

# Wahlkampf im Zeichen der Flüchtlingskrise.

Die Strategien von CDU  
und CSU für die  
Bundestagswahl 2017

---

Torsten Oppelland

**Wahlkampf im Zeichen  
der Flüchtlingskrise.**

Die Strategien von CDU und CSU  
für die Bundestagswahl 2017

---

Torsten Oppeland

**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 978-3-95721-446-1

# Inhalt

---

1. Einführung	5
2. Der Wahlkampf der Unionsparteien	7
3. Wahlkampfverlauf: Umfragen und Endergebnis	44
4. Ergebnisse der Koalitionsverhandlungen	54
5. Die Stellung der Unionsparteien im Parteiensystem	56
6. Fazit und Ausblick	58
7. Literaturverzeichnis	62
Der Autor	73
Reihenübersicht	74

# 1. Einführung

---

Am Abend des 24. September 2017, vier Jahre nach dem euphorisch gefeierten Wahlsieg von 2013, war der Jubel im Konrad-Adenauer-Haus sehr viel gedämpfter. Zwar war die Union mit 32,9 Prozent erneut mit erheblichem Abstand stärkste Partei geworden, aber bei Stimmenverlusten von 8,6 Prozentpunkten wurde das Wahlergebnis fast schon als eine Niederlage empfunden. In ihrer Ansprache in der Parteizentrale am Wahlabend gab auch die CDU-Vorsitzende und Bundeskanzlerin Angela Merkel ihrer Enttäuschung über das Ergebnis der Unionsparteien Ausdruck, legte aber bereits im nächsten Atemzug Wert darauf, nicht zu vergessen, dass die Union die „strategischen Ziele [ihres] Wahlkampfs erreicht“ habe (Merkel 2017). Dies präzisierte sie dahingehend, nicht nur sei die Union stärkste Kraft geworden, sie habe auch einen eindeutigen Regierungsauftrag erhalten, denn gegen die Unionsparteien könne keine Regierung gebildet werden. Auf den ersten Blick konnte das wie der Versuch wirken, ein schlechtes Ergebnis schönzureden. In Wahrheit jedoch hatte Angela Merkel mit dieser ersten Analyse – und im Hinblick auf die genannten Ziele – vollkommen recht.

In diesem Kapitel wird der Wahlkampf der beiden Unionsparteien beschrieben und dessen strategische Ausrichtung analysiert. Politische Strategie wird in Anlehnung an Joachim Raschke und Ralf Tils verstanden als der „Aufbau und Erhalt von Strategiefähigkeit, Entwicklung eines strategischen Konzepts, Steuerung des Politikprozesses entlang dieser Strategie“ (2013: 20; sowie ausführlicher dies.: 2007). Als Voraussetzung insbesondere für die Erarbeitung eines strategischen Konzepts gehört zum ursprünglich aus dem militärischen Bereich stammenden Begriff der Strategie die Feststellung der Lage, was in erster Linie die Erkenntnis der Stärken und Schwächen der eigenen Seite wie auch der politischen Konkurrenten umfasst. Zur Lage gehören darüber hinaus die allgemeinen Bedingungen, unter denen der Wettbewerb stattfinden wird. Zum Aufbau und Erhalt von Strategiefähigkeit wiederum gehört neben der strategischen Kompetenz, die kaum theoretisch zu erwerben ist, sondern auf Begabung, Gespür und Erfahrung beruht, vor allem das Vorhandensein eines strategischen Zentrums, das in der Lage ist, dem Wahlkampf

einer Partei ein Konzept zugrunde zu legen und damit eine einheitliche Richtung und Linie vorzugeben. Das strategische Konzept ist die eine Seite des Wahlkampfes. Dessen Umsetzung in der konkreten politischen Wirklichkeit, die (wie bei Clausewitz die des Krieges) häufig erheblichen und unerwarteten Veränderungen unterworfen ist, auf die dann ein strategisches Zentrum reagieren muss, ist die andere Seite.

Den Begriff der Strategie unterscheidet von dem der Taktik, dass er nicht nur einen Ort oder eine Arena des politischen Wettbewerbs im Blick hat, sondern alle für den Wahlkampf bzw. die Wahlentscheidung der Wählerinnen und Wähler relevanten Arenen. Mit anderen Worten: Es geht nicht nur um die Wahlkampagne im engeren Sinn, sondern auch um die wahlkampfrelevante Organisation der Partei bzw. im Falle von CDU und CSU der Parteien oder um wahlkampfrelevante politische Entscheidungen im Bundestag oder im Bundesrat. Ein Beispiel dafür, was damit gemeint ist, ist die strategische Ausrichtung des erfolgreichen SPD-Wahlkampfes von 1998. Dieser war nicht nur durch die originelle und innovative Wahlkampfleitung unter der Führung des damaligen Bundesgeschäftsführers Franz Müntefering und durch die charismatische Persönlichkeit des Kanzlerkandidaten Gerhard Schröder geprägt, sondern ihm war langfristig einerseits durch die Befriedung des Flügelstreits innerhalb der Partei sowie andererseits durch die Blockadepolitik im Bundesrat unter der Führung des Parteivorsitzenden bzw. des saarländischen Ministerpräsidenten Oskar Lafontaine der Boden bereitet worden (Bergmann 2002: 57–61). Im Folgenden soll versucht werden, in diesem Sinne die Ausgangslage, das Konzept und die Umsetzung des Unionswahlkampfes 2017 zu rekonstruieren.

## 2. Der Wahlkampf der Unionsparteien

---

### **Die Ausgangslage und strategische Entscheidungen**

Da das Wahlverhalten der Bevölkerung zu einem hohen Maße von der tatsächlichen und der wahrgenommenen wirtschaftlichen Situation des Landes abhängt (Rattinger und Maier 1998), ist die Entwicklung der Wirtschaftslage immer ein sehr relevanter Aspekt der Ausgangslage für einen Wahlkampf. 2016/17 war diese ganz ohne Zweifel unter den für eine Regierungspartei günstigen Ausgangsfaktoren einzuordnen, denn seit der letzten Bundestagswahl 2013 war das Bruttoinlandsprodukt kontinuierlich von ungewöhnlich hohen Wachstumsraten geprägt. Fast die gesamte Legislaturperiode lag die Wachstumsrate knapp unter zwei Prozent, im Wahljahr selbst sogar leicht darüber (Statista 2018a). Gleichzeitig war die Arbeitslosenquote, die im Jahr 2005 am Anfang von Angela Merkels Kanzlerschaft noch über elf Prozent gelegen hatte und das Thema Arbeitslosigkeit in den Wahlkämpfen der 2000er Jahre zum wichtigsten Einzelthema gemacht hatte, bereits am Anfang der 18. Legislaturperiode auf einen Wert von 6,9 Prozent gesunken; und sie sank weiter bis auf 6,1 Prozent im Jahr vor der Bundestagswahl (Statista 2018b). Die Folge war, dass das Thema Arbeitslosigkeit einschließlich der Sorge um den Arbeitsplatz nur eine untergeordnete Rolle bei der Wahlentscheidung spielte (Infratest dimap 2017a). Eine der wichtigen Fragen des Wahlkampfes musste sein, wem die Wähler und Wählerinnen die Verantwortung für diese ungewöhnlich positive wirtschaftliche Entwicklung und die geringe Arbeitslosigkeit zuschreiben würden, denn die Union stellte in der Koalition mit der SPD zwar die Kanzlerin und den Finanzminister, die SPD aber mit Sigmar Gabriel den Wirtschaftsminister bzw. nach der Wahl von Frank-Walter Steinmeier zum Bundespräsidenten und dem damit verbundenen Wechsel von Sigmar Gabriel ins Außenministerium im Januar 2017 mit Brigitte Zypries die Wirtschaftsministerin.

Einer der wichtigsten Faktoren der Lageanalyse vor dem Wahljahr war die Frage, wie populär die CDU-Vorsitzende am Ende der dritten Amtsperiode noch war. Dies war vor allem deshalb von Bedeutung, weil insbesondere der vorherige Bundestagswahlkampf in hohem Maße auf die Person der Bundeskanzlerin zugeschnitten war, wie es bei heutigen

„postmodernen“ Wahlkämpfen durchaus üblich ist (Norris 2004: 3). Zweitwichtigstes war das Ansehen Angela Merkels nicht nur international sehr hoch. In Zeiten internationaler Verwerfungen, des Brexits und der Wahl Donald Trumps zum amerikanischen Präsidenten galt Merkel geradezu als ein Garant der Stabilität. Solches internationales Ansehen wirkt zurück auf das nationale Publikum. Aber dennoch ist das Prestige und Ansehen Merkels in der deutschen Bevölkerung nicht uneingeschränkt zu den strategisch günstigen Ausgangsbedingungen für den Wahlkampf zu zählen. Im Oktober 2016, also etwa ein Jahr vor der Bundestagswahl 2017, stand Angela Merkel nicht mehr wie viele Monate zuvor an der Spitze der Beliebtheitskala, sondern vor ihr rangierten nicht nur ihr Außenminister Frank-Walter Steinmeier, sondern auch der baden-württembergische Ministerpräsident Winfried Kretschmann und Bundesfinanzminister Wolfgang Schäuble (Forschungsgruppe Wahlen 2016). Noch ein weiteres Jahr vorher, im August 2015, hatte Merkel unangefochten an der Spitze der Beliebtheitskala gestanden (Forschungsgruppe Wahlen 2015a). Auch der Zahlenwert, den die Forschungsgruppe Wahlen angibt, war mit 2,3 fast doppelt so hoch wie im Herbst 2016.

Die Ursache für den Rückgang an Popularität lässt sich anhand der Umfragen der Forschungsgruppe ganz eindeutig bestimmen: Es war die von der Bundeskanzlerin sehr persönlich verantwortete Flüchtlingspolitik der Jahre 2015 und 2016, die sogenannte Flüchtlingskrise. Bereits im Oktober 2015 glaubte eine Mehrheit der befragten Bevölkerung nicht mehr daran, dass „Deutschland die große Zahl an Flüchtlingen verkraften“ könne (Forschungsgruppe Wahlen 2015b). Und genau in diese Phase fallen die klaren Verluste Merkels in der Beliebtheitskala. Zeitweilig lag sogar ein innerparteilicher Kritiker ihrer Flüchtlingspolitik wie Wolfgang Bosbach vor ihr im Politbarometer. Man darf derartige Umfragen gewiss nicht überbewerten, auch wenn sie eine gewisse Tendenz ausdrückten. So war die Bundeskanzlerin in großen Teilen der Bevölkerung nicht nur beliebt, sondern blieb hoch angesehen. Nur war das persönliche Prestige von Angela Merkel aber nicht mehr ganz auf demselben Stand wie bei der vorherigen Bundestagswahl 2013. Für den Wahlkampf hieß das etwas publizistisch zugespielt: „Raute reicht nicht“ (Schäfer 2017).

Ein weiterer wichtiger Aspekt bei der Analyse der Ausgangslage für einen Wahlkampf ist die Einschätzung der Stärke des politischen Gegners bzw. unmittelbaren Konkurrenten. Dies war aus Sicht der Unionsparteien ungeachtet der Zusammenarbeit im Rahmen der Großen Koalition in erster Linie die SPD. Diese hatte jedoch, was wiederum aus der Sicht der Union als ein weiterer günstiger Aspekt der Ausgangslage erschien, zwei gravierende Probleme. Das eine betrifft die Umfragemlage während der Legislaturperiode 2013 bis 2017. Obwohl die SPD nach allgemeiner Einschätzung in der Lage gewesen war, in den zur Koalitionsbildung führenden Verhandlungen eine ganze Reihe von politischen Forderungen durchsetzen zu können, vom Mindestlohn bis hin zum früheren Renteneintrittsalter, und diese politischen Vorhaben durch ihre Minister auch zielstrebig umgesetzt hatte, hatten diese Erfolge bemerkenswert wenig Einfluss auf die Wahlpräferenz zugunsten der SPD. Bei der Bundestagswahl 2013 hatte sie 25,7 Prozent der Stimmen erhalten. Im November nach Abschluss der Koalitionsverhandlungen 2013 lag sie im Politbarometer immer noch bei 26 Prozent. Ein Jahr später im November 2014 lag der Wert wiederum exakt genauso, wieder ein Jahr später – auf dem Höhepunkt der Flüchtlingskrise – bei 25 Prozent und im Oktober 2016 – knapp ein Jahr vor der nächsten Bundestagswahl – sogar nur noch bei 22 Prozent. Wie einbetont wirkten die Umfragemwerte der SPD (Wiesendahl 2017: 9). Lediglich in der Zeit kurz nach der Nominierung von Martin Schulz zum Kanzlerkandidaten schmolz der Vorsprung der Unionsparteien, worauf noch näher einzugehen sein wird.

Neben der Umfragemlage – und wahrscheinlich zu einem guten Teil dafür verantwortlich – gab es ein weiteres Problem für die SPD: die mangelnde Machtperspektive (Hoff 2017: 24; Oppelland 2018a: 4). Um eine zukünftige, von der Union und Angela Merkel geführte Koalition zu verhindern, hätte es aus Sicht der SPD nur zwei Möglichkeiten gegeben. Erstens ein deutlich besseres Wahlergebnis als die Union zu erzielen, um – wenn überhaupt – eine Große Koalition führen und den Bundeskanzler stellen zu können, was angesichts der Umfragemlage wenig realistisch war, oder zweitens eine alternative Koalition mit den Grünen und der Linken zu

schmieden. Für letzteres fehlte aber die langfristige strategische Vorbereitung. Immerhin hatte für eine solche rot-rot-grüne Koalition bereits in der laufenden Legislaturperiode eine rechnerische Mehrheit bestanden, die sich aber nicht in eine politische Mehrheit hatte übersetzen lassen, unter anderem weil es in der SPD nach wie vor erhebliche Zweifel an der Regierungsfähigkeit und -willigkeit der Linken auf Bundesebene gegeben hatte. Nach der Nominierung von Martin Schulz liebäugelte die Partei mit dieser Möglichkeit, aber spätestens nach der Landtagswahl im Saarland, die als Testfall für ein solches Koalitionsmodell dienen sollte, aber mit einer unerwarteten Niederlage für die SPD endete, wurde daran kaum mehr angeknüpft (Winkler 2018). Ohne eine konkrete Machtperspektive aber war es für die SPD nicht mehr glaubwürdig, wenn sie als strategisches Ziel ausgab, nach der Bundestagswahl den Bundeskanzler stellen zu wollen.

In der Zeit ungefähr ein Jahr vor der Bundestagswahl, in der wichtige strategische Entscheidungen fallen und Weichenstellungen getroffen werden, schien angesichts der beschriebenen günstigen Umstände ein Sieg der Union so gut wie sicher. Das einzige für den Wahlkampf daraus resultierende Problem war das der Mobilisierung der eigenen Anhänger, wenn der Sieg allzu sicher zu sein schien. Tatsächlich gab es aber durchaus andere, eher ungünstige Faktoren, die in die Gesamtanalyse der Lage einzubeziehen waren.

Das in diesem Zusammenhang wohl wichtigste, prägendste und innenpolitisch folgenreichste Ereignis der Legislaturperiode war die bereits angesprochene Flüchtlingskrise. Aus der Perspektive der strategischen Ausgangslage der Unionsparteien sind mehrere solcher Folgen auszumachen:

1. Die Vorgänge, die allenthalben als Flüchtlingskrise bezeichnet werden, hatten eine Vielzahl von Ursachen, wurden aber für Deutschland erst relevant, als in der besonderen Situation des 4. September 2015 entschieden werden musste, ob dem Flüchtlingstreck, der aus Ungarn

über Österreich auf die deutsche Grenze zukam, Einlass gewährt werden sollte. In dieser Situation hat sich die Bundeskanzlerin nach allem, was man heute darüber weiß, nur mit ihren engsten Mitarbeitern und dem österreichischen Bundeskanzler Werner Faymann beraten (Die Zeit 2016). Deshalb ist sie im Guten wie im Schlechten in besonderer Weise mit dieser Entscheidung und allen daraus hervorgehenden Problemen identifiziert worden. Erstmals in ihrer Kanzlerschaft wirkte Angela Merkel nicht mehr quasi-präsidentiell über den tagespolitischen Konflikten stehend, sondern geradezu polarisierend. Die „Merkel muss weg“-Rufe bei Demonstrationen nicht nur von Pegida sind hierfür symptomatisch und Merckels eigene Voraussage, der Wahlkampf des Jahres 2017 werde der härteste Wahlkampf, den sie je zu führen haben werde, geht auf diesen Hintergrund zurück – und hat sich bewahrheitet (Will 2016).

2. Die Flüchtlingskrise hat insbesondere, weil es bei der damaligen Opposition im Bundestag, also Grünen und Linken, wie auch beim Koalitionspartner, also der SPD, eine große Unterstützung für Merckels Flüchtlingspolitik gab, der außerparlamentarisch agierenden, bis dahin in innere, bis hin zur Parteispaltung führende Konflikte verstrickte Alternative für Deutschland (AfD) ein Thema beschert, mit dem sie Teile der Bevölkerung für sich gewinnen konnte. Gerade der große überparteiliche Konsens in diesem Bereich hat der AfD geradezu eine Monopolstellung in der Opposition zur Flüchtlingspolitik ermöglicht; von der entstandenen politischen Repräsentationslücke hat sie in hohem Maße profitiert (Patzelt 2017: 43 u. 46). Das wurde besonders in den Landtagswahlen des Jahres 2016 deutlich, bei denen das Thema Flüchtlingskrise gerade für AfD-Wähler eine außerordentlich hohe Salienz besaß (bspw. bei der Landtagswahl in Sachsen-Anhalt: Infratest dimap 2016). Insofern hat diese nicht den Politikererwartungen von Teilen der Wählerschaft entsprechende Policy-Entscheidung der Bundeskanzlerin – sicherlich entgegen den Intentionen, aber wahrscheinlich in Kenntnis der zu erwartenden Folge – dazu beigetragen, dass die AfD 2017 in den Bundestag einziehen konnte. Damit nahm die Fragmentierung des deutschen Parteiensystems

noch weiter zu, zumal auch frühzeitig absehbar war, dass die FDP den Wiedereinzug in den Bundestag würde schaffen können. Für die strategische Ausgangslage des Unionswahlkampfes insbesondere im Hinblick auf eine spätere Mehrheitsbildung hatte das selbstverständlich eine enorme Bedeutung. Angesichts der Erfahrungen bei den Landtagswahlen gab es von den Unionsparteien keine klare Koalitionspräferenz im Wahlkampf – auch wenn zur FDP eine gewisse inhaltliche Nähe fortbestand – und außer der Zusammenarbeit mit der AfD und der Linken wurde nichts ausgeschlossen. Wie Martin Florack sagte, die Zeit der „Ausschließeritis“ war auch von Seiten der Union vorbei (2017: 29–30, Bannas 2017c).

3. Wenn zuvor vom großen überparteilichen Konsens in der Flüchtlingspolitik die Rede war, so muss ergänzt werden: Es gab eine große Ausnahme, und das war ausgerechnet die Schwesterpartei der CDU, die CSU (Weigl 2017). Der bayerische Ministerpräsident und CSU-Vorsitzende Horst Seehofer war in der Nacht des 4. September für die Kanzlerin nicht zu erreichen gewesen. Als er im Nachhinein mit der aufgrund der Grenzlage zuerst Bayern betreffende Entscheidung konfrontiert wurde, dass den Flüchtlingen Einlass nach Deutschland gewährt wird, entwickelte er sich (und mit ihm die CSU) zum Hauptantagonisten von Merkel in der Flüchtlingspolitik. Mit Begriffen, die zum Teil auch in der AfD benutzt wurden, wie „Rechtsbruch“ und „Kontrollverlust“, wurde aus der CSU die Politik der Bundesregierung angegriffen und die Kanzlerin in eine lang andauernde Kontroverse über den Begriff der Obergrenze für die Zahl der aufzunehmenden Asylbewerber verwickelt. Als Seehofer auf dem CSU-Parteitag vom 20. November 2015 auf Merckels Grußwort antwortete, wurde dies in der Öffentlichkeit als eine Art „Abkanzeln“ auf offener Bühne und geradezu als ein Eklat empfunden (Spiegel Online 2015). Dass die CSU auch nach dem Abebben des Flüchtlingsstroms darauf bestand, zukünftig eine Obergrenze für die Aufnahme von Flüchtlingen einzuführen, bedeutete für die Planung des Unionswahlkampfes eine schwere Hypothek und es war eine zwingende Notwendigkeit, ein Minimum an Einigkeit zwischen den beiden Unionsparteien herzustellen.

Als einen weiteren ungünstigen Faktor für eine Regierungspartei in der Situation ein Jahr vor der Bundestagswahl könnte man auch den Betrugsskandal um die deutschen Automobilhersteller, insbesondere den VW-Konzern, nennen. Da die im Zentrum des Skandals stehenden Vorgänge bzw. Vorwürfe sich aber nicht konkret auf die Union bezogen – als Mitglied des VW-Aufsichtsrat war beispielsweise der niedersächsische Ministerpräsident Stephan Weil mindestens ebenso beteiligt wie etwa der Bundesverkehrsminister Alexander Dobrindt –, muss man den Komplex des „Dieselgate“ nicht als einen negativen strategischen Faktor für den Unionswahlkampf einstufen. Insgesamt trugen diese Vorgänge eher zu einer allgemeinen Eliten-Unzufriedenheit bei, was wiederum für populistische Parteien nützlich sein konnte.

Dies waren im Wesentlichen die strategischen Bedingungen sowohl günstiger Art – sehr gute konjunkturelle Lage, immer noch hohes Ansehen der Bundeskanzlerin und wie einbetont wirkende Umfragewerte der Sozialdemokratie – als auch weniger günstiger Art – Flüchtlingskrise sowie als deren Folge die Stabilisierung der AfD und die daraus resultierenden Erfolge bei mehreren Landtagswahlen und schließlich der inhaltliche Konflikt mit der CSU über die Obergrenze bei den aufzunehmenden Flüchtlingen –, als im Herbst 2016 die erste und wichtigste strategische Entscheidung für die Gestaltung des Unionswahlkampfes fiel. Nach einer Klausurtagung der CDU-Führungsgremien am 20. November 2016 trat die Parteivorsitzende vor die Presse und erklärte, dass sie in der Sitzung ihre Partei informiert habe, auf dem in zwei Wochen stattfindenden Bundesparteitag noch einmal für den Vorsitz der CDU kandidieren zu wollen. Im Hinblick auf die Bundestagswahl des nächsten Jahres war indes noch wichtiger, dass sie betonte, in ihrem Verständnis habe dazu auch immer die Bereitschaft gehört, „Bundeskanzlerin zu sein“ (Merkel 2016). Sie habe schon bei der Erklärung ihrer ersten Kandidatur vor allem den Dienst an Deutschland in den Mittelpunkt gestellt (vgl. Korte 2010: 102) und das gelte noch immer. In schwierigen, unsicheren Zeiten – nach dem Brexit und der Wahl Trumps zum US-Präsidenten brauchte sie nicht zu erläutern, was damit gemeint war – hätten viele Menschen sie



beschworen weiterzumachen. Diese hätten kein Verständnis gehabt, wenn sie nicht noch einmal ihre Erfahrung, ihre Gaben und Talente in die Waagschale werfen würde. Dennoch habe sie „unendlich viel“ nachgedacht und sich die Entscheidung nicht leicht gemacht. Denn nach elf Kanzlerjahren für eine weitere Amtsperiode anzutreten, sei nicht trivial, weder für das Land noch für die Partei noch für sie selbst.

Schon bei dieser frühen Gelegenheit äußerte Merkel ihre Sorge, dass dieser Wahlkampf schwieriger würde als jeder andere, zumindest seit der Wiedervereinigung. Denn es werde zu Anfechtungen von allen Seiten kommen, von rechts, wo die Polarisierung so stark wie nie zuvor sei, wie auch von links, wo man darauf ziele, eine rot-rot-grüne Koalition zu bilden, sollte sich eine rechnerische Mehrheit dafür abzeichnen. Damit war eine Sprachregelung getroffen, an der Merkel in den nächsten Tagen und Wochen mit einer fast schon eintönigen Sturheit festhielt. Sowohl in der Anne Will-Sendung vom selben Abend, bei der sie der einzige Gast war und die sie als Forum nutzte, um ihre Entscheidung zur neuerlichen Kandidatur dem Wahlvolk mitzuteilen und zu begründen (Will 2016) – ein schönes Beispiel für die Mechanismen der modernen Mediendemokratie –, wie auch zwei Wochen später bei ihrer Parteitagssrede in Essen, mit der sie sich für die Wiederwahl zur Parteivorsitzenden bewarb, gebrauchte sie fast wortgleich dieselben Formulierungen (CDU 2016: 42–45).

Obwohl sehr kurz, zeigte die Erklärung vom 20. November 2016 wie auch die ausführlicheren späteren Stellungnahmen, dass Angela Merkel die strategische Lage vollkommen illusionslos einschätzte und sich gerade auch über die ungünstigen Faktoren im Klaren war. Selbstverständlich wäre es für die Partei wenig motivierend gewesen, hätte sie auf dem Parteitag verkündet, dass es wenig wahrscheinlich sein würde, 2017 ein ähnliches Ergebnis zu erreichen wie 2013 – aber es war zu erahnen, dass auch das die Botschaft war. Was im Übrigen nicht hieß, dass Merkel die Siegeschancen im Sinne des eingangs genannten Ziels, die Union müsse so stark abschneiden, dass gegen sie keine Mehrheit gebildet werden könne, schlecht einschätzte, ansonsten wäre sie wohl zu einer anderen

Entscheidung hinsichtlich ihrer Kandidatur gekommen. Damit zeigte sich indes auch, dass die CDU über ein klar definiertes strategisches Zentrum im Sinne von Raschke und Tils verfügte, nämlich die engste Parteiführung um Angela Merkel und ihre engsten Mitarbeiter (laut Korte habe Merkel während der ersten Amtszeit als Kanzlerin noch „ohne strategisches Zentrum“ agiert; 2010: 103). Dort fielen die Schlüsselentscheidungen für den kommenden Wahlkampf, die dann von den Gremien und Parteitagern nur noch abgesegnet wurden. Die Zentralisierung der politischen und insbesondere strategischen Willensbildung in der CDU war nach 16 Jahren des Parteivorsitzes von Angela Merkel sehr weit fortgeschritten und der eindrucksvolle Wahlsieg von 2013 hatte dieser noch einen weiteren Schub gegeben (Zolleis 2015: 74–78).

Das Verfahren, die Wiederwahl zur Parteivorsitzenden zu nutzen, um damit die Bewerbung für die Kanzlerkandidatur zu verbinden, ist für einen amtierenden Kanzler nichts Ungewöhnliches. Für die Volksparteien, die nach Lage der Dinge die einzigen sind, die überhaupt einen Kanzler stellen können, ist es in der Regel selbstverständlich, dass der oder die Vorsitzende den ersten Zugriff auf die Kanzlerkandidatur hat. Nur wenn er oder sie dieses inoffizielle, aber allgemein akzeptierte Privileg nicht in Anspruch nimmt, muss ein förmliches Verfahren zur Bestellung des Kanzlerkandidaten gefunden werden.

Auf dem Essener Parteitag wurde Merkel mit 89,5 Prozent der gültigen Stimmen als Bundesvorsitzende bestätigt. Das war seit ihrer ersten Wahl zur CDU-Vorsitzenden im Jahr 2000 – übrigens damals auch in Essen – das zweitschlechteste Ergebnis (Statista 2018c). Im Jahr vor der letzten Bundestagswahl hatte Merkel sogar fast zehn Prozentpunkte mehr erhalten, was in der Presse sogleich zu Spekulationen über „ihren innerparteilichen Niedergang“ führte (Bannas 2016a). Das zeigt, dass ihre Position in der CDU, obwohl sie als Spitzenkandidatin letztlich als „alternativlos“ erschien, was sie selbst freilich in der Anne Will-Sendung heftig bestritt, nicht mehr ganz so unumstritten war wie früher. Schon der Koalitionsvertrag mit der SPD 2013, in dem letztere zentrale Forderungen

hatte durchsetzen können, noch mehr aber Merkels Politik während der Flüchtlingskrise hatten einige innerparteiliche Opposition hervorgehoben (Oppelland 2018b). Diese manifestierte sich auch auf dem Essener Parteitag, wo trotz einer klaren Äußerung Merkels dagegen ein Antrag der Jungen Union eine knappe Mehrheit fand, in dem gefordert wurde, die Optionspflicht für in Deutschland geborene Kinder ausländischer Eltern, die von der Großen Koalition erst zwei Jahre zuvor abgeschafft worden war, wieder einzuführen (FAZ 2016). Mit dem Parteitagsbeschluss war eigentlich eine Vorgabe für ein zukünftiges Wahlprogramm gemacht, die Merkel aber nicht zu akzeptieren bereit war. Bereits unmittelbar nach dem Parteitag erklärte sie, sie glaube nicht, „dass wir jetzt einen Wahlkampf über einen Doppelpass führen sollten, wie wir das früher einmal gemacht haben“ (zit. nach Bannas 2016b).

Obwohl es zwischen den Unionsparteien in der Regel klar ist, dass der oder die Vorsitzende der größeren Unionspartei auch der Kanzlerkandidat der beiden Parteien wird, zumal wenn er oder sie bereits amtierender Bundeskanzler ist, war doch formal gesehen Merkel mit der Wiederwahl zur Bundesvorsitzenden der CDU noch nicht gemeinsame Kanzlerkandidatin von CDU und CSU. Genau hier kommt die Schwesterpartei ins Spiel. Diese hatte, wie erwähnt, bereits während der Flüchtlingskrise die Speerspitze der Kritik an Merkel innerhalb der Union gebildet, und sie griff im Dezember 2016 den Beschluss des CDU-Parteitages begierig auf. Der CSU-Generalsekretär Andreas Scheuer interpretierte die knappe CDU-Mehrheit auf dem Parteitag der Schwesterpartei so, „dass die Union mit einem Nein zum Doppelpass und für ein Bekenntnis zur deutschen Staatsbürgerschaft in den Wahlkampf ziehen sollte“ (zit. nach Bannas 2016b). Der Unterschied zur Position der CDU-Vorsitzenden war mehr als deutlich und ist erklärungsbedürftig.

Die bereits beschriebene strategische Ausgangslage für den Wahlkampf der CDU galt im Großen und Ganzen in ähnlicher Weise auch für die CSU, nur wurden hier manche dieser angesprochenen Faktoren anders bewertet, was wiederum mit der unterschiedlichen strategischen Position beider

Parteien zu tun hat. Für die CDU, insbesondere wenn sie den Kanzler bzw. die Kanzlerin stellt, ist das zentrale Ziel eines Bundestagswahlkampfes, diese Position zu verteidigen. Insofern reicht es, wie von Angela Merkel am Abend der Bundestagswahl beschrieben, die Unionsfraktion so stark zu machen, dass keine rechnerische oder zumindest keine politisch denkbare Koalitionsmehrheit gegen sie gebildet werden kann. Aus der Sicht der CSU ist es im Sinne des klassischen „office-seeking“ selbstverständlich auch wichtig, dass die Unionsparteien auf Bundesebene führende Regierungsparteien werden, die Koalitionsbildung initiieren und die CSU dann mehrere Bundesminister stellen kann. Aber das ist nicht das einzig Entscheidende. Für die nur in Bayern existierende und daher nicht mit der CDU direkt konkurrierende Unionspartei ist das eigentliche Fundament ihrer Macht und letztlich auch ihrer bundespolitischen Bedeutung, dass sie im Freistaat Bayern regiert und zwar möglichst mit einer absoluten Mehrheit der Mandate im Landtag, d. h. ohne auf einen Koalitionspartner angewiesen zu sein (Weigl 2013: 11–16). Diese Situation bei der bayerischen Landtagswahl 2013 wiederhergestellt zu haben, nachdem man in der vorhergehenden Legislaturperiode von 2008 bis 2013 in einer Koalition mit der FDP hatte regieren müssen, gilt als das eigentliche Verdienst von Horst Seehofer und macht seinen Nimbus in der CSU aus. Deshalb war es aus Sicht der CSU ein schrilles Alarmsignal – zudem eines, das man seit Beginn der Flüchtlingskrise hatte kommen sehen – als im März 2016 die AfD im bayerischen Nachbarland Baden-Württemberg mit 15,1 Prozent der Stimmen in den Landtag einzog und die CDU – auch aufgrund der Verluste an die AfD – auf den zweiten Platz hinter die Grünen zurückfiel (Gabriel und Kornelius 2016). Dieses Wahlergebnis in einem Bundesland mit einer ähnlichen Wirtschaftsstruktur wie Bayern, das nicht wie die ostdeutschen Bundesländer eine schwerwiegende Transformationskrise hinter sich hatte, wurde in der CSU als ein unmittelbares Menetekel betrachtet, was auch ihr blühen könnte, sollte es nicht gelingen, den weiteren Aufstieg der AfD zu verhindern. Zwar hat selbstverständlich auch die CDU kein Interesse daran, dass die AfD bei Wahlen immer weitere Zugewinne erzielt. Nur, und darin lag das strategische Problem der Unionsparteien, waren sich CDU und CSU völlig uneins, wie groß die Bedrohung durch die AfD ausfalle und wie dieser zu begegnen sei.

Die internationale politikwissenschaftliche Forschung dazu, wie etablierte Parteien auf neu ins Parteiensystem eintretende rechtspopulistische Parteien reagieren können, hat insbesondere mit Blick auf Skandinavien, wo es solche neuen Wettbewerber schon länger gibt, einige Ergebnisse erzielt. Was sie jedoch nicht geliefert hat, sind Rezepte, welche Strategien besonders erfolgreich sind, um diese neue Konkurrenz wieder loszuwerden. Eine mögliche Strategie der Auseinandersetzung mit neuen rechtspopulistischen Parteien ist die „ignore“-Strategie, d. h. die etablierte Partei (in Regierungsverantwortung) negiert die Legitimität der neuen Partei und versucht zugleich die Probleme, die zum Aufstieg der rechtspopulistischen Partei geführt haben, soweit zu lösen, dass sie an Virulenz und die Rechtspartei folglich an Wählerzuspruch verlieren (Meguid 2005: 349, Heinze 2017: 289). Dies beschreibt ziemlich genau die Herangehensweise von Angela Merkel gegenüber der AfD. Auf der einen Seite lehnt die CDU jegliche Kooperation mit der AfD ab, auf der anderen Seite betont sie – und dies gilt auch für die Kanzlerin selbst –, dass eine Situation wie die vom Spätsommer 2015, als die Flüchtlinge nicht nur in großer Zahl, sondern auch unter relativ chaotischen Umständen in die Bundesrepublik Deutschland einreisten, nicht wieder eintreten dürfe. Die EU-Türkei-Vereinbarung vom Frühjahr 2016, so betonte Merkel etwa gleich am Anfang ihrer Parteitagsrede, werde dazu beitragen, illegale Migration zu verhindern und das Schlepperwesen, das auch für die Flüchtlinge inhuman und gefährlich sei, zu unterbinden (CDU 2016: 25f.). Eine solche Strategie ist langfristig angelegt und kann auf lange Sicht tatsächlich dazu führen, dass eine rechtspopulistische Partei wie die AfD an Attraktivität einbüßt.

Da die CSU sich aber vor allem über die nächste Landtagswahl im Jahr 2018 Sorgen machte, war sie zu einer derartig langfristig angelegten Strategie nicht bereit, sondern setzte auf eine „co-opt policies“-Strategie (Downs 2001: 26–28, Heinze: 290). Diese Strategie setzt beim Aufstieg neuer, auch rechtspopulistischer Parteien voraus, dass es eine Repräsentationslücke gibt (dazu bes. pointiert Patzelt: 2017: 46), so dass Teile der Bevölkerung sich durch die konkreten politischen Entscheidungen

der etablierten Parteien nicht mehr vertreten fühlen. Deshalb müsse die Politik geändert und den rechtspopulistischen Parteien die Themen „weggenommen“ werden. Dem entsprach das Eintreten der CSU für eine Obergrenze, die den Zuzug von Flüchtlingen strikt begrenzen sollte, oder gegen den „Doppelpass“, der schon einmal – in Hessen im Jahr 1999 – ein erfolgreiches, polarisierendes Wahlkampfthema abgegeben hatte (Schmitt-Beck 2000). Mit einer solchen Position hoffte man, der AfD den Wind aus den Segeln nehmen und den Einzug der Partei in den bayerischen Landtag (und möglicherweise auch in den Bundestag) verhindern zu können.

Das Problem ist nur, dass die Strategien und daraus resultierend auch die inhaltlichen Positionen von CDU und CSU kaum kompatibel waren. Bevor Angela Merkel also wirklich zu einer gemeinsamen Kanzlerkandidatin beider Unionsparteien werden konnte, die von beiden Parteien auch tatsächlich ohne Vorbehalte inhaltlich unterstützt werden konnte, musste eine inhaltliche Klärung herbeigeführt werden.

### **Inhalte und Botschaften des Wahlkampfs von CDU und CSU**

Der Startschuss für die inhaltliche Koordinierung der beiden Schwesterparteien fiel am 6. Februar 2017 in München. Hier fand in den Räumlichkeiten der CSU eine Klausurtagung der Führungsgremien statt, auf der eine „Münchener Erklärung“ beschlossen wurde. Die Kernsätze darin lauten: „Wir nehmen unsere Verantwortung für unser Land wahr. Wir wollen als stärkste politische Kraft auch die nächste Bundesregierung bilden und führen. Und wir wollen, dass Angela Merkel weiter Bundeskanzlerin bleibt“ (CDU und CSU 2017a: 1).

Damit war nun endgültig die CDU-Vorsitzende als Kanzlerkandidatin für beide Parteien nominiert und das primäre strategische Ziel definiert, so stark zu werden, dass die Union die Regierung führen und Merkel Kanzlerin bleiben werde. Für die CSU, die in den Jahren davor die Flüchtlingspolitik der Bundesregierung zum Teil sehr heftig angegriffen hatte, bedeutete dies, dass sie sich im Ton nicht nur mäßigen, sondern offensiv

erklären musste, warum sie die erneute Kandidatur von Angela Merkel unterstützte und sie auch als ihre Kandidatin begriff. Das gelang in einer eindrucksvoll disziplinierten Weise. Von diesem Zeitpunkt war eine klare Sprachregelung ausgegeben, dass Merkel im Wahlkampf zu unterstützen sei und dass sie von der CSU geschlossen als die beste Wahl für das Amt des Kanzlers angesehen werde. Ob das für die Glaubwürdigkeit speziell der CSU zuträglich war, lässt sich schwer einschätzen. Das Wahlergebnis der CSU spricht eher dagegen. Dennoch konnte man schlecht anders handeln, ohne den Konflikt mit der CDU endgültig eskalieren zu lassen und die traditionelle Fraktionsgemeinschaft im Bundestag zu gefährden. Ohne es aber auf einen allgemeinen Konflikt mit der (größeren) Schwesterpartei ankommen zu lassen, wäre es noch ungläubwürdiger gewesen, Merkel auch während des Wahlkampfes weiterhin zu kritisieren und sie am Ende doch erneut zur Kanzlerin zu wählen.

Dieses Bekenntnis der CSU-Führung zur Kandidatur der Bundeskanzlerin änderte freilich noch nichts an den unterschiedlichen Sachpositionen beider Parteien insbesondere in der Frage der jährlichen Obergrenze für die Aufnahme von Flüchtlingen. Noch im Dezember 2016 hatte Seehofer in einem Fernsehinterview eine „Garantie“ ausgesprochen, dass sich die CSU an keiner Koalition beteiligen werde, die nicht die Obergrenze einführen wolle:

*„Ja, wir geben die Garantie der Bevölkerung, dass in die Bundesrepublik Deutschland jährlich etwa 200.000 Menschen kommen können, als Bürgerkriegsflüchtlinge, als Asylbewerber, weil wir nur bei dieser Größenordnung die Aufgaben, von denen ich gerade sprach, schaffen können“ (zit. nach Bannas 2016c).*

Mit letzterem war die Aufgabe der Integration der Zuwanderer gemeint. Auf Nachfrage bestätigte er damals, dass es wie vor der letzten Bundestagswahl bei der Maut für ausländische Nutzer deutscher Autobahnen sei. Auch damals hatte die CSU auf deren Einführung bestanden, auch damals hatte Angela Merkel diese Forderung abgelehnt und am Ende

habe sich die CSU durchgesetzt. Wie damals im Falle der Maut lehnte auch in der Vorphase des Bundestagswahlkampfes Angela Merkel die Forderung einer Obergrenze explizit ab mit dem Argument, sie sei nicht völkerrechtskonform und in der Praxis nicht durchsetzbar.

Tatsächlich gelang es auch auf der Münchener Klausurtagung nicht, die sachlichen Gegensätze in einer Kompromissformel aufzulösen. Wie schon Seehofer in seinem Interview vom Dezember angedeutet hatte, konnte man sich lediglich auf die Sprachregelung einigen, im Wahlprogramm der beiden Parteien solle davon die Rede sein, dass die Ereignisse von 2015 – gemeint war der zeitweilige Kontrollverlust beim Grenzübertritt der Flüchtenden – sich nicht wiederholen dürften (Bannas 2017a). Neben einigen inhaltlichen Leitplanken wurde ansonsten in der Münchener Erklärung das weitere Prozedere festgehalten: Unter der Federführung der Generalsekretäre sollte in den nächsten Monaten „auf der Basis dieser Erklärung [...] ein gemeinsames Regierungsprogramm“ (CDU und CSU 2017a: 5) ausgearbeitet werden, das im Juli verabschiedet werden sollte. So geschah es, aber daneben wurde – wie bereits 2013 – ein mit „Bayernplan“ überschriebenes Wahlprogramm der CSU für die Bundestagswahl aufgelegt, das nicht nur einige Akzente etwas anders setzen, sondern auch die Eigenständigkeit der CSU als Partei demonstrieren sollte.

### **„Für ein Deutschland, in dem wir gut und gerne leben“ – das gemeinsame Regierungsprogramm von CDU und CSU**

Am 3. Juli 2017, also kurz vor der parlamentarischen Sommerpause und vor dem Beginn der heißen Phase des Wahlkampfes, die üblicherweise mit dem Straßenwahlkampf in den sechs Wochen vor der Wahl assoziiert wird, verabschiedeten die Vorstände von CDU und CSU – dieses Mal im Konrad-Adenauer-Haus in Berlin – einstimmig das gemeinsame Wahlprogramm, das als „Regierungsprogramm“ bezeichnet wurde. Schon mit dieser Bezeichnung symbolisierte man offensichtlich den strategischen Anspruch, eine Koalition und Regierung führen zu wollen (Bannas 2017b). Im Anschluss an die Sitzung stellten die beiden Vorsitzenden das

Programm vor und präsentierten sich dabei als „ein Herz und eine Seele“ (ebd.), ohne jedoch in der Sache Obergrenze mehr Einigkeit erzielt zu haben als vorher. Vielmehr blieb es bei der vagen Kompromissformel, dass sich die Vorgänge des Jahres 2015 nicht wiederholen dürften. Das war kaum mehr als ein nur wenig verhülltes „agree to differ“ in dieser Frage.

Das gemeinsame Wahlprogramm der Unionsparteien fällt in keiner Weise, weder hinsichtlich der Form noch der Inhalte, aus dem von Petra Hemmelmann (2017) analysierten und beschriebenen üblichen Rahmen. Es beginnt mit einer Präambel, in der der Ausgangspunkt der Bundestagswahl, also die aktuelle Lage, beschrieben wird (CDU und CSU 2017b: 4–8). Als für die Politik der zu Ende gehenden Legislaturperiode verantwortliche, führende Regierungsparteien wird diese als eine Erfolgsbilanz präsentiert. Unter der fast schon poetischen Überschrift „ein gutes Land in dieser Zeit“ wird Deutschland als ein „liebens- und lebenswertes Land“ beschrieben, „in dem man gut wohnen, arbeiten und leben kann“ (ebd.: 4). Damit wird bereits im ersten Satz des Wahlprogramms deutlich, dass die Union auch 2017 an die berühmt gewordene Strategie der „asymmetrischen Demobilisierung“ (Jung, Schroth und Wolf 2009: 19) anknüpfte. Denn Begriffe wie „gute Arbeit“ bezeichnen zentrale Ziele und Inhalte der Politik der politischen Linken, also sowohl von SPD und Die Linke, und wenn die Unionsparteien diese nicht nur für sich reklamieren, sondern kommunizieren, in der politischen Umsetzung seien diese Ziele bei ihnen besser aufgehoben, dann zielt das darauf, den Wählern von linken Parteien deutlich zu machen, es lohne sich nicht zur Wahl zu gehen, um für jene Parteien zu stimmen. Die Erfolge der unionsgeführten Regierungen seit 2005, so heißt es dort weiter, „kommen allen zugute, gerade auch den unteren und mittleren Einkommen“ (CDU und CSU 2017b: 4) – also den sozialen Gruppen, die früher als Wählerreservoir linker Parteien galten.

Dem Wahlkampf wurde eine „feel-good“-Strategie zugrunde gelegt. Deutschland gehe es gut und es waren die Unionsparteien, die dafür gesorgt haben und das auch weiterhin zu tun vorhaben, so die Botschaft

im Kern. Dem entspricht, dass das Wahlprogramm kaum Angriffe auf den politischen Gegner enthält. Im Gegenteil, ganz offen wird auch den (wechselnden) Koalitionspartnern ein Anteil an den Erfolgen zugewilligt:

*„Seit der gemeinsamen Umsetzung der Agenda 2010, seit der Übernahme der Regierungsverantwortung durch Bundeskanzlerin Angela Merkel und die Union, seit der großen Rentenreform von 2007 geht die Entwicklung unseres Landes in die richtige Richtung. In den vergangenen vier Jahren ist das Vertrauen in den Standort Deutschland und in die Verlässlichkeit der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen stetig und enorm gewachsen. Deshalb stehen wir zu dem, was wir **gemeinsam mit unseren Koalitionspartnern** seit einem Jahrzehnt geschaffen und erreicht haben“ (ebd.: 5, Hervorhebung T.O.).*

Der Verweis auf die Agenda 2010 erhöht geschickt die Glaubwürdigkeit der Aussagen, weil die Union sich damit nicht das alleinige Verdienst an der positiven Entwicklung zuschreibt. Zudem schadet es kaum, denn innerhalb der SPD ist kaum ein Thema so umstritten wie die Agenda 2010. Lediglich gegen zwei politische Gruppierungen grenzt man sich deutlich ab:

*„Deshalb dürfen wir nicht tatenlos zusehen, wenn unser Land von einigen Wenigen schlecht geredet und unter Wert verkauft wird: Von **linken und rechten Populisten** und radikalen Kräften, die unsere demokratischen Institutionen und unsere freie Presse diffamieren und versuchen, unser Land zu spalten. Dagegen bedarf es des mutigen und aktiven Einstehens aller, die politische Verantwortung tragen“ (ebd.; Hervorhebung T.O.).*

Bereits an dieser Formulierung wird deutlich, wie offen die Union in diesem Wahlkampf mit der Koalitionsfrage umging. Außer mit der Linken und der AfD wurden Kooperationen mit allen demokratischen Kräften für möglich und sinnvoll erachtet. Hinsichtlich der Linken ist offensichtlich, dass es aus ideologischen Gründen keine Grundlage für eine Kooperation gab. Freilich war diese Formulierung alles andere

als ein Startschuss für eine Neuauflage der „Rote-Socken“-Kampagne, auch wenn Merkel bereits in ihrer Parteitagrede im November 2016 auf die Möglichkeit einer rot-rot-grünen Mehrheit hingewiesen hatte. Aber erstens hatte sich die Wahrscheinlichkeit einer solchen Perspektive (wie noch zu zeigen sein wird) erheblich reduziert, zweitens hätte sie mit ihrer polarisierenden Wirkung nicht zu einer Demobilisierungsstrategie gepasst und drittens war Angela Merkel seit langem bekannt dafür, von solchen Kampagnen wenig zu halten. Es hätte auch nicht zu ihrem Führungsstil gepasst, der gerade in den beiden Großen Koalitionen eher auf einer Art der geradezu präsidial über den Alltagskonflikten stehenden Moderation beruhte, als auf Polarisierung oder Machtworten (Korte 2010: 102–103, 106; Murswiek 2015: 181–186, Helms, van Esch und Crawford 2018). Gerade in personalisierten Wahlkämpfen, was der Unionswahlkampf 2017, wenn auch vielleicht nicht mehr ganz in dem Maße wie vier Jahre zuvor, immer noch war, kommt es besonders auf die Authentizität des Spitzenkandidaten und die Passung von Kandidat und Kampagne an. Bezüglich der AfD passt diese sparsame Stellungnahme zur bereits erwähnten „ignore“-Strategie, denn mit dieser knappen Erwähnung rechter Populisten, ohne dabei die AfD auch nur ein einziges Mal im Programm namentlich zu erwähnen, wurde sie aus dem Kreis derer, „die politische Verantwortung tragen“, ausgeschlossen.

Ein weiterer strategischer Aspekt im Hinblick auf die AfD bzw. den Umgang mit dieser neuen politischen Konkurrenz wird im Regierungsprogramm in den thematischen Teilen, die sich mit dem „Mega-Thema“ der 18. Legislaturperiode, der Flüchtlingskrise, beschäftigen, deutlich. Diese wird erst sehr weit hinten im Programm angesprochen. Erst unter dem Thema „Europa als Sicherheitsgarantie“ werden wichtige Aspekte der Flüchtlingskrise angesprochen. Zuerst wird die Forderung bzw. das Ziel formuliert, Europa müsse seine Außengrenzen wirksam vor illegaler Migration schützen, dafür die Grenzschutzagentur Frontex stärken und das europäische Asylsystem vollenden. Bis zum Funktionieren der Außengrenze müsse an Binnenkontrollen festgehalten werden (CDU und CSU 2017b: 57). Darüber hinaus müsse Europa – damit ist stets die EU

gemeint – weitere Abkommen „nach dem Vorbild des EU-Türkei-Abkommens auch mit anderen Ländern in der Region und im nördlichen Afrika schließen“ (ebd.). Denn es müsse verhindert werden, dass „gewissenlose Schlepper“ die Menschen durch Afrika schleusten, um sie dann im Mittelmeer ertrinken zu lassen. Die Union bekennt sich zwar im Wahlprogramm zur Verantwortung Europas für Flüchtlinge, die einen Schutzanspruch vor Verfolgung haben, tendenziell zielen die geforderten Maßnahmen aber auf eine Begrenzung der Flüchtlingszahlen. Dies wird im Programmteil zur inneren Sicherheit noch deutlicher. Dort wird bereits in einer Überschrift als Ziel formuliert: „Menschen in Not helfen, Migration steuern und reduzieren, abgelehnte Bewerber konsequent zurückführen“.

In den anschließenden Einzelpunkten bekennt sich die Union zwar dazu, sich „der Herausforderung der bislang größten Flüchtlingsbewegung der Nachkriegszeit“ gestellt zu haben, zählt anschließend aber eine Reihe von bereits zur Reduzierung der Flüchtlingszahlen getroffenen Maßnahmen auf, etwa die Erweiterung der Zahl der sicheren Drittstaaten, die Speicherung der Flüchtlingsdaten und Bemühungen um Abschiebungen. Dann kommt die offizielle Sprachregelung: „Eine Situation wie im Jahre 2015 soll und darf sich nicht wiederholen, da alle Beteiligten aus dieser Situation gelernt haben. Wir wollen, dass die Zahl der Flüchtlinge, die zu uns kommen, dauerhaft niedrig bleibt“ (ebd.: 63).

Schließlich wird noch der Aspekt der Integration im Teil „Was unser Land zusammenhält“ behandelt. Dort wird Deutschland als ein Land dargestellt, zu dem seit Bestehen der Bundesrepublik Zuwanderung von Vertriebenen, Spätaussiedlern und „Gastarbeitern“ gehört (ebd.: 69f.). Das habe Deutschland keineswegs daran gehindert, ein modernes Land zu sein, das zugleich seine „unverwechselbare Identität“ bewahrt habe (ebd.: 70). Unter Bezugnahme auf die Fußball-WM 2006, die immer wieder als Katalysator eines neuen Nationalbewusstseins eingeschätzt wird (Ismer 2016), bekennen sich CDU und CSU zu einem fröhlichen, ungezwungenen und selbstbewussten Deutschland, „ein patriotisches Bekenntnis, das niemanden ausschließt und sich gegen niemanden



richtet“ (CDU und CSU 2017b: 70). Dazu gehöre die „freiheitliche Leitkultur“ mit der Achtung des Grundgesetzes und der Gesetze, aber auch der Anerkennung des Existenzrechts Israels. Anschließend werden einzelne Aspekte der Integration wie insbesondere der Erwerb der deutschen Sprache aufgezählt. Gelingende Integration sei im beiderseitigen Interesse von alten und neuen Deutschen, von Menschen mit und ohne deutschem Pass, denn sie trage dazu bei, „das Entstehen von Parallelgesellschaften und Multi-Kulti [zu] verhindern“ (ebd.). Fast ganz am Ende des Programms wird im Zusammenhang mit dem Ehrenamt und den christlichen Kirchen der besondere Einsatz gerade letzterer bei der Bewältigung der Flüchtlingskrise hervorgehoben.

Insgesamt zeigen diese Passagen gerade nicht, dass sich die Unionsparteien der Rhetorik oder den Inhalten der populistischen Konkurrenz angepasst haben. Vielmehr deuten diese Programminhalte darauf hin, dass man die Flüchtlingskrise für bewältigt hält und dass es gelungen sei, die Zahl neuer Asylbewerber zu reduzieren und dass dieser Kurs der Reduktion fortgesetzt werde. Es bleibe lediglich noch die zwar anspruchsvolle, aber vor dem Zielhorizont der Leitkultur ebenfalls zu bewältigende Aufgabe der Integration. Nicht nur die Tatsache, dass das Programm ausführlich mit der guten Wirtschaftslage beginnt und das Thema Flucht und Migration ziemlich ans Ende stellt, auch die Tendenz, letzteres als gelöst darzustellen, deutet eher auf eine Dethematisierungsstrategie, um möglichst keinen Mobilisierungseffekt zugunsten der AfD auszulösen. Dies entspricht der oben beschriebenen Präferenz insbesondere bei der CDU für „ignore“-Strategien gegenüber der AfD.

Das Thema Flucht und Migration, das hier etwas ausführlicher behandelt wurde, weil es im Hinblick auf die strategische Ausrichtung gegenüber der AfD von zentraler Bedeutung ist, steht keineswegs im Mittelpunkt des Programms. Relativ breit wird das Thema Arbeit angesprochen. Nachdem die Arbeitslosigkeit während der Regierungszeit der Union halbiert wurde und mehr Beschäftigungsverhältnisse als je zuvor existierten,

habe die Union sich „ein ehrgeiziges Ziel“ gesetzt, die Erreichung von Vollbeschäftigung bis spätestens 2025 (ebd.: 10). „Vollbeschäftigung“ ist zweifellos ein mit einer Aura umgebener Begriff, der Assoziationen zu den Zeiten des Wirtschaftswunders hervorruft, was sicherlich beabsichtigt ist und die Wirtschaftskompetenz der Unionsparteien noch unterstreichen soll. Aber das Programm bleibt nicht bei der Schaffung von neuen bzw. mehr Arbeitsplätzen stehen, sondern widmet sich auch ausführlich den Zielen, die mit „guter Arbeit“ verbunden sind, wie oben bereits erwähnt wurde. Darüber hinaus werden im wirtschaftspolitischen Teil des Programms traditionelle Wählergruppen der Union besonders angesprochen wie Selbständige und Landwirte. Weitere Kapitel des Regierungsprogramms betreffen die Familienpolitik, gleichwertige Lebensverhältnisse in Ost und West, die Europapolitik, die innere und äußere Sicherheit und – in einem eigenen Abschnitt – den Klimaschutz.

Erstaunlich knapp wird die Steuerpolitik im Abschnitt „Wohlstand und Lebensqualität“ angesprochen. Die Union habe Wort gehalten und keine Steuern erhöht und man wolle auch zukünftig keine Steuern erhöhen. Konkret wird angekündigt, den Solidaritätszuschlag ab 2020 schrittweise abzuschaffen und die Einkommenssteuer um „gut 15 Milliarden Euro“ zu senken, was der Mitte der Gesellschaft zugutekommen solle (ebd.: 33).

Um einiges ausführlicher wird das Thema Haushaltsstabilität angesprochen. Der Begriff des „starken Staates“ (ebd.: 32) fällt nicht im Zusammenhang mit innerer Sicherheit, sondern hier. Ein starker Staat benötige Steuern zur Erfüllung seiner Aufgaben, aber er müsse auch auf soliden Staatsfinanzen aufgebaut sein. Die „schwarze Null“ kommt zwar als Begriff nicht vor, aber es ist in diesem Abschnitt deutlich erkennbar, dass die Finanzpolitik zu einem Teil des Unionsmarkenkerns geworden ist. Selten wird das Programm so konkret wie hier. Die Unionsparteien „versprechen“, die Schuldenbremse einzuhalten und keine neuen Schulden aufzunehmen.

Insgesamt ist das „Regierungsprogramm“ typisch für eine Partei, die bereits seit zwölf Jahren die Regierung anführt, eine ausgewogene Mischung aus positiver Bilanz und Plänen für die Zukunft. Eine einzelne zündende Botschaft schält sich dabei nicht heraus, wie sie für eine Oppositionspartei, die einen Machtwechsel herbeiführen will, sicher einfacher zu formulieren wäre. Aber es ist auch kein einfaches „Weiter so“.

### Der Bayernplan der CSU

Das eigene Wahlprogramm der CSU zur Bundestagswahl unterscheidet sich vom gemeinsamen Regierungsprogramm beider Parteien weniger durch den Inhalt, was auch kaum möglich wäre, da die CSU an der Formulierung beider Dokumente beteiligt war und auch beide verabschiedet hat, als durch die Sprache und die Präsentation.

Der Bayernplan ist wesentlich knapper – ziemlich genau die halbe Seitenzahl – als das Regierungsprogramm und schärfer in der Diktion. Nach einem Wählerbrief des CSU-Vorsitzenden Horst Seehofer im Umfang von einer Seite, in dem er zur Wahl der CSU aufruft, beginnt das Programm – noch vor dem Inhaltverzeichnis – mit einer ebenfalls einseitigen Zusammenfassung der Kernpunkte in sechs „CSU-Garantien“ (CSU 2017: o. S.):

- › Entlastungsgarantie: Es werden sehr konkret Steuerentlastungen für die Menschen in Höhe von 15 Milliarden Euro versprochen und die Abschaffung des „Soli“ ab 2020. Wie unschwer zu erkennen ist, unterscheidet sich das überhaupt nicht vom gemeinsamen Wahlprogramm, ist aber in der Form der „CSU-Garantie“ prägnanter formuliert.
- › Sicherheitsgarantie: Diese ist wesentlich weniger konkret; die CSU garantiert, „alles Menschenmögliche für die Sicherheit der Bevölkerung“ zu tun, insbesondere durch konsequente Bekämpfung von Kriminalität und Terrorismus.
- › Familiengarantie: Hierbei geht es um die im gemeinsamen Programm nicht erwähnte Einführung der Mütterrente II und des Baukindergeldes sowie um die Erhöhung des Kindergeldes.

- › Versorgungsgarantie: Die CSU garantiert, dass keine Region zurückgelassen werde und dass die Daseinsvorsorge in ländlichen Gebieten gesichert werde. Auch dieser Punkt bleibt recht unspezifisch.
- › Ordnungsgarantie: Dieser Punkt bezieht sich ganz konkret auf die Ereignisse des Spätsommers 2015, die Flüchtlingskrise, die sich nicht wiederholen werde. Als Maßnahmen dagegen werden Kontrollen der Binnengrenzen, Reduzierung der Migrationsströme sowie die Obergrenze, die nach wie vor einen Dissenspunkt zur CDU bildet, erwähnt.
- › Beteiligungsgarantie: Die CSU stehe für „die Koalition mit dem Bürger“ und garantiere, dass die Beteiligungsmöglichkeiten in Deutschland ausgebaut würden. Welche damit gemeint sind, ob das eine Grundgesetzänderung einschließt, wird in dieser knappen Garantie nicht erläutert.

Der Bayernplan erläutert dann im Einzelnen die Vorhaben der CSU. Er beginnt mit der inneren Sicherheit: Deutschland solle auf das Sicherheitsniveau Bayerns gebracht werden, das das beste in Deutschland sei (CSU 2017: 2). Dabei werden sehr konkrete Maßnahmen genannt, etwa dass islamistische Gefährder nicht nur überwacht, sondern eingesperrt werden müssten und dass solchen Gefährdern mit doppelter Staatsangehörigkeit der deutsche Pass entzogen werden müsse. Die CSU tritt auch für den Einsatz der Bundeswehr im Inneren ein und für ein Verbot von Sympathiewerbung für terroristische Gewalt. Ganz deutlich wird, dass die innere Sicherheit, der starke Staat, ein zentraler Markenkern der CSU ist. Das kam auch darin zum Ausdruck, dass der bayerische Innenminister Joachim Hermann, also der Verantwortliche für die gute Sicherheitslage im Freistaat Bayern, den Listenplatz 1 auf der bayerischen Landesliste übernahm und damit quasi zum CSU-Spitzenkandidaten wurde. Freilich wird auf die Schwierigkeiten einer kleineren Koalitionspartei, diese Forderungen durchzusetzen, nicht eingegangen.



Dagegen unterscheiden sich die Inhalte in der Steuer-, der Wirtschafts-, der Familien- oder der Außenpolitik und selbst in der Klimaschutzpolitik kaum von dem, was auch im „Regierungsprogramm“ angekündigt bzw. gefordert wird. Das gilt im Grunde auch für das Kapitel über die Integrationspolitik. Aber knappere, forschere Formulierungen wirken so, als seien die Positionen auch inhaltlich verschieden. Aber von „fordern und fördern“ und der Leitkultur (CSU 2017: 14) ist in beiden Programmen gleichermaßen die Rede. Aber wenn es bei der CSU heißt:

*„Wir müssen unsere kulturelle Identität aktiv verteidigen und auch leben. Das heißt: Keine Selbstrelativierung unserer Werte, kein vorauseilender Gehorsam und kein Verzicht auf unsere kulturellen Gepflogenheiten. Es bleibt dabei: Christkindlmärkte sind keine Winterfeste, St. Martinsumzüge keine Lichterfeste. [...] Integration ist zuallererst eine Bringschuld. Es gilt die bayerische Hausordnung: Wer bei uns leben will, muss sich integrieren, Deutsch lernen und seinen Lebensunterhalt selbst verdienen!“ (ebd.),*

dann klingt das in der Tonalität schärfer und kategorischer, weniger nach Willkommens- als nach Leitkultur. Zwar gibt es auch in der CDU einzelne Politiker, die für ein Burka-Verbot eintreten, im gemeinsamen Wahlprogramm taucht diese Forderung jedoch nicht auf – im Bayernplan allerdings schon („die Uniform ... des Islamismus“, ebd.: 15). Insofern geht letzterer auch inhaltlich in dieser Frage deutlich über die Forderungen hinaus, auf die sich CSU und CDU hatten einigen können. Dasselbe gilt für die bereits mehrfach erwähnten Forderungen bezüglich der Obergrenze für die Flüchtlingsaufnahmen, die Begrenzung des Familiennachzugs und die Erweiterung der Liste der sicheren Drittstaaten. In der Frage des „Doppelpasses“ unterscheiden sich die Positionen im Bayernplan und im gemeinsamen Regierungsprogramm nicht. Sowohl CDU als auch CSU wollen die doppelte Staatsangehörigkeit auf die zweite Einwanderergeneration begrenzen. Sie sollte also nicht mehr die Kinder der bereits in Deutschland geborenen Migranten betreffen (CSU 2017: 19; CDU und CSU 2017b: 74). Aber auch hier ist die CSU-Position gewissermaßen knackiger formuliert. Man kann gewiss davon ausge-

hen, dass insbesondere solche über das gemeinsame Wahlprogramm hinausgehenden Formulierungen in der Migrationspolitik auf potentielle AfD-Wähler zielen, muss sich dabei aber bewusst sein, dass viele (potentielle) AfD-Wähler ehemalige Unionswähler sind, die im Unionslager gehalten werden sollen.

Darüber hinaus bleiben die Unterschiede der beiden Programme gering. Lediglich der Heimatbegriff spielt im CSU-Wahlprogramm eine viel größere Rolle als im gemeinsamen Programm. Mit diesem Begriff wird nicht nur die Ausstattung der Kommunen und des ländlichen Raums, sondern auch die bereits im Rahmen der Garantien angesprochene Ausweitung der Bürgerbeteiligung oder der Naturschutz in Verbindung gebracht. Auch hier ist deutlich erkennbar, dass in der Trias der weltanschaulichen Wurzeln „christlich-sozial, liberal und konservativ“ (CDU und CSU 2017b: 7) das Konservative bei der CSU einen größeren Raum einnimmt – was aber nicht unbedingt eine neue Erkenntnis ist.

Insgesamt bestätigt die Analyse der beiden Programme die unterschiedliche strategische Ausrichtung von CDU und CSU im Umgang mit der AfD, hier „ignore“- dort „co-opt policies“.

### **Umsetzung des strategischen Konzepts**

Die Entwicklung eines strategischen Konzepts ist die eine Sache, dessen Umsetzung eine ganz andere. Bei der Durchführung eines Wahlkampfs stellen sich aus strategischer Sicht vor allem zwei Probleme. Das erste ist die Frage der Kommunikation. Wie wird aus den Elementen der Strategie, also im Falle des Unionswahlkampfs Personalisierung, Feel-Good-Wahlkampf, Demobilisierung und Dethematisierung, eine kommunikative Botschaft, die die Wähler erreicht und damit die strategischen Ziele des Wahlkampfs zu verwirklichen hilft? Das soll an Beispielen in diesem Abschnitt diskutiert werden. Daneben stellt sich das Problem der Reaktion auf unvorhergesehene oder unvorhersehbare Ereignisse, also die Anpassung der Strategie an neue Gegebenheiten. Dies wird im folgenden Abschnitt diskutiert.

### **Der Fernseh-Wahlkampf: TV-Spots und TV-Duell(e)**

Bis heute erreichen Parteien über das Fernsehen sehr viel mehr Menschen im Wahlkampf als über persönliche Begegnungen oder durch Kommunikation über das Internet, sei es über Homepages oder über Soziale Medien. Deshalb sind die etwa anderthalbminütigen Wahlwerbespots eine besonders verdichtete Form der Wahlkampfkommunikation, bei der es darauf ankommt, die zentralen Botschaften persuasiv und werbend in kurzer Zeit dem Zuschauer zu vermitteln.

Die Wahlsspots der wichtigsten Parteien zur Bundestagswahl 2017 wurden von Christian Schicha und Miriam Skroblies untersucht. Zu diesem Zweck haben sie den Wortlaut auch des CDU-Spots transkribiert, der aus dem Off gesprochen wird und zu Bildern eines Embryos im Mutterleib beginnt, der von der Unionsspitzenkandidatin Angela Merkel direkt angesprochen wird:

*„In welchem Deutschland wirst Du einmal leben? Wird es das Deutschland sein, das uns am Herzen liegt? Ein Land der Bildung, in dem jeder etwas aus seinem Leben machen kann? Ein Deutschland der Chancen, in dem mehr Menschen Arbeit haben als je zuvor? Ein Land, das sich nicht auf seinen Erfolgen ausruht, sondern immer neue Lösungen für die Zukunft findet? Es liegt in unserer Hand. Wir können uns für dieses Deutschland entscheiden. Für ein Land, das schon heute dafür sorgt, dass es auch morgen gute Arbeit gibt. Das Menschen im Alter und bei Krankheit nicht alleine lässt. Für ein Land, in dem wir gemeinsam gegen Hass und Neid eintreten. Ein Land des Zusammenhalts, das seine europäischen Werte entschlossen verteidigt. Wir können uns für eine Politik entscheiden, die Familien respektiert und unterstützt. Für eine Wirtschaft, die für alle Wohlstand schafft. Für eine Heimat, in der sich jeder einzelne frei und sicher fühlen kann. Dein Deutschland soll ein Land sein, in dem wir alle gut und gerne leben.“*

Dann tritt die Kanzlerin ins Bild und sagt: „Für dieses Deutschland möchte ich mich auch in Zukunft mit ganzer Kraft einsetzen. Dafür bitte ich um Ihre Unterstützung.“ (Schicha und Skroblies 2017: 8, siehe auch: CDUTV 2017)

Durch Bilder von Landschaften und Städten, etwa dem Kölner Dom und der Elbphilharmonie, von Menschen in unterschiedlichem Alter und mit unterschiedlicher Hautfarbe, in verschiedenen beruflichen und Freizeit-Situationen, aber auch in sich unterscheidenden Familienkonstellationen wird der gesprochene Text unterlegt (für eine detailliertere Beschreibung s. Schicha und Skroblies 2017: 9). Ungefähr in der Mitte werden relativ kurz Bilder von Angela Merkel auf dem Weg zu und während einer Kundgebung gezeigt.

Mehrere Aspekte lassen sich an dem Spot erkennen. Die bereits mehrfach beschriebene inhaltliche Konzentration des Wahlkampfs auf die Wirtschaftskompetenz der CDU ist mehr als deutlich: Mehr Menschen haben Arbeit, d. h. die Reduzierung der Arbeitslosigkeit ist positiv ausgedrückt, das „Angstwort“ wird vermieden, Innovation wird als Rezept für die zukünftige Erhaltung der guten wirtschaftlichen Lage genannt („neue Lösungen“) und der Klassiker von Ludwig Erhard „Wohlstand für alle“ wird nur geringfügig verändert benannt, aber – interessanterweise – ohne sich dabei auf die CDU-Ikone zu berufen. Daneben versinnbildlicht der Spot aber auch, dass sich die CDU in der Ära Merkel gesellschaftspolitisch modernisiert hat (Zolleis 2015: 81–83; Hemmelmann 2017: 435). Dies wird freilich mehr über die Bilder als über den Text transportiert, wenn etwa – offensichtlich gut integrierte – Menschen mit Migrationshintergrund und unterschiedliche Familienkonstellationen gezeigt werden. Die Bezüge auf „gute Arbeit“ und Solidarität mit Alten und Kranken weisen einerseits auf einen Grundzug der CDU-Tradition (christlich-sozial), andererseits auch auf das Ziel, potentielle Wähler linker Parteien zu demobilisieren.

Kernthemen der CSU, Sicherheit und Heimat, kommen zwar auch vor, aber nur in einem Satz und ganz am Ende. Schließlich sind zwei weitere Dinge bemerkenswert: Erstens, dass Angela Merkel in ihrem Wahlauftritt am Ende des Spots um Unterstützung für sich, für ihren Einsatz für Deutschland bittet, nicht aber um die Wahl der CDU. Die Partei wird während des gesamten Spots außer durch den Schriftzug ganz am Ende nicht erwähnt. Zweitens, dass außer der Unionsspitzenkandidatin keine andere Persönlichkeit der CDU (oder CSU) vorkommt, kein Schäuble, kein de Maizière und auch keine von der Leyen. Beides bezeugt den hohen Grad der Personalisierung, der Konzentration auf die Person der Bundeskanzlerin in der Wahlkampagne der CDU. Die Bilder im Spot von glücklichen und zufriedenen Menschen, von einer Kanzlerin, die die Hand eines Kindes hält, und von Hunden, dem Lieblingshaustier der Deutschen, beleuchten den angestrebten Wohlgefühlcharakter der Kampagne.

Der Spot der CSU ist völlig anders gestaltet (Rundfunk Mediathek 2017). Lediglich die Konzentration auf den Parteivorsitzenden Horst Seehofer hat er mit dem CDU-Spot gemeinsam. Aber anders als Merkel im CDU-Spot ist Seehofer von Anfang im Bild, offenbar auf dem Weg zu einer Veranstaltung. Die ersten Bilder sind mit dem Begriff „Klartext“ in sehr großen Lettern überschrieben. Gleich darauf wird deutlich, dass Seehofer sich in einer Art Bürgerversammlung befindet, zu der er spricht. Redebeiträge der anwesenden Bürger kommen im Spot, der kein „Testimonial“ ist, nicht vor. Vom Format her gesehen entspricht er dem „Townhall“-Meeting (Michel 2017: 57), zu dem jedoch auch Fragen des Publikums gehören, die aber zumindest im Spot nicht gezeigt werden. Schicha und Skrobliès (2017: 12–13) berichten auch von einem „Making-of“-Video der CSU, in dem gezeigt wird, wie Seehofer den Raum betritt und das Publikum für die Aufnahme des Spots quasi vorbereitet. Der Spot gehe, so die CSU, völlig neue Wege, zeige den Parteivorsitzenden „pur“, ohne jede Inszenierung im Dialog mit Bürgern. Dies entspreche dem Politikstil der CSU: „Horst Seehofer hat das Ohr nah dran an der Bevölkerung und spricht Klartext“ (zit. nach ebd.). Folgende Worte richtet Seehofer im Wahlspot an die Menschen:

*„Ich glaube schon seit längerem, dass man gute Politik für ein Land nur machen kann, wenn man das Ohr ganz nah an der Bevölkerung hat. Die Grundfragen, wie eine Gesellschaft organisiert sein soll, was für ein Land wichtig ist, müssen schon mit der Bevölkerung besprochen werden. Die Bevölkerung ist heute mündiger und aufgeklärter als jemals zuvor in der Menschheitsgeschichte. Die gehen nicht jeden Tag mit einem Gesetzbuch ins Bett, aber sie wissen und haben ein Gefühl, ob es im Land richtig läuft oder nicht. Wir sind und bleiben weltoffen. Wir werben aber dafür, dass man die jährliche Zuwanderung begrenzt, damit die Integration gelingt. Wir wollen Maß und Mitte, damit die Bevölkerung die Akzeptanz hat für die Zuwanderung. Wir in Bayern haben ja das Lebensprinzip leben und leben lassen. Wie jemand lebt, das soll jeder selber so gestalten, wie er es für richtig hält. Aber wenn es um die Sicherheit der Bürger geht, da brauchen wir einen starken Staat. Sicherheit ganz vorne. Die Sicherheit unserer Bürger. Und wenn Sie dann noch eine ordentliche Wirtschaft hinbringen, Arbeitsplätze wie wir jetzt, Vollbeschäftigung in Bayern. Ich hab jedenfalls noch in keiner Zeit leben dürfen, in dem es dem Land so gut ging wie im Moment. So einfach ist eigentlich Politik“ (zit. nach ebd. S. 13–14).*

Die Bebilderung der Ansprache Seehofers ist in der Tat eher sparsam. Es gibt zahlreiche Schnitte mit verschiedenen Ansichten, teils Ausschnittansichten des Redners, mal einen Schwenk ins Publikum, das anfangs nur sehr verschwommen zu erkennen ist, dann einzelne, fotografierende oder sich Notizen machende Personen des Publikums (ausführliche Beschreibung bei Schicha/Skrobliès 2017: 14–15).

Der Inhalt der kurzen Rede entspricht erst in der zweiten Hälfte dem, was anhand des Bayernplans der CSU zu erwarten gewesen wäre: Begrenzung der Zuwanderung, um die Akzeptanz der Bevölkerung zu gewährleisten, „starker Staat“, um die Sicherheit der Bürger garantieren zu können. Eine gut laufende Wirtschaft kommt schon fast „unter ferner liefen“. Die gesamte erste Hälfte thematisiert die Frage der Bürgerbeteiligung. Insofern muss man der CSU zustimmen, dass hier neue Wege der Präsentation in einem Spot gegangen werden – wenn auch der Anspruch

und das, was im Rahmen des Spots tatsächlich passiert, nämlich dass ein Politiker zum Volk spricht, in einem gewissen Spannungsverhältnis stehen. Aber Seehofer betont in ungewöhnlich breiter Art und Weise seinen persönlichen Politikstil, sein Credo, dass man sein „Ohr ganz nahe an der Bevölkerung“ haben müsse. In gewisser Weise lässt sich dies als Populismus-Prävention interpretieren, denn ohne jede polemische Elitenverachtung zielt dieser Ansatz darauf, den Bürgern nicht nur das Gefühl zu geben, gehört zu werden, sondern die Politik tatsächlich an der Mehrheitsmeinung zu orientieren. Was die Gestaltung des Spots betrifft, könnte der Kontrast zu der traditionelleren, stärker an kommerzieller Werbung angelehnten Darstellungsform im CDU-Spot kaum größer sein – was wiederum zu den sonstigen Unterschieden im strategischen Vorgehen der beiden Parteien passt.

Freilich spielt sich der Fernsehwahlkampf nicht in erster Linie in den Spots ab. Man kann sich sogar fragen, wie stark die im öffentlich-rechtlichen Rundfunk unter spezieller Ankündigung als Parteienwerbung ausgestrahlten Spots überhaupt wahrgenommen werden. Daneben haben die führenden Parteipolitiker die Möglichkeit, sich bzw. ihre politischen Positionen in Debattenformaten in Szene zu setzen. Das in den Frühzeiten des Fernsehens übliche Format für die Spitzenpolitiker war das der „Elefantenrunde“ mit den Vorsitzenden der im Bundestag vertretenen Parteien – wohlgemerkt vor und nicht nach der Wahl. Erst Helmut Kohls Weigerung in den 1980ern, mit den Vorsitzenden der Grünen zu diskutieren, hat zur Abschaffung dieses Formats geführt, das dann 2002 durch das reduzierte Format eines TV-Duells der Kanzlerkandidaten derjenigen beiden Parteien, die als einzige eine realistische Chance hatten, nach der Wahl den Kanzler zu stellen, ersetzt wurde. Damals fand das erste dieser Duelle in mehreren Auflagen zwischen Bundeskanzler Gerhard Schröder und Edmund Stoiber statt (Maurer und Reinemann 2003).

Im Wahlkampf 2017 kam es am 3. September zu einer einzigen Debatte von Angela Merkel und Martin Schulz, die in ARD, ZDF, Sat1 und ProSieben ausgestrahlt und von je einem Journalisten der beteiligten Sender mode-

riert wurde (ARD Mediathek 2017a, Faas u. a. 2017, Maurer 2017). In der Presse wurde dieses Aufeinandertreffen eher als ein Anti-Höhepunkt des Wahlkampfes wahrgenommen, denn statt des erwarteten und mit dem Begriff des „Duells“ verbundenen Schlagabtauschs kam es eher zu einer Bestätigung zahlreicher großkoalitionären Gemeinsamkeiten. Das Duell fand, das muss man in der Rückschau bedenken, selbstverständlich vor der Bundestagswahl und damit auch vor der kategorischen Absage an eine weitere Großen Koalition durch den SPD-Vorsitzenden Martin Schulz am Wahlabend statt.

Aus strategischer Sicht war das für Merkel, die zudem in Blitzumfragen häufiger als Siegerin bewertet wurde, nicht weiter schlimm, sondern im Gegenteil ein Erfolg. Denn die Union, die vor dem Duell darauf bestanden hatte, dass es nur ein Aufeinandertreffen dieser Art geben würde und dass die relativ starren Regeln des Duells von 2013 beibehalten würden, war in ihrer Strategie zu einem gewissen Grade darauf angelegt, Polarisierung zu reduzieren und die Wähler des linken Lagers zu demobilisieren. Für Schulz freilich, der zu diesem Zeitpunkt fast abgeschlagen in den Umfragen zurücklag, war das TV-Duell die fast letzte Chance, genau diese strategische Absicht der Union zu konterkarieren. Aber, wie Maurer zu Recht bemerkt (2017: 62), ist das Duell, das nicht nur von Anhängern einer Partei, sondern auch von nicht festgelegten und nicht an Polarisierung interessierten Wählern geschaut wird, kaum für scharfe, mobilisierende Angriffe geeignet, was Schulz in der Art seines Vorgehens einschränkte. Aber „die Freundlichkeiten gegenüber Merkel“ (ebd.) halfen ihm letztlich auch nicht, die Strategie der CDU zu durchkreuzen.

Für die CSU war der „Fünfkampf“ am Tag nach dem Spitzenkandidaten-Duell wesentlich interessanter. Dort waren die Vorsitzenden oder Listenführer derjenigen kleineren Parteien beteiligt, die entweder bereits im Bundestag repräsentiert waren oder laut Umfragen gute Aussichten hatten, das in Zukunft zu schaffen: Die Linke, Grüne, CSU, AfD und FDP. Für die CSU trat der bayerische Innenminister Joachim Hermann an und war zugleich der einzige Vertreter einer Regierungspartei (ARD Media-

thek 2017b). Dieser „Fünfkampf“ wurde allgemein als lebhafter, kontroverser und auch „anspruchsvoller“ beurteilt (Faas 2017: 2), was auch damit zusammenhing, dass den beteiligten Politikern in diesem TV-Format Gelegenheit gegeben wurde, einander direkt anzusprechen und eine Frage zu stellen. Aber die Zuschauerzahlen waren etwa um zwei Drittel geringer als beim Kanzlerkandidaten-Duell, das von über 16 Millionen Zuschauern verfolgt worden war. Für Hermann war es insofern eine schwierige Lage, als er schnell in eine Situation geriet, die Regierungspolitik gegen Oppositionsangriffe rechtfertigen zu müssen, obwohl auch die CSU gerade an der Flüchtlingspolitik der Bundesregierung einiges auszusetzen gehabt hatte. Obwohl er sich dort mit einiger Bravour geschlagen hat, blieb die Bedeutung für den Wahlausgang letztlich wohl gering.

### **Wahlkampf in Sozialen Medien und Tür-zu-Tür**

In den letzten Jahrzehnten hat sich das Internet und dementsprechend auch der Internetwahlkampf sehr stark ausdifferenziert (Jungherr und Schoen 2013: 130–138). Im Internet können Parteien sich, ihre programmatischen Inhalte und ihre kandidierenden Persönlichkeiten in Form von Homepages und dergleichen darstellen und präsentieren. Dies bleibt jedoch eine sehr einseitige Information, die der Internetnutzer zudem aktiv aufsuchen muss. Zwei andere Aspekte sind für Wahlkämpfer und mithin auch die Wahlkampfforschung relevanter geworden. Zum einen sind dies die Sozialen Medien, die vor allem aufgrund der Resonanz auf wahlkampfbedingte Äußerungen (Likes, Emoticons, Kommentare) und deren virale Verbreitung (Shares). Das heißt, die werbenden Informationen kommen nicht direkt von den Parteien, sondern von anderen „befreundeten“ Nutzern derselben Social Media-Plattform. Zum anderen geht es um die Nutzung von „Big Data“, d. h. die Akquise und Nutzung detaillierter Informationen über individuelle Wähler mit dem Ziel, diese zielgenau werbend ansprechen zu können (Microtargeting). Beides wurde auch im Bundestagswahlkampf der CDU genutzt.

Die wichtigste Social Media-Plattform ist aufgrund der Nutzerzahlen in Deutschland zweifellos Facebook. Sie ist allerdings für die meisten,

insbesondere die meisten jüngeren Nutzer in erster Linie ein Unterhaltungsmedium und es ist wenig erforscht, wie weit politische bzw. politisch werbende Inhalte von diesen Nutzern überhaupt rezipiert werden oder ob sie nicht eher als störend oder belästigend empfunden werden (Ovens 2017: 74, 76). Dennoch bleibt den Parteien gar keine Wahl als zu versuchen, Personen, die ihre Informationen überwiegend über Social Media beziehen, auf diesem Wege zu erreichen. Neben den Unterhaltungsnutzern gibt es freilich auch diejenigen Nutzer, die Social Media und besonders Facebook als Resonanzräume für geteilte Gesinnungen, Verschwörungstheorien oder auch politische Unzufriedenheit nutzen, sich mit gleichgesinnten beispielsweise Wutbürgern „befreunden“ und einander in ihren Meinungen und Urteilen bestärken. Diese zu erreichen, ist für Volksparteien sehr schwierig. Das dürfte eher das Revier von Bewegungen wie Pegida und Parteien wie der AfD sein.

Angesichts häufig zu lesender Aussagen, dass der Wahlkampf in Sozialen Medien immer wichtiger werde und sogar wahlentscheidende Bedeutung gewinne, sind die Zahlen meist eher desillusionierend. Eine Untersuchung des Zeitraums zwischen dem TV-Duell der Spitzenkandidaten und dem Tag vor der Wahl (3.–23. September) zeigt etwa, dass die CDU, obwohl sie an einigen Stichtagen mehr Posts auf Facebook eingestellt hat als die AfD, nur etwa ein Viertel der Likes der AfD bekommen hat (138.947 bzw. 570.351) (Haller 2017: 90). Noch eindrücklicher ist der Zeitverlauf: Im Großteil der drei Wochen unmittelbar vor der Bundestagswahl liegen die Zahlen der täglichen Reaktionen auf CDU-Posts, also Emoticons, Shares und Kommentare deutlich unter 20.000. Erst in den letzten beiden Tagen vor der Wahl verdoppeln sich die Werte auf knapp über 40.000 (ebd.: 88). Die Werte der AfD liegen um ein Vielfaches höher. Trotz aller Unsicherheiten hinsichtlich dieser Zahlen – so ist nicht immer klar, ob reale Personen oder Bots dahinterstecken – zeigen sie doch, dass eine Plattform wie Facebook für Volksparteien ein schwieriges Terrain ist, während kleinere – und radikalere – Parteien hier ihre Anhängerschaft versammeln und pflegen können. Zudem zeigen die absoluten Zahlen, dass ein Format wie das

TV-Duell eine ganz andere Reichweite im Wahlkampf hat als Facebook. Für andere Soziale Medien wie Instagram oder Snapchat gilt dasselbe (Weiland 2018: 58–64).

Eine innovative Art des Interneteinsatzes im Wahlkampf ist die Kombination von traditionellem Tür-zu-Tür-Wahlkampf, der in den letzten Jahren auch international eine neue Bedeutung (zurück)gewonnen hat, mit den Möglichkeiten, Daten über individuelle Wähler zugleich zu generieren und zu nutzen. Dazu wurde von der CDU die Kampagneneinheit „connect17“ geschaffen, deren Ziel es war, Freiwillige („teAM“), Partei- und JU-Mitglieder für die direkte Wähleransprache zu schulen und einzusetzen (Voigt und Clemens 2017: 94). Davon versprach man sich einerseits die Aktivierung und Mobilisierung der Partei selbst, die dann wiederum die Bürger überzeugen bzw. insbesondere die Spätentscheider unter den Wähler doch noch für eine Wahlteilnahme – natürlich möglichst zugunsten der CDU – mobilisieren sollten. Bei den Landtagswahlen des Jahres 2017 hatte man das Instrument erfolgreich getestet. Und andererseits zielte diese Form des Wahlkampfs darauf ab, Daten über die angesprochenen Wähler zu gewinnen, die dann wiederum für gezielte Werbemaßnahmen genutzt werden können (ebd. 98). Zwar ist Deutschland vom „gläsernen Wähler“, wie er zuweilen für die USA beschrieben wird, aufgrund der hiesigen Datenschutzbestimmungen noch weit entfernt. Dennoch war das Bemühen, verschiedene, öffentlich zugängliche Datenquellen mit den neuen von den Teams des Tür-zu-Tür-Wahlkampfs gesammelten Erkenntnissen, die wiederum mit Hilfe einer dafür entwickelten App an die Zentrale weitergegeben wurden, zusammenzuführen, an derartige Erfahrungen angelehnt. Und dies erregte die Aufmerksamkeit einzelner Landesdatenschutzbeauftragter wie etwa in Thüringen (Zippel 2017).

Die entscheidende Frage – neben dem Datenschutz – ist aus der Sicht der Wahlkämpfer, ob dieses Instrument wirkt. Die Erfahrungen aus den Landtagswahlkämpfen, besonders im Saarland, wo der Anteil der CDU-Wähler, die vorher persönlich angesprochen worden waren,

besonders hoch war (Voigt und Clemens 2017: 95), sprechen dafür, das Ergebnis der Bundestagswahl nicht unbedingt. Dennoch gehen Voigt und Clemens, die über praktische und wissenschaftliche Erfahrung verfügen, von einer geschätzten Verbesserung des CDU-Resultats um „1–2 Prozentpunkte“ aus (ebd.: 99). Freilich weisen sie auch darauf hin, dass genauere vergleichende Studien von Wahlkreisen, in denen das neue Instrument besonders intensiv genutzt wurde, mit solchen, wo es wenig genutzt wurde, noch ausstehen.

### **Der „traditionelle“ Wahlkampf: Plakate und Reden**

Die heiße Phase eines Wahlkampfs können Wählerinnen und Wähler schon deshalb nicht übersehen, weil das Land mit Plakaten übersät ist. Plakate sind – jedenfalls in der Regel – die äußerste Verdichtung und Verkürzung von politischer Kommunikation, meist auf Bild und Slogan. Allerdings gab es in den letzten Jahren einen leichten Trend zu Plakaten mit mehr Text, allerdings nicht bei denjenigen der Unionsparteien. Die CDU verwendete einerseits Plakate, auf denen die Slogans im Vordergrund standen: „Für gute Arbeit und gute Löhne“, „Familien sollen es kinderleichter haben“, „Denen den Rücken stärken, die für uns stark sind“ (was sich ausweislich des Bildes auf die Polizei bezog), „Europa stärken heißt Deutschland stärken“, „Für eine starke Wirtschaft und sichere Arbeit“, „Für Sicherheit und Ordnung“ (die beiden letztgenannten ohne Bild, nur mit dem für die Kampagne typischen verwirbelten schwarz-rot-gold, das von der Agentur Jung von Matt entwickelt wurde und hinsichtlich der Gestaltung als „stilsicher und gekonnt“ gilt [Schaffrina 2017]). Andererseits verwendete die CDU Plakate mit dem Bild von Angela Merkel und dem Slogan „Erfolgreich für Deutschland“, „Klug. Besonnen. Entschieden – Damit unser Land auf dem Erfolgsweg bleibt“ sowie mit dem Kampagnen-Motto „Für ein Deutschland, in dem wir gut und gerne leben“. Die Aspekte, die bereits in anderen Teilen der Kampagne zu erkennen waren, traten auch hier hervor. Die CDU konzentrierte sich auf ihre Markenerkerne: Wirtschaft und Arbeit, Sicherheit, Familie, Europa sowie auf Merkel. Anders als in früheren Wahlkämpfen gab es, wie erwähnt, keine Plakate mit prominenten Bundesministern.



Die CSU plaktierte neben Angela Merkel auch die CSU-Politiker Horst Seehofer und Joachim Hermann. Die Seehofer-Großflächenplakate waren – analog zum TV-Spot – mit dem Slogan „Klar für unser Land“ unterlegt und kleinere Veranstaltungsankündigungen mit „Klartext mit Horst Seehofer“. Auch dies fügte sich in die Gesamtstrategie der CSU.

Der Wahlkampf auf den Marktplätzen der Republik gehört nicht nur traditionell zur „heißen Phase“ dazu, auch wenn die Wahrscheinlichkeit, damit Wähler zu gewinnen oder zu überzeugen, sehr gering ist. Selbst wenn es gelingt, ist der zahlenmäßige Ertrag eigentlich zu klein, um den Aufwand zu rechtfertigen. Doch gerade diese Form des Wahlkampfes symbolisiert und inszeniert den demokratischen Charakter einer Wahl (Dörner 2002: 30–32), das Bemühen der Bewerber um ein Mandat oder ein Amt um den demokratischen Souverän, das Volk. Insofern ist es eine Selbstverständlichkeit, dass in dieser Phase auch die Politiker der Union sich ins Getümmel begeben. Zumal sie nur durch den direkten Kontakt mit der wählenden Bevölkerung ein Gespür für die allgemeine Stimmungslage erhalten, denn Wahlkampf ist nicht ausschließlich eine einseitige Kommunikation. Besonders für die Unionsspitzenkandidatin, die bereits bei der Bekanntgabe ihres Entschlusses, erneut anzutreten, davon ausgegangen war, dass es ein harter Wahlkampf würde, war das nicht immer eine angenehme Erfahrung. In Ostdeutschland noch mehr als im Westen musste oft die Lautstärke der Tonalität die Rufe „Merkel muss weg“ und dergleichen übertönen (Die Zeit 2017). „Negative campaigning“ war beileibe nicht nur im Internet zu finden (dazu: Römmele 2017), sondern auch in der physischen Wirklichkeit. Bei der Sommerpressekonferenz Ende August 2017 äußerte sich die Bundeskanzlerin zu diesen inzwischen nicht einmal mehr ungewohnten Umständen des Wahlkampfes:

*„Ich finde es besonders wichtig, dass ich deshalb in vielen Städten der neuen Bundesländer auftrete, weil ich gerade auch Menschen ermutigen möchte, dorthin zu kommen und eben auch Flagge gegen das Gebrüll zu zeigen, das es da ja zum Teil gibt. ... Damit muss man leben. Das ist*

*Demokratie. ... Jeder zeigt sich so, wie er glaubt, sich in so einem Wahlkampf zeigen zu müssen. Es gibt diese AfD-Leute auch in den alten Bundesländern, allerdings sind sie in den neuen Bundesländern besonders dominant; das stimmt. ... Aber ich glaube, dass es richtig ist, sich dem zu stellen. Gott sein Dank gibt es immer sehr viele, die auch anders denken. Darüber bin ich dann sehr froh“ (zit. nach Bannas 2017d).*

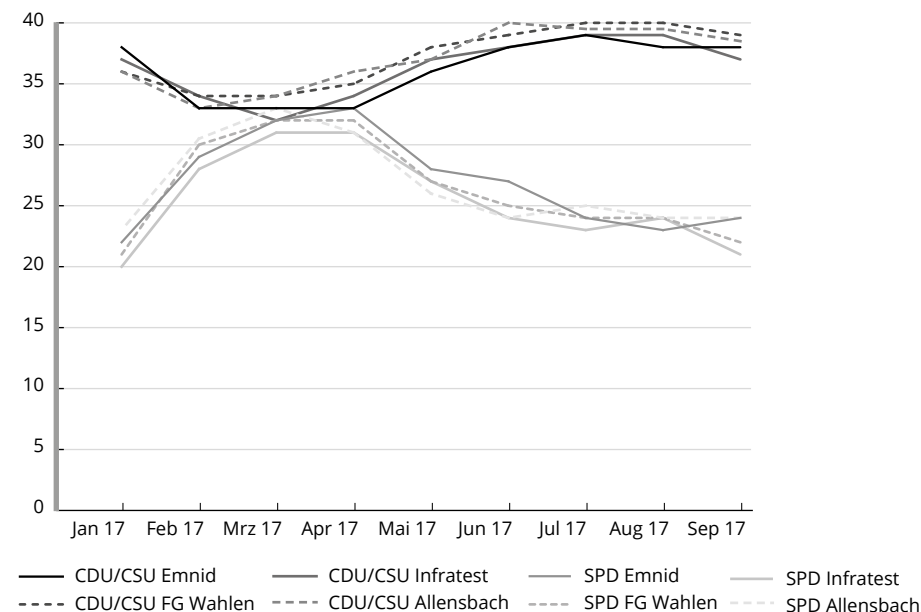
Man kann Angela Merkel in der Tat nicht vorwerfen, dass Sie sich diesen Situationen entzogen hätte. Allein in der heißen Phase des Wahlkampfes zwischen dem 12. August und dem 23. September 2017 trat sie auf einem knappen Dutzend Kundgebungen in den neuen Ländern auf (Spiegel Online 2017b). In ihren Reden ließ sie das umstrittenste Thema, ihre Flüchtlingspolitik, keineswegs aus, sondern vertrat offensiv die Linie der CDU, dass es in der speziellen Situation des Spätsommers 2015 eine humanitäre Notlage gegeben habe, in der man kaum anders handeln können. Dabei dankte sie, wie bei vielen anderen Gelegenheiten, den Ehrenamtlichen, die sich bei der Bewältigung der Krise verdient gemacht hätten. Dass sich diese Ereignisse nicht wiederholen dürften und dass die Bundesregierung seitdem mit zahlreichen Maßnahmen darauf hingewirkt habe, dass es dazu nicht kommen werde, gehörte natürlich auch dazu (Bannas 2017d). Insofern kann man kaum bestreiten, dass diese Form des Wahlkampfes die Funktion einer zweiseitigen Kommunikation erfüllt hat. Das spätere Wahlergebnis mit den Erfolgen der AfD besonders in den neuen Bundesländern zeichnete sich hier bereits ab.

Horst Seehofer blieben dagegen derartige Erfahrungen weitgehend erspart, beschränkten sich doch seine öffentlichen Auftritte im Wesentlichen auf Bayern und auf die angesprochenen kleineren „Townhall“-Formate. Vor allem zwei Politiker, die nicht für den Bundestag kandidierten, waren im CSU-Wahlkampf besonders viel unterwegs: Markus Söder und Karl-Theodor zu Guttenberg. Im Falle des Ersteren war das vielleicht auch schon ein Fingerzeig auf zukünftige Ereignisse, beim letzteren sollte getestet werden, ob schon hinreichend Gras über dessen Plagiatsaffäre gewachsen war, um ihm wieder eine größere Rolle in der CSU geben zu können (Schäffer 2017, Bahnert 2017).

### 3. Wahlkampfverlauf: Umfragen und Endergebnis

Wie in Abbildung 1 erkennbar ist, unterscheiden sich die demoskopischen Messungen der wichtigsten Institute kaum voneinander. Am Anfang des Wahljahrs hatte die Union in fast allen Umfragen einen enormen Vorsprung vor der SPD von bis zu 15 Punkten. Während des ersten Quartals gelang es der SPD völlig unerwartet, diesen Vorsprung wettzumachen und in einigen wenigen Umfragen die Unionsparteien sogar zu überholen. Ab April 2017 jedoch fand der demoskopische Aufschwung der SPD ein jähes Ende und die beiden Kurven entwickelten sich wieder auseinander, bis im August, circa sechs Wochen vor der Bundestagswahl, der alte Abstand wiederhergestellt bzw. sogar noch größer als am Jahresbeginn geworden war: Die Union lag bei knapp 40 und die SPD zwischen 25 und 20 Prozent. In den Wochen unmittelbar vor der Wahl begannen beide großen Parteien zu sinken, was schließlich in die Ergebnisse von 32,9 Prozent für die Union und 20,5 Prozent für die SPD mündete. Dieser ungewöhnliche Verlauf in der Entwicklung der Wahlabsicht ist erklärungsbedürftig.

Abbildung 1: Umfrageverlauf im Wahljahr



#### Der „Schulz-Hype“ und die Reaktion darauf

Die Vorgänge des ersten Quartals 2017 sind oft beschrieben worden. Mit der Ankündigung des SPD-Vorsitzenden Sigmar Gabriel vom 24. Januar, sich nicht selbst um die Kanzlerkandidatur bewerben, sondern Martin Schulz dafür vorschlagen zu wollen, kam das in Fahrt, was man den „Schulz-Hype“ oder auch den „Schulz-Zug“ nannte, der seine Höchstgeschwindigkeit erreichte, als Schulz im März mit 100 Prozent der abgegebenen Stimmen zum SPD-Vorsitzenden gewählt wurde (vgl. Jun in diesem Band). Die vielleicht wichtigste strategische Entscheidung im Unionswahlkampf des Jahres 2017 war es, auf diesen Hype nicht panisch zu reagieren. Es gab zwar einige Ansätze, Schulz, der in den Monaten Februar und März auch in der Kanzlerfrage vor der Amtsinhaberin lag (Infratest dimap 2017b, Neu und Pokorny 2017: 5), wegen seiner Politik



und seines Verhaltens als EU-Parlamentspräsident durchaus auch persönlich anzugreifen, dies wurde aber aus dem Konrad-Adenauer-Haus unterbunden, als CDU-Generalsekretär Peter Tauber Ende März öffentlich erklärte: „Wir werden Herrn Schulz nicht persönlich angreifen“ (zit. nach Schäfer 2017). Die Entscheidung, erst einmal abzuwarten und nichts unmittelbar zu unternehmen, auch wenn man in der Partei nervös zu werden begann, erwies sich als goldrichtig. Das strategische Zentrum der CDU hat sich in dieser Situation als klug erwiesen und auf die unerwartete Herausforderung richtig reagiert. Denn dem „Schulz-Zug“ war von Schulz selbst in zahlreichen öffentlichen Äußerungen ein klarer Fahrplan zugrunde gelegt worden: Erst sollte die SPD bei der Landtagswahl im Saarland Ende März die Macht erringen, dann bei den Landtagswahlen in Nordrhein-Westfalen und Schleswig-Holstein im Mai die Macht verteidigen, um schließlich im September das Kanzleramt zu erobern. Damit war den drei Landtagswahlen vor der Bundestagswahl eine Schlüsselrolle zugewiesen worden.

### Die Bedeutung der Landtagswahlen

Für die SPD gab es nur zwei Möglichkeiten, der Union das Kanzleramt zu entwinden. Entweder sie erzielte ein höheres Wahlergebnis als die Unionsparteien, so dass sie im Rahmen einer neuen Großen Koalition zur führenden, den Kanzler stellenden Partei würde. Oder aber sie schmiedete eine alternative Mehrheit, die nach Lage der Dinge nur aus den drei Parteien des linken Lagers bestehen konnte, die im damaligen Bundestag de facto über eine rechnerische Mehrheit verfügten. Für letzteres Szenario, das für die Bundesebene zwar nicht explizit angestrebt, aber auch nicht ausgeschlossen wurde, sollte das Saarland die Generalprobe liefern (Frankfurter Allgemeine Zeitung 2017). Doch es kam anders.

Unter der Führung von Annegret Kramp-Karrenbauer erzielte die CDU im Saarland unerwartet hohe Zugewinne (über 6 Prozentpunkte), die eine Koalitionsbildung von SPD und Die Linke gegen die CDU rechnerisch unmöglich machte, zumal weder Bündnis 90/Die Grünen noch die FDP den Einzug in den Landtag schafften, wohl aber die AfD. Ein derartiger

Wahlausgang war nicht nur wegen der vorausgegangenen Umfragen nicht erwartet worden, sondern vor allem auch deshalb nicht, weil es sich um die erste Landtagswahl nach der Wahl von Martin Schulz zum SPD-Parteivorsitzenden handelte. Aber bereits diese erste Landtagswahl im Bundestagswahljahr 2017 deutete darauf hin, dass der „Schulz-Effekt“ mehr Wirkung in den Medien als bei den Wählern erzielte. Mit der Niederlage der SPD im Saarland wurde die Option Rot-Rot-Grün von deren Parteiführung mehr oder weniger offen ad acta gelegt. Die Folge war, dass die Machtperspektive der SPD einzig und allein auf die Möglichkeit reduziert wurde, ein besseres Wahlergebnis als die Union zu erzielen. Das aber wurde spätestens nach den weiteren Landtagswahlen, für die das saarländische Ergebnis eine gewisse Signalwirkung hatte, immer unwahrscheinlicher. Denn im Mai konnte die CDU die SPD-geführten Landesregierungen in Schleswig-Holstein und in Nordrhein-Westfalen ablösen. In NRW waren die Gewinne von Union und FDP so groß, dass es sogar für eine „klassische“ CDU-FDP-Koalition reichte.

In Schleswig-Holstein hingegen war – wie schon nach der vorherigen Landtagswahl – eine Dreiparteienkoalition für die Mehrheitsbildung erforderlich. Dem CDU-Spitzenkandidaten Daniel Günther gelang es recht schnell nach der Wahl, eine „Jamaika“-Koalition mit FDP und Grünen zu schmieden, die dann zu einem Modell für die Regierungsbildung auf Bundesebene hätte werden können.

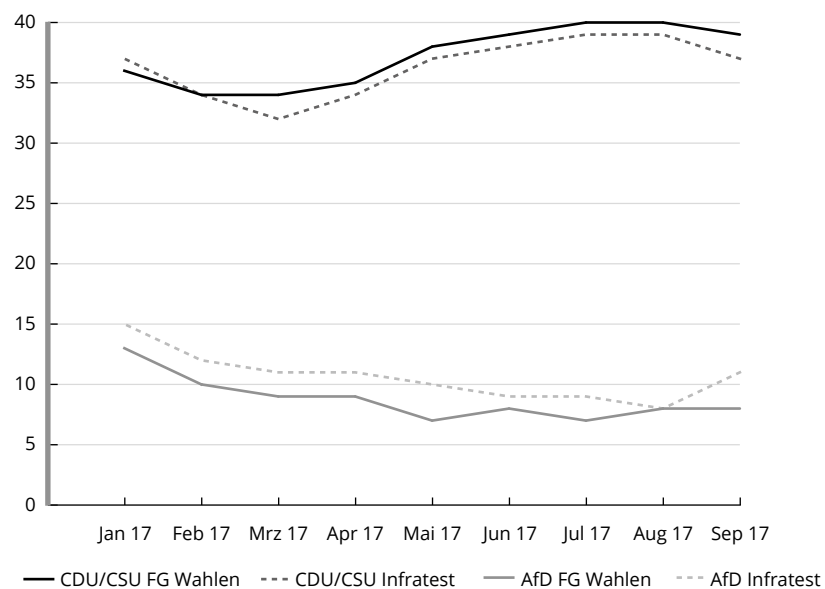
Die Wirkung der Wahlsiege auf Landesebene im Bundestagswahljahr 2017 war für die CDU durchaus ambivalent. Einerseits war das Momentum, das die Kandidatur von Schulz anfangs zu produzieren schien, definitiv gebrochen. Und in der Folge sanken die SPD-Umfragewerte auf Bundesebene Stück für Stück auf das Niveau, das sie vor dem Amtsantritt von Schulz gehabt hatten. Zudem gaben sie der Union natürlich Zuversicht und Optimismus, was zweifellos wichtig ist, wenn es darum geht, die Wähler zu überzeugen. Andererseits stieg damit die Gefahr, dass sich das Gefühl, der Wahlsieg sei ohnehin sicher, verbreitete und auch die Wahlkämpfer und potentiellen Wähler der Unionsparteien demobilisieren würde.

## Die Rückkehr des Flüchtlingsthemas

Der Schulz-Hype hatte, wie Benjamin-Immanuel Hoff (2017: 24), Wahlforscher und aktiver Politiker der Linken, meint, einen weiteren Effekt:

*„[S]ogar ein rot-rot-grünes Bündnis rückte in den Bereich des Möglichen ... Optionen und Alternativen zur Kanzlerin wurden spannend: Rot-Rot-Grün oder Ampel unter SPD-Führung gegen eine CDU-geführte Jamaika-Koalition. Die AfD verlor an Öffentlichkeit, da nicht mehr auf ihrem Tanzfeld nach deren Musik gespielt wurde. Mit dem Ergebnis absinkender Zustimmungswerte in den Meinungsumfragen“.*

Abbildung 2: Umfrageverlauf bei CDU/CSU und AfD



Angaben in Prozent

Quelle: <https://www.wahlrecht.de/umfragen/index.htm>, abgerufen am 8. Mai 2018.

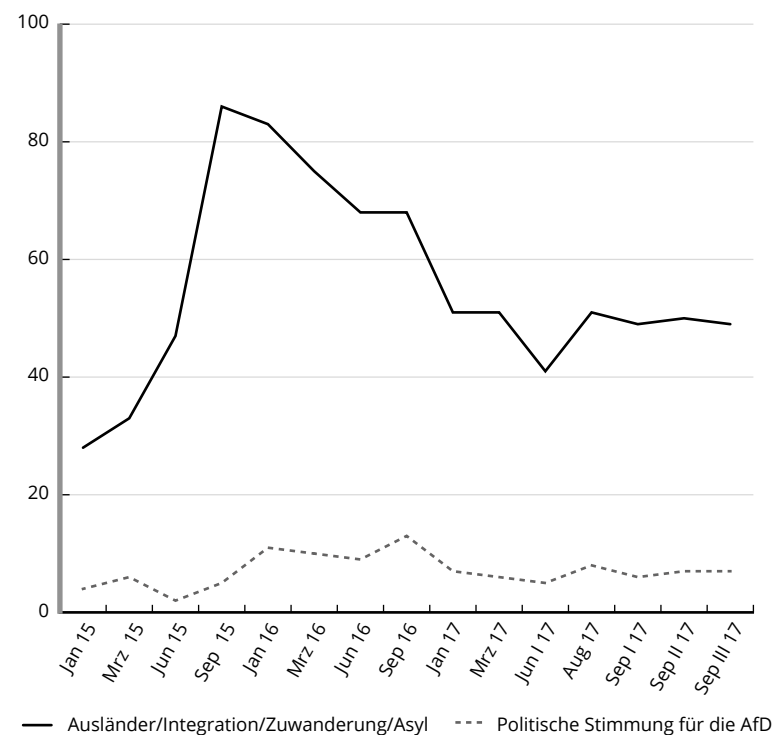
Tatsächlich sanken seit Januar 2017, als der Spitzenwert bei Infratest dimap noch bei 15 Prozent bundesweit lag, die Werte der AfD auf klar unter 10 Prozent (s. Abbildung 2). Sie erholten sich aber nicht unmittelbar mit dem Ende des Schulz-Hypes, sondern eigentlich erst mit dem Beginn der heißen Phase des Wahlkampfs im August. Mit anderen Worten: Es war wahrscheinlich nicht oder nicht nur das Ende des SPD-Aufschwungs für das Wiedererstarken der AfD-Werte verantwortlich.

Bis dahin, also zum Beginn der „heißen Phase“, war die Strategie der CDU, die Flüchtlingsproblematik als weitgehend gelöst darzustellen und damit als Wahlkampfthema herunterzuspielen, zumindest teilweise aufgegangen. Zudem standen zeitweilig andere Themen im Vordergrund der Medienaufmerksamkeit. Im Frühsommer erregte der G20-Gipfel in Hamburg und die von linksextremistischen Ausschreitungen begleiteten Gegendemonstrationen viel Aufmerksamkeit. Das war weniger für die den Gipfel ausrichtende Bundesregierung schädlich, als für den damaligen Hamburger Bürgermeister und SPD-Politiker Olaf Scholz, der vor dem Gipfel versprochen hatte, die Sicherheit für alle Bürger in Hamburg gewährleisten zu können (Scholz 2017). Aus Sicht der Unionsparteien war es geradezu ein Glücksfall, dass plötzlich die Parteien des linken Lagers, die an den Gegendemonstrationen beteiligt waren, vor einem Abgrenzungsproblem standen und nicht mehr allein die Union sich selbst von Rechtspopulisten distanzieren musste. Im Hochsommer, Anfang August, fand der vom damaligen Bundesverkehrsminister Dobrindt (CSU) ausgerichtete „Diesel-Gipfel“ statt und monopolisierte fast die Medien-Aufmerksamkeit. Das waren ganz offenbar Themen, die kaum mit der AfD assoziiert wurden und ihr deshalb relativ wenig Profilierungsmöglichkeiten boten.

Mit Beginn der heißen Wahlkampfphase allerdings verliefen zwei Entwicklungen parallel. Zum einen stieg der Anteil in der Bevölkerung wieder an, der in Befragungen angab, dass der Bereich, in dem es gegenwärtig die meisten politischen Probleme gebe, der Komplex „Ausländer/Integration/Zuwanderung/Asyl“ sei (vgl. Abbildung 3). Verständlicherweise

erreichten die Werte nicht mehr dieselbe Höhe wie im Spätsommer 2015, aber dennoch ist ab Juni 2017 ein Sprung von zuvor 41 Prozent auf über 50 Prozent unverkennbar. Gleichzeitig stieg die Zustimmung zur AfD, die über das Jahr 2017 bis dahin an Zuspruch eingebüßt hatte.

**Abbildung 3: Salienz der Flüchtlingsfrage**



Vielfach wird diese Entwicklung mit dem TV-Duell in Verbindung gebracht (Ovens 2017: 76, Michel 2017: 57), in dem ganz zweifellos die Flüchtlingspolitik und alles, was damit zusammenhängt, über Gebühr und zu Lasten anderer Themen ausführlich diskutiert wurde (Spiegel Online 2017a).

Doch die Salienz dieses Themenkomplexes begann schon deutlich vor dem TV-Duell zu steigen, so dass eine Antwort auf die Frage nach den Ursachen dafür detaillierterer empirischer Forschung zu überlassen ist. Aber auffällig ist, dass sich zeitlich parallel zum Bedeutungszuwachs des Flüchtlingsthemas ein Niedergang der Unionswerte bei der „Sonntagsfrage“ ausmachen lässt (vgl. Abbildung 1), was für die Mobilisierungsphase im Wahlkampf eigentlich eher untypisch ist bzw. sein sollte. Auch wenn man hinsichtlich der Kausalitäten, wie gesagt, vorsichtig sein sollte, ist doch ein Zusammenhang zwischen der erhöhten Bedeutung der Flüchtlingsproblematik im weitesten Sinne, dem Anstieg der AfD-Werte und dem Sinken der Unionswerte durchaus plausibel, zumal wenn man sich vergegenwärtigt, dass die Unionsparteien knapp eine Million Wähler an die AfD verloren haben und dass für AfD-Wähler die Themen rund um die Flüchtlingsproblematik die mit Abstand größte Salienz besaßen (Infratest dimap 2017c, d).

### Das Wahlergebnis

32,9 Prozent der Zweitstimmen für die Unionsparteien bei der Bundestagswahl 2017 bedeuten einen Verlust gegenüber der Bundestagswahl 2013 von 8,6 Prozentpunkten (hierzu und zum folgenden Neu und Pokorny 2017: 15–16). Dabei erscheinen die CDU-Verluste von 7,4 Punkten (bei 26,8 Prozent) um einiges höher als die der CSU, die mit 6,2 Prozent der Zweitstimmen (bundesweit) gegenüber 2013 einen Verlust von nur 1,2 Prozentpunkten erlitt. Letzteres wirkt auf den ersten Blick harmlos, ist aber für die CSU insofern dramatisch, als es bedeutet, dass die Partei in Bayern auf 38,3 Prozent der Zweitstimmen zurückfiel und Verluste in Höhe von 10,5 Prozentpunkten zu verkraften hatte. Angesichts der oben beschriebenen strategischen Prioritäten ist es wenig überraschend, dass dieses Wahlergebnis mit nur kurzer Verzögerung zur Ablösung des Ministerpräsidenten führte, denn das wichtigste Ziel der CSU bleibt der Machterhalt in Bayern. Horst Seehofer wurde nach der Bundestagswahl offensichtlich nicht mehr als Wahllokomotive angesehen.

Der 19. Bundestag hat aufgrund der zahlreichen Überhang- und Ausgleichsmandate 709 Abgeordnete (vorher: 631). Davon entfallen auf die CDU 200 (-55 Sitze) und auf die CSU 46 Sitze (-10 Sitze). Aufgrund der gestiegenen Größe des Bundestages ist der Mitgliedsanteil der Unionsfraktion auf 34,7 Prozent gefallen gegenüber 49,2 Prozent im 18. Deutschen Bundestag. Mit anderen Worten: Hatte die Union 2013 aufgrund des Scheiterns von FDP und AfD an der Fünf-Prozent-Hürde nur äußerst knapp die absolute Mehrheit der Sitze verpasst, so verfügt sie im aktuellen Bundestag nur noch über ein gutes Drittel der Sitze. Von den 200 CDU-Mandaten wurden 185 direkt gewonnen, sechs weniger als 2013. Die CSU gewann trotz des wesentlich verschlechterten Zweitstimmenergebnisses alle 46 bayerischen Mandate direkt, so dass die Landesliste nicht zum Zuge kam und der „Spitzenkandidat“ Joachim Hermann kein Bundestagsmandat gewann.

Auffällig am Ergebnis der Wahl zum 19. Bundestag sind vor allem die Ost-West-Unterschiede, was auch die CDU in erheblichem Maße betraf (Jesse 2017). In Westdeutschland schnitt die Union mit 34,3 Prozent besser ab als in den ostdeutschen Ländern, wo sie lediglich von 27,7 Prozent der Wahlteilnehmer gewählt wurde (zu sonstigen Besonderheiten (vgl. Neu und Pokorny 2017: 15–16). Am deutlichsten wurde dies in Sachsen, wo die CDU mit 26,9 Prozent um 0,1 Prozentpunkte hinter der AfD landete, also ihre seit der Wiedervereinigung bestehende Spitzenposition – wenn auch nur denkbar knapp – verlor. Erschwerend kam hinzu, dass die CDU drei sächsische Direktmandate an die AfD (WK 156: Bautzen I, WK 157: Görlitz, WK 158: Sächsische Schweiz/Osterzgebirge) verlor sowie einen an Die Linke (WK 153: Leipzig II).

Wie in Bayern war auch in Sachsen mittelbar die Konsequenz, dass die Position des Ministerpräsidenten, die im engeren Sinne mit der Bundestagswahl nichts zu tun hat, neu besetzt wurde. Auf Stanislaw Tillich folgte Michael Kretschmer, obwohl die nächste Landtagswahl erst im Herbst 2019 (und nicht schon 2018 wie in Bayern) stattfinden wird. Die Ursachen für die Ost-West-Unterschiede besonders im Hinblick auf AfD und CDU hat Patzelt in präziser Kürze zusammengefasst (2017: 44):

*„Erstens: Seit der Wiedervereinigung ist das System- und Elitenvertrauen im Osten deutlich niedriger als im Westen; da kann sich also immer wieder schnell Empörungstimmung ausbreiten. Zweitens: Ebenfalls seit der Wiedervereinigung ist die Parteibindung im Osten viel geringer als im Westen; deshalb können Protestparteien schnell großen Zulauf bekommen. Drittens ist da die unterschiedliche Wirkung von Merkels Migrationspolitik, also des großen Mobilisierungsthemas. Im Osten ist die Entstehung einer multikulturellen Einwanderungsgesellschaft nämlich noch viel weniger willkommen als im Westen; und weil keine andere Partei als die AfD sich strikt gegen eine solche Entwicklung aussprach, bekam diese im Osten eben besonders großen Zulauf.“*

Dies sind allerdings graduelle und keine prinzipiellen Unterschiede. Die AfD ist kein reines Ost-Phänomen (wie etwa die Verluste der CSU und das Ergebnis der AfD in Bayern zeigen) und die Unionsparteien haben nicht nur im Osten Stimmen verloren. Auch wenn das Wahlergebnis hinter den Erwartungen der meisten Unionsanhänger wie auch der meisten Meinungsforscher zurückgeblieben war, so eröffnete es den Unionsparteien doch erneut die Perspektive, eine Regierung bilden zu können.

## 4. Ergebnisse der Koalitionsverhandlungen

---

Die eingangs erwähnte Analyse der Kanzlerin am Wahlabend war völlig zutreffend: Eine Mehrheitsbildung gegen die Unionsfraktion wäre zwar rechnerisch, nicht aber politisch möglich gewesen. Denn eine Einbeziehung der drittstärksten Fraktion, der AfD, in die Koalitionsbildung war von allen anderen Parteien ausgeschlossen worden. Weder für Rot-Rot-Grün noch für die „Ampel“ aus SPD, FDP und den Grünen hätte es auch nur eine rechnerische Mehrheit gegeben. Um eine Mehrheit gegen die Union zusammenzubekommen, hätten SPD, Die Linke, Bündnis 90/Die Grünen und die FDP eine Koalition bilden müssen – und selbst diese politisch kaum vorstellbare Mehrheit wäre sehr knapp gewesen. Damit gab es nur noch zwei auch politisch mögliche Optionen, eine Fortsetzung der Großen Koalition oder eine Drei-Parteien-Koalition aus Union, FDP und den Grünen, die sogenannte Jamaika-Koalition, wie sie wenige Monate zuvor in Schleswig-Holstein gebildet worden war.

Hier ist nicht der Ort, um die Koalitionsverhandlungen im Einzelnen nachzuzeichnen. Nachdem Martin Schulz als SPD-Vorsitzender am Wahlabend die Große Koalition für abgewählt erklärt und ausgeschlossen hatte, dass die SPD erneut in eine unionsgeführte Bundesregierung eintreten werde, gab es erst einmal nur noch die Option der Jamaika-Koalition. Sondierungen für eine solche Regierungsmehrheit wurden erst vier Wochen nach der Bundestagswahl aufgenommen, was unter anderem mit der Landtagswahl in Niedersachsen vom 15. Oktober zu tun hatte, deren Ergebnis man abwarten wollte. Diese Sondierungen dauerten wiederum vier Wochen, bis sie am späten Abend des 19. November von der Führung der FDP abgebrochen wurden.

Nach einer Intervention des selbst aus der SPD kommenden Bundespräsidenten Steinmeier, der die Parteien an ihre Verantwortung gegenüber den Wählern erinnerte und sich wenig geneigt zeigte, den Bundestag schon bald wieder aufzulösen, begann sich Bereitschaft der SPD abzuzeichnen, doch noch Sondierungen und danach Koalitionsverhandlungen aufzunehmen. Die Ergebnisse der Sondierungen sollten einem Sonderparteitag und die Ergebnisse der Koalitionsverhandlungen einer

Mitgliederbefragung unterworfen werden. Dadurch wurde der Prozess der Regierungsbildung sehr in die Länge gezogen, am Ende wurden aber alle Hürden genommen und ein Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD abgeschlossen. Am 14. März 2018, 171 Tage nach der Bundestagswahl, wurde die Bundesvorsitzende der CDU, Angela Merkel, für eine vierte Amtszeit zur Bundeskanzlerin gewählt. Die CDU stellt außer der Kanzlerin sechs Minister, die CSU drei und die SPD ebenfalls sechs.

## 5. Die Stellung der Unionsparteien im Parteiensystem

Vergleicht man die Zusammensetzung des 18. und des 19. Bundestages, so zeigt sich auf den ersten Blick eine erhebliche Veränderung des Parteiensystems (zu den Eigenschaften eines Parteiensystems Niedermayer 2013: 740–43). Schon das Format hat sich geändert: Im 18. Bundestag gab es nur vier Fraktionen (CDU/CSU, SPD, Die Linke und Bündnis 90/ Die Grünen), im 19. sind es sechs (hinzu kommen AfD und FDP). Damit ist auch die Fragmentierung gestiegen. Zugleich ändert sich durch die Verluste von Unionsparteien und SPD der Systemtypus, denn es gibt keine Zweiparteiendominanz mehr, sondern das deutsche Parteiensystem ist als moderat pluralistisch einzustufen. In diesem neuen Parteiensystem ist die Segmentierung deutlich, d. h. die Koalitionsfähigkeit der Parteien untereinander hat abgenommen. Im Grunde war im 18. Bundestag nur eine einzige rechnerisch mögliche Koalition ausgeschlossen, nämlich eine zwischen CDU/CSU und der Linken. Eine Koalition des „linken Lagers“ ist zwar nicht zustande gekommen, wäre aber schon insofern nicht völlig ausgeschlossen gewesen, als die drei Parteien auf Länderebene durchaus miteinander zusammenarbeiten. Aber auch eine schwarz-grüne Koalition war keineswegs unmöglich, zumindest wurde im Hinblick darauf sondiert und in einigen Bundesländern gab es derartige Koalitionskonstellationen.

Im 19. Bundestag sieht es im Hinblick auf die Koalitionsfähigkeit der Fraktionen völlig anders aus, da alle Parteien eine Zusammenarbeit mit der AfD ausgeschlossen haben. Durch die gestiegene Fragmentierung des Parteiensystems reduziert sich zwar die Zahl der rechnerisch möglichen Koalitionen nicht, im Gegenteil, aber es werden mehr Partner für die Mehrheitsbildung benötigt. Im 18. Bundestag hätten – unabhängig von der politischen Realisierbarkeit – Koalitionen aus CDU/CSU und SPD, CDU/CSU und Grünen sowie aus CDU/CSU und der Linken eine Mehrheit gehabt wie auch eine rot-rot-grüne Koalition, insgesamt also vier. Im aktuellen 19. Bundestag verfügen natürlich wiederum Union und SPD über eine – wenn auch wesentlich kleinere – Mehrheit, daneben wäre rein rechnerisch eine Mehrheitsbildung von CDU/CSU, FDP und AfD möglich gewesen sowie die zeitweilig angestrebte „Jamaika-Koalition“

von CDU/CSU, FDP und Grünen. Gegen die Union wären nur, wie bereits erwähnt, eine Koalition von SPD, FDP, Grünen und Linken oder eine Linkskoalition unter Einschluss der AfD (mit oder ohne Grüne) rechnerisch möglich gewesen, also insgesamt sechs. Politisch ist von all dem, wie gesehen, kaum etwas realisierbar. Was wiederum damit zusammenhängt, dass die ideologische Distanz zwischen den Parteien, die Polarisierung, durch das Hinzutreten der AfD erheblich gestiegen ist.

Was folgt aus diesen Glasperlenspielen für die Stellung von CDU und CSU im Parteiensystem? Erstens, die Union ist auf Bundesebene im Sinne des office-seeking, also des Ziels, der Bundesregierung nicht nur anzugehören, sondern diese anzuführen, in einer strategisch günstigen Lage, da es politisch außerordentlich schwierig ist, eine Mehrheit gegen sie zu bilden. Um diese Position auch in Zukunft zu erhalten, muss sie selbstverständlich deutlich stärker als die SPD bleiben. Zweitens ist die Union nicht mehr die führende Partei eines Mitte-Rechts-Lagers, weil es dieses nicht mehr gibt. Vielmehr gibt es ein mehrpoliges Parteiensystem, in dem die CDU/CSU-Fraktion nicht nur den stärksten, sondern auch den zentralen, mittleren Pol bildet. Links von ihr liegen SPD, Linke und Grüne, rechts von ihr FDP und AfD und sie ist sowohl nach links wie auch nach rechts (selbstverständlich mit Ausnahme der AfD) koalitionsfähig. Drittens, der strategische Vorteil, der sich daraus ergibt, kann insofern zu einem Nachteil werden, als es für solche nach allen Seiten offenen und koalitionsbereiten Parteien nicht einfach ist, den Wählern ein klares Profil zu vermitteln, denn solche Offenheit sieht leicht nach Beliebigkeit aus. Letzteres kann sich – wie man am Beispiel der SPD sieht, die in verschiedenen Bundesländern Koalitionen mit Partnern von der Linken bis zur FDP anführt – zu einem Vorteil der kleineren, eindeutiger profilierten (Oppositions-) Parteien auswachsen.

## 6. Fazit und Ausblick

---

*“I love it when a plan comes together”.*

*Col. John „Hannibal“ Smith (A-Team).*

Wie bereits eingangs beschrieben, hat die CDU-Vorsitzende am Wahlabend festgehalten, dass die Union die zentralen Wahlziele – stärkste Kraft im Bundestag, Regierungsauftrag, keine rechnerische Mehrheit gegen Union möglich – erreicht habe. Demnach könnte man annehmen, das strategische Konzept sei planmäßig umgesetzt worden. Dagegen stehen freilich die Verluste von 8,6 Prozentpunkten. Die Frage stellt sich also, welche strategischen Kalküle aufgegangen und welche tendenziell gescheitert sind.

Für eine Partei, die zum Beginn des Wahlkampfs bereits seit elf Jahren in der Regierungsverantwortung stand, gab es kaum eine Alternative dazu, die positiven Wirtschaftsdaten zu nutzen und zur Grundlage des Wahlkampfes zu machen. Dies war insofern erfolgreich, als den Unionsparteien von den Wählern nach wie vor die größte Wirtschaftskompetenz zugeschrieben wurde (Infratest dimap 2017e). Vielleicht war die Kampagne insgesamt etwas zu einseitig positiv; vorhandene Sorgen der Menschen wurden kaum adressiert. Solche Sorgen bestanden bei einer erheblichen Minderheit der Bevölkerung weniger bezüglich der weiteren wirtschaftlichen Entwicklung als hinsichtlich der allgemeinen Zukunftsperspektiven, des gesellschaftlichen Zusammenhalts, der Auswirkungen von Phänomenen wie der Globalisierung und der Digitalisierung auf das Leben zukünftiger Generationen in Deutschland (Köcher 2017: 28, Schaubild 9) und diese hätten vielleicht etwas ernster genommen werden können. Dennoch, für eine überwiegende Mehrheit der deutschen Bevölkerung war der „feel-good“-Wahlkampf, der in dem zentralen Slogan „Für ein Deutschland, in dem wir gut und gerne leben“ seinen Ausdruck fand, nicht unangemessen.

Auch hinsichtlich der Personalisierung des Wahlkampfs gab es angesichts der Tatsache, dass Angela Merkel seit elf Jahren Bundeskanzlerin war, kaum eine Alternative. Und seit sich das Verpuffen des Schulz-Ef-

fekts Ende März 2017 abzuzeichnen begann, auf das die Unionsstrategie in völlig richtiger Weise gesetzt hatte, hatte Merkel bei der Frage, wen man wählen würde, wenn es die Möglichkeit gäbe, den Bundeskanzler direkt zu wählen, immer einen klaren Vorsprung von zeitweilig über 20 Prozentpunkten vor Schulz. Dies kann also auch nicht die Ursache für die Verluste gewesen sein.

Dass die FDP sich nach der brutalen Niederlage von 2013 wieder erholen würde, war zwar nicht selbstverständlich, aber auch nicht unerwartet. Das wäre für CDU und CSU auch kein Problem gewesen, sondern hätte sogar (wie in Nordrhein-Westfalen) zu einer Mehrheit für die „klassische“ schwarz-gelbe Koalition reichen können, wenn es die AfD mit ihren 12,6 Prozent nicht gegeben hätte. Und diese Zahl ist untrennbar mit der Flüchtlingskrise verbunden. Das AfD-Ergebnis hat für die Unionsparteien in doppelter, vielleicht sogar dreifacher Hinsicht ein strategisches Scheitern bedeutet. Es ist nicht gelungen, das Thema aus dem Wahlkampf herauszuhalten bzw. als mehr oder weniger erledigt darzustellen, wie es in erster Linie die CDU mit ihrer „ignore“-Strategie versucht hat. Als das Thema seit dem Sommer 2017 wieder an Bedeutung gewann, fand die Unionskampagne darauf keine überzeugende neue Antwort mehr. Aber es gelang auch nicht, der rechten Konkurrenz das Thema durch eigene Forderungen zu entwenden, wie es erkennbar die CSU mit ihrer „co-opt policy“-Strategie beabsichtigt hatte. Und schließlich hat der nicht aufgelöste strategische und inhaltliche Dissens der Unionsparteien der Glaubwürdigkeit erheblich geschadet. So haben in der Nachwahlbefragung von Infratest dimap (2017f) 62 Prozent der Befragten gesagt, Seehofer habe mit seinem Verhalten – trotz aller rhetorischen Unterstützung für Merkel seit dem Jahresbeginn 2017 – die Union geschwächt und 55 Prozent waren der Meinung, CDU und CSU passten nicht mehr so gut wie früher zusammen. Dieses dreifache Scheitern reicht allemal, um den Verlust von knapp einer Million Wähler an die AfD mit seinen Folgen für das Parteiensystem, die Möglichkeiten der Regierungsbildung und die Lage der Unionsparteien zu erklären.



Was folgt daraus für die Zukunft? Vor welchen Herausforderungen stehen CDU und CSU in den nächsten Jahren? Diese Fragen sind nicht leicht zu beantworten, weil insbesondere die CDU – möglicherweise aber auch die CSU nach der bayerischen Landtagswahl des Jahres 2018 – vor einem Dilemma steht. Einerseits muss die Union als starke Volkspartei nicht zuletzt aus staatspolitischer Verantwortung den Anspruch haben zu regieren. Mit zunehmender Fragmentierung des Parteiensystems werden dafür aber immer größere bzw. breitere Koalitionen erforderlich, die ihrerseits eine große Kompromissbereitschaft von der Union erfordern. Wenn aber die CDU gleichzeitig in schwarz-gelben, schwarz-grünen, grün-schwarzen, in Kenia- und Jamaika-Koalitionen und auf Bundesebene in einer Dauerkoalition mit der SPD regiert, wird es andererseits immer schwieriger, glaubhaft das programmatische Proprium der Union zu definieren. Ohne klar erkennbares eigenes Profil steigt jedoch die Gefahr, Stück für Stück Stimmen an die politische Konkurrenz von rechts (und möglicherweise auch von links) zu verlieren – ganz abgesehen davon, dass es eigentlich das Ziel sein sollte, die zur AfD gewechselten Wähler zurückzugewinnen.

Zolleis schreibt in einer ersten Analyse des Wahlergebnisses: „Wenn nicht mehr Wählermaximierung, sondern Koalitionsbildung im Vordergrund steht, verlieren die Volksparteien ihr Lebenselixier“ (2017: 9). Ein Fallbeispiel dafür ist das Thema „Ehe für alle“. Die Unionsparteien vertreten seit jeher die Position, dass die grundgesetzliche Privilegierung der Ehe für die Gemeinschaft von Mann und Frau reserviert sein sollte. Mitten im Wahljahr hat jedoch die Bundeskanzlerin eher beiläufig in einer Talkshow die Entscheidung über die Einführung der „Ehe für alle“ zu einer Gewissensentscheidung erklärt, die im Bundestag nicht der Fraktionsdisziplin unterworfen sei (Bannas und Sattar 2017). Dies hatte zur Folge, dass sich die rechnerische Mehrheit von Rot-Rot-Grün im Bundestag am 30. Juni 2017 ein einziges Mal in der Legislaturperiode materialisierte und die „Ehe für alle“ beschloss (Hoff 2017: 23). Taktisch war das ein brillantes Manöver, denn sowohl die SPD als auch Grüne und die FDP hatten die Entscheidung für die „Ehe für alle“ zu einer Bedingung dafür

erklärt, nach der Bundestagswahl auch nur Sondierungen mit der Union aufzunehmen. Mit dem Bundestagsbeschluss vom 30. Juni war diese Bedingung vom Tisch und das Thema für den Wahlkampf erledigt. Ob es für die programmatische Profilierung der Union, auch wenn Angela Merkel selbst gegen die entsprechende Änderung des Bürgerlichen Gesetzbuchs gestimmt hat, ebenfalls brillant war, kann man bezweifeln.

Vor der zentralen Herausforderung, das programmatische Profil der Union in einer Zeit koalitionspolitischer Vielfalt zu schärfen, treten kurzfristige Aufgaben, wie etwa die bayerische Landtagswahl zu gewinnen oder die personellen Voraussetzungen für den Übergang in die Ära nach Angela Merkel zu schaffen in ihrer Bedeutung zurück, bleiben aber zweifellos auch wichtig.



## 7. Literaturverzeichnis

---

*ARD Mediathek* (2017a). Das TV-Duell: Merkel gegen Schulz. Vom 3. September 2017. <http://www.ardmediathek.de/tv/ARD-Sondersendung/Das-TV-Duell-Merkel-gegen-Schulz/Das-Erste/Video?bcastId=3304234&documentId=45652922> (letzter Aufruf am 23. März 2018).

*ARD Mediathek* (2017b). Der Fünfkampf nach dem Duell. Vom 4. September 2017. <http://www.ardmediathek.de/tv/ARD-Sondersendung/Der-F%C3%BCnfkampf-nach-dem-TV-Duell/Das-Erste/Video?bcastId=3304234&documentId=45680912> (letzter Aufruf am 23. März 2018).

*Bahners, Patrick* (2017). „Was ist das Geheimnis des Redners Guttenberg?“ in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 217 vom 18. September 2017, S. 11.

*Bannas, Günter* (2016a). „Ohrfeigen in alle Richtungen“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 287 vom 8. Dezember 2016, S. 2.

*Bannas, Günter* (2016b). „Mit schmutzigem Trikot“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 289 vom 10. Dezember 2016, S. 4.

*Bannas, Günter* (2016c). „Maut zur Obergrenze“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 294 vom 16. Dezember 2016, S. 5.

*Bannas, Günter* (2017a). „Auf der Suche nach der Formel“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 33 vom 8. Februar 2017, S. 5.

*Bannas, Günter* (2017b). „Blindes, völliges Vertrauen“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 152 vom 4. Juli, S. 2.

*Bannas, Günter* (2017c). „Denkt jeder an sich, ist an alle gedacht“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 187 vom 14. August 2017, S. 2.

*Bannas, Günter* (2017d). „Flagge gegen das Gebrüll“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 202 vom 31. August 2017, S. 2.

*Bannas, Günter und Majid Sattar* (2017). „Große Politik im Talkshowsessel“. in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 147 vom 28. Juni 2017, S. 2.

*Bergmann, Knut* (2002). Der Bundestagswahlkampf 1998. Vorgeschichte, Strategien, Ergebnis. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

*CDU Deutschland* (2016). Protokoll 29. Parteitag, 6.–7. Dezember, Essen.

*CDU Deutschland* (2017). Multimedia Datenbank. Plakate zur Bundestagswahl 2017. <https://www.bilder.cdu.de/> (letzter Aufruf am 23. März 2018).

*CDU und CSU* (2017a). Orientierung geben – Zukunft sichern. Erfolgreich für die Menschen in Deutschland. Münchener Erklärung vom 6. Februar 2017. <http://www.csu.de/common/download/2017-02-06-Parteivorsitzendenpapier-Zukunftsgipfel.pdf> (letzter Aufruf am 19. März 2018).

*CDU und CSU* (2017b). Für ein Deutschland in dem wir gut und gerne leben. Regierungsprogramm 2017-2021. <https://www.cdu.de/system/tdf/media/dokumente/170703regierungsprogramm2017.pdf?file=1> (letzter Aufruf am 19. März 2018).

*CDUTV* (2017). Wahlwerbespot der CDU <https://www.youtube.com/watch?v=IPT-7P0EtW0> (letzter Aufruf am 22. März 2018).

*CSU* (2017). Der Bayernplan – Klar für unser Land. Programm der CSU zur Bundestagswahl 2017 <http://www.csu.de/programm/bayernplan/bayernplan.pdf> (letzter Aufruf am 19. März 2018).

*Die Zeit* (2016). Was geschah an diesem Wochenende wirklich? Nr. 35 vom 18. August 2016, S. 2–9.

*Die Zeit* (2017). Hau ab! Nr. 38 vom 14. September 2017, S. 6.

*Frankfurter Allgemeine Zeitung* (2016). Die Junge Union spielt den Doppelpass, Nr. 287, S. 2.

*Dörner, Andreas* (2002). „Wahlkämpfe – eine rituelle Inszenierung des demokratischen Mythos“, in: ders. und Ludgera Vogt (Hrsg.): *Wahlkämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 16–22.

*Downs, William M.* (2001). „Pariahs in Their Midst: Belgian and Norwegian Parties React to Extremist Threats“, in: *West European Politics* 24, S. 23–42.

*Faas, Thorsten, Jürgen Maier, Michaela Maier und Simon Richter* (2017). „Populismus in Echtzeit. Analyse des TV-Duells und des TV-Fünfkampfs im Vorfeld der Bundestagswahl 2017“, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* B 44–45, S. 17–24.

*Faas, Thorsten* (2017). TV Fünfkampf der kleineren Parteien. Interview Deutschlandfunk vom 5. September. [http://www.deutschlandfunk.de/tv-fuenfkampf-der-kleineren-parteien-das-war.694.de.html?dram:article\\_id=395157](http://www.deutschlandfunk.de/tv-fuenfkampf-der-kleineren-parteien-das-war.694.de.html?dram:article_id=395157) (letzter Aufruf am 23. März 2018).

*Florack, Martin* (2017). „‘Wer, wie, was – wieso, weshalb, warum...’ - von der ‚Ausschließertis‘ zu ‚(Almost) Anything Goes‘ im deutschen Parteiensystem“, in: Mario Voigt, Ralf Gülden-zopf und Jan Böttger (Hrsg.): *Wahlanalyse 2017. Strategie, Kampagne, Bedeutung*. Berlin: Epubli, S. 29–31.

*Forschungsgruppe Wahlen e. V.* (2016). Politbarometer Oktober 2016. [http://www.forschungsgruppe.de/Umfragen/Politbarometer/Archiv/Politbarometer\\_2016/Oktober\\_I\\_2016/](http://www.forschungsgruppe.de/Umfragen/Politbarometer/Archiv/Politbarometer_2016/Oktober_I_2016/) (letzter Aufruf am 14. März 2018).

*Forschungsgruppe Wahlen e. V.* (2015a). Politbarometer August 2015. [http://www.forschungsgruppe.de/Umfragen/Politbarometer/Archiv/Politbarometer\\_2015/August\\_2015/](http://www.forschungsgruppe.de/Umfragen/Politbarometer/Archiv/Politbarometer_2015/August_2015/) (letzter Aufruf am 14. März 2018).

*Forschungsgruppe Wahlen e. V.* (2015b). Politbarometer Oktober 2015 [http://www.forschungsgruppe.de/Umfragen/Politbarometer/Archiv/Politbarometer\\_2015/Oktober\\_I\\_2015/](http://www.forschungsgruppe.de/Umfragen/Politbarometer/Archiv/Politbarometer_2015/Oktober_I_2015/) (letzter Aufruf am 14. März 2018).

*Frankfurter Allgemeine Zeitung* (2017). „Das Saarland weckt rot-rote Blütenträume“. 25. März 2017, S. 19.

*Gabriel, Oscar W. und Bernhard Kornelius* (2016). „Die baden-württembergische Landtagswahl vom 13. März 2016: Es grünt so grün“, in: *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 47, S. 497–518.

*Haller, André* (2017). „Klick-Populismus: AfD und Die Linke gewinnen Facebook-Wahlkampf“, in: Mario Voigt u. a. (Hrsg.): *Wahlanalyse 2017. Strategie, Kampagne, Bedeutung*. Berlin: Epubli, S. 84–92.

*Heinze, Anna-Sophie* (2018). „Strategies of mainstream parties towards their right-wing populist challengers: Denmark, Norway, Sweden and Finland in comparison“, in: *West European Politics* 40, S. 287–309.

*Helms, Ludger, Femke Van Esch und Beverly Crawford* (2018): *Merkel III: From Committed Pragmatist to ‘Conviction Leader’?*, *German Politics*, DOI: 10.1080/09644008.2018.1462340.

*Hemmelmann, Petra* (2017). *Der Kompass der CDU. Analyse der Grundsatz- und Wahlprogramme von Adenauer bis Merkel*. Wiesbaden: Springer VS.

*Hoff, Benjamin-Immanuel* (2017), „Vorerst geschlossenes Zeitfenster für Rot-Rot-Grün“, in: Mario Voigt u. a. (Hrsg.): S. 23–28.

*Infratest dimap* (2016). Landtagswahl Sachsen-Anhalt 2016. <http://wahl.tagesschau.de/wahlen/2016-03-13-LT-DE-ST/umfrage-wahlentscheidend.shtml> (letzter Aufruf 28. Dezember 2017).

*Infratest dimap* (2017a). „Umfragen Wahlentscheidende Themen“. <http://wahl.tagesschau.de/wahlen/2017-09-24-BT-DE/umfrage-wahlentscheidend.shtml> (letzter Aufruf am 13.03.2018).

*Infratest dimap* (2017b). Bundestagswahl 2017. Deutschland. Direktwahl Bundeskanzler. <http://wahl.tagesschau.de/wahlen/2017-09-24-BT-DE/umfrage-kandidat.shtml> (letzter Aufruf am 25. März 2018).

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

*Infratest dimap* (2017d). Bundestagswahl 2017. Deutschland. Umfragen zur AfD. <http://wahl.tagesschau.de/wahlen/2017-09-24-BT-DE/umfrage-afd.shtml> (letzter Aufruf am 25. März 2018).

*Infratest dimap* (2017e). Bundestagswahl 2017. Deutschland. Umfragen Kompetenzen. <http://wahl.tagesschau.de/wahlen/2017-09-24-BT-DE/umfrage-kompetenz.shtml> (letzter Aufruf am 25. März 2018).

*Infratest dimap* (2017f). Bundestagswahl 2017. Deutschland. Umfragen zur CDU/CSU. <http://wahl.tagesschau.de/wahlen/2017-09-24-BT-DE/umfrage-cdu.shtml> (letzter Aufruf am 25. März 2018).

*Ismer, Sven* (2016). Wie der Fußball Deutsche macht. Die Fußballweltmeisterschaft 2006 in der Fernsehberichterstattung. Frankfurt am Main: Campus.

*Jesse, Eckhard* (2017). „Nach 27 Jahren deutscher Einheit: vereint und doch gespalten. Das unterschiedliche Wahlverhalten in den alten und

den neuen Bundesländern fußt auf vielen Ursachen“, in: Mario Voigt u. a. (Hrsg.): S. 18–22.

*Jung, Matthias und Yvonne Schroth und Andrea Wolf* (2009). „Regierungswechsel ohne Wechselstimmung“, in: Aus Politik und Zeitgeschichte B 51, S. 13–19.

*Jungherr, Andreas und Harald Schoen* (2013). Das Internet in Wahlkämpfen. Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionen. Wiesbaden: Springer.

*Köcher, Renate* (2017). Deutschland und Frankreich – zwei Welten. Eine Dokumentation des Beitrags in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung Nr. 97 vom 26. April 2017. [https://www.ifd-allensbach.de/uploads/tx\\_reportsdocs/FAZ\\_April2017\\_Frankreich.pdf](https://www.ifd-allensbach.de/uploads/tx_reportsdocs/FAZ_April2017_Frankreich.pdf) (letzter Aufruf am 25. März 2018).

*Korte, Karl-Rudolf* (2010). „Präsidentielles Zaudern. Der Regierungsstil von Angela Merkel in der Großen Koalition 2005–2009“, in: Sebastian Bukow und Wenke Seemann (Hrsg.): Die große Koalition. Regierung – Politik – Parteien 2005–2009. Wiesbaden: VS, S. 102–119.

*Maurer, Marcus und Carsten Reinemann* (2003). Schröder gegen Stoiber. Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

*Maurer, Marcus* (2017). „Das TV-Duell“, in: Mario Voigt u. a. (Hrsg.): S. 61–65.

*Meguid, Bonnie M.* (2005). „Competition Between Unequals: The Role of Mainstream Party Strategy in Niche Party Success“, in: American Political Science Review 99, S. 347–359.

*Merkel, Angela* (2016). Erklärung im Konrad-Adenauer-Haus am 20. November. [https://www.focus.de/politik/videos/haertester-wahlkampf-seit-wiedervereinigung-vierte-kanzlerkandidatur-bestaetigt-darum-tritt-angela-merkel-erneut-an\\_id\\_6230939.html](https://www.focus.de/politik/videos/haertester-wahlkampf-seit-wiedervereinigung-vierte-kanzlerkandidatur-bestaetigt-darum-tritt-angela-merkel-erneut-an_id_6230939.html) (letzter Aufruf am 15. März 2018).

*Merkel, Angela* (2017). Ansprache am Wahlabend im Konrad-Adenauer-Haus (24. September). <https://www.youtube.com/watch?v=VLekEVDYvkc> (letzter Aufruf am 24.10.2017).

*Michel, Sascha* (2017). „Agenda Setting im Wahlkampf 2017: Drei Beobachtungen“, in: Mario Voigt u. a. (Hrsg.): S. 56–60.

*Murawiek, Axel* (2015). „Politische Führung von Bundeskanzlerin Merkel in der christlich-liberalen Koalition“, in: Reimut Zohlnhöfer und Thomas Saalfeld (Hrsg.): Politik im Schatten der Krise. Eine Bilanz der Regierung Merkel 2009-2013. Wiesbaden: Springer VS, S. 169–190.

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

*Niedermayer, Oskar* (2013). „Das Parteiensystem der Bundesrepublik Deutschland“, in: ders. (Hrsg.), Handbuch Parteienforschung, Wiesbaden: Springer VS, S. 739–764.

*Norris, Pippa* (2004). The evolution of election campaigns: Eroding political engagement? Paper for the conference on Political Communications in the 21st Century. Otago/New Zealand. <https://pdfs.semanticscholar.org/6cef/9051c8815bfe29c590df15b4d6469d0ce11b.pdf> (letzter Aufruf am 8. Mai. 2018).

*Oppelland, Torsten* (2018a). Die SPD zwischen Großer Koalition und Opposition. <http://regierungsforschung.de/wp-content/>

[uploads/2018/01/29012018\\_regierungsforschung.de\\_Oppelland\\_SPD-und-Große-Koalition.pdf](http://regierungsforschung.de/wp-content/uploads/2018/01/29012018_regierungsforschung.de_Oppelland_SPD-und-Große-Koalition.pdf) (letzter Aufruf am 15. März 2018).

*Oppelland, Torsten* (2018b). „Profilierungsdilemma einer Regierungspartei in einem fragmentierten Parteiensystem: Die CDU in der Regierung Merkel III“, in: Reimut Zohlnhöfer und Thomas Saalfeld (Hrsg.): Zwischen Stillstand, Politikwandel und Krisenmanagement. Eine Bilanz der Regierung Merkel 2013–2017. Wiesbaden: Springer VS.

*Ovens, Carsten* (2017). „Der Einfluss von Social Media auf das Wahlverhalten von Erstwählern“, in: Mario Voigt u. a. (Hrsg.): S. 74–79.

*Patzelt, Werner* (2017). „Woran lag es? Rückschau auf die Bundestagswahl und Vorschau auf die AfD im Bundestag“, in: Mario Voigt u. a. (Hrsg.): S. 42–49.

*Raschke, Joachim und Ralf Tils* (2013). „Strategie zählt. Die Bundestagswahl 2013“, in: Aus Politik und Zeitgeschichte B 48–49, S. 20–27.

*Raschke, Joachim und Ralf Tils* (2007). Politische Strategie. Eine Grundlegung. Wiesbaden: VS.

*Rattinger, Hans und Jürgen Maier* (1998). „Der Einfluß der Wirtschaftslage auf die Wahlentscheidung bei den Bundestagswahlen 1994 und 1998“, in: Aus Politik und Zeitgeschichte B 48, S. 45–54.

*Römmele, Andrea* (2017). „Negative Campaigning in Deutschland“, in: Mario Voigt u. a. (Hrsg.): S. 71–73.

*Rundfunk Mediathek* (2017). CSU Wahlwerbespot – Bundestagswahl 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=kOJ9efZGd4o> (letzter Aufruf am 23. März 2018).

*Schäfer, Christoph* (2017). „Raute reicht nicht“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 72 vom 25. März 2017, S. 21.

*Schäffer, Albert* (2017). „Seehofers Wahlkampflüftchen.“ Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 212 vom 12. September 2017, S. 3.

*Schaffrina, Achim* (2017). Die Plakate zur Bundestagswahl. Designstagebuch vom 7. August. <https://www.designstagebuch.de/die-plakate-zur-bundestagswahl-2017/> (letzter Aufruf am 6. Mai 2018).

*Schicha, Christian und Miriam Skroblies* (2017). Politik im Spot-Format – Rekonstruktion und Analyse von Wahlwerbepots ausgewählter Parteien zur Bundestagswahl 2017. <http://regierungsforschung.de/politik-im-spot-format-rekonstruktion-und-analyse-von-wahlwerbepots-ausgewaehlter-parteien-zur-bundestagswahl-2017/> (letzter Aufruf am 6. Mai 2018).

*Schmitt-Beck, Rüdiger* (2000). „Die hessische Landtagswahl vom 7. Februar 1999: Der Wechsel nach dem Wechsel“, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen 31, S. 3–17.

*Scholz, Olaf* (2017). Regierungserklärung des Ersten Bürgermeisters zum G20-Gipfel in Hamburg v. 12. Juli. <http://www.hamburg.de/buergermeisterreden-2017/9141084/2017-07-12-pr-scholz-regierungserklaerung-zum-g20-gipfel-hamburg/> (letzter Aufruf am 26. März 2018).

*Spiegel Online* (2015). „Wer ist hier eigentlich der Chef?“ <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/merkel-auf-dem-csu-parteitag-seehofers-watschn-a-1063909.html> (letzter Aufruf am 29. Oktober 2017).

*Spiegel Online* (2017a). „31 Prozent Abschiebung, 9 Prozent Diesel – 0 Prozent Bildung.“ <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/tv-duell-angela-merkel-vs-martin-schulz-keine-zeit-fuer-bildung-und-klima-a-1166078.html> (letzter Aufruf am 23. März 2018).

*Spiegel Online* (2017b). „Das Deutschland Duell. Merkel und Schulz live im Wahlkampf.“ <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/angela-merkel-und-martin-schulz-die-wahlkampf-auftritte-im-ueberblick-a-1162932.html> (letzter Aufruf am 23. März 2018).

*Statista* (2018a). Entwicklung des realen Bruttoinlandsprodukts (BIP) in Deutschland von 2008 bis 2016 und Prognose des DIW bis 2019 (gegenüber dem Vorjahr). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/74644/umfrage/prognose-zur-entwicklung-des-bip-in-deutschland/> (letzter Aufruf am 13. März 2018).

*Statista* (2018b). Arbeitslosenquote in Deutschland im Jahresdurchschnitt von 1996 bis 2018. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1224/umfrage/arbeitslosenquote-in-deutschland-seit-1995/> (letzter Aufruf am 13. März 2018).

*Statista* (2018c). Wahlergebnisse von Angela Merkel bei den Wahlen zur CDU-Vorsitzenden auf den Parteitag von 2000 bis 2016. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/166882/umfrage/wahlergebnisse-von-angela-merkel/> (letzter Aufruf am 17. März 2018).

*Voigt, Mario, Ralf Gülden-zopf und Jan Böttger* (Hrsg.) (2017). *Wahlanalyse 2017. Strategie, Kampagne, Bedeutung*. Berlin: Epubli.

*Voigt, Mario und Conrad Clemens* (2017). „Wenn die Politik an der Haustür klingelt. Theorie und Praxis in der Wählerkommunikation Tür-zu-Tür“, in: Mario Voigt u. a. (Hrsg.): S. 93–101.

*Weigl, Michael* (2013). *Die CSU. Akteure, Entscheidungsprozesse und Inhalte einer Partei am Scheideweg*, Baden-Baden: Nomos.

*Weigl, Michael* (2017). „Ratlos und verwundbar. Das Taumeln von Union und SPD in der ‚Flüchtlingskrise‘“, in: Christoph Bieber, Andreas Blätte, Karl-Rudolf Korte, Niko Switek (Hrsg.): *Regieren in der Einwanderungsgesellschaft*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 69–72.

*Weiland, Stephan* (2018). Digitales Campaigning zur Bundestagswahl 2017 – Eine Analyse des digitalen Wahlkampfes. Unveröffentlichte Master-Arbeit, FSU Jena.

*Will, Anne* (2016). Talkshow mit Angela Merkel vom 20. November. <https://www.youtube.com/watch?v=kOP8rT9oEpk> (letzter Aufruf am 13. März 2018).

*Wiesendahl, Elmar* (2017). SPD 2017. Eine Partei zwischen Zuversicht und ungelöster Standortbestimmung. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung.

*Winkler, Jürgen R.* (2018). „Die saarländische Landtagswahl vom 26. März 2017: Bestätigung der CDU-geführten Großen Koalition“, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen 49, S. 40–56.

*Zippel, Tino* (2017). „Tiefere Prüfung bei Wahlkampf-App“, in: Ostthüringer Zeitung vom 22. September, S. 1.

*Zolleis, Udo* (2015). „Auf die Kanzlerin kommt es an. Die CDU unter Angela Merkel“, in: Reimut Zohlnhöfer und Thomas Saalfeld (Hrsg.): Politik im Schatten der Krise. Eine Bilanz der Regierung Merkel 2009–2013. Wiesbaden: Springer VS, S. 73–91.

*Zolleis, Udo* (2017). „Neugierde statt Stabilität – die Lehre aus der Bundestagswahl 2017“, in: Mario Voigt u. a. (Hrsg.): S. 7–11.

## Der Autor

---

**Apl. Prof. Dr. Torsten Oppelland** ist Direktor des Instituts für Politikwissenschaft der Friedrich-Schiller-Universität Jena, wo er Vergleichende Regierungslehre lehrt. Thematisch einschlägige Veröffentlichungen sind u. a.: Die christdemokratischen Parteien Europas – eine Parteifamilie?, in: Uwe Jun und Benjamin Höhne (Hrsg.), Parteifamilien – Identitätsbestimmend oder nur noch Etikett? Opladen 2012, mit Antonius Liedhegger; Die Linke. Willensbildung in einer ideologisch zerstrittenen Partei, Baden-Baden 2014, mit Hendrik Träger; Das deutsche Wahlrecht im Spannungsfeld von demokratischer Legitimität und politischer Funktionalität, Berlin 2015 (Hrsg.); Politik und Regieren in Thüringen. Institutionen, Strukturen und Politikfelder, Wiesbaden 2018 (Hrsg.).

# 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 Oppelland*  
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

