

AUS POLITIK UND ZEITGESCHICHTE

Wahlkampf

Paul Nolte
WAHLKÄMPFE
IN DEUTSCHLAND

Isabel Heinemann
(WAHL-)KÄMPFE UM DIE
POLITISCHE REPRÄSENTATION
VON FRAUEN, 1949–1969

Andreas Jungherr
DIGITALISIERUNG
IM WAHLKAMPF

Katja Muñoz
SYSTEMATISCHE
MANIPULATION
SOZIALER MEDIEN

Christina Holtz-Bacha
AMPELZOFF
ALS INTERPRETATIONSFOLIE
UND STRATEGISCHES ELEMENT

Marcel Lewandowsky
ABGRENZUNG ODER
ANPASSUNG? ZUM UMGANG
MIT POPULISTISCHEN PARTEIEN

Julia Reuschenbach
WAHLKAMPF
IN DAUERSCHLEIFE

APuZ

ZEITSCHRIFT DER BUNDESZENTRALE
FÜR POLITISCHE BILDUNG

Beilage zur Wochenzeitung Das **Parlament**



Wahlkampf

APuZ 6-7/2025

PAUL NOLTE

WAHLKÄMPFE IN DEUTSCHLAND

Wahlkämpfe finden ihren Ursprung in der Massenpolitisierung des 19. Jahrhunderts. Während im Ausland Wahlen oft dynamisch ausfallen, überwiegt in Deutschland ein passives Konsumverhalten. Eine Spurensuche durch die Wahlkampfgeschichte.

Seite 04–10

ISABEL HEINEMANN

(WAHL-)KÄMPFE UM DIE POLITISCHE REPRÄSENTATION VON FRAUEN, 1949–1969

In der jungen Bundesrepublik war die Mehrheit der Wahlberechtigten weiblich. Auf Plakaten und in Wahlprogrammen der großen Parteien blieben Frauen dennoch lange unsichtbar. Frauenbewegung und engagierte Abgeordnete kämpften für mehr weibliche Repräsentation.

Seite 11–18

ANDREAS JUNGHERR

DIGITALISIERUNG IM WAHLKAMPF

Digitale Medien haben politische Kommunikation und Wahlkämpfe, trotz Technologieskepsis in Deutschland, stark verändert. Dies betrifft insbesondere die Bereiche der digitalen Öffentlichkeit, digitalen Koordination und der Nutzung künstlicher Intelligenz.

Seite 19–24

KATJA MUÑOZ

SYSTEMATISCHE MANIPULATION SOZIALER MEDIEN

Plattform-Schwachstellen, -Algorithmen und KI erlauben die gezielte Verbreitung emotionalisierender Beiträge zur kollektiven Manipulation. Die koordinierte Streuung von Desinformation in sozialen Medien wirkt sich negativ auf die Demokratie aus.

Seite 25–30

CHRISTINA HOLTZ-BACHA

AMPELZOFF ALS INTERPRETATIONSFOLIE UND STRATEGISCHES INSTRUMENT

Die Ampelkoalition stand seit Regierungsbeginn unter dem Zeichen des Dauerstreits – zu groß schienen die parteiprogrammatischen Differenzen. Aber nicht nur die Parteien selbst, sondern auch die Medien befeuerten den Clinch zwischen der SPD, FDP und den Grünen.

Seite 31–36

MARCEL LEWANDOWSKY

ABGRENZUNG ODER ANPASSUNG? ZUM UMGANG MIT POPULISTISCHEN PARTEIEN

Die Wahlerfolge von AfD und BSW setzen die etablierten Parteien verstärkt unter Druck. Wie lassen sich verlorene Wählerinnen und Wähler zurückgewinnen? Eine Übernahme populistischer Positionen scheint eher den Populisten selbst zu nützen.

Seite 37–42

JULIA REUSCHENBACH

WAHLKAMPF IN DAUERSCHLEIFE

Das vorzeitige Ende der Ampelkoalition war in aller Munde. Nur selten wurde dabei jedoch grundlegend betrachtet, wie marode die politische Diskurskultur hierzulande geworden ist. Ein Plädoyer für Reflexion und echte Kompromisse.

Seite 43–46

EDITORIAL

In Deutschland hat mit dem Ende der Ampelkoalition ein Wahlkampf im Turbo-Modus begonnen, der die Parteien mit Blick auf den vorgezogenen Termin für die Bundestagswahl am 23. Februar 2025 unter enormen Zeitdruck setzt. Wahlprogramme und -plakate mussten entworfen, Spitzenkandidatinnen und -kandidaten bestimmt, Kandidatenlisten aufgestellt sowie TV-Auftritte und -Debatten innerhalb kürzester Zeit vorbereitet werden, um allen Wahlberechtigten eine fundierte Entscheidung zu ermöglichen. Gerade für kleinere Parteien bedeutet das eine große Herausforderung.

Zudem hält neue Technik Einzug in die Wahlkämpfe. Der US-Präsidentenwahlkampf 2024 zeugte vom zunehmenden Einfluss digitaler Technologien auf die politische Kommunikation, insbesondere durch künstliche Intelligenz: Bots, automatisierte Anrufe, KI-generierte Bilder und Videos gesellten sich zu etablierten Formen des Wahlkampfes. Diese Technologien können die Verbreitung von Desinformation unter potenziellen Wählerinnen und Wählern vereinfachen. Wie stark sich das auch in Deutschland und Europa auf Wahlen auswirken wird, bleibt abzuwarten.

Ist das Ende der „Fortschrittskoalition“ Ausdruck eines politischen Versagens? Ein Blick in die vergleichsweise junge Geschichte bundesdeutscher Wahlkämpfe zeigt, dass ein vorzeitiges Regierungsende weder präzedenzlos ist, noch als Katastrophe interpretiert werden muss. Vielmehr sollte es Anlass sein, konstruktive Kritik zu üben, Versäumnisse der demokratischen Parteien zu reflektieren und Lehren für kommende Wahlperioden zu ziehen. Gleiches gilt auch für die Wählerinnen und Wähler, denn sie fällen die finale Entscheidung.

Leontien Pothhoff

WAHLKÄMPFE IN DEUTSCHLAND

Vom Engagement zur Distanzierung?

Paul Nolte

Landtagswahlen irgendwo in Deutschland: Parteien halten Versammlungen in Gaststätten ab, die nahe bevorstehenden Wahlen sind das beherrschende Thema im Ort. Die beiden großen Lager bemühen sich, ihre Anhänger zu mobilisieren; auch die lokalen Zeitungen berichten darüber. Grenzen der Fairness und Zivilität werden bisweilen überschritten, etwa mit rüden Verbalattacken oder gar Androhungen physischer Gewalt. Die reicheren Bürger versuchen, die Abhängigkeit ärmerer Leute auszunutzen, indem sie Alkohol im Wirtshaus spendieren oder andeuten, Arbeitsverhältnisse zu kündigen, wenn nicht in ihrem Sinne abgestimmt wird. Der bittere Wahlkampf erstreckt sich bis in den Akt des Wählens selber: Mitglieder der Parteien stehen an den Türen der Wahllokale und drängen den Wählern die Stimmzettel mit den Namen ihrer jeweiligen Kandidaten auf. Am Ende klärt eine parlamentarische Untersuchung, ob bei diesen Wahlen alles mit rechten Dingen zugegangen sei.

Präsidentenwahlen in den USA: Die Polarisierung der beiden Hauptparteien hat einen neuen Höhepunkt erreicht. Wahlversammlungen finden in großen Hallen ebenso wie auf Bauernwiesen statt; bei einer solchen Versammlung wird der Kandidat der Republikaner, Donald Trump, von einer Gewehrkegel am Ohr getroffen. Unsichtbar bleiben dabei die heiß laufenden Datenkabel und Funknetze: Durch zahllose Telefonanrufe versuchen die Parteien, ihre Anhänger zu motivieren und mobilisieren. Kampagnen in den sozialen Medien verbreiten Fake News ebenso vehement, wie sie die Anhängerschaft um finanzielle Unterstützung bitten, auch in kleinen Beiträgen. Zeitgleich sichern ultrareiche Tycoons wie der Unternehmer Elon Musk dem Kandidaten Milliardenbeträge zu. Die Demokraten haben das Nachsehen – ihr Kandidat, der amtierende Präsident Joe Biden, muss nach einer für ihn katastrophalen Fernsehdebatte aufgeben; die neue Kandidatin, Vizepräsidentin Ka-

mala Harris, gewinnt nur kurz das Momentum für sich.

Das sind zwei Schlaglichter auf Wahlkämpfe an unterschiedlichen Orten, zu unterschiedlichen Zeiten. Der Präsidentschaftswahlkampf in den USA im Herbst 2024 ist in frischer Erinnerung. Weniger leicht zuzuordnen ist das erste Beispiel: Es schildert den Landtagswahlkampf in der kleinen Stadt Ettlingen vor beinahe zwei Jahrhunderten, im Frühjahr 1846. Im Großherzogtum Baden standen wieder einmal Wahlen zur „Zweiten Kammer“ an, dem Volkshaus des Parlaments in der nahen Hauptstadt Karlsruhe. Wahlberechtigt waren etwa zwei Drittel der erwachsenen Männer – für damalige Verhältnisse ein sehr offenes Wahlsystem. Die lokalen Eliten, die Honoratioren, konnten den Ausgang der Wahl nicht unter sich ausmachen, sondern mussten die unteren Schichten im Wahlkampf zur Stimmabgabe in ihrem Sinne bewegen. Dies umso mehr, als diese Eliten politisch gespalten waren: Die einen verstanden sich als Führung der liberalen Partei und Vertreter des Fortschritts, die anderen als Sachwalter von Stabilität und Regierungsinteresse; sie waren Vorläufer der Konservativen. Der Wahlkampf schlug so über die Stränge, dass eine amtliche Untersuchung folgte, durch die wir bis in feinste persönliche Details über die Vorgänge unterrichtet sind.⁰¹

Wahlkämpfe haben also eine lange Geschichte, die sogar in Deutschland – stärker noch in England, den USA und in Frankreich – in vor- und frühdemokratischen Zeiten beginnt. Diese Geschichte lässt sich jedenfalls in Teilen des damaligen Deutschen Bundes in der Zeit des Vormärz, also in den 1830er und frühen 1840er Jahren, vor den ersten nationalen Wahlen im Mai 1848 zur revolutionären Nationalversammlung in der Frankfurter Paulskirche und erst recht vor den Reichstagswahlen im Deutschen Kaiserreich seit 1871 nachvollziehen. Die beiden Schlaglichter trennen 178 Jahre und mindestens 6000 Kilometer – den-

noch springen Gemeinsamkeiten ins Auge. So etwa die prononcierte Polarisierung von Parteien und überhaupt deren zentrale Rolle im Wahlkampf, ebenso die Mobilisierung der eigenen Anhängerschaft nicht nur mit Fakten oder sachlichen Argumenten und nicht zuletzt der Einsatz von Medien und die Unterschiede zwischen Reich und Arm, trotz der Gleichheit der Stimmkraft aller Wahlberechtigten in beiden Fällen.

Wie sähe es aus, wenn man die Konstellation unserer Beispiele umkehrt: Wahlkampf in den USA im frühen 19. Jahrhundert und in Deutschland in den Landtagswahlen von Sachsen, Thüringen oder Brandenburg im Herbst 2024? Die Ähnlichkeiten zwischen Ettligen und einer Kleinstadt im Staate New York in der frühen Republik wären frappierend.⁰² Nicht nur die Medien- und Kommunikationswelten waren die gleichen, sondern auch die bisweilen recht rauen Methoden der Rekrutierung von – auch in den USA damals nur männlichen – Wählern und die Ausnutzung sozialer Unterschiede. Der Vergleich von 2024 würde dagegen größere Unterschiede zeigen: ein Zweiparteiensystem gegen das neue deutsche Vielparteiensystem; ein Wahlkampf der elektronischen Kanäle gegen einen Wahlkampf der Straßenplakate; ein Wahlkampf des Engagements und Bekenntnisses in den USA – mit Schildern im eigenen Vorgarten, den *lawn signs* – gegen einen überwiegend passiv konsumierten Wahlkampf von oben in Deutschland, in dem die Wähler:innen ihre eigene Präferenz auch im engeren Umfeld von Nachbarschaft, Arbeitsplatz und Freunden in der Regel nicht zu erkennen geben.

Bis heute beruht demokratische Politik und beruhen nicht zuletzt Wahlkämpfe auf der Fundamentalpolitisierung der mittleren Jahrzehnte des 19. Jahrhunderts, als die Mehrheit der Menschen sich für Politik zu interessieren begann und sich selbst einer Strömung oder Partei zuordnete. Schon ein kurzer Blick auf die Geschichte von Wahlkämpfen offenbart also Konstanten, die an-

gesichts des massiven Wandels von Technologie wie Gesellschaft verblüffen mögen. Gemeinsamkeiten zwischen protodemokratischen Staaten damals zeigen sich vielleicht noch deutlicher als zwischen etablierten liberalen Demokratien heute. Die Formen, in denen Wahlkämpfe ausgetragen werden, haben sich also nicht, wie man denken könnte, aus unterschiedlichen regionalen Ursprüngen in der globalisierten und vernetzten Welt immer mehr angeglichen. Zwar ist ein Trend von lokal geführten Wahlkampagnen zur Nationalisierung erkennbar, aber die Unterschiede zwischen nationalen Wahlkampfmustern haben sich eher verfestigt. Wahlkämpfe spiegeln generell den technologischen Stand von Kommunikationsmedien – von der persönlichen Flüsterpropaganda zum digitalen Raum, von der gedruckten Zeitung zum Internet –, aber nicht überall wird von neuen Medien intensiv Gebrauch gemacht. In Deutschland ist die Zurückhaltung gegenüber digitalen Medien groß geblieben, übrigens im Wahlkampf ebenso wie im Akt der Stimmabgabe selbst, der an Papier und Stift gebunden bleibt. Wie also hat sich der politische Wahlkampf in Deutschland vom 19. Jahrhundert bis heute verändert? Und warum sind deutsche Wahlkämpfe im frühen 21. Jahrhundert in ihren Formen stärker konventionalisiert, weniger dynamisch als anderswo, und werden von der großen Mehrheit der Bürgerinnen und Bürger eher passiv rezipiert als aktiv mitgestaltet?

VOM VORMÄRZ ZUM KAISERREICH

Wahlkämpfe setzen Wahlen voraus, und moderne politische Wahlen gibt es in Deutschland erst seit dem frühen 19. Jahrhundert. Als die Städteordnung von 1808 es besitzenden Bürgern in Preußen erstmals ermöglichte, kommunale Parlamente zu wählen, war das Interesse daran zunächst gering, und unterschiedliche Präferenzen für Personen oder politische Programme hatten sich noch nicht zu Parteien verdichtet.⁰³ Erst in der Zeit des Vormärz entstanden die wesentlichen Voraussetzungen für Wahlkämpfe – im weiteren Sinne also im Frühkonstitutionalismus vor allem in den süddeutschen Staaten, wie dem Großher-

01 Vgl. zu den Ettliger Wahlen 1846 Paul Nolte, *Parteien und Propaganda im Vormärz. Die Anfänge staatlicher Meinungslenkung in einer politisierten Gesellschaft*, in: Ute Daniel/Wolfram Siemann (Hrsg.), *Propaganda. Meinungskampf, Verführung und politische Sinnstiftung (1789–1989)*, Frankfurt/M. 1994, S. 83–100.

02 Dazu grundlegend Hedwig Richter, *Moderne Wahlen. Eine Geschichte der Demokratie in Preußen und den USA im 19. Jahrhundert*, Hamburg 2017. Als Fallstudie etwa John L. Brooke, *Columbia Rising. Civil Life on the Upper Hudson from the Revolution to the Age of Jackson*, Chapel Hill 2010.

03 Vgl. Manfred A. Pahlmann, *Anfänge des städtischen Parlamentarismus in Deutschland. Die Wahlen zur Berliner Stadtverordnetenversammlung unter der preußischen Städteordnung von 1808*, Berlin 1997.

zogtum Baden, seit 1815/19 und im engeren Sinne durch die Auswirkungen der französischen Juli-revolution von 1830, welche die Politisierung und Parteibildung mächtig vorantrieb.

Gedruckte Medien, vor allem Tageszeitungen, beförderten seit den 1840er Jahren die Politisierung im Allgemeinen und die Lager- und Parteibildung im Besonderen. Nicht selten waren Zeitungen das Sprachrohr einer bestimmten politischen Richtung sowie das Medium ihrer Selbstverständigung nach innen – von der liberalen „Deutschen Zeitung“ von 1847 über die sozialdemokratische Parteipresse des Kaiserreichs bis zur 1979 gegründeten „taz“ für das Milieu der Grünen. Parteibildung musste nicht formale Organisation und Mitgliedschaft bedeuten. Auch über den Vormärz hinaus, und in den USA bis heute, war damit eher die Zuordnung zu einer bestimmten Partei gemeint, die zwischen-durch schlummern konnte, aber im Vorfeld von Wahlen wieder abgerufen und tatkräftig umgesetzt wurde. Das Wahlrecht, oder präziser: das Wahlsystem, spielte von Anfang an eine wichtige Rolle für die Ausformung des Wahlkampfes. 1846 in Ettligen wählten die Bürger zunächst Wahlmänner und diese erst, in einer zweiten Runde, den Abgeordneten für den Landtag – ein Relikt solcher Systeme ist das Electoral College in den USA, das formell erst den Präsidenten wählt. Dieses Wahlsystem wirkte als sozialer Filter, war aber auch in der Begrenztheit der Kommunikations- und Transportmittel begründet: im Vorrang der lokalen Gesellschaft, des Sich-Kennens in Dorf oder Kleinstadt. Aber ebenfalls seit den 1840er Jahren, spürbar schon in der Revolution von 1848/49, erleichterte die Eisenbahn die überlokale Kommunikation und das Reisen von Abgeordneten zwischen Parlamentssitz und Wahlkreis.

Entscheidend dabei blieb auch im Übergang ins Deutsche Kaiserreich von 1871: Abgeordnete wurden von den Wählern in einem Wahlkreis in den Reichstag, der seit 1894 im mächtigen Wal-lot-Bau tagte, gewählt. Der Wahlkampf behielt dadurch eine lokal-regionale Prägung, denn vor Ort warben verschiedene Kandidaten um Stimmen, sei es in Köln oder in Breslau, im Emsland oder im sächsischen Vogtland. Das in Deutschland oft schief als „Mehrheitswahlrecht“ bezeichnete Modell – denn um Mehrheiten geht es in der Demokratie ja immer –, das die Wahl von Abgeordneten nach Regionen oder Bezirken umfasst, die dadurch im Parlament vertreten sind, war ursprünglich das Grundprinzip parlamentarischer

Repräsentation überhaupt und ist es in den klassischen, alten Demokratien wie Großbritannien, den USA und Frankreich bis heute geblieben. Das prägte Wahlen und Wahlkämpfe ganz entscheidend und setzte der Nationalisierung des Wahlkampfes Grenzen. Dabei musste der Kandidat nicht selbst aus der Region stammen: Im Kaiserreich war es sogar sehr beliebt, nationale Prominenz der jeweiligen Partei für eine Kandidatur in der eigenen Stadt zu gewinnen.

Lokal geprägt blieben Wahlen und Wahlkämpfe aber auch durch das jeweilige regionale und gesellschaftliche Umfeld. Klassenunterschiede und soziale Abhängigkeiten offenbarten sich zum Beispiel im ländlichen, durch Adel und Gutsbesitzer bestimmten ostelbischen Preußen, also in Brandenburg oder in Pommern. Von Wahlkampf im modernen Sinne konnte hier kaum die Rede sein; vielmehr versuchte der Gutsherr, zu kontrollieren, dass seine Landarbeiter ihre Stimme im richtigen, also monarchisch-konservativen Sinne, abgaben.⁰⁴ Um 1900 war der Kontrast zu den Großstädten riesig geworden, in denen Druckmedien wie Zeitungen, Flugblätter und Wandanschläge alltäglich waren, Versammlungen in Wirtshäusern oder Festsälen stattfanden und das sozialdemokratische Arbeitermilieu sich verfestigte, auch im Zusammenspiel mit den Gewerkschaften in den Betrieben. Eine besondere Bedeutung kam in den katholischen Gegenden des Reiches, wie dem Rheinland, den Priestern zu, die als Bindeglied zur Zentrumspartei die Katholiken von der Kanzel hinab zur Stimmabgabe für die konfessionelle Partei aufriefen. Diese Praxis wirkte in den Hirtenbriefen der deutschen katholischen Bischöfe, die am Wahlsonntag in der Messe verlesen wurden, bis weit in die Bundesrepublik nach.⁰⁵

NEUE MUSTER DES WAHLKAMPFES IN DER WEIMARER REPUBLIK

Mit dem Zusammenbruch des Kaiserreichs im Ausgang des Ersten Weltkriegs und dem Über-

⁰⁴ Vgl. Margaret L. Anderson, *Practicing Democracy. Elections and Political Culture in Imperial Germany*, Princeton 2000; Thomas Kühne, *Dreiklassenwahlrecht und Wahlkultur in Preußen 1867–1914. Landtagswahlen zwischen korporativer Tradition und politischem Massenmarkt*, Düsseldorf 1994.

⁰⁵ Vgl. z. B. (für den Konflikt zur Bundestagswahl 1980) Anton Rauscher, *Die soziale Verantwortung der Christen. Die Katholische Sozialwissenschaftliche Zentralstelle Mönchengladbach*, Paderborn 2017, S. 93–97.

gang in die Weimarer Republik änderten sich Wahlkämpfe in Deutschland in mehrfacher Hinsicht grundlegend.⁰⁶ Das lag kaum am Parteiensystem, das unter teilweise veränderten Bezeichnungen – aus den Nationalliberalen etwa wurde die Deutsche Volkspartei – fortbestand und um die KPD erweitert wurde, die sich anders als ihre Mutterpartei SPD und ähnlich wie die konservativen und später die rechtsextremen Parteien nicht auf den Boden der demokratischen Republik stellte, sondern sie bekämpfte. Es lag auch weniger an der Einführung des Frauenstimmrechts 1918 und der Abschaffung ungleicher Landtags- und Kommunalwahlrechte, vor allem des preußischen Dreiklassenwahlrechts, auch wenn die demokratische Politik im Allgemeinen und Wahlen im Besonderen dadurch mehr das Gepräge einer Massenveranstaltung erhielten, in der die Differenzen von Klasse, Geschlecht und Region im Wettbewerb um Stimmen zurücktraten. Der erhebliche Schub der Nationalisierung von Wahlen und Wahlkämpfen in der Weimarer Republik hatte vor allem zwei Ursachen: die Einführung des Verhältniswahlrechts und der Durchbruch neuer Medien wie (Kino-)Film und Rundfunk.

Das Verhältnis- oder Proportionalwahlrecht entsprach einem großen Wunsch der Sozialdemokratie und war durchaus ein Bruch mit etablierten Modellen der Repräsentation, in Deutschland wie im internationalen Vergleich. Einige große „Wahlkreise“, in die das Reich aufgeteilt war, hatten bloß formale Bedeutung; gewählt wurden Listen von Parteikandidaten, die proportional zur Stimmenzahl Abgeordnete in den Reichstag entsendeten. Den lokalen Wettstreit um das Mandat gab es also nicht mehr. Die lokal-regionale Prägung des Wahlkampfs trat folglich in den Hintergrund, auch wenn Wahlversammlungen und Kundgebungen in Wirtshäusern oder auf öffentlichen Plätzen weiterhin eine wichtige Rolle spielten. Nationale Programmatiken, bis in die Wahlslogans hinein, und die Prominenz des politischen Personals standen nun im Zentrum. Damit konnte der Wahlkampf stärker als bisher aus Parteizentralen gesteuert werden. Immer mehr rückte das Wahlplakat in den Mittelpunkt der politischen „Propaganda“, wie man damals nicht

nur im Blick auf extremistische Ideologien sagte. Es warb für eine Partei oder Liste („Wählt Liste 2 – Sozialdemokratie!“), war in der Regel farbig und oft in grellen, auffälligen und kontrastierenden Farben gedruckt; Rot und Schwarz dominierten, auch lagerübergreifend. Porträtaufnahmen der Spitzenkandidaten oder Wortplakate setzten sich erst viel später, in der Bundesrepublik der 1960er und 1970er Jahre, durch. Von den Anfängen der Weimarer Republik bis in die 1950er Jahre dominierte die grafische Gestaltung, das Zeichnerische, teilweise mit karikaturistischen, zugespitzten und verzerrenden Elementen. Dem neuen Wahlsystem entsprechend bezogen sich die Plakate und ihre Slogans nicht auf lokale Themen und Wettbewerbe, sondern formulierten allgemeine Botschaften.

Die Entwicklung der Kommunikationstechnologien verstärkte diesen Trend der Wahlkampfführung: Das in den 1920er Jahren aufkommende Radio vereinheitlichte den politischen Erfahrungsraum zwischen weit entfernten Regionen. In den 1930er Jahren avancierte es zur bevorzugten Plattform für Demokraten wie Diktatoren: Sowohl US-Präsident Franklin D. Roosevelt als auch Adolf Hitler schätzten das Radio. Etwa zur selben Zeit etablierten sich die „Wochenschauen“ als politisches Informations- und Propagandainstrument in den Kinos. Und schließlich gewann ein neues Verkehrsmittel, ähnlich wie die Eisenbahn etwa achtzig Jahre zuvor, Bedeutung auch in den Wahlkämpfen: Besonders im Vorfeld der beiden Reichstagswahlen von 1932, im Juli und im November, nutzten Hitler und die NSDAP das Flugzeug, um in dichter Folge Wahlkampftermine an weit auseinanderliegenden Orten zu absolvieren und symbolisch den Eindruck zu erwecken, die politische „Lufthoheit“ über Deutschland zu besitzen. Diesem Sog konnten sich auch demokratische Politiker immer weniger entziehen. Aus ihrer Sicht wurde der Wahlkampf zu einer immer stärker zeitlich und terminlich verdichteten Hochleistungsveranstaltung, in der permanente physische und mediale Präsenz für den Erfolg in den Wahlen unabdingbar schien.

KONTINUITÄTEN IN DER ALTEN BUNDESREPUBLIK

Die erste Bundestagswahl am 14. August 1949 war so etwas wie die letzte Wahl der Weima-

⁰⁶ Vgl. zum Folgenden z.B. Dirk Lau, *Wahlkämpfe in der Weimarer Republik. Propaganda und Programme der politischen Parteien bei den Wahlen zum Deutschen Reichstag von 1924 bis 1930*, Baden-Baden 1995.

rer Republik.⁰⁷ Das galt nicht nur für das Parteiensystem, das sich noch nicht zum späteren „Zweieinhalbparteiensystem“ mit den beiden großen Volksparteien und der FDP als „Zünglein an der Waage“ kondensiert hatte, sondern auch für die Formen von Wahlkampf und öffentlicher Kommunikation.⁰⁸ So wie die Radio-reportage Herbert Zimmermanns vom Berner Endspiel der Fußball-WM 1954 heute in ihrer Tonlage an die Akustik des Nationalsozialismus erinnert, führten die Wahlplakate den grafischen Stil der Weimarer Republik fort. Man denke etwa an das berühmte Plakat der CDU aus dem Bundestagswahlkampf von 1953 mit dem warnenden Slogan „Alle Wege des Marxismus führen nach Moskau!“, bis in die rot-schwarze Farbgebung hinein. Die Parteien versuchten, ihre angestammten sozialen Milieus – Industriearbeiter, Katholiken, Bauern – zu mobilisieren, die sich trotz der sozialen Verwirbelungen durch NS-Herrschaft, Zweiten Weltkrieg sowie Flucht und Vertreibung wieder konsolidierten. Wie in der Weimarer Republik appellierten die Plakate in der frühen Bundesrepublik an bestimmte soziale Schichten oder Berufs-„Stände“, etwa Arbeiter, Handwerker und gelegentlich auch Frauen, und jetzt besonders an die Wählerinnen und Wähler unter den etwa zehn Millionen Flüchtlingen und Vertriebenen aus den ehemaligen deutschen Ostgebieten: „Schlesier!“

Die Kontinuität und Dominanz des Plakatwahlkampfes nicht nur von Weimar bis in die frühe Bundesrepublik, sondern seitdem bis heute – also über inzwischen mehr als hundert Jahre – trotz massiver technologischer, medialer und gesellschaftlicher Veränderungen ist wohl das hervorstechendste Merkmal überhaupt in der Geschichte deutscher Wahlkämpfe. Neue Formen und Medien verschwanden teils so schnell, wie sie aufgekommen waren. Das im öffentlichen (Straßen-)Raum von den Parteien angebrachte Plakat überdauerte mit dem Flaggschiff des „Großflächenplakats“ und der Unzahl kleinerer Plakate an Laternenmasten dieses Wandels. Eine Bedingung dafür war die prinzipielle Kontinuität

des Wahlsystems, das besondere „personalisierte Verhältniswahlrecht“ mit der Erststimme für den Wahlkreis und der für die Zusammensetzung des Bundestages letztlich maßgebenden Zweitstimme. Obwohl die „Stimmenzersplitterung“ in den Weimarer Reichstagswahlen lange als ein wichtiger Grund für die Instabilität der ersten deutschen Republik galt, kehrte die Bundesrepublik nicht zum System der parlamentarischen Repräsentation von Wahlkreisen zurück, was angesichts der Selbstverständlichkeit dieses Systems bei allen drei Westalliierten (bis heute) durchaus bemerkenswert ist.

Aber das Plakat war nicht alles. Der persönliche Kontakt zwischen Wählern und Politikern, jedenfalls: die persönliche, mobilisierende und motivierende Ansprache vor allem durch die Spitzenkandidatinnen und -kandidaten der Parteien spielte weiterhin eine wichtige Rolle.⁰⁹ Wahlkampfversammlungen in geschlossenen Räumen, wie Gaststätten oder Veranstaltungshallen, traten eher in den Hintergrund. Charakteristisch war der Auftritt des eigens angereisten Kandidaten auf einem großen öffentlichen Platz, etwa dem Marktplatz, angereichert mit lokaler politischer Prominenz, insbesondere den Wahlkreiskandidaten. Auf vorgedruckten Plakaten hieß es dann: „Bundeskanzler Helmut Schmidt kommt“; Zeit und Ort konnten darunter je nach Bedarf eingetragen werden.¹⁰ Die Wahlkampfreise konnte besonders inszeniert werden – das tat Willy Brandt in seinen Wahlkämpfen 1969 und 1972, indem er im Salonwagen eines Sonderzugs, häufig begleitet von Journalisten, durch die Republik reiste. Dieses Spektakel fiel später der Effizienz zum Opfer und wurde durch den diskreteren Transport via Dienstlimousine und gelegentlich Hubschrauber ersetzt, wobei in den US-Präsidentenwahlkämpfen bis heute eigens lackierte Flugzeuge die Kandidat:innen zu Terminen transportieren. Schmidts Nachfolger Helmut Kohl indes pflegte und genoss politische Kundgebungen in seinen Wahlkämpfen der 1980er und 1990er Jahre, auch wenn sie häufig von Störungen begleitet waren. Jenseits von

07 Vgl. Jürgen W. Falter, Kontinuität und Neubeginn. Die Bundestagswahl 1949 zwischen Weimar und Bonn, in: Politische Vierteljahresschrift 3/1981, S. 236–263.

08 Grundlegend Thomas Mergel, Propaganda nach Hitler. Eine Kulturgeschichte des Wahlkampfes in der Bundesrepublik 1949–1990, Göttingen 2010.

09 Vgl. Claudia C. Gatzka, Die Demokratie der Wähler. Stadtgesellschaft und politische Kommunikation in Italien und der Bundesrepublik 1944–1949, Düsseldorf 2019.

10 Plakat der SPD-Parteizentrale im Bundestagswahlkampf 1976, www.deutsche-digitale-bibliothek.de/item/UB5OPK35HV-HQ4CWKQNCNFS4WYHJPGOUX.

Trillerpfeifen und Eierwürfen gerieten Sicherheitsfragen immer stärker in den Fokus, erst recht nach den Attentaten auf Oskar Lafontaine und Wolfgang Schäuble im Vereinigungs- und Wahljahr 1990, die zum Niedergang dieser Form des Wahlkampfes maßgeblich beitrugen. Der Präsenzwahlkampf mit persönlichem Kontakt lebt am ehesten in Form der Informations- und Diskussionsstände der politischen Parteien fort, die in belebten Fußgängerzonen oder am Rande von Wochenmärkten aufgebaut werden. Parteimitglieder verteilen dort Broschüren und *give-aways* wie Kugelschreiber; gelegentlich kommt es auch zu Gesprächen über Themen des Wahlkampfes.

Der Aufstieg audiovisueller Medien, vor allem des Fernsehens, seit den späten 1950er Jahren spiegelte sich in den Wahlwerbespots der Parteien. Anfangs waren humorvoll erzählte Geschichten im Zeichentrick, etwa im Stile der Erlebnisse des HB-Männchens in der Produktwerbung für Zigaretten, in Mode. An ihre Stelle traten Mitte der 1960er Jahre Werbefilme mit schnellen Schnittbildern, die idyllische Familienszenen mit Bildern der damals expandierenden technischen und infrastrukturellen Modernität verknüpften. Sicherheit sollte sich mit Fortschritt verbinden, das war ein Grundversprechen der alten Bundesrepublik.¹¹ Im System des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wurden die Sendezeiten nach der Stärke der Parteien zugeteilt, berücksichtigten dabei jedoch kleinere Parteien. Die staatliche Regulierung und Einhegung, aber auch Förderung des Wahlkampfes ist überhaupt ein spezifisch deutsches Merkmal, nicht zuletzt durch die 1967 eingeführte „Wahlkampfkostenerstattung“, die 1994 in ein neues System staatlicher Zuschüsse zur Parteienfinanzierung überführt wurde.¹² Während die Parteien und damit indirekt auch deren Wahlkämpfe in Deutschland weiterhin in erheblichem Ausmaß durch Mitgliedsbeiträge finanziert werden, spielt die Mobilisierung der Wähler:innen durch zahllose (Klein-)Spenden wie in den USA hierzulande kaum eine Rolle – ein weiteres Indiz für einen immer weniger

aus der Bevölkerung getragenen, sondern von ihr passiv konsumierten Wahlkampf.

Formen des Bürgerengagements im Wahlkampf, einschließlich des expliziten und werbenden Bekenntnisses zu einer Partei, erlebten eine relativ kurze Blütezeit zwischen den 1960er und den frühen 1980er Jahren. In den Aufbrüchen seit Mitte der 1960er Jahre bildeten sich Wählerinitiativen vor allem zugunsten der SPD und ihres charismatischen Kanzlerkandidaten Willy Brandt. Bekannte Schriftsteller wie Günter Grass riefen nicht nur in Texten oder Zeitungsanzeigen zur Wahl der, wie Grass es gerne stilisierte, „Es-Pe-De“ auf, sondern begaben sich selbst auf Wahlkampftour mit Auftritten auch in kleineren Städten in der westdeutschen Provinz.¹³ In den weniger euphorischen 1970er Jahren schloß solches Engagement bereits wieder ein. Die politische Kultur des parteilichen Bekenntnisses blieb auf bestimmte traditionelle Milieus wie die Gewerkschaften begrenzt, die selbst zunehmend in der Defensive standen, während eine jüngere Generation von Intellektuellen parteipolitisch zurückhaltender auftrat. Aber selbst Ältere, wie der renommierte Journalist Sebastian Haffner, mochten sich nicht mehr recht entscheiden und bekannten sich lieber dazu, „Wechselwähler“ zu sein.¹⁴

Im Umfeld der Protestkulturen und Neuen Sozialen Bewegungen erlebte die Anstecknadel, der *button*, eine kurze Karriere, mit dem Höhepunkt des Bundestagswahlkampfes von 1980, in dem gegen den Kanzlerkandidaten der CDU/CSU gerichtete „Stoppt Strauß“-Buttons zum Anlass eines Schulverweises wurden, der in die Geschichte der Bundesrepublik eingegangen ist. Aufkleber am Heck des eigenen Autos (*bumper stickers*), Schilder oder Plakate im Vorgarten (*lawn signs*) oder in der Fensterscheibe zur Straße sucht man in deutschen Wahlkämpfen, von ganz vereinzelt Ausnahmen abgesehen, vergebens. Vielmehr ist das Prinzip der geheimen Wahl hier zunehmend so interpretiert worden, dass die eigene Präferenz oder Wahlentscheidung am besten überhaupt nicht sozial kommuniziert werden dürfe, häufig nicht einmal in der Familie oder unter engen Freunden.

11 Vgl. Eckart Conze, Die Suche nach Sicherheit. Eine Geschichte der Bundesrepublik von 1949 bis in die Gegenwart, München 2009.

12 Vgl. dazu z. B. Friedhelm Boyken, Die neue Parteienfinanzierung. Entscheidungsprozessanalyse und Wirkungskontrolle, Baden-Baden 1998.

13 Von Grass selber dokumentiert in: Günter Grass, Aus dem Tagebuch einer Schnecke, Neuwied 1972.

14 Sebastian Haffner, Überlegungen eines Wechselwählers, München 1980.

21. JAHRHUNDERT: VERPASSTE DIGITALE REVOLUTION UND KONSUMIERTER WAHLKAMPF

Während technische Innovationen wie die Eisenbahn im 19. oder das Fernsehen im 20. Jahrhundert Wahlkämpfe zwar nicht revolutionierten, aber ihnen doch ihren Stempel aufdrückten, wurde jedenfalls in Deutschland die technologisch-kommunikative Revolution unserer eigenen Zeit bisher erstaunlich zögernd in politische Kampagnen aufgenommen. Ganz anders in den USA: Dort hat die E-Mail längst das dennoch wichtige Telefon in der direkten Ansprache ergänzt – diese Ansprache fehlt in Deutschland aber ohnehin fast völlig. Digitale Plattformen, insbesondere die sozialen Medien, spielen weiterhin nur eine Nebenrolle, aber gerne beklagt man, dass populistische oder extremistische Parteien sich ihrer bedienen und Sogkraft vor allem bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen entfalten. Der populistische Politikstil kann, wie teilweise in den USA, Mobilisierung an der Basis verstärken. In Europa und zumal in Deutschland hat er bisher jedoch eher das Top-down-Muster des Wahlkampfs begünstigt, und zwar in doppelter Weise: zum einen durch den neuen Parteytypus der von charismatischen Politiker:innen tendenziell autoritär, jedenfalls personalistisch geführten Bewegung, zum anderen durch eine Verstärkung der Scheu, sich zu einer Partei zu bekennen, wenn sie weithin verpönt oder stigmatisiert wird. Dieses Phänomen bereitet auch der Demoskopie Probleme.

Ob das Zusammentreffen der Digitalisierung mit den neuen, populistischen und oft rauerer Formen der Demokratie im frühen 21. Jahrhundert den Wahlkämpfen in Deutschland wieder mehr Vitalität einhauchen kann, bleibt eine offene Frage. Der Überblick über fast zweihundert Jahre Wahlkampfgeschichte in international vergleichender Perspektive zeigt jedenfalls, dass die Lebhaftigkeit von Wahlkampagnen nicht mit den auf lange Sicht zweifellos erreichten Fortschritten der Demokratie parallel lief. Außerdem wird deutlich, dass technologischer und medialer Wandel keineswegs automatisch, sondern nur unter bestimmten Bedingungen aufgegriffen, genauso gut aber auch ignoriert werden können.

¹⁵ Vgl. Rasmus Kleis Nielsen, *Ground Wars: Personalized Communication in Political Campaigns*, Princeton 2012.

Vorherrschend ist vielmehr der Eindruck einer starken Pfadabhängigkeit der Entwicklung seit dem Beginn der Weimarer Republik. Das einmal gewählte Muster hat sich verfestigt; von diesem Pfad ist nicht mehr leicht abzuweichen: nämlich nationale, von den Parteizentralen mit Plakaten geführte Wahlkämpfe, die von den Wähler:innen lediglich konsumiert statt aktiv mitgestaltet werden. Die knappe Skizze hat aber auch gezeigt, dass es beträchtliche Unterschiede gibt, sogar zwischen etablierten westlichen Demokratien. Für eine Form des Wahlkampfs, die in Großbritannien und den USA eine zentrale Rolle für die Etablierung persönlicher Kontakte spielen, gibt es nicht einmal einen deutschen Begriff: das *canvassing*, der Haustürwahlkampf, bei dem Kandidat:innen von Haustür zur Haustür gehen und Gespräche suchen.¹⁵ Über die Amerikanisierung des Wahlkampfs in Deutschland ist seit Jahrzehnten viel gesprochen worden, in der Regel mit Ängsten und Abwehrreflexen. Vielleicht wurden Chancen der Erneuerung von Wahlkämpfen, die Bürgerinnen und Bürger wieder mehr mobilisieren und ihnen politische Bekenntnisse ermöglichen, dabei übersehen. Das war schon eine Erfahrung ganz früher Wahlkämpfe in Deutschland, die überwiegend verloren ging.

PAUL NOLTE

ist Professor und Inhaber des Lehrstuhls für Neuere Geschichte mit besonderer Berücksichtigung der Zeitgeschichte in ihren internationalen Verflechtungen an der Freien Universität Berlin. Er forscht und lehrt unter anderem zur Geschichte und Theorie der Demokratie vom 18. bis 21. Jahrhundert in vergleichender Perspektive.

„WIR HABEN DIE RICHTIGEN MÄNNER“

(Wahl-)Kämpfe um die politische Repräsentation von Frauen in der jungen Bundesrepublik

Isabel Heinemann

Bundestagswahlkampf 1969. Ein großformatiges Plakat zeigt die 1957 errichtete Theodor-Heuss-Brücke in Düsseldorf im Sonnenuntergang – gewissermaßen als gelungene Verbindung von Moderne und Natur. Darüber das Versprechen: „Wir schaffen das moderne Deutschland“. Drei kleinere Fotos im Bild symbolisieren Bereiche, für die sich die hier werbende Partei besonders einzusetzen verspricht: Wissenschaft und Forschung, Wirtschaft und Arbeitsplätze, Sportförderung. In der Bildmitte ist ein weiteres größeres Foto angeordnet, der Blick der Betrachtenden wird gezielt darauf gelenkt: Ein junger Mann und eine junge Frau liegen im Grünen, beide lächeln unbeschwert. Hier verheißt die Bildunterschrift „Gerechte Bildungschancen – bessere Zukunft“. Wer all dies umsetzen soll, benennt ein großer Schriftzug rechts unten klar und deutlich: „SPD. Wir haben die richtigen Männer.“⁰¹

Diese Spannung zwischen dem Versprechen einer modernen, egalitären Gesellschaft und einem Slogan, der gleichzeitig suggeriert, dass einzig Männer Politik gestalten (können), unterstreicht, worum es im Folgenden gehen soll: um die Rolle von Frauen in den Bundestagswahlkämpfen der frühen Bundesrepublik. Wie wurden sie adressiert? Welche Forderungen nach politischer Repräsentation und auch nach Berücksichtigung von „Frauen-Interessen“ erhoben Frauenorganisationen anlässlich der Bundestagswahlen? Wie kommunizierten sie diese? Die Forschung hat sich dieser Fragen bislang kaum angenommen. Obwohl einige Studien zu Wahlen und Wahlkämpfen in der frühen Bundesrepublik existieren, liefern diese eher klassische Politikgeschichte und Analysen von Wählerverhalten oder Wahlkampfkommunikation.⁰² Ansätze einer Kulturgeschichte moderner Wahlen und Wahlkämpfe nehmen hingegen eher das 19. Jahrhundert und/oder transnational vergleichende Perspektiven in den

Blick.⁰³ Die bundesdeutsche Wählerin der 1950er und 1960er Jahre fristet hingegen ein Schattendasein – zu Unrecht, wie ich zeigen möchte. Bereits bei Gründung der Bundesrepublik am 23. Mai 1949 war jedoch die Mehrheit der Wahlberechtigten weiblich. Im ersten Bundestagswahlkampf im August 1949 waren etwa 31 Millionen Menschen wahlberechtigt, allerdings schlüsselten die amtlichen Statistiken das Geschlechterverhältnis noch nicht auf.⁰⁴ Bis 1965 stieg die Zahl der Wahlberechtigten auf 38,5 Millionen an, zwischen 1953 und 1969 durften konstant 3,2 bis 3,3 Millionen mehr Frauen als Männer ihr Wahlrecht ausüben.⁰⁵ Frauen bildeten folglich ein begehrtes Wählerinnenreservoir, konnten sie doch schon rein quantitativ den Ausgang der ersten Bundestagswahlen entscheidend beeinflussen.

Das Grundgesetz hatte ihnen zudem in Artikel 3 Absatz 2 („Männer und Frauen sind gleichberechtigt“) formal gleiche Rechte zugesprochen, was einen konfliktreichen und langwierigen Prozess der Neuaushandlung des Zivilrechts auslöste, das dem Gleichberechtigungsgrundsatz insbesondere im Ehe- und Familienrecht nicht entsprach. Zwar erschienen angesichts von Nationalsozialismus, Völkermord und totaler Kriegsniederlage Frauen zunächst als weniger belastet und zum Aufbau des neuen Staates berufen. Doch wurde das Heft des politischen und gesellschaftlichen Handelns nach und nach wieder in die Hände der Männer gelegt, wie sich auch an den frühen Bundestagswahlkämpfen beobachten lässt. Es blieb weiter den Frauen vorbehalten, für ihre Rechte zu kämpfen. So traten zunächst vor allem weibliche Abgeordnete für Gleichberechtigung und politische Repräsentation von Frauen ein. Später stritt auch die außerparlamentarische Frauenbewegung für Frauenrechte, Lohn für Hausarbeit, körperliche Selbstbestimmung und den Schutz vor geschlechtsbasierter Gewalt.⁰⁶

PLAKATWERBUNG

Bereits im Bundestagswahlkampf 1949 adressierten die großen Parteien Frauen dezidiert in den Plakatkampagnen – auf durchaus widersprüchliche Weise. Während die Sozialdemokraten ihren Wählerinnen 1949 einerseits „Gleiches Recht für Mann und Frau – SPD“ zuriefen, warben sie im selben Jahr unter dem Slogan „Mit der SPD für eine freie und bessere Zukunft“ mit dem Bild einer jungen Mutter mit Säugling im Arm vor ihrem, in leuchtenden Farben als Wunschbild gezeichneten, Einfamilienhaus – ein Sujet, das sich fast identisch auch bei den konservativen Parteien fand.⁰⁷ Ein anderes Bildplakat der SPD bekannte „An der Seite des Mannes ist der Platz der Frau“, schob aber – in deutlich reduzierter Schriftgröße – gleich noch als Präzisierung nach: „mit gleichem Recht und gleicher Verantwortung vor unseren Kindern, unserem Volk und der Menschheit“.⁰⁸ Bei der CDU/CSU-Fraktion fand sich gleichfalls prominent der Appell an die Wählerin als Mutter – nicht aber der Verweis auf gleiche Rechte. So warben die Christdemokraten 1949 mit dem Slogan „Frauen – habt Vertrauen! Wählt Union –

CDU“ und zeigten dazu einen kolorierten Linolschnitt einer jungen Mutter mit Säugling.⁰⁹ Auch die alleinstehende christliche Frau wurde adressiert – um der Tatsache Rechnung zu tragen, dass, bedingt durch die hohen Kriegsverluste, viele Frauen verwitwet waren oder unverheiratet blieben.¹⁰ Schließlich verwies die CDU mehrfach auf ihre wirtschaftlichen Erfolge, die es der Hausfrau und Mutter nach dem Elend von Krieg, Flucht und Hunger nun wieder gestatteten, gefüllte Einkaufskörbe nach Hause zu tragen und ihre Kinder satt zu machen.¹¹

Vier Jahren später, im Bundestagswahlkampf 1953, hatte sich das Aufbau-Pathos weitgehend verflüchtigt, wenngleich die CSU mit einem verhärmten Vertriebenen-Paar und dem Versprechen warb, dieses nicht zu vergessen.¹² Alle Parteien adressierten Frauen nun noch deutlicher in der Familienrolle: Die SPD zeigte eine lachende junge Mutter mit ihrem fröhlichen Kleinkind auf der Schaukel unter dem Zukunftsversprechen „Du und wir ... wir wollen (...) eine bessere Zukunft für die deutsche Jugend!“¹³ Die CDU fokussierte stark auf ihren Spitzenkandidaten Konrad Adenauer und nutzte den Verweis auf die Familie, um die Wirtschaftspolitik der SPD als Planwirtschaft zu diskreditieren.¹⁴ Die CSU hingegen warb mit einem lachenden Schüler, der bekannte: „Vater und Mutter wählen für mich – CSU“.¹⁵ Interessant ist, dass die SPD bereits 1953 einen Vorläufer des „Wir haben die richtigen Männer“-Plakates von 1969 entwarf. Unter dem Slogan „Köpfe der Sozialdemokratie – Männer mit Namen von Klang bürgen für: Wiedervereinigung, Gerechtigkeit, Geistige Freiheit, Sicherheit für alle!“ präsentierte sie vierzehn Konterfeis illustrierter männlicher Sozialdemokraten, etwa des Parteivorsitzenden Erich Ollenhauer, des Bundestags-Vizepräsidenten Carlo Schmid und des Abgeordneten Herbert

01 SPD Bonn, *Wir schaffen das moderne Deutschland*, September 1969, Deutsches Historisches Museum Berlin, Inventarnummer P98/1261. Vgl. auch die gleichnamige Broschüre der SPD Bonn aus dem Jahr 1969, Stiftung Haus der Geschichte, EB-Nr. 1990/8/013.

02 Siehe hierzu etwa Nikolaus Jackob (Hrsg.), *Wahlkämpfe in Deutschland. Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation 1912–2005*, Wiesbaden 2007; Eckhard Jesse/Konrad Löw (Hrsg.), *Wahlen in Deutschland*, Berlin 1998; Gerhard A. Ritter (Hrsg.), *Wahlen und Wahlkämpfe in Deutschland. Von den Anfängen im 19. Jahrhundert bis zur Bundesrepublik*, Düsseldorf 1997.

03 Siehe Hedwig Richter/Hubertus Buchstein (Hrsg.), *Kultur und Praxis der Wahlen. Eine Geschichte der modernen Demokratie*, Wiesbaden 2017; Hedwig Richter, *Moderne Wahlen. Eine Geschichte der Demokratie in Preußen und den USA im 19. Jahrhundert*, Hamburg 2017.

04 Vgl. *Der Bundeswahlleiter, Ergebnisse früherer Bundestagswahlen*, Wiesbaden 2022, S. 6.

05 Vgl. Barbara von Treskow, 1953: 3,2 mehr Millionen Wähler sind weiblich, in: *Informationen für die Frau (IfF) 9/1953*, S. 6. Für 1957 vgl. *Zur Bundestagswahl*, in: *IfF 7–8/1957*, S. 4f.; Für 1961 und 1965 vgl. *Zur Bundestagswahl*, in: *IfF 1/1965*, S. 34.

06 Siehe Kirsten Heinsohn/Angelika Schaser (Hrsg.), *Aufbrüche: Geschichte der Frauenbewegungen im 20. Jahrhundert*, *Zeitschrift für Geschichtswissenschaft 2/2021*; Christina von Hodenberg, *Das andere Achtundsechzig. Gesellschaftsgeschichte einer Revolte*, München 2018.

07 Bundesarchiv (BArch), Plak 005-011-032A-E, 1949; BArch, Plak 005-011-005, 1949.

08 BArch, Plak 005-011-017, 1949.

09 BArch, Plak 005-004-019, 1949.

10 Vgl. „Christliche Frau, wo stehst Du? Wähle CDU“, BArch, Plak 005-004-007, 1949.

11 Vgl. „Und wieder CDU. Denn: Es soll noch besser werden!“, BArch, Plak 005-004-001, 1949; „1947 Hunger – Not – Elend, 1949 Vorwärts! Aufwärts! Der Erfolg der CDU!“, BArch, Plak 005-004-012, 1949.

12 Vgl. „Denkt an uns. Wählt für uns CSU“, BArch, Plak 005-009-009, 1953.

13 BArch, Plak 005-012-010, 1953.

14 Vgl. „Die Planwirtschaft kommt uns sauer, wir alle wählen Adenauer!“, Plak 005-05-015, 1953.

15 BArch, Plak 005-009-033, 1953.

Wehner.¹⁶ Dem Konzept der „Mannschaft“ blieb die SPD auch in den Folgejahren treu. So warben im Bundestagswahlkampf 1965 Münchner Sozialdemokraten mit einer „Mannschaft für München“, die sie nach Bonn bringen wollten.¹⁷

Die CDU hingegen vollzog im gleichen Wahljahr eine interessante Wendung. Bundeskanzler Ludwig Erhard diskutierte seine umstrittene Idee einer wirtschaftlich durchstrukturierten „formierten Gesellschaft“ als Harmonisierung politischer, ökonomischer und sozialer Gegensätze – ohne spezielles Augenmerk auf Frauen.¹⁸ Zugleich zeigte seine Plakatkampagne nebst Fotos des Spitzenkandidaten und Slogans wie „Sicherheit“ und „Europa“ auch Plakate, die den gesellschaftlichen Wandel und veränderte Geschlechterrollen thematisierten. Das Plakat „Neue Wirklichkeit – CDU“ zeigte etwa Eltern, die gemeinsam mit ihren Kindern spielten, und Frauen an der Werkbank. Selbstbewusst verkündete der Text: „Die Gleichstellung der Frau – vor allem im Berufsleben – ist weitestgehend erfüllt.“¹⁹ Ein weiteres Wahlplakat adressierte „Frau und Politik“ und erklärte, dass „Politik (...) keineswegs ausschließlich Männersache“ sei.²⁰ Bei der SPD dominierte hingegen eine stark auf den Spitzenkandidaten Willy Brandt und weitere prominente Politiker wie Gustav Heinemann ausgerichtete Bildwerbung, verknüpft mit den Themen „Einheit“ und „Sicherheit“.²¹ Frauen- oder Gleichstellungsbelange tauchten optisch nicht auf. Das änderte sich auch im Bundestagswahlkampf 1969

nur graduell. Nun ging es um die moderne Gesellschaft und den modernen Menschen als Wähler, Willy Brandt als medienaffinen Spitzenkandidaten und eben „die richtigen Männer“.²² Wählerinnen hatten in der Bildwerbung dagegen eher dekorative Funktion. Bei der CDU wurde die „neue Wirklichkeit“ des Jahres 1965 und die damit verbundene Aufgeschlossenheit gegenüber Frauen als gesellschaftlichen und politischen Akteurinnen durch einen eher klassischen Kanzlerwahlkampf ersetzt.²³ Die FDP schließlich plakatierte Wechsel-Appelle in schwarz-weiß und verzichtete weitgehend auf Bildwerbung.²⁴

Im Zeitverlauf zeigt sich also ein Wandel von einer Adressierung der Frauen als Mütter und Kriegsoffer – wobei nur die SPD die Gleichberechtigung erwähnte – zur Betonung ihrer Familienverantwortung. Mitte der 1960er Jahre brachte vor allem die CDU das Gleichstellungsversprechen auf bewusst modern anmutende Plakate, bevor 1969 wieder der Fokus auf die (männlichen) Spitzenkandidaten dominierte. Bei der SPD lag seit 1953 das Hauptaugenmerk auf der „Mannschaft“ fähiger Politiker bis Willy Brandts Kampagne 1969 dies noch einmal zuspitzte. Von einem linearen Wandel zur gleichberechtigten Ansprache auch der Wählerinnen kann somit in der Plakatwerbung der 1950er und 1960er Jahre keine Rede sein.

PARTEI- UND WAHLPROGRAMME

Die Grundsatzprogramme der CDU/CSU und der Liberalen waren – nach einer anfänglichen Anerkennung der weiblichen Arbeitsleistung und basaler Gleichstellungsprinzipien Ende der 1940er Jahre – zunächst eher von Re-Familiarisierung und Nicht-Thematisierung von Gleichstellungsanliegen geprägt, bevor ab Ende der 1960er Jahre das Thema „Frau und Gesellschaft“ vorsichtig neu gedacht wurde. Lediglich die SPD stach hier hervor, da sie sich schon im Godesberger Programm von 1959 klar zur Gleichberechtigung der Frau bekannte, dies jedoch durch Verweis auf die „psychologischen und biologischen

16 BArch, Plak 005-012-015, 1953. Erst 1987 sollten die Sozialdemokraten ein Plakat präsentieren, das ausschließlich auf Kandidatinnen setzte: „Ihre sozialdemokratischen Vertreterinnen im deutschen Bundestag“, Stiftung Haus der Geschichte, EB-Nr. 1989/1/141.5, 1987.

17 „Mannschaft für München. SPD nach Bonn“, BArch, Plak 005-011-015, 1965.

18 Vgl. Rüdiger Altmann, *Die formierte Gesellschaft*, Stuttgart 1965. Siehe auch die beiden Reden von Bundeskanzler Ludwig Erhard am 28. März 1965 sowie am 31. März 1965, in: Christlich Demokratische Union Deutschlands (Hrsg.), *13. CDU-Bundesparteitag Düsseldorf*, 28.–31. März 1965 – Niederschrift, Bonn 1965, S. 28–39, S. 700–721; „Formierte Gesellschaft – CDU“, BArch, Plak 005-003-012.

19 „Neue Wirklichkeit – CDU“, BArch, Plak 005-003-011.

20 „Frau und Politik: Politik ist keineswegs ausschließlich Männersache“, BArch, Plak 005-003-014, 1965.

21 Siehe „Bei uns, Willy Brandt, SPD 1965“, BArch, Plak 005-015-005, 1965; „Bei uns, Dr. Dr. Gustav Heinemann, SPD 1965“, BArch, Plak 005-015-025, 1965; „Einigkeit Ja, SPD 1965“, BArch, Plak 005-015-023, 1965; „Sicher ist sicher, SPD 1965“, BArch, B 145 Bild-00002970.

22 Siehe SPD Bonn (Anm. 1); „Damit Sie auch morgen in Frieden leben können. SPD“, BArch B 145, Bild 00161480, 1969.

23 „CDU. Auf den Kanzler kommt es an“, 1969, BArch B 145, Bild 00161481; „Sicher in die 70er Jahre. CDU“, BArch B 145, Bild 00161479, 1969.

24 Vgl. „Jede Stimme für die F.D.P. ist eine Stimme gegen die große Koalition“, BArch B 145, Bild 00161483, 1969.

Eigenarten der Frau“ wieder ein Stück weit zurücknahm.²⁵

In den Bundestagswahlprogrammen von 1949 bis 1969 bildet sich dieser Trend noch deutlicher ab, besonders bei der CDU: Nach den stark auf (Frauen-)Arbeit fokussierten „Düsseldorfer Leitsätzen“ von 1949 versprach das Programm der CDU zur Bundestagswahl 1953, die „natürliche Ordnung der Familie und Ehe“ auch bei der bevorstehenden „Anpassung des Familienrechts an die von uns bejahte Gleichberechtigung von Mann und Frau“ als „Ausgangspunkt und Richtschnur“ zu behandeln – ein Widerspruch in sich.²⁶ Zwei kurze Manifeste der CDU aus den Jahren 1957 und 1961 favorisierten dagegen wieder stärker den Schutz der Familie.²⁷ 1965 beschrieb sich die CDU in der „Düsseldorfer Erklärung“ dann als „die moderne Partei einer modernen Gesellschaft“ und setzte im Wahlkampf auf die erwähnte modern gestaltete Plakatkampagne. Anders als die Plakate adressierte die Erklärung jedoch weder Frauen noch Gleichberechtigungsanliegen direkt, sondern bediente die klassischen Topoi von Einheit, historischer Verantwortung, wirtschaftlicher Entwicklung und Stabilität.²⁸ Vier Jahre später legte die CDU ein ausführliches Wahlprogramm vor, in dem sie sich nicht nur zum Schutz der Familie, sondern auch zur Erwerbsarbeit von Frauen äußerte. Das Versprechen lautete, man werde „Frauen, die vorübergehend aus dem Erwerbsleben ausscheiden, den Übergang erleichtern“, insbesondere durch Teilzeitangebote und den Ausbau von Rückkehrmöglichkeiten in den Beruf.²⁹

Die CSU adressierte erst 1965 die Frauen direkt: Anstelle eines ausführlichen Wahlprogrammes erschien ein knappes Flugblatt, das die Erfolge der Regierung auflistete und sich ausdrücklich vor allem an die Wählerinnen richtete. Unter dem Foto eines schlafenden Babys, das wiederum in den behütenden Händen einer Erwachsenen ruh-

te, prangte der Schriftzug: „Sicherheit, Geborgenheit“. Der erklärende Text machte deutlich, wem diese Ansprache galt: „Die CSU sichert den Wohlstand, die Freiheit, den Arbeitsplatz für Mann und Frau. Wir Frauen geben auch bei dieser Wahl den Ausschlag: denn wir Frauen stellen 55 % der Wähler. An uns liegt es.“ Seite zwei bilanzierte die Leistungen von CDU und CSU in 16 Jahren Regierungsverantwortung und schloss mit dem Appell: „Wir alle haben unser zerstörtes Haus wieder aufgebaut und weithin in Ordnung gebracht. In diesem wohlbestellten Haus können auch wir Frauen uns sicher und geborgen fühlen.“³⁰ Das Flugblatt ist insofern bemerkenswert, als hier eine wertkonservative Partei Frauen als zentrales Wählerinnenreservoir ansprach und dabei auf Sicherung des Wohlstands, der Freiheit und des Arbeitsplatzes für *beide* Geschlechter verwies. Auch konzidierte es klar den gesellschaftlichen Wandel: „Die Stellung der Frau hat sich in dieser Zeit gewandelt. Die Gesetzgebung gewährt der Frau durch neue Bildungswege die gleichen beruflichen Chancen wie dem Mann. Die Wirtschaft ist auf die Mitarbeit der Frau angewiesen. Die CDU/CSU wird dafür sorgen, daß die Arbeitsbedingungen für die Frau verbessert werden. Sie sollen dem Wesen der Frau ohne Nachteil für die Familie angepaßt werden.“ Interessant ist auch, dass die CSU hier trotzdem mit traditionellen Geschlechterstereotypen arbeitete, indem sie das „Wesen der Frau“ betonte, Frauen als Mütter ansprach und ihnen (und ihren Kindern) Geborgenheit und Sicherheit verhielt. Das Wahlprogramm 1969 schließlich versprach Frauen „gleiche Berufs- und Aufstiegschancen“ durch „strukturelle Verbesserungen der Arbeits- und Berufswelt“, aber auch Rücksicht auf die „besonderen Belastungen der Frau“.³¹

Bei der FDP dominierte zunächst der Fokus auf die Hausfrau,³² bevor sich die Partei bereits 1953 für die „beschleunigte Gestaltung des Familienrechts im Sinne einer wahren Lebensgemeinschaft und einer echten Gleichberechtigung ge-

25 SPD, Godesberger Programm, 15. 1. 1959, Friedrich-Ebert-Stiftung (FES), Inventarnummer 31.900, S. 19f.

26 CDU, Düsseldorfer Leitsätze über Wirtschaftspolitik, Landwirtschaftspolitik, Sozialpolitik, Wohnungsbau, 15. 7. 1949, S. 25f.; dies., Hamburger Programm, 22. 4. 1953. Alle CDU-Wahlprogramme digitalisiert via www.kas.de.

27 Vgl. Manifest der CDU „An das deutsche Volk“, beschlossen beim 7. Parteitag in Hamburg, 11.–15. 5. 1957; Kölner Manifest der CDU, 1961.

28 Düsseldorfer Erklärung der CDU, 31. 3. 1965, S. 1.

29 Wahlprogramm der Christlich Demokratischen Union Deutschlands 1969–1973, 1969.

30 CSU, Sicherheit, Geborgenheit. Wahlaufruf zur Bundestagswahl 1965, S. 1f.; Wahlprogramm der CSU von 1949, S. 9, S. 19f.; Aktionsprogramm: Die Christlich-Soziale Union zur Bundestagswahl 1961. Alle Wahlprogramme der CSU zur Bundestagswahl abrufbar via www.csu-geschichte.de.

31 CSU, Entschlossen Zukunft sichern. Wahlkampfprogramm 1969, o.S.

32 Vgl. Bremer Plattform der Freien Demokratischen Partei, 11.–12. 6. 1949, Archiv des Liberalismus (ADL) Druckschriftensammlung D1-2561, o.S.

mäß Art. 3 GG“ aussprach.³³ Dies war deutlicher als das Lavieren der CDU zwischen Gleichberechtigung und „natürlicher Ordnung“ in ihrem Wahlprogramm des gleichen Jahres – hier merkte man die Handschrift der engagierten Kämpferin für Gleichberechtigung und prominenten FDP-Politikerin Marie-Elisabeth Lüders. In den Folgejahren fehlte dieser Aspekt jedoch völlig: Während die Liberalen 1961 auf Steuersenkungen unter Berücksichtigung der „mithelfenden Ehefrau“ sowie eine Reform des Bildungswesens setzten, versprach die FDP 1957 zusätzlich zur Förderung der Familie auch, die „sozialen, pädagogischen und landwirtschaftlichen Frauenberufe höher zu bewerten und wirtschaftlich besser zu stellen“.³⁴ 1969 schließlich war der ehemals revolutionäre Gleichstellungsanspruch auf die Forderung nach einer „Hausfrauenrente“ zusammengeschmolzen.³⁵

Die einzige Partei, die Gleichstellungsforderungen zu Beginn der Bundesrepublik offensiv zum Gegenstand ihrer Wahlprogramme machte, war die SPD – jene Partei also, die dann 1969 mit den „richtigen Männern“ warb. Bereits 1949 bekannte die SPD selbstbewusst: „In Bonn haben die Sozialdemokraten zum ersten Mal außer der staatsbürgerlichen Gleichheit der Frau auch ihre rechtliche Gleichstellung auf allen Gebieten des Lebens durchgesetzt.“ Damit verwiesen sie auf das Insistieren der SPD-Politikerin Elisabeth Selbert im Parlamentarischen Rat, den Gleichberechtigungsartikel ins Grundgesetz aufzunehmen.³⁶ Zugleich nahm das Wahlprogramm die Frauen in die Pflicht, mit den Sozialdemokraten „für die Befreiung der Kriegsgefangenen, die Rückkehr der Verschleppten und der noch im-

mer zurückgehaltenen Mädchen und Frauen in Sowjetrußland zu kämpfen“. Die SPD erkannte zudem klar: „Die Frauen entscheiden den Wahlkampf.“³⁷ Vier Jahre später, 1953, stellte sich die Partei erneut selbstbewusst hinter das Anliegen der Gleichberechtigung und erklärte: „Gleichberechtigung der Frau – keine Schlechterstellung in der Gesellschaft.“ Zugleich unterstrich sie den besonderen Einsatz der Sozialdemokratie für die Frauen – gewissermaßen von Elisabeth Selbert bis zurück zur Arbeiterbewegung des 19. Jahrhunderts. Lohngleichheit und die „Verwirklichung der zivilrechtlichen Gleichberechtigung“ waren wichtige Themen, verbunden mit dem Vorwurf, die Regierung habe diese bewusst verzögert, „weil es weite Kreise gibt, die eine wirkliche Gleichberechtigung der Frau verhindern möchten“ – eine durchaus zutreffende Diagnose.³⁸

Zugleich versuchte die SPD den Vorwurf zu zerstreuen, sie sei mütter- oder familienfeindlich. So versprach sie einerseits, Mütter kleiner Kinder sollten nicht arbeiten müssen, andererseits aber auch, Frauen zu stützen, die „wie der Mann im Kampf ums Dasein stehen“.³⁹ In den Folgejahren verschwand jedoch das Thema Gleichberechtigung komplett aus den Wahlprogrammen der Partei, zugunsten von Themen wie Familienförderung, „Sicherheit“ und „sozialer Gerechtigkeit“.⁴⁰ Lediglich in ihrem Regierungsprogramm für 1961 versprach die Oppositionspartei, dafür Sorge zu tragen, „daß tüchtige Frauen in der Bundesregierung sind und auch sonst führende Stellungen übernehmen“.⁴¹ 1969 dagegen bekannte sich die SPD zu eher klassischen sozialen Themen wie zur „Hausfrauenrente“, der Weiter-

33 Wahlprogramm zur Bundestagswahl 1953 der Freien Demokratischen Partei, 28.6.1953. Aktion Demokratischer Fortschritt (ADF), Bestand Bundesparteitage A1-50, S. 6.

34 Aufruf zur Bundestagswahl der Freien Demokratischen Partei, 23.–25.3.1961, ADL Druckschriftenbestand, D1-64, o. S.; Aktionsprogramm zur Bundestagswahl der Freien Demokratischen Partei, 5.6.1957, ADL Druckschriftenbestand, D1-28.

35 „Praktische Politik für Deutschland. Das Konzept der F.D.P.“, Wahlprogramm zur Bundestagswahl 1969 der Freien Demokratischen Partei, 25.6.1969, ADL Druckschriftenbestand, D1-65, S. 12.

36 Vgl. Kerstin Wolff, Wie die Gleichberechtigung ins Grundgesetz kam – das Ringen um Art. 3 Abs. 2, <https://addf-kassel.de/dossiers/dossiers-themen/gleichberechtigung>; Karin Gille-Linne, Gleichberechtigt! Die Sozialdemokratinnen Elisabeth Selbert und Herta Gotthelf im Kampf um Art. 3 II Grundgesetz 1948/49, in: Ariadne 2019, S. 44–57.

37 Sozialdemokratischer Pressedienst, „Für ein freies Deutschland in einem neuen Europa“: Wahlauftritt der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands, 1.8.1949, S. 6f.

38 Zur Auseinandersetzung um die Gleichberechtigung siehe Isabel Heinemann, Die patriarchale Familie als „Keimzelle“ der Demokratie – oder deren größte Bedrohung? Konflikte um den Wert der Familie in der Bundesrepublik, in: Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte 4/2021, S. 701–712.

39 Das Wahlprogramm der SPD (Rede Willi Eichlers auf dem sozialdemokratischen Wahlkongress am 10.5.1953 in Frankfurt/M.), S. 18–19, Archiv der sozialen Demokratie (AdsD), Bonn 2004.

40 Tatsachen und Argumente: Erklärungen der SPD-Regierungsmannschaft, Bonn 1965.

41 „Sicherheit für Alle“: Wahlprogramm der SPD 1957, AdsD, Bonn 2019; Das Regierungsprogramm der SPD, Außerordentlicher Kongress der SPD, Bonn 28.4.1961, S. 33, AdsD, Bonn 2004.

bildung und Qualifikation von Frauen, der Unterstützung beim Wiedereintritt in den Beruf, zu Kindergeld und Ausbildungsförderung. „Gesellschaftspolitische Reformen“, wie sie das Programm verhielt, wurden eher finanzpolitisch gedacht, die Familien- und Eherechtsreform oder das Thema der Gleichberechtigung der Geschlechter fanden keine Erwähnung. Stattdessen wurde „der gleichberechtigte Wirtschaftsbürger“ in den Mittelpunkt gerückt.⁴²

Der Blick in die frühen Bundestagswahlprogramme von CDU/CSU, SPD und FDP zeigt also, dass insbesondere die SPD in den frühen Wahlkämpfen sehr engagiert auf die Gleichstellung von Mann und Frau pochte und Artikel 3 GG als ihre Errungenschaft auswies. Ab Mitte der 1950er Jahre nahmen die Sozialdemokraten das Thema jedoch deutlich zurück, wenngleich das Godesberger Programm die Gleichstellungsforderung nach wie vor hochhielt. Insbesondere das Wahlprogramm von 1969, mit dem Willy Brandt die Wahl gewann, ging aber nicht sonderlich auf Wählerinnen oder die Reform der Geschlechterordnung ein. Auch die anderen Parteien wandten sich nach einem ersten zaghaften Anerkennen der Gleichberechtigungsanliegen ab Mitte der 1950er Jahre anderen Themen zu. Die CSU brauchte gar bis 1965, um Frauen als Wählerinnen explizit und offensiv zu adressieren – dann aber im doppelten Verweis auf ihre „natürliche Rolle“ und ihre politische Macht als Wählerinnen. Die zurückhaltende Thematisierung der Gleichberechtigung blieb nicht folgenlos: Der 1969 gewählte Bundestag hatte mit nur 6,6 Prozent weiblichen Abgeordneten die niedrigste Frauenquote seit 1957.⁴³

POLITISCHE REPRÄSENTATION UND „FRAUEN-INTERESSEN“

Zeitgleich, jenseits der Parteien, traten auch Frauenorganisationen für die Adressierung von Gleichstellungsthemen in Bundestagswahlkämpfen ein und überwachten die politische Beteiligung von Frauen in Regierung, öffentlicher Verwaltung und Diplomatischem Dienst, wie sich an der politischen Monatszeitschrift „Informationen

⁴² „Erfolg, Stabilität, Reform“: Regierungsprogramm der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands 1969, Bonn 17.4.1969, S. 8, S. 11, S. 15, AdsD, Bonn 2004.

⁴³ Vgl. Ergebnisse der Bundestagswahl: Frauen im Parlament, in: Iff 10/1969, S. 3.

für die Frau“ nachvollziehen lässt.⁴⁴ Diese wurde ab 1952 mit Finanzierung des Bundesinnenministeriums herausgegeben, verstand sich aber als überparteiliches Informationsforum in allen politischen Belangen, die Frauen betrafen. Hier wurden der Prozentsatz weiblicher Repräsentation im Bundestag wie in den Länderparlamenten und Behörden akribisch dokumentiert, für eine weibliche Ministerin auf Bundesebene gestritten, Gesetzesinitiativen wie das Gleichberechtigungsgesetz diskutiert und umfassende Reformen des Zivil- und Strafrechts gefordert und erläutert. Herausgeberin war der Dachverband der Frauenorganisationen in der Bundesrepublik, zunächst unter dem sperrigen Namen „Informationsdienst für Frauenfragen“, ab 1969 dann als „Deutscher Frauenrat“. Diesem gehörten 1962 insgesamt 81 Frauenorganisationen an, die in den 1950er und 1960er Jahren etwa sechs Millionen Mitglieder vertraten.⁴⁵

Bereits während der Wahlen zum Bundestag 1953 und 1957 und der anschließenden Regierungsbildung kämpften die Frauenorganisationen bei Kanzler und Parteispitzen für mehr Repräsentation von Frauen. Als Adenauer im Oktober 1953 zur Bildung seines zweiten Kabinetts schritt, schickten sämtliche Frauenorganisationen Telegramme und forderten ihn zur besseren Berücksichtigung von Frauen auf. „Informationen für die Frau“ druckte die Interventionen im Anschluss ab: Während ein Großteil der Organisationen für mehr Frauen in der Regierung plädierten, sprachen sich andere für ein Familienministerium aus, so etwa der Deutsche Akademikerinnenbund, der Deutsche Frauenring und die Evangelische Frauenarbeit.⁴⁶ Zwar richtete

⁴⁴ Die Zeitschrift erschien von 1952 bis 2015, ab 1999 unter dem Titel „Frauenrat“.

⁴⁵ Vgl. Briefe des Informationsdienstes für Frauenfragen an die Fraktionsvorsitzenden der CDU/CDU und FDP (27.10.61), an Kanzler Konrad Adenauer (9.11.1961), an den Bundeskanzler und die Fraktionsvorsitzenden von CDU/CSU und FDP (11.11.1961), in: Iff 11–12/1961, S. 4; Schreiben der Verbände an den Informationsdienst zum 10-jährigen Jubiläum, abgedruckt in: Iff 3/1962, S. 15–27. Von 85 Mitgliedsverbänden und 6 Millionen Mitgliedern sprach 1969 die erste Vorsitzende, Dr. Gertrud Ehrle. Vgl. Frauen in der Politik, in: Iff 11–12/1969, S. 3.

⁴⁶ Telegramme der Arbeitsgemeinschaft Katholischer Frauen, Arbeitsgemeinschaft der Wählerinnen, Hauptabteilung Frauen im DGB, Deutscher Hausfrauenbund, Deutscher Landfrauenverband, Deutscher Verband berufstätiger Frauen, Deutscher Akademikerinnenbund, Deutscher Frauenring, Evangelische Frauenarbeit an Bundeskanzler Adenauer, abgedruckt in: Iff 10/1953, S. 3f.

Adenauer ein solches Ministerium tatsächlich ein, berief jedoch den ultra-konservativen Katholiken Franz-Josef Wuermeling zum Minister – und verweigerte den Frauen auch sonst eine Beteiligung an der Regierung.⁴⁷

Vier Jahre später, 1957, erhöhten Parlamentarierinnen und Frauenorganisationen den Druck und wurden schon während des Wahlkampfes im Juni 1957 mit der Bitte vorstellig, „in der neuen Regierung Frauen vertreten zu sehen“.⁴⁸ Aber Adenauer verweigerte sich weiterhin, sodass die Frauenverbände mit weiteren Schreiben intervenierten und im September 1957 erklärten: „Einmütig und eindeutig erklären wir, daß wir es für nicht vertretbar halten, wenn den Frauen auch jetzt wieder die Mitwirkung an der Regierung vorenthalten wird. Wir fordern daher nachdrücklich, daß zumindest eine Frau ein echtes Ressort erhält.“⁴⁹ Einen Monat später warnen sie ihn, dass er Gefahr liefe, die Frauen und speziell die Frauenverbände durch „Nichtachtung ihres staatsbürgerlichen Bemühens und des Einsatzes der Frauen aus allen Kreisen der Bevölkerung“ endgültig zu verprellen. Zudem fürchteten sie „eine starke Gefährdung der Bereitschaft zur weiteren staatsbürgerlichen Betätigung“.⁵⁰ Auch der Bundesfrauenausschuss der CDU unter Polit-Veteranin Helene Weber und die „Arbeitsgemeinschaft der überkonfessionellen und überparteilichen Frauenorganisationen Deutschlands“ legten nach und sandten noch Ende Oktober Telegramme, um Adenauer zum Einlenken zu bewegen. Auch sie argumentierten mit der absehbaren Enttäuschung der Frauen und ihrer möglichen Abkehr von der Demokratie und verwiesen darauf, „dass die weiblichen Wähler das Wahlergebnis maßgeblich bestimmen“.⁵¹ Adenauer jedoch blieb hart und verweigerte die Berufung einer Ministerin, wobei er

die Beantwortung der zahlreichen Eingaben der Frauenorganisationen seinem Unterstaatssekretär überließ, der eine kühle und nichtssagende Ablehnung formulierte.⁵²

Bei der nächsten Bundestagswahl im Jahr 1961 organisierten sich die Frauenverbände noch besser und machten die Forderung nach mehr politischer Partizipation und Repräsentation von Frauen zu zentralen Wahlkampfangelegenheiten. Beispielsweise organisierte der Deutsche Frauenring, der in vielen Bundesländern über Landes- und Ortsverbände verfügte, eine großangelegte Aktion zum Thema „Mitverantwortung und Meinungsbildung der Frau – Bundestagswahl 1961“. Zahlreiche Tagungen wurden durchgeführt, Sachverständige und Kandidat:innen befragt.⁵³

Nach der Wahl insistierte der Informationsdienst für Frauenfragen im Namen seiner sechs Millionen Mitglieder auf der Ernennung einer Ministerin, und CDU-Frauen unter der Führung Helene Webers veranstalteten das erste politische Sit-in in der Geschichte der Bundesrepublik – vor den Türen des Bundeskanzleramts.⁵⁴ Zugleich wehrten sich die Verbände gegen den Plan eines eigenen „Frauenministeriums“ in weiblicher Hand, da sie darin eine Marginalisierung ihrer Forderung nach politischer Repräsentation sahen.⁵⁵ Diesmal beugte sich Adenauer dem Druck und ernannte die Juristin und CDU-Politikerin Elisabeth Schwarzhaupt zur Gesundheitsministerin – wobei er bezeichnenderweise lieber ein neues Ministerium schuf, anstatt eine Frau mit der Leitung eines etablierten Ressorts

47 Olga C. Amann, *Erstrebtes und Erreichtes*, in: Iff 10/1953, S. 7.

48 Schreiben an Bundeskanzler Adenauer, 28. 6. 1957, in: Iff 7–8/1957, S. 4.

49 Schreiben an Bundeskanzler Adenauer, 27. 9. 1957, in: Iff 10/1957, S. 3.

50 Schreiben an Bundeskanzler Adenauer, 29. 10. 1957, in: Iff 11/1957, S. 3.

51 Telegramm des Bundesfrauenausschusses der CDU an Adenauer, 25. 10. 1957, unterzeichnet von Helene Weber, Stephanie Roeger, Käthe Staudinger. Weiteres Telegramm an Adenauer, 6. 11. 1957. Telegramm der Arbeitsgemeinschaft der überkonfessionellen und überparteilichen Frauenorganisationen Deutschlands an Adenauer, 7. 10. 1957, alle in: Iff 11/1957, S. 3.

52 Vgl. Schreiben des Staatssekretärs im Bundeskanzleramt an die zentralen Frauenverbände, 27. 11. 1957, in: Iff 12/1957, S. 5.

53 Wahlvorbereitungen, in: Iff 4/1961, S. 3f.

54 Schreiben des Informationsdienstes für Frauenfragen an die Vorsitzenden von CDU/CDU und FDP (27.10.61), an Bundeskanzler Adenauer (9. 11. 1961), an den Kanzler und die Parteivorsitzenden von CDU/CSU und FDP (11. 11. 1961), in: Iff 11–12/1961, S. 4. Zum Sit-in: Interview mit Elisabeth Schwarzhaupt, 1976, ACDP, 01-048-001/2, S. 15–18; Autobiographische Aufzeichnungen von Elisabeth Schwarzhaupt, Sonderdruck aus: Abgeordnete des Deutschen Bundestages, Aufzeichnungen und Erinnerungen, Bd. 2, Boppard 1983, Archiv für christlich-demokratische Politik (ACDP) 01-048-001/4, S. 266f.

55 Informationsdienst für Frauenfragen an Bundeskanzler Adenauer und den FDP-Vorsitzenden Mende (13. 11. 1961); Deutscher Frauenring, gez. Bertha Middelhaulve, an den Bundeskanzler (13. 11. 1961); Deutscher Verband berufstätiger Frauen, gez. Tisi Zschoke, an den Bundeskanzler (undat.), in: Iff 11–12/1961, S. 4. Besonders kritisch: Der Bund deutscher Juristinnen und Volkswirte, gez. Dr. Lenz-Fuchs, an den Bundeskanzler und die Vorsitzenden von CDU/CSU und FDP (13. 11. 1961), in: ebd.

zu betrauen. Zur Bundestagswahl 1965 traten die Frauenverbände dann noch selbstbewusster auf: Die Vorsitzende des Informationsdienstes für Frauenfragen ließ alle Parteivorsitzenden und die Vorsitzenden der Bundesfrauenausschüsse bereits Ende 1964 wissen, dass die Frauen erwarteten, „daß Frauen in ausreichendem Maße auf den Landeslisten aufgestellt werden“ und künftig „keine Regierung ohne Frauen gebildet wird“.⁵⁶

FAZIT

Bei der Adressierung von Frauen in Bundestagswahlkämpfen der 1950er und 1960er Jahre zeigt sich eine gleich mehrfache Spannung. Die Analyse der Plakatwerbung offenbart, dass Frauen zunächst als Mütter und Kriegsopfer, dann als Familienverantwortliche adressiert wurden. Ab Mitte der 1960er Jahre versuchte die CDU eine Modernisierung ihrer Kampagne und sprach Frauen als Teil der modernen Gesellschaft an, nahm dies aber schnell zugunsten des klassischen Kanzlerwahlkampfes zurück. Alle Parteien setzten weiterhin auf „die richtigen Männer“, eine gleichberechtigte Thematisierung auch der Wählerinnen fand selbst 1969 nicht statt. Insbesondere die SPD agierte widersprüchlich: In ihren Grundsatzpapieren klar und eindeutig für die Gleichberechtigung, richtete die Partei ihre Wahlkämpfe stark auf Männer als politische Akteure aus – unter Nutzung von Slogans, die auch von der konservativen Fraktion hätten stammen können. An den Wahlprogrammen zeigte sich, dass bis 1953 bei allen Parteien die Bereitschaft bestand, die Gleichberechtigung von Frauen anzuerkennen, wobei vor allem die SPD hervorstach. Darauf folgte eine Re-Familiarisierung der Frau in den Wahlprogrammen der 1950er und frühen 1960er Jahre. Erst ab Ende der 1960er setzte sich allmählich ein Fokus auf gesellschaftliche Reformen auch mit Blick auf die Geschlechterordnung durch.

Die Frauenorganisationen wiesen einen hohen Organisationsgrad auf und professionalisierten ihren Kampf für Frauenrechte im Untersuchungszeitraum stetig. Insbesondere die langjährigen Regierungsparteien CDU und CSU nahmen hiervon zunächst wenig Notiz – die erste weibliche Ministerin musste bis 1961 hart er-

kämpft werden. Wie die Auswertung der „Informationen für die Frau“ gezeigt hat, gab es in der Frage der Beteiligung von Frauen jenseits schöner Plakate in der politischen Praxis starke Beharrungskräfte. Zwischen den Forderungen der Frauen nach Gleichberechtigung und der Beteiligung von Frauen am politischen Geschäft durch die großen Parteien bestand bis 1969 eine erhebliche Spannung. Als die SPD im Wahlkampf 1969 die „richtigen Männer“ anbot und damit die Wahl gewann, standen in allen Parteien „richtige Frauen“ schon längst bereit.

ISABEL HEINEMANN

ist Professorin für Neueste Geschichte an der Universität Bayreuth. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in der deutschen und europäischen Geschichte des 20. Jahrhunderts mit besonderem Augenmerk auf Geschlechter- und Wissensgeschichte.

APuZ- Newsletter abonnieren

www.bpb.de/newsletter

Der Newsletter informiert Sie etwa 30 mal im Jahr per E-Mail über die Beiträge der aktuellen Ausgabe sowie über kommende Themenschwerpunkte, den jährlichen „Call for Papers“ und Veranstaltungen.

⁵⁶ Schreiben des Informationsdienstes für Frauenfragen an die Vorsitzenden der Parteien und der Bundesfrauenausschüsse, in: IfF 1/1965, S. 3.

WAHLKAMPF DIGITAL

Öffentlichkeit, Koordination und künstliche Intelligenz

Andreas Jungherr

Digitale Medien haben politische Kommunikation und damit auch Wahlkämpfe stark verändert. Allerdings ist die Diskussion ihrer Rolle von Missverständnissen geprägt: Entweder schreiben wir ihnen zu viel Einfluss zu oder zu wenig. So erwarten manche, dass die Digitalisierung Politik und politische Machtverhältnisse grundlegend umwirft. Andere erwarten, dass die Digitalisierung nichts ändert und Politik und politische Kommunikation genauso funktionieren wie bisher. Aber während wir über diese extremen Erwartungen streiten, übersehen wir tatsächliche Entwicklungen in der politischen Kommunikation und im Wahlkampf, die zwar vielleicht bestehende Machtverhältnisse nicht fundamental verändern, aber dennoch Politik und politische Kommunikation prägen. Genau diese Änderungen müssen wir ernstnehmen, wenn wir die heutige Politik, ihre Wahlkämpfe und politische Kommunikation verstehen wollen.⁰¹ Drei Bereiche, in denen Änderungen besonders sichtbar sind, sind *erstens* digitale Öffentlichkeit, *zweitens* digitale Wege der politischen Koordination sowie *drittens* die Nutzung künstlicher Intelligenz.

DIGITALE ÖFFENTLICHKEIT

Demokratien verhandeln Gesellschaft und Politik in der Öffentlichkeit. Dies geschieht über Medien. Dabei beeinflussen Medienstrukturen, -technik und -geschäftsmodelle die Art, wie Politik dargestellt und diskutiert wird und wie Themen öffentlichen Belangs identifiziert und verhandelt werden.⁰² Bis Ende der 1990er Jahre bildete sich Öffentlichkeit in Strukturen und Produktionslogiken der Massenmedien, während Öffentlichkeit heute primär durch digitale Medien entsteht.⁰³ Entsprechend gilt es für Politiker wie auch für Journalistinnen und Akteure der Zivilgesellschaft, digitale Medien zu nutzen und zu

verstehen, wenn sie erfolgreich an Öffentlichkeit teilhaben, politische Debatten prägen und Wahlkämpfe führen wollen.

Politische Nutzung und Verständnis digitaler Kommunikationsumgebungen werden dadurch erschwert, dass die wichtigsten digitalen Kommunikationsplattformen in den USA und China entwickelt und betrieben werden. Dies macht sie für die Nutzung, Beobachtung und Regulierung aus der EU intransparent und nur indirekt beeinflussbar. Gleichzeitig sind Medienschaffende und Politiker auf digitale Plattformen angewiesen, wenn sie heute Menschen erreichen wollen. Laut dem „Digital News Report“ des Reuters Institute for the Study of Journalism nutzten 2024 in Deutschland 67 Prozent der Befragten digitale Medien als Zugangsweg zu Nachrichten. 34 Prozent gaben an, Nachrichten über Social-Media-Plattformen zu konsumieren. Printmedien nannten nur 20 Prozent der Befragten.⁰⁴ Unter diesen Bedingungen auf die Nutzung digitaler Medien in der politischen Kommunikation oder der politischen Medienberichterstattung zu verzichten, zeugt allein von Realitätsverlust.

Natürlich ist die Abhängigkeit politischer Öffentlichkeit in Deutschland von digitalen Medienstrukturen aus dem Ausland problematisch, da sich so Einflussmöglichkeiten für Länder, in denen diese Plattformen entwickelt werden, auf die Streuung politischer Informationen und so auf die Meinungsbildung in Deutschland ergeben. Diese Spannung zwischen wachsender Abhängigkeit von den Kommunikationsangeboten internationaler Firmen und eingeschränkter Kontrolle durch nationale Politik steigt im Kontext von handels- und sicherheitspolitischen Konflikten zwischen der EU, den USA und China an. Dies zeigt sich in den zunehmend aufgeladenen Debatten über den politischen Einfluss von chinesischen Diensten wie Tiktok in Wahlkämpfen und handelspolitischen Drohungen aus den USA angesichts Regulierungsvorhaben aus

Brüssel, die US-amerikanische Firmen betreffen. So wird langsam sichtbar, welche Kosten europäische Staaten dafür tragen, dass sie digitale Technik und Geschäftsmodelle in der Vergangenheit weitgehend ignorierten und durch gezielte Regulierungsvorhaben auch weiterhin langfristig ausbremsen.

Politische Kommunikation steht vor der Herausforderung, in digitalisierten Medienumgebungen Menschen verlässlich zu erreichen. In der durch Massenmedien geprägten Vergangenheit war dies verhältnismäßig einfach, da sowohl politisch interessierte als auch desinteressierte Menschen – absichtlich oder unabsichtlich – Fernsehnachrichten sahen und so informiert wurden. Digitale Medien sind hingegen durch die große Vielfalt an Wahlmöglichkeiten von Quellen und Inhalten geprägt. Dies bedeutet, dass es für politisch interessierte Menschen mehr und bessere Informationsmöglichkeiten gibt als jemals zuvor. Politisch uninteressierte Menschen nutzen auch digitale Medien für Information und Unterhaltung, allerdings in der Regel nicht für politische Inhalte. Damit verlieren Parteien und politischer Journalismus die Möglichkeit, breite Teile der Bevölkerung zu informieren.⁰⁵

Erschwerend kommt hinzu, dass die Möglichkeit zur freien Informationswahl zur Fragmentierung von Mediennutzung führt. Dies erschwert es nicht nur, Menschen zu erreichen, sondern auch Informationen darüber zu erhalten, was Menschen interessiert oder bewegt. Ohne breit geteilte Informationsräume wird es für Gesellschaften immer schwerer, über sich zu lernen, Politik zu diskutieren und politische Eliten zu kontrollieren.⁰⁶

01 Vgl. Andreas Jungherr/Gonzalo Rivera/Daniel Gayo-Avello, *Retooling Politics. How Digital Media Are Shaping Democracy*, Cambridge 2020.

02 Vgl. Jürgen Habermas, *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*, Berlin 1992; Bernhard Peters, *Der Sinn von Öffentlichkeit*, in: Hartmut Wessler (Hrsg.), *Der Sinn von Öffentlichkeit*, Frankfurt/M. 2007, S. 55–102.

03 Vgl. Andreas Jungherr/Ralph Schroeder, *Digital Transformations of the Public Arena*, Cambridge 2022.

04 Vgl. Nic Newman et al., *Reuters Institute Digital News Report 2024*, Oxford 2024.

05 Vgl. Markus Prior, *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*, Cambridge 2007.

06 Vgl. Jungherr/Schroeder (Anm. 3).

Politische Kommunikation muss sich den neuen Herausforderungen digitaler Öffentlichkeiten stellen. Dies setzt jedoch voraus, dass sich Parteien und Kampagnen zunehmend auch als Content-Produzenten wahrnehmen und Inhalte nach Medienlogiken anfertigen und verbreiten. Dies gilt sowohl für die Kommunikation nach innen mit Unterstützerinnen und Unterstützern als auch für die Kommunikation nach außen mit professionellen Kampagnenbeobachterinnen und -beobachtern sowie politisch uninteressierten Teilen der Bevölkerung.

Nach innen kann politische Kommunikation über eigene Newsletter oder Podcastformate erfolgen, solange Unterstützerinnen und Unterstützer bereit sind, diesen Angeboten zu folgen. Um Menschen außerhalb ihres direkten Umfelds zu erreichen, sind Parteien aber darauf angewiesen, dass ihre Inhalte angeklickt (oder zumindest nicht weggeklickt) und aktiv geteilt werden oder als Anlass für Anschlusskommunikation dienen. Diese Nutzung politischer Inhalte kann in algorithmisch geformten Kommunikationsumgebungen dazu führen, dass politische Inhalte deutlich über ihr direktes Publikum hinaus verbreitet werden. Gleichzeitig heißt das aber auch, dass politische Inhalte ohne Interaktionen unsichtbar bleiben. Ein Beispiel entsprechender Anpassung bietet die Kampagne von Kamala Harris im US-Präsidentenwahlkampf 2024, in der sehr stark versucht wurde, gezielt attraktive Kurzvideos für Social-Media-Kanäle zu produzieren und so zu verbreiten. Eine Alternative zu dem Versuch, mit eigenen Inhalten digital Verbreitung zu erreichen, ist die Präsenz in reichweitenstarken Alternativmedien, insbesondere dann, wenn diese keinen primär politischen Fokus haben. Die republikanische Kampagne um Donald Trump wurde beispielsweise in enorm populären Podcasts unterstützt, so etwa Joe Rogans gleichnamigem Podcast, Theo Vons Format „This Past Weekend“, sowie durch ein Interview mit dem Youtuber Logan Paul. Wie bei jedem Kampagnenwerkzeug sollte man zwar vorsichtig sein, von Nutzung direkt auf Wirkung zu schließen. Dennoch zeigen beide Kampagnen Versuche, mit den Herausforderungen fragmentierter digitaler Öffentlichkeit umzugehen.

Darüber hinaus bieten digitale Kommunikationsumgebungen Parteien auch die Möglich-

keit, gezielt Werbung zu schalten.⁰⁷ Wie gut das möglich ist, variiert zwar zwischen Ländern in Abhängigkeit der lokalen Regulierung, aber das Prinzip ist universell: Digitale Plattformen und Werbeanbieter sammeln Daten über die Nutzerinnen und Nutzer. Auf Basis dieser Daten erlauben sie Anbietern, gezielt Werbung nur an solche Nutzerinnen und Nutzer auszuspielen, die ihren Zielvorstellungen entsprechen. Dies kann relativ trivial die Ausspielung von Werbung nur an Bewohnerinnen und Bewohner eines ausgewählten Landkreises bedeuten, könnte aber – je nach Regulierung – auch heißen, dass nur Nutzerinnen und Nutzer entsprechende Inhalte sehen, denen die Plattform aufgrund der von ihnen veröffentlichten oder gelesenen Beiträge eine bestimmte politische Neigung zuschreibt.

Datengestütztes Targeting kann sowohl Chancen als auch Risiken für die Demokratie bergen. Einerseits kann es Kandidatinnen und Kandidaten mit kleinen Budgets erlauben, gezielt nur denjenigen Menschen Inhalte anzuzeigen, die sie wirklich betreffen – zum Beispiel digitale Wahlwerbung, die nur Bewohnerinnen und Bewohner eines Wahlkreises erreicht. Dies würde Demokratie stärken, da knappe Budgets gezielter eingesetzt werden können, um Menschen zu aktivieren. Allerdings birgt es auch die Gefahr der Manipulation und eines Wahlkampfs außerhalb der Öffentlichkeit, dass Parteien gezielt kontroverse Positionen nur für ein ausgewähltes Publikum ausspielen können.

Obwohl gerade in Deutschland die Angst vor datengestütztem Wahlkampf sehr hoch ist und Regulierungen entsprechend strikt ausfallen, fehlen empirische Belege für tatsächliche Gefahren des Mikrotargeting noch immer. Dies gilt insbesondere für den inzwischen widerlegten Einfluss des psychometrischen Targetings der britischen Beratungsfirma Cambridge Analytica auf den Ausgang des Brexit-Referendums sowie des US-Präsidentenwahlkampfes 2016.⁰⁸ Die Firma hatte den Eindruck erweckt, durch die Analyse von Facebook-Daten in der Lage zu sein, das psychologische Profil von Wählerinnen und Wählern zuverlässig zu erkennen und ihnen auf ihre psychologische Konstitution opti-

mierte Werbung anzeigen zu können. Wie in anderen Fragen der politischen Wirkung digitaler Kommunikationsumgebungen gilt es auch hier, zwischen erwarteten Potenzialen und vermuteten Gefahren pragmatisch abzuwägen. Schließlich birgt die Nichtnutzung digitaler Medien aus Angst vor vermuteten Gefahren die reale Gefahr, dass die möglichen Potenziale für die Stärkung von Demokratie eben auch nicht ausgeschöpft werden können.

DIGITALE KOORDINATION

Digitale Medien haben auch den Maschinenraum politischer Kampagnen verändert. Digitalisierung bietet Parteien und Kampagnenorganisationen neue Möglichkeiten zur Koordination, Ressourcengewinnung und -zuweisung. Dies kann politische Gleichgewichte destabilisieren – im Guten wie im Schlechten.

Während in der Vergangenheit eine entscheidende Stärke politischer Organisationen deren Fähigkeit war, Menschen mit gemeinsamen Interessen zu koordinieren und zielgerichtet zu mobilisieren, bieten heute digitale Medien nicht nur Parteien und politischen Kampagnen neue Möglichkeiten für effiziente Koordination. Digitale Medien unterstützen bestehende Organisationen zum Beispiel durch Datenbanken, einfach zu nutzende Dashboards und Interfaces sowie digitale Werkzeuge zum Sammeln von Feedback und Spenden. Dadurch kann die Arbeit vereinfacht und effizienter gestaltet werden.⁰⁹ Dies gilt allerdings nur, solange es Organisationen auch gelingt, ihre etablierten Strukturen und Abläufe den neuen, durch digitale Medien eröffneten Möglichkeiten anzupassen.

Entscheidender sind die Möglichkeiten zur vereinfachten und kostengünstigen Koordination für kleine, ressourcenschwache oder neue politische Bewegungen und Parteien.¹⁰ Digitale Medien ermöglichen nach dem Prinzip *plug and play* („einstecken und loslegen“) Koordination, Mobilisierung und mediale Sichtbarkeit, ohne bereits

⁰⁹ Vgl. Bruce Bimber/Andrew J. Flanagin/Cynthia Stohl, *Collective Action in Organizations. Interaction and Engagement in an Era of Technological Change*, Cambridge 2012.

¹⁰ Vgl. Andreas Jungherr/Ralph Schroeder/Sebastian Stier, *Digital Media and the Surge of Political Outsiders: Explaining the Success of Political Challengers in the United States, Germany, and China*, in: *Social Media + Society* 3/2019, <https://doi.org/10.1177/2056305119875439>.

⁰⁷ Vgl. Erika Franklin Fowler et al., *Digital Advertising in the 2022 Midterms*, in: *The Forum* 1/2023, S. 53–73.

⁰⁸ Vgl. Andy Kroll, *Cloak and Data: The Real Story Behind Cambridge Analytica's Rise and Fall*, in: *Mother Jones* 5–6/2018, o.S.

bestehende Organisationsstrukturen in Anspruch nehmen zu müssen. Politische Bewegungen wie Fridays for Future oder jüngere Parteien wie die AfD wären ohne die Nutzung öffentlich verfügbarer digitaler Werkzeuge wie Google Office oder die kreative Nutzung sozialer Medien weder zeitnah handlungsfähig gewesen noch hätten sie vergleichbare öffentliche Aufmerksamkeit generieren können.

Diese Beispiele zeigen aber auch die Zweiseitigkeit des Phänomens: Da die Schwelle für politische Koordination inzwischen niedriger ist als früher, kann ein politisches System reaktiver auf neue Belange oder Interessen der Bevölkerung reagieren. Allerdings nutzen sowohl solche Aktivistinnen und Aktivisten, die demokratische Rechte und Praktiken vertiefen und breiter anwenden wollen, die Möglichkeiten digitaler Medien, als auch diejenigen, die Demokratie herausfordern, indem sie sich für die Beschränkung entsprechender Rechte und die Verengung des Kreises derjenigen einsetzen, die sie ausüben dürfen.

Während digitale Medien neuen politischen Bewegungen zu Aufschwung verhelfen können, lösen sie ein weiteres wichtiges Problem politischen Handelns nicht: die Übersetzung von öffentlicher Erregung und Aufmerksamkeit in für den politischen Prozess les- und umsetzbare Initiativen und Lösungen. Obwohl die Trägheit etablierter Parteien und gesellschaftlicher Vorfeldorganisationen und Interessengruppen häufig kritisiert wird, kann ein durch sie strukturiertes politisches System gesellschaftliche Impulse aufgreifen und in Politik und politische Initiativen umwandeln, die mehrheitsfähig und damit auch legitimiert umsetzbar sind. Digital ermächtigte politische Bewegungen der vergangenen Jahre wie Fridays for Future oder Occupy Wall Street zeigen deutlich die Grenzen, die digital gestützte politische Bewegungen haben: Es fällt ihnen schwer, sich selbst oder auch ihre Ziele im politischen System nachhaltig zu etablieren, da ihnen entsprechende Schnittstellen und Prozesse fehlen. Die hohe Reaktivität von digitalen Elementen politischer Systeme für neue Anliegen, Besorgnisse und Empörung steht damit im Kontrast zu der deutlich niedrigeren Reaktivität politischer Institutionen. Dies kann zu Frustration und sinkendem politischen Vertrauen führen.¹¹

¹¹ Vgl. Martin Gurri, *The Revolt of The Public and the Crisis of Authority in the New Millennium*, San Francisco 2018².

Erfolgreiche digitale Koordination erfordert von Parteien und Kampagnen Mut zum Experiment und zur Innovation. Auch hier sind kleine und neue Organisationen im Vorteil. Politische Akteure, die aufgrund mangelnder Ressourcen auf die Nutzung digitaler Werkzeuge und Verbreitungswege angewiesen sind, werden diese immer stärker austesten als Akteure, die bereits bestehende Prozesse und Verbreitungswege haben. Dies gilt auch dann, wenn die gängigen Arten, Politik und Wahlkampf zu machen, weniger effizient sind als früher. Innovation kostet und verlangt nicht selten den Austausch von Köpfen in Verantwortung. Eine Forderung nach mehr Digitalität in Wahlkämpfen durch Beraterinnen und Berater kann in Konsequenz also zur Schwächung ihrer eigenen Bedeutung und entsprechendem Machtverlust führen. Kein Wunder, dass es etablierten Parteien und Organisationen schwerfällt, die Potenziale der Digitalisierung für sich zu nutzen.

Das Gegenteil gilt für neue Kräfte, die den politischen Status quo, aus legitimen oder illegitimen Gründen, herausfordern. Indem sie Organisationsstrukturen neu aufbauen, können sie Personal, Strukturen und Prozesse direkt auf die Möglichkeiten aktueller Medienumgebungen hin optimieren. Daraus kann ein asymmetrischer Wettbewerbsvorteil folgen, der wiederum dazu führt, dass die Digitalisierung Herausforderern des Status quo stärker hilft als den Bewahrerinnen. Dies liegt aber nicht notwendigerweise an den Eigenschaften digitaler Medien, sondern an asymmetrisch verteilten Innovationsanreizen unterschiedlicher Typen politischer Organisationen.

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IM WAHLKAMPF

Jüngste Entwicklungen im Bereich generativer Modelle künstlicher Intelligenz (KI) haben starkes Interesse an der Rolle von KI-gestützten Verfahren in Demokratien geweckt.¹² Dabei lassen sich sowohl Potenziale als auch Risiken identifizieren, besonders im Bereich der Kampagnenführung und den Kommunikationsumgebungen von Wahlkämpfen. Noch steht die Nutzung von KI-gestützten Verfahren in Wahlkämpfen am An-

¹² Vgl. Andreas Jungherr, *Artificial Intelligence and Democracy: A Conceptual Framework*, in: *Social Media + Society* 3/2023, <https://doi.org/10.1177/20563051231186353>.

fang. Zugleich zeigen bereits heute verschiedene internationale Kampagnen, wie Parteien mit neuen Verfahren und Werkzeugen experimentieren.¹³

Dies umfasst die Nutzung von KI-gestützten Verfahren für unterschiedliche Kampagnenziele und -funktionen.¹⁴ Einerseits wird KI zur Unterstützung und Verbesserung von kampagneninternen Prozessen und Aufgaben genutzt, wie zum Beispiel dem Erstellen von Texten oder der Übersetzung von Kampagnenmaterialien. Ebenso kann sie zur Verbesserung des Kontakts mit Wählerinnen und Wählern eingesetzt werden, etwa durch die Modellierung von vermuteten Reaktionen auf politische Botschaften und kommunikative Interventionen. Gleichzeitig können Kampagnen KI auch nutzen, um Inhalte automatisiert an vermutete Interessen von Wählerinnen und Wählern sowie das tagesaktuelle Geschehen anzupassen.

Allerdings besteht auch das Risiko, dass politische Akteure KI zur Manipulation und Erstellung von Falschinformationen nutzen. Dies kann die Nutzung von KI-generierten Bildern zur Illustration politischer Positionen sein, die fehlleitend und emotionalisierend sind. Auch wenn es aus vergangenen Wahlkämpfen unterschiedliche Beispiele für die Nutzung von KI für Fälschungen gibt, erscheint der tatsächlich irreführende Effekt dieser Inhalte begrenzt und sollte nicht überschätzt werden.¹⁵

Darüber hinaus kann KI auch Medienumgebungen verändern, in denen Wahlkampf stattfindet und diskutiert wird.¹⁶ Generative KI wird zunehmend in der Produktion von Nachrichteninhalten angewendet. Dies kann mittelfristig

ökonomische Modelle von Nachrichtenproduktion verändern und Journalismus als Berufsfeld finanziell weiter unter Druck setzen. KI erlaubt die schnelle Produktion von Inhalten, wodurch etwa werbebasierte Online-Informationsangebote schneller und günstiger erstellt werden können. Bezahlte Nachrichtenangebote stehen also in wachsender Konkurrenz mit kostenlosen, werbefinanzierten Angeboten. Gleichzeitig ist es aber auch möglich, dass durch die wahrscheinlichkeitsbasierte Erstellung automatisierter Inhalte die Informationsqualität frei verfügbarer Online-Informationsangebote sinkt und der Wert von journalistischen Bezahlangeboten steigt.

Der Markt für qualitativ hochwertige Informationen und Nachrichtenmedien mag also weiterhin bestehen – zumindest in den Feldern und geografischen Bereichen, in denen die Zahl der bezahlwilligen Kundinnen und Kunden ausreicht, um unterschiedliche Medien zu betreiben. Allerdings gibt es auch hier eine Schattenseite: Während es sich Menschen mit dem Interesse und den finanziellen Möglichkeiten weiterhin leisten mögen, hochqualitative politische Medien zu konsumieren, haben Menschen mit niedrigem Interesse oder geringeren finanziellen Möglichkeiten ein wachsendes kostenloses Angebot an Quellen mit immer unterhaltsameren und informativen Inhalten, die weitgehend automatisiert erzeugt werden und nicht dieselben Qualitätsstandards erfüllen wie kostenpflichtige Angebote. Hier kann eine neue sozio-ökonomische Informationskluft entstehen, die eine Schwächung der Demokratie mit sich bringt.

Darüber hinaus erhöht die steigende Bedeutung von KI in Wahlkämpfen den politischen Einfluss von Firmen, die KI-Modelle entwickeln und bereitstellen. Die Grundlagen für aktuelle KI-Erfolge wurden in öffentlich zugänglicher und transparenter Forschung an Universitäten gelegt. Inzwischen findet Weiterentwicklung, Anwendung, Bereitstellung und zunehmend auch Grundlagenforschung zu KI und KI-gestützten Anwendungen in kommerziellen Unternehmen statt.¹⁷ Verständnis von Modellen, ihrer Nutzung und Wirkung liegt also zunehmend in privatwirtschaftlicher Hand statt bei der Wissenschaft oder auch Regulierungsbehörden, die der

13 Vgl. Florian Foos, *The Use of AI by Election Campaigns*, in: LSE Public Policy Review 3/2024, <https://doi.org/10.31389/lseppr.112>.

14 Vgl. Andreas Jungherr/Adrian Rauchfleisch/Alexander Wuttke, *Deceptive Uses of Artificial Intelligence in Elections Strengthen Support for AI Ban*, 8.8.2024, <https://arxiv.org/abs/2408.12613>.

15 Vgl. Sayash Kapoor/Arvind Narayanan, *We Looked at 78 Election Deepfakes. Political Misinformation Is Not an AI Problem*, 13.12.2024, <https://knights.columbia.org/blog/we-looked-at-78-election-deepfakes-political-misinformation-is-not-an-ai-problem>; Felix M. Simon/Sacha Altay/Hugo Mercier, *Misinformation Reloaded? Fears About the Impact of Generative AI on Misinformation Are Overblown*, in: Harvard Kennedy School Misinformation Review 5/2023, <https://doi.org/10.37016/mr-2020-127>.

16 Vgl. Andreas Jungherr/Ralph Schroeder, *Artificial Intelligence and the Public Arena*, in: Communication Theory 2–3/2023, S. 164–173.

17 Vgl. Nur Ahmed/Muntasir Wahed/Neil C. Thompson, *The Growing Influence of Industry in AI Research*, in: Science 6635/2023, S. 884ff.

Öffentlichkeit verpflichtet sind. Entsprechend verlieren Öffentlichkeit und Politik über die Zeit Möglichkeiten und Fähigkeiten zur evidenzbasierten Reflexion von Nutzung und Wirkung der KI in öffentlichen Diskursen und Wahlkämpfen, da Modelle von außen nicht mehr zuverlässig und kompetent evaluierbar sind. Dies gilt insbesondere für Deutschland und die EU, wo Firmen fehlen, die international wettbewerbsfähige KI-Modelle entwickeln. Enthusiasmus für eine weitreichende Regulierung von KI-Modellen und Anwendungen allein können dieses Informationsdefizit nicht aufheben – insbesondere, da es eine offene Frage bleibt, wie Regulierung zielgerichtet wirken kann, wenn Funktion, Nutzung und Wirkung des regulierten Objekts weitgehend unbekannt sind.

DIGITALISIERUNG IM WAHLKAMPF FORMEN

Digitalisierung ist ein laufender Prozess. Dies gilt auch für ihren Einfluss auf Wahlkampf und Politik. Verfügbare Technik, Nutzungsmuster und Kommunikationswege können sich stark zwischen Wahlkampfzyklen unterscheiden. Dies macht die Nutzung digitaler Medien für Kampagnen und Beobachter zu einem stetig andauernden Innovationsprozess, in dem sich erfolgreiche Ansätze und Strukturen aus vergangenen nicht unbedingt in Erfolge in kommenden Zyklen übersetzen lassen. So gelang es zum Beispiel der demokratischen US-Präsidentschaftskandidatin Hillary Clinton 2016 nicht, den dominanten Technik-Vorsprung der demokratischen Präsidentschaftskampagnen Barack Obamas gegenüber ihrem republikanischen Konkurrenten Donald Trump zu halten. Technischen Vorsprung gilt es also kontinuierlich neu zu erarbeiten – und er kann ebenso zu unterschiedlichen Zeitpunkten sowie durch technische, organisationale oder institutionelle Änderungen verloren werden.

Damit digitale Medien nachhaltig zur Stärkung von Demokratie beitragen können, ist es notwendig, dass wichtige demokratische Institutionen wie Parteien, Interessengruppen und politischer Journalismus oder auch Aktivistinnen und Aktivisten mit den Möglichkeiten digitaler Technik experimentieren und diese aktiv nutzen. Gerade in Deutschland werden allerdings im öffentlichen Diskurs immer wieder Szenarien diskutiert, die auf einen vollen oder partiellen Ver-

zicht der Nutzung digitaler Medien durch diese Akteure hinauslaufen. Dies ist keine Option. Digitale Medien sind entscheidende Strukturen, in denen sich politische Öffentlichkeit bildet. Berechtigte Sorgen über technische Implementation, kulturelle Nutzungsmuster, kommerzielle Ausrichtung und potenzielle Einflussnahme auf Meinungsbildungsprozesse dürfen nicht davon ablenken, dass heute ohne digitale Medien und Strukturen politische Kommunikation und Meinungsbildung nicht stattfinden kann. Diese Sorgen dürfen daher Institutionen nicht als Vorwand dienen, nicht zu experimentieren und dazuzulernen.

Die Rolle der Digitalisierung in Wahlkampf und Politik ist ein formbarer Prozess. Welche Form sie annimmt, hängt allerdings entscheidend davon ab, welche Akteure sich aktiv einbringen. Sind dies nur solche Akteure, die den etablierten demokratischen Status quo ablehnen, dann wird dies zur Schwächung von Demokratie führen. Nur durch die aktive Nutzung digitaler Medien können etablierte Akteure dazu beitragen, dass die Digitalisierung zur Stärkung von Demokratie führt. Kommen etablierte politische Akteure und demokratische Institutionen dieser Verpflichtung nicht nach, werden sie im gleichen Maße an Einfluss auf politische Meinungsbildung verlieren, wie diese sich auf digitale Medien verlagert. Verweigern sich etablierte Akteure und Institutionen der bewussten Nutzung und Kenntnis digitaler Medien in Wahlkampf und politischer Kommunikation, geben sie die Möglichkeit auf, prägend auf Meinungsbildung zu wirken, und überlassen das Feld anderen Akteuren, deren Ziele und Selbstverpflichtung gegenüber einer pluralen und wirkmächtigen Demokratie nicht gesichert sind. Eine Schwächung von Demokratie durch ein digital ermöglichtes Erstarren demokratienschädigender Akteure wäre dann nicht ursächlich in der Digitalisierung zu sehen, sondern in der Trägheit etablierter politischer Akteure.

ANDREAS JUNGHER

ist Inhaber des Lehrstuhls für Politikwissenschaft, insbesondere Digitale Transformation, an der Universität Bamberg. In seiner Forschung untersucht er die Auswirkungen der Digitalisierung auf Politik und Gesellschaft mit Schwerpunkt auf die Rolle künstlicher Intelligenz.

SYSTEMATISCHE MANIPULATION SOZIALER MEDIEN IM ZEITALTER DER KI

Eine wachsende Bedrohung für die demokratische Meinungsbildung

Katja Muñoz

Unsere Demokratie basiert wesentlich darauf, dass Bürger:innen Zugang zu verlässlichen Informationen haben und diese nutzen können, um informierte Entscheidungen zu treffen und sich aktiv an staatlichen, zivilgesellschaftlichen und unternehmerischen Prozessen zu beteiligen.⁰¹ Doch unser Informationskonsumverhalten hat sich in den vergangenen Jahren radikal gewandelt und gesellschaftliche Vulnerabilitäten geschaffen, die eine strategische Gestaltung globaler Informationsräume durch verschiedenste Akteure ermöglichen. Eine Schlüsselrolle in diesem sich wandelnden Informationsökosystem nehmen beispielsweise Influencer:innen ein. Sie haben sich in einer Ära schwindenden Vertrauens in traditionelle Institutionen zu alternativen Vertrauensquellen entwickelt. Ihre Fähigkeit, Narrative zu setzen, Trends zu schaffen und Menschen zu mobilisieren, macht sie zu mächtigen Multiplikator:innen für die Verbreitung von Ideen und Überzeugungen. Während sie einerseits wertvolle Verbündete bei der Verbreitung wichtiger Informationen sein können, besteht andererseits die Gefahr ihrer Instrumentalisierung zur Untergrabung des gesellschaftlichen Zusammenhalts und demokratischer Prozesse.⁰²

Das Vertrauen der deutschen Bevölkerung in Medien und staatliche Institutionen zeigt eine besorgniserregende Entwicklung. Laut dem „Edelman Trust Barometer“ sank das Vertrauen in die Medien von 48 Prozent im Jahr 2023 auf 47 Prozent im Folgejahr, während das Vertrauen in die Regierung einen noch deutlicheren Rückgang von 47 Prozent 2023 auf 42 Prozent im Jahr 2024 verzeichnete.⁰³ Diese Entwicklung vollzieht sich vor dem Hintergrund einer zunehmenden gesellschaftlichen Polarisierung und eines sich wandelnden Medienkonsumverhaltens.

Eine neue Dimension erhält diese Problematik durch den rasanten Fortschritt künstlicher Intelligenz (KI). Das World Economic Forum hat in seinem jährlichen „Global Risks Report“ 2024 Fehl- und Desinformation als eines der größten globalen Risiken identifiziert – eine Einschätzung, die durch die schnelle Entwicklung und Verfügbarkeit von KI-Technologien zusätzlich an Brisanz gewinnt.⁰⁴ Nicht zuletzt seitdem das Software-Unternehmen OpenAI im November 2022 den Chatbot ChatGPT veröffentlicht hat, ist KI von einem einst theoretischen Konzept längst in unseren Alltag eingezogen.

Die Kombination aus KI-gestützter Content-Produktion mit dem tiefen Verständnis von Influencer:innen, bestimmten staatlichen Akteuren oder Aktivist:innen für Plattformdynamiken und deren Schwachstellen schafft völlig neue Herausforderungen für die Integrität des öffentlichen Diskurses. Diese „algorithmische Kompetenz“ – die Fähigkeit, Plattformalgorithmen strategisch für die Verbreitung und Verstärkung von Botschaften zu nutzen – wird immer gezielter eingesetzt, um kollektives Online-Verhalten zu steuern und letztlich offline eine Mobilisierung zu erreichen.⁰⁵

Das Superwahljahr 2024 verdeutlichte die Dringlichkeit dieser Herausforderungen. Die systematische Manipulation von Social-Media-Plattformen und -Diskursen durch verschiedene Akteure hat sich zu einem Problem für demokratische Wahlen entwickelt. Während traditionelle Institutionen die Dynamik der digitalen Mobilisierung unterschätzen, entstehen mithilfe gezielter Desinformationskampagnen und KI-gestützter Propaganda personalisierte Informationsblasen, die langfristig zu Echokammern werden und die Polarisierung in der Gesellschaft und letztlich Radikalisierung bestimmter Bevölkerungsschichten fördern können.⁰⁶

ARCHITEKTUR DER SYSTEMATISCHEN MANIPULATION

Die systematische Manipulation sozialer Medien basiert auf einem komplexen Zusammenspiel technologischer Möglichkeiten, psychologischer Mechanismen und nichtstaatlicher sowie staatlicher strategischer Akteure. Im Zentrum steht dabei vor allem die Expertise um Plattformalgorithmen. Es geht hierbei darum, die Schwachstellen dieser Algorithmen, die ursprünglich entwickelt wurden, um Nutzerengagement zu maximieren, zunehmend für politische Zwecke zu instrumentalisieren,⁰⁷ indem künstlich Sichtbarkeit und Reichweite bestimmter Themen und Narrative erzeugt wird.

Technologische Grundlagen

Soziale Medien funktionieren auf Basis vielschichtiger Algorithmen, die bestimmen, welche Inhalte Nutzer:innen zu sehen bekommen. Social-Media-Algorithmen sind komplexe Systeme, die Inhalte kuratieren, vorschlagen und bewerten, um die Nutzererfahrung und den Informationsfluss zu steuern. Statt eines zentralen Algorithmus wirken viele Mechanismen zusammen, um Inhalte zu hierarchisieren und zu priorisieren. Diese Systeme sind darauf ausgerichtet, Engagement zu maximieren – Likes, Kommentare und Shares zu generieren.⁰⁸ Ihr Hauptziel ist es, Nutzer:innen möglichst lange auf der Plattform

zu halten. Diese Ausrichtung hat Schwachstellen geschaffen, die von versierten Akteuren gezielt für ihre Zwecke genutzt werden.

Politische Akteure, insbesondere jene mit hoher algorithmischer Kompetenz, sind in der Lage, durch koordinierte Aktionen eine größere Sichtbarkeit und Reichweite zu schaffen, die von den Algorithmen wiederum als authentisches Engagement interpretiert und entsprechend verstärkt wird.⁰⁹ KI-Technologien erweitern dieses Instrumentarium erheblich: Künstliche Intelligenz ermöglicht nicht nur die automatisierte Erstellung täuschend echter Inhalte, sondern auch deren gezielte Personalisierung. Besonders besorgniserregend ist dabei die Fähigkeit, große Mengen an maßgeschneidertem Content zu erstellen, der spezifisch auf demografische Gruppen und deren psychologische Profile ausgerichtet ist.¹⁰ In Kombination mit der Möglichkeit, bestimmte Narrative oder Beiträge künstlich sichtbarer zu machen und ihre Reichweite zu erhöhen, entsteht eine ernstzunehmende Gefahr für die Integrität unserer Informationsräume.

Psychologische Mechanismen

Die Effektivität dieser technischen Manipulation basiert wesentlich auf psychologischen Mechanismen, die gezielt über Social Media aktiviert und ausgenutzt werden. Es ist wichtig, zu verstehen, dass Filterblasen und Echokammern nicht zufällig entstehen, sondern systematisch durch Algorithmen geschaffen werden. Diese verstärken bestehende Überzeugungen, indem sie Content-Präferenzen erkennen und passgenau bedienen. Beispielsweise wird der Bestätigungsbias – die Tendenz, Informationen zu bevorzugen, die eigene Überzeugungen bestätigen – dabei gezielt getriggert.¹¹ Darüber hinaus gibt es noch viele weitere psychologische Mechanismen, die durch bestimmte kognitive Verzerrungen ausgelöst und von Social-Media-Strategien bedient werden.

Ein weiteres Beispiel für einen solchen Mechanismus ist die emotionale Aktivierung durch

01 Vgl. Paul Nemitz, *Constitutional Democracy and Technology in the Age of Artificial Intelligence*, in: *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences* 2133/2018, <https://doi.org/10.1098/rsta.2018.0089>.

02 Vgl. Katja Muñoz, *Influencers and their Ability to Engineer Collective Online Behavior. A Boon and Challenge for Politics*, Deutsche Gesellschaft für Auswärtige Politik, DGAP Policy Brief 23/2024.

03 Vgl. Edelman Trust Barometer, *Global Report 2024*, New York 2024.

04 Vgl. World Economic Forum, *Global Risks Report 2024*, Genf 2024.

05 Vgl. Katja Muñoz/Emma Laumann, *KI und Wahlen. Neue Dynamiken der digitalen Demokratie in Deutschland*, Konrad-Adenauer-Stiftung, Berlin 2024.

06 Vgl. Renée DiResta, *Invisible Rulers. The People Who Turn Lies into Reality*, New York 2024.

07 Vgl. Katja Muñoz, *Mobilizing Social Media Influencers. A European Approach to Oversight and Accountability*, DGAP Policy Brief 11/2023, S. 2.

08 Vgl. Dorcas Adisa, *Everything You Need to Know About Social Media Algorithms*, 30. 10. 2023, <https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms>.

09 Vgl. Katja Muñoz, *How to Plan and Execute a Coup. Social Media Give Insurgents the Advantage*, DGAP, 31. 1. 2023.

10 Vgl. Joan Donovan/Emily Dreyfuss/Brian Friedberg, *Meme Wars. The Untold Story of the Online Battles Upending Democracy in America*, New York 2022, S. 145–167.

11 Vgl. Sophia Roth et al., *Ambassadors of Ideology. A Conceptualization and Computational Investigation of Far-Right Influencers, Their Networking Structures, and Communication Practices*, in: *Sage Journals* 12/2023, S. 23–45.

polarisierende Inhalte. Studien zeigen, dass emotional aufgeladene Botschaften deutlich höhere Engagementraten erzielen und daher von Plattformalgorithmen bevorzugt werden. Dies führt zu einer sich selbst verstärkenden Dynamik, bei der emotional aufgeladene oder polarisierende Inhalte überproportional sichtbar werden.¹²

Zentrale Akteure

Im Zentrum dieser Manipulationsarchitektur stehen verschiedene Akteursgruppen mit unterschiedlichen, aber oft überlappenden Interessen. Influencer:innen haben sich dabei als besonders effektive Multiplikatoren erwiesen. Durch die authentische Verbindung zu ihren Follower:innen können sie Narrative besonders effektiv vermitteln,¹³ da sie meistens über Jahre hinweg eine Community aufgebaut haben, die ihnen vertraut. Dieses Vertrauen basiert auf parasozialen Beziehungen, also einseitigen Gefühlen der Intimität und Verbundenheit von Nutzer:innen zu Influencer:innen. Je stärker das Gefühl der Verbundenheit, desto höher das Mobilisierungspotenzial des Influencers.¹⁴

Soziale Medien beeinflussen dabei zunehmend die politische Kommunikation. Die AfD beispielsweise hat eine bemerkenswerte Fähigkeit entwickelt, Algorithmen für ihre Zwecke einzusetzen. Die Partei weiß um das Mobilisierungspotenzial von Influencer:innen sowie die Wirksamkeit von emotionalisierenden Inhalten und nutzt ein breites Netzwerk von Influencer:innen und Unterstützer:innen, um ihre Botschaften zu verbreiten und verstärken. Diese koordinierte kollektive Online-Mobilisierung hat sich über die Jahre als hocheffektiv erwiesen.¹⁵

Im Allgemeinen kann man das Zusammenspiel dieser Strategien bei einer Vielzahl verschiedener Akteure beobachten. Ob die Ziele ideologisch links oder rechts, aktivistisch oder transaktional sind: Diese Aktionen werden zunehmend pro-

fessionell und immer öfter durch spezialisierte Agenturen und Netzwerke unterstützt.¹⁶ Die Versuche, Nutzer:innen strategisch zu manipulieren, folgen dabei dem gleichen Grundmuster: Zunächst werden polarisierende Narrative entwickelt, die dann durch koordinierte Aktionen verschiedener Accounts verstärkt werden. Sobald eine kritische Masse an Engagement erreicht ist, sorgen die Plattformalgorithmen für eine automatisierte Weiterverbreitung.¹⁷

Besonders prägnante Beispiele für die Macht dieser neuen Kommunikationsarchitektur liefern Aktionen aus dem Jahr 2024, die für von Influencer:innen angeführte Kampagnen zur Mobilisierung der Öffentlichkeit in sozialen Medien entwickelt wurden, so etwa die Hashtags #reclaimTikTok, #protecttaylorswift, #fingerwegvonmeinemkopftuch, #operationwatermelon und #stolzmonat. Sie zeigen, wie verschiedene Akteure – darunter rechtsextreme Gruppen, islamistische Extremist:innen und Popkultur-Fandoms wie die „Swifties“ oder die Fans der K-Pop-Band „BTS“ – gekonnt ihre Expertise nutzen, um Reichweite und Viralität zu erzielen. Solche Kampagnen sind zwar nicht neu, aber die bisher am Rande genutzten Online-Guerilla-Taktiken drängen sich immer mehr in die Mitte der Gesellschaft.¹⁸

STRATEGIEN DER MANIPULATION

Die systematische Manipulation sozialer Medien hat sich zu einer komplexen Praxis entwickelt, die verschiedene Strategien kombiniert. Die Analyse aktueller Fälle, insbesondere im Kontext der Europawahl sowie der Landtagswahlen in Thüringen, Sachsen und Brandenburg offenbaren drei zentrale Strategieebenen: *erstens* die Content-Manipulation durch KI, *zweitens* die Streuung koordinierter Desinformationskampagnen über verschiedene Social-Media-Plattformen hinweg und *drittens* die gezielte Ausnutzung von Plattformalgorithmen, um hocheffektiv künstliche Sichtbarkeit und Reichweite zu erzeugen.

12 Vgl. Bao-Tran Truong et al., Quantifying the Vulnerabilities of the Online Public Square to Adversarial Manipulation Tactics, in: Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS) Nexus 7/2024, <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae258>.

13 Vgl. Muñoz (Anm. 2), S. 4.

14 Vgl. Muñoz (Anm. 7).

15 Vgl. Jakob Guhl, Wahlen in Ostdeutschland. Was ein Blick in die Social Media-Kampagne der AfD über das kommende Koalitionsdilemma verrät, Institute of Strategic Dialogue (ISD) Report, Berlin–London 2024.

16 Vgl. Muñoz (Anm. 2).

17 Vgl. Shahzeb Mahmood/Apon Das/Dhara Mungra, How Social Media Influencers Are Scaling Surrogate Political Campaigns in Global Majority Elections, Tech Global Institute Report 4/2024.

18 Vgl. Muñoz/Laumann (Anm. 5), S. 8f.

Die Nutzung von KI zur Content-Erstellung hat dabei eine neue Qualität der Manipulation ermöglicht. Die AfD Brandenburg demonstrierte dies eindrücklich mit ihrem Wahlwerbevideo, das vollständig mittels KI generiert wurde. Das Video zielte darauf, durch düstere Zukunftsszenarien Ängste zu schüren. Dabei wurden bewusst Extremsituationen konstruiert, die nicht unsere gegenwärtige Gesellschaft widerspiegeln, sondern dystopische Szenarien skizzierten, die es zu verhindern gelte. Obwohl als KI-generiert erkennbar, war die emotionale Wirkung beträchtlich,¹⁹ da das Video ein suggestives Framing nutzte. Diese Art der Content-Manipulation ruft emotionale Reaktionen hervor, selbst wenn der Verstand den künstlichen Ursprung erkennt – eine sehr wirksame Form von KI-Propaganda.

Diese Manipulationsstrategien sind Teil eines globalen Trends. Künstliche Intelligenz ermöglicht mittlerweile die automatisierte Erstellung zahlreicher Varianten politischer Botschaften, die auf spezifische Zielgruppen zugeschnitten sind. International zeigt sich dies besonders deutlich am Beispiel der Indischen Volkspartei BJP, die gesammelte Wählerdaten vorrangig zur Analyse von Zielgruppenpräferenzen und zur Optimierung ihrer Kommunikationsstrategie nutzt und dabei mit nicht als solche gekennzeichneten, KI-generierten Videobotschaften verschiedener Politiker:innen experimentiert.²⁰

Die Gefahr, die von solchen Desinformationskampagnen ausgeht, wird besonders im Kontext hybrider Beeinflussungsoperationen deutlich. Russische Aktivitäten, wie sie jüngst in Moldau oder auch Rumänien zu beobachten waren, zeigen das destruktive Potenzial im Zusammenhang mit Wahlen. Diese Kampagnen werden über Monate hinweg vorbereitet und basieren auf existierenden digitalen Infrastrukturen – von Fake-Konten über Bots und Influencer:innen bis hin zu Troll-Fabriken und unauthentischen Interaktionen. Das Zusammenspiel verschiedener Strategien, politischer Werbung, emotionalisierender Inhalte und algorithmischer Expertise bildet eine ernste Bedrohung für demokratische, freie und faire Wahlen.

¹⁹ Vgl. Rayna Breuer, Faktencheck. Wie KI den Wahlkampf verzerrt, 29.9.2024, www.dw.com/a-70342481.

²⁰ Vgl. D Dhanuraj et al., Generative AI and Its Influence on India's 2024 Election, Friedrich Naumann Stiftung, Policy Paper, 2024.

Besonders besorgniserregend ist die Entwicklung sogenannter *dark patterns* der politischen Manipulation: Inhalte werden gezielt so gestaltet, dass sie starke emotionale Reaktionen hervorrufen, wobei zunehmend KI-generierte Bilder mit algorithmisch optimierten Texten kombiniert werden, um spezifische Ängste oder Vorurteile anzusprechen.²¹ Die Koordination dieser Aktivitäten verlagert sich dabei zunehmend in geschlossene Gruppen auf Messenger-Diensten wie Whatsapp oder Telegram, wo sich diese *Dark-social*-Kommunikation weitgehend der öffentlichen Kontrolle entzieht.²²

Die systematische Koordination von unauthentischen Interaktionen über verschiedene Plattformen hinweg, unterstützt durch digitale Infrastrukturen einschließlich *Dark-reach*-Strategien, die Inhalte künstlich vervielfachen und somit Sichtbarkeit generieren, erzeugt einen sogenannten *Ripple-in-the-pond*-Effekt, die wellenförmige Ausbreitung: Bestimmte Inhalte werden dadurch von Plattformalgorithmen registriert und Nutzer:innen weiterempfohlen.

Diese Effekte zeigen sich auch in Deutschland. Die AfD verfügt über eine massive digitale Infrastruktur: Allein 117 AfD-Seiten auf Facebook erreichten mit Tausenden Followern und über 2500 Posts zwischen Juli und August 2024 eine Engagementrate, die sie in den Facebook-Algorithmen systematisch begünstigt.²³ Und mit der Verbreitung von Anti-Migrations-Narrativen, etwa auf Tiktok, erreichte die Partei in der Zielgruppe der Erstwähler:innen doppelt so viele Personen wie alle anderen Parteien zusammen.²⁴

AUSWIRKUNGEN AUF DIE DEMOKRATISCHE MEINUNGSBILDUNG

Die systematische Manipulation sozialer Medien durch KI-Propaganda, künstlich erzeugte Sicht-

²¹ Vgl. Tabela Timse et al., Influence-for-Hire Trend Is Distorting Public Discourse, Poses Threat to Foundations of Democracy, 26.5.2024, www.dailymaverick.co.za/article/2024-05-26-influence-for-hire-distorts-public-discourse-threatens-democracy.

²² Vgl. Mariana Olaizola Rosenblat/Inga Trauthig/Paras Shah, The Spread of Political Propaganda on Encrypted Messaging Apps, Just Security Podcast 86/2024, www.justsecurity.org/104072/podcast-propaganda-encrypted-messaging-apps.

²³ Vgl. Guhl (Anm. 15).

²⁴ Vgl. Roland Verwiebe et al., Die AfD dominiert TikTok – Studie zur Sichtbarkeit der Parteien in den Sozialen Medien, Medieninformation der Universität Potsdam 81/2024.

barkeit und Reichweite sowie plattformübergreifend wirkenden digitalen Infrastrukturen und *dark reach* hat tiefgreifende Auswirkungen auf die demokratische Meinungsbildung. Diese manifestieren sich auf verschiedenen Ebenen und schaffen Vulnerabilitäten für den demokratischen Prozess.

Die Verstärkung politischer Botschaften über Social Media führt zu einer zunehmenden Fragmentierung der öffentlichen Debatte. Während traditionelle Medien noch einen gemeinsamen Referenzrahmen für gesellschaftliche Diskussionen boten, entstehen unsere Informationsräume durch die algorithmische Gestaltung zunehmend isoliert voneinander.²⁵ Die KI-gestützte Hyperpersonalisierung von Inhalten schafft individuelle Informationswelten, die sich von Person zu Person fundamental voneinander unterscheiden können. Menschen, die formal in der gleichen Gesellschaft leben, bewegen sich faktisch in völlig unterschiedlichen Informationsökosystemen.²⁶ Verstärkt wird diese Entwicklung durch die Engagement-Optimierung der Plattformen, die polarisierende Inhalte bevorzugt und damit zu einer systematischen Verstärkung extremer Positionen führt. Diese technologisch gestützte Polarisierung untergräbt zunehmend die Möglichkeit eines ausgewogenen gesellschaftlichen Diskurses.²⁷

Besonders besorgniserregend ist die fortschreitende Erosion des Vertrauens in demokratische Institutionen. Influencer:innen haben sich als alternative Vertrauensquellen etabliert, deren Deutungshoheit in bestimmten Bevölkerungsgruppen jene traditioneller Institutionen übersteigt. Diese Entwicklung ist besonders bei jüngeren Generationen ausgeprägt, die soziale Medien als primäre Informationsquelle nutzen.²⁸ Tatsache ist aber auch, dass im Jahr 2024 laut „Reuters Institute Digital News Report“ 67 Prozent der Bevölkerung Nachrichten primär über das Internet beziehen, davon konsumierten 34 Prozent Nachrichten exklusiv über Social Media.²⁹ Mit anderen Worten: Wie wir in Deutschland Informationen beziehen, hat sich

stark geändert – ein globaler Trend, der überall sehr ähnlich verläuft.³⁰

Die technischen Mechanismen sozialer Medien begünstigen Radikalisierungsprozesse in bisher unbekanntem Ausmaß. Die Plattformalgorithmen belohnen extreme und polarisierende Positionen mit höherer Sichtbarkeit, was zu einer schleichenden Normalisierung radikaler Standpunkte führt.³¹ Besonders problematisch ist dabei die Kombination aus KI-generierten Inhalten und künstlich erzeugter Sichtbarkeit und Reichweite, die eine bisher ungeahnte Geschwindigkeit in der Mobilisierung von Menschen für politische Zwecke ermöglicht.³² Diese technologisch verstärkte Radikalisierung ist nur ein Aspekt eines größeren Problems: Die kumulativen Effekte dieser Entwicklungen manifestieren sich in einer zunehmenden gesellschaftlichen Polarisierung. Die Fragmentierung des Informationsraums erschwert die Entwicklung gesellschaftlich geteilter Realitätswahrnehmungen, was demokratische Konsensfindung zunehmend verunmöglicht.³³ Gleichzeitig gefährdet die systematische Manipulation des öffentlichen Diskurses den gesellschaftlichen Zusammenhalt und erschwert die Integration verschiedener gesellschaftlicher Gruppen.³⁴ Diese Entwicklung fordert die Funktionsfähigkeit demokratischer Systeme grundlegend heraus.

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Die identifizierten Herausforderungen für die demokratische Meinungsbildung erfordern ein mehrdimensionales Handlungskonzept, das sowohl kurzfristige Maßnahmen als auch langfristige strukturelle Veränderungen umfasst. Dabei müssen technische, regulatorische und gesellschaftliche Aspekte gleichermaßen berücksichtigt werden. Im unmittelbaren Kontext der bevorstehenden Wahlen sind zeitnahe Maßnahmen erforderlich. Ein Verhaltenskodex für Parteien in Deutschland könnte als erster Schritt dienen. Die Einigung aller Bundesparteien auf klare Richtlinien zur Kennzeichnung von KI-Inhalten im Wahlkampf würde gleiche Bedingungen schaffen

25 Vgl. Muñoz (Anm. 2), S. 8.

26 Vgl. DiResta (Anm. 6), S. 156ff.

27 Vgl. Rothut et al. (Anm. 11).

28 Vgl. Nic Newman et al., Reuters Institute Digital News Report 2024, Oxford 2024.

29 Vgl. ebd.

30 Vgl. Edelman Trust Barometer (Anm. 3), S. 23.

31 Vgl. Truong et al. (Anm. 12), S. 260.

32 Vgl. Muñoz (Anm. 9).

33 Vgl. Nemitz, (Anm. 1).

34 Vgl. World Economic Forum (Anm. 4), S. 45f.

und verhindern, dass irreführende oder manipulierte Inhalte eine Wahlentscheidung unverhältnismäßig beeinflussen.³⁵

Parallel dazu sind breit angelegte öffentliche Aufklärungskampagnen notwendig, die nicht nur zwischen „wahr“ und „falsch“ unterscheiden, sondern vor allem die konkreten Manipulationsmechanismen und deren Wirksamkeit aufzeigen. Das Verständnis darüber, wie Plattformalgorithmen ausgenutzt werden können, wie künstliche Reichweite erzeugt wird und wie emotionale Trigger gezielt eingesetzt werden, ist entscheidend für die digitale Resilienz von Wähler:innen. Nur wenn Menschen die Funktionsweise dieser Manipulationsstrategien verstehen, können sie sich effektiv dagegen wappnen.

Besonders wichtig ist dabei die Entwicklung von Kommunikationsstrategien gegen die einseitige Präsenz bestimmter politischer Akteure auf Social Media. Maßnahmen sollten ergriffen werden, um etwa der Problematik der AfD-Präsenz auf Plattformen wie Tiktok entgegenzuwirken und die Verantwortung demokratischer Parteien zu stärken, den digitalen Debattenraum nicht anderen zu überlassen.³⁶ Für eine nachhaltige Stärkung der demokratischen Resilienz sind langfristige Strategien unerlässlich. Eine zentrale Rolle spielt dabei die Förderung eines Multi-Stakeholder-Ansatzes zur Identifizierung von Risiken und Chancen. Die Zusammenarbeit von Technologieunternehmen, Wissenschaft, Zivilgesellschaft und insbesondere Informationsanbietern ist notwendig, um Erkenntnisse zu gewinnen, die die Schwachstellen von KI im Kontext von Wahlen offenlegen.³⁷ Dies schafft die Grundlage für die Entwicklung, Förderung und umfassende Umsetzung technologischer und regulatorischer Maßnahmen.

Der Zugang zu Informationen, wie einzelne Social-Media-Plattformen die Daten ihrer Nutzer:innen verwenden und speichern, bleibt nach wie vor schwierig. Obwohl etwa Meta und

Google spezielle Transparency-Portale anbieten, sind diese Daten limitiert und ihre Verifizierung gestaltet sich als herausfordernd. Da diese Informationen jedoch essenziell sind, um den Einfluss von Online-Kampagnen zu verstehen, sollte der Zugang zu und die Überprüfung dieser Daten erleichtert werden. Zudem ist eine erhöhte Transparenz über die Funktionsweise von Algorithmen erforderlich.³⁸

Gleichzeitig müssen Maßnahmen zur Stärkung des öffentlichen Vertrauens und Aufklärung über Manipulation in sozialen Medien intensiviert werden. Die Förderung politischer Maßnahmen zur Wiederherstellung und Stärkung des öffentlichen Vertrauens in Regierung und Medien ist essenziell, um Polarisierung und gesellschaftliche Spaltungen einzudämmen.³⁹ Die erfolgreiche Umsetzung dieser Maßnahmen erfordert das koordinierte Engagement verschiedener Akteure. Plattformbetreiber müssen ihrer Verantwortung gerecht werden und effektive Mechanismen zur Erkennung und Eindämmung von Manipulationsversuchen entwickeln. Die Politik ist gefordert, entsprechende regulatorische Rahmenbedingungen zu schaffen und durchzusetzen. Nicht zuletzt spielen zivilgesellschaftliche Organisationen eine wichtige Rolle bei der Aufklärung und Sensibilisierung der Öffentlichkeit.⁴⁰

35 Vgl. Lars Scharfenberg, Die Arierfantasien der AfD, in: Süddeutsche Zeitung, 20. 10. 2024.

36 Vgl. Muñoz (Anm. 7), S. 14.

37 Vgl. Muñoz (Anm. 2), S. 12.

38 Vgl. Barbara Ortutay, Meta Kills Off Misinformation Tracking Tool CrowdTangle Despite Pleas from Researchers, *Journalists*, 15. 10. 2024, <https://apnews.com/article/977ece-074b99aaddb4887bf719f2112a>.

39 Vgl. Muñoz/Laumann (Anm. 5), S. 24f.

40 Vgl. Guhl (Anm. 15), S. 8f.

KATJA MUÑOZ

ist Research Fellow im Zentrum für Geopolitik, Geoökonomie und Technologie der Deutschen Gesellschaft für Auswärtige Politik in Berlin. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen an der Schnittstelle zwischen Sozialen Medien und Politik unter besonderer Berücksichtigung des Einflusses von künstlicher Intelligenz auf Demokratien.

DAUERSTREIT UND DAUERWAHLKAMPF

Ampelzoff als Interpretationsfolie und strategisches Instrument

Christina Holtz-Bacha

„Knatsch-Koalition“ und „Gegeneinander-Koalition“ – dieses Etikett haftete der Ampelregierung von Anfang an. Immer wieder gab es Spekulationen über ein „Ampel-Aus“. Dabei hatte alles so gut angefangen. Anders als nach der Bundestagswahl 2017, als die FDP die Verhandlungen über eine Jamaika-Koalition platzen ließ, einigten sich SPD, Grüne und FDP 2021 beinahe geräuschlos und hinter verschlossenen Türen auf einen Vertrag für die rot-gelb-grüne Dreiparteienkoalition.⁰¹ Sogar die Konkurrenz von Robert Habeck und Christian Lindner um den Posten des Finanzministers ließ sich lösen. Die Fotos vom Abschluss der Koalitionsverhandlungen suggerierten seinerzeit Harmonie und Vorfriede.

Zum scheinbar glatten Verlauf der Koalitionsverhandlungen trugen Vorsondierungen von Grünen und FDP bei. Das gemeinsame Selfie von Volker Wissing, Annalena Baerbock, Christian Lindner und Robert Habeck versinnbildlichte, je nach Lesart, die „narzisstischen Zuspitzungen der digitalen Selbstkultur“⁰² auf der einen und Aufbruchsstimmung und gute Laune auf der anderen Seite. Schnell fiel dann auch die Entscheidung, Sondierungen mit der SPD aufzunehmen. Dass die zwei kleineren Partner der künftigen Dreierkoalition Vorgespräche führten, zeigte nicht nur, wo zuerst Dissens erwartet wurde, sondern verwies gleichzeitig auf die Entschlossenheit, ihre Rollen neben der Kanzlerpartei zu markieren, und auf den ständigen Kampf um die Deutungsmacht, der die Ampel bestimmen sollte.

ERWARTBARER STREIT

Die Medien diskutieren das Konfliktpotenzial der Koalitionäre und der Koalition und trüben die anfängliche Euphorie. „Spannung garantiert“ heißt es doppeldeutig noch vor Beginn der Koalitionsverhandlungen; „erste Risse“ stören die bisherige Harmonie.⁰³ Lindner lässt sich zitieren mit der Einschätzung, diese Koalition sei ein

Zweckbündnis, dessen Partner sich nicht gesucht hätten und auch in Zukunft deutliche Bewertungsunterschiede erwarten ließen.⁰⁴ In den Koalitionsgesprächen sind „wechselnde Allianzen“⁰⁵ auszumachen, „das Fremdeln ist reihum zu beobachten.“⁰⁶ Der Konkurrenzkampf von Habeck und Lindner um das Finanzministerium bleibt nicht hinter den Kulissen, sondern wird in die Öffentlichkeit getragen, um den Druck zu Gunsten der einen oder anderen Seite zu verstärken.⁰⁷

„Konflikte lauern [auch] in den eigenen Reihen“⁰⁸ und tragen zum Bild von der Streit-Koalition bei. Vor der Urabstimmung zeichnen sich bei den Grünen Flügelkämpfe ab und machen die Partei zum „Unsicherheitsfaktor im Ampelbündnis.“⁰⁹ Die FDP-Führung steht vor der Herausforderung, „der eigenen Basis wie auch den Wählern die Vorzüge einer Ampel zu vermitteln.“¹⁰ Und auch die SPD-Spitze muss an der Basis um Zustimmung werben; vor allem die Parteilinke hat an den Zugeständnissen an die Koalitionspartner zu knabbern.¹¹

Als der Koalitionsvertrag steht, haftet das Etikett: Streit-Koalition. Für die Medien ein erfolversprechendes Attribut, denn der Konflikt verheißt Aufmerksamkeit. Schon die „Verschwiegenheitsregeln“¹² der Zitrus-Connection ärgern die Presse; auch bei den Vorsondierungen ist von einem „Schweigekartell“¹³ die Rede. Im „Spiegel“ verweist Melanie Amann auf das Recht der freien Presse und führt das öffentliche Informationsinteresse ins Feld, für dessen Befriedigung die Medien verantwortlich seien.¹⁴

Auch wenn und weil aus den Gesprächen der Zitrus-Connection, den Sondierungen und den Koalitionsverhandlungen der drei Parteien wenig nach draußen dringt, wird das Streitpotenzial zum Thema. „Denn sicher ist nur, dass es gewaltig kracht“, heißt es über die Koalitionsgespräche.¹⁵ Die Presse bemüht sich, die demonstrative Harmonie als Fassade zu enttarnen. Die verbreiteten Fotos „können nicht verdecken, dass

es zählen Streit gibt“.¹⁶ Die Kommentierungen zum Ampelvertrag stützen sich dann auch auf ein Sieger-Verlierer-Schema. „Der Spiegel“ berichtet von einer Umfrage, nach der eine relative Mehrheit der Befragten der Meinung seien, die FDP habe sich bei den Koalitionsverhandlungen am stärksten durchgesetzt, und stellt dazu fest: „Ampel auf Gelb“.¹⁷ Andere Zeitungen übernehmen das Urteil von Linken-Fraktionschef Dietmar Bartsch, der dem Koalitionsvertrag eine „gelbe Handschrift“ attestiert.¹⁸ „So richtig Freude kommt nur bei der FDP auf“, lautet daher das Fazit.¹⁹ Noch bevor die Regierung gebildet ist, haben sich die Erwartungen an Streit unter den Ampelparteien festgesetzt und der Blick auf Lindner gerichtet, dem schon jetzt eine prägende Rolle in der Koalition vorhergesehen wird.²⁰

SCHWINDENDES VERTRAUEN

Die neue Regierung startet unter schwierigen Bedingungen. Die symbolische 100-Tage-Schonfrist, in der die Kommentare traditionell zurückhaltender ausfallen, bleibt ihr versagt. Gerade mal zwei Monate nach der Wahl von Kanzler Olaf Scholz und der Ernennung der Ministerinnen und Minister seines Kabinetts stellt der russische Überfall auf die Ukraine im Februar 2022 die Regierung vor eine unvorhergesehene Herausforderung und lässt die Diskussionen über den Umgang mit der Pandemie in den Hintergrund

treten. Finanzielle Unterstützung der Ukraine, Waffenlieferungen, Versorgung von Geflüchteten und schließlich die wegen ausbleibender Gaslieferungen aus Russland einsetzende Energiekrise drängen Themen auf die Tagesordnung, die den Koalitionsfahrplan durcheinanderbringen und zum Krisenmanagement zwingen.

Nach seiner Zeitenwende-Rede am 27. Februar 2022, die der Ukraine die Unterstützung Deutschlands versichert und die Einrichtung eines Sondervermögens für die Bundeswehr in Aussicht stellt, steigt die Zahl derjenigen, die meinen, der Bundeskanzler mache seine Arbeit alles in allem gut, auf 73 Prozent. Die Zufriedenheit mit Olaf Scholz erreicht damit nur drei Monate nach seinem Amtsantritt einen Wert, den er danach nie wieder erreichen sollte.²¹

Ähnlich sieht es bei der Zufriedenheit mit der Arbeit der Bundesregierung aus. In der Differenzierung für die drei Ampelparteien zeigen sich jedoch Unterschiede, die einen ersten Hinweis darauf geben, warum die Koalition in Dauerstreit und permanenten Wahlkampfmodus verfällt. Während die FDP bis zum März 2022 eine bessere Bewertung erfährt als die Grünen, fällt sie ab April zurück und gerät ab Juli 2022 in den Minusbereich.²² Zur gleichen Zeit sinkt auch der Sympathiewert für FDP-Parteichef Lindner ins Minus.²³ Bei den Landtagswahlen im Mai in Schleswig-Holstein und Nordrhein-Westfalen und im Oktober in Niedersachsen verzeichnet die FDP zum Teil empfindliche Verluste oder verpasst ganz den Einzug in den Landtag. Bereits im Mai 2022 fällt die Zustimmung

01 Vgl. etwa Sven T. Siefken, Der Weg zur ersten Ampel-Koalition im Bund – rationalisierte Regierungsbildung hinter verschlossenen Türen 2021, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen 1/2022, S. 172–199.

02 Volkan Ağar, Selfie von Grünen und FDP. Sich gemeinsam geil finden, 29.9.2021, <https://taz.de/15800695>.

03 Markus Wehner, Spannung garantiert, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), 19.10.2021, S. 2.

04 Vgl. ebd.; Markus Wehner, Koalitionsverhandlungen sollen noch in dieser Woche beginnen, in: FAZ, 19.10.2021, S. 1.

05 Cerstin Gammelin, Vor dem Eisberg, in: Süddeutsche Zeitung (SZ), 15.11.2021, S. 22.

06 Ebd.

07 Vgl. Ralph Bollmann, Wer hat Angst vor Christian Lindner?, in: FAZ, 7.11.2021, S. 17.

08 Claus Christian Malzahn/Thorsten Jungholt, FDP und Grüne wollen Ampel mit SPD sondieren, in: Die Welt, 7.10.2021, S. 1.

09 Mona Jaeger, Alte Grüne, in: FAZ, 26.11.2021, S. 8.

10 Vgl. Malzahn/Jungholt (Anm. 8).

11 Helene Bubrowski et al., So richtig Freude kommt nur bei der FDP auf, 25.11.2021, www.faz.net/aktuell/politik/inland/ampel-koalitionsvertrag-welche-der-parteien-sich-nicht-freuen-17652763.html.

12 Melanie Amann, Schöner schweigen mit der Zitrus-Koalition, 6.10.2021, www.spiegel.de/politik/deutschland/a-4d1acebf-7b72-4478-b133-293a9d14fc8a.

13 Jonas Schaible et al., Wer redet, der fliegt, 5.10.2021, www.spiegel.de/politik/deutschland/a-38a88af6-e7df-47a4-95ec-63fd2c86707d.

14 Vgl. Amann (Anm. 12).

15 Vgl. Gammelin (Anm. 5).

16 Vgl. ebd.

17 Die Gelben Seiten, 25.11.2021, www.spiegel.de/politik/deutschland/a-06289729-8fa7-46fe-82ba-2e588c7d33a0.

18 Vgl. Bubrowski et al. (Anm. 11).

19 Ebd.

20 Vgl. Die Gelben Seiten (Anm. 17).

21 Vgl. Politbarometer, Politik II, Langzeitentwicklung wichtiger Trends aus dem Politbarometer zu politischen Themen. Arbeit Scholz, 20.12.2024, www.forschungsgruppe.de/Umfragen/Politbarometer/Langzeitentwicklung_-_Themen_im_Ueberblick/Politik_II.

22 Vgl. ebd., Schaubild: Zufriedenheit mit Regierung.

23 Vgl. ebd., Schaubild: Bewertung von Politikern.

zur Ampel-Formation im Bund unter zehn Prozent. Bis in den Herbst 2023 favorisiert die Wählerschaft eine Koalition aus SPD und Grünen, dann steigt ein Zusammengehen von SPD und CDU/CSU als gewünschte Koalition an erste Stelle.²⁴

Das Vertrauen in die Dreierkoalition ist schwach. Im Winter 2021/22 geben 48 Prozent der Deutschen ab 15 Jahren in einer repräsentativen Umfrage an, der Regierung „eher zu vertrauen“. Im darauffolgenden Winter verzeichnen Umfrageergebnisse einen deutlichen Vertrauensschwund. Nun sagen 54 Prozent der Befragten, der Regierung „eher nicht zu vertrauen“, im Vergleich zu 40 Prozent, die Vertrauen in die Regierung äußern.²⁵ Diese Entwicklung geht einher mit einem allgemeinen Vertrauensverlust für die Parteien: Im Winter 2021/22 liegt die Zahl derjenigen, die den Mainstream-Parteien eher vertrauen, bei 36 Prozent. Dieser Wert bricht bereits im Sommer 2022 ein und sinkt bis zum Frühjahr 2024 auf 27 Prozent.²⁶

Die mediale Resonanz im ersten Jahr der Ampelregierung festigt das Image einer Koalition im Dauerstreit. Obwohl die Sorgen wegen einer möglichen Ausbreitung des Krieges und die wirtschaftlichen Folgen ein Zusammenrücken der Regierungsparteien nahelegen, dominiert schon bald wieder die Kontroverse. Die Energieversorgung, Entlastungen für die Bürgerinnen und Bürger, die Laufzeiten der Atomkraftwerke und die Lieferung schwerer Waffen an die Ukraine bieten Anlass für Streit zwischen den Parteien. Die Bilanz nach einem Jahr Ampelregierung fällt kritisch aus. „Beziehungsstatus: Es ist kompliziert“, lautet das Resümee in der „Süddeutschen Zeitung“.²⁷

FÜHRUNG UND KOMMUNIKATION

Die Krisen steigern die öffentlichen Erwartungen an politisches Management und Kommunikation.

24 Vgl. Politbarometer, Politik I, Langzeitentwicklung wichtiger Trends aus dem Politbarometer zu politischen Themen. Gewünschte Koalition, 20. 12. 2024, www.forschungsgruppe.de/Umfragen/Politbarometer/Langzeitentwicklung_-_Themen_im_Ueberblick/Politik_I.

25 Zahlen aus Statista 2024 auf der Basis von Eurobarometer-Daten vom Mai 2024, Erhebungszeitraum 2016–2024, 8. 10. 2024, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/153823>.

26 Europäische Kommission auf der Basis von Eurobarometer-Daten vom Mai 2024, via Statista, 8. 10. 2024, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/153820>.

27 Markus Balsler et al., Beziehungsstatus: Es ist kompliziert, in: SZ, 8. 12. 2022, S. 3.

Noch bevor der Ukrainekrieg und die Energieversorgung die Pandemie auf der Prioritätenliste der Bevölkerung ablösen – und angesichts eines deutlichen Einbruchs in der Beurteilung seiner Arbeit nur kurz nach Amtsantritt baut sich das Bild eines Kanzlers mit Kommunikationsproblemen und Führungsschwäche auf. Sein aus der Hamburger Zeit stammendes Versprechen „Wer bei mir Führung bestellt, bekommt sie auch“ wird zum vermutlich häufigsten Zitat von Scholz. Dieser ist noch nicht einmal vereidigt, da heißt es schon: „Einmal Führung, bitte!“²⁸ Sein Führungsstil findet den Weg in die Umfragen. Im Mai 2022 berichtet das „Handelsblatt“, zwar halte ein Großteil der Bürgerinnen und Bürger Scholz für kompetent, sympathisch und vertrauenswürdig, aber nur ein Drittel nenne ihn führungsstark.²⁹ Überraschung macht sich daher breit, als Scholz seinen „Richtlinien-Wumms“³⁰ verkündet und mit einem Machtwort den Streit über die Laufzeit der letzten Atomkraftwerke beendet.

Ebenso wie der Führungsstil kommt sein Kommunikationsverhalten in die Diskussion. Die „Süddeutsche Zeitung“ ernennt Scholz zu „Meister Ungefähr“ und führt das Umfragetief so kurz nach Beginn seiner Kanzlerschaft weniger auf seine Politik als auf seine Art der Kommunikation zurück.³¹ „Der Spiegel“ bescheinigt Scholz eine „verheerende Kommunikationsstrategie“, und stellt fest, am schlimmsten sei es, „wenn Olaf Scholz versucht, über Gefühle zu reden“.³² Sein Kommunikationsstil mache ihn auch international zum „Mann, dem die Herzen nicht zufliegen“.³³ Manches erinnere an Angela Merkel, „unaufgeregt, in sich ruhend, in allen Themen mit großer Sachkenntnis beschlagen, aber mit Schwächen, wenn es um den öffentlichen Auftritt und das Erklären von Politik geht“.³⁴

28 Martin Knobbe, Einmal Führung, bittel!, 29. 11. 2021, www.spiegel.de/politik/deutschland/a-d11461f1-4dc8-499d-bee2-e00cb223e491.

29 Umfrage: Nur ein Drittel der Bürger hält Scholz für führungsstark, 17. 5. 2022, www.handelsblatt.com/politik/deutschland/28349784.html.

30 Berthold Kohler, Richtlinien-Wumms, in: FAZ, 18. 10. 2022, S. 1.

31 Cerstin Gammel, Meister Ungefähr, in: SZ, 10. 2. 2022, S. 4.

32 Sabine Rennefan, Phrasen statt Führung, 21. 4. 2022, www.spiegel.de/politik/deutschland/a-1173d8c4-1661-4b1c-a365-3a35b90432cd.

33 Peter Burghardt, Der Mann, dem die Herzen nicht zufliegen, in: SZ, 6. 12. 2022, S. 2.

34 Eckart Lohse/Markus Wehner, Merkel zwei, in: FAZ, 3. 12. 2022, S. 3.

Mit der Kritik am Kommunikationsverhalten des Kanzlers machen sich die Medien zum Anwalt der Wählerschaft, der er seine Entscheidungen besser erklären sollte. In ihrem eigenen Interesse beklagen sie damit aber auch mangelndes Entgegenkommen gegenüber der Presse. Empörung über Scholz macht sich breit, als er in einer Pressekonferenz beim G7-Gipfel 2022 in Elmau eine Journalistin „unter Maximaleinsatz scholzischem Augenkneifschmunzeln“³⁵ auflaufen lässt. Die „taz“, die sich an den früheren SPD-Kanzler erinnert fühlt, nennt das einen „Schröder-Moment“ und stellt fest: „Abbügeln, Fragenverdrehen, Auflaufenlassen sind Kulturtechniken, die nicht mehr zukunftsfähig sind“.³⁶

Den Kontrast zu Scholz bildet „Erklärbar“³⁷ Robert Habeck, der als bürgernah gilt: „Seine Art zu sprechen zieht Leute in den Bann, er berührt Menschen“.³⁸ Er ist ein „politischer Erzähler“³⁹, der das Zustandekommen von Entscheidungen transparent machen wolle. Als Wirtschaftsminister zuständig für die Sicherung der Energieversorgung überholt Habeck im Sommer 2022 den Kanzler in der Sympathie- und Leistungsbewertung, während der entsprechende Wert für Lindner auf den Minusbereich zusteuert.⁴⁰ Trotz eines Rückgangs des Sympathiewerts im Zuge des Streits über die Laufzeiten der Atomkraftwerke in Deutschland und Unzufriedenheit der Wählerschaft mit dem Entlastungspaket bleibt Habeck bis ins Frühjahr 2023, zusammen mit seiner Parteikollegin Annalena Baerbock, beliebtester Politiker.⁴¹ Habecks Absturz steht im Zusammenhang mit der Kontroverse um das Gebäudeenergiegesetz, kurz: Heizungsstreit. Die mediale Berichterstattung ist überwiegend negativ.⁴² Die „Bild“ kanzelt das Gesetz als „Habecks Heiz-Ham-

mer“⁴³ ab. Zwischen den Koalitionsparteien kommt es zum „Ampel-Zoff auf offener Bühne“⁴⁴ und „giftgelbgrüne[n] Krisenzeichen“.⁴⁵ Habeck selbst räumt Fehler in der Kommunikation des Gesetzesvorhabens ein und kritisiert zugleich das Erscheinungsbild der Regierung.⁴⁶

DAUERWAHLKAMPF

„Lindner geht ins Risiko“, heißt es schon während der Ampel Sondierungen. Und: „Es geht für ihn und seine Partei wieder einmal um alles“.⁴⁷ Die Erinnerung daran, wie die FDP in der Koalition mit der Union aufgegeben wurde und bei der Bundestagswahl 2013 an der Fünfprozenthürde scheiterte, hat die FDP gelehrt, wie wichtig es ist, sich (nach außen und nach innen) in der Koalition zu behaupten und Aufmerksamkeit für die eigene Arbeit zu schaffen. Im Ampelbündnis gilt das zuerst gegenüber den Grünen, denen die FDP bislang „nur in herzlicher Abneigung verbunden“⁴⁸ war. Gegenüber der SPD als stärkster Koalitionspartei fürchtet die FDP eine Koch-Kellner-Hierarchie, wie sie Gerhard Schröder einmal für eine rot-grüne Koalition beschrieb.⁴⁹

Die regelmäßige Berichterstattung über Umfrageergebnisse zur Sonntagsfrage, Sympathiewerte für einzelne Politikerinnen und Politiker, Einstellungen der Bürgerinnen und Bürger zu Sachfragen sowie der Realitätstest durch Landtagswahlen verleiten die Parteien zum *pandering*, der Anbietung an die momentane Stimmung in der Bevölkerung. Einbrüche bei der Stärke der Parteien setzen deren Führung aber auch unter Druck, Koalitionsentscheidungen und Kompromisse gegenüber der eigenen Partei zu rechtfertigen.

35 Peter Huth, Olaf und die coolen Socken vom Wetterstein, in: Die Welt, 1.7.2022, S. 15.

36 Ulrike Winkelmann, Der Schröder-Moment, 20.6.2022, <https://taz.de/!5861205/>.

37 Eckart Lohse/Markus Wehner, Eine Frage des Stils, in: FAZ, 22.9.2022, S. 3.

38 Ebd.

39 Ebd.

40 Politbarometer (Anm. 23).

41 Ebd.

42 Pablo Jost/Matthias Mack/Johannes Hillje, Executive Summary, in: Pablo Jost/Matthias Mack/Johannes Hillje (Hrsg.), Aufgeheizte Debatte, Berlin 2024, S. 3, www.progressiveszentrum.org/wp-content/uploads/2024/04/240418_DPZ_Studie_Aufgeheizte-Debatte.pdf.

43 Robert Becker, Habecks Heiz-Hammer kommt in den Bundestag, 13.6.2023, www.bild.de/politik/2023/politik/kopie-kopie-eil-politik-84317884.bild.html.

44 Sven Christian Schulz, Ampelzoff auf offener Bühne: Das ist eine Lüge, Torsten, 22.3.2023, www.rnd.de/politik/2TZBFEM7ZFBLLG4WSOU4LDHZU.html.

45 Markus Balsler et al., Giftgelbgrüne Krisenzeichen, in: SZ, 25.5.2023, S. 5.

46 Habeck räumt Fehler im Umgang mit Heizungsgesetz ein, 19.6.2023, www.mdr.de/nachrichten/deutschland/politik/habeck-fehler-heizungsgesetz-kritik-waermepumpe-100.html.

47 Ulf Poschardt, Lindner geht ins Risiko, in: Die Welt, 7.10.2021, S. 1.

48 Nikolaus Doll et al., Operation Streichel-Koalition, in: Die Welt, 7.10.2021, S. 1.

49 Ders. et al., Gelb-Grüne Kellner?, in: Die Welt, 3.10.2021, S. 2f.

Das Schielen auf das Abschneiden der Partei in der Sonntagsfrage und das Urteil über die Regierungsarbeit führen zur Aufhebung der Grenze zwischen Wahlkampfmodus und Regierungsmodus – und damit zu einer Politik der permanenten Kampagne. In diesem Kontext dient der Streit „machttaktischen Spielereien“⁵⁰ zur Profilierung im Dreierbündnis. Als strategisches Instrument vollzieht sich der Streit zum Selbstzweck. Um Wirkung zu erzielen, bedarf solcher Streit der medialen Öffentlichkeit und einer Medienarbeit, die es erlaubt, die Aufmerksamkeit der Medien unter Wahrung der eigenen Deutungshoheit zu halten. Indiskretionen, vermeintliche Querschläger und meist über die digitalen Plattformen verbreitete Profilierungsbemühungen einzelner Politikerinnen und Politiker füttern umso mehr den Streit im Kampf um machtpolitische Positionen. Da Konflikte einen hohen Nachrichtenwert haben, wird der Streit zur Interpretationsfolie für die Ampel und impliziert die Berichterstattung nach einem Gewinner-Verlierer-Schema, das sich auf Ergebnisse von Umfragen zur Parteienstärke und Kandidatensympathie stützt und Spekulationen über die Konsequenzen im strategischen Verhalten innerhalb der Koalition und mit Blick auf kommende Wahlen auslöst.

SPANNUNG UND SELBSTZWECK

Die Ampel hatte keine gute Presse. Der Streit – aufgrund politischer Positionen oder als Instrument des Marketings – markiert den Blick auf die Dreierkoalition von Anfang an. Schon die Selfies aus den Koalitionsgesprächen werden als „Instagram-Inszenierung“⁵¹ und „Illusion der Realität“⁵² entlarvt.

Obwohl die „ständige geistige Auseinandersetzung“ und der „Kampf der Meinungen“ unter den Bedingungen der Meinungsäußerungs- und Pressefreiheit ein „Lebenselement“ der freiheitlich-demokratischen Staatsordnung ist,⁵³ erfährt der Streit in der Kommentierung der Ampel eine negative Konnotation. Der Streit erscheint als Zank, der nicht dazu dient, im Austausch gegensätzli-

cher Meinungen einen Kompromiss herbeizuführen und die beste Lösung zu finden. So kritisiert Politikwissenschaftler Joachim Behnke bereits die Koalitionsverhandlungen als „unvernünftig“, weil die Parteien „feilschen, statt zu argumentieren“ und „die Vernunft zugunsten der Eigeninteressen der Parteien hintanstellen muss“.⁵⁴

Als Erklärung für die negative Bewertung und die „tiefe Verachtung demokratischen Streits“⁵⁵ gilt Harmoniedenken, das „ein Spezifikum der politischen Kultur in Deutschland war und offensichtlich zum Teil auch noch ist“.⁵⁶ Das Image der Ampel als einer Koalition im Dauerstreit schiebt sich dann auch vor die Wahrnehmung ihrer ansehnlichen Bilanz: „Mehr Koalition wagen“ lautet daher die Empfehlung einer Studie der Bertelsmann Stiftung, die zu dem Ergebnis kommt, dass die Ampelregierung in den ersten zwanzig Monaten beinahe zwei Drittel des Koalitionsvertrages umgesetzt oder mit der Umsetzung begonnen hat, in ihrem Ansehen davon aber nicht profitieren kann.⁵⁷

Dass die Medien auf den Streit fokussieren, erklärt sich aus den professionellen Routinen der Nachrichtenselektion, bei denen der Konflikt einen hohen Nachrichtenwert hat. Der Konflikt paart sich hier mit dem Bezug zu den politischen Mächtigen – den Eliten – und zu einzelnen Politikerinnen und Politikern, die zum Zweck ihrer bevorzugt auf den sozialen Plattformen verbreiteten Selbstpromotion den Streit anheizen, um Aufmerksamkeit für sich zu generieren. Die mediale Selbstkritik beklagt die Fixierung auf „Koalitionsstreit-Ticker und Insider-Tweets vom parteipolitischen Hickhack“⁵⁸ und „das hingebungsvolle Beschreiben von Koalitionskrähen“.⁵⁹

50 Corinna Emundts, In der Dauerkrise, 7. 12. 2023, www.tagesschau.de/inland/innenpolitik/halbzeit-ampelkoalition-100.html.

51 Amann (Anm. 12).

52 Poschardt (Anm. 47).

53 Bundesverfassungsgericht, Urteil vom 15. Januar 1958, www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Entscheidungen/DE/1958/01/rs19580115_1bvr040051.html.

54 Joachim Behnke, Diese Koalitionsverhandlungen sind unvernünftig, 15. 11. 2021, www.zeit.de/politik/deutschland/2021-11/ampelkoalition-spd-gruene-fdp-koalitionsverhandlungen-ministerposten-verteilung.

55 Claus Leggewie, Bloß kein Streit! Über deutsche Sehnsucht nach Harmonie und die anhaltenden Schwierigkeiten demokratischer Streitkultur, in: Ulrich Sarcinelli (Hrsg.), Demokratische Streitkultur. Theoretische Grundpositionen und Handlungsalternativen in Politikfeldern, Bonn 1990, S. 52–62, hier S. 53.

56 Ulrich Sarcinelli, Einleitung, in: ders. (Anm. 55), S. 11–26, hier S. 12.

57 Robert Vehrkamp/Theres Matthieß, Mehr Koalition wagen. Halbzahrbilanz der Ampel-Koalition zur Umsetzung des Koalitionsvertrages 2021, Gütersloh 2023, www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/Projekte/New_Democracy/230906_BST_Studie_Koalitionsversprechen_Halbzahrbilanz_ID1875_screen.pdf.

58 Harald Staun, Fossile Diskurse, in: FAZ, 4. 6. 2023, S. 33.

59 Detlef Esslinger, Auf in den Winter, in: SZ, 4. 11. 2022, S. 4.

Die Berichterstattung über Streitigkeiten folgt dem *game frame* und dem *strategy frame*, die als zwei Dimensionen eines *strategic game frame* gelten.⁶⁰ Der *game frame* stellt Politik als spannendes Rennen mit Gewinnern und Verlierern dar und ist in der politischen Kommunikation längst nicht mehr auf Wahlkämpfe beschränkt. Der *strategy frame* konzentriert sich auf die Motive politischer Akteure für ihr Handeln und die Strategien, die sie zum Erreichen ihrer Ziele einsetzen. Während der *game frame* auch positive Wirkungen entfalten kann, indem er das Interesse an Politik steigert, könnte Berichterstattung, die dem *strategy frame* folgt, durch Ablenkung von der Sachpolitik und Betonung des Eigeninteresses der Politikerinnen und Politiker zu politischer Entfremdung beitragen.⁶¹

⁶⁰ Vgl. Toril Aalberg et al., *The Framing of Politics as Strategy and Game: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings*, in: *Journalism* 2/2011, S. 162–178, hier S. 172.

⁶¹ Ebd.

⁶² Wehner (Anm. 4).

⁶³ Ralph Bollmann, *Nach dem Wumms*, in: *FAZ*, 16.10.2022, S. 24.

Die Ampelparteien liefern den Stoff. Lindners Bezeichnung der Koalition als „Zweckbündnis“,⁶² die Ankündigung fortwährender Bewertungsdifferenzen und sein Selbstverständnis als „Korrektiv, das dafür sorgt, dass nichts schiefgeht“,⁶³ setzen den Ton. Der Wettbewerb unter den Koalitionspartnern führt zur Instrumentalisierung des Streits für den Dauerwahlkampf, in dem es mit Blick auf Umfragen und Parteibasis um Sichtbarkeit und Durchsetzen der eigenen Positionen geht. Der fortwährende Kampf, sich gegenüber den Koalitionspartnern zu behaupten, macht den Streit zum Selbstzweck. Es wird gestritten, um des Streites willen. So erfüllen sich die Prophezeiungen, die der Dreierkoalition den Streit vorhersagten.

CHRISTINA HOLTZ-BACHA

war von 2004 bis 2019 Inhaberin des Lehrstuhls für Kommunikationswissenschaft an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. Zu ihren Forschungsschwerpunkten gehören Politische Kommunikation, Wahlkampagnen, Mediensysteme und Gender.

Schon gehört?

Die APuZ gibt es auch als Podcast!



ABGRENZUNG ODER ANPASSUNG?

Zum Umgang mit populistischen Parteien

Marcel Lewandowsky

Die vorgezogene Bundestagswahl im Februar 2025 hat sich, rückblickend betrachtet, lange angekündigt. Immer wieder zogen Politiker der Ampelkoalition aus SPD, Grünen und FDP den Fortbestand ihres Bündnisses öffentlich in Zweifel, wurden die Unvereinbarkeiten der Partner offensichtlich. Am 6. November 2024 kam es mit der Entlassung von Finanzminister Christian Lindner zum finalen Bruch. Spätestens ab diesem Moment befanden sich die Parteien im sprichwörtlichen „Wahlkampfmodus“, begannen also, ihre Strategien auf die Maximierung der Wählerstimmen beim baldigen Urnengang auszurichten.

Die Wahlkampfarena, die die Parteien vorfanden, erwies sich in mancherlei Hinsicht als herausfordernd. Die Sozialdemokraten hatten zunächst zu klären, ob der Bundeskanzler noch einmal antreten oder dem populärerem Verteidigungsminister Boris Pistorius den Vortritt lassen sollte. Der Parteivorsitzende der CDU/CSU, Friedrich Merz, war bereits als sein Gegenkandidat gesetzt und konnte auf günstige Umfragewerte für seine Partei blicken, mit denen seine persönlichen Beliebtheitswerte jedoch nicht mithielten. Zudem beharrte die CSU auf ihrer Ablehnung von Schwarz-Grün,⁰¹ sodass eine Koalition zwischen den Grünen und der Union entweder unwahrscheinlich schien oder mit erheblichen politischen Kosten verbunden sein würde – auch deshalb, weil die Partei mit Robert Habeck den Vizekanzler der amtierenden Regierung als Spitzenkandidat ins Rennen schickte. Die FDP musste sich öffentlich für eine Strategie verantworten, mit der sie den Bruch der Koalition scheinbar zu planen versucht hatte. Kurzum: Bereits im frühen Wahlkampf schienen sich sowohl die Regierungs- als auch die Oppositionsparteien unversöhnlich gegenüberzustehen, sodass es fragwürdig wirkte, zwischen welchen Akteuren eine vertrauensvolle Zusammenarbeit nach der Wahl überhaupt möglich sein würde.

Diese Konstellation erschien wiederum günstig für die beiden populistischen Parteien an den

Rändern des deutschen Parteiensystems: Die 2013 gegründete AfD deckt dabei das Spektrum der radikalen bis extremen Rechten ab, während das im Januar 2024 ins Leben gerufene Bündnis Sahra Wagenknecht (BSW) ein ökonomisch linkes Profil mit einem gesellschaftspolitisch konservativen Programm verbindet. Beide Parteien eint der Anspruch, die Interessen „des Volkes“ gegen die vermeintlich abgehobenen „politischen Eliten“ zu vertreten, und beide insinuierten eine Krise der Demokratie, in der die Interessen der „Normalbürger“ – oder jene, die sie jeweils als solche verstehen – von „denen da oben“ systematisch missachtet werden.

Die Populisten verfügten zu Beginn des Wahlkampfes im Winter 2024 über eine gefestigte Position im Parteiensystem. Der AfD war es gelungen, nach und nach in alle Landesparlamente einzuziehen – wobei sie in Schleswig-Holstein und Bremen inzwischen auch wieder ausgeschieden war; 2017 schaffte sie erstmals den Sprung in den Bundestag. Aus ihrer Sicht war es folgerichtig, dass sie angesichts von Umfragewerten, bei denen sie beständig hinter der Union auf dem zweiten Platz rangierte, ihre Co-Vorsitzende Alice Weidel als Kanzlerkandidatin nominierte.⁰² Dem BSW gelang es bereits kurze Zeit nach seiner Gründung, in die Landtage von Brandenburg, Sachsen und Thüringen einzuziehen und teils in Regierungskoalitionen eingebunden zu werden. Seine populistische und migrationskritische, aber nicht-extremistische Positionierung deutete darauf hin, dass sich die Partei langfristig als „Alternative“ neben der AfD etablieren könnte.⁰³

Die schiere Präsenz der Populisten ist für die Parteien des politischen Mainstreams schon deshalb ein strategisches Problem, weil die Herausforderer gezeigt haben, dass sie in der Lage sind, eine beträchtliche Zahl von Wählern an sich zu binden, die – zumindest im Falle der AfD – kaum bereit sind, ihre Stimme einem Mitbewerber zu geben.⁰⁴ Wie sich bei den drei Landtagswahlen in Ostdeutschland im Herbst 2024 gezeigt hat, ist es

mit einer starken AfD im Parlament für die anderen Parteien deutlich schwerer geworden, tradierte (Mehrheits-)Koalitionen zu bilden. Gleichzeitig erschwert die geringe Wechselbereitschaft der AfD-Wähler deren Rückgewinnung.

In diesem Beitrag wird die Ausgangslage unmittelbar vor der „heißen Phase“ des vorgezogenen Bundestagswahlkampfes untersucht. Der Fokus liegt dabei auf der Rekonstruktion von Strategien, wie sie sich seit 2021 vor allem in den Kernthemen der Populisten entwickelt haben. Grundlage sind theoretische Überlegungen, nach denen a) politische Parteien auf die Themenstrategien ihrer Mitbewerber reagieren⁰⁵ und ihnen dabei b) ein Set von Strategien zur Verfügung steht: *erstens* das Ignorieren der Themen der neuen Partei, *zweitens* eine Anpassung der eigenen thematischen Ausrichtung an die neue Partei oder *drittens* die Annahme einer gegensätzlichen Position zur neuen Partei.⁰⁶ Im Folgenden werden zunächst die Positionen der Wählerschaft von AfD und BSW und deren Erreichbarkeit für die Parteien des Mainstreams nachvollzogen, bevor deren Strategien im populistischen Kernthema Migration und Asyl nachgezeichnet und eingeordnet werden.

AUSGANGSLAGE: DIE WÄHLER VON BSW UND AfD

Wollen die Parteien die Unterstützer der Populisten zurückgewinnen, stellt sich für sie die Frage, ob sie in der Lage sind, diese Wählergruppen – oder zumindest Teile davon – noch zu erreichen, und wenn ja, mit welchen Themen und Strategi-

en. Aufschlussreich ist hierbei ein Blick auf die Verteilung der Positionen in den Elektoraten von AfD und BSW und in drei relevanten Themenbereichen: Klimawandel, Migration und Russlandpolitik (Tabelle).

Während die Wähler aller anderen Parteien tendenziell der Bekämpfung des Klimawandels Priorität gegenüber der Förderung des Wirtschaftswachstums einräumen, sehen 56,3 Prozent der BSW- und insbesondere 79 Prozent der AfD-Wähler die Sicherstellung ökonomischer Prosperität als wichtiger an als den Klimaschutz. Ähnlich deutlich stellen sich die Unterschiede in der Migrationspolitik dar: Rund 93,2 Prozent der AfD-Wähler und 92,2 Prozent der BSW-Unterstützer wollen Zuzugsmöglichkeiten für Ausländer (eher) erschweren, während rund 57,2 Prozent der Wähler aller anderen Parteien sich vergleichbar äußern. Zuletzt zeigen sich deutliche Unterschiede in der Positionierung gegenüber Russland. 68,4 Prozent der AfD-Wähler und 75 Prozent der BSW-Wähler wünschen sich einen weniger konfrontativen Kurs. 40,8 Prozent aller anderen Wähler nehmen in dieser Frage eine Mittelposition ein, während ein geringerer Anteil von 35,8 Prozent eine eher konfrontative Strategie oder aber einen kooperativen Kurs fordert (23,3 Prozent). Insgesamt zeigt sich also, dass Wähler beider populistischen Parteien zu diesen Fragen sehr prononcierte Positionen einnehmen, die sie vom Durchschnitt der anderen Wähler deutlich unterscheiden.

Ein weiteres Merkmal der Wähler populistischer Parteien ist deren Kritik am demokratischen Status quo sowie dem Populismus selbst als spezifisch illiberaler Demokratievorstellung, die auf der Idee der völligen Souveränität des „wahren Volkes“ beruht und dieses gegen die politischen Eliten in Stellung bringt.⁰⁷ Populismus ist nicht nur eine Kommunikationstechnik politischer Akteure, sondern auch eine politische Orientierung vieler Bürger, die für ihr Wahlverhalten eine bedeutende Rolle spielt.⁰⁸ Deutlich ist, dass populistische Einstellungen zwar in der Bevölkerung generell vorhanden, jedoch besonders stark

01 Vgl. CSU bleibt bei Nein zu Schwarz-Grün, 3. 12. 2024, www.tagesschau.de/inland/innenpolitik/merz-union-aussenpolitik-gruene-102.html.

02 Vgl. Weidel als Kanzlerkandidatin nominiert, 7. 12. 2024, www.tagesschau.de/inland/innenpolitik/afd-kanzlerkandidatin-weidel-100.html.

03 Vgl. Michael Jankowski, Das Schließen der Repräsentationslücke? Die Wählerschaft des Bündnis Sahra Wagenknecht – Eine Analyse basierend auf Paneldaten, in: Politische Vierteljahresschrift, 9. 12. 2024, <https://doi.org/10.1007/s11615-024-00583-6>.

04 Vgl. Marcel Lewandowsky/Aiko Wagner, Fighting for a Lost Cause? Availability of Populist Radical Right Voters for Established Parties. The Case of Germany, in: Representation 3/2023, S. 485–512.

05 Vgl. Thomas Bräuninger/Marc Debus/Jochen Müller/Christian Stecker, Parteienwettbewerb in den deutschen Bundesländern. Wiesbaden 2020², S. 243.

06 Vgl. Bonnie M. Meguid, Competition Between Unequals: The Role of Mainstream Party Strategy in Niche Party Success, in: American Political Science Review 3/2005, S. 347–359.

07 Vgl. Cas Mudde, The Populist Zeitgeist, in: Government and Opposition 39/2004, S. 542–563.

08 Vgl. Steven M. van Hauwaert/Stijn van Kessel, Beyond Protest and Discontent: A Cross-National Analysis of the Effect of Populist Attitudes and Issue Positions on Populist Party Support, in: European Journal of Political Research 57/2018, S. 68–92.

Tabelle: Positionen zu Sachthemen nach Wählergruppen in Prozent

KLIMAWANDEL, VORRANG FÜR...								
	Bekämpfung des Klimawandels					Wirtschaftswachstum		N
AfD	3,01	1,50	2,26	14,29	12,78	15,79	50,38	133
BSW	7,81	3,12	10,94	21,88	17,19	14,06	25,00	64
Andere Partei	15,57	16,61	12,46	24,39	14,53	8,48	7,96	578
ZUZUGSMÖGLICHKEITEN FÜR AUSLÄNDER								
	Erleichtern					Erschweren		N
AfD	0	0	1,50	5,26	3,76	5,26	84,21	133
BSW	0	0	0	7,81	9,38	20,31	62,50	64
Andere Partei	3,97	5,35	7,60	25,91	15,89	14,51	26,77	579
MEHR KONFRONTATION STATT KOOPERATION GEGENÜBER RUSSLAND								
	Stimme gar nicht zu					Stimme voll und ganz zu		N
AfD	51,13	17,29	18,80	8,27	4,51			133
BSW	39,06	35,94	15,62	7,81	1,56			64
Andere Partei	6,25	17,01	40,97	23,61	12,15			576

Quelle: Eigene Berechnungen. Datengrundlage: Sigrid Roßteutscher/Marc Debus/Thorsten Faas, ZA7732 GLES Panel 2024, Welle 26.

unter den Wählern von BSW und AfD vertreten sind.⁰⁹ Bedeutsam ist dies, weil populistische Einstellungen die vergleichsweise hohe Loyalität der Wähler zu ihren jeweiligen Parteien bedingen. Weil sie dem „Establishment“ mit Misstrauen begegnen und sich für Angehörige einer „schweigenden Mehrheit“ halten, die von den politischen Eliten unterdrückt wird, sind sie für andere Parteien auch dann kaum erreichbar, wenn sich diese thematisch deutlich auf sie zubewegen.¹⁰ Da der Populismus sowohl bei BSW- als auch AfD-Wählern stark ausgeprägt ist, kann es hier leichter zu „Wechselwahl“ kommen.¹¹

Diese Frontstellung von AfD- und BSW-Wählern gegen die „Etablierten“ und die mögliche Binnenkonkurrenz der Populisten zeigt sich auch in deren Bewertung der anderen Parteien.¹² Während das Bild für alle anderen Wähler insgesamt recht ausge-

glichen ist und nur die AfD extrem negativ bewertet wird, begegnen die Unterstützer von AfD und BSW den anderen Parteien äußerst reserviert. Insbesondere die deutliche Unbeliebtheit der Grünen fällt bei den Parteigängern von AfD und BSW ins Auge. Bei beiden Wählergruppen schneiden die konservativen Parteien etwas besser ab, und auch die jeweils andere populistische Partei wird von AfD- beziehungsweise BSW-Wählern etwas positiver bewertet als von den Wählern der anderen Parteien.

„RECHTSRUCK“? THEMENSETZUNG DER PARTEIEN

Zu Beginn des vorgezogenen Wahlkampfes im Spätherbst 2024 hatte sich das deutsche Parteiensystem durch die Erfolge von AfD und BSW bereits gewandelt. Beide populistischen Parteien hatten hohe Zugewinne bei den Wahlen in Brandenburg, Sachsen und Thüringen eingefahren. In Brandenburg und Thüringen waren die Rechtspopulisten stärkste Kraft geworden, in Sachsen knapp hinter der CDU in den Landtag eingezogen. Das BSW konnte etwas mehr als ein halbes Jahr nach seiner Gründung Ergebnisse zwischen 11,8 Prozent in Sachsen und 15,8 Prozent in Thüringen verzeichnen.

⁰⁹ Vgl. Jan Philipp Thomeczek, *Is Bündnis Sahra Wagenknecht A New Alternative for Populist Voters?*, in: *Populism*, 27. 11. 2024, <https://doi.org/10.1163/25888072-bja10069>.

¹⁰ Vgl. Lewandowsky/Wagner (Anm. 4), hier S. 502.

¹¹ Vgl. Jankowski (Anm. 3).

¹² Datengrundlage: Sigrid Roßteutscher/Marc Debus/Thorsten Faas, ZA7732 German Longitudinal Election Study (GLES) Panel 2024, Welle 26, <https://doi.org/10.4232/1.14349>.

Es überrascht daher nicht, dass die anderen Parteien sich unter Zugzwang gesetzt sahen. Insbesondere das Thema Migration entpuppte sich als Problemfeld, auf dem sie die direkte Auseinandersetzung mit der AfD suchten. Das entsprach dem Anspruch von Friedrich Merz, der sich bereits 2019, lange vor seinem Antritt als CDU-Parteivorsitzender im Jahr 2022, die „Halbierung“ der Wahlergebnisse der AfD zugetraut hatte, auch wenn er diese Aussage später relativierte.¹³ Hatte sich in der Union während der Kanzlerschaft Angela Merkmals vereinzelt Widerstand gegen die Asylpolitik der Regierung gezeigt, setzte die Partei in der Opposition auf einen konservativeren Kurs und stellte dabei zum einen die Senkung der Asylzahlen in den Mittelpunkt. In diesem Kontext forderte die Union wiederholt die Bearbeitung von Asylverfahren in sicheren Drittstaaten, um die europäischen Verwaltungen zu entlasten.¹⁴ Auch eine Obergrenze für Asylbewerber wurde erneut ins Spiel gebracht.¹⁵ Zum anderen wurde der Themenkomplex Migration sozial-, sicherheits- und identitätspolitisch aufgeladen. Das zeigte sich auch in der Sprache. Geflüchteten aus der Ukraine unterstellte der christdemokratische Parteivorsitzende „Sozialtourismus“, Schüler mit arabischer Migrationsgeschichte bezeichnete er als „kleine Paschas“ und behauptete, dass Asylbewerber leichter an Zahnarzttermine gelangten als deutsche Bürger.¹⁶ In ihrem Leitartikel zum Parteitag forderte die CSU im Oktober 2024, dass die „Sicherheit der Bürger und die Beendigung der illegalen Migration oberste Priorität für die Bundesregierung haben“ müsse und „[u]nsere Gastfreundschaft (...) nicht ausgenutzt und zum Nährboden für importierte Konflikte, Gewalt, organisierte Kriminalität und

Hass gegen unsere Lebensart werden“ dürfe.¹⁷ Immer wieder verband die Union ihre asylpolitisch restriktive Haltung mit Kritik an den Regierungsparteien, die sie als von den Bedürfnissen der Bürger entkoppelt darstellte. Der Vorsitzende der Jungen Union, Johannes Winkel, bezeichnete die Migrationspolitik in diesem Zusammenhang als „Vertrauenskiller“ und stellte fest, dass „die erwarteten Sicherheitsbelange der eigenen Bevölkerung in der Abwägung der Politik offenbar keine Rolle mehr spielen“, was „zu Wut, teilweise zu Resignation, jedenfalls zu Protestwahlen“ führe.¹⁸

Die SPD setzte mit der Bildung der Ampelkoalition zunächst auf eine Fortsetzung humanitärer Asyl- und Migrationspolitik. Im Oktober 2022 beschloss der Bundestag das Chancen-Aufenthaltsrecht, mit dem unter bestimmten Bedingungen „geduldete Asylbewerber (...) nach fünf Jahren die Möglichkeit erhalten, eine Aufenthaltserlaubnis zu bekommen“.¹⁹ Den Ländern und Kommunen, die auf die Entlastung ihrer Verwaltungen pochten, sicherte die Bundesregierung im Mai 2023 zusätzliche finanzielle Mittel zu und versprach eine Beschleunigung der Asylverfahren.²⁰ Angesichts des wachsenden politischen Drucks und des Anstiegs von Asylanträgen schwenkten die Sozialdemokraten auf einen restriktiveren Kurs um. Im Oktober 2023 wurde der Regierungschef auf dem Cover des Nachrichtenmagazins „Der Spiegel“ mit den Worten zitiert, man müsse „endlich im großen Stil abschieben“. Im November desselben Jahres kam es zu Leistungskürzungen für Dublin-Flüchtlinge, also für Asylbewerber, die bereits in einem anderen EU-Land registriert sind, sowie stärkere Kontrollen. Im Mai 2024 trat das Gesetz in Kraft, das eine Bezahlkarte für Asylbewerber vorsah, die Bargeldleistungen ersetzen und nur bestimmte Ausgaben decken sollte.

13 CDU-Chef Merz rückt von Aussage zu Halbierung der AfD-Wählerschaft ab, 23. 6. 2023, www.welt.de/politik/deutschland/article246025222/CDU-Friedrich-Merz-rueckt-von-Aussage-zu-Halbierung-der-AfD-Waehlerschaft-ab.html.

14 Vgl. CDU, Drittstaatenlösung für humanere Migrationspolitik, 27. 7. 2024, www.cdu.de/artikel/drittstaatenloesung-fuer-humanere-migrationspolitik.

15 Vgl. CSU-Parteitag fordert Asyl-Obergrenze und Wehrpflicht – Merz beschwört „neues Miteinander“, 13. 10. 2024, www.welt.de/politik/deutschland/article253977438/Bundestagswahlkampf-CSU-Parteitag-fordert-Asyl-Obergrenze-und-Wehrpflicht-Merz-beschwoert-neues-Miteinander.html.

16 Zit. nach Dominik Rzepka, Sozialtourismus bis Zahnarzt: Das Muster Merz, 28. 9. 2023, www.zdf.de/nachrichten/politik/deutschland/merz-kritik-strategie-opposition-zahnarzttermine-100.html.

17 Ebd.

18 Zit. nach Nikolaus Doll, Wahlerfolge von AfD und BSW – „Diese Stimmung wird deutlicher auf Westen übergreifen“, 9. 9. 2024, www.welt.de/politik/deutschland/article253352352/Junge-Union-Johannes-Winkel-Vertrauenskiller-ist-die-Migrationspolitik.html.

19 SPD-Fraktion im Bundestag, Neue Chancen in der Migrationspolitik, 19. 10. 2022, www.spdfraktion.de/themen/neue-chancen-migrationspolitik.

20 Vgl. Dirk-Oliver Heckmann/Carolyn Born, Eine Milliarde Euro vom Bund, doch viele offene Fragen, 11. 5. 2023, www.deutschlandfunk.de/fluechtlingsgipfel-bund-laender-kommunen-100.html.

Die FDP hatte als Teil der Ampelregierung zunächst einen Mittelweg vertreten, indem sie eine stärkere Kontrolle der Migration mit einer humanitären Agenda verband. Im September 2023 forderte sie allerdings einen „Paradigmenwechsel in der Migrationspolitik“ und stellte die Verringerung der Migration in den Vordergrund.²¹ Während die Grünen im Sommer 2023 die geplante Verschärfung des EU-Asylrechts mittrugen und damit interne Spannungen provozierten,²² gerieten die Liberalen immer wieder mit ihren Koalitionspartnern in Konflikte. Im Oktober 2024, kurz vor dem Bruch der Koalition, legte die FDP einen Neun-Punkte-Plan vor, der eine Ausweitung sicherer Herkunftsländer und eine Streichung von Leistungen für Asylbewerber vorsah.²³ Damit ging sie über das Maßnahmenpaket hinaus, das die Bundesregierung als Reaktion auf den im August 2024 verübten Messeranschlag eines syrischen Asylbewerbers beschlossen hatte und das Messerverbote in öffentlichen Räumen, schnellere Abschiebungen und Leistungskürzungen vorsah.

„RECHTSDRUCK“: AUSGANGSLAGE DER POPULISTEN

Die Verengung der Mainstream-Parteien auf einen konservativeren Kurs in der Asyl- und Migrationspolitik verleitete manch Beobachter zu dem Urteil, dass die AfD ihres Kernthemas verlustig geworden sei.²⁴ Das vorzeitige Scheitern der Koalition, die Rolle der FDP und das Kandidatenproblem der SPD lenkten zudem die mediale Aufmerksamkeit von den Themen der AfD ab, während ein neuer Konflikt um die „Junge Alternative“ (JA) in den eigenen Reihen die Partei in ein kritisches Licht rückte. Auf ihrem Parteitag im Januar 2025 trennte sich die AfD von ihrer Jugendorganisation.

Die dennoch hohen Umfragewerte für die Rechtspopulisten lassen sich durch die Loyalität ihrer Anhänger erklären, die sich aus migrationspolitischen und populistischen Einstellungen speiste.²⁵ Es überraschte also nicht, dass die Partei in der Asylpolitik ihren rigiden Kurs beibehielt und in der Russlandpolitik weiterhin für ein Ende der Sanktionen gegen das Putin-Regime eintrat.²⁶ Außerdem war abzusehen, dass die AfD diese thematischen Positionen mit einem harschen Anti-Establishment-Kurs verbinden würde, der ihre Wähler mobilisieren und einen „Absprung“ zu den ebenfalls migrationskritischen Konservativen und Liberalen verhindern sollte, während das BSW als nicht-extremistische Konkurrenz in diesem Feld verblieb.²⁷

Zugleich konnte sich das BSW noch keiner loyalen Stammwählerschaft sicher sein. In Umfragen kam die Partei Anfang Dezember 2024 auf vier bis sieben Prozent. Gleichzeitig verfüge sie insbesondere unter den Wählern von Kleinparteien, Nichtwählern sowie unter Unterstützern der Linken und der SPD über ein gewisses Potenzial.²⁸ Die vorgezogene Bundestagswahl traf die junge Partei jedoch zur Unzeit. In Brandenburg und Thüringen hatte man sich gerade auf Koalitionen mit genau jenen Parteien verständigt, von denen man sich in der Russlandfrage besonders stark abgrenzen wollte. Das BSW musste fürchten, dass diese schnelle Etablierung in ihrer protestgetriebenen Wählerschaft auf Widerstand stoßen und sich bei der Bundestagswahl rächen würde.²⁹ Hinzu kam, dass der Kanzler der Ukraine zwar nach wie vor Unterstützung zusagte, aber sowohl der Entsendung deutscher Bodentruppen als auch der Lieferung von Taurus-Marschflugkörpern eine Absage erteilte. Damit schien es, als könne einem Kernthema der jungen Partei zumindest bis zur Wahl die Relevanz genommen werden. Ob das BSW mögliche Enttäuschungen in ihrer Wählerschaft durch

21 FDP für Paradigmenwechsel in der Migrationspolitik, 18. 9. 2023, www.fdp.de/fdp-fuer-paradigmenwechsel-der-migrationspolitik.

22 Vgl. Kristina Hofmann, „Es braucht klaren grünen Widerspruch“, 6. 6. 2023, www.zdf.de/nachrichten/politik/asyl-eu-reform-gruene-offener-brief-100.html.

23 Vgl. FDP fordert härtere Migrationspolitik, 6. 10. 2024, www.zdf.de/nachrichten/politik/deutschland/fdp-migration-plan-druck-ampel-100.html.

24 Vgl. Jasper von Altenbockum, Ein Schleier über dem wahren Gesicht der AfD, 29. 11. 2024, www.faz.net/aktuell/politik/afd-wahlprogramm-anti-gruenen-kulturkampf-110143533.html.

25 Vgl. Lewandowsky/Wagner (Anm. 4).

26 Vgl. Friederike Haupt, Wie die AfD in den Wahlkampf zieht, 29. 11. 2024, www.faz.net/aktuell/politik/bundestagswahl/wie-die-afd-der-union-waehler-abjagen-will-110143368.html.

27 Vgl. Jankowski (Anm. 3).

28 Vgl. Jan Philipp Thomeczek, The Voting Potential of Bündnis Sahra Wagenknecht, in: *Political Studies Review*, 26. 7. 2024, <https://doi.org/10.1177/14789299241264975>.

29 Vgl. Christiane Hübscher, Warum die Neuwahl für das BSW ein Dilemma ist, 3. 12. 2024, www.zdf.de/nachrichten/politik/bsw-wagenknecht-partei-analyse-100.html.

sein populistisches Profil³⁰ würde ausgleichen können, war zu Beginn des Wahlkampfs nicht abzusehen.

MAINSTREAMING STATT SCHWÄCHUNG DER POPULISTEN?

Das abrupte Ende der Ampelkoalition markierte auch den vorläufigen Höhepunkt einer Entwicklung des Parteiensystems, die eng mit den anhaltenden Erfolgen der Populisten verbunden ist. Im Kontext ihrer Wahlerfolge und unter beständigem politischem Druck insbesondere beim Thema Asyl waren die Mainstream-Parteien auf einen restriktiveren Kurs geschwenkt,³¹ ähnlich wie vor allem konservative Parteien in anderen europäischen Ländern.³²

Dass die Themenstrategien der Mainstream-Parteien zumindest bis zum Spätherbst 2024 nicht den gewünschten Erfolg brachten, entsprach durchaus den Erwartungen, die man aufgrund der Studienlage haben konnte. Gerade dann, wenn konservative Parteien eher rechte Positionen einnehmen, gewinnen Rechtspopulisten an der Wahlurne eher hinzu, als nennenswerte Verluste einzubüßen.³³ Zwar kann sich eine restriktive Migrationspolitik für sozialdemokratische Parteien auszahlen, wie das dänische Beispiel zeigt.³⁴ Allerdings rechtfertigten die Umfragergebnisse für die SPD Anfang 2025 eine solche Deutung nicht.

30 Vgl. Jan Philipp Thomeczek, Bündnis Sahra Wagenknecht (BSW): Left-Wing Authoritarian – and Populist? An Empirical Analysis, in: Politische Vierteljahresschrift 65/2024, S. 535–552.

31 Vgl. Anna-Sophie Heinze/Marcel Lewandowsky, Dealing with Radical Right Parties in Distinct Arenas. Party Responses to the Alternative for Germany in Parliament, Party Competition, and the Media, in: German Politics and Society 4/2023, S. 87–106.

32 Vgl. Michael Bayerlein, Chasing the Other „Populist Zeitgeist“? Mainstream Parties and the Rise of Right-Wing Populism, in: Politische Vierteljahresschrift 3/2021, S. 411–433.

33 Vgl. Werner Krause/Denis Cohen/Tarik Abou-Chadi, Does Accommodation Work? Mainstream Party Strategies and the Success of Radical Right Parties, in: Political Science Research and Methods 11/2023, S. 172–179.

34 Vgl. Jae-Jae Spoon/Heike Klüver, Responding to Far Right Challengers: Does Accommodation Pay Off?, in: Journal of European Public Policy 27/2020, S. 273–291.

35 Vgl. Lewandowsky/Wagner (Anm. 4), S. 495–498.

36 Vgl. Aurelien Mondon/Aaron Winter, Reactionary Democracy. How Racism and the Populist Far Right Became Mainstream, New York 2020.

Zumindest mit Blick auf die Rückgewinnung populistischer Wähler stellte sich die Situation vor der vorgezogenen Bundestagswahl gerade nicht als dynamisch, sondern als elektoral segmentiert. Die Unterstützer von BSW und AfD nahmen *erstens* vom Wählerdurchschnitt deutlich abweichende Positionen in der Klima-, Russland-, und der Migrationspolitik ein. Weiter zeigten sie *zweitens* starke Unzufriedenheit mit dem Zustand der Demokratie und ausgeprägte populistische Einstellungen. *Drittens* blickten sie trotz einer gewissen Varianz negativ auf alle anderen Parteien.

Während das Wahlverhalten insgesamt volatiler wird und die meisten Parteien mit weniger Stamm- und einer wachsenden Zahl von Wechselwählern umgehen müssen, bildet sich bei den Rechtspopulisten ein umgekehrter Trend ab. Je weiter rechts Wähler sich zum Migrations-/Integrationsthema positionieren und je deutlicher sie die populistische Haltung der AfD zur Demokratie teilen, desto weniger sind sie bereit, noch eine Partei des linken oder rechten Mainstreams zu wählen.³⁵ Damit widersprechen die Befunde der Empirie auch der Vorstellung, dass es sich um Protestwähler handle, die der AfD aus Unmut über die Regierung ihre Stimme geben, ohne mit ihrem Programm konform zu gehen. Tatsächlich erklärt sich die Wahl der AfD gerade aus der inhaltlichen Übereinstimmung.

Diese Segmentierung kann erklären, warum es den Parteien des Mainstreams trotz der Anpassung ihrer Positionierung vor allem im Themenbereich Migration und Asyl bis kurz vor Beginn des Wahlkampfs nicht gelang, populistische Wähler in nennenswerter Zahl zurückzugewinnen. Eher lässt sich argumentieren, dass die thematische Rechtsverschiebung und das Präsenhalten des Migrationsthemas den politischen Diskurs so verändert haben, dass vor allem die Rechtspopulisten noch begünstigt wurden.³⁶ Das „Mainstreaming“ ihrer Themen, Positionen und Sprache könnte ihnen erst jenen sprichwörtlichen „Nährboden“ für weitere Wahlerfolge bereiten.

MARCEL LEWANDOWSKY

ist Privatdozent an der Helmut-Schmidt-Universität/Universität der Bundeswehr Hamburg und Lehrbeauftragter für das Fach Politikwissenschaft an der Universität Mainz.

WAHLKAMPF IN DAUERSCHLEIFE

Die Ampelkoalition, ihr Ende und dessen Folgen

Julia Reuschenbach

Die selbsternannte „Fortschrittskoalition“ ist Geschichte. Es war ein unrühmliches, aber für viele Beobachter:innen wie Beteiligte wohl überfälliges Ende am 6. November 2024 – und letztlich in Stil und Kommunikation ein Abbild dessen, wie sich die Koalition seit Längerem präsentiert hatte. Nun ist Wahlkampf. Wozu also nochmal aufwärmen, was in den medialen Arenen des Landes längst verklungen ist? Wieso erneut diskutieren, was bereits ausführlich diskutiert wurde? Die Antwort: Weil es sich lohnt – für diesen Wahlkampf, wie für zukünftige Wahlkämpfe – aus der Regierungszeit der „Ampel“ und ihrem Ende zu lernen.

WUNSCH UND WIRKLICHKEIT

Wahlkämpfe sind für Parteien in gewisser Weise Wunschzeiten. Fordern, was man umsetzen würde, wenn man die Dinge allein entscheiden könnte. Deutlich machen, was man jüngst in den Koalitionslogiken nicht hat durchsetzen können und doch so wichtig und richtig findet. Kernige Botschaften senden, Inhalte nach vorne stellen, auch einmal kompromisslos auftreten, rote Linien definieren für die Dinge, die zwingend notwendig erscheinen. Aber mit dem Wahltag zieht dann die Wirklichkeit auf und mit dem Wahlergebnis die Anforderung, dass Parteien miteinander sprachs-, und womöglich eben auch koalitionsfähig sind.

Noch im Spätsommer 2021 sagte Christian Lindner, dass ihm für ein Ampelbündnis auf Bundesebene „jede Fantasie“ fehle, eine Ampel ein „inhaltlich und rechnerisch abwegiges Szenario“⁰¹ sei; dann sah die Welt wenige Wochen später ganz anders aus. Wunsch und Wirklichkeit trafen aufeinander – nicht nur bei der FDP. Während des Wahlkampfes waren SPD, Grüne und FDP von einer gemeinsamen Mehrheit lange weit entfernt gewesen. Trennendes – inhaltliche, elektorale wie personelle Differenzen – stand im Fokus der Auseinandersetzung.

Im Sondierungspapier der Parteien klang dies später so: „Wir sind eine Konstellation, die Parteien mit unterschiedlichen Traditionen und unterschiedlichen Sichtweisen zu einem innovativen Bündnis zusammenbringen kann. Wir können einen Beitrag leisten, politische Frontstellungen aufzuweichen und neue politische Kreativität zu entfachen. So schaffen wir einen neuen gesellschaftlichen Aufbruch auf Höhe der Zeit. Als Fortschrittskoalition können wir die Weichen für ein Jahrzehnt der sozialen, ökologischen, wirtschaftlichen, digitalen und gesellschaftlichen Erneuerung stellen.“⁰² Diesen Wandlungsprozess beschreibt der Politikwissenschaftler Wolfgang Schroeder als Kombination aus „fremdbestimmten Zwängen und selbstbestimmten Chancen“.⁰³ Also aus Wunsch und Wirklichkeit das Beste machen – auf den ersten Blick ein naheliegender und kluger Gedanke.

Die Koalition umgab sich mit vielen Neuerungen: Grüne und FDP trafen einander zu „Zitrus“-Sondierungen noch vor den ersten Gesprächen mit der SPD. In der Koalition vereinbarte man die Einrichtung eines neuen „Vor-Kabinetts“ und versprach einander, dass man einen neuen Politikstil prägen werde und diskret und vertraulich miteinander arbeiten werde. So sinnvoll viele dieser Maßnahmen bis heute erscheinen, so konnten sie doch schon damals nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Koalitionsbildung eine zentrale Schwachstelle offenbarte. Die ambitionierten Vorhaben des Koalitionsvertrages waren auch schon vor dem Beginn des russischen Krieges gegen die Ukraine im Februar 2022, angesichts dreier finanzpolitisch weitreichend unterschiedlicher Positionen der Koalitionäre, kaum belastbar unterlegt.

Noch am Tag vor der Unterzeichnung des Koalitionsvertrags im Dezember 2021 wies der damalige SPD-Generalsekretär Kevin Kühnert darauf hin, dass sich die Realität leider manchmal nicht an den Koalitionsvertrag halte, und forderte, Parteien müssten für diese Situation in-

tellektuell vorbereitet sein.⁰⁴ Wenngleich es Kühnert dabei um Steuergerechtigkeit ging, bestätigte sich seine Aussage wenige Monate später mit dem Ausbruch des Ukrainekriegs, dessen weitreichende Folgen die Regierung bis zu ihrem Ende eher zu einem anhaltenden Realitätsschock als zu einem Realitätsscheck zwangen.

DAUERWAHLKAMPF

Die zunächst sichtbare Geschlossenheit in Reaktion auf den russischen Angriffskrieg, die in vielen Entscheidungen auch eine konstruktive und gute Zusammenarbeit mit CDU/CSU einschloss, bekam bereits nach wenigen Monaten Risse: im Herbst 2022 mit den Debatten über die Gasumlage, mit der Energieimporteure entlastet werden sollten, ab Februar 2023 dann mit den Diskussionen über das Gebäudeenergiegesetz. Die Koalition schaltete auf Dauer-Wahlkampf. Immer wieder konnte man die FDP – aber nicht nur sie – als Opposition innerhalb der Regierung erleben: Koalitionspartner auf Abwegen, angekommen in nächtelangen und kräftezehrenden Sitzungen des Koalitionsausschusses, bei „Machtwörtern“ des Bundeskanzlers (Stichwort: Atomausstieg) und bei sich nahezu täglich wiederholenden Streitigkeiten auf öffentlicher Bühne.

Weiteren Zündstoff für den Wahlkampf am Kabinetttisch bot unter anderem das Urteil des Bundesverfassungsgerichts vom 15. November 2013, mit dem es den zweiten Nachtragshaushalt 2021 für nichtig erklärte und damit die finanzpolitische Geschäftsgrundlage der Bundesregierung zerriss.⁰⁵ War man intellektuell nicht genügend vorbereitet? Waren im Bundestagswahlkampf 2021 die großen Fragen von Finanz-, Klima-, Sicherheits- und Verteidigungspolitik nicht genü-

gend diskutiert worden? Hatte man die Finanzierungsfragen im Koalitionsvertrag wenig konkret beantwortet? Diese Fragen können weitgehend bejaht werden. Es sei der Versuch gewesen, die staatlichen Investitionsausgaben ohne zeitgleiche Steueranhebungen oder Neuverschuldung erheblich zu steigern. Die finanzpolitische Aufgabe der Ampelkoalition sei daher mit der Quadratur eines Kreises verglichen worden, schrieb der Ökonom Jens Südekum schon Anfang 2022.⁰⁶ Jeder Partner sollte glänzen und die eigenen Vorstellungen einbringen können. Das erzeugte wage Aussagen, „Geschenke“ für verschiedene Gruppen, vor allem aber keine belastbare Grundlage für ambitionierte und finanzierungsintensive Investitionsvorhaben.

„FAULE KOMPROMISSE“

Aus guten Gründen sind Wahlkämpfe in einer Konsensdemokratie wie der unseren zeitlich begrenzte Intensivphasen politischer Auseinandersetzung. Unser politisches System ist auf Kompromissfindung ausgelegt. In einem Mehrparteiensystem mit hohen Koalitionsnotwendigkeiten geht es nicht ohne sie. Kompromisse bestehen aber nicht daraus, einfach alle existierenden Forderungen aufzugreifen und nebeneinanderzustellen, sondern daraus, aus diesen Positionen ein gemeinsames „neues Drittes“ zu schaffen.

Doch um die Wertschätzung des Kompromisses war es in der Bundesregierung schlecht bestellt. Hatte man in mühsamen Verhandlungsrunden einen Kompromiss erzielt, wurde dieser verlässlich, teils binnen weniger Stunden, von einzelnen Partnern widerrufen oder öffentlich infrage gestellt. Parteipolitische Panik und Profilierung schoben sich häufig vor Bestandsschutz und Möglichkeiten zur Implementierung und Bewahrung politischer Entscheidungen.

Natürlich ruft nicht nur die Aussage Kevin Kühnerts richtigerweise dazu auf, dass Politik in Krisen und Ausnahmesituationen flexibel agieren können muss. Politik muss fernab dessen auch Verlässlichkeit und Orientierung bieten. Der verheerende Vertrauensverlust der Ampel scheint daher nicht nur in deren öffentlichen Streits begründet zu sein, sondern insbesondere in der Un-

01 „Theoretisches Konstrukt“: Lindner „fehlt die Fantasie“ für Ampel-Koalition, 31.8.2023, www.n-tv.de/politik/Lindner-fehlt-die-Fantasie-für-Ampel-Koalition-article22774970.html.

02 Ergebnis der Sondierungen zwischen SPD, Bündnis90/Die Grünen und FDP, S. 1, www.wiwo.de/downloads/27710038/2/sondierungspapier_wiwo.pdf.

03 Wolfgang Schroeder, Das Narrativ der Ampel. Vom Projekt ungleicher Partner zu einer selbstbestimmten Kraft des Aufbruchs, 19.11.2021, www.frankfurter-hefte.de/artikel/das-narrativ-der-ampel-3318.

04 Vgl. „Realität hält sich manchmal leider nicht an Koalitionsverträge“, Interview mit Kevin Kühnert, 6.12.2021, www.deutschlandfunk.de/ampel-koalitionsvertrag-100.html.

05 Vgl. Désirée Christofzik, Das Haushaltsurteil und seine Folgen, in: *Wirtschaftsdienst* 12/2023, S. 794f.

06 Vgl. Jens Südekum, (Un-)konventionelle Methoden zur Finanzierung der Ampelpläne, in: *Wirtschaftsdienst* 1/2022, S. 15–18.

beständigkeit erzielter Einigungen, die wiederum Unsicherheiten, Sorgen und Ängste sowie zynische und populistische Politikbilder verstärkten.

Weithin etablierte Sprachbilder wie das vom „faulen Kompromiss“ verdeutlichen zugleich, dass Kompromisse insgesamt einen eher schweren Stand haben – eine Bürde für den nun stattfindenden Wahlkampf. Eine Umfrage des Zentrums für politische Forschung der Pariser Sciences Po, in Deutschland durchgeführt, verdeutlicht dies eindrucksvoll: 41 Prozent sind der Meinung, wer Kompromisse schließt, gibt seine Prinzipien auf.⁰⁷ Ein Befund mit weitreichenden Folgen: Unsere immer heterogenere Gesellschaft, in Positionen zunehmend ausdifferenziert und mit kollektiven Akteuren, die immer weniger Bindekräfte in der Breite der Gesellschaft entwickeln können, bedarf umso mehr der Verständigungs-, Dialog- und Kompromissfähigkeit.⁰⁸

FOLGENREICHES ENDE

Das unrühmliche Ende der Ampelkoalition braucht keine erneute detaillierte Nacherzählung. Wichtiger scheint es, die Folgen dieses Endes zu betrachten. Die Debattenkultur hat sich verändert – keineswegs nur, aber auch durch das Miteinander der Koalition. Der permanente politische Aschermittwoch, der die Arbeit der Koalition gekennzeichnet hat und durch Kräfte der Opposition verstärkt wurde, macht müde.

„Das politische Bashing ist gefährlich geworden“, kommentierte der Journalist Tobias Krone im Februar 2024 im Deutschlandfunk.⁰⁹ Die Rohheit der Debatten, Scheingefechte, Stellvertreterdiskurse, wechselseitigen Schuldzuweisungen und persönlichen Beleidigungen in den Reihen politischer Eliten tragen eine weitreichende Mitverantwortung für die politische Kultur des Landes.¹⁰ Wenn „die da oben“ sich so verhalten

und so miteinander umgehen, warum sollte die Breite der Gesellschaft es anders machen? Die Konsequenz einer verstärkten affektiven Polarisierung, also der Entstehung von Feindbildern und Lagerbildungen, die sachliche Diskurse zunehmend verunmöglichen, ist spürbar – gerade im Wahlkampf.¹¹ Einem „Feind“ wird schon qua Zuschreibung die Legitimität zur Teilnahme an der Debatte aberkannt.

WOZU EMPÖRUNG?

Die Politik hat nicht „versagt“, weil eine Regierung gescheitert ist. In ihrer Geschichte seit 1949 hat die Bundesrepublik einige Koalitionsbrüche oder -wechsel, Neuwahlen und Misstrauensvoten er- und überlebt. Mit der Aufkündigung einer Koalitionszusammenarbeit geht die Welt nicht unter. Die Bundesregierung samt Bundeskanzler bleibt im Amt, führt die Geschäfte handlungsfähig und ohne Einschränkungen weiter. Die bewährten Mechanismen des Grundgesetzes sichern nicht nur dies ab, sondern regeln durch die Vorgaben zur Vertrauensfrage und eines möglichen konstruktiven Misstrauensvotums auch einen zeitlich überschaubaren Übergang zu einer neuen Regierungsbildung. Angesichts der nach dem Koalitionsbruch fehlenden parlamentarischen Mehrheit, über die eine Regierung verfügen sollte, ist dies von größter Wichtigkeit. Es sei denn, es werden von Beginn an andere Modi entwickelt, wie etwa jüngst mit den Minderheitsregierungen in Thüringen und Sachsen. Während wir in Deutschland immer noch mit großer Zurückhaltung und Skepsis auf solche Modelle schauen, sind andere Länder experimentierfreudiger – bis hin zur Bildung von Regierungen mit wechselnden Mehrheiten.¹²

Doch angesichts der konstruktiven Stabilitätsmechanismen des Grundgesetzes ist Empörung fehl am Platz. Der Koalitionsbruch an sich ist keine Bürde für die Zukunft. Auch die Empörung darüber, dass der Wahlkampf im Winter stattfindet, scheint überzogen, wie die historischen Vorläufer der Bundestagswahlen im März 1983 und

07 Zit. nach Christoph Becker, Umfrage zeigt: Das Misstrauen in die Politik ist erheblich, 7.1.2021, <https://libmod.de/beckerdas-misstrauen-in-die-politik-ist-erheblich-umfrage-cevipof-sciencespo/>.

08 Vgl. Amy Gutman/Dennis F. Thompson, *The Spirit of Compromise. Why Governing Demands It and Campaigning Undermines It*, Princeton 2014.

09 Tobias Krone, Kommentar zum Aschermittwoch: Das politische Bashing ist gefährlich geworden, 14.2.2024, www.deutschlandfunk.de/politischer-aschermittwoch-kommentar-100.html.

10 Vgl. Julia Reuschenbach/Korbinian Frenzel, *Defekte Debatten. Warum wir als Gesellschaft besser streiten müssen*, Berlin 2024.

11 Vgl. Maik Herold et al., *Polarisierung in Deutschland und Europa. Eine Studie zu gesellschaftlichen Spaltungstendenzen in 10 europäischen Ländern*, Stiftung Mercator, Juli 2023, www.stiftung-mercator.de/content/uploads/2023/07/TUD_MIDEM_Polarisationsstudie_DEU_RZ.pdf.

12 Vgl. Christian Stecker, *Regierungsfindung. Die „stabile Mehrheit“ ist völlig überschätzt*, 6.12.2017, www.tagesspiegel.de/politik/die-stabile-mehrheit-ist-vollig-uberschätzt-3904120.html.

im Januar 1987 bezeugen. Gewählt wurde damals von 89,1 beziehungsweise 84,3 Prozent der Wahlberechtigten, die sich vom kalten Winterwetter keineswegs abschrecken ließen.

Angemessener wäre vielleicht Empörung über die fehlende Wertschätzung von Kompromissen. In dieser Hinsicht taugt das Ampel-Aus als mahnendes Worst-Case-Szenario. Politik muss erst einmal den Anspruch haben, es „hinzukriegen“. Vertreter:innen dieser Linie konnte man in den Tagen des Regierungsbruchs indes nur wenige finden. Ausgerechnet ein Minister der FDP, Volker Wissing, tat sich hier besonders hervor. Während einige wenige mit ihm betonten, dass es doch möglich gewesen sei, gemeinsam die Legislaturperiode abzuschließen, zeigte sich bei vielen demonstrative Erleichterung. Ein kurzer Blick nach Österreich und in andere Länder, die teils seit vielen Monaten ohne neue Regierungen sind, macht deutlich, dass das Nicht-Erzielen von Kompromissen und Einigungen nie ein Grund zur Freude sein dürfen.

Im Gegenteil: Diese Beispiele mahnen nicht nur für den aktuellen deutschen Wahlkampf an, dass neben aller Profilschärfung und Abgrenzung am Ende die Fähigkeit zum Kompromiss an erster Stelle stehen muss. Forschungen machen deutlich, welche Herausforderungen damit verbunden sind: „Ganz unabhängig vom inhaltlichen Kern der Kompromisslösung, das heißt der Kompromissposition im Verhältnis zur Position der Wähler:in, lehnen Wähler:innen politische Kompromisse mit anderen Parteien, denen sie in Antipathie verbunden sind, ab.“¹³ Um diese Dynamik nicht noch zu verstärken, lassen sich aus dem Wahlkampf 2021 und den Jahren der Ampelkoalition folgende Leitlinien ableiten: In der Sache hart, aber im Ton verbindlich streiten. Nicht Kompromisslosigkeit zelebrieren, sondern die Fähigkeit zur Verständigung, zum Kompromiss und zum Interessenausgleich als konstitutive Modi unserer Demokratie schätzen und verteidigen. Für politische Verhandlungen, Dialog und Miteinander werben und nicht darauf hoffen, dass in einer so heterogenen Gesellschaft allein die Wahlergebnisse Klarheit schaffen und Ei-

nigungen herbeiführen, zu denen die Politik nicht in der Lage war. Mut entwickeln für strukturell neue Mechanismen des Regierens in komplizierten Konstellationen, zum Beispiel das Arbeiten mit wechselnden Mehrheiten. Große Grundsatzfragen und -themen im Wahlkampf nicht aussparen, sondern Zumutungen und Herausforderungen sowie eigene Lösungsideen klar und belastbar benennen.

Würden die Parteien der Ampelkoalition mit Reflexionsbewusstsein auf ihre Regierungszeit zurückschauen und würden sie mit den weiteren demokratischen Parteien im aktuellen Wahlkampf entlang dieser Gedanken in die politische Auseinandersetzung gehen, könnte die Achtung gegnerischer politischer Positionen wieder besser möglich werden und zu einem wieder mehr sachbezogenen Ringen um die besten Lösungen führen. Und es könnte verhindert werden, was das Schwarz-Weiß-Denken populistischer und autoritärer Kräfte zu provozieren versucht und was Kurt Tucholsky schon 1919 in einem Spottlied beschrieb und befürchtete: „Und durch Deutschland geht ein tiefer Riß/Dafür gibt es keinen Kompromiß!“¹⁴

JULIA REUSCHENBACH

ist promovierte Politikwissenschaftlerin und wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Arbeitsstelle für Politische Soziologie der Bundesrepublik am Otto-Suhr-Institut für Politikwissenschaft der Freien Universität Berlin.

¹³ Alejandro Eckert, Kompromisse in der Politik, in: Herzstück, Zeitschrift der Universität Heidelberg 7/2022, S. 51.

¹⁴ Zit. nach Heribert Prantl, Ein Hoch auf den Kompromiss, 3.4.2016, www.sueddeutsche.de/politik/essay-ein-hoch-auf-den-kompromiss-1.2927339.

Herausgegeben von der
Bundeszentrale für politische Bildung
Bundeskanzlerplatz 2, 53113 Bonn

Redaktionsschluss dieser Ausgabe: 24. Januar 2025

REDAKTION

Lorenz Abu Ayyash (verantwortlich für diese Ausgabe)
Anne-Sophie Friedel
Julia Heinrich
Sascha Kneip
Johannes Piepenbrink
Leontien Potthoff (Volontärin)
apuz@bpb.de
www.bpb.de/apuz
www.bpb.de/apuz-podcast

Newsletter abonnieren: www.bpb.de/apuz-aktuell
Einzelausgaben bestellen: www.bpb.de/shop/apuz

GRAFISCHES KONZEPT

Meiré und Meiré, Köln

SATZ

le-tex publishing services GmbH, Leipzig

DRUCK

L.N. Schaffrath GmbH & Co. KG DruckMedien, Geldern

ABONNEMENT

Aus Politik und Zeitgeschichte wird mit der Wochenzeitung
Das **Parlament** ausgeliefert.
Jahresabonnement 25,80 Euro; ermäßigt 13,80 Euro.
Im Ausland zzgl. Versandkosten.
Fazit Communication GmbH
c/o Cover Service GmbH & Co. KG
fazit-com@cover-services.de

Die Veröffentlichungen in „Aus Politik und Zeitgeschichte“ sind keine
Meinungsäußerungen der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb).
Für die inhaltlichen Aussagen tragen die Autorinnen und Autoren die
Verantwortung. Beachten Sie bitte auch das weitere Print-, Online-
und Veranstaltungsangebot der bpb, das weiterführende, ergänzende
und kontroverse Standpunkte zum Thema bereithält.

ISSN 0479-611 X



Die Texte dieser Ausgabe stehen unter einer Creative Commons Lizenz vom Typ
Namensnennung-Nicht Kommerziell-Keine Bearbeitung 4.0 International.



APuZ

Nächste Ausgabe
8–9/2025, 15. Februar 2025

SANKTIONEN



APuZ

AUS POLITIK UND ZEITGESCHICHTE

www.bpb.de/apuz