



Ausführliche Informationen
über unsere Autoren und Bücher
finden Sie auf unserer Website
www.dtv.de

FRANK STAUSS

**HÖLLENRITT
WAHLKAMPF**

EIN INSIDER-BERICHT

Deutscher Taschenbuch Verlag

Das Titelbild zeigt den Autor bei den Dreharbeiten des
Wahlkampfspots mit Bundeskanzler Gerhard Schröder
im Kanzleramt, 25.7.2005.

Weitere Materialien zu den besprochenen Kampagnen
finden Sie unter
www.frank-stauss.de



Originalausgabe 2013

2. Auflage 2013

Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG,
München

© 2013 Frank Stauss

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Sämtliche,
auch auszugsweise Verwertungen bleiben vorbehalten.

Umschlagkonzept: Balk & Brumshagen

Umschlaggestaltung: Klaus Holsen

Umschlagfoto: Gesa Brecher

Satz: Greiner & Reichel, Köln

Druck und Bindung: Druckerei Kösel, Krugzell

Gedruckt auf säurefreiem, chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany · ISBN 978-3-423-24986-7

DEN KANDIDATEN, FÜR UND GEGEN DIE ICH WAHLKÄMPFEN DURFTE

Kurt Beck vs. Christoph Böhr (2006), vs. Julia Klöckner (2011);
Ibrahim Böhme vs. Lothar de Maizière (DDR, 1990);
Bill Clinton & Al Gore vs. George Bush & Dan Quayle (USA, 1992);
Klaus Hänsch (Europawahl 1994);
Hannelore Kraft vs. Jürgen Rüttgers (2010),
vs. Norbert Röttgen (2012);
Franz Maget vs. Günther Beckstein (2008);
Christoph Matschie vs. Dieter Althaus (2004), (2009);
Michael Naumann vs. Ole von Beust (2008);
Thorsten Schäfer-Gümbel vs. Roland Koch (2009);
Rudolf Scharping vs. Helmut Kohl (1994);
Olaf Scholz vs. Christoph Ahlhaus (2011);
Gerhard Schröder vs. Angela Merkel (2005);
Martin Schulz (Europawahl 2009);
Michael Spindelegger vs. Werner Faymann (Österreich, 2013);
Peer Steinbrück vs. Jürgen Rüttgers (2005);
Frank-Walter Steinmeier vs. Angela Merkel (2009);
Klaus Wowereit vs. Frank Steffel (2001),
vs. Friedbert Pflüger (2006), vs. Renate Künast (2011).

... und allen, die bei Wind und Wetter unbezahlt und ange-
raunzt für ihre Sache kämpfen.

INHALT

I	Panik, Euphorie, Macht und Untergang: Willkommen im Wahlkampf	9
II	Er redet frei – Gott steh uns bei! Mythos Wahlkampf: Beobachtungen aus zwei Jahrzehnten	15
	The Look: Gebt ihnen rote Krawatten und randlose Brillen!	16
	Wer ein Problem mit jungen Frauen hat, braucht mehr alte Männer	18
	Das Volk, ein zäher Haufen	20
	Kann man Charisma kaufen?	24
	Showcase Hamburg 2011: Die perfekte Kampagne	26
	Twittern, Obama und so	32
	Showcase DDR 1990: Die erste freie Wahl	35
	Gut vs. Böse	39
	Knowing me, knowing you – mit Forschung weißte Bescheid	44
	Showcase Berlin 2011: Der rot/grüne Bruderkrieg	46
	Zicken mit Kreischstimmen, Machos mit Muckis	57
	Showcase NRW 2008–2012: NRW im Herzen	59
	Fremdgesteuerte Zombies	65
	Zeitbomben	71
	Washington, D.C., September 1991 United States Senate, Senator Gore’s Office	71

III Live-Report aus dem Maschinenraum der Macht:	
Die Wahlen zum 16. Deutschen Bundestag –	
Der Höllenritt	79
IV Vorläufiges amtliches Endergebnis	188
Die Checkliste für Kandidaten	189
Pleiten, Pech & Pannen: Meine persönlichen Top Ten ..	190
V Demokratie-Gaffer auf der Gegenspür	193
Danke	196
Personenregister	198

PANIK, EUPHORIE, MACHT UND UNTERGANG WILLKOMMEN IM WAHLKAMPF

18. März 1990, Ostberlin, Hauptstadt der DDR

— Willy Brandt sitzt vor meinem kleinen Fernseher in einem schäbigen Warteraum des abbruchreifen »Saalbau Friedrichshain« und erlebt die letzte Wahlniederlage seines Lebens. Vom Krebs gezeichnet hat er sich mit vollem Einsatz in die Kampagne zu der ersten und letzten freien Volkskammerwahl in der DDR gestürzt. Vergebens. Ich bin 25 und beschließe: Wenn ich eines im Leben richtig können will, dann Wahlkampf. Ich will nie mehr so einen Abend erleben, ohne alles dafür gegeben zu haben, dass er anders verläuft.

*3. November 1992, Washington, D. C., Election Night,
The Clinton/Gore Campaign*

— Auf der Leinwand färbt sich der letzte noch benötigte Bundesstaat blau, die Farbe der Demokraten. Bill Clinton ist der 42. Präsident der Vereinigten Staaten und Al Gore sein Vize. Als George Bush seine Niederlage eingesteht, singt der Saal »Hit the road George and don't you come back no more no more no more no more ...« Ich schreie mir mit meinen Kollegen aus der Kampagne die Seele aus dem Leib. Und mit uns Sigourney Weaver, Ben Kingsley und viele andere Stars. So fühlt sich siegen an. Davon will ich mehr.

11. September 2001, Berlin

— In New York brennt das World Trade Center und inmitten dieses Schocks muss ich mit Klaus Wowereit und seinem Team

darüber sprechen, wie unsere Kampagne darauf reagiert. In zwei Wochen wird gewählt und niemand weiß heute, ob morgen nicht auch Paris, London oder Berlin attackiert werden.

22. Mai 2005, Düsseldorf, Staatskanzlei

— Wir haben NRW verloren. Peer Steinbrück ist gefasst, als wir uns die Hand geben. Wenig später wird Franz Müntefering Neuwahlen zum Deutschen Bundestag ankündigen.

18. September 2005, Berlin, Willy-Brandt-Haus (WBH)

— Die SPD-Parteizentrale kocht. Hier findet eine Wahlparty statt, die niemand erwartet hatte. Bundeskanzler Schröder ist nur ein knappes Prozent hinter Angela Merkel ins Ziel gelaufen – und das nach ihrem zwischenzeitlichen Vorsprung von über 20 Prozentpunkten. Vor nicht einmal sechs Wochen war ich noch erschrocken, als ich Schröder im Kanzleramt die Kampagne präsentierte. Die Belastungen der letzten Monate hatten ihn deutlich altern lassen. Aber dann folgte die dramatischste Aufholjagd in der Geschichte der Republik.

26. März 2006, Mainz

— Die Grünen fliegen aus dem Landtag und damit hat Kurt Beck die absolute Mehrheit. Meine erste Absolute! Also eigentlich seine, aber egal jetzt. Yes!!!

27. September 2009, Bundestagswahl, WBH

— Eine gute Freundin der Nachrichtenagentur Associated Press rauscht an mir vorbei und grüßt mich mit einem aufmunternden »Desaster«! Auf der Bühne kämpft Frank-Walter Steinmeier um sein politisches Überleben. In der ARD spricht ein Journalist vom »historisch schlechtesten Abschneiden der Sozialdemokratie«. Ein Kollege raunt mir zu: »Immerhin historisch – und wir waren dabei!«

21. Februar 2011, Colfosco, Dolomiten

— Ich fummle auf der Skipiste hektisch an meinem Anorak, um das Handy rauszuzerren. Olaf Scholz ist dran. In seinem typischen Understatement fragt er mich, ob ich denn mit dem Wahlergebnis zufrieden sei. Er hat gestern in Hamburg 48,4 Prozent und damit klar die absolute Mehrheit der Sitze geholt. Es war die perfekte Kampagne. So perfekt, dass ich am Samstag in Urlaub gefahren bin.

13. Mai 2012, Wien, Hofburg

— Hannelore Kraft erringt einen fulminanten Sieg in der vorgezogenen Neuwahl für NRW. Es war unsere zweite Kampagne für sie und sie dankt uns sogar live im ZDF. Leider sehe ich das nur im Livestream, denn wir sind schon im nächsten Wahlkampf. Morgen wird hier Österreichs Vizekanzler Michael Spindelegger seine »Österreich-Rede« halten. Sie soll Startschuss sein für eine Aufholjagd der ÖVP bis zur Nationalratswahl 2013. Es ist unsere erste Kampagne für eine konservative Partei.

Seit über zwanzig Jahren mache ich Wahlkämpfe. Manchmal zwei bis drei im Jahr. Es ist ein fantastischer Beruf. Ich liebe ihn, ich hasse ihn.

Es gibt keinen Vergleich zum Wahltag. Millionen Menschen entscheiden an einem Tag über ihre Zukunft, aber auch über das Schicksal der Mächtigen. Präsidenten, Premierminister, Kanzler und ihr gesamter Apparat zittern vor diesem Tag. Nichts und niemand schützt sie, denn es gibt kein Zurück, wenn die Wähler gesprochen haben. Manchmal entscheiden wenige hundert Menschen über die Zukunft der Welt – denn nur so viele Stimmen hätten am ersten Dienstag im November des Jahres 2000 George W. Bush verhindert und Al Gore zum Präsidenten gemacht. Wären am 11. September des folgenden Jahres dennoch vier Flugzeuge entführt worden? Wären die USA im Irak einmarschiert? Wäre Bundeskanzler Schröder 2002 wieder gewählt worden, wenn er nicht gegen den Irak-Krieg

hätte Wahlkampf führen können? Wäre dann Stoiber Kanzler geworden und Merkel eine Randnotiz? Wären die Märkte unter Al Gore genauso entfesselt worden, die Pole ebenso schnell geschmolzen wie unter Bush? Die Erde hätte sich weitergedreht, aber anders. Kriege wären geführt worden, aber andere. Menschen wären gestorben, aber andere. Wegen ein paar hundert Stimmen.

Eine Wahl ist die höchste Stufe der Demokratie und ein Wahlkampf die Krönung der Kommunikation. Was treibt Zehntausende unbezahlte Freiwillige bei Wind und Wetter auf die Straßen, um an zugigen Infoständen missmutige Passanten von der Seite anzuquatschen? Was bringt Hunderttausende missmutige Passanten dazu, dennoch stehen zu bleiben, zu diskutieren, zu fluchen, zu lachen, am Ende doch eine Broschüre mitzunehmen oder wenigstens den Kugelschreiber? Warum gehen am Wahltag in Deutschland doch über 44 Millionen Menschen raus aus dem Haus und machen ihr Kreuz? Warum stellen sich in den USA an einem normalen Werktag Menschen stundenlang in Schlangen, um wählen zu können? Und was haben Wahlkampagnen im Wert von 2 bis 3 Milliarden Dollar (USA) oder 80 Millionen Euro (Deutschland) damit zu tun?

Ich war 15 Jahre alt, als ich am 4. Oktober 1980, dem Samstag vor der Bundestagswahl, auf dem Rücksitz unseres Autos stundenlang einen Helmut-Schmidt-Aufkleber von innen gegen die Heckscheibe drückte. Wir waren auf der Rückfahrt von einem Besuch bei meiner Oma und meine Eltern hatten mir nicht erlaubt, den Aufkleber auf Papas neuen Audi 100 aufzupappen. Bestimmt ein dutzend Mal winkten mir überholende Fahrer zu oder signalisierten mit der Lichthupe Zustimmung. Und obwohl mein Arm einzuschlafen drohte und es überhaupt eine dämliche Haltung war, motivierte mich jede Lichthupe zum Weitermachen.

Ja, ich bin ein besessener Wahlkämpfer, und nein, ich habe keine Ahnung, woher das kommt. Aber diese Besessenheit hat mich irgendwann bis in die Wahlkampfzentralen von Berlin, Washington, Wien und sehr vielen Landeshauptstädten ge-

bracht, in Staatskanzleien, Ministerien, das Kanzleramt und sogar ins Weiße Haus. Als mir langsam dämmerte, dass meine Besessenheit keine vorübergehende Phase sein würde, habe ich versucht, das Beste daraus zu machen. An den Universitäten in Heidelberg, Washington und Berlin habe ich mir das theoretische Rüstzeug geholt und die Praxis auf der Straße. Ich habe viele wirklich fundierte Bücher über Wahlkämpfe von intelligenten Menschen gelesen, die mich weiterbrachten. Aber, um ehrlich zu sein, keines hat mich so gepackt wie die Wahlkämpfe, die ich selbst führte.

Zu einem guten Wahlkampf gehören Leidenschaft, Schweiß, Schweinereien, Bauchgefühl, Mut, Wutausbrüche, abgestandenes Bier, Katastrophen und feuchte Wurstsemmeln, auf denen die Wurst am Rande schon leicht bräunlich wird, weil sie seit Stunden auf dem Konferenztisch stehen. Über solche Dinge las ich in diesen Büchern aber nie. Nun habe ich versucht, selbst aufzuschreiben, was tatsächlich im Maschinenraum einer Kampagne geschieht. Im Zentrum dieses Buches steht daher ein Echtzeitbericht aus einem der dramatischsten Wahlkämpfe, den die Republik je erlebt hat. Der Bundestagswahlkampf 2005 ist frisch genug, um zu zeigen, wie moderne Kampagnen heute gefahren werden. Und er liegt weit genug zurück, um keinen Verrat zu begehen.

Aber bevor es in die Zeitmaschine geht, will ich die Chance nutzen, um mit ein paar grundlegenden Vorurteilen aufzuräumen und neue aufzubauen. Denn das weitaus Ödeste an einem Wahlkampf sind die immer gleichen und oberflächlichen Kommentare, die man dazu hört.



ER REDET FREI – GOTT STEH UNS BEI! MYTHOS WAHLKAMPF: BEOBACHTUNGEN AUS ZWEI JAHRZEHNTE

Warum reden nach über 50 Jahren vor jedem TV-Duell immer noch alle von Nixon vs. Kennedy, obwohl sich beide schon lange nicht mehr rasieren? Macht eine randlose Brille zugänglicher oder nur sexy? Wer programmiert die Politiker vor Debatten? Wer zieht die Strippen hinter denjenigen, die die Strippen im Hintergrund ziehen? Warum können sich Spitzenpolitiker nicht alleine anziehen? Wählen Frauen Frauen nur, weil sie Frauen sind? Wer füttert die Printmedien und warum nehmen sie trotzdem ab? Wie oft war die SPD schon Geschichte, die FDP gestorben und die CDU endgültig am Ende? Gibt es Piraten doch nur vor Somalia? Warum um Himmels willen haben wir hier keinen Obama und schon gar keine vernünftige Online-Kampagne? Was ist der Masterplan hinter Merckels Frisur?

Ein Wahlkampf ist harte und ernsthafte Arbeit. Er ist der Höhepunkt der Kommunikation. Es gilt, alle Register moderner Kampagnen zu ziehen und die perfekte Orchestrierung von Spitzenpolitikern, Strategen, der wahlkampfführenden Parteizentrale, von Agenturen, Meinungsforschern, Medien und Zehntausenden von Freiwilligen zu organisieren. Dennoch: Die erste Frage, die ich immer von Journalisten gestellt bekomme, dreht sich um Farben, Anzüge, Kostüme, Brillen, Pillepalle. Um in Zukunft davon verschont zu werden, hier ein paar ultimative Antworten und Einblicke.

The Look: Gebt ihnen rote Krawatten und randlose Brillen!

Kommen wir zunächst zu einer für viele ernüchternden Feststellung: Ein Idiot, der sich eine randlose Brille kauft, ist danach ein Idiot mit einer randlosen Brille. Mehr nicht. Aber auch nicht weniger. Denn er bleibt ja derselbe Mensch. In diesem konkreten Fall eben ein Idiot.

Ähnlich verhält es sich auch mit Prominenten, zu denen Politiker häufig zählen – ganz besonders Spitzenkandidaten: Sie bleiben gleich beliebt oder unbeliebt, unabhängig von ihrer Brille. Durch einen zu deutlichen visuellen Imagewechsel haben sie zudem mehr zu verlieren als zu gewinnen. Die Spitzenkandidatur ist für viele Politiker die Krönung einer langen und oft auch entbehrungsreichen Laufbahn. Dies gilt für den Kampf um eine Staatskanzlei und natürlich noch mehr für den Kampf ums Kanzleramt. Niemand, der es an die Spitze einer Kampagne schafft, ist dort aus purem Zufall. Dafür ist der Auswahlprozess zu hart, die Konkurrenz zu groß und der Weg zu steinig. Es bedeutet, dass der Kandidat vielen Menschen bereits vertraut ist und diese ihm vertrauen – und zwar als Mensch mit seinem bekannten Auftreten und Aussehen. Der Kandidat hat zu diesem Zeitpunkt schon eine Menge erreicht – meist ganz ohne Imageberater. Darüber hinaus waren ausnahmslos alle Kandidaten, mit denen ich arbeiten durfte, schon seit ihrer Kindheit in der Lage, sich alleine anzuziehen. Klar, es gab mal Fälle, da hat man an der einen oder anderen Stelle praktische Tipps zur Kameratauglichkeit von Hemden und Krawatten gegeben (»Keine kleinen Karos, weil die auf Bildschirmen flimmern« usw.), aber keiner meiner Kandidaten hat wegen seines Outfits gewonnen oder verloren.

Dennoch wird ständig darüber fabuliert. Zum Beispiel, was sich Außenminister Guido Westerwelle wohl gedacht hat, als er die Brille wechselte? Ohne ihn näher zu kennen, vermute ich mal, dass er sich gedacht hat: »Mensch, Guido, heute hast du mal ein bisschen Zeit, du könntest dir eine neue Brille kaufen.« Klar wird er dann Freunde und Bekannte gefragt haben, ob sie ihm steht – wie wir das alle eben tun. Und wie wir alle das tun

würden, wenn wir ständig Interviews geben müssten, wird er sich auch überlegt haben, wie das wohl wirkt und aufgenommen wird. Aber die Karriere eines Politikers hängt nicht vom Imagewandel seines Outfits ab. Auch wenn wir bei Bundeskanzlerin Merkel einen über Jahre vollzogenen äußerlichen Wandel erkennen können – Kanzlerin wurde sie zuvor und ihre Frisur darf sie ja bitte ändern wie alle anderen auch, ohne dass wir gleich einen Masterplan dahinter vermuten müssen. Nach ein paar Jahrzehnten in der Politik sind Vorher/nachher-Bilder so aufschlussreich wie bei jedem von uns. Viele sahen eben früher besser aus als heute – aber bei nicht wenigen ist es genau umgekehrt.

Einen absoluten Härtefall kannte ich allerdings. Der arme Mann hatte so dramatisch schlechte Augen, dass er Brillen mit nahezu schusssicheren Gläsern tragen musste. Die waren so unglaublich dick, dass es im Kamerabild immer aussah, als habe er riesige Augen. Das hätte den Zuschauer tatsächlich zu sehr abgelenkt. Also hat er sich extra eine TV-Brille aus Fensterglas zugelegt, mit der er absolut nichts sehen konnte. Einzig das Leuchten des roten Lichts der Kamera wies ihm den Weg, wohin er sich wenden musste, und er betete vor jeder Sendung, dass ihm nicht irgendeine Tabelle gezeigt würde, die er kommentieren sollte. Es ging immer gut, er beherrschte den Auftritt absolut perfekt und war über Jahrzehnte einer der erfolgreichsten Politiker der Republik.

Also für alle, die zu großen Korrekturen drängen: Veränderung ist völlig normal, aber schrittweise. Wer sich ein völlig neues Image aufschwätzen lässt, hat meist ganz andere Probleme als seine Klamotten, und wer seine Kunden dazu drängt, keine Ahnung. Sendeminute um Sendeminute, in denen »Imageberater« Krawatten, Anzüge, Kostüme, Haltung und Gestik analysieren, sind verschenkte Zeit. Zumal es häufig dieselben Beobachter sind, die von der Politik mehr Substanz fordern und dann ohne mit der Wimper zu zucken kommentieren: »Merkel trägt ein dunkles Rot statt des üblichen Altrosa. Das drückt Entschlossenheit aus und bedeutet, dass der Grieche heute kein Geld bekommt.« Als ob wir das nicht vorher gewusst hätten.

Wer ein Problem mit jungen Frauen hat, braucht mehr alte Männer

Eine Kampagne hat viel mit Strategie, Taktik oder schlicht Arithmetik zu tun und ist sehr viel komplexer angelegt, als sie am Ende erscheinen darf. Häufig gelangen aus Imagestudien oder aus Erhebungen einzelner Institute jedoch Details an die Öffentlichkeit, die dann hartnäckig so lange diskutiert werden, bis alle in der Kampagne nervös werden, obwohl man es eigentlich besser wissen müsste.

Kurz nach Bekanntgabe der Kanzlerkandidatur von Peer Steinbrück im Oktober 2012 für die Bundestagswahl im Herbst 2013 wurde behauptet, er habe »ein Problem mit jungen Frauen«. Nun möchte man anmerken: Welcher Mann hat das nicht? Man kann in einem solchen Moment in der Strategierunde beginnen, darüber nachzudenken, wie man Peer Steinbrück diesen widerborstigen jungen Frauen näherbringen könnte. Zum Beispiel indem man ihn mit kompetenten jungen Frauen umgibt oder indem man ihm rät, softer aufzutreten, mehr über berufliche Gleichstellung zu reden, eine Quote zu fordern, seine Familie ins Rampenlicht zu schieben, Kitas zu besuchen und Kinder zu knuddeln. Kann man machen. Kann man auch sein lassen. Kostet Zeit und bringt nichts.

Nicht etwa, weil ihm viele Menschen politisch diese Positionierung nicht abnehmen würden – sie ist einfach nicht sein Stärkenprofil. Das Stärkenprofil von Steinbrück heißt »Kantiger Macher und Wirtschaftsfachmann mit Herz«. Deshalb muss man sein Kompetenzprofil um Angebote erweitern, die zu ihm passen. Ein Beispiel aus der Werbung: Das Stärkenprofil von Nivea heißt »Pflege«. Deshalb hat man aus der Creme pflegenden Produkte wie Augensalben, Lotionen, hautverträgliche Deos und so weiter entwickelt. Peer Steinbrücks Angebotspalette um die Frauenquote zu erweitern ist so passend, wie wenn Nivea ein Schleifpapier herausbringen würde. Das will niemand, das braucht niemand und keiner glaubt, dass ein Nivea-Schleifpapier wirklich richtig gut schleifen würde.

Viele andere mit seinen Stärken verbindbare Themen wä-

ren da harmonischer. Sein Kampf gegen Spekulation an den Finanzmärkten kann zum Kampf gegen die Spekulation bei Mieten ausgebaut werden, seine Wirtschaftskompetenz zur gerechteren Verteilung von Wohlstand und seine Raubeinigkeit zum Wächter über die Ersparnisse der Deutschen. Das sind glaubwürdige Weiterentwicklungen, die zu ihm passen und ihm breite Mehrheiten ermöglichen könnten.

Die näher liegende Antwort für die Kampagne ist daher Arithmetik: Wenn ein Kandidat ein Problem mit jungen Frauen hat, braucht er eben mehr alte Männer. Davon gibt es auch viel mehr in ausreichender Zahl und Güte. Häufig hat das Problem mit der einen Zielgruppe auch mit der Stärke bei der anderen Zielgruppe zu tun. Ist ein Kandidat zum Beispiel sehr stark bei Kernkraftgegnern, ist er meistens auch sehr schwach bei Kernkraftbefürwortern. Man kann eben nicht alle haben. Ohne das Verhältnis von Männern und jungen Frauen in den Zusammenhang mit Nukleartechnologie bringen zu wollen: Es gibt eben Zielgruppen, auf die muss eine Kampagne verzichten.

Und wenn die Kampagne durch den Ausbau der eigenen und stärkeren Zielgruppen erst einmal in den Umfragen steigt, kommen ein paar andere Grenzgänger aus benachbarten Zielgruppen von ganz alleine. Manchmal sogar junge Frauen. Sie haben nämlich vielleicht gar nichts gegen den Kandidaten, sondern wie die meisten Wählerinnen und Wähler so lange vor der Wahl einfach noch gar nicht richtig hingesehen.

Man kann also für die eigene Kampagne schwierige Personenkreise strategisch bewusst ausklammern. Das bekannteste Beispiel der jüngeren Zeit ist die zweite Obama-Kampagne, die bewusst eine strategische Minderheit bei weißen Männern in Kauf nahm und dafür auf strategische Mehrheiten bei Latinos, Schwarzen und Frauen setzte. Rund 38 Prozent der weißen Männer brauchte die Obama/Biden-Kampagne trotzdem – aber eben auch nur die. Romney holte diese große Wählergruppe am Wahltag mit einem satten Vorsprung von über 22 Prozent – und verlor insgesamt deutlich. Für den unsicheren Versuch, bei weißen Männern eine Mehrheit zu bekommen, hätte Obama

sich so weit nach rechts bewegen müssen, dass seine äußerst fragile Wählerkoalition auseinandergebrochen wäre. Also hat er es gelassen. Im Gegenteil: Seine klaren Bekenntnisse zu Homo-Ehe, Bürgerrechten und der einfachen Legalisierung illegaler Einwanderer haben seine bunte Koalition sogar bewusst auf Kosten der »grumpy white men« gestärkt.

Es jeder Zielgruppe recht zu machen ist nicht möglich, häufig auch nicht nötig und nicht selten sogar sehr gefährlich für die eigenen Wahlchancen. Der Weg zum Sieg kann auch über Abschreibungen erfolgen. Selbst wenn sie so attraktiv sind wie junge Frauen.

Das Volk, ein zäher Haufen

Der Deutsche ist ein sehr träger Wähler, der nur dann das Pferd wechselt, wenn ihm das alte unterm Hintern kriecht. Mit der oft bemühten »Wechselbereitschaft« ist es nicht weit her.

Der erste Machtwechsel in der Bundesrepublik von CDU/CSU/FDP zu SPD/FDP fand 1969 nicht etwa statt, weil der Wähler es wollte, sondern weil die Union innerlich zerstritten und zerrieben schlapp machte. Das Umsatteln übernahm die FDP für die Deutschen, die gerne akzeptierten, dass man ihnen die Entscheidung abnahm. 1982 hatte wiederum die SPD so abgewirtschaftet, dass die FDP – natürlich auch im Eigeninteresse – erneut den dreckigen Job erledigte, den alten Gaul erschoss und sich mit Schwung der vorbeigaloppierenden Union andiente. Das Volk dankte durch Bestätigung von Schwarz/Gelb. Nach 16 Jahren und einem durch die Wiedervereinigung verschleppten Wechsel blieb den Wählern 1998 dieses Mal wirklich keine andere Wahl, als das wundgerittene Gespann Helmut Kohls selbst auszumustern. Es folgte ein ungewohnter Parforceritt auf Rot/Grün, der so anstrengend war, dass allen Beteiligten schon nach sieben Jahren die Puste ausging. Aber in seinem Widerwillen gegenüber harten Entscheidungen gab der Wähler der SPD erst mal noch das Gnadenbrot in der Großen Koalition, bevor er den Ackergaul vier Jahre später endgültig in die Opposition entließ.