

4\_2017

# DISCUSSION PAPER

November 2017

von Elmar Wiesendahl

## Strategische Lehren aus dem Bundestagswahlkampf 2017

**Schlechtes Timing, fehlende Flexibilität, undefinierte Zielgruppen und die neue Koalitionsoffenheit der Parteien erklären, warum SPD und Union weit unter ihren Möglichkeiten blieben.**

### Einleitung

Die Bundestagswahl vom 24. September 2017 war eine **Erdrutschwahl**. Sie brachte tektonische Verschiebungen zwischen den Parteilagern mit sich, die die Kräfteverhältnisse und Machtperspektiven im nunmehr auf sechs Parteien erweiterten Bundestag fundamental verändern. Noch nie zuvor war der Ab- und Zufluss von Wählerstimmen zwischen den Parteien dermaßen groß gewesen. Erstmals gelang es einer Rechtspartei mit 12,5 Prozent ins Parlament einzuziehen. Die AfD bricht das bisherige bürgerlich-konservative Repräsentationsmonopol der Unionsparteien auf und wird dafür sorgen, dass sich die parlamentarische Arena für die Artikulation illiberaler, rechtsautoritärer Ideologien öffnet.

Wie ist dieses dramatische **Wahlergebnis** zustande gekommen? Antworten darauf stellen traditionell kommerzielle demoskopische Institute mithilfe ihrer Umfragedaten bereit. Sie erfragen Wählerpräferenzen und dynamische Popularitätswerte der Parteien und ihrer Spitzenkandidaten vor und während des Wahlkampfes und erfassen im Nachhinein Wanderung

sowie Sozialprofile der Wählerschaft. Dabei ermitteln sie kontinuierlich, welche Probleme die Bevölkerung bewegen und wie diese die Problemlösungskompetenz der Parteien einschätzen.

Die **Demoskopie** leuchtet also mit eingefahrenen, standardisierten Befragungsinstrumenten die Wählerseite des Wahlkampfes aus. Die Seite der Parteien, mit ihren Wahlkampfaktivitäten und Wettbewerbsmanövern, bleibt dabei unberücksichtigt. Aus strategischer Sicht muss aber auch die Akteursseite, also das konzeptionelle und operative Geschäft der Parteien, als wichtiger Bestimmungsfaktor des Wahlausgangs untersucht werden.

Die nachfolgende Betrachtung befasst sich in selektiver Form mit **strategischen Schlüsselaspekten** der Konzipierung und Durchführung des Wahlkampfes der SPD und CDU/CSU. Was ist – aus strategischer Sicht – gut und was ist weniger gut gelaufen? Insbesondere die Sozialdemokraten bieten sich an, weil sich angesichts ihres Absturzes während des Wahlkampfes einige wichtige strategische Lehren ableiten lassen. Doch die Analyse zeigt auch, dass der Wahlkampf der Union zwischenzeitlich zu kippen drohte.

## EXECUTIVE SUMMARY

Wahlkämpfe sind Bewährungsproben durchdachter Strategiebildung. Sie sind dann erfolgreich, wenn Parteien zunächst klare, realistische Ziele formulieren und anschließend ihre Inhalte und ihr Personal darauf ausrichten. Eine Schlüsselfrage lautet dabei, welche Zielgruppen die jeweilige Partei ansprechen will.

Das dramatisch schlechte Ergebnis der SPD bei der Bundestagswahl 2017 geht auf eine Verkettung falscher strategischer Entscheidungen zurück. Dazu zählen u.a. die Mobilisierungspause vor der Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen, eine unklare Zielgruppen-Definition und die zu starke Anpassung des Spitzenkandidaten an die Vorgaben der Programmpartei SPD. Auch schaltete Martin Schulz zu spät und kaum vorbereitet auf persönliche Attacken gegen die Kanzlerin um. Ähnlich große Defizite wies die Strategie der Union im Bundestagswahlkampf 2017 auf. Ihre Wohlfühlkampagne passte nicht zu dem Unmut in der Bevölkerung, der sich im Zuge der Flüchtlingskrise angestaut hatte.

CDU/CSU stecken in einer Modernisierungsfalle: Sie haben das konservative Stammklientel preisgegeben, ohne hinreichend in das rot-grüne Milieu eingedrungen zu sein. Insgesamt waren beide Kampagnen – die der SPD wie die der Union – zu starr und vom Scheitern bedroht. Ein besonderes Charakteristikum des Wahlkampfes bestand darin, dass die Parteien auf Koalitionsaussagen verzichteten. Die strategischen Implikationen, die sich aus dieser neuen Situation ergaben, wurden nur unzureichend verstanden.

Um diese vielen Fehler abzustellen, sollten die Parteien künftig weniger auf den Rat kommerzieller Meinungsforscher hören und stattdessen an ihrer langfristigen Strategiefähigkeit arbeiten.

## Anforderungen an Wahlkampfstrategen

Wahlkämpfe sind Bewährungsproben durchdachter Strategiebildung und flexibler strategischer Steuerung. Wahlsiege und Wahlniederlagen haben verschiedene Ursachen. Ein **Erfolgsfaktor** lautet, einen Wahlkampf so anzulegen, dass greifbare Chancenpotenziale genutzt werden können und das definierte Ziel, das auch erreichbar sein muss, durch den Einsatz tauglicher Mittel und Vorgehensweisen verwirklicht wird. Was Wahlkampfstrategie ausmacht, ist damit in groben Zügen schon beschrieben. Ausgehend von der gegebenen, stark veränderlichen Lage spielt eine Partei Möglichkeiten der inhaltlichen Ausrichtung und personellen Aufstellung sowie die Kampagnenanlage auf ihre Erfolgsgewissheiten durch und wählt die Kombination an Zielen und Mitteln aus, die aus dem bestmöglichen Erfolgskalkül resultiert. Angestrebt wird, was lagebezogen greifbar und machbar ist und in der Folgenabschätzung umsetzbar erscheint.

---

**„Wahlkämpfe sind Bewährungsproben durchdachter Strategiebildung und flexibler strategischer Steuerung.“**

---

Hierzu gehört der Blick nach innen auf die infrage kommende Auswahl des **Spitzenkandidaten** und auf verfügbare **organisatorische Ressourcen** so-wie bündelbare **Kampagnenexpertise**. Des Weiteren ist das **Marken-, Themen- und Kompetenzprofil** wichtig, auf das der Wahlkampf zurückgreift. Nach außen hin unterliegt die Lageeinschätzung der **Wettbewerbssituation** und den Chancen und Gefahren, den Konkurrenzparteien Wählerinnen und Wähler abspenstig zu machen oder aber an sie zu verlieren. Das **Wahlkampfziel** besteht elektoral in erster Linie darin, Wählerinnen und Wähler zu halten, zurückzuholen oder hinzuzugewinnen („vote seeking“).

Die Schlüsselfrage der Strategiebildung ist, welche **Wähler-Zielgruppen** angesprochen werden sollen. Damit eng verknüpft ist zu klären, wie sich bisherige Stammwähler bei der Stange halten oder sich

Wählerinnen und Wähler im Wartestand wiedergewinnen lassen, beziehungsweise neue Wählerschichten hinzugewonnen werden können. Wie immer sich Parteien bei der Zielgruppenfokussierung entscheiden, ergibt sich daraus das strategische Folgeproblem, mit welchen Themen die Zielgruppen anzusprechen sind und wie ihnen glaubwürdig vermittelt werden kann, dass sich die jeweilige Partei ihrer Interessen und Anliegen annimmt. „Stimmenmaximierung“ zu betreiben, wie es gelegentlich heißt, steht hingegen außerhalb der begrenzten strategischen Möglichkeiten von Parteien. Ein weiteres Wahlkampfziel kann das Bestreben sein, Koalitionsmöglichkeiten auszuschöpfen und an der Regierungsbildung beteiligt zu werden („office seeking“).

---

**„Stimmenmaximierung zu betreiben, wie es gelegentlich heißt, steht außerhalb der begrenzten strategischen Möglichkeiten von Parteien.“**

---

Ohne ein **klares Bild von der Lage** ist kein durchdachter Wahlkampf zu entwickeln und durchzuführen. Alternativen der Kampagnenführung lassen sich nämlich nur insoweit zum Einsatz bringen, wie die öffentliche Stimmungslage und das Meinungsklima es zulassen. Diesbezüglich verfügen die demoskopischen Institute über eine Fülle von Umfragedaten, von denen ein starkes Meinungsbildungsgewicht ausgeht. Noch einflussreicher ist, wie – abgestützt auf den Fluss der Stimmungslage – der Medientenor die Kampagne in ein positives beziehungsweise negatives Licht taucht. Die Anlage eines Wahlkampfes ist wechselhaften, mal günstigen und mal ungünstigeren Umständen, also einer dynamischen Chancenstruktur ausgesetzt, aus der die Wahlkampfstrategen das Beste machen müssen. Auf jeden Fall können sie nicht blindlings gegen alle Widrigkeiten anrennen und starr auf unrealistisch gewordene Ziele setzen. Wenn ein Wahlziel wider der eigenen Erwartung an den Umständen zerschellt, muss auf eine Ersatzstrategie zurückgegriffen werden können.

---

**„Die Anlage eines Wahlkampfes ist einer dynamischen Chancenstruktur ausgesetzt.“**

---

## SPD: Geschichte eines Niedergangs

Der Bundestagswahlkampf der SPD endete am 24. September 2017 in einem Fiasko. Nachdem bereits 2013 mit einem Stimmenanteil von 25,7 Prozent die Hoffnungen auf einen Wiederaufstieg über die 30-Prozent-Marke zerplatzt waren, folgte der Wahlkampf 2017 mit dem **desaströsen Abstieg** auf 20,5 Prozent. Gegenüber 2013 büßte die SPD rund ein Fünftel ihrer Wählerschaft ein. In absoluten Zahlen ist das Ergebnis noch niederschmetternder: Nachdem sie zwischen 1998 und 2009 die Halbierung ihrer Wählerzahlen von 20,2 Millionen auf 10,0 Millionen hinzunehmen hatte, stimmten 2013 wieder 11,3 Millionen Wählerinnen und Wähler für die SPD. Im Jahr 2017 erlitt sie dann mit 1,8 Million Verlusten erneut einen Rückfall und wurde auf 9,5 Millionen Stimmen zurückgeworfen.

Für den Abstieg der SPD sind mit Blick auf die **gesamtdeutsche Stimmenverteilung** zwei Entwicklungen charakteristisch. Zum einen setzte sich der Wählerschwund in den ostdeutschen und süddeutschen „Problemländern“ weiter fort und lässt die Partei dort auf eine Kleinpartei schrumpfen. Zum anderen blieb, anders als noch 2013, diesmal der Kompensationseffekt aus, mit dem die SPD in den Stadtstaaten und nordwestlichen Bundesländern durch Stimmenanteile von mehr als 30 Prozent das Nord-Süd- und West-Ostgefälle wieder wettmachen konnte. 2017 fuhr sie auch in den einstigen Hochburgen starke Verluste ein. Das Gesamtergebnis von 20,5 Prozent wirkt wie ein Abstieg in die zweite Liga. Nicht nur landet die SPD mit 12 Prozentpunkten Abstand hinter der ebenfalls stark eingebrochenen Union. Sondern sie hat damit auch strategisch die Fähigkeit eingebüßt, jenseits der CDU/CSU eine Koalitionsregierung schmieden zu können.

Die SPD setzte bei ihrem Wahlkampf alles auf **Martin Schulz**, der im Januar 2017 vom damaligen Parteivorsitzenden Sigmar Gabriel von Brüssel auf die Berliner Bühne geholt worden war. Dieser übernahm den Parteivorsitz und später die Kanzlerkandidatur zu einem Zeitpunkt, als die SPD auf 21 Prozent Zustimmung

abgesackt war und Sigmar Gabriel es sich erneut nicht zutraute, die wenig kampfstärke Sozialdemokratie gegen Angela Merkel in den Wahlkampf zu führen. Die Wahlkampagne verlief dann kurios, zumal Martin Schulz in den Umfragen zunächst ein fulminanter Aufstieg gelang, der sich bald in einen Abstiegsprozess kehrte und am Wahltag in dem Desaster von 20,5 Prozent (-5,1 Punkte) mündete. Die SPD legte also zunächst wie entfesselt einen Parforceritt hin, um dann immer mehr die strategische Übersicht zu verlieren und aus der Spur zu geraten.

Martin Schulz war der Überraschungsjoker der SPD und der Aufsteiger des Frühjahrs Februar/März 2017. Der unter Volldampf stehende Schulz-Zug sollte die SPD in den anstehenden **Landtagswahlen in Schleswig-Holstein** mitreißen und im September auf Bundesebene zum Sieg führen. Auf diese Inszenierung war das Wahlkampf Drehbuch ausgerichtet. Doch die Dinge entwickelten sich anders. Zwar zogen die Werte der SPD bis März von 22 auf 33 Prozent steil an, sie verharren dann aber auf diesem Gipfelpunkt. Von diesem Aufwärtssog profitierte die Saar-SPD im Vergleich zu ihren Umfragedaten von Anfang des Jahres. Bei der Landtagswahl am 26. März 2017 landete sie bei 29,6 Prozent und verlor damit gegenüber 2012 nur einen Prozentpunkt. Das schlechte Abschneiden der Grünen, die aus dem Landtag flogen, verhinderte jedoch eine rot-rot-grüne Mehrheit.

Parallel mit den rückläufigen Zustimmungswerten der Bundes-SPD setzte dann am 7. Mai 2017 bei den Landtagswahlen in **Schleswig-Holstein** der Abstiegsprozess ein, der die SPD von 30,4 auf 27,3 Prozent (-3,1 Punkte) zurück warf. Die Regierung von Ministerpräsident Torsten Albig (Rot-Grün-SSW) wurde überraschend abgewählt. Zur regelrechten Katastrophe entwickelte sich der Abwärtssog dann bei der **NRW-Landtagswahl** am 14. Mai 2017. Dort war die SPD im März auf ein 40-Prozent-Umfragehoch geschneit, um dann ab April wieder auf rund 30 Prozent zurückzufallen. Dies bildete sich auch im Landtagswahlergebnis ab, bei dem die SPD mit der populären Regierungschefin Hannelore Kraft um 7,9 Punkte auf einen Stimmenanteil von 31,2 Prozent abstürzte. Das SPD-Stammland fiel in schwarz-gelbe Hände.

Um im Bild zu bleiben: Spätestens zu diesem Zeitpunkt sprang der mit Volldampf gestartete Schulz-Zug aus den Gleisen – und der vom Aufsteiger zum Absteiger mutierte Schulz laborierte an seinem Wiederaufstieg. Denn mit den Niederlagen wandte sich die **politische Stimmung** gegen ihn. In seinen persönlichen Umfragerwerten und in denen der SPD setzte sich die Talfahrt ungebremst fort und ließ das “Unternehmen Schulz” vollends scheitern. Während in der Bevölkerung bereits im Mai der Glaube verschwunden war, dass die SPD vor der CDU/CSU ins Ziel kommen würde, klammerte sich das Schulz-Team an das TV-Duell mit der Kanzlerin am 3. September 2017. Doch auch das Duell sollte nicht die Wende bringen.

---

**“Ein Äquivalent zu Gerhard Schröders ‘Nein’ zum Irakkrieg 2002 und der neoliberalen Wahlkampfblöße Merkels 2005 war 2017 nicht greifbar.”**

---

Schulz hielt gegen die öffentliche Meinung und zusehends ungünstiger werdende Medien-Resonanz unverdrossen an der Linie seines „Ich werde Kanzler“-Wahlkampfes fest. Dabei zog er Hoffnung daraus, in einem **fulminanten Schlusspurt** doch noch zur wiedererstarkten Kanzlerin und der CDU/CSU aufschließen zu können; so wie es Schröder 2002 und 2005 gelungen war. Doch dies gelang nicht, denn ein Äquivalent zu Gerhard Schröders „Nein“ zum Irakkrieg 2002 und der neoliberalen Wahlkampfblöße Merkels 2005 war 2017 nicht greifbar. Auch setzte das temporäre Hoch der SPD zu früh in der Vorwahlkampfzeit ein. Es kehrte sich dann bis zum Ende des Wahlkampfes in einen Negativtrend um, den Schulz nicht erneut zu wenden vermochte. Das Manko, das die SPD vom kurzzeitig aussichtsreichen Rivalen der Merkel-Union auf die Rolle des abgehängten Wahlverlierers zurückwarf, hat also wie bei einer Achterbahnfahrt mit dem Aufstiegs- und Abstiegs-Zyklus zu tun, der die SPD herabriss.

## Die Fehler des Kandidaten

Wie konnte das geschehen? Welchen **Eigenanteil hat die SPD** an dem schlechten Ergebnis – und was ist der Gesamtsituation, der Konkurrenzkonstellation und den nicht beeinflussbaren Gegebenheiten geschuldet? Ein Erklärungsansatz gehört in den Mittelpunkt: Martin Schulz alleine trug die Kampagne, weshalb das Auf und Ab auf ihn und sein Auftreten zurückzuführen ist. Er begann seinen Wahlkampf instinktiv mit einer auf ihn zugeschnittenen Mobilisierungskampagne, die eine Sympathiewelle auslöste. Die ihm zuströmende Wertschätzung wurde von den Medien wohlwollend begleitet. Im wechselseitigen Sogeffekt von steigenden Sympathiewerten, Neugier und positivem Medienfeedback schraubte sich die Mobilisierungsspirale nach oben. Befeuert wurde sie von seiner Newcomer-Rolle und Persönlichkeit. Schulz brachte authentisch und glaubwürdig seine menschliche Seite und die damit verbundenen Brüche seines lebensgeschichtlichen Werdegangs ins Spiel, die sich von Parvenü-Attitüden mancher SPD-Granden krass abhoben: Er, der bodenständige, heimatverbundene Bürgermeister aus Würselen, der Schulabbrecher, der verhinderte Profi-Fußballer, der trockene Alkoholiker und erfolgreiche Buchhändler. Der Parteivorsitzende verkörpert einen menschlich aufgeschlossenen und kontaktfreudigen, redselig-wortgewandten, lebhaft-leidenschaftlichen Politiker. Darin eingebettet kam auch die Botschaft an, dass Menschen, die hart arbeiten, Respekt gezollt werden müsse.

Diese Melodie spielte Schulz, die Menschen offenbar in seinen Bann schlagend, in seinen vielen Auftritten immer wieder ab, um dann auf Bitten von Hannelore Kraft vor der Landtagswahl in NRW eine Auszeit zu nehmen. Anstatt den Mobilisierungsauftrieb weiter anzuheizen, bremste er den Hype ab. Es ist auf den unüberlegten temporären Rückzug von Schulz aus der Berliner Arena zurückzuführen, dass seiner Kampagne die Energiezufuhr entzogen wurde. Die von der NRW-SPD gewünschte Pause war die **Hauptursache für das Ende des Schulz-Hypes** und das Einsetzen der Talfahrt. Er hätte durch ein Feuerwerk an täglichen angriffslustigen Medienauftritten und um seine Person herum inszenierte Pseudoereignisse die mediale Aufmerksamkeitsökonomie an sich binden müssen.

Da all dies ausblieb, wandten sich die Anhänger der Linkspartei und der Grünen, die sich von seinem phänomenalen Aufstieg angesprochen gefühlt hatten, wieder ab. Die Begeisterung für das „new kid in town“ erlosch.

---

### “Aus dem selbstbewussten Herausforderer wurde ein Parteisoldat.”

---

An die Seite der Mobilisierungspause trat ein **weiterer strategischer Missgriff** der Schulz-Kampagne: Schulz stieß als Brüsseler Quereinsteiger auf eine SPD, die sich als Programm- und Gremienpartei versteht und Politik als getreue Umsetzung des zuvor detailliert festgeschriebenen programmatischen Fahrplans auffasst. Schulz, offenbar noch auf die unfertigen Fahrpläne wartend, gliederte sich in diese Beschlussvorlagen-Partei ein und ließ sich als Zugpferd vor den mit Fünf- und Zehn-Punkteprogrammen vollgepackten Karren spannen. Er hatte nicht den kanzlertauglichen Marshallplan im Gepäck, sondern die von ihm abzuarbeitenden Vorgaben und Aufträge der SPD. Aus dem authentisch daherkommenden, selbstbewussten Herausforderer wurde ein Parteisoldat. So wurde Martin Schulz mit der bei 22 Prozent festgeklemmten Partei identifiziert, anstatt sich über sie zu stellen und anzutreiben. Und das, obwohl sich SPD-Kanzler bisher allesamt auf die – von den Medien und der Wählerschaft offenbar gewünschte – Aura eigenständiger Kraft und Verantwortung gestützt hatten.

---

## Die Merkel-Kampagne und der ausgereizte Modernisierungskurs der Union

Die strategische Wahlkampfaufrichtung und die Mobilisierungsüberlegungen der Merkel-Union dienten allesamt dem einen Ziel, die CDU/CSU in einer unangreifbaren **Mehrheitsbildungsposition** zu halten, um damit Kanzlerpartei bleiben zu können. Der seit dem Jahr 2000 an der Spitze der CDU stehenden Kanzlerin Angela Merkel ist dabei hoch anzurechnen, dass sie dieses Ziel am 24. September zum vierten Mal hintereinander erreicht hat. Die Wahlkämpfe der Bundeskanzlerin folgen dabei seit

2009 einer von Merkel selbst forcierten Standardlogik, die auf den unter ihrer Ägide durchgesetzten Modernisierungskurs der Union zurückgeht.

Ihrer Herkunft nach versteht sich die CDU traditionell als Volkspartei, die verschiedene Richtungen in sich vereinigt: die liberale, die christlich-soziale und die konservative. Diese pluralistische, **weltanschaulich-ideologische Integrationsspanne** wurde unter Merkel infrage gestellt, seitdem ihr von demoskopischer Seite geraten wurde, das konservative Profilelement zugunsten der Öffnung hin zu Mitte-Wählern zu vernachlässigen. Den Ausgangspunkt dieser Empfehlung liefert die Verteilung der Wählerinnen und Wähler auf der sogenannten Links-Rechts-Achse. Das Ergebnis ideologischer Selbsteinschätzung ergibt eine Glockenkurve, bei der sich an die 60 Prozent der befragten Bundesbürger dem mittleren Bereich der Achse zurechnen. Nun wird angenommen, dass diejenige Partei mit der Stimme einer Wählerin rechnen kann, die auf der Links-Rechts-Achse die größte Nähe zu ihr aufweist. So gesehen steigert eine Partei dann ihren Stimmenanteil, wenn sie ihren ideologischen Standort gezielt in die Nähe des so genannten **Medianwählers** platziert. Für die CDU als Mitte-Rechts-Partei bedeutet diese Logik, sich vom Standort nach links zur Mitte hin zu verlagern und so ihr Stimmerwerbspotenzial zu maximieren. Der Sorge, Rechtswähler der CDU würden der nach links gewendeten Partei den Laufpass geben, wird gern dagegegenghalten, dass es sich um eine ältere Stammwählergruppe handle, die in den kommenden Jahren deutlich schrumpfen werde. Im Saldo ließen sich die möglichen Verluste durch weit stärkere Zugewinne unter den Mitte-Wählern überkompensieren.

---

### “Unter dem Motto der Modernisierung griff Merkel die Linkswende-Strategie auf und ließ sie sich angesichts innerparteilicher Widerstände im Sommer 2010 mittels eines Präsidiumsbeschlusses der Partei absegnen.”

---

Unter dem Motto der Modernisierung griff Merkel die **Linkswende-Strategie** auf und ließ sie sich angesichts innerparteilicher Widerstände im Sommer 2010, mittels eines Präsidiumsbeschlusses der Partei, absegnen.

Hierin wurde unverblümt die Absicht zum Ausdruck gebracht, in grüne und sozialdemokratische Wählerkreise eindringen zu wollen. In diesem Licht müssen die einschneidenden Kursveränderungen im Familien- und Partnerschaftsverständnis der CDU, im Ausstieg aus der Kernenergie, in der Abschaffung der Wehrpflicht und der jüngsten Öffnung der Partei für die „Ehe für alle“ betrachtet werden. Es handelt sich um durchdachte Schritte zur Wählbarkeit der CDU in bürgerlich-weltoffenen und linksliberalen Wählerkreisen. Ihre, eher aus einer unbedachten Grenzöffnungsentscheidung resultierende, humanitäre Willkommenspolitik gegenüber Flüchtlingen ist in diese Modernisierungsstrategie der CDU mit einzubeziehen.

Für Angela Merkel als Kanzlerin zahlte sich der Profilwechsel der CDU aus, zumal sie weit in SPD- und grüne Wählerkreise hinein breite Wertschätzung ansammeln konnte. Die erhofften **Wählerzuwächse** für die CDU fielen dagegen bescheiden aus beziehungsweise konnten nicht realisiert werden. So fiel die CDU/CSU 2005 auf 35,2 Prozent Stimmenanteil zurück und konnte nur mit einem knappen Vorsprung vor der SPD das Kanzleramt erobern. 2009 sackte die Partei weiter ab, auf 33,8 Prozent. 2013 gelang ihr der imponierende Sprung auf 41,5 Prozent Stimmenanteil vor allem deshalb, weil sie abtrünnige FDP-Wähler hinzugewinnen konnte. Die FDP bezahlte diesen Aderlass mit dem Abschied aus dem Bundestag. Zugleich scheiterte die AfD mit 4,7 Prozent nur knapp am Einzug ins Parlament. Bei der Bundestagswahl 2017 hat Merkel nun den Absturz der CDU/CSU um 8,5 Punkte auf desaströse 32,9 Prozent zu verantworten. Er fußt in erster Linie auf dem Abfluss von 1,3 Million Unionswählern zur FDP und von 1 Million Wählerinnen und Wählern zur AfD. Vom rot-grünen Wählerreservoir war hingegen nichts Nennenswertes zu holen. Dem Modernisierungskurs der Merkel-CDU kann also letztlich elektoral keine respektable Erfolgsbilanz bescheinigt werden.

---

**“Dem Modernisierungskurs der Merkel-CDU kann also elektoral keine respektable Erfolgsbilanz bescheinigt werden.”**

---

Zwar hatte Merkel noch im November 2016 vorhergesagt, dass der Bundestagswahlkampf 2017 anders werden würde als die Wahlkämpfe zuvor, doch an der von ihr eingeschlagenen Wahlkampflinie waren diese Neuerungen

nicht zu erkennen. Sie ging einem Themenwahlkampf aus dem Weg und setzte auf eine **Strategie der Demobilisierung und Entpolitisierung** der Wählerschaft. Irrtümlich hielt Martin Schulz der Kanzlerin auf dem Dortmunder SPD-Parteitag Ende Juni 2017 vor, mit ihrer Strategie der asymmetrischen Demobilisierung der Demokratie zu schaden. Dieser Vorwurf trifft nur insoweit ins Schwarze, als dass Merkel in der Tat jeder thematischen Auseinandersetzung zur Offenlegung von Differenzen zwischen den Politik-Alternativen von Union und SPD aus dem Weg ging. Asymmetrische Demobilisierung auf der Grundlage von „Produktpiraterie“ oder „Themenklau“ fiel hingegen diesmal aus. Erneut zum Einsatz kam allein ihre altbekannte Entpolitisierungsstrategie, sich im Gestus der Überparteilichkeit dem Parteienstreit um konfliktgeladene Themen systematisch zu entziehen. Dem diente nicht zuletzt das zentrale Plakat der CDU mit dem Wohlfühl-Satz „Für ein Deutschland, in dem wir gut und gerne leben“. Zugleich nahm sie wieder die Rolle der Staatenlenkerin ein, die sich, global angesehen und einflussreich, zwischen den Großen der Welt bewegt. Ihre Botschaft: Die Aufgabe, internationale Krisen von Deutschland fernzuhalten und sie zu bewältigen, ohne die Deutschen zu belasten, liegt bei mir in guten Händen! Teil des Wahlkampfdrehbuchs war überdies, die „Merkel-meets-the-public“-Phase auf eine Vier-Wochen-Frist vor der Bundestagswahl zu begrenzen.

---

**“Sie ging einem Themenwahlkampf aus dem Weg und setzte auf eine Strategie der Demobilisierung und Entpolitisierung der Wählerschaft.”**

---

Bis in den Sommer hinein gingen wie geplant Bilder um die Nachrichtenwelt, die diesem gezielten Eindrucks-Management dienten. Der als Schlusspunkt der Kampagne gedachte G20-Gipfel in Hamburg erzeugte mit seinen anarchischen Gewaltexzessen indes kontraproduktive Bilder. Die sterile Wohlfühlkampagne brach in den Schlusswochen vollends ein, als der Kanzlerin auf ihren öffentlichen Kundgebungen ein Pfeifkonzert und der Hass von Veranstaltungsstörern entgegenschlugen. Auch die geölte Wahlkampfmaschinerie konnte die mediale Verbreitung dieser verstörenden Bilder nicht verhindern. Der Protest speiste sich in erster Linie aus dem Widerstand zur merkelschen Flüchtlingspolitik. Die Sorgen,

von der die Bevölkerung wegen der Flüchtlinge erfasst wurden, stiegen nach IfD-Allensbach-Befunden zwischen Mai und Juni 2017 von 23 auf 47 Prozent an und wurden somit zu einem wahlentscheidenden Faktor. Außerdem wurde die Kanzlerin in den diversen Talkshowrunden von ZDF und ARD vor einem ausgewählten Publikum mit konkreten Renten- und Pflegeproblemen konfrontiert, die ihre Wahlkampfstrategie durchkreuzten. Bezeichnend für den **Kontrollverlust der Kanzlerin** über die Themen-Agenda war, dass die Union in der Sonntagsfrage ab Ende August Verluste erlitt, die schließlich in das miserable Wahlergebnis von 32,9 Prozent mündeten.

---

**“Damit steht die CDU am Endpunkt einer von Merkel betriebenen Entwicklung, die die Partei in eine Modernisierungsfalle geführt hat.”**

---

Damit steht die CDU am Endpunkt einer von Merkel betriebenen Entwicklung, die die Partei in eine **Modernisierungsfalle** geführt hat. Die strategische Preisgabe der konservativen Stammklientel hat nicht zur erfolgreichen Verlagerung der Partei ins rot-grüne Wählermilieu geführt. Sie schenkte den Warnzeichen keine Beachtung, dass die Unionswählerschaft seit Jahren von Zentrifugalkräften auseinandergetrieben wird, wobei einer Hälfte der Modernisierungskurs gerade recht ist, ein Viertel sich die Union noch moderner wünscht und ein Viertel sie gern konservativer hätte. Nun hat sich die AfD erfolgreich in die von der CDU verursachte Vertretungslücke von politisch heimatlos gewordenen rechtskonservativen Wählerinnen und Wählern hineingedrängt und zerstört damit das in der Nachkriegszeit bisher unangefochtene Vertretungsmonopol des bürgerlich-konservativen Lagers durch die Union. Auch der massenhafte Wechsel von Unionswählern zur FDP ist ein schrilles Warnsignal, der wirtschaftsliberalen Profilbildung und Klientelpflege der Partei nicht genügend Beachtung geschenkt zu haben. Kurzum, die Union wird in der Modernisierungsfalle mit einer offen ausgebrochenen Integrationskrise konfrontiert. Zur Bewältigung dieser Krise wird ihr ein Spagat abverlangt, wobei sich die wieder erstarkte FDP und die raumgreifende AfD die Beute aus dem Jagdrevier der Union nicht so leicht wieder abnehmen lassen werden.

## Stolpersteine des Angriffswahlkampfes gegen Merkel

Anders als in den USA und den europäischen Nachbarländern gilt in Deutschland das Mantra, dass persönliche Angriffe gegen politische Gegenspieler und Rivalen („**negative campaigning**“) zu unterlassen seien. Sie würden als unschicklich auf den Angreifer zurückfallen – und dies umso mehr, wenn die angegriffene Person Sympathieträgerin ist und ihrerseits persönliche Angriffe unterlässt. Diese verbreitete Ansicht fußt auf der tief sitzenden Konflikt- und Streitscheu der deutschen Konsenskultur. Von ihr profitiert in der jetzigen Konstellation allein die Kanzlerin.

**Angela Merkels Erfolgslogik** in Wahlkämpfen besteht darin, diesen mithilfe ihrer Selbstinszenierung ungeschehen zu machen. Sie meidet die Auseinandersetzung, spitzt nicht zu und kämpft nicht um die Überzeugungs- und Rechtfertigungsgrundlagen ihrer „alternativlosen“ Politik. Widerstreitende Interessen blendet sie in ihrer Politikvermittlungsstrategie aus, und damit auch Interessenkonflikte. Politik reduziert sich damit auf die Lösung von Sachproblemen.

---

**“Angela Merkels Erfolgslogik in Wahlkämpfen besteht darin, diesen mithilfe ihrer Selbstinszenierung ungeschehen zu machen.”**

---

Mit ihrer Rhetorik verschachtelt die Kanzlerin was sie zu sagen hat entweder in ein Satzungefümm, oder sie flüchtet sich in Leerformeln und Unbestimmtes. Sie meidet politische Debatten. Ihre gezielte Sparsamkeit, sich öffentlich mitzuteilen, kaschiert ihre begrenzten Fähigkeiten glanzvoller Rhetorik und argumentativer Eloquenz. Ihr Eindrucksmanagement setzt auf die vordergründigen Bilder, die speziell die elektronischen Medien von ihr herstellen und verbreiten. Insofern bietet der **Darstellungsstil** der Kanzlerin kaum Angriffsflächen. Als dem Parteienhader enthobene Regierungschefin bedient sie den Wunsch der Deutschen nach Konsens und Verlässlichkeit. Entsprechend hoch sind ihre Zustimmungswerte.

Geht ein Herausforderer oder eine Herausforderin auf Konfrontationskurs, droht er/sie als streitsüchtig und stilllos abgekanzelt zu werden. Die SPD hat die Kanzlerin deshalb lange mit Kritik geschont und ihre Strategie dadurch gestützt. Mehr noch: In der schonungslos ausgetragenen persönlichen Fehde zwischen Horst Seehofer und Angela Merkel um die Begrenzung der Flüchtlingszahlen stellte sie sich schützend vor die Kanzlerin.

Mit der Übernahme der Kanzlerkandidatur stand es Schulz frei, Merkel persönlich anzugreifen, zumal er kein Ministeramt inne und damit keine Loyalitätsverpflichtung hatte. Mit persönlichen Attacken Treffer zu setzen, hätte aber vorausgesetzt, einen permanenten Schwarm von Pfeilen auf die Kanzlerin abzuschießen. Schulz verfolgte anfangs hingegen die Linie, Merkel zu schonen und einen Keil zwischen die beiden zerstrittenen Schwesterparteien CDU und CSU zu treiben. Dies misslang, wie spätestens mit dem Friedensschluss zwischen Seehofer und Merkel im Frühjahr 2017 deutlich wurde. Der friedliche **Schongang gegenüber der Kanzlerin** verschuf ihr noch dazu die Luft, ihre, von den Medien aufgegriffene, lustlose Schwächephase während des Jahreswechsels zu überwinden. Infolgedessen schloss sie an ihre hohen Sympathiewerte wieder an, auch indem sie mit einem Feuerwerk an Pseudoereignissen ihre mediale Dauerpräsenz als hoch angesehene Staatenlenkerin auf der nationalen und internationalen Bühne sicherstellte.

---

**“Mit persönlichen Attacken Treffer zu setzen, hätte aber vorausgesetzt, einen permanenten Schwarm von Pfeilen auf die Kanzlerin abzuschießen.”**

---

Angesichts der sich öffnenden Schere zwischen den Sympathiewerten der Kanzlerin und denen des Herausforderers reifte bei Schulz dann der Entschluss, **die Kanzlerin doch persönlich unter Beschuss zu nehmen**. Wie wenig hinter dieser Kurskorrektur jedoch eine gezielte Kampagnenstrategie stand, wurde auf dem Dortmunder Parteitag der SPD Ende Juni 2017 deutlich. Einigermaßen grobschlächtig hielt er der Kanzlerin ihre angeblich erneut betriebene Strategie der asymmetrischen Demobilisierung vor, die einen „Anschlag auf die Demokratie“ darstellen würde. Abgesehen von dem unverständlichen Soziologen-Kauderwelsch, das sich Schulz damit zu

eigen machte, löste die Attacke massive Gegenwehr aus den CDU- und CSU-Zentralen aus, was die Leitmedien unterstützend aufgriffen. Schulz – und nicht Merkel – hatte sich der Folgen des überzogenen Angriffs zu erwehren.

Hieran wird die undurchdachte Vorgehensweise von Schulz ersichtlich. Nicht nur, dass das Umschalten auf persönliche Attacken viel zu spät kam, nachdem die Kanzlerin ihre Schwächephase längst überwunden hatte. Überdies fehlte es der Attacke auch an **vorbedachter Reaktion**, den zu erwartenden Gegenangriff mit der Vertiefung und Fortführung der Attacke Paroli zu bieten. Weitere Vorwürfe gegen die Kanzlerin zu erheben, hätte der Kampagne vielleicht Nachdruck verliehen, um hierdurch eine längere mediale Aufmerksamkeitsspanne, vielleicht gar eine Themenkarriere zu erzielen.

**Persönliche Attacken** müssen strategisch vorbereitet sein. Sie bedürfen der Nachhaltigkeit, des Hin und Her, der Wiederholung und des Dauerfeuers, um die medialen Aufmerksamkeitshürden zu überwinden und um dem Bild der Kanzlerin im öffentlichen Bewusstsein Kratzer beizubringen. Zudem geht es um die Platzierung geflügelter Worte („Merkel merkt wieder“), um das Rede- und Argumentationsverhalten der Gegnerin mithilfe eingängiger Assoziationsketten in ein kritisches Licht zu stellen. Nicht zur Debatte steht hierbei die ehrverletzende und erniedrigende Pauschalkritik, die den Herausforderer in der Tat diskreditiert hätte. Auch Angriffslust fällt auf den Angreifer zurück, wenn sie persönlichen Groll oder einen Empörungsreflex als Ausfluss persönlicher Kränkungen und Enttäuschungen zum Ausdruck bringt. Die persönliche Attacke ist nur dann legitim, wenn sie kritikwürdige Schwächen der Kanzlerin öffentlich macht und selbst als Ausdruck von schlagfertiger Souveränität und Gegnerschaft auf Augenhöhe daherkommt.

---

**“Es fehlte der Attacke auch an vorbedachter Reaktion, den zu erwartenden Gegenangriff mit der Vertiefung und Fortführung der Attacke Paroli zu bieten.”**

---

## Warum der Gerechtigkeitswahlkampf der SPD scheiterte

Wenn Parteien der sogenannten Saliency-Theorie folgen, heben sie im Wahlkampf gezielt diejenigen Themen hervor, für die ihnen von der Wählerschaft traditionell **Problemlösungskompetenz** zugesprochen wird. Dies schlägt bei der CDU/CSU beim Thema Wirtschaft, Recht und Ordnung oder innere Sicherheit durch, während bei den Grünen der Umweltschutz obenan steht. Der SPD wird traditionell bescheinigt, dass sie für soziale Gerechtigkeit einsteht. Nach wie vor ist dies ihr unumstößlicher Markenkern, wenngleich er im Gefolge der schröderschen Agenda-Politik stark beschädigt wurde. Mittlerweile haben sich ihre Kompetenzwerte auf diesem Gebiet aber wieder erholt, sodass ihr zu Wahlkampfbeginn fast jeder vierte das Eintreten für Gerechtigkeit zubilligte.

Vor diesem Hintergrund entschloss sich die SPD-Führung, die Schulz-Kampagne thematisch auf einen **Gerechtigkeitswahlkampf** hin zuzuspitzen. Der Slogan „Zeit für mehr Gerechtigkeit“ lieferte die Überschrift für das Wahlprogramm und stand im Mittelpunkt der Plakatierung. Wie sich an dem desaströsen Wahlausgang ablesen lässt, wollte, wie schon 2013, auch 2017 der auf soziale Gerechtigkeit fokussierte Wahlkampf nicht zünden. Hierfür gibt es keine auf den ersten Blick einleuchtende Erklärung. Nicht abwegig ist die These, dass soziale Gerechtigkeit auf anschauliche und die Menschen unmittelbar ansprechende Themen und Problemfelder herunter gebrochen werden muss. Auch spricht einiges für die These, dass mit sozialer Gerechtigkeit schwerlich gepunktet werden kann, wenn es der übergroßen Mehrheit gut geht und diese mit ihrer wirtschaftlichen und sozialen Lage zufrieden ist. Schließlich können auch eine ungünstige Themenkonjunktur und die Überlagerung der sozialen Gerechtigkeitsfrage durch andere, weit mehr unter den Schuhen brennenden, Themen einen Gerechtigkeitswahlkampf verhaseln.

---

**“Nicht abwegig ist die These, dass soziale Gerechtigkeit auf anschauliche und die Menschen unmittelbar ansprechende Themen und Problemfelder herunter gebrochen werden muss.”**

---

Die Gründe des gescheiterten Gerechtigkeitswahlkampfes liegen aber noch tiefer. Soziale Gerechtigkeit bezieht ihre Virulenz aus der sozialen **Ungleichheitsstruktur der Gesellschaft**. Und die SPD ist historisch die Partei, die ihre Anhängerschaft mit dem Versprechen bindet, ihre Ausbeutung, Schlechterstellung und Diskriminierung auch gegen den Widerstand der bessergestellten Kreise, gegen die Mächtigen der Gesellschaft zu vertreten. Insofern ist eine Partei für Soziales noch keine Partei der sozialen Gerechtigkeit. Mit sozialer Gerechtigkeit um Stimmen zu werben, heißt nämlich, die soziale Frage zu politisieren und damit die Frage nach „who gets what from whom“? (Harold Lasswell), nach Begünstigung und Benachteiligung aufzuwerfen. Soziale Gerechtigkeit berührt das Oben-Unten-Verhältnis der gesellschaftlichen Gruppen zueinander. Aus dieser Perspektive bedingen Bevor- und Benachteiligung einander. Die Schlechterstellung einer Gruppe gegenüber den Bessergestellten wird als Benachteiligung und ungerecht empfunden. Ungerechtigkeit abzubauen bedeutet dann, zugunsten von Benachteiligten auf Kosten von Bevorteilten Ungleichheitsverhältnisse abzubauen.

Wenn es je eine **Mission für die Sozialdemokratie** gab, dann die, den Konflikt um mehr soziale Gleichheit und eine gerechtere Gesellschaftsordnung politisch auszutragen und Menschen zu besseren Lebensverhältnissen zu verhelfen. Darin findet das klassische Versprechen der SPD auf sozialen Aufstieg seine Bewährung. Ein sozialdemokratischer Gerechtigkeitswahlkampf spricht gezielt die unbefriedigende Interessenlage der Menschen an und positioniert die Partei als Repräsentationsorgan der ihr am Herzen liegenden Gruppeninteressen. Interessenkonflikte offenzulegen und couragiert auszutragen, macht das Versprechen, für mehr soziale Gerechtigkeit einzutreten, erst glaubwürdig. Die SPD beugt damit der verbreiteten politischen Sterilisierungstendenz um die soziale Frage vor, nämlich den Wettstreit zwischen den Parteien auf ein Ringen um die beste Lösung von Sachproblemen zu reduzieren.

Nun liegen aber Ungerechtigkeitsverhältnisse nicht unmittelbar greifbar auf der Hand, sondern müssen erst veranschaulicht werden. Denn eine Gerechtigkeitskampagne kann nicht allein auf das verbreitete allgemeine Ungerechtigkeitsempfinden in der Bevölkerung setzen. Sie muss zu den einzelnen Wählerinnen und Wählern durchdringen, welche die Leidtragenden sozialer Ungerechtigkeitsverhältnisse sind und dies auch so empfinden. Eine erfolgsorientierte Gerechtigkeitskampagne benötigt ein empörendes Bild von zum Himmel schreienden Ungleichheitsverhältnissen und Ungleichbehandlung. Der Verweis auf kapitalistische Ausbeutungsverhältnisse oder den globalen Finanzkapitalismus reicht nicht, sondern muss mit konkreten, anschaulichen Beispielen unterlegt werden. Da das Ungerechtigkeitsempfinden bei den betroffenen Menschen zumeist erst durch die drastische Zuspitzung von Beispielfällen hervorgerufen und wach gehalten werden kann, ist bei einem Gerechtigkeitswahlkampf jeder politischen Forderung zunächst in personalisierter Beispielform ein **Ungerechtigkeits-skandal** vorzulagern, um dann die Lösung hin zu mehr Gerechtigkeit zu offerieren. Vonnöten ist die skandalisierende Zuspitzung, um größere mediale Aufmerksamkeit und kollektive Betroffenheit zu wecken.

Martin Schulz hat dies in seinen Reden mit der Gegenüberstellung des steuerzahlenden Bäckers und des steuervermeidenden Amazon-Konzerns durchaus prototypisch vorgeführt. Es ist aber offenkundig, dass bei der Vermittlung all der Vorschläge der SPD zur Steuer-, Bildungs-, Renten-, Gesundheits- und Arbeitsmarktpolitik der Zwei-Sprung von „ungerecht ist“ und „das beseitigen wir“ nicht in den Mittelpunkt gerückt wurde.

## Das Karstadt-Label des politischen Angebotsportfolios der SPD

Das schlechte Wahlergebnis macht die SPD auf absehbare Zukunft bestenfalls zu einer **Mittelgewichtspartei**, die der Schwergewichtspartei CDU/CSU nicht das Wasser reichen kann. Die Messlatte, die die SPD beim Wiederaufstieg zu überwinden hätte, liegt bei 30 Prozent aufwärts. Käme sie wieder auf diesen Stimmenanteil, befände

sie sich zwar noch nicht auf Augenhöhe mit der Union, könnte aber bei möglichen Koalitionsbildungen wieder mitspielen. Jetzt geht es zunächst vorrangig darum, nicht unter die 20-Prozent-Marke gedrückt zu werden und damit dauerhaft eine Machtperspektive zu verlieren.

Strategisch muss es der Partei auf einem auf sechs Parteien erweiterten und aufgefächerten Anbietermarkt darum gehen, ihren **Markenkern** als Alleinstellungsmerkmal zu erhalten und mit einem unverwechselbaren Profil einen nicht verdrängbaren Platz im Standortwettbewerb einzunehmen. Dem trägt die SPD, anders als die Merkel-CDU, mit ihrem ausladenden programmatischen Angebotsportfolio noch nicht wirklich Rechnung. Im Gegenteil präsentiert sie sich nach wie vor als politischer Großwettbewerber wie ein Karstadt-Warenhaus, während die wachsende Konkurrenz sich mit dem Geschäftsmodell des exquisiten Kleinanbieters in Stellung bringt. Das „Alles-im-Angebot“-Prinzip der SPD lässt keinen öffentlichen Güter- und Dienstleistungsversorgungsbereich aus, hat aber auch nach wie vor den distinktionslosen Massengeschmack der Gesamtwählerschaft vor Augen.

---

**“Strategisch muss es der Partei auf einem auf sechs Parteien erweiterten und aufgefächerten Anbietermarkt darum gehen, ihren Markenkern als Alleinstellungsmerkmal zu erhalten und mit einem unverwechselbaren Profil einen nicht verdrängbaren Platz im Standortwettbewerb einzunehmen.”**

---

Die alte Wähler-Anziehungskraft dieses Konsumtempel-Modells ist längst verloren gegangen. Die SPD setzt aber weiterhin auf ihr „Für-jeden-alles“, bei dem kein Produktbereich ausgespart bleibt. Hier bricht ihr traditionelles Politikverständnis durch, alle erdenklichen Probleme dem politischen Gestaltungsanspruch zu unterwerfen und in all seinen Facetten durchzubuchstabieren.

Martin Schulz griff diese Linie mit einem nicht enden wollenden **Register an kleinteiligen politischen Versprechen** auf, die in der Öffentlichkeit mit immer kürzerer Halbwertszeit an der Aufmerksamkeitsschwelle zerschellten. Thematisiert wurden: Donald Trump, Nordkorea, die

Türkei-Beitrittsverhandlungen, die Finanzausstattung der Bundeswehr, Europa und das Verhältnis zu Frankreich, der G20-Gipfel in Deutschland, bessere Infrastruktur und Schulsanierung, kostenfreier Kita-, Schul- und Unibesuch, Abschaffung des Kooperationsverbots, Integration der Flüchtlinge, Grundrente, Bürgerversicherung, Rentenreform, Pflegereform, Mietpreisbremse, Steuerreform, Erhalt der Dieselsechologie, Verlängerung des Arbeitslosengeldes, Ausbau des Kinder- und Elterngeldes, und so weiter und so weiter.

Was all diesen Einzelplänen und Einzelforderungen abging, war die Einbindung in einen sinngebenden, verdichtenden Überbau mit der **Botschaft**, was Sozialdemokraten unter "Zusammenhalt" und einer "nicht gespaltenen Gesellschaft" verstehen.

## Keine Kampagne ohne Zielgruppenbestimmung

Gute Ideen und Wahlkampfkonzepte entfalten ihre Wirkungskraft erst dann, wenn klar ist, für wen sie was bringen und für welche **Zielgruppen** sie in die Tat umgesetzt werden sollen. Die SPD zog unter Martin Schulz einen Gerechtigkeitswahlkampf auf, der in dieser Hinsicht im Unklaren beließ, welche Zielgruppen sich davon angesprochen fühlen sollten. Für wen die SPD erklärtermaßen eingetreten ist, wurde weder der Öffentlichkeit noch den in den Fokus genommenen Zielgruppen deutlich. An Wähler-Zielgruppenanalysen mangelt es der Partei dabei nicht. Nur welche Schlussfolgerungen sie daraus ziehen soll, diese Frage ist nicht mit einem erfolgversprechenden Zielgruppenkonzept beantwortet worden.

Martin Schulz brachte anfänglich die bei Bill Clinton entlehnte Zielgruppe der „hart arbeitenden Menschen“ ins Spiel, wobei der Begriff „Menschen“ zeitweilig auch durch „Mitte“ ersetzt wurde. Von Dauer war dieser Fokus nicht. Offenkundig blieben auch die „kleinen Leute“ und die „Arbeiter“ ausgeklammert. Die Mitte wurde nicht weiter nach Berufsgruppen aufgeschlüsselt und die „neue Mitte“ fiel offenbar vollständig aus dem Zielgruppen-Arsenal heraus. Infolgedessen drängt sich der Eindruck auf, dass die SPD es gezielt oder unschlüssig, vielleicht auch

gedankenlos unterließ, Wählerkreise herauszuheben, für die sie sich einzusetzen gedachte.

---

**“Vielleicht unterliegt die SPD dem Missverständnis, dass Wählergruppen von sich aus erkennen würden, welche Partei sich mit ihren Politikvorstellungen für sie einsetzt.”**

---

Für eine 25-Prozent-Partei läuft diese vage und ungerichtete Wähleransprache darauf hinaus, dass sich niemand so richtig angesprochen fühlt. Vielleicht unterliegt die SPD dem Missverständnis, dass Wählergruppen von sich aus erkennen würden, welche Partei sich mit ihren Politikvorstellungen für sie einsetzt. Ganz im Gegenteil: Für die SPD ist nichts gewonnen, wenn sie nicht proaktiv um jene Zielgruppen wirbt, von denen sie annimmt, sie als Wählerinnen und Wähler gewinnen und möglichst zu einer **Wählerkoalition** zusammenschmieden zu können.

Die Chance, sich zum **Fürsprecher einer solchen inklusiven Zielgruppe** zu machen, ergriff die Partei indes nicht. Es hätte nahegelegen, sich zum Anwalt jener rund 40 Prozent der Beschäftigten in Deutschland zu machen, die in den vergangenen Jahren von jeglicher Nettosteigerung der Löhne ausgeschlossen wurden. Doch diese Chance ließ die Partei ungenutzt. Dabei hätte sie gerade um diese Zielgruppe ihren Gerechtigkeitswahlkampf ranken können. Dies umso mehr, wo sich das Bild der boomenden Wirtschaft und des Exportweltmeisters Deutschland gegen die Lebenswirklichkeit der davon nicht profitierenden Beschäftigten hätte kontrastieren lassen.

---

**“Eine Wiederauferstehung als Arbeiterpartei schließt sich von vorneherein aus, weil diese Gruppe weiter der Erosion unterliegt und kein richtiger Milieuzusammenhang mehr besteht.”**

---

Vor diesem Hintergrund geht es der SPD, um ihr weiteres Absinken zu verhindern, um die Stabilisierung und Erschließung von Wählerpotenzialen, die auf ihre

Politikvorstellungen ansprechbar sind. Sie wird davon Abstand nehmen müssen, sich von demoskopisch erhobenen Wünschen und **Ansichten der Gesamtwählerschaft** weiter blenden zu lassen. Auch sich wie gehabt als Arbeiterpartei, als Partei der kleinen Leute, der hart arbeitenden Menschen, der neuen Mitte, der Leistungsträger, zu positionieren, ist nicht zielgenau genug, um in der Wählerlandschaft weiterhin verankert zu bleiben. Eine Wiederauferstehung als Arbeiterpartei schließt sich von vorneherein aus, weil diese Gruppe weiter der Erosion unterliegt und kein richtiger Milieuzusammenhang mehr besteht. Darüber hinaus sind die einschneidenden Verluste der Partei unter ehemaligen Arbeiter-Stammwählern, als Folge der Agenda-Politik, nicht mehr rückgängig zu machen. So fiel die SPD laut Infratest dimap unter Arbeitern am 24. September 2017 auf 24 Prozent (-3 Punkte). Dagegen konnte die neue Konkurrenzpartei AfD ihre Arbeiterstimmen erneut um 15 Punkte auf einen Anteilswert von 21 Prozent steigern.

## Das Integrationsversagen der Volksparteien bei der Flüchtlingsfrage

Großparteien mit Volksparteianspruch müssen ihre sozial, kulturell und mental heterogen zusammengesetzte Wählerschaft zusammenbinden und ihnen in der Vertretung ihrer Interessen und Wertvorstellungen ein entsprechend breit gefächertes Repräsentations- und Resonanzspektrum bieten, in dem sie sich angenommen fühlen. Die **CDU** hat ihren Repräsentationsbogen nach links verschoben und auf der rechten Seite aus der Verankerung gerissen. In der Flüchtlingskrise spitzte sich die hierdurch ausgelöste Spannung auf einen Kulturkonflikt zu. Auf der einen Seite fühlten sich von Merkels humanitär-weltoffenen Ausrichtung der Flüchtlingsfrage bürgerlich-libertäre Trägergruppen der Willkommenskultur stark angesprochen, während eine Mehrheit unter den potenziellen Unionswählern über den Flüchtlingszustrom besorgt war und sich eine Begrenzung wünschte. Diese Kluft kostete der Union einen kräftigen Aderlass an Wählerstimmen. Die AfD hätte hiervon noch stärker profitiert, wenn nicht die FDP mit einer betont merkelkritischen Haltung einen Teil zu sich herüber gezogen hätte. Zwar wurden

unter Merkel die Asylgesetze mehrmals verschärft. Doch stiegen die Sorgen über die Flüchtlinge im Sommer 2017 überraschenderweise wieder stark an und haben vermutlich zum Umfrageabsturz der CDU/CSU ab Juli/August beigetragen.

---

### “Die CDU hat ihren Repräsentationsbogen nach links verschoben und auf der rechten Seite aus der Verankerung gerissen.”

---

Bei der **SPD** geht der Kulturkonflikt um libertäre, kosmopolitische Wertvorstellungen einerseits und autoritäre Werte der Begrenzung und Schließung andererseits mitten durch ihre Wählerschaft hindurch. Repräsentiert wurde dieser Spannungsbogen durch die Partei nicht. Im Schulterschluss mit ihren Mitgliedern vertrat die Parteiführung stattdessen einseitig libertäre Werte bildungsbürgerlicher Kreise aus den gehobenen Mittelschichten. Umgekehrt sind autoritäre Werthaltungen stärker in sozialdemokratischen Wählerkreisen aus der unteren Mittelschicht und der Arbeiterschicht verankert. Das Schisma macht sich an der Flüchtlingsfrage fest, an der konträre Positionen der Öffnung und Toleranz einerseits und der Schließung und ethnozentrischen Ausgrenzung andererseits verfochten werden. Zwar schwingen bei der unteren Mittelschicht und der Arbeiterschicht fremdenfeindliche Mentalitäten und kulturelle Überfremdungssorgen mit, doch geht es dieser Gruppe im Kern um einen auf ihrem Rücken ausgetragenen Verteilungskonflikt, bei dem sich sozialdemokratische Wählerinnen und Wähler aus dem gesellschaftlichen Souterrain in ihrer Existenzgrundlage im Hinblick auf Wohnen, Arbeiten und staatliche Unterstützungsleistungen bedroht sehen.

Die SPD hat im Wahlkampf einseitig für ihre kosmopolitische bildungsbürgerliche Klientel Partei ergriffen, um die in der Flüchtlingsfrage auch die Grünen und die Linken werben. Martin Schulz lud die positive Haltung gegenüber Flüchtlingen sogar noch emphatisch zu einem Gesinnungsimperativ auf, während die soziale Dimension der Aufnahme und Integration von Flüchtlingen ausgeklammert wurde. In der Flüchtlingsfrage macht sich die SPD damit zum Sprachrohr einer bessergestellten bildungsbürgerlichen Klientel, während sie die Entfremdung ihrer besorgten Stammwählerschaft aus der unteren Mittelschicht und dem Arbeitermilieu hinnimmt. Die

gesinnungsethisch inspirierte **Pro-Flüchtlingspartei SPD** vernachlässigt damit ihren volksparteilichen Repräsentations- und Integrationsanspruch. Die Repräsentation von flüchtlingskritischen Haltungen und Sorgen in ihrer Kernwählerschaft überlässt sie, wie schon bei den vorangegangenen Landtagswahlen, der AfD, die in den Rang einer Arbeiterpartei hineinwächst. Mit dieser einseitigen Haltung wird die SPD zukünftig noch weitaus mehr als die 450.000 Abgänge an die AfD bei den Bundestagswahlen zu verkraften haben. Es spricht für wenig strategisches Gespür, wenn die Flüchtlingspolitik von CDU/CSU und SPD sehenden Auges zur Abspaltung von einstmaligen treuen Stammwählern beiträgt.

---

**“Martin Schulz lud die positive Haltung gegenüber Flüchtlingen sogar noch emphatisch zu einem Gesinnungsimperativ auf, während die soziale Dimension der Aufnahme und Integration von Flüchtlingen ausgeklammert wurde.”**

---

## Strategisches Umlernen in Zeiten koalitionsloser Wahlkämpfe

Deutschland hat 2017 erstmals einen Bundestagswahlkampf erlebt, der **ohne lagergebundene Koalitionsfestlegungen** der Parteien ablief. Die Wählerinnen und Wähler waren dem Werben von nach allen Seiten hin koalitions-offenen Parteien ausgesetzt, was deren Entscheidungskalkül massiv beeinflusste. Umgekehrt ließ der Wahlkampf ohne Koalitionsaussagen aber auch die Chancen und Risiken der Parteien steigen, ihren Stimmenanteil zu verbessern oder auch zu mindern. Zu beachten ist in strategischer Hinsicht, dass sich dadurch die Wettbewerbslogik der Parteien untereinander grundlegend verändert. Bei koalitionsgebundenen Wahlkämpfen legen sich Parteien offen fest, mit wem sie eine Koalition anstreben und welche gegnerischen Koalitionsparteien sie demgegenüber bekämpfen wollen. In koalitionsungebundenen

Wahlkämpfen nehmen die Parteien dagegen eine „Sowohl-als-auch“-Haltung in der Koalitionsfrage ein. Sie lassen die Wählerschaft im Unklaren, welche Koalitionsoption sie letzten Endes bevorzugen werden. Zwar werden für die Parteien mit koalitionslosen Wahlkämpfen die Koalitionsbildungsspielräume lagerübergreifend stark erweitert. Doch mutet die Koalitionsoffenheit den Wählerinnen und Wähler die schwer erträgliche Befürchtung zu, letztlich die Katze im Sack zu kaufen. Während sich die Parteien ihre gouvernementalen Beteiligungschancen durch Offenhaltung und Flexibilisierung ihrer Koalitionsneigungen zu erweitern versuchen, hat die koalitionstaktische Wechselbereitschaft der Wählerschaft ebenfalls zugenommen, sie überschreitet aber seltener die Lagergrenzen. So ist die taktische Wahl der CDU/CSU für viele FDP-Wähler Teil eines rationalen Kalküls, während sie einer Dreierkoalition aus CDU/CSU, FDP und Grünen fern stehen. Grünen-Wähler spalten sich ebenfalls nach einer schwarz-grünen und rot-rot-grünen Koalitionspräferenz auf.

---

**“Doch mutet die Koalitionsoffenheit den Wählerinnen und Wählern die schwer erträgliche Befürchtung zu, letztlich die Katze im Sack zu kaufen.”**

---

Die **Merkel-CDU** verzichtete 2017 auf eine **Koalitionsaussage** für die FDP und erklärte sich für koalitions-offen. Anders als 2013 unterließ es auch die FDP, sich per Koalitionsaussage erneut an die CDU/CSU zu binden. Von einer sorgfältig ausbalancierten Äquidistanz gegenüber einerseits der Union und andererseits der SPD und den Grünen kann aber keine Rede sein. Nach dem dreimaligen Scheitern der Grünen bei der Wiederauflage einer rot-grünen Koalition setzte sich deren Führung 2017 von Rot-Grün ab und entschied sich für eine koalitions-offene Linie der Eigenständigkeit. Strategisch bedeutete dies, sich hin zur CDU/CSU als möglichen Koalitionspartner zu öffnen. Die Basis ermöglichte diese Ausrichtung, indem sie die beiden Realos Katrin Göring-Eckardt und Cem Özdemir zu Spitzenkandidaten wählte. Allein die Linkspartei trug ihren koalitionspolitischen Richtungsstreit mehr oder minder offen weiter zwischen den Antipoden Wagenknecht und Bartsch aus und nährte öffentlich Zweifel daran, für ein rot-rot-grünes Bündnis bereit zu stehen.

Die SPD ließ sich ebenfalls auf das neuartige Bewegungsspiel der Koalitionsoffenheit ein, ohne indes wegen ihrer Wählerschwäche jenseits der Fortsetzung der Großen Koalition über ernsthafte **Koalitionsoptionen** zu verfügen. Die Partei trug dem nicht Rechnung und fiel so zwischen die Stühle. Denn zunächst unterlief ihr im saarländischen Wahlkampf der Fauxpas anzukündigen, im Bündnis mit der Linkspartei die populäre CDU-Ministerpräsidentin Annette Kramp-Karrenbauer ablösen zu wollen. Dies kostete der SPD den Wahlsieg. Dem taktischen Fehlgriff fügte Martin Schulz anschließend noch einen weiteren hinzu, indem er die FDP als mögliche Koalitionspartnerin ins Spiel brachte. Geläutert hielt sich der Kanzlerkandidat dann an die Linie, keine Koalitionsaussage mehr zu machen. Dies brachte ihn gleichwohl später dazu, im Geleitzug mit Sigmar Gabriel einer Koalition mit der Linken praktisch eine Absage zu erteilen. Schließlich wurde zum Ende des Wahlkampfes auch noch die Tür zur CDU/CSU und der Kanzlerin einen Spalt offen gehalten, indem Kernforderungen für eine erneute Große Koalition öffentlich aufgelistet wurden.

All diese Manöver der Sozialdemokraten sprechen für ein laxes und **brüchiges Verständnis für die taktischen Finessen**, die sich aus koalitions-offenen Wahlkämpfen ergeben. Dass die SPD mit ihrer Taktiererei eine durchdachte Machtstrategie verfolgte, war nicht ersichtlich. Sie nahm mit ihren Niederlagen in Schleswig-Holstein und Nordrhein-Westfalen ihre schwindenden Machtperspektiven einfach hin und zog auch aus dem Verfall ihrer demoskopischen Zustimmungswerte, auf zuletzt um die 20 Prozent, keine strategischen Konsequenzen. Sie suchte die Auseinandersetzung mit der Union und grenzte sich von der Linkspartei ab, behandelte die Grünen und die FDP aber im Schongang, die sich umgekehrt mit Abgrenzungen und Angriffen nicht zurückhielten.

---

**“All diese Manöver der Sozialdemokraten sprechen für ein laxes und brüchiges Verständnis für die taktischen Finessen, die sich aus koalitions-offenen Wahlkämpfen ergeben.”**

---

So wie die SPD sich verhielt, gab sie der ihr nahestehenden Wählerschaft das Signal, **ohne ernsthafte**

**Machtperspektive** bei den möglichen Koalitionsbildungen dann auch keine Rolle zu spielen. Um zu retten, was zu retten war, hätte die SPD sich erklären müssen: Welche Koalition wäre für sie infrage gekommen und welche nicht? Und sie hätte Gründe nennen müssen, SPD zu wählen, um im linken Lager die Wählerinnen und Wähler gegen eine unerwünschte schwarz-gelbe Koalition zu mobilisieren. Ihr absehbares Desaster bei der Bundestagswahl vor Augen, behielt die SPD wie erstarrt ihre Wahlkampfstrategie bei. Eine Kampagne gegen Schwarz-Gelb blieb ebenso aus wie eine Kampagne, um Wählerinnen und Wähler der Grünen und der Linkspartei zu sich herüber zu ziehen.

Die CDU nahm eine ähnliche **koalitionstaktische Schonhaltung** gegenüber den Grünen und der FDP ein. Nur agierte die Merkel-CDU aus einer Position der Stärke heraus. Den FDP- und Grünen-Wählern war dadurch klar, mit ihrer Stimme die Wahrscheinlichkeit entweder einer schwarz-gelben oder einer Jamaika-Koalition zu befördern.

Die Stimme alternativ für ein rot-rot-grünes Bündnis oder theoretisch für eine Ampelkoalition zu verwenden, fiel in dem Maße dem Verschwendungsrisiko anheim, wie die SPD in der Sonntagsfrage wieder unter 25 Prozent absackte. Als ernsthafter Mitspieler bei dem absehbaren Koalitionsbildungspoker flog die SPD aus der Runde heraus. Infolgedessen blieb die **Zahl der Unentschlossenen und Spätentscheider** unter den potentiellen SPD-, Grünen- und Linkspartei-Wählern außergewöhnlich hoch. Dann aber setzte der Abfluss von SPD-Stimmen in alle Richtungen ein, was den Stimmenzuwachs von Linken, Grünen und selbst der FDP bewirkte. Nach der Wählerwanderungs-Bilanz von Infratest dimap verlor die SPD im Saldo neben den 470.000 Stimmen an die AfD auch an die Linkspartei 430.000, die FDP 450.000 und die Grünen 380.000 Wählerstimmen.

Dem Gefahrenmoment, nach allen Richtungen hin karnibalisiert zu werden, hätte die SPD durch eine **Strategieanpassung** begegnen müssen. Koalitionsoffenheit zahlt sich nämlich für sie nur so lange aus, wie sie in den Augen der zugeneigten Wählerinnen und Wähler eine realistische Chance verbirgt, mit der Stimmabgabe eine SPD-geführte Koalitionsvariante zu befördern. Als diese Chance faktisch wegfiel, hätte sie zum Halten ihrer Wählerinnen

und Wähler auf eine Abschreckungslinie gegenüber Linken, Grünen und der FDP umschalten müssen, um den Wählerabfluss an diese Parteien zu verhindern. Auch hätte sie ganz gezielt um Anhänger der Grünen werben müssen, die gegen eine Jamaika-Koalition eingestellt waren.

## Zur Flexibilität der strategischen Wahlkampfsteuerung

Jede Wahlkampfstrategie stößt im Moment ihrer Umsetzung auf wechselhafte Rahmenbedingungen, auf eine Wählerlandschaft im Fluss und auf nicht bedachte Überraschungsmomente. Die Stimmungslage ist eine wankelmütige, dynamische Größe. Die öffentliche Themengenda und Wählerprioritäten unterliegen kurzfristigen Umschichtungen. Und last but not least sind Parteien den Schachzügen und Wendemanövern ihrer Mitbewerber ausgesetzt, die nach raschen Antworten verlangen. Kurzum: Die erfolgreiche Umsetzung einer Wahlkampfstrategie lebt von der Reaktions- und Anpassungsflexibilität der Akteure. **Strategie in Aktion** ist also alles andere als die starre Umsetzung eines Monate zuvor entwickelten Konzepts. Sie ist immer „strategy in progress“. Eine Wahlkampfstrategie steht permanent unter Bewährungsdruck. Sie muss sich gegenüber dem dynamischen und teilweise turbulenten Verlauf und nicht vorhergesehenen Wenden des Wahlkampfgeschehens auszahlen. Schlägt sie fehl, muss sie geändert und angepasst werden.

---

**“Die erfolgreiche Umsetzung einer Wahlkampfstrategie lebt von der Reaktions- und Anpassungsflexibilität der Akteure.”**

---

Vor diesem Hintergrund setzte die SPD-Strategie stark personalisiert auf ein Duell zwischen dem Herausforderer Schulz und der Kanzlerin. Das insgesamt hohe Zufriedenheitsniveau der Bevölkerung mit der wirtschaftlichen und politischen Lage hätte sie einkalkulieren müssen. Das Kräfteressen um die besseren Ideen wurde auf dem Feld der sozialen Lebensverhältnisse ausgetragen, auf dem die SPD ihren Kompetenzvorsprung als soziale

Gerechtigkeitspartei ins Spiel bringen wollte. Die Kampagne schlug Anfang 2017 überraschend erfolgreich an, als Schulz mit seinem Anspruch „Ich will Kanzler werden“ auf Augenhöhe mit der Kanzlerin zog. Unter dem Slogan „Zeit für mehr Gerechtigkeit“ machte auch die SPD einen eklatanten Zustimmungssprung und überschritt – von 20 Prozent Anfang Januar ausgehend – bis zum 24. März 2017 die 30-Prozent-Marke (Sonntagsfrage Infratest dimap). Trotz der danach einsetzenden Zustimmungswende und chronisch absinkender Umfragewerte für Martin Schulz und die SPD blieb die Kampagne ihrer Linie treu und spitzte sie sogar noch auf das **TV-Duell** Anfang September zu. Da Merkel zur Siegerin ausgerufen wurde, wurde die Differenz zwischen ihr und ihrem Herausforderer immer größer. Abgeschlagen landete Martin Schulz bei der Kanzlerpräferenz in der Vorwahlwoche schließlich bei 32 Prozent, während 53 Prozent Angela Merkel als Kanzlerin bevorzugten (Forschungsgruppe Wahlen). Zwar sackte die CDU/CSU im Schlusspurt des Wahlkampfes auf 37 Prozentpunkte ab, doch blieb der enorme Abstand gegenüber der SPD bestehen.

Damit war klar, dass Martin Schulz der Kanzlerschaft Merkels nicht gefährlich werden konnte. Vor diesem Hintergrund wirkte die von Schulz bis zum Schluss beibehaltene „Ich als Kanzler“-Attitüde in dem Maße hohl, wie alle Erfolgsaussichten, hieraus Wirklichkeit werden zu lassen, dahin schwanden.

Auch die Kanzlerin geriet mit ihrer Wohlfühl-Strategie in stürmisches Gewässer, als sie mit der sozialen Spaltungsrealität der Gesellschaft konfrontiert wurde. **Beide Kampagnen erwiesen sich als starr** und drohten mit der Nähe zum Wahltag zu scheitern. Der Rückgriff auf einen Plan B war nicht erkennbar. Weder die SPD noch die Union waren auf Wenden des Wahlkampfgeschehens vorbereitet und entsprechend anpassungsfähig.

---

**“Damit war klar, dass Martin Schulz der Kanzlerschaft Merkels nicht gefährlich werden konnte. Vor diesem Hintergrund wirkte die von Schulz bis zum Schluss beibehaltene „Ich als Kanzler“-Attitüde in dem Maße hohl.”**

---

## Grenzen der Strategiefähigkeit

Der Bundestagswahlkampf 2017 ist vielfach als langweilig und einschläfernd kritisiert worden. Für eine lebendige Parteiendemokratie ist das ein **Warnsignal**, weil in Wahlkämpfen Politik- und Richtungsalternativen zwischen den zur Wahl stehenden Parteien transparent gemacht werden sollten, um den Wählerinnen und Wählern eine überlegte Wahlentscheidung zu ermöglichen.

Vielleicht ist das Gelände zu unübersichtlich und sind die wogenden Umstände des Wahlkampfs zu wenig berechenbar, die Wählerinnen und Wähler obendrein zu wankelmütig und eigensinnig – und die Verknüpfung all dieser Faktoren zu einem strategisch erfolgversprechenden Konzept überfordernd, um von Parteien strategisch anspruchsvolle Kampagnen erwarten zu können. Parteien setzen nicht auf „trial and error“. Sie halten sich an das, was sie schon immer getan haben. Sie fahren nach **vorgegebenen Routenplänen** und dann auch noch einspurig. Die Parteien sind angesichts der Ungewissheiten und ihres begrenzten professionellen Know-hows weit davon entfernt, der Logik des „rational man“ zu folgen. Stattdessen setzen sie sich dem teuer bezahlten Rat von Wahlkampfplotsen aus, die, wie die herangezogenen Werbeagenturen, ihre auf Gütermärkten erprobten Marketingverfahren auf den Parteien-Konkurrenzkampf um Wählerstimmen übertragen. Damit sind die Parteien den Deutungen der kommerziellen Meinungsforschungsbranche ausgesetzt, die mit ihren Datenerhebungstechniken immer weniger an die vox populi herankommt.

---

**“Parteien setzen nicht auf „trial and error“. Sie halten sich an das, was sie schon immer getan haben.”**

---

Der Bundestagswahlkampf 2017 hatte wenig von einem Schlagabtausch, der Klarheit über den Kurs der Politik für die nächsten vier Jahre gebracht hätte. Was auf dem Spiel stand, ist den Wählerinnen und Wählern nicht mit der gebotenen Offenheit vor Augen geführt worden. Dass in der Europapolitik, der Verteidigungspolitik, der Steuerpolitik, der Flüchtlingspolitik, der Renten- und Gesundheitspolitik stark unterschiedliche **Politikentwürfe zur Wahl**

standen, ist von den Wettbewerbern nicht als entscheidungsrelevant herausgearbeitet worden. Der erhellende Streit blieb gezielt aus, weil es sich die Parteien wegen der Aussicht auf mögliche Koalitionsbündnisse nicht miteinander verscherzen wollten.

---

**“Der Bundestagswahlkampf wäre auf einen Wiederaufguss vorangegangener Wahlkämpfe hinausgelaufen, wenn es mit dem „koalitionslosen Wahlkampf“ nicht ein, in seinen strategischen Herausforderungen nur wenig durchdachtes, Novum gegeben hätte.”**

---

Der Bundestagswahlkampf wäre auf einen Wiederaufguss vorangegangener Wahlkämpfe hinausgelaufen, wenn es mit dem „koalitionslosen Wahlkampf“ nicht ein, in seinen strategischen Herausforderungen nur wenig durchdachtes, Novum gegeben hätte. Den Wählerinnen und Wählern dient der **Verzicht auf Koalitionsfestlegungen** und auf Lager überwindende Wahlkämpfe allerdings nicht. Es geht den Parteien und ihren Eliten allein um erweiterte Macht- und Bündnisoptionen. Der Wählerschaft wird die Einflussnahme auf die Herbeiführung einer Wunschkoalition entzogen. Wählen wird zum Lotteriespiel. Über den Kurs der Politik entscheiden die Parteien dann während des Koalitionsstalks unter sich.

## Autor



**Prof. Dr. Elmar Wiesendahl** beschäftigt sich seit 2010 als Mitgesellschafter der Agentur für Politische Strategie (APOS) mit Fragen der Strategiefähigkeit von politischen Parteien und der Verbesserung von Strategiebildungsprozessen unter den Bedingungen wachsender Wettbewerbsintensität.

Wiesendahl ist Soziologe und Politikwissenschaftler. Er lehrte als Professor für Politikwissenschaft längere Zeit an der Universität der Bundeswehr in München und wechselte dann als Direktor und Fachbereichsleiter an die Führungsakademie der Bundeswehr in Hamburg. In diesem institutionellen Kontext vertiefte er sein Interesse an der Verknüpfung von politischer Strategie mit höher entwickelten militär- und unternehmensstrategischen Vorstellungen.

Neben Standardwerken zur Parteienforschung veröffentlichte Elmar Wiesendahl zahlreiche Studien zur Fortexistenz von Mitglieder- und Volksparteien sowie zu den Zukunftsaussichten der Parteiendemokratie. Zuletzt hat er das Buch „Parteien und soziale Ungleichheit“ (VS-Verlag, Wiesbaden 2017) herausgegeben.

## Das Progressive Zentrum

Das Progressive Zentrum ist ein unabhängiger und gemeinnütziger Think-Tank mit Sitz in Berlin. Ziel von Das Progressive Zentrum ist, neue Netzwerke progressiver Akteure unterschiedlicher Herkunft zu stiften und eine tatkräftige Politik für den ökonomischen und gesellschaftlichen Fortschritt mehrheitsfähig zu machen. Dabei bezieht das Progressive Zentrum besonders junge VordenkerInnen und EntscheidungsträgerInnen aus Deutschland und Europa in progressive Debatten ein. Die Discussion Papers des Progressiven Zentrums richten sich vor allem an politische EntscheidungsträgerInnen und EntscheidungsvorbereiterInnen in Ministerien, Parlamenten und Parteien, aber auch an Akteure aus Wissenschaft, Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Ziel ist es, neue Entwicklungen aufzuzeigen, Rechtspopulismus zu begegnen und mit Denkanstößen für eine fortschrittliche und gerechte Politik progressive Debatten in Deutschland und Europa anzutreiben.

## Impressum

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

© Das Progressive Zentrum e.V., 2017  
 Ausgabe: November 2017  
 V.i.S.d.P.: Dominic Schwickert  
 c/o Das Progressive Zentrum e.V.  
 Werftstraße 3, 10577 Berlin

Vorstand: Dr. Tobias Dürr, Michael Miebach, Katarina Niewiedzial  
 Geschäftsführer: Dominic Schwickert

[www.progressives-zentrum.org](http://www.progressives-zentrum.org)  
[mail@progressives-zentrum.org](mailto:mail@progressives-zentrum.org)  
[www.facebook.com/dasprogressivezentrum](https://www.facebook.com/dasprogressivezentrum)  
 twitter: @DPZ\_Berlin  
 Gestaltung: 4S und Collet Concepts  
 Layout: somethingcreative.agency