahme am politischen Entscheidungsprozess. Nach Wichard Woyke, deutscher Politikwissenschaftler und Professor an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, ist die Wahl das Bestellungsverfahren, bei dem Viele (die Wähler) gemeinsam bestimmen, welche Wenigen (die Gewählten) Macht erhalten sollen. Natürlich hat der Bürger mehrere Möglichkeiten, sich am politischen Entscheidungsprozess zu beteiligen, von diesen Möglichkeiten ist aber das Recht zur Teilnahme an Wahlen das bedeutendste. Nach dem Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland sind Wahlen die Voraussetzung für das Wirken von Parteien und Interessengruppen.²

Das Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland legt die für die Wahlen wichtigsten Verfassungsbestimmungen fest. Im Artikel 20, Absatz 2 heißt es:

„(2) Alle Staatsgewalt geht vom Volke aus. Sie wird vom Volke in Wahlen und Abstimmungen und durch besondere Organe der Gesetzgebung, der vollziehenden Gewalt und der Rechtsprechung ausgeübt.“³

Artikel 38, Absatz 1 behandelt die Bestimmung zur Wahl des Bundestages:

„(1) Die Abgeordneten des Deutschen Bundestages werden in allgemeiner, unmittelbarer, freier, gleicher und geheimer Wahl gewählt. Sie sind Vertreter des ganzen Volkes, an Aufträge und Weisungen nicht gebunden und nur ihrem Gewissen unterworfen.“⁴

Wahlen an sich sind noch kein Zeichen für eine funktionierende Demokratie, es müssen Wahlfreiheit und Auswahlmöglichkeit real gegeben sein. Solche Wahlen werden als kompetitive Wahlen bezeichnet. Faire und kompetitive Wahlen gelten als

² Vgl. Woyke 2005, 16

³ Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland

⁴ Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland

Fundamente der liberalen, repräsentativen Demokratie.⁵ Moderne Wahlen sind jedoch mit der klassischen Idee der Selbstbestimmung (Selbstregierung) nicht vereinbar, als Alternative gilt die beschränkte, kontrollierte Herrschaft durch gewählte Volksvertreter. Demokratie ist indirekte Demokratie. Nach Giovanni Sartori ist die indirekte Demokratie jene Demokratie, in der nicht das Volk, sondern von ihm gewählte Repräsentanten regieren. Das Wahlvolk, das nicht selbst regiert, entscheidet darüber, von wem es regiert bzw. repräsentiert wird. Argumentiert wird auch damit, dass in Flächenstaaten die indirekte Demokratie die einzige organisatorisch durchführbare Demokratieform sei.⁶ Sieglinde Rosenberger fasst diesen Sachverhalt wie folgt zusammen:

„Nicht die Idee der Selbstherrschaft ist der Angelpunkt von Demokratie, sondern Freiheit und Gleichheit der Vielen werden zum demokratischen Fundament.“⁷

2.1. Funktionen von Wahlen

Die konkreten Wahlfunktionen hängen von der Struktur der Gesellschaft, des politischen Systems sowie des Parteiensystems ab.⁸

Nach Dieter Nohlen können Wahlen in relativ homogenen Gesellschaften ohne tiefe Konfliktlinien folgende Funktionen haben:

- Legitimierung des politischen Systems und der Regierung einer Partei oder Parteienkoalitionen;
- Übertragung von Vertrauen an Personen und Parteien;
- Rekrutierung der politischen Elite;
- Repräsentation von Meinungen und Interessen der Wahlbevölkerung;
- Verbindung der politischen Institutionen mit den Präferenzen der Wählerschaft;
- Mobilisierung der Wählerschaft für gesellschaftliche Werte, politische Ziele und Programme, parteipolitische Interessen;
- Hebung des politischen Bewusstseins der Bevölkerung durch Verdeutlichung der politischen Probleme und Alternativen;
- Kanalisierung politischer Konflikte in Verfahren zu ihrer friedlichen Beilegung;

⁵ Vgl. Rosenberger 2008, 8

⁶ Vgl. Rosenberger 2008, 15 f.

⁷ Rosenberger 2008, 16

⁸ Vgl. Woyke 2005, 19 ff.

- Integration des gesellschaftlichen Pluralismus und Bildung eines politisch aktionsfähigen Gemeinwillens;
- Herbeiführung eines Konkurrenzkampfes um politische Macht auf der Grundlage alternativer Sachprogramme;
- Herbeiführung einer Entscheidung über die Regierungsführung in Form der Bildung parlamentarischer Mehrheiten;
- Einsetzung einer kontrollfähigen Opposition;
- Bereithaltung des Machtwechsels.

In inhomogenen Gesellschaften und Vielparteiensystemen wird über die Regierungsführung nicht bei der Wahl selbst, sondern erst bei den Koalitionsverhandlungen entschieden. In Demokratien ist das Ziel von Wahlen aber immer, die politische Machtausübung demokratisch zu legitimieren.⁹

Für liberal-pluralistische Demokratien haben nach Wichard Woyke Wahlen insbesondere folgende Funktionen:

- Legitimation von Parlament und Regierung
- Kontrolle der Regierung durch das Parlament
- Konkurrenz zwischen Regierung und Opposition
- Repräsentation / Integration¹⁰

Politische Institutionen und Akteure können sich in der liberalen Demokratie nur auf die Volkssouveränität als Legitimationsquelle berufen. Wahlen besitzen hohe soziale Akzeptanz, auch bei harten Auseinandersetzungen und knappen Wahlergebnissen wird das Resultat anerkannt. Diese hohe Akzeptanz rührt daher, dass die Durchführung und der Ablauf von Wahlen institutionalisiert, standardisiert, nachvollziehbar, transparent sowie rechtlich geregelt sind.¹¹ Die Funktion der Kontrolle der Regierung, welche von der Mehrheit des Parlaments getragen wird, erfolgt nicht mehr als Parlament als Einheit gegenüber der Regierung, sondern durch die parlamentarische Opposition. Die Wähler üben ihr Recht auf Kontrolle unmittelbar am Wahltag selbst aus, in dem sie Amts- und Mandatsträger abwählen oder

⁹ Vgl. Nohlen 2000, 30 f.

¹⁰ Vgl. Woyke 2005, 21

¹¹ Vgl. Rosenberger 2008, 25

bestätigen und der Opposition die Regierungsmacht in die Hand geben. Dadurch erfüllen Wahlen die Funktion der Machtkontrolle und Machtkorrektur.¹²

Ein parlamentarisches Regierungssystem zeichnet sich dadurch aus, dass der Wähler zwischen verschiedenen politischen Führungsgruppen und Sachprogrammen wählen kann. Da aber zur Durchsetzung politischer Inhalte eine parlamentarische Mehrheit notwendig ist, existieren nicht viele kleine Parteien mit unterschiedlichen Programmen, sondern Volksparteien, die sich nicht auf die Vertretung von einzelnen Gruppen beschränken können. Dadurch, dass nur wenige Parteien bestehen, kommt der Wählerstimme großes Gewicht zu.¹³

Wie oben bereits erwähnt, machen es Wahlen möglich, Repräsentanten zu bestimmen und repräsentative Organe (Parlament, Regierung) personell zu besetzen. Die entscheidende Frage ist aber nun, wie es gelingt, dass diese Repräsentanten in inhaltlicher wie personeller Hinsicht für die gesamte Bevölkerung repräsentativ sind und repräsentativ entscheiden. Die Herausforderung besteht darin, dass die Repräsentanten die Präferenzen der Repräsentierten verwirklichen, dass die unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen eine Stimme bekommen und dass die Kluft zwischen Gewählten und Wählern klein gehalten wird. Die territoriale Repräsentation sei zwar durch die Ausgestaltung des Wahlrechts oft gegeben, aber von einer spiegelbildlichen Vertretung der Bevölkerung könne jedoch nach Jane Mansbridge nicht gesprochen werden, da manche Gesellschaftsgruppen nicht im ausreichenden Maße repräsentiert werden. Separate Regelungen seien daher unumgänglich.¹⁴

¹² Vgl. Woyke 2005, 23

¹³ Vgl. Woyke 2005, 23 f.

¹⁴ Vgl. Rosenberger 2008, 20 f.

3. Das deutsche Wahlsystem

Das deutsche Wahlsystem weist einige Besonderheiten auf, da es Elemente des Verhältnis- und des Mehrheitswahlsystems vereint. Es kann daher nach Wichard Woyke als „*personalisierte Verhältniswahl*“, als „*Verhältniswahl mit vorgeschalteter Mehrheitswahl*“ oder als „*Verhältniswahl auf Mehrheitsbasis*“ bezeichnet werden.¹⁵ Das Bundeswahlgesetz spricht von einer „*mit der Personenwahl verbundenen Verhältniswahl*“¹⁶. Dieses Gesetz regelt die Ausgestaltung der Wahl zum Deutschen Bundestag, es wurde 1956 erlassen und hat seitdem zahlreiche Änderungen und Präzisierungen erfahren, diese letzte Änderung stammt aus dem Jahre 2008, im Jahre 1993 wurde es neu verfasst. Da sich die Parteien 1949 nicht auf ein allgemein gültiges Wahlsystem verständigen konnten, ist es nicht im Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland verankert. Es hat sich aber trotz des Fehlens im Grundgesetz als ein wesentlicher und fester Bestandteil der politischen Kultur etabliert.

Der Deutsche Bundestag setzt sich aus 598 Abgeordneten zusammen, diese werden in 299 Wahlkreisen gewählt. Bei diesen Wahlkreisen handelt es sich um Einerwahlkreise. Die Einteilung der Wahlkreise obliegt der Wahlkreiskommission, deren Mitglieder werden vom Bundespräsidenten ernannt. Der Präsident des Statistischen Bundesamtes, ein Richter des Bundesverwaltungsgerichts und fünf weitere Personen bilden diese Kommission, deren Aufgabe es ist, über die Notwendigkeit einer Änderung der Wahlkreiseinteilung zu befinden und diese Änderungen dem Bundesministerium des Inneren vorzuschlagen.

Bei der Einteilung der Wahlkreise ist auf folgende Gesichtspunkte zu achten:

- Die Grenzen der Bundesländer müssen eingehalten werden.
- Die Zahl der Wahlkreise in den einzelnen Bundesländern muss deren Bevölkerungsanteil entsprechen.
- Weicht die Bevölkerungszahl eines Wahlkreises von der durchschnittlichen Bevölkerungszahl der Wahlkreise um mehr als ein Viertel ab, hat dies eine Neuordnung der Wahlkreise zu Folge.
- Der Wahlkreis soll ein zusammenhängendes Gebiet bilden.

¹⁵ Vgl. Woyke 2005, 70

¹⁶ Bundeswahlgesetz, S. 3

- Die Grenzen der Gemeinde und der Kreise sollen eingehalten werden.¹⁷

Jeder Wähler verfügt über zwei Stimmen, mit der Erststimme wählt er einen Kandidaten seines Wahlkreises, mit der Zweitstimme votiert er für eine Landesliste. Beide Stimmen können verschiedenen Parteien gegeben werden, man spricht vom Stimmensplitting. Helmut Nicolaus führt dazu Folgendes ins Treffen: *„Stimmensplitting ist also mindestens für die Wähler der etablierten Parteien eine rationale, durch die Vernunft gebotene Verhaltensweise.“*¹⁸ Taktisches Wählen wird dadurch ermöglicht und die Wähler machen von dieser Möglichkeit immer mehr Gebrauch. Die Benennung der Stimme sagt nichts über ihre Wichtigkeit aus. Gewählt sind in den 299 Wahlkreisen jene Kandidaten, die die relative Mehrheit der Stimmen erreicht haben. Die andere Hälfte der Mandate wird über die Landeslisten vergeben, diese Vergabe erfolgt seit der Bundestagswahl 2009 nach dem "Sainte-Lague/Schepers - Verfahren".¹⁹ Erreicht eine Partei mehr Direktmandate (Erststimme), als ihr nach dem Ergebnis der Zweitstimme zustehen, bleiben diese Mandate, welche als Überhangmandate bezeichnet werden, erhalten. Dies führt dazu, dass die Anzahl der Mitglieder des Deutschen Bundestages variiert. Der 16. Deutsche Bundestag setzte sich aus 614 Abgeordneten zusammen, seit der letzten Bundestagswahl 2009 besteht der Bundestag aus 622 Mandataren.²⁰

Ein weiteres Kennzeichen des deutschen Wahlsystems ist die Sperrklausel. Diese besagt, dass nur jene Parteien bei der Zuweisung der Mandate berücksichtigt werden, welche entweder mindestens 5% der Zweitstimmen oder mindestens 3 Direktmandate erhalten haben. Wenn eine Partei mindestens 3 Direktmandate errungen hat, tritt für diese Partei die 5%-Sperrklausel außer Kraft und die erreichte Anzahl an Zweitstimmen wird in Mandate umgerechnet. Ein Kandidat zieht selbstverständlich als Direktkandidat in den Deutschen Bundestag ein, auch wenn seine Partei die 5%-Hürde verfehlt und somit nicht im Bundestag vertreten ist.²¹

Die Frage der Überhangmandate ist verfassungsrechtlich bedenklich, da durch ein Zusammenwirken von Überhangmandaten und der Verteilung der Sitze auf die

¹⁷ Bundeswahlgesetz, S. 3 f.

¹⁸ Nicolaus 1995, 92

¹⁹ Deutscher Bundestag

²⁰ Deutscher Bundestag

²¹ Vgl. Woyke 2005, 75

Landeslisten ein negatives Stimmgewicht auftreten kann. Die Abhängigkeit der Sitzverteilung von der Stimmabgabe kehrt sich um, entweder würde eine Partei trotz Stimmengewinne ein Mandat verlieren oder ein Verlust an Stimmen ermöglicht den Erhalt eines zusätzlichen Mandates. Das Bundesverfassungsgericht erklärte dieses negative Stimmgewicht für verfassungswidrig und forderte im Urteil vom 3. Juli 2008 den Gesetzgeber auf, das Wahlgesetz bis zum 30. Juni 2011 zu ändern.²²

Die Koalition aus CDU/CSU und FDP brachte am 30. Juni 2011, also am letztmöglichen Termin, den Gesetzentwurf zur Änderung des Bundeswahlgesetzes ein. Die Oppositionsparteien brachten schon früher eigene Änderungsanträge ein. Die Koalition strebt nur eine kleine Änderung an, um dem Urteil des Bundesverfassungsgerichts zu entsprechen. Als Ursache des negativen Stimmgewichts gelten nicht die Überhangmandate, sondern die Verknüpfung der Landeslisten, diese sollte daher aufgehoben werden. Die Zuteilung der Mandate soll in drei Schritten erfolgen. In einem ersten Schritt sollen die 598 Mandate auf die Bundesländer gemäß der Wahlbeteiligung aufgeteilt werden. Danach erfolgt die Aufteilung der Mandate auf die Parteien in jedem Bundesland dem Wahlergebnis entsprechend. Der dritte Schritt wäre notwendig, da durch die Aufhebung der Verknüpfung der Landeslisten viele Reststimmen übrig bleiben würden. Diese sollen zusammengefasst werden, um sie zusätzlich auf die Landeslisten, die die meisten Reststimmen haben, zu verteilen.²³ Der Parlamentarische Geschäftsführer der SPD-Fraktion, Thomas Oppermann, stellte zum Verstreichen der zur Reparatur des Gesetzes vom Bundesverfassungsgerichts gesetzten Frist fest: *„Wir haben im Augenblick kein Wahlrecht mehr in Deutschland, das angewendet werden kann.“*²⁴

²² Bundesverfassungsgericht, Pressemitteilung Nr. 68/2008 vom 3. Juli 2008

²³ Wahlrechtsreform: Debatte zum Gesetzentwurf von CDU/CSU und FDP

²⁴ Koalition wirbt für Vorschlag zur Wahlrechtsreform, Deutscher Bundestag

4. Wahlkämpfe

4.1. Definition des Begriffes

Viele Definitionen des Begriffes Wahlkampf lassen sich in der Literatur finden, wobei die Akzentuierung variiert. Daher sollen nun einige dieser Definitionen hier angeführt und einer Betrachtung unterzogen werden.

Wahlkämpfe gibt es, seit sich Akteure um Ämter jeglicher Art bewerben. Das Ziel der Wahlkämpfer ist es, bei den Wahlberechtigten Akzeptanz, Zustimmung und schließlich Wahlstimmen zu erlangen. Im Normalfall handelt es sich dabei um Konkurrenzsituationen, wobei es für die Wahlkämpfer darum gehen muss, sich besser als die Mitbewerber zu präsentieren und am Ende auch besser abzuschneiden. Stimmenmaximierung ist aus Sicht der Kandidaten das Ziel, dies wird durch kommunikative Strategien angestrebt. Andreas Dörner stellt dazu fest:

„Wahlkampf ist somit primär ein Kommunikationsgeschehen, dessen Normalkonstellation in modernen Demokratien darin besteht, dass eine Pluralität von politischen Parteien und Einzelpersonen antritt, um die für ein Amt oder Mandat erforderlichen Wählerstimmen zu erringen.“²⁵

Die wichtigsten Akteure im Wahlkampf sind die Parteien und die Kandidaten. Daneben müssen auch das Wahlkampfteam, die Massenmedien, die Interessenvertretungen und die Wähler berücksichtigt werden, jedoch mit unterschiedlicher Gewichtung. Für den Begriff Wahlkampf existieren mehrere, eng zusammenhängende Bedeutungen, wobei sich diese Differenzierungen vor allem auf den Zeitraum beziehen. Johannes Lutter unterscheidet zwischen den Begriffen Wahlkampf und Wahlkampagne:

*„**Wahlkampf** – als Oberbegriff – bezeichnet hier die kommunikative Interaktion aller Akteure (Parteien, Wähler, Massenmedien, Wahlkampfmitarbeiter, Interessenvertretungen etc.) in der Zeit der „heißen“ Phase der Vorwahlzeit [...]. Die **Wahlkampagne** soll hingegen als die an die Öffentlichkeit gerichtete Kommunikation **einer Partei** während des Wahlkampfs definiert werden.“²⁶*
(Hervorhebungen im Original)

Neben den Wählern, welche im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen, sind auch die Massenmedien von besonderer Bedeutung, da sie die primären Vermittler von Informationen an die Wähler sind. Die Kommunikation der Partei zu den Wählern

²⁵ Dörner 2002, 20

²⁶ Lutter 2000, 12 f.

kann direkt oder indirekt über die Medien und Werbemittel erfolgen. Die direkte Kommunikation kann wiederum in individuelle, also das Eingehen von Vertretern der Partei jeweils auf den einzelnen Wähler, sowie kollektive Kommunikation, also das Ansprechen von einer Gruppe von Wählern, differenziert werden. Das Ziel der indirekten Kommunikation ist die Ansprache der gesamten Wählerschaft, diese erfolgt über kontrollierte (Werbemittel) und teilkontrollierte Kanäle, dies meint, dass auf andere Akteure, die Parteien und die Medien, eingegangen werden muss.²⁷

Wahlkämpfe werden als Medienereignisse betrachtet, es muss aber darauf hingewiesen werden, dass die Wirkung direkter Begegnungen im Rahmen von Wahlveranstaltungen und anderen Wahlkampfaktivitäten nicht unterschätzt werden sollte. Diesen Aspekt greift Andreas Dörner auf und präzisiert seine Definition von Wahlkampf wie folgt:

„Wahlkampf [...] ist ein Kommunikations- und Interaktionsprozess, der sich im wesentlichen in einem Dreieck aus Parteien (und Kandidaten), Medien und Wählern abspielt.“²⁸

Klaus Kamps wiederum betont, dass das demokratische Prinzip zu Wahlen verpflichten würde. Diesem Gedanken Rechnung tragend, liefert er folgende Definition von Wahlkampf:

„In den kompetitiven Demokratien formieren sich dann, wenngleich mit unterschiedlicher Expansion und Intensität: Wahlkämpfe – auf mehrheitslegitimierte Macht ausgerichtete und eben mit einer Art „Verfassungsauftrag“ bedachte Auseinandersetzungen um Zustimmung zu Programmen und Kandidaten.“²⁹

Für Kamps sind Wahlkämpfe *„dichte, komprimierte Prozesse, in denen Kommunikation und Politik strategisch aneinander gekoppelt werden.“³⁰* In der Zeit des Wahlkampfes zeigen sich in den Positionen der Parteien die aktuellen politischen Probleme, daher sind in dieser Phase Konflikte klarer erkennbar und werden auch leidenschaftlich ausgetragen, natürlich mit unterschiedlicher Intensität.³¹

Wichard Woyke zielt in seiner Definition auf die Übernahme und Ausübung von politischer Herrschaft. Dementsprechend findet sich folgende Definition:

²⁷ Vgl. Lutter 2000, 14

²⁸ Dörner 2002, 21

²⁹ Kamps 2007, 159

³⁰ Kamps 2007, 160

³¹ Vgl. Kamps 2007, 160

„Der Wahlkampf ist die politische Auseinandersetzung von Parteien und Wählervereinigungen um Zustimmung des Bürgers zu Personen und Programmen; letztlich um die politische Herrschaft.“³²

Auch Woyke greift den Aspekt von Kamps auf und nimmt Bezug auf die Austragung von Konflikten in Wahlkampfzeiten. Daher formuliert er:

„Der Wahlkampf ist die Zeit der Stimulanz für Politiker und Wähler, findet in ihm doch sichtbar das Ringen um unterschiedliche Ziele und Wege zur Lösung der in der Gesellschaft anstehenden Probleme statt.“³³

Als zeitlichen Rahmen für den eigentlichen Wahlkampf sieht er die Zeit zwischen der Auflösung des alten und der Wahl des neuen Parlaments, wobei diese Phase noch in „Vorwahlkampf“ und „heiße Phase“ unterteilt werden kann. Diese zeitliche Abgrenzung ist allgemeiner Konsens, für Vertreter der funktionalistischen Forschungsrichtung beginnt der neue Wahlkampf bereits nach der ersten Hochrechnung am Wahlabend. Andreas Timm führt ins Treffen, dass ein Wahlkampf besondere organisatorische und inhaltliche Anstrengungen der Parteien verlangt und sich daher von normalem Parteienwettbewerb unterscheidet. Er gibt dieser Argumentation entsprechend folgende Definition von Wahlkampf an:

„Wahlkampf ist derjenige Abschnitt im permanenten Parteienwettbewerb, in dem die Parteien zusätzliche organisatorische und inhaltliche Anstrengungen unternehmen, um Wählerstimmen für sich zu gewinnen.“³⁴

Über die Dauer der „heißen Phase“ ist man sich grundsätzlich einig, diese erstreckt sich über 2 bis 4 Wochen vor dem Wahltermin. Träger des Wahlkampfes sind fast nur noch die Parteien, da sie allein über die notwendigen finanziellen Mittel und das notwendige Personal verfügen, um einen Wahlkampf erfolgreich zu bestreiten.³⁵

Zum Abschluss dieser kurzen begrifflichen Abklärung möchte ich noch eine Definition des Begriffes wiedergeben, welche von Klaus Kamps stammt, wobei dieser auf Ausführungen von Klingemann / Voltmer Bezug nimmt, und als Zusammenfassung der oben ausgeführten Aspekte dienen kann.

„Heute versteht die Politik- und Kommunikationswissenschaft moderne Wahlkämpfe dann meist als von Parteien personell wie programmatisch, strategisch und auf ein Datum organisierte, auf Stimmenmaximierung

³² Woyke 2005, 110

³³ Woyke 2005, 110

³⁴ Timm 1999, 9 (Zitiert nach Giese 2002, 84)

³⁵ Vgl. Woyke 2005, 110 f.

angelegte, werbende und medial geprägte Kommunikationsvorgänge, die durchaus zur Rationalität des politischen Meinungsbildungsprozesses beitragen.“³⁶

4.2. Funktionen von Wahlkämpfen

Politische Kommunikation findet unter geänderten Rahmenbedingungen statt. Diese werden hervorgerufen durch

- *„den Struktur- und Wertewandel und die Individualisierung der Gesellschaft;*
- *die Auflösung sozialer Milieus und die Erosion der Parteibindung sowie die Zunahme mobiler wechselbereiter Wähler;*
- *Veränderungsängste, die Verunsicherung der Bevölkerung durch den rasanten Wandel und die weltweite Globalisierung sowie die Beschleunigung der Prozesse und den daraus resultierenden verstärkten Druck auf das politische System;*
- *die Verflüchtigung der politischen Institutionen und die Relativierung der Bedeutung von Politik;*
- *die Individualisierung der Politik und die steigende Personalisierung, den erhöhten Bedarf nach Führung und Erklärung;*
- *die Entwicklung zur Wissens- und Informationsgesellschaft.“³⁷*

Anknüpfend an die vorherigen Ausführungen zur Definition des Begriffes Wahlkampf sollen nun die Funktionen von Wahlkämpfen angeführt werden.

Wahlkampf bietet den politischen Akteuren die Möglichkeit, sich selbst und ihre Positionen darzustellen und sichtbar zu machen. Wahrnehmung ist eine zwingende Voraussetzung, um von den Wählern als Option in Betracht gezogen zu werden. Der Marktgedanke hielt Einzug in den demokratietheoretischen Ansatz unter anderen von Anthony Downs (1968). Parteien und Kandidaten sind hier Anbieter, Wähler sind Nachfrager, die mit ihrer Stimme „bezahlen“, Wahlkämpfe dienen daher der intensiven „Produktwerbung“. Nach Downs sind Bürger rational kalkulierende Wesen, ihre individuelle Interessenlage bietet die Grundlage für ihre Entscheidung. Er spricht in seiner ökonomischen Theorie der Demokratie von kompetenten, entscheidungsfähigen Bürgern, die nach einem kühlen Nutzenkalkül entscheiden,

³⁶ Kamps 2007, 161

³⁷ Kohlberger 1999, VIII (Vorwort)

der Bürger wird zum unpolitischen Konsumenten. Er bezeichnet diesen Bürger daher als „homo oeconomicus“. Im Gegensatz dazu meint Joseph Schumpeter, dass die Bürger zwar in ihrem unmittelbaren Lebensumfeld rational handeln, im Bereich der Politik jedoch denken sie oft assoziativ, affektgeleitet und widersprüchlich. Da Konsumenten immer seltener nach Nutzwert und Qualität entscheiden, spielen in der Werbung rationale und transparente Informationen nur eine geringe Rolle. Für die Kunden sind Markenimage, Lifestyle-Aspekte sowie das Corporate Design des Unternehmens ausschlaggebend.³⁸ Diesen Tatsachen Rechnung tragend wurde Downs Konzept skeptisch gesehen und Andreas Dörner merkt dazu an:

„Sieht man sich die Entwicklung moderner Wahlkämpfe [...] an, dann wird schnell deutlich, dass es bei Wahlkämpfen um vieles gehen mag – kaum jedoch darum, rationalen Entscheidern eine möglichst klare Information über die „Produkteigenschaften“ eines politischen Programms zu bieten.“³⁹

Wahlkampfkommunikation richtet sich nicht nur an die potentiellen Wähler, sondern dient auch der Integration, Motivation und Mobilisierung der eigenen Parteimitglieder, Funktionäre sowie parteinahen Wählergruppen oder Personen. Vor allem die Funktionäre und Amtsträger bestreiten den Wahlkampf vor Ort und sind daher nahe an den Wählern. Hier kommt dem „Feel-Good-Faktor“ eine entscheidende Rolle zu. Nur wenn eine gute, optimistische Grundstimmung unter den Funktionären herrscht, kann mit vollem Einsatz Überzeugungsarbeit geleistet werden.

Die Mobilisierung des eigenen Wählerpotentials kann als eine „klassische“ Funktion des Wahlkampfs bezeichnet werden. Wenn eine Partei ihre Wählerschaft, welche sich aus traditionellen und sozialstrukturellen Zusammenhängen heraus ergibt, in hohem Ausmaß mobilisieren kann, das heißt von der Notwendigkeit der Wahl an sich und der Stimmabgabe überzeugen kann, dann ist ein Wahlerfolg wahrscheinlich. In diesem Zusammenhang muss aber auch festgehalten werden, dass auch der gegenteilige Effekt eintreten kann, und zwar dann, wenn es durch eine umstrittene und heftig diskutierte Programmatik zu einer Mobilisierung des gegnerischen Lagers kommt.

Das Ziel muss es auch sein, Wähler, welche unentschieden sind oder sogar dem gegnerischen Lager zuneigen, an- bzw. abzuwerben. Die Abnahme von festen

³⁸ Dörner 2002, 19

³⁹ Dörner 2002, 19

Wählerbindungen zwischen bestimmten Parteien und Wählergruppen erleichtert dieses Vorhaben ungemein. Dies soll an folgenden Beispielen mit Bezug auf Deutschland veranschaulicht werden. Kirchlich gebundene Katholiken wählen einerseits nicht mehr automatisch die Unionsparteien CDU und CSU, die gewerkschaftlich organisierten Arbeiter stimmen andererseits nicht mehr im vollen Ausmaß für die SPD. Auch auf die eigenen Parteifunktionäre ist kein Verlass mehr, Studien konnten nachweisen, dass Parteifunktionäre auch schon einmal eine andere Partei gewählt haben. Aus dem Stammwählerschwund der letzten Jahrzehnte und dem volatilen Wählerverhalten zieht Andreas Dörner folgenden Schluss: *„Wahlkampfkommunikation „lohnt“ sich für die Parteien immer mehr, weil es immer mehr wechselbereite Wähler gibt, die situationsabhängig jeweils neu entscheiden.“*⁴⁰

Wahlen haben auch die Funktion, die gesamte Wählerschaft zu mobilisieren. Sinkende Wahlbeteiligungen in vielen Gesellschaften zeugen von einer Abnahme der Wahlbereitschaft. Dies muss natürlich nicht zwangsläufig mit einer Destabilisierung des politischen Systems einhergehen, aber die Bereitschaft der Wähler, an einer Wahl teilzunehmen, kann einen Indikator für die Akzeptanz einer repräsentativ-demokratischen Ordnung und das Vertrauen in ihr Funktionieren darstellen.

Zu guter Letzt soll nun der Fokus auf die symbolische Funktion von Wahlkämpfen gerichtet werden. Almond und Verba haben in ihrer Untersuchung aus dem Jahre 1963 festgestellt, dass es kulturelle Gegebenheiten sind, die über die Dauer von demokratischen Ordnungen entscheiden. Es muss daher eine Balance zwischen der Partizipation der Bürger einerseits und einer stabilen, unhinterfragten staatlichen Macht mit Bewegungsfreiheit für die politischen Eliten andererseits geben. Diese ideale Vorstellung funktioniert nur dann, wenn es den Glauben an den „demokratischen Mythos“ gibt, also einen Glauben an mehr Teilhabe für die Bevölkerung als tatsächlich existiert. Ein Verzicht auf eine symbolische Ordnung mit Mythen und Ritualen ist nicht ratsam, Wahlkämpfe wirken an der Stabilisierung dieser Ordnung in regelmäßigen Abständen mit. Sie sind Rituale, die dem „demokratischen Mythos“ besondere Überzeugungskraft verleihen. Die Wähler beurteilen die bisher erbrachten Leistungen der Gewählten, sie schenken ihnen ihr Vertrauen oder wählen sie ab, sie sind diejenigen, auf die es wirklich ankommt und darauf nimmt der „demokratische Mythos“ Bezug. In Wahlkämpfen versuchen nun

⁴⁰ Dörner 2002, 26

die Parteien und Kandidaten deutlich zu zeigen, dass es auf den Wähler als Souverän der demokratischen Ordnung ankommt. Gelingt der Wahlkampf, sehen sich die Wähler als unverzichtbaren Bestandteil der politischen Ordnung.⁴¹

⁴¹ Vgl. Dörner 2002, 24 ff.

5. Das Konzept der Amerikanisierung

„Wenn Adenauer sich weiland beim Boccia-Spiel im italienischen Cadenabbia ablichten ließ, wenn Erhard stets nur mit Zigarre auftauchte oder wenn Kohl die süßen Rehe am Wolfgangsee fütterte, hatte das mit nüchterner Politikvermittlung nichts zu tun, dafür viel mit der Erzeugung eines Images. Möllemann nimmt den Fallschirm. Wo ist der Unterschied?“⁴²

Vor einigen Jahren bereitete es grundsätzlich weniger Schwierigkeiten, die Parteipräferenzen anhand von Cleavages (Konfession, Alter, Einkommen, Bildungsgrad) zuzuordnen. Diese klaren Zuordnungen sind so nicht mehr haltbar. Sozialstruktur und Wahlverhalten hängen nicht mehr eng zusammen, traditionelle Parteibindungen lösen sich vermehrt auf. Auch die Parteimitgliedschaften nehmen immer mehr ab, immer weniger Menschen engagieren sich in Parteien und stellen sich in deren Dienst. Dies bedingt, dass sich die Wählerschaft von Wahl zu Wahl anders entscheidet, wobei die persönliche Interessenlage und die größere Problemlösungskompetenz für die Wahlentscheidung den Ausschlag geben. Die abnehmende Parteibindung stärkt die Wichtigkeit der Personen, Personalisierung heißt das dazugehörige Schlagwort. Diesen Entwicklungen muss eine Wahlkampagne Rechnung tragen, will sie erfolgreich sein. Seit einigen Jahren geistert der Begriff „Amerikanisierung“ durch die politische Diskussion. Umstritten ist nun, ob es sich tatsächlich um eine „Amerikanisierung“ von Wahlkämpfen oder lediglich um eine Modernisierung handelt. Um diese Thematik diskutieren zu können, sollen diese beiden Begriffe zunächst definiert werden.

5.1. Amerikanisierung: Definition und Merkmale

Amerikanisierung von Wahlkämpfen ist kein Phänomen der jüngeren Zeit, dies zeigt auch das Zitat am Anfang dieses Kapitels, in der deutschen Geschichte sind zahlreiche Beispiele dafür zu finden. Die Debatte erreichte allerdings 1998 mit dem Wahlkampf der SPD zur Bundestagswahl ihren Höhepunkt. Die Journalisten überschlugen sich damals mit teils bewundernden teils höhnischen Kommentaren, der Wahlkampf selbst wurde zum Thema.

⁴² Süddeutsche Zeitung, Nr. 116, vom 20./21. Mai 2000, S. 22 (Zitiert nach Kamps 2000, S. 9)

Der Begriff Amerikanisierung entstand um 1830 in England, damals bezeichnete man mit diesem Begriff die Verbreitung technologischer Innovationen von Amerika aus über den europäischen Kontinent. Zuerst war dieser Begriff positiv besetzt, später änderte sich dies bedingt durch die Entwicklung der USA zu einer industriellen und militärischen Großmacht. Für die negative Besetzung des Begriffes ist auch die Einseitigkeit des Transfers von Relevanz, dieser ist nicht wechselseitig und nicht reflexiv. In den 60er Jahren des vergangenen Jahrhunderts bezog sich die Diskussion auch auf die Vormachtstellung der USA im Bereich der Nachrichtenberichterstattung, auch dieser Prozess wurde als einseitig und unsensibel gesehen. Die Dominanz der USA im Bereich der modernen Informations- und Kommunikationstechnologien ist offensichtlich und wird von niemandem ernsthaft bestritten. Auch die Fragen nach Umfang, Reichweite und Wirkung der Einfuhr amerikanischer Film- und Fernsehprodukte wurden bzw. werden zunehmend thematisiert, damit einher geht die Diskussion über das immer stärker werdende Einfließen englischer Begriffe in die europäischen Sprachen. Vor allem Frankreich sieht seine französische Sprache dadurch gefährdet.⁴³ Winfried Fluck formuliert zusammenfassend:

„Wir sind Zeugen der Entstehung einer weltweiten Globalkultur, die im wesentlichen amerikanisch inspiriert ist, in der Mehrzahl von amerikanischen Firmen beherrscht wird und für die die amerikanische Populärkultur die maßgeblichen Modelle und Materialien liefert.“⁴⁴

Der Begriff Amerikanisierung kann nicht klar und eindeutig definiert werden. Amerikanisierung bezeichnet in einem weit gespannten Verständnis nach Doering-Mantueffel *„einen Kulturtransfer, einen Transfer von Gegenständen, Institutionen, Normen, Werten, Gebräuchen, Verhaltensweisen und Verhaltensformen.“⁴⁵* Bezieht man nun den Begriff Amerikanisierung speziell auf die Wahlkampfkommunikation, so meint Winfried Schulz damit *„einen Vorgang, dessen auffälligstes Merkmal die Übernahme von Wahlkampfmethoden aus den USA ist.“⁴⁶*

Amerikanisierung meint eine Veränderung des Kommunikationsstils nach amerikanischem Vorbild. Winfried Schulz konkretisiert die Definition dahingehend, indem er feststellt:

⁴³ Vgl. Kamps 2000, 13 ff.

⁴⁴ Kamps 2000, 16

⁴⁵ Kamps 2000, 14

⁴⁶ Donges 2000, 27

„Der Ausdruck Amerikanisierung impliziert die Vorstellung, dass die Elemente, die den modernen Wahlkampf bestimmen, als „Importartikel“ übernommen wurden und [...] Anzeichen einer weltweiten „Kolonialisierung“ durch die USA sind.“⁴⁷

Die negative Akzentuierung ist nicht zu leugnen, es herrscht die Meinung vor, dass Amerikanisierung mit einer Trivialisierung einhergeht. Winfried Schulz nennt folgende Merkmale von Amerikanisierung:

- Personalisierung der Kampagne
- Wahlkampf als Kandidaten-Wettstreit
- Angriffswahlkampf
- Professionalisierung
- Marketing-Ansatz
- Ereignis- und Themenmanagement⁴⁸

Viele Beobachter sahen die Auslagerung der Führung des Wahlkampfes durch die SPD 1998 als klares Indiz für die Amerikanisierung des Wahlkampfes, Schulz und Radunski geben Professionalisierung und Entideologisierung als Kennzeichen der Amerikanisierung an. Uli Gleich fügt noch die Emotionalisierung hinzu. Für Albrecht Müller ist Amerikanisierung durch folgende Elemente gekennzeichnet:

- *„Politik wird häufig, ja überwiegend, inszeniert und personalisiert;*
- *Inhalte treten hinter die Form der Darstellung und den theatralen Auftritt der Spitzenpolitiker (auch in Unterhaltungssendungen) zurück;*
- *die politische Auseinandersetzung wird zunehmend emotionalisiert;*
- *Ereignismanagement, Themen- und Botschaftsmanagement, Negativ Campaigning und Konfliktmanagement gewinnen an Bedeutung;*
- *die Wahlkampfführung selbst wird zusehends Teil der politischen Auseinandersetzung;*
- *das Fernsehen ist das Medium der Wahlkampfkommunikation, wodurch Visualisierung und Emotionalisierung eine zusehends größere Rolle spielen;*
- *und schließlich lässt sich eine Entideologisierung und Professionalisierung beobachten im Sinne einer strategischen wie taktischen Orientierung der Wahlkampfführung unter Marketinggesichtspunkten.“⁴⁹*

⁴⁷ Kamps 2002, 79

⁴⁸ Vgl. Donges 2000, 27

⁴⁹ Kamps 2000, 18

Peter Radunski, ehemals Wahlkampfmanager der CDU, gibt fünf Merkmale von Amerikanisierung an:

- Der Kandidat steht im Vordergrund,
- der Wahlkampf wird von professionellen Spezialisten geplant und gesteuert,
- umfangreiche Studien und Umfragen bilden die Grundlage der Wahlkampagne,
- der Wahlkampf wird mit Fernsehen, Hörfunk und Computer, also elektronisch bestritten,
- die Wählerschaft wird direkt durch Briefe, Telefon und ehrenamtliche Helfer angesprochen.⁵⁰

Jürgen Falter fügt dieser Aufzählung noch „*negative campaigning*“ hinzu, für Dietmar Herz muss diese Begriffsbestimmung noch um „*Entpolitisierung*“ und „*Aufhebung der Trennung von Politik und Privatem*“ ergänzt werden. Siegfried Weischenberg beklagt die „*Trivialisierung des Politischen*“, Christina Holtz-Bacha hebt den „*Show- und Inszenierungscharakter des Wahlkampfes à la USA*“ hervor.⁵¹

Karl-Rudolf Korte nennt Personalisierung, Mediatisierung sowie Professionalisierung als Kennzeichen der Amerikanisierung. Er stellt sich der reinen negativen Betrachtung des Begriffes Amerikanisierung entgegen. Auf die von Karl-Rudolf Korte genannten Kennzeichen soll später noch eingegangen werden.

Schumacher meinte im Magazin „Spiegel“ in Bezug auf den Bundestagswahlkampf 1998, es werde nach amerikanischem Vorbild wie nie zuvor „*um Personen statt Parteien, um Images statt Inhalte, um Gefühle statt Gewisses, um Händeschütteln statt um handfeste Programme gehen*.“⁵²

5.2. Amerikanisierung – Modernisierung – Globalisierung

In der Literatur existieren drei konkurrierende Ansätze, um die beschriebenen Merkmale von Amerikanisierung zu deuten: Amerikanisierung selbst, Modernisierung und Globalisierung. Von einigen werden die Begriffe Amerikanisierung und Modernisierung synonym verwendet, Amerikanisierung wird dabei als Teil eines

⁵⁰ Vgl. Holtz-Bacha 2000, 43

⁵¹ Vgl. Holtz-Bacha 2000, 44

⁵² Holtz-Bacha 2000, 44

umfassenden Modernisierungsprozesses gesehen oder als Alternative für den gleichen Sachverhalt. Nach Patrick Donges muss von konträren Ansätzen ausgegangen werden.⁵³ Diese Differenzierung wurde als notwendig angesehen, als nach Klaus Kamps „Zweifel an der Generalisierbarkeit der amerikanischen Variante der Mediendemokratie angebracht“⁵⁴ waren.

Dem Ansatz der Amerikanisierung liegt die Annahme zugrunde, dass sich die Wahlkampfpraxis in den Ländern Europas jener in den USA annähert, unabhängig vom institutionellen Rahmen des Landes. Es handelt sich dabei um eine Imitation dort vorherrschender Kommunikationstechniken, welche sich auf die Strategie und die Technik der Wahlkampfführung beziehen, institutionelle Angleichungen bleiben dabei aus. Die USA geben die Kommunikationstechniken vor und diese werden von den anderen Ländern imitiert, wobei sich diese Übernahme nur auf die Strategie und die Taktik der Wahlkampfführung bezieht, auf das politische System und auf die Akteure (z.B. Parteien) hat dies keine Auswirkungen.⁵⁵

Im Gegensatz dazu handelt es sich beim Ansatz der Modernisierung und den damit einhergehenden Änderungen um Reaktionen auf die geänderten Strukturen in Politik, Gesellschaft und Mediensystem. Dies gilt für alle drei am Wahlkampf beteiligten Gruppen von Akteuren und Personen, die Wählerschaft, Parteien und Medien. Alle drei Gruppen haben sich in den letzten Jahren verändert und diese Veränderungen haben das Kommunikationsverhalten der jeweils anderen Akteure beeinflusst.⁵⁶ Fritz Plasser bezeichnet diese Änderungen auch als „*Labilisierung, Individualisierung, Fragmentierung und Technologisierung traditioneller Öffentlichkeit*“.⁵⁷ Diese Entwicklungen führen nach Plasser zu einer erhöhten Spezialisierung und Professionalisierung. Der Modernisierungsansatz baut auf endogene Ursachen und dem gesellschaftlichen Wandel auf, daher haben seine Auswirkungen auch Einfluss auf die Substanz und die Struktur des politischen Systems. Man orientiert sich deshalb an den USA, weil dort die Individualisierung, welche als Motor der Modernisierung angesehen wird, am weitesten entwickelt ist. Die USA sind nun je nach Sichtweise positives oder negatives Vorbild und nicht Quelle der

⁵³ Vgl. Donges 2000, 35

⁵⁴ Kamps 2000, 19

⁵⁵ Vgl. Donges 2000, 35

⁵⁶ Vgl. Donges 2000, 35 f.

⁵⁷ Plasser 2000, 51

Veränderungen.⁵⁸ Die USA werden als Vorreiter eines umfassenden Strukturwandels gesehen, welcher Politik, Medien- und Gesellschaftssysteme moderner Gesellschaften erfasst.⁵⁹

Modernisierung nimmt Bezug auf Veränderungen, welche als „Mediengesellschaft“ benannt werden können. Mit diesem Begriff werden Gesellschaften bezeichnet, die durch die Medienkommunikation geprägt werden. Durch die Notwendigkeit der politischen Akteure, sich den Medien und ihren Vermittlungslogiken anzupassen, werden die Strukturen, Inhalte und Prozesse der politischen Kommunikation nachhaltig verändert.⁶⁰

Der Ansatz der Globalisierung oder Standardisierung geht davon aus, dass es einen symmetrischen und freien Austausch von Werten, Normen und Praktiken zwischen verschiedenen Kulturen gibt. Akteure eines Landes orientieren sich an Wahlkampfpraktiken anderer Länder und nehmen einzelne Praktiken auf. Im Gegensatz zur Amerikanisierung kommt es hier zu keiner hierarchischen Über- bzw. Unterordnung. Viele europäische Parteien übernehmen nicht nur Wahlkampfstrategien aus den USA, sondern orientieren sich auch an Wahlkämpfen in anderen europäischen Ländern.⁶¹

	Amerikanisierung	Modernisierung	Globalisierung Standardisierung
Quelle der Innovation	USA	Reaktion auf gesellschaftlichen Wandel	Gemischt
Muster der Übernahme	Imitation	Adaption	Transaktion
Grad des Auftretens	Oberflächlich	Substantiell	Moderat
Einfluss auf	Strategie / Taktik	Institutionen, Kulturen etc.	Mehrere
Modus der Innovation	Zweckmäßig	Strukturbildend	Vereinzelt

Abb. 1: Erklärungen bei der Übernahme von Wahlkampfinnovationen
Quelle: Caspi 1996, 176 (zitiert nach Donges 2000, 37)

⁵⁸ Vgl. Donges 2000, 35 f.

⁵⁹ Vgl. Geisler / Sarcinelli 2002, 50

⁶⁰ Vgl. Donges 2000, 37 f.

⁶¹ Vgl. Donges 2000, 36 f.

Betrachtet man die beschriebenen Ansätze mit deren Hilfe Wahlkampfinnovationen erklärt werden sollen, stellt sich die Frage, ob es sich um eine reine Übernahme von Strategien und Taktiken der Wahlkampfführung handelt, wobei die politischen Strukturen wenig bzw. nicht betroffen sind, oder ob die Veränderungen als Reaktion auf gesellschaftliche Veränderungen gesehen werden können, die Auswirkungen auf politische Organisationen, Institutionen und die politische Kultur insgesamt haben können.⁶²

⁶² Vgl. Donges 2000, 38 f.

6. Kennzeichen moderner Wahlkämpfe

6.1. Professionalisierung

Professionalisierung wird von Patrick Donges als Hauptmerkmal der Amerikanisierung gesehen.⁶³ Auch Karl-Rudolf Korte schließt sich dieser Sichtweise an. Christina Holtz-Bacha meint, dass wir es bei Amerikanisierung *„wohl doch eher mit einem allgemeinen Trend zur Professionalisierung zu tun haben, an dessen Spitze die USA stehen.“*⁶⁴ Was versteht man nun unter Professionalisierung? Auch dieser Begriff kann unterschiedlich definiert werden. Einerseits meint man damit die Auslagerung der Wahlkampfführung aus der Partei hin zu Experten aus Demoskopie, Sozialwissenschaften, Werbung, Journalismus und Management, andererseits kann damit auch der Zugang der professionalisierten Politikberater zu den unmittelbaren politischen Entscheidungszentren gesehen werden, Patrick Donges sieht diesen Sachverhalt als problematisch an. Für ihn bezieht sich Professionalisierung im Gegensatz zu Angriffswahlkampf, Personalisierung usw. *„nicht auf Merkmale von Aussagen im Wahlkampf, sondern auf die Bedingungen, unter denen solche Aussagen entstehen.“*⁶⁵ Professionalisierung bedingt daher nachhaltige strukturelle Veränderungen innerhalb des politischen Systems, diese haben auch Auswirkungen auf die Logik des Kampagnengeschäfts insgesamt.⁶⁶ Den Anpassungsprozess der Politik auf die Veränderungen bei der Wählerschaft und gegenüber den Massenmedien bezeichnet Holtz-Bacha als Professionalisierung. Diese bedeutet:

- Differenzierung und damit Spezialisierung der externen Beraterleistungen
- Adaption der Aufmerksamkeitsstrategien an das Fernsehen und
- den damit verknüpften Erwartungen des unterhaltungsorientierten Fernsehpublikums sowie der an Quoten orientierten Programmplanung.⁶⁷

Karl-Rudolf Korte stellt in diesem Zusammenhang fest, dass die Parteien im Gegensatz zu den USA in Deutschland die Träger der politischen Willensbildung in einer Parteiendemokratie sind, daher ist es nicht möglich, in Deutschland einen

⁶³ Vgl. Donges 2000, 29

⁶⁴ Holtz-Bacha 1996, 12

⁶⁵ Donges 2000, 29

⁶⁶ Vgl. Donges 2000, 29

⁶⁷ Vgl. Holtz-Bacha 2002, 215 ff.

Wahlkampf ohne Rückkoppelung mit den Verantwortungsträgern und der Parteibasis zu führen.⁶⁸

Für Winfried Schulz handelt es sich bei der ersten Sichtweise zunächst um eine Kommerzialisierung: Tätigkeiten, welche von Mitgliedern und Anhängern freiwillig und ohne Bezahlung ausgeführt wurden, werden durch bezahlte Dienstleistungen ersetzt. Zurückzuführen ist diese Vorgehensweise auf die sinkende Bereitschaft der Parteimitglieder und Sympathisanten, sich im Wahlkampf für die Partei zu engagieren. Außerdem führt dieses Vorgehen auch zu einer stärkeren Autonomie der Parteiführung, die Parteibasis muss in die Kampagnenorganisation weniger eingebunden werden. Eine Professionalisierung geht aber auch mit einer qualitativ besseren Leistung einher, erfährt aber durch das Vorhandensein von finanziellen Ressourcen eine Einschränkung, bedarf auch einer Spezialisierung. Ein entsprechender Markt an Kommunikationsspezialisten ist im Gegensatz zu den USA in Deutschland nicht vorhanden, daher ist zu beobachten, dass die Planung und Durchführung von Wahlkämpfen in den Parteiapparaten verankert bleibt. Natürlich werden Kommunikationsexperten zu Rate gezogen, diese müssen aber nach Peter Radunski politisch motiviert sein, auch stehen kulturelle Normen diesem Vorgehen entgegen, Parteimitgliedern kommt eine zentrale Bedeutung zu. Professionalisierung benennt nach Patrick Donges „einen Prozess, der eine Synthese aus den Prozessen der Kommerzialisierung und Spezialisierung“⁶⁹ bildet.⁷⁰

6.1.1. Die „Spin Doctors“

Da die Parteienidentifikation nachlässt und die langfristigen, emotionalen Bindungen an eine Partei immer mehr aufweichen und damit eine Erhöhung der Zahl der Wechselwähler und auch des Stimmensplittings einhergeht sowie der Spielraum für politische Entscheidungen begrenzt ist und diese Entscheidungen schwer vermittelbar sind, werden die Erwartungen der Bevölkerung oft enttäuscht und daher konkrete Versprechen und Festlegungen so weit wie möglich vermieden. Die materielle Bedürfnisbefriedigung wird durch die symbolische Bedürfnisbefriedigung ersetzt. Durch symbolische oder auch rhetorische Politik soll die Unterstützung der Bevölkerung gewonnen und Legitimation erlangt werden. Voraussetzung dafür ist ein

⁶⁸ Vgl. Korte 2009, 130

⁶⁹ Donges 2000, 32

⁷⁰ Vgl. Donges 2000, 29 ff.

aktives Medienmanagement, also die „Macht der Definition“ bezüglich der Themen und des Kandidatenimages. Zu diesem Zweck werden professionelle Berater engagiert, die sogenannten „Spin Doctors“.⁷¹ Karl-Rudolf Korte übersetzt diese Bezeichnung mit „Hexenmeister“.⁷²

Neben diesen „Spin Doctors“ werden auch Experten aus der Meinungsforschung, der Werbebranche und den elektronischen Medien zu Rate gezogen. Die Aufgabe der „Spin Doctors“ liegt darin, der Wahlkampagne einen bestimmten Dreh oder Schwung zu geben. Sie ziehen im Hintergrund die Fäden, bestimmen den Zeitpunkt und den Inhalt von Wahlkampfaußagen, koordinieren die Auftritte der Kandidaten und legen die Themen und Schritte in der täglichen Wahlkampfführung fest.

In Deutschland wird der Wahlkampf nach wie vor im erheblichen Ausmaß von den Parteizentralen über die Generalsekretäre und Bundesgeschäftsführer bestimmt. Im Gegensatz zu den USA sind die „Spin Doctors“ in Deutschland politisch motiviert und an eine bestimmte Partei gebunden. Unabhängige Fachleute nehmen jedoch in vermehrtem Ausmaß über die Medien und gezielter Politikberatung Einfluss. Mit der steigenden Unabhängigkeit der Kandidaten gegenüber der Partei wird auch die Bedeutung des parteiunabhängigen, nur dem Kandidaten verpflichteten Wahlkampffachmannes zunehmen.⁷³

6.2. Personalisierung

„Die strukturell vermittelte Identifikation mit Parteien nimmt ab, wechselbereite Wähler orientieren sich verstärkt an Personen. Je komplexer politische Sachverhalte, desto schwieriger wird es für den Bürger, politische Streitfragen rational zu beurteilen. Es setzt sein Vertrauen in die Person. Damit wird die Person zur Botschaft, der Kandidat zum Programm, die Interaktion der Politiker mit den Medien zum wesentlichen Faktor für die politische Kommunikation.“⁷⁴

Nach Jürgen Falter meint der Begriff der Personalisierung, *„dass der Kandidat in der medialen Berichterstattung eine deutlich hervorgehobene Rolle spielt und die eigentlichen politischen Fragen hinten anstehen.“⁷⁵* Die Visualisierung von Politik führt

⁷¹ Vgl. Holtz-Bacha 1996, 11 f.

⁷² Vgl. Korte 2009, 130

⁷³ Vgl. Falter 2002, 52 f.

⁷⁴ Kohlberger 1999, XI (Vorwort)

⁷⁵ Falter 2002, 51

zu deren Personalisierung. Persönlichkeiten eignen sich wesentlich besser zur Visualisierung von Politik als politisches Handeln und politische Ideologie. Personalisierung ist kein neues Phänomen, erhält aber durch die vollständige Zuspitzung des Wahlkampfes auf die Person des Spitzenkandidaten eine neue Dimension. Gerade in den USA hat die Personalisierung bedingt durch die Struktur des politischen Systems hohe Bedeutung erlangt. *„Der Kandidat selbst ist die Botschaft, seine Auftritte, die Diskussion seiner Stärken und Schwächen sind das eigentliche Medienereignis.“*⁷⁶ Nicht mehr die Wahlprogramme und Standpunkte des Kandidaten werden diskutiert, sondern dessen Abschneiden bei Debatten und dessen Auftreten bei Talk-Shows. Der Charakter und die Glaubwürdigkeit des Kandidaten nehmen breiten Raum ein und werden leidenschaftlich diskutiert. Auch in Deutschland ist ein verstärkter Trend zur Personalisierung erkennbar. Als Beispiel kann ein Wahlkampfplakat aus dem Jahre 1994 genannt werden, welches Bundeskanzler Helmut Kohl in einer Menschenmenge zeigte, ein Hinweis auf die Partei und ein Wahlslogan fehlten. Auch bei der Landtagswahl in Niedersachsen 1998 stand die Frage, ob sich Gerhard Schröder oder Oskar Lafontaine als Kanzlerkandidat der SPD durchsetzen werde, im Mittelpunkt des Interesses.⁷⁷

Nach Holtz-Bacha dient die Personalisierung auch der Vereinfachung komplexer politischer Prozesse. Das Ziel der Kampagne ist es, *„die Präsentation der Kandidaten in der Medienberichterstattung so zu beeinflussen, dass sie mit bestimmten Themen und Eigenschaften identifiziert werden.“*⁷⁸ Inhaltsanalysen der Medienberichterstattung zeigen jedoch, dass „Images“ gegenüber „Issues“ nicht überwiegen, in der Parteienwerbung ist dies sehr wohl erkennbar.⁷⁹

Nach Frank Marcinkowski können zwei Ursachen von Personalisierung politischer Kommunikation angegeben werden:

- „(1) die professionell geplanten und durchgeführten – eben „amerikanisierten“ – Selbstdarstellungsstrategien korporativer politischer Akteure;*
- (2) die Aufmerksamkeitsregeln und Darstellungszwänge der publizistischen Massenmedien als zentrale Träger der politischen Kommunikation.“*⁸⁰

⁷⁶ Falter 2002, 51

⁷⁷ Vgl. Falter 2002, 51 ff.

⁷⁸ Holtz-Bacha 1996, 21

⁷⁹ Vgl. Holtz-Bacha 1996, 21 f.

⁸⁰ Marcinkowski 2000, 180

Strukturen (polity), Prozesse (politics) und Inhalte (policy) werden von Personen in den Hintergrund gedrängt. Das Ansehen der Politiker bestimmt das Ansehen der politischen Parteien, ihre Sachkompetenz ist ein Zeichen für die Qualität der getroffenen Entscheidungen. Personen werden dadurch zu Symbolen für Politik, deshalb sind sie ein integraler Bestandteil symbolischer Politik. Marcinkowski spricht in diesem Zusammenhang von einer Ablenkung von der „eigentlichen“ Politik, da das Funktionieren, die Offenheit und die Transparenz politischer Institutionen für die Demokratie zentral sind und nicht die in diesen tätigen Personen. Für die Bürger ist Qualität der politischen Problemlösung von höherer Bedeutung als die Frage, welche Menschen sie repräsentieren. Personalisierung führt im Wahlverhalten zu erhöhter Instabilität, weil Wähler, welche sich an Personen orientieren, eher zum Wechsel ihrer Parteipräferenzen neigen als parteiorientierte Wähler. In der Medienberichterstattung kann die Personalisierung an drei Phänomenen erkannt werden:

- „1. an der Repräsentation abstrakter Einrichtungen und Sachverhalte durch individuelle Akteure (Symbolisierung);*
- 2. an einer Präsentationsweise, die neben den politischen Eigenschaften der Repräsentation auch deren persönliche Merkmale und Verhältnisse einschließt (Privatisierung);*
- 3. an der Beschränkung der Repräsentationsfunktion auf einen kleinen Kreis von immer wiederkehrenden Personen (Hierarchisierung).“⁸¹*

6.3. Mediatisierung

Das Fernsehen gilt unbestritten als das Leitmedium der modernen Gesellschaft. Neben den Printmedien, hier vor allem den Wahlplakaten, welche in Deutschland noch immer von hoher Relevanz sind, haben Fernsehauftritte im Wahlkampf einen zentralen Stellenwert. Dafür können nach Andreas Dörner drei Gründe genannt werden:

1. Durch die hohe Reichweite können viele Zuschauer erreicht werden.
2. Das Fernsehen bietet mit seiner dominanten Visualität die besten Möglichkeiten, *„dem Bedarf der Bürger [...] nach einer Sichtbarmachung des Politischen gerecht zu werden.“⁸²*
3. Das Fernsehen bietet Möglichkeiten der ästhetischen Gestaltung, welche die Printmedien und der Rundfunk so nicht bieten können. Ein attraktives Design und die wichtige Feel-Good-Stimmung können so gut vermittelt werden.⁸³

⁸¹ Marcinkowski 2000, 183

⁸² Dörner 2002, 34

Durch Massenmedien können auch die politisch weniger Interessierten direkt erreicht und beeinflusst werden, ohne auf die Vermittlung der Meinungsführer angewiesen zu sein. Die Massenmedien übernehmen die Aufgabe des Agenda-Settings und können Einfluss auf deren Bewertung und Interpretation nehmen (Framing). Fritz Plasser diagnostiziert eine Verschiebung von der Parteien- zur Medienlogik:

„Im Gegensatz zur traditionellen Parteienlogik bedient sich die neue Medienlogik der Techniken des politischen Marketings. Sie denkt in strategischen Zielgruppen, begreift Wähler als Konsumenten und bemüht sich, ein symbolisches Produkt anzubieten, das in empirischer Kenntnis der Stimmungslagen und diffuser Emotionen einer launenhaften und unberechenbaren Wählerschaft konstruiert und mediengerecht vermarktet wird.“⁸⁴

Von zentraler Wichtigkeit sind daher die Fähigkeit zur medienadäquaten Inszenierung und Mediatisierung der eigenen Positionen, also die Herstellung breitenwirksamer Aufmerksamkeit. Da es politikbezogene Formate und Inhalte schwer haben, sich in der von populären Unterhaltungsangeboten beherrschten Medienlandschaft durchzusetzen, werden politische Themen und auch Kandidaten immer mehr Teil dieser Unterhaltungskultur. Diese Tendenzen werden mit den Schlagwörtern „Entertainisierung“ und „Talkshowisierung“ treffend beschrieben.

Aber auch durch das Aufkommen des Internets ergeben sich völlig neue Möglichkeiten der Kontaktaufnahme und Interaktion mit den Wählern. Das Internet leistet auch einen wichtigen Beitrag in den Fragen der Transparenz, der Informationsbeschaffung und der Responsivität. Nach Ansicht von Alexander Geisler und Ulrich Sarcinelli bleiben diese Einsatzmöglichkeiten hinter den Erwartungen zurück, allerdings stammt diese Einschätzung aus dem Jahre 2002.⁸⁵ Inwieweit dies auch für die Wahlkämpfe 2005 und 2009 gilt, soll im Rahmen dieser Arbeit näher betrachtet und untersucht werden.

Auf die Rolle der Medien in einem Wahlkampf wird später noch gezielter eingegangen.

⁸³ Vgl. Dörner 2002, 34 f.

⁸⁴ Plasser (Zitiert nach Geisler 2002, 55)

⁸⁵ Vgl. Geisler 2002, 58

6.4. Negative Campaigning

„Ein anderes gesellschaftlich unerwünschtes Ergebnis der mediatisierten Politik ist das sogenannte Negativ-campaigning, in dem der politische Angriff zur Botschaft wird. [...] Vor allem konzentrieren sich die Angriffe in zunehmendem Ausmaß auf die Person der politischen Mitbewerber. Nicht nur deren politische Auffassungen und Überzeugungen sind Zielscheibe des Angriffs, immer mehr sind es die persönliche Integrität, der Charakter und die privaten Verhältnisse des Politikers.“⁸⁶

Zum Abschluss dieser Ausführungen soll noch das Phänomen des Negative Campaigning thematisiert werden, da dies vor allem im Wahlkampf 2005 eine entscheidende Rolle spielte.

Negative Campaigning zielt auf die Beschädigung gegnerischer Partei- und Kandidatenimages ab und gilt als klassisches Kennzeichen einer Amerikanisierung bzw. Modernisierung der Wahlkampfkommunikation. Alex Jakubowski gibt als Zielsetzung Folgendes an:

„Grundziel des Negative Campaigning ist eine Polarisierung, mit deren Hilfe der politische Gegner diffamiert und gleichzeitig die eigene Position als Gegenpol charakterisiert wird.“⁸⁷

Auf persönliche Attacken wird in Deutschland nach Jürgen Falter eher noch verzichtet, die Kritik richtet sich auf die Politik im Allgemeinen sowie auf Widersprüche in den Aussagen eines Kandidaten bzw. verschiedener Parteifunktionäre. Allerdings tätigte Jürgen Falter diese Aussagen bereits im Jahre 2002, wobei gerade im Wahlkampf 2005 vermehrt auf Elemente des Negative Campaigning gesetzt wurde. Auf diese Tatsache wird dann noch später gezielt einzugehen sein. Auch die Unterstellung von Populismus und der Hinweis auf gebrochene Versprechungen sind probate Mittel des Negative Campaigning.⁸⁸ Dazu zählen auch Angriffe auf den Charakter des Gegners, Vorwürfe der Unfähigkeit sowie die Unterstellung übler Absichten.⁸⁹

Der Zweck einer Negativkampagne liegt darin, Zweifel am Gegner zu wecken und in der Gegenüberstellung eine Kampf Stimmung zu erzeugen, welche Anhänger

⁸⁶ Kohlberger 1999, XII (Vorwort)

⁸⁷ Jakubowski (Zitiert nach Geisler 2002, 61)

⁸⁸ Vgl. Falter 2002, 55

⁸⁹ Vgl. Althaus 2002b, 25

mobilisiert. Viele Politikberater stehen auf dem Standpunkt im Gegensatz zu früher, dass es am besten ist, mit einer Negativkampagne so früh wie möglich zu beginnen. Mit einer Negativkampagne lässt sich die Wahlbeteiligung bewusst senken, Marco Althaus spricht von einer *„De-Mobilisierungskampagne, eine indirekte, aber bewusste Stimmenunterdrückung.“*⁹⁰

Nach Jochen Wagner handelt es sich beim Negative Campaigning um eine *„Emotionalisierung einer Kampagne, die vor allem den wenig politisch interessierten Rezipienten Orientierungsmöglichkeiten im komplizierten Politikprozess bieten soll.“*⁹¹

Ulrich Sarcinelli gibt für den Erfolg des Negative Campaigning drei Gründe an:

1. Negativschlagzeilen haben einen höheren Nachrichtenwert als positive Meldungen („Bad news is good news.“).
2. Negative Aussagen sind oft prägnanter und einprägsamer als positive Meldungen.
3. Das Negativbild des politischen Gegners dient als identitätsstiftendes Element, es ermöglicht einer Wählerschaft sich von anderen Gruppen abzugrenzen.⁹²

Marc Althaus listet folgende Gründe für eine Negativkampagne auf:

- *„Wenn der Gegner viel mehr Geld im Wahlkampf ausgibt*
- *Wenn man in der Opposition ist*
- *Wenn der Gegner sein Amt klar missbraucht hat*
- *Wenn viele „Leichen im Keller“ des Gegners kaum bekannt sind*
- *Wenn der eigene Kandidat kaum bekannt ist*
- *Wenn man spät ins Rennen geschickt wird, z.B. als Ersatzkandidat“*⁹³

In einer Negativkampagne stecken auch einige Risiken:

- *„Man wird als Neinsager, Nörgler und Nervensäge wahrgenommen*
- *Ein Ruf als integrierender Saubermann wird beschmutzt*
- *Besonders Wechselwähler wenden sich ab*
- *Der Gegner könnte auf die gleiche Weise, aber härter zurückschlagen*
- *Wenn die Fakten nicht stimmen, ist der Schaden für die Glaubwürdigkeit groß*
- *Parteibasis und Wählerinitiativen werden vielleicht demotiviert*
- *Die Schlammschlacht könnte wichtige Themen verdrängen“*⁹⁴

⁹⁰ Althaus 2002b, 28

⁹¹ Wagner 2005, 94

⁹² Vgl. Sarcinelli (Zitiert nach Schweighofer 2009, 47)

⁹³ Althaus 2002a, 122

⁹⁴ Althaus 2002a, 122

7. Grundlagen der Wahlkampfführung

„Wer mit bescheidenen Mitteln die richtigen Dinge tut, erreicht mehr als der, der mit aller Kraft an falschen Aufgaben arbeitet. Die Kunst, diese Einsicht in die Tat umzusetzen, nennt man Strategie. Das meiste daran ist Handwerk und die Beachtung klassischer Lektionen. Das ist die qualitative Seite. Doch Politikmanagement heißt heute auch, Ziele und Zielgruppen in Zahlen zu fassen.“⁹⁵

Mit der zunehmenden Bedeutung von Wahlkämpfen müssen diese strategischer und langfristiger geplant werden. In den Händen der Wahlkampfverantwortlichen liegt es, über die Grundzüge des Wahlkampfes, wie Themen, Personen, Programme und Visionen, zu beraten sowie zu entscheiden.⁹⁶ Die Aufgabe der Wahlkampfverantwortlichen ist es auch, eine Verbindung zwischen der politischen Entscheidungsebene und der Organisationsebene herzustellen und diese effizient zu gestalten. Die Grundlage jeder Kampagne bildet ein zwischen allen Beteiligten abgestimmter Strategieentwurf zu Meinungsbildungsvorgängen, Themengenerierung und Themenmanagement, wobei die Konfliktlinien gegenüber anderen Parteien, das Personalangebot, die für sich reklamierten Kompetenzen und vieles mehr aufgearbeitet werden müssen. Zusammenfassend kann man von Stärken, Schwächen, Chancen und Bedrohungen der eigenen Positionen sprechen, welche erkannt werden müssen.⁹⁷

Die Art der Wahlkämpfe ist grundsätzlich abhängig von den Rahmenbedingungen, welche das politische System vorgibt, sowie von kurzfristigen veränderlichen, von der jeweiligen Situation abhängigen Einflüssen. Für Deutschland sind dies das parlamentarische System, die herausgehobene Stellung der Parteien und das Wahlsystem. Der Termin für die Bundestagswahl wird lange vorher festgelegt, die Parteien können sich darauf einstellen und dementsprechend früh mit den Planungen beginnen. Das Motto könnte lauten: *„Nach der Wahl ist vor der Wahl.“*⁹⁸ Guido Westerwelle meinte dazu etwas überspitzt: *„Der Wahlkampf beginnt mit dem Statement nach der ersten Hochrechnung.“*⁹⁹

⁹⁵ Althaus 2002b, 11

⁹⁶ Vgl. Kamps 2007, 164

⁹⁷ Vgl. Kamps 2007, 165 f.

⁹⁸ Vgl. Holtz-Bacha 2002, 211 f.

⁹⁹ Korte 2009, 134

Wahlkämpfe in Deutschland lassen sich nach Marion Müller durch fünf Punkte charakterisieren:

1. Ein früher Strategieplanungsbeginn
2. Die Entwicklung klar strukturierter Wahlkampfstäbe mit kurzen Kommunikations- und Entscheidungswegen
3. Die Einbindung der Werbeagenturen in die Strategieentwicklung
4. Die Kommunikation von Inhalten durch Personen
5. Die demonstrative Vermittlung parteilicher Geschlossenheit¹⁰⁰

Wie schon an anderer Stelle ausgeführt, haben der soziale Wandel und die Veränderungen des Mediensystems Auswirkungen auf die Voraussetzungen für Wahlkämpfe in Deutschland. Durch den Rückgang an Parteibindungen, die Verschiebung von Wertepräferenzen und die Modernisierung, welche zu einer stärkeren gesellschaftlichen Differenzierung und Individualisierung führt, haben soziologische und sozialpsychologische Merkmale an Gewicht verloren. Durch die steigende Zahl der Wechsel- und Nichtwähler sowie der Unentschlossenen kurz vor dem Wahltag wird der Wahlkampf immer wichtiger. Die effektive Ansprache der Wählerschaft ist nur durch die Massenmedien möglich, das Fernsehen wird als Leitmedium gesehen. Die politischen Akteure sind daher davon im verstärkten Ausmaß abhängig. Dies erfordert ein aktives Kommunikationsmanagement, um selbst zu bestimmen, was der Wählerschaft geboten wird. Der Versuch, den Inhalt und die Art der medialen Politikberichterstattung zu beeinflussen, verlangt ein hohes Maß an Professionalisierung.

Die Art der Kampagne ist auch von situativen Einflüssen wie Themen und Problemen im Vorfeld der Wahl abhängig. Daneben ist auch die Parteienkonstellation von Bedeutung, d.h. die Frage, ob eine Partei als Regierungs- oder Oppositionspartei in die Wahlauseinandersetzung zieht. Auch die Stärke und die Popularität der Parteien in der Vorwahlzeit sowie Koalitionspräferenzen haben Auswirkungen auf den Wahlkampf. In Zeiten einer gesteigerten Personalisierung ist auch die Zugkraft der Spitzen- bzw. Kanzlerkandidaten eine nicht zu unterschätzende Komponente. Eine erfolgreiche Wahlkampfstrategie verlangt daher eine Anpassung an situative Gegebenheiten sowie eine konstruktive Einbindung des Spitzenkandidaten.¹⁰¹

¹⁰⁰ Vgl. Müller 2002, 208

¹⁰¹ Vgl. Holtz-Bacha 2002, 215

Gerhard Vowe unterscheidet in seinem Modell, mit Hilfe dessen er die Funktion, die Struktur und die Entwicklung von Wahlkampagnen beschreibt und erklärt, nach Rahmenbedingungen und Entscheidungsdimensionen.

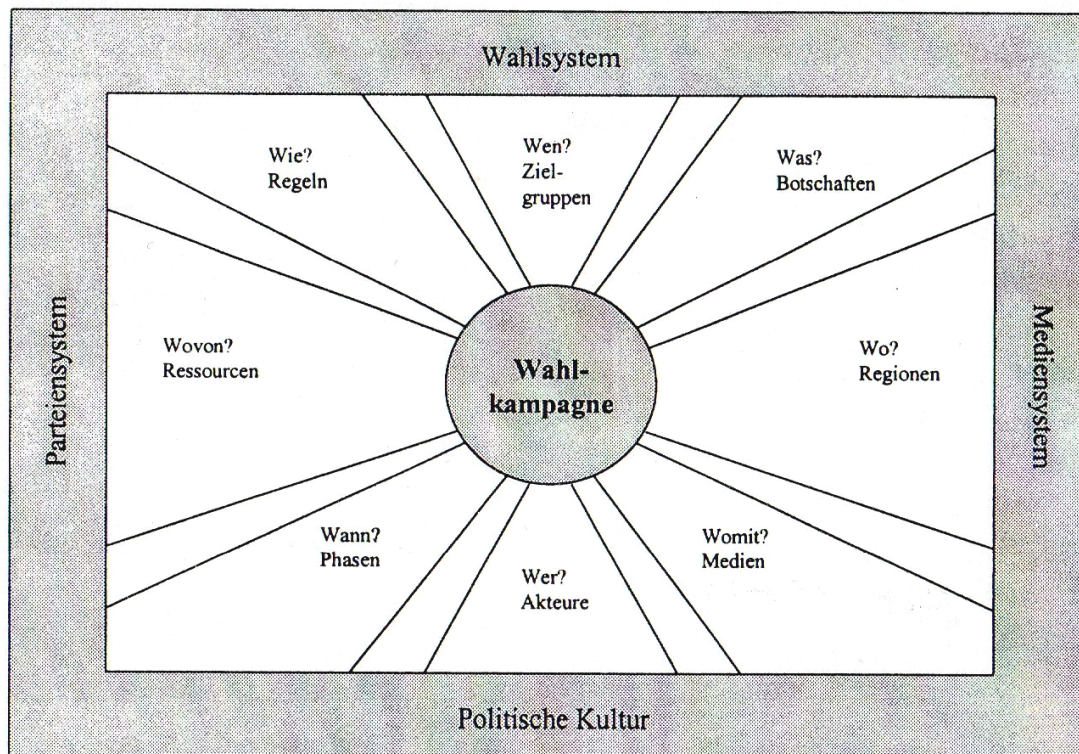


Abb. 2: Wahlkampagnen im Grundriss
Quelle: Vowe / Wolling 2000, 58

Hier nun sollen die Rahmenbedingungen politischer Kommunikation und die dazu gehörenden Fragestellungen kurz dargestellt werden. Dazu gehören:

Wahlsystem

- Der Stellenwert der Parteien im politischen System?
- Prääsidentielles oder parlamentarisches Regierungssystem?
- Mehrheits- oder Verhältniswahlrecht?

Parteiensystem

- Bilaterale oder multilaterale Parteikonstellation?
- Programmorientierte oder wahlorientierte Parteien?
- Konkurrenz oder Kooperation zwischen den politischen Akteuren?
- Finanzierung des Wahlkampfes?

Mediensystem

- Homogenität oder Heterogenität der Presse- und der Fernsehlandschaft?
- Politische Neutralität oder Positionierung der Medien?
- Informations- oder Unterhaltungsorientierung der Erwartungen an die Medien?

Politische Kultur

- Hohes oder geringes politisches Interesse der Bevölkerung?
- Hohe oder niedrige Wahlbeteiligung?
- Homogene oder heterogene Bevölkerungsstruktur?
- Starke oder geringe Fragmentierung der Wählerschaft?¹⁰²

Nach Sven Plan sind Kampagnen ein zentraler Bestandteil von Wahlkämpfen. Einer Kampagne liegt eine Strategie zugrunde. Sie liefert das Grundgerüst, um einen Wahlkampf auch erfolgreich zu bestreiten. Das Finden einer Strategie erfordert strategisches Denken und umfassende Kenntnisse über die Stärken und Schwächen der Partei, über die Zielgruppen, die erreicht und gewonnen werden sollen, über die Struktur der Wahlbevölkerung sowie der eigenen Wähler. Eine Kampagne setzt sich aus Teilkampagnen zusammen, welche unterschiedlichen Ebenen zugerechnet werden können. An der Spitze steht die Leitkampagne, sie ist die Klammer, sie definiert das Hauptziel. Im günstigsten Fall ist das eine zentrale Botschaft, die der Wähler mit einer Partei verbindet und für die die Partei in diesem Wahlkampf steht. Es handelt sich dabei natürlich um mehrere Themen, die Herausforderung liegt darin, einerseits zuzuspitzen und andererseits auch offen zu sein. Grundsätzlich kann jede Partei im Links-Rechts-Schema positioniert werden, da aber vor allem die Volksparteien der Mitte zugeneigt sind, ist eine klare Positionierung in Bezug auf die Mitte unumgänglich. Für kleine Parteien ist eine Positionierung in Bezug auf eine mögliche Koalition wichtig. Eine Positionierungskampagne entsteht jedoch unter der Voraussetzung, dass diese Positionierungen offen thematisiert werden.¹⁰³

Die Leitkampagne setzt sich wiederum aus einer Themen-, Personen- und Imagekampagne zusammen. Ein Wahlkampf kann nicht ohne Themen erfolgreich bestritten werden, die Wähler wollen wissen, welche Inhalte die Partei vertritt, welche Vorhaben im Zuge einer Regierungsübernahme in die Tat umgesetzt werden sollen.

¹⁰² Vgl. Vowe 2000, 59

¹⁰³ Vgl. Plan 2002, 65 ff.

Hier ist es absolut notwendig, dass von der Partei Themen besetzt werden, welche für die Wähler von zentraler Bedeutung sind. Hat eine Partei in bestimmten Themen einen Kompetenz- und Vertrauensvorsprung gegenüber den Gegnern, muss es in ihrem Interesse liegen, diese Themen offensiv zu vertreten. Unklare Positionierungen und Änderungen von Positionen kurz vor der Wahl werden von den Wählern nicht goutiert und rasch als wahltaktische Überlegung enttarnt. Mit dem Bedeutungszuwachs des Fernsehens, man spricht in diesem Zusammenhang vom Fernsehen als Leitmedium, hat die Personalisierung, wie schon an anderer Stelle ausführlich behandelt, stark zugenommen. Die Parteien nominieren daher Spitzenkandidaten und Personen, welche ein Gesamtprogramm oder einzelne Politikfelder glaubwürdig und überzeugend vertreten. Auch das Image der Partei und der Politiker ist von Relevanz. Wenn es zwischen der Performance sowie den Vorhaben der Partei und dem Image des Spitzenkandidaten wenig Übereinstimmung gibt, muss am Image des Politikers gearbeitet werden.¹⁰⁴

Das Herz einer politischen Kampagne ist nach Marco Althaus die Kommunikation mit dem Bürger. Eine gute Kampagne muss

- *„geplant Aufmerksamkeit erregen,*
- *eine einheitliche Botschaft in Bild und Wort präsentieren,*
- *den Kandidaten, die Partei oder die Sache klar von den Wettbewerbern unterscheiden und*
- *als wichtigstes Ziel die Kontakt-Wiederholung anstreben.“¹⁰⁵*

In Wahlkämpfen stützen sich die Protagonisten auf Kommunikationskanäle, die sie schwer oder gar nicht kontrollieren können. Neben der Wahlwerbung, welche als „paid media“ bezeichnet wird, kommt dem Journalismus, als „free media“ bezeichnet, eine zentrale Vermittlerrolle zu. Die Ziele der Kommunikation sind die Mobilisierung der eigenen Anhänger und Wähler sowie die Überzeugung unentschlossener Wähler. In der Kampagnenführung ist nach Klaus Kamps zwischen Persuasionswahlkampf und Marketingwahlkampf zu differenzieren. Die Grundlage eines Persuasionswahlkampfes sind die Inhalte, welche in Wahlprogrammen festgehalten werden, dieser Wahlkampf ist angebotsorientiert. Das Ziel der politischen Akteure ist es, möglichst viele Personen von ihren politischen Zielen zu

¹⁰⁴ Vgl. Plan 2002, 71 f.

¹⁰⁵ Althaus 2002b, 12

überzeugen, daher stehen die Ziele am Beginn der Überlegungen. Diese werden dann in ein Programm gegossen und bilden das Produkt, welches im Wahlkampf beworben wird. In einem Marketingwahlkampf orientiert man sich an der Wählerschaft und deren Einstellungen, dieser Wahlkampf ist daher nachfrageorientiert.¹⁰⁶

Bei der Planung eines Wahlkampfes kommt dem Wahlkampfmanager eine wichtige Rolle zu. Dieser plant mit Hilfe von Unterstützern und Experten den Wahlkampf, konkret die Wahlkampfstrategie, die Werbemittel, deren Produktion und Distribution sowie den Einsatz der Redner auf den diversen Wahlkampfveranstaltungen, damit soll ein geschlossenes und zielorientiertes Handeln gewährleistet werden. Natürlich existiert keine genaue Beschreibung des Anforderungsprofils für einen Wahlkampfmanager, Peter Radunski führt folgende Komponenten ins Treffen:

- *„direkter Zugang zum Kandidaten/der Parteiführung*
- *Mitgliedschaft/Teilnahme in/an allen wahlkampfrelevanten Gremien/Sitzungen*
- *Budgetrecht*
- *Personalhoheit (mind. Vorschlagsrecht)*
- *Kompetenz über die Festlegung des Zeitplans*
- *Hoheit über die Wahlkampfmaßnahmen*“¹⁰⁷

Daneben gibt Peter Radunski ein Qualifikationsprofil des optimalen Wahlkampfmanagers an:

- *„Kenntnis von Parteigeschichte, Programm, Politik und Organisation*
- *Politischer Überzeugungstäter*
- *Kenntnis der innerparteilichen Organisation und Willensbildung*
- *Kenntnis von Kommunikationswegen, die zum Wähler führen*
- *Bereitschaft zur Zusammenarbeit mit Werbeagenturen.*“¹⁰⁸

Nach Gerhard Vowe sind für das Gelingen eines Wahlkampfes folgende Punkte relevant:

- Phasen
- Botschaften

¹⁰⁶ Vgl. Kamps 2007, 165

¹⁰⁷ Giese 2002, 87

¹⁰⁸ Giese 2002, 87

- Zielgruppen
- Medien
- Akteure
- Regionen
- Ressourcen
- Regeln¹⁰⁹

Anhand dieser Auflistung von Gerhard Vowe sollen in diesem Teil der Diplomarbeit einige oben erwähnte Punkte ausführlicher behandelt werden.

7.1. Zeitplanung

Die hohe Anzahl an Landtagswahlkämpfen in Deutschland macht die Abgrenzung von Wahlkampfphasen immer schwieriger. Nach Karl-Rudolf Korte werden in den Wahlkampfstrategien der Parteien drei Abschnitte unterschieden:

- Vorbereitungsphase
- Vorwahlkampfzeit
- Schlussphase mit der „heißen Phase“

Dieser Einteilung schließt sich Klaus Kamps grundsätzlich an, wobei die Benennung teilweise eine andere ist.

In der Vorbereitungsphase, Klaus Kamps bezeichnet diese Phase als Organisations-, Recherche- und Aufbauphase, erfolgt die allgemeine politisch-organisatorische Planung. Diese Phase beginnt etwa ein Jahr nach der vergangenen Wahl mit einer allgemeinen Orientierung der Partei auf die kommende Wahl und die organisatorischen Jahresplanungen. Hierbei muss auf besondere Ereignisse wie Parteitage, Kongresse, Wahlen in den Ländern, usw. Rücksicht genommen werden.¹¹⁰ Etwa zwei Jahre vor der Wahl wird die Arbeit intensiviert und den Parteistrategen stellt sich die Aufgabe, eine Grundphilosophie und eine Kommunikationsstrategie festzulegen. In diese Phase fällt auch die Suche bzw. Festlegung auf einen Spitzenkandidaten. Werbeagenturen bekommen den Auftrag, erste Vorschläge für die Werbestrategie zu liefern. Eine mögliche Vorgehensweise könnte folgendermaßen ablaufen:

¹⁰⁹ Vgl. Vowe 2000, 60

¹¹⁰ Vgl. Kamps 2007, 173 ff.

- Erste Überlegungen innerhalb der Partei
- Diskussion erster Entwürfe in den Führungsgremien sowie der Wahlkampfkommission
- Beauftragung von Werbeagenturen zur Erarbeitung erster Entwürfe
- Präsentation dieser Entwürfe vor der Wahlkampfkommission
- Perfektionierung der Entwürfe
- Abstimmung mit den Führungsgremien
- Festlegung eines Zeitpunkts für den Beschluss über den zentralen Wahlslogan
- Endgültiger Beschluss der Werbelinie und der Slogans
- Produktionsfahrpläne für die Werbemittel
- Auslieferung der Materialien
- Belegplan für Anzeigen und für die kommerzielle Plakatierung
- Einsatz der Werbemittel¹¹¹

Die detaillierte Planung des Wahlkampfes findet im letzten Drittel der Legislaturperiode statt, also in der Vorwahlkampfzeit. Nun werden alle Termine koordiniert und festgelegt sowie die Wahlkampfaktionen genau geplant, wobei hier Regierungs- und Parlamentstermine beachtet werden müssen. Die Planung des Einsatzes der Spitzenkandidaten und der Parteivertreter, die Vertiefung der Kontakte zu den Vertretern der Medien, die Definition des zeitlichen Ablaufes der Werbekampagne und die Festlegung der Werbung (Werbemittel, Anzeigen, Agenturentwürfe) erfolgen in dieser Phase. Es geht also in dieser Phase darum, Interesse an den Themen und Kandidaten zu wecken, das Leitmotiv herauszuarbeiten und für Aufmerksamkeit zu sorgen sowie genügend Unterstützer zu mobilisieren.¹¹²

Nach der intensiven Recherche- und Aufbauphase folgt der Versuch jeder Kampagne, Interesse an dem Kandidaten oder einem Thema zu wecken und ein Image zu formen. Die Kampagne muss daher

- *„die Menschen mit einem Ereignis auf den Beginn einer Kampagne aufmerksam machen – also auftauchen und sichtbar werden,*

¹¹¹ Vgl. Korte 2009, 134

¹¹² Vgl. Kamps 2007, 173 ff.

- *ihre Gesichter, ihren Appeal und ihre Unterstützer einführen,*
- *eine Beziehung mit den Medien aufbauen,*
- *einen Kampagnen-Stil als eine Art Markenzeichen etablieren und*
- *ein dominantes Thema in den Mittelpunkt rücken.*¹¹³

Vor der heißen Phase müssen die Parteien den Wählern die Themen schon vermittelt haben, Korrekturen bzw. Änderungen der Werbelinie sind in der heißen Phase auf Grund der Emotionalisierung kaum noch möglich. Im Zentrum der Bemühungen der Wahlkampfmanager stehen die Motivierung und Mobilisierung der Mitglieder und parteinahen Gruppen.¹¹⁴

In der Schlussphase, welche nach den Sommerferien beginnt und ca. 6 Wochen lang dauert, werden die Positionen, Themen und Programme verstärkt in das Zentrum gerückt und die Unterschiede zum politischen Gegner klar herausgearbeitet. Als Höhepunkt eines Wahlkampfes gelten die letzten drei Wochen vor dem Wahltermin, diese werden durch eine massive Anzeigenkampagne, eine Vielzahl von Großplakaten, Angriffen auf den politischen Gegner, eigenen Aktionismus und durch eine große Schlusskundgebung bestritten.¹¹⁵

Gesellschaftliche Großereignisse müssen bei der Festlegung der Termine berücksichtigt werden. Eine gute Kampagne zeichnet sich dadurch aus, dass es gelingt, die Aufmerksamkeit der Journalisten durch die Setzung eigener Themen aufrechtzuerhalten. Medien haben die Tendenz, autonom Themen zu setzen, dies kann durch geplante Kommunikationsereignisse (Parteitag, Präsentation von Quereinsteigern, überraschende inhaltliche Positionierungen) verhindert werden. Auch die Inszenierung selbst wird oft zu einem Wahlkampfthema. Außenpolitische Vorgänge und Naturkatastrophen sollte man immer im Blick haben, um darauf adäquat reagieren zu können. Mögliche notwendige Handlungen und Reaktionen sollten schon vorher thematisiert werden.¹¹⁶

¹¹³ Althaus 2002b, 13

¹¹⁴ Vgl. Korte 2009, 134 f.

¹¹⁵ Vgl. Kamps 2007, 174

¹¹⁶ Vgl. Kamps 2007, 173 ff.

Ein Wahlkampf hat nach Marco Althaus mehrere Phasen, weil auch die Wähler mehrere Phasen durchlaufen. Für jede Phase gibt es typische Kommunikationsaktivitäten.

„Der Wähler muss den Urheber einer Botschaft erst einmal wahrnehmen, dann kennen lernen, dann seine Botschaft anhören, und allmählich zu einer Bewertung dieser Botschaft kommen. Dieser Prozess braucht Zeit. Zudem wird er immer unterbrochen, so dass er immer neu verstärkt werden muss.“¹¹⁷

7.2. Die Botschaft

„Eine gute Kampagnenstrategie braucht manchmal Monate, bis sie formuliert ist. Aber man sollte nie mehr als ein paar Worte benötigen, um sie zu beschreiben... Nur ein Satz. Aber das ist ein Satz, den die meisten Kampagnen nie schreiben.“¹¹⁸

Nach Jan-Peter Hinrichs ist das Zusammenspiel von Inhalten und Ästhetik eine Voraussetzung für eine erfolgreiche Kampagne. Das Ziel des Themenmanagements ist die Erlangung der Definitionshoheit über das Thema. Das Thema ist Gegenstand des öffentlichen Interesses und führt des Öfteren zu strittigen öffentlichen Diskussionen.¹¹⁹

Die Botschaft meint nicht nur den plakatierten Slogan, die Botschaft ist die Antwort auf die Frage der Wähler: Warum soll ich dich wählen? Die Botschaft ist das eine Grundthema, die zentrale Aussage der Kampagne. Ihr kommt eine zentrale Bedeutung zu. Sie soll auf die ausgewählten Gruppen passen, persönliches Interesse wecken oder Betroffenheit ausnutzen, die Wählerschaft rational oder emotional ansprechen, verständlich und klar, kurz, packend, relevant, kontrastreich und glaubwürdig sein sowie durchschlagend, damit sie auch die Desinteressierten erreicht. Die Botschaft darf die eigenen Wähler nicht vergrämen, kein Klischee sein und die Attacke des Gegners nicht herausfordern. Hilfreich dabei ist die aus der Wirtschafts- und Politikplanung bekannte SWOT-Analyse, wobei die Buchstaben die englischen Termini strengths, weaknesses, opportunities und threats (also Stärken, Schwächen, Chancen und Bedrohungen) bedeuten. Die relevanten Themen zu diesen vier Komponenten sollen aufgelistet und nach ihrer Relevanz und

¹¹⁷ Althaus 2002b, 12

¹¹⁸ Morris 1999 (Zitiert nach Althaus 2002b, 14)

¹¹⁹ Vgl. Hinrichs 2002, 45 f.

Dringlichkeit miteinander verglichen werden, dieses Vorgehen unterstützt das Finden einer Botschaft.¹²⁰

Über die Bedeutung von Botschaften und Slogans für den erfolgreichen Verlauf eines Wahlkampfes meint Klaus Kamps:

„[Sie] sollten knapp sein, treffend, klar, prägnant, eingängig und lebensnah, unwiderlegbar, bei den richtigen Leuten „ankommen“ und von ihnen erinnert werden; sie sollten Anhänger umarmen und Nachdenkliche überzeugen, Leitlinien des Programms erfassen und „rüber bringen“, ohne zu wertgeladen allein eine einzige Ideologie zu bedienen; sie sollten zum richtigen Zeitpunkt promoviert werden und Opponierendes überdecken bzw. kontrastieren. Und: sie sollten glaubwürdig politischen Überzeugungen entsprechen, konform mit parteilichen Traditionen verlaufen.“¹²¹

Dem Finden einer Botschaft gehen umfangreiche Recherchen und Analysen im Vorfeld voraus. Umfragen, Fokus-Gruppen-Analysen sowie Tiefeninterviews liefern Ergebnisse über momentane Einstellungen und Trends in der Wählerschaft. Folgende Funktionen erfüllen solche Instrumente:

- Sie geben die Grundstimmung wieder, liefern Erkenntnisse zur Meinungsentwicklung in der Bevölkerung sowie über politische Einstellungen.
- Themen, welche die Wählerschaft beschäftigen, können so aufgezeigt werden, wobei auch von Bedeutung ist, ob diese Themen mit der Partei korrelieren und die Partei diese Themen glaubhaft repräsentieren und vertreten kann.
- Sie liefern Erkenntnisse über die Profile der Kandidaten und Parteien. Sie zeigen auf, wo die eigenen persönlichen, ideologischen und strategischen Stärken und Schwächen und die der Gegner liegen, auch ob sie sympathisch sind.
- Über den direkten Vergleich beider Lager erlauben sie, Kontraste bei Themen und Persönlichkeiten herzustellen.
- Untersuchungen können auch über die Stimmigkeit, Verständlichkeit sowie Zuordnung von Werbemitteln Auskunft geben.
- Nachwahluntersuchungen und innerparteiliche Kommunikationsstudien erlauben einen Blick auf die Stärken und Schwächen einer Wahlkampagne und liefern Erkenntnisse für zukünftige Wahlkampagnen.

¹²⁰ Vgl. Althaus 2002b, 15 f.

¹²¹ Kamps 2007, 170

- Semantische Analysen geben Auskunft über die Verständlichkeit von Texten und zeigen, ob es der Partei gelungen ist, die eigene politische Vorstellung mit Begriffen zu „besetzen“. ¹²²

Wissensmanagement dient zum einen der Strategieentwicklung, zum anderen der Kontrolle der Kampagne und ihrer Wirkung. Wahlkampf erscheint als Prozess, welcher eine Änderung der Strategie je nach Notwendigkeit erlaubt.

Die Wahl der Botschaft hängt nicht nur vom Profil der Partei, von den verfügbaren Ressourcen und Kommunikationsinstrumenten sowie von der Leitlinie der Kampagne ab, sondern auch vom politischen Gegner und dessen Strategie, von der Kommentierung der Medien und natürlich von der Wählerschaft selbst. Auch eine klare Einschätzung ist erforderlich, ob die eigene Position tragfähig und geeignet ist, die öffentliche Auseinandersetzung zu bestehen. Es gibt vier Arten von Themen:

- Gewinnerthemen: Diese Themen stehen im Mittelpunkt der Kampagne, da die Partei bei diesen klare Vorteile gegenüber dem Gegner hat.
- Positionsthemen: Dabei handelt es sich um Themen, bei denen der Gegner klare Vorteile hat und er diese auch einsetzt, hier reicht es, dazu eine Position einzunehmen.
- Hoch-Konflikt-Themen: Beide Seiten stehen sich feindlich gegenüber, wobei keine Seite daraus einen Vorteil ziehen kann. Entweder man meidet diese Themen, wenn aber gerade diese Themen eine große Rolle in der Öffentlichkeit spielen, ist es klüger, sich diesem Thema zu stellen. Zögerlichkeit oder Feigheit könnten sonst als Vorwürfe erhoben werden.
- Das Niemandsland: Darunter fallen Themen, welche beide Seiten schwach aussehen lassen, daher werden sie in der Regel gemieden. Es kann aber der Fall eintreten, dass sie von außen aufgezwungen werden. ¹²³

Die Formulierung der Kernbotschaften alleine reicht nicht aus, diese müssen auch mit konkreten Positionen untermauert werden. Wesentlich für die Kampagne ist die Konzentration auf „eigene“ Lösungen und deren Umsetzung in Botschaften, also das

¹²² Vgl. Kamps 2007, 168 f.

¹²³ Vgl. Hinrichs 2002, 52

Leitmotiv, die permanent wiederholte Kernbotschaft, von den Amerikanern „Rationale“ genannt.¹²⁴ Jan-Peter Hinrichs definiert den Begriff „Rationale“ wie folgt:

„Die Verschmelzung einer Vielzahl von Positionen in verschiedenen politischen Feldern zu einer konsistenten, durchgehenden Philosophie, die die politische Situation, ihre öffentliche Wahrnehmung, das Lebensgefühl und den Zeitgeist in sich aufnimmt und auf den Punkt bringt.“¹²⁵

Für einen erfolgreichen Wahlkampf spielt die Emotionalisierung eine wichtige Rolle, Politik muss immer anschaulich und nachvollziehbar sein. Die Kampagne muss also im Einklang mit dem allgemeinen Lebensgefühl der Menschen und der Stimmungslage im Land sein. Nach Jan-Peter Hinrichs sind klassische Programm- und Richtungswahlkämpfe kaum erfolgreich zu führen, weiche Themen hingegen gehen auf Stimmungen ein und verstärken Images. Ein wichtiges Element der Emotionalisierung ist die Personalisierung. Neben der Inszenierung spielt auch die Visualisierung eine wesentliche Rolle, da Bilder stärker bei den Wählern verankert werden. Daher steht die fernsehgerechte Inszenierung im Mittelpunkt.¹²⁶

Dieses Vorgehen wird jedoch durch einige Faktoren gestört. Der politische Gegner und die öffentliche Agenda, also das, worüber in der Öffentlichkeit und in den Medien diskutiert wird, verlangen schnelle Reaktionen und manchmal ein Abgehen von der gewählten Strategie. Parteien gelingt es nur selten, mit einer Stimme zu sprechen, da unterschiedliche Interessen und Begehrlichkeiten auf den Plan gerufen werden. Botschaften erreichen nie alle Wähler in demselben Ausmaß, sie müssen daher auf bestimmte Milieus und Zielgruppen abgestimmt werden. Das Wissen darüber wird als das Grundprinzip einer modernen Wahlkampfstrategie betrachtet.¹²⁷

Was heißt es nun, eine Strategie für eine Kampagne zu finden? Marco Althaus liefert dazu folgende Antwort, welche das oben Beschriebene zusammenfasst.

„Eine Strategie für eine Kampagne finden heißt,

- eine richtige Botschaft zu finden und*
- die richtigen Mittel, um sie*
- zu den richtigen Menschen*

¹²⁴ Vgl. Kamps 2007, 171

¹²⁵ Hinrichs 2002, 54

¹²⁶ Vgl. Hinrichs 2002, 58 ff.

¹²⁷ Vgl. Kamps 2007, 170 ff.

- *zum richtigen Zeitpunkt zu bringen.*¹²⁸

7.3. Zielgruppen: Wahlkampf um wen?

Da es nicht möglich ist, in einer Kampagne alle Wähler zu erreichen, muss sich die Kampagne auf zwei Gruppen konzentrieren, diese sind die aktiven Unterstützer, von Matt Reese als „Grünnasen“ bezeichnet, sowie die möglichen Wechsler, also die „Lilaohren“. Aktive Unterstützer müssen nicht mehr überzeugt werden, sie brauchen aber für die Arbeit Motivation, daher ist die Mobilisierung dieser Gruppe entscheidend. Mögliche Wechsler sind, wie der Begriff schon nahe legt, unentschieden, sie können mit richtigen Argumenten erreicht werden. Wechselwähler lassen sich von situativen Nutzenerwägungen und rationalem Kalkül leiten. Selektivität ist daher das Grundprinzip der Strategie. Andere Gruppen sind nach Marco Althaus uninteressant und es lohnt sich nicht, um diese zu kämpfen. Es sollte kein Versuch unternommen werden, Sympathisanten des gegnerischen Lagers zu überzeugen und Unbeteiligte zu mobilisieren. Die Knappheit der Ressourcen bedingt dieses Vorgehen. Nachdem nun diese beiden Gruppen ausgemacht wurden, erfolgt das Erfassen und Bedienen der gewünschten und notwendigen Zielgruppen, dieses nennt man „Targeting“. Die Anzahl der Gruppen sollte im Bereich von 6 bis 10 Gruppen liegen. Bei der Formierung dieser Gruppen greift man auf aktuelle Erhebungen, frühere Wahlergebnisse (Wechselwähler, Stimmensplitter, Hochburgen, Wahlbeteiligung) und soziodemographische Daten zurück.¹²⁹

Das Aufbrechen traditioneller Wählersegmente erfordert eine gezielte Konzentration der Kampagne auf geografische Einheiten, auf Lebensstilgruppen, Milieus, usw. Die Wichtigkeit des direkten Wählerkontaktes darf keinesfalls unterschätzt werden, Grassroot Campaigning hat unabhängig von der politischen Ebene nichts an Bedeutung verloren. Diese oben beschriebene Entwicklung hat einen klientelorientierten Marketingwahlkampf zur Folge.¹³⁰

Nachdem nun die Botschaft erarbeitet und die Zielgruppen bestimmt wurden, ist die Frage von Relevanz, wie diese Botschaft bei der Wählerschaft ankommt. Rob Engle, Wahlkampfberater in den USA, meint zum Interesse der Wähler: „*Unterschätze nie*

¹²⁸ Althaus 2002b, 15

¹²⁹ Vgl. Althaus 2002b, 18 ff.

¹³⁰ Vgl. Kamps 2007, 177 f.

*die Intelligenz der Wähler, aber überschätze nie ihr Interesse am politischen Prozess. Sie hören nie richtig zu.*¹³¹ Sie sammeln jedoch politische Informationen und sie denken über Kampagnen nach. Die meisten Menschen richten sich, wenn sie eine politische Entscheidung treffen sollen, nach ihrem eigenen Erfahrungsschatz und ihrer Menschenkenntnis. Symbole, Images, Politikeraussagen und Gespräche geben einen Hinweis, ob sich die Präferenzen der Wähler mit dem Image des Kandidaten oder der Partei decken. Rund 25 Prozent der Wähler überdenken nach Erkenntnissen der Kommunikationsforschung vier oder fünf Tage vor der Wahl ihre Wahlentscheidung, darin liegt für jede Partei noch eine Chance, die Meinung der Wähler durch gezielte Informationen zu verändern. Von wesentlicher Bedeutung sind dabei die Meinungsführer, sie gelten als das Bindeglied zwischen der politischen Elite und den unaufmerksamen Wählern. Elisabeth Noelle-Neumann benennt die Aufgabe der Meinungsführer und deren Bedeutung: *„Sie sind diejenigen, die zur Thematisierung beitragen und damit für jede Kampagne eine Schlüsselrolle spielen.“*¹³² Von ihr stammt auch die Theorie der „Schweigespirale“. Damit meint sie Folgendes:

*„Wer sieht, dass seine Meinung zunimmt, ist gestärkt, redet öffentlich, lässt die Vorsicht fallen. Wer sieht, dass seine Meinung an Boden verliert, verfällt in Schweigen. Indem die einen laut reden, öffentlich zu sehen sind, wirken sie stärker, als sie wirklich sind. Die anderen schwächer, als sie wirklich sind.“*¹³³

Dem Mitläufereffekt kommt in einer Wahlkampagne entscheidende Bedeutung zu.¹³⁴

7.4. Spitzenkandidatur und die Partei

Politik wird verstärkt über Personen vermittelt, weil sich die Vermittlung von Inhalten schwieriger gestaltet. Daher spielt die Kür des Spitzenkandidaten eine wesentliche Rolle und dessen Präsentation stellt oftmals den ersten Höhepunkt des Wahlkampfes dar. Diesem Faktor müssen die Kampagnenplaner insofern Rechnung tragen, dass es zwischen dem Kandidaten, der Partei und der Botschaft eine enge Verzahnung gegeben muss. Wenn die Person stärker in den Mittelpunkt der Kampagne gestellt wird, zielt diese auf die Wechselwähler ab, da diese der Lösungskompetenz und dem Vertrauen in die Integrität des Politikers hohe

¹³¹ Engle (Zitiert nach Althaus 2002b, 21)

¹³² Noelle-Neumann (Zitiert nach Althaus 2002b, 24)

¹³³ Althaus 2002b, 24

¹³⁴ Vgl. Althaus 2002b, 21 ff.

Bedeutung beimessen. Die Wählerschaft greift in ihrer Wahlentscheidung immer öfter auf Persönlichkeitsmerkmale zurück.

Die Bedeutung der Personalisierung wird von den Parteien und den Medien oft überschätzt. Diese hängt stark von der Situation ab und ist großen Schwankungen unterworfen.¹³⁵

Allerdings wird die Botschaft erst wirklich akzeptiert, wenn die Wähler zum Überbringer der Botschaft Vertrauen haben. Die Vermittlung von Themen ist in personalisierten Kampagnen viel intensiver, nicht in der Darstellung der Themen, jedoch in deren Wahrnehmung.¹³⁶

Nach Karl-Rudolf Korte ist die werbewirksame Vermarktung des Spitzenkandidaten wesentlich für das Gelingen des Wahlkampfes. Dieser muss Glaubwürdigkeit, Sachkompetenz und Vertrauen ausstrahlen. Ein guter Kandidat, welcher von der Partei getragen wird, erhöht die Mobilisierung der Stammwähler sowie die Einsatzbereitschaft der Anhänger. Jedoch obliegt es nicht dem Spitzenkandidaten alleine, den Wahlvorgang zu entscheiden, da es sich um die Wahl einer Partei handelt. Eine große Rolle spielen das gesamte Umfeld, die Mannschaft, das Programm und auch der jeweilige Gegenkandidat. Hier zeigen sich die Grenzen der Amerikanisierung von Wahlkämpfen in Deutschland, da die politischen Parteien und deren Programme einen hohen Stellenwert besitzen.

Bei der Auswahl des Spitzenkandidaten für die Bundestagswahl müssen einige Sachverhalte beachtet werden, dies wären der Bekanntheitsgrad des Kandidaten, die Machtbalance zwischen der Partei und der Bundestagsfraktion, im Falle der Union auch die Interessen der Schwesterparteien. Nach der Nominierung folgt eine Offensive in den Medien, den Redaktionen liegt viel daran, möglichst viel – Politisches wie Privates – über den Kandidaten zu publizieren. In die Endphase des Wahlkampfes fällt das Fernsehduell der Spitzenkandidaten, dieses erlaubt den Wählern noch einmal, die Kandidaten zu bewerten und deren Programme zu beurteilen. Der Spitzenkandidat nominiert zum Zwecke des Wahlkampfes ein Schattenkabinett, in Deutschland auch Kompetenzteam genannt. Dieses soll

¹³⁵ Vgl. Kamps 2007, 180 ff.

¹³⁶ Vgl. Hinrichs 2002, 58 f.

signalisieren, dass die Partei über geeignete Persönlichkeiten verfügt und eine Verknüpfung zwischen Person und Inhalt herstellen und dadurch die Vermittlung dieser Inhalte erleichtern.¹³⁷

Schnelle und flexible Entscheidungen sind in Wahlkämpfen unerlässlich, die zu späte Reaktion auf Krisensituationen und das Nichttreffen notwendiger Entscheidungen können sich extrem negativ auf den Wahlkampf auswirken und fatale Folgen haben. Bei der Planung und Durchführung von politischen Kampagnen sind autoritäre, gleichzeitig auch schnelle und effiziente Führungsstile notwendig.

Die Mobilisierung der Parteibasis zur inhaltlichen und aktivitätsorientierten Unterstützung ist für einen erfolgreichen Wahlkampf eine Voraussetzung. Dabei handelt es sich um das Kleben von Plakaten, das Verteilen von Handzetteln, das Besetzen von Wahlständen und die Diskussion mit den Wählern. Von zentraler Bedeutung ist die Demonstration von Einigkeit und Geschlossenheit innerhalb der Partei sowie von breiter Unterstützung für die Programmatik und den Spitzenkandidaten. Konflikte innerhalb der Partei und Zweifel an der Eignung des Spitzenkandidaten wirken sich extrem negativ auf den Wahlkampf aus.

Matthias Machnig, Wahlkampfkoordinator der SPD in den Bundestagswahlkämpfen 1998 und 2002, fasst diese Sachverhalte in der „3-K-Strategie“ zusammen: Ein Wahlkampf muss koordiniert (Themen, Akteure, Ereignisse), konzentriert (Schlüsselthemen, die „Rationale“) und kontrovers (Klarheit über die Differenzen zum politischen Gegner, unterschiedliche Wertegrundlage) sein. Vernachlässigt wird dabei die inhaltliche Komponente, daraus folgend wird der Vorwurf laut, es käme zu einer Amerikanisierung der Wahlkämpfe. Manche Experten sehen darin eher eine stärkere Professionalisierung und einen Tribut an eine am Fernsehen orientierte Kampagne.¹³⁸

¹³⁷ Vgl. Korte 2009, 135 ff.

¹³⁸ Vgl. Kamps 2007, 180 ff.

8. Massenmedien und Wahlkampf

„Die Medien beeinflussen die individuelle Konstruktion von Wirklichkeit, sie prägen unser Wissen und unser Verständnis dessen, was in der Welt geschieht. Und dabei übermitteln sie uns zugleich eine Vorstellung davon, was und wer wichtig ist in dieser Welt.“¹³⁹

Winfried Schulz

Nach Andreas Dörner sind Wahlkämpfe ein Kommunikationsgeschehen, welches in Großgesellschaften in den Massenmedien geführt wird, daher werden Wahlkämpfe immer mehr als Medienereignisse betrachtet. Wahlkampf vollzieht sich in einem Dreieck aus Parteien (und Kandidaten), Medien und Wählern.¹⁴⁰ In diesem Abschnitt soll nun die Rolle der Medien betrachtet werden.

Die Frage, welchen Einfluss die Massenmedien auf die Wahlentscheidung ausüben, wird in zahlreichen Publikationen heftig diskutiert. Zunächst ging man davon aus, dass die Medien einen bedeutenden Einfluss auf die Wahlentscheidung hätten. Die Beziehung zwischen Stimulus und Response wurde als kausal, proportional sowie uniform verstanden. Diese Beziehung kann mit dem Satz „Je stärker der Reiz, desto stärker die Wirkung oder Reaktion.“ beschrieben werden. Man ging auch davon aus, dass alle Rezipienten gleich reagieren. Ein positiver Zeitungsbericht über einen Kandidaten würde automatisch zu einer positiven Reaktion in Bezug auf Meinung, Einstellung und Wahlverhalten bei den Lesern führen. Der Rezipient wurde als „Black Box“ verstanden, ziel- und willenlos, die Medien dagegen als omnipotent.¹⁴¹

Mit der „People’s Choice Studie“ von Lazarsfeld, Berelson & Gaudet aus dem Jahre 1944 ändert sich jedoch diese Sichtweise dahingehend, dass man von minimalen Medienwirkungen ausging. Das wichtigste Ergebnis dieser Studie war, dass Massenmedien einen verstärkenden, kaum einen verändernden Effekt auf die Wahlentscheidung der Wähler haben, Medienberichterstattung führt also zu einer Bestärkung bestehender Meinungen. Für Lazarsfeld waren nicht die Medien entscheidend, sondern die Meinungsführer.¹⁴² Dieser Two-Step-Flow of Communication sieht politische Einstellungen und Verhaltensweisen als Ergebnis interpersonaler Kommunikation innerhalb eines meist homogenen sozialen Milieus.

¹³⁹ Holtz-Bacha 2007, 13

¹⁴⁰ Vgl. Dörner 2002, 20

¹⁴¹ Vgl. Kamps 2007, 199 ff.

¹⁴² Vgl. Holtz-Bacha 1996, 9 ff.

Durch die Meinungsführer erfolgt eine Filterung und Akzentuierung der Informationen. Um sich gegen Medieneinflüsse zu schützen, meinten Vertreter dieser Annahmen, würden Menschen nur jene Informationen aufnehmen, welche ihre eigenen Einstellungen stützen. Daneben können noch Interessen, Betroffenheit und Aufmerksamkeit als Ursachen für die Selektivität angeführt werden. Die Wirkung der Massenmedien wurde also durch die Meinungsführer, die defensive Selektivität und die interpersonalen Beziehungen stark eingeschränkt. Später zeigte sich jedoch, dass die Bevölkerung nicht einfach in Meinungsführer und Gefolgschaft eingeteilt werden kann, daher neigt die Diffusionsforschung gegenwärtig dem Modell des Multi-Step-Flow-of-Communication zu. Die zunehmende soziale Differenzierung und die Technologisierung der Medienkommunikation legten diese Änderung der Sichtweise nahe.¹⁴³

Die Annahme des Two-Step-Flow of Communication hielt sich erstaunlich lange, obwohl zur Zeit der Studie das Fernsehen keine Rolle spielte. Mit der bereits erwähnten Theorie der Schweigespirale von Elisabeth Noelle-Neumann aus dem Jahre 1973 änderte sich dies und dem Medium Fernsehen wurde eine wahlentscheidende Wirkung zugeschrieben. Peter Radunski zog daraus folgenden Schluss: *„Wahlen können im Fernsehen gewonnen oder verloren werden.“*¹⁴⁴ Die Medienkampagne spielt daher die Hauptrolle für die Wahlkampfstrategie.¹⁴⁵ Dazu stellt Karl-Rudolf Korte fest:

*„Die Parteizentralen müssen an Stelle eines traditionellen Parteienwahlkampfes auf einen Medienwahlkampf abzielen. Wer keinen Fernsehwahlkampf organisieren kann, ist relativ chancenlos.“*¹⁴⁶

Die Medienwirkungsforschung spricht aktuell von subtilen Medienwirkungen. Der Nutzen- und Gratifikationsansatz geht von der Frage „Was machen die Menschen mit den Medien?“ aus. Soziale Motivationen, Kognitionen, integrative und interaktive Bedürfnisse und Interessen der Rezipienten müssen ebenso berücksichtigt werden. Es handelt sich um eine subjektive, zielorientierte Qualität der Mediennutzung, die Hinwendung zu einem bestimmten Medium hängt auch von früheren Erfahrungen mit den Medien ab. *„Medienwirkungen hängen damit z. B. nicht nur davon ab, was Rezipienten verstehen **können** oder gar **sollen**, sondern auch davon, was sie*

¹⁴³ Vgl. Kamps 2007, 202 ff.

¹⁴⁴ Holtz-Bacha 1996, 10

¹⁴⁵ Vgl. Holtz-Bacha 1996, 9 ff.

¹⁴⁶ Korte 2009, 134

verstehen **wollen**.“ (Hervorhebungen im Original)¹⁴⁷ Auch ist zwischen kurz-, mittel- und langfristigen Wirkungen zu unterscheiden. Interdependenz ist das Merkmal des dynamisch-transaktionalen Ansatzes. Das Verhältnis von Menschen und Medien ist abhängig von den konkreten Medieninhalten, von den sozialen Situationen sowie den Interaktionsvorgängen im kognitiven System der Kommunikatoren und Rezipienten. Medienwirkungen werden vom Medium selbst und gleichzeitig vom sozialen Umfeld geprägt. Themen und Informationen werden von den Medien viel deutlicher beeinflusst als konkrete Einstellungen oder Meinungen.¹⁴⁸

Karl-Rudolf Korte nennt zwei Funktionen, welche ein Wahlkampf erfüllen soll: Information und Mobilisierung. Beides erleichtern die Massenmedien. In den Wochen vor dem Wahltermin werden die Wähler mit zahlreichen Informationsangeboten konfrontiert, seien es Plakate in den Fußgängerzonen und am Straßenrand, die direkte Ansprache der Wähler auf den Plätzen und die Werbeeinschaltungen in den Massenmedien. Das Fernsehen, die Zeitungen und das Radio wirken auf die Wähler ein, wobei die Reihenfolge der Aufzählung deren Wichtigkeit widerspiegelt. Für die Wahlentscheidung sind jedoch nicht die speziellen Informationsbeiträge zur Wahl ausschlaggebend, sondern die langfristigen Wirkungen, die von den Massenmedien auf die politischen Einstellungen der Wähler ausgehen. Das Fernsehen kann die vorhandenen Meinungen verstärken, jedoch nur in Ausnahmefällen die politischen Einstellungen verändern. Parteien, Kandidaten und Themen werden durch die Medienberichterstattung wahrgenommen. Die Medien informieren die Wähler über die Personen und Themen, die sich zur Wahl stellen, über die Beliebtheit der Politiker und auch über die Zufriedenheit mit der Arbeit der Regierung und der Opposition. Nicht zu unterschätzen ist die interpersonale Kommunikation: Die Koordinierung von Meinungsbildung finden im Meinungsaustausch und im Gespräch mit Familienangehörigen, Freunden und Arbeitskollegen statt. Die Werte und Kenntnisse der Wähler beeinflussen die Wahrnehmung der Informationen.¹⁴⁹

Folgende Erkenntnisse im Zusammenhang zwischen Medien und Wahlverhalten gelten als gesichert:

¹⁴⁷ Kamps 2007, 205

¹⁴⁸ Vgl. Kamps 2007, 199 ff.

¹⁴⁹ Vgl. Korte 2009, 131 ff.

- Die Massenmedien wirken vor allem als Bestätigung der gefassten Meinung, das Gespräch im Freundes- und Kollegenkreis nimmt eine verstärkende Rolle ein. Worüber jedoch gesprochen wird, das bestimmen zum Großteil die Medien.
- Die Medien haben die Thematisierungsfunktion inne, sie dienen daher dem Agenda-Setting: *„Die Massenmedien bestimmen, über was wann diskutiert wird.“*¹⁵⁰ Die Medien entscheiden also über die Bedeutung von Themen. Das Ziel der Parteien vor allem in Wahlkämpfen ist es, genau jene Themen in den Medien zu platzieren, bei denen sie einen Kompetenz- und Vertrauensvorsprung bei den Wählern genießen. Wie schon oben ausgeführt legt das nicht den Schluss nahe, dass sich allein durch die Thematisierung Einstellungen ändern, aber für jede Partei liegen in bestimmten Themen Vorteile (Wirtschaftsthemen für die CDU, Fragen der sozialen Gerechtigkeit für die SPD, Umweltthemen für die Grünen, Steuerfragen für die FDP).
- Einstellungen zu Politikern können über die Medien leichter zum Schlechteren als zum Besseren verändert werden. Das Fernsehen vermittelt die Charaktereigenschaften der Politiker erfolgreicher als die Printmedien, diese hingegen stehen bei den Wählern für mehr Sachkompetenz.
- Auch die sehr unterschiedliche Mediennutzung ist von immenser Bedeutung.¹⁵¹

Ulrich Sarcinelli spricht in diesem Zusammenhang vom Wandel von der *„Parteien-zur Mediendemokratie“*¹⁵². Wilhelm Bürklin und Markus Klein definieren den Begriff Mediendemokratie wie folgt:

*„Unter Mediendemokratie kann dabei eine demokratische Ordnung verstanden werden, in der die Individualisierung der Wählerschaft weit fortgeschritten ist, die politische Willensbildung immer weniger als Zwei-Stufen-Prozess über Parteien und politische Meinungsführer vermittelt ist, sondern über deregulierte elektronische Massenmedien erfolgt, sowie die durch Wettbewerb erzeugte Medienlogik zu einer Abhängigkeit von Politik und Medien geführt hat.“*¹⁵³

¹⁵⁰ Korte 2009, 133

¹⁵¹ Vgl. Korte 2009, 133 f.

¹⁵² Sarcinelli 1998 (Zitiert nach Geisler / Sarcinelli 2002, 47)

¹⁵³ Bürklin / Klein 1998 (Zitiert nach Geisler / Sarcinelli 2002, 48)

Beklagt werden die professionelle Steuerung der medialen Wahrnehmungen und auch die manipulative Beeinflussung von Einstellungen, Meinungen und Werten. Wahlkämpfe gelten als Höhepunkte der Steuerung des Wählerwillens.¹⁵⁴

Der Weg zu den Wählern führt über die Massenmedien, mit deren Hilfe können auch politisch weniger Interessierte erreicht und beeinflusst werden, dies ohne Meinungsführer. Die Massenmedien geben die öffentlich diskutierten Themen vor (Agenda-Setting-Funktion) und können deren Bewertung und Interpretation (Framing) beeinflussen.

Die Fähigkeit zur medialen Inszenierung und Mediatisierung der eigenen Positionen sowie zum Herstellen breitenwirksamer Aufmerksamkeit ist von großer Bedeutung. Politikbezogene Fernsehformate und Inhalte haben es gegenüber populären Unterhaltungssendungen generell schwerer, sich durchzusetzen und zu behaupten, daher kommt es zu einer „Entertainisierung“ und „Talkshowisierung“, Politiker treten in Unterhaltungsshow auf, spielen in Seifenopern mit oder begeben sich in den Container, sie suchen also die Nähe zur „Pop-Kultur“.¹⁵⁶

Vor der politischen Berichterstattung geht eine Basiswirkung aus. In Bezug auf die gesellschaftlichen Funktionen der Medien, diese sind Kritik, Kontrolle und Transparenz, wird ein Medieneinfluss gewünscht. Zwei zentrale Wirkungen der Medien können angegeben werden. Diese sind die Mobilisierungsthese und die Malaisethese. Die Mobilisierungsthese gibt an, dass Menschen durch Informationen und Nachrichten an die Politik herangeführt werden. Die Malaisethese hingegen meint, dass eine negative Berichterstattung über die Politik und die Politiker zur Politikverdrossenheit führt.

Presse und Rundfunk stellen jene zentralen Elemente dar, welche für eine wirkungsvolle Wahlkampfführung unerlässlich sind. Einerseits wird der Wahlkampf in den Medien geführt, andererseits sollen die Medien über den Wahlkampf berichten, dem Fernsehen kommt aufgrund seiner Reichweite, seiner Aktualität und seiner Unmittelbarkeit dabei eine wesentliche Rolle zu. Hierbei darf man aber nicht dem

¹⁵⁴ Vgl. Geisler / Sarcinelli 2002, 47 ff.

¹⁵⁶ Vgl. Geisler / Sarcinelli 2002, 55 f.

Trugschluss unterliegen, die Inhalte seien nicht bedeutsam und müssten hinter die Inszenierung zurücktreten. Jan-Peter Hinrichs stellt dazu fest:

*„Aber ohne ein gesichertes Fundament wird jeder schöne Überbau beim nächsten Windstoß umgeblasen. Der immer wieder gern gegebene Satz „Es kommt nicht darauf an, **was** man sagt, sondern **wie** man es sagt“ mag zwar seine begrenzte Richtigkeit haben. Aber er beschreibt eine Position, die man erst einmal erringen muss. Erst **wenn** man etwas zu sagen hat, ist es auch wichtig, **wie** man es sagt. Eine gute Medienkampagne ist nichts ohne ein effektives, immanentes Themen-Management.“¹⁵⁷ (Hervorhebung im Original)*

Neben dem Journalismus dürfen andere Medien nicht außer Acht gelassen werden. Es handelt sich hierbei um externe, klassisch werbende Instrumente, wie Falt- und Flugblätter, Plakate, Anzeigen, Funkspots und TV-Spots. Die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten Deutschlands sind dazu verpflichtet, Fernsehspots kostenlos auszustrahlen. Den beiden Parteien CDU und SPD standen 2005 jeweils 8, den im Bundestag vertretenen Parteien jeweils 4 und den Kleinparteien jeweils 2 Sendetermine zu. Die privaten Fernsehanstalten unterliegen dieser Regelung nicht, die Parteien müssen Sendezeiten einkaufen, diese sind aber im Vergleich zu kommerzieller Werbung billiger. Auch neue Kommunikationsinstrumente gewinnen stark an Bedeutung, diese sind das Internet, Telefon-Marketing, Direkt-Marketing bzw. Direkt-Mailing, darunter versteht man ein auf Zielgruppen ausgelegtes Serienbriefverfahren.¹⁵⁸

Der Vorteil eines Wahlkampfes mit den Medien liegt nach Klaus Kamps in der systemspezifischen Neutralität des Journalismus. Die Wahlkampfstrategen setzen dabei weniger auf Paid Media, sondern vielmehr auf Free Media, um ihre Positionen und Kandidaten entsprechend zu platzieren. In der Werbung über Anzeigen und Rundfunkspots liegt immer die Gefahr der Reaktanz durch die Wähler. So ist es nur richtig, sich der Free Media zu bedienen. Pressekonferenzen, Interviews, Hintergrundgespräche, Spitzenpolitiker und vor allem auch Events sind Kennzeichen einer Free-Media-Strategie. Der Begriff Free Media darf natürlich nicht den Schluss zulassen, dass alles völlig frei ist, Inhalte oder Formate orientieren sich selbstverständlich an der Medienlogik. Im Wahlkampf mit den Medien können vier Handlungszusammenhänge benannt werden.

¹⁵⁷ Hinrichs 2002, 46

¹⁵⁸ Vgl. Kamps 2007, 175 ff.

- **Formatorientierung:** Neben klassischen Informationsformaten (Nachrichtensendungen) setzen Wahlkampfstrategen vermehrt auf Sonderformate und Auftritte in Unterhaltungssendungen (Debatten, Einzelinterviews). Dabei erwartet das Publikum nicht nur Inhalte und Sachlichkeit, sondern beurteilt auch das Verhalten des Politikers in den Medien.
- **Ereignisorientierung:** Hierbei handelt es sich um Ereignisse, welche speziell in die Wahlkampfzeit gelegt werden, darunter fallen Wahlparteitage, die Vorstellung von Sofortprogrammen und Ministerkabinetten (Kompetenzteam), Auslandsreisen sowie Gipfeltreffen. Die Regierungsparteien profitieren vom Amtsbonus. Dieser kann aber auch negative Auswirkungen haben, wenn man für Entwicklungen verantwortlich gemacht wird, die man nur schwer beeinflussen kann. Ziel muss es sein, nicht nur zu reagieren, sondern aktiv zu sein, um die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, also die Politik zu inszenieren. Die Visualisierung ist dabei zentral, denn Assoziationen über Bilder werden besser erinnert. Eine gute Kampagne ist daher bestrebt, tolle Fernsehomotive zu erzeugen.
- **Journalistenorientierung:** Journalisten kommt bei der Vermittlung der Kampagne und deren Bewertung eine wichtige Rolle zu. Es ist daher unerlässlich, einen Dialog mit Journalisten zu führen, wobei auf die spezifische Kultur, Traditionen und die Beziehung von Politikern und Journalisten Bedacht genommen werden muss. Auch hier besteht die Gefahr, Reaktanz hervorzurufen.
- **Gegnerorientierung:** Beim Negative Campaigning, welches schon in dieser Arbeit an anderer Stelle bearbeitet wurde, handelt es sich um eine schwer einzuschätzende Kommunikationsform. Gegnerorientierung meint Angriff, Kritik und Ablehnung.¹⁵⁹

Bei der Klärung der Frage, welche Wirkungen ein Wahlkampf entfalten kann, bedient man sich zweier Ansätze. Der medienorientierte Ansatz legt die Annahme zugrunde, dass die Massenmedien aufgrund ihrer hohen Verbreitung und ihrer Vermittlerrolle Einfluss auf die Wahlentscheidung haben. Die wählerorientierte Perspektive geht von der Entscheidung des Wählers aus, diese Entscheidung wird dann zu erklären

¹⁵⁹ Vgl. Kamps 2007, 190 ff.

versucht. Brettschneider und Rettich sprechen sich für ein integriertes Modell der Medieneinflüsse auf das Wahlverhalten aus. Dieses Modell bezieht eine zeitliche Komponente, verschiedene Interaktionseffekte durch die Heterogenität der Wählerschaft und Merkmale der Medienberichterstattung mit ein. Die Berichterstattung über Themen und Kandidaten durch die Medien stellt einen Faktor im Meinungsbildungsprozess dar. Es handelt sich daher vor allem um Agenda-Setting-Prozesse. Natürlich ist auch die Aufmerksamkeit, mit der sich die Wähler dem Wahlkampf widmen, von Relevanz. Politisch Interessierte und Nutzer von anspruchsvolleren Medien nehmen auch den Wahlkampf eher wahr und sind für dessen Botschaften offen. Parteigebundene Wähler nutzen den Wahlkampf zur Bestätigung vorgefasster Meinungen. Da die Zahl der parteigebundenen Wähler stetig abnimmt, kommt diesem Faktum geringere Bedeutung zu, durch die politische Berichterstattung und die Wahlkampfmedien ist es nur schwer bzw. gar nicht möglich, sich den gegnerischen Ansichten zu entziehen. Medien weisen den Parteien und Kandidaten Problemlösungskompetenz zu, diese wird von unabhängigen Wählern übernommen.¹⁶⁰ Die höchste Wirkung von Medien im Wahlkampf erfolgt im Bezug auf die Aufmerksamkeit:

„Aufmerksamkeit für die Akteure und ihre Positionen, und das umfasst nicht nur die schlichte Wahrnehmung eines Themas, sondern besitzt durchaus differenzierenden, mitunter wertenden Charakter.“¹⁶¹

Nach Klaus Kamps nutzen 56% der Wähler das Fernsehen als Informationsquelle, hier vor allem Informationssendungen und Sondersendungen in der „heißen“ Wahlkampfphase, 25% setzen auf die Printmedien als Informationsquelle. Diese Zahlen beziehen sich auf den Bundestagswahlkampf 2002. Grundsätzlich muss dazu festgehalten werden: Je leichter ein Medium erreichbar ist, desto eher wird der Wahlkampf auch wahrgenommen. Zu diesen Medien gehören Plakate, Anzeigen und Werbespots. Wahlversammlungen interessieren jedoch wenige Wähler, der Anteil der Interessierten liegt im einstelligen Prozentbereich. Die Annahme, dass dem Medium Fernsehen ein größerer Einfluss zuzuschreiben wäre als den Printmedien, ist empirisch nicht haltbar. Nach Holtz-Bacha erweitern Werbespots das Wissen über Themen und Kandidaten und beeinflussen Einstellungen und Images. Auch in den Werbespots hielt die Personalisierung Einzug. Sympathie und Vertrauen sind wichtige Faktoren und können mit ein Grund für die Wahlentscheidung sein. Mit dem

¹⁶⁰ Vgl. Kamps 2007, 214 ff.

¹⁶¹ Kamps 2007, 219

Begriff „Issue Ownership“ meint man die Tatsache, dass sich die Wähler für denjenigen Kandidaten entscheiden, welcher für die in der Medienberichterstattung thematisierten Probleme die Lösungskompetenz innehat.¹⁶²

Den seit 2002 im Bundestagswahlkampf abgehaltenen TV-Debatten können nach Maurer und Reinemann folgende Wirkungen zugewiesen werden:

- Wer spricht, wird zunächst positiv wahrgenommen. Wenn die eigenen Ziele angesprochen werden, profitiert man stärker als wenn man den Kontrahenten und dessen Politik angreift.
- Ein zum Ende des Redebeitrages hin aufgebautes Argumentationsmuster wird positiv wahrgenommen. Der Inhalt ist bedeutender in der Wirkung als sprachliche oder grammatikalische Fehler.
- Die Art und Weise des Vortragens einer Botschaft hat Einfluss auf deren Wirkung und Wahrnehmung.
- Bei der Beurteilung der Kandidaten spielen Persönlichkeitskriterien eine größere Rolle als Sachkriterien. Meinungen und Urteile, welche sich die Zuschauer bilden, bleiben nach den Sendungen für einige Zeit noch bestehen. Auf unentschlossene und politikferne Wähler haben die Debatten den größten Einfluss.
- Der Nachberichterstattung kommt hohe Bedeutung zu, die Interpretation der Debatte durch die Journalisten hat einen deutlichen Einfluss auf die Beurteilung der Kandidaten.¹⁶³

Das Internet gilt als das Kernelement der postmodernen Wahlkampfführung. E-Campaigning orientiert sich eher an traditionellen Darstellungs- und Wettbewerbsmustern (Normalisierungsthese), die eigentlichen, medienspezifischen Möglichkeiten des Internets und damit die Wähleransprache werden selten genutzt. Junge und gut gebildete Bürger können durch das Internet gut erreicht werden. Deutsche Parteien konzentrieren sich primär auf eine die eigenen Aktivitäten reflektierende Auseinandersetzung in der Form von Beiträgen zu Wahlkampfveranstaltungen, zu aktuellen Umfrageergebnissen oder zu den Auftritten der Spitzenkandidaten. Sachpolitische Diskussionen treten in den Hintergrund. Als Kennzeichen der postmodernen Kampagne gelten deshalb die Hinwendung zur

¹⁶² Vgl. Kamps 2007, 219 ff.

¹⁶³ Vgl. Kamps 2007, 221 ff.

Schilderung der eigenen Wahlkampfaktivitäten und die damit verknüpfte Entideologisierung der politischen Kommunikation. Die Gründe dafür liegen im Ausdruck von Professionalität, in der Ablenkung von unliebsamen Sachthemen und in der Vermeidung einer inhaltlichen Festlegung in der Öffentlichkeit.

Die Personalisierung lässt sich im Gegensatz zum Offline-Wahlkampf im Internetwahlkampf nicht feststellen. Auch das Negative Campaigning hat in den letzten Jahren verstärkt Einzug in den Internetwahlkampf gehalten. Im Mittelpunkt stehen dabei meist nicht einzelne Politiker, sondern die Parteien als politische Organisationen. Grundsätzlich gilt, dass hier die Opposition eher zur Kritik des Gegners tendiert.¹⁶⁴

Abschließend kann zitiert nach Christine Holtz-Bacha festgehalten werden:

*„Dass von den Medien im Wahlkampf Wirkungen ausgehen, darüber besteht mittlerweile kein Zweifel mehr. Einigkeit besteht ebenfalls darüber, dass eine direkte Wirkung der Medien auf die Wahlentscheidung kaum zu erwarten ist. Wenn es überhaupt eine Wirkung auf die Stimmabgabe gibt, so ist diese abhängig von einer Vielzahl von Einflussfaktoren, die bei den Wählerinnen und Wählern, aber auch bei der Medienberichterstattung festzumachen sind.“*¹⁶⁵

¹⁶⁴ Vgl. Schweitzer 2010, 193 ff.

¹⁶⁵ Holtz-Bacha 1996, 27

9. Kanzlerkandidatin Angela Merkel

9.1. Biographie Angela Merkel

Angela Merkel wurde am 17. Juli 1954 in Hamburg geboren. Zu diesem Zeitpunkt lebten die Eltern noch in Hamburg. Ihr Vater Horst Kasner, er stammt aus Berlin-Pankow, entschied sich als evangelischer Pfarrer in die DDR zurückzukehren. Wenige Wochen nach der Geburt kam Angela Merkel also nach Quitzow bei Perleberg. In der DDR fehlten Pfarrer. Da nach marxistisch-leninistischer Ideologie der SED nur durch die Überwindung des Bürgertums und der Kirche die Schaffung eines „neuen Menschen“ möglich war, stießen Horst Kasner und viele Kirchenmitglieder auf einen atheistischen Hass. Horst Kasner blieb dort nur drei Jahre lang als Pfarrer tätig. Er wurde nach Templin in die Uckermark versetzt. Diese Zeit in Templin prägte Angela Merkel stark. Ihr Vater widmete sich der Ausbildung anderer kirchlicher Mitarbeiter („Pastoralkolleg“). Diese Ausbildungsstätte war im „Waldhof“ untergebracht.

Über die Gründe Horst Kasners in die DDR zu gehen, gibt es bislang wenige konkrete Aussagen. Er selbst wies darauf hin, dass er von Bischof Wölber dazu ermutigt worden sei. Dieser Grund soll sicher so verstanden werden, dass er nicht aus Gründen politischer Sympathie in die DDR ging. Von den Behörden der DDR wurde er als Gegner des „Arbeiter- und Bauernstaates“ eingestuft, dies geht aus offiziellen DDR-Unterlagen hervor. Es ist aber auch klar, dass er dem die DDR bejahenden Flügel der Kirche angehörte.

Angela Merkels Mutter Herlind Kasner wollte als Lehrerin eigentlich Englisch und Latein unterrichten, durfte aber als Gattin eines Pastors nicht im staatlichen Schulwesen tätig sein. So hatte sie mehr Zeit für ihre Kinder. Angela Merkel konnte mit ihr über das Erlebte in der Schule sprechen, diese Möglichkeit bedeutete ihr sehr viel, da sie gerade auch als Pfarrerstochter in der Schule aufpassen musste, was sie erzählte bzw. sagte.¹⁶⁶

Als erste politische Erinnerung nennt Angela Merkel den Bau der Berliner Mauer am 13. August 1961, vor allem der Mutter setzte dieses Ereignis schwer zu.

¹⁶⁶ Vgl. Langguth 2008, 13 ff

Zur Kindheit in Templin meinte Angela Merkel: *„Ja, ich hatte eine schöne Kindheit. Das wird ja im Westen oft übersehen, dass das Leben in der DDR nicht nur aus Politik bestand.“*¹⁶⁷

In der Schule war sie *„mit Abstand die beste Schülerin“*¹⁶⁸. Nach dem Abitur 1973 ging sie an die Universität Leipzig, um Physik zu studieren. 1977 heiratete sie ihren ersten Ehemann Ulrich Merkel, die Ehe währte nur vier Jahre. Nach dem Examen in Physik ging sie an das Zentralinstitut für Physikalische Chemie der Akademie der Wissenschaften in Berlin-Adlershof. Dort blieb sie zwölf Jahre lang Wissenschaftlerin ohne wirkliche Perspektive. Als Führungskraft trat sie damals nicht in Erscheinung.

Wie schon an der Schule in Templin war sie während des Studiums Mitglied der Freien Deutschen Jugend (FDJ).¹⁶⁹

9.2. Angela Merkels Aufstieg zur Macht

*„Zuerst ordnet man seine Gedanken.
Dann ringt man mit sich, ob man es macht oder nicht.
Das ist die Haderphase.
Und dann ist es entschieden.“*¹⁷⁰
Angela Merkel

In diesem Abschnitt soll nun Angela Merkels politischer Weg nachgezeichnet werden. Ihr Einstieg in die Politik ist untrennbar mit dem Fall der Berliner Mauer und der deutschen Wiedervereinigung verbunden.

9.2.1. Politische Ämter

Nach der Wende entschied sich Angela Merkel beim „Demokratischen Aufbruch“ (DA) mitzuarbeiten. Der DA war eine Bürgerbewegung, dessen Parteiprogramm nannte die Demokratisierung des Staates und der Gesellschaft als zentrale Ziele, es beinhaltete auch eine starke ökologische Komponente.¹⁷¹ Angela Merkel wurde im Jänner 1990 politische Sprecherin der Partei. Bei den Wahlen zur Volkskammer am 18. März 1990 trat man trotz Mitgliedschaft in der Allianz für Deutschland (Ost-CDU,

¹⁶⁷ Langguth 2008, 77

¹⁶⁸ Langguth 2009, 346

¹⁶⁹ Langguth 2009, 350

¹⁷⁰ Schuhmacher 2007, 5

¹⁷¹ Vgl. Langguth 2008, 118 ff.

Deutsche Soziale Union (DSU)) mit einer eigenen Wahlliste an.¹⁷² Wenige Tage vor der Wahl wurde der Vorsitzende des DA Wolfgang Schnur als inoffizieller Mitarbeiter der Staatssicherheit enttarnt. Bei der Wahl erreichte der DA daher nur 0,92% der Stimmen und damit 4 Abgeordnete, eine 5%-Klausel gab es zu diesem Zeitpunkt nicht. Der Vorsitzende der Ost-CDU, Lothar de Maizière, wurde Ministerpräsident und trotz des schlechten Abschneidens des DA stieg Angela Merkel zur Stellvertretenden Regierungssprecherin auf. Über die Gründe ihres Aufstieges gibt es mehrere Thesen. Einerseits wird vermutet, ihr Vater habe den kirchlich engagierten de Maizière gekannt und ein gutes Wort für seine Tochter eingelegt, andererseits wurde sie von Funktionären des DA für dieses Amt empfohlen (Rainer Eppelmann, Vorsitzender des DA).

Am 4. August 1990 stimmte die große Mehrheit der DA-Delegierten für eine Fusion mit der Ost-CDU. Am Vereinigungsparteitag der CDU am 1./2. Oktober 1990 in Hamburg nahm Angela Merkel als Delegierte teil, seit dem 1. Oktober 1990 ist sie Mitglied der CDU. Nach der Wiedervereinigung Deutschlands bekam sie eine Planstelle im Range einer Ministerialrätin im Bundespresse- und Informationsamt der Bundesregierung zugewiesen. Bei der ersten gesamtdeutschen Bundestagswahl am 2. Dezember 1990 trat Angela Merkel im Wahlkreis Stralsund-Rügen-Grimmen als Direktkandidatin an. Sie gewann diesen Wahlkreis mit 48,5 % der Erststimmen. Seit 20. Dezember 1990 ist sie Mitglied des Deutschen Bundestages.¹⁷³

Vom 18. Jänner 1991 bis zum 17. November 1994 war Angela Merkel Bundesministerin für Jugend und Familie, das ursprüngliche Bundesministerium für Jugend, Familie, Frauen und Gesundheit wurde in drei Teile geteilt, diese neu geschaffenen Ministerien wurden von Frauen geführt, die Presse sprach von einem „Drei-Mäderl-Haus“. Helmut Kohl vertrat die Ansicht, dass das Kabinett auch regional die politische Landschaft widerspiegeln sollte, daher passte eine junge Frau aus dem Osten, noch dazu protestantisch, wunderbar in sein Konzept. Angela Merkel und Helmut Kohl lernten sich nicht zufällig kennen. Schon auf dem Hamburger Vereinigungsparteitag wurde sie Helmut Kohl vorgestellt, vor der Bundestagswahl 1990 folgte ein Treffen im Bonner Kanzleramt. Das Ministerium für Jugend und Familie war arm an Kompetenzen, bot aber Angela Merkel daher die Gelegenheit,

¹⁷² Vgl. Langguth 2008, 134

¹⁷³ Vgl. Langguth 2008, 149 ff.

sich auf höhere Aufgaben vorzubereiten.¹⁷⁴ Angela Merkel sah die Sache später ähnlich: *„Für mich lag gerade in dieser Aufgabe eine große Chance. Ich konnte mich einarbeiten, ich konnte die Mechanismen kennen lernen, lief aber nicht Gefahr, bei etwaigen Schwierigkeiten daran zu zerbrechen.“*¹⁷⁵ Da sie die Unterstützung von Helmut Kohl genoss, kam das Wort von „Kohls Mädchen“ auf. Dazu meinte Angela Merkel:

*„Es ging einem, gelinde gesagt, schon auf den Geist, immer nur als abgeleitete Figur eines anderen Menschen gesehen zu werden. Ich musste anfangs schon kämpfen, als eigenständige Person wahrgenommen zu werden. Nicht bei Helmut Kohl, aber in der Wahrnehmung der Leute.“*¹⁷⁶

Nach der Bundestagswahl 1994 wurde Angela Merkel Bundesumweltministerin und blieb dies bis zum Ende der Regierung Kohl im Jahre 1998. Im Gegensatz zum Bundesministerium für Jugend und Familie handelt es sich hierbei um ein Ressort, das im Zentrum des ordnungspolitischen Streites stand. Eines wurde Angela Merkel sofort klar: Wenn sich schwierige wirtschaftliche Entwicklungen ergeben, verändern sich die politischen Prioritäten. Zuerst versetzte sie den langjährigen Staatssekretär Clemens Stroetmann in den Ruhestand, damit wollte sie ein erstes Zeichen ihres Kompetenz- und Führungsanspruches geben. Gerd Langguth, Professor an der Universität Bonn und ehemaliger Bundestagsabgeordneter, stellte dazu in seinem Buch „Machtmenschen“ fest: *„Sie wollte unmissverständlich zeigen, wer das Sagen hat. Spätestens seitdem konnte am Machtinstinkt Merkels kein Zweifel mehr bestehen.“*¹⁷⁷

Im Frühjahr 1995 musste Angela Merkel ihre größte Bewährungsprobe als Bundesumweltministerin bestehen, es ging um den Atommülltransport in Castor-Behältern von Baden-Württemberg in das niedersächsische Zwischenlager Gorleben. Sie hielt an der Weisung ihres Vorgängers Klaus Töpfer an das Land Niedersachsen zur Einlagerung des Atommülls fest. Dazu bezog sie unmissverständlich Stellung:

„Es ging ums Prinzip, um das rechtsstaatliche Prinzip. Was im Gesetzblatt steht, muss der Staat auch durchsetzen. [...] Im Übrigen war ich grundsätzlich der Überzeugung, dass die friedliche Nutzung der Kernenergie verantwortbar ist. [...] Schließlich war klar, dass die

¹⁷⁴ Vgl. Langguth 2008, 158 ff.

¹⁷⁵ Müller-Vogg 2004, 88

¹⁷⁶ Müller-Vogg 2004, 86

¹⁷⁷ Langguth 2009, 368

*Nutzung dieser Technik infrage stünde, wenn die Entsorgung dauerhaft blockiert würde.*¹⁷⁸

Im Mai 1998 gab es neuerlich ein Problem mit den Castor-Behältern. Es wurde bekannt, dass diese eine deutliche Überschreitung der Strahlengrenzwerte bei Transporten von abgebrannten Brennelementen nach Frankreich aufwiesen. Von der Opposition hagelte es Kritik und Rücktrittsaufforderungen.¹⁷⁹ Aus ihrer Verärgerung über die Verantwortlichen machte sie kein Hehl:

*„Ich fühlte mich hinters Licht geführt und habe das auch deutlich gemacht. Vor allem weil so wenig unternommen worden war, die Behälter zu verbessern. Da wird man dann für etwas verantwortlich gemacht, was weitab der eigenen Möglichkeiten liegt. Das war eine ziemlich harte Sache.“*¹⁸⁰

Die Bundestagswahl 1998 brachte nicht nur das Ende der Ära Kohl, sondern beendete auch Angela Merkels Amtszeit als Bundesministerin. In der Erinnerung blieb ihr Wirken als Ministerin recht blass. Früh war ihr klar, dass die Bundestagswahl 1998 verloren gehen würde, so knüpfte sie in weiser Voraussicht Kontakte zu Wolfgang Schäuble.¹⁸¹ Zu den Chancen für die Wahl 1998 meinte sie: *„Es gab ab und zu Momente, in denen man ahnte, was kommen könnte.“*¹⁸²

9.2.2. Parteifunktionen

Beim Bundesparteitag der CDU in Dezember 1991 in Dresden kandidierte Angela Merkel für das Amt der Stellvertretenden Bundesvorsitzenden der CDU, nachdem der Stellvertretende Bundesvorsitzende Lothar de Maizière auf Grund von Stasi-Vorwürfen von allen politischen Ämtern zurückgetreten war. Sie konnte diese Wahl mit 86 % der Stimmen gewinnen. Sie galt schon zu diesem Zeitpunkt als einzige ostdeutsche CDU-Politikerin mit Entwicklungspotential.

Im Juni 1993 unternahm sie einen neuerlichen Versuch, nachdem der erste in Brandenburg gescheitert war, eine Hausmacht aufzubauen, diesmal im Bundesland Mecklenburg-Vorpommern. Nun war ihr Vorhaben von Erfolg gekrönt. Damit hatte sie die von ihr angestrebte landespolitische Absicherung ihrer bundespolitischen

¹⁷⁸ Müller-Vogg 2004, 99

¹⁷⁹ Vgl. Langguth 2008, 190 ff.

¹⁸⁰ Müller-Vogg 2004, 99

¹⁸¹ Vgl. Langguth 2008, 197 f.

¹⁸² Müller-Vogg 2004, 99

Machtposition erreicht. Mit Hilfe dieses Amtes konnte sie ihre innerparteiliche Position stärken.¹⁸³

Der neue Bundesparteivorsitzende Wolfgang Schäuble berief Angela Merkel 1998 zu seiner Generalsekretärin. Als Gründe für seine Wahl können folgende Punkte angegeben werden: Wolfgang Schäuble meinte, mit Angela Merkel eine pflegeleichte Generalsekretärin zu haben, beiden waren sich in der Emanzipation gegenüber Helmut Kohl einig und Wolfgang Schäuble verstand sich mit der Naturwissenschaftlerin Angela Merkel und war sich mit ihr inhaltlich in vielen Punkten einig, gerade was die Umweltpolitik betraf. Als Generalsekretärin gelangen ihr große Wahlerfolge, wobei gerade die Wahlkampagne in Hessen sehr umstritten war.

In der Spendenaffäre um Helmut Kohl zur Jahreswende 1999/2000, forderte Angela Merkel volle Aufklärung der Vorgänge. Helmut Kohl gestand, beim Umgang mit Spenden einen „Fehler“ gemacht zu haben, er weigerte sich, die Namen der Spender zu nennen. Am 22. Dezember 1999 veröffentlichte Angela Merkel einen Namensartikel in der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“. Die Botschaft dieses Artikels lautete, die Zeit Kohls sei endgültig vorbei:

„Die Partei muss also laufen lernen, muss sich zutrauen, in Zukunft auch ohne ihr altes Schlachtross, wie Helmut Kohl sich oft selbst gerne genannt hat, den Kampf mit dem politischen Gegner aufzunehmen. Sie muss sich wie jemand in der Pubertät von zu Hause lösen, eigene Wege gehen.“¹⁸⁴

Wolfgang Schäuble trat im Februar 2000 als Partei- und Fraktionsvorsitzender zurück, nachdem bekannt wurde, dass er eine Spende in der Höhe von 100 000 Mark erhalten hatte und dies zuerst leugnete. Angela Merkel kristallisierte sich immer mehr als logische Nachfolgerin heraus. Gerd Langguth stellte dazu fest: *„Sie erschien immer mehr als die einzige Person, die von dem alten System Kohl unbelastet war, mit der am ehesten ein politischer Neuanfang denkbar sei.“¹⁸⁵* In zahlreichen Regionalkonferenzen der CDU, welche als Vorbereitung auf den Essener Parteitag schon lange vorher geplant waren, wurde Angela Merkel von der Parteibasis aufgefordert, für das Amt der Parteivorsitzenden zu kandidieren. Diese

¹⁸³ Vgl. Langguth 2008, 169 ff.

¹⁸⁴ Langguth 2008, 206

¹⁸⁵ Langguth 2008, 210

Regionalkonferenzen wurden auch als „Angies Road-Show“ bezeichnet. Zur damaligen Entwicklung meinte Angela Merkel:

„Ich habe mich nun wirklich nicht in dieses Amt gedrängt. Es entstand in der Partei eine Art – man kann fast sagen – Bewegung, die in diese Richtung zielte. Ich selbst habe diese Entwicklung zunächst sehr distanziert verfolgt.“¹⁸⁶

Auf dem Bundesparteitag in Essen am 10. April 2000 wurde sie mit 897 von 935 gültigen Stimmen zur Vorsitzenden gewählt. Den Vorsitz der CDU/CSU – Bundestagsfraktion übernahm Friedrich Merz, da man diesen Angela Merkel nicht zutraute.

9.2.3. Die „K-Frage“ 2002

Für die Bundestagswahl 2002 musste Angela Merkel auf die Kanzlerkandidatur der Union zugunsten Edmund Stoibers verzichten, nachdem sich herausstellte, dass sie in der eigenen Partei und da vor allem bei den Ministerpräsidenten zu wenig Rückhalt genoss. Um einer Beschädigung als Parteivorsitzende zu entgehen, bot sie Edmund Stoiber im „Frühstück in Wolfratshausen“ die Kanzlerkandidatur der Union an. Als Gegenleistung verlangte sie den Vorsitz der Bundestagsfraktion aus CDU und CSU nach der Bundestagswahl, diesen erhielt sie dann auch.

9.2.4. Die Radikalreformerin Angela Merkel

Am 1. Oktober 2003 hielt Angela Merkel im Deutschen Historischen Museum eine viel beachtete Rede, welche von Gerd Langguth als „*Schlüsselrede*“ bezeichnet wird. Dirk Kurbjuweit nennt diese Rede Angela Merkels „*Geburt als Reformerin*“.¹⁸⁷ In dieser Rede mit dem Titel „Quo vadis, Deutschland?“ präsentierte Angela Merkel ein umfassendes Reformprogramm für die Bundesrepublik Deutschland. Diese Rede sollte auch dazu dienen, eine Antwort darauf zu geben, wofür Angela Merkel stehe, und ihren Führungsanspruch manifestieren. Sie betonte die Wichtigkeit der drei Grundwerte Freiheit, Gerechtigkeit und Solidarität, wobei sie aber den Schwerpunkt auf die Freiheit legte. Dementsprechend meinte sie:

„Unser Gemeinwesen braucht eine Neujustierung dieser drei Werte in ihrem Verhältnis zueinander, und zwar zugunsten der Freiheit. Oder anders gesagt: Damit Solidarität und Gerechtigkeit wieder gelebt

¹⁸⁶ Müller-Vogg 2004, 105

¹⁸⁷ Kurbjuweit 2009, 69

*werden können, muss die Freiheit in unserer Wertehierarchie wieder deutlich von unten nach oben kommen.*¹⁸⁸

Am Leipziger Parteitag (1./2. Dezember 2003) wurden ein Kurswechsel in den sozialen Sicherungssystemen (vorbereitet von der Herzog-Kommission) und ein neues Steuermodell beschlossen. Bis zum Herbst 2004 wurde in der Union heftig um ein Konzept für die Finanzierung des Gesundheitssystems gerungen. Die CDU setzte auf die am Leipziger Parteitag beschlossene „Kopfpauschale“, welche später in „solidarische Gesundheitsprämie“ umbenannt wurde. Die CSU ihrerseits präsentierte ein Gegenkonzept und trat als „soziales Gewissen der Union“ auf. Schließlich einigte man sich auf ein gemeinsames Prämienmodell im November 2004, die Diskussion darüber führte zu erheblichen Auseinandersetzungen zwischen den Schwesterpartien, einem Bild der Zerstrittenheit und daher auch zu Verlusten bei den Meinungsumfragen.

Da die unionsgeführten Bundesländer im Bundesrat die Mehrheit erworben hatten, wurde die Union zunehmend als heimlicher Regierungspartner wahrgenommen und daher auch für unpopuläre Reformen der Regierung in Mithaftung genommen. Die Bundesratsmehrheit erwies sich nun als Nachteil.¹⁸⁹

¹⁸⁸ Mishra 2010, 19

¹⁸⁹ Vgl. Langguth 2008, 254 ff.

B.) PRAKTISCHE UMSETZUNG

10. Die Bundestagswahl 2005

10.1. Ausgangslage

Nach schweren Verlusten der SPD bei der Landtagswahl im deutschen Bundesland Nordrhein-Westfalen am 22. Mai 2005 erklärten der deutsche Bundeskanzler Gerhard Schröder und der Vorsitzende der SPD Franz Müntefering, den Deutschen Bundestag vor dem Ende der Legislaturperiode aufzulösen und damit vorzeitige Bundestagswahlen am 18. September 2005 herbeizuführen. Dies sollte durch eine absichtlich verloren gegangene Vertrauensfrage geschehen. Diese Entscheidung kam für viele Beteiligten völlig überraschend, wenn auch schon nach der gescheiterten Wahl Heidi Simonis zur Ministerpräsidentin von Schleswig-Holstein am 17. März 2005 nach Informationen der SPD-Parteiführung dahingehende Überlegungen angestellt wurden. Auf diese Neuwahl war in den Parteizentralen keiner wirklich vorbereitet, es blieb wenig Zeit, eine langfristig geplante Wahlkampagne zu starten, da eine thematische und gestalterische Entwicklung des Wahlkampfmaterials auf Basis von Umfragen und Pretests kaum möglich war. Auch waren die Parteien finanziell nicht darauf vorbereitet. Joachim Koschnicke, 2005 Mitarbeiter und 2009 Leiter des Bereiches Strategische Planung in der CDU Bundesgeschäftsstelle in Berlin, meinte im Rahmen eines Interviews, welches ich mit ihm am 1. November 2010 in Berlin geführt habe, zu diesem Aspekt:

„Wir waren nicht vorbereitet auf eine Bundestagswahl 2005, das tauchte in keinem Szenario auf, insofern waren wir echt an diesem Wahlabend überrascht. [...] Im Juni haben wir mit ihr [Angela Merkel, Anmerkung des Verfassers] eine Klausur gehabt und dort haben wir unsere und sie hat ihre Überlegungen präsentiert. Dann haben wir dort die groben Meilensteine festgelegt und die Eckdaten festgezurr, ein Arbeitsprogramm draufgelegt und all das getan, was man eben tun muss, um in kurzer Zeit eine Kampagne hochzuziehen.“¹⁹⁰

Da es in Deutschland üblich ist, zum Zwecke des Wahlkampfes eine Wahlkampfzentrale aufzubauen, ging man nun mit Eifer an die Arbeit. Noch dazu bedeutete eine Bundestagswahl Mitte September, dass ein Großteil der heißen Wahlkampfphase in die Sommerferien fiel, gerade in dieser Zeit ist jedoch das

¹⁹⁰ Joachim Koschnicke, Interview am 1. November 2010

Interesse an Politik nicht besonders ausgeprägt.¹⁹¹ Die Bundestagswahl 2005 stellte also die CDU und die anderen Parteien vor besondere Herausforderungen.

Am 30. Mai 2005, eine Woche nach der Ankündigung von Neuwahlen, einigten sich die Unionsparteien CDU und CSU bei einer gemeinsamen Sitzung der Parteigremien darauf, Angela Merkel zur Kanzlerkandidatin der Union und damit zur Spitzenkandidatin zu nominieren. Bei der darauffolgenden Pressekonferenz übernahm es der bayrische Ministerpräsident Edmund Stoiber, diese Entscheidung zu präsentieren und zu begründen. Im Gegensatz zu 2002 war Angela Merkel als Kanzlerkandidatin unumstritten, als Vorsitzende der CDU und als Fraktionsführerin der gemeinsamen Fraktion aus CDU und CSU im Deutschen Bundestag führte kein Weg an ihr vorbei. Bei ihrer Präsentation als Kanzlerkandidatin gab Angela Merkel erste Einblicke in die Strategie der Wahlkampagne, indem sie zum Wahlprogramm der Union meinte:

„Aber es wird ein Wahlprogramm mit dem Mut zur Ehrlichkeit. Dafür stehe ich ganz persönlich. Kein Problem wird schön geredet werden. Keine Allwissenheit vorgetäuscht oder Patentrezepte formuliert, wo es keine Patentrezepte gibt.“¹⁹²

Sie verwies auf die programmatische Arbeit der Unionsparteien in den vergangenen Jahren, welche auch zu zahlreichen Verwerfungen innerhalb der Union führte, und stellte dazu fest, dass diese Arbeit die Grundlage des Wahlprogramms sein werde, dieses Wahlprogramm wurde am 11. Juli 2005 beschlossen. Nachdem sie die aus ihrer Sicht negative Bilanz der rot-grünen Regierung darlegte, stichwortartig genannt seien die Themen geringstes Wirtschaftswachstum aller 25 Länder der Europäischen Union, ein hoher Schuldenstand, Angst um die Altersvorsorge, eine dramatische Zunahme der Armut, Zwei-Klassen-Medizin sowie 5 Millionen Arbeitslose, meinte sie: *„Deshalb sage ich ganz klar: Im Zentrum meines Denkens und Handelns steht – Wege zu gehen, um Arbeit für die Menschen in Deutschland zu schaffen.“¹⁹³* Als Grundgedanken ihrer Politik formulierte sie: *„Arbeit braucht Wachstum und Wachstum braucht Freiheit.“¹⁹⁴* Hervorzuheben ist dabei die Tatsache, dass sie immer wieder und mit Nachdruck den hohen Wert der Freiheit postuliert, vielleicht ist

¹⁹¹ Vgl. Holtz-Bacha 2006, 5 ff.

¹⁹² Angela Merkel, Statement anlässlich ihrer Nominierung zur Kanzlerkandidatin, 2

¹⁹³ Angela Merkel, Statement anlässlich ihrer Nominierung zur Kanzlerkandidatin, 1

¹⁹⁴ Angela Merkel, Statement anlässlich ihrer Nominierung zur Kanzlerkandidatin, 1

dies auch ihrer Biographie geschuldet. Auch in diesem Statement zur Nominierung findet man mehrere Hinweise auf den Wert der Freiheit:

„Wenn wir wieder verstehen, dass Freiheit und Wettbewerb die Hebel für die Lebenschancen von Menschen sind, dann schaffen wir auch wieder mehr Solidarität und mehr Gerechtigkeit in unserem Land. Dann dringen wir zum Kern der Aufgabe unseres Landes vor: Deutschland, unser Land, wir alle – wir müssen so viel besser sein, wie wir teuer sind.“¹⁹⁵

Am Ende ihrer Rede gab sie noch einen Einblick in ihr Politikverständnis, indem sie den oft zitierten Gedanken formulierte:

„Dabei geht es nicht um Parteien, es geht nicht um Karrieren, um Er oder Ich, Er oder Sie oder wie auch immer das in diesen Tagen formuliert wird. Es geht um etwas Anderes: Wir wollen Deutschland dienen. Ich will Deutschland dienen. Deutschland kann es schaffen, und gemeinsam werden wir es schaffen.“¹⁹⁶

Die Ausgangslage war also für die Union hervorragend, alle Meinungsforschungsinstitute wiesen einen beachtlichen Vorsprung der Unionsparteien aus, die Union ging als klarer Favorit in den Wahlkampf. Vor der Wahl in Nordrhein-Westfalen lag die Union bei forsa 18% vor der SPD, zum Zeitpunkt der Neuwahlankündigung stieg der Wert weiter an und erreichte die 50%-Marke.¹⁹⁷ Auch die wirtschaftlichen Kennzahlen legten die Vermutung nahe, dass ein Politikwechsel von der Mehrheit der Wähler erwünscht und erwartet wurde, nach einer forsa-Umfrage rechneten 80% der Bundesbürger zu diesem Zeitpunkt mit einem Regierungswechsel in Berlin. Schon setzten Diskussionen in manchen Zeitungen ein, ob eine Reformregierung unter Führung der Union nicht die FDP brauche, um auch wirklich erfolgreich sein zu können.¹⁹⁸

10.2. Wahlkampfstrategie

Zum Zwecke des Wahlkampfes gründete die CDU die „ARENA 05“ in der Parteizentrale in Berlin. Generalsekretär Volker Kauder, Bundesgeschäftsführer Johannes von Tadden und Bereichsleiter Strategische Planung Michael Thielen leiteten diese Wahlkampfzentrale. Diese Gruppe arbeitete eng mit Angela Merkel zusammen. Zwei Kreativagenturen, und zwar die internationale Agentur McCann

¹⁹⁵ Angela Merkel, Statement anlässlich ihrer Nominierung zur Kanzlerkandidatin, 1

¹⁹⁶ Angela Merkel, Statement anlässlich ihrer Nominierung zur Kanzlerkandidatin, 3

¹⁹⁷ Holtz-Bacha 2006, 39

¹⁹⁸ Vgl. Langguth 2008, 303

Erickson und die Agentur Shipyard Nice Media, und eine Medienagentur unterstützten neben den Mitarbeitern der Parteizentrale diese Wahlkampfgruppe. Natürlich wurde auch der damalige Generalsekretär der Schwesterpartei CSU Markus Söder regelmäßig in die Gespräche und Überlegungen eingebunden. In der Hauptphase des Wahlkampfes installierte man zur besseren Koordination und Kommunikation eine Steuerungsgruppe, welcher Angela Merkel, der bayerische Ministerpräsident Edmund Stoiber, die beiden Generalsekretäre, der Fraktionsgeschäftsführer der CDU Norbert Röttgen, der Landesgruppenchef der CSU Michael Glos, der Ministerpräsident Niedersachsens Christian Wulff, der hessische Ministerpräsident Roland Koch, der Leiter der bayerischen Staatskanzlei Erwin Huber sowie der bayerische Landtagspräsident Alois Glück angehörten. Trotz dieser Steuerungsgruppe gab es während des Wahlkampfes Kommunikationsprobleme, unter anderen Fragen wurde die Zukunft des bayerischen Ministerpräsidenten heftig diskutiert, da ein Wechsel nach Berlin als Bundesminister im Raum stand. Neben diesen Gruppen wurde noch das „teAM Zukunft“ ins Leben gerufen, hier organisierten sich ehrenamtliche, jugendliche Mitarbeiter, um in der Parteizentrale und in den Kreisverbänden bei der Organisation und Durchführung des Wahlkampfes mitzuhelfen. Deren Aufgabe war es nicht nur bei der Organisation von Veranstaltungen helfend einzugreifen, sondern auch die Wähler direkt anzusprechen.¹⁹⁹

Wie oben schon erwähnt, hat Angela Merkel schon bei ihrer Nominierung als Kanzlerkandidatin die Linie des Wahlkampfes der CDU vorgegeben, indem sie betonte, einen Wahlkampf mit dem „Mut zur Ehrlichkeit“ zu führen. Auch Joachim Koschnicke spricht in diesem Zusammenhang von einer *„Ehrlichkeitsstrategie, summierend aus der langjährigen programmatischen Arbeit, die eigentlich schon nach der Niederlage 1998 eingesetzt hat.“*²⁰⁰ Von entscheidender Bedeutung war dabei der so genannte „Erfurter Aufbruch“, ein Papier, welches auf dem 12. Parteitag der CDU in Erfurt vom 25. bis zum 27. April 1999 verabschiedet wurde. Darin wurden die Schwachstellen und die Arbeitsfelder der CDU aufgezeigt, in denen sich die CDU programmatisch weiterentwickeln muss, um auf der Höhe der Zeit zu sein. Joachim

¹⁹⁹ Vgl. Korte 2009, 142 f.

²⁰⁰ Joachim Koschnicke, Interview am 1. November 2010

Koschnicke nennt das Ziel dieser Arbeit: *„Lieber die Zeit gestalten, als ihr hinterherrennen!“*²⁰¹

Joachim Koschnicke beschreibt in diesem Interview sehr klar, welche Rolle Angela Merkel bei der Findung der Wahlkampfstrategie spielte:

*„Sie hat sich den Leitspruch zu Herzen gemacht: Sagen, was man tut, und tun, was man sagt. Sie ist zu dem Resultat gekommen: Wir haben jetzt eine historische Chance, in einem Wahlkampf nicht alles zu glätten, nicht alles weich zu zeichnen, nicht nur von den schönen Sachen zu reden, die da kommen, sondern ehrlich eine Bestandsaufnahme zu machen, ehrlich zu sagen, was passieren muss, damit Deutschland robust wird und in den nächsten Jahren den Wohlstand halten oder sogar mehrern kann. Das war eine ganz frühe Grundfestlegung.“*²⁰²

Erst diese klare Festlegung auf den Stil des Wahlkampfes ermöglichte es dem Wahlkampfteam, eine Kampagne festzulegen und die dafür notwendigen Botschaften herauszuarbeiten.

„Deutschland braucht den Wechsel“ lautete das Motto des Wahlkampfes der CDU. Dabei nahm Angela Merkel als Kanzlerkandidatin der Union eine zentrale Rolle im gesamten Wahlkampf ein und wurde als seriöse Alternative zu Gerhard Schröder präsentiert (Slogan: „Ein neuer Anfang“).²⁰³ Dieser Slogan findet sich auch auf einem Plakat der CDU, neben einem Portrait der Kandidatin, also bezog sich dieser Anfang auf die Person Angela Merkel als mögliche neue Bundeskanzlerin, als erste Frau auf dieser Position. Nach Thomas Schweighofer ist dieser Slogan *„widersprüchlich, denn ein Anfang bedeutet immer einen Neubeginn (ebenso wäre das ein altes Ende)“*.²⁰⁴

Der Wahlkampf lässt sich in drei Phasen einteilen. Die erste Phase bildete eine Wechsel- bzw. Negativkampagne. Der Slogan „Deutschland braucht den Wechsel“ sollte die Notwendigkeit eines Politikwechsels signalisieren. Zusätzlich wurde die negative Bilanz von Rot-Grün herausgearbeitet und auch plakatiert („Die Bilanz von Rot-Grün: 5 Mio. Menschen ohne Arbeit“), immer mit dem Hinweis versehen, dass Deutschland den Wechsel brauche. Diese Slogans können als Provokationsslogans

²⁰¹ Joachim Koschnicke, Interview am 1. November 2010

²⁰² Joachim Koschnicke, Interview am 1. November 2010

²⁰³ Vgl. Korte 2009, 129

²⁰⁴ Schweighofer 2009, 233

angesehen werden. Darauf folgte eine emotionale Kampagne. Im Zentrum der dritten Phase stand Angela Merkel selbst.²⁰⁵

Slogans haben in einem Wahlkampf unterschiedliche Funktionen. Der Slogan „Gemeinsam für Deutschland“ der CDU sollte der Mobilisierung dienen, der schon erwähnte Slogan „Ein neuer Anfang“ mit dem Portrait der Kandidatin ist ein Hinweis auf die Personalisierung und der Slogan „Deutschlands Chancen nutzen“ kann als Profilierungsslogan bezeichnet werden.²⁰⁶

10.3. Werbemittel

10.3.1. Plakate

Plakate haben in deutschen Wahlkämpfen hohe Relevanz, obwohl deren Stellenwert unter Experten umstritten ist. Joachim Koschnicke bezeichnet die Plakatkampagne als *„einen wesentlichen Eckpfeiler“*²⁰⁷. Als Begründung dafür können neben der Präsenz auf den Straßen und der damit einhergehenden Demonstration der Werbekraft einer Partei auch die geringen Kosten genannt werden. Joachim Koschnicke fügt noch den Mangel an Sendezeit in den Fernsehanstalten und die durch monetäre Mittel eingeschränkte Werbemöglichkeit in den elektronischen Medien hinzu. Plakate erlauben das Vermitteln von Botschaften. Nach Eva-Maria Lessinger und Christina Holtz-Bacha sind Plakate *„nicht einfach nur eine persuasive Kommunikationsform, die Politiker oder Ideen „verkaufen“ will, sondern mehr als jedes andere politische Werbemittel zugleich (Gebrauchs-) Kunst.“*²⁰⁸ Um sich im Kampf um Aufmerksamkeit auch durchzusetzen, muss ein Plakat mit auffälligen Blickfängen und einer unmittelbar verständlichen Aussage operieren. Dies ist nur durch eine graphische Schlüsselidee, Vereinfachungen, Wiederholungen oder radikale Übertreibungen und bis an Zynismus grenzenden Humor zu erreichen. Meist erfolgt die Aufteilung in Themen- und Kandidaten-Plakate. Zu bemerken ist, dass sich die Motivgruppen auf den Plakaten oft wiederholen: Köpfe der Kandidaten, Szenen aus dem Alltagsleben, der Einsatz von politischen Symbolen, Tieren und Alltagsgegenständen sowie das Textplakat.²⁰⁹

²⁰⁵ Vgl. Korte 2009, 129

²⁰⁶ Vgl. Korte 2009, 138

²⁰⁷ Joachim Koschnicke, Interview am 1. November 2010

²⁰⁸ Lessinger 2010, 67

²⁰⁹ Vgl. Lessinger 2010, 67 ff.

Jede Partei wird mit einer bestimmten Farbe identifiziert und diese gehört insofern auch zu deren Image. Im Wahlkampf soll sie Aufmerksamkeit bei der Wählerschaft wecken und damit die Auseinandersetzung mit dem Wahlkampf ermöglichen und auch lenken. Farben unterliegen Moden und Vorlieben, so stellt sich bei jedem Wahlkampf die Frage nach der Farbwahl für das Werbematerial neu. Selbstverständlich bestehen Bindungen zwischen Parteien und Farben, diese dürfen nicht vernachlässigt werden. Farben haben auch psychologische und symbolische Wirkungen, psychologische Wirkungen sind Eindrücke über „kalte“, „warme“ oder „ruhige“ Farben, die Farbsymbolik meint Rot als die Farbe der Liebe oder Blau als Farbe der Treue. Auch im Wahlkampf 2005 wurde die Farbauswahl der Parteien in den Medien thematisiert und mit wenig schmeichelhaften Aussprüchen kommentiert. So war in der Süddeutschen Zeitung zur Wahl von Orange als der neuen Wahlkampffarbe der CDU zu lesen: *„Unsympathisch, billig, laut“*²¹⁰. Die Parteien waren über das Interesse der Medien an dieser Frage nicht unglücklich, immerhin stellt auch dies einen Werbeeffect dar. Das Interesse der Medien an dieser Frage könnte nach Christina Holtz-Bacha ein Indiz für die unpolitische Wahrnehmung von Parteien durch den Journalismus sein, eine Reaktion auf die kaum mehr unterscheidbare Programmatik der Parteien oder eine Anerkennung des Wahlkampfmediums Plakat an sich. Die Aufmerksamkeit, welche den Plakaten entgegengebracht wurde, hebt deren Rolle im Wahlkampf hervor, sie dienen vor allem der Indikatorfunktion, also sie sind das Zeichen für eine bevorstehende Wahl. Neben Portraitfotos auf Wahlplakaten kommen auch themenorientierte Plakatserien zum Einsatz, diese dienen der Vermittlung der programmatischen Ziele und auch der Konfrontation.²¹¹

Nach dem Europawahlkampf 2004 setzte die CDU auch im Bundestagswahlkampf 2005 auf die Farbe Orange, sie wurde auf den Plakaten dazu verwendet, um den Slogan „Deutschland braucht den Wechsel“ auf unechten Störern zu unterlegen. Unechte Störer sind störerartige Aufdrucke, die sich durch Schrägstellung vom Plakat abheben. Ein Plakat war ganz in orange gehalten und mit dem bekannten Slogan versehen.²¹² Zum Slogan meinte Joachim Koschnicke:

„ „Deutschland braucht den Wechsel“ ist nicht die Faust, das ist eine sehr sachliche Aussage, von der wir wussten, das holt die Menschen

²¹⁰ „Beiß in die wächserne Kaulquappe“, Süddeutsche Zeitung

²¹¹ Vgl. Holtz-Bacha / Lessinger 2006a, 80 ff.

²¹² Vgl. Holtz-Bacha / Lessinger 2006a, 86 f.

*ab, das spricht die Menschen an, das ist der Auftakt für eine Kampagne.*²¹³

Insgesamt legte die CDU sechs Plakatserien auf. Die erste Serie stand unter dem Motto „Wechsel“, diese Plakate wurden im Hoch- und Querformat als Großflächenplakate produziert. Dies sind reine Textplakate auf weinrotem Hintergrund, dieser wird zum unteren Bildrand hin leicht heller. Die Slogans sind zentriert angeordnet. Oben findet sich „Die Bilanz von Rot-Grün“ in Zahlen dargestellt. In der unteren Hälfte wurde ein unechter, leicht schräg aufgesetzter Störer in Form eines rechteckigen orangen Aufklebers mit der weißen Aufschrift „Deutschland braucht den Wechsel“ platziert. Das Wort „Deutschland“ ist durch größere Schrift und Fettdruck hervorgehoben. Auf der rechten Seite befinden sich das Parteilogo und ein Deutschland-Europa-Signet.



Abb. 3: Wahlplakate zur Themenserie „Wechsel“
Quelle: Bundeszentrale für politische Bildung

Ein Wahlaufforderungs-Plakat bildet die zweite Serie. Der Hintergrund des Textplakates ist orange, der Slogan ist zentriert angeordnet, wobei das Wort „Wechsel“ durch eine größere Schrift betont wird. Auch auf diesem Plakat ist ein Störer zu finden, hierbei handelt es sich um ein rotes Rechteck mit weißer Schrift und dem Text „Jetzt CDU“ verbunden mit einem Wahlkreuz. In der unteren rechten Ecke des Plakates findet man das Parteilogo, links daneben das Fahnsignet und den Slogan „Besser für die Menschen“, dieser steht in Leserichtung vor dem Parteilogo. Im Gegensatz zur SPD wirken die Plakate der CDU emotionalisierender, politisch jedoch wegen der austauschbaren Slogans weniger auffälliger. Die Plakatstrategie

²¹³ Joachim Koschnicke, Interview am 1. November 2010

deutet Sicherheit und Geborgenheit an und verweist auf ein eindeutiges Ziel und den Weg dorthin.²¹⁴

Die dritte Plakatserie zeigt eine Portraitaufnahme von Angela Merkel, der Slogan findet sich auf der Fotografie. Unten rechts stehen das Parteilogo und das Fahnsignet, der Bildhintergrund ist unscharf. Gezeigt wird eine lächelnde Angela Merkel, wobei durch die Neigung des Kopfes der Blick am Betrachter vorbei geht. Der Slogan „Deutschlands Chancen nutzen“ steht auf dem Plakat unter Anführungszeichen und kann daher als Aussage Angela Merkels gewertet werden, die Wörter „Chancen nutzen“ werden durch eine größere Schrift und Fettdruck betont. Christina Holtz-Bacha meint dazu, dass die Werber versuchen, *„die Kanzlerkandidatin mit einem Hauch sanfter Weiblichkeit zu umgeben“*²¹⁵: Die Halskette ist farblich auf den apricotfarbenen Blazer abgestimmt und auch der Lichteinfall trägt seines dazu bei. Angela Merkels Aussehen führte oft zu spöttischen Kommentaren und nicht selten wurde sie Gegenstand von Karikaturen. Christina Holtz-Bacha stellt dazu fest:

*„Ganz offensichtlich hat man an der visuellen Erscheinung der Kandidatin mächtig gearbeitet und auch mit diesem Plakat versucht, dem „Hängenden-Mundwinkel-Image“ politischer Karikaturen zu begegnen.“*²¹⁶



Abb. 4: Wahlplakat zur Wahlaufforderung und zur Parteivertreter-Portrait-Serie
Quelle: Bundeszentrale für politische Bildung

²¹⁴ Vgl. Holtz-Bacha / Lessinger 2006a, 98 f.

²¹⁵ Holtz-Bacha / Lessinger 2006a, 99

²¹⁶ Holtz-Bacha / Lessinger 2006a, 99

Das situative Parteivertreter-Plakat mit einer halbnahen Aufnahme von Angela Merkel bildet die vierte Serie. Der Slogan in weißer Schrift „Mehr Wachstum. Mehr Arbeit“ ist auch hier auf die Fotografie gesetzt, wobei die beiden Termini Wachstum und Arbeit durch eine größere Schrift und Fettdruck hervorgehoben werden. Sie befinden sich in der Mitte des Plakates. Angela Merkel gestikuliert mit beiden Armen und spricht offenbar mit einem Mann, dieser ist jedoch nur unscharf und von hinten zu erkennen. Im Bildhintergrund, welcher auch unscharf ist, sind eine Frau und ein Mann zu sehen, die jedoch am Gespräch nicht beteiligt sind, aber aufmerksam zuzuhören scheinen. Wie auf allen Plakaten findet man auch hier rechts unten das Parteilogo und das Fahnsignet. Hier wird Angela Merkel als Führungspersönlichkeit dargestellt, dies wird durch strikte schwarze Kleidung und einem leicht nach vorne gebeugten Oberkörper ausgedrückt. Dieses Motiv ist photographisch stark inszeniert, obwohl sich Angela Merkel rechts im Bild befindet, zeigt sie Dank der Teleaufnahme hohe Präsenz. Alle Personen tragen Business-Kleidung und die beiden Männer hören der Kanzlerkandidatin interessiert zu. Nach Christina Holtz-Bacha ist dieses Plakat ein Zeichen für den bewussten Umgang mit dem Geschlecht der ersten deutschen Kanzlerkandidatin, es musste ein Weg gefunden werden, den Aspekt der Weiblichkeit zu nutzen ohne zu provozieren.²¹⁷



Abb. 5: Parteivertreter-Plakat
Quelle: Bundeszentrale für politische Bildung

Zur emotionalen Serie, welche die fünfte ist, gehören zwei Plakate. Auf beiden Plakaten befindet sich der Slogan in weißer Schrift auf der Fotografie, das Parteilogo und das Fahnsignet erscheinen unten rechts und mit einem orangefarbenen Textkasten unterlegt, in diesem findet sich der Claim „Besser für Deutschland“. Körperteile in Großaufnahme (Kopf eines Babys, Arme und Hände) dienen der Konkretisierung einer abstrakten politischen Forderung. Der Kopf und die großen Augen des Babys sowie der Slogan „Deutschlands Zukunft sichern.“ verbinden eine verbale und visuelle Aussage und konkretisieren das Thema Zukunft konkret an der

²¹⁷ Vgl. Holtz-Bacha / Lessinger 2006a, 100 ff.

Familienpolitik. Der Slogan „Gemeinsam für Deutschland“ wird auf dem zweiten Plakat dieser Serie durch zehn Hände, die sich mit den Fingern berühren, visualisiert. Dieses Motiv steht für Gemeinschaft und Zusammenhalt.²¹⁸



Abb. 6: Wahlplakate zur emotionalen Serie
Quelle: Bundeszentrale für politische Bildung

Zur sechsten Serie zählt ein Plakat, das sich von den beschriebenen deutlich abhebt. Auf diesem findet sich eine wehende Deutschland-Fahne, in der Mitte steht in weißer Schrift „Besser für unser Land“ und unten rechts sind das Parteilogo und das Fahnensignet zu erkennen. Die sich nach rechts oben bewegende Fahne verspricht Aufbruch und Aufstieg. Christina Holtz-Bacha weist darauf hin, dass sich das Wort „unser“ fast in der Mitte des Bildes findet. Dies ist insofern interessant, da damit stärker an das Gemeinschafts- als an das Nationalgefühl appelliert wird.²¹⁹ Auch das Plakat mit einem Portrait der Kanzlerkandidatin und dem Slogan „Ein neuer Anfang“ wurde affiziert, damit wurde einer zunehmenden Personalisierung Rechnung getragen. Joachim Koschnicke stellte zu den Plakatwellen fest: *„Es ist klar, dass es eine Steigerung braucht. Uns war immer klar, dass wir ein fulminantes Ende mit Angela Merkel brauchen. Darauf musste hingearbeitet werden.“*²²⁰



Abb. 7: Wahlplakate der Serie 6
Quelle: Bundeszentrale für politische Bildung

²¹⁸ Vgl. Holtz-Bacha / Lessinger 2006a, 102 f.

²¹⁹ Vgl. Holtz-Bacha / Lessinger 2006a, 103 f.

²²⁰ Joachim Koschnicke, Interview am 1. November 2010

10.3.2. Fernsehen

Wahlwerbung im Fernsehen ist, wie schon ausgeführt, der wesentliche Eckpfeiler einer Wahlkampagne, hier kommt der Präsenz in den Rundfunkmedien eine wichtige Rolle zu. Die öffentlichen-rechtlichen Fernsehsender ARD und ZDF sind zur Ausstrahlung von Wahlwerbespots verpflichtet. Der CDU standen 2005 8 Sendeplätze pro Sender zu, diese Werbezeit ist kostenfrei. Neben der inhaltlichen spielt auch die visuelle Komponente eine wichtige Rolle, diese ist nicht nur eine Ergänzung zum Text, sondern transportiert auch eigenständig eine Botschaft.²²¹

Die CDU ließ für die Bundestagswahl 2005 nur einen Wahlwerbespot produzieren, den „Kugel-Spot“²²². Dieser soll nun beschrieben werden.²²³

Audio	Visuelle Umsetzung
Sprecher: Was wird aus unserem Land? Nach sieben Jahren hinterlässt Rot-Grün eine erschreckende Bilanz: Wir haben das geringste Wirtschaftswachstum in Europa und das seit Jahren. Nie waren mehr Menschen ohne Arbeit: 1000 Arbeitsplätze verliert Deutschland jeden Tag. Jede Stunde kommen sechs Millionen Euro neue Schulden dazu. Rot-Grün hat viel versprochen und viel verspielt. Die Menschen sehnen sich nach Perspektive. Angela Merkel: Dies ist keine Wahl wie andere. Es steht viel auf dem Spiel. Deutschland braucht einen klaren Kurs und eine verlässliche Politik für mehr Wachstum und Arbeit, für eine gesicherte Zukunft jedes einzelnen. Die CDU und ich ganz persönlich bitten Sie um diesen Auftrag. Deutschland wird es schaffen.	Büro im Halbdunkel, Licht wird eingeschaltet Ein Mann lässt eine Kugel über den Konferenztisch rollen, diese wirft auf ihrem Weg zum anderen Ende des Tisches zahlreiche Gegenstände (Behälter mit Stiften, Glas mit Wasser) um bzw. bringt diese in Bewegung (Kugelschreiber, Blätter). Angela Merkel stoppt die Kugel mit der flachen Hand, bevor diese vom Tisch fällt. Kandidatenstatement

²²¹ Vgl. Holtz-Bacha / Lessinger 2006b, 169 f.

²²² http://www.youtube.com/watch?v=2_zxo3mAti4 (Abfrage 31. Juli 2011)

²²³ Eigene Darstellung

	Packshot: Slogan „Deutschlands Chancen nutzen“ Parteilogo und Fahnsignet rechts
--	---

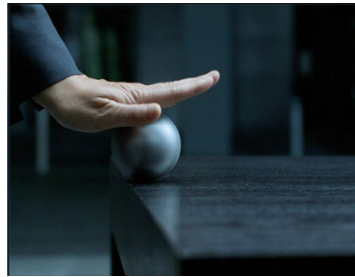


Abb. 8: Ausschnitte aus dem „Kugel-Spot“
 Quelle: Mediadesign Hochschule

Die CDU hat mit diesem Wahlwerbespot nach Christian Schicha einen professionell gestalteten Film abgeliefert. Sie folgt dabei dem Muster einer Spielfilmsequenz, nutzt die selbstreflexive Lichttechnik sowie ausgefallene Kameraeinstellungen.²²⁴ Dieser Spot setzt sich aus drei Sequenzen zusammen. In der ersten Sequenz zeigt die CDU die aus ihrer Sicht negative Bilanz der rot-grünen Regierung durch das Umherirren der Kugel und das damit einhergehende Chaos. Das Rollen der Kugel wird akustisch von düsteren Geräuschen begleitet. Diese verstärken noch zusätzlich den negativen Eindruck dieser Sequenz. Dieses Vorgehen verweist auf die Strategie des Negative Campaigning. In der zweiten Sequenz erscheint Angela Merkel und verspricht Verlässlichkeit, Arbeit und Wachstum. Auf Hintergrundmusik wird dabei verzichtet. Hier werden ausschließlich positiv besetzte Begriffe verwendet. Das Kandidatenstatement ist eine einfache, schnell und auch günstig zu produzierende Präsentationsform, um sich selbst und die Partei zu präsentieren. Die Kandidatin selbst bzw. ihre persönlichen Eigenschaften werden dabei nicht zum Thema, diese Form der Personalisierung ist wenig ausgeprägt. Am Ende findet sich der Packshot, damit ist die letzte Einstellung eines Spots gemeint, in dem das Parteilogo kombiniert mit einem Slogan gezeigt wird. Der Spot endet mit einem dumpfen Geräusch.²²⁵

Thematisch legt dieser Spot im ersten Teil den Schwerpunkt auf die negative Bilanz der rot-grünen Regierung, hierbei werden konkrete Zahlen genannt, wobei auch diese im Wahlkampf umstritten waren. Neben gezielten Wahlaufufen beherrschten

²²⁴ Vgl. Schicha 2010

²²⁵ Vgl. Holtz-Bacha / Lessinger 2006b, 176 ff.

die Themen Arbeitslosigkeit und die wirtschaftliche Situation die Wahlauseinandersetzung und auch diesen Wahlwerbespot. Dabei dominiert die bloße Behauptung die Argumentation, für eine tiefergehende Auseinandersetzung bleibt keine Zeit, dafür ist ein Wahlwerbespot das falsche Medium. Allgemein ist festzuhalten, dass die Unionsparteien stärker als SPD und Grüne zur rückbezogenen Argumentation neigen.

Noch bevor der Werbespot im Fernsehen gezeigt wurde, erfuhr die SPD von diesem. Diese reagierte rasch und produzierte einen Antwort-Spot und zeigte ihn im Internet. Das Internet bietet sich hier als Medium an, da es eine rasche Reaktion erlaubt. In diesem so genannten „Flip-Flop-Spot“²²⁶ ironisierte die SPD die ihrer Meinung nach vorhandene Wankelmütigkeit Angela Merkels (*„Frau Merkel war vor kurzem noch gegen eine höhere Mehrwertsteuer, jetzt will Frau Merkel die Mehrwertsteuer erhöhen!“*) und zog mit einem Brutto-Netto-Wortspiel deren sachpolitische Kompetenz in Zweifel.²²⁷ Im Wahlkampf verwechselte Angela Merkel die Begriffe Brutto- und Nettolöhne und lieferte damit einen Anlass für negative Kommentare. In diesem Antwort-Spot der SPD ist Angela Merkel nicht zu sehen, lediglich eine Frau in einem apricotfarbenen Blazer jongliert eine silberne Kugel, welcher ihr am Ende des Spots aus den Händen gleitet und zu Boden fällt. Kommentiert wird das Geschehen mit folgendem Finalsatz: *„Frau Merkel kann sich nicht entscheiden, aber Sie können es!“* Der Spot endet mit einem Packshot bestehend aus dem Parteilogo und dem Slogan „Vertrauen in Deutschland“. Der SPD gelang es also mit einer „Inoculation“-Strategie der Wirkung des Angriffes durch den Spot der CDU vorzubeugen und sie so abzuschwächen.²²⁸

10.3.3. Presse

Mit Anzeigen in Tages- oder Wochenzeitungen sind einige Vorteile verbunden. So kann der Zeitpunkt und der Inhalt der Kommunikation relativ gut kontrolliert werden, daneben sind sie flexibel, erleichtern eine intensive und zielgruppenspezifische Kommunikation und viele Wähler können erreicht werden. Diesen Vorteilen stehen auch Nachteile gegenüber. Anzeigen werden von Wählern als politische Werbung erkannt, Medien behalten sich das Recht vor, Anzeigen auch abzulehnen und

²²⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=gp2gjZjqsZs&feature=related> (Abfrage 31. Juli 2011)

²²⁷ Vgl. Holtz-Bacha / Lessinger 2006b, 164 f.

²²⁸ Vgl. Holtz-Bacha / Lessinger 2006b, 165

Anzeigen kosten den Parteien viel Geld. Zahlreiche Untersuchungen, die sich unter anderem auf Meinungen der Wahlkampfleiter stützen, lassen einen Bedeutungsverlust von Anzeigen erkennen, wobei jedoch Anzeigen in regionalen, lokalen oder Special-Interest-Zeitungen von Relevanz sind. Diese Anzeigen ermöglichen die Ansprache bestimmter Zielgruppen und sind auch kostengünstiger. Im Wahlkampf der CDU spielten Anzeigen eine wesentliche Rolle, da es diese der CDU nach Aussagen von Harald Walter, Leiter des Bereiches Marketing und Kommunikation der CDU-Bundesgeschäftsstelle, erlauben, ihre Kernkompetenz „Wirtschaft“ besonders darzustellen.²²⁹

In der Schlussphase des Wahlkampfes schaltete die CDU vier Großanzeigen, eine in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und drei in der BILD, daneben noch Anzeigen in verschiedenen Tages- und Wochenzeitungen wie der BILD am Sonntag und in Regionalzeitungen. Auch in Zeitschriften wie Gala, Freizeit Revue, Super Illu, Kicker sowie in der Frauenzeitschrift EMMA wurden Anzeigen geschaltet. Besondere Anzeigenschwerpunkte wurden dabei nicht gesetzt.²³⁰

In der Anzeigenkampagne der CDU lassen sich zwei Konzepte erkennen. Eine Anzeigenlinie verfolgte das Ziel, Angela Merkel zu unterstützen, daher lautete auch der Text „Angela Merkel hat unsere Unterstützung“. Die Anzeige zeigte eine Namensliste bzw. zahlreiche Schwarz-Weiß-Fotografien von prominenten Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Sport, Film, Kunst und Wissenschaft. Diese Personen gehörten auch dem „teAM Zukunft“ an, in diesem versammelten sich mehr als 30 000 Bürger, um für die CDU und Angela Merkel zu werben. Der kurze Text warb für den politischen Wechsel und unter den Fotos befand sich der plakative Aufruf „Am 18. September den Neuanfang wählen!“. Die Aufgaben dieser Anzeigenkampagne waren einerseits die Mobilisierung der Wähler und andererseits das Interesse der Wähler auf das Wahlkampfinstrument „teAM Zukunft“ zu lenken.

In der zweiten Anzeigenserie griff die CDU die SPD und Kanzler Gerhard Schröder direkt an. Es handelte sich um reine Textanzeigen, welche in Textlänge und Stil differierten. „Der Wahlbetrug der SPD“ oder „7 Jahre Rot-Grün: Genug ist genug!“ sind zwei von vielen Aussagen, die in den Anzeigen zu finden waren. Hierbei wurden

²²⁹ Vgl. Lieske 2006, 126 ff.

²³⁰ Vgl. Korte 2009, 129

Versäumnisse und Versprechen der SPD bzw. Gerhard Schröders aufgelistet und diesen stellte die CDU ihre Vorhaben gegenüber. Vor dem Urnengang unterstrich die CDU in den Anzeigen ihre Kompetenz im Bereich „Wirtschaft“ unter der Überschrift „Aufschwung statt Abstieg“, darin wurden fünf politische Vorhaben aufgelistet (Erhalt von Arbeitsplätzen, Abbau von Bürokratie, Entlastung der Familien, Wachstum fördern, Sozialkassen sichern).

Hervorzuheben ist die Anzeige in der Frauenzeitschrift EMMA. In dieser ist eine freundlich lächelnde Kanzlerkandidatin zu sehen, auf der Fotografie findet sich der relativ kleine Schriftzug „Deutschlands Chancen nutzen“. Auf einen Hinweis auf die Partei wurde verzichtet. Die CDU nutzte die Tatsache, dass sie die erste Kanzlerkandidatin der Bundesrepublik Deutschland nominierte, insofern, dass sie mit dieser Anzeige die weibliche Wählerschaft ansprach. Auch in den Naturschutzblättern warb die CDU mit einer Anzeige, zu sehen war eine Graslandschaft unter blauem Himmel, in der gerade noch das Dach eines gelben Autos zu erkennen ist, für ihre Umweltpolitik.²³¹

10.3.4. Internet

Die Online-Kampagne der Parteien zur Bundestagswahl 2005 wurde von Wahlkampfbeobachtern überwiegend negativ kommentiert. Wenzel sprach von der „*Mutlosigkeit der Parteien*“, Hannemann bezeichnete die Internetauftritte der Parteien als „*bunt, banal und bisweilen auch polemisch*“ und Schemel diagnostizierte „*eine Fortführung des herkömmlichen Wahlkampfes*“.²³² Dieses Urteil folgte dem Vergleich mit den USA, dieser hinkt jedoch, da landesspezifische Besonderheiten nicht entsprechend berücksichtigt wurden. Die Bereitstellung von Informationen war die Hauptfunktion des jeweiligen Internetauftrittes, präsentiert wurden das Wahlprogramm sowie die Kandidaten, die Geschichte der Partei, die Darstellung der internen Organisation und auch die Termine der politischen Veranstaltungen. Auch verschiedene Downloadmöglichkeiten wurden zur Verfügung gestellt.²³³

Neben der Seite www.cdu.de wurden weitere Seiten speziell für den Wahlkampf eingerichtet. Die Seiten www.wahlfakten.de und www.leere-versprechen.de dienten

²³¹ Vgl. Lieske 2006, 133 ff.

²³² Vgl. Schweitzer 2006, 183

²³³ Vgl. Schweitzer 2006, 195

der Gegnerbeobachtung und dem Negative Campaigning. Auf wahlfakten.de wurden Aussagen politischer Gegner Fakten gegenübergestellt. Journalisten und Wählern sollte dadurch langes Recherchieren abgenommen werden. Im Zentrum von www.angela-merkel.de stand die Kandidatin selbst. Hier wurde der Personalisierung Rechnung getragen. Auf dieser Homepage findet man neben ihrem Lebenslauf und Angaben zu ihrem Wahlkreis Stralsund, Nordvorpommern und Rügen, eine Darstellung ihrer Überzeugungen und eine Auflistung von 10 Leitlinien ihrer Politik. Die Internetadresse www.team-zukunft.de bildete die Online-Community freiwilliger Helfer. Auf der Homepage www.regierungsprogramm.de wurde das Wahlprogramm der CDU vorgestellt, unter anderem mit vertonten Erklärungen von Angela Merkel.²³⁴

Interaktive Funktionen fanden kaum Berücksichtigung. Diese beschränkten sich auf die Kontaktaufnahme via Email, auf das Fundraising und auf Online-Mitgliedschaften. Auf Diskussionsforen und die Möglichkeit der persönlichen Stellungnahme sowie auf Online-Umfragen wurde weitgehend verzichtet. Die Gründe können im organisatorischen Aufwand und in der Angst vor der Öffnung der Parteikommunikation gesucht werden. Auf positive Imageeffekte, welche sich durch diese Möglichkeiten ergeben, wurde dadurch verzichtet.

Im Vergleich mit dem Wahlkampf 2002 ist eine Steigerung der informations- und interaktionsbezogenen Website-Optionen auf Seiten der CDU festzustellen. Lediglich im Bereich des Services gab es einen kleinen Rückgang. Der Wahlkampf an sich dominierte als Thema auf den Parteiseiten, hier vor allem die landesweiten Veranstaltungen der Kandidaten und das TV-Duell. Die Sachpolitik trat hingegen in den Hintergrund. Im Bereich der Steuerpolitik war das Steuerkonzept von Paul Kirchhof sehr häufig Thema auf der Parteiseite der SPD. Der SPD gelang eine Personalisierung der Steuerdebatte, indem man sich auf charakterliche Wertungen der Privatperson Kirchhof konzentrierte. Angela Merkel war im Online-Wahlkampf der CDU deutlich sichtbarer als der Amtsinhaber auf Seiten der SPD. Sie wurde öfter in Textbeiträgen genannt, war häufig auf beitragsbegleitenden Fotos abgebildet und wurde häufiger in Online-Nachrichten zitiert. Dass im Wahlkampf 2005 auch im Internet der Angriffswahlkampf dominierte, ist nicht überraschend. Dies geschah jedoch unter umgekehrten Vorzeichen. Die SPD als Regierungspartei setzte verstärkt auf einen Angriffswahlkampf gegen die Union und die Person Paul Kirchhof.

²³⁴ Vgl. Korte 2009, 129

Die Union reagierte untypisch für eine Oppositionspartei, indem sie sich stark positiv darstellte, die Notwendigkeit eines politischen Neuanfanges hervorhob, die Geschlossenheit der Partei betonte und für sich eine um Solidarität und Ehrlichkeit bemühte Politik reklamierte. Die Kritik an der Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik der rot-grünen Bundesregierung war nicht dominant, wie es eigentlich zu erwarten gewesen wäre.²³⁵

10.4. Wahlprogramm

Die Union entschied sich schon früh, eine „reality campaign“ zu führen, wobei die Schwerpunkte auf den Hauptthemen Arbeit und Wachstum lagen. In der Wahrnehmung der Bürger, der Medien und auch in der Selbstwahrnehmung hatte die Union als sichere Wahlsiegerin die Rolle einer „gefühlten“ Regierungspartei übernommen. Daher wollten die Bürger nach Meinung der Union erfahren, welche Sachpolitik die Union verfolgen würde. Diese Strategie wurde auch im Wahlprogramm, welches schon als Regierungsprogramm bezeichnet wurde, sichtbar. Das Regierungsprogramm trug den Titel „Deutschlands Chancen nutzen. Wachstum. Arbeit. Sicherheit.“ Darin wurden im Bereich der Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik einige konkrete Belastungen und Einschnitte für die Bürger angekündigt. Das Programm wurde am 11. Juli 2005 von Edmund Stoiber und Angela Merkel präsentiert. Inhaltliche Differenzen zwischen den Unionsparteien, welche in den letzten Jahren zu Tage traten, konnten nur mühsam überdeckt werden.²³⁶

Am Beginn des Regierungsprogramms, welches alle Bereiche der Politik abdeckt, wird der Ist-Zustand dargelegt, hier spricht die Union vom „schweren Erbe von Rot-Grün“. Dabei werden die aus der Sicht der Union negativen Entwicklungen in Bezug auf das Wirtschaftswachstum, die Arbeitslosigkeit, die technologische Leistungsfähigkeit, die Finanzierung der sozialen Sicherungssysteme und die Verschuldung der öffentlichen Haushalte aufgezeigt. Die Union spricht sich auch hier für Verlässlichkeit und Klarheit aus. Als wichtigstes Ziel wird die Schaffung von Arbeitsplätzen angegeben unter dem Motto „Sozial ist, was Arbeit schafft.“ In diesen Bereich fällt ein flexibler Kündigungsschutz, um die Senkung der Lohnnebenkosten

²³⁵ Vgl. Schweitzer 2006, 196 ff.

²³⁶ Vgl. Niedermayer 2007, 29 f.

zu finanzieren, soll die Mehrwertsteuer von 16 % auf 18 % erhöht werden. Im Gegenzug soll der Beitragssatz in der Arbeitslosenversicherung um 2 Prozentpunkte auf 4,5 % gesenkt werden. In diesem Programm wird auch eine Steuerreform angekündigt, in dieser sollen die Senkung des Einkommenssteuersatzes, des Spitzensteuersatzes und der Körperschaftsteuer Eingang finden. Diese Maßnahmen sollen durch den Abbau von Steuersubventionen und Ausnahmetatbeständen vollständig gegenfinanziert werden, dazu zählen die Reduzierung der Pendlerpauschale und der Abbau der Steuerfreiheit von Sonn-, Feiertags- und Nachtzuschlägen. In der Gesundheitspolitik wird die Einführung einer solidarischen Gesundheitsprämie („Kopfpauschale“) angekündigt. Neben der persönlichen Prämie jedes Versicherten und der Arbeitgeberprämie sollen die Beiträge auch aus Steuermitteln finanziert werden. Daneben gibt es natürlich auch Aussagen zur Umweltpolitik, dem Kampf gegen Terror und Kriminalität, zur Föderalismusreform, zur Zuwanderung sowie zur Rolle Deutschlands in Europa und der Welt.²³⁷

10.5. Wahlkampfverlauf

Nach der Präsentation des Wahlprogramms und der darauf folgenden unklaren Kommunikation der Vorhaben verlor die Union in den Umfragen etwas an Boden. Als Angela Merkel am 17. August 2005 das „Kompetenzteam“ der Union präsentierte, erholte sich die Union wieder in den Umfragen. Bei der Bestellung der Mitglieder dieses Kompetenzteams musste auf regionale und politische Interessen Bedacht genommen werden. Auch sollte die Berufung von Quereinsteigern die Aufmerksamkeit der Medien auf den Wahlkampf der CDU fokussieren. Bei der Präsentation des Kompetenzteams stellte Angela Merkel fest, dass dies ein Beweis für die Geschlossenheit der Union sei.

Diesem Kompetenzteam gehörten neun Personen an. Jeder Person wurde ein spezielles Politikfeld zugewiesen.

Name, Partei	Funktion	Politikfeld
Peter Müller, CDU	Ministerpräsident des Saarlandes	Wirtschaft und Arbeit
Ursula von der Leyen, CDU	Sozialministerin in Niedersachsen	Soziales und Gesundheit

²³⁷ Vgl. Regierungsprogramm 2005 - 2009

Annette Schavan, CDU	Bildungsministerin in Baden-Württemberg	Bildung
Gerda Hasselfeldt, CSU	ehemalige Bundesministerin	Landwirtschaft, Verbraucherschutz, Umwelt
Günther Beckstein, CSU	Innenminister in Bayern	Innenpolitik
Norbert Lammert, CDU	Vorsitzender der CDU-Landesgruppe Nordrhein-Westfalen im Bundestag	Kultur
Wolfgang Schäuble, CDU	ehemaliger Vorsitzender der CDU	Außenpolitik
Dieter Althaus, CDU	Ministerpräsident von Thüringen	Aufbau Ost
Paul Kirchhof, parteilos		Finanzen ²³⁸

Abb. 9: Kompetenzteam der Union zur Bundestagswahl 2005
Quelle: <http://www.wsws.org/de/2005/aug2005/cdu-a20.shtml>

Bei der Präsentation dieses Teams, das nach Angela Merkel kein Schattenkabinett war, war auch der Ministerpräsident Bayerns Edmund Stoiber anwesend. Dieser gehörte dem Kompetenzteam jedoch nicht an. Gerade die Frage nach der zukünftigen Rolle des bayerischen Ministerpräsidenten in der Regierung Merkel, brachte Angela Merkel in arge Bedrängnis. Da bis zum Wahltag nicht klar war, ob Edmund Stoiber bereit war, als Bundesminister nach Berlin zu gehen, musste Angela Merkel eine geeignete Person für das Amt des Finanzministers präsentieren. Friedrich Merz konnte sie dieses Amt nicht anbieten, sofern sie es überhaupt in Betracht zog, denn es war nicht garantiert, dass er dieses Amt in einer Koalition auch bekommen würde, da Edmund Stoibers Rolle unklar war. Im Gespräch war auch der ehemalige Chef des Siemens-Konzerns, Heinrich von Pierer, dieser sagte jedoch wegen der Unsicherheit der tatsächlichen Amtsübernahme ab. So musste also eine geeignete Person gefunden werden.

Paul Kirchhof wurde von Angela Merkel als Fachmann für Finanzfragen in ihr Kompetenzteam berufen. Angela Merkel berief Paul Kirchhof, da er große Stahlkraft besaß, sie von der Richtigkeit seiner finanz- und steuerpolitischen Auffassungen überzeugt war und damit ein gutes Händchen bei der Auswahl von geeigneten

²³⁸ Vgl. Henning 2005

Personen beweisen wollte. Die Forderung der Partei nach einem wichtigen Amt für Friedrich Merz, welcher in der Partei hohes Ansehen genoss, musste sie abwehren und die Öffentlichkeit wollte auch Klarheit über die Frage, wer den künftigen Wirtschaftskurs der Union bestimmen würde. Anfangs erhielt die Berufung Paul Kirchhofs großen Beifall, sie erwies sich aber im Laufe der Kampagne als Fehlentscheidung, da Paul Kirchhof nicht das Steuermodell der CDU, sondern sein eigenes radikales Steuermodell vertrat, welches vor allem von SPD, Grünen und Die Linke als unsozial bezeichnet wurde und daher zahlreiche Angriffsflächen bot (Vorwurf der sozialen Kälte).²³⁹

Diese Widersprüche wurden im Laufe des Wahlkampfes zum zentralen Thema der Auseinandersetzung. Einige Wochen vor seiner Berufung sprach er sich in einem Interview gegen die Erhöhung der Mehrwertsteuer aus. Paul Kirchhof erwies sich als wenig steuerbar und sah offensichtlich die Chance gekommen, seine weit über die Vorstellungen der Union hinausgehenden Überlegungen zur Steuer- und Finanzpolitik in die Realität umzusetzen. Auch im Umgang mit den Medien agierte er trotz seiner Erfahrungen glücklos und auch die Wahlkampfführung der Union verabsäumte es, ihn professionell zu unterstützen. Ihm wurde zwar ein Pressesprecher zur Seite gestellt, er wurde aber nicht genügend auf seine Aufgaben vorbereitet. Seine Pläne zur Einführung eines einheitlichen Steuersatzes von 25% („Flattax“) deckten sich nicht mit den Plänen der Union, welche im Wahlprogramm formuliert wurden. Angela Merkel sah sich nun gezwungen, festzustellen, dass das Programm der Union gelte. Auch einige Ministerpräsidenten der Union sprachen sich dezidiert gegen die Pläne Kirchhofs aus. Paul Kirchhof zeigte sich von diesen Aussagen unbeeindruckt und meinte: *„Das Unionsprogramm deckt sich zu zwei Dritteln mit meinen Vorstellungen. [...] Auf dieser Grundlage bin ich zuversichtlich, meine weitergehenden Pläne durchsetzen zu können.“*²⁴⁰ Für einige Aufregung sorgte auch die Ankündigung Paul Kirchhofs zu einer großen Steuerreform: Alle 418 Subventionen und Ausnahmestände im Einkommens- und Körperschaftssteuerrecht sollten soweit wie möglich abgeschafft werden. Sofort ergingen an ihn Aufforderungen, er möge diese „Streichliste“ offen legen. Paul Kirchhof weigerte sich jedoch beharrlich. Auch diese Ankündigungen führten zu Unsicherheiten in der Wählerschaft, da diese Vorhaben mit persönlichen finanziellen

²³⁹ Vgl. Langguth 2008, 306 ff.

²⁴⁰ Kirchhof (Zitiert nach Langguth 2008, 310)

Einbußen einhergehen würden, viele sahen dadurch ihre persönlichen Interessen bedroht. Diese Verwerfungen und Unsicherheiten ließen auch Zweifel an der Fähigkeit der Kanzlerkandidatin aufkommen, diese können mit der Frage „Kann die das?“ zusammengefasst werden.²⁴¹ Nach Gerd Langguth wurde Paul Kirchhof *„binnen weniger Tage vom Hoffnungsträger zu einer enormen Belastung“*.²⁴²

Auf die Berufung Paul Kirchhofs in das Kompetenzteam und seine Performance im Wahlkampf nimmt auch Joachim Koschnicke Bezug:

*„Paul Kirchhof ist fulminant gestartet, ich halte ihn nach wie vor für eine ganz herausragende Persönlichkeit. Er ist per se ein sehr freundlicher Mensch, der auf die Fragen antwortet, die er gestellt bekommt und dem Fragesteller nicht sofort Übel unterstellt. Es gab kluge Journalisten, die seine Bücher und seine Veröffentlichungen studiert haben und festgestellt haben, dass es Unterschiede gibt in seinen Veröffentlichungen und denen des CDU-Regierungsprogramms.“*²⁴³

Diese Unsicherheiten und Widersprüche nutzte Gerhard Schröder fast im Alleingang für die Personalisierung und Emotionalisierung des Angriffswahlkampfes, dieser wurde mit einer beispiellosen Härte geführt. Die SPD hatte ihr Thema und ihre Person gefunden. Nun wurden die Angriffe auf Paul Kirchhof projiziert. Beim SPD-Wahlparteitag in Berlin am 31. August 2005 attackierte Gerhard Schröder in seiner Rede Paul Kirchhof scharf, von diesem Parteitag sollte das Signal für eine effektive Abschlussmobilisierung ausgehen. In seiner Rede titulierte er Paul Kirchhof als *„Professor aus Heidelberg“*, *„merkwürdige Gestalt“* sowie *„Mann der Kälte“* und der *„Grausamkeiten“*. Er wolle die Deutschen zu seinen *„Versuchskaninchen“* machen und seine Pläne würden zu einer *„kalten, unsolidarischen und unmenschlichen Gesellschaft“* führen.²⁴⁴

Die Berichte in den Tageszeitungen hoben den Kampf- und Siegeswillen Gerhard Schröders hervor, dieser spiegelt sich auch in den Titeln der Artikel wider: *„Bundeskanzler Schröder schwört SPD auf Kampf um den Sieg ein“*, *„Jubel für den Kanzler“* oder *„Rüde Attacken gegen die Wunderwaffe des Gegners“*. Diese mediale

²⁴¹ Vgl. Langguth 2008, 312

²⁴² Langguth 2008, 312

²⁴³ Joachim Koschnicke, Interview am 1. November 2010

²⁴⁴ Niedermayer 2007, 33

Berichterstattung hatte entscheidende Auswirkungen auf die Mobilisierung zahlreicher Parteimitglieder und Anhänger der SPD.²⁴⁵

Im Laufe des Wahlkampfes gab es neben Unsicherheiten in Bezug auf das Wahlprogramm und die Wahlkampfstrategie auch verbale Entgleisungen von einigen Unionspolitikern, welche Zweifel an der Geschlossenheit der Union aufkommen ließen sowie den politischen Gegnern weitere Angriffsflächen boten. So meinte der damalige Innenminister von Brandenburg Jörg Schönbohm nach dem Fund von neun von ihrer Mutter nach der Entbindung getöteten Säuglingen: *„Ich glaube, dass die von der SED erzwungene Proletarisierung eine der wesentlichen Ursachen ist für die Verwahrlosung und Gewaltbereitschaft.“*²⁴⁶ Bei einer Wahlkampfveranstaltung in Baden-Württemberg formulierte Edmund Stoiber:

*„Dass in den neuen Ländern die größten politischen Versager, Gysi und Lafontaine, rund 35 Prozent Wählerstimmen erzielen könnten, das ist für mich nicht nachvollziehbar. Ich akzeptiere nicht, dass der Osten bestimmt, wer in Deutschland Kanzler wird. Die Frustrierten dürfen nicht über Deutschlands Zukunft bestimmen.“*²⁴⁷

Neben diesen Aussagen gaben auch die Ministerpräsidenten der Union Anlass zur Kritik. Ihnen wurde von Seiten der CSU und der Medien vorgeworfen, zu wenig Einsatz im Wahlkampf zu zeigen. Auch Angela Merkel unterliefen Fehler, als Beispiel sei hier der Brutto-Netto-Versprecher angeführt. Dies nützte die SPD, Angela Merkels Kompetenz in der Wirtschafts- und Steuerpolitik in Frage zu stellen. All diese Ereignisse führten zu negativen Schlagzeilen *„Schönbohm empört den Osten“*, *„Stoiber entfacht Sturm der Entrüstung“* und *„Kirchhof bringt Wahlkampf der Union durcheinander“* und lösten unter den Anhängern der Union Verunsicherung aus.²⁴⁸

Auch Joachim Koschnicke spricht von Irritationen und meint zu deren Auswirkungen:

*„Irritationen wirken doppelt: Einmal in die Partei, in die eigene Anhängerschaft, in die eigene Wählerschaft hinein, und sie wirken hinein in das öffentliche Lager, in die öffentliche Begleiterscheinung. Die Berichterstattung über Paul Kirchhof hat zu einer unglaublichen Verwirrung geführt, die man demoskopisch messen konnte. Die Leute wussten nicht mehr, wofür wir stehen.“*²⁴⁹

²⁴⁵ Vgl. Bosch 2006, 49 ff.

²⁴⁶ Bosch 2006, 67

²⁴⁷ „Wahlkampf Ost: Wütende Reaktionen auf Stoiber-Äußerungen“, Spiegel online

²⁴⁸ Vgl. Bosch 2006, 67 ff.

²⁴⁹ Joachim Koschnicke, Interview am 1. November 2010

10.5.1. TV-Duell

TV-Debatten wurden im Laufe der Geschichte das zentrale Element moderner Wahlkämpfe. Seit der Bundestagswahl 2002 finden vor der Wahl zum Deutschen Bundestag „TV-Duelle“ statt, bei denen die jeweiligen Spitzenkandidaten der beiden größten Parteien gegeneinander antreten. Von „TV-Duellen“ gehen starke Wirkungen auf das Image der Kandidaten, die Wahlbeteiligung und die Wahlabsichten aus. Das „TV-Duell“ im Vorfeld der Bundestagswahl 2005 wurde gleichzeitig auf vier Fernsehkanälen übertragen und von 20 Millionen Menschen verfolgt. Das Duell ging mit einer umfangreichen Vor- und Nachberichterstattung in den Medien einher.²⁵⁰

Im Gegensatz zu 2002 fand 2005 nur ein TV-Duell statt, und zwar am 4. September 2005. Angela Merkel lehnte ein zweites Duell aus „Termingründen“ ab. Diese Ablehnung wurde ihr als Schwäche ausgelegt, war jedoch eine Konsequenz aus den Duellen des Jahres 2002. Damals gelang es Edmund Stoiber nur im ersten Duell dem „Medienkanzler“ Gerhard Schröder Paroli zu bieten, das zweite entschied Gerhard Schröder klar für sich. Die Performance von Edmund Stoiber in den Duellen wurde als ein Fehler im Wahlkampf 2002 gesehen. So betrachtet war die Entscheidung Angela Merkels und der Wahlkampfverantwortlichen für ein Duell nur konsequent. Nur die erste und damit einzige Diskussion konnte in den Augen der Analysten und der Öffentlichkeit zu einem Überraschungseffekt führen. Vor dem Duell herrschte der allgemeine Tenor vor, dass es Angela Merkel kaum gelingen werde, sich gegen den Amtsinhaber durchzusetzen. Diese geringe Erwartungshaltung wurde durch Umfrageergebnisse bestätigt: Nach einer Umfrage der Forschungsgruppe Wahlen erwarteten 48% der Wahlberechtigten vor dem Gespräch, dass sich der Kanzler besser schlagen würde, 11% glaubten dies von Angela Merkel, 34% rechneten mit keinem Unterschied.²⁵¹

Dieses eine Duell wurde insgesamt auf vier öffentlichen und privaten Sendern gleichzeitig ausgestrahlt, jede Sendeanstalt entsendete einen Moderator, also standen den zwei Diskutanten vier Moderatoren gegenüber. Im Gegensatz zu 2002 war es das Bestreben, eine lebendigere Diskussion zu ermöglichen. Deshalb wurde das Regelwerk überarbeitet, trotz allem gab es klare Vorgaben:

²⁵⁰ Vgl. Reinemann 2007, 197

²⁵¹ Vgl. Roth 2006, 65

- Die Sendung sollte 90 Minuten dauern.
- Es wurden im Vorfeld 8 bis 10 Themenblöcke festgelegt.
- Die Einstiegsfrage in jeden Themenblock wurde beiden Kandidaten gestellt.
- Die Eingangsfrage ging an Gerhard Schröder, Angela Merkel gab das letzte Statement ab.
- Die Antworten sollten 60 bis 90 Sekunden lang sein und die Redezeit beider Kandidaten sollte annähernd gleich sein, ein Zeitkonto, welches regelmäßig eingeblendet wurde, sollte dies gewährleisten.²⁵²

Eine Analyse des Duells zeigt, dass Angela Merkels Gesprächszüge in der Regel ausgesprochen lang waren, Gerhard Schröder hingegen sprach im Mittel sehr kurz. Angela Merkel gelang es dem aggressiven Auftreten des Amtsinhabers durch diese langen Statements entgegenzutreten, denn: *„Deren lange Statements sind ein Zeichen für standhaftes und beharrliches Sprechen, ohne sich beispielsweise durch Einwürfe des Gegners aus dem eigenen Schema bringen zu lassen.“*²⁵³

Die zentralen Themen des Duells waren die Steuer- und Finanzpolitik, die Arbeitsmarktpolitik, die hohen Energiepreise sowie die Rentenpolitik, alles Themen die mit der schwierigen wirtschaftlichen Lage des Landes in Bezug stehen. Daneben spielte noch das Sonderthema Außen- und Europapolitik eine wichtige Rolle, hier konkret der mögliche EU-Beitritt der Türkei und die EU-Verfassung. Das bestimmende Thema des Duells war jedoch die Rolle von Paul Kirchhof. Immer wieder lenkten die Journalisten und Gerhard Schröder das Gespräch auf den Steuerexperten der Union. Dies kann als Erfolg der SPD gewertet werden, ihr gelang es, Paul Kirchhof als Wahlkampfthema zu etablieren, diesem konnten sich die Journalisten daher nicht entziehen. Gerhard Schröder attackierte Paul Kirchhof scharf. Er beschrieb ihn als Technokraten, dessen Visionen fatale Folgen für die Menschen haben würden. Außerdem wies er auf die Uneinigkeit im Kompetenzteam Angela Merkels hin, vor allem in Bezug auf die Steuerpläne Paul Kirchhofs. Auch Paul Kirchhofs Einstellung zur Rolle der Frau in der Gesellschaft wurde kritisch beleuchtet.

²⁵² Vgl. Tapper 2006, 246 ff.

²⁵³ Tapper 2006, 254

Im Laufe des Duells musste Angela Merkel die Aussagen Paul Kirchhofs verteidigen, für Kritik an Gerhard Schröder und an der Politik der Bundesregierung blieb wenig Zeit. Gerhard Schröder reagierte nicht nur auf an ihn gestellte Fragen, sondern wurde selbst öfter ohne Aufforderung aktiv. Zwei Mal beantwortete er Fragen, die an Angela Merkel gestellt wurden. Oft störte er Angela Merkel und unterbrach sie, dies sind Zeichen für seinen aggressiven Gesprächsstil. Die Angegriffene blieb standhaft und ließ sich durch Störungen nicht aus ihrem Konzept bringen. Ihr Verhalten trug wesentlich zur positiven Nachberichterstattung bei. Die Erwartungen waren so niedrig, dass es ein Leichtes war, diese zu übertreffen.²⁵⁴

Die Berichterstattung über dieses Ereignis hatte Auswirkungen auf die allgemeine Meinungsbildung. Im Verlaufe der Woche nach dem Duell verschlechterte sich die Meinung über das Abschneiden Angela Merkels deutlich, am Tag des Duells meinten 28 % der Befragten, Angela Merkel habe sich besser geschlagen als Gerhard Schröder, eine Woche später meinten das nur mehr 9 %. Auch bei der Frage nach der Kanzlerpräferenz konnte Gerhard Schröder zulegen.²⁵⁵

Markus Feldenkirchen fasst die Wirkungen des TV-Duells meiner Meinung nach treffend zusammen:

„Am Ende hat Gerhard Schröder nicht wegen seines Charmes gewonnen, sondern wegen der Inhalte. Es war das größtmögliche Forum, um den Deutschen beizubringen, welche Nachteile das Merkel-Kirchhof-Konzept für sie hat, zugespitzt und ungefiltert.“²⁵⁶

²⁵⁴ Vgl. Tapper 2006, 256 f.

²⁵⁵ Vgl. Roth 2006, 65 f.

²⁵⁶ Feldenkirchen 2005

10.6. Ergebnis der Bundestagswahl 2005

10.6.1. Wahlergebnis 2005

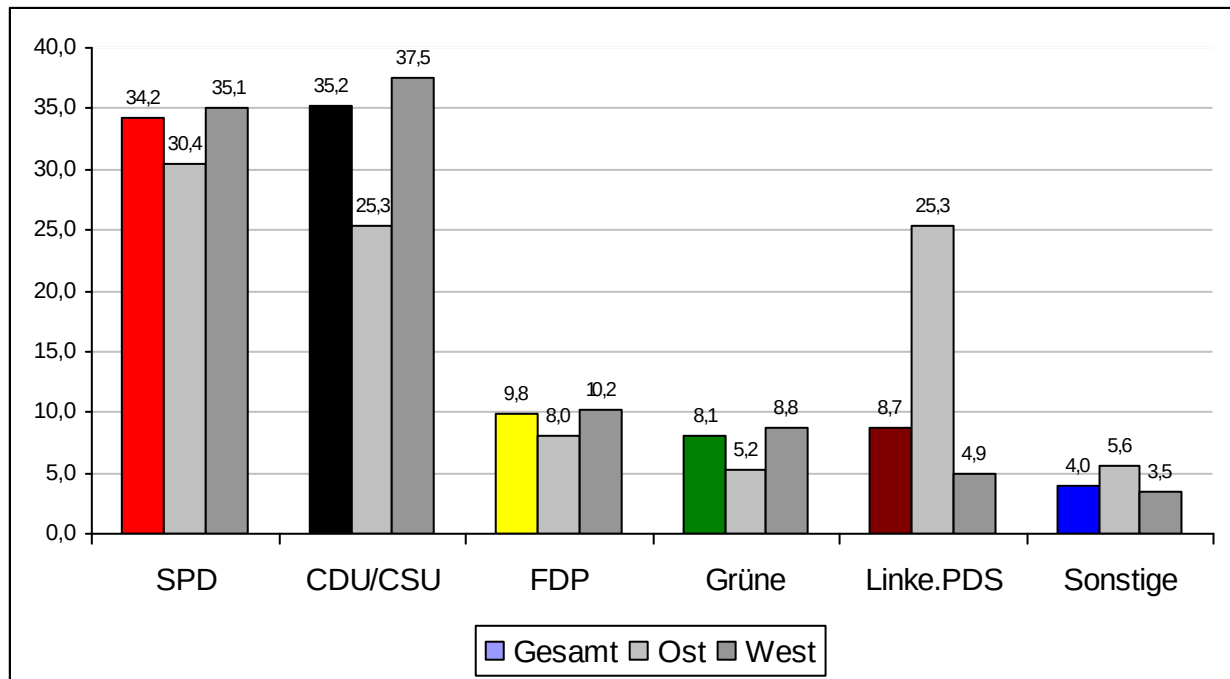


Abb. 10: Wahlergebnisse 2005 Ost - West²⁵⁷

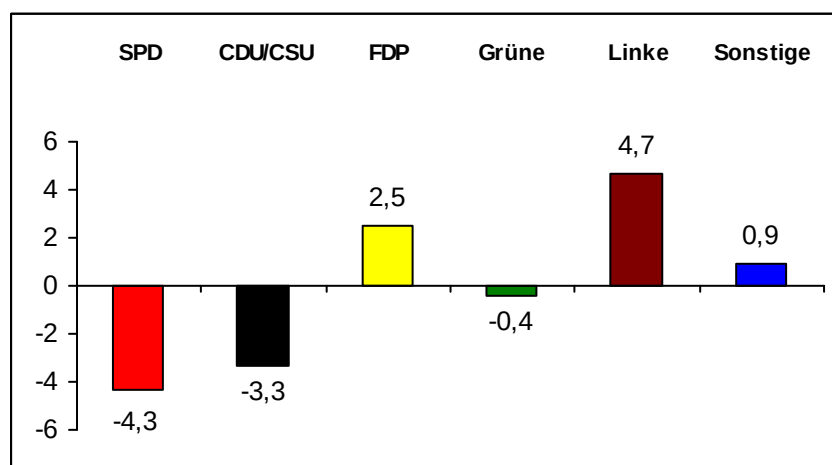


Abb. 11: Gewinne und Verluste

Das Ergebnis der Union war eine herbe Enttäuschung, es wurde als schwere Niederlage gewertet, da die Meinungsumfragen einen klaren Sieg der Union voraussagten. Gerd Langguth spricht in diesem Zusammenhang von einem „bisher

²⁵⁷ Folgende Quellen dienen der Analyse:

- Statistisches Bundesamt: Wahl zum 16. Deutschen Bundestag am 18. September 2005, Heft 3: Endgültige Ergebnisse nach Wahlkreisen, Wiesbaden 2005.
- Forschungsgruppe Wahlen e.V.: Bundestagswahl. Eine Analyse der Wahl vom 18. September 2005. Nr. 122. Mannheim 2005.

*einmaligen Einbruch der Union am Wahltag selbst.*²⁵⁸ Die Wahl hatte sich also in den letzten Tagen entschieden.

Im Ost-West-Vergleich zeigt sich bei der Union ein deutlicher Unterschied. Im Osten lag sie mit der Partei Linke.PDS gleich auf. Dieses Faktum legt den Schluss nahe, dass die Union aus der Tatsache, dass ihre Kanzlerkandidatin ursprünglich aus dem Osten kam, keine Vorteile ziehen konnte. Angela Merkel wurde schon damals als Politikerin des Westens wahrgenommen.

Von der Möglichkeit des Stimmensplittings, welches eine Besonderheit des deutschen Wahlsystems ist, machen die Wähler vermehrt Gebrauch. Generell bleiben aber beide Stimmen innerhalb des jeweiligen politischen Lagers. Wähler einer Volkspartei unterstützen ihre gewünschte Koalition, indem sie mit ihrer Zweitstimme dem möglichen kleineren Koalitionspartner helfen. Anhänger kleinerer Parteien geben verstärkt ihre Erststimme einer Volkspartei, da die Chance des eigenen Direktkandidaten auf den Einzug in den Bundestag vergleichsweise gering ist. 2005 machten 24,4% der Wähler vom Stimmensplitting Gebrauch und votierten für verschiedene Parteien. Die Zweitstimmenwähler der FDP gaben zu 60,2% ihre Erststimme der Union, die FDP setzte auf eine starke Koalitionsaussage zu Gunsten der Union.²⁵⁹

Die Wahlbeteiligung ging im Vergleich zur Bundestagswahl 2002 nur leicht zurück, und zwar von 79,1% auf 77,7%.

10.6.2. Die Spitzenkandidaten

Auch sozialpsychologische Ansätze dienen der Erklärung von Wahlverhalten. Damit kann das Votum als Resultat langfristiger (Parteiidentifikation) und kurzfristiger (Kandidaten- und Themenorientierung) Einflüsse interpretiert werden. In Westdeutschland liegt die Zahl der Wähler ohne Parteibindung bei ca. 35%, in Ostdeutschland ist dieser Wert viel höher (50%). Das Stammwählerverhalten ist dennoch eine wichtige Größe, reicht aber für einen Wahlerfolg nicht aus. Ein Teil der Wechselwähler legt sich erst kurz oder unmittelbar vor der Wahl fest. Da

²⁵⁸ Langguth 2008, 305

²⁵⁹ Vgl. Jesse / Schubert 2006, 18 f.

Wechselwähler über geringe bis gar keine Parteibindungen verfügen, unterliegen sie vermehrt kurzfristigen Einflüssen. Die Bedeutung von Wahlkämpfen steigt dadurch stark an. 2005 betrug die Zahl der „Spätentscheider“ 49%, wovon sich 20% in den letzten Wochen vor der Wahl, 16% während der letzten Tage und 13% am Wahltag entschieden. Der Wechsel zahlreicher Unionswähler zur FDP erfolgte zum überwiegenden Teil aus inhaltlichen Gründen.

Da die Zahl der „Spätentschlossenen“ immer größer wird, bestimmen immer öfter kurzfristige Faktoren die Wahlentscheidung. Hier spielen aktuelle Indikatoren und Probleme sowie die Spitzenkandidaten eine besondere Rolle. Die Spitzenkandidaten verkörpern das Programm, die Ziele und Anliegen ihrer Partei und überragen die Parteibindung. Auch die Haltungen von Parteien zu Schwerpunktthemen sowie die wahrgenommene Wirtschaftslage beeinflussen die Wahlentscheidung.²⁶⁰

Bei der Bundestagswahl 2005 bildeten die Spitzenkandidaten nicht das Ausschlaggebende Kriterium für die Entscheidung der Wähler. Nur 16% der Wähler der Union stimmten 2005 wegen der Spitzenkandidatin für die Partei, bei der SPD waren es nur 24%. Die Kanzlerpräferenz verlagerte sich unmittelbar vor der Wahl klar in Richtung Amtsinhaber.

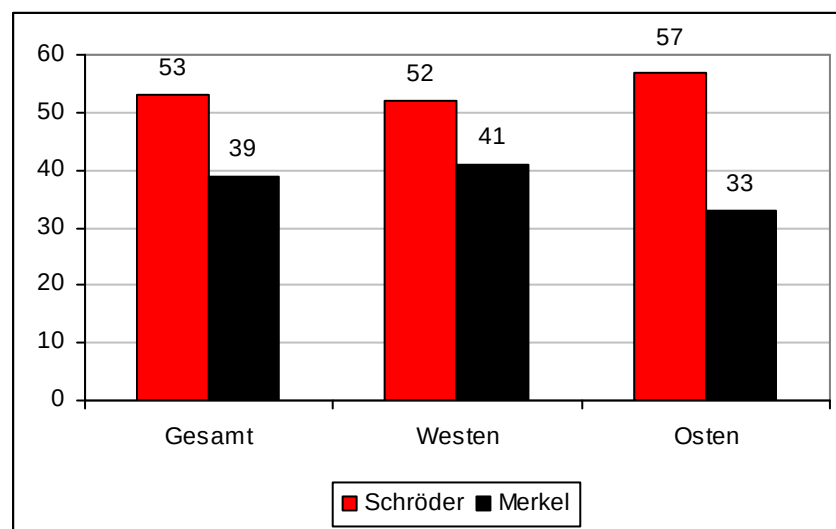


Abb. 12: Gewünschte/r Bundeskanzler/in

Gerade das Ergebnis in Bezug auf die Kanzlerpräferenz im Osten Deutschlands überrascht. Mit Angela Merkel kandidierte zum ersten Mal eine Person aus dem Osten des Landes für das Amt des Bundeskanzlers.

²⁶⁰ Vgl. Jesse / Schubert 2006, 32 ff.

Angela Merkel trauten mehr Wähler zu, Arbeitsplätze zu schaffen bzw. zu erhalten sowie Zukunftsprobleme zu lösen, wobei eine Mehrheit der Wähler keinem Kandidaten die Lösung dieses Problems zutraute. Bei Sympathie und Durchsetzungsfähigkeit lag Angela Merkel weit hinter Gerhard Schröder zurück, sicher auch dem technokratisch und emotionslos geführtem Wahlkampf geschuldet. Im Bereich der Glaubwürdigkeit lag Angela Merkel knapp vor dem Amtsinhaber²⁶¹, vielleicht deshalb, weil die Herausforderin für sich in Anspruch nahm, einen Wahlkampf mit dem „Mut zur Ehrlichkeit“ zu führen.

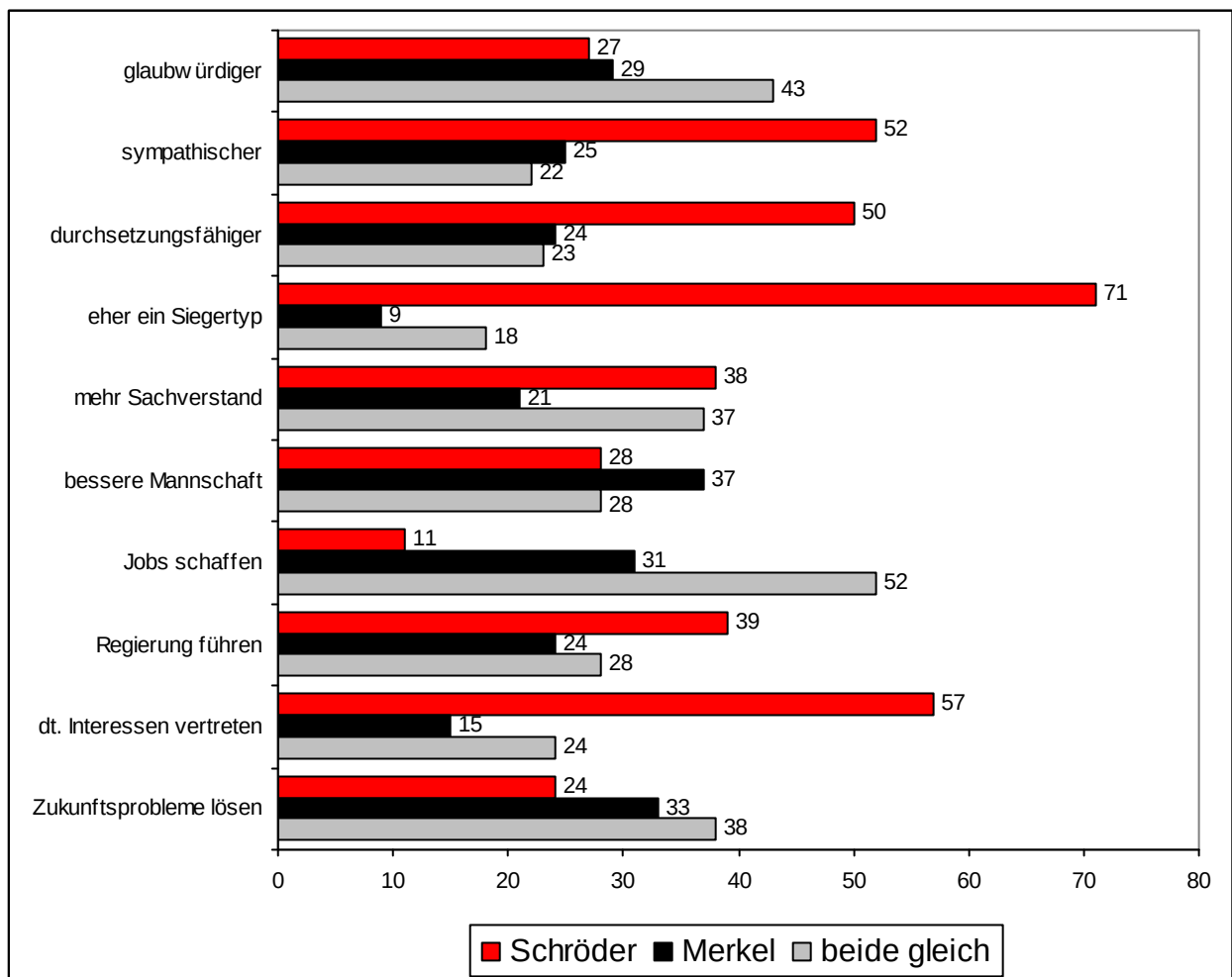


Abb. 13: Kandidateneigenschaften / Kompetenzzuschreibungen

10.6.3. Probleme und Kompetenzen

Der Wahlkampf 2005 war geprägt von hoher Arbeitslosigkeit und ökonomischer Resignation. Als wichtigste Probleme vor der Wahl gaben die Menschen Arbeitslosigkeit, die wirtschaftliche Situation und soziale Ungerechtigkeit an, diese

²⁶¹ Vgl. Jesse / Schubert 2006, 35 ff.

²⁶³ Vgl. Jesse / Schubert 2006, 39 ff.

Themen waren Wahl entscheidend. Obwohl die Bilanz von Rot-Grün von den Wählern überwiegend negativ beurteilt wurde, gab es 2005 keine ausreichende Wechselstimmung (51%). Die Ursache liegt in der geringen Kompetenzzuschreibung an eine mögliche unionsgeführte Regierungskoalition. Die Kompetenzzuweisung an eine Partei bildete bei dieser Wahl das entscheidende Wahlmotiv, gefolgt von der Parteibindung und der Kandidatenbeurteilung.

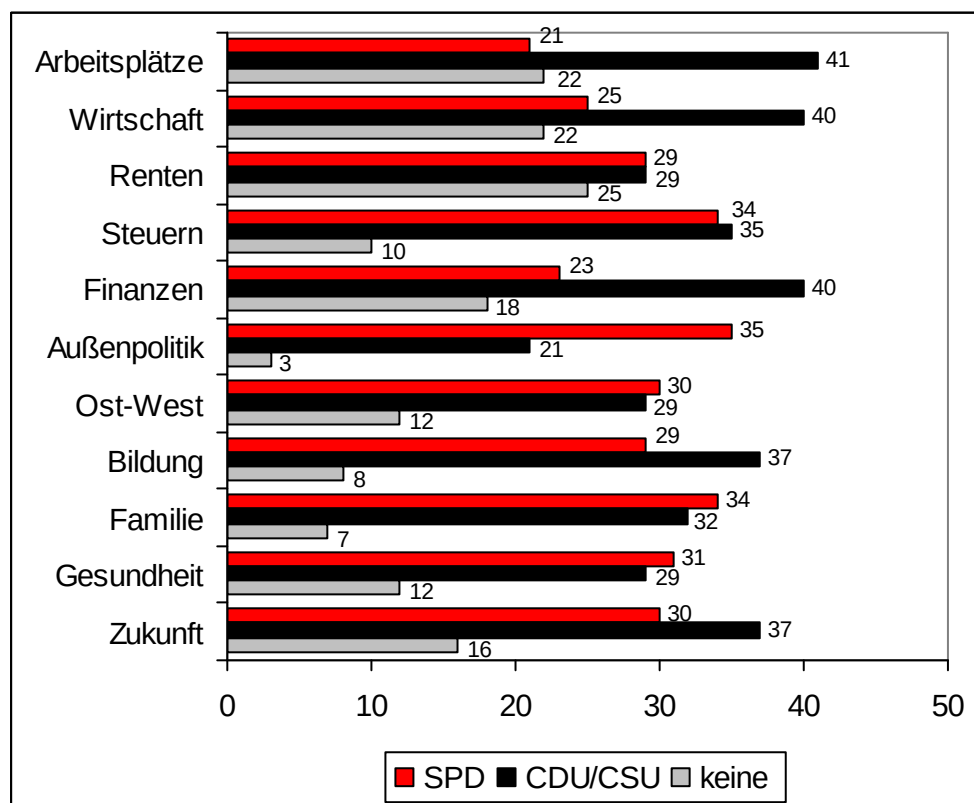


Abb. 14: Parteienkompetenzen

In den für die Wähler wichtigsten Bereichen Arbeitsplätze und Wirtschaft lag die Union ganz klar vorne, im Feld Steuern büßte sie ihren klaren Vorsprung beinahe ein. Die Diskussionen um eine mögliche Mehrwertsteuererhöhung, das Steuermodell von Paul Kirchhof und den geplanten Abbau von Steuervergünstigungen schaden der Union.²⁶³

10.6.4. Ergebnis nach Alter und Geschlecht

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass ältere Wähler häufiger zur Wahl gehen und jüngere Wählerschichten schwerer zu mobilisieren sind. Generell tendiert die Entscheidung jüngerer Wähler mehr in Richtung kleine Parteien, ältere Wähler stimmen eher für eine der Volksparteien. Die älteste Wählerschaft hat die Union, die

Union erzielte in der Gruppe 60+ 43,3%. Damit stellte diese Wählergruppe den letzten Halt der Union dar, dies ist die einzige Gruppe, in der die Union überdurchschnittlich abschnitt. In allen anderen Gruppen lag sie klar unter dem Durchschnitt.

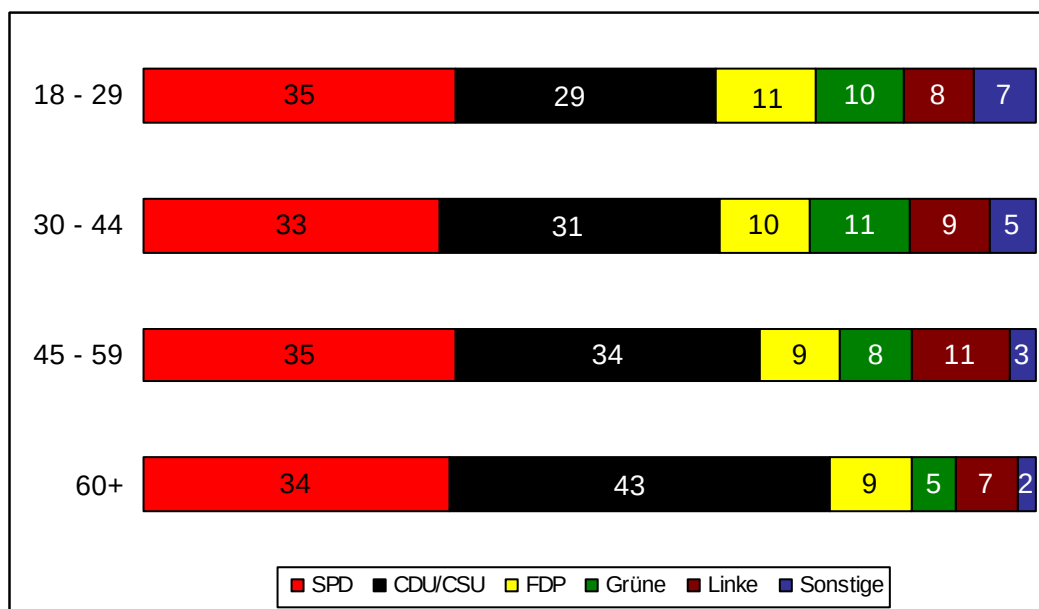


Abb. 15: Wahlergebnis nach Alter

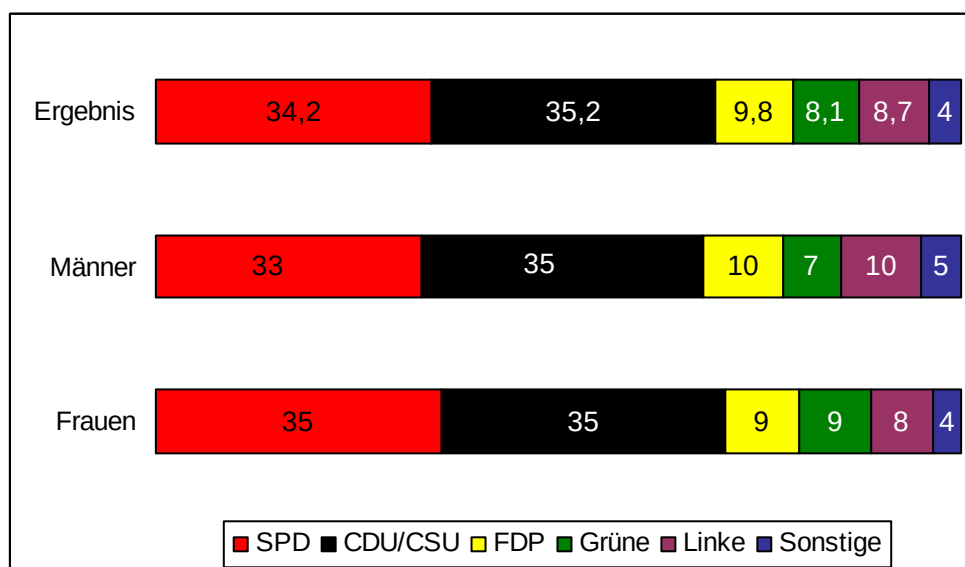


Abb. 16: Wahlergebnis nach Geschlecht

Die Union wurde etwas stärker von Frauen gewählt. Die Attacken auf die Person Gerhard Schröder, der wenig emotionalisierte Wahlkampf, harte Themen wie Steuererhöhungen und Sozialreformen und die als wertkonservativ wahrgenommene Person Paul Kirchhof standen einem stärkeren Ergebnis der Union bei den Frauen

entgegen. Die Kandidatur Angela Merkels als erste Kanzlerkandidatin zeigte keine positiven Auswirkungen auf das Ergebnis.

Das Wahlverhalten wird auch von mikro- und makrosoziologischen gesellschaftlichen Bindungen beeinflusst. Auf der Mikroebene sind dies Faktoren wie ökonomischer Status, Beruf, Religion oder Wohngegend, auf der Makroebene wirken vor allem ideologische, kulturelle und ökonomische Faktoren (Staat/Kirche, Stadt/Land, Zentrum/Peripherie oder Arbeit/Kapital). Diese Faktoren werden als Cleavages bezeichnet.²⁶⁴

Die Religionszugehörigkeit bildet für die Union ein zentrales Cleavage mit hoher Wahl entscheidender Bedeutung. Die überwiegende Mehrheit der Katholiken stimmt für die Union, ein großer Teil der Protestanten sowie Konfessionslosen für die SPD.

10.6.5. Wahlentscheidung in den Berufsgruppen

Bei der Bundestagswahl 2005 zeigte sich ein Bruch in der Verbundenheit zwischen Arbeitern und der SPD. Die Union verlor bei den Arbeitern, nicht gewerkschaftlich gebundene Arbeiter wählten die Union überdurchschnittlich. Bei den Selbstständigen verlor die Union auch an Zustimmung, bei den Beamten konnte sie sich behaupten.

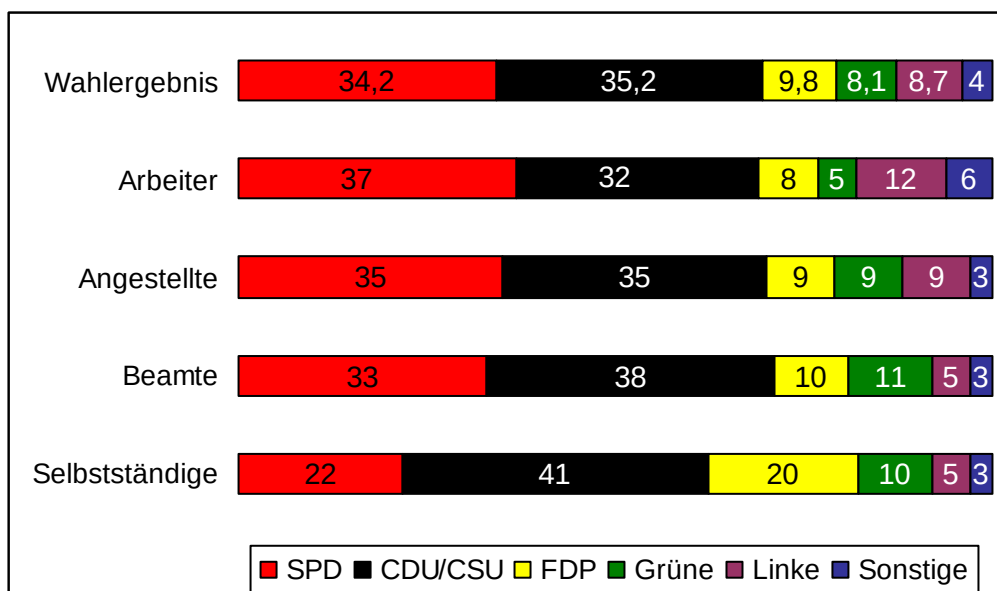


Abb. 17: Wahlentscheidung in den Berufsgruppen

²⁶⁴ Vgl. Jesse / Schubert 2006, 30

10.7. Analyse des Wahlkampfes zur Bundestagswahl 2005

„Die CDU/CSU signalisierte im Wahlkampf keinerlei Hoffnung und vermittelte keine Positiv-Botschaften. [...] Die Anlage des Wahlkampfes war kalt, unemotional, ohne Begeisterung: Die CDU/CSU bot den Wählern eine eiskalte Polarexpedition an, obwohl die meisten Wähler lieber in den warmen Süden fahren.“²⁶⁵

Dieser von Michael Spreng formulierte Gedanke soll nun aufgegriffen werden, um zu analysieren, welche Gründe und Ursachen für das überraschende Ergebnis der Bundestagswahl 2005 auszumachen sind.

Matthias Jung und Andrea Wolf geben folgenden Grund für das Scheitern der Ehrlichkeitsstrategie an: Der Wahlkampf fand unter verkehrten Vorzeichen statt.²⁶⁶ Beide meinen damit die Tatsache, dass in der öffentlichen Wahrnehmung die Union bereits „Regierung“ war, alles deutete auf einen überzeugenden Wahlsieg und damit die Übernahme der Regierungsverantwortung hin. Im Lichte der Ereignisse nach der Bundestagswahl 2002, damals musste die rot-grüne Regierung eingestehen, dass sie die Wähler vor der Wahl über den wahren Zustand der öffentlichen Finanzen und der Sozialsysteme nicht richtig informiert hatte, setzte die Union im Wahlkampf auf Ehrlichkeit und Vertrauen, statt einfache Botschaften zu transportieren sowie die Partei und die Kandidatin in einem guten Licht zu präsentieren. Nicht zuletzt reifte diese Überzeugung angesichts guter Umfragen auch in der CDU heran und viele in der Partei, darunter auch die Kanzlerkandidatin, vertraten die Meinung, die CDU dürfe die Wähler über ihre Pläne nicht im Unklaren lassen und müsse sie auf weitere Reformen vorbereiten. In den Medien wurde diese Strategie positiv aufgenommen, so schrieb zum Beispiel Bernd Ulrich in der Wochenzeitung *Die Zeit*:

„Sollte sich eine neue Regierung ein ehrliches Mandat für echte Veränderung holen, so wäre damit eine neue Qualität im Verhältnis von Politik und Wähler erreicht. Wo der Staat kein Vater mehr sein kann, hört der Bürger auf Kind zu sein. Das wäre ein echter Paradigmenwechsel in unserer Wahlkampfkultur.“²⁶⁷

Das Wahlergebnis zeigte, dass diese Strategie nicht von Erfolg gekrönt war. Die Union lieferte der SPD zwei Steilvorlagen: das Wahlprogramm und die Person Paul Kirchhof. Die unionsinterne Analyse des Wahlergebnisses wies ebenfalls das

²⁶⁵ Spreng 2006

²⁶⁶ Vgl. Jung 2005, 5 f.

²⁶⁷ Ulrich (Zitiert nach Bippes 2007, 282)

Verhalten von Paul Kirchhof, die mangelnde soziale Kompetenz der Union und den zu technokratischen Wahlkampf als Ursachen für das enttäuschende Wahlergebnis aus.²⁶⁸ Die Union brach mit der üblichen Wahlkampfstrategie von Oppositionsparteien, keine konkreten Belastungen und Einschnitte anzukündigen. Für viele, nicht nur für die politischen Gegner, war das Wahlprogramm der Union teilweise unscharf, man sah darin einerseits eine Verschleierung der wahren Absichten und andererseits einen Beweis für den fehlenden Mut, die notwendigen Maßnahmen wirklich offen darzulegen.²⁶⁹

Erst durch das Wahlprogramm und die Berufung Paul Kirchhofs in das Kompetenzteam war es der SPD möglich, einen Oppositionswahlkampf mit der Fokussierung auf das Handlungsprogramm und das Personal des politischen Gegners zu führen. Auch konnte die SPD den Wettbewerb um die besseren Rezepte zur Lösung konkreter Probleme mit einem Wertewahlkampf um den Grundwert der sozialen Gerechtigkeit unterlegen. Die Union thematisierte zunächst die negative Leistungsbilanz der Regierung und griff damit die Abwahlmotive der Wähler auf, das Programm und Paul Kirchhof konterkarierten dieses strategische Ziel: Die politische Kommunikation drehte sich nicht um die Hinterlassenschaften der rot-grünen Regierung, sondern um die Pläne einer unionsgeführten Regierung und deren Folgen. Angela Merkel hatte als „gefühlte Kanzlerin“ bereits im Wahlkampf ein Regierungsprogramm zu verteidigen, dies geschah im Duktus des rationalen Überzeugen-Wollens, sie argumentierte darstellungsarm und nüchtern, Karl-Rudolf Korte spricht von „*protestantischer Demutsethik*“.²⁷⁰ Gut zehn Wochen vor der Wahl war folgende Befürchtung aus der Führungsriege des Konrad-Adenauer-Hauses zu hören: „*Wir müssen aufpassen, dass wir am 18. September nicht für etwas abgewählt werden, was wir noch gar nicht haben tun können.*“²⁷¹ Gerd Langguth spricht von einer „*Abwahl der noch nicht installierten „Reformregierung Merkel/Westerwelle/Kirchhof*“.“²⁷²

²⁶⁸ Vgl. Bippes 2007, 285

²⁶⁹ Vgl. Niedermayer 2006, 145 f.

²⁷⁰ Korte 2005, 13

²⁷¹ Priess 2005, 10

²⁷² Langguth 2008, 306

Es fehlte ein übergeordnetes Gesamtkonzept.²⁷³ In der Kampagne der Union war ein Wertegerüst kaum erkennbar, aber nur ein solches ermöglicht es, *„auch Mehrheiten für unpopuläre Maßnahmen zu organisieren.“*²⁷⁴ Der Union gelang es im Laufe des Wahlkampfes nicht, den Menschen zu vermitteln, warum diese Maßnahmen aus ihrer Sicht notwendig und richtig waren. Karl-Rudolf Korte beschrieb das Problem der Union sehr treffend: *„Nie wollte oder konnte sie verständlich machen, dass Reformen notwendig sind, nicht nur um der wirtschaftlichen Dynamik, sondern auch um der sozialen Gerechtigkeit willen.“*²⁷⁵ Peter Müller, Ministerpräsident des Saarlandes und Präsidiumsmitglied der CDU, merkte ebenfalls kritisch an: *„Wir haben zwar immer davon gesprochen, dass es um eine Richtungswahl geht, aber es ist uns nicht gelungen, den Menschen deutlich zu machen, für welche Richtung wir stehen.“*²⁷⁶ Auch Thomas Bippes äußert sich ähnlich: *„Was das große Ziel der Union war, der Überbau der Programmatik sozusagen – der Wähler hat es nie erfahren.“*²⁷⁷ Auch Michael Spreng sieht darin eine Hauptursache für das schlechte Abschneiden der Union:

*„Eine Hauptursache für die Wahlniederlage war, dass die CDU-Wahlstrategen offenbar nicht bemerkten, dass Frau Merkel von den Wählern schon als neue Chefin der Deutschland AG, als „gefühlte Kanzlerin“ empfunden wurde. Von der „gefühlten Kanzlerin“ wird aber erwartet, dass sie die Fragen nach dem Warum und Wohin überzeugend und mit Emotion (Wärme) beantworten kann. Die CDU/CSU aber fuhr unverdrossen ihre Negativ-Kampagnen, für die es bei den Wählern längst keine Abnehmer mehr gab.“*²⁷⁸

Dies ist insofern überraschend, da Angela Merkel schon in der Rede „Quo vadis, Deutschland?“ am 1. Oktober 2003 auf dieses Manko in der Darstellung der Politik der rot-grünen Bundesregierung hinwies:

*„Ein Ziel der ganzen Operationen? Nicht erkennbar. Der Nutzen für den Einzelnen? Nicht spürbar. Das „Warum“ und „Wozu“ von Reformen? Fehlanzeige. Reformen? Ein Wort, vor dem man sich per se schon fürchten muss. Und das Ergebnis des Ganzen? Wenn es gut kommt, bleibt es Wahlenthaltung, bei einer (...) Art nostalgischer Kapitulation. Wenn es schlecht kommt, kann aus Wahlenthaltung Protestwahl werden, aus Depression Rebellion, politische Rattenfänger inbegriffen.“*²⁷⁹

²⁷³ Vgl. Bosch 2006, 66

²⁷⁴ Korte (Zitiert nach Niedermayer 2007, 31)

²⁷⁵ Korte (Zitiert nach Niedermayer 2006, 145 f.)

²⁷⁶ Bippes 2007, 286

²⁷⁷ Bippes 2007, 288

²⁷⁸ Spreng 2006

²⁷⁹ Mishra 2010, 15

Wichtige Themenfelder wie Soziales und Ökologie wurden ignoriert. Gerade diese Themen sind aber für christliche Volksparteien immens wichtig. Auch war eine Diskrepanz zwischen der marktliberalen Ausrichtung des Programms und den Wertvorstellungen des Großteils der eigenen Anhänger auszumachen. Die Parteispitze drängte die eigene Partei zu marktliberalen Positionierungen, die Erneuerung der Partei erfolgte von oben und inhaltlich eindimensional.²⁸⁰ Wäre das Ziel und nicht die Mittel genauer dargestellt worden, hätte man diesem Problem ausweichen können. Es war der Union nicht möglich, klarzumachen, dass all diese Maßnahmen der Bekämpfung der Arbeitslosigkeit als primäres Ziel dienen sollten. Gerade die interne Diskussion um die Erhöhung der Mehrwertsteuer, die Ministerpräsidenten der Union reklamierten einen Teil der Mehreinnahmen durch die Erhöhung der Mehrwertsteuer für die teilweise angespannten Länderhaushalte und deren Konsolidierung, erschwerte die Vermittlung der Notwendigkeit dieser Erhöhung, um die Lohnnebenkosten zu senken.²⁸¹

Mit der Nominierung Paul Kirchhofs kamen noch Irritationen über die Vorhaben der Union hinzu.²⁸² Andreas Kießling fasst diesen Sachverhalt wie folgt zusammen:

„Problematisch für die CSU [und die CDU, Anmerkung des Verfassers] war also auch, dass sie sich in diesem Wahlkampf nicht als die „Partei der kleinen Leute“ und der „sozialen Balance„ profilieren konnte. Insoweit hat die Inszenierung eines „Richtungswahlkampfes„ durch die SPD und Schröder verfangen. Die Politik der Union wurde als eine der sozialen Kälte wahrgenommen. Durch Paul Kirchhof, Finanzexperte im Kompetenzteam, erhielt diese Kritik zusätzlich eine Personifizierung, die die Argumentation der Sozialdemokraten erleichterte.“²⁸³

Joachim Koschnicke nimmt im Interview Bezug auf die Rolle von Paul Kirchhof und die damit einhergehenden Fehler der Wahlkampfleitung:

„Unser Fehler war, dass man ihn vielleicht nicht genügend darauf vorbereitet hat auf diese mediale Schlacht, die da geschlagen wird. [...] So ist Paul Kirchhof leider in der Rückbetrachtung bei den allermeisten als ein Fehler eingestuft, ich würde es so pauschal nicht sagen, weil ich in den ersten Tagen und Wochen erlebt habe, was für eine Aufbruchstimmung er erzeugt hat.“²⁸⁴

²⁸⁰ Vgl. Korte 2005, 18

²⁸¹ Vgl. Paul 2006, 189 ff.

²⁸² Vgl. Paul 2006, 189 ff.

²⁸³ Kießling 2005

²⁸⁴ Joachim Koschnicke, Interview am 1. November 2010

Die Berufung Paul Kirchhofs in das Kompetenzteam der Union wurde von der FDP begrüßt, führte jedoch zu einer diffusen inhaltlichen Nähe zur FDP. Der SPD wurde es dadurch erleichtert, die Union als neoliberal zu etikettieren. Liberal orientierten potenziellen Wählern der Union öffnete man die Möglichkeit, gleich das „Original“ zu wählen. Der Wechsel der Wähler hin zur FDP in der Woche vor der Wahl war neben der Distanzlosigkeit zwischen der Union und der FDP auch auf die Diskussion über eine Große Koalition zurückzuführen. Die schon vor der Wahl abgehaltenen Koalitionsgipfel von Union und FDP sollten Siegeszuversicht signalisieren, wirkten aber überheblich. Die Union signalisierte damit ihren potenziellen Wählern, dass sie an einem guten Abschneiden der FDP interessiert sei. 41 % der FDP-Wähler gaben vor der Wahl an, dass ihnen eigentlich die Union am besten gefalle.²⁸⁵ Viele Wähler gaben jedoch der FDP ihre Zweitstimme, um den Reformmotor FDP in einer schwarz-gelben Regierung zu stärken oder eine Große Koalition zu verhindern.²⁸⁶

Die eingeschränkte charismatische Wirkung der Kanzlerkandidatin spielte im unmittelbaren Vergleich mit dem Amtsinhaber eine Rolle. Die Strategie der SPD, den Wahlkampf auf Gerhard Schröder zu fokussieren, ging auf. Durch die Verlagerung der Diskussion vom Regierungshandeln hin zu den Plänen der Union wurden das persönliche Image und der deutliche Sympathiebonus von Gerhard Schröder wahlrelevant. Angela Merkel hatte zwar bei der Frage nach den Kompetenzen in ökonomischen Fragen einen Vorsprung, konnte aber diesen durch Irritationen der Wähler nicht ausbauen.²⁸⁷

Thematisiert wurde auch die Diskrepanz zwischen den ausgezeichneten Werten der Union in den Meinungsumfragen vor der Wahl und dem tatsächlichen Wahlergebnis. Neben den schon erwähnten Gründen ist für manche auch eine gewisse Selbsttäuschung der Wähler denkbar, die sich ihre Vorbehalte gegenüber der Spitzenkandidatin nicht als Wahl entscheidend eingestehen wollten. Winand Gellner schlägt in dieselbe Kerbe und stellt dazu fest:

„Was nicht so laut gesagt wird, ist und bleibt der Faktor Geschlecht. Die vier oder fünf Prozent, die Frau Merkel auf wundersame Weise verloren hat, dürften auf grundsätzliche Ressentiments gegenüber einer Frau an der Spitze des deutschen Staates zurückzuführen sein.“²⁸⁸

²⁸⁵ Vgl. Jung 2005, 6

²⁸⁶ Vgl. Paul 2006, 191

²⁸⁷ Vgl. Jung 2005, 6 f.

²⁸⁸ Gellner (Zitiert nach Klein 2007, 271)

Dieses Zitat legt also den Schluss nahe, dass die Wahlniederlage der Union auf Angela Merkel zurückzuführen sei. Nach Winand Gellner waren die Wähler also noch nicht reif für eine Frau an der Spitze des Staates. Eine Antwort auf die Frage, warum sich diese Tatsache nicht schon in den Umfragen zeigte, gibt Manfred Güllner, Geschäftsführer von forsa. Er spricht in diesem Zusammenhang von Effekten der sozialen Erwünschtheit. Vielen Wählern der Union war bewusst, dass Vorbehalte gegenüber einer Kanzlerin politisch nicht korrekt seien. Marcus Klein und Ulrich Rosar konnten diese Annahmen in einer Untersuchung widerlegen und kamen zum Schluss, dass Deutschland sehr wohl reif für eine Kanzlerin sei. Angela Merkel fand zwar nicht so viel Anklang wie Gerhard Schröder und auch die Union stand nicht geschlossen hinter ihr, dies kann jedoch nicht auf ihr Geschlecht zurückgeführt werden. Weder die gesamte Wählerschaft noch das spezifische Wählerpotential der Union neigen dazu, weibliche Kandidaten zu diskriminieren.²⁸⁹

Nach Frank Drieschner und Matthias Wolf kamen der Union als Oppositionspartei die Wählerstimmen der von der rot-grünen Bundesregierung Enttäuschten zugute, jedoch waren diese nur geliehen.

„Es waren Leihstimmen, die dem konservativen Lager seit 2002 einen Höhenflug bescherten. Dass die Union auf jeden Versuch verzichtete, diese Gruppen dauerhaft an sich zu binden oder ihnen auch nur entgegenzukommen, dieses Versäumnis dürfte den Ausgang der Wahl bestimmt haben.“²⁹⁰

Das Mobilisierungspotenzial der Union in den letzten Wahlkampfwochen wurde überschätzt. Der mit Pannen versehene Wahlkampf und die Polarisierungsstrategie der SPD bescherten der Union einen Einbruch im Lager der spät entschlossenen Wähler. Eine klare Wechselstimmung sowie eindeutige Kandidaten-, Parteien- bzw. Regierungspräferenzen waren besonders knapp vor dem Wahltag kaum mehr vorhanden.²⁹¹ Renate Köcher vom Institut für Demoskopie bezeichnet die Stimmung in der Bevölkerung als *„resignative Wechselstimmung“*²⁹². Die Irritationen über die Pläne Paul Kirchhofs und die Vorhaben der Union führten zu einer *„Fremdmobilisierung“*²⁹³ zu Gunsten der SPD. Die abnehmenden Umfragen zum Ende des Wahlkampfes sowie die überwiegend negativen Meldungen und

²⁸⁹ Vgl. Klein 2007, 271 ff.

²⁹⁰ Drieschner 2005

²⁹¹ Vgl. Jesse / Schubert 2006, 17

²⁹² Spreng 2005

²⁹³ Bosch 2006, 69

Kommentare über die Performance der Union und der Kanzlerkandidatin wirkten sich negativ auf die Grundstimmung aus. Gerade weil sich die Wähler immer später entscheiden, ist die Schlussmobilisierung für einen Erfolg ausschlaggebend. Der Union gelang es zwar, ihre Wähler von 2002 zu remobilisieren, der Zuwachs der Remobilisierung bei der SPD war in den letzten Wochen im Vergleich zur Union doppelt so groß.²⁹⁴ Joachim Koschnicke stellte dazu fest:

„Wenn man die Zwiebel von innen aufschält, Innenleben heißt Parteileben, Parteileben heißt in Wahlkampfzeiten Mobilisierungsfähigkeit. Es ist ganz sicher so, dass dieser wahnsinnige Lead in den Umfragen zu einer Demobilisierung der Basis geführt hat, so unter dem Motto: Wir müssen ja gar nicht laufen, weil die Wahl gewonnen ist.“²⁹⁵

Als Schwachstellen in der Strategie der Union können also folgende Punkte angegeben werden:

- einseitige Wahlkampfführung
- wenig überzeugendes Personal
- Verlust der Deutungshoheit über wichtige Wahlkampfthemen
- Vorbehalte gegenüber einer großen Koalition²⁹⁶
- schwere Kommunikationspannen
- mangelnde Professionalität
- Fehlentscheidungen und
- Illoyalitäten.²⁹⁷

Die Union gab kein Bild einer geschlossenen Partei ab, die Distanzierung von Paul Kirchhof entwertete die Personalentscheidungen von Angela Merkel völlig.²⁹⁸ Die Aufnahme von Friedrich Merz in das Kompetenzteam als Tandemlösung mit Paul Kirchhof kam zu spät und wurde als Versuch einer hektischen Krisenbewältigung interpretiert.

Gerade das Abschneiden der Union im Osten der Republik sorgte für Erstaunen, da mit Angela Merkel zum ersten Mal eine Person aus den neuen Bundesländern als Kanzlerkandidatin antrat. Auch die Aussagen einiger Politiker der Union führten zu

²⁹⁴ Vgl. Bosch 2006, 75

²⁹⁵ Joachim Koschnicke, Interview am 1. November 2010

²⁹⁶ Vgl. Paul 2006, 209

²⁹⁷ Vgl. Spreng 2006

²⁹⁸ Vgl. Bippes 2007, 279 ff.

Irritationen und wurden teilweise sehr kritisch kommentiert und als beleidigend empfunden, gerade im Osten der Republik:

„Offenkundig begrenzten das Fehlen jeder Form von Ostalgie, die Ankündigung von Einschnitten und der Verzicht sowohl auf eine politische Vision als auch auf eine emotionale Wahlkampfführung die Ausstrahlung Merkels besonders in den neuen Ländern.“²⁹⁹

Thomas Hofer bezeichnet den Wahlkampf der SPD als ein *„Lehrbeispiel für einen professionell geführten Negativwahlkampf“³⁰⁰*. Auch in Europa wird vermehrt auf aggressive, auf die Zerstörung der Reputation des Gegners ausgerichtete Wahlkämpfe gesetzt, da Negativwahlkämpfe wirken. Diese zielen immer auf Emotionen ab, in diesem Fall war es der Faktor Angst. Die Menschen hatten Angst vor sozialem Abstieg und finanziellen Einbußen, wo sie doch schon unter den Reformen der rot-grünen Regierung schwer zu tragen hatten. Die noch radikaleren Vorstellungen von Paul Kirchhof trieben diese Wähler in die Arme der SPD. Lee Atwater, Berater von George Bush senior, stellte dazu fest: *„Die Menschen wählen nicht ihre Hoffnungen, sie wählen ihre Ängste.“³⁰¹* Jeder Wahlkämpfer will mit Angriffen auf den Gegner die eigene Wählerschaft emotionalisieren und damit mobilisieren.³⁰² Joachim Koschnicke gesteht ein, dass man mit dieser Art des Wahlkampfes nicht gerechnet hat:

„Dass eine Regierungspartei immer noch in Regierungsfunktion und Regierungsverantwortung einen aggressiven und auch schmutzigen Oppositionswahlkampf geführt hat, das hat uns ehrlicherweise überrascht und dass die auch mit Unwahrheiten herausgegangen sind, darauf waren wir auch nicht präpariert und vorbereitet, das sind so Sachen, die uns heute nicht mehr passieren würden.“³⁰³

²⁹⁹ Schoon / Werz (Zitiert nach Jesse 2006, 33)

³⁰⁰ Hofer 2010, 180

³⁰¹ Atwater (Zitiert nach Hofer 2010, 181)

³⁰² Vgl. Hofer 2010, 178 ff.

³⁰³ Joachim Koschnicke, Interview am 1. November 2010

11. Die Bundestagswahl 2009

11.1. Wahlkampfstrategie

Das Jahr 2009 war in Deutschland ein „Superwahljahr“. Mit der Europawahl am 7. Juni 2009 und der Bundestagswahl am 27. September 2009 mussten zwei nationale Wahlkampagnen konzipiert werden, daneben fanden noch in sechs Bundesländern Landtagswahlen, im Frühjahr die Bundespräsidentenwahl und Kommunalwahlen statt. Diese hohe Anzahl von Wahlen verlangte von den Wahlkampfverantwortlichen hohes Engagement und hohen Einsatz.

Der Europawahl am 7. Juni 2009 wurde der Charakter eines Stimmungstests zugeschrieben, da diese 16 Wochen vor der Bundestagswahl stattfand. Bei dieser Wahl erreichte die Union 37,9%³⁰⁴, dieses Ergebnis bedeutete ein Minus von 6,7%. Die Vertreter der Unionsparteien, Generalsekretär Ronald Pofalla und der hessische Ministerpräsident Roland Koch, sprachen trotz Verlusten von einem Erfolg und einem positiven Signal für die Bundestagswahl, da es der Union gelungen war, mit einem Abstand von 17,1% zur SPD mit 20,8% den ersten Platz klar zu verteidigen.³⁰⁵

Der Wahlkampf zur Bundestagswahl 2009 wurde im Konrad-Adenauer-Haus konzipiert sowie koordiniert und von Bundesgeschäftsführer Klaus Schüler geleitet, dieser wurde von den Bereichsleitern der Bundesgeschäftsstelle und den Geschäftsführern der beteiligten Agenturen in Absprache mit der Parteiführung unterstützt. Angela Merkel war teilweise auch direkt an den Gesprächen beteiligt. Auf die Bezeichnung der Wahlkampfzentrale mit „ARENA“ wurde im Gegensatz zu 2005 verzichtet. Rund 120 Mitarbeiter waren während des Wahlkampfes im Konrad-Adenauer-Haus in diesen involviert. Ehrenamtliche, vor allem jugendliche Mitarbeiter des „teAM Zukunft“ halfen nicht nur in der Parteizentrale und in den Kreisverbänden mit, sondern sprachen auch direkt Wähler an. Die beiden Großbuchstaben im Namen dieses Unterstützerteams stehen für die Initialen von Angela Merkel. Diese Teams organisierten mit Hilfe der Wahlkampfzentrale in den Wahlkreisen eigenständig Aktionen und auch im Internet wurde eine Unterstützerseite unter www.teAM2009.de eingerichtet.³⁰⁶ Diese Seite diente nicht nur der Kommunikation,

³⁰⁴ Der Bundeswahlleiter

³⁰⁵ Vgl. Holtz-Bacha / Leidenberger 2010, 23

³⁰⁶ Vgl. Korte 2010, 141 f.

der Aktivierung bzw. der Mobilisierung der Unterstützer sowie der Bereitstellung von Informationen, hier konnten die Beteiligten auf die zahlreichen Wahlkampfaktivitäten und –themen reagieren, vor allem durch die Nutzung von Kommentarfunktionen.³⁰⁷

Die Strategie der Union war, auch als Konsequenz aus dem Wahlkampf 2005, klar erkennbar und kann nach Klaus Kamps mit einem Wort zusammengefasst werden: Fehlervermeidung. Auf Politikkonzepte mit Blick auf mögliche Koalitionen wurde verzichtet, vor allem um keine Angriffsflächen zu bieten.³⁰⁸ Karl-Rudolf Korte sieht in der Vermeidung von inhaltlichen und koalitionstaktischen Festlegungen das Hauptziel der Wahlkampfstrategie.³⁰⁹

Im Mittelpunkt des Wahlkampfes der Union stand die Kanzlerin, das Bestreben der CDU war es, einen Kanzler-Wahlkampf zu führen. Der gesamte Wahlkampf war auf die Kanzlerin ausgerichtet und die Partei setzte auf den Kanzlerbonus als entscheidenden Trumpf.³¹⁰ Da sämtliche Umfragen zeigten, dass die Bevölkerung im Großen und Ganzen mit der Leistung von Angela Merkel als Bundeskanzlerin zufrieden war und sie ausgezeichnete persönliche Werte besaß, stellte man sie in den Mittelpunkt des Wahlkampfes dem Motto „Krisenzeiten sind Kanzlerzeiten“ folgend. Joachim Koschnicke umriss die generelle Strategie für das Wahljahr 2009 wie folgt, wobei die Bundestagswahl als Höhepunkt galt:

„Die Strategie war eigentlich zweigeteilt, einmal war die Strategie eine Kampagne maßgeschneidert auf Angela Merkel zu zimmern und zweitens eine Kompetenzkampagne daraufzulegen. Die Finanz- und Wirtschaftskrise war das überwölbende Thema, das das ganze Jahr hindurch bis zur Bundestagswahl alle Kampagnen begleitet hat. Das führte dann zu solchen Slogans wie „Klug aus der Krise“, die wir mit der Kanzlerin verbunden haben, also eine Kompetenz- und Personalisierungsstrategie.“³¹¹

Die zentrale Botschaft der Werbekampagne lautete „Wir haben die Kraft“. Mit dem Wort „Wir“ sollten sich alle angesprochen fühlen, damit sollte der Werbestrategie mit inklusivem Gesellschaftsblick Rechnung getragen werden. Außerdem sollte eine Polarisierung wie 2005 unbedingt vermieden werden.³¹² Joachim Koschnicke

³⁰⁷ Vgl. Kamps 2010, 209

³⁰⁸ Vgl. Kamps 2010, 208 f.

³⁰⁹ Vgl. Korte 2010, 142

³¹⁰ Vgl. Korte 2010, 142

³¹¹ Joachim Koschnicke, Interview am 1. November 2010

³¹² Gespräch mit Axel Tantzen, Referent für Strategische Planungen der CDU-Bundesgeschäftsstelle, geführt von Dr. Oppeland, Gesprächsprotokoll beim Verfasser

begründete die zentrale Botschaft mit der Tatsache, dass Angela Merkel in den Bereichen Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Kompetenzen, Durchsetzungsfähigkeit sowie Führungsstärke hohe Werte hatte, dass aber die Partei CDU davon nur in einem sehr geringen Ausmaß profitieren konnte. Auf diese Diskrepanz musste die CDU reagieren:

„Wir haben uns dann dafür entschieden, mittels dieses Wortes „Wir“, welches auf die Deutschlandfahne gesetzt war, eine Kampagne aufzusetzen, die mit ausgebreiteten Armen auf die Wählerschaft zugegangen ist, nicht aggressiv, nicht radikalisiert, sondern sehr stark mitnehmend, involvierend, auch stark auf die Aussage und die Grundthese aufbauend, dass es eine Regierung alleine nicht schaffen kann, sondern dass man alle involvieren muss, dass man Empathie auslösen muss. Das war eigentlich die Grundidee, weswegen wir auf eine „Zusammenhaltskampagne“ gekommen sind.“³¹³

Das Bestreben der Wahlkampfverantwortlichen lag darin, die Union als Kraft der Mitte zu positionieren, auch deshalb, weil sich die SPD stärker auf das linke Wählerspektrum fokussierte.³¹⁴ Hauptthemen des Wahlkampfes waren wie schon im Jahre 2005 die Bereiche Wirtschaft und Arbeit, diesmal wurden diese Themen durch die Weltwirtschaftskrise quasi vorgegeben.³¹⁵ Wahlkampfthemen wie Bildung, Integration und Umweltschutz wurden als neue zentrale Wahlkampfthemen aufgenommen. Auch das Thema Familie wurde in den Fokus der Aufmerksamkeit gestellt, da Familienministerin Ursula von der Leyen das Thema in der Union stark etablierte. Für die Mehrheit der Bundesbürger hatten die Themen Arbeitslosigkeit und soziale Gerechtigkeit höchste Priorität. Eine Wechselstimmung hin zu Schwarz-Gelb war nicht auszumachen, es gab aber auch keine Angst vor einer Koalition aus Union und FDP. Dem Vorwurf der sozialen Kälte versuchte man bewusst entgegenzusteuern, indem man polarisierende Aussagen und Ankündigungen unterließ.³¹⁶

Kurz nach der Wahl 2005 begann Angela Merkel mit der Neupositionierung der Union Richtung Mitte. Die sozialen Wurzeln der Unionsprogrammatik wurden wieder verstärkt betont, nicht zur Begeisterung aller in der CDU, manche sprachen von einer „Sozialdemokratisierung“. Schön früh war den Verantwortlichen in der Union klar, dass eine Mehrheit von Union und FDP nur dann zu erreichen war, wenn es der

³¹³ Joachim Koschnicke, Interview am 1. November 2010

³¹⁴ Axel Tantzen, Referent für Strategische Planung der CDU-Bundesgeschäftsstelle

³¹⁵ Vgl. Korte 2010, 142

³¹⁶ Axel Tantzen, Referent für Strategische Planung der CDU-Bundesgeschäftsstelle

Union gelingt, sich in der Mitte zu positionieren und damit für Wähler der SPD attraktiv zu werden, auch um den Preis einer Abwanderung von Wählern hin zur FDP. Diese Strategie war zwar riskant, letztlich aber erfolgreich. Die Regierungspolitik der Großen Koalition und die notwendige Kompromissbereitschaft in der Großen Koalition erleichterten diese Umpositionierung, die Kanzlerin und die Politik der Union wurden als deutlich sozialer wahrgenommen.³¹⁷

Nach vier Jahren Großer Koalition mit der SPD ging die Union mit einer klaren Koalitionsaussage zugunsten der FDP in die Wahlauseinandersetzung. Diese Koalition habe die Kraft, so argumentierte Angela Merkel, die notwendigen Reformen durchzuführen und Deutschland zu erneuern. Auch die FDP legte sich schon im Wahlkampf auf ein Bündnis mit der CDU fest, diese Haltung wurde auch auf einem Sonderparteitag in Potsdam bestätigt. Guido Westerwelle stellte dazu am 10. August 2009 unmissverständlich fest: *„Ich halte eine Ampelkoalition für ausgeschlossen – das passt programmatisch nicht zusammen.“*³¹⁸ Diese Position wurde bis zum Wahltag des Öfteren bestätigt, dieses Bekenntnis hinderte aber den Kanzlerkandidaten der SPD, Frank-Walter Steinmeier, nicht daran, um die Gunst der Liberalen zu werben. Der Wunsch der potenziellen Koalitionspartner Union und FDP nach einer bürgerlichen Mehrheit sollte nicht die Befürchtung aufkommen lassen, mit dem Antreten einer schwarz-gelben Koalition drohe der soziale Kahlschlag. Beide Parteien rückten von ihren marktliberalen Positionen, welche sie noch vor der Wahl 2005 propagierten, ab.

In den vier Jahren Großer Koalition fanden in Deutschland 14 Landtagswahlen statt, die Unionsparteien CDU und CSU büßten bei 13 Wahlen Stimmen ein, das einzige Plus erreichte die CDU bei der Wahl in Hessen 2009. Dort gewann die Partei nur 0,4 Prozentpunkte dazu, obwohl die SPD zweistellige Verluste hinnehmen musste. Während der Legislaturperiode zeigte sich, dass eine Große Koalition den kleinen Parteien Vorteile bringt und diese bei Wahlen profitieren. Vor dem Eintritt der Union in die Große Koalition, also vor dem Herbst 2005, konnte sie teils spektakuläre Siege einfahren, vor allem deshalb, weil sie in den Ländern die negative Stimmung

³¹⁷ Vgl. Jung 2010, 36

³¹⁸ Die Presse, 11. August 2009, Seite 4

gegenüber der rot-grünen Bundesregierung aufnahm und deren Regierungsbilanz kritisierte.³¹⁹

11.2. Werbemittel

11.2.1. Plakate

Schon im Rahmen der Plakatkampagne zur Europawahl 2009 wurde Angela Merkel, obwohl sie nicht für das Europäische Parlament kandidierte, plakatiert. Damit hat man ihre Popularität und ihre europäische Präsenz instrumentalisiert. Der zentrale Slogan lautete „Wir in Europa“, wobei das Wort Wir mit den Nationalfarben unterlegt wurde. Damit wollte man einen nationalen Akzent setzen. Da die Europawahl als Testwahl für die Bundestagswahl galt und von ihr Signalwirkung ausging, warb man mit prominenten Persönlichkeiten aus der nationalen Politik.³²⁰ Wie schon bei der Europawahl kooperierte die CDU im Bundestagswahlkampf mit den Werbeagenturen Kolle Rebbe, Shipyard sowie Carat.

Die sechswöchige Plakatierung erfolgte bei den Großflächen in drei Phasen, insgesamt wurden 492 699 Plakate affiziert. Es wurden zum Zwecke des Wahlkampfes fünf Serien entwickelt und produziert.

Serie 1: Blaue Textplakat – Serie

Wie schon im Wahlkampf zur Europawahl setzte die CDU auf die Hintergrundfarbe Blau, diese verläuft in diagonalen, fließend ineinander übergehenden, hellen und dunklen Streifen. Im oberen Drittel dieser Themenplakate befinden sich die aus 2 Begriffen bestehenden Claims, die da lauten: „Arbeit sichern“, „Wirtschaft mit Vernunft“, „Familien stärken“ und „Sicher leben“³²¹. Die Großbuchstaben des ersten Wortes sind jeweils in kräftigem Orange geschrieben. Auf jedem dieser Plakate findet sich links unten der Slogan „Wir haben die Kraft“, das Personalpronomen Wir ist wie bei der Europawahl mit den deutschen Nationalfarben unterlegt. In der rechten unteren Ecke befindet sich das Parteilogo, das sich aus einem weißen Kasten mit dem roten CDU-Schriftzug zusammensetzt.

³¹⁹ Forschungsgruppe Wahlen, Nr. 138

³²⁰ Vgl. Holtz-Bacha / Leidenberger 2010, 32

³²¹ Vgl. Korte 2010, 129



Abb. 18: Blaue Textplakat – Serie
Quelle: CDU Deutschland

Serie 2: Kandidaten – Kompetenz – Serie

Hier werden Mitglieder des Kabinetts gezeigt, der Claim beginnt mit dem allgemeinen Slogan „Wir haben die Kraft für ...“, wobei das Ende des Claims der jeweiligen Person und dem Kompetenzbereich angepasst wird. So finden sich insgesamt 6 Claims: Wir haben die Kraft für starke Familien (Ursula von der Leyen), Wirtschaft mit Vernunft (Karl-Theodor zu Guttenberg, CSU), Sicherheit und Freiheit (Wolfgang Schäuble), gute Bildung (Annette Schavan), die Sicherheit unseres Landes (Franz Josef Jung) sowie die Zukunft unserer Bauern (Ilse Aigner, CSU).³²² Auch hier finden sich die schon beschriebenen Bildelemente: eine Großaufnahme des Parteivertreters in der linken oder rechten Plakathälfte, der Claim in Großbuchstaben und die durch die Farbe Orange hervorgehobene Kompetenz des Parteivertreters, das von den deutschen Nationalfarben unterlegte Wort Wir, das Parteilogo und der Name des Parteivertreters rechts unten. Der Hintergrund ist unscharf und lässt nur zaghafte Assoziation mit dem Arbeitsfeld zu. Zum Beispiel sieht man Familienministerin Ursula von der Leyen im Gespräch mit einem Mann und einem kleinen Mädchen, beim Plakat mit Karl-Theodor zu Guttenberg ist der Hintergrund gänzlich verschwommen. Interessant dabei finde ich die Tatsache, dass auf dem Plakat mit zu Guttenberg das Parteilogo der CDU als Partei angegeben wird, wo er doch von der CSU ins Kabinett entsandt wurde. Ein Hinweis auf die CSU findet sich am Ende seines Namens.³²³

³²² Vgl. Korte 2010, 129

³²³ Vgl. Lessinger / Holtz-Bacha 2010, 96 ff.



Abb. 19: Kandidaten – Kompetenz – Serie
Quelle: CDU Deutschland

Serie 3: Merkel – Standard – Serie

Diese Plakatserie gleicht im Aufbau den Plakaten der Bundestagswahl 2005. In der rechten Bildhälfte sieht man eine Frontal- oder Halbprofilaufnahme von Angela Merkel. In der linken Plakathälfte befindet sich der jeweilige Claim. Die in ein weiches Licht gehüllte Kanzlerin lächelt den Betrachter entspannt und leicht verschmitzt aus den Augenwinkeln an, ohne ihn jedoch direkt anzusehen. Als Kennzeichen dieser Plakate gilt der nur am Kragen erkennbare, in Violett gehaltene Blazer der Kandidatin. Auf dem unscharfen Hintergrund befindet sich der Claim „Klug aus der Krise“, das Wort Klug ist in der Parteifarbe Orange gedruckt. Durch das ein wenig oberhalb der Mitte platzierte Wort „Klug“ neben den Augen der Kanzlerin wird diese zur kompetenten Krisenmanagerin. Paul Unterhuber, er war einige Wochen vor dem Wahltermin als Vertreter der Österreichischen Volkspartei in das Wahlkampfmanagement der Union involviert, begegnete diesem Entwurf mit Zurückhaltung, denn ein Bild der Kanzlerin und das Wort Krise auf einem Plakat wurden von einigen im Team als Unstimmigkeit der Werbebotschaft gewertet.³²⁴ Umfragen zeigten aber, dass dies sehr wohl die Wähler erreichte. Das zweite Plakat dieser Serie ähnelt dem ersten, Angela Merkel ist auf der rechten Plakathälfte zu sehen und im Hintergrund sind unscharf, aber erkennbar 3 Personen abgebildet, ein Mädchen, eine junge Frau und ein älterer Herr, also drei Generationen. Darüber befindet sich, ohne die Gesichter der Personen zu verdecken, der Claim „Wir haben die Kraft für ein neues Miteinander“, das Wort Miteinander wieder in Orange.

³²⁴ Vgl. Paul Unterhuber, Interview am 14. April 2011



Abb. 20: Merkel – Standard – Serie
Quelle: CDU Deutschland

Serie 4: Merkel – Jackett – Serie

Diese Serie besteht nur aus 2 Plakaten, die sich in Bezug auf den Aufbau nur durch den Claim und die Farbe des Jacketts der Kanzlerin „*hoffnungsvolles Grasgrün versus konservativ-modernes Violett*“³²⁵ unterscheiden. Der tiefschwarze Hintergrund lässt die Farben der Blazer noch kräftiger leuchten. In der oberen Bildhälfte sieht man den Kopf und den Kragen der Kandidatin, diese strahlt den Betrachter auffordernd und begeistert an. Auf dem Plakat mit dem Claim „Wir wählen die Kanzlerin“ ist auch Angela Merkels typische Handhaltung zu sehen. Der zweite Claim lautet „Wir wählen die Zuversicht“. Auf beiden Plakaten befindet sich das Parteilogo in der rechten unteren Ecke und das Wort Wir ist auch hier mit den deutschen Nationalfarben unterlegt. Die Worte Kanzlerin und Zuversicht stechen deutlich hervor.



Abb. 21: Merkel – Jackett – Serie
Quelle: CDU Deutschland

³²⁵ Lesinger / Holtz-Bacha 2010, 98

Serie 5: American – Style – Merkel – Serie

Dieses Plakat hebt sich von den beschriebenen und der Gestaltungslinie insgesamt ab. Angela Merkel steht etwas erhöht an einem Rednerpult umringt von zahlreichen, dicht gedrängten Menschen, die ihr aufmerksam zuzuhören scheinen. Bezuggenommen wurde dabei auf ein Plakat von Bundeskanzler Helmut Kohl aus dem Bundestagswahlkampf 1994. Ungewöhnlich ist die extreme Übersicht der Aufnahme, denn diese lässt die abgebildeten Personen winzig erscheinen, was im Allgemeinen als unvorteilhaft gilt. Angela Merkel ragt optisch aus der Masse hervor: Das Rednerpult bietet ihr einen erhöhten Standpunkt, sie befindet sich nahezu im Bildmittelpunkt und ihr grasgrüner Blazer sticht hervor. Der Claim „Gemeinsam für unser Land“ sowie das Parteilogo mit dem Zusatz „Am 27. September“ nehmen räumlich die gesamte untere Plakathälfte in Anspruch.

Dieses Foto wurde im Gegensatz zu den anderen nach Informationen von Paul Unterhuber im Foyer des Konrad-Adenauer-Hauses auf ausdrücklichen Wunsch der Kanzlerin inszeniert. Für die Fotos der Merkel – Standard – Serie begleitete ein Fotograf die Kanzlerin so lange, bis er nicht mehr als störend wahrgenommen wurde. Dadurch entstanden Fotos anderer Qualität, Angela Merkel wirkt auf diesen Fotos entspannter und lockerer. Bei den Pretests fiel das American – Style – Plakat glatt durch und wurde nur auf wenigen Plakatflächen an einigen Stadtausfahrten angebracht.³²⁶



Abb. 22: American – Style – Merkel – Serie / Helmut Kohl 1994
Quelle: CDU Deutschland / Bundeszentrale für politische Bildung

³²⁶ Vgl. Paul Unterhuber, Interview am 14. April 2011

Die Plakatkampagnen der Parteien zur Bundestagswahl wurden allgemein als eher einfallslos und wenig kreativ beschrieben, vor allem auch deshalb, weil Plakate in den deutschen Wahlkämpfen zwar eine zentrale Rolle spielen, jedoch die Parteien und ihre Berater im Allgemeinen wenig in deren Gestaltung investieren. Ein Plakat aus dem Wahlkreis Berlin-Kreuzberg sorgte für internationales Aufsehen. Die Direktkandidatin der CDU, Vera Lengsfeld, griff auf ein Foto von Angela Merkel aus dem Jahre 2008 zurück, welches bei der Eröffnung der neuen Oper in Oslo gemacht wurde und schon damals für Gesprächsstoff sorgte. Angela Merkel trug ein Kleid mit einem tiefen Ausschnitt. Das Foto wird landläufig als „Dekolleté – Foto“ bezeichnet. Vera Lengsfeld ließ ein ähnliches Foto produzieren und sich mit Angela Merkel auf dem Plakat abbilden. Auf dem Plakat findet sich der Slogan „Wir haben mehr zu bieten“. Die Vorsitzende der Frauen-Union Maria Böhmer zeigte sich wenig erfreut: *„Wir setzen auf Inhalte und nicht auf Effekthascherei. Das haben wir heute doch nicht mehr nötig.“* Nach Aussagen von Vera Lengsfeld war dieses Vorhaben weder mit der CDU-Bundesgeschäftsstelle noch mit Angela Merkel persönlich abgesprochen. Auf die Reaktionen angesprochen meinte Vera Lengsfeld: *„Dass es so einen Wirbel verursacht, war mir und uns allen nicht ganz klar. Aber es freut uns natürlich.“*³²⁷



Abb. 23: Vera Lengsfeld „Wir haben mehr zu bieten.“
Quelle: Hamburger Medienschaufenster

Ein weiteres Plakat erregte ebenfalls die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit. Das teAM Deutschland, welches zur Unterstützung von Angela Merkel und der CDU ins Leben gerufen wurde, trat mit dem Wunsch an die Mitglieder heran, sie sollten Portraitfotos einsenden bzw. im Internet hochladen, die Teil des größten deutschen Plakates werden sollten. Nachdem das Plakat mit dem Slogan „Wir haben die Kraft“ und dem Parteilogo Anfang September auf der Straße des 17. Juni, einer der wichtigsten Verkehrsachsen Berlins, installiert wurde, regte sich Widerstand im

³²⁷ „Schelte für Vera Lengsfeld. Frauen-Union kritisiert busenbetonten Wahlkampf“, Spiegel online

Bezirk Charlottenburg-Wilmersdorf. Der zuständige Baustadtrat von der CDU sah darin „einen eindeutigen Rechtsverstoß“. Das Gerüst wurde für die Sanierung des Charlottenburger Tores von der Stiftung Denkmalschutz aufgestellt. Dieser Stiftung ist zwar Werbung auf dem Gerüst erlaubt, aber politische und religiöse Werbung ist unzulässig.³²⁸ Schließlich einigte man sich auf die Umgestaltung des Plakates. Der Slogan und das Parteilogo wurden entfernt und durch einen allgemeinen Wahlaufruf ersetzt.³²⁹



Abb. 24: „Das größte Wahlplakat Deutschlands“
Quelle: CDU Deutschland

11.2.2. Fernsehen

Ab dem 31. August 2009 wurden im öffentlich-rechtlichen Fernsehen Wahlwerbespots der Parteien zur Bundestagswahl gesendet. Die SPD erhielt bei ARD und ZDF je acht, die CDU sieben und die kleineren Bundestagsparteien kamen auf je vier und alle anderen, nicht im Bundestag vertretenen Parteien auf je zwei Sendetermine. Im öffentlich-rechtlichen Fernsehen dauerte ein Spot in der Regel 90 Sekunden, im privaten Fernsehen 60 Sekunden, dabei handelte es sich meistens um eine gekürzte Fassung der im öffentlich-rechtlichen Fernsehen ausgestrahlten Version.³³⁰ Die CDU ließ zwei Wahlwerbespots produzieren. Der erste Spot stand unter dem zentralen Slogan „Wir haben die Kraft“. Der Spot startet mit Bildern von Menschen und Jugendlichen und wird kommentiert von den Slogans „Wir haben das Wissen“, „Wir haben die Jugend“, „Wir haben die Neugier“, „Wir haben die Erfahrung“, „Wir haben die Ideen“, „und vor allem haben wir die Menschen“. Die Porträts der eingeblendeten Personen sind jeweils mit einer Farbe der Deutschland-Fahne unterlegt. Der Spot endet mit dem Satz „Wir haben die Kraft, Deutschland zu

³²⁸ „CDU-Wahlplakat. Posse ums Poster“, Süddeutsche Zeitung

³²⁹ „XXL-Wahlkampf: CDU muss Riesenplakat in Berlin umgestalten“, Spiegel online

³³⁰ Vgl. Holtz-Bacha 2010, 175

dem zu machen, was es kann“. Als Packshot sieht man den Slogan und rechts unten das Parteilogo.³³¹

Im Vergleich mit dem Wahlwerbespot zur Bundestagswahl 2005 ist beim Spot 2009 ein Wechsel in der Strategie bei der Darstellung Angela Merkels erkennbar. 2005 war Angela Merkel am Ende des Spots mit verkrampftem Lächeln zwar kurz zu sehen, wurde aber nicht selbst zum Thema gemacht. Im Gegensatz dazu spricht sie 2009 über sich selbst. Der Kugel-Spot von 2005 war ein Negativspot und ihm fehlte die emotionale Ansprache der Wählerschaft. Dies wurde von der CDU erkannt und diese reagierte dementsprechend. Der Spot 2009 ist im Stile eines „introspection ad“ produziert, die Kandidatin spricht also über ihre Biographie und über ihre politischen Positionen und Ziele sowie über ihre Gefühle. Er folgte einer präsidentiellen Amtsinhaberstrategie, die die politische Auseinandersetzung meidet und die Opposition ignoriert. Ein Verweis auf die politischen Erfolge der Großen Koalition fehlt, da dieser die SPD einbezogen hätte. Der Fokus wird auf die Zukunft gerichtet.

Gedreht wurde er im Berliner Bundeskanzleramt, nach Paul Unterhuber gab es Zweifel, ob ein parteipolitischer Spot dort überhaupt verwirklicht werden dürfte. Da aber auch die SPD für Gerhard Schröder im Bundeskanzleramt einen Wahlwerbespot für die Bundestagswahl 2002 produzieren ließ, wurden diese Diskussionen rasch beendet.³³²

Die Räumlichkeiten des Kanzleramtes stehen für die Bedeutung und die Macht des höchsten Regierungsamtes, das hohe Amt erleichtert die Vermittlung von Kompetenz ungemein. Im Spot wurden Bilder eingesetzt, die die Emotionen der Zuschauer ansprechen: symbolische Gebäude wie Reichstag, Brandenburger Tor, Berliner Mauer; die Deutschland-Fahne; historische Momente wie der Fall der Mauer, die Fußball-WM 2006 oder die Vereidigung der ersten Frau und Ostdeutschen als Kanzlerin. Toneinspielungen aus der Zeit der Wende, Merkels Amtseid mit dem Zusatz „So wahr mir Gott helfe“, Applaus bei der Fußball-WM sowie positiv besetzte Begriffe wie „Einheit“, „Glücksmoment“ und „Deutschland dienen“ sprechen die Zuschauer ebenfalls emotional an.³³³

³³¹ Vgl. Korte 2010, 129

³³² Vgl. Paul Unterhuber, Interview am 14. April 2011

³³³ Vgl. Holtz-Bacha 2010, 179 ff.

Das ursprüngliche Konzept des Spots war eine Fahrt Angela Merkels mit dem Dienstwagen durch Deutschland. Aus dem Fenster des Wagenfonds blickend sollten Rückblenden auf historische Ereignisse Deutschlands erfolgen. Da jedoch im Sommer die Dienstwagenaffäre um Gesundheitsministerin Ulla Schmidt ausgiebig in den Medien thematisiert wurde, sie ließ ihren Dienstwagen nach Spanien bringen, um dort Termine wahrnehmen zu können, ließ die CDU den Plan mit dem Dienstwagen fallen.³³⁴

Die detaillierte Beschreibung des Merkel-Spots zur Bundestagswahl³³⁵:

Audio (von Angela Merkel gesprochen)	Visuelle Umsetzung
Ich wurde nicht als Kanzlerin geboren. Aber dann kam einer der größten Glücksmomente unseres Landes. Die Einheit. [Ton: Wir sind das Volk] Ich wollte Deutschland dienen. Ich wurde Ministerin, verhandelte den ersten weltweiten Klimapakt, wurde Parteichefin, schließlich Bundeskanzlerin. [Applaus, O-Ton Merkel: So wahr mir Gott helfe] Wir haben gezeigt, dass wir die Zahl der Arbeitslosen senken, Familien stärken, Bildung und Forschung voranbringen können. Jeden Tag lerne ich etwas dazu. Das Wichtige vom Unwichtigen zu trennen. Wie wichtig eine Frisur sein kann. Nicht jede Aufregung mitzumachen.	Spiegelbild Merkel, Reichstag Spiegelbild Merkel, Mauerkletterer, Brandenburger Tor Merkel von hinten, blickt aus dem Fenster; Radfahrer auf der Mauer, Brandenburger Tor Linke Bildhälfte: Portrait von Merkel Rechte Bildhälfte: Verteidigung Merkel im Bundestag Merkel von hinten, blickt aus dem Fenster auf das Reichstagsgebäude Merkel dreht sich, linke Bildhälfte Säugling Totale, Merkel im Kanzlerbüro am Fenster von hinten, rechte Bildhälfte: Schüler und mathematische Formeln Spiegelbild Merkel, Blick aus dem Fenster Kopf Merkel, schelmisch und amüsiert lächelnd, leichtes Kopfschütteln Merkel von hinten, Blick aus dem Fenster Einblendung Zuschauer mit Deutschland-Fahnen bei der Fußball-WM

³³⁴ Vgl. Paul Unterhuber, Interview am 14. April 2011

³³⁵ Vgl. Holtz Bacha 2010, 180 ff. (gekürzt)

Aber es gibt auch Ausnahmen. [Applaus] Die Zeiten fordern uns. Unser Land braucht Arbeit. Dafür brauchen wir Wachstum. Unsere Marktwirtschaft muss in der ganzen Welt verankert werden. Die Starken sollen etwas leisten können, aber die Schwachen brauchen Schutz. Unsere Kinder verdienen die beste Zukunft. Wir müssen Deutschland zu einer Bildungsrepublik machen. Und wir müssen die Schöpfung bewahren. Das Wichtigste aber ist der Zusammenhalt im Land. Gemeinsam können wir viel erreichen. Wir alle zusammen.	Spiegelbild Merkel, Einblendung Merkel, Arme hochreißend, bei der Fußball-WM 2006 Merkel von hinten im Kanzlerbüro am Fenster, dreht sich zu Mitarbeitern; Einblendung Aufnahmen von Arbeitern Merkel geht auf Mitarbeiter zu, schaut in Unterlagen; Einblendung Industrieanlage Merkel im Kanzleramt, im Hintergrund eine Besuchergruppe Besucher im Kanzleramt, ein kleines Mädchen winkt Merkel von der Seite, fröhlich lächelnd; Mädchen schaut in die Kamera Einblendung von Blumenblüten, die zu rotieren beginnen Merkel kommt auf die Kamera zu; Einblendung von Menschen, beginnen zu lächeln Merkel direkt in die Kamera; Einblendung mit Deutschlandfarben unterlegtes „Wir“ Einblendung: Wir haben die Kraft; Logo CDU
---	--

Diese Spots wurden auch im Internet auf den Wahlkampfseiten oder auf YouTube angeboten, vor allem um junge Leute anzusprechen.

11.2.3. Internet

Ronald Pofalla, als CDU Generalsekretär mitverantwortlich für den Wahlkampf 2009, bezeichnete das Internet als „*Startrampe*“ für den Wahlkampf der CDU. Im Wahlkampf 2009 war eine Steigerung der Internetaktivitäten zu beobachten. Drei Gründe können dafür angegeben werden:

- Die Debatte um die Einführung von Internetsperren und das Aufkommen der Piratenpartei, die im Internet stark präsent war.

- Die Etablierung neuer Formate wie YouTube, Twitter und sozialer Netzwerkseiten (etwa Facebook, MySpace, StudiVZ).
- Barack Obamas Internetwahlkampf 2008, der neue Maßstäbe etablierte und die nachfolgenden Wahlkämpfe dadurch unter Innovationsdruck setzte.³³⁶

Die Relevanz des Internetwahlkampfes ist unumstritten, jedoch nicht dessen Qualität.

Die CDU stellte zahlreiche Homepages zur unmittelbaren Information und Mobilisierung ins Netz. Die Seite www.angela-merkel.de ist die Homepage der Kanzlerkandidatin, bietet den Lesern Informationen zum Lebenslauf und gibt Einblick in ihre politischen Überzeugungen. Diese Seite trägt daher der Personalisierung Rechnung. Die Seite www.bundestkanzlerin.de ist, wie schon der Name vermuten lässt, die Seite der Bundeskanzlerin und hebt sich von der Parteipolitik ab. Die Unterstützer der Partei und der Kandidatin organisierten sich auf www.teAM2009.de und als zentrale Informationsplattform fungierte die Seite www.cdu.de.³³⁷

Auf der Seite www.cdu.de fand man Verweise auf den Kurznachrichtendienst Twitter und auch auf soziale Netze wie Facebook und MeinVZ. Vor allem diese Netzwerke wurden zur direkten und interaktiven Kommunikation mit den Wählern genutzt. Besonders hervorzuheben ist das Videoportal auf YouTube, hier hat die CDU einen eigenen Channel, auf diesem wurden im Wahlkampf zusätzliche Podcasts und Interviews veröffentlicht. Im Schnitt wurden diese Beiträge nur 3000 Mal abgerufen, eine Ausnahme bildete ein Kommentar von Arnold Schwarzenegger auf der CeBIT 2009 in Hannover über die Kanzlerin. Darin sprach er in höchsten Tönen von ihr und lobte ihre Führungsqualitäten. Am Beginn des Wahlkampfes konzentrierte man sich auf Facebook als zentrales Netzwerk, später dann auf die miteinander verbundenen Netzwerke StudiVZ und MeinVZ. Twitter diente nicht in erster Linie der Kommunikation mit den Wählern, sondern der Information über aktuelle Ereignisse und Termine sowie über im Internet abrufbare Inhalte.³³⁸

³³⁶ Vgl. Schweitzer 2010, 189 f.

³³⁷ Vgl. Korte 2010, 129

³³⁸ Vgl. Albers 2010, 227 ff.

11.3. Wahlprogramm

Das Wahlprogramm, von CDU und CSU als Regierungsprogramm bezeichnet, wurde am 28. Juni 2009 in einer gemeinsamen Sitzung der beiden Parteivorstände beschlossen. Es trägt den Titel „Wir haben die Kraft. Gemeinsam für unser Land.“ und umfasst 93 Seiten. Am Beginn der Ausführungen erfolgt eine detaillierte Auflistung der Erfolge der Bundesregierung unter Angela Merkel, hingewiesen wird dabei auf die Sanierung der Staatsfinanzen, die Reduzierung der Zahl der Arbeitslosen, die Stärkung der Familien, den Einsatz für Bildung und Forschung sowie die Durchsetzung der deutschen Interessen in Europa und der Welt. Nachdem die historischen Leistungen der Union gewürdigt werden, folgt der Hinweis auf die globale Finanz- und Wirtschaftskrise. Das Ziel, mit der FDP eine Koalition bilden zu wollen, wird explizit erwähnt. Im Anschluss werden Wege aus der internationalen Finanz- und Wirtschaftskrise aufgezeigt, darunter fällt nachhaltiges Wachstum, welches die Konsolidierung des Haushalts, die Förderung von Investitionen und die Entlastung der Bürger erfordert. Explizit wird das Ziel „Arbeit für alle“ angegeben. Weiters wird ein Bekenntnis zur Stärkung der Familien und des ländlichen Raumes abgelegt. Auch die Themen Klimawandel, Chancen- und Lohnungleichheit von Frauen sowie Integration werden abgehandelt. Die Rolle des Staates besonders in der aktuellen Finanz- und Wirtschaftskrise wird wie folgt definiert:

„Für CDU und CSU ist klar: Im Augenblick der Not muss der Staat einspringen – aber nur dann. [...] Dem Irrglauben, der Staat sei der bessere Unternehmer, treten wir entschieden entgegen. Staatswirtschaften schaffen keinen Wohlstand, sondern sie nehmen den Menschen die Freiheit. [...] Aber wir treten dafür ein, dass er Hüter der Ordnung ist.“³³⁹

Nach einem klaren Bekenntnis zur Sozialen Marktwirtschaft werden im Kapitel „Unsere Soziale Marktwirtschaft“ Entlastungen der Bürger und Unternehmen im Ausmaß von insgesamt 28 Milliarden Euro angekündigt, wobei gleichzeitig auf die Konsolidierung des Haushalts und eine Reduktion der Neuverschuldung hingewiesen wird. Vor allem die CSU drängte auf die Entlastung der Bürger und machte deren Umsetzung zur *conditio sine qua non*. Wie diese Entlastungen jedoch finanziert werden sollen, bleibt unklar. Im Programm findet sich auch ein Bekenntnis zur

³³⁹ Regierungsprogramm 2009 – 2013, 7

Kernenergie zur Stromversorgung als Brückentechnologie. Angestrebt wird eine Laufzeitverlängerung der sicheren deutschen Atomkraftwerke.³⁴⁰

Die Entlastungen von Bürgern und Unternehmen wurden von den politischen Gegnern und auch Experten als unrealistisch bezeichnet und kritisiert. Von vielen Seiten innerhalb der Union gab es verschiedene Forderungen, welche im Wahlprogramm Eingang finden sollten, etwa konkrete Steuerentlastungen für Unternehmen oder Wohltaten für Arbeitnehmer. Auch im Wahlprogramm setzte sich die Erkenntnis durch, dass es klug ist, keine Angriffsflächen zu bieten. Es kann festgehalten werden, dass vieles unkonkret blieb und oberflächlich abgehandelt wurde. Konkrete Vorhaben in Bezug auf die Steuerpolitik fanden sich im Gegensatz zu 2005 darin nicht. So kam das Magazin Focus zum Schluss: *„Es ist ein Programm, das alle Anhänger der Union bedient, ohne aber die Klientel des politischen Gegners zu verschrecken.“*³⁴¹

11.4. Wahlkampfverlauf³⁴²

Mitte August startete die intensive Phase des Wahlkampfes mit einer Tour von Frank-Walter Steinmeier durch die Republik. Die Union eröffnete die heiße Phase mit einer Veranstaltung im Düsseldorfer ISS-Dome am 6. September 2009, genau drei Wochen vor der Wahl.³⁴³ Obwohl der Kanzlerkandidat der SPD, Frank-Walter Steinmeier, einen Deutschland-Plan präsentierte, in diesem fand sich das Ziel der Vollbeschäftigung, setzte die CDU diesem kein eigenes Wirtschaftsprogramm entgegen. Die CDU ignorierte den Plan, verzichtete daher auf Kritik, die Partei strahlte Gelassenheit und Zuversicht aus. Umfragen, welche zu diesem Zeitpunkt veröffentlicht wurden, wiesen einen klaren Vorsprung Angela Merkels in der Frage der Kanzlerschaft aus. Im Gegenzug versuchte die SPD und hier vor allem deren damaliger Vorsitzender Franz Müntefering vor Schwarz-Gelb zu warnen. Die SPD setzte auf die Themen Arbeitsplätze, Chancengleichheit, soziale Gerechtigkeit, Bildung ohne Gebühren und den Atomausstieg, als Ziel wurde das Verhindern einer Mehrheit von Union und FDP genannt.

³⁴⁰ Vgl. Regierungsprogramm 2009 – 2013

³⁴¹ „CDU/CSU. Alles ganz zart, bitte!“, Focus online

³⁴² Die Rekonstruktion des Wahlkampfes erfolgt anhand der Tageszeitungen Die Presse, Bild, Hamburger Abendblatt, Kleine Zeitung, Frankfurter Rundschau, Frankfurter Allgemeine Zeitung und Salzburger Nachrichten. Die betreffenden Zeitungsartikel sind im Besitz des Verfassers.

³⁴³ Vgl. Kamps 2010, 208

Etwa 6 Wochen vor der Wahl ging die SPD dazu über, Angela Merkel persönlich anzugreifen. Parteichef Franz Müntefering stellte in einem Interview mit der Zeitung Bild am Sonntag fest: „Die große Zahl der Arbeitslosen in Deutschland ist ihr egal!“³⁴⁴ Diesen Schluss zog er aus der Weigerung der Union, ein Konzept für die Schaffung von Arbeitsplätzen vorzulegen. Der stellvertretende Vorsitzende der CDU, Roland Koch, reagierte scharf auf diese Vorwürfe und bezeichnete die Kritik als „unanständig“ und nannte sie eine „Entgleisung“.

Vier Wochen vor der Bundestagswahl fanden in den Bundesländern Thüringen, Sachsen und Saarland Landtagswahlen und in Nordrhein-Westfalen Kommunalwahlen statt. In Thüringen und im Saarland verlor die CDU die absolute Mehrheit und es reichte auch nicht für schwarz-gelbe Bündnisse, nur in Sachsen konnte sich die CDU behaupten. Viele rechneten nun mit einer Intensivierung des Bundestagswahlkampfes, vor allem die SPD sah angesichts der dramatischen Verluste der CDU eine Trendwende. In der Tat deutete vieles in den Tagen nach den Landtagswahlen darauf hin, dass es der SPD gelingen könnte zumindest im Saarland den Posten des Ministerpräsidenten zu erobern, auch für Thüringen wurde dies nicht gänzlich ausgeschlossen. Im Lichte dieser Entwicklungen wurde in der CDU darüber diskutiert, mögliche Bündnisse zwischen der SPD und der Partei Die Linke in den Bundesländern im Bundestagswahlkampf zu thematisieren. Eine „Rote-Socken-Kampagne“, diese wurde 1994 von der CDU geführt, um vor einem Bündnis zwischen SPD und PDS zu warnen, würde, darüber war man sich einig, kontraproduktiv wirken und eher die Anhänger der SPD, welche sich vorstellen konnten, die CDU zu wählen, verschrecken, und die Anhänger der Partei Die Linke mobilisieren. Jedoch in Reden und Statements wiesen Spitzenpolitiker der Union auf die Möglichkeit der SPD, auch im Bund eine Zusammenarbeit mit der Partei Die Linke einzugehen, hin. Die SPD wies dies stets vehement zurück. Eine sachliche Diskussion darüber sollte vor allem die eigenen Anhänger mobilisieren, antikommunistische Plakataktionen gab es deshalb nicht. Von nun an wurden die verschiedenen Koalitionsmöglichkeiten leidenschaftlich diskutiert und erste Verhandlungen zur Bildung von Koalitionen in den drei Bundesländern geführt. All dies hatte auch Auswirkungen auf mögliche Koalitionen nach der Bundestagswahl.

³⁴⁴ Bild, 15. August 2009

In dieser Phase des Wahlkampfes erwarteten viele Kommentatoren und Beobachter eine Zuspitzung der Wahlauseinandersetzung und es gab auch vereinzelt Kritik am Wahlkampfstil der CDU und an Bundeskanzlerin Angela Merkel. So meinte zum Beispiel Friedrich Merz bei einer Veranstaltung der CDU in Berlin:

„Ich hoffe, dass wir in diesem Wahlkampf auch noch über Themen reden. [...] Ich gehöre zu denjenigen, vielleicht zu den wenigen in der CDU, die bedauern, dass wir keine harte inhaltliche Auseinandersetzung führen.“³⁴⁵

Umfragen zeigten über Wochen eine klare Mehrheit für eine Koalition aus Union und FDP. Je näher der Wahltag kam, desto unsicherer wurde diese Mehrheit, und manche in der FDP befürchteten schon ein Scheitern. Das TV-Duell zwischen Angela Merkel und Frank-Walter Steinmeier am 13. September 2009, in dem nach Meinung vieler Experten Angela Merkel reichlich defensiv auftrat, gab der SPD und ihrem Kanzlerkandidaten Auftrieb. Dieser Trend konnte auch durch Meinungsumfragen bestätigt werden, wobei es lediglich zu Verschiebungen im linken Lager kam. In seinen Wahlkampfauftritten ging Frank-Walter Steinmeier auf diese Verschiebungen ein und versprühte Optimismus. Er warnte vor einer schwarz-gelben Mehrheit und den Folgen einer Politik des sozialen Kahlschlages.

In der letzten Wahlkampfwoche wurde heftig über die zu erwartenden Überhangmandate für die Union diskutiert. Vertreter der SPD und der Grünen stellten einen Wahlsieg von Union und FDP als undemokratisch da, sollte eine schwarz-gelbe Bundestagsmehrheit nur aufgrund von Direktmandaten, also Erststimmen, zustande kommen. Überhangmandate entstehen dann, wenn eine Partei mehr Direktmandate erhält als ihr nach der Zweitstimmenanzahl zustehen.

Wenige Tage vor der Wahl fand in Pittsburgh ein G20-Gipfel statt. Dieser bot Angela Merkel die Gelegenheit auf internationaler Bühne zu glänzen.

In zahlreichen Interviews und Wahlkampfauftritten legte Angela Merkel noch einmal die Gründe für eine von ihr angestrebte Koalition aus Union und FDP dar. Sie argumentierte damit, dass Große Koalitionen aus staatspolitischen Gründen eine Ausnahme bleiben sollten und ein einigermaßen ausgeglichenes Kräfteverhältnis zwischen Regierung und Opposition notwendig sei. Außerdem könne der Weg aus

³⁴⁵ Wittrock 2009

der Wirtschaftskrise zu Wachstum und Beschäftigung mit der FDP besser gelingen. Kurz vor der Wahl legte die CSU ein eigenes „Sofortprogramm für Wachstum und Arbeit“ vor, in diesem forderte sie eine weitere Senkung der Einkommenssteuer mit 1. Jänner 2011 und versprach Steuersenkungen für Unternehmen. Darauf reagierte Angela Merkel mit dem Hinweis, die CSU habe nur noch einmal die Standpunkte der Union wiedergegeben, wobei die CSU auf ihre Schwerpunkte explizit hingewiesen habe, sie persönlich lehne aber zeitliche Festlegungen ab.

11.4.1. TV-Duell

Das TV-Duell zwischen Bundeskanzlerin Angela Merkel und Vizekanzler Frank-Walter Steinmeier fand am 13. September 2009 im Fernsehstudio von Studio-Berlin in Adlershof statt. Vierzehn Millionen Zuschauer verfolgten das auf den Sendern ARD, ZDF, RTL und Sat.1 parallel ausgestrahlte Duell, beim Duell Gerhard Schröder gegen Angela Merkel im Jahre 2005 waren es noch fast 21 Millionen.³⁴⁶ Nach Christoph Bieber war das Duell trotz des sinkenden Zuschauerinteresses das „*dominierende Ereignis im Medienwahlkampf*“³⁴⁷. Aber schon im Frühsommer 2009 begannen einige Sender mit der Organisation politischer Gesprächssendungen. Neben dem „Kanzlerduell“ fanden auch so genannte „Trielle“ auf den Sendern ARD, ZDF und RTL statt, daran nahmen Vertreter der 3 Oppositionsparteien teil. Die grundlegende Problematik, dass die Kandidaten der Großparteien CDU und SPD durch die Sendungsform „TV-Duell“ favorisiert wurden, wurde also erkannt. So bekamen auch Vertreter der Oppositionsparteien die Möglichkeit auf verstärkte mediale Präsenz, wie es in einer parlamentarischen Demokratie zu erwarten ist.³⁴⁸

Beide Kandidaten standen bzw. lehnten an Stehpulten, vier Moderatoren übernahmen wie schon 2005 die Gesprächsleitung, jeder Sender nominierte eine Person. Die Regeln wurden vorab zwischen den beteiligten Sendern und den Beratern der Kandidaten ohne Beteiligung von außerhalb erarbeitet. In Deutschland wurde zwar nach den vorangegangenen Debatten eine „Kommission zu den Kanzlerdebatten“ eingerichtet, deren Vorschläge fanden jedoch 2009 keine Berücksichtigung. Als Vorbild diente die Commission on Presidential Debates in den

³⁴⁶ Vgl. Tapper / Quandt 2010, 283

³⁴⁷ Bieber 2010, 239

³⁴⁸ Vgl. Bieber 2010, 243 ff.

USA, diese koordiniert und überwacht die Durchführung der Debatten.³⁴⁹ Das Reglement entsprach in allen wesentlichen Punkten dem Duell 2005. Moderatorenpaare sollten abwechselnd jeweils einen Themenkomplex betreuen. Folgende Rahmenbedingungen wurden vereinbart:

- Die Sendung sollte 90 Minuten dauern.
- Die Themenkomplexe wurden den Teilnehmern vor der Sendung mitgeteilt, die konkreten Fragen jedoch nicht.
- Die erste Frage ging an Frank-Walter Steinmeier, Angela Merkel hielt das Schlussstatement.
- Die Antworten sollten maximal 90 Sekunden lang sein.

Die Moderatoren nahmen sich vor, die Einhaltung der Regeln weniger stark einzufordern, um eine lebendigere Diskussion zu ermöglichen.³⁵⁰

Angela Merkel kam auf 46 Gesprächszüge, ihr Gegenüber auf 66 Gesprächszüge. Die Redezeit beider Diskutanten war auf die Sekunde genau ident. Daraus lässt sich schließen, dass Angela Merkels Gesprächszüge deutlich länger waren als jene von Frank-Walter Steinmeier. Die Kanzlerin ließ sich seltener unterbrechen und behielt bei Unterbrechungsversuchen durch den Kontrahenten das Wort. Im Vergleich zum Duell 2005 lässt sich für Angela Merkel feststellen, dass sich ihre einzelnen Gesprächszüge verkürzten. Der Gesprächsanteil der Journalisten nahm zu, sie waren also insgesamt aktiver und griffen öfter in das Gespräch ein.

Die Grundaufgabe beider Diskutanten lag in dem Bestreben, sich voneinander abzugrenzen, ohne aber die gemeinsame Arbeit negativ zu beurteilen. Die Finanz- und Wirtschaftskrise war das Leitthema des Duells, sie zog sich als ein roter Faden durch mehrere Themenblöcke. Thematisiert wurden die Ursachen, die Auswirkungen und die zu ziehenden Konsequenzen. Addiert man alle Gesprächsthemen, die mit dieser Krise in Beziehung stehen, erhält man einen Wert von fast 43%. Die Krise wurde auch von den Journalisten immer wieder zum Thema gemacht, dadurch konnte ein echtes Duell nicht wirklich entstehen. Beide Parteien und Politiker mussten in der Großen Koalition Maßnahmen zur Krisenbekämpfung ergreifen und politisch vertreten, das Thema Krise diente daher nicht zur Abgrenzung, da man sich von dieser Politik jetzt nicht distanzieren konnte. Auch in Bezug auf die zukünftigen

³⁴⁹ Vgl. Bieber 2010, 241 ff.

³⁵⁰ Vgl. Tapper / Quandt 2010, 289 f.

Maßnahmen konnten nur leichte Differenzen ausgemacht werden, da große Unterschiede das bisherige Handeln abwerten würden.³⁵¹

Nach Christoph Tapper und Thorsten Quandt zeigten die Journalisten nicht die Differenzen zwischen den zwei Kandidaten um die Kanzlerschaft auf, sondern suchten auf Grund der gemeinsamen Zeit in der Großen Koalition nach Belegen für die kaum noch vorhandene Unterscheidbarkeit. Es lässt sich ein etwas kritischerer, manchmal aber auch lockerer formulierter Umgang der Journalisten mit den Kandidaten feststellen. Auch ließen sie ausweichendes Antwortverhalten häufig durchgehen. Die beiden Kandidaten befassten sich mehr mit den Journalisten als mit dem Gegner. Am Verhalten Merkels zeigt sich ihre Grundstrategie:

„Als Amtsinhaberin versucht sie, Autonomie in der Gesprächsführung zu demonstrieren. Sie bestimmt, wie sie antwortet, und wertet ihren Herausforderer nicht durch zusätzliche Aufmerksamkeit auf – anders als Steinmeier, der das Gespräch stärker diskursiv angeht.“³⁵²

Erfolgreiche Sprechversuche, Unterbrechungen und Störungen sind deutliche Hinweise auf den Charakter des Gesprächs und das sprachliche Handeln der Akteure. In ihnen liegen Möglichkeiten, aber auch Risiken, dieser sind sich die Diskutanten sehr wohl bewusst. Im Gegensatz zu 2005, als Gerhard Schröder seine Gegnerin Angela Merkel und die Journalisten des Öfteren unterbrach und Fragen an sich zog, agierten beide Kandidaten im Jahr 2009 zurückhaltend. Was jedoch auffällt, ist die Tatsache, dass die Journalisten bei diesem Duell sehr konfrontativ eingestellt waren, sie fielen vor allem Frank-Walter Steinmeier oft ins Wort. Daraus lässt sich schließen:

„Insofern wird hier deutlich, dass es sich 2009 weniger um ein Duell „Merkel gegen Steinmeier“ handelt, sondern eher um eines „Journalisten gegen Kandidaten“, oder noch spezifischer: „Journalisten gegen Steinmeier“.“³⁵³

All diese Erkenntnisse und Eindrücke führten zu mehrheitlich negativen Reaktionen bei Journalisten und Zuschauern: Das Duell sei spannungsarm und wenig aufschlussreich gewesen, eher ein „Duett“ als ein Duell. Gleich im Anschluss an die Debatte wurde das Gesehene auf den beteiligten Sendern kommentiert und analysiert, dazu wurden Personen aus allen Bereichen des öffentlichen Lebens, also

³⁵¹ Vgl. Tapper / Quandt 2010, 283 ff.

³⁵² Tapper / Quandt 2010, 304

³⁵³ Tapper / Quandt 2010, 306

nicht nur Politiker, eingeladen. Schon während des Duells entwickelte sich im Netz eine vielstimmige Debatte. Zentrale Elemente waren dabei zahlreiche Live-Blogs und –Chats, ein Echtzeit-Transkript der Debatte, ein Facebook-Stream und natürlich die unzähligen Kurznachrichten via Twitter. Daneben spielten auch Online-Rezensionen und noch viel mehr die Berichte in den Printmedien eine wesentliche Rolle. In allen Kommentaren fanden sich zwei Motive: Die Klassifizierung der Debatte als Duett und die in vielen Augen negative Leistung der Journalisten.

Auch sich durch das Internet ergebende Kommunikationsformen wurden im Bundestagswahlkampf eingesetzt, jedoch ohne nennenswerte Auswirkungen auf den Charakter der TV-Sendungen. Eine Ausnahme bildete die Sendung „Erst fragen, dann wählen“, die „Wahlzentrale“ von StudiVZ wurde für die Einreichung von Text- oder Videofragen, die Durchführung von Begleit-Umfragen oder für Live-Kommentare genutzt, auf der Online-Plattform Twitter wurden ebenfalls Reaktionen eingeholt.³⁵⁴

11.5. Ergebnis der Bundestagswahl 2009³⁵⁵

11.5.1. Wahlergebnis 2009

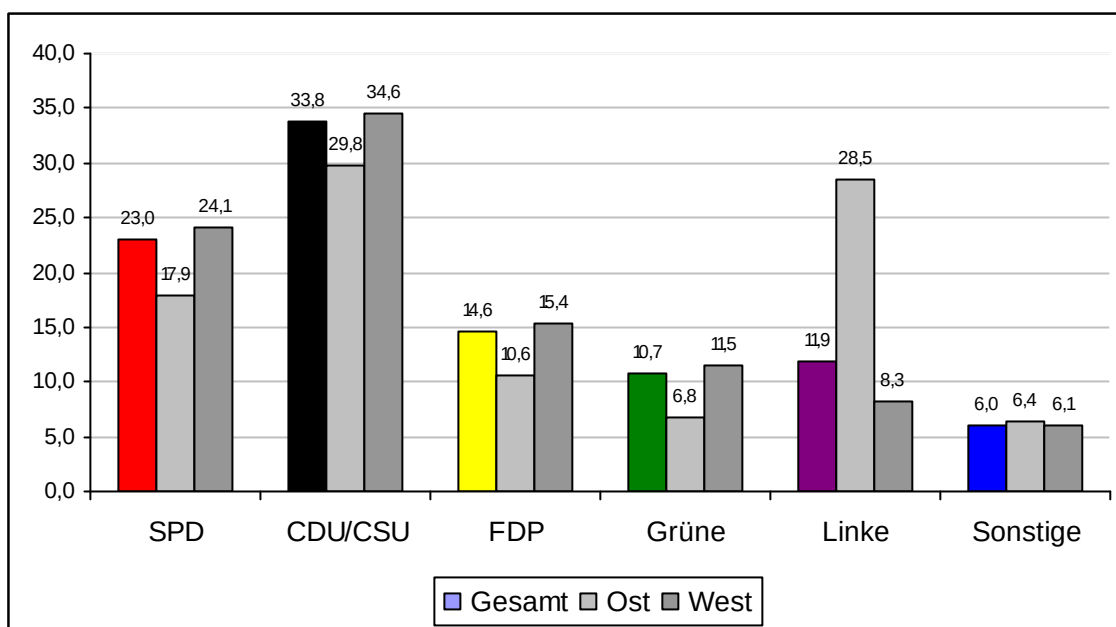


Abb. 25: Wahlergebnisse 2009 Ost – West

³⁵⁴ Vgl. Bieber 2010, 249 ff.

³⁵⁵ Zur Analyse dienen:

- Statistisches Bundesamt: Wahl zum 17. Deutschen Bundestag am 27. September 2009, Heft 3: Endgültige Ergebnisse nach Wahlkreisen, Wiesbaden 2009.
- Forschungsgruppe Wahlen e.V.: Bundestagswahl. Eine Analyse der Wahl vom 27. September 2009. Nr. 138. Mannheim 2009.

Die Union erreichte nach geringen Verlusten ihr zweitschwächstes Ergebnis bei einer Bundestagswahl, die SPD stürzte auf ihr schlechtestes Ergebnis überhaupt. Die beiden Volksparteien kommen zusammen auf den niedrigsten Stand seit Bestehen der Bundesrepublik. Die drei kleineren Parteien erreichten das beste Ergebnis ihrer Parteigeschichte. Die Union hatte trotz ihrer leichten Verluste ihr Wahlziel erreicht, eine Mehrheit für eine Koalition aus Union und FDP kam zustande.

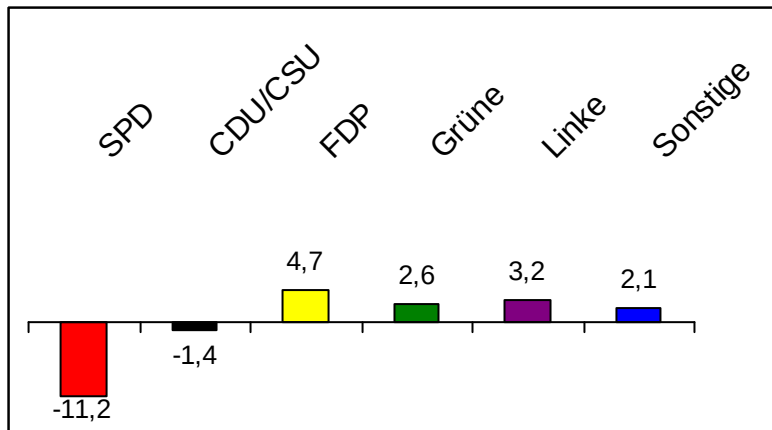


Abb. 26: Gewinne und Verluste 2009

11.5.2. Wahlbeteiligung

Die Wahlbeteiligung war um 6,8 Prozent gesunken und erreichte mit 70,8 Prozent ein Rekordtief. Wenn man nun die absolute Zahl der verlorenen Zweitstimmen betrachtet, sieht man, dass die Union fast zwei Millionen Wähler weniger hatte, die SPD verlor jedoch mehr als 6,2 Millionen Wähler.

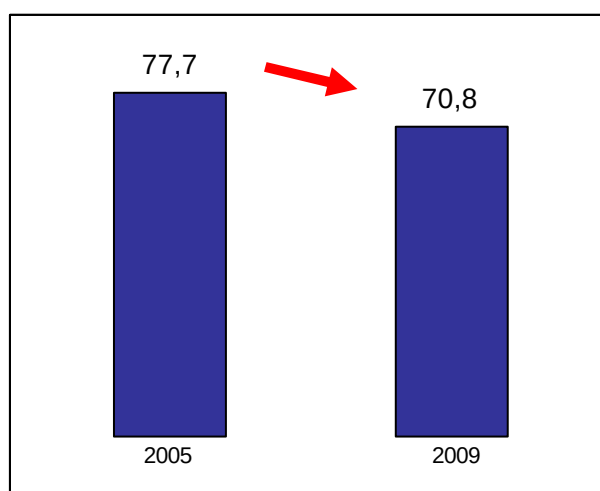


Abb. 27: Wahlbeteiligung 2009 – 2005

Als Gründe für die geringe Wahlbeteiligung können die ausbleibende Konfrontation als Begleiterscheinung der Großen Koalition, diese fand ihren Ausdruck in einem konfliktarmen Wahlkampf, die Ähnlichkeit der programmatischen Ausrichtung sowie die nicht polarisierenden Kandidaten genannt werden. Die wachsende politische Mobilität bringt nicht nur eine höhere Volatilität bei den Parteipräferenzen, sondern auch eine instabile, weniger konstante Partizipation mit sich. Zu der sich erodierenden Parteibindung muss aber angemerkt werden, dass diese bei der SPD stark zurückging (von 27% im Jahre 2005 auf nun 19%), bei der Union ist sie aber äußerst stabil (von 27% im Jahre 2005 auf nun 25%). Ein Anstieg der „Last-Minute-Wähler“ ist bei dieser Bundestagswahl nicht zu verzeichnen, im Gegenteil, er ging etwas zurück (2005: 12%, 2009: 10%). Alle Parteien konnten in der Zeit der Großen Koalition an Ansehen dazu gewinnen, hier zeigte die zeitliche Auflösung der klassischen Lager und die damit einhergehende fehlende Polarisierung ihre Wirkung.

Im Westen verlor die Union überproportional stark, wobei mit minus 4,8 Punkten in Baden-Württemberg und mit minus 6,6 Punkten in Bayern die höchsten Verluste zu verzeichnen waren. Ihre schwächsten Ergebnisse fuhr die Union in den Stadtstaaten Hamburg, Bremen und Berlin sowie im Bundesland Brandenburg ein.

11.5.3. Die Spitzenkandidaten

Der Wahlkampf der Union war sehr stark auf die Person Angela Merkel zugeschnitten. Für 28% der Befragten stand die Kanzlerfrage im Vordergrund, für gut zwei Drittel war es wichtiger, welche Parteien regieren. Bei den Bundestagswahlen davor war die Kanzlerfrage nicht von so hoher Bedeutung. Gerade bei den Anhängern der Union war die Frage, wer Kanzler wird, entscheidend. Angela Merkel lag bei der Frage nach dem gewünschten Bundeskanzler von Anfang an mit deutlichem Abstand vorn. Wenn man die Werte in West und Ost vergleicht, gibt es keine Unterschiede in der Präferenz. Angela Merkel konnte vor allem bei den Frauen punkten und ihre Parteianhänger geschlossen hinter sich versammeln. Wenn man nun die Eigenschaften der Kandidaten und deren Bewertung durch das Wahlvolk betrachtet, erkennt man, dass Angela Merkel bei allen persönlichen Eigenschaften klar vorne lag.

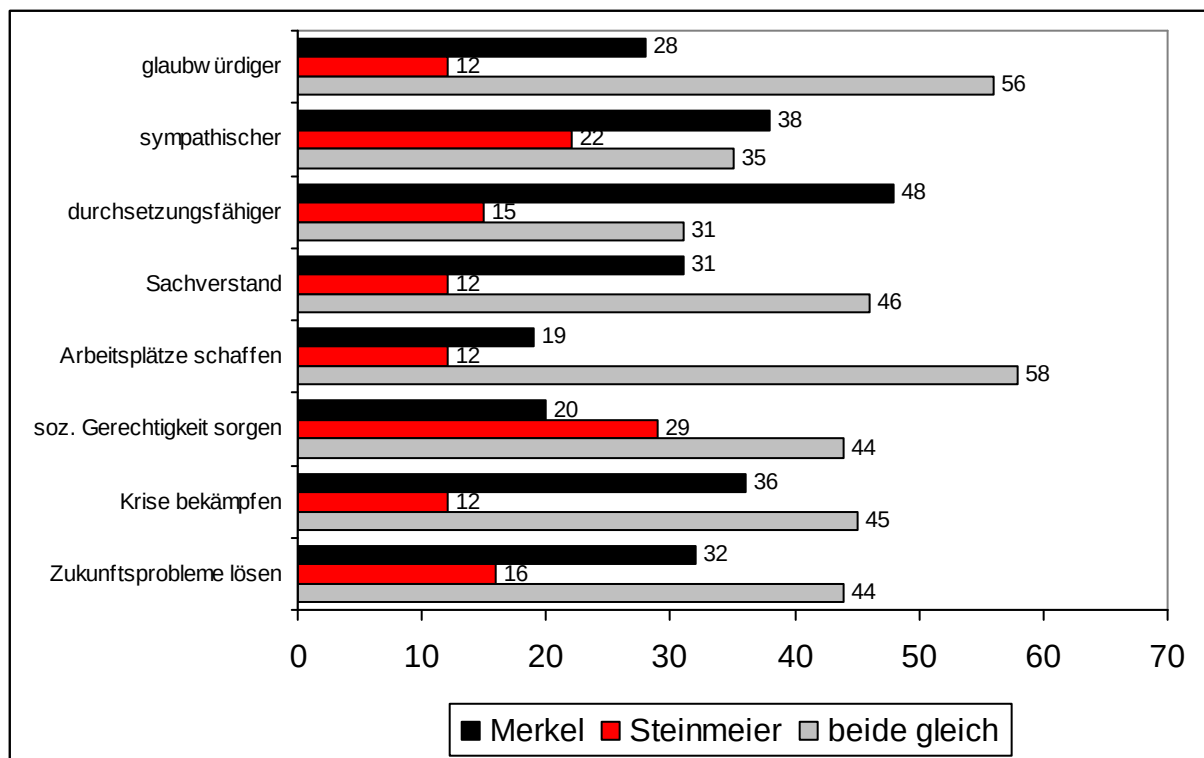


Abb. 28: Kandidateneigenschaften / Kompetenzzuschreibungen

Bei der Frage, welcher Kandidat für mehr Arbeitsplätze sorgen könnte, war der Vorsprung Angela Merkels gering, die absolute Mehrheit der Befragten sah keinen Unterschied zwischen den Kandidaten. Lediglich beim Punkt „Für soziale Gerechtigkeit sorgen“ lag Frank-Walter Steinmeier vor der Amtsinhaberin. Im Themenkreis Arbeit und Wirtschaft zeigte sich, dass die Mehrheit der Befragten zwischen den Kandidaten keinen Unterschied ausmachte. Die Arbeit der Bundeskanzlerin wurde überwiegend positiv beurteilt: 78% waren der Meinung, dass Angela Merkel ihre Sache gut machte. Den größten Zuspruch erhielt sie, wie nicht anders zu erwarten, von den Anhängern der Union und der FDP. Aber auch in den anderen Parteien gab es eine absolute Mehrheit, die sich zustimmend äußerte.

11.5.4. Probleme und Kompetenzen

Neben den Einstellungen zu den Parteien und deren Spitzenpolitikern spielen für die individuelle Wahlentscheidung natürlich jene Probleme und politischen Lösungsangebote eine wichtige Rolle, die vor der Wahl diskutiert werden. Im Wahlkampf 2009 gab es im Gegensatz zum Wahlkampf 2005 keine dominierenden Themen, deshalb nahm die Frage möglicher Koalitionen großen Raum ein. Als wichtigstes Problem im Vorfeld der Wahl wurde die Arbeitslosigkeit angegeben, mit großem Abstand folgten die Wirtschaftslage, die Bildung, die Banken- und

Finanzkrise sowie Familie / Jugend / Kinder. Vor der Wahl 2005 war das Thema Arbeitslosigkeit noch wichtiger (2005: 85 %, 2009: 56 %).

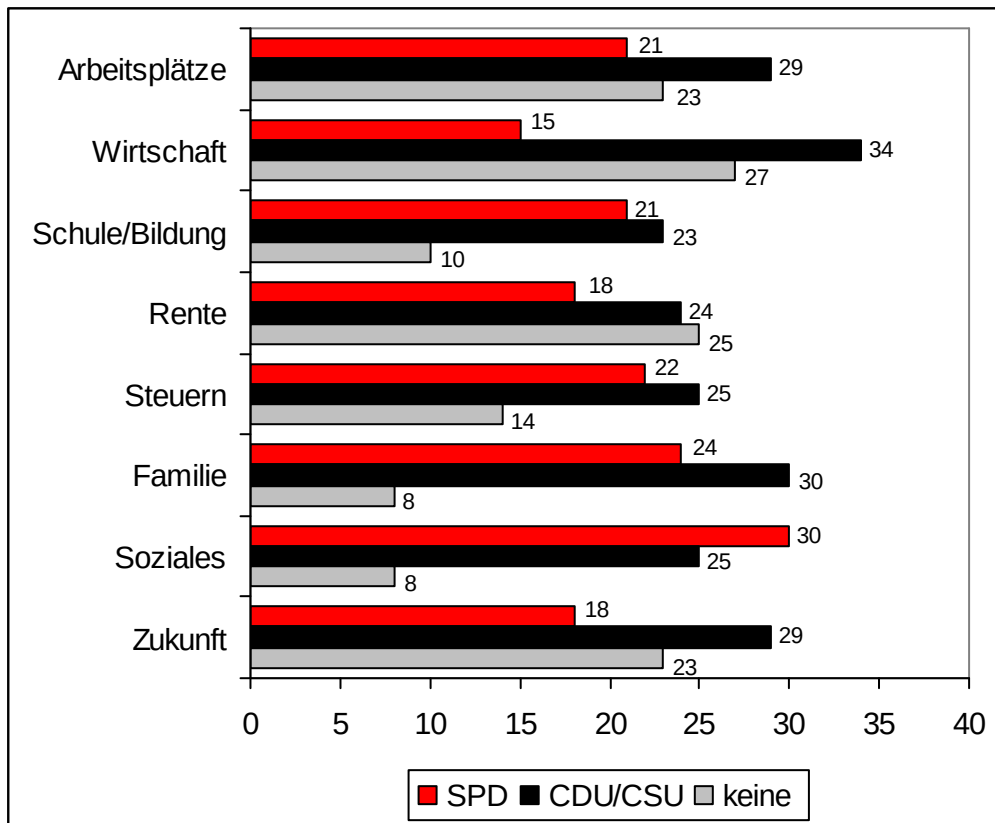


Abb. 29: Probleme und Kompetenzen

Die Mehrheit der Befragten bescheinigte der Union die größere Kompetenz in Fragen des Arbeitsmarkts. Beim Thema Wirtschaft war der Vorsprung der Union wesentlich größer. Im Bereich Schule und Bildung lagen Union und die SPD sehr dicht beieinander, wobei anzumerken ist, dass die Union in diesem Kompetenzfeld gegenüber 2005 14 Prozentpunkte verloren hatte. Im Bereich der Steuerpolitik war der Zuspruch für Union und SPD im Vergleich zu 2005 deutlich zurückgegangen, in diesem Bereich konnte die FDP zulegen. FDP und vor allem auch die CSU hatten vor der Wahl 2009 Steuersenkungen in Aussicht gestellt, diese wurden einerseits von der Mehrheit der Bürger begrüßt, deren Realisierung aber andererseits sehr stark in Zweifel gezogen. Die Sozialpolitik war der einzige Bereich, in welchem für die SPD ein Vorsprung ausgewiesen wurde. In der Familienpolitik lag die Union im Gegensatz zu 2005 vor der SPD. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Modernisierung des Familienbildes in der Union durch Familienministerin Ursula von der Leyen positive Auswirkungen zeigte.

Die Themen Atomausstieg und Mindestlöhne wurden im Wahlkampf heftig diskutiert. Beim Atomausstieg zeigte sich eine klare Trennlinie zwischen den beiden politischen Lagern mit der Union und der FDP auf der einen und SPD, Grüne und Linke auf der anderen Seite. 61% der Wahlberechtigten sprachen sich für die Beibehaltung des beschlossenen Atomausstieges bis 2021 aus, diese Frage war auch in der Union und der FDP sehr umstritten. In beiden Parteien hielt sich die Anzahl der Befürworter und der Gegner die Waage. 52% der Deutschen befürworteten einheitliche Mindestlöhne für alle Branchen. In allen Parteien gab es zu dieser Frage eine relative Mehrheit.

Beide Volksparteien hatten in wichtigen Politikfeldern im Vergleich zu 2005 an Vertrauen eingebüßt. 2005 waren die Lageralternativen klarer und führten so im Wahlkampf zu einer stärkeren Polarisierung.

11.5.5. Ergebnis nach Geschlecht und Alter

Neben den mittel- und kurzfristigen Orientierungen an Personen und Sachthemen spielt im Abstimmungsverhalten nach wie vor die Sozialstruktur eine wichtige Rolle, wobei der Sozialstruktur in den neuen Bundesländern ein deutlich geringeres Gewicht als in den alten Bundesländern zukommt.

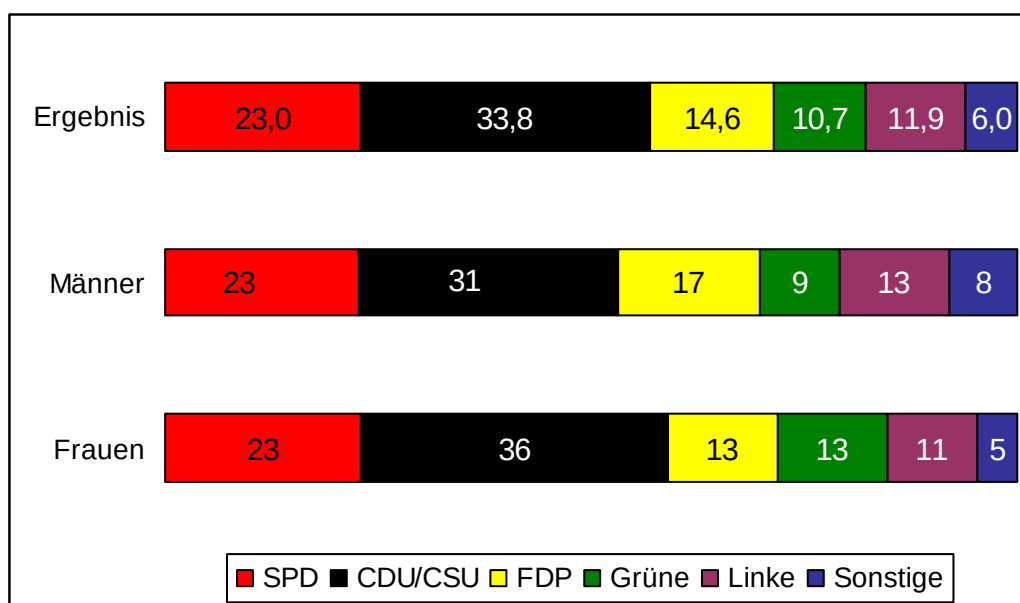


Abb. 30: Wahlentscheidung nach Geschlecht

Im Gegensatz zu 2005 wurden bei der Wahl 2009 geschlechtsspezifische Unterschiede deutlich, besonders bei der Union. Diese kam bei Frauen auf 36,4% und bei Männern auf unterdurchschnittliche 31%. Betrachtet man die Ergebnisse in Ost und West, legte die CDU bei ostdeutschen Frauen acht Punkte zu, auch im Westen erreichte die Union bei Frauen ein besseres Ergebnis als bei den Männern.

Betrachtet man nun die Wahlergebnisse in den Altersgruppen, werden auch hier Unterschiede deutlich sichtbar.

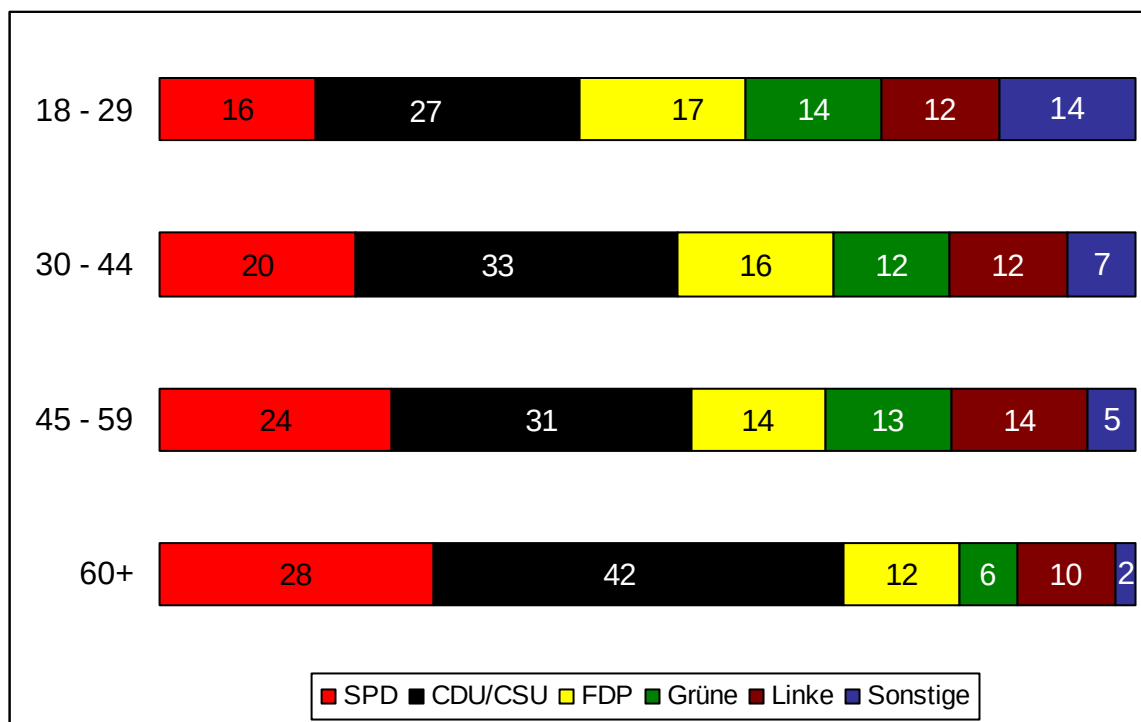


Abb. 31: Wahlentscheidung nach Alter

Die Union schnitt sowohl insgesamt als auch in Ost und West bei den über 60-Jährigen am besten ab. Bei den 45- bis 59-Jährigen verlor sie am stärksten und lag daher unter dem Ergebnis der 30- bis 44-Jährigen. Im Osten gewann sie in dieser Altersgruppe am stärksten hinzu. Im Westen war dies die einzige Altersgruppe, in der die Union keine Verluste einfuhr.

11.5.6. Ergebnis nach Berufsgruppen

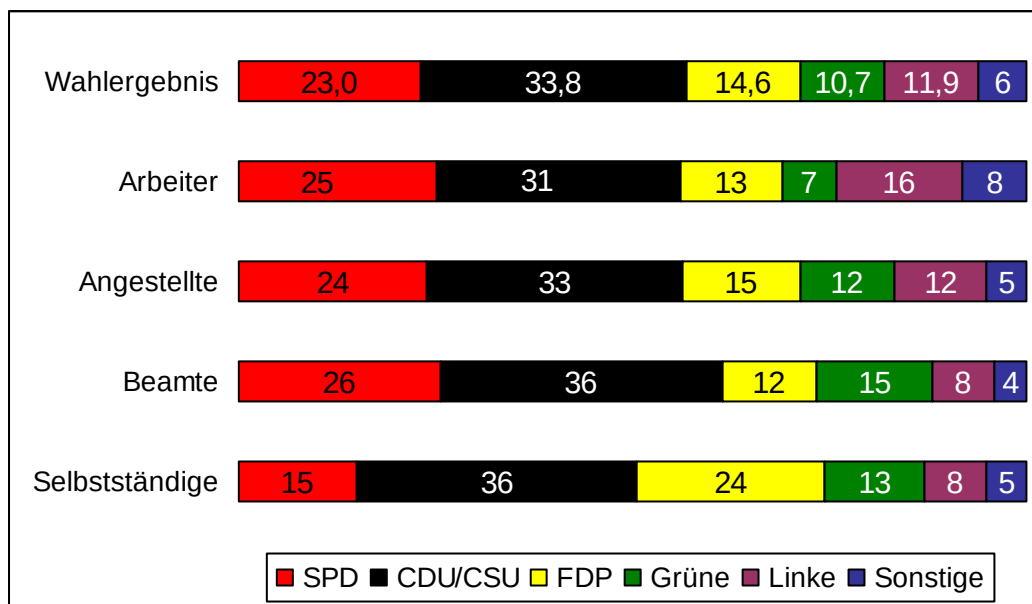


Abb. 32: Wahlentscheidung in den Berufsgruppen

Die Union wurde in allen Berufsgruppen stärkste Partei. Bei den Arbeitern erzielte sie zwar ein leicht unterdurchschnittliches Ergebnis, aber sie erhielt hier jedoch mehr Zustimmung als die SPD. Die SPD ihrerseits musste in ihrer ehemaligen Stammklientel dramatische Verluste hinnehmen, bei den Arbeitern wurde die Linke drittstärkste Kraft. Die Angestellten wählten ganz ähnlich wie die Gesamtheit aller Wähler am Wahltag. Auf etwas überdurchschnittliche Ergebnisse kam die Union bei den Beamten. Bei den Selbstständigen errang das bürgerliche Lager aus Union und FDP wieder eine klare Mehrheit von 60% der Stimmen. Die Union erzielte in dieser Gruppe trotz großer Einbußen ein überdurchschnittliches Ergebnis. Die FDP gewann vier Punkte hinzu und wurde hier zweitstärkste Kraft.

Zusätzlich verstärkt wurde das berufsgruppenspezifische Wahlverhalten bislang bei vielen Wahlen durch den Faktor Gewerkschaftszugehörigkeit. Dies zeigte sich auch bei der Wahl 2009, aber nicht so stark wie in der Vergangenheit. Zwar wurde die SPD in dieser Gruppe erfolgreichste Partei, musste aber einen Verlust von 14 Prozentpunkten hinnehmen, die Union konnte hier etwas hinzugewinnen.

11.6. Analyse des Wahlkampfes zur Bundestagswahl 2009

„Der langweiligste Wahlkampf aller Zeiten geht zu Ende. Er wirkte wie entkoffeinierter Kaffee, ein Blutdrucksenker oder eine Yoga-Entspannung. Es gab weder Spektakel noch Drama, keine Helden, keine Überraschungen, nicht einmal große Debatten. Nur Ulla Schmidts Dienstwagenreise wird als lächerlicher Höhepunkt in Erinnerung bleiben. Und der beste Slogan kam auch nicht aus der Politik - sondern von den Medien: „Yes, we gähn“.“³⁵⁶

Folgende Fragen lassen sich zur Bundestagswahl 2009 formulieren:

- Fällt Deutschland wieder in klassische Lager zurück oder wird die Große Koalition endgültig zu einer Institution?
- Schaffen Union und FDP zum ersten Mal seit 1990 wieder eine echte liberal-konservative Stimmenmehrheit oder gibt es eine linke Mehrheit unabhängig von der Regierungsbildung?

Ein konfliktarmer Wahlkampf, viel programmatischer Konsens zwischen den Parteien, nicht polarisierende Kandidaten, ein für den Großteil der Bürger bereits feststehender Wahlsieger und eher verhaltenes Interesse am Ereignis per se ließen ein weiteres Absinken der Wahlbeteiligung erwarten. Hinzu kamen noch die sinkende Parteibindung und eine instabile, wenig konstante Partizipation.³⁵⁷

Die Union wurde mit einem Stimmenanteil von 33,8% trotz Verlusten die klar stärkste Fraktion im Deutschen Bundestag und konnte mit der erfolgreichen FDP eine schwarz-gelbe Koalition bilden. Auch eine echte liberal-konservative Stimmenmehrheit wurde erreicht. Damit hatte sie ihr Wahlkampfziel, die Große Koalition zu beenden und mit der FDP die Regierungsverantwortung zu übernehmen, erreicht. Die CDU verlor insgesamt 1,3 Millionen Zweitstimmen und die CSU verlor in Bayern über 600 000 Zweitstimmen. Bei den Erststimmen konnte die Union 39,4% der Stimmen auf sich vereinigen, ein klares Indiz, dass viele Wähler der FDP vom Stimmensplitting Gebrauch machten. Die Union erreichte 24 Überhangmandate, welche aber für die Mehrheit im Bundestag nicht ausschlaggebend waren.³⁵⁸ Zum Wahlergebnis nimmt Joachim Koschnicke wie folgt Stellung:

³⁵⁶ Weimer 2009

³⁵⁷ Vgl. Forschungsgruppe Wahlen, Bundestagswahl 2009, 16 ff.

³⁵⁸ Vgl. Forschungsgruppe Wahlen, Bundestagswahl 2009, 74 f.

„Als Parteimensch bin ich enttäuscht über das Ergebnis, als jemand, der die Koalition wollte, bin ich zufrieden, weil es Anfang 2009 keinen Menschen, keinen Wissenschaftler, keinen Demoskopen gab, der gesagt hat, eine bürgerliche Mehrheit ist erreichbar. Das ist gelungen, indem man zugelassen hat, dass massiv verunsicherte Wähler zur FDP geströmt sind. Die FDP hat sich auf unsere Kosten vollgesaugt, das haben wir ein Stück weit zugelassen, auch um nicht das Gesamtprojekt zu gefährden.“³⁵⁹

Andreas Blätte geht der interessanten Frage nach, was zum reduzierten Parteienwettbewerb in der Wahlauseinandersetzung von 2009 geführt hat. Zu diesem Zweck führt er vier Erklärungsansätze an. Zuerst nimmt er Bezug auf den Charakter der Spitzenkandidaten und nennt diesen Effekt „Kandidateneffekt“, Angela Merkel und Frank-Walter Steinmeier seien keine geeigneten Persönlichkeiten für einen polarisierenden Wahlkampf gewesen. Mit dem „Kalkül der Koalitionstreue“ meint man, dass die Koalitionäre ihre eigenen Leistungen schmälern und ihre Wahlaussichten reduzieren würden, würden sie sich im Wahlkampf scharf angreifen. Dazu stellt er fest, dass das nicht für die Wahl 2009 gelten würde. Die Große Koalition wurde von den beiden Parteien 2005 nicht angestrebt, sondern war eine Folge des Wahlergebnisses. Beide Parteien artikulierten im Wahlkampf ihre Absicht, die Große Koalition beenden zu wollen. Hinter dem „Kalkül der Koalitionsoptionen“ steht der Versuch, die Koalitionsoptionen zu erweitern. Nach der Wahl 2005 herrschte der allgemeine Tenor vor, dass es durch die Etablierung des Fünfparteiensystems schwierig bzw. gar unmöglich sein werde, Zweierkoalitionen mangels einer regierungsfähigen Mehrheit innerhalb des eigenen Lagers zu bilden. Ein stark polarisierendes Wahlkampfverhalten kann bestimmte Koalitionsmöglichkeiten verunmöglichen, daher hat das Auswirkungen auf den Wahlkampf. Als Erklärung für den reduzierenden Parteienwettbewerb im Wahlkampf 2009 reicht dieses Kalkül jedoch nicht aus.

Die CDU setzte im Bundestagswahlkampf 2009 auf einen Deeskalationsansatz. Diese Strategie ist nur durch einen Rückblick auf den Bundestagswahlkampf 2005 und das Ergebnis der Wahl erklärbar. Damals führten manche Vertreter der CDU das enttäuschende Ergebnis auf Angela Merkel zurück. Das rüpelhafte Auftreten Gerhard Schröders am Wahlabend 2005 im Fernsehen mobilisierte Angela Merkels Unterstützer und ging mit einer Solidarisierung in der Bundestagsfraktion und der

³⁵⁹ Joachim Koschnicke, Interview am 1. November 2010

Partei einher. Eine offene parteiinterne Auseinandersetzung mit dem Wahlergebnis fand jedoch nicht statt. Die „neoliberal“ ausgerichtete Reformagenda wurde als Hauptgrund für das schlechte Abschneiden der Union gesehen. Die Wählerschaft war schon durch die Reformen der rot-grünen Regierung verunsichert und eine übermäßig marktliberale Positionierung der Union steigerte dieses Unbehagen und löste Ängste aus. Gerhard Schröder gelang es mit einer aggressiven Kampagne diese Ängste zu aktivieren und sie auf die Person Paul Kirchhof zu fokussieren.

Die Landtagswahl im Jänner 2008 im Bundesland Hessen zeigte ganz klar, dass ein stark polarisierender Wahlkampf durch Roland Koch nicht zum Erfolg führte, ganz im Gegenteil, die CDU musste massive Verluste hinnehmen und lag nur ganz knapp vor der SPD. In Niedersachsen hingegen gelang Ministerpräsident Christian Wulff mit einem landesväterlichen, integrativen und wenig polarisierenden Wahlkampf trotz leichter Verluste ein Erfolg und die CDU konnte die Koalition mit der FDP fortsetzen. Trotz einer starken Partei Die Linke war eine bürgerliche Mehrheit aus CDU und FDP in einem Fünfparteiensystem möglich.

Schon in der Großen Koalition gelang es der Union durch zahlreiche Initiativen, genannt seien die Einführung des Elterngeldes, eine längere Auszahlung des Arbeitslosengeldes I für ältere Arbeitslose und die Abhaltung von Integrationsgipfeln unter der Schirmherrschaft der Kanzlerin, der SPD in diesen wichtigen Politikfeldern Kompetenzen zu entziehen und sich damit ein sozialeres Profil anzueignen. In der SPD herrschte darüber Verbitterung.³⁶⁰

Andreas Blätte beschreibt den Wahlkampf wie folgt: *„Der Wahlkampf der CDU zeichnet sich durch einen restringierten, durch eine Mischung von Präsidentialismus, Mimikry und Lotuseffekt geprägten Ansatz aus.“*³⁶¹ Die Kanzlerin gab der CDU dieses Wahlkampfverhalten vor. Der Präsidentialismus zeigte sich in der Tatsache, dass der Wahlkampf nicht auf Augenhöhe mit dem politischen Gegner geführt wurde. Angela Merkel erschien *„als eine dem politischen Streit entrückte Quasi-Präsidentin“*³⁶². Die CDU griff Vorschläge der Sozialdemokraten auf und machte sich diese zu eigen. Auf

³⁶⁰ Vgl. Blätte 2010, 280 ff.

³⁶¹ Blätte 2010, 286

³⁶² Blätte 2010, 290

Eskalationsversuche der SPD ging die Union nicht ein. Berthold Kohler meint dazu in einem Kommentar in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung:

„Doch Krise und Wahlkampf lassen die Mimikry in der großen Koalition um sich greifen. Überall strebt die CDU danach, mindestens so nah beim Menschen zu sein wie die SPD. Und immer möglichst weit von dem Verdacht entfernt, sie habe dem Neoliberalismus irgendwann einmal den Steigbügel gehalten. Traumatisiert von der Erfahrung, dass schon ein „Professor aus Heidelberg“ einen sicher geglaubten Wahlsieg kosten kann, will die CDU in Zeiten wie diesen auf wirtschafts- und sozialpolitischem Gebiet im Zweifel lieber mit der SPD verwechselt werden als mit der FDP. Dieses Kalkül kann aufgehen. Aber auch nicht.“³⁶³

Die SPD fand keine geeignete Strategie, gegen die Union und die Kanzlerin anzukämpfen. Natürlich hätte eine klare inhaltliche Positionierung die Stammwählerschaft der Union mobilisieren können, jedoch wäre damit der SPD die Möglichkeit eingeräumt worden, als Garant für soziale Gerechtigkeit und gesellschaftliche Modernisierung in Erscheinung zu treten und den Wählern der SPD ein Motiv zu geben, diese doch zu unterstützen. Durch den deeskalierenden, demobilisierenden Wahlkampf der Union war es der SPD nur schwer möglich, die eigenen Wähler zu mobilisieren. In dieser Strategie verbarg sich auch ein erhebliches Risiko für die Union und die Kanzlerin persönlich. Hätte es für eine schwarz-gelbe Mehrheit nicht gereicht, hätte man dieses Ergebnis der Kanzlerin persönlich zur Last gelegt und Konsequenzen gefordert. Man nahm bewusst eine Stagnation der absoluten Zahlen der Union in Kauf. Daneben war die Geschlossenheit der Partei eine unabdingbare Voraussetzung für das Gelingen dieser Strategie. Hierbei zeigte die Union in den letzten Bundestagswahlkämpfen Schwächen. Auch in der Schlussphase des Wahlkampfes 2009 hielt sich die CSU nicht an die Vereinbarungen und präsentierte der Öffentlichkeit ein 100-Tage-Sofortprogramm, in diesem wurde eine schnelle Senkung der Einkommenssteuer und ein ermäßigter Mehrwertsteuersatz für Hotels und Gaststätten angekündigt. Die SPD sah ihre Chance gekommen und attackierte die Pläne der CSU scharf. Der CDU jedoch gelang es, bei ihrem Demobilisierungskurs zu bleiben.³⁶⁴

Matthias Jung von der Forschungsgruppe Wahlen e.V. schlägt in dieselbe Kerbe und spricht im Zusammenhang mit dem Wahlkampf der Union von „asymmetrischer

³⁶³ Kohler 2009

³⁶⁴ Vgl. Blatte 2010, 291 ff.

Demobilisierung“. Darunter versteht man eine Wahlkampfstrategie, die die Mobilisierung der potentiellen Wähler des politischen Gegners erschwert, indem man die Diskussion über kontroverse Themen vermeidet. Joachim Koschnicke zeigte sich mit diesem Begriff beim Interview wenig glücklich, obwohl er sich zur Strategie an sich bekannte:

„In Wirklichkeit ist das nichts dramatisch Neues. Ich würde es so sagen: Die hohe Kunst ist es immer die eigenen Wähler zu mobilisieren, ohne den Gegner mitzumobilisieren. [...] Mobilisierung ohne Gegenmobilisierung! Das ist etwas Anderes als einschläfern oder so, was einem vielerorts unterstellt wird, aber das war natürlich Bestandteil unserer Strategie. [...] Aber er [Matthias Jung, Anmerkung des Verfassers] hat damit die Wahrheit mit einem meiner Meinung nach sehr unglücklichen Begriff ausgesprochen.“³⁶⁵

Zur Wahlkampfstrategie der Union meinte Matthias Jung, dass die gemeinsame Regierungszeit mit der SPD keinen polarisierenden Wahlkampf zuließ. Außerdem schwinde die Akzeptanz von politischer Polemik. Der präsidiale Stil der Kanzlerin und die stärkere soziale Ausrichtung der Union verhinderten die Mobilisierung der SPD-Anhängerschaft. Der Erfolg der FDP war der notwendige Preis des Erreichens einer Mehrheit. Matthias Jung stellte auch fest, dass die letzte Wahlkampfwoche suboptimal verlaufen sei, er spricht damit das Verhalten der CSU an. Auch war die innerparteiliche Erwartungshaltung nach Matthias Jung unrealistisch hoch. Der Modernisierungsprozess der CDU zeige erste Früchte, ohne dass traditionellere Anhängerschichten verloren gingen. Die CDU werde nun stärker als Partei der Mitte wahrgenommen, etablierte und aufstiegsorientierte SPD-Wähler seien nun eher erreichbar.³⁶⁶

Die Union konnte diese Wahl durch ihre Leistungsbilanz, ihr Parteiansehen und durch die Person der Kanzlerin, welche mit ihrer Arbeit und ihrem Ruf die erheblichen Vertrauensverluste in die Sachkompetenz der Unionsparteien wettmachte, gewinnen. Angela Merkel konnte ihren Herausforderer Frank-Walter Steinmeier in der Kandidatenfrage klar distanzieren. Die Kanzlerin galt als glaubwürdiger und sympathischer, als durchsetzungsfähiger sowie als diejenige, die Deutschland besser aus der Wirtschafts- und Finanzkrise führen kann. Die Bedeutung der Kandidaten nahm im Vergleich zu 2005 zu (von 19 % auf 28 %). Die

³⁶⁵ Joachim Koschnicke, Interview am 1. November 2010

³⁶⁶ Jung Matthias 2010 (Powerpointpräsentation, Ausdruck beim Verfasser)

zentrale Stütze des Wahlsieges der Union wurden wieder die über 60-Jährigen, in allen anderen Altersgruppen blieb die Union unter ihrem Gesamtergebnis.³⁶⁷

Joachim Koschnicke merkte zur Strategie und der Performance der Union im Wahljahr 2009 kritisch an:

„Ich glaube eines, wir haben die angesprochene Krisenrhetorik ein bisschen zu Tode geritten. [...] Nicht alle Familien haben die Krise gespürt, auch weil die Krisenmechanismen, die die Regierung eingesetzt hat, Kurzarbeit und andere Sachen, gegriffen haben. Wir haben das etwas überschätzt und deshalb haben die zentralen Botschaften nicht so eine magnetische Wirkung entfaltet, wie wir es uns erhofft haben. Ich glaube nach wie vor, dass Angela Merkel dort ganz ausgezeichnet gepunktet hat, wir haben das Problem nicht auflösen können, dass die CDU gleichermaßen zieht. Wir haben das Delta, also die Kluft zwischen Angela Merkels Werten und der Partei nicht schließen können, auch nicht über diese „Wir“-Kampagne. Das ist eines der ganz großen Arbeitsfelder, das sich aus der Betrachtung 2009 für spätere Wahlkämpfe ergibt.“³⁶⁸

³⁶⁷ Vgl. Forschungsgruppe Wahlen, Bundestagswahl 2009, 66 f.

³⁶⁸ Joachim Koschnicke, Interview am 1. November 2010

12. Zusammenfassung und abschließende Betrachtung

Im Zentrum dieser Diplomarbeit standen die Wahlkämpfe der CDU zu den Bundestagswahlen 2005 und 2009. Das Bestreben lag darin, herauszufinden, welche Konsequenzen die CDU aus dem Wahlkampf 2005 für den Wahlkampf 2009 zog. Durch den Vergleich der beiden Kampagnen konnte gezeigt werden, dass dabei erhebliche Differenzen in Bezug auf die Strategie und Durchführung des Wahlkampfes als Folgen des Wahlkampfes 2005 zu erkennen waren.

Wenn man nun die Ausgangslagen miteinander vergleicht, ergibt sich folgendes Bild. Die Bundestagswahl 2005 war eine Überraschungswahl und stellte die Wahlkampfverantwortlichen durch den kurzen Zeitraum vor gewaltige Herausforderungen, da die zeitliche Planung sowie die Strategie auf die reguläre Wahl 2006 ausgerichtet waren. Die Unionsparteien hatten die Zeit in der Opposition zu einer inhaltlichen Neupositionierung genutzt und waren thematisch neoliberal ausgerichtet. Auch die Frage der Spitzenkandidatur war zu diesem Zeitpunkt klar. Angela Merkels Aufstieg zur Parteivorsitzenden und Kanzlerkandidatin war scheinbar durch Zufälle und Ereignisse begünstigt, eigentlich hatte niemand in der Partei mit dieser Karriere gerechnet. Durch kluge Personalpolitik und einen auf Anpassung und beobachtendes Lernen ausgerichteten Führungsstil gelang es ihr, sich in der Partei als Außenseiterin durchzusetzen. Sie war jedoch in der Partei wenig verankert und konnte auf keine Hausmacht zurückgreifen. Angela Merkel trat als erste Frau aus dem Osten als Kanzlerkandidatin mit den besten Chancen auf das Amt an. Alle Meinungsumfragen signalisierten einen großen Erfolg für die Unionsparteien. Die Präsentation der Kanzlerkandidatin im Konrad-Adenauer-Haus in Berlin im Mai 2005 galt als erster Höhepunkt des Wahlkampfes.

Der Bundestagswahlkampf 2009 stand ganz im Zeichen der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise. Bei der Krisenbewältigung konnte sich Kanzlerin Angela Merkel bewähren und die Unionsparteien starteten mit Zuversicht und einem enormen Vorsprung in den Meinungsumfragen in den Wahlkampf. Es stand außer Streit, dass die Unionsparteien den ersten Platz behalten würden, die Frage jedoch, ob es auch für eine schwarz-gelbe Koalition, welche das klare Ziel der Unionsparteien war, reichen würde, belebte den Wahlkampf. Nicht wenige meinten, dass Angela Merkel die Fortsetzung der Großen Koalition nicht gänzlich ablehnte. Diese hatte besonders

bei der Bewältigung der Krise gute Arbeit geleistet und verhalf damit Angela Merkel zu hohem Ansehen in der Bevölkerung. Das Fehlen einer starken Oppositionspartei war mit ein Grund für die guten Kompetenz- und Persönlichkeitswerte der Kanzlerin. Einer schwarz-gelben Mehrheit konnte sie sich jedoch nicht verschließen, diese war schon 2005 das erklärte Ziel, eine Abkehr davon wäre schwer erklärbar gewesen. Viele Experten schlossen nach den Erfahrungen im Bund 2005 und in den Bundesländern Mehrheiten für Zweierkoalitionen im Fünfparteiensystem mehr oder weniger aus.

Aus den Erfahrungen der rot-grünen Bundesregierung nach der Bundestagswahl 2002 und auch einer inneren Überzeugung folgend, entschied sich die CDU im Sommer 2005, der Einfluss der Kanzlerkandidatin darf dabei nicht zu gering eingeschätzt werden, einen Wahlkampf mit dem „Mut zur Ehrlichkeit“ zu führen und auf Themen zu setzen. Einer klaren Bestandsaufnahme des Landes folgte eine offene Darstellung der Vorhaben und Notwendigkeiten. Es mag durchaus sein, dass die guten Umfragewerte die Union zu dieser Strategie veranlassten. Der Wahlkampf begann mit einer Wechsel- bzw. Negativkampagne, in der die Verfehlungen der rot-grünen Bundesregierung thematisiert wurden. Die zentrale Botschaft lautete: Deutschland braucht den Wechsel! Der oft geäußerte Verdacht, dass durch die Amerikanisierung bzw. Modernisierung von Wahlkämpfen, die Inhalte zurückgedrängt werden, trifft auf die Wahl 2005 nicht zu. Die Unionsparteien auf der einen und die SPD auf der anderen Seite lieferten sich eine harte Auseinandersetzung in der Sache, in der die Union zuerst die Oberhand behielt.

Mit der Präsentation des Wahlprogramms tauchten erste Schwierigkeiten auf. Schon der Titel „Deutschlands Chancen nutzen. Wachstum. Arbeit. Sicherheit.“ wirkte kühl und emotionslos. Hier folgten die Unionsparteien dem Motto des Wahlkampfes und präsentierten klare inhaltliche Festlegungen, angekündigt wurden die Erhöhung der Mehrwertsteuer, um die Senkung der Lohnnebenkosten zu finanzieren, die Einführung einer solidarischen Gesundheitsprämie, ein flexibler Kündigungsschutz und der Abbau von Steuersubventionen. Weiche Themen fehlten! Es gab große Irritationen über den Kurs der Partei. Die der Reformen überdrüssigen Wähler reagierten irritiert und verstört, diese Maßnahmen waren schwer kommunizierbar und erschwerten die Mobilisierung der Parteibasis. Manche Experten kritisierten trotz dieser klaren inhaltlichen Festlegungen eine Unschärfe im Programm an gewissen

Stellen. Nach ersten Irritationen sollte ein genialer Coup Abhilfe schaffen: Paul Kirchhof. Edmund Stoibers zukünftige Rolle in der deutschen Politik, Ministerpräsident in Bayern oder Bundesfinanzminister, war unklar, Friedrich Merz kam für diese Aufgabe aus persönlichen Animositäten nicht in Frage, so sollte nun Paul Kirchhof den Bereich Steuern und Finanzen im Kompetenzteam der Union repräsentieren. Diese Personalauswahl erwies sich zuerst als genial, die Zeitungen waren voll des Lobes, doch dieses Bild änderte sich rasch. Auf einen Abgleich der Pläne Kirchhofs mit denen der Unionsparteien hatte man anscheinend verzichtet, so traten bald die ersten Verwerfungen auf. Die SPD hatte endlich ihr Wahlkampfthema gefunden: die Diskussion um die soziale Gerechtigkeit. Zu dieser Problematik meinte Joachim Koschnicke im Interview:

„Wenn in diesem kleinen programmatischen Teil Finanzen und Steuern Irritationen auftreten, reicht das, um die komplette Wahrnehmung einer Partei zu zerstören. Das ist leider geschehen. Die Leute wussten nicht mehr, ob wir entlasten oder belasten wollen, sie wussten nicht mehr, ob wir für eine gerechte Politik stehen oder für eine ungerechte, das sind auf dieser Metaebene die Dimensionen, die Wähler am Ende des Tages dann beschäftigen.“³⁶⁹

Gerhard Schröder attackierte Paul Kirchhof fast im Alleingang und setzte auf einen Angriffswahlkampf und Negative Campaigning. Angela Merkel anzugreifen, hätte wahrscheinlich gegenteilige Effekte ausgelöst. Auch das TV-Duell stand ganz im Zeichen von Paul Kirchhof und seinen Plänen. Gerhard Schröder nutzte dieses Forum wiederum, um Angela Merkel anzugreifen und ihre Kompetenzen nicht nur in der Personalauswahl in Frage zu stellen. Diese war die überwiegende Zeit damit beschäftigt, inhaltliche Präzisierungen darzulegen und auf Angriffe des politischen Gegners zu reagieren. Die Bilanzierung der rot-grünen Politik rückte dabei in den Hintergrund. Zu allem Überfluss begann es auch parteiintern zu rumoren. Die Distanzierung von Paul Kirchhof durch manche Ministerpräsidenten der Union diskreditierte Angela Merkels Personalentscheidung völlig. Die anderen Mitglieder des Kompetenzteams konnten sich bei dieser Zuspitzung nicht durchsetzen. In ihren Wahlkampfreden blieb Angela Merkel ohne Emotion und trat ohne Begeisterung auf. Als „gefühlte Kanzlerin“ wäre es ihre Aufgabe gewesen, die Gründe für die Reformvorhaben überzeugend darzulegen. Der Rückhalt unter den Anhängern war schwach und diese waren nicht wirklich von den Reformschritten überzeugt. Angela Merkel und damit die Unionsparteien gerieten immer mehr in die Defensive.

³⁶⁹ Joachim Koschnicke, Interview am 1. November 2010

Im krassen Gegensatz zu 2005 und als Konsequenz des Scheiterns der Ehrlichkeitsstrategie wählte die CDU 2009 die Strategie der Fehlervermeidung, sie setzte auf Deeskalation. Sowohl inhaltliche als auch koalitionstaktische Festlegungen wurden tunlichst vermieden, um hier keine Angriffsflächen zu bieten. Die neue Strategie der Union bestand darin, mit maximaler Unschärfe, dem Verzicht auf klare Botschaften und einem präsidialen Auftreten der Kanzlerin keine Angriffsflächen zu bieten, um keine „*schlafenden SPD-Wähler zu wecken*“.³⁷⁰ Durch die stärkere soziale Ausrichtung der Union, das Aufgreifen sozialer Themen (z.B.: Familie) und die Übernahme von Vorschlägen der SPD in der Zeit der Großen Koalition konnte die CDU ihren markoliberalen Ansatz, welcher ein Mitgrund für das Scheitern 2005 darstellte, ohne große Verwerfungen abstreifen und sich in der politischen Mitte positionieren. Auch die Nähe zur FDP wurde dadurch verringert und die CDU wurde wieder für Menschen, welche sich 2005 abwendeten, wählbar. Auf Eskalationsversuche der SPD während des Wahlkampfes ging die CDU nicht ein, das präsidiale Auftreten der Kanzlerin machte sie unangreifbar. Person und Persönlichkeit der Kanzlerin sollten im Vordergrund stehen. Alle Versuche der SPD, sie doch aus der Reserve zu locken, scheiterten.

Das Regierungsprogramm mit dem Titel „Wir haben die Kraft. Gemeinsam für unser Land.“ blieb recht vage und enthält allgemein gültige Stehsätze. Schon im Titel ist eine Änderung der Strategie zu erkennen: Nicht mehr die harten Themen Arbeit und Wachstum stehen im Fokus, sondern die Stärke des Landes und das Gemeinschaftsgefühl. Die Union startete spät in den Wahlkampf und wertete die doch eher bescheidenen Ergebnisse bei den Landtagswahlen drei Wochen vor der Bundestagswahl als Erfolg und ermutigendes Zeichen. Schon die Europawahl im Frühjahr 2009 hatte in der Tat Testcharakter.

Da die Verantwortlichen in der CDU sehr wohl wussten, dass Angela Merkel in Bezug auf die Persönlichkeitsmerkmale klar dem Amtsinhaber Gerhard Schröder unterlegen war, wurde 2005 auf eine starke Personalisierung auf Seiten der CDU verzichtet. Im Lichte der guten Persönlichkeitswerte der Kanzlerin und ihrer Beliebtheit im Wahlvolk setzte man jedoch 2009 eindeutig auf Personalisierung. Angela Merkel galt als führungsstark, kompetent, glaubwürdig und sympathisch und

³⁷⁰ Vgl. Forschungsgruppe Wahlen, Bundestagswahl 2009, 19 f.

übertraf in all diesen Werten ihren Herausforderer.³⁷¹ Im Mittelpunkt stand daher die Kanzlerin, der Kanzlerbonus wurde im Wahlkampf zum Trumpf der Union. Neben der Personalisierungsstrategie setzte man ebenso auf die Kompetenzen der Kanzlerin bei der Bewältigung der Finanz- und Wirtschaftskrise.

Besondere Aufmerksamkeit verdient die Plakatkampagne. 2005 begann der Plakatwahlkampf der CDU mit einer Negativserie, die negative Bilanz von Rot-Grün wurde thematisiert. Im Anschluss daran präsentierte sich eine modern gestylte Kanzlerkandidatin auf verschiedenen Plakaten. Angela Merkels Aussehen hatte in den letzten Jahren zu zahlreichen, in den meisten Fällen negativen Kommentaren geführt, auch in Karikaturen wurde ihr Aussehen zum Thema. Nun zeigte sich, dass am Auftreten und der Erscheinung der Kandidatin gearbeitet wurde. Unterschiedliche Motive und Farbgebungen dominierten die Plakate. Im Gegensatz zu 2005 wirkte die Plakatkampagne der CDU 2009 wesentlich stringenter. Joachim Koschnicke stellte in der Beurteilung der beiden Plakatkampagnen einen Zusammenhang zum engen Zeitplan 2005 her und kommt zu folgendem Urteil:

„Im Vergleich zu 2009 zu 2005 sieht man natürlich auch an der Kampagnenausgestaltung, was ein längerer Vorlauf für einen Gewinn darstellt. [...] Ich halte sie [die Wahlplakate der CDU aus dem Jahr 2005, Anmerkung des Verfassers] an den Umständen gemessen für stringent und nach wie vor für eine relativ kluge Strategie.“³⁷²

Im Jahre 2009 dominierte die Farbe Blau und nach einer Serie mit den Bundesministern konzentrierte sich alles auf die Kanzlerin. Viele Beobachter und Experten beurteilten die Plakate eher negativ und kritisierten den Mangel an Innovation und Kreativität. Die Plakate zur Bundestagswahl 2009 ähnelten denen zur Europawahl, schon Ole von Beust warb 2008 mit ähnlichen Plakatsujets. Thematisch blieben die Aussagen auf den Plakaten allgemein gehalten, immer mit einem mit den deutschen Nationalfarben unterlegten Wir kombiniert.

Auch bei den Wahlwerbespots zeigt sich eine deutliche Änderung in der Intention, der allgemeinen Stimmung und der Darstellung. 2005 verzichtete die CDU auf eine Personalisierung und stellte wiederum die Bilanz der rot-grünen Regierung in den Mittelpunkt. Der Film wurde professionell gemacht, hinterließ aber beim Zuseher einen negativen Eindruck. Obwohl Angela Merkel beim Abschlussstatement positiv

³⁷¹ Vgl. Murswieck 2009, 30

³⁷² Joachim Koschnicke, Interview am 1. November 2010

besetzte Begriffe verwendet, ändert sich die Grundstimmung nicht. Die dunkle Farbgebung lässt alles sehr ernst, beinahe verbissen wirken. Diesen Eindruck konnte Angela Merkel trotz eines Lächelns nicht verdrängen. Der Kugel-Spot von 2005 war ein Negativspot und ihm fehlte die emotionale Ansprache der Wählerschaft. Dies wurde von der CDU erkannt und diese reagierte dementsprechend. Bei einem Vergleich der Wahlwerbespots ist ein Wechsel der Strategie bei der Darstellung Angela Merkels klar erkennbar. Im Gegensatz zu 2005 spricht Angela Merkel 2009 über sich selbst. Sie ist im Spot von Anfang an präsentiert und berichtet über ihre Biographie, nennt ihre Ziele und spricht über ihre Gefühle. Im Spot ist die Rede von den Schwachen, die Schutz brauchen, von den Kindern, die eine bessere Zukunft verdienen, und vom Zusammenhalt. Alles Themen, die emotional berühren. Auch der Verweis auf die Wiedervereinigung Deutschlands, welche aufs Engste mit ihrer politischen Karriere verbunden ist, verfehlt nicht seine Wirkung. Der Drehort Kanzleramt umgibt sie mit der Aura der Amtsinhaberin. Die Opposition wird ignoriert, die Leistungen der Großen Koalition ebenfalls, der Blick ist auf die Zukunft gerichtet.

Bei beiden Wahlkämpfen fällt auf, dass auf die Tatsache, dass sich mit Angela Merkel zum ersten Mal eine Frau um das Amt der Bundeskanzlerin bewarb, nicht Bezug genommen wurde. 2005 lassen sich zwar Inserate in der Frauenzeitschrift Emma angeben, doch weitergehende Aktivitäten in diese Richtung sind nicht auszumachen. Begründet wird das mit dem ausdrücklichen Wunsch der Kandidatin, dies nicht zu sehr in den Vordergrund zu stellen, Angela Merkel wollte gewählt werden, weil die Menschen ihr zutrauen, das Land gut zu führen, und nicht weil sie zufälligerweise die erste Frau war, die dieses Amt anstrebte.³⁷³ Im Wahlkampf 2009 verweist Paul Unterhuber auf das Plakat von Vera Lengsfeld, Angela Merkel hätte sich nie explizit dagegen geäußert.

Wenn man nun die beiden Wahlkämpfe im Kontext von Amerikanisierung bzw. Modernisierung betrachtet, kann man im Zusammenhang mit dem Wahlkampf 2005 von einer bedingten Amerikanisierung sprechen. Von Entideologisierung, welche als Kennzeichen einer Amerikanisierung gilt, kann dabei keine Rede sein, auf Seiten der SPD setzte man sehr stark auf Personalisierung und auf Negative Campaigning, diese gelten wiederum als Kennzeichen einer Amerikanisierung. In der „Strategie der offenen Arme“ der CDU 2009, der starken Personalisierung auf die Kanzlerin und

³⁷³ Vgl. Joachim Koschnicke, Interview am 1. November 2010

deren präsidentialem Auftreten, dem inhaltsarmen Wahlkampf sowie dem Verzicht auf klare Botschaften lassen sich Elemente von Amerikanisierung finden.

Ruft man sich nun die zentrale Fragestellung dieser Diplomarbeit am Ende dieser Betrachtungen wieder ins Bewusstsein und lässt die so eben beschriebenen Punkte noch einmal Revue passieren, kann festgestellt werden, dass die CDU im Wahlkampf 2009 im Vergleich zum Wahlkampf 2005 einen Wechsel der Strategie vollzog, dieser Wechsel liegt nicht nur in den unterschiedlichen Ausgangslagen begründet, sondern ist eine Konsequenz aus den Erfahrungen von 2005. Die „Strategie der offenen Arme“ war zwar riskant, aber im Gesamtkontext betrachtet erfolgreich. Angesprochen auf den ersten Teil des Titels dieser Diplomarbeit „Aus Fehlern lernt man?!“ und auf die Frage, ob er diesem Satz zustimmen würde, merkte Joachim Koschnicke abschließend an:

„Auf jeden Fall! Jede Organisation, die sich nicht als Lernorganisation bezeichnet, ist eine, die irgendwann aussterben wird. Da wir den Anspruch haben, schon noch ein paar Jährchen zu leben und auch Volkspartei zu bleiben, müssen wir lernen, nicht nur aus Wahlkämpfen, sondern aus allen Begebenheiten, aus allen Bürgerkontakten, aus den vielen Rückmeldungen, die wir bekommen. Wir müssen uns ständig professionalisieren in allen Bereichen. [...] Wir machen immer Fehler. Wir werden immer Fehler machen, die Frage ist nur: Wie hoch ist die Fehlerquote?“³⁷⁴

³⁷⁴ Joachim Koschnicke, Interview am 1. November 2010

Bibliographie

- ALBERS, Hagen (2010): Politik im „Social Web“. Der Onlinewahlkampf 2009. In: KORTE, Karl-Rudolf (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2009. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 227 – 238.
- ALTHAUS, Marco (2002a): Kommunikationsmanagement im Wahlkampf: Spielregeln für Strategie und taktische Disziplin. In: BERG, Thomas (Hrsg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Opladen: Leske + Budrich, S. 115 – 143.
- ALTHAUS, Marco (2002b): Strategien für Kampagnen. Klassische Lektionen und modernes Targeting. In: ALTHAUS, Marco (Hrsg.): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. 3. Auflage. Münster: LIT Verlag, S. 11 – 44.
- BAUMHAUER, Steffen (2009): Auf der Suche nach dem modernisierten Wahlkampf. Eine vergleichende Betrachtung der SPD-Bundestagswahlkämpfe zwischen 1998 und 2005. Stuttgart: ibidem-Verlag.
- BIEBER, Christoph (2010): Das „Kanzlerduell“ als Multimedia-Debatte. Politische Kommunikation und Bürgerbeteiligung zwischen TV und Internet. In: KORTE, Karl-Rudolf (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2009. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 239 – 261.
- BIPPES, Thomas (2007): Ist der Ehrliche der Dumme? Bundestagswahl 2005 – Wahlkampf unter verkehrten Vorzeichen. In: JACKOB, Nikolaus (Hrsg.): Wahlkämpfe in Deutschland. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 279 – 290.
- BLÄTTE, Andreas (2010): Reduzierter Parteienwettbewerb durch kalkulierte Demobilisierung. Bestimmungsgründe des Wahlkampfverhaltens im Bundestagswahlkampf 2009. In: KORTE, Karl-Rudolf (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2009. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 273 – 297.
- BOSCH, Thomas (2006): „Hinten sind die Enten fett“. Der Bundestagswahlkampf der SPD und die Mobilisierung der eigenen Mitglieder. In: HOLTZ-BACHA, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 32 – 79.
- DONGES, Patrick (2000): Amerikanisierung, Professionalisierung, Modernisierung? Anmerkungen zu einigen amorphen Begriffen. In: KAMPS, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 27 – 40.

- DÖRNER, Andreas (2002): Wahlkämpfe – eine rituelle Inszenierung des „demokratischen Mythos“. In: DÖRNER, Andreas / VOGT, Ludgera: Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, S. 16 – 42.
- FALTER, Jürgen W. / RÖMMELE, Andrea (2002): Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe, oder: Wie amerikanisch kann es werden? In: BERG, Thomas (Hrsg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Opladen: Leske + Budrich, S. 49 – 63.
- Forschungsgruppe Wahlen e.V.: Bundestagswahl. Eine Analyse der Wahl vom 18. September 2005. Nr. 122. Mannheim 2005.
- Forschungsgruppe Wahlen e.V.: Bundestagswahl. Eine Analyse der Wahl vom 27. September 2009. Nr. 138. Mannheim 2009.
- GEISLER, Alexander / SARCINELLI, Ulrich (2002): Modernisierung von Wahlkämpfen und Modernisierung von Demokratie? In: DÖRNER, Andreas / VOGT, Ludgera: Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, S. 43 – 68.
- GRIESE, Honza (2002): Von der Notwendigkeit des Wahlkampfmanagements. In: BERG, Thomas (Hrsg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Opladen: Leske + Budrich, S. 81 – 95.
- HINRICHS, Jan-Peter (2002): Wir bauen einen Themenpark. Wähler werden doch mit Inhalten gewonnen – durch Issues Management. In: ALTHAUS, Marco (Hrsg.): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. 3. Auflage. Münster: LIT Verlag, S. 45 – 64.
- HIRSCHER, Gerhard (2006): Ende der bürgerlichen Mehrheit? Die Oppositionsparteien CDU, CSU und FDP. In: JESSE, Eckhard / STURM, Roland (Hrsg.): Bilanz der Bundestagswahl 2005. Voraussetzungen, Ergebnisse, Folgen. München: Bayerische Landeszentrale für politische Bildungsarbeit, S. 83 – 118.
- HOFER, Thomas (2010): Die Tricks der Politiker. Wien: Verlag Carl Ueberreuter.
- HOLTZ-BACHA, Christina (1996): Massenmedien und Wahlen. Zum Stand der deutschen Forschung – Befunde und Desiderata. In: HOLTZ-BACHA, Christina / LEE KAID, Lynda (Hrsg.): Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 9 – 44.
- HOLTZ-BACHA, Christina (2000): Wahlkampf in Deutschland. Ein Ball bedingter Amerikanisierung. In: KAMPS, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 43 – 56.
- HOLTZ-BACHA, Christina (2002): Wahlkämpfe in Deutschland. In: DÖRNER, Andreas / VOGT, Ludgera: Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, S. 211 – 232.

- HOLTZ-BACHA, Christina (2006): Bundestagswahl 2005 – Die Überraschungswahl. In: HOLTZ-BACHA, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 5 – 31.
- HOLTZ-BACHA, Christina / LESSINGER, Eva-Maria (2006a): Politische Farbenlehre: Plakatwahlkampf 2005. In: HOLTZ-BACHA, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 80 – 125.
- HOLTZ-BACHA, Christina / LESSINGER, Eva-Maria (2006b): Wie die Lustlosigkeit konterkariert wurde: Fernsehwahlwerbung 2005. In: HOLTZ-BACHA, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 164 – 182.
- HOLTZ-BACHA, Christina (2007): Zur Einführung: Politikerinnen in den Medien. In: HOLTZ-BACHA, Christina / KÖNIG-REILING, Nina (Hrsg.): Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 7 – 16.
- HOLTZ-BACHA, Christina (2010): Politik häppchenweise. Die Fernsehwahlwerbung der Parteien zu Europa- und Bundestagswahl. In: HOLTZ-BACHA, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 166 – 188.
- HOLTZ-BACHA, Christina / LEIDENBERGER, Jacob (2010): Europawahl 2009: Wahlkampf im Schatten der Bundestagswahl oder doch eine europäische Kampagne? In: HOLTZ-BACHA, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 22 – 41.
- JESSE, Eckhard (2006): Parteiensystem im Wandel? Das deutsche Parteiensystem vor und nach der Bundestagswahl 2005. In: JESSE, Eckhard / STURM, Roland (Hrsg.): Bilanz der Bundestagswahl 2005. Voraussetzungen, Ergebnisse, Folgen. München: Bayerische Landeszentrale für politische Bildungsarbeit, S. 21 – 41.
- JESSE, Eckhard / SCHUBERT, Thomas (2006): Bundestagswahl 2005. Einsichten und Perspektiven. Bayerische Zeitschrift für Politik und Geschichte. Themenheft 1/06.
- JUNG, Matthias / WOLF, Andrea (2005): Der Wählerwille erzwingt die große Koalition. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, 51 – 52/2005. Wahlanalyse 2005, S. 3 – 12.
- JUNG, Matthias (2010): BTW 2009: Regierungswechsel ohne Wechselstimmung. Powerpointpräsentation. Forschungsgruppe Wahlen. Skript beim Verfasser

- JUNG, Matthias / SCHROTH, Yvonne / WOLF, Andrea (2010): Wählerverhalten und Wahlergebnis. Regierungswechsel ohne Wechselstimmung. In: KORTE, Karl-Rudolf (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2009. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 35 – 47.
- KAMPS, Klaus (2000): America ante portas? Grundzüge der Amerikanisierungsthese. In: KAMPS, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 9 – 26.
- KAMPS, Klaus (2007): Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- KAMPS, Klaus (2010): Zur Modernisierung und Professionalisierung des Wahlkampfmanagements. In: KORTE, Karl-Rudolf (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2009. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 187 – 226.
- KLEIN, Marcus / ROSAR, Ulrich (2007): Ist Deutschland reif für eine Kanzlerin? Eine experimentelle Untersuchung aus Anlass der Bundestagswahl 2005. In: BRETTSCHEIDER, Frank / NIEDERMAYER, Oskar / WESSELS, Bernhard (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 271 – 291.
- KOHLBERGER, Harald (1999): Das Marketing-Modell für eine erfolgreiche Wahlkampagne. Linz: Universitätsverlag Rudolf Trauner.
- KORTE, Karl-Rudolf (2005): Was entschied die Bundestagswahl 2005? In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, 51 – 52/2005. Wahlanalyse 2005, S. 12 – 18.
- KORTE, Karl-Rudolf (2009): Wahlen in Deutschland. Zeitbilder, 6. Auflage, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- KORTE, Karl-Rudolf (2010): Wahlen in Deutschland. Zeitbilder, 7. Auflage, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- KURBJUWEIT, Dirk (2009): Angela Merkel. Die Kanzlerin für alle? München: Carl Hanser Verlag.
- LANGGUTH, Gerd (2008): Angela Merkel. Aufstieg zur Macht. Biografie. 2. Auflage. München: Deutscher Taschenbuchverlag.
- LANGGUTH, Gerd (2009): Kohl Schröder Merkel. Machtmenschen, München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

- LESSINGER, Eva-Maria / HOLTZ-BACHA, Christina (2010): „Wir haben mehr zu bieten“. Die Plakatkampagnen zu Europa- und Bundestagswahl. In: HOLTZ-BACHA, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 67 – 116.
- LIESKE, Sandra (2006): Die Anzeigenkampagne zur Bundestagswahl 2005. In: HOLTZ-BACHA, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 126 – 163.
- LUTTER, Johannes / HICKERSBERGER, Michaela (2000): Wahlkampagnen aus normativer Sicht. Wien: WUV.
- MARCINKOWSKI, Frank / GREGER, Volker (2000): Die Personalisierung politischer Kommunikation im Fernsehen. Ein Ergebnis der „Amerikanisierung“? In: KAMPS, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 179 – 197.
- MISHRA, Robin (Hrsg.) (2010): Angela Merkel. Machtworte. Die Standpunkte der Kanzlerin, Freiburg im Breisgau: Verlag Herder.
- MÜLLER, Marion G. (2002): Wahlkampf à la américain. In: DÖRNER, Andreas / VOGT, Ludgera: Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, S. 187 – 210.
- MÜLLER-VOGG, Hugo (2004): Angela Merkel. Mein Weg, Angela Merkel im Gespräch mit Hugo Müller-Vogg, Hamburg: Hoffmann und Campe.
- MURSWIECK, Axel (2009): Angela Merkel als Regierungschefin und als Kanzlerkandidatin. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, 51/2009. Bundestagswahl 2009, S. 26 – 32.
- NICOLAUS, Helmut (1995): Demokratie, Verhältniswahl und Überhangmandate: Eine Studie zum Wahlverfassungsrecht. Heidelberg: Manutius-Verlag.
- NIEDERMAYER, Oskar (2006): War die Agenda 2010 an allem Schuld? Die Regierungsparteien SPD und Bündnis 90/Die Grünen. In: JESSE, Eckhard / STURM, Roland (Hrsg.): Bilanz der Bundestagswahl 2005. Voraussetzungen, Ergebnisse, Folgen. München: Bayerische Landeszentrale für politische Bildungsarbeit, S. 119 – 155.
- NIEDERMAYER, Oskar (2007): Der Wahlkampf zur Bundestagswahl 2005: Parteistrategien und Kampagnenverlauf. In: BRETTSCHEIDER, Frank / NIEDERMAYER, Oskar / WESSELS, Bernhard (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 21 – 42.
- NOHLEN, Dieter (2000): Wahlrecht und Parteiensystem, 3. Auflage, Leske + Budrich, Opladen.

- PAUL, Mario (2006): Warum überraschte das Votum der Wähler? Eine Antwort mit Hilfe eines integrativen Modells zur Erklärung des Wahlverhaltens. In: JESSE, Eckhard / STURM, Roland (Hrsg.): Bilanz der Bundestagswahl 2005. Voraussetzungen, Ergebnisse, Folgen. München: Bayerische Landeszentrale für politische Bildungsarbeit, S. 189 – 210.
- PLAN, Sven (2002) Kampagnen: Gut geplant ist halb geschafft? In: BERG, Thomas (Hrsg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Opladen: Leske + Budrich, S. 65 – 80.
- PLASSER, Fritz (2000): „Amerikanisierung“ der Wahlkommunikation in Westeuropa: Diskussions- und Forschungsstand. In: BOHRMANN, Hans (Hrsg.): Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA. Gütersloh: Bertelsmann-Stiftung, S. 49 – 67.
- REINEMANN, Carsten / MAURER, Marcus (2007): Schröder gegen Merkel. Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells. In: BRETTSCHEIDER, Frank / NIEDERMAYER, Oskar / WESSELS, Bernhard (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 197 – 217.
- ROSENBERGER, Sieglinde / SEEBER, Gilg (2008): Wählen. Wien: Facultas. WUV.
- ROTH, Dieter / WÜST, Andreas M. (2006): Abwahl ohne Machtwechsel? Die Bundestagswahl 2005 im Lichte langfristiger Entwicklungen. In: JESSE, Eckhard / STURM, Roland (Hrsg.): Bilanz der Bundestagswahl 2005. Voraussetzungen, Ergebnisse, Folgen. München: Bayerische Landeszentrale für politische Bildungsarbeit, S. 43 – 70.
- SCHUMACHER, Hajo (2007): Die zwölf Gesetze der Macht. Angela Merkels Erfolgsgeheimnisse, aktualisierte Ausgabe, München: Wilhelm Heyne Verlag.
- SCHWEIGHOFER, Thomas (2009): Die „Amerikanisierung“ der Wahlkampf-kommunikation – Imageorientierte, personalisierte und professionalisierte Kampagnenführung am Beispiel der Wahlplakate der SPD und CDU/CSU bei den Bundestagswahlen von 1949 bis 2005. Diplomarbeit, Universität Wien.
- SCHWEITZER, Eva Johanna (2006): Professionalisierung im Online-Wahlkampf? Ein Längsschnittvergleich deutscher Partei-Websites zu den Bundestagswahlen 2002 und 2005. In: HOLTZ-BACHA, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 183 – 212.
- SCHWEITZER, Eva (2010): Normalisierung 2.0. Die Online-Wahlkämpfe deutscher Parteien zu den Bundestagswahlen 2002 – 2009. In: HOLTZ-BACHA, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 189 – 244.

- TAPPER, Christoph / QUANDT, Thorsten (2006): „Trotzdem nochmal nachgefragt, Frau Kirchhof...“. Eine dialoganalytische Untersuchung des Fernseh-Duells im Wahlkampf 2005. In: HOLTZ-BACHA, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 246 – 276.
- TAPPER, Christoph / QUANDT, Thorsten (2010): „Ich beantworte die Fragen so, wie ich mir das vorgenommen habe ...“. Eine dialoganalytische Untersuchung des Fernseh-Duells im Wahlkampf 2009. In: HOLTZ-BACHA, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 283 – 312.
- VOWE, Gerhard / WOLLING, Jens (2000): Amerikanisierung des Wahlkampfs oder Politisches Marketing? Zur Entwicklung der politischen Kommunikation. In: KAMPS, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 57 – 92.
- WAGNER, Jochen (2005): Deutsche Wahlwerbekampagnen made in USA? Amerikanisierung oder Modernisierung bundesrepublikanischer Wahlkampagnen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- WOYKE, Wichard (2005): Stichwort: Wahlen. Ein Ratgeber für Wähler, Wahlhelfer und Kandidaten. 11., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Online Quellen

- DRIESCHNER, Frank (2005): Nach der Wahl: Was will das Volk? Zeit online, 22. September 2005 (Abfrage 4.7.2011)
<http://www.zeit.de/2005/39/Wahlanalyse>
- FELDENKIRCHEN, Markus / THEILE, Merlind (2005): Die Angstmacherin. Spiegel online, 26. August 2005 (Abfrage 26.6.2011)
<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-41939305.html>
- HENNING, Dietmar (2005): Das Kompetenzteam der CDU. Hort der gegensätzlichen Interessen. (Abfrage 13.6.2011)
<http://www.wsws.org/de/2005/aug2005/cdu-a20.shtml>
- KIEßLING, Andreas (2005): Zwischen Jamaika und Bayerischem Wald. Analyse der Bundestagswahl 2005 in Bayern. Centrum für angewandte Politikforschung an der LMU München (Abfrage 24.6.2011)
<http://www.cap-lmu.de/aktuell/positionen/2005/jamaica.php>
- KOHLER, Berthold (2009): CDU in der Krise. Stiefmutter Merkel. Frankfurter Allgemeine, 10. März 2009 (Abfrage 25.7.2011)
<http://m.faz.net/RubE60152C79A424CDD91E9268CF021D4A0/Doc~E75EA64A6825B4CFCBF15DFF58B697705~ATpl~Epartner~Ssevenval~Scontent.xml>

PRIESS, Frank (2005): Ein Wahlkampf der besonderen Art, Die politische Meinung 50 (431) (Abfrage 24.6.2011)
www.kas.de/wf/doc/kas_7322-544-1-30.pdf?051013140122

SCHICHA, Christian (2010): Werbestrategien in Wahlspots zur Bundestagswahl 2005 zwischen konventionellen Mustern und innovativem Design, Mediadesign Hochschule (Abfrage 21.5.2011)
<http://www.mediadesign.de/blog/werbestrategien-wahlspots-zur-bundestagswahl-2005-zwischen-konventionellen-mustern-und-innovati>

SPRENG, Michael (2005) Die Wechselstimmung ist da, aber wo bleibt die Hoffnung? Analyse: Die Wähler trauen Schwarz-Gelb auch nicht mehr zu als Rot-Grün, Hamburger Abendblatt, 29. August 2005 (Abfrage 24.6.2011)
<http://www.abendblatt.de/politik/deutschland/article349218/Die-Wechselstimmung-ist-da-aber-wo-bleibt-die-Hoffnung.html>

SPRENG, Michael (2006): Die eiskalte Expedition der Union. Gründe für das grandiose Scheitern der Wahlkampfstrategie von CDU/CSU, Frankfurter Rundschau, 20. Jänner 2006 (Abfrage 24.6.2011)
<http://www.politik.de/forum/parteien/127558-gruende.html>

WEIMER, Wolfram (2009): Der Wahlkampf wirkte wie ein Blutdrucksenker. Handelsblatt, 25. September 2009 (Abfrage 24.7.2011)
<http://www.handelsblatt.com/archiv/der-wahlkampf-wirkte-wie-ein-blutdrucksenker/3266230.html>

WITTROCK, Philipp (2009): Auftritt in Berlin: Merkel-Kritiker Merz beklagt inhaltsleeren Wahlkampf. Spiegel online, 2. September 2009 (Abfrage 1.8.2011)
<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,646422,00.html>

„Beiß in die wächserne Kaulquappe“, Süddeutsche Zeitung, 28. Juli 2005 (Abfrage 15.5.2011)
<http://www.sueddeutsche.de/politik/cdu-und-die-farbe-orange-beiss-in-die-waechserne-kaulquappe-1.781424>

Bundesverfassungsgericht, Pressemitteilung Nr. 68/2008 vom 3. Juli 2008 (Abfrage 7.11.2010)
<http://www.bundesverfassungsgericht.de/pressemitteilungen/bvg08-068.html>

Bundeswahlgesetz (Abfrage 6.11.2010)
http://www.bundestag.de/dokumente/rechtsgrundlagen/bwahlg_pdf.pdf

Bundeszentrale für politische Bildung (Abfrage 15.5.2011)
http://www.bpb.de/popup/popup_galerie.html?guid=Y40N2A&linkespalte=0&galerie_bild=0

„CDU/CSU. Alles ganz zart, bitte!“, Focus online, 22. Juni 2009 (Abfrage 22.7.2011)
http://www.focus.de/politik/deutschland/cdu-csu-alles-ganz-zart-bitte_aid_409922.html

CDU Deutschland (Abfrage 15. Juli 2011)
<http://www.cdu.de/portal2009/27919.htm>

„CDU-Wahlplakat. Posse ums Poster“, Süddeutsche Zeitung, 2. September 2009 (Abfrage 20.7.2011)
<http://www.sueddeutsche.de/politik/cdu-wahlplakat-posse-ums-poster-1.159265>

Der Bundeswahlleiter: Endgültiges Ergebnis der Europawahl 2009 (Abfrage 15.7.2011)
http://www.bundeswahlleiter.de/de/europawahlen/EU_BUND_09/ergebnisse/bundesergebnisse/index.html

Deutscher Bundestag (Abfrage 6.11.2010)
<http://www.bundestag.de/bundestag/plenum/sitzverteilung.html>

Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland (Abfrage 16.10.2010)
http://www.bundestag.de/dokumente/rechtsgrundlagen/grundgesetz/gg_02.html

Koalition wirbt für Vorschlag zur Wahlrechtsreform; Deutscher Bundestag
http://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2011/34944670_kw26_de_wahlrecht/index.html

Regierungsprogramm 2005 – 2009: Deutschlands Chancen nutzen. Wachstum. Arbeit. Sicherheit. (Abfrage 4.6.2011)
www.cdu.de/doc/pdfc/05_07_11_Regierungsprogramm.pdf

Regierungsprogramm 2009 – 2013: Wir haben die Kraft.
www.cdu.de/doc/pdfc/090628-beschluss-regierungsprogramm-cducsu.pdf

„Schelte für Vera Lengsfeld. Frauen-Union kritisiert busenbetonten Wahlkampf“, Spiegel online, 11. August 2009 (Abfrage 17.7.2011)
<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,641773,00.html>

Statement der Partei- und Fraktionsvorsitzenden, Dr. Angela Merkel MdB, anlässlich ihrer Nominierung zur Kanzlerkandidatin der Union am 30. Mai 2005 in Berlin (Abfrage 23.4.2011)
http://www.cdu.de/doc/pdf/05_05_30_Merkel_Statement_KAH.pdf

Statistisches Bundesamt: Wahl zum 16. Deutschen Bundestag am 18. September 2005, Heft 3: Endgültige Ergebnisse nach Wahlkreisen, Wiesbaden 2005. (Abfrage 17.9.2010)
http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/BTW_BUND_05/downloads/ergebnisse_2005/heft3_mit_grafiken.pdf

„Wahlkampf Ost: Wütende Reaktionen auf Stoiber-Äußerungen“, Spiegel online, 10. August 2005 (Abfrage 22.6.2011)
<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,369190,00.html>

Wahlrechtsreform: Debatte zum Gesetzentwurf von CDU/CSU und FDP; Wahlen, Wahlrecht und Wahlsystem

<http://www.wahlrecht.de/news/2011/14.htm>

„XXL-Wahlkampf: CDU muss Riesenplakat in Berlin umgestalten“, Spiegel online, 4. September 2009 (Abfrage 20.7.2011)

<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,647115,00.html>

Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende schriftliche Diplomarbeit selbstständig verfertigt habe und dass die verwendete Literatur bzw. die verwendeten Quellen von mir korrekt und in nachprüfbarer Weise zitiert worden sind.

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Abstract

Diese Diplomarbeit hat einen Vergleich der Bundestagswahlkämpfe 2005 und 2009 der Christlich Demokratischen Union Deutschlands (CDU) zum Thema. Es soll herausgearbeitet werden, welche Schlüsse die CDU aus dem Wahlkampf 2005 für den Wahlkampf 2009 zog.

Im theoretischen Teil dieser Arbeit erfolgt die Annäherung an das Thema durch das Konzept der Amerikanisierung von Wahlkämpfen. Neben den Kennzeichen moderner Wahlkämpfe werden auch die Grundlagen der Wahlkampfführung dargestellt. Politik und damit auch Wahlkämpfe finden in einem beträchtlichen Ausmaß in den Medien statt, daher widmet sich ein Abschnitt der Rolle der Medien im Wahlkampf. Ein Kennzeichen der Amerikanisierung ist die Personalisierung. Mit Angela Merkel bewarb sich zum ersten Mal eine protestantische Ostdeutsche für die CDU um das Amt der Bundeskanzlerin. Ohne eine kurze Darstellung ihres Aufstiegs zur Partei- und Fraktionsvorsitzenden und die damit einhergehenden inhaltlichen Positionierungen ist die Wahlkampfstrategie 2005 nicht zu verstehen. Im Anschluss daran werden die Kampagnen 2005 und 2009 detailliert aufgearbeitet und es wird analysiert, welche Strategien die CDU jeweils verfolgte, warum man sich für diese Strategien entschied und wie diese Strategien umgesetzt wurden.

Das Ergebnis der Arbeit zeigt, dass die CDU im Wahlkampf 2009 einen Strategiewechsel als Konsequenz aus dem Wahlkampf 2005 vollzog. Dieser Strategiewechsel zeigte sich in allen Bereichen des Wahlkampfes.

Abstract

The subject of this diploma thesis is a comparison of election campaigns for the elections for the Bundestag in 2005 and 2009 of the Christian Democratic Union (CDU). It is to be assessed which conclusions the Union drew from the election campaign in 2005 for the election campaign in 2009.

In the theoretical part of this work, the concept of Americanisation of election campaigns, the indicators of modern campaigns and the basics of campaigning will be described. Politics and therefore election campaigns take place in the media; hence, the role of the media has to be discussed. A hallmark of Americanisation is personalisation. Angela Merkel was the first female candidate at the elections for the Bundestag and became the first female chancellor of Germany. She lived in the eastern part of the country and is a Protestant. Without a short overview of her rise to party leader and parliamentary party leader in the Bundestag and her positions, it is impossible to understand the campaign strategy of the 2005 election. Subsequently, the 2005 and 2009 campaigns are described in detail. It should also be analysed why the CDU chose this strategy in each case and how these strategies were implemented.

The results show that the CDU changed their strategy in 2009 as a consequence of the election campaign in 2005. This change was evident in all areas of the election campaign.

Lebenslauf

Persönliche Daten

Name: Markus Kahr, Dipl.-Päd.
Adresse: Oberberg 11
8383 Eisenberg an der Raab
Geburtsdatum: 6. September 1976
Geburtsort: Feldbach
Vers.-Nr: 3956 060976

Berufstätigkeit

ab 2010 Volksschullehrer im Bundesland Steiermark
2006 – 2009 Volksschul- und Hauptschullehrer im Bundesland Niederösterreich
2002 – 2006 Volksschullehrer im Bundesland Steiermark
1999 – 2002 Volksschullehrer in der Stadt Wien
1998 – 1999 Volksschullehrer im Bundesland Salzburg

Ausbildungsweg

seit 2010 Studium der Humanmedizin an der Medizinischen Universität Graz
seit 2006 Studium der Politikwissenschaft an der Universität Wien
9. März 2006 Diplomprüfung für das Lehramt an Hauptschulen in den Fächern Mathematik und Geschichte und Sozialkunde an der Pädagogischen Akademie der Diözese Graz / Seckau
19. Juni 1997 Lehramtsprüfung für Volksschulen
1994 – 1997 Pädagogische Akademie der Diözese Graz-Seckau

Schulbildung

6. Juni 1994 Reifeprüfung am Bundesaufbaurealgymnasium Jennersdorf
1990 – 1994 Bundesaufbaurealgymnasium Jennersdorf
1986 – 1990 Hauptschule Jennersdorf
1982 – 1986 Volksschule St. Martin an der Raab

Berufliche Weiterbildung

Während meiner Berufstätigkeit habe ich an zahlreichen Fortbildungsveranstaltungen teilgenommen.

