

Unverkäufliche Leseprobe



Edgar Wolfrum
Rot-Grün an der Macht
Deutschland 1998 - 2005

848 Seiten, Gebunden
ISBN: 978-3-406-65437-4

Weitere Informationen finden Sie hier:
<http://www.chbeck.de/12309159>

Erster Teil

Aufbruch ins 21. Jahrhundert

Panorama

Eine Stunde vor Schließung der Wahllokale am 27. September 1998 wusste Gerhard Schröder, dass er es geschafft hatte. Nach einem Anruf von Manfred Güllner, Chef des Meinungsforschungsinstituts Forsa, war klar, er würde der nächste Bundeskanzler sein. Die Sozialdemokraten kämen, so die Vorhersage, auf über 40 Prozent, die Union nur auf wenig mehr als 35 Prozent; daran würde sich nichts Wesentliches mehr ändern. Die Stimmung stieg, Feierlaune kam auf. Um 18.03 Uhr wurde die erste Prognose im Fernsehen gesendet – beim ZDF reichte es für eine rot-grüne Koalition, bei der ARD nicht. Entspannung trat mit den ersten Hochrechnungen ein. Um 19 Uhr zeigte sich Schröder in Siegerpose vor den Fernsehkameras. Am Abend feierten SPD und Bündnis 90/Die Grünen ausgelassen ihre Siegespartys. Es herrschte eine regelrechte Euphorie, Sekt floss in Strömen, und selbst als bieder verschriene Politiker führten Freudentänze auf oder machten «La Ola». Manche wähten sich in einem schönen Traum und wollten erst gekniffen werden, um sicherzugehen, dass es sich um die Wirklichkeit handelte. Erstmals in der deutschen Nachkriegsgeschichte war nicht nur eine amtierende Regierung vollständig abgewählt worden, die Wähler hatten darüber hinaus zum ersten Mal in Deutschland einer «linken» Mehrheit zur Macht verholfen.

Blickte man über das beschauliche Bonn, wo die Partys stattfanden, hinaus, erschien freilich diese Euphorie ziemlich provinziell. Sie sollte auch von recht kurzer Dauer sein, denn die «Neuen» mussten sich innerhalb kürzester Zeit Herausforderungen stellen wie kaum je eine frisch ins Amt gekommene Politikerriege vor ihnen. Das gesamte Wahljahr 1998 hindurch war von besorgniserregenden Nachrichten aus dem Kosovo begleitet gewesen. Anfang März 1998 hatten serbische Sicherheitseinheiten Dörfer in der Drenica angegriffen, die als Hochburg der Untergrundarmee der Kosovo-Albaner (UÇK) galt. Dabei waren ganze Familien von den serbischen Einheiten exekutiert worden. Nach diesen «Drenica-Massakern» drohte die NATO mit militärischen Maßnahmen, falls der serbische Machthaber Milošević nicht zur Vernunft kom-



Das Lachen vor dem Sturm: Nach der Unterzeichnung des Koalitionsvertrages wird in der nordrhein-westfälischen Landesvertretung angestoßen.

men und seine Soldateska abziehen sollte. Stellte sich damit für Deutschland zum ersten Mal seit dem Ende des Zweiten Weltkrieges die Frage, ob man sich aktiv militärisch an einem Krieg beteiligen sollte – oder musste? Weder die Sozialdemokraten noch die Bündnisgrünen nahmen diese dunklen Wolken des Krieges richtig wahr, schon gar nicht am wunderschönen Altweibersommertag des 27. September 1998. Dabei war die Außenpolitik mit einer Wucht präsent wie selten in der Vergangenheit zuvor. Doch die Erwartungen der Parteien und auch der Öffentlichkeit in Deutschland waren fast ausschließlich auf die deutsche Innenpolitik gerichtet. Die neue Koalition – dies war Plan und Erwartung zugleich – sollte ein Bündnis für die Innenpolitik sein. Über eine außenpolitische Komponente verfügte Rot-Grün nur insofern, als postuliert wurde, rot-grüne Außenpolitik sei «Friedenspolitik». Kaum jemals zuvor hatte sich eine designierte Bundesregierung so über die auf sie zukommende Realität getäuscht.

Überall in den westlichen Industriegesellschaften waren die 1990er Jahre eine Zeit durchgreifender Reformen und Modernisierungen ge-

wesen. In den USA, in Großbritannien, in vielen Ländern Kontinentaleuropas, besonders in den kleineren wie den Niederlanden, war die Gesellschaft modernisiert und waren soziale und ökonomische Reformen in Kraft gesetzt worden. Nur Deutschland stand unter der Regierung Helmut Kohls weitgehend abseits. Hier sprach man vom Reformstau. Insofern lag es durchaus auf der Hand, dass der Aufbruch ins 21. Jahrhundert von innenpolitischen Themen bestimmt sein sollte, die sich jedoch zum Teil jedenfalls als ein Bestandteil einer Weltinnenpolitik ausgaben. War es nicht an der Zeit, die deutsche Gesellschaft gründlich zu erneuern? Ziel war eine ökologische Modernisierung des Landes, die auch als Vorbild über Deutschland hinaus dienen konnte. Der Ausstieg aus der Kernenergie stand dabei ganz oben auf der Agenda – aber wie ließ er sich in einem hochindustrialisierten Land bewerkstelligen? Wie konnte man dieses Mammutvorhaben, sollte es überhaupt gelingen, durch den Ausbau regenerativer Energiequellen flankieren? Auch viel beschworene postmaterialistische Reformen in der Gesellschaftspolitik waren in aller Munde, und bürgerrechtliche Liberalisierungen sollten auf den Weg gebracht werden. So wollte man mit Überschwang auf die Veränderungen am Ende des 20. Jahrhunderts und am Beginn des 21. reagieren, sie in den Griff bekommen, ja gestalten. Dass die Bundesrepublik strukturell reformunfähig sei – dies wollte Rot-Grün widerlegen. Mehr noch: Der globale Veränderungsprozess sollte mitgeformt werden. Tempo und Gestalt der Veränderungen, die sämtliche Lebensbereiche erfassten, waren bemerkenswert. Die elektronische Revolution, und dann vor allem das Internet, verwandelte den Alltag und die Arbeitswelt der Menschen seit etwa einem Jahrzehnt. Zugleich vollzog sich seit Längerem, doch immer schneller ein Wechsel von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft, der so grundstürzend war wie der Übergang vom landwirtschaftlichen in das industrielle Zeitalter. Musste der seit einem Jahrzehnt so kraftvoll voranschreitende «Neoliberalismus», dieses Konzept des radikalen Laissez-faire, in dem es für die sozial Schwächeren in der Gesellschaft keine sozialen Absicherungen mehr zu geben schien, und musste überhaupt das ungehemmte Profitstreben, dieser neue «Kasinokapitalismus», nicht mit Macht eingedämmt werden? Denn er führte doch offensichtlich zu einem Wertezwischenfall. So sahen es die einen. Aber die anderen sahen im Vorrang für den Markt eine große Chance. Für sie

ging kein Monster durch die Welt, sondern ein Glücksbringer. So standen sich auf vielen Feldern Pro und Contra schroff gegenüber. Das galt auch für andere Fragen, wie zum Beispiel: Wie konnte in einer Welt des beschleunigten Wandels den Menschen Sicherheit gegeben werden? Was bedeuteten angesichts weltweiter Veränderungen Begriffe wie Gerechtigkeit, Verteilungsgerechtigkeit, Chancengerechtigkeit, Generationengerechtigkeit?

Seit Jahren hatten sich die Welt und die Republik schneller verändert, als die meisten Politiker es wahrhaben wollten, die immerzu über Blockaden jammerten, Stabilität wünschten und Lähmung erzeugten. Während sich Europa und die Welt politisch und sozial rasant wandelten und neue Menschheitsfragen aufgeworfen wurden – Klimawandel, Nord-Süd-Verhältnis, Menschenrechte, Rolle der UNO –, war der Blick in Deutschland nach innen gerichtet. Wenn man vom Jahrhundertereignis der Revolution 1989/90 einmal absieht – handelte es sich dann 1998 um eine Art dritten Machtwechsel? Der erste, 1969, war unter der Pathosformel «Mehr Demokratie wagen» erfolgt, den zweiten, 1982/83, hatte die konservativ-liberale Koalition zur «geistig-moralischen Wende» erklärt. Gab es 1998 auch eine Pathosformel für den Wechsel? «Neue Mitte», «Innovation und Gerechtigkeit», «Generationenprojekt» oder «Rot-Grünes Projekt»? Die Grünen saßen an der Seite der Sozialdemokraten am Kabinetttisch. War dies eine Art Wiedervereinigung? Entsprang daraus die Überhöhung zu einem historischen Projekt? Welches waren überhaupt die Inhalte?

Innenpolitisch kann man die rot-grüne Zeit der ersten Legislaturperiode in drei Phasen unterteilen. Die erste Phase reichte von der Wahl 1998 bis in den Spätsommer 1999 hinein. Dies war eine an Debakeln reiche Zeit, in der das Chaos die Mutter allen Tuns schien. Die Stichworte lauteten: Anfängerfehler, programmatische Inkonsistenz beider Regierungsparteien, rapider Verlust des Vertrauens in der Bevölkerung, Entfremdung von einem nicht geringen Teil der Wählerschaft. «Nachbesserungen» war ein Wort, das über Nacht in den Wortschatz der Deutschen Eingang fand, dicht gefolgt von «handwerkliche Fehler». Rot-Grün wirkte, als wäre es in den politischen Alltag hineingestolpert. Warum wurde der Kredit bei den Wählern derart schnell verspielt? Lag es nur an der mangelnden Regierungserfahrung, oder spielten struktu-

relle Gründe eine Rolle, etwa dass SPD und Grüne über kein Zentrum verfügten, das die Regierungsgeschäfte steuern konnte? War vielleicht die schwache Parteiführung der Grünen Ursache allen Übels? Oder war es die Konkurrenz zwischen Gerhard Schröder und Oskar Lafontaine, die alles lahmlegte? Nach nur 136 Tagen im Amt schied Lafontaine aus und warf den Sozialdemokraten gleich noch den Parteivorsitz vor die Füße – ein gravierender Einschnitt.

Warum änderte sich mit einem Male seit Ende 1999 alles? Bis in den Herbst 2001 hinein herrschte plötzlich eine nie vermutete Aufbruchstimmung. Krisen wurden gemeistert, etwa um Lebensmittelverseuchungen, den «Rinderwahnsinn» (BSE), und wichtige Reformen gelangen, so mit Blick auf das Staatsbürgerschaftsrecht. Auch die konkrete Ausformung einer ökologischen Modernisierung wurde nicht mehr nur belächelt. Hing dies nur mit der Schwäche der Union zusammen, die in den Spendenkandal verstrickt war, was für sie einen Stimmungsabsturz zur Folge hatte? Oder lag es an dem günstigen gesellschaftlichen und ökonomischen Umfeld? Erstmals seit Oktober 1994 sank die Arbeitslosenquote unter neun Prozent. Nutzte Rot-Grün diese unverhoffte Chance? Oder war es im Gegenteil nicht so, dass das Zusammentreffen von nachlassendem Problemdruck und demoskopischer Stärke dazu verleitete, die Reformtätigkeit stark abzuschwächen, anstatt die günstige Gelegenheit beim Schopf zu packen und kurzfristig unpopuläre Maßnahmen durchzusetzen? Sollte sich dies bald rächen? Tatsächlich trübte sich die Konjunktur Ende des Jahres 2001 wieder ein – auch eine Folge des Schocks der Terroranschläge vom 11. September 2001. Daher spricht viel dafür, mit 9/11 eine neue Phase beginnen zu lassen; es handelte sich um einen politisch und mental tiefen Einschnitt.

Das «Modell Deutschland» steckte in einer Anpassungskrise. Die Dimensionen des Problems waren bekannt: der demographische Wandel, die Veränderung der Erwerbsbiographien, der Rückgang der lebenslangen Erwerbsarbeit, die Wiedervereinigung, die Wirkungen der Globalisierung. Die Sozialleistungen wuchsen, die Leistungsträger im Solidarsystem nahmen ab. Darauf zu reagieren stellte eine Jahrhundertaufgabe dar. Auch der Reform des Staatsbürgerschaftsrechts kam – jedenfalls im deutschen Kontext – eine säkulare Dimension zu. Und der neue Regierungsstil? «Auf den Kanzler kommt es an», hatte es

seit den 1950er Jahren immer geheißen. Stimmt das weiterhin? War die intellektuelle Disposition der alten Bundesrepublik erstarrt und historisch überholt? Musste man nicht davon ausgehen, dass längst ein Modernisierungsprozess im Gang war, der nur noch von oben und meist gar nicht mehr auf nationaler Ebene gesteuert werden konnte? Erforderte dies ein vollkommen neues Regieren im 21. Jahrhundert, die Suche nach einem «Dritten Weg», wie es die Erklärung zur europäischen Sozialdemokratie von Gerhard Schröder und Tony Blair im Frühjahr 1999 vorsah? Wurde dem deutschen Debattenmilieu diese Europäisierung kurzerhand vorgesetzt? Die Öffentlichkeit schwankte zwischen «kopernikanischer Wende», so «Le Monde» aus Frankreich, «Revolution von oben», so «Die Welt», oder dem Verdacht eines schlichten Versuchs Schröders, sich mit «Blairs Nimbus» zu wappnen, so die «Frankfurter Allgemeine Zeitung».

Doch gerade die frühe Zeit von Rot-Grün, in der noch vieles scheiterte, aber vorgedacht wurde, wies weit in die Zukunft voraus, nicht zuletzt auf die Agenda 2010, wie man heute weiß. Vor allem jedoch: Der Gedanke, eine deutsche Regierung könne ihre Autorität dem Krieg verdanken, wäre vor 1998 frivol gewesen. Ausgerechnet ein rot-grünes Kabinett führte Deutschland in ein neues Zeitalter, vollzog den Tabubruch und orientierte das Land außenpolitisch neu: als europäische Zentralmacht. Der Kosovo-Krieg war ein Scharnier für alles, was danach kam, Afghanistan und kurz darauf der Irak. Ähnliches wäre für eine CDU-geführte Regierung weitaus schwieriger gewesen. Durch das Land ging ein außenpolitischer «Realitätsschock»¹. Es erscheint paradox: Rot-Grün sollte ein Bündnis für die Innenpolitik sein und musste sich stattdessen vor allem außenpolitisch bewähren. Ein Primat der Innenpolitik gehörte zur Erfolgsgeschichte der alten Bundesrepublik und lag in ihrer begrenzten Souveränität begründet. Dies war längst vergangene Wirklichkeit. Nach der Wende von 1989/90 und der Wiedervereinigung hatten die Deutschen die Wiederkehr ihrer vollen Souveränität eine zeitlang ignoriert und waren davon ausgegangen, alles würde so behaglich bleiben wie bisher. Vor den globalen oder auch nur europäischen Herausforderungen hatten sie die Augen verschlossen. Wurde man nun in eine neue Zeit hineingeschleudert? War es eine Umbruchszeit? Eine Zeitenwende, welche durch die Kollision von Globalisierung, Neolibe-

ralismus und der Krise der kulturellen Selbstwahrnehmung befördert wurde? Ging die traditionelle Kontinuitätsbedächtigkeit der Bundesrepublik unwiderruflich zu Ende? Das Nachrichtenmagazin «Der Spiegel» schrieb: «Noch bevor er vereidigt ist, hat Gerhard Schröder seinen Platz in der Geschichte sicher – als Kanzler des Neuen.»²

Die Regierung Schröder-Fischer wurde so gezwungenermaßen zu einer Regierung des Übergangs, aber zu keiner Übergangsregierung. Je mehr sie sich dieses Umstandes gewahr wurde, desto mehr beanspruchte sie auch, eine solche Regierung des Übergangs zu sein: Sie wollte Dinge neu regeln und globale Weiterungen in das Regieren mit einbeziehen; sie wollte den Aufbruch ins 21. Jahrhundert gestalten. Würden ihr die Menschen dabei folgen?

1. «Aber jetzt ist eine andere Zeit» – Der Machtwechsel 1998

Kampa 98 und «Neue Mitte»

Die «Kampa 98» – als Kurzform für Kampagne – war der modernste und effektivste Wahlkampf, den eine Partei in der Geschichte der Bundesrepublik bis dahin jemals geführt hat.¹ Mit ihr wurden neue, stilbildende Wege der politischen Kommunikation und ein Niveau an Professionalität erreicht, an dem sich künftig auch die anderen politischen Parteien orientierten. Es muss zwischen den verschiedenen Bereichen wie der Organisation des Wahlkampfes, den strategischen Zielsetzungen und den Instrumenten der Kampagne unterschieden werden, um zu verstehen, wie es den Sozialdemokraten gelang, den Stimmungstrend in der Bevölkerung, die nach 16 Jahren konservativ-liberaler Regierung einen personellen und politischen Wechsel herbeiwünschte, aufzunehmen und zu kanalisieren.

Bereits zwei Jahre vor dem Wahltermin begannen die Planungen – man blickte auf die Wahlkampfverfahren (sozial-)demokratischer Parteien im Ausland, besonders auf die erfolgreichen Kampagnen von Bill Clinton in den USA und Tony Blair in Großbritannien. Hier waren Formen zum Tragen gekommen, die für Deutschland noch völlig neuartig schienen. Besonders die Clinton-Kampagne von 1992, die ihrerseits wiederum Vorbild für Tony Blairs Wahlkampf 1997 war, beeindruckte viele, die Wahlen gewinnen wollten. Clinton hatte sich als ein Mann der Mitte empfohlen, nicht links, nicht rechts, sondern als überparteilicher Verfechter eines «Dritten Weges». Im Gegensatz zu seinem Vorgänger George W. Bush sen. strich er seine Ablehnung jeglicher Form von Ideologie heraus und trat als Pragmatiker auf, ein Politiker neuen Typs, der die Lebensbedingungen und Bedürfnisse der Mittelklasse offenbar kannte. Clinton zog in seiner Medienkampagne alle Register, posierte vor Konterfeis von Elvis Presley, adaptierte den Song der populären Musikgruppe Fleetwood Mac «Don't Stop (Thinking

About Tomorrow)» für seinen Wahlkampf und ging selbst Vergleichen mit John F. Kennedy nicht aus dem Weg. Auch Clinton war erst Mitte vierzig, also juvenil, dynamisch, attraktiv. Tony Blair, der Philip Gloud aus Clintons Beraterteam nach London holte und ihn zum Wahlkampfstrategen von New Labour machte, kopierte fünf Jahre später diesen Wahlkampf. Er betonte ebenfalls seinen jugenhaften Charme, würde er doch, falls man ihn wählte, der seit 1812 jüngste Premierminister Großbritanniens sein. Blair überließ nichts dem Zufall. So flog er eigens zum Medienmogul Rupert Murdoch, dem Besitzer von «Sun», «Times» und «Sky-TV», um ihn von sich zu überzeugen, und hatte offenbar Erfolg; jedenfalls änderte die Murdoch-Presse ihre Berichterstattung und unterstützte 1997 Tony Blair massiv.² Legendar war die Einrichtung des «war room», einer Wahlkampfzentrale, in der nach amerikanischem Vorbild professionelle Imagesteuerung betrieben wurde.

Diese anglo-amerikanischen Wahlkämpfe waren nun wiederum die Blaupausen für die SPD. In den ersten Überlegungen forderte SPD-Bundesgeschäftsführer Franz Müntefering eine computergestützte Wahlkampfdatenbank, in der zu allen wichtigen politischen Themenfeldern zentrale Dokumente, Kommentare, Positionsbestimmungen und Beschlüsse der SPD sowie ihrer politischen Gegner zusammengetragen würden.³ Außerdem war ein leistungsfähiges System der «Konkurrenzbeobachtung» unverzichtbar. «Nach dem Jahr der Konsolidierung», so Müntefering, «soll 1997 ein Jahr der Mobilisierung werden». Müntefering, zuvor Landesminister in Nordrhein-Westfalen, war 1995 Bundesgeschäftsführer der SPD geworden. Mit ihm, dem Cheforganisator der sozialdemokratischen Disziplin und «Ruhigmacher» der Partei, wie ihn «Die Zeit» beschrieb, gelangten Managermethoden in den Alltag der Funktionäre. «Der Ur-Sozi krepelte die Partei um wie keiner vor ihm. Müntefering, der Traditionalist, vertiefte sich in amerikanische Wahlkampfstrategien. Müntefering, der Fremdsprachenlaie, öffnete die Parteizentrale den Beratern aus dem Ausland. Am Ende hatte der Mann, der aussah, als habe er noch nie einen Herrenausstatter außerhalb Sunders (wo er aufgewachsen war, E. W.) gesehen, der SPD das modernste Outfit verpasst, das sie je hatte.»⁴

Mit den amerikanischen Betreuern der Clinton-Gore-Kampagne von 1992 und 1996 traf man sich im Rahmen mehrerer Veranstaltungen der

Friedrich-Ebert-Stiftung. Dabei lernten die Deutschen auch, wie bedeutsam es war, die Geschwindigkeit zu erhöhen. Die Amerikaner empfahlen, mit «Tagesmeldungen» zu arbeiten, was hieß, dass alle wichtigen Multiplikatoren und Gliederungen der Partei täglich ein Thema des Tages übermittelt bekamen, das dann auf allen Ebenen verbreitet werden sollte. Überhaupt erschien der Aufbau einer schnellen Kommunikations-Infrastruktur wie in den USA das A und O zu sein, denn damit konnten auch «Rapid-Response-Einheiten», so der Parteijargon, geschaffen werden. Die Fähigkeit, schnell auf den politischen Gegner zu reagieren, hatte für die hohe öffentliche Aufmerksamkeit der demokratischen Kampagne in den USA gesorgt. Bei den Reden der Spitzenkandidaten der Republikaner waren immer Pressevertreter der Clinton-Gore-Campaign anwesend, die sofort Informationen an das Hauptquartier übermittelten, welches wiederum Stellungnahmen «abfeuerte». Müntefering war sich sicher: «Der Aufbau einer solchen schnellen Reaktionseinheit für 1998 hat erhebliches Gewicht und wird eine entsprechende öffentliche Resonanz erzielen.»⁵ Freilich musste ein solches, noch fremdes System erst eingeübt werden.

Am dringendsten waren die Planung und der Aufbau einer Wahlkampfzentrale, die, von den Routineaufgaben einer Parteizentrale entlastet, sich ausschließlich auf den Wahlkampf konzentrieren konnte und auch räumlich getrennt agierte. «Befreit vom alten Mief des alten Baracken-Trotts»⁶ – «Baracke» als Bezeichnung für die SPD-Zentrale –, führten die Wahlkampfgestalter um Müntefering und Matthias Machnig, seinen Büroleiter und Koordinator der Kampa,⁷ Neuerungen ein. Um die veraltete technische Infrastruktur zu modernisieren und die Kommunikation zu verbessern, wurden Parteizentrale, Wahlkampfzentrale und bundesweit 325 SPD-Geschäftsstellen mit moderner Computer-Hard- und Software ausgestattet und miteinander vernetzt. Mit diesem SPD-eigenen, verschlüsselten Intranet verfügten die Sozialdemokraten über die modernste Kommunikationsstruktur aller deutschen Parteien. Angesichts der Veränderung der Kommunikationslandschaft war es darüber hinaus unerlässlich, professionelle Zuarbeit von außen in die Wahlkampfzentrale zu holen. Wollte man nämlich mit den eigenen Botschaften und Bildern in die Medien gelangen, so konkurrierte man nicht nur mit den anderen Parteien um diesen Zugang, sondern darüber

hinaus mit allen anderen Anbietern von Nachrichten. Daher engagierte die SPD für die Bereiche klassische Werbung, Internetauftritt, Veranstaltungsmarketing, Mediaplanung, Mediaanalysen und Forschung spezielle Agenturen wie die Hamburger «KNSK» und vor allem die weltweit agierende Werbe- und Marketingagentur «BBDO» mit Hauptsitz in New York, die durch originelle Werbung für die Zigarettenmarke «Lucky Strike» und das Waschmittel «Weißer Riese» bekannt geworden waren.

Solche Fachleute wussten, wie gute Werbung funktionierte. Diese huldigte nicht allein den Intentionen derjenigen, die etwas anboten, sondern ging auf die kollektiven Bewusstseinslagen der Menschen ein, sie spiegelte Zustände der Gesellschaft wider und wirkte als Resonanzkörper gesellschaftlicher Prozesse, die sie wiederum aufnahm und kanalisierte. Gute Werbung musste den «Zeitgeist» treffen, Wünsche, Sehnsüchte und Erwartungen der Zeitgenossen ausdrücken und so Zustimmung- und Handlungsbereitschaft auf das Beworbene – in diesem Fall die SPD – umlenken. Sie erfasste und erzeugte also Stimmungen und nutzte sie für ihre Zwecke. So jedenfalls sah es der Plan vor.

Die Kampa präsentierte sich nach außen als hierarchiefrei und kreativ, als Subjekt des Wahlkampfes und zugleich selbst als Werbeobjekt. Zeitgleich mit der Inbetriebnahme des Intranets startete die SPD die «Offensive 98» – in 32 besonders umkämpften Wahlkreisen intensivierte die Partei ihre Werbung, auch dies folgte dem Vorbild Tony Blairs, der damit Erfolg gehabt hatte.

Bei den strategischen Zielsetzungen standen die Wahlkampfmanager vor einem großen Problem: Die Frage, wer Kanzlerkandidat der SPD würde, Gerhard Schröder oder Oskar Lafontaine, sollte, so hatten es die beiden vereinbart, erst nach der Wahl in Niedersachsen im Frühjahr 1998 entschieden werden. Daher musste die Kampagne so angelegt werden, dass jeder der möglichen Kandidaten sie später ohne größere Schwierigkeiten tragen konnte. In einer Studie arbeitete «polis», die «Gesellschaft für Politik- und Sozialforschung mbH», das Image der SPD zwei Jahre vor der Wahl heraus. Es war alles andere als gut. Die Wählerinnen und Wählern waren der Meinung, die SPD habe eine Oppositionsmentalität geradezu verinnerlicht, sie wurde als Protestpartei, nicht als Gestaltungspartei wahrgenommen. Außerdem wurde ihr

ein mangelnder Siegeswillen bescheinigt, im Zweifelfalle, so die gängige Ansicht, würde die Partei lieber Recht behalten wollen als die Macht gewinnen. Zerstrittenheit, einseitiges Profil und Defizite im Modernitätsbereich rundeten die wenig schmeichelhaften Ergebnisse ab. Die SPD strömte Langeweile aus.⁸ Die Wahlkampfzentrale zog daraus strategische Schlussfolgerungen: Ein frühzeitiger Beginn des Wahlkampfes sollte verdeutlichen, dass die SPD aus der Deckung in die Offensive gehe und an Attraktivität gewonnen habe; als Signal des Siegeswillens wählten die Wahlkampfstrategen den Slogan «Wir sind bereit». Zukunftsorientierung sowie Konzentration auf Gewinnerthemen (Arbeit, Jugend, Ausbildung) wurden mit der Grundmelodie «Sicherheit, Verlässlichkeit und Hoffnung» unterlegt, mit der «Grundphilosophie» von «Innovation und Gerechtigkeit» versehen, und die Sozialdemokraten positionierten sich als Partei der politischen Mitte; so blockten sie einen Lagerwahlkampf ab; dazu ließ man auch Koalitionsaussagen offen. Im Strategiepapier hieß es dazu: «Mit diesem Mitte-Diskurs sollte der erwarteten Linkskampagne der Regierung präventiv begegnet und vor allen Dingen Folgendes demonstriert werden: Die SPD ist die Partei eines neuen gesellschaftlichen Grundkonsenses in Deutschland; die SPD ist zum neuen Zentrum der Gesellschaft geworden (...); die SPD lässt sich in kein Lager abdrängen.»⁹

Die Kampa 98 bediente sich verschiedener Instrumente. Als Erstes startete im Frühjahr 1997 die «Innovationskampagne» mit kommerziellen Anzeigen zum Thema Innovation und mündete in einen großen «Innovationskongress» mit Vertretern aus Wirtschaft, Gewerkschaften, Forschung und Wissenschaft. Ende des Jahres brachten 40 Prozent der befragten Menschen «Innovation» mit der SPD in Verbindung, nur 30 mit der CDU/CSU, ein paar Jahre zuvor wäre dies noch unvorstellbar gewesen.¹⁰ Die Stimmung wandelte sich offenbar. Ab diesem Zeitpunkt ging es, zweitens, darum, in einer «Doppelkopfkampagne» Innovation und Gerechtigkeit miteinander zu verbinden und sie durch die beiden potentiellen Kanzlerkandidaten Gerhard Schröder und Oskar Lafontaine personell zu besetzen; dies geschah mit gemeinsamen Auftritten und Plakaten, auf denen beide abgebildet waren. Diese «Doppelkopf»-Situation, eigentlich ein gravierender Nachteil, machte die SPD für die Medien zusätzlich interessant, zumal man wusste, wie spannungsreich

beider Verhältnis zueinander war und dass sie die Harmonie nur spielten. Drittens trat eine kostengünstige, aber überaus originelle «Multiplikatorenkampagne» hinzu: Vor der Partei- und Wahlkampfzentrale wurden jeweils drei große Plakatflächen aufgestellt, auf denen in unregelmäßigem Rhythmus phantasievolle Plakate präsentiert wurden. Die Vorgabe an die Agenturen war nur, die Plakate so interessant zu gestalten, dass die in Bonn versammelten Pressefotografen und Fernsehteams an einer Berichterstattung nicht vorbeikommen konnten. Tatsächlich erlangte die Kampagne wegen ihrer Unkonventionalität rasch eine Art Kultstatus; zu sehen waren etwa Plakate, die berühmten Filmplakatmalereien nachempfunden waren, so «Vom Wähler verschmäht» («Vom Winde verweht») oder, als der Film «Titanic» in die Kinos kam, ein Motiv von dem untergehenden Reisedampfer und der Zeile «Regie: Helmut Kohl».

Nachdem Gerhard Schröder die Landtagswahl in Niedersachsen souverän gewonnen hatte, wurde er im Frühjahr 1998 auf dem Leipziger Parteitag zum Kanzlerkandidaten ausgerufen. Die Niedersachsenwahl war, wie von den Wahlkämpfern gewünscht, von den Medien zu einer Art «Primary election» wie in den USA hochstilisiert worden. Sie sei für Schröder so bedeutsam wie 1992 für Bill Clinton der Sieg in Ohio, der aus dem Provinzpolitiker aus Arkansas einen Kandidaten für die amerikanische Präsidentschaft gemacht hatte.¹¹ Leipzig nahmen viele politische Beobachter, etwa Volker Herres, als eine «Krönungsmesse» wahr.¹² In der Tat: Eine solch pompöse Show hatte die bundesdeutsche Parteigeschichte bis dahin nicht gekannt. Die Kür verlief nach amerikanischem Vorbild, und Jürgen Leinemann vom «Spiegel», der das Spektakel beobachtete, fragte sich, wo er hineingeraten war: «Parteitag in Leipzig? Hollywood an der Pleiße». Während Schröder durch die Halle schritt, sah man auf einer Großleinwand einen Video-Clip – mit harten Schnitten einen kantigen Staatsmann von morgen, energisch, volksnah, modern. Untermalt wurde der Lauf Schröders zur Bühne von pathetischen Klängen der Auftrittsmusik, die der US-Präsidenten-Hymne aus dem Film «Air Force One» nachempfunden wurde. Um die 480 Delegierten des Parteitages und die vielen hundert Journalisten und die Ehrengäste auf den Tribünen ging es gar nicht – sondern um die 15 Millionen Fernsehzuschauer. Zeigte dies die gewünschte Wirkung? Die Geschäftsfüh-



Kult-Kampagne: Wahlplakat der SPD 1998.

lerin des Instituts für Demoskopie in Allensbach, Renate Köcher, vertrat die These einer Art «Show-Spirale»: Der Wähler werde von einer Medienstrategie geblendet, in der «die Wahlkampfführung selber als Ereignis inszeniert» werde und Programme unwichtiger seien als Showeffekte.¹³ Unverkennbar knüpfte Köcher dabei an ihre frühere Chefin, die Demoskopin Elisabeth Noelle-Neumann, an, welche im Jahr 1972 die «Schweigespirale» für die Niederlage der CDU/CSU verantwortlich gemacht hatte: Der eigentlich zur Union tendierende Wähler habe sich in der öffentlichen Meinung nicht wiedererkannt und, weil er zu den Gewinnern zählen wollte, die SPD gewählt.¹⁴

Politik als Medienzirkus? Wurde man 1998 Zeuge einer «Amerikanisierung» des Wahlkampfes – inhaltsleer, personenbezogen, unpolitisch, eine reine Inszenierung in den Medien? Vorsicht ist geboten bei solchen Zuschreibungen, die auch leicht von europäischer oder deutscher Kulturüberheblichkeit gegenüber Amerika getragen werden. Über amerikanische Wahlkämpfe bestanden in Deutschland viele Illusionen, denn



Sieg im Zeichen der «neuen Mitte»: Gerhard Schröder am Wahlabend in der Bonner Parteizentrale der SPD.

anders als angenommen sind sie knallhart politisch, zielbewusst und ungemein mobilisierend. Derartig schonungslose Wahlkämpfe wären in Deutschland gar nicht möglich. Mit Sicherheit wurde durch die Kampa 98 eine neue Qualität erreicht, doch im Wahlkampf 2002 sollten weitere Neuheiten der Mediendemokratie hinzukommen, besonders die Fernsehduelle nach dem US-Vorbild der «great debates» zwischen dem Kanzler und einem Herausforderer.¹⁵

[...]

Mehr Informationen zu diesem und vielen weiteren Büchern aus dem Verlag C.H.Beck finden Sie unter: www.chbeck.de