

Hauptsache zwei Probleme. Das eine war das Fehlen einer offensiven Führung und einer Präsenz in der öffentlichen Debatte. Zum anderen schien die SPD eingeklemmt zwischen einer sich zunehmend sozial profilierenden CDU und der radikalen sozialen Rhetorik der *Linkspartei*. Sind diese Probleme jetzt mit dem Führungswechsel gelöst oder was braucht es noch, um die Zukunftsideen, die Sie in ihrem Buch entwickelt haben, als Profil der SPD öffentlich sichtbar zu machen?

Gabriel: Eine geschlossene Parteiführung und Leute, die wissen, dass Politik aus Führen und Sammeln besteht. Das ist die erste notwendige Bedingung, um Erfolg zu haben. Die hinreichende Bedingung aber ist, dass die Sozialdemokratie den Dreiklang von wirtschaftlicher Leistungs-

fähigkeit, sozialer Sicherheit und ökologischer Verantwortung in ihrer praktischen Politik und in ihrer politischen Programmatik deutlich macht. Zum Beispiel im Regierungsprogramm für die Bundestagswahlen 2009. Was heißt das? Wir werden im nächsten Jahr natürlich Folgen der Finanzmarktkrise in der Realwirtschaft erleben. Mein Vorschlag ist, da konjunkturrell gegenzusteuern, sich vor allem den Energiemarkt vorzunehmen. Dort existieren in den nächsten zwanzig, dreißig Jahren enorme Herausforderungen. Dort Voraussetzungen für zusätzliche Arbeitsplätze zu schaffen, wäre ein wichtiger Baustein, um Wachstum, Beschäftigung und ökologische Verantwortung zusammen zu bekommen. Das Gleiche gilt für die Bildungspolitik. Sie muss eines der großen Themen der Bundestagswahl werden.

Christian Krell

Grundsatzprogramme und Wahlkämpfe – Gibt es einen Zusammenhang?

Klarer Fall: Wahlkämpfe haben mit Grundsatzprogrammen nichts zu tun. Eine genauere Analyse weist in eine andere Richtung.

Die Einführung einer dynamischen Rente, eine Neue Ostpolitik, die Zuschreibung, Kanzler der Einheit zu sein, oder ein geschicktes Krisenmanagement während der Elbflut 2002. All dies mögen Motive sein, die dazu beigetragen haben, dass Wahlen gewonnen oder verloren wurden. Indes ist nicht bekannt, dass Konrad Adenauer, Willy Brandt, Helmut Kohl oder Gerhard Schröder in ihren Wahlkämpfen erschöpfend aus den Grundsatzprogrammen ihrer Parteien zitiert und damit die Massen für sich entflammt hätten.

Die These, dass Wahlkämpfe nichts mit Grundsatzprogrammen zu tun haben, scheint also vordergründig bestätigt. Aber stimmt sie wirklich? Eine genauere Ana-



Christian Krell

(* 1977) ist Leiter der Akademie für Soziale Demokratie der Friedrich-Ebert-Stiftung und Lehrbeauftragter der Universität Siegen.

Christian.Krell@fes.de

lyse zeigt schnell, dass grundsätzliche programmatische Erklärungen und Wahlkämpfe sehr wohl in einer Wechselbeziehung stehen und dass Programme den Ausgang von Wahlen entscheidend beeinflussen können.

So sind die Wahlerfolge der SPD in den 60er Jahren ohne die gesellschaftspolitische

Öffnung der Partei durch das Godesberger Programm nicht vorstellbar. Helmut Kohl profilierte sich in den 70er und frühen 80er Jahren bewusst als ausgewiesener Programmierer und konnte sich damit erfolgreich im Unions-Lager von Franz-Josef Strauß abgrenzen, der für diesen »Schmarrn« nur wenig übrig hatte. Und selbst politische Spitzenakteure, die sich bewusst als »Pragmatiker« inszenierten, waren gerade in Wahlkampf-Phasen um grundsätzlich-konzeptionelle Standortbestimmungen bemüht. Gerhard Schröders Anleihen bei der britischen Sozialdemokratie, die Semantik einer »Neuen Mitte« oder sein Beitrag zur Zivilgesellschaft in dieser Zeitschrift sind nur einige Belege dafür.

Auch ein international vergleichender Rückblick belegt die These. Der historische Sieg der französischen Sozialisten im Präsidentschafts- und Parlamentswahlkampf 1981 ist vor allem auch das Ergebnis einer – zuweilen mühsamen, aber schließlich erfolgreichen – Programmentwicklung. Nicht zuletzt die Integration des linken Lagers war dabei wichtiges Ziel der *Parti Socialiste*. Und auch der Erdrutsch-Sieg der *Labour Party* 1997 ist schwer denkbar ohne die grundlegende programmatische Erneuerung der Partei in den Jahren 1988 bis 1997. Durch ein neues programmatisches Angebot gelang es *Labour*, sich auch in der politischen Mitte als eine attraktive Alternative zu den *Conservatives* zu entwickeln.

Es gibt also einen engen Zusammenhang zwischen grundsätzlicher programmatischer Orientierung und erfolgreichen Wahlkämpfen.

Programmatischen Erklärungen kommt aus mindestens drei Gründen eine wichtige Bedeutung für die politische Auseinandersetzung und Politikvermittlung in Wahlkämpfen zu.

Wahlkämpfe werden in Mediendemokratien durch medial vermittelte Kommunikation gewonnen – so zumindest eine populäre These der Wahlkampfforschung der 90er Jahre.

① Selbstvergewisserung und Mobilisierung nach Innen

Tatsächlich scheint es nicht möglich, Wahlen ohne eine professionelle und medial vermittelte Kampagne zu gewinnen. Zugleich zeigt sich aber – gerade in Zeiten eines Überangebots medialer Kommunikation – eine wachsende Bedeutung direkter Kommunikation. Wenn täglich neue, professionell gestaltete Botschaften über Medien an die Wähler herangetragen werden, gewinnt der unmittelbare und direkte Austausch mit politischen Akteuren und Repräsentanten eine neue Bedeutung. Und dieser Austausch kann aufgrund einer natürlich begrenzten Reichweite nicht allein von politischen Spitzenakteuren geleistet werden, sondern hängt entscheidend davon ab, ob und wie sich Mitglieder und Sympathisanten der Parteien für sie engagieren. Nur wenn lokal und dezentral die Botschaften politischer Parteien durch unmittelbare Kommunikation unterstützt wird, können Authentizität und Glaubwürdigkeit vermittelt werden.

Das Fraktionsmitglied, das sich zugleich im Betriebsrat unmittelbar für »Gute Arbeit« engagiert, die Ortsverbandsvorsitzende, die zugleich in der KAB aktiv ist und hier für ihre Partei wirbt oder der Student, der im *StudiVZ* die Gruppe »Bonner SPD« gründet, sind keine Relikte vergangener Tage, sondern in Zeiten ununterbrochener massenmedialer Kommunikation zentral für den Erfolg oder Misserfolg einer politischen Kampagne. Wir erlebten gerade am Beispiel des Wahlkampfes von Barack Obama die Überlegenheit einer *Grassroot*-Mobilisierung, die – trotz aller Unterschiede zwischen bundesdeutschem und US-amerikanischem Wahlrecht – auch für Deutschland gilt.

Aber wer sich für eine Partei engagiert, wer für sie wirbt, für sie spendet und für sie eintritt, der will wissen, wofür er sich engagiert. Hier haben Grundsatzprogramme eine große Bedeutung. Sie können Orien-

tierung bieten und sie sind wichtige Identifikations- und Anknüpfungspunkte für politisch Aktive.

② Mobilisierung nach Außen

Für Grundsatzprogramme gilt nicht, was für Beschreibungen von Pilgerreisen durch Entertainer gilt: Sie sind keine Bestseller. Sie werden nicht von breiten Teilen der Bevölkerung gelesen. Sehr genau werden Programme aber von Interessenverbänden, sozialen Bewegungen oder anderen Organisationen wahrgenommen. Gewerkschaften, Kirchen, Umweltorganisationen, Globalisierungskritiker oder Wohlfahrtsverbände – sie alle haben sich gründlich mit den Programmen von SPD und CDU auseinandergesetzt. Sie können eine wichtige Funktion als Verstärker oder als Kritiker der Botschaften der Grundsatzprogramme einnehmen. Sie können die Ideen der Programme bejahen, oder sie völlig verwerfen und damit Zustimmung oder Ablehnung für die jeweilige Partei in einem Teilbereich der Gesellschaft mobilisieren. Damit nehmen sie eine wichtige Funktion als Verstärker oder als Kritiker der Botschaften der Grundsatzprogramme ein.

③ Grundlage für gemeinsames Auftreten

Ein entscheidender Faktor für den Wahlerfolg einer Partei ist ihr kohärentes Auftreten. Das scheint selbstevident, fällt aber gerade der SPD in der öffentlichen Wahrnehmung oft schwer. Nur wenn die Spitzenakteure einer Partei über einen längeren Zeitraum ähnliche Ziele, Leitvorstellungen

und Politiken vorschlagen und vertreten, ist eine Partei in nennenswertem Umfang in der Lage, Wählerstimmen zu mobilisieren. Zahlreiche Studien belegen das.

Grundsatzprogramme können ein wichtiger Referenzrahmen sein, um die Vermittlung einheitlicher Positionen zu gewährleisten. Dabei ist klar, dass nicht jede tagespolitische Anforderung mit einem Satz aus dem Grundsatzprogramm beantwortet werden kann. Grundsatzprogramme bewegen sich – das legt der Name nahe – auf einem anderen Abstraktionsniveau als tagesaktuelle Statements zu Sozialversicherungsbeiträgen oder Steuersätzen. Wenn aber die wesentlichen Forderungen des Wahlkampfes mit dem Grundsatzprogramm korrespondieren und aktuelle Herausforderungen vor dem Hintergrund der im Programm entwickelten Orientierung interpretiert werden, sind die Chancen für ein kohärentes Agieren der Partei im Wahlkampf zumindest erhöht. Ein Grundsatzprogramm kann mithin das langfristige Grundmotiv einer Kampagne sein, auf dem einzelne tagespolitische Themen variiert werden. Im Idealfall wird der Wahlkampf dadurch authentisch und überzeugend.

Ein gutes und zeitgemäßes Grundsatzprogramm kann also eine wichtige Grundlage für einen erfolgreichen Wahlkampf sein. Deshalb ist es konsequent und folgerichtig, wenn der sozialdemokratische Kanzlerkandidat Frank-Walter Steinmeier sich, wie geschehen, bei seiner Nominierungsrede bewusst auf das Hamburger Programm der SPD bezieht. Aber über einzelne Parteien hinaus gilt: Die Wahlkampf-Manager aller Parteien sind gut beraten, wenn sie programmatische Prinzipienklärungen nicht als Esoterik für die Parteiseele begreifen, sondern bewusst bei ihrer Kampagneplanung mitdenken.