

Wahlen in Zeiten des Populismus

Prof. Dr. Karl Rudolf Korte; Frank Stauss

Frankfurt 19. Juni 2017



MANAGERKREIS
DER FRIEDRICH-EBERT-STIFTUNG
Rhein-Main

„Die Erfolge populistischer Politiker_innen und Kampagnen müssen uns erschrecken!“, konstatierte Florian Gerster, Vorsitzender des Managerkreis Rhein-Main zu Beginn der Veranstaltung und adressierte an die beiden Gäste Prof. Dr. Karl Rudolf Korte und Frank Stauss die Bitte, sie mögen in der – von der stellvertretenden Vorsitzenden des Managerkreis Rhein-Main Silke Hillesheim moderierten Veranstaltung – Erklärungsmuster deutlich machen und Empfehlungen an die demokratischen Parteien zum Umgang mit Populismus aussprechen.

Einen Unterschied in der politischen Kultur – und damit dem Wahlverhalten – zwischen anderen europäischen Ländern und Deutschland arbeitete Korte heraus. Während etwa mit Mark Rutte, Alexander Van der Bellen und Emmanuel Macron „change manager“ gewählt wurden, neige der deutsche Wähler eher zu einer Stärkung der Mitte-Parteien. Radikale Machtwechsel, wie beispielsweise 1998 auf Bundesebene von einer schwarz-gelben zu einer rot-grünen Regierung und zuletzt in diesem Jahr nach der Landtagswahl in NRW in die umgekehrte Richtung, seien die Ausnahme und auch im Falle eines Regierungswechsels würden die Deutschen die „neuen Mildern“ (Armin Laschet, Daniel Günther) statt den neuen Wilden präferieren. Dies sei im europäischen Vergleich ein „deutscher Sonderweg“.



Prof. Dr. Karl Rudolf Korte

Sicherheit sei den Deutschen als „Angstweltmeister“ ein besonders hohes Gut. Diese Angst bzw. Unsicherheit führe einerseits zu einem wenig radikalen Wahlverhalten, ermögliche aber andererseits populistischen Parteien Erfolge, in dem diese die Zukunftssicherheit radikal in Frage stellen würden.

In der politischen Entwicklung Deutschlands, so Korte weiter, seien vier Megatrends erkennbar.

Die „Unberechenbarkeit als Prinzip“ bedeute für unsichere Menschen in der Risikomodern ein Verlust an Sicherheit und verstärke den Wunsch, jeden Punkt als Beginn einer Serie zu interpretieren.

In diesem Sinne warnte er auch vor der Annahme die Bundestagswahl 2017 sei angesichts der Wahlergebnisse bei den Landtagswahlen im Frühjahr und den aktuellen Umfragen bereits entschieden. Diese seien eben so wenig als Serie zu verstehen wie die Ergebnisse der Landtagswahlen im Vorjahr und so riet Korte dazu prognosekritisch zu bleiben.

Das Verhältnis zwischen Bevölkerung und Politik einerseits und andererseits zwischen Bevölkerung und Medien sah Korte durch die „Wucht einer doppelten Gesprächsstörung“ geprägt. Dies führe dazu, dass sich die Publikumsempörung von der Medienempörung unterscheide und bei einem Teil der Bevölkerung das Gefühl des nicht-verstanden-Werdens verstärke. Dies wiederum sei die Chance für populistische Parteien durch die Schaffung einer Gegenöffentlichkeit in den „asozialen Medien“ Erfolge zu erzielen.

Die „Dynamik der Unverbindlichkeit“ führe, so Korte, zu einer steigenden Wahlbeteiligung bei gleichzeitig schwankenden Ergebnissen für die einzelnen Parteien. Der Zusammenhang zwischen Parteien und Wähler_innen sei durch „stabile Ambivalenzen“ gekennzeichnet.

Dabei erinnerte Korte daran, dass nur die einkommensmäßige Mitte der Gesellschaft auf die Zukunft blicke, während der untere Teil sich auf die Bewältigung der Alltagsprobleme konzentrieren müsse und der obere Teil meist rückwärtsgerichtet sein Vermögen zu bewahren suche. Vor diesem Hintergrund erklärte Korte, dass zumindest ein Teil der bisherigen Wahlerfolge der AfD auch durch ihre Rolle als Heimat der „zukunftsängstlichen Empörungsbewegung“ bedingt sei.

Die „Versuchung des Autoritären“ und damit einen Anstieg populistischer Wahlentscheidungen leitete Korte daraus ab, dass die Darstellung der eigenen Politik als „alternativlos“ in Verbindung mit einer moralischen Überhöhung der eigenen Position und einer Stigmatisierung abweichender Meinungen Menschen, die dem politischen Mainstream kritisch gegenüber stehen, in die Arme der Populisten treiben könne.

Frank Stauss griff die These der Unsicherheit auf und konstatiert zunächst, dass es in der deutschen Bevölkerung Unsicherheit trotz wirtschaftlicher Stabilität, trotz einer gesellschaftlichen Situation ohne größere soziale Verwerfungen wie etwa in Frankreich und trotz nur gering ausgeprägter Sorge um die Sicherheit des eigenen Arbeitsplatzes in der näheren Zukunft gebe.

Es gebe aber, so Stauss, vor allem in der mittleren Alterskohorte zwischen ca. 40 und 55 Jahren eine große Sorge um die Fortschreitung des Zukunftsplans. Diese resultiere aus einem absehbaren und spürbaren Wandel der Arbeitswelt durch die fortschreitende Digitalisierung, eine technische und zeitliche Überforderung auch durch eine selbstgewählte ständige Erreichbarkeit, wankende Energiekonzerne, die vor allem auf dem Land spürbare demografische Entwicklung sowie zusätzlich die aktuelle Flüchtlingsdebatte. Die Menschen spüren diese Herausforderungen



Frank Stauss

und diese machen ihnen Angst, weil, so Stauss, die Menschen nicht erkennen würden, dass sich die Parteien und Politiker_innen dieser Probleme annehmen würden.

Diese Gründe für Verunsicherung würden noch gesteigert durch die Medien, die durch eigene Unsicherheit (nachlassende Abonnementzahlen, Verkleinerung von Redaktionen,...) Verunsicherung provozieren würden. Der schnell geschriebene Artikel mit reißerischer Überschrift habe, so Stauss, die gut recherchierte und ausgewogen kommentierte Berichterstattung häufig abgelöst.

Den demokratischen Parteien riet Stauss ihre Kampagnen auf die letzten drei Wochen bis 72 Stunden vor der anstehenden Wahl zu konzentrieren. Hier sei die Chance zur Mobilisierung von Wähler_innen am größten. Dabei sei der „Snapchat-Wähler“, der kurz auftauche und sich spontan seine Meinung bilde (und dabei besonders anfällig sei für sogenannte fake-news) von dem klassischen Wähler zu unterscheiden – dieser würde seine Parteipräferenz früher festlegen und nur noch seine Teilnahme an der Wahl sei fraglich.

Stauss konstatierte angesichts von Unsicherheit als Motivation für die Wahlentscheidung, dass nur durch „Haltung“ und ein klares Gestaltungsziel Wähler_innen (zurück) gewonnen werden könnten. Dazu erteilte er Versuche, Wähler_innen durch die Anbietung an Forderungen populistischer Parteien anzusprechen, eine klare Absage: „Wer den Populisten Recht gibt, verliert!“.

Einig waren sich die beiden Referenten hinsichtlich der Notwendigkeit im Wahlkampf politische Positionen prägnant zu formulieren. Veränderung und Weiterentwicklung könne nur durch Kontroversen erfolgen, konstatierte Korte, während Stauss betonte, dass ein Herausforderer eben dies tun müsse – die amtierende Regierung durch pointierte Positionen herauszufordern.

Das „Phänomen Martin Schulz“ sei kein reiner Hype gewesen, widersprach Korte einer kritischen Nachfrage aus dem Publikum, das belege die erstaunlich hohe Anzahl von Neueintritten in die SPD aber auch in andere Parteien, was er als Anzeichen einer zunehmenden Politisierung der Bevölkerung interpretierte. Die Frage sei aber, was daraus für die Kampagnen der Parteien, in einer Zeit in der etablierte Politikformate nicht schick seien und die Kandidat_innen quasi beim Daytrading im Unterhaltungswert sich beweisen müssten, folgen solle. Dabei sei der Erfolg interpersonaler Kommunikation wissenschaftlich bewiesen, das Ansehen von Politiker_innen und von Politik würde steigen, wenn Menschen zu einer Politikerin / einem Politiker persönlichen Kontakt gehabt hätten.

Gerade das junge Wählerklientel sei hochgradig anspruchsvoll und wolle unterhalten werden, knüpfte Stauss an die Ausführungen an. Gute Chancen auf Erfolg habe, wer Fortschritt und Innovation glaubhaft verkörpern könne. Gleichzeitig warnte er aber vor einer einseitigen Fixierung. So sei beispielsweise die SPD immer dann erfolgreich gewesen, wenn sie für Fortschritt und Gerechtigkeit gleichermaßen eingetreten sei.

Autor: Martin Weinert Fotos: Landesbüro Hessen der Friedrich-Ebert-Stiftung
Verantwortlich: Martin Weinert, Leiter des Landesbüro Hessen der Friedrich-Ebert-Stiftung
Weitere Informationen www.managerkreis.de

Eine gewerbliche Nutzung der von der FES herausgegebenen Medien ist ohne schriftliche Zustimmung durch die FES nicht gestattet.

