

Faktoren und Gesichtspunkte, die bei der Wahlprognose berücksichtigt werden sollten

Für die Interpretation von Umfrageergebnissen zum Wählerverhalten und für die Erstellung einer Wahlprognose ist es empfehlenswert, sich einen Überblick über die wichtigen Systembedingungen, die besondere Situation und eine Reihe von Einflussfaktoren zu verschaffen. Folgende Gesichtspunkte können dabei als Anhaltspunkte dienen.

1. Das Wahlsystem und der Wahltermin

Das Verhältniswahlsystem, das in der Bundesrepublik Deutschland bei allen politischen Wahlen Anwendung findet, führt in der Regel nicht zu starken Schwankungen bei der Sitzverteilung im Parlament (wie das Mehrheitswahlsystem z. B. in Großbritannien.) Folge: Es führt häufig nicht zu klaren Mehrheiten, sondern eher zu der Notwendigkeit, Koalitionen zu bilden. Für die Wahlprognose stellt das Verhältniswahlsystem nach Auffassung der Wahlforscher einen Glücksfall dar, da die Umfrageergebnisse in hohem Maße mit den Wahlergebnissen und mit der Sitzverteilung im Parlament übereinstimmen. Eklatante Fehleinschätzungen, wie dies beim Mehrheitswahlsystem häufig der Fall ist, sind hier selten gegeben. Der Wahltermin steht in der Regel fest (alle vier Jahre). Die Regierung hat kaum einen Einfluss auf die Festlegung, es sei denn, der Bundeskanzler stellt nach GG Artikel 68 die Vertrauensfrage und der Bundespräsident löst anschließend das Parlament auf (s. 1982 geschehen auf Antrag von Bundeskanzler H. Kohl).

2. Die Ausgangslage

Wer eine Wahlprognose erstellen will, sollte sich zunächst einmal die alten Wahlergebnisse und die Stimmenverteilung ansehen. Ordnet man zudem das Ergebnis der letzten (Bundestags-)Wahl in den Trend der nachfolgenden (Landtags-) Wahlen ein, so lassen sich - rein theoretisch - die Stimmungsschwankungen und damit die Veränderungsmöglichkeiten aufzeigen. Dabei sollte man besonders die besten und schlechtesten Ergebnisse der einzelnen Parteien im Auge behalten. Vor dem Hintergrund der letzten Wahl ist dann die Frage zu erörtern, in welche Richtung sich möglicherweise die Wählerschaft bewegen könnte. Ist es den Parteien insgesamt gelungen, ihre Stammwähler zu mobilisieren, in das Lager der Konkurrenten einzudringen und die Wechselwähler (Nichtwähler) für sich zu gewinnen? Wie ist der Wahlkampf insgesamt für die einzelnen Parteien verlaufen?

3. Wählerbindungen

Die Bindung der Wähler an einzelne Parteien geht in den letzten Jahren deutlich zurück. Dies zeigt sich bei Wahlen insbesondere darin, dass die Anzahl der Stammwähler, d. h. der Wähler, die kontinuierlich bei allen Wahlen und über die Jahre hinweg die selbe Partei wählen, deutlich zurückgeht. Dies liegt unter anderem daran, dass die Parteien sich programmatisch und personell nicht mehr so deutlich unterscheiden, wie dies noch in den 50er Jahren der Fall war. Nahezu alle Parteien, die im Bundestag vertreten sind, sind für die Wähler wählbar. Die personellen und programmatischen Unterschiede treten nur selten noch deutlich zutage. Immer weniger gelingt es der einzelnen Partei, dem Wähler und der Wählerin deutlich zu machen, warum gerade sie gewählt werden soll. Außerdem

ist der Abstand zwischen der "großen Politik" und dem Wähler an der Basis so groß, dass die möglichen Unterschiede zwischen den verschiedenen Parteien für ihn nicht immer klar erkennbar sind. Hinzu kommt, dass die sozial-moralischen Milieus, die in einem hohen Maße eine parteipolitische Nähe beinhalteten, sich mehr und mehr auflösen. So geht die Anzahl der Arbeiter in der Gesellschaft kontinuierlich zurück. Der gut ausgebildete Facharbeiter wählt nicht automatisch SPD, auch andere Parteien wie FDP, CDU und GRÜNE kommen für ihn in Betracht.

Die zurückgehende Parteienbindung ist die Chance für die Entstehung neuer Parteien. Der Erfolg der neuen "Schill-Partei" bei der Senatswahl der Hansestadt Hamburg (2001) ist u. a. darauf zurückzuführen, dass sie zugespielt auf eine Person und auf ein Thema (innere Sicherheit) die rechten Wähler sammelte und unzufriedene CDU- und SPD-Wähler gewinnen und so fast 20% erreichen konnte. Ein solches "Ausfransen" des rechten Parteienspektrums könnte auch die Landtagswahl in Mecklenburg-Vorpommern beeinflussen. Für die Bundestagswahl dürfte diese Entwicklung keine nennenswerte Rolle spielen. Da könnte eher die PDS, die ihre Hochburgen in den neuen Bundesländern hat, sich - als Antwort auf die internationale Politik - nicht nur als Protestpartei im Osten (s. Wahlerfolg bei der Bürgerschaftswahl in Berlin-Ost 2001) sondern als Antikriegspartei herausstellen und so zu einer neuen Formation am "linken" Parteienspektrum beitragen.

4. Die politische Großwetterlage

Wenn eine Partei über mehrere Wahlereignisse hinweg häufig Niederlagen oder zumindest keinen Zugewinn erreicht hat (wie dies z. B. bei BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN über 16 Wahltermine hinweg der Fall war, erstmals stabilisiert bei der Berlinwahl 2001), dann wird darin ein Trend erkennbar, der sich nur schwer aufhalten oder gar umdrehen lässt. So wird z. B. auch die negative Berichterstattung über die Spendenaffäre von Altbundeskanzler Helmut Kohl die CDU über Jahre hin belasten. Es kann aber auch sein, dass, da europaweit sozialdemokratische Parteien über mehrere Wahlperioden hinweg in der Mehrzahl der Länder gewonnen haben, nun eine Sättigungsgrenze erreicht ist und nach einer europaweiten "Sozialdemokratisierung" (R. Dahrendorf) der jeweiligen Länder nun, vor allen Dingen dann, wenn Krisen wirtschaftlicher oder sozialer Art deutlich werden, nach Alternativen gesucht wird. Dann findet regelmäßig eine Abwendung von regierenden sozialdemokratischen Parteien statt. Wenn die Wirtschaftskonjunktur erlahmt und die Arbeitslosenzahl steigt, wird dies der Regierung in hohem Maße angelastet. Bundeskanzler Schröder wird es wegen der weltweiten Rezession der Wirtschaft schwer haben, sein Wahlversprechen zu erfüllen und die Arbeitslosigkeit unter 3,5% zu drücken. Diesen Schwachpunkt wird die Opposition im Wahlkampf nutzen.

Auch die weltpolitische Situation hat Einfluss auf die politische Stimmungslage und das Wahlverhalten der Bürger. Wenn internationale Krisen sich zuspitzen und ein Zusammenstehen der Nation zur Bewältigung dieser konflikthafter Herausforderung dringend erforderlich erscheint, dann kommt dies in der Regel der regierenden Partei zugute, da das Wahlvolk dann "seine" Regierung nicht im Stich lassen möchte, weil dies möglicherweise als "Verrat" an der eigenen Regierung nach außen hin ausgelegt werden könnte. Daher ist eine starke Solidarisierung mit der Regierungskoalition zu erwarten. In der Bundesrepublik Deutschland spielen außenpolitische Themen im konkreten Bundestagswahlkampf nur noch eine geringe Rolle (Ausnahme: die Frage der Annäherung an die DDR). In der Regel bemühen sich die im Bundestag vertretenen großen Parteien, in außenpolitischen Fragen große Einigkeit zu erzielen. Dies hat sich z. B. auch jetzt bei dem Problem der Bekämpfung des internationalen Terrorismus deutlich gezeigt.

5. Personen in der Politik

Die Personalisierung in der Politik ist ein wichtiges Wahlkampfmittel, das die Parteien gezielt einsetzen und das zugleich auch hohe Resonanz in den Medien findet. Die Partei, der es gelingt, ihre Programmatik mit attraktiven, medienkompetenten und sachverständigen Personen in Verbindung zu bringen, wird bei politischen Wahlen jeweils deutlich zulegen können. Obwohl bei der Bundestags-

wahl der Bundeskanzler nicht direkt gewählt wird, benutzt jedoch die größte Regierungspartei regelmäßig den amtierenden Bundeskanzler, um mit seinem Bild die Wahlplakate zu gestalten und direkt zur Wahl der Regierungspartei aufzurufen. Ein medienversierter Bundeskanzler kann hier als einer der bekanntesten und zustimmungsfähigsten Politiker in besonderer Weise Punkte sammeln.

6. Themen des Wahlkampfes

Alle wichtigen Themen, die in der Politik in nächster Zeit als Gestaltungsaufgaben zu bearbeiten sind, sollten durch die Parteien angesprochen und besetzt werden. Da dies aber die Aufmerksamkeit und Rezeptionsfähigkeit des Wahlvolkes weit übersteigen würde, setzen einzelne Parteien darauf, besonders die Themen hervorzuheben, bei denen sie kompetent erscheinen und überzeugende Lösungen anzubieten haben. Die anderen politischen Themen werden in den Wahlkampfprogrammen in der Regel mit abgehandelt, aber bei der strategischen Planung der Wahlkampfführung werden nicht alle Themen gleichzeitig hervorgehoben. Man greift auf zwei, drei Themen zurück, die dann auch in den Wahlplakaten, in Werbespots und in den sonstigen Broschüren berücksichtigt werden. Die Partei, die ein bestimmtes Thema wie z. B. Bekämpfung von Arbeitslosigkeit oder innere Sicherheit oder Gesundheitspolitik oder Finanzpolitik überzeugend mit programmatischen Aussagen, Lösungsmodellen und Personen "besetzen" kann, wird sich tunlichst darum bemühen, diese Thematik zum Wahlkampfthema Nummer 1 zu machen, so dass andere Parteien, die hier weniger kompetent erscheinen, das Nachsehen haben. Wenn dies dann gleichzeitig ein Thema ist, das den Wählern auf den Nägeln brennt, die konkurrierenden Parteien auf diesem Gebiet nichts Gleichwertiges zu bieten haben, dann kann diese Partei enorme Punkte bei den Wählern und Wählerinnen sammeln. Für eine Einschätzung des Wahlausgangs ist also zu klären, wie die Parteien "ihre" Themen durchgesetzt haben. Zur aktuellen Situation: Eine blühende Wirtschaft schafft Zufriedenheit bei den Bürgern und bewirkt in hohem Maße Zustimmung zur Regierung; Wirtschaftskrisen haben hingegen negative Folgen. Wegen der lahrenden Weltwirtschaft wird auch die deutsche Wirtschaft im Jahre 2002 nur noch gering wachsen. Die Themen Wirtschafts- und Finanzpolitik und Senkung der Arbeitslosigkeit werden folglich ein Schwachpunkt der Regierung Schröder sein, den die Opposition für ihren Wahlkampf nutzen wird. Als regierende Partei wird die SPD andere Themen besetzen wie z. B. innere Sicherheit und internationale Politik.

7. Koalitionsaussagen

Große Parteien neigen nicht dazu, sich vor der Wahl festzulegen, mit welcher kleineren Partei sie eine Koalition eingehen werden, wenn sie aus eigener Kraft keine hinreichende Mehrheit schaffen sollten. Kleinere Parteien wie z. B. die FDP und BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN können nur über eine Koalition an der Regierung beteiligt werden. Wenn sie keine Koalitionsaussage machen, laufen sie vor allen Dingen dann Gefahr, an Einfluss und somit auch an Stimmen bei den Wählern zu verlieren, wenn ihr eigenes Profil (programmatisch und personell) nicht deutlich genug zu Tage tritt. Im Verhältnis zur jeweils größeren Partei (dem möglichen Koalitionspartner) muss deutlich werden, warum die kleinere Partei gewählt werden soll (Verhindern einer absoluten Mehrheit, Stärkung des liberalen Elements in der Regierung, Verhinderung von anderen Koalitionen z. B. mit PDS etc.), dann wird diese kleinere Partei für den Wähler interessant; möglicherweise ist dann der Wähler auch bereit, die wichtige Zweitstimme der kleineren Partei (in Form von "Leihstimmen") zu geben. Die Koalitionsaussagen der kleineren Parteien sind also in hohem Maße von taktischem Kalkül bestimmt. Eine Partei wie die PDS, die auf Bundesebene zur Zeit (noch) nicht koalitionsfähig ist, macht aus der Not eine Tugend und stilisiert sich als radikale Oppositions- oder Antikriegspartei hoch, die dadurch vor allen Dingen in den ostdeutschen Bundesländern großen Zulauf erhält, was ihre politische Lage insgesamt deutlich verbessert.

8. Wahlbeteiligung

Eine hohe Wahlbeteiligung führt in der Regel dazu, dass kleinere Parteien, die an der 5%-Grenze zu scheitern drohen, große Schwierigkeiten haben, das Mindestquorum zu erreichen. Insgesamt geht die Wahlbeteiligung aber bei Bundestags- und Landtagswahlen und auch bei Kommunalwahlen zurück. Die Wahlbeteiligung steigt dann jedoch wieder an, wenn besondere politische Ereignisse wie z. B. eklatante Missstände und Verärgerung über eine der regierenden Parteien (siehe letzte Senatswahl in Berlin, letzte Bürgerschaftswahl in Hamburg) oder ein polarisierender Wahlkampf stattgefunden hat, der den Wählern und Wählerinnen deutlich macht, dass es auch auf ihre Stimme ankommt. Unter diesen Bedingungen steigt die Wahlbeteiligung wieder (kurzfristig) an. Insgesamt ist jedoch ein Absinken der Wahlbeteiligung festzustellen. Bei der Wahlprognose sollte daher darauf geachtet werden, wem die insgesamt sinkende Wahlbeteiligung Vorteile verschafft und wer es (z. B. wegen äußerer Bedingungen wie z. B. Termin oder ungünstiger Witterungsverhältnisse) nicht schafft, seine Stammwähler in hohem Maße zu mobilisieren, da diese möglicherweise die Wahl als gewonnen oder als verloren ansehen.

9. Briefwahlen

Das Auszählen von Briefwahlstimmen dauert in der Regel länger als das Auszählen der anderen Stimmen. Daher kann die Briefwahl bei einem Kopf-an-Kopf-Rennen wahlentscheidend sein. Bei der Wahlprognose sollte berücksichtigt werden, dass in der Briefwahl die bürgerlichen Parteien wie CDU/CSU und FDP häufig überrepräsentiert sind.

10. Der Einfluss der Wirtschaft und gesellschaftlicher Großorganisationen auf die Wahl.

Gesellschaftliche Großorganisationen wie Unternehmensverbände, Gewerkschaften und Kirchen nehmen direkt oder indirekt auf die Wahlen Einfluss, indem sie kurz vor dem Wahltag Anzeigenkampagnen in den Zeitungen schalten, Aufrufe an ihre Mitglieder starten oder am Sonntag von den Kanzeln Hirtenbriefe verlesen lassen. Ob dadurch eine messbare Veränderung des Wählerverhaltens gegeben ist, kann nicht beurteilt werden. Bei der Aufstellung einer Wahlprognose sollten jedoch auch solche Aktivitäten berücksichtigt werden, denn sie könnten dazu beitragen, dass vor allen Dingen bei der Führung von Lagerkämpfen die Stammwähler in hohem Maße mobilisiert werden. Die kritischen Wechselwähler oder die bewussten Nichtwähler dürften durch solche Aktivitäten kaum bewegt werden.

11. Polarisierung des Wahlkampfes (Lagerwahlkampf)

Je mehr sich die politischen Parteien programmatisch annähern und je schwieriger es folglich für den Wähler ist, die personellen und programmatischen Unterschiede der einzelnen Parteien wahrzunehmen, desto schwieriger wird es für jede Partei, den Wählern klarzumachen, warum sie gewählt und keine der anderen gewählt werden soll. Die Auflösung der sozial-moralischen Milieus führt ebenfalls zu einem deutlichen Rückgang der Parteienbindung der Wähler. Um in dieser Unübersichtlichkeit dem Wähler ein klares Motiv an die Hand zu geben, eine Partei zu wählen, findet vor allen Dingen in schwierigen Zeiten schnell eine - durch die Medien dann noch verstärkte - "Polarisierung" der Positionen statt. Parteien versuchen dann, die Wahlmotive auf eine griffige Formel zu bringen, wie z. B. "Freiheit statt Sozialismus" oder auch der "rote-Socken-Wahlkampf" der CDU/CSU, um dadurch die Wählbarkeit des gegnerischen Lagers abzuwerten oder gar unmöglich zu machen. Diese Strategie verspricht vor allen Dingen dann erfolgreich zu sein, wenn - verstärkt über die Medien - eine hohe Emotionalisierung bei der Wählerschaft um sich greift und ein kühles Kalkül und Nachdenken eher verhindert wird.

12. Personalisierung des Wahlkampfes

Parteien stellen die führenden Persönlichkeiten in den Vordergrund, um die Attraktivität ihres Angebotes deutlich zu erhöhen. Gerade die regierende Partei, die den Bundeskanzler und wichtige Ministerposten stellt, streicht dies zu Zeiten des Wahlkampfes besonders heraus. Sie nutzt den Amtsbonus des Bundeskanzlers und verspricht auf diese Weise Kontinuität und Sicherheit (dies hat Adenauer schon erfolgreich praktiziert mit dem Wahlslogan "Keine Experimente"). In weltpolitisch schwieriger Situation hilft dies der regierenden Partei bzw. den regierenden Parteien sehr deutlich. Aber wie die letzte Bürgerschaftswahl in Hamburg gezeigt hat, kann auch eine einzelne Person durch diese Strategie der Personalisierung enorme Erfolge erzielen, wenn die etablierten Parteien schon sehr lange an der Macht sind, der Parteienfilz zu deutlichen Missständen führt, politische Alternativen kaum zu erkennen sind und die Bürgerinnen und Bürger mit dem traditionellen politischen Angebot unzufrieden sind. Der Erfolg der "Schill-Partei" ist auf diese Einheit von Person, Partei und Programmatik zurückzuführen. Auf Bundesebene wird eine "Einthemenpartei" in nächster Zeit kaum erfolgreich sein.

13. Die Rolle der Medien im Wahlkampf

Da alle Parteien mehr oder weniger darauf angewiesen sind, die Medien für ihre Zwecke erfolgreich zu nutzen, neutralisiert sich der direkte Einfluss der unterschiedlichen Medien selbst dann, wenn einzelne Massenmedien wie z. B. Privatfernsehen oder Boulevardzeitungen deutlich für eine politische Partei Unterstützungsleistungen erbringen. Demnach spielen die Medien eine große Rolle im Wahlkampf der Parteien: die Inszenierung der Politik bestimmt vorrangig den Erfolg der Kampagne, nicht nur die Ziele und Inhalte der Parteien. Da die Bindung der Wähler an die Parteien zurückgeht, die Unterschiede zwischen den Parteien deutlich angeglichen werden, ist mit einem messbaren Manipulationseinfluss von Medien bei den Wählern in der heutigen Zeit nicht auszugehen. Allerdings sollte beobachtet werden, welche Anzeigenkampagnen und welche Strategien in den Massenmedien von gesellschaftlichen Großorganisationen gestartet werden, um doch noch in letzter Minute Einfluss auf das Wählerverhalten zu nehmen. Diese Aktivitäten gehen in der Regel zwar nicht von den Medien aus, werden aber über die Medien verstärkt. Außerdem sollte bei der Analyse des durchgeführten Wahlkampfes bei den einzelnen Parteien beachtet werden, inwiefern es ihnen gelungen ist, durch Einsatz von Medien- und Werbeprofis die Gestaltung, das Timing und die Organisation des Wahlkampfes (und des Zusammenspiels mit den Medien in Form von Info- bzw. Politainment) zu professionalisieren. Große Wahlveranstaltungen von Parteien werden für einen fernsehgerechten Auftritt ihrer Politikstars gestaltet; Reporter kommen sich dann fast schon als Theaterrezensenten vor.

14. Geschlossenheit der Parteien

Die Attraktivität einer Partei bei den Wählern verliert dann besonders deutlich, wenn die Partei in sich zerstritten ist und sich das möglicherweise durch einen permanenten Streit zwischen den führenden Politikern (Kanzlerkandidaten) in der Vorwahlkampfzeit und während des Wahlkampfes um zu vertretende Richtungen (Personen) in den Medien niederschlägt. Eine große Geschlossenheit der Partei, die sich dann auch personell niederschlägt, hat sich zu Zeiten des Wahlkampfes bisher immer ausgezahlt. Es ist zu prüfen, wie den Parteien diese Geschlossenheit gelungen ist.