In der Debatte um die strategische Ausrichtung der SPD wie auch ansatzweise bei der Linkspartei und den anderen Parteien werden heute wieder einmal primitive Vorstellungen von der politischen Verortung der Wählerinnen und Wähler bemüht. Es wird so getan, als wären die Wähler auf einer Strippe von links nach rechts aufgereiht und als ließe sich die Verortung ohne Rücksicht auf die verschiedenen politischen Inhalte festzurren. Albrecht Müller.

Weil die SPD bei der Bundestagswahl fast 1,4 Millionen Wähler an Union und FDP verloren habe (was man übrigens gar nicht so genau weiß wie behauptet wird), warnt zum Beispiel Steinmeier in der Bild-Zeitung und in Welt am Sonntag vor einem Linksruck der SPD. Ähnlich der Politikwissenschaftler Korte; er meint, die SPD habe „in der politischen Mitte sehr viele Wähler verloren“, „die politische Mitte sollte für die SPD das Ziel sein und bleiben. (…) Es kann nicht darum gehen, einfach nur linker zu werden.“

Siehe: Der Westen – Politikwissenschaftler warnt SPD vor Linksruck

Das sind zwei durchaus repräsentative Äußerungen für einen breiten Bereich der Debatte um die politische Ausrichtung unserer Parteien, im konkreten Fall insbesondere der SPD. Aber die Vorstellung von einer Anordnung der Wählerinnen und Wähler zwischen Links und Rechts und der entsprechenden Ausrichtung der Strategie der Parteien spielt auch in den Debatten über die Strategie der Linkspartei und der Union eine beachtliche Rolle.

**Ob Wählerinnen und Wähler fortschrittliche oder eher konservative Positionen einnehmen, das variiert von Thema zu Thema. Die meisten sind nicht auf links oder rechts festgelegt.**

Als ich für Wahlkämpfe der SPD verantwortlich war oder beratend daran mitwirkte, haben wir immer wieder Vermerke und Strategiepapiere für die Führungspersonen geschrieben, in denen vor einer primitiven Auffassung vom Wählermarktmodell gewarnt wurde. Wir wiesen darauf hin, dass die meisten Wählerinnen und Wähler sehr verschieden einzuordnen sind – je nach angesprochenem Thema. Es gibt zum Beispiel viele Menschen, die die Einkommens- und Vermögensverteilung für skandalös halten, und für eine links zu nennende Korrektur mithilfe der Steuerpolitik, also für einen höheren Spitzensteuersatz und für die Wiedereinführung der Vermögenssteuer plädieren, aber zum Beispiel bei der Frage der Zuwanderung oder dem Beitritt der Türkei zur Europäischen Union eher eine konservativ geprägte Haltung einnehmen. – Der frühere SPD-Vorsitzende Hans-

Jochen Vogel war zum Beispiel beim Thema Bekämpfung der Bodenspekulation ein ziemlich radikaler Linker, in Fragen der innerparteilichen Demokratie war er eher autoritär und konservativ orientiert. – Es gibt Wählerinnen und Wähler, die beim Umgang mit der Jugend für eine harte Gangart eintreten, aber gleichzeitig mehr soziale Gerechtigkeit und mehr Arbeitnehmerrechte einfordern.
Wie die Wählerinnen und Wähler „ticken“, ob eher links oder eher rechts, das hängt davon ab, was von den führenden Politikern thematisiert wird und wie das geschieht.

**Wenn die Politiker die strategisch richtigen Themen artikulieren und dies mit der notwendigen Professionalität tun, dann können sie auch Wahlen gewinnen, ohne in die berühmte Mitte rücken.**

Roland Koch hat 1999 die Wahl in Hessen ganz wesentlich mit einer ausländerfeindlichen Kampagne zum so genannten Doppelpass gewonnen. Er hat damit auch Arbeitnehmer erreicht, die sich bei sozialpolitischen Themen eher links einordnen würden. Es kommt also darauf an, welche Saite bei den Wählerinnen und Wählern zum klingen gebracht wird.

Gerhard Schröder hat die Wahl 2002 noch einmal für sich und die SPD entschieden, indem er Gewerkschaftsnähe signalisierte und außerdem sich vehement gegen eine Beteiligung am Irak-Krieg wandte. Das war eindeutig eine Linksorientierung, die aber sehr viele Wählerinnen und Wähler erreichte, die bei anderen Themen eher konservativ orientiert sind. Diese Themen traten 2002 unter dem Eindruck der Debatte um den Irakkrieg in den Hintergrund.

Die SPD hat 1980 in Nordrhein-Westfalen die Wahlen vor allem deshalb gewonnen, weil sie sich in der Schlussphase massiv gegen die Forderung von Union und Genscher/FDP verwahrte, nach dem Einmarsch der Sowjetunion in Afghanistan den Dialog mit der Sowjetunion abzubrechen. Mit einer Anzeige von 49 Kriegerwitwen und der Schlagzeile „Nie wieder Krieg“ gelang es, die FDP mit 4,999 % aus dem Landtag zu werfen und die absolute Mehrheit zu erreichen. Das war keineswegs ein Wahlkampf des In-die-Mitte-Rückens. Er war dennoch – oder gerade deshalb – erfolgreich.

Ähnlich wie Gerhard Schröder hat schon der frühere Bundeskanzler Helmut Schmidt im Jahre 1976 vermutlich die Wahl nur deshalb gewonnen, weil er in der Schlussphase des Wahlkampfes im Zusammenhang mit einem Konflikt mit der DDR bei quasi allen Veranstaltungen und im Fernsehen mit der Feststellung auftrat: „Wir

haben das Schießen satt bis oben hin.“ Dieser Spruch war untermalt mit einer eindeutigen Armbewegung.

Der SPD-Wahlkampf von 1972, für dessen Konzeption und kommunikative Umsetzung ich verantwortlich war, war in vieler Hinsicht ein ausgesprochen linker Wahlkampf. Wir haben nicht nur massiv für die Fortsetzung und Absicherung der Entspannungspolitik gekämpft und damit übrigens auch konservative Wählerinnen und Wähler erreicht, mindestens so wichtig war der Kampf gegen das Große Geld. In nahezu jeder zweiten Tageszeitungsanzeige hat die SPD den CDU/CSU-Kanzlerkandidaten gefragt, was er politisch versprochen hat für die Millionen, die ihm und den anonymen, für die Union werbenden Gruppen zugesteckt worden sind. Willy Brandt hat in der so genannten Elefantenrunde, einer Fernsehdiskussion mit den drei anderen Parteivorsitzenden, die von mehr als der Hälfte der Deutschen gesehen wurde, 4 Tage vor der Wahl darauf hingewiesen, dass diese anonymen, von der Wirtschaft finanzierten Gruppen an diesem Tag alleine in der Bild-Zeitung mit sieben anonymen Anzeigen gegen ihn und die sozialdemokratische Politik antraten. Die SPD hat gleichzeitig ein Flugblatt mit dem Titel „Das 100 Millionen-Ding“ verteilt, in dem der Versuch von rechtskonservativen Kreisen der Wirtschaft, die politische Entscheidung von 1969 für einen Kanzlerwechsel von der CDU zur SPD zu korrigieren, beschrieben wurde. Das war linke Aufklärung statt In-die-Mitte-rücken und mit 45,8 % der Zweitstimmen auch ganz schön erfolgreich. (Analysen zu diesem Wahlkampf mit Texten und Abbildungen der Originaldokumente finden Sie in „Willy wählen 72“.

**Die meisten Wählerinnen und Wähler sind bei vielen Fragen offen, noch nicht festgelegt, unbeschriebene Blätter sozusagen. Auch deshalb ist das heute so gängige Wählermarktmodell viel zu einfach und unproduktiv.**

Zunächst die erwähnten Beispiele aus der Vergangenheit: die Meinung der Deutschen zur Entspannungspolitik war nicht eindeutig festgelegt, am Anfang gab es eher eine Mehrheit gegen diese Politik. Zum Beispiel war mehrheitlich vermutlich zu Beginn im Jahre 1966 und auch noch 1969, als Willy Brandt Bundeskanzler wurde, noch nicht begriffen, dass man mit der Versöhnung mit Polen ohne Anerkennung der Oder-Neiße-Grenze kein Stück vorankommen wird. Auch von der Neigung, die DDR anzuerkennen, war die Mehrheit des deutschen Volkes weit entfernt. Wenn in dieser Situation die damalige Führung von SPD und FDP sich am heute gängigen statischen Wählermarktmodell orientiert hätte, wären wir mit der Versöhnung zwischen Ost und West kaum vorangekommen.

Das negative Gegenbeispiel bietet die Einstellung der SPD-Führung zur NATO-Intervention im Kosovo- und im Afghanistan-Krieg. Wenn man den Menschen erzählt, Deutschlands Sicherheit werde am Hindukusch verteidigt, dann muss man sich nicht wundern, dass man als ehemalige Partei der friedlichen Konfliktlösung keine Punkte mehr macht.

Auch an einem einschlägigen Beispiel aus dem Bereich der Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik lässt sich die Gestaltbarkeit gut belegen. Die SPD hatte einmal für die Erweiterung des öffentlichen Korridors, also für mehr öffentliche Leistungen und die entsprechende Finanzierung plädiert und kräftig dafür geworben. „Nur Reiche können sich einen Armen Staat leisten“ hieß die begleitende Parole. Es wurde dabei nicht verschwiegen, dass dies mehr Steuern verlangt. Für diese „linke“ Einsicht ließen sich Menschen gewinnen, die dann später unter dem Eindruck einer ganz anderen Propaganda – der Forderung nach Entstaatlichung, Privatisierung und Sparen – vermutlich auch persönlich ihre Einstellung zu dieser wichtigen Frage veränderten.

**Das Fazit aus diesen analytischen Anmerkungen:**
Es macht keinen Sinn, der Vorstellung zu frönen, man brauche nur in die so genannte Mitte oder Neue Mitte zu rücken, dann erweitere man sein Wählerpotenzial. Die Führungspersonen haben das früher einmal verstanden, auch wenn die politische Wissenschaft und die Parteienforscher schon immer ihre primitiven Modelle vom Wählermarkt feilgeboten und vermarktet haben. Heute dominiert auch bei den politisch handelnden Personen das einfache Modell. Es könnte passieren, dass dieses primitive Modell nicht nur die Strategie der SPD unter der Führung von Steinmeier und Gabriel beherrscht, sondern auch in den Reihen der Linkspartei und in deren innerparteilichen Positionskämpfen an Gewicht gewinnt. Das wäre dann ein Spiegelbild der primitiven Vorstellungen, die wir in der politischen Wissenschaft und bei den Medien vorfinden. Die vorherrschende Parteienforschung und die Medien sind mehrheitlich leider keine Vorreiter der Aufklärung, sondern eher Verstärker dumpfer Analysen und der daraus abgeleiteten Therapien. Ich verweise in diesem Zusammenhang noch einmal auf ein auffallend gutes Beispiel für die Dumpfheit der Analyse und Therapievorschläge: den Artikel von Michael Naumann in der vorletzten Zeit: Dort heißt es gleich zu Beginn: „Die SPD hat jetzt viel Zeit, um sich zu erneuern. Nach links kann ihr Weg dabei aber nicht führen.“ Aua.