

# Die SPD nach der Bundestagswahl 2017. Raus aus der GroKo, rein in die GroKo

---

Uwe Jun

**Die SPD nach der  
Bundestagswahl 2017.**

Raus aus der GroKo,  
rein in die GroKo

---

Uwe Jun

**Herausgeberin:**

Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. 2018, Sankt Augustin/Berlin

Gestaltung und Satz: yellow too Pasiak Horntrich GbR

Die Printausgabe wurde bei der Druckerei Kern GmbH, Bexbach,  
klimaneutral produziert und auf FSC-zertifiziertem Papier gedruckt.

Printed in Germany.

Gedruckt mit finanzieller Unterstützung der Bundesrepublik Deutschland.



Diese Publikation ist lizenziert unter den Bedingungen von „Creative Commons Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 international“, CC BY-SA 4.0 (abrufbar unter: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.de>).

ISBN 978-3-95721-447-8

# Inhalt

---

1. Einleitung: Die Inkonsistenzen der SPD	5
2. Wahlkampf: Inhalte, Stil, Akteure	8
3. Umfrageverlauf, amtliches Wahlergebnis, Mandate	20
4. Ergebnis der Koalitionsverhandlungen	32
5. Stellung der SPD im Parteien- und Regierungssystem	38
6. Herausforderungen für die SPD in der kommenden Legislaturperiode	44
7. Fazit	48
8. Literaturverzeichnis	49
Der Autor	59
Reihenübersicht	60

# 1. Einleitung:

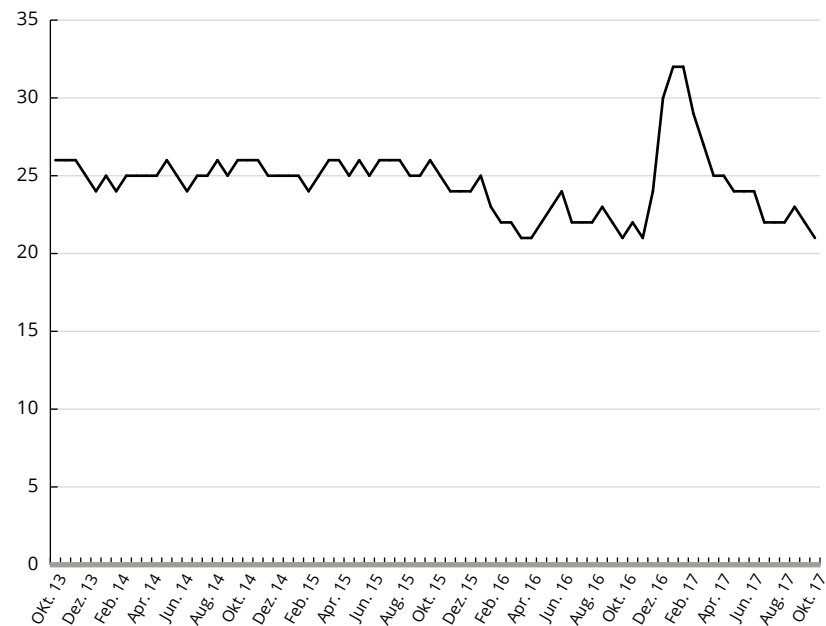
## Die Inkonsistenzen der SPD

---

Es erscheint ein inkonsistentes Bild auf vielen Feldern zu sein, welches die SPD derzeit abgibt. Einerseits regiert sie im Bund seit 1998 mit Ausnahme der Zeit von 2009 bis 2013 durchgehend mit, kann durchaus auf nicht unbeträchtliche Erfolge sozialdemokratischer Politik und – zumindest in der zurückliegenden Legislaturperiode – auf recht hohe Zustimmungsraten zur Regierungspolitik insgesamt verweisen. Doch diese Regierungstätigkeit gibt vielen Sozialdemokraten nicht Anlass zu Stolz und Hoffnung, sondern führte zu innerparteilichen Kontroversen, löste in der Partei zuletzt mehr Selbstzweifel aus und lässt die SPD in Wahlkämpfen immer wieder in einem Oppositionsmodus auftreten. Einerseits spricht die SPD oftmals von ihrem großen Potenzial in der Wählerschaft und sieht sich selbst als erfolgreiche Volkspartei, andererseits verliert sie beständig an Zustimmung bei den Wählern. Denn das Wahldebakel der SPD mit dem bislang schlechtesten Ergebnis bei Bundestagswahlen in der Geschichte der Bundesrepublik überraschte letztlich kaum jemanden: Es deutete sich lange vorher an. Seit vielen Jahren schon bleibt die Partei bei nationalen Wahlen oder in Umfragen für Wahlen zum Deutschen Bundestag deutlich unter den von ihr selbst gesteckten Erwartungen. In der Zeit der Parteivorsitzenden Martin Schulz und seines von 2009 bis 2017 amtierenden Vorgängers Sigmar Gabriel kam sie in Umfragen selten einmal über die 30-Prozent-Marke, in der abgelaufenen Legislaturperiode – mit Ausnahme der sehr kurzen Phase des sogenannten „Schulz-Hype“ (dazu weiter unten) – nicht einmal über 25 Prozent (siehe Abbildung 1).

Einerseits versteht sich die SPD als politikgestaltende und staatstragende Kraft, welche ihre programmatischen Ziele im Sinne der Interessen ihrer Wähler in Regierungsverantwortung umsetzen will, andererseits war nach der Bundestagswahl 2017 die Sehnsucht nach einem Gang in die Opposition in der Partei weit verbreitet. Letzteres führte zunächst zu einer Absage an die Fortführung einer Großen Koalition, ersteres nach Drängen des Bundespräsidenten Frank-Walter Steinmeier dann doch zum Wiedereintritt als Juniorpartner in eine von Bundeskanzlerin Angela Merkel geführte Bundesregierung.

Abbildung 1: Umfragewerte der SPD 2013-2017



Quelle: Eigene Darstellung nach: Forschungsgruppe Wahlen: Politbarometer, verschiedene Ausgaben.

Wie sind all diese Inkonsistenzen zu erklären? Wie stellt sich die Position der SPD im Parteienwettbewerb dar? Welche Faktoren sind für den elektoralen Niedergang der letzten Jahre verantwortlich? Wie kam es letztlich zur erneuten Bildung der Großen Koalition? Und welche Zukunftsperspektiven sind erkennbar?

Die Gründe für die derzeitige Position der SPD im politischen System Deutschlands sind vielschichtig und nicht nur bei der SPD zu suchen. Dieser Beitrag will Antworten auf die aufgeworfenen Fragen liefern und wird daher unterschiedliche Facetten des Parteihandelns analysieren und in einen historischen sowie systemischen Kontext stellen. Ausführlicher behandelt werden sollen der Wahlkampf zur Bundestagswahl 2017 und deren Ausgang, die Koalitionsbildung, die Stellung der SPD im Parteienwettbewerb und schließlich wird ein kurzer Blick in die Zukunft riskiert.

## 2. Wahlkampf: Inhalte, Stil, Akteure

---

Der erfolgreiche Wahlkampf der SPD im Jahr 2017 knüpfte in nicht wenigen Bereichen an die ebenfalls wenig erfolgreichen Kampagnen der Jahre 2009 (vgl. dazu Jun und Pütz 2010, Mielke 2009) und 2013 (siehe dazu Jun und Berzel 2014, Spier und von Alemann 2015) an: erhebliche Abstimmungsprobleme der beteiligten Akteure, ein unklares strategisches Zentrum und ein im Vergleich zur Amtsinhaberin deutlich unpopulärerer Spitzenkandidat stehen beispielhaft dafür. Eine klare Kommunikations- und Präsentationslinie, eine eindeutige Profilierung, wie sie noch in den Jahren 1998 (siehe dazu Jun 2001) und 2002 (vgl. Fengler und Jun 2003) bestimmend waren, waren kaum zu erkennen. Die erfolgreichen Modernisierungen der Jahre 1998 und 2002 sind zwar nicht völlig passé, doch mittlerweile sind erhebliche Mängel in den Bundestagswahlkämpfen der SPD zu beobachten. In allen vom seinerzeitigen SPD-Wahlkampfmanager Matthias Machnig (2002) proklamierten Bereichen der Koordination (der verschiedenen Akteure der Partei mitsamt ihrer Inhalte und Botschaften), der Konzentration (auf die für die Wählerschaft zentralen Themen) und der Kontroverse (heißt eindeutige Abgrenzung von politischen Wettbewerbern) wies der SPD-Wahlkampf 2017 spürbare Defizite auf. Es gelang weder, ein erfolgsträchtiges Image der Partei zu generieren, noch konnten die anderen zentralen Ziele von Wahlkampfstrategien erfolgreich implementiert werden. Drei der wesentlichen Ziele sollen im Folgenden kurz analysiert werden:

(1) Der Aufbau eines positiven Erscheinungsbildes. Das bedeutet, dass eine Partei bei den Wählerinnen und Wählern Akzeptanz und Zustimmung erreichen will und daher einen Gesamteindruck vermitteln möchte, der sowohl emotional wie rational die Wahlentscheidung zugunsten der Partei erleichtern soll. Wahrnehmungen und Assoziationen gegenüber der Partei sollen sich zu ihren Gunsten auswirken.

Dazu ist ein langwieriger Prozess vonnöten, der nur durch Permanenz der Botschaften, stetige Wiederholung und Kontinuität über längere Zeiträume hinweg erfolgversprechend ist (vgl. Jun 2004). Dies ist der SPD in der Regierungskommunikation – und später auch in den jüngeren

Wahlkämpfen – nie vollständig gelungen. Eher unklar und unklar erschienen die Botschaften der SPD. So verhallten Begriffe und die dahinterstehenden Konzepte und Ideen aus der recht kurzen Oppositionszeit wie „Neuer Fortschritt“ oder „Fairness“, die wegen der stärker technokratisch geprägten Regierungssprache auch als semantische Erneuerung gedacht waren, weitgehend ungehört im öffentlichen Raum. Der von Sigmar Gabriel bei seinem Amtsantritt im Jahr 2009 versprochene sozialdemokratische Aufbruch wurde nicht in ein kohärentes Programm überführt. Der im Wahlkampf 2017 einzig eingesetzte Slogan „Für mehr Gerechtigkeit“ litt darunter, dass er zu unkonkret blieb, das heißt wenig auf konkrete Forderungen heruntergebrochen wurde.<sup>1</sup> Folge davon war, dass Kampagnenexperten zu keinem positiven Urteil über den zurückliegenden Wahlkampf kommen konnten: „So blieben die Motive der SPD-Kampagne diffus und in ihrer Wirkung auf den Rezipienten gebrochen – genau diese Unschärfe zwischen Sagen, Wollen und Können zog sich durch die gesamte Kampagne der SPD – verschwommen und seltsam unentschieden“ (Pietzcker 2017: 63).

Die Mitwirkung an der öffentlichen Debatte und noch stärker die Beeinflussung der Themenagenda sowie die Schaffung eines vertrauenswürdigen Images<sup>2</sup> ist eine komplexe, zum Teil auch ermüdende Aufgabe. Die SPD müsste ihre Politik in der Regierung einhellig darstellen, die thematischen Schwerpunkte vielfach wiederholen und begründen, um sie an die Bürger wirksam zu kommunizieren. Innerparteiliche (Selbst-)Zweifel sind da ebenso wenig hilfreich wie Unklarheiten bei der Imagegenerierung, permanente Modifikationen oder stetige Wechsel von Argumenten. Gleichzeitig stand niemand bereit, der der Bundeskanzlerin durch Stetigkeit Paroli bieten konnte. Dem Parteivorsitzenden Gabriel schien diese Aufgabe nicht zu liegen, die Generalsekretärin Yasmin Fahimi war öffentlich kaum sichtbar und wurde nach nur gut zwei Jahren abgelöst. Damit wurde es fast unmöglich, die nötige Stetigkeit, Klarheit und Wiederholungsrate zu schaffen. Selbst im Wahlkampf gab es oft Wechsel von Positionen, Themen, Botschaften, so dass selbst Insider nach eigenem Bekunden keine klare politische oder kommunikative Linie erkennen konnten.<sup>3</sup>

Zudem mag es viele Wähler verwundert haben, dass ausgerechnet eine Partei, die in 15 der letzten 19 Jahre Regierungsverantwortung trug, erst jetzt die Zeit für „mehr Gerechtigkeit“ (so der zentrale Slogan der SPD) gekommen sah. Hatte nicht die SPD während all der Jahre schon sehr viele Gelegenheiten gehabt, mehr Gerechtigkeit herzustellen?

Die SPD drang mit dieser eher für Oppositionsparteien typischen Rhetorik einer negativen ökonomischen und sozialen Lage auch deswegen nicht durch, weil ihre eigene Deutung nicht mit der Mehrheit der Wähler übereinstimmte. Nur acht Prozent der Deutschen bewerteten beispielsweise zu Beginn des Jahres 2017 die ökonomische Lage ihres Landes als ungünstig (vgl. Köcher 2017). Diese Werte veränderten sich bis zum Wahltag kaum. Selbst in der eigenen Anhängerschaft sagten 56 Prozent, es gehe in Deutschland eher gerecht zu. Nur eine Minderheit von 16 Prozent (18 Prozent der SPD-Anhänger) fühlte sich eher benachteiligt (siehe auch Neu und Pokorny 2017, Daten von Infratest dimap 2017). Mit ihrem sehr einseitigen Wahlkampfeswerpunkt der sozialen Gerechtigkeit traf die SPD somit weder die Einstellungen der Gesamtwählerschaft noch die ihrer eigenen Anhängerschaft. Diese Wahrnehmung der ökonomischen Gesamtsituation dürfte die SPD keineswegs überrascht haben, denn sie war nahezu während der gesamten Legislaturperiode sichtbar: „Die Zufriedenheit (...) erreichte im zweiten Regierungsjahr Größenordnungen, von denen die letzten drei Regierungen im vergleichbaren Zeitraum sehr weit entfernt waren“ (Niedermayer 2017: 469).

Die positive Grundstimmung blieb bis zum Wahltag tendenziell vorhanden. Fiel in der Vergangenheit der Anteil derer, die mit der Regierung im Allgemeinen unzufrieden waren, höher aus, lagen 2017 der Anteil der Zufriedenen und der Unzufriedenen etwa gleich auf (vgl. Infratest dimap 2017). In der Bewertung der Leistungen der Parteien in der Regierung lagen die Unionsparteien mit 1,0 und die SPD mit 0,9 nahezu auf gleichem Niveau. In der Bewertung der Arbeit der Parteien außerhalb der Regierung hat die Union mit einem Wert von 1,7 die SPD (1,3) überflügelt. Doch auf die Herausstellung der Erfolge ihrer Regierungstätigkeit hat die SPD während des Wahlkampfes weitgehend verzichtet.

(2) Zurückdrängung von Themen, die im politischen Wettbewerb keine Vorteile versprechen: Sollte eine Partei Nachteile von der öffentlichen Beschäftigung mit einem Thema erwarten, sollte sie auch strategische Schritte unternehmen, um dieses Thema von der politischen Agenda zu verdrängen.

Auch der hohe Anteil extern vorgegebener Themen – so bspw. Fragen der Migration und der inneren Sicherheit – mag zu einer Komplexitätserhöhung der Möglichkeiten der Beeinflussung der öffentlichen Agenda beigetragen haben. Richtig ist, dass eine hohe Fremdbestimmung der Themenagenda gegeben war. Richtig ist aber auch, dass es der SPD nur selten entscheidend gelang, von sich aus erfolgreiches *agenda-setting* zu betreiben, um die Deutungsmacht der öffentlichen Diskussion zu erlangen. Themen waren jedoch durchaus vorhanden. Ob zunehmende soziale oder ökonomische Sicherheitsbedürfnisse der Bürger im Zuge der seit 2015 anhaltenden Migration, die öffentliche Diskussion um einen Anstieg prekärer Arbeitsverhältnisse oder die Ungleichverteilung von Vermögen, die Arbeitslosigkeit als neuen Megatrend abzulösen scheint: alles klassische sozialdemokratische Themen, die es zu adressieren lohnte. Gleichzeitig sind das aber alles auch Entwicklungen, die von der SPD selbst in ihrer Regierungszeit mit implementiert worden sind. Das hat eine glaubwürdige Kommunikation nicht gerade erleichtert.

Dass am Ende des Wahlkampfes die Themen Migration und innere Sicherheit im Vordergrund standen, konnte der SPD nicht genehm sein, da die Kompetenzzuschreibungen auf diesen Politikfeldern durch die Wähler seit jeher eher gering sind. Ihr ist es aber nicht gelungen, diese Themen zurückzudrängen oder zu ihren Gunsten zu rahmen. In der kulturellen Wettbewerbsdimension sind innerhalb der SPD-Wählerschaft „autoritäre Werthaltungen stärker in (den) sozialdemokratischen Wählerkreisen aus der unteren Mittelschicht und der Arbeiterschicht verankert“ (Wiesendahl 2017). Ihre liberale Haltung in der Migrationspolitik wirkte sich dann „einseitig“ zugunsten ihrer „kosmopolitischen bildungsbürgerlichen Klientel“ (ebd.) und negativ auf ihr Wahlergebnis aus, da das

Thema der Migration weit oben auf der Agenda stand. Damit konnte sie weder in diesem Politikfeld von der CDU enttäuschte Wechselwähler für sich gewinnen, noch diejenigen aus dem eigenen Wählerreservoir zur Stimmabgabe bewegen, bei denen die Skepsis gegenüber der Migrationspolitik der Bundesregierung eine sehr große Rolle spielte und die sich hier restriktivere Positionen erhofften. Dabei war diese Haltung in der Wählerschaft der Regierungsparteien seit September 2015 sichtbar: Vom Herbst 2015 an veränderte sich die Wählerunterstützung zuungunsten der Regierungsparteien, was hauptsächlich auf die Flüchtlingspolitik zurückgeführt werden kann (vgl. Niedermayer 2017: 472). Gleichzeitig sanken übrigens auch die Popularitätswerte der Bundeskanzlerin, was jedoch die SPD durch ihre breite Unterstützung der Politik Angela Merkels in diesem Politikbereich nicht zu ihren Gunsten nutzen konnte.

(3) Erfolgreiche Durchsetzung der eigenen Themen in der öffentlichen Diskussion: Hier spielen die Kompetenz- und Problemlösungswerte eine zentrale Rolle, die einer Partei von den Wählerinnen und Wählern zugeschrieben werden. Je kompetenter eine Partei bei einem Thema erscheint, umso höher versucht sie es zu gewichten.

Obwohl vielen Beobachtern recht schnell klar wurde, dass mit sozialer Gerechtigkeit allein in einer Zeit, in der nur eine relativ kleine Minderheit ihre ökonomische Situation als schlecht beurteilte und andere Themen im Vordergrund standen (bspw. Flüchtlinge, innere Sicherheit), die Wahl nicht zu gewinnen war (vgl. Niedermayer 2017: 477), entschied sich die SPD, recht monothematisch, einen Gerechtigkeitswahlkampf zu führen. Das dahinterstehende Gerechtigkeitsverständnis blieb jedoch diffus und konnte nicht – im von Andrea Nahles proklamierten Verständnis – breiter aufgefächert werden: „Unsere Idee von sozialer Gerechtigkeit bündelt die Prinzipien Bedarfsgerechtigkeit, soziale und politische Chancengleichheit, Verteilungs- und Leistungsgerechtigkeit – und hat immer Generationengerechtigkeit im Blick“ (Nahles 2017: 557). Schulz dagegen betonte öffentlich deutlich stärker den Aspekt der Verteilungsgerechtigkeit, in dem er zunächst eine Abkehr von der Agenda-Politik Schröders (siehe zu

dieser ausführlicher Hegelich et al. 2011, Zohlnhöfer 2016) forderte und andere Aspekte eher ausblendete. Kurzfristig konnte damit zwar Zustimmung generiert werden, im Laufe des Wahlkampfes jedoch geriet die SPD damit immer stärker in die Defensive. Die SPD hat im Wahlkampf zudem übersehen, dass sie – trotz beispielsweise der Einführung des Mindestlohns und der Rente mit 63 nach mindestens 45 Beitragsjahren in der Sozialversicherung sowie der vermehrten Förderung von Frauen auf dem Arbeitsmarkt, der Erhöhung des BAföG, der Mietpreisbremse und der Erhöhung des Unterhaltsvorschlusses für Alleinerziehende – ihre Kompetenzwerte selbst in der Sozialpolitik nicht verbessern konnte (Daten bei Neugebauer 2017). Mit der Besetzung der früheren Generalsekretärin Andrea Nahles nach der Wahl 2013 als Arbeits- und Sozialministerin ist es trotz unbestreitbarer Durchsetzungsstärke auf diesem Gebiet innerhalb der Großen Koalition nicht gelungen, elektoral Vorteile für sich zu verbuchen. Konkrete Vorschläge einer moderaten Umverteilung zugunsten der sozial weniger privilegierten Gruppen wurden von der Sozialdemokratie im Wahlkampf allenfalls ansatzweise in die öffentliche Diskussion eingebracht. Diese erschienen aber zu technokratisch, wie beispielsweise ein staatlich dotiertes Chancenkonto zur Finanzierung von Weiterbildung oder Existenzgründungen, um weitergehende Mobilisierungseffekte zu erzielen. Das für viele Wähler eher diffuse Wort von der sozialen Gerechtigkeit konnte daher in der abstrakten Darstellung des Wahlkampfes nicht in Kompetenzzugewinne umgemünzt werden. Zudem fehlte erneut ein genuin sozialdemokratisches Narrativ: „Was all diesen Einzelplänen und Einzelforderungen abging, war die Einbindung in einen sinngebenden, verdichteten Überbau mit der Botschaft, was Sozialdemokratie unter ‚Zusammenhalt‘ und einer ‚nicht gespaltenen Gesellschaft‘ versteht“ (Wiesendahl 2017). So gelang der SPD „keine zündende Polarisierung“ (Mielke 2017), was ihre Aufgabe gewesen wäre, um die Unionsparteien in die Defensive zu bringen. Von einer Dominanzposition bei der Deutung oder Interpretation von politischen Problemen war die Sozialdemokratie damit meilenweit entfernt. Das Fehlen eines neuen wählerwirksamen sozialdemokratischen Narrativs wird schon seit vielen Jahren konstatiert (vgl. Jun 2010, Butzlaff 2009, Butzlaff und Micus 2011).



Waren es zum Zeitpunkt der Bundestagswahl im September 2002 noch 48 Prozent der Befragten, die der SPD am ehesten zutrauten, für soziale Gerechtigkeit zu sorgen, war dieser Wert bis zur Bundestagswahl im September 2009 auf nur noch 33 Prozent gesunken. Nur noch ein Drittel der Deutschen sahen die SPD demnach zu Beginn ihrer Oppositionszeit als kompetent in ihrem ureigenen Markenkern an. Eine der Hauptaufgaben war es also, die Sozialkompetenz wieder auszubauen. Gleichzeitig ist es für politische Organisationen, die den Anspruch hegen, Volkspartei zu sein, ihr Wählerpotenzial weitgehend zu nutzen und mehrheitsfähig zu sein, wichtig, Sekundärkompetenzen wahrzunehmen, etwa im ökonomischen Bereich ihre Sozialkompetenz durch Wirtschaftskompetenz zu ergänzen (vgl. Niedermayer 2010: 231). Der Ausbau der Markenkompentenz durfte aber nicht zu Lasten der Sekundärkompetenz Wirtschaft gehen, die sich zwischen 2002 und 2009 von 31 Prozent auf lediglich 16 Prozent nahezu halbiert hatte (für die Kompetenzwerte 2002 vgl. Infratest dimap 2002/September: 5; für die Kompetenzwerte 2009 vgl. Infratest dimap 2009/September: 10) und seitdem etwa dort verharret (vgl. Neugebauer 2017: 215). Immerhin 69 Prozent aller Wähler erwarteten im Juni 2013, also kurz vor Antritt der nachfolgenden Großen Koalition, dass sich die künftige Bundesregierung um gute Rahmenbedingungen der deutschen Volkswirtschaft kümmert (vgl. Köcher 2013), doch gelang es der SPD trotz der Besetzung des Wirtschaftsressorts durch ihren Spitzenmann Gabriel nicht, hier im Wettbewerb mit der Union Kompetenzgewinne zu erzielen.

Die Zahlen offenbaren, dass es offensichtlich nicht ausreicht, den Fokus fast ausschließlich auf den Faktor Verteilungsgerechtigkeit zu richten, sondern dass die volkswirtschaftlichen Bedingungen insgesamt zu beachten sind, gerade weil Arbeitslosigkeit derzeit in Deutschland nicht als zentrales Problem wahrgenommen wird. Diese Beispiele fügen sich in einen generellen Trend der SPD mit Blick auf ihre Kompetenzwerte: Das Zutrauen in die SPD, zentrale politische Probleme lösen zu können ist „allgemeiner geringer geworden oder gar schwach geblieben“ (Neugebauer 2017: 213). Die subjektiv wahrgenommene ökonomische Gesamt-

situation erklärt zudem, warum die SPD mit dem Thema soziale Gerechtigkeit bei den Wählern wenig Resonanz fand: 84 Prozent im Elektorat beurteilten die wirtschaftliche Lage positiv (Infratest dimap 2017); unter den SPD-Wählern kam eine Mehrheit (56 Prozent) zu der Überzeugung, es gehe in Deutschland eher gerecht zu. Oskar Niedermayer (2017: 475) resümiert: „Die SPD wurde weder personell noch inhaltlich als überzeugende Alternative zur Union wahrgenommen“.

Aus strategischer Sicht unbefriedigend war des Weiteren, dass sich die SPD stark auf innerparteiliche Diskussionen konzentrierte und somit den im Wahlkampf essentiellen Wettbewerbsgedanken teilweise zurückstellte. Sehr viel Zeit und Ressourcen verwandte die Partei noch im Frühsommer 2017 auf die Programmdebatte, sie hat einige Wochen komplett ausgefüllt. Nach Ansicht von Beobachtern hat auch bei der Ausgestaltung des Wahlprogramms die innerparteiliche Brille der Partei den Blick verstellt. Das Programm wurde stets mit Blick auf Befriedung innerparteilicher Konflikte und nicht mit Blick auf das Wählerpotenzial geschrieben. Eine Potenzialanalyse fand zwar statt, das Programm wurde aber anschließend nicht angepasst, auf die Bedürfnisse und Wünsche potenzieller SPD-Wählergruppen wurde wenig Rücksicht genommen, so eine Äußerung in einem vom Autor geführten Interview (vgl. Anm. 3). Eine für Wahlerfolge so wichtige Größe wie die Zielgruppenfokussierung ist damit insgesamt zu kurz gekommen, wurde jedenfalls nicht stringent und umfassend umgesetzt.

Ein weiterer Grund für den erfolglosen Wahlkampf der SPD lag in der Organisationsstruktur der Kampa, in der nach Auffassung vieler Beobachter und Insider die Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Akteuren nicht hinreichend funktionierte (vgl. Anm. 3). Rund 24 Millionen Euro ließ sich die SPD den Bundestagswahlkampf 2017 kosten. Die Zahl der Mitarbeiter im Willy-Brandt-Haus stieg von 180 auf zeitweise 300. Seit Februar 2017 befand sich der SPD-Wahlkampf in der „Kampa-Struktur“, das heißt, dass die Leitung mit den insgesamt elf Untereinheiten vollständig zusammengestellt und handlungsfähig war (vgl. Niesmann 2017).

Als Hauptakteure lassen sich der Generalsekretär, das Willy-Brandt-Haus, das Team um den Kanzlerkandidaten Schulz und die sogenannte „Lead-Agentur“ identifizieren. Sie waren auch größtenteils Teil der morgendlichen „Kampa-Daily“, die jeweils ab 9 Uhr tagte. Teilnehmer waren der Generalsekretär bzw. die Generalsekretärin, die Bundesgeschäftsführerin, der Schatzmeister, die Büroleiterin des Parteichefs, die Abteilungsleiter des Hauses (Jessica Wischmeier/Mobilisierung, Volker Norbistrath/Politik, Katrin Münch/Kommunikation, Felix Porkert/Internationale Politik) und die Leiter der elf Teams (Kanzlerkandidat, Presse, Online, Programm/Texte, Forschung/Konkurrenz, Agenturen/Produktion, Mobilisierung, Regionale Koordinierung, Daten/Analysen, Veranstaltung/Rednereinsatz, Direktkommunikation) (vgl. Niesmann 2017).

Die Generalsekretärin bzw. der Generalsekretär (zunächst Katarina Barley, anschließend Hubertus Heil) verantwortete den inhaltlichen und politischen Teil der Kampagne im Zusammenwirken mit Markus Engels, dem persönlichen Berater und Vertrauten des Kanzlerkandidaten. Für technische und organisatorische Fragen zeichnete die von Katarina Barley ins Amt gebrachte Bundesgeschäftsführerin Juliane Seifert verantwortlich. Mit Ausnahme von Hubertus Heil, der erst im Juni 2017 das Amt des Generalsekretärs übernahm, verfügten die anderen politischen Akteure nur über sehr wenig Wahlkampf Erfahrung, was gerade im Vergleich zur CDU, die auf vielfältig erfahrene Wahlkämpfer setzte, augenfällig wurde. Für die werbliche Ausgestaltung des Wahlkampfs war die Hamburger Werbeagentur KNSK zuständig, welche bereits früher Wahlkämpfe der SPD durchführte und wohl auch deshalb den Zuschlag von Sigmar Gabriel bekam. Gabriel selbst war ebenfalls informell in den Wahlkampf involviert. Schulz' engstes Team waren wiederum seine Büroleiterin, der Pressesprecher der Partei, Tobias Dünow, und eben sein Wahlkampfmanager Markus Engels. Hinzu stießen je nach Anlass sein Redenschreiber Jonas Hirschnitz, der eine oder andere Abteilungsleiter des Willy-Brandt-Hauses oder temporär wirkende Berater von außen wie Markus Peichl, der Schulz auf das sogenannte Kanzler-Duell Anfang September vorbereitete. Der im September 2015 vom damaligen Parteichef

Gabriel als zukünftiger Wahlkampfmanager der SPD groß angekündigte amerikanische Walkampfberater Jim Messina (vgl. Hickmann 2015), einer der zentralen Berater des früheren amerikanischen Präsidenten Barack Obama bei dessen Wiederwahlkampagne im Jahr 2012, war in der heißen Phase des Wahlkampfs gar nicht mehr in der Kampa präsent und auch zuvor haben dessen Mitarbeiter nur ein wenig beim Datenmanagement mitgewirkt (vgl. Anm. 3).

In der SPD-Zentrale mangelte es zudem nach Einschätzung von Beobachtern an der Integration des kleinen Schulz-Teams, zumal Schulz diesem mehr Vertrauen entgegenbrachte als anderen Mitarbeitern der Kampa (ebd.). Die Integrationsfähigkeit und Wirkmacht des Teams schien auch schon deswegen begrenzt, weil Schulz darauf verzichtete, außer seinem persönlichen Berater Engels und seiner Büroleiterin andere Vertraute mit nach Berlin zu nehmen. Stattdessen wurde räumlich getrennt eine kleine Beratergruppe in Brüssel um Armin Machmer und Markus Winkler aufgebaut, zwei frühere EU-Mitarbeiter von Schulz, die aus der belgischen Hauptstadt heraus den Bundestagswahlkampf mit koordinierten. Die „Vierer-WG“ wurden sie parteiintern genannt. In diesem Kreis wurden zwar strategische Wahlkampfentscheidungen getroffen. Nach Ansicht von Beobachtern hat die Kooperation der Berliner Zentrale mit Schulz' Mitarbeitern in Brüssel jedoch nicht besonders gut funktioniert (ebd.). Dabei hatte die SPD mit diesen Doppelstrukturen bereits 2009 und 2013 keine guten Erfahrungen gemacht (vgl. Jun und Pütz 2010, Jun und Berzel 2014), aber dieses Erfahrungswissen wurde offenkundig ausgeblendet. Letztlich führten all diese Unstimmigkeiten und Kompetenzunklarheiten dazu, dass Beobachter das Fehlen eines klar konturierten strategischen Zentrums monieren (vgl. Anm. 3).

Ein eindeutiges strategisches Zentrum war also kaum auszumachen, zumal auch die Rolle des vorherigen Parteivorsitzenden Sigmar Gabriel, der inoffiziell wohl eingebunden war (Interview 2), in diesem Gefüge unklar blieb. Schulz und sein unmittelbares Team, die Berliner Kampa-Mannschaft um die Generalsekretäre, Sigmar Gabriel und noch Teile

des Parteivorstands wirkten an strategischen Entscheidungen mit, doch eine klare strategische Zuordnung und Ausrichtung fehlte ebenso wie ein schlagkräftiges Zentrum, was im Laufe des Wahlkampfes immer deutlicher wurde. Ähnliche Defizite ließen sich bereits bei den SPD-Wahlkämpfen der jüngeren Vergangenheit beobachten. Die Kampa in Berlin versuchte dann fernab strategischer Steuerung wenigstens den Haustür- und Social-Media-Wahlkampf zu forcieren, doch wenn die Behauptung des Leiters digitale Kampagnen, Tobias Nehren, stimmig ist, dass dieser Teil der Kampagne ins Herz der gesamten Strategie gerückt war (zitiert nach Niesmann 2017), zeigt dies nur eine strategische Fehlkalkulation auf. Ohne die Bedeutung von wichtigen Social-Media-Plattformen wie Facebook, aber auch Twitter, Instagram oder Youtube zu unterschätzen, lässt sich für Wahlkämpfe in Deutschland zur Zeit noch konstatieren, dass man sie zwar im Netz verlieren, aber nicht gewinnen kann, wie Daten des Instituts für Demoskopie Allensbach eindrucksvoll belegen (vgl. Köcher 2018). Demnach wird die tagesaktuelle Informationsgewinnung der Wähler nach wie vor von den traditionellen Medien bestimmt: „Selbst von den politisch Interessierten informiert sich nur jeder vierte häufig über dieses Thema im Netz“ (Köcher 2018). Der in seiner Bedeutung in der Parteizentrale sehr (zu?) hoch eingeschätzte Haustürwahlkampf wurde ebenfalls von der Kampa aus orchestriert, der Austausch fand mittels einer App statt. Christoph Bieber (2017: 474) spricht von einer „Fernsteuerung aus der Kampagnenzentrale, denn zum Funktionsumfang gehören nicht nur Navigationshilfen durch den jeweiligen Wahlkreis, sondern häufig auch Gesprächsleitfäden, Schnittstellen zu Social-Media-Plattformen mit voreingestellten Inhalten zur Weiterverarbeitung sowie Formulare zur Archivierung und Rückmeldung der Haustür-Erfahrungen“. Diese Form der digitalen Ergänzung oder Erweiterung des Wahlkampfes mag zur Verbesserung der Kenntnis über die Wählerschaft sowie über die Aktivitäten der eigenen Unterstützer dienlich sein, über dessen Effizienz liegen jedoch kaum valide Daten vor.

- 
- 1 Der seinerzeitige Parteivorsitzende Martin Schulz hat diese geringe Konkretisierung lange Zeit im Wahlkampf strategisch eingesetzt, wie einzelne Zitate belegen: „Nicht konkret werden! Da werden die Schwarzen wahnsinnig drüber, dass ich nicht konkret bin. Ich werde nicht konkret! Da können die mir den Buckel runterrutschen“ (Schulz zitiert in Feldenkirchen 2017).
  - 2 Das Image meint das Fremdbild einer Marke. In Abgrenzung zum Selbstbild, das sich aus der Sicht interner Anspruchsgruppen zusammensetzt, wird das Fremdbild laut Burmann und Meffert (2002: 65) als „Ergebnis der subjektiven Wahrnehmung, Dekodierung und Akzeptanz der von der Marke ausgesendeten Impulse“ definiert. Ziel einer Partei ist es, das Fremdbild der externen Anspruchsgruppen an das Selbstbild, die Markenidentität, anzugleichen.
  - 3 Der Autor hat zwei leitfadengestützte Experteninterviews mit Akteuren aus der SPD-Wahlkampfzentrale geführt, deren Ergebnisse in diese Abhandlung einfließen. Beide Interviews wurden im Januar 2018 in Berlin persönlich durchgeführt und sind auf Wunsch der Gesprächspartner anonymisiert worden.

### 3. Umfrageverlauf, amtliches Wahlergebnis, Mandate

Ein bedeutsamer Aspekt des Wahlkampfes ist die erfolgreiche Platzierung des Spitzenkandidaten. Personen sind in der politischen Kommunikation und vor allem im Wahlkampf wichtig, weil sie durch ihr Auftreten Politik für die Wählerinnen und Wähler greifbar machen, ihnen helfen, komplexe politische Sachverhalte einzuordnen und ihnen damit Orientierung geben können. Zentrales Ziel der strategischen Wahlkampfplanung ist es, den Spitzenkandidaten bzw. die eigenen Spitzenpolitiker im Wettbewerb um die Gunst der Wählerschaft vorteilhaft zu positionieren, um damit möglichst gute Voraussetzungen zur Erreichung der Parteiziele zu schaffen. Personalisierung ist durch die Attraktivität visualisierender Vermittlung politischer Information bedeutsamer geworden. Warum es der SPD nicht gelang, ihren Spitzenkandidaten im Wahlkampf vorteilhaft zu platzieren, wird in diesem Abschnitt aufgezeigt.

„Warum ein erfahrener Politiker, der schon europaweit Wahlkampf geführt hatte, in diesem Jahr immer wieder überfordert und verloren wirkte, als Hauptdarsteller einer teils erschreckend unprofessionell geführten Kampagne“, fragte sich einen Tag vor der Bundestagswahl Christoph Hickmann (2017b) in der Süddeutschen Zeitung. Nur ein gutes halbes Jahr zuvor schrieb derselbe Autor noch: „Beim Kurznachrichtendienst Twitter übertreffen sich diverse Nutzer seit Tagen darin, dem sozialdemokratischen Kanzlerkandidaten die Kräfte eines Superhelden anzudichten (...) schließlich weckt Schulz, so vage er inhaltlich noch bleiben mag, allein durch Optik, Auftreten und Sprache bei vielen seiner Genossen die Erinnerung an goldene Zeiten, als man sich nur mit Erbsensuppe und rotem Sonnenschirm in die Innenstadt stellen musste und schon kamen die Wähler“ (Hickmann 2017a).

Innerhalb dieser wenigen Monate musste etwas geschehen sein, was einer Erklärung bedarf. Nach der öffentlichen Bekanntmachung der Spitzenkandidatur von Martin Schulz schien das Dasein der SPD nach vielen grauen Jahren plötzlich rosarot: neue Mitglieder kamen in Scharen, in Umfragen der Meinungsforschungsinstitute schnellte die SPD

in lange unbekannte Höhen hinauf, eine Welle der Euphorie ergriff die Partei (siehe auch die Beschreibung bei Gaschke 2017: 12ff.). Der sogenannte „Schulz-Hype“ begann, aber er wirkte für die Sozialdemokraten nur sehr kurz und am Ende schmerzvoll. Der Beginn war eigentlich auch schon wenig spektakulär: „Schulz brachte authentisch und glaubwürdig seine menschliche Seite und damit verbundene Brüche seines lebensgeschichtlichen Werdegangs ins Spiel, die sich von Parvenü-Attitüden mancher SPD-Granden krass abhoben“ (Wiesendahl 2017). Er weckte Hoffnungen, er wirkte anders als sein Vorgänger im Amt des Parteivorsitzenden, irgendwie näher bei den Menschen, wirkte wie ein Sozialdemokrat aus altem Schrot und Korn, wie einer, der von außen (Brüssel) den Berliner Politikbetrieb aufmischen könnte. War da eine Sehnsucht nach was Neuem, Unverbrauchtem, ja nach einer anderen Politik?

Schulz wurde schließlich auf einem Parteitag Ende März 2017 mit jeweils 100 Prozent Zustimmung zum Parteivorsitzenden und Kanzlerkandidaten gewählt. Es war der Höhepunkt und auch schon der Moment des Abstiegs des kurzzeitigen Hoffnungsträgers der SPD.

Woher rührte die ungewöhnlich hohe innerparteiliche Zustimmung für Schulz in der SPD? Zunächst aus einer kurzfristig ungewöhnlich großen Zustimmung in der Wählerschaft und der damit verbundenen Hoffnung der SPD auf die Erringung der Kanzlerschaft. Unmittelbar nach der Benennung von Schulz stiegen die demoskopischen Umfragewerte der Partei um acht Prozentpunkte. Es entstand ein medial konstruierter und transportierter „Schulz-Hype“, wie er in den Medien genannt wurde. Martin Schulz bediente eine bestimmte Sehnsucht nach charismatischer Erscheinung, nach Lust auf etwas Neues und Anderes als die typischen Karrierepolitiker, oder die langjährig auf der Bundesebene wirkenden Akteure. Er fungierte dabei fast in Form einer metaphysischen Größe als eine Art Projektionsfläche für sehr vielfältige, teils widersprüchliche Wünsche, Hoffnungen und Erwartungen für nicht wenige Wahlberechtigte. Vor allem gewann die SPD in dieser Zeit bei vorherigen Nichtwählern, CDU- und AfD-Sympathisanten. Diese Vielfalt bediente er aber nur

dadurch, dass er monothematisch Versprechungen im Hinblick auf die Herstellung sozialer Gerechtigkeit in den Raum stellte. Längere Zahlung des Arbeitslosengeldes zum Zwecke der Weiterqualifizierung, kostenlose Bildung von der Kita bis zur Universität, mehr Geld für Familien, höhere Löhne für Frauen, diese Themen beherrschten seine öffentliche Darstellung. Wenngleich Gabriel als Spitzenkandidat vermutlich ähnliche Position eingenommen hätte, so wirkten diese bei Schulz aufgrund seines persönlichen Hintergrunds zunächst authentischer bzw. glaubwürdiger und dadurch für viele Wähler zunächst überzeugender. Aber Schulz leistete sich in der Folge viele Versäumnisse: Er legte über Wochen weder inhaltliche Breite (andere Politikfelder) noch Tiefe (konkrete Vorschläge zur Umverteilung) nach. Sehr spät – erst im Frühsommer – wurden das „Regierungsprogramm“ der SPD und Martin Schulz' „Zehn Ziele für das moderne Deutschland“ vorgelegt. Der Modus der endgültigen Präsentation hatte zudem medial und kommunikativ negative Begleiterscheinungen.<sup>1</sup>

Nach dem für die SPD enttäuschenden Resultat bei der Landtagswahl im Saarland im März 2017 bekam der „Schulz-Hype“ eine erhebliche Delle. Die von der saarländischen SPD im Wahlkampf strategisch nicht vorbereiteten Gedankenexperimente um eine mögliche Koalition mit den Linken kamen Schulz nicht zugute. Doch was macht der Spitzenkandidat im Anschluss an diese verlorene Landtagswahl? Schulz und seine Berater entschieden sich bis zu den anstehenden Landtagswahlen im Mai, kaum noch massenmediale Auftritte zu absolvieren. Der Hoffnungsträger war nicht mehr auf der Bühne präsent – ein fataler strategischer Fehler und das vorzeitige Ende des Hypes.

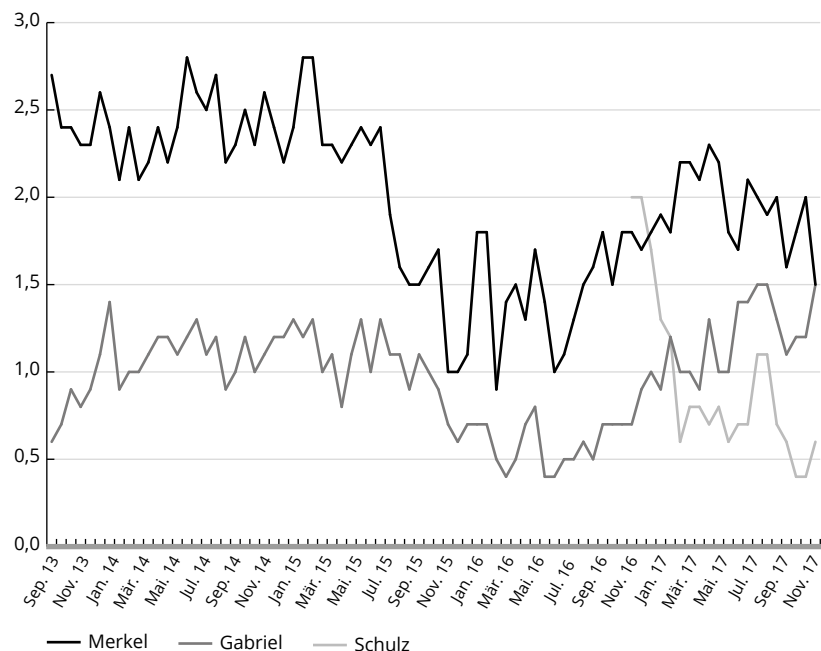
Die beiden klaren Niederlagen der SPD in Schleswig-Holstein und Nordrhein-Westfalen beendeten den Hype so schnell und plötzlich, wie er gekommen war. Dass Schulz auch nach diesen Enttäuschungen und eines zeitweilig auf fast 20 Prozentpunkte angewachsenen Rückstands gegenüber der Union noch immer proklamierte, er sehe sich als kommandierender Bundeskanzler, passte da ins Bild. Nach anfänglicher Euphorie

wurden somit „Pech und Pannen (...) zu treuesten Begleitern von Schulz' Kampagne“ (Feldenkirchen 2017: 14). Dieses, aus Sicht der SPD enttäuschende, Fazit ist wohl abschließend zu ziehen.

Die im Wahlkampf der SPD 2017 deutlich gewordenen strategischen Schwächen wirkten unmittelbar auf den Spitzenkandidaten zurück und lassen sich ebenfalls mit Zahlen belegen (siehe Abbildung 2). Martin Schulz gelang es als Herausforderer nicht, den Eindruck zu erwecken, er sei im Vergleich zu Angela Merkel eine ernsthafte Alternative. Nur 18 Prozent der Wähler trauten ihm zu, dass er als Bundeskanzler besser geeignet sei als die Amtsinhaberin (Forschungsgruppe Wahlen 2017). Auch gerade einmal gut 50 Prozent der SPD-Anhänger und nur 32 Prozent aller Befragten waren der Ansicht, Martin Schulz nütze der Partei im Wahlkampf. Die Werte der Bundeskanzlerin sprachen da eine andere Sprache: 90 Prozent der Unionsanhänger sowie 70 Prozent aller Befragten sahen in der Kandidatur Merkels einen Vorteil für die Union (ebd.).

Endgültig zerstoßen waren die letzten Hoffnungen der SPD auf den sehr unwahrscheinlichen Fall eines Wiederauflebens des „Schulz-Hypes“ am Ende des Wahlkampfs nach dem sogenannten Kanzlerduell am 3. September 2017. Nach diesen 90 Minuten war klar: Schulz würde nicht als Gewinner hervorgehen. In anschließenden Umfragen von ARD und ZDF lag Merkel vorn. Allerdings maßen die Forschungsinstitute Infratest dimap und Forschungsgruppe Wahlen sehr unterschiedliche Werte. Bei Infratest fanden 55 Prozent der Befragten Merkel überzeugender, nur 35 Prozent sagten das über Schulz. Bei der Forschungsgruppe Wahlen war es viel knapper: Hier fanden 32 Prozent der Befragten, dass Merkel sie mehr überzeugt hätte, 29 Prozent sagten das von Schulz. Für 39 Prozent der Befragten gab es keinen Unterschied. Doch selbst eine solch knappe Niederlage war das vorzeitige Ende der letzten Hoffnungen der SPD, eine Trendwende in der öffentlichen Meinung herbeiführen zu können. Die Tageszeitung „taz“ schrieb am 4. September 2017:

**Abbildung 2: Bewertung von Merkel, Gabriel und Schulz nach Sympathie und Leistung**



Quelle: Eigene Darstellung nach Forschungsgruppe Wahlen: Politbarometer.

„Die Parteistrategen im Willy-Brandt-Haus hatten sich von dem Duell eine neue Dynamik im Wahlkampf erhofft. Schließlich schwächelt die Sozialdemokratie seit Monaten, sie liegt in Umfragen gut 14 Prozentpunkte hinter Merksels Union. Schulz musste also gewinnen, während im Merkel-Lager auch ein Unentschieden als Erfolg gegolten hätte. Die SPD-Träume sind nun perdu“.

In diesem Duell verpasste Schulz die Gelegenheit, eine erfolgreiche Negativdarstellung des politischen Mitbewerbers, der damit Kompetenz- und Sympathieverluste erleiden und letztlich Stimmen einbüßen soll, in der Öffentlichkeit zu lancieren. Schulz vermied es während des Duells nahezu völlig, die Kanzlerin zu attackieren. Möglicherweise war das auch eine Folge seines missglückten Angriffs auf die Kanzlerin, der Schulz auf dem SPD-Parteitag Ende Juni angesichts der von Beobachtern so charakterisierten Strategie der asymmetrischen Demobilisierung einen „Angriff auf die Demokratie“ vorwarf, was inhaltlich nicht überzeugend wirkte und Schulz viel Kritik einbrachte (vgl. Wiesendahl 2017).

Mit einem Anteil von 20,5 Prozent der abgegebenen Zweitstimmen erreichte die SPD ihr bislang schlechtestes Ergebnis bei einer Bundestagswahl seit 1949 (vgl. Grabow und Pokorny i. d. B.). Sie unterbot damit sogar ihren bis dato bestehenden Negativrekord aus dem Jahr 2009, als sie nur auf einen Stimmenanteil von 23 Prozent kam. 59 Direktmandate markieren zwar keinen neuen Minusrekord für die SPD, denn 2013 betrug das Ergebnis 58 Direktmandate. Im Jahr 2009 waren es noch 64 Direktmandate, aber das wurde schon als große Enttäuschung in der Partei aufgenommen (vgl. Anm. 3).

In den neuen Bundesländern (einschließlich Berlin) lag der Stimmenanteil der SPD bei nur noch 14,6 Prozent, womit die SPD hinter der CDU, der AfD und der Linken nur noch den vierten Platz einnahm. Im Westen Deutschlands gaben 22 Prozent ihre Zweitstimme den Sozialdemokraten. Entsprechend der Wählerwanderungsbilanz von Infratest dimap (2017) verlor die SPD an alle Parteien: 470.000 Wähler wechselten von der SPD zur AfD, 450.000 zur FDP, zur Linken wanderten 430.000 vormalige SPD-Wähler und an die Grünen gaben die Sozialdemokraten weitere 380.000 Stimmen ab. Sozialstrukturell verlor die SPD bei allen Gruppen an Zustimmung, wobei auffällt, dass selbst unter Gewerkschaftsmitgliedern nach Daten der Forschungsgruppe Wahlen (2017) nur noch 31 Prozent sich für die SPD entschieden.

Ebenso bedenklich für die Partei ist die Altersverteilung ihrer Wählerschaft. Nur bei Wählern, die älter als 60 Jahre sind, lag sie über der 20-Prozent-Marke (vgl. Infratest dimap 2017). Dass die Partei nahezu gleich viele Wähler an die Linke und die FDP verlor, sollte denjenigen, die innerhalb der Partei eine Linksverschiebung befürworten, zumindest zu denken geben. Vorteile gegenüber den Wettbewerbern sahen die Wähler bei der SPD nur in den Bereichen der sozialen Gerechtigkeit, der Familienpolitik und bei der Pflegequalität (Infratest dimap 2017). Bei der Flüchtlingspolitik zeigen sich am Ende des Wahlkampfes Ambivalenzen. Zum einen ist ihre Bedeutung am Ende des Wahlkampfes gestiegen. Zum anderen polarisiert das Thema innerhalb der Anhängerschaften der Parteien deutlich.

Am Wahlabend überraschte die SPD die Öffentlichkeit mit der Ankündigung, auf jeden Fall die parlamentarische Oppositionsrolle übernehmen zu wollen. Unmissverständlich und eindeutig erklärten alle führenden SPD-Politiker, dass dies für sie die notwendige Konsequenz aus dem Wahlergebnis darstelle. Die SPD sah keine Basis mehr für eine Fortführung der Großen Koalition. Die SPD wollte sich in der Opposition inhaltlich, organisatorisch und strategisch erneuern. Der Parteivorsitzende Martin Schulz ergänzte diese Feststellung am Wahlabend mit dem Satz, dass er niemals ein Ministeramt in einer von Angela Merkel geführten Regierung übernehmen werde. Dieser Satz sollte sich einige Monate später als höchst bedeutsam für Martin Schulz herausstellen.

Während der Sondierungsgespräche von CDU, CSU, FDP und Bündnis 90/Die Grünen schien es, als wäre die SPD erleichtert, keine Regierungsaufgaben mehr übernehmen zu müssen. Die SPD hielt an ihrer Entscheidung, Oppositionspartei werden zu wollen, auch nach dem Scheitern der Sondierungsgespräche am 20. November fest. Der Parteivorstand beschloss einstimmig, dass die Sozialdemokraten für eine Koalition mit den Unionsparteien nicht zur Verfügung stünden. Unterschätzt hatte die Parteiführung aber offenkundig den nachfolgenden Druck, der angesichts der Großen Koalition als einzig verbliebener realistischer Option

zur Regierungsbildung von außen auf sie ausgeübt wurde. Nach einem Gespräch des Bundespräsidenten Frank-Walter Steinmeier, der nicht nur aufgrund seiner sozialdemokratischen Vergangenheit hohe Reputation in den Reihen der SPD-Führung genießt, Ende November mit den Parteivorsitzenden Angela Merkel, Horst Seehofer und Martin Schulz gab letzterer den Widerstand zur möglichen Regierungsbildung auf. Auf einem Ordentlichen Bundesparteitag in Berlin vom 7. bis zum 9. Dezember hatten die Delegierten das letzte Wort: Sie sollten darüber abstimmen, ob die SPD „ergebnisoffene Gespräche“ mit der Union über eine mögliche Zusammenarbeit führen sollte.

Vor dem Parteitag wurden öffentlich und innerparteilich auch andere Modelle der Regierungsbildung diskutiert, so eine Minderheitsregierung der Union (wobei nicht klar ausgesprochen wurde, ob dies mit der SPD als Tolerierungspartei geschehen sollte) und eine sogenannte „Kooperationskoalition“, bei der die unterstützenden Parteien (CDU, SPD, CSU) nur bei vorher vereinbarten Themen punktuell zusammengearbeitet hätten, alle drei Parteien aber in einer Regierung vertreten wären. Wie dies konkret geschehen sollte und ob diese bislang weder auf Länder- noch auf Bundesebene jemals auch nur avisierte Form der Kooperation in einer parlamentarischen Demokratie praktikabel gewesen wäre, wurde nicht besprochen. Aus der SPD verlautete lediglich, sie sei nicht auf eine „bestimmte Form“ der Regierungsbeteiligung festgelegt (zitiert nach FAZ vom 16. Dezember 2017: 1).

Die innerparteiliche Diskussion über die Teilnahme der SPD an einer Koalition oder Kooperation mit den Unionsparteien war geprägt von Freude am Dissens und politischer Bissigkeit, was einerseits für eine funktionierende innerparteiliche Debattenkultur spricht, andererseits aber eine Zerrissenheit der Partei offen zu Tage förderte. Zwar war kein offener Bruch zwischen der Parteiführung und Teilen der Basis zu beobachten, aber gewisse Entfremdungstendenzen waren eindeutig zu spüren.

Auf dem turbulenten Parteitag in Berlin Anfang Dezember gelang es der Parteiführung, eine Mehrheit der Delegierten von etwa 60 Prozent für ergebnisoffene Sondierungsgespräche zu gewinnen und damit den Meinungsumschwung innerhalb der Partei abzusichern. Doch die kritischen Stimmen, die vornehmlich aus den Reihen der Jungsozialisten (Jusos) und aus dem einflussreichen und mitgliederstarken Landesverband Nordrhein-Westfalen kamen, setzten durch, dass über die Aufnahme von möglichen Koalitionsverhandlungen erneut ein Parteitag abzustimmen habe. Den Unmut der GroKo-Gegner bekam insbesondere der stellvertretende Parteivorsitzende Olaf Scholz zu spüren, der bei seiner Wiederwahl nur noch 59,2 Prozent der Delegiertenstimmen bekam, während Martin Schulz mit 81,9 Prozent vollständig im Amt bestätigt wurde.

Die innerparteilichen Kritiker der Zusammenarbeit mit den Unionsparteien monierten insbesondere einen Profilverlust der SPD in der Großen Koalition, übersahen jedoch, dass die SPD in vielen Bereichen bereits vor der Regierungsbildung im Jahr 2013 geringe Kompetenz- und Popularitätswerte zu verzeichnen hatte. Zutreffend war zwar der Kritikpunkt der fehlenden Glaubwürdigkeit der Partei angesichts des rasanten Meinungswechsels der Parteiführung in den Wochen nach der Bundestagswahl. Viel zu kurz greift aber der Vorwurf, die Große Koalition sei hauptverantwortlich für den elektoralen Niedergang der SPD, wie die obigen Ausführungen verdeutlichen. Auch legten die Kritiker kaum Argumente für ihre Behauptung vor, eine Erneuerung der SPD könne nur aus der Opposition heraus gelingen.

Die Opponenten eines Koalitionskurses gaben den Verhandlungsführern der SPD schweres Gepäck mit, in dem sie ein gesetzliches Rückkehrrecht für Arbeitnehmer von Teilzeit in Vollzeit, die Aufhebung der sogenannten sachgrundlosen Befristung und einen Umbau der Krankenversicherung als Ziele von Verhandlungen forderten. Die Einführung der im Wahlkampf so gut wie nicht thematisierten Bürgerversicherung trat plötzlich ins Scheinwerferlicht der SPD, nachdem sie über Jahre kaum noch öffentlich proklamiert worden war. Man könnte den Kritikern entgegen-

halten, dass sie diese Forderung im Wissen erhoben, dass die Unionsparteien dem nicht zustimmen würden, um daraus einen Ablehnungsgrund für die Große Koalition zu bekommen. Schließlich hatte die Union in der Vergangenheit die Einführung der Bürgerversicherung stets zurückgewiesen, zuletzt auch in den „Jamaika“-Sondierungsgesprächen, als die Bündnisgrünen diesen Aspekt ansprachen. Dahinter steht die verhandlungstaktische Position, Maximalforderungen aufzustellen, um bei Nichterfüllung eine Legitimation für eine Ablehnung einer Zusammenarbeit zu bekommen.

Trotz dieser Erschwernisse und eines fortwährenden innerparteilichen Gegenwinds, insbesondere organisiert vom Juso-Vorsitzenden Kevin Kühnert, kam die SPD-Sondierungsgruppe im Januar recht schnell zu einem erfolgreichen Abschluss der Gespräche mit den Unionsparteien. Das 28 Seiten umfassende Papier zu den Ergebnissen der Sondierungsgespräche wurde bereits am 12. Januar von den Verhandlungskommissionen der drei Parteien vorgelegt. Die vom Parteivorsitzenden Martin Schulz und der Fraktionsvorsitzenden im Deutschen Bundestag Andrea Nahles angeführte Verhandlungsgruppe der SPD sprach sich angesichts eines „guten Ergebnisses“ (Nahles am 15. Januar, zitiert nach tagesschau.de 2018) einstimmig für die Aufnahme von Koalitionsverhandlungen mit der Union aus. Auch der 45-köpfige Parteivorstand stimmte bei nur wenigen Gegenstimmen dafür. Die SPD-Führung hob insbesondere die Einigungen in der Europa-, Bildungs- und Arbeitsmarktpolitik hervor, während die Opponenten das Fehlen der Durchsetzung der Bürgerversicherung ebenso kritisierten wie das nach Erhöhung des Spitzensteuersatzes im Einkommenssteuertarif – wieder eine SPD-Maximalforderung,<sup>2</sup> deren Durchsetzung wenig realistisch war.

Der für den 21. Januar 2018 anberaumte Außerordentliche Parteitag der SPD in Bonn verlief wieder turbulent und offenbarte ähnliche Konfliktlinien wie der Berliner Parteitag wenige Wochen zuvor. Erneut standen sich Befürworter von Gesprächen mit der Union und GroKo-Gegner gegenüber. Erneut führte der Juso-Vorsitzende die Gruppe der Oppo-



menten an, während die Parteispitze dieses Mal geschlossen hinter der Option pro Koalitionsgespräche stand. Auch die stellvertretende Parteivorsitzende Malu Dreyer, die sich in Berlin noch skeptisch gegenüber der Bildung einer erneuten Großen Koalition zeigte, warb auf und vor dem Parteitag offen für Koalitionsgespräche. Mitentscheidend für den knappen Abstimmungssieg zugunsten der Aufnahme von Koalitionsverhandlungen (362 der 642 Delegierten votierten dafür, also etwa 56 Prozent) war die emotionale Rede von Andrea Nahles, welche zugleich alle wesentlichen inhaltlichen Argumente zugunsten von Koalitionsgesprächen enthielt. Nahles würdigte nochmals das Ergebnis der Sondierungen, warnte vor den Folgen einer möglichen Neuwahl und hob die Chancen sozialdemokratisch geprägter Reformen einer künftigen Koalition hervor, während Kühnert hauptsächlich eher destruktiv den Glaubwürdigkeitsverlust der Parteiführung anprangerte. Dass Kühnert dennoch auf so viel Zustimmung stieß, zeigt die beharrliche, emotional tiefsitzende Skepsis bis Ablehnung innerhalb der Partei gegen eine weitere Zusammenarbeit mit den Unionsparteien. Mit dem Abstimmungsergebnis war der Weg frei für Koalitionsverhandlungen zwischen Sozialdemokraten und Unionsparteien, die schließlich am 26. Januar begannen und recht zügig abgeschlossen wurden. Am Morgen des 7. Februar präsentierten die drei Parteivorsitzenden nach einer nächtlichen Verhandlungsrunde den 177 Seiten starken Entwurf eines Koalitionsvertrags, überschrieben mit: „Ein neuer Aufbruch für Europa. Eine neue Dynamik für Deutschland. Ein neuer Zusammenhalt für unser Land“.

- 1 Beispielhaft für viele ähnliche Darstellungen: „Und auch sonst stolperten die Sozialdemokraten eher in die Vorstellung ihres Programms – von einer frischen, überraschenden und in einigen Punkten vielleicht neuen Präsentation konnte keine Rede sein. So hatte am Montagmorgen noch die Meldung die Runde gemacht, dass die geplante Vorstellung des Programms abgesagt worden sei. Tatsächlich hatte die SPD-Pressestelle am späten Sonntagabend der Nachrichtenagentur dpa eine E-Mail geschickt, man möge bitte den angedachten Termin für die Präsentation am Montag aus der Vorschau streichen. Dass man sich lediglich eine andere Uhrzeit offenhalten wollte, stand nicht darin. Erst nachdem am Morgen im Radio und Internet die Botschaft verkündet wurde, dass die SPD noch länger für die Beratungen brauche, kam die Korrektur: Selbstverständlich werde man den Entwurf wie geplant vorstellen. In einer Pressekonferenz machte Barley für den peinlichen Vorgang zunächst einen „ziemlich interessanten medialen Spin“ verantwortlich. Später räumte sie handwerkliche Fehler der eigenen Kommunikationsabteilung ein“ (RP online 2017).
- 2 Kühnert im Interview am 15. Januar: „Am schmerzlichsten vermissen wir die Bürgerversicherung, mit der wir die Zweiklassenmedizin beenden wollten. Das gilt umso mehr, weil nahezu alle Spitzenvertreter der SPD sie in den vergangenen Wochen zur Kernforderung der SPD erklärt haben. Das ist dann schon sehr enttäuschend, wenn davon hinterher kein einziges Wort zu finden ist. Und beim Spitzensteuersatz gibt es noch nicht mal einen Kompromiss“ (Frankfurter Rundschau 2018). Die Einführung einer Bürgerversicherung hat kein einziges Mitglied des Präsidiums öffentlich gefordert (Anmerkung des Autors nach Durchsicht aller zugänglichen Quellen).

## 4. Ergebnis der Koalitionsverhandlungen

„Politik für gerechte Löhne, gute Schulen, sichere Renten und ein demokratisches Europa für den Frieden. Für uns unverhandelbar“ (Deutsche Presseagentur 2017). Mit diesen Worten präsentierte Martin Schulz am 10. September 2017 die Bedingungen der SPD für die Beteiligung der Partei an einer erneuten Koalition. Wie in Koalitionsdemokratien üblich, verzichtete Schulz auf allzu detaillierte und plakative Forderungen, wie sie erst später auf Seiten der SPD erhoben worden sind. Alle vier von Schulz genannten Aspekte haben offenkundig während der Koalitionsverhandlungen eine recht hohe Relevanz gehabt, wenn man sich den Entwurf des Vertrags genauer anschaut. Das „demokratische Europa für den Frieden“ taucht gleich zu Beginn des Papiers wieder auf, in dem die Europapolitik allen anderen Politikbereichen vorangestellt worden ist und die Koalitionsparteien sich für eine „Erneuerung und einen neuen Aufbruch“ (CDU, CSU und SPD 2018: 6) der Europäischen Union aussprechen. Schon vor den Verhandlungen hatte die SPD in diesem Zusammenhang auf eine konstruktive Antwort der Bundesregierung auf die Vorschläge des französischen Staatspräsidenten Emmanuel Macron vom September 2017 zur Neugestaltung der EU gedrungen.

Auch der Aspekt der „guten Schulen“ findet unmittelbar Eingang in das Koalitionspapier. Die Bildungspolitiker der SPD können darauf verweisen, dass für den Ausbau von Ganztagsschul- und Betreuungsangeboten von der künftigen Bundesregierung zwei Milliarden Euro bereitgestellt und für den Digitalpakt Schule mit weiteren 5 Milliarden Euro in fünf Jahren eine Digital-Infrastruktur an allen Schulen geschaffen werden soll.

Zudem wird eine erhebliche Aufweichung des sogenannten „Kooperationsverbots“ angestrebt – durch eine „Anpassung der Rechtsgrundlage im Grundgesetz als Voraussetzung, um Länder bei Investitionen in die Bildungsinfrastruktur unterstützen zu können“ (CDU, CSU und SPD 2018: 11/12). An anderer Stelle heißt es:

*„Zur Verbesserung der Bildung werden wir eine Investitionsoffensive für Schulen auf den Weg bringen. Diese umfasst zusätzlich zum laufen-*

*den Schulsanierungsprogramm die Unterstützung der Länder bei ihren Investitionen in die Bildungsinfrastruktur, insbesondere Ganztagsschul- und Betreuungsangebote, Digitalisierung und berufliche Schulen. Dazu werden wir die erforderliche Rechtsgrundlage in Art. 104c Grundgesetz (GG) durch die Streichung des Begriffs „finanzschwache“ in Bezug auf 1146 die Kommunen anpassen. Die Kultushoheit bleibt Kompetenz der Länder“ (ebd.: 28).*

Erwerbsarbeit stellt für die deutsche Sozialdemokratie den Schlüssel zur sozialen Integration und zur Herstellung ökonomischer Prosperität dar (vgl. Huo 2009). Die Arbeitsmarktpolitik steht gemeinsam mit der Gewährleistung umfassender sozialer Sicherungssysteme daher oftmals im Zentrum sozialdemokratischen Handelns (Sachs 2011). Sie war ein während der Verhandlungen recht kontroverser Bereich, da die SPD in der Zwischenzeit ihre Forderungen konkretisierte und verschärfte. Als zentral stellte sie nun eine Verringerung der Beschäftigungen mit befristeten Verträgen in den Vordergrund. Auch dabei ist die Union letztlich den Sozialdemokraten spürbar entgegenkommen, indem es im Koalitionsvertrag heißt: „Wir wollen den Missbrauch bei den Befristungen abschaffen“ (CDU, CSU und SPD 2018: 52).

Bleibt aus dem Forderungskatalog von Martin Schulz noch die Rentenpolitik. Auch hier konnte die SPD ihre Vorstellungen weitgehend umsetzen:

*„Deshalb werden wir die gesetzliche Rente auf heutigem Niveau von 48 Prozent bis zum Jahr 2025 absichern und bei Bedarf durch Steuermittel sicherstellen, dass der Beitragssatz nicht über 20 Prozent steigen wird. Für die Sicherung des Niveaus bei 48 Prozent werden wir in 2018 die Rentenformel ändern und parallel dazu eine Rentenkommission „Verlässlicher Generationenvertrag“ einrichten, die sich mit den Herausforderungen der nachhaltigen Sicherung und Fortentwicklung der gesetzlichen Rentenversicherung und der beiden weiteren Rentensäulen ab dem Jahr 2025 befassen wird“ (ebd.: 91).*

Diese Formulierung aus dem Koalitionsvertrag entspricht jener aus einer Abhandlung von Andrea Nahles vor der Bundestagswahl (vgl. Nahles 2017: 558)<sup>1</sup>. Und auch an anderer Stelle übernimmt der Koalitionsvertrag fast wörtlich eine Position von Andrea Nahles aus dem Sommer 2017:

*„Die Lebensleistung von Menschen, die jahrzehntelang gearbeitet, Kinder erzogen und Angehörige gepflegt haben, soll honoriert und ihnen ein regelmäßiges Alterseinkommen zehn Prozent oberhalb des Grundsicherungsbedarfs zugesichert werden. Die Grundrente gilt für bestehende und zukünftige Grundsicherungsbezieher, die 35 Jahre an Beitragszeiten oder Zeiten der Kindererziehung bzw. Pflegezeiten aufweisen“<sup>2</sup>.*

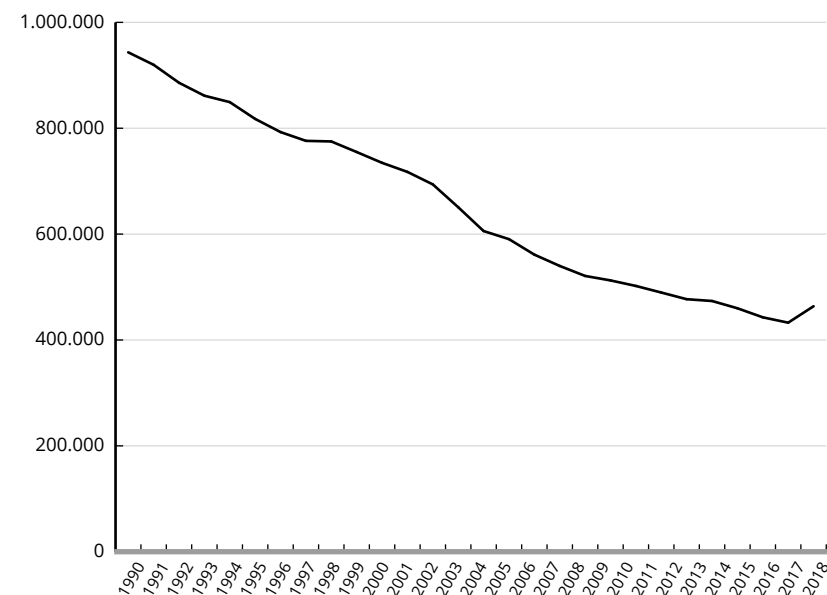
Selbst wenn die Sozialdemokraten aufgrund des Kompromisscharakters von Koalitionsregierungen die Bürgerversicherung nicht in den Koalitionsvertrag haben platzieren können, so gelang es ihnen auch im Feld der Gesundheitspolitik, den Unionsparteien ein erhebliches Zugeständnis abzurufen:

*„Wir werden die Parität bei den Beiträgen zur Gesetzlichen Krankenversicherung wiederherstellen. Ab 1. Januar 2019 werden die Beiträge zur Krankenversicherung wieder in gleichem Maße von Arbeitgebern und Beschäftigten geleistet. Der bisherige Zusatzbeitrag wird paritätisch finanziert“ (CDU, CSU und SPD 2018: 101).*

Einen Erfolg für die SPD stellt auch die vereinbarte Ressortverteilung dar, denn die Sozialdemokraten haben statt bislang fünf sogar sechs Ressorts bekommen: Finanzen (besetzt von Olaf Scholz, der gleichzeitig die Rolle eines Vizekanzlers einnimmt), Arbeit und Soziales (Hubertus Heil), Umwelt (Svenja Schulze), Familie, Jugend und Sport (Franziska Giffey), Justiz und Verbraucherschutz (Katarina Barley) und das Außenamt (Heiko Maas). Für eine Partei mit nur 20,5 Prozent Stimmenanteilen bei Wahlen ist das im historischen Vergleich eine fraglos ungewöhnlich gute Ausbeute.

Mit ihrem personalen Besetzungsvorschlag am 9. März folgte die designierte Parteivorsitzende Andrea Nahles einem ausgeklügelten Proporzsystem zwischen Geschlechtern, Flügelzugehörigkeit und Landesverbänden, um keine Benachteiligung offenkundig werden zu lassen. Nahezu alle Parteigruppen können sich repräsentiert fühlen. Es herrscht ein ausgewogenes Verhältnis von Männern und Frauen, von eher Parteilinken und eher Parteirechten und zwischen den zentralen Landesverbänden der Partei vor. Insbesondere Nordrhein-Westfalen, die ostdeutschen Landesverbände und Niedersachsen drangen auf Repräsentation, was mit Svenja Schulze (ehemalige Generalsekretärin der SPD in NRW), dem Bezirksvorsitzenden Hubertus Heil aus Braunschweig und der im brandenburgischen Frankfurt/Oder geborenen Berliner Bezirksbürgermeisterin Franziska Giffey umgesetzt wurde.

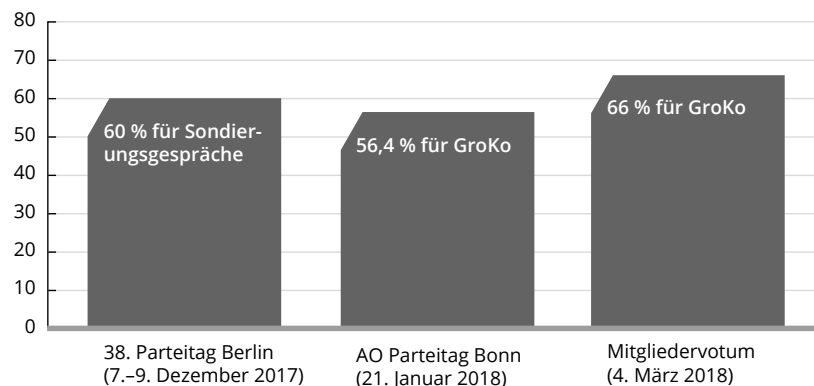
**Abbildung 3: Mitgliederentwicklung der SPD (1990–2/2018)**



Quellen: Niedermayer (2018), Vorwärts (2018).

Im Anschluss an die Koalitionsverhandlungen folgte mit Beginn am 20. Februar die Mitgliederbefragung. Insgesamt 463.723 stimmberechtigte SPD-Mitglieder sollten über den Koalitionsvertrag abstimmen. Die Zahl der Mitglieder stieg nach dem Bonner Parteitag nochmals an, was Beobachter zu großen Teilen auf die sogenannte „NoGroko-Kampagne“ der Jusos zurückführen, dem langjährigen Trend des Mitgliederrückgangs aber rein quantitativ kaum entgegenwirkte (siehe Abbildung 3). Eigens aufgrund der unklaren Motivlage der neu eingetretenen Mitglieder hatte der Parteivorstand einen Stichtag für die Teilnahme an der Befragung bekannt gegeben. Nur wer bis zum 6. Februar 2018, 18 Uhr, eingetreten war, durfte mitmachen. Der Koalitionsvertrag wurde in einer Sonderausgabe der Mitglieder-Zeitschrift „Vorwärts“ veröffentlicht und somit allen Mitgliedern zugänglich gemacht. Auf dem Wahlzettel war die Frage formuliert: „Soll die Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD) den mit der Christlich-Demokratischen Union (CDU) und der Christlich-Sozialen Union (CSU) ausgehandelten Koalitionsvertrag vom Februar 2018 abschließen? - Ja oder Nein?“ Per Post sollten dann die Wahlzettel an den Parteivorstand versandt werden. Als Einsendeschluss wurde der 2. März festgelegt (Poststempel).

Abbildung 4: Abstimmungsergebnisse der SPD zur GroKo



Am Vormittag des 4. März präsentierte die SPD das dann doch relativ klare Ergebnis: Zwei-Drittel der Mitglieder votierten zugunsten der Mitwirkung der SPD an einer neuen Großen Koalition. Mit 66,02 Prozent Zustimmung bei einer Abstimmungsbeteiligung von 78,39 Prozent konnte die Parteiführung auf eine recht breite Zustimmung unter den SPD-Mitgliedern verweisen.<sup>3</sup>

Als Nachteil für die Gegner der Regierungsbeteiligung erwies sich die demografische Struktur der Mitgliedschaft. Im „jusofähigen Alter“, also unter 35 Jahren, sind gerade einmal elf Prozent der SPD-Mitglieder. Die Zustimmung unter den Mitgliedern war am Ende höher als unter den Delegierten auf beiden Parteitagen (siehe Abbildung 5), was eine These unterstützt, dass Delegierte prinzipienfestere Einstellungen haben als einfache Mitglieder, welche näher an den Haltungen der Wähler sind. Denn auch unter den SPD-Wählern waren einer Umfrage vom Februar 2018 zufolge 48 Prozent für die Bildung einer Großen Koalition, 38 Prozent dagegen und 14 Prozent nicht entschieden (vgl. Wichmann 2018).

- 1 „Wir wollen und können das Rentenniveau auf dem heutigen Stand stabilisieren – bei 48 %“ (Nahles 2017: 558).
- 2 Bei Nahles (2017: 559) heißt es: „Deshalb wollen wir, dass alle, die 35 Jahre oder länger gearbeitet und Beiträge gezahlt haben und trotzdem in der Grundsicherung landen, eine Solidarrente bekommen, die 10 % darüber liegt“.
- 3 Folgendes offizielle Ergebnis ließ die SPD verlauten: Abgegebene Stimmen: 378.437 (78,39 %); davon wirksam abgegeben: 363.494, von den wirksam abgegebenen Stimmen ungültig: 561; Ja-Stimmen: 239.604 (66,02 %); Nein-Stimmen: 123.329 (33,98 %).

## 5. Stellung der SPD im Parteien- und Regierungssystem<sup>1</sup>

Auch wenn das geschrumpfte gewerkschaftlich gebundene Arbeitermilieu sich weiterhin überproportional zur Sozialdemokratie bekennt (Wessels 2010) – mit allerdings erkennbar rückläufiger Tendenz (vgl. Spier 2017) – so haben nahezu alle sozialdemokratischen Parteien dessen quantitativen Rückgang und die geringere Interessenbindung in den letzten vierzig Jahren längst genutzt, um ihre Basis auf andere sozialstrukturelle Gruppen auszudehnen und sich für nahezu alle gesellschaftlichen Gruppen zu öffnen (zu den Veränderungen des Verhältnisses der SPD zu den Gewerkschaften vgl. Neusser 2013). Zunächst erfolgte dies, wenn auch nicht ausschließlich, im Sinne einer „catch-all“-Strategie, seit den 1990er Jahren, um den Wandel zu moderneren Formen der Parteiorganisation, medialen Präsentationen und einem pragmatischen Politikstil zu vollziehen (vgl. Jun 2004). Diese Anpassungsleistungen hatten die Sozialdemokraten zwar Wähler gekostet, indem dieser Modernisierungskurs zu einer Entfremdung einzelner traditioneller Anhängergruppen und zum wohl unwiederbringlichen Verlust dieser Gruppe ehemaliger Stammwähler geführt hat. Gleichzeitig aber hat der neue Kurs der Partei auch neue Wählergruppen zugeführt und ihr in der Ära des früheren Bundeskanzlers Schröder Wahlerfolge eingebracht (vgl. Raschke 2009).

Die Wandlungsfähigkeit gehört zum elementaren Bestandteil des Wesens der sozialdemokratischen Parteienfamilie, dies lässt sich aber genauso gut über den größten Mitbewerber der SPD im deutschen Parteiensystem, die CDU, sagen. Jüngste Analysen des programmatischen Wandels der deutschen Parteien zeigen spürbare Veränderungsprozesse in der jüngeren Vergangenheit auf. Während die CDU, insbesondere in der sozio-kulturellen Wettbewerbsdimension, sich erheblich modernisiert hat und sich hin zur Mehrheitsfähigkeit in der Wählerschaft orientiert, betonte die SPD wieder verstärkt ihre etatistische Tradition. Im Wahlkampf hat sie entsprechend recht einseitig ihren Markenkern der sozialen Gerechtigkeit hervorgehoben, ohne sich endgültig von der Agendapolitik zu verabschieden, mit der Folge, dass der Konflikt zwischen Befürwortern der Agendapolitik und ihren Kritikern nach wie vor latent vorhanden ist.

Mit Blick auf die sozio-ökonomische Wettbewerbsdimension lässt sich während der gemeinsamen Regierungszeit in der Großen Koalition eine Linksverschiebung Richtung mehr Staatsinterventionismus sowohl der SPD wie den Unionsparteien konstatieren. Dieses Ergebnis wurde schon durch die Analyse der jeweiligen Wahlprogramme und des Koalitionsvertrags bestätigt (siehe Jun und Jakobs 2015). Ein erster Blick in die Koalitionsvereinbarung von 2018 bestätigt diese Tendenz.

In der sozio-kulturellen Wettbewerbsdimension lässt sich eine noch deutlichere Verschiebung der CDU beobachten, wie sie etwa in der Flüchtlings- oder Familienpolitik am klarsten sichtbar wird. Insbesondere, aber nicht nur in der Migrationspolitik hat die CDU ihre über Jahrzehnte gepflegte restriktive Haltung aufgegeben. Es lässt sich konstatieren, dass sich die CDU in der Ära Merkel immer weiter in Richtung der politischen Mitte in beiden Wettbewerbsdimensionen orientiert hat, um mehrheitsfähig zu sein. Merkel konnte in der CDU ihre vom Pragmatismus und elektoraler Mehrheitsfähigkeit geprägten programmatischen Vorstellungen durchsetzen, da sich der innerparteiliche Willensbildungsprozess stark bei der Kanzlerin konzentriert hatte und von einer Zentralisierung der Entscheidungsfindung hin zur Parteivorsitzenden gesprochen werden kann (vgl. Schmid und Zolleis 2014: 29). Merkel hat erkannt, dass der Hauptkonkurrent der Union im Parteienwettbewerb die SPD ist und es ist ihr in der Vergangenheit erfolgreich gelungen, deren potenziellen Wähler der Mitte erfolgreich anzusprechen. Elmar Wiesendahl (2017) spricht zutreffend von „durchdachte(n) Schritte(n) zur Wählbarkeit der CDU in bürgerlich-weltoffenen und linksliberalen Wählerkreisen“. Die Popularität der Kanzlerin, welche einen pragmatischen Politikstil bevorzugt, begünstigte die CDU des Weiteren im Parteienwettbewerb. Der SPD ist es in der gesamten Regierungszeit seit 2005 nicht mehr gelungen, diesem Kurs Merkels mit einer bei den Wählern erfolgreichen Gegenstrategie zu begegnen.

Die SPD hat in den letzten Jahren den pragmatischen Kurs der Schröder-Zeit partiell wieder aufgegeben und sich seit 2009 sukzessive mehr ihrem

Kernanliegen, der Überwindung der Nachteile sozial schwächerer Gruppen, gewidmet, was ihr aber gerade im Wettbewerb mit der Union nicht oder kaum zu Gute kam. Zu beobachten ist stattdessen, dass der SPD als Partei der linken Mitte angesichts des Wandels der CDU gerade in der soziokulturellen Wettbewerbsdimension und angesichts der weiteren Mitbewerber im linken Spektrum um Wählerstimmen ein relativ geringer programmatischer Spielraum verbleibt. Der Raum nach links in der sozio-ökonomischen Konfliktdimension wird stark von der Linkspartei und in der sozio-kulturellen Konfliktdimension stark von den Grünen begrenzt. Während die Linke als Oppositionspartei vehement den Ausbau des Wohlfahrtsstaates fordert, was aus Sicht der Partei eine Erhöhung nahezu sämtlicher sozialstaatlicher Leistungen beinhaltet und sie dabei beständig für mehr soziale Gleichheit eintritt, sind der SPD als verantwortlicher Regierungspartei, aber auch als moderater Partei der linken Mitte die Hände gebunden. Die SPD muss zur Mehrheitsfähigkeit über ihren Markenkern der sozialen Gerechtigkeit hinaus Wirtschaftskompetenz herstellen und weit in der bürgerlichen Mitte der Gesellschaft anschlussfähig sein, um integrativ wirken zu können, während die Linkspartei viel eindeutiger die Position der in sozialer Hinsicht subjektiv Benachteiligten artikulieren und daher eher als reine Sozialstaatspartei zugunsten sozial Schwacher auftreten kann. Hinzu tritt, dass die rechtspopulistische AfD mittlerweile recht erfolgreich viele Protestwähler unter den sozial geringer privilegierten Gruppen rekrutiert (Niedermayer und Hofrichter 2016, Kroh und Fetz 2016).

Die SPD als Repräsentant der Mittelschichten darf deren Interessen und Werte aber nicht vernachlässigen, will sie mehrheitsfähig bleiben. Sie darf sich daher ausschließlich auf Ideen der sozialstaatlichen Betreuung zu fokussieren, wie es die Linkspartei viel eher leisten kann, käme bei der SPD dem Mehrheitsverzicht gleich. Die Partei war bei Bundestagswahlen immer nur dann erfolgreich, wenn sie auch ökonomische Zukunftskompetenz versprach, wie etwa paradigmatisch im Jahr 1998 mit dem Slogan „Innovation und Gerechtigkeit“.<sup>2</sup> Aber auch schon für die 1960er und 1970er Jahre kommen Peter Lösche und Franz Walter (1992) zu ähnli-

chen Ergebnissen. Eigentlich ist die SPD längst Partei der Mittelschichten (zu diesem Begriff genauer Mau 2014) mit überproportionalen Anteilen von gewerkschaftlich organisierten Facharbeitern und Beschäftigten im öffentlichen Dienst (Jun 2018a: 473 ff.). Sie sieht sich aber ihrem ideellen Kern der sozialen Gerechtigkeit und ihrem historischen Erbe als Arbeitnehmerpartei von ihrem Selbstbild her stark verpflichtet. Dieser Spagat gelingt derzeit wenig überzeugend und hat spürbare elektorale Folgen. Während die CDU gemäß dem Konzept der Catch-All Party erfolgreicher als die SPD die politische Mitte besetzt hat und längst auch in ehemalige Wählergruppen der SPD eingedrungen ist, die aufstiegsorientiert waren oder sind, gelingt es der SPD kaum, Wähler von der CDU zu gewinnen, weil sie sich primär als Partei der benachteiligten Gruppen der Gesellschaft sieht. Doch bei diesen Gruppen konkurriert sie wiederum mit anderen Wettbewerbern, wie im Folgenden kurz zu erläutern sein wird.

Der elektorale Abschwung hat also neben der schon seit längerer Zeit zu konstatierenden erheblichen Verringerung des sozio-kulturellen Milieus der gewerkschaftlich gebundenen Arbeitnehmerschaft vielfältige aktuelle gesellschaftliche Gründe, von denen drei hervorstechen. Zum einen soziale und politische Unsicherheitsgefühle der Bevölkerungsgruppen, die durch die Auswirkungen der ökonomischen Veränderungen in Folge der Globalisierung der Märkte verunsichert worden sind (vgl. Burzan 2014), Angst vor sozialem Abstieg oder nur geringe Zukunftserwartungen haben und wenig Vertrauen in traditionelle Parteien und deren politisches Handeln aufweisen (vgl. Cuperus 2018, Merkel 2017). Die zunehmenden Migrationsbewegungen, die sich verstärkende Konkurrenzsituation um Weltmarktanteile unter den Volkswirtschaften, der internationale Terrorismus oder die vielfältigen globalen ökologischen Folgen, um einige der Globalisierungsentwicklungen zu benennen, haben erhebliche Auswirkungen auf die einzelnen Gesellschaften und treffen sie in je unterschiedlicher Konstellation. Dies alles führt jedoch zu diffusen Ängsten, Zukunftssorgen, Abstiegsängsten und Protesthaltungen. Es herrscht bei diesen Bevölkerungsgruppen der Eindruck vor, dass die etablierte Politik nicht in der Lage sei, diese Probleme zu lösen, was

zu einem grundsätzlich skeptischen bis pessimistischen Politikverständnis führt und erhebliche Vertrauensverluste in die Zukunftsfähigkeit von Politik mit sich bringt (vgl. Petersen 2017, Köcher 2016).

Diese Gruppe der vormals affektiv und kulturell auch der Sozialdemokratie zuneigenden Wähler fühlen sich auf dem Arbeitsmarkt benachteiligt, sind zuweilen auch prekär beschäftigt und sehen sich subjektiv in der Wahrung ihrer traditionellen Lebenswelten bedroht (vgl. Betzelt und Bode 2017, Nölke 2017).

Die Hinwendung der Sozialdemokratie zum Dritten Weg und zu neuen Wählergruppen und die damit einhergehende Ambivalenz des Handelns hat deren Abwendung verstärkt (vgl. Micus und Walter 2017). Diese Wähler sind zum Teil zu den Linken, zum Teil zur AfD oder in den Nichtwählerbereich gewechselt (Infratest dimap 2017). Die von Jane Gingrich und Silja Häusermann (2015: 58) getroffene Feststellungen über die Wählerschaft sozialdemokratischer Parteien im Allgemeinen lassen sich gut auf die SPD anwenden. Sie sprechen von einem elektoralen Austausch („electoral substitution“): „Middle-class voters have clearly become the largest share in the Left electoral base in all regimes“.

Zudem ist die SPD (und auch der größere Teil ihrer verbliebenen Wähler) in der Migrations- und Integrationspolitik sowie Fragen kultureller Differenzen offener und eher am libertären Pol des Parteienwettbewerbs anzusiedeln als am autoritären (vgl. Wessels 2011: 16), was einerseits die strategische Manövrierfähigkeit der SPD hin zu autoritäreren Positionen begrenzt. Andererseits entspricht diese Position der Mehrheit der realen Wähler der SPD nicht der Haltung zahlreicher potenzieller Wähler in sozial gering privilegierten Gruppen. Bei diesen Gruppen lässt sich eine Präferenz für stärker autoritäre Haltungen erkennen, was den Wählerzuspruch für die Sozialdemokratie potenziell verringert und die rechtspopulistische Partei AfD begünstigt (Kroh und Fetz 2016, siehe auch Vehrkamp und Wratil 2017). In Folge der erheblichen Zuwanderung im Jahr 2015 hat hier auch die SPD verstärkt an Terrain verloren und einen

Teil ihrer potenziellen Wählerschaft an die AfD abgeben müssen (vgl. Niedermayer und Hofrichter 2016).

Darüber hinaus stufen sich sozialdemokratische Wähler von ihrem kulturellen und politischen Selbstverständnis her links der Mitte ein, was aber leichter Enttäuschungen gegenüber einer oftmals notwendig pragmatisch agierenden sozialdemokratischen Regierungspartei hervorruft als bei konservativen Parteien (vgl. Wessels 2011). Diese höhere Wahrscheinlichkeit der Erwartungsenttäuschung hat sich angesichts der langjährigen Regierungstätigkeit der SPD an der Seite der Union in reales Handeln übertragen. Es gelingt der SPD-Führung nur sehr eingeschränkt, eine wirksame Strategie zu entwickeln, wie diese verloren gegangenen, disparaten Wählergruppen wieder zur Stimmabgabe zugunsten der SPD zu bewegen sind und wie dem Modernisierungskurs Merkels zu begegnen ist. Weder ist eine einheitliche strategische Linie klar erkennbar (so etwa auch Gaschke 2017), noch wird eine Botschaft übermittelt, welche die SPD in den Augen vieler Wähler wieder attraktiver erscheinen lässt. Die zugegebenermaßen nur noch schwierige Abgrenzung im Parteiensystem funktioniert nur noch eingeschränkt. Der Raum einer Partei der linken Mitte ist sehr eng geworden.

1 Siehe zu diesem Abschnitt auch Jun (2018b).

2 Ich folge damit Andrew Gamble (2012: 45 f.), der zutreffend formulierte: „They have to develop a credible external economic policy, a credible domestic stabilisation policy and a credible growth policy. This is what successful social democratic parties have done in the past and will need to do again“.

## 6. Herausforderungen für die SPD in der kommenden Legislaturperiode

Erneuerung heißt derzeit das Zauberwort in der SPD. Es wird ein Aufbruch beschworen, der sich auch in wieder besseren Wahlergebnissen bemerkbar machen soll. Im Zuge dieses Erneuerungsversprechens bricht aber der alte Streit in der Partei wieder offen auf, welche Richtung die Partei dabei nehmen sollte. Da sind zum einen diejenigen, die mehr oder weniger eine Rückkehr zu traditioneller Sozialdemokratie befürworten, worunter sie primär ein deutliches Mehr an Verteilungsgerechtigkeit verstehen. Die SPD müsse demnach die Rolle des Anwalts der sozial gering Privilegierten (wieder) übernehmen, deren Stimmungen aufnehmen und kanalisieren, so, ohne diese Vorstellungen ausschließlich an die SPD zu adressieren, Nölke (2017), der von linkspopulärer Politik spricht. Damit einher gehen Forderungen nach höherer Einkommenssteuer für Besserverdienende, nach spürbar höheren Erbschafts- und Kapitalertragssteuern sowie höheren Löhnen.

Für Andreas Nölke misst sich der Erfolg linkspopulärer Politik im Kern an einer „Verbesserung der Lage der Schwachen in der deutschen Gesellschaft“ (ebd.: 101), wobei es ihm weniger auf programmatische Aspekte ankommt: „Viel wichtiger wäre es für eine linkspopuläre Partei, auf Stimmungen in den weniger privilegierten Teilen des Volks zu achten und zuzuhören, welche Probleme hier besonders deutlich artikuliert werden“ (ebd.: 225), was schon mehr als Anklänge an Populismus erkennbar werden lässt. Wie eine Partei letztlich konkret den Spagat zwischen „Akademiker- und Facharbeiter-Partei“ (ebd.: 227) und der „Repräsentation der sozial schwächsten und der abstiegsbedrohten Gruppen in unserer Gesellschaft“ (ebd.: 232) bewerkstelligen kann, bleibt offen.

Eine noch etwas traditionellere Sicht wird konkreter und fordert erhöhte Staatsausgaben für sozialstaatliche Programme. Demnach solle dieser Lesart zufolge der traditionelle Wohlfahrtsstaat (wieder) hergestellt werden, das heißt, die Abmilderung sozialer Ungleichheiten sei untrennbar mit der Verteilungsfrage im Blick auf Nachschub an öffentlichen Geldern gekoppelt. Die SPD solle demnach soziale Ungleichheiten bekämpfen, indem sie nicht nur als Garant sozialer Sicherheit auftritt, sondern viel

aktiver Umverteilung durch sozialstaatliche Maßnahmen in den Vordergrund ihrer Politik stellt (Mielke 2017). Doch auch hier bleibt unklar, wie die Mehrheitsfähigkeit der Partei wieder hergestellt werden kann, wie Elmar Wiesendahl (2017) in seiner Empfehlung zunächst implizit formuliert: „Eine Wiederauferstehung als Arbeiterpartei schließt sich von vornherein aus, weil diese Gruppe weiter der Erosion unterliegt und kein richtiger Milieuzusammenhang mehr besteht“.

Eine pointierte Gegenposition zu einer Linksverschiebung nimmt der schon häufig als Berater für die SPD tätige Kommunikationsberater Frank Stauss (2018: 19) ein: „Irgendwann kam jemand auf die Idee, aus der SPD die Schutzmacht der kleinen Leute zu machen; vielleicht machte das 1960 einmal Sinn, heute nicht mehr. Dafür gibt es zu wenige kleine Leute“. Zwar würde wohl nahezu jeder innerhalb der SPD Stauss nach außen zurückweisen, weil die Wahrnehmung der Interessen der sozial weniger privilegierten Gruppen im Selbstverständnis der Partei tief verwurzelt ist, jedoch spricht Stauss einen zentralen Punkt an: eben den der Mehrheitsfähigkeit.

Nach bisherigen Erfahrungen ist es der SPD nur immer dann gelungen der Union elektoral erfolgreich Paroli zu bieten<sup>1</sup>, wenn sie Wähler der Mitte für sich gewinnen konnte. Dies impliziert, dass eine sozialdemokratische Agenda auf ein recht hohes Maß ökonomischer Kompetenz nicht verzichten kann, „also soziale Gerechtigkeit und ökonomische Effizienz verbinden“ (Nida-Rümelin 2018: 64) sollte, möchte sie mehrheitsfähig erscheinen. Die Parteiführung hat wohl primär aus diesem Grund sowohl das Finanz-, wie das Arbeits- und Sozialministerium für sich beansprucht. Zudem bedarf es in dieser Perspektive einer wettbewerbsfähigen und Arbeitsplätze sichernden Volkswirtschaft mit ausreichend realisierten Wachstumspotenzialen als Basis, um jene Sozialleistungen zu garantieren, die letztlich für sozialstaatliche (Umverteilungs-)Politik bereitgestellt werden sollen. Letzterer Aspekt wird von der Parteilinken in seiner Bedeutung gern heruntergespielt, während die Parteirechte um den Seeheimer Kreis in dieser Einsicht auch ihre Rechtfertigung



der Agenda-Politik sah und noch immer sieht. Für sie ist ökonomischer Erfolg unverzichtbarer Bestandteil der Politik, was die Notwendigkeit der Schaffung zukunftsfähiger Rahmenbedingungen beinhaltet (siehe bspw. Erklärung des Wirtschaftsforums der SPD 2017). Daher betont dieser Teil der Partei, dass es für die SPD erheblich ist, auch den ressourcenstärkeren Gruppen der Gesellschaft – der frühere Vorsitzende der SPD-Bundestagsfraktion Thomas Oppermann nannte sie „die Leistungsträger unserer Gesellschaft“ (zitiert nach Stuttgarter Nachrichten vom 30. Januar 2017) – ein inhaltliches Angebot zu unterbreiten, das die SPD als eine für sie wählbare Partei erscheinen lässt. Was ist nun notwendig für einen gelingenden Prozess der Erneuerung?

Zunächst gilt es, die tiefen Gräben nach dem Zwist über den Wiedereintritt in eine Große Koalition mit den Unionsparteien wieder zuzuschütten und als handlungsfähige, nach außen geschlossen wirkende Partei aufzutreten. Die Parteivorsitzende Andrea Nahles muss darüber hinaus im Zusammenwirken mit dem neuen Generalsekretär der Partei, Lars Klingbeil, organisatorische Reformen und inhaltliche Positionsbestimmungen auf den Weg bringen. Ob es organisatorisch tatsächlich eine innerparteiliche Reform gibt, die diesen Namen auch verdient (siehe zu vorherigen Reformprozessen Jun 2009, Bukow 2013, 2014; Grunden et al. 2017), hängt auch von der Reformbereitschaft der aktiven Mitglieder der Partei ab. Fraglos hat die SPD hier ein Modernitätsdefizit, das es zu beheben gilt. Jedoch reichen einfache Verweise auf eine SPD-App als Zeichen von Modernität nicht aus, so lange sich dahinter nur ein wenig partizipativer Mehrwert für die Mitglieder ergibt.

Inhaltlich muss die Partei entscheiden, ob sie eher rückwärtsgewandt ausschließlich auf traditionelle Werte setzt, was nur partiell dem Zeitgeist entspricht, oder dies mit Zukunftsentwürfen verbindet, welche die Mehrheitsfähigkeit wiederherstellen. Vorschläge, dass die SPD auch jenseits ihrer Kernthemen wieder vermehrt Kompetenzen gewinnen muss, gibt es viele, auch aus der Partei selbst, explizit etwa bei den Themen Bildungspolitik, Integration und Digitalisierung (Gaschke 2017: 10).

Es gilt für die SPD mehr denn je im Auge zu behalten, dass die Wählerschaft eine schwer zu kalkulierende Größe darstellt, deren Dynamik und Volatilität voraussichtlich noch weiter zunehmen wird. Personal, Programm und Politikverständnis sind den veränderten Rahmen- und Wettbewerbsbedingungen anzupassen, sollte ein weiterer Rückgang an Wähleranteilen vermieden werden. Dem Eindruck, die Partei strahle „keine Kraft und keinen Mut aus, die Zukunft gestalten zu können“ (Stauss 2018: 18), sollte sie mit Vehemenz begegnen, will sie ihre Position im Parteienwettbewerb wieder verbessern. Die Ausgangsposition dafür ist angesichts der von vielen Beobachtern zu erwartenden Veränderungen in dieser Legislaturperiode auf Seiten der CDU, die sich inhaltlich und personell ebenfalls Veränderungsdruck ausgesetzt sieht, nicht die schlechteste.

1 Nur zweimal in der Geschichte der Bundesrepublik lag die SPD bei Bundestagswahlen vor den Unionsparteien, 1972 und 1998.

## 7. Fazit

---

Die SPD befindet sich in vielen Bereichen und auf vielen Ebenen in einer schwierigen Position. Programmatisch fehlt es – wie vielen ihrer Schwesterparteien in Europa – an einer wählerwirksamen, kohärenten und zukunftsweisenden Vision eines Gesellschaftsentwurfs für die kommenden Jahre und Jahrzehnte, das heißt an einer massenattraktiven, umfassenden sozialdemokratischen Erzählung. Bei der SPD hat sich eine Art Regierungspragmatismus eingestellt, der wesentlich zur Stabilität des politischen Systems Deutschlands beiträgt und der Regierungspolitik eine sozialdemokratische Handschrift verleiht, was der Partei aber elektoral wenig Anziehungskraft verliehen hat. Diese geringe Anziehungskraft wurde primär hervorgerufen durch Glaubwürdigkeitsverluste, strategisch erfolglos geführte Wahlkampagnen, eine partiell erratische Regierungspolitik sowie ein Repräsentationsdefizit gegenüber einzelnen früheren Wählergruppen, was letztlich öffentlich das Bild einer Partei entstehen ließ, die ihre besten Zeiten hinter sich hat.

Der Wandel des Parteienwettbewerbs bietet der SPD zudem einen in den letzten Jahren zurückgegangenen Handlungsspielraum, da von der einen Seite die CDU der SPD in vielen Politikfeldern inhaltlich näher gekommen ist, auf der anderen Seite die Linkspartei und Bündnis 90/Die Grünen einer Ausdehnung im linken Spektrum zumindest partiell entgegenstehen. Auf den Modernisierungskurs der CDU in der Ära Merkel hat die SPD bislang keine wirksame Gegenstrategie entwickelt. Selbst die im Jahr 2013 gegründete nationalkonservative bzw. rechtspopulistische Partei AfD nimmt der SPD Wähler weg. All diese für die Partei wenig erfreulichen Phänomene können durch ihr Spitzenpersonal nicht ausgeglichen werden. Ihre Kanzlerkandidaten und Parteivorsitzenden erfreuten sich seit 2009 relativ geringer Popularität. Nun gilt es in der Wiederauflage der Koalition mit den Unionsparteien Regierungs-, Handlungs- und Strategiefähigkeit zu zeigen, um in Zukunft weiterhin eine bedeutsame Rolle im deutschen Parteienwettbewerb einnehmen zu können. Die Partei steht vor der Aufgabe, Zukunftsfähigkeit und Kompetenzgewinne erreichen zu müssen. Die Phase der Parteigeschichte nach der Bundestagswahl 2017 bis zur Bekanntgabe des Ergebnisses zum Mitgliederentscheid über die Koalitionsvereinbarungen Anfang März 2018 hat aber die Inkonsistenzen der Partei nochmals jedem aufmerksamen Beobachter in aller Deutlichkeit vor Augen geführt.

## 8. Literaturverzeichnis

---

*Alemann, Ulrich von und Tim Spier* (2015). „In ruhigerem Fahrwasser, aber ohne Land in Sicht? Die SPD nach der Bundestagswahl 2013“, in: Oskar Niedermayer (Hrsg.): *Die Parteien nach der Bundestagswahl 2013*. Wiesbaden: Springer VS, S. 49–69.

*Betzelt, Sigrid und Ingo Bode* (2017). „German Angst in a liberalised world of welfare capitalism: the hidden problem with post-conservative welfare policies“, in: John Hudson, Catherine Needham und Elke Heins (Hrsg.): *Social Policy Review 29, Analysis and Debate in Social policy*. Bristol: Policy Press, S. 127–150.

*Bieber, Christoph* (2017). „Online-Wahlkampf zur Bundestagswahl“, in: *Gesellschaft – Wirtschaft – Politik*, 66. Jg., Heft 4, S. 471–478.

*Bukow, Sebastian* (2013). „Die Wiederentdeckung der mitgliedschaftsbasierten Parteiorganisation. Ziele, Prozess und Ergebnisse der SPD-Parteireform 2009–2011“, in: Oskar Niedermayer, Benjamin Höhne und Uwe Jun (Hrsg.): *Abkehr von den Parteien?* Wiesbaden: VS Verlag, S. 231–259.

*Bukow, Sebastian* (2014). „Die SPD-Parteiorganisationsreform 2009–2011. Mit 'Primaries' und verstärkter Basisbeteiligung auf dem Weg zur ‚modernsten Partei Europas‘“, in: Ursula Münch, Uwe Kranenpohl und Hendrik Gast (Hrsg.): *Parteien und Demokratie: Innerparteiliche Demokratie im Wandel*. Baden-Baden: Nomos, S. 133–150.

*Burmann, Christoph und Heribert Meffert* (2002). „Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung“ in: dies. und Martin Koers (Hrsg.): *Markenmanagement*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 35–72.

*Burzan, Nicole* (2014). „Gefühlte Verunsicherung in der Mitte der Gesellschaft?“, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 64. Jahrgang (49), S. 17–23.

*Butzlaff, Felix* (2009). „Verlust des Verlässlichen. Die SPD nach elf Jahren Regierungsverantwortung“, in: ders., Stine Harm und Franz Walter (Hrsg.): *Patt oder Gezeitenwechsel? Deutschland 2009*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 37–66.

*Butzlaff, Felix und Matthias Micus* (2011). „Mao in Berlin? Die SPD auf der Suche nach einem neuen Projekt“, in: dies. und Franz Walter (Hrsg.): *Genossen in der Krise? Europas Sozialdemokratie auf dem Prüfstand*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, S. 11–30.

*CDU, CSU und SPD* (2018). *Ein neuer Aufbruch für Europa. Eine neue Dynamik für Deutschland. Ein neuer Zusammenhalt für unser Land. Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD. 2018 – 2021*. 19. Legislaturperiode. Berlin.

*Cuperus, René* (2018). „Social Democracy and the Populist Challenge“, in: Rob Manwaring und Paul Kennedy (Hrsg.): *Why the left loses. The decline of the centre-left in comparative perspective*. Bristol: Policy Press, S. 185–202.

*Deutsche Presseagentur* (2017). „Martin Schulz nennt vier Bedingungen für Koalition mit SPD“, zitiert in: <https://www.shz.de/deutschland-welt/bundestagswahl/martin-schulz-nennt-vier-bedingungen-fuer-koalition-mit-spd-id17799546.html> (letzter Aufruf am 6. Mai 2018).

*Feldenkirchen, Markus* (2017). „Mannomann“, in: *Der Spiegel*, Ausgabe 40/2017, S. 10–27.

*Fengler, Susanne und Uwe Jun* (2003). „Rückblick auf den Wahlkampf 2002: Kopie der Kampa 98 im neuen Kontext“, in: Marco Althaus und Vito Cecere (Hrsg.): *Kampagne! 2, Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying*. Münster: LIT, S. 168–198.

*Forschungsgruppe Wahlen* (2017): *Bundestagswahl 24. September 2017*. [http://www.forschungsgruppe.de/Aktuelles/Wahlanalyse\\_Bundestagswahl/News/Bund\\_170928.pdf](http://www.forschungsgruppe.de/Aktuelles/Wahlanalyse_Bundestagswahl/News/Bund_170928.pdf) (letzter Aufruf am 25. März 2018).

*Frankfurter Rundschau* (2018). „Viele in der SPD sind enttäuscht“. <http://www.fr.de/politik/bundestagswahl/nach-sondierung-viele-in-der-spd-sind-enttaeuscht-a-1426313> (letzter Aufruf am 25. März 2018).

*Gamble, Andrew* (2012). „Debt and Deficits: The Quest for Economic Competence“, in: Olaf Cramme und Patrick Diamond (Hrsg.): *After the Third Way. The Future of Social Democracy in Europe*. London: I.B. Tauris, S. 45–59.

*Gaschke, Susanne* (2017). *SPD. Eine Partei zwischen Burnout und Euphorie*. München: Deutsche Verlags Anstalt.

*Gingrich, Jane und Silja Häusermann* (2015). „The decline of the working-class vote, the reconfiguration of the welfare support coalition and consequences for the welfare state“, in: *Journal of European Social Policy*, Vol. 25 (1), S. 50–75.

*Grunden, Timo, Maximilian Janetzki und Julian Salandi* (2017). *Die SPD. Anamnese einer Partei*. Baden-Baden: Nomos.

*Heglich, Simon, David Knollmann und Johanna Kuhlmann* (2011). *Agenda 2010. Strategien – Entscheidungen – Konsequenzen*. Wiesbaden: VS Verlag.

*Hickmann, Christoph* (2015). „SPD, we can“, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 7. September 2015, <http://www.sueddeutsche.de/politik/wahlkampf-spd-we-can-1.2636264> (letzter Aufruf am 25. März 2018).

*Hickmann, Christoph* (2017a). „Alle lieben Schulz – noch“, in: Süddeutsche Zeitung vom 3. Februar 2017, <http://www.sueddeutsche.de/politik/spd-alle-lieben-schulz-noch-1.3360907> (letzter Aufruf am 25. März 2018).

*Hickmann, Christoph* (2017b). „In aller Feindschaft“, in: Süddeutsche Zeitung vom 23. September 2017, S. 2.

*Huo, Jingjing* (2009). *Third Way Reforms. Social Democracy after the Golden Age*. Cambridge: Cambridge University Press.

Infratest dimap (2017). *Wahlmonitor Bundestagswahl 2017*. <http://wahl.tagesschau.de/wahlen/2017-09-24-BT-DE/index.shtml> (letzter Aufruf am 25. März 2018).

*Jun, Uwe* (2001). „Der Wahlkampf der SPD zur Bundestagswahl 1998: Der Kampf um die ‘Neue Mitte’ als Medieninszenierung“, in: Gerhard Hirscher und Roland Sturm (Hrsg.): *Die Strategie des “Dritten Weges”. Legitimation und Praxis sozialdemokratischer Regierungspolitik*. München: Olzog, S. 51–95.

*Jun, Uwe* (2004). *Parteien in der Mediendemokratie. SPD und Labour Party im Vergleich*. Frankfurt am Main: Campus.

*Jun, Uwe* (2009). „Organisationsreformen der Mitgliederparteien ohne durchschlagenden Erfolg: Die innerparteilichen Veränderungen von CDU und SPD seit den 1990er Jahren“, in: Uwe Jun, Oskar Niedermayer und Elmar Wiesendahl (Hrsg.): *Zukunft der Mitgliederpartei*. Opladen: Barbara Budrich, S. 187–210.

*Jun, Uwe* (2010). „Die SPD in der Großen Koalition: Selbstverschuldeter Niedergang oder zwanghafte Anpassung an veränderte Ausgangsbedingungen der Politik?“, in: Sebastian Bukow und Wenke Seemann (Hrsg.): *Die Große Koalition. Regierung – Politik – Parteien*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 299–318.

*Jun, Uwe* (2018a). „Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD)“, in: Frank Decker und Viola Neu (Hrsg.): *Handbuch der deutschen Parteien*. Wiesbaden: Springer VS, S. 468–486.

*Jun, Uwe* (2018b). „Germany: little hope in times of crisis“, in: Rob Manwaring und Paul Kennedy (Hrsg.): *Why the left loses. The decline of the centre-left in comparative perspective*. Bristol: policy press, S. 103–121.

*Jun, Uwe und Alexander Berzel* (2014). „Weshalb verlor die SPD die Wahl? Personal, Organisation, Programmatik, Koalitionsstrategie, Wahlkampf“, in: Eckhard Jesse und Roland Sturm (Hrsg.): *Bilanz der Bundestagswahl 2013, Voraussetzungen, Ergebnisse, Folgen*. Wiesbaden: Nomos, S. 205–229.

*Jun, Uwe und Simon Jakobs* (2015). „Programmatic Change in the two Main Parties: CDU and SPD on Their Way to the Grand Coalition“, in: Gabriele D’Ottavio und Thomas Saalfeld (Hrsg.): *Germany after the 2013 Election, Breaking the Mould of Post-Unification Politics*. Surrey: Ashgate, S. 129–153.

*Jun, Uwe und Johannes Pütz* (2010). „Die organisierte Unverantwortlichkeit? Aus dem Innenleben einer Kampagne. Kommunikationsstrukturen und -strategien des SPD-Kampagnenmanagements im Bundestagswahlkampf 2009“, in: *Zeitschrift für Politikberatung* 3. Jg., Heft 2, S. 197–215.

*Köcher, Renate* (2007). „Der selektive Aufschwung“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 21. Februar, S. 5.

*Köcher, Renate* (2016): „Beunruhigt, aber gefasst“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 24. August, S. 10.

*Köcher, Renate* (2018): „Mehr Internet, weniger Orientierung“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 25. Januar, S. 8.

*Kroh, Martin und Karolina Fetz* (2016). „Das Profil der AfD-AnhängerInnen hat sich seit Gründung der Partei deutlich verändert“, in: DIW-Wochenbericht Nr. 34, S. 711–719.

*Lösche, Peter und Franz Walter* (1992). Die SPD. Klassenpartei, Volkspartei, Quotenpartei. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

*Machnig, Matthias* (2002). „Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft“, in: ders. (Hrsg.): Politik, Medien, Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen: Leske + Budrich, S. 145–152.

*Manwaring, Rob und Paul Kennedy* (2018) (Hrsg.). Why the left loses. The decline of centre-left in comparative perspective. Bristol: policy press.

*Mau, Steffen* (2014). „Die Mittelschicht – das unbekannte Wesen?“, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, Jg. 64 (49), S. 3–10.

*Merkel, Wolfgang* (2017). „Kosmopolitismus versus Kommunitarismus: Ein neuer Konflikt in der Demokratie“, in: Philipp Harfst, Ina Kubbe und Thomas Poguntke (Hrsg.): Parties, Governments and Elites, The Comparative Study of Democracy. Wiesbaden: Springer VS, S. 9–23.

*Micus, Matthias und Franz Walter* (2017). „Vom Ende und wie es dazu kam. Die SPD als Volkspartei“, in: Elmar Wiesendahl (Hrsg.): Parteien und soziale Ungleichheit. Wiesbaden: Springer VS, S. 65–88.

*Mielke, Gerd* (2009): „Endspurt mit schweren Beinen. Zur innerparteilichen Lage der SPD“, in: Matthias Machnig und Joachim Raschke (Hrsg.): Wohin steuert Deutschland? Bundestagswahl 2009 – Ein Blick hinter die Kulissen. Hamburg: Hoffmann und Campe, S. 229–242.

*Mielke, Gerd* (2017). „Eine neue Etappe des deutschen Parteiensystems. Annäherungen an die Bundestagswahl 2017“, in: Theorie und Praxis der Sozialen Arbeit Nr. 4, 2017, 244–253.

*Nahles, Andrea* (2017). „Die Zukunft gerecht gestalten – gegen Ungleichheiten in Deutschland und Europa“, in: Zeitschrift für Staats- und Europawissenschaften, 2–3, 2017, S. 553–562.

*Neu, Viola und Sabine Pokorny* (2017). Bundestagswahl in Deutschland am 24. September 2017. Wahlanalyse. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung.

*Neugebauer, Gero* (2017): „‘Du hast (k)eine Chance! Nutze sie!’ Zur Situation der SPD Anfang 2017“, in: Carsten Koschmieder (Hrsg.): Parteien, Parteiensysteme und politische Orientierungen. Aktuelle Beiträge der Parteienforschung (Festschrift für Oskar Niedermayer), Wiesbaden: Springer VS, S. 197–226.

*Neusser, Christian* (2013). Pluralisierte Partnerschaften. Über den Wandel der Parteien-Gewerkschafts-Beziehungen. Berlin: edition sigma.

*Nida-Rümelin, Julian* (2018). „Zur Krise der europäischen Sozialdemokratie“, in: Neue Gesellschaft/Frankfurter Hefte, 1–2, 2018, S. 61–67.

*Niedermayer, Oskar* (2010). „Triumph und Desaster: Die SPD im deutschen Parteiensystem nach der Vereinigung“, in: Gesellschaft – Wirtschaft – Politik, Jg. 59, Nr. 2, S. 225–236.

*Niedermayer, Oskar* (2017). „Wahlverhalten und Parteiensystem im Vorfeld der Bundestagswahl 2017“, in: Zeitschrift für Staats- und Europawissenschaften, 2–3, 2017, S. 464–484.

*Niedermayer, Oskar* (2018). Parteimitglieder in Deutschland: Version 2017. Arbeitshefte des Otto-Stammer-Zentrums, Nr. 27, FU Berlin.

*Niedermayer, Oskar und Jürgen Hofrichter* (2016). „Die Wählerschaft der AfD: Wer ist sie, woher kommt sie und wie weit rechts steht sie?“, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen 47. Jg., S. 267–285.

*Niehues, Judith* (2014). „Die Mittelschicht – stabiler als gedacht“, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 64. Jahrgang (49), S. 10–17.

*Niesmann, Andreas* (2017). „Erst 18 und schon ein Mythos“, in: *politik & kommunikation*, Ausgabe III, 2017, S. 50–54.

*Nölke, Andreas* (2017). *Linkspopulär. Vorwärts handeln statt rückwärts denken*. Frankfurt am Main: Westend.

*Petersen, Thomas* (2017). „Aus den Fugen?“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 26. Januar, S. 10.

*Pietzcker, Dominik* (2017). „Plakative Langeweile“, in: *politik & kommunikation*, Ausgabe III, 2017, S. 60–67.

*Raschke, Joachim* (2010). „Zerfallsphase des Schröder-Zyklus. Die SPD 2005–2009“, in: Christoph Egle und Reimut Zohlnhöfer (Hrsg.): *Die zweite Große Koalition. Eine Bilanz der Regierung Merkel 2005–2009*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 69–98.

*RP online* (2017). „SPD stolpert zum Wahlprogramm“. <http://www.rp-online.de/politik/deutschland/bundestagswahl-spd-stolpert-zum-wahlprogramm-aid-1.6837193> (letzter Aufruf am 25. März 2018).

*Sachs, Matthias* (2011). *Sozialdemokratie im Wandel. Programmatische Neustrukturierungen im europäischen Vergleich*. Wiesbaden: VS Verlag.

*Spier, Tim* (2017): „Growing Apart?“, in: Elin Haugsgjerd Allern und Tim Bale (Hrsg.): *Left-of-Centre Parties and Trade Unions in the Twenty-First Century*. Oxford: Oxford University Press, S. 130–148.

*Stauss, Frank* (2018): „Der SPD mangelt es an Zukunftskompetenz“, in: *Neue Gesellschaft/Frankfurter Hefte* 1–2, 2018, S. 16–20.

*Sturm, Daniel Friedrich* (2009): *Wohin geht die SPD?* München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

*tagesschau.de* (2018). „Nahles knöpft sich GroKo-Gegner vor“. <https://www.tagesschau.de/inland/nach-sondierung-103.html> (letzter Aufruf am 25. März 2018).

*Vehrkamp, Robert und Christopher Wratil* (2017). *Die Stunde der Populisten? Populistische Einstellungen bei Wählern und Nichtwählern vor der Bundestagswahl 2017*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.

*Vorwärts* (2018). SPD verzeichnet neue Eintrittswelle. <https://www.vorwaerts.de/artikel/mitgliedervotum-spd-verzeichnet-neue-eintrittswelle> (letzter Aufruf am 25. März 2018).

*Wessels, Bernhard* (2010). „Was ist dran an der These vom Ende der Sozialdemokratie? Eine empirische Analyse der Wahlergebnisse und Wählerprofile sozialdemokratischer Parteien in Europa in den letzten zwanzig Jahren“, in: Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.): *Internationale Politikanalyse vom Mai 2010*. Berlin.

*Wessels, Bernhard* (2011). „Das wählerische Herz schlägt links der Mitte. Regierungszufriedenheit und Einstellungen sozialdemokratischer Wähler im europäischen Vergleich 2002–2008“, in: Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.): *Internationale Politikanalyse vom Dezember 2011*. Berlin.

*Wichmann, Moritz* (2018). „Umfrage: SPD-Anhänger gespalten in Groko-Frage“, in: *Neues Deutschland* vom 12. Februar, <https://www.neues-deutschland.de/artikel/1079568.groko-oder-nogroko-umfrage-spd-anhaenger-gespalten-in-groko-frage.html> (letzter Aufruf am 25. März 2018).

*Wiesendahl, Elmar* (2017). „Strategische Lehren aus dem Bundestagswahlkampf 2017“, in: *Das progressive Zentrum*, Discussionpaper 4\_2017. Berlin.

*Wirtschaftsforum der SPD* (2017). Wir brauchen einen Zukunftsplan 2030 in Deutschland und Europa! Zehn-Punkte-Erklärung des Wirtschaftsforums der SPD zum SPD-Bundesparteitag im Dezember 2017. Berlin.

*Zohlnhöfer, Reimut* (2016). „Putting Together the Pieces of the Puzzle: Explaining German Labor Market Reforms with a Modified Multiple-Streams Approach“. *Policy Studies Journal* 44 (2016) 1, S.83–107.

*Zolleis, Udo und Josef Schmid* (2015). „Die CDU unter Angela Merkel – der neue Kanzlerwahlverein?“, in: Oskar Niedermayer (Hrsg.): *Die Parteien nach der Bundestagswahl 2013*. Wiesbaden: Springer VS, S. 25–48.

## Der Autor

---

**Prof. Dr. Uwe Jun** lehrt und forscht seit 2005 an der Universität Trier. Er ist Sprecher des Arbeitskreises Parteienforschung der Deutschen Vereinigung für Politikwissenschaft. Neben der Parteienforschung beschäftigt sich Jun mit Politischer Kommunikation und Parlamentarismus. Zu seinen jüngsten Publikationen zählen unter anderem: *Parteien unter Wettbewerbsdruck*, Wiesbaden 2017, mit Sebastian Bukow; *Parteien und Parteiensystem der Bundesrepublik Deutschland*, Bonn 2016; *Parteien in Staat und Gesellschaft*, Wiesbaden 2016, mit Oskar Niedermayer und Sebastian Bukow; *Wandel und Kontinuität der Politischen Kommunikation*, Opladen und Berlin 2015, mit Michael Jäckel.

# Reihenübersicht

---

**Heft 1: Das Parteiensystem in Deutschland  
ein Jahr nach der Bundestagswahl**

*Karsten Grabow und Sabine Pokorny*

ISBN 978-3-95721-445-4

**Heft 2: Wahlkampf im Zeichen der Flüchtlingskrise.**

**Die Strategien von CDU und CSU für die Bundestagswahl 2017**

*Torsten Oppeland*

ISBN 978-3-95721-446-1

› **Heft 3: Die SPD nach der Bundestagswahl 2017.**

**Raus aus der GroKo, rein in die GroKo**

*Uwe Jun*

ISBN 978-3-95721-447-8

**Heft 4: Die Aufsteiger.**

**Die Alternative für Deutschland**

*Oskar Niedermayer*

ISBN 978-3-95721-448-5

**Heft 5: Die Rückkehr.**

**Die FDP vor und nach der Bundestagswahl 2017**

*Tobias Montag*

ISBN 978-3-95721-449-2

**Heft 6: Abschied vom Osten?**

**Die Linke nach der Bundestagswahl 2017**

*Jürgen P. Lang*

ISBN 978-3-95721-450-8

**Heft 7: Bündnis 90/Die Grünen im Wechselbad zwischen  
Regierungsbeteiligung und kleinster Oppositionspartei**

*Ulrich Eith und Jacqueline Meier*

ISBN 978-3-95721-451-5



