



© Deutscher Bundestag / Stephan Erfurt

»Zweck der Stiftung ist es, durch Wissenschaft und Bildung einen friedlichen Beitrag zur Verbreitung und Vertiefung demokratischer Ideen zu leisten.«

Paragraph 2, Absatz 1 der Satzung der Stiftung

Die neue Unübersichtlichkeit in der politischen Mitte

von Karl-Rudolf Korte

Die Ampel für den Bund? Oder eher die Reiseplanungen für Jamaika starten? Verlässlich blieb als Serie auch die Große Koalition – allerdings diesmal mit der SPD in der Führungsrolle. Wer hätte gedacht, dass es nach dem Wahltag, am 26. September 2021, auf diese drei Konstellationen hinauslief? Die Wahltagsbefragung der Forschungsgruppe Wahlen ergab, dass alle drei Konstellationen mit rund 49 % von den Befragten gleichermaßen als „schlecht“ bezeichnet wurden. Schlechter schnitt nur noch rot-grün-rot ab. Hinter diesen Daten verstecken sich viel Unsicherheit, Unentschiedenheit, Unklarheit und Unwägbarkeiten der Wählerinnen und Wähler. Ein eindeutiges richtungsweisendes Votum kann aus den Wahlergebnissen nur schwerlich abgeleitet werden. Die Pluralisierung unserer Lebenswelten, Vervielfältigung von Lebenswirklichkeiten und abnehmende Integrationsleistungen auch der Parteien führen zu wenig überraschenden Vielfaltswahlen: für jede und jeden ist etwas dabei – auch für die dänisch-friesische Minderheit. Der Bundestag ist ein Parlament der Singularitäten. Die neue Unübersichtlichkeit kommt post-lagerübergreifend daher, was die Übersetzung der Wählerwillens in Regierungsbildungen zu schöpferisch-experimentellen Herausforderungen machte. Die Konstante ist einzig die ausgeprägte politische Mittigkeit, in der sich diese unübersichtliche Singularität bunt sortiert mit mittelgroßen und kleineren Parteien übersetzt. Verzagte Euphorie, gar Aufbruchsstimmung kam nicht am Wahltag, sondern erst am Ende der Sondierungen - bereits elf Tage später – auf. Bis dahin hatten die Wählerinnen und Wähler eine Postrationalisierung ihrer Entscheidungen vorgenommen und die Ampel als klaren Favoriten markiert.

Wahlkämpfe sind Hochfeste der Demokratie. Zumindest ist das die Annahme, wenn man intensivierte politische Kommunikation als Diskurstreiber einer offenen, liberalen Gesellschaft annimmt. Nie sind Bürgerinnen und Bürger so gut politisch informiert und interessiert, wie in Superwahljahren. Die Parteien zielen auf die Maximierung von Wählerstimmen, um viele Mandate im Bundestag zu gewinnen, die wiederum für eine Regierungsbildung notwendig sind. Dem sozialpsychologischen Modell des Wählerverhaltens folgend, entwickelt sich das individuelle Wahlverhalten im Zusammenspiel von Parteiidentifikation sowie der Kandidaten- und Themenorientierung. Alle drei Aspekte sind von den Parteistrategen für Wahlkämpfe zu berücksichtigen. Die Parteiidentifikation – eine Anmutung von Nähe und Sympathie zu einer Partei – ist dabei eher langfristig und stabiler. Themen und Personen gehören in die Kategorie kurzfristiger Faktoren, die durch clevere Wahlkampfkommunikation beeinflussbar sind.

Wählerische Wähler agieren seltener milieugebunden, sondern häufiger individuell nutzenorientiert. Wählerkalküle erscheinen heterogener, komplexer, überraschender. Die Volatilität der Wählerinnen und Wähler nimmt zu und damit steigt die Herausforderung die Parteistrategen bei der Planung von Wahlkämpfen. Anhängerschaft gilt es täglich von den Parteien neu zu erobern. Volatile Wählermärkte entfalten eine schwer zu kalkulierende Eindynamik, zumal sie auf Koalitionsmärkte treffen, die nur noch Buntheit, aber sicher keine politischen Lager mehr verlässlich konstituieren.

Das verwandelt Wahlkämpfe für die Parteien in komplexe Herausforderungen, die strategische Planung und flexible Innovationen voraussetzen. Doch was die Parteien 2021 erwartete, potenzierte die Konturen des Nicht-Wissens. Nie war die politische Kommunikation um Wählerstimmen so problematisch wie im Bundestagswahlkampf 2021. In mehrfacher Hinsicht war bereits zu Beginn des Superwahljahres 2021 erkennbar, das Unikat-Wahlen mit einer historischen Zäsur bevorstanden. Die „Coronakratie“ und der Verzicht der Bundeskanzlerin auf eine erneute Kandidatur setzten Zäsuren. In der Konsequenz erwartet uns nun die erste Dreier-Koalition im Bund, der wiederum drei Fraktionen als Opposition gegenüberstehen.

Was wird?

Stiftungspreis 2020/2021

Die Bewerbungsphase für den Stiftungspreis 2020/21 hat begonnen. Der im zwei Jahresrhythmus vergebene Stiftungspreis wird in zwei Kategorien verliehen. Der Preis ist für Dissertationen und Habilitationen mit 5.000 € und für studentische Abschlussarbeiten (Bachelor- und Masterarbeiten) mit 2.500 € dotiert. Die Bewerbungsphase für den Stiftungspreis 2020/21 endet am 31. Juli 2022. Das Kuratorium der Demokratie-Stiftung wird im Anschluss daran zeitnah eine Entscheidung fällen und die Preisträger*innen bekannt geben.



© Gregor Huebl (Drohnaufnahme)

Wer wir sind und was wir wollen?

Die Demokratiestiftung der Universität zu Köln ist eine nichtrechtsfähige Stiftung mit Sitz in Köln. Träger der Stiftung ist die Universität zu Köln als selbständige Körperschaft des öffentlichen Rechts. Die Stiftung hat es sich zur Aufgabe gemacht, einen friedlichen Beitrag zur Verbreitung und Vertiefung demokratischer Ideen zu leisten.

Als wissenschaftliche Grundlage dient das von Ihr entwickelte Stiftungskonzept, das im Einzelnen auf der Homepage unter www.demokratie-stiftung-koeln.de/stiftung/stiftungskonzept/ einzusehen ist.

Vor diesem Hintergrund setzt sich die Demokratie-Stiftung zum Ziel, die Idee der Demokratie in einem globalen Kontext zu fördern. Sie tut dies, indem sie mit verschiedenen Projekten vor allem Wissenschaft und Bildung unterstützt. Ziel ist eine verstärkte Information und Kommunikation über die mit der Demokratie als politischer Organisationsform verbundenen Chancen und Herausforderungen.

Die Universität zu Köln finden Sie auch hier:



Impressum:

Demokratie-Stiftung der Universität zu Köln | Albertus-Magnus-Platz | 50923 Köln

Tel.: 0221/ 470-5644 | E-Mail: demokratie-stiftung@uni-koeln.de | Internet: <http://www.demokratie-stiftung-koeln.de>

V.i.S.d.P.: Prof. Dr. Bernhard Kempen

Gestaltung: Ulrike Kersting | Abteilung Marketing | Universität zu Köln