



DISCUSSION PAPER

Dezember 2021

Prof. Dr. Elmar Wiesendahl

Strategische Lehren aus dem Bundestagswahlkampf 2021

Die Bundestagswahl 2021 hat die Mehrheitsverhältnisse im Bundestag erstmals seit 2013 entscheidend verändert. Der Wahlkampf war in vieler Hinsicht bemerkenswert. Er war geprägt von strategischen Manövern, volatilen Umfragewerten und einer neuen Wettbewerbsdynamik zwischen den Parteien. Erstmals kämpften drei KandidatInnen um die Kanzlerschaft. Mit welchen politischen Rahmenbedingungen sahen sich die Parteien konfrontiert? Warum erlitt die CDU eine historische Niederlage? Wie gelang der SPD am Ende das große politische Comeback? In einer exklusiven Strategieanalyse zieht der Politikwissenschaftler Elmar Wiesendahl Bilanz und präsentiert strategische Lehren für künftige Wahlkämpfe.

EXECUTIVE SUMMARY

- Der Bundestagswahlkampf 2021 war durch **besondere strategische Rahmenbedingungen** geprägt. So ging erstmals in der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland mit dem Ende der 16-jährigen Kanzlerschaft von Angela Merkel eine Regierungsära zu Ende, ohne dass die Nachfolgefrage vorab geklärt war.
- Trotz zahlreicher kontroverser Richtungsfragen über die Zukunft einer gespaltenen Gesellschaft blieb ein prononcierter Themenwahlkampf aus. Auch die **erstmalige Kür einer Kanzlerkandidatin von Bündnis 90/Die Grünen** trug zu einer verschärften Personalisierung des Wahlkampfs bei.
- Der Wahlkampf war von einem beispiellosen Auf und Ab der Umfragewerte geprägt. Auch das Wahlverhalten der Wählerschaft war **volatiler denn je** und die Parteiwechsel bei der Stimmabgabe erreichten in der Summe eine noch nie zuvor erreichte Größe.
- Wie schon 2017 wurde auch der Wahlkampf 2021 **ohne Koalitionsaussagen** zwischen den vier für eine mögliche Regierungsbildung in Frage kommenden Parteien ausgetragen. Diese Unklarheit stellte die Wählerschaft am Wahltag vor ein koalitionspolitisches Entscheidungsdilemma.
- Der Markenkern von **Bündnis 90/Die Grünen**, die Umweltschutz- und Klimapolitik, traf den Nerv der

Zeit. Mit diesem Kompetenzprofil setzte sich die Partei konkurrenzlos von ihren parteilichen Mitbewerberinnen ab, vermochte es aber nicht, darüber hinaus politisches Kapital daraus zu schlagen. Das relative Scheitern der Grünen in der Bundestagswahl 2021, die trotz kurzzeitiger Umfragewerte von 28 Prozent am Ende bei „nur“ 14,8 Prozent landeten, ist auf die strategische Fehleinschätzung der elektoralen Kräfteverhältnisse gegenüber ihren Hauptrivalen SPD und CDU/CSU zurückzuführen. Allzu leichtfertig deuteten die Grünen deren temporäre Schwächephasen zu linearen Abstiegstrends um und übersahen, dass es sich bei ihrem eigenen zeitweiligen Höhenflug in den Umfragen in Wirklichkeit um ein Strohfeuer handeln könnte.

- Die Wahlkampfstrategie der **SPD** fußte auf zwei Annahmen. Erstens, dass der Abgang von Bundeskanzlerin Angela Merkel eine exekutive Führungsvakanz schaffen werde, welche Olaf Scholz als erfahrener Gewährsmann für Regierungsstabilität glaubwürdig schließen könne. Zweitens, dass die SPD Stimmen dazugewinnen könne, wenn Kanzlerkandidat Scholz die WählerInnen mit konkreten Versprechen zur praktischen Verbesserung ihrer alltäglichen Lebensumstände umwirbt. In den Mittelpunkt der SPD-Kampagne wurden Themen wie 12 Euro Mindestlohn, Rentengarantie, mehr Sozialwohnungen und Mietbremse gerückt.
- Thematisch standen Grüne und Linke den konkreten SPD-Forderungen in nichts nach. Nur reichten sie nicht an die Kompetenzwerte der SPD sowie an den Amtsbonus von Olaf Scholz als glaubwürdiger Verwirklicher der Versprechen heran. Mit einem ursozialdemokratischen Kümmerer-Ansatz gelang es der SPD, ihren Markenkern als Partei der sozialen Gerechtigkeit auf die „Brot-und-Butter“-Ebene herunterzubrechen. Zugleich wurde mit der **Fokussierung der Debatte auf Sozial- und Steuerpolitik** der sozioökonomische Konflikt um die Verteilungsfrage politisiert, was die „bürgerlichen“ Parteien Union und FDP in die Enge trieb.
- Im Wahlkampfmodus setzte die **FDP** auf eine Personalisierungsstrategie, in deren Mittelpunkt Christian Lindner stand. Die Partei versuchte, ihre bürgerlich-wirtschaftsliberale Wählerbasis zu halten und diese um FDP-affine UnionswählerInnen zu erweitern. Programmatisch setzte sie dabei auf eine freiheitsgrundrechtsbezogene Gegenposition zur Corona-Politik der Bundeskanzlerin und auf den Wettbewerb gegen Rot-Grün in der Sozialpolitik, was letztlich zu einem für FDP-Verhältnisse beachtlichen Ergebnis führte.
- Die **Union** erlitt bei der Bundestagswahl 2021 eine historische Niederlage. Dazu haben vor allem die schweren Verluste in Ostdeutschland beigetragen. Die Union führte einen fehlgeleiteten Wahlkampf: Kanzlerkandidat Armin Laschet erwies sich mit Blick auf Kompetenzzuschreibung, Sympathie und Überzeugungskraft nicht als kanzlertauglich, und auch inhaltlich blieb völlig unklar, wofür genau CDU/CSU politisch standen.
- Nur knapp schaffte die **Linkspartei** den Einzug in den Bundestag, obwohl ihr von der politischen Konkurrenz im Wahlkampf eine rot-grün-rote Außenseiterchance zugesprochen wurde. Innerparteilich blockiert und elektoral abgeschrieben fällt die Linke als strategische Akteurin für Bündnisfragen des Parteienlagers links der Mitte aus. Bis auf Thüringen fällt die Partei hinter die AfD zurück und büßt im Osten Deutschlands ihren Markenkern als Sprachrohr der „VerliererInnen“ der deutschen Einheit ein.
- Mit dem starken Abschneiden des rechtsextremistischen Höcke-Flügels kommt das Bild der **AfD** als „rechtskonservative Bürgerpartei“ endgültig zum Einsturz. Im Wahlkampf diente sich die Partei der Bewegung der Corona-LeugnerInnen und ImpfgegnerInnen an; eine klare programmatische Stoßrichtung und Linienführung waren allerdings nicht erkennbar. Dennoch ermöglichte eine ideologisch verbundene Stammwählerschaft, die ein starkes Ost-West-Gefälle aufweist, der AfD ihre elektorale Resilienz.
- Der Bundestagswahlkampf 2021 ist mit strategischen Weichenstellungen verknüpft, die zukünftige Wahlkampagnen weitreichend verändern könnten. Dazu gehört insbesondere die **medienzentrierte Inszenierungskunst** der SpitzenakteurInnen, von deren Performanz zunehmend das Wohl und Wehe ihrer Parteien als kollektive Gesamtheit abhängt.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung

- Erkenntnisse aus der Strategieforschung als Grundlage für strategische Wahlkampfanalysen
- Strategische Rahmenbedingungen des Bundestagswahlkampfes 2021

2. SiegerInnen und VerliererInnen der Bundestagswahl 2021

- Die Grünen und das gescheiterte Unternehmen Kanzleramt
- Die SPD: Strategischer Doppel-Minimalismus als Erfolgsrezept
- Die Wahlkampfstrategie der FDP im koalitionspolitischen Spagat
- Die strategische Selbstdemontage der CDU/CSU als Kanzlerwahlverein
- Die Linke im strategischen Zielgruppenwiderspruch
- AfD: Strategischer Schlingerkurs ohne elektoralen Absturz

3. Lehren aus dem Bundestagswahlkampf 2021

- Strategische Besonderheiten
- Strategische Verwirrspiele um Koalitionsaussagen
- Themenwahlkampf mit verschwiegenen Themen

4. Conclusio

1. Einleitung

ERKENNTNISSE AUS DER STRATEGIEFORSCHUNG ALS GRUNDLAGE FÜR STRATEGISCHE WAHLKAMPFANALYSEN

Der Kampf um das Kanzleramt ist entbrannt. Der Bundestagswahlkampf läuft auf Hochtouren. In der Art und Weise der Auslese der Kandidat:innen haben sich diesmal deutliche Veränderungen ergeben. Speziell die Unionsparteien und die Grünen führten Verfahren durch, die mit der gewohnten Praxis der parteidemokratischen KandidatInnen-Kür brachen.

Zweifellos stand im Wahlsommer 2021 der Machtkampf zwischen Armin Laschet und Markus Söder um die Kanzlerkandidatur im Mittelpunkt des öffentlichen Interesses, weil er sich gegen die bisherige gremienzentrierte Praxis der Unionsparteien richtete. Aber auch die Auswahloption zwischen Robert Habeck und Annalena Baerbock verstößt gegen die bisher von den Grünen hoch gehaltenen basisdemokratischen Prinzipien.

Was sich dabei abgespielt hat, signalisiert ein Ende der überkommenen parteizentrierten Rekrutierung des politischen Spitzenpersonals in Deutschland.

Jeder Wahlkampf trägt eine eigene strategische Handschrift. Diese ist auch an der Ausrichtung und am Verlauf des Bundestagswahlkampfes 2021 festzustellen. Es lohnt sich also, dessen strategische Linienführung nachzuzeichnen und herauszuarbeiten, wie sich die Parteien mit ihren Spitzenleuten strategisch positioniert und mit welchen Schachzügen und Manövern sie ihren Konkurrenzkampf um Wählerstimmen geführt haben. Kampagnenansätze der einzelnen Parteien werden daraufhin überprüft, wie sie sich in ihrer jeweiligen Anlage und Umsetzung auf das Abschneiden bei der Wahl ausgewirkt haben. Für eine strategische Wahlkampfanalyse hält die allgemeine Strategieforschung einen tauglichen Bezugsrahmen und Begriffsapparat bereit. In der Tradition der Strategieforschung bilden Wahlkämpfe Bewährungsproben für durchdachtes, strategisches Denken und Handeln, was sich mit höheren Ansprüchen verbindet. Dem nachzugehen kann Strategieanalyse leisten. Sie ist ganzheitlich angelegt

und bindet verschiedene Aspekte und Akzentsetzungen des Wahlkampfgeschehens zu einem strategischen Bild zusammen. Auch ist sie akteurszentriert und versetzt sich in die Lage von Einzelpersonen und Teams, die Parteien als kollektive Akteurinnen zum Leben erwecken.

Vier Komponenten strategischer Wahlkampfführung

Strategieanalyse nimmt ihren Ausgangspunkt bei strategisch reflektiert handelnden Personen und Teams in Parteien, die durch den Einsatz geeigneter Mittel und Wege realistische Machterwerbs- bzw. Wahlziele verfolgen und zu verwirklichen suchen. Strategisch durchdachtes, zielstrebiges Handeln resultiert daraus, dass vier Elemente zueinander in Beziehung gesetzt werden: erstens die vorgefundene *Situation* oder *Lage*, zweitens das angestrebte *Ziel*, drittens greifbare *Mittel* und *Wege* sowie viertens die *Strategie* selbst, was sich auch insgesamt als *Strategiebildung* umschreiben lässt.



Abb. 1: Elemente der Strategiebildung

In die Einschätzung der Lage fließen die Aufteilung und Veränderlichkeit der Wählerlandschaft, von Wählerwartungen sowie die allgemeine Stimmungslage, die Medien und die hergestellte öffentliche Meinung ein. Erfasst werden die eigene organisatorische Strategiefähigkeit und die Ansprechbarkeit von Wählerzielgruppen. Es interessieren auch die politische Ausrichtung sowie die strategischen Operationen und Manöver der Konkurrenzparteien. Erschlossen wird damit das strategische Wettbewerbsumfeld. Bei der Lageeinschätzung ist die objektive Lage von der subjektiven Lage (aktuelle Stimmungslage, Meinungsklima, öffentliche Themenkonjunktur) zu unterscheiden.

Ziele im Wahlkampf: WählerInnen halten, hinzu- und zurückgewinnen

Im Wahlkampf verfolgen Parteien das Ziel, mit ihren Darbietungen und Aktivitäten am Wahltag das bestmögliche Stimmenergebnis zu erzielen. Dies bedeutet, sich in der Konkurrenz gegenüber MitbewerberInnen so zu positionieren, dass nahestehende WählerInnen gehalten, hinzu- und zurückgewonnen werden können. Hierin sind auch NichtwählerInnen, also WählerInnen im Wartestand, eingeschlossen.

Die Chancenpotenziale hinsichtlich des erfolgreichen Wettbewerbs um Wählerstimmen ergeben sich aus der Stammwählerschaft und ihrer Mobilisierung sowie aus möglichen Zielgruppen, die für sich nicht ausschließen, die Partei zu wählen. Aus der Unterscheidung von StammwählerInnen, möglichen WechselwählerInnen sowie WählerInnen im Wartestand ergibt sich hinsichtlich der Wähleransprache ein aufeinander abgestimmter strategischer Mix: So müssen *erstens* StammwählerInnen mobilisiert, also von der Nichtwahl oder der Abwanderung hin zu anderen Parteien abgehalten werden.

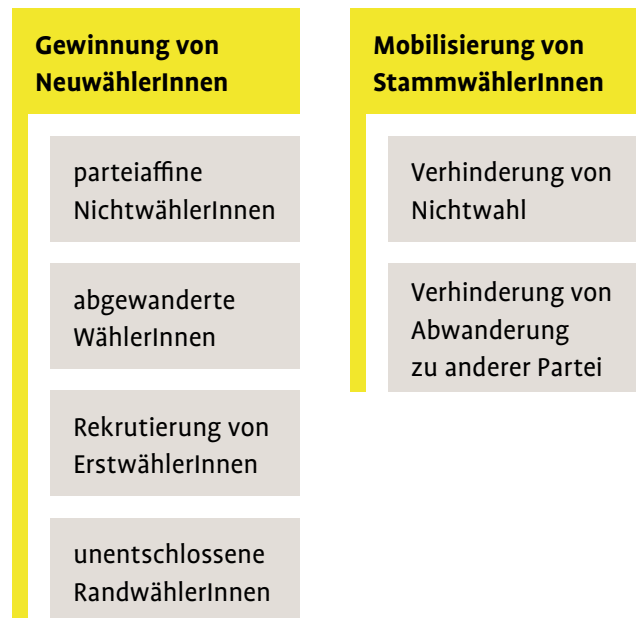


Abb. 2: Ausschöpfen des Wählerpotenzials

Zweitens verfolgen Parteien in Wahlkämpfen das Ziel, neue WählerInnen hinzuzugewinnen. NeuwählerInnen kommen aus vier Bereichen. Einmal gilt es, ErstwählerInnen anzusprechen und zu rekrutieren. Sodann stellen

partei affine NichtwählerInnen (WählerInnen im Wartestand) eine Zielgruppe dar, die mobilisiert bzw. zurückgewonnen werden kann. Ferner müssen zu anderen Parteien abgewanderte WählerInnen zurückgewonnen werden. Und schließlich müssen unentschlossene RandwählerInnen, die zwischen verschiedenen Parteien schwanken, herübergezogen werden. Dies bedeutet aber auch, im Wählerrevier der Konkurrenz zu wildern. Eingeschlossen ist hierin, Konkurrenzparteien daran zu hindern, ihrerseits WählerInnen zu halten bzw. dazuzugewinnen. Auch besteht ein Interesse daran zu vereiteln, dass die Konkurrenz ihr Stimmenpotenzial ausschöpfen sowie neue WählerInnen mobilisieren kann.

„Erfolgreicher Wahlkampf bedeutet auch, im Wählerrevier der Konkurrenz zu wildern. Dazu gehört die Vereitelung, dass die Konkurrenz ihr Stimmenpotenzial ausschöpfen sowie neue WählerInnen mobilisieren kann.“

Die Wahl des Wahlkampfmodus

Analysen des Wählerpotenzials sind immer mit Überlegungen darüber verknüpft, welche Schwerpunkte der Wähleransprache und -mobilisierung erfolgversprechend sind. Das *Vote-Seeking* steht dabei immer im Zusammenhang mit dem *Office-Seeking* der Parteien, also dem Bestreben, möglichst viele Parlamentssitze zu gewinnen, um eine Regierungsbeteiligung verwirklichen zu können. Lassen sich Regierungsmehrheiten, wie gegenwärtig in Deutschland, nur über Zweier- oder Dreierkoalitionen schmieden, sind politische Vereinbarungs- und Überschneidungspositionen zu bestimmen, über die sich Gemeinsamkeiten für ein Regierungsbündnis heraushandeln lassen. Koalitionsstrategisch lassen sich aber auch rote Linien ziehen und Gräben vertiefen, um die Koalitionsspielräume der Konkurrenz zu beeinträchtigen.

Hieraus leitet sich dann die Frage ab, mit welchen Elementen der Wahlkampfstrategie eine Partei in die Wahlauseinandersetzung ziehen soll. Geklärt werden muss, welche

Spitzenperson, unter Umständen mit einem Spitzenteam, in die „Wahlschlacht“ ziehen soll. Dann sind Themenschwerpunkte auszuwählen, Botschaften zu formulieren, Slogans zu generieren und Begriffe zu setzen.

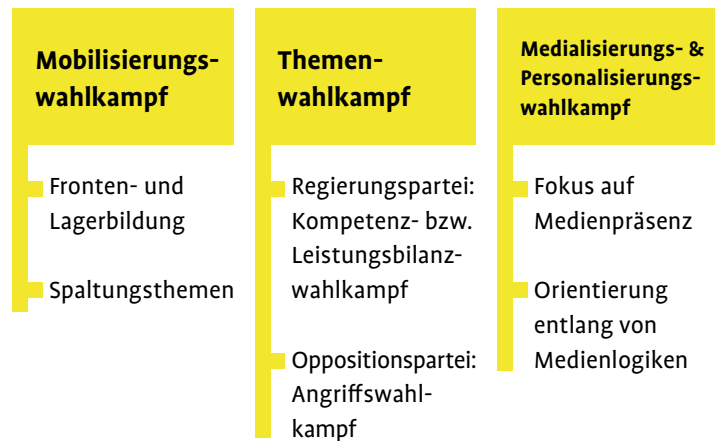


Abb. 3: Wahl des Kampagnenmodus

Dies alles ist eingefügt in die Wahl des *Kampagnenmodus*: *Erstens* kann auf einen *Mobilisierungswahlkampf* zurückgegriffen werden, der die maximale Ausschöpfung der eigenen Anhängerschaft zum Ziel hat. Solch ein Modus bedient sich der Fronten- und Lagerbildung sowie der Polarisierung mittels Spaltungsthemen.

Es kann *zweitens* aber auch um einen lagerübergreifenden *Themenwahlkampf* gehen. Im Mittelpunkt steht dann, für welche Politikziele und Lösungsansätze eine Partei eintritt. Befindet sich eine Partei in der Regierung, wird sie zu einem *Kompetenz- bzw. Leistungsbilanzwahlkampf* tendieren. Sie streicht ihre Erfolge heraus und verweist darauf, welche Versprechen eingelöst worden seien. Schließlich wird sie hervorkehren, auf welche Art und Weise sie ihre erfolgreiche Regierungsbilanz fortsetzen werde.

Dagegen wird eine Oppositionspartei eher zu einem *thematischen Angriffswahlkampf* neigen. Der dreht sich um die Frage, auf welchen Politikfeldern die regierende Partei versagt habe und was man besser machen will. Was will man selbst anpacken, was andere vernachlässigt hätten? Welche Versprechen wurden nicht eingelöst, so dass die regierende Partei abgelöst werden müsse?

Eine weitere Variante des Angriffswahlkampfes stützt sich auf einen *Lager- bzw. Richtungswahlkampf*. Dieser zielt auf die Mobilisierung der eigenen Anhängerschaft ab. Es geht klischeehaft darum, Schlimmes zu verhindern, das als Schreckgespenst an die Wand gemalt wird. In Kauf genommen wird dabei, dass Gräben zwischen den Parteien und ihren Wählerlagern aufgerissen oder vertieft werden. Im Hinblick auf postelektorale lagerübergreifende Bündnis- und Koalitionsbildungsstrategien entstehen so Verletzungen, die später geheilt werden müssen.

Der Aufstieg der Mediendemokratie mit ihren enormen Verbreitungsmöglichkeiten von ton- und bildgestützten Verfahren der Massenkommunikation spielt Parteien zudem drittens die Chance zu, ihren Wahlkampf auf eine *Personalisierungskampagne* auszurichten. Unter Ausnutzung der Medienlogik sowie der Aufmerksamkeitsökonomie (speziell der TV-Medien) treten Parteien mit SpitzenkandidatInnen an, die mittels ihrer Medienpräsenz und Eindrucksinszenierung um Wählerpopularität konkurrieren und die Wahl auf ein Personalplebiszit zuspitzen. Die *Medialisierung* und *Personalisierung* des Wahlkampfes gehören mittlerweile zum Standardrepertoire des modernen medienzentrierten Campaigning. Mobilisierungs-, Themen- sowie Medialisierungs- und Personalisierungswahlkampfmodi schließen sich freilich nicht wechselseitig aus, sondern greifen in einer laufenden Kampagne bei der Wähleransprache ineinander. Die kluge Wahl des Wahlkampfmodus bildet eine wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche Strategiebildung.

Der *Strategiebildung* folgt der Prozess der *strategischen Steuerung*. Diese erschöpft sich nicht im starren Umsetzen eines am Ende der Strategiebildung stehenden strategischen Konzepts. Vielmehr ist in strategischer Steuerung ein dynamisches operatives Handeln zu sehen, das hoch beweglich und adaptiv gegenüber der veränderlichen Lage und den strategischen Schachzügen der Konkurrenzparteien ist.

STRATEGISCHE RAHMENBEDINGUNGEN DES BUNDESTAGSWAHLKAMPFES 2021

Der Bundestagswahlkampf 2021 war besonderen strategischen Rahmenbedingungen unterworfen, die nicht unbedingt Schule machen müssen.

- So ging erstmals in der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland mit dem Ende der 16-jährigen Kanzlerschaft von Angela Merkel eine Regierungsära zu Ende, ohne dass die Nachfolgefrage vorab geklärt worden wäre.
- Die Personalisierung des Wahlkampfes trieb einem neuen Höchststand zu, weil die Grünen mit ihrer erstmaligen Kür einer eigenen Kanzlerkandidatin die personalplebiszitäre Ausrichtung des Ausscheidungswahlkampfes um die Nachfolge Merkels deutlich verstärkten.
- Trotz zahlreicher kontroverser und politisch klärungsbedürftiger Richtungsfragen über die Zukunft einer gespaltenen Gesellschaft blieb ein prononcierter Themenwahlkampf aus, bzw. begrenzte sich auf einige wenige punktuelle Streitpunkte.
- Der Wahlkampf wurde, wie schon 2017, ohne Koalitionsaussage zwischen den vier für eine mögliche Regierungsbildung infrage kommenden Parteien (Union, SPD, Grüne und FDP) ausgetragen. Dass die Koalitionsoffenheit der jeweiligen Parteien sowohl eine Jamaika-Koalition als auch eine Ampel-Koalition möglich machte, stellte die Wählerschaft am Wahltag vor ein koalitionspolitisches Entscheidungsdilemma.
- Der Wahlkampf unterlag einer auffälligen zyklischen Stimmungskonjunktur mit einem Auf und Ab der Umfragewerte für die Parteien. So stürzten CDU/CSU ab Februar 2021 bis Mitte April von über 35 auf fast 29 Prozentwerte ab, stiegen dann aber bis Mitte Juli wieder auf 30 Prozent Wahlneigung an. Danach setzte erneut ein Abstieg bis unter 20 Prozent Anfang September ein, dem bis zum Wahltag am 26. September ein Wiederanstieg auf 24 Prozent folgte. Synchron zum Umfrageabsturz der Union ab Mitte April stiegen die Werte der Grünen zeitweilig auf 28 Prozent an, sackten dann aber ab Anfang Mai bis Ende Juli auf 18 Prozent ab. Seit Anfang August ging es stetig weiter nach

unten, bis vor den Wahlen 16 Prozent erreicht waren. Die SPD wiederum blieb in ihren Umfragewerten bis Ende Juli bei 15 Prozent wie festgenagelt. Dann aber schnellte sie bis Anfang September steil auf 25 Prozent nach oben und konnte dieses Umfragenniveau bis zum Wahltag halten.

- Die beschriebene Stimmungsturbulenz löste bei den konkurrierenden Parteien strategische Manöver und Wenden aus, die für die Schlussphase des Wahlkampfes bedeutsam werden sollten. Aus der Anpassung des Wahlkampfverhaltens an die überraschend dynamische Veränderung der Wettbewerbssituation lassen sich für die Zukunft einige strategische Lehren ziehen.

Parteienwettbewerb im Umschichtungsprozess der Wählerlandschaft

Die Bundestagswahl 2021 hat zu starken Umschichtungen in der Wählerstärke der im Parlament vertretenen Parteien geführt. Auf der einen Seite stehen SPD, Grüne und FDP als Gewinnerparteien. Auf der Verliererseite stehen CDU/CSU, die mit Verlusten von 8,8 Prozent auf einen epochalen Tiefpunkt von 24,1 Prozent abgestürzt sind. Auch die Linke hat sich mit Verlusten von 4,3 Prozent fast halbiert und konnte mit 4,9 Prozent nur aufgrund drei gewonnener Direktmandate ihren Hinauswurf aus dem Deutschen Bundestag verhindern. Schließlich hat auch die AfD 2,3 Prozent an Wählerstimmen eingebüßt, kann sich aber mit 10,3 Prozent im zweistelligen Bereich konsolidieren.

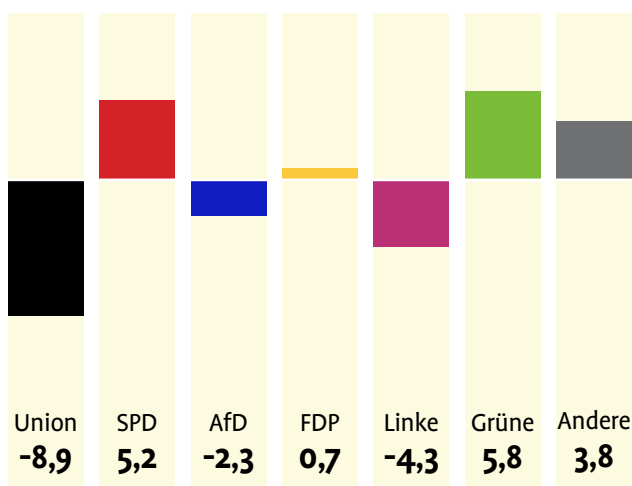


Abb. 4: Gewinne und Verluste der Parteien bei der Bundestagswahl 2021 im Vergleich zu 2017 (in Prozentpunkten), Quelle: Der Bundeswahlleiter

Die unterschiedliche Verteilung der Gewinne und Verluste hat mit dem volatilen Wahlverhalten der Wählerschaft zu tun, wobei die Zugewinne und Verluste in der Summe eine noch nie zuvor erreichte Größe erlangten. Es muss also besondere Gründe geben, die WählerInnen in einen dermaßen großen Umfang dazu bewegt haben, einen Parteiwechsel bei der Stimmabgabe vorzunehmen.

2. Sieger und Verlierer der Bundestagswahl 2021

DIE GRÜNEN UND DAS GESCHEITERTE UNTERNEHMEN KANZLERAMT

Der Wahlkampf der Grünen folgte einer verwegenen Strategie der Stimmenexpansion, die auf die Besetzung des Kanzleramts zielte. Sie wurde von dem Glauben getragen, der SPD die Marktführerschaft im linken Wählerlager entreißen zu können und aus dieser Position heraus der Union die traditionelle Rolle als Kanzlerpartei streitig zu machen.

„Der Wahlkampf der Grünen zielte auf die Besetzung des Kanzleramts. Diese Strategie musste scheitern. Sie ist als Lehrstück strategischer Selbstüberschätzung zugleich hochinteressant.“

Die Grünen haben bei der Bundestagswahl 2021 einen imposanten Stimmenzuwachs von 5,9 Prozent erzielt und sind auf beeindruckende 14,8 Prozent emporgestiegen. Waren sie noch 2017 mit 8,9 Prozent auf dem letzten Platz der sechs Bundestagsparteien gelandet, haben die Grünen nun die FDP überflügelt und sich hinter SPD und CDU/CSU auf den dritten Platz hochgearbeitet. Dieser Erfolg führt sie nach 16 Jahren in der Opposition wieder zurück in die Regierungsbeteiligung. Indes wird die Freude über den Sprung in die Exekutive dadurch getrübt, dass das strategisch verwegene Unternehmen der Grünen, mit

ihrer Kanzlerkandidatin Annalena Baerbock das Kanzleramt erobern zu wollen, krachend gescheitert ist. Dies ist allerdings als Lehrstück strategischer Selbstüberschätzung hochinteressant und soll deshalb gründlicher aufgearbeitet werden.

Hierfür ist zunächst zu den Anfängen der Grünen zu Beginn der 1980er Jahre zurückzukehren, als ihnen 1983 erstmalig mit 5,6 Prozent der Aufstieg in den Bundestag gelang. Damals reüssierten die Grünen im Gefolge des Wertewandels sowie der Studentenrevolution von 1968 und verstanden sich als Sprachrohr der Umweltschutz-, Anti-AKW-, Friedens- und Frauenbewegungen. Über ihre strategische Ausrichtung trugen damals die Parteiflügel der „Fundis“ und der „Reals“ fortwährende Grundsatzdebatten aus, die auch um die Frage der Regierungsbeteiligung kreisten. Mit Joschka Fischer an der Spitze setzte sich der Realflügel durch, und die Grünen gingen 1986 in Hessen erstmalig ein Regierungsbündnis mit der SPD ein. Dies gab trotz baldigen Scheiterns den Startschuss dafür ab, dass sich fortan sowohl auf Länder- als auch Bundesebene ein System der Parteienlager etablierte, in dem Rot-Grün und Schwarz-Gelb einander gegenüberstanden. Diese konfrontative Lagerstruktur schuf in der Bündnisfrage fest verankerte „klare Verhältnisse“. Dabei konnte das rot-grüne Lager auf Bundesebene erst zum Ende der „ewigen“ 16-jährigen Kohl-Ära 1998 einen Machtwechsel unter Gerhard Schröder und Joschka Fischer durchsetzen. Die Koalition brach nach einem erneuten Wahlsieg 2002 bei vorgezogenen Neuwahlen 2005 auseinander, weil der SPD als Folge der von Schröder durchgesetzten Reformen der Agenda 2010 einstige StammwählerInnen in Scharen davonliefen.

Während die SPD 2005 ihren Status als Regierungspartei in einer großen Koalition mit CDU/CSU unter Kanzlerin Merkel beibehalten konnte, ging den Grünen ihr einziger und natürlicher Koalitionspartner verloren. Bündnisstrategisch ließ die Partei von einer rot-grünen Lagerkoalition nicht los, obgleich sie damit angesichts der schwindenden Wählerverankerung von Rot-Grün bei den Bundestagswahlen 2009 und 2013 von der Aussicht auf eine Regierungsbeteiligung ausgeschlossen blieb. Verantwortlich hierfür war die SPD mit ihrem dramatischen Wählerschwund. Die SozialdemokratInnen aber konnten sich, abgesehen vom Intermezzo der Koalition von Union und Westerwelle-FDP in den Jahren 2009 bis

2013, als Juniorpartner einer zweimal erneuerten Großen Koalition mit dem Erhalt ihrer Regierungsbeteiligung schadlos halten.

In bündnisstrategischer Hinsicht löste die sich auflösende Machtperspektive an der Seite der SPD innerhalb der grünen Partei Spannungen aus. Mit Rückgriff auf Begriffe wie „Selbstständigkeit“ und „Offenheit“ plädierte der Realflügel für eine Öffnung hin CDU/CSU. In den Bundestagswahlkampf 2017 gingen die Grünen infolgedessen ohne Koalitionsaussage hinein, um sich die Regierungsoption „Schwarz-Grün“ oder auch „Jamaika“ erschließen zu können.

Diese strategische Öffnung vor allem hin zur Union trug den Grünen in der Tat die Aussicht auf Regierungämter ein, zumal der Absturz der SPD auf 20,5 Prozent erneut die Wiederaufnahme einer rot-grünen Koalition ausschloß. Wider Erwarten stürzte aber zugleich auch die Merkel-Union auf 32,9 Prozent ab, so dass sich eine Regierungsoption für die Grünen nur in einer Dreierkoalition unter Einschluss der FDP eröffnete. Bekanntlich machte der Ausstieg der FDP unter Lindner ein solches Jamaika-Bündnis zunichte, und die bereits auf Opposition eingestellte SPD musste nochmals für die Fortsetzung einer Großen Koalition einspringen.

Auf die Oppositionsbänke im Bundestag zurückverwiesen, fanden sich die Grünen erneut im Zustand machtstrategischer Perspektivlosigkeit wieder. Allerdings konnten sie auf der Länderebene, angeführt von Winfried Kretschmann, der CDU in deren Stammland Baden-Württemberg das Ministerpräsidentenamt entreißen. In Schleswig-Holstein und Rheinland-Pfalz wiederum glückte den Grünen sowohl die Regierungsbeteiligung an einer Jamaika- als auch an einer Ampel-Koalition.

Vor diesem Hintergrund setzten sich Anfang 2018 bei den Grünen Robert Habeck und Annalena Baerbock als neue Doppelspitze der Partei durch, womit strategisch eine neue Ära eingeleitet wurde. Speziell Habeck, der Regierungserfahrung in der Jamaika-Koalition unter CDU-Ministerpräsident Daniel Günther in Schleswig-Holstein gesammelt hatte, sah die alten Volksparteien CDU/CSU und SPD auf dem absteigenden Ast, woraus er Chancen für eine elektorale Expansionsstrategie der Grünen herleitete.

Das war von Anfang an ambitioniert, schließlich verkörperten die Grünen eher den Typus einer links platzierten Milieupartei, was sie auf eine soziologisch und soziokulturell selektive Wählerschaft begrenzt. Vorzufinden sind diese Gruppen vor allem in akademisch geprägten Großstadtquartieren, beruflich verankert eher im Humandienstleistungsbereich des öffentlichen Bildungs-, Erziehungs- und Gesundheitssektors. Privatwirtschaftliche Kreativberufe stehen den Grünen ebenfalls nahe. Schwerpunktmäßig findet die Partei überproportional Rückhalt unter JungwählerInnen, Studierenden und den mittleren Altersklassen. Frauen sind den Grünen gewogener als Männer. Als distinktive Gesinnungsgemeinschaft zusammengehalten wird das grüne Wählermilieu durch linkslibertäre Wertvorstellungen und Lebensstile. Die Grünen können auf dieses Segment als feste Wählerbank bauen, müssen jedoch die Abwanderung von Stimmen hin zu den Linken oder zur SPD als Möglichkeit einkalkulieren.

Auch nach der Bundestagswahl 2021 hat sich die deutliche Vergrößerung der grünen Wählerschaft kaum in einen Neuzuschnitt ihres Sozialprofils niedergeschlagen. Stark favorisiert werden die Grünen von JungwählerInnen, während ihre Resonanz bei WählerInnen über 60 Jahre schwach ist. Die Partei rekrutiert ihre Wählerschaft weiterhin vor allem aus dem öffentlichen Dienst. Unter Selbstständigen ist sie durchschnittlich vertreten. ArbeiterInnen finden nur zu fünf Prozent Anschluss an die Grünen. Die Präferenz von AkademikerInnen für die Grünen hat sich nochmals auf 26 Prozent gesteigert. In Westdeutschland ist die Partei überproportional stark, kann jedoch in den ostdeutschen Bundesländern ihre strukturelle Wählerschwäche trotz leichter Zugewinne nicht überwinden. Ihre Wählerhochburgen liegen in den westdeutschen Stadtstaaten. Dort sind die Grünen in den wohlhabenden Vierteln der Großstädte und einigen Vorstädten zur unmittelbaren Konkurrenz von CDU/CSU und FDP aufgestiegen.

Der soziokulturelle Milieucharakter der Grünen konfrontiert die Partei mit dem strategischen Problem, aus ihrem eingegrenzten Unterstützerumfeld nicht ausbrechen zu können. Würden sie jedoch weiterhin ihrer partikularen Sprachrohrlinie folgen, blieben sie immer weiter auf eine Kleinparteienrolle des linken Lagers an der Seite der SPD festgenagelt.

„Die Grünen stecken in einem strategischen Dilemma: Folgen sie weiterhin ihrer partikularen Sprachrohrlinie, bleiben sie weiter in der Kleinparteienrolle des linken Lagers gefangen. Gleichzeitig lässt es der soziokulturelle Milieucharakter der Grünen nicht zu, aus ihrem eingegrenzten Unterstützungsumfeld auszubrechen.“

Vor diesem Hintergrund erwies sich Robert Habeck als strategischer Kopf einer expansiven Neuausrichtung der Grünen. Bei ihm setzte sich die Vorstellung fest, die Grünen sollten die SPD als Hegemonialpartei des Mitte-links-Lagers verdrängen und aus einer neuen Position der Stärke heraus der Union die Rolle der geborenen Kanzlerpartei streitig machen. Die Zeit für dieses zweifellos hochambitionierte strategische Großprojekt hielt Habeck auch deshalb für gekommen, weil die SPD nach 2005 hinsichtlich ihrer Wählerverankerung einen historischen Abstieg erlebte, der sie spätestens 2017 mit einem Wähleranteil von nur noch 20,5 Prozent den Charakter einer Volks- und Großpartei kostete. Allein die Union konnte ihre Stellung als Überbleibsel des "goldenen Zeitalters der Volksparteien" einstweilen noch halten. Wählerwanderungszahlen zeigten zudem, dass die SPD einen Großteil ihrer alten Wählersubstanz etappenweise an die Grünen abtrat.

Indes ließ das bescheidene Wahlergebnis der Grünen von 8,9 Prozent bei der Bundestagswahl 2017 noch keine frohgemuten Blümenträume reifen. Es bedurfte erst des 2018 einsetzenden Absturzes der SPD in den Umfragen auf 15 Prozent, um der Verdrängungsstrategie gegenüber der kraftlosen SPD neues Leben einzuhauchen. Hinzu kamen 2018 Erschütterungen zwischen den beiden Unionsparteien, die sich auf einen Richtungsstreit in der Flüchtlingspolitik zwischen Kanzlerin Merkel und dem bayerischen CSU-Chef und Ministerpräsidenten Seehofer zuspitzten. 2018 gingen für die Merkel-CDU

obendrein ostdeutsche und westdeutsche Landtagswahlen verloren, was Merkel schließlich im Herbst des Jahres dazu bewegte, vom Vorsitz der CDU zurückzutreten. Die Bastion CDU setzte sich dadurch anhaltenden innerparteilichen Personalquerelen und richtungspolitischen Erschütterungen aus, wodurch die Partei auch in den Umfragen absackte. Diese besserten sich zeitweilig mit der Bekämpfung der Corona-Pandemie 2020. Solange jedoch der Diadochenkampf um die Nachbesetzung des Parteivorsitzes und die Kür des Kanzlerkandidaten anhielt, schlug sich dies auf sinkende Umfragewerte für die Union nieder.

Parallel dazu erlebten die Grünen unter dem neuen Führungsduo Annalena Baerbock und Robert Habeck einen noch nie dagewesenen Aufstieg: Die Partei konnte einen starken Zuwachs in den Umfragen verzeichnen und erreichte bei den Europawahlen im Mai 2019 den Spitzenwert von 20,5 Prozent. Nur die Union lag mit 28,9 Prozent noch weiter vorn, während die SPD mit 15,8 Prozent zurückfiel. Im Hochgefühl dieses von den Medien wohlwollend begleiteten Laufs führten Habeck und Baerbock im Vorstand der Grünen die Entscheidung herbei, die Partei solle bei der Bundestagswahl 2021 erstmals mit einem Kanzlerkandidaten bzw. einer Kanzlerkandidatin antreten.

Das Unternehmen Kanzleramt war damit in der Welt. Es löste anhaltende mediale und öffentliche Spannung aus, weil das Duo die Frage, wer die Kanzlerkandidatur übernehmen würde, in der Schwebe hielt und erklärte, dies bei gegebener Zeit untereinander klären zu wollen. Als Parteivorsitzende wurden beide von der Forschungsgruppe Wahlen in die Top-Ten-Liste der beliebtesten PolitikerInnen der Bundesrepublik aufgenommen und erzielten persönliche Bestnoten. In TV-Talkrunden zeigten die beiden Thronprätendenten ständige Präsenz. Bei der Landtagswahl 2020 in Baden-Württemberg konnten die Grünen unter Kretschmann ihre Führungsrolle mit 32,8 Prozent nochmals eindrucksvoll untermauern. Sie setzten die grün-schwarze Koalition mit der nunmehr elektoral gedemütigten CDU fort. Eine nochmalige Steigerung des Medienhypes löste dann im April 2021 die perfekt inszenierte Kür von Annalena Baerbock zur Kanzlerkandidatin aus. Kurzzeitig reichten die grünen Umfragewerte von 28 Prozent an die der CDU heran.

Dieser Auftrieb kehrte sich Ende Juli in das Gegenteil, als die Kanzlerkandidatin mit Aufschneidereien ihres Lebenslaufs und geistigem Diebstahl beim Verfassen eines Buches konfrontiert wurde. Ihre Reputation und ihre Kompetenzwerte als Kanzlerkandidatin brachen ein und blieben bis zum Wahltag im Keller. Entgegen den hochtrabenden Erwartungen der trügerischen Umfragewerte sackten die Grünen auch als Partei an der demoskopischen Stimmungsfrente ab Ende Juli deutlich unter 20 Prozent und tiefer ab. Am Wahltag landeten sie schließlich bei 14,8 Prozent der Stimmen.

Es wäre zu kurz gegriffen, der indisponierten Kanzlerkandidatin die Schuld für diesen Absturz und damit das Scheitern des Unternehmens Kanzleramt in die Schuhe zu schieben. Zumindest ihre Auftritte in den drei TV-Triellen waren hochprofessionell. Der tieferliegende Grund der Niederlage ist vielmehr, dass die weit überwiegende Mehrheit der Wählerschaft vom Gedanken eines grün geführten Kanzleramts nicht angetan war - ob mit Baerbock oder Habeck. Nur unter AnhängerInnen der Grünen und der Linken fand die Idee einer grünen Kanzlerschaft mehrheitlich Unterstützung.

„Es wäre zu kurz gegriffen, der indisponierten Kanzlerkandidatin Baerbock die Schuld für das Scheitern des „Unternehmens Kanzleramt“ in die Schuhe zu schieben.“

Dass sich die Grünen strategisch überhoben, war vor allem auf die Fehleinschätzung der elektoralen Kräfteverhältnisse gegenüber ihren Haupttrivalen SPD und CDU/CSU zurückzuführen. Allzu leichtfertig deuteten die Grünen deren temporäre Schwächephasen zu linearen Abstiegstrends um und übersahen, dass es sich bei ihrem eigenen zeitweiligen Höhenflug in den Umfragen in Wirklichkeit um ein Strohfeuer handeln könnte.

Mit ihrem vermessenen politischen Machtanspruch und einer durch eigenes Fehlverhalten diskreditierten Kanzlerkandidatin wollten die Grünen zu hoch hinaus – und

wurden von der Wählerschaft auf die Mobilisierungslinie zurückgestuft, auf die sie sich mithilfe ihrer Kernwählerschaft verlassen können. Hinzu kamen, den günstigen Umständen geschuldet, abtrünnige Merkel-WählerInnen der Union sowie weitere von der SPD. Die Zuwächse umfassten nach der Wählerwanderungsbilanz 830.000 Stimmen von der CDU, 440.000 von der Linken und 230.000 von der SPD. Diese Zugewinne füllten den grünen Wählerpotenzial auf beeindruckende 14,8 Prozent auf. Die Kanzleramtsstrategie aber erwies sich als illusionärer, die realen Expansionsmöglichkeiten der Grünen maßlos überschätzender Fehlschlag.

Hieraus lässt sich die Lehre ziehen, dass es für eine grüne Milieupartei nicht möglich ist, mittels bürgerlich-semanticischer Dekoration und entsprechendem Framing sowie ausgestattet mit dem bürgerlich-adretten Habitus ihres Spitzenduos in bürgerlich-konservative Wählerkreise der Unionsparteien einzudringen. Schon gar nicht vermag sie so mit dem hergebrachten Kanzlerpartei-Anspruch von CDU/CSU und SPD gleichzuziehen. Dies ist fehlgeleitete Großmannssucht, die angesichts der milieuverhafteten, sozial und mental verengten Wählerschaft der Grünen nicht zu rechtfertigen ist. Hinzu kommen die Resonanzprobleme, denen die Grünen mit ihrer Weltanschauung und ihren Leitvorstellungen über die Organisation des gesellschaftlichen Zusammenlebens in bürgerlich-konservativen, wirtschaftsliberalen und "Kleine-Leute"-Kreisen der unteren Mittelschichten begegnen. Das grüne Programm tritt für bioasketische Lebensweise, offene Grenzen, migrantische Willkommenskultur, kosmopolitische Weltläufigkeit, multikulturelle Diversität, Gleichstellung von Frauen, Gendern und die identitätspolitische Gleichwertigkeit sexueller und ethnischer Minderheiten ein. Es spricht eine akademisch gebildete Großstadtklientel aus dem gesellschaftlichen Reproduktionsbereich an, wirkt aber auf die ländliche Bevölkerung und Angehörige unterer Gesellschaftsschichten eher abstoßend. Deshalb ist die von Robert Habeck gehegte Idee nicht tragfähig, aus den Grünen eine Bündnispartei zu machen, die Brücken zur bürgerlich-konservativen und ländlich kleinbürgerlichen Wählerschaft sowie zur unteren Mittelschicht und dem gesellschaftlichen Souterrain baut.

Der Markenkern der Grünen, die Umweltschutz- und Klimapolitik, trifft indes den Nerv der Zeit und wurde nicht zuletzt durch die jüngsten Unwetterkatastrophen

sowie die Proteste von *Fridays for Future* an die Spitze der öffentlichen Themenagenda gehievt. Als Klimapartei setzen sich die Grünen in ihrem Kompetenzprofil konkurrenzlos von ihren parteilichen Mitbewerberinnen ab, vermögen es aber nicht, zusätzliches politisches Kapital daraus zu schlagen. Hier steht ihnen aus der Sicht breiterer Wählergruppen ihr politischer Rigorismus im Weg, mit dem sie die Klimakatastrophe aufzuhalten gedenken. Wählermehrheiten werden aber nicht durch die Erhöhung der Benzin- und Energiekosten, den vorgezogenen Ausstieg aus der Kohleverstromung, das Ende des Verbrennungsmotors und die klimaneutrale Transformation der Industrielandschaft Deutschlands angesprochen. Alle diese Anliegen finden ihre Unterstützung im grünen Kernwählermilieu, das auf eine Minderheit innerhalb der deutschen Wählerschaft begrenzt ist. Realistische strategische Ziele sollten für die Grünen also nicht das aussichtslose Streben nach elektoraler Marktführerschaft sowie der Kanzlerschaft sein. Vielmehr können sie nur in der Ausrichtung auf Koalitionsbündnisse bestehen, die der Partei ein Maximum an Durchsetzung ihrer Politikvorstellungen ermöglichen. Die Ampel-Koalition geht dabei in die richtige Richtung.

„Als Klimapartei setzen sich die Grünen in ihrem Kompetenzprofil konkurrenzlos von ihren parteilichen Mitbewerberinnen ab. Aber: Sie vermögen es nicht, zusätzliches politisches Kapital daraus zu schlagen.“

DIE SPD: STRATEGISCHER DOPPEL-MINIMALISMUS ALS ERFOLGSREZEPT

Nach einhelliger Auffassung von Medien und kundigen BeobachterInnen startete die SPD den Bundestagswahlkampf aus der abgeschlagenen und aussichtslosen Lage als festgenagelte 15 Prozent-Partei heraus – und endete dann grandios als Überraschungssiegerin im Rennen um die Kanzlerschaft. Dass sich die Partei aus dem Umfrage-tief mit einer klugen Wahlkampfstrategie an die Spitze der

Wettbewerberinnen vorzuarbeiten verstand, ist in erster Linie ihrem Kanzlerkandidaten Olaf Scholz zu verdanken.

Scholz' Aufstieg zum siegreichen Kanzlerkandidaten hat eine kuriose Vorgeschichte. Schließlich zählt er seit Jahrzehnten zum Parteiestablishment und hat als Exponent des rechten Flügels und vormaliger Generalsekretär der Partei Gerhard Schröders Reformagenda 2010 mit aller Entschlossenheit innerparteilich abgesichert. Dies gipfelte in seinem Bestreben, das Ziel des demokratischen Sozialismus aus dem Grundsatzprogramm der SPD zu tilgen. Hieraus erklärt sich Scholz' wiederholt schlechtes Abschneiden bei Vorstandswahlen und schließlich auch sein Scheitern im Nachfolgekampf um den von Andrea Nahles 2019 fluchtartig geräumten Parteivorsitz. In dieser Niederlage ist eine Form von nachtragender Abrechnung mit Scholz als mutmaßlichem Relikt der Schröder-Ära zu sehen. Nur so ist der Sieg des Außenseiter-Duos Saskia Esken und Norbert Walter-Borjahn zu verstehen, deren Kampagne mit offener Unterstützung des damaligen Juso-Vorsitzenden Kevin Kühnert gezielt gegen Scholz gerichtet war. Dass das Establishment der Partei geschlossen für Scholz und seine Partnerin Klara Geywitz plädierte, bewirkte ein Übriges.

Die Wunden dieser blamablen Niederlage von Scholz heilten schnell als dem Duo Esken/Walter-Borjahn angesichts der unverändert miserablen Umfragelage klar wurde, nur mit dem politischen Schwergewicht Olaf Scholz in den Bundestagswahlkampf 2021 ziehen zu können, der in Hamburg bereits einzigartige Wahlerfolge erzielt hatte.

Scholz wurde aber nicht nur allein als Wahlkampflokomotive von der SPD-Parteispitze zum Kanzlerkandidaten erkoren. Sondern er strengte sich auch seinerseits an, die Kluft zu überbrücken, die ihn ideologisch von der mittleren Führungsschicht und den AktivistInnen der Partei trennte. So war er in den bereits von Andrea Nahles eingeleiteten programmatischen Reformprozess integriert, aus dem das Wahlprogramm für die Bundestagswahl 2021 hervorging. Scholz rückte mit seinen Positionen an die der Partei heran und machte dies mit der Forderung nach zwölf Euro Mindestlohn, einer Rentengarantie, der Begrenzung von Mietsteigerungen und der höheren Besteuerung von Spitzeneinkommen sowie der Bereitschaft zur Aufweichung der Schuldenbremse

deutlich. Daraufhin machte die Partei ihren Frieden mit Scholz und stellte sich diszipliniert und geschlossen hinter ihn. Bereits im Sommer 2019 ließ sich Scholz auf einem Online-Parteitag zum Kanzlerkandidaten der SPD küren und schaltete – ähnlich wie die Grünen unter Baerbock und Habeck – frühzeitig in den Wahlkampfmodus.

Olaf Scholz' Wahlkampfstrategie fußte auf zwei Annahmen. Einmal darauf, dass der Abgang von Kanzlerin Merkel eine exekutive Führungsvakanz schaffen werde, welche er als erfahrener Gewährsmann für Regierungsstabilität glaubwürdig schließen könne. Sein Amtsbonus als Finanzminister und Vizekanzler der Großen Koalition werde sich, so die Prämisse, in dieser Hinsicht auszahlen.

Sachpolitisch ließ sich Scholz von der ihm schon als Hamburger Bürgermeister kennzeichnenden Einschätzung leiten, die Wählerschaft am besten für sich und die SPD gewinnen zu können, wenn er sie ohne jeglichen ideologischen Überbau mit konkreten Versprechen zur praktischen Verbesserung ihrer alltäglichen Lebensumstände umwerbe. Es ging darum, den Markenkern der SPD als Partei der sozialen Gerechtigkeit auf die „Brot-und-Butter“-Ebene herunterzubrechen und ihren Nutzen für die WählerInnen in Heller und Pfennig vorzurechnen. Diesen ur-sozialdemokratischen Kümmerer-Ansatz vertrat Scholz, indem er gebetsmühlenhaft eine übersichtliche Liste sehr konkreter Versprechen vortrug.

„Der Wahlkampf der SPD fußte auf der Strategie, den Markenkern der SPD als Partei der sozialen Gerechtigkeit auf die „Brot-und-Butter“-Ebene herunterzubrechen. Diesen ur-sozialdemokratischen Kümmerer-Ansatz vertrat Scholz, indem er gebetsmühlenhaft eine übersichtliche Liste sehr konkreter Versprechen zur praktischen Verbesserung der alltäglichen Lebensumstände vieler Menschen vortrug.“

Die beiden Prämissen lieferten die Grundlage der Wahlkampfstrategie. Scholz inszenierte sich als der geeignete und amts erfahrene Nachfolger der scheidenden Kanzlerin Merkel. Und er zog höchst simpel seine Brot- und Butter-Kampagne auf, die eine konkret greifbare Verbesserung der alltäglichen Lebensumstände von Millionen von Menschen mit ihren Familien mittels zwölf Euro Mindestlohn, Rentengarantie, mehr Sozialwohnungen und Mietbremse in den Mittelpunkt stellte.

Thematisch standen Grüne und Linke den konkreten SPD-Forderungen in nichts nach. Nur reichten sie nicht an die Kompetenzwerte der SPD auf diesem Feld sowie an den Amtsbonus von Olaf Scholz als glaubwürdiger Verwirklichter der Versprechen heran und konnten daher aus ihren Forderungen kein Kapital schlagen.

Die Wirkung der Themenkampagne entfaltete sich im Faustpfandcharakter des Wahlversprechens, wobei im Wahlakt gewissermaßen ein Tauschverhältnis begründet wurde: Wählerstimme gegen mehr Lohn, sichere Renten, bezahlbare Mieten. Scholz stand für konkretes politisches Kümmern, eingekleidet in das Narrativ vom Respekt für die Arbeits- und Lebensleistung der kleinen Leute und einfachen Werkträgern. Gerade das Zwölf-Euro-Mindestlohnversprechen hatte noch einen speziellen binären Zweckeffekt: Die Erhöhung gibt es bei der SPD, bei den Grünen und bei der Linken, und zwar nur dort – bei CDU/CSU und FDP eindeutig nicht. Eine taktische Vernebelung der Ja-Nein-Haltung der Parteien war so kaum noch möglich.

Mit der Fokussierung der Debatte auf Sozial- und Steuerpolitik wurde der sozioökonomische Konflikt um die gerechte Verteilungsfrage politisiert, was die „bürgerlichen“ Parteien Union und FDP in die Enge trieb. Genüsslich hielt ihnen Scholz vor, dass ihr steuerliches und familienpolitisches Entlastungskonzept gerade die reichsten Gruppen der Gesellschaft um bis zu 90 Milliarden Euro entlasten würde. Und dies noch dazu ohne Angabe, wer für die Deckung des Steuerlochs aufzukommen habe.

Unverkennbar ging Scholz' Strategie auf, sich mit dem Ende der Ära Merkel als kompetenter Nachfolger und Stabilitätsanker einer zukünftigen Regierung in Szene zu setzen. Dabei spielte ihm die Corona-Pandemie in die Hände, der er entschlossen und tatkräftig mit einem Paket an

Finanzmitteln begegnete. Die erneute Einführung des Kurzarbeitergelds, mit dem er schon als Arbeitsminister 2008 die Finanzkrise erfolgreich bekämpft hatte, konnte Scholz ebenfalls wirksam auf sein Konto verbuchen. Angesichts der Unwetterkatastrophe im Sommer 2021 wuchs sein Renommee als umsichtiger, zupackender Krisenmanager weiter.

Mit klugem Erwartungsmanagement eingefädelt, strebte Scholz nie als Glücks- oder Heilsbringer zur Kanzlerschaft, sondern inszenierte sich als klarsichtiger und tatkräftiger Anpacker. Dies brachte der mit seinem Konterfei plakatierte Slogan „Scholz packt das an“ genau auf den Punkt. Für diesen Kandidaten war das dramatische, die Bevölkerung beunruhigende Krisenumfeld in strategischer Hinsicht ein Glücksfall. Mit seinem knochentrockenen, kontrollierten und zugleich bestimmten Habitus wurde er zum Mann der Stunde. In den Umfragen setzte er sich von Annalena Baerbock und Armin Laschet ab, und jeder zweite Befragte bescheinigte ihm die Eignung zum Kanzler.

„Scholz inszenierte sich als klarsichtiger und tatkräftiger Anpacker. Angesichts der Unwetterkatastrophe im Sommer 2021 wuchs sein Renommee als Krisenmanager weiter. Mit seinem knochentrockenen, kontrollierten und zugleich bestimmten Habitus wurde er zum Mann der Stunde.“

Erwähnenswert ist noch dazu das professionelle Geschick, mit dem Scholz Anwürfe im Hinblick auf seine Verwicklung in die Wirecard- und die Cum-Ex-Affären abzuwehren wusste. Er nahm von den Vorwürfen selbst keinerlei Notiz, setzte ihnen aber jeweils einen ganzen Katalog von präzisen Maßnahmen entgegen, die eine Wiederholung solcher Affären verhindern würden. Auch in diesem Fall inszenierte sich Scholz als „Macher“ und „Durchgreifer“, der jeder Krise entschlossen die Stirn bieten würde.

Die SPD mit ihrer Spitze und ihren Flügeln hielt währenddessen eisern an ihrer Geschlossenheit fest und folgte ihrem Spitzenmann ohne Querschüsse. Das ganz auf Scholz zugeschnittene Kanzlerkandidatenkonzept konnte so ungehindert aufgehen. Insofern trägt die SPD ihren Anteil am Erfolg des Wahlkampfkonzepts. Nur wäre dieser ohne die stimmige Performanz und den Habitus ihres Kanzlerkandidaten schwerlich eingetreten. Scholz spielte seinen Amtsbonus und seine Aura als unaufgeregter, vertrauenswürdiger Krisenlenker in beunruhigenden Zeiten voll aus. Hierin bewies er im personell zugespitzten Ausscheidungskampf um die Kanzlerschaft seine Überlegenheit.

Dies allein ist indes zur Erklärung des überraschenden Wahlerfolgs der SPD noch nicht hinreichend. So deutet der erst Anfang August 2021 einsetzende Umfrageaufstieg der SPD darauf hin, dass, wie bei einem Nullsummenspiel, nicht zuletzt die inakzeptable Vorstellung der beiden KandidatInnen Baerbock und vor allem Laschet die Wende zugunsten der SPD herbeiführte. Zur klugen Wahlkampfstrategie gesellte sich also auch noch Fortüne.

Indem die SPD alles auf die Karte Olaf Scholz setzte und sich mit konkreten Versprechen zur Verbesserung der sozialen Lage vieler Millionen WählerInnen in Position brachte, fuhr sie mit 25,7 Prozent einen Überraschungssieg ein. Zu diesem trugen die Stimmen von 1,3 Millionen früheren UnionswählerInnen sowie Hunderttausende Stimmen von den Linken und selbst der FDP und der AfD bei. Auch aus dem Segment der NichtwählerInnen gewann die SPD WählerInnen hinzu. Besonders bei den ArbeiterInnen und Angestellten hat die SPD wieder deutlich Boden gutgemacht, ebenso bei WählerInnen mit einfachen Bildungsabschlüssen. Strategisch ist der Wiederanschluss der SPD an ihre klassische Wählerklientel von größtem Gewicht. Zwar verlor die Partei 280.000 WählerInnen an die Grünen, bewies aber zugleich ihre Fähigkeit, die Grünen im Wettbewerb um Platz eins des linken Parteienlagers deutlich auf Abstand zu halten.

DIE WAHLKAMPFSTRATEGIE DER FDP IM KOALITIONSPOLITISCHEN SPAGAT

Die FDP sah sich im Bundestagswahlkampf mit einem schwierigen strategischen Ausrichtungsproblem ihrer Kampagne konfrontiert. Elektoral musste sie ihre

bürgerlich-wirtschaftsliberale Wählerbasis unbedingt halten – und gleichzeitig versuchen, diese um FDP-affine UnionswählerInnen zu erweitern. Das Eintreten für eine bürgerliche schwarz-gelbe Koalition und, mit Abstrichen, für eine Jamaika-Koalition bot hierfür die besten Voraussetzungen. Um nicht umgekehrt eine weitere Machtperspektive leichtfertig preiszugeben, musste sich die FDP die Beteiligung an einer Ampel-Koalition offenhalten, durfte dabei aber keine Abwanderung der hiergegen aversiven FDP-Wählerklientel in Richtung CDU/CSU auslösen.

Die FDP nimmt als strategische Akteurin im Parteienwettbewerbssystem der Bundesrepublik eine Sonderstellung ein, weil sie – bis auf eine kurze Zeit zu Beginn der sozialliberalen Koalition unter Willy Brandt Anfang der 1970er Jahre – wie eine Konstante ihren Charakter als wirtschaftsliberale Klientelpartei beibehalten hat. Unter Lambsdorff und Westerwelle verschärfte sie ihr Profil als politische Vertretungsinstanz von Selbständigen und Besserverdienenden weiter, während zuvor programmatisch bedeutsame Bürgerrechtsfragen vollends zurückgedrängt wurden. Ihre Wählerbasis findet die FDP dementsprechend bis heute zuallererst im Milieu der Selbstständigen und FreiberuflerInnen, wobei sich auch Angestellte mit höheren Bildungsabschlüssen aus den oberen Einkommens- und Statusschichten zur FDP hingezogen fühlen. Der Hintergrund ihrer Wählerschaft hat der FDP eine Zeitlang das Image der “Besserverdiener-Partei” eingetragen.

Das Bündnis der Westerwelle-, Rösler- und Lindner-FDP mit ihrer Wählerklientel bestand bisher darin, der Union eine Mehrheit zu verschaffen und als Teil einer bürgerlichen Lagerkoalition in der Regierung Mittelstandsinteressen zu bedienen. Dies setzt Regierungsbeteiligung und den Zugang zu exekutiven Schlüsselstellungen vor allem im finanz- bzw. wirtschaftspolitischen Ministerialbereich voraus. Teil der Regierung zu sein, ist für die Wählerabsicherung der FDP dermaßen zentral, dass Christian Lindner Ende 2017 mit dem Abbruch der Jamaika-Koalitionsverhandlungen einen Großteil der FDP-Klientel vergraulte. Die Liberalen wurden daraufhin bei den Landtagswahlen abgestraft und näherten sich in den Umfragen bis zum Vorjahr der Bundestagswahl 2021 bedrohlich der Fünf-Prozent-Marke.

Vor diesem Hintergrund entwickelte Lindner das Kampagnenziel, der Union mit steuerlichen und mittelstandspolitischen Entlastungsforderungen Konkurrenz zu machen, um dorthin verlorene gegangene Wählerstimmen wieder zurückzuholen. Keinen Zweifel ließ Lindner daran, dass für die FDP ein bürgerliches schwarz-gelbes Bündnis das koalitionsstrategische Wunschmodell darstellte. Solch eine Koalition hatten bereits 2017 in Nordrhein-Westfalen Armin Laschet und Christian Lindner eingefädelt. Sollte indes dieses Bündnis auf Bundesebene keine Mehrheit finden, schloss Lindner nicht prinzipiell aus, in eine Jamaika-Koalition einzutreten.

„Die FDP verfolgte das Kampagnenziel, mit steuerlichen Entlastungsforderungen der Union Konkurrenz zu machen, um dorthin verlorene gegangene Wählerstimmen wieder zurückzuholen. Ansonsten setzte die FDP auf eine simple Personalisierungsstrategie. Im Mittelpunkt stand: Christian Lindner.“

Dieser strategischen Ausrichtung kam die Kür von Laschet zum Kanzlerkandidaten der Union Ende April 2021 entgegen. Nur verdüsterte sich die Machtoption der FDP in dem Maße wieder, wie Laschet mit seiner miserablen Kandidatenperformanz die Union mit nach unten zog. Aus dieser veränderten Lage heraus schlug Lindner Töne in Richtung einer nicht auszuschließenden Ampel-Koalition an. Ihr beizutreten, machte er jedoch an roten Linien fest, wozu vor allem der Ausschluss von Steuererhöhungen und die Beibehaltung der Schuldenbremse zählten. Unverblümt stellte Lindner noch dazu die Forderung auf, in einer Ampel-Koalition das Amt des Finanzministers übernehmen zu wollen.

Im Wahlkampfmodus setzte die FDP ebenso wie SPD und Grüne auf eine Personalisierungsstrategie. Im Mittelpunkt stand Christian Lindner. Allenfalls noch Wolfgang Kubicki ergänzte als weiterer prominenter Liberaler die mediale Öffentlichkeitsarbeit. Beide nahmen eine prononciert

freiheitlich-grundrechtsbezogene Gegenposition zur Covid-19-Politik der Kanzlerin ein, was der Partei Pluspunkte in den Umfragen einbrachte. In der Stoßrichtung blieb es aber bei einem sich mit Unionsvorstellungen überschneidenden Steuerentlastungskonzept. Klimapolitisch wiederum zog die FDP die marktliberale Linie auf, zur Einhaltung der CO₂-Reduktionsziele auf Marktkräfte und die Eigendynamik technologischer Innovationen zu setzen. Substanziell liefen damit die klimapolitischen Vorstellungen der FDP auf eine Frontstellung gegen die Grünen hinaus. In sozial-, arbeitsmarkt- und steuerpolitischer Hinsicht bildeten die Vorstellungen der FDP ein Kontrastprogramm zu denen von SPD und Grünen.

Mit dieser thematischen Linienführung des Wahlkampfs konnte die FDP in den Umfragen einerseits leichte Punktgewinne erzielen, die womöglich zulasten der Union gingen. Andererseits ging mit der thematischen Konfrontationsstrategie gegenüber Rot-Grün etwas Heikles einher, weil der Wettbewerb der politischen Alternativen auf dem Feld der Steuer- und Sozialpolitik ausgetragen wurde. Bei den Themen Mindestlohn, Erhöhung des Einkommenssteuer-Spitzensatzes oder Einführung einer Bürgerversicherung hatten SPD und Grüne breite Umfragemehrheiten im Rücken. Zudem wurde die FDP zusammen mit der Union mit dem Vorwurf konfrontiert, mit ihren Plänen gerade Reichen Geschenke in Milliardenhöhe zukommen zu lassen. Insofern hatte die FDP bei ihrer Strategie, den Wettbewerb gegen Rot-Grün gerade auf dem Feld der „Klassenpolitik“ auszutragen, schlechte Karten. Obendrein war die Wahl der Mittel für die FDP auch deshalb nicht besonders klug, weil es Grüne und SPD zusammenband, während man die Grünen doch nach der Wahl zum Schmieden einer Jamaika-Koalition benötigte. Um die Brücken hin zu einer Ampel-Koalition nicht einzureißen, positionierte Lindner die FDP schließlich als Bollwerk gegen Rot-Grün-Rot, um „Schlimmeres“ zu verhindern. Sein Appell an Grünen-WählerInnen, zur Stärkung dieser Rolle doch FDP zu wählen, fruchtete indes nicht.

Vor diesem Hintergrund hat die FDP mit 11,6 Prozent (einem Zuwachs von 0,8 Prozent gegenüber 2017) ein beachtliches Ergebnis erzielt, das sie einerseits zum zweiten Mal in Folge zweistellig macht, andererseits aber hinter die Grünen als die deutlich stärkere politische Kraft zurückwirft.

DIE STRATEGISCHE SELBSTDEMONTAGE DER CDU/CSU ALS KANZLERWAHLVEREIN

Die Unionsparteien haben bei der Bundestagswahl 2021 eine historische Niederlage erlitten und ihre Macht als geborene Kanzlerpartei verloren. Dabei standen für CDU und CSU, die letzten verbliebenen Volksparteien, die Chancen auf den Erhalt der elektoralen Marktführerschaft nicht einmal schlecht. Nur legte die Union personell, konzeptionell und strategisch einen dermaßen unbedarften und fehlgeleiteten Wahlkampf hin, dass ihre anfänglich noch vorhandenen Siegaussichten schnell verdampften.

CDU und CSU zusammen sind am Ende der Ära Merkel auf einen Stimmenanteil von 24,1 Prozent abgestürzt, was bei 8,8 Prozent Verlustpunkten einer Erdrutschniederlage entspricht. Die elektorale Talfahrt setzte bereits 2017 ein, als die Union bei einem Verlust von 8,6 Punkten das unbefriedigende Ergebnis von 32,9 Prozent einfuhr. Sie folgt damit dem 2009 einsetzenden Niedergang der SPD, die jedoch 2021 eine Wende vollzog und sich wieder auf 25,7 Prozent hochrappelte.

Mit dem Stimmenverfall der Union tun sich strukturelle Abgründe auf, die tiefere Ursachen haben. Allein die verfehlte Wahlkampagne dafür verantwortlich zu machen, ist also auf jeden Fall zu kurz gegriffen. Es reicht aber schon, den Blick allein auf den Kontext und Verlauf des Unionwahlkampfes zu richten, um die Kalamitäten der Partei sichtbar zu machen.

Um die ganze Dimension der Wahlniederlage der CDU/CSU zu verdeutlichen, ist zunächst darauf hinzuweisen, dass die CDU im Bundesgebiet außerhalb Bayerns nur 18,9 Prozent Stimmenanteil erzielt hat – ein Verlust von 7,9 Prozentpunkten. Die Erosion der Wählerbasis zeigt noch dazu ein krasses Gefälle auf. Während in den ehemaligen Wählerhochburgen im Süden der Republik das Stimmenniveau immerhin über 20 Prozent gehalten werden konnte, ging es in der Mitte, im Norden und Osten Deutschlands noch weiter abwärts. In den Stadtstaaten sackte die CDU weiter auf rund 15 Prozent ab, und auch im Osten der Republik schrumpfte ihre Wählerbasis sowohl zugunsten der AfD als auch der SPD deutlich.

Zur Verlustbilanz zählt, dass CDU/CSU in der Wählerwanderungsbilanz 1,39 Millionen WählerInnen an die SPD, 830.000 an die Grünen und 470.000 an die FDP verloren hat. Selbst die sichere Wählerbank der über 60-jährigen ging in Teilen an die SPD verloren. Strukturell droht der Union noch ein weiteres Ungemach, weil auch die Söder-CSU in Bayern auf 32,8 Prozent abgestürzt ist. Das bayerisch-konservative Bollwerk kann den im Norden und Osten grassierenden Wählerschwund der CDU nicht mehr kompensieren. Es sind aber zuvörderst die schweren Verluste im ostdeutschen Wahlgebiet, die die Union um ihre strategische Mehrheitsfähigkeit gebracht haben.

Dem Wahldesaster der Union ging ein Wahlkampf voraus, dem es elementar an strategisch klarsichtiger Einschätzung der Lage und erfolgsorientierter Linienführung fehlte. Dies beginnt mit dem Ende der Kanzlerschaft Angela Merkels, die allem Anschein nach keinen Gedanken daran verschwendete, wie sie ihr Gewicht zugunsten des Wahlerfolgs eines CDU/CSU-Nachfolgekandidaten hätte einbringen können. Stattdessen betrieb sie ihre Kanzlerschaft nach ihrem Rücktritt als CDU-Parteivorsitzende seit dem Herbst 2018 überparteilich abgehoben, ohne dem Wohlergehen der CDU weitere Aufmerksamkeit zukommen zu lassen. Dieses Nichtverhältnis zur eigenen Partei hat allerdings Tradition, zumal Merkel als Chefin einer großen Koalition der CDU ein ihr wesensfremdes politisches Profil aufpfropfte. Die Spitzenleute und die mittlere Führungsschicht der CDU ließen diese eigenbestimmte Kanzlerschaft von Merkel zu, solange die Kanzlerin kraft ihres Amtes deren Erfolg bei Wahlen absicherte.

Zum Zeitpunkt des aufziehenden Bundestagswahlkampfes war der wirtschaftsliberale Flügel der CDU frustriert, die Konservativen und die Sozialausschüsse innerhalb der Partei hatten gewissermaßen ihre Identität verloren. Die CDU laborierte an einer dann massiv nach der Bundestagswahl 2017 aufgebrochenen Standort- und Richtungskrise. In dieser Gemengelage gelang es den Merkel-Getreuen Ende 2018 gerade noch in der Auseinandersetzung mit Friedrich Merz, Merkels wiedererwecktem alten Rivalen, Annegret Kramp-Karrenbauer als Parteivorsitzende zu installieren. Diese vermochte es aber weder sich machtpolitisch in der Parteispitze zu verankern, noch die ideologisch über Merkels Flüchtlingskrisenpolitik zerstrittenen Flügel der Partei wieder zusammenzuführen.

Als Kramp-Karrenbauer bereits Anfang 2020 den Parteivorsitz wieder hinschmiss, setzte ein Nachfolgekampf um das vakante Amt ein, das für die anstehende Kanzlerkandidatur 2021 als Sprungbrett zu betrachten war. Den Ausschreibungswettbewerb trugen der Regierungschef von Nordrhein-Westfalen, Achim Laschet, sowie ehemalige Größen der Partei, Norbert Röttgen und Friedrich Merz, untereinander aus. Dabei war klar, dass die Bewerbung von Merz eine Kampfansage an Merkel und ihre Politik darstellte, während Laschet die Gewähr für die Fortsetzung ihrer Linie bedeutete. Dieser Konstellation verdankte Laschet seinen Aufstieg zum CDU-Chef mit 53 Prozent der Stichwahl-Stimmen auf einem Online-Parteitag am 18. Januar 2021. Er erzielte keinen Sieg in offener Feldschlacht, sondern profitierte von einer Delegiertenmehrheit, die Merz verhindern wollte.

Das Muster sollte sich wiederholen. Auch nach dem darauffolgenden Zusammenprall mit Markus Söder, dem populären CSU-Vorsitzenden und bayerischen Ministerpräsidenten, konnte sich Laschet nicht mit siegreicher Feldherrenattitüde der Wählerschaft als Kanzlerkandidat präsentieren. Der Kampf um die CDU/CSU-Kanzlerkandidatur wäre für Laschet gegen Söder nicht zu gewinnen gewesen, wenn nicht Wolfgang Schäuble, der Altmeister aller Schlachten gegen die CSU, aus Parteiräson und mit Unterstützung von Volker Bouffier in einer überraschenden Nachtsitzung in Berlin Markus Söder ausgebootet hätte. Laschet siegte zwar, doch als Kanzlerkandidat erlitt er aufgrund des dubiosen Auswahlverfahrens unheilbare Wunden. So wurde er weder als Kandidat der CDU/CSU-Bundestagsfraktion, noch als Kandidat der CSU oder der zahlreichen Basisgliederungen der CDU speziell im Osten angesehen.

„Armin Laschet war von Anfang an zum Scheitern verurteilt: Er war weder der Kandidat der CDU/CSU-Bundestagsfraktion, noch der Kandidat der CSU oder zahlreicher CDU-Basisgliederungen speziell im Osten. Die eigene Parteifamilie diskreditierte ihren Kandidaten als unfähige Fehlbesetzung.“

Und obgleich Laschet als Kanzlerkandidat nominiert war, ließen Söder und andere Führungspersonen der CSU nicht davon ab, ihn beständig als unfähige Fehlbesetzung und Politiker ohne Drive zu diskreditieren. Solch offen illoyalen Attacken und Ränkespielen ausgesetzt, ging Laschet gegen Scholz und Baerbock in einen Ausschreibungskampf, den er als Mann mit der roten Laterne im Umfrageranking nicht gewinnen konnte. Umfragen bescheinigten ihm ohne Wende zum Besseren, dass ihm das Format eines Kanzlers nicht zugetraut wurde. Vollends aller Siegchancen beraubte ihn schließlich sein Gelächter während einer Rede des Bundespräsidenten, als dieser im Juni 2021 die Unwetterregion im Ahrtal besuchte.

Der Wahlkampf der Union kam bis in den August hinein nicht in Fahrt. Insgesamt vermittelte die Kampagne den Eindruck, dass Laschet als Kandidat der geborenen Kanzlerpartei CDU/CSU die Nachfolge von Angela Merkel gleichsam von selbst in den Schoß fallen werde. Die CDU unter dem frisch gekürten Kanzlerkandidaten Laschet ging offenbar davon aus, wegen des deutlichen Umfragevorsprungs der Union vor den Grünen und der im Tief verharrenden SPD, von vornherein als Siegerin festzustehen. Was die Partei politisch wollte, blieb völlig unklar. Wolkig kündigte Laschet ein „Modernisierungsjahrzehnt“ an, doch konkrete Stoßrichtung sowie Themenzuspitzung fehlten völlig.

Immerhin stiegen die Umfragewerte der Union nach dem Machtkampf zwischen Laschet und Söder zunächst wieder auf über 30 Prozent an, während gleichzeitig die Grünen nach ihrem temporären Zwischenhoch zur Talfahrt ansetzten. Doch seit Ende Juli zog Laschet die Umfragewerte der Union erkennbar nach unten. Die Personalisierungsstrategie der Union, sich im Wahlkampf allein über die Wirkung ihres Kandidaten und dessen Amtsbonus als Ministerpräsident als Kanzlerpartei zu empfehlen, kam ins Trudeln. Laschet konnte Scholz weder als Person noch in seinem Habitus Paroli bieten, und er blieb in puncto Kompetenzzuschreibung, Sympathie und Überzeugungskraft abgeschlagen auf einer Stufe mit Annalena Baerbock stehen. Die Eignung zum Kanzler wurde ihm mit großer Mehrheit abgesprochen.

Laschet geriet in die Defensive. Als die Umfragewerte der Union bis unter 20 Prozent fielen, schaltete er

unvermittelt in den Angriffsmodus um und attackierte seinen Rivalen Olaf Scholz persönlich. So thematisierte er ab dem zweiten Triell dessen Verwicklung in den Wirecard- und Cum-Ex-Skandal, konnte Scholz aber auf diese Weise ausweislich anschließender Umfragen keinen Imageschaden zufügen.

Als Reaktion darauf spitzte Laschet, sekundiert durch Söder, seine Angriffskampagne nochmals zu, indem er die Auseinandersetzung als Lagerwahlkampf stilisierte. In den letzten Wochen vor der Wahl zog er eine „Rote-Socken-Kampagne“ auf und warnte vor einem „Linksrutsch“. Das nun grell an die Wand gemalte Schreckgespenst einer Links-Koalition aus SPD, Grünen und Linken löste in der Tat Mobilisierungseffekte innerhalb der Unionswählerschaft aus, wodurch die Umfragewerte wieder stiegen und sich den stabilen Werten der SPD fast annäherten. Am Ende lag die Stimmen-Differenz zwischen Union und SPD bei ganzen 2,6 Prozent. Der strategische Rückgriff auf eine Lagerkonfrontations-Kampagne verhäutete für CDU/CSU also noch Schlimmeres. Sie setzte indes Scholz und Baerbock gleichermaßen der polarisierende Lagerkonfrontation aus und ließ beide infolgedessen zusammenrücken.

Die Union ging mit dem falschen, nicht kanzlerauglichen Kandidaten in die Wahlschlacht hinein und trug obendrein massiv aus den eigenen Reihen dazu bei, Laschets Aussichten auf eine Kanzlerschaft weiter zu verschlechtern. Geblendet vom Selbstbild der unbesiegbaren, „natürlichen“ Kanzlerpartei bot sie thematisch keine überzeugende Begründung dafür an, warum sie nach 16 Jahren Merkel die Kanzlerschaft nicht aus den Händen geben sollte. Ein ineinandergreifendes Zusammenspiel von Berliner und Düsseldorfer Wahlkampfteams sowie von CDU und CSU war nicht erkennbar. Schließlich stand als würdiger und amtserfahrener Nachfolger Olaf Scholz schon bereit, dem Merkels Erbe dann auch zufiel.

DIE LINKE IM STRATEGISCHEN ZIELGRUPPENWIDERSPRUCH

Die Partei die Linke nahm im Bundestagswahlkampf 2021 durchaus einen gewichtigen Stellenwert ein, weil ihr – zumindest theoretisch – als Dritter im Bunde einer rot-grün-roten Linkskoalition die Rolle einer möglichen Mehrheitsbeschafferin zugesprochen wurde. Zwar konnte

sie in den Jahren nach der Bundestagswahl 2017 ihr Stimmresultat von 9,2 Prozent nicht halten. Aber die Umfragewerte der Vorwahl- und Wahlkampfzeit platzierten sie immerhin auf ein Niveau zwischen sechs und sieben Prozent. Umso ungläubiger war ihr Erwachen, als sie am Wahlabend auf 4,9 Prozent heruntergedrückt wurde. Sie gewann gerade noch die drei erforderlichen Direktmandate, um mit 38 Abgeordneten weiter im Bundestag vertreten zu sein.

Der Wählerwanderungsbilanz zufolge gingen die Stimmenverluste der Linken an die Lagerkonkurrenz, mit 600.000 an die SPD, mit 440.000 an die Grünen und 370.000 an die NichtwählerInnen. Die Wählerschaft der ArbeiterInnen hat der Linken bis auf fünf Prozent den Rücken gekehrt. Die Partei bricht vor allem in ihrem ostdeutschen Stammland ein, während sie sich trotz starker Verluste im westlichen Großstadt-Milieu besser halten kann. Gleichwohl geht es in verschiedenen westdeutschen Bundesländern an ihre existenzielle Substanz, weil sie dort mit weit unter fünf Prozent der Stimmen abschneidet. Der Niedergang der Partei bahnte sich in den Umfragen schon längere Zeit an und konnte auch durch eine neue Parteiführung und das SpitzenkandidatInnen-Duo Dietmar Bartsch und Janine Wissler nicht aufgehalten oder gar umgekehrt werden.

Der dramatische Aderlass im Osten weist darauf hin, dass die Linke ihren Markenkern als Sprachrohr der „VerliererInnen“ der deutschen Einheit eingebüßt hat. Sie fällt bis auf Thüringen in ihrem Wählerückhalt hinter die AfD zurück, die sie als „Anwältin der Ostdeutschen“ ablöst. Ihr Gründungsmythos, nach den Schröderschen Sozialreformen das Anliegen der alten Sozialdemokratie hochzuhalten, ist von den Zeitläufen überholt worden. Dies erklärt auch ihre Verluste unter den ArbeiterwählerInnen.

„Was der dramatische Aderlass im Osten zeigt: Die Linke hat ihren Markenkern als Sprachrohr der „VerliererInnen“ der deutschen Einheit eingebüßt.“

Nicht länger aufrechtzuerhalten ist angesichts ihres dramatischen Wählerschwunds der ungelöste Richtungsstreit, ob die Linke Sprachrohr der prekarierten Unterschichten bleiben müsse oder sich linkslibertären Großstadt-Milieus andienen sollte. Die Partei nimmt beide Zielgruppen ins Visier, verkennt aber beispielsweise, dass ihr migrationsfreundlicher Kurs gerade im Osten die Unterschichtenwählerschaft in die Hände der AfD treibt. Der innerparteiliche Richtungskonflikt spitzte sich mitten im Wahlkampf zu, als die ehemalige Fraktionsvorsitzende, Sahra Wagenknecht, in ihrem Bestseller „Die Selbstgerechten“ der eigenen Partei vorwarf, zur arbeitermilieufernen „Lifestyle-Linken“ übergelaufen zu sein. Wagenknecht verweist dabei auf den allgemeinen Niedergang der Linken in Europa, die sich auf die Irrfahrt zu kosmopolitischer Flüchtlings- und Identitätspolitik begeben habe.

Im Wahlkampf der Linken und dem der anderen Parteien kochten diese gesellschaftspolitischen und soziokulturellen Spalterthemen jedoch nicht hoch, sondern wurden durch eine Verwässerungsdebatte um den pazifistischen Identitätskern der Linken überlagert. Signale der Parteiführung und des Spitzenduos der Partei, zu einer Beteiligung an einer rot-grün-roten Regierungskoalition bereit zu sein, konnten den Abwärtstrend der Linken nicht bremsen. Die strategisch unerlässliche Überwindung des innerparteilichen Kulturkonflikts wird auch in Zukunft schwerlich möglich sein, weil sich die konträren Lager jeweils stärker im Westen und im Osten festgesetzt haben. Dermaßen strategisch innerparteilich blockiert und elektoral abgeschrieben fällt die Linke als strategische Akteurin für Bündnisfragen des linken Parteienlagers auf Dauer aus und schwächt dessen politische Machtperspektiven.

AFD: STRATEGISCHER SCHLINGERKURS OHNE ELEKTORALEN ABSTURZ

In der Kampagne der AfD waren klare Stoßrichtung und Linienführung nicht erkennbar. Trotzdem konnte die Partei, für manche BeobachterIn überraschend, mit 10,3 Prozent und Verlusten von 2,3 Prozentpunkten ein nach eigenen Maßstäben akzeptables Ergebnis erzielen. Bestätigt wurde damit der Trend der vorangegangenen Landtagswahlen in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg.

Erstaunen kann die elektorale Resilienz und Konsolidierung der AfD auf einem Niveau um 10 Prozent nur dann, wenn man außer Acht lässt, dass sich die Partei mittlerweile nicht mehr auf eine fluide Protestwählerschaft, sondern größtenteils auf eine ihr ideologisch verbundene Stammwählerschaft stützt. Gleichwohl gab sie der Wählerwanderungsbilanz zufolge 210.000 Stimmen an die SPD, 150.000 an die FDP und 60.000 an CDU/CSU ab. Unter AfD-WählerInnen besteht, wie gehabt, ein Männerüberhang, auch WählerInnen mit niedrigen Bildungsabschlüssen und aus der Arbeiterschaft tendieren überproportional stark zur AfD, WählerInnen über 60 Jahre dagegen deutlich weniger.

Das Wahlergebnis der AfD vom 26. September 2021 weist ein starkes Ost-West-Gefälle auf. Im östlichen Wahlgebiet ist die AfD eine schichtenübergreifende rechte Volkspartei, während CDU und Linke hier um ihre Wählersubstanz fürchten müssen. So hat die AfD in ihren Hochburgen Sachsen, Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern die CDU schon überholt. Mit dem anhaltenden Aufstieg der AfD ist obendrein der Niedergang der Linken in ihren alten Stammrevieren verbunden. Mehr noch: Im Osten hat sich die AfD dermaßen tief in die Wählerlandschaft eingegraben, dass mittlerweile Versuche der Ausgrenzung der Partei als extremistisch und Beobachtungsfall durch den Verfassungsschutz am stabilen Wählerrückhalt der Partei aberleren. Für die gesamtdeutsche Stabilisierung der AfD ist zudem aufschlussreich, dass die Partei auch in Westdeutschland nirgendwo unter die Fünf-Prozent-Marke abgesackt ist.

Hinsichtlich ihres Standorts und ihrer Wählerresonanz verkörpert die AfD nun eine Paria-Partei im Rechtsaußenbereich des deutschen Sechsparteiensystems, die generell bei den WählerInnen sowie bei den zentristischen und linken Parteien auf rigorose Ablehnung stößt. Umgekehrt bricht die AfD-Wählerschaft mit ihrer ausgeprägten politischen Unzufriedenheit und ihrer distanzierten Haltung gegenüber den politischen, sozialen und soziokulturellen Verhältnissen aus der Mainstream-Wählerschaft aus und stabilisiert sich mental durch ein randständiges Wagenburgbewusstsein. Die AfD gibt mit ihrem Paria-Profil ihrer Wählerschaft Halt, was auch erklärt, warum die offen ausgetragenen Personalquerelen und ungeklärten Richtungsfragen der Partei elektoral nicht negativ zu Buche schlagen.

„Die AfD gibt mit ihrem Paria-Profil ihrer Wählerschaft Halt. Dies erklärt, warum die offen ausgetragenen Personalquerelen und ungeklärten Richtungsfragen der Partei elektoral nicht negativ zu Buche schlägt.“

Für die thematische Kampagnenausrichtung der AfD war auffällig, dass ihr die Flüchtlingsfrage diesmal trotz des erhöhten Migrationsdrucks nicht als Mobilisierungsthema zuzug. Die Partei stimmte sogar zu, nach dem Afghanistan-Desaster die einheimischen Ortskräfte der Bundeswehr nach Deutschland zu evakuieren, um ihnen Schutz zu gewähren. Bei einem thematisch greifbaren Zündstoff diente sich die Partei unverfroren der Bewegung der Corona-LeugnerInnen und ImpfgegnerInnen an, ohne jedoch aus dieser taktischen Hinwendung Funken schlagen zu können. So wickelte die Partei eine Wahlkampagne ab, die ohne thematische Zuspitzung und rhetorischen Trommelschlag daherkam.

Am medienzentrierten Wettbewerb von SpitzenkandidatInnen der Parteien um die Wählergunst nahm die AfD ebenfalls teil. Sie trat mit einem per Urwahl bestimmten Spitzenduo der beiden Fraktionsspitzen Alice Weidel und Tino Chrupalla an, die sich in ihren öffentlichen Auftritten keine eklatanten Schnitzer leisteten. Als Dritter im Bunde trat indes der Parteivorsitzende Jörg Meuthen auf, der sich eine öffentliche Auseinandersetzung mit dem Höcke-Flügel lieferte. Er rutschte dadurch noch stärker in eine innerparteiliche Außenseiterposition hinein, so dass er nach der Bundestagswahl auf seine aussichtslose Wiederwahl als Parteivorsitzender verzichtete.

Die Ausbootung Meuthens steht für das Scheitern eines strategischen Konzepts, das aus der AfD eine bürgerlich-rechtskonservative Partei und mögliche Bündnispartnerin von CDU/CSU machen sollte. Die Abspaltung des teils rechtsextremistischen Höcke-Flügels der Partei war Teil dieses gescheiterten Plans. Das Wahlergebnis der AfD schafft aber nun ganz andere Fakten. Der Höcke-Flügel

schnitt in Sachsen, Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern dermaßen stark ab, dass er die CDU in den Schatten stellte. Dies gibt ihm noch nicht die Chance auf die innerparteiliche Machtübernahme, bringt aber das Konzept der rechtskonservativen Bürgerpartei endgültig zum Einsturz.

Klärungsbedürftig bleibt, ob die AfD als wirtschaftsliberale Partei im Segment der Selbständigen und HandwerkerInnen ihren Schwerpunkt suchen soll, oder sie sich einem Rechtspopulismus mit nationalsozialem Antlitz zuwendet. Noch ist wirtschafts-, sozial- und steuerpolitisch eine Nähe zur FDP erkennbar. Die Partei könnte aber nach dem Abgang des wirtschaftsliberalen Meuthen von den ostdeutschen Landesverbänden zum Arbeitnehmerlager hin verschoben werden. Weidel und Chrupalla als Fraktionsvorsitzende fällt die Schlüsselrolle zu, diese Kurskorrektur zu kanalisieren.

3. Lehren aus dem Bundestagswahlkampf 2021

STRATEGISCHE BESONDERHEITEN

Verlauf und Ausgang des Bundestagswahlkampfes 2021 wurden von einigen strategischen Besonderheiten bestimmt, die es wert sind, hier festgehalten zu werden.

1. Sehr weit reicht der Strukturwandel des Parteienwettbewerbssystems nach den Bundestagswahlen 2021 nicht

Obgleich es bei der Bundestagswahl 2021 drei Gewinnerinnen und zwei Verliererinnen gibt und die AfD sich zweistellig halten kann, wurde die Parteienlandschaft in ihrem hergebrachten Machtverteilungsgefüge nicht grundlegend umgestülpt. Epochales Ausmaß hat allenfalls der Absturz der Union, der ihre Sonderrolle als letzte 30-plus-x-Volkspartei beendet. Die mit der AfD rechtsverschobene Lagerstruktur des Parteiensystems hat sich nun fest etabliert und beseitigt den traditionellen Geltungsanspruch der Union, für das gesamte bürgerliche Lager sprechen zu können. Mit ihrem Wahlabsturz und auch dem Substanzverlust der CSU ist das asymmetrische Machtgefälle zwischen der

führenden Union und der für längere Zeit absteigenden SPD wieder eingebnet.

Hierdurch hat sich die leicht rechtslastige duale Lagerstruktur des bisherigen Parteiensystems in der Gewichtsverteilung nach links verschoben, ohne dass ein Lager aus eigener Stärke heraus eine Regierungsmehrheit zustande brächte. Mitte-Rechts hat eine eigenständige Machtperspektive verloren, seitdem die AfD der Union und FDP die Mehrheitsbildungsfähigkeit blockiert. Im Mitte-Links-Lager wiederum ist es zu Umschichtungen zulasten der Linken gekommen, während im Summeneffekt das linke genauso wie das rechte Lager von einer Regierungsmehrheit entfernt ist. Hinsichtlich der neuen Kräfteverteilung der Lager bildet jetzt das deutlich gestärkte Mitte-links-Lager die leicht linksschiefe Selbsteinstufung der Wählerschaft auf der Links-Rechts-Achse besser ab.

Der sich aus der Pattsituation zwischen den beiden Lagern ergebende Zwang zur lagerübergreifenden Koalitionsbildung löst das Gegenüber von Links- und Rechtslager nicht auf, was besonders in der Konfliktlinie zwischen Wohlfahrtsstaatlichkeit und freiem Markt zum Ausdruck kommt. Hier trennen die unterschiedlichen steuer- und verteilungspolitischen Vorstellungen von FDP und CDU/CSU einerseits sowie von SPD, Grünen und Linken andererseits Welten.

2. Abgespeckte Volksparteien sind noch keine Absteiger-Parteien

Mit dem Absturz der Union beginnt erneut der Abgang auf die Volksparteien. Dabei wird als einziges Kriterium für das angebliche Verschwinden dieses Parteytyps augenscheinlich die Wählerzahl herangezogen. Das aber heißt, Volksparteien per se mit Großparteien gleichzusetzen. Der Kern des Begriffs der Volkspartei ist jedoch, dass diese gegenüber der Wählerschaft glaubhaft einen schichtenübergreifenden sozialen Umfassungs- und Integrationsanspruch erheben, der sich in einer Politik des Interessenausgleichs, d.h. der Kompromiss- und Konsensbildung abbildet. Volksparteien sind nicht partikulare Klientel- oder Gesinnungsparteien, sondern verkörpern ideologisch entschlackte Multi-Interessenparteien. Dagegen ergab das numerische Kriterium nur so lange Sinn, wie während des goldenen Zeitalters der Volksparteien zwischen

den 1960ern und 1980ern das westdeutsche Parteiensystem auf Bundes- und Länderebene von zwei Hegemonialparteien beherrscht wurde, wobei allein die FDP als deutlich kleinere Mehrheitsbeschafferin mal für die Union, mal für die SPD diesem System zusätzlich angehörte.

Der parlamentarische Durchbruch der Grünen 1983 änderte nichts an dem Gefälle zwischen Groß- und Kleinparteien, die also gewissermaßen der Wählerstärke nach Erst- und Zweitligavereinen glichen. Mit den Grünen verbesserten sich indes für die SPD im Rahmen eines sich herausbildenden bipolaren Block-Parteiensystems aus einem schwarz-gelben Bürgerblock und einem rot-grünen Links-Block die Machtwechselferspektiven jenseits der Union deutlich.

Die Erosion dieses Blocksystems setzte mit dem Aufstieg der PDS/Linkspartei ein, was zur Balkanisierung des untereinander nicht koalitionsbereiten linken Parteienlagers führte. Balkanisierung bedeutete für die SPD, dass sie ihre hegemoniale Stellung im Linkslager zunächst durch Wählerabfluss an die Grünen und dann an die PDS/Linke einbüßte. Zwar schälte sich 2005 trotz Wählerverlusten der SPD noch eine rot-grün-rote WählerInnen- und Abgeordnetenmehrheit heraus, diese wurde jedoch von SPD und Grünen nicht für eine Regierungsbildung genutzt. Stattdessen kam es zur Großen Koalition unter Kanzlerin Merkel, die 2009 für die SPD in einem Wählerabsturz auf 23 Prozent endete. Zwar konnte sie sich 2013 mit 25,7 Prozent wieder leicht erholen, wurde dann aber 2017 auf desaströse 20,5 Prozent zurückgeworfen. Dieser erneute Rückfall war bereits durch die abgesunkenen Umfragedaten vorgezeichnet. Mit dem Wahlausgang 2021 konnte die SPD den Trend erneut umkehren und schloss mit 25,7 Prozent zu dem Wählerfundament auf, das sie zuletzt 2013 erreicht hatte.

Nun sind beide ehemaligen XXL-Großparteien innerhalb eines Sechsparteiensystems auf Medium Size-Niveau geschrumpft, halten aber weiterhin deutlich Abstand zu den Zweitliga-Parteien. Dass es zu einer Angleichung zwischen den ehemaligen Groß- und Kleinparteien gekommen sei, ist empirisch abwegig. Nicht haltbar ist deshalb auch die These, dass sich nun der Parteienwettbewerb zwischen den

Kontrahentinnen auf Augenhöhe abspiele. Stattdessen ist ein strategisch wichtiger Größenabstand erhalten geblieben. Es geht nämlich beim Stimmenwettbewerb um die Marktführerschaft, die sich CDU/CSU und SPD nach wie vor nicht aus der Hand nehmen lassen. Diese Marktführerschaft entscheidet letztlich darüber, wer in einer Koalition die Leadership-Rolle ausübt und den Regierungschef bzw. die Regierungschefin stellt. Noch spricht für die Marktführerschaftsrolle der SPD und CDU/CSU die Tatsache, dass sie vor allem Vorruhestands- und Rentnerparteien sind, was ihnen wegen des weiter steigenden Altenbergs einen hohen Wählersockel auch für die Zukunft sichert. Abgesehen von den Grünen in Baden-Württemberg und der Linken in Thüringen konnte den ehemaligen Großparteien dieses Privileg noch niemand entreißen.

Die Wählerbasis und politischen Vertretungsprofile der Zweitliga-Parteien zeigen dagegen auf, dass sie weder Volksparteien sind noch die Chance haben, elektoral in näherer Zukunft an die mittelgroßen Erstliga-Parteien heranzureichen. Eine umwälzende Situation wäre erst gegeben, wenn jeweils an den Frontrunner-Parteien vorbei die Zweitliga-Parteien eine Mehrheitskoalition unter sich ausmachen würden. Bis dahin haben sich Grüne und FDP, theoretisch auch die Linke und die AfD, weiterhin mit einer nachrangigen Junior-Rolle zu begnügen. Dies schließt nicht aus, dass sie in Dreierkoalitionen die Rolle von Königinnenmachern spielen können. Hieran ist rückblickend nichts neu, zumal im Rahmen des Zweieinhalb-Volksparteiensystems die FDP die strategische Rolle des Züngleins an der Waage spielen konnte.

3. Personalisierung und Medialisierung des Wahlkampfes gehen Hand in Hand

Der Bundestagswahlkampf 2021 hat durch die Vermehrung von Triellen und weiteren abendfüllenden TV-Talkrunden ein Maß an Personalisierung erreicht, das im Hinblick auf die Kandidatenzentrierung alles bisher Geschehene in den Schatten stellt.

Das Unternehmen Kanzlerkandidatur der Grünen gibt vor diesem Hintergrund einen Fingerzeig darauf, welchen Einfluss Medien auf die Verbreitungsmöglichkeiten von Parteien bei der Propagierung ihrer Zielvorstellungen und strategischen Konzepte finden. Blickt

man zurück auf den Parteitag der FDP vom Frühjahr 2002, so zeigt sich, dass die damalige Ausrufung von Guido Westerwelle zum Kanzlerkandidaten der FDP ein Vorläufer des Vorhabens der Grünen war. Kaum gekürt, unterstrich Westerwelle seinen Anspruch äußerst medienwirksam in einer Talkshow mit der unter seiner Schuhsohle eingepprägten Zahl 18. Dass sich die FDP diesen vermessenen Anspruch auf die Kanzlerschaft herausnahm, ging auf das Abschneiden der FDP bei der Landtagswahl in Sachsen-Anhalt zurück, bei der sie zuvor den imposanten Stimmenanteil von 14,6 Prozent erzielt hatte. Das "Unternehmen Kanzleramt" wurde von den Medien belustigt aufgegriffen und als vordergründiges Manöver der geltungssüchtigen Westerwelle-FDP zurückgewiesen. Auch in der Wählerschaft traf der Anspruch nicht auf Resonanz. Er wurde bei der Bundestagswahl 2003 mit einem mickrigen Stimmenanteil von 7,6 Prozent zurückgewiesen. Rechtspopulistische Umtriebe des Parteivizes Jürgen Möllemann trugen zu dem enttäuschenden Ergebnis bei.

Im Jahr 2018 sind es die Grünen, die mit einem Stimmenanteil von 8,9 Prozent bei den Bundestagswahlen im Vorjahr unvermittelt ihren Anspruch auf das Kanzleramt erheben. Diesmal wird der Anspruch von den Medien nicht relativiert, sondern findet wohlwollende Resonanz und breite Unterstützung. Speziell im öffentlich-rechtlichen Rundfunk setzt eine überbordende Zuwendung zum neuen Spitzenduo der Grünen ein, was Annalena Baerbock und Robert Habeck ein Höchstmaß öffentlicher Präsenz in Berichterstattung und Talkrunden beschert. Die demoskopischen Institute tragen ihren Teil zur Popularisierung von Baerbock und Habeck bei, indem sie die Parteivorsitzenden der Grünen ohne jeden öffentlichen Ämterbezug in die Top-Ten-Liste der wichtigsten PolitikerInnen aufnehmen. Hieraus ergibt sich ein Hochschaukelprozess, an dessen Ende die als politische Amtsträgerin unerfahrene Parteifunktionärin Annalena Baerbock wie selbstverständlich in den Kreis der PrätendentInnen für das Kanzleramt aufgenommen wird. Über das Format der TV-Trielle werden ihr die gleichen Darstellungsmöglichkeiten eingeräumt wie den erfahrenen Vertretern der traditionellen Kanzlerparteien, Armin Laschet und Olaf Scholz.

Wäre dem Parteichef der FDP, Christian Lindner, eine vergleichbare mediale Behandlung zuteil geworden, sofern er ebenfalls seine Kanzlerkandidatur erklärt hätte? Klar ist jedenfalls, dass das Spitzenduo der Grünen einen privilegierten einseitigen Zugang zu den massenmedialen Formaten der politischen Selbstinszenierung erhielt. Dies macht eine problematische Entwicklung erkennbar. Der parteienzentrierte Wettbewerb um Wählerstimmen wird durch das Zusammenwirken von TV-Medien und Meinungsforschungsinstituten ausgehöhlt, indem favorisierte VertreterInnen der Parteien in den Status bekannter TelepolitikerInnen und populärer Umfrage-Champions gehoben werden. Solche Formate kommen der Medienlogik entgegen, den Konkurrenzkampf um Wählerstimmen auf einen Ausscheidungskampf politischer GladiatorInnen zu reduzieren. So wird dem irreführenden Eindruck Vorschub geleistet, die WählerInnen könnten in Form eines Personalplebiszits gewissermaßen selbst über die Auswahl der Kanzlerin bzw. Kanzlers entscheiden. Das ausschlaggebende Gewicht der Parteien und ihrer ParlamentsvertreterInnen bei der Mehrheitsbeschaffung für eine Regierungskoalition und einen Kanzler als Regierungschef wird so dem Interesse der Medien an einem personalisierten Schaulaufen und Kräfteressen untergeordnet.

Zudem konzentriert sich das mediale Interesse auf die inszenatorischen und rhetorischen Fertigkeiten, auf die Mimik, Körperhaltung und Schlagfertigkeit der KontrahentInnen, wobei das politische Substantielle zu kurz kommt. Vorrang hat die Frage, wie sie sich in ihren Antworten und im Schlagabtausch untereinander geschlagen haben und nicht, für welche politischen Alternativen sie sich verbindlich politisch ausgesprochen haben. Die Verengung solcher Sendungen auf politisch sinnfreie Eindrücke wird noch dadurch verstärkt, dass bei der ad-hoc-Befragung von ZuschauerInnen deren Einschätzung von Persönlichkeitskomponenten wie Sympathie, Vertrauen und Überzeugungskraft abgerufen wird.

Noch schlägt diese Medialisierung von Tele- und Umfrage-PolitikerInnen nicht vollends ins Bewusstsein der Bevölkerung durch: An der Wahlurne erleben selbst vom Medienbetrieb hofierte KanzlerkandidatInnen mitunter ein Desaster. Unter dem Gesichtspunkt der

Mediendemokratie bleibt das Unternehmen Kanzleramt der Grünen gleichwohl ein brillantes Stück Wahlkampfstrategie. Es hat ihnen eine massenmediale Plattform des Broadcasting zugespielt, die sie auf Augenhöhe mit den Kanzlerparteien CDU/CSU und SPD für ihre personalisierte Doppelpack-Selbstinszenierung weidlich nutzen konnten. Der Inklusion der SpitzenvertreterInnen einer 8,9 Prozent-Partei in den exklusiven Zirkel der KanzlerkandidatInnen verschaffte den Grünen jedenfalls einen enormen öffentlichen Präsenz- und Selbstdarstellungsvorteil, der Schule machen könnte. Was sollte FDP, Linke oder AfD künftig daran hindern, ebenfalls KanzlerkandidatInnen zu küren, die nach äquivalenter Sendezeit und Auftrittshäufigkeit in den TV-Talkrunden analog zu den Grünen verlangen werden?

STRATEGISCHE VERWIRRSPIELE UM KOALITIONSAUSSAGEN

Um ihre Koalitionsspielräume zu erweitern, verzichteten die Parteien wie schon 2017 auch im Bundestagswahlkampf 2021 auf klare Koalitionsaussagen. Dennoch lieferten sie sich ein veritables, aber nie explizites Wechselspiel an koalitionspolitischen Andeutungen, roten Linien und Wenn-Dann-Vorfestlegungen. Das Verwirrspiel der Hü-Hott-Aussagen unterlag zumindest dem einvernehmlichen Konsens der AkteurInnen, „Ausschließertis“ tunlichst zu vermeiden. Zudem bedienten sich alle Beteiligten der Taktik, von ihnen bevorzugte Wunschkoalitionen zu benennen, um die eigenen Parteimitglieder und die Stammwählerschaft bei der Stange zu halten.

So erwies Olaf Scholz der Beschlusslage der SPD seine Referenz, indem er eine Koalition mit der Linken nicht kategorisch ausschloss. Dieser Linie folgten auch Baerbock und Habeck. Teil des taktischen Spiels war es nicht zuletzt, das Offenhalten der Koalitionsfrage nach links als Druckkulisse gegenüber der FDP zu verwenden. Ließ sie sich dadurch doch vor die Wahl stellen, entweder in eine Ampel-Koalition einzutreten oder aber, falls arithmetisch möglich, dem bürgerlichen Schreckgespenst einer rot-grün-roten Linkskoalition nichts entgegengesetzt zu haben. Um aber mögliche SympathisantInnen der SPD davon abzuhalten, aus Furcht vor einer Linkskoalition CDU/CSU zu wählen, setzte Scholz die Hürden für eine Linkskoalition dermaßen hoch, dass diese in weite

Ferne rückte. Die Grünen folgten diesem Spiel, was ihnen gegenüber links gesonnenen Teilen der Parteibasis und Wählerschaft ermöglichte, die Koalitionsoption Rot-Grün-Rot nicht von vornherein in den Wind zu schlagen. Sie gaben sich aber bedeckt, in die von Scholz gemachte Aussage einzustimmen, für ihn sei Rot-Grün die Wunschkoalition. Für die Grünen bestand die Priorität darin, sich die Option auf eine Jamaika-Koalition offenzuhalten.

Um eine Ampel-Koalition als liberale Machtoption nicht aus der Hand zu geben, zog Lindner umgekehrt die strategische Fluchtlinie auf, die FDP könnte unter Umständen als Bollwerk gegen eine Linkskoalition gebraucht werden. Er ließ aber, dem Erwartungsdruck der FDP-Basis und FDP-Wählerschaft entsprechend, zugleich verlauten, dass für ihn eine Koalition mit der Union die erste Priorität sei. Gegen Ende des Wahlkampfs richtete er zusätzlich an potenzielle Grün-WählerInnen den Appell, FDP zu wählen, damit diese, dann im Stimmenanteil vor den Grünen stehend, eine Linkskoalition verhindern könne.

Die Linke, an der Spitze koalitionswillig eingestellt, sendete mehrdeutige Signale. Sie verwarnte sich einerseits gegen den von SPD und Grünen eingeforderten sicherheitspolitischen Kotau. Andererseits relativierte sie ihre Forderung nach einem Nato-Austritt Deutschlands, wodurch ein wesentlicher Hinderungsgrund für eine rot-grün-rote Koalition abgeräumt wurde.

Die Union unter Laschet hielt sich in der Koalitionsfrage zunächst bedeckt, veränderte dann aber eher unfreiwillig ihre Haltung. In der Hochphase des Wahlkampfs griff Laschet zuallererst Scholz, dann aber auch die Grünen mit dem Vorwurf an, eine Linkskoalition mit der Linken eingehen zu wollen. Mit diesem Angriffsmodus sollte im eigenen Wählerlager ein polarisierender Mobilisierungsschub ausgelöst werden. Die Angriffslinie wurde von Laschet sogar mit einem Ultimatum an Scholz versehen, sich bis zum Wahltag von einer Linkskoalition loszusagen. Am Ende flossen so viele Wählerstimmen der Linken, vor allem im Osten, zur SPD und den Grünen, dass sich die Frage nach einer Linkskoalition aufgrund der Auszehrung der Linken erübrigte. Zugleich belegt der massenhafte Abfluss von CDU/CSU-Wählerstimmen an SPD und Grüne, dass es der Union nicht mehr gelingt, mit einem Rückfall in Linksfront-Kampagnen eine Linksabwanderung eigener WählerInnen zu verhindern.

Zwar konnte die Union auf diese Weise immerhin einen Mobilisierungseffekt unter ihrer Stammwählerschaft erzielen. Koalitionsstrategisch klug war die Linksfront-Kampagne aber trotzdem nicht, weil sie SPD und Grüne zusammenrücken ließ. Die Union hat mit ihren Attacken weder ihren Abstieg aufgehalten, noch setzte sie erkennbar Anreize, um in Richtung der FDP und der Grünen für eine Jamaika-Koalition zu werben. Der von Laschet aufgezugene Lagerwahlkampf schloss ein werbendes Balzverhalten um Jamaika aus. Im Koalitionspoker nach der Wahl hatte die Union auch deshalb die schlechteren Karten.

THEMENWAHLKAMPF MIT VERSCHWIEGENEN THEMEN

Nach parteidemokratischen Leitvorstellungen stellen Parteien in Wahlkämpfen ihre politischen Ziele und Gestaltungsvorstellungen vor, welche die WählerInnen sodann mit ihren eigenen politischen Wünschen und Erwartungen vergleichen, um schließlich auf dieser sachkundigen Basis der ihnen am nächsten stehenden Partei die Stimme zu geben.

Die Darbietung politischer Alternativen befähigt WählerInnen einzuschätzen, welche Partei vom Profil her als Partei ihrer Wahl infrage kommt. Indem Parteien ihre Vorhaben offenlegen, geben sie gegenüber ihrer Wählerschaft das „Versprechen“ ab, diese auch zu verwirklichen. Man spricht in diesem Fall auch von einem Prinzipal-Agent-Verhältnis. Brechen sie ihre „Versprechungen“, müssen sie um ihre Wiederwahl fürchten.

So wie der Bundestagswahlkampf 2021 abgelaufen ist, wurde die politische Agenda von einer begrenzten Zahl von Themen bestimmt, während zentrale politische Themenfelder und Streitfragen absichtlich ausgeblendet blieben. Inhaltlich fokussierte sich die Auseinandersetzung der Parteien auf Fragen der Sozial-, Arbeitsmarkt-, Steuer- und Finanzpolitik, was dem interessierten Publikum recht deutlich die gegensätzlichen Positionen von CDU/CSU und FDP einerseits sowie SPD, Grünen und Linken andererseits verdeutlichte. Berührt wurde dabei der sozio-ökonomische Links-Rechts-Konflikt, so dass die Lagerverbundenheit der konkurrierenden Parteien sichtbar wurde. Zwar wurden gelegentlich auch Themen wie Digitalisierung und Klimapolitik in die Debatte eingebracht, blieben aber auf der Schlagwortebene stehen.

Bemerkenswert ist jedoch, wie breit das Themenspektrum war, das nicht in den Wahlkampf eingebracht und daher auch nicht kontrovers behandelt wurde. Im Zusammenspiel sich nicht äußernder SpitzenvertreterInnen der Parteien und nicht fragender Medien blieben die Bevölkerung beschäftigende Fragen wie der Umgang mit der Corona-Pandemie, die Unwetterkatastrophe, die Sanierung des Renten-, Gesundheits- und Pflegesystems, die Migrationsfrage, das Gendern, die Diversitäts- und Identitätsdebatte der Gesellschaft, aber auch die Vertiefung der EU sowie die Rolle Deutschlands in der Welt ausgeklammert. Bei solch einer Vielzahl thematischer Ausblendungsfelder wird der Wählerschaft die Möglichkeit vorenthalten, sich ein Urteil zu bilden und die politische Richtung zu bestimmen, für die die gewählten Parteien ein Wählermandat erhalten.

4. Conclusio

Der Bundestagswahlkampf 2021 endete nicht mit einem Erdbeben, das die Tektonik des Parteiensystems grundlegend verändert hätte. Dafür ist das Wahlergebnis zu sehr besonderen und veränderlichen Rahmenbedingungen und Umständen geschuldet, die schon bei den kommenden Landtagswahlen veränderten Einflüssen unterworfen sein können. Es handelte sich also um eine eigentümlichen, schwerlich wiederholbare Momentaufnahme, über welche die Zeit rasch hinweggehen kann.

Der Bundestagswahlkampf 2021 ist indes mit strategischen Weichenstellungen verknüpft, durch die auch auf Länderebene sich die Anlage und Ausrichtung von Kampagnen weitreichend verändern könnten. Die Zentralität des Spitzenpersonals und die Personalisierung des Wahlkampfes werden weiter zunehmen. Die Schwerpunktverlagerung des Wahlkampfes in TV-Medien und die Social Media-Formate wie Facebook, YouTube und Instagram wird entgegen dem parteidemokratischen Regelwerk den personenzentrierten Ausscheidungswettkampf im Sinne eines „Wer wird Champion“-Castings betonen. Der Typus der TelepolitikerInnen mit virtuoser Darstellungskompetenz wird die Top-Ten-Liste populärer PolitikerInnen stärker dominieren. Auf das Niveau von Umfrage-Champions werden solche SpitzenpolitikerInnen gehoben, die bei den Medien eine favorisierte Spitzenstellung einnehmen.

Den Verlauf und Ausgang von Wahlkämpfen bestimmen vermehrt medienzentriertes Eindrucks-Management sowie die Inszenierungskunst von TelepolitikerInnen, von deren Performanz das Wohl und Wehe der unter ihnen stehenden Parteien als kollektive Gesamtheit abhängt. Wer nicht medientaugliches Spitzenpersonal in den plebiszitären Ausscheidungskampf wirft, wird das eigene Politikangebot nicht erfolgreich vermitteln können. Der Wahlkampf als Präsentationsform von konkurrierenden Politikalternativen wird weiter entleert werden.

In den gewandelten Verfahrensmustern des Campaigning sind Vorboten eines Strukturwandels der parteizentrierten Konkurrenzdemokratie zu sehen. Der Weg geht in die Richtung einer telekratischen Elitendemokratie, die sich auf medialisierte Kanäle der Wählermobilisierung stützt. Wie das Volk wählt, liegt nicht mehr in der Hand von Parteien, sondern ist Ergebnis der medial erzeugten Konstruktion öffentlicher Popularität, deren Erfassung wiederum den Entscheidungen kommerzieller demoskopischer Institute unterworfen ist. Wahlkampfstrategie hat sich diesen Verhältnissen anzupassen.

Über den Autor



Elmar Wiesendahl beschäftigt sich seit 2010 als Mitgesellschafter der Agentur für Politische Strategie (APOS) mit Fragen der Strategiebefähigung von politischen Parteien und der Verbesserung von Strategiebildungsprozessen unter den Bedingungen wachsender Wettbewerbsintensität. Der promovierte Soziologe und Politikwissenschaftler lehrte an der Universität der Bundeswehr in München und der Führungsakademie der Bundeswehr in Hamburg, wo er sein Interesse an der Verknüpfung von politischer Strategie mit höher entwickelten militär- und unternehmensstrategischen Vorstellungen vertiefte. Neben Standardwerken zur Parteienforschung veröffentlichte Elmar Wiesendahl zahlreiche Studien zur Fortexistenz von Mitglieder- und Volksparteien sowie zu den Zukunftsaussichten der Parteiendemokratie. Jüngst publizierte er das Lehrbuch „Parteienforschung. Eine Übersicht“ (Wiesbaden 2021, Springer VS). Elmar Wiesendahl ist zudem der Träger des mit 10.000 Euro dotierten Otto Kirchheimer-Preises 2021.

Weitere Discussion Paper und Debattenbeiträge von Elmar Wiesendahl beim Progressiven Zentrum:

Wiesendahl, Elmar (2021): **“Warum Armin Laschet als Kanzlerkandidat der Union gescheitert ist”**

→ Debattenbeitrag unter:

progressives-zentrum.org/warum-armin-laschet-als-kanzlerkandidat-der-union-gescheitert-ist

Wiesendahl, Elmar (2021): **“Hinterzimmer versus Inszenierung: Wie man in Deutschland heutzutage Kanzlerkandidat:in wird”**

→ Discussion Paper unter:

progressives-zentrum.org/wp-content/uploads/2021/09/Wiesendahl-Elmar_Hinterzimmervs.Inszenierung_DiscussionPaper.pdf

Wiesendahl, Elmar (2017): **“Strategische Lehren aus dem Bundestagswahlkampf 2017”**

→ Discussion Paper unter:

progressives-zentrum.org/wp-content/uploads/2017/11/Strategische-Lehren-aus-dem-Bundestagswahlkampf-2017-Elmar-Wiesendahl_Das-Progressive-Zentrum.pdf

Über das Progressive Zentrum

Das Progressive Zentrum ist ein unabhängiger und gemeinnütziger Berliner Think-Tank. Ziel ist es, gemäß dem Dreiklang „Vordenken

– Vernetzen – Streiten“ evidenzbasierte Politikideen und praxisorientierte Handlungsempfehlungen zu erarbeiten und öffentlich zu debattieren. Wir möchten mit unserer Arbeit dazu beitragen, neue Netzwerke progressiver Akteure unterschiedlicher Herkunft für den ökonomischen, ökologischen und gesellschaftlichen Fortschritt zu stiften.



Impressum:

Alle Rechte vorbehalten. Abdruck oder vergleichbare Verwendung von Arbeiten des Progressiven Zentrums auch in Auszügen ist nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung gestattet.

ISBN: 978-3-96759-020-3

© Das Progressive Zentrum e.V., 2021

Ausgabe: September 2021

V.i.S.d.P.: Dominic Schwickert
c/o Das Progressive Zentrum e.V.
Werftstraße 3, 10577 Berlin

Vorsitzende: Michael Miebach, Judith Siller,
Thomas Kralinski, Katarina Niewiedzial
Geschäftsführer: Dominic Schwickert
Vorsitzender des wissenschaftlichen Beirats:
Prof. Dr. Wolfgang Schroeder

www.progressives-zentrum.org
mail@progressives-zentrum.org

Lektorat: Tobias Dürr, Dominic Schwickert

Layout: Selin Estroti, basierend auf
einem Design von 4S & Collet Concepts

Titelfoto: IMAGO / Bildgehege