

DEMOKRATIE UND PARTEIEN

TRENDS UND HERAUSFORDERUNGEN
NACH DER BUNDESTAGSWAHL

2. November 2017 • FRIEDRICH-EBERT-STIFTUNG • Hiroshimastr. 28 • Berlin



Volatilität der Parteipräferenz: eine kritische Analyse des „Schulz-Hypes“ **Vortrag von Prof. Dr. Oskar Niedermayer,** **FU Berlin, Otto-Suhr-Institut für Politikwissenschaft**

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

ich werde mich in meinem Impulsreferat auf die kritische Analyse derjenigen Phase der Volatilität von Parteipräferenzen beschränken, die vor der Bundestagswahl mit Abstand die größte Aufmerksamkeit erhalten hat, nämlich den sogenannten Schulz-Hype im Februar und März dieses Jahres.

Zunächst will ich jedoch einen Aspekt des Vortrags von Frau Schroth nochmals unterstreichen: Bei allen Diskussionen um die Volatilität der Wahlberechtigten darf nicht vergessen werden, dass auch heute noch die deutliche Mehrheit der Wahlberechtigten über mehr oder minder starke langfristige Bindungen an die Parteien verfügt. Das bedeutet nicht, dass die jeweilige Partei dann auch immer gewählt wird. Aber die Wahrscheinlichkeit der Parteienwahl ist schon bei einer schwachen Bindung sehr groß und steigt noch weiter bei einer starken Bindung. Für das Verhältnis von Union und SPD ist dabei entscheidend, dass schon seit längerer Zeit deutlich mehr Leute langfristig an die Union gebunden sind als an die SPD. Aufgrund dieses längerfristigen Nachteils kann die SPD bei einer Bundestagswahl die Union nur dann schlagen, wenn die beiden Kurzfristfaktoren, die das Wahlverhalten bestimmen, optimal zu ihren Gunsten wirken – d.h., wenn sie den Wählern ein optimales personelles und inhaltliches Angebot macht – und die Union in beiden Bereichen schlecht aufgestellt ist.

Bei der letzten Bundestagswahl 2013 war die Asymmetrie zwischen Union und SPD sehr stark ausgeprägt: die Union erhielt 41,5% der Stimmen, während sich die SPD mit 25,7% zufriedengeben musste. Und bis zum September 2015, also 2 Jahre lang, veränderten sich die Umfragewerte der beiden Parteien so gut wie nicht, d.h. die Union konnte ihren deutlichen Vorsprung vor der SPD die ganze Zeit aufrechterhalten. Danach kam Bewegung in die Werte, und zwar aufgrund von zwei Entscheidungen politischer Akteure – einer inhaltlichen und einer personellen – die starke Auswirkungen auf die beiden kurzfristigen Einflussfaktoren auf die in den Umfragen geäußerten Parteipräferenzen hatten.

Die inhaltliche Entscheidung war der Entschluss Angela Merkels in der Nacht vom 4. auf den 5. September 2015, die in Budapest festsitzenden Flüchtlinge nach Deutschland zu

holen. Diese Entscheidung und ihre Folgen führten dazu, dass die Union in den Umfragen bis zum Frühjahr 2016 rund ein Fünftel ihres Wählerpotenzials verlor, also von rund 41% auf rund 33% zurückging. Die SPD konnte bis Ende 2016 von der Schwäche der Union nicht profitieren, im Gegenteil: sie verlor ein gutes Zehntel ihres Wählerpotenzials, d.h. sie ging von rund 25% auf 21-22% runter. Die personelle Entscheidung war die Nominierung von Martin Schulz zum SPD-Kanzlerkandidaten im Januar dieses Jahres. Danach konnte die SPD stark zulegen, lag von Anfang Februar bis Ende März mit der Union auf Augenhöhe und stürzte danach wieder ab. Auch die Union konnte ihr Zwischenhoch, das sie während des SPD-Absturzes bis August hatte, nicht stabilisieren, und beide Parteien landeten bei der Wahl in etwa wieder da, wo sie 2016 waren.

Der Schulz-Hype im Februar/März hatte eine Reihe von Gründen: Der wichtigste war, dass es einen wochenlangen, bisher noch nicht dagewesenen Medienhype um Schulz gab. Der Hype begann mit einer teilweise groteske Züge annehmenden Kampagne im Internet und die traditionellen Medien sprangen auf den Schulz-Zug auf. Dabei half auch sehr, dass die SPD Martin Schulz als Verkörperung der sozialdemokratischen Erzählung präsentieren konnte, d.h. als jemand, der sich aus kleinen Verhältnissen kommend trotz vieler Widrigkeiten seinen Platz im Leben erkämpft hatte. Seine Botschaft „ich bin einer von euch“ wirkte daher glaubhaft, obwohl er als Präsident des Europäischen Parlaments seit vielen Jahren der hochbezahlten europäischen politischen Elite angehörte. Zudem war er der einen Neuanfang verkörpernde Mann von außen. Dadurch wurde er nicht für die Innenpolitik der jahrzehntelangen Regierungspartei SPD verantwortlich gemacht. Dies betraf vor allem die von Gerhard Schröder initiierte Agenda 2010, die für viele in der SPD und ihrer Wählerschaft ein bis in die Gegenwart nachwirkendes Trauma darstellte. Durch sein Versprechen, die Agenda zu reformieren, und seine Konzentration auf den traditionellen SPD-Markenkern der sozialen Gerechtigkeit konnte Schulz den linken Flügel hinter sich bringen und so die Einheit der Partei als Voraussetzung für einen Wahlsieg herstellen. Auch seine inhaltliche Unbestimmtheit in den meisten anderen Politikbereichen half ihm zunächst, da er damit zur Projektionsfläche für sehr unterschiedliche Vorstellungen im Rahmen des Wunsches nach einer Alternative zur Kanzlerin wurde.

Auf die SPD, die letzten Jahre wegen der Agenda 2010 und dem Dasein als Juniorpartner der Union in politischer Dauerdepression verbracht hatte, wirkte der fröhlich zum Angriff blasende Martin Schulz wie ein Erlöser. Die Partei feierte ihn daher auch in einer an Personenkult grenzenden Weise, die ihren Höhepunkt bei seiner mit 100 Prozent der Stimmen erfolgten Wahl zum neuen Parteivorsitzenden und Kanzlerkandidaten fand.

Die Union hatte dem Schulz-Hype anfangs nichts entgegenzusetzen. Die Kanzlerin hatte durch ihre Politik einen Teil ihrer Wähler vergrätzt, die Umfragewerte hatten sich noch nicht erholt und CDU und CSU waren durch den monatelangen Streit paralytisch. Die euphorische, die SPD mit Schulz auf Augenhöhe zu Merkel und der Union sehende Aufbruchsstimmung in Medien und Partei produzierte bei der Bevölkerung Kurzfristeffekte, die sie sozusagen zur self-fulfilling prophecy machten. Einige sahen nun in Schulz den ersten ernsthaften Herausforderer der angeschlagenen Kanzlerin, andere fanden ihn einfach nur sympathischer als Angela Merkel, wieder andere wollten zum vermeintlichen Sieger gehören, und alle brachten ihre Stimmung in den Umfragen durch eine Wahlabsicht für die SPD zum Ausdruck, sodass die SPD tatsächlich zur Union aufschloss.

Nach nur zwei Monaten begann jedoch der Absturz. Auch hierfür gibt es eine Reihe von Gründen: Ein wesentlicher Grund war, dass der Praxistest des Schulz-Effekts, zu dem die

SPD in ihrer Wahlstrategie die Landtagswahlen Ende März im Saarland und im Mai in Schleswig-Holstein und Nordrhein-Westfalen gemacht hatte, krachend scheiterte. An der Niederlage im Saarland war Martin Schulz allerdings nicht ganz unschuldig, da er Sympathien für die Ablösung der CDU-geführten Großen Koalition durch ein Bündnis aus SPD und Linkspartei erkennen ließ und diese Aussicht zu einer starken Mobilisierung von Wählern führte, die dies ablehnten. Kurz nach der Wahl schwenkte er dann um und lobte die FDP, was wiederum die Anhänger von Rot/Rot/Grün irritierte. Das Koalitionsproblem und damit die Frage nach der Machtperspektive blieb bis zur Wahl ein Dilemma der SPD und ihres Kandidaten, weil man einerseits die Parole ausgab, über Koalitionen nicht zu reden, und sich andererseits nicht jeder daran hielt.

Schon die Saarlandwahl führte zu einer deutlich kritischeren und abnehmenden Medienberichterstattung über Martin Schulz und schlug sich im Internet teilweise in ausgesprochener Häme über den gescheiterten Kandidaten nieder. Ein weiterer Faktor für das Abflauen des Schulz-Effekts war die Tatsache, dass Schulz, da er kein bundespolitisches Amt hatte, in der täglichen Bundespolitik im Gegensatz zur Kanzlerin nicht sichtbar war. Verstärkt wurde dieses Problem bis zum Wahltag durch die Tatsache, dass Sigmar Gabriel als qua Rolle medienpräsender und in der Bevölkerung beliebter Außenminister Martin Schulz – ob gewollt oder ungewollt – des Öfteren die Show stahl.

Inhaltlich wurde zudem schnell klar, dass mit einer unter dem Motto der sozialen Ungerechtigkeit stehenden Pauschalkritik am Zustand des Landes die Wahl nicht zu gewinnen war, weil nur 7 Prozent der Bürger ihre eigene ökonomische Situation als schlecht beurteilten und Deutschland bei vielen ökonomischen Indikatoren wie z.B. der Arbeitslosigkeit sehr gut dastand. Daher wuchs der Druck auf Schulz, die Kritik auf konkrete Missstände herunterzubrechen und auch zu anderen Themen Stellung zu beziehen, was jedoch sehr lang, nämlich bis Mitte Mai, nicht geschah. Das heißt: die Stimmungseuphorie für Schulz wurde nicht mit konkreten Konzepten politisch unterfüttert. Heute wissen wir, dass daran nicht allein die Bitte Hannelore Krafts schuld war, sich während des NRW-Wahlkampfes zurückzuhalten, sondern dass auch Schulz selbst möglichst lange inhaltlich unbestimmt bleiben wollte, um kein frühes Angriffsziel zu bieten. Nach der Wahl präsentierte er dann in schneller Folge Konzepte für eine Reihe von Politikbereichen. Es gelang ihm aber bis zum Schluss nicht, ein wirkliches Gewinnerthema für die SPD zu etablieren. Eher verfestigte sich der Eindruck, dass er sich verzettelt, dass er sich verzettelt, und zum Schluss war die Kernbotschaft des Wahlkampfes für die Wählerinnen und Wähler nicht mehr wirklich erkennbar.

Auch tat die Union der SPD nicht den Gefallen, sich auf eine Diskussionsrunde über ihre Konzepte einzulassen. Die Unionsstrategie zielte eindeutig darauf ab, das in der Flüchtlingskrise stark beschädigte Image von Angela Merkel als erfahrene und verlässliche Krisenmanagerin, die Deutschland als Mutter der Nation sicher durch die internationalen Turbulenzen steuert und dafür sorgt, dass es den Deutschen weiterhin gut geht, einigermaßen wiederherzustellen. Dabei halfen ihr natürlich die internationalen Entwicklungen. Seit März zeigte sich die Union nach außen auch wieder geschlossen. Die CSU stellte sich, auch wenn es vielen schwerfiel, hinter die Kanzlerin. Die Wohlfühlstrategie wurde allerdings in der Schlussphase durch die wieder steigende Relevanz des Flüchtlingsthemas konterkariert, was aber nicht der SPD, sondern der AfD nutzte. Hinzu kam, dass es Martin Schulz im TV-Duell nicht gelang, Angela Merkel klar zu schlagen, und er damit die Chance verspielte, das Blatt noch zu wenden.

Ein letzter Grund für das schlechte Abschneiden der SPD war die Tatsache, dass sie die handwerklich schlechteste Wahlkampagne aller Parteien abgeliefert hat. Das begann

schon damit, dass die Nominierung des Kanzlerkandidaten schon wieder – und nun zum dritten Mal hintereinander – eine Sturzgeburt war. Sigmar Gabriel hat die Partei viel zu lange in dem Glauben gelassen, er würde es selbst machen. Daher gab es zum Zeitpunkt der Nominierung von Schulz kein eingespieltes Team, keine längerfristige strategische Planung und zu wenig ausgearbeitete inhaltliche Konzepte. Und dann hat man die Führung des Wahlkampfmanagements zwei Personen überlassen, die auf diesem Gebiet keinerlei Erfahrung hatten. Ich will von den vielen Dingen, die schiefgelaufen sind, nur drei Beispiele herausgreifen: Im Mai hielt Martin Schulz eine wirtschaftspolitische Grundsatzzrede. Wann? Am Tag nach der Schleswig-Holstein-Wahl. Selbst wenn die SPD die Wahl gewonnen hätte, wären die Medien mit dem Wahlergebnis beschäftigt gewesen. Im Juni folgte das Chaos bei der Präsentation der programmatischen Leitlinien: erst ja, dann nein, dann wieder ja und zuletzt noch mit dem falschen Titel. Schließlich wurde dann am 2. September nachts eine Anzeige im Netz freigeschaltet, die den Sieg von Martin Schulz beim TV-Duell verkündet, das noch gar nicht stattgefunden hatte.

Meine Schlussfolgerung aus dem Ganzen ist: Wenn man statt für die eigenen Schwächen permanent den politischen Gegner verantwortlich zu machen von Anfang an die eigenen Stärken optimiert hätte, wäre die Wahl etwas anders ausgegangen.