



Die Wahlkampagne der FDP zur Bundestagswahl 2005

Autoren:

Christine Polzer
Anke Ziebuhr

Dieser Text wurde innerhalb eines interdisziplinären Praxisprojektes, welches an der Universität Duisburg-Essen stattgefunden hat, von Studierenden des Studiengangs "Angewandte Kommunikations- und Medienwissenschaft" verfasst. Geleitet wurde dieses Projekt von Herrn Prof. Dr. Rüdiger Schmitt-Beck (Institut für Politikwissenschaft) und Herrn Dipl.-Ing. Frank Schwarz (Institut für Technische Informatik).

Universität Duisburg-Essen, Juli 2006

Inhaltsverzeichnis

1. Vorbereitungen auf den nächsten Bundestagswahlkampf – Die Analyse der Ergebnisse der Bundestagswahl im Jahr 2002

- 1.1 Das Wahlergebnis der FDP
- 1.2 Aufbruch 2006 – Was bei der nächsten Bundestagswahl zu verbessern ist
- 1.3 Die Ergebnisse der anderen Parteien aus Sicht der FDP

2. Die Ausgangssituation der FDP

3. Kampagnenziele im Bundestagswahlkampf 2005

4. Einblicke in die Wahlkampforganisation

- 4.1. Organisation von Personal und Zeit
- 4.2. Wählerpotenzial und Zielgruppen
- 4.3. Wahlprogramm und Botschaften
- 4.4. Die anderen im Blick: Gegner- und Medienbeobachtung
- 4.5. Finanzen: Wahlkampfbudget und Spenden

5. Wie man die Wähler erreicht

- 5.1. Öffentlichkeitsarbeit
- 5.2. Werbemittel
- 5.3. Wahlkampf: Aktionen und Helfer

6. Ereignisse und Reaktionen während des Wahlkampfes

7. Quellenverzeichnis

1. Vorbereitungen auf den nächsten Bundestagswahlkampf – Die Analyse der Ergebnisse der Bundestagswahl im Jahr 2002

Der Bundestagswahlkampf 2002, sowie die dazugehörigen Wahlergebnisse werden vom Bundesvorsitzenden der FDP Dr. Guido Westerwelle in dem Text „Aufbruch 2006“ vom 30. Oktober 2002 analysiert. Die vollständige Analyse kann hier als pdf-Datei herunter geladen werden.

Die FDP verfolgte bei der Bundestagswahl 2002 drei Wahlziele:

1. Sie wollte mit einem Stimmenanteil von 18% in den Bundestag einziehen.
2. Die FDP sollte Regierungs- und nicht Oppositionspartei werden.
3. Sie wollte den dritten Platz im Parteiensystem.

Jedoch konnte keines der drei Wahlziele erreicht werden.

1.1. Das Wahlergebnis der FDP

Die FDP gewann bei der Bundestagswahl 2002 +1,2% Stimmen und wurde mit einem Endergebnis von 7,4% in den Bundestag gewählt. Mit 8,2% wurde die FDP häufiger von Männern gewählt als von Frauen. Diese wählten die Partei nur mit 6,9%. Bei den jüngeren Leuten war die Partei beliebter als bei der älteren Generation.

Während die FDP bei den Unter-Dreißigjährigen auf 10% kam, kam sie bei den Über-Sechzigjährigen lediglich auf 5,8%. Es war festzustellen, dass die Zustimmung zu den Liberalen mit zunehmendem Alter sank. In den ostdeutschen Bundesländern verzeichnete man mit +3,1% mehr dazu gewonnene Stimmen als in den westdeutschen Bundesländern.



Die FDP sah sich bestärkt. Der Anteil an den einzelnen Landesparlamenten und -regierungen war gestiegen, wodurch ein Stimmenzuwachs von 22 Stimmen der FDP im Bundesrat zu verzeichnen war. Außerdem konnte sich die Partei an einem regen Mitgliederzuwachs erfreuen. Hatte sie 2001 noch 64 063 Mitglieder, so war sie am 30. Oktober 2002 genau 66 781 Mitglieder stark.

Trotz der 7,4% und des regen Mitgliederzuwachses konnten die Liberalen ihre drei Wahlziele nicht erreichen. Als mögliche Gründe nennt Dr. Guido Westerwelle zum einen die Flutkatastrophe in Sachsen. Als diese ausbrach, konnte die FDP als Oppositionspartei nicht mit konkreten Maßnahmen im Wahlkampf punkten, wie es den Regierungsparteien möglich war. Zum anderen führt der Bundesvorsitzende die Weigerung des Bundeskanzlers Gerhard Schröders, am Irak-Krieg teilzunehmen, an. Diese bewirkte einen Stimmungswechsel in der Wählerschaft zu Gunsten von SPD und Bündnis 90/ Die Grünen. Die FDP verlor durch die Antisemitismus-Diskussion weitere wertvolle Prozente. Zudem propagierten die Medien das Image der FDP als „Spaßpartei“, was ältere Wähler negativ auffassten, während die junge Wählerschaft dies unterstützte.

Von den fünf inhaltlichen Schwerpunkten, die im Wahlkampf 2002 thematisiert wurden, konnten nur „Die FDP ist die Partei der sozialen Marktwirtschaft“ und „Die FDP ist die Partei der Bildung“ erfolgreich an den Wähler vermittelt werden. Die Themen Rechtsstaat, Europapartei und Mobilität sowie Familienpolitik wurden nur unzulänglich vermittelt.

Nach 30 Jahren verzichtete die FDP in ihrem Wahlkampf erstmals auf eine Koalitionsaussage. Diese Strategie sollte das Image einer eigenständigen und unabhängigen Partei bei den Wählern etablieren. Mit dieser Strategie verlor die FDP aber möglicherweise Zweitstimmen von CDU Wählern. Dadurch, dass die Liberalen sich nicht in das Lager der Konservativen pressen ließen, sondern sich als Partei für das ganze Volk aufstellten, erreichten sie auch einkommensschwächere Wählerschichten.

1.2. Aufbruch 2006 – Was bei der nächsten Bundestagswahl zu verbessern ist

Die FDP möchte sich zukünftig als Bürgerpartei und „liberale Partei in der Mitte der Gesellschaft und der Mitte der Parteienlandschaft“ weiter integrieren. Ihre Auffassung von Politik beinhaltet eine

größere Verantwortung des Einzelnen, einhergehend mit geringerem Einfluss des Staates und weniger Bürokratie. Dazu kommt, dass die FDP in Zukunft wieder verstärkt als Programmpartei gesehen werden möchte. Guido Westerwelle schreibt, dass ein Defizit bei der Vermittlung der programmatischen Vielfalt der Partei vorgelegen habe. Die FDP werde in der Bevölkerung hauptsächlich mit der Finanz- Wirtschafts- und Bildungspolitik verbunden. Ihr liberaler Gesellschaftsentwurf solle dem Bürger in der nächsten Bundestagswahl durch eine noch emotionalere Vermittlung als in der Bundestagswahl 2002 näher gebracht werden.

Herr Westerwelle stellt ebenfalls fest, dass das Image „einer eigenständigen und unabhängigen liberalen Partei für das ganze Volk“ (Aufbruch 2006, Seite 9) nur teilweise bei der Bundestagswahl 2002 vermittelt werden konnte. Ein weiteres Ziel sei es, sich in zusätzlichen Bereichen wie Generationengerechtigkeit, Bildung und Familie/Soziales zu profilieren.

Nach Meinung des Bundesvorsitzenden sollte der Wahlkampf 2006 personenorientierter geführt werden. Dabei sollten spezifische Inhalte mit bestimmten Personen aus dem Führungsgremium verknüpft werden. Im Wahlkampf sollten diese ihren Themenbereich in der Partei und der Öffentlichkeit vertreten. Dies sei im Wahlkampf 2002 nur in Ansätzen gelungen. Zudem sollen Neumitglieder Verantwortung übernehmen und durch ausreichende Medienpräsenz in der Gesellschaft bekannt gemacht werden. Man möchte weiterhin neue Wähler gewinnen und alte binden, indem man sie emotional anspricht, ihnen „ein Lebensgefühl und eine kulturelle Heimat in der Politik“ (Aufbruch 2006, Seite 13) der FDP gibt.

1.3. Die Ergebnisse der anderen Parteien aus Sicht der FDP

Jede Partei hat natürlich auch die anderen Parteien im Blick. So wertet Dr. Guido Westerwelle im bereits genannten Dokument „Aufbruch 2006“ auch die Wahlergebnisse der anderen Parteien aus. Er benennt die Erfolge der Wahlkampfstrategien der einzelnen Parteien. So ist der Bundesvorsitzende der Meinung, dass die SPD „[i]hren knappen Wahlerfolg [...] ihrem Spitzenkandidaten Bundeskanzler Gerhard Schröder zu verdanken [hatte], der von den beiden anderen Kanzlerkandidaten zu keinem Zeitpunkt in der Akzeptanz der Wähler überholt wurde. Inhaltliche Überlegungen haben bei der Wahl der SPD nur nachrangig eine Rolle gespielt.“ (Seite

1) Weiterhin äußert er sich dahingehend, dass es „[d]en Grünen [...] durch ihre funktionale Zuspitzung in der Endphase des Wahlkampfes gelungen [ist], etwa 500.000 Zweitstimmen von der SPD zu gewinnen.“ (Seite 2). Der CDU und der PDS bescheinigt der Bundesvorsitzende ein schlechtes Abschneiden; der CDU, weil sie ihre neue Position noch nicht gefunden hätte, der PDS, weil es ihr nicht gelungen sei, in Westdeutschland Fuß zu fassen.

2. Die Ausgangssituation der FDP

Im 15. Deutschen Bundestag, also in der Legislaturperiode von 2002 bis 2005, war die FDP in der parlamentarischen Opposition. Sie war also im Parlament vertreten, jedoch nicht an der [Regierungsbildung](#) beteiligt, sah sich selbst mit der Aufgabe konfrontiert, Alternativen zur Regierungspolitik zu entwickeln und ansprechend anzubieten.

Im „Aufbruch 2006“ schreibt Dr. Guido Westerwelle zur nächsten anstehenden Bundestagswahl: „Die FDP wird als klarstes Kontrastprogramm zur falschen rot-grünen Regierungspolitik eine glasklare Oppositionspolitik betreiben und den Menschen die Alternativen einer liberalen Politik aufzeigen.“ (Seite 16) So ging die Partei in die Bundestagswahl 2005 mit dem Ziel, ein zweistelliges Wahlergebnis mit Option auf Regierungsbeteiligung durch Koalition mit der CDU/CSU zu erlangen. Damit strebte sie einen Politikwechsel für Deutschland an.

„Wegen programmatischer Ziele, die sich (damals) ähnelten bzw. miteinander vereinbar waren“, sah die FDP die Unionsparteien als potentielle Regierungspartner für die kommende Legislaturperiode. Der SPD und dem Bündnis 90/Die Grünen warfen die Liberalen eine negative Leistungsbilanz als Regierung vor. Deshalb kamen diese beiden Parteien als potentielle Partner für eine neue Regierung nicht in Frage. Aber auch die neue Linke, die vom Bundesvorsitzenden in einem Interview mit Capital am 20.07.2005 als „*Dosenpfandpartei*“ bezeichnet wurde, wurde strikt abgelehnt.

Im Gegensatz zum Bundestagswahlkampf 2002, der in den Medien als Spaßwahlkampf bezeichnet wurde, beschloss man diesmal, Themen und Personen in den Vordergrund zu stellen. Deshalb zeigten die großen Plakate auch die bekanntesten Liberalen: Dr. Guido Westerwelle, Rainer Brüderle, Cornelia Pieper, Dr. Hermann Otto Solms, Dr. Wolfgang Gerhardt, Sabine Leutheusser-Schnarrenberger, Birgit Homburger, sowie Dirk Niebel.



Zum Beginn der Wahlkampfzeit hatte die FDP ca. 64000 Mitglieder. Diese Zahl konnte zum Ende der Wahlkampfzeit auf ca. 65000 Mitglieder gesteigert werden. Verglichen mit den Mitgliedern anderer Parteien hat die FDP sehr junge Mitglieder.

Bei der Ausführung des Wahlkampfes 2005 nahmen ehrenamtliche Helfer einen sehr hohen Stellenwert ein: Hilfe leisteten die Mitglieder der Bundestagsfraktion, Praktikanten, sowie Wahlkämpfer vor Ort. Alle Kandidaten der FDP im gesamten Bundesgebiet sind im PDF einzusehen. Sie und ihre Helfer leisteten zumeist im Straßenwahlkampf Überzeugungsarbeit. Die FDP hatte das knappste Wahlkampfbudget aller Parteien. Nach einem Beitrag des ARD-Magazins Plusminus.

war die FDP mit 9,3 Mio € verschuldet. Diese wollte sie effizient abbauen. Aus diesem Grund standen nur 3,5 Mio € als Etat für den Wahlkampf zur Verfügung.

3. Kampagnenziele im Bundestagswahlkampf 2005

Die FDP hatte sich zum Ziel gesetzt, nach der Bundestagswahl 2005 zusammen mit der CDU/CSU die Regierung zu stellen. Man verfolgte die Ablösung der rot-grünen Regierung, sowie die Verhinderung einer „Linksfront“ aus SPD, Bündnis90/Die Grünen und Linkspartei. In einem Interview vom 15. Juli 2005 mit der Zeitung „Die Welt“ äußerte sich der Bundesvorsitzende der FDP Dr. Guido Westerwelle dazu folgendermaßen: „Ich möchte, daß Angela Merkel Bundeskanzlerin wird, und ich möchte gemeinsam mit der Union Rot-Grün ablösen.“

Weiterhin erklärte der Generalsekretär Dirk Niebel in einem Interview mit der Eßlinger Zeitung vom 23. Juni 2005, dass das Ergebnis der Bundestagswahl 2002 – die FDP erzielte damals 7,4% – weiter ausgebaut werden sollte. Sollte das Ziel einer Schwarz-Gelben Regierung verfehlt werden, bleibe die FDP in der Opposition, hieß es ebenfalls im genannten Zeit-Interview. Es war also von vornherein klar, dass die FDP nur an der Regierungsarbeit teilnehmen würde, wenn sie zusammen mit der CDU/CSU die Stimmenmehrheit im Deutschen Bundestag bekäme.



Die Wahlkampagne der Liberalen war dann als Zweitstimmenkampagne ausgerichtet. Das bedeutet, dass der Wähler seine zweite Stimme der FDP geben soll, damit diese trotz geringer Direktmandate personell stärker im Bundestag vertreten ist. So wies der Generalsekretär Dirk Niebel auf dem FDP Bundesparteitag am 11. September 2005 in seiner Rede noch



einmal daraufhin, dass die Zweitstimme eine „Gestaltungsstimme“ sei. Die FDP erhoffte sich durch viele liberale Bundestagsabgeordnete, mehr Forderungen in den nachfolgenden Koalitionsverhandlungen stellen zu können. Immerhin hatte jede Partei ihr eigenständiges Wahlprogramm, das es durchzusetzen galt. Zum Thema „Koalitionswahlkampf“ bezog der FDP-Sprecher Wulf Oehme in einer Pressemitteilung vom 21. August 2005 Stellung: „FDP und Union wollen gemeinsam Rot-Grün ablösen. Dafür kämpft jede

Partei mit dem eigenen Programm. Dabei vermitteln wir: Eine starke FDP ist in der neuen Regierung der Garant eines echten Politikwechsels für den Aufschwung und mehr Arbeitsplätze.“ Damit nannte Oehme auch die Hauptziele seiner Partei: einen politischen Neuanfang für Deutschland, mit dem die Bekämpfung der Arbeitslosigkeit einhergehe.

4. Einblicke in die Wahlkampforganisation

Als Franz Müntefering am 22. Mai 2005 Neuwahlen für den Deutschen Bundestag ankündigte, war klar, dass auch der Wahlkampf aufgrund des kurzen Zeitraums und der besonderen Situation nicht alltäglich werden würde.

4.1. Organisation von Personal und Zeit

Die Kampagne der FDP wurde von verschiedenen Kommissionen konzipiert und begleitet. In ihnen waren auch die Bundestagsfraktion und Bundesfachausschüsse integriert. Die Programmkommission, die am 04. September 2004 gewählt wurde, nahm ihre Arbeit am 19. Oktober 2004 auf. Die damalige Generalsekretärin Cornelia Pieper übernahm die Koordination. Mitglieder waren Sabine Leutheusser-Schnarrenberger, Andreas Pinkwart, Rainer Brüderle und Birgit Homburger. Auch drei externe Experten gehörten zur Kommission: die Rechtsanwältin Dr. jur. Hergard Rohwedder, der Wirtschaftspublizist und Vorsitzende der Ludwig-Erhard-Stiftung Dr. Hans D. Barbier, sowie der Historiker und Publizist Prof. Dr. jur. Arnulf Baring.

Kleinere Kommissionen wurden vom Bundesvorstand bestimmt. Jede Kommission war für ein bestimmtes Themengebiet verantwortlich und erarbeitete ein Papier, das dem Bundesvorstand vorgelegt wurde. Der Bundesvorstand präsentierte das daraus entstandene Konzept "Liberale Leitsätze für die freie und faire Gesellschaft" der Bundespartei zur Diskussion. Nach dieser Diskussion innerhalb der Partei wurde das Programm der Parteibasis auf Parteitagen, Konferenzen und anderen Veranstaltungen präsentiert.

Zu den externen Dienstleistern, die von der FDP beauftragt wurden, gehörten die Werbeagentur Von Mannstein aus Solingen und der FDP-nahe liberal Verlag. Die Agentur war maßgeblich an der Gestaltung und Umsetzung der gesamten Kampagne (Image, Plakate, Spots etc.) beteiligt. Der Liberal Verlag übernahm hauptsächlich die Produktion und den Vertrieb des Werbematerials.

Verantwortlich für die Wahlkampfplanung in der FDP waren der Bundesvorstand und die Abteilung Strategie und Kampagnen der Bundesgeschäftsstelle. Als Hauptverantwortliche sind der Bundesgeschäftsführer Hans-Jürgen Beerfeltz, der Generalsekretär Dirk Niebel und die Abteilungsleiter der Bundesgeschäftsstelle zu nennen. Der Wahlkampfstab setzte sich aus acht Personen zusammen.

Die FDP begann zwei Tage nach Gerhard Schröders Ankündigung bezüglich Neuwahlen im Herbst 2005 mit der operativen Planung. Am 25. Mai 2005 trafen sich Coordt Von Mannstein, Chef der Werbeagentur Von Mannstein, und die Führungsspitze der FDP in Berlin, um erste Gespräche über Strategien und Konzepte zu führen. Die Werbeagentur Von Mannstein plante kurz zuvor noch den Landtagswahlkampf der FDP in Nordrhein-Westfalen und knüpfte thematisch wie gestalterisch an diesen an. Während des gesamten Wahlkampfes tagte die Wahlkampftruppe etwa 250 Stunden.

In der Wahlkampfzentrale „Frei-Raum 05“) im Thomas-Dehler Haus in Berlin arbeiteten insgesamt 26 Mitarbeiter und mehrere Praktikanten, welche der Partei für 2,5 Monate ehrenamtlich halfen. Auch die Mitglieder der Bundesfraktion unterstützen den Wahlkampf. Unentbehrlich waren außerdem die unzähligen Wahlkämpfer vor Ort.



Die Wahlkampfphasen gliederten sich bei der FDP wie folgt: Am 24. Mai 2005 begann die operative Planung. Vom 15. Juni 2005 bis zum 25. Juli 2005 erarbeitete die Partei ihr Wahlprogramm. Helmut Metzner, Abteilungsleiter Strategie und Kampagnen sagte im ZDF Morgenmagazin vom 4. August 2005 zum Wahlkampf der FDP: „Der Wahlkampf ist so angelegt, dass er bis in die letzten Tage hinein eine gewisse Steigerung in der Dramaturgie mit sich bringt und wir sind ja jetzt gerade erst bei der Präsenzwerbung, d.h. die Plakate, die jetzt draußen aufgestellt werden sollen, sollen erste Präsenz zeigen und dann werden wir mit Aktivitäten und Aktionen, uns bis in die letzten Wahltage hinein steigern und natürlich Aufmerksamkeit erregen, um unsere Ziele mehr Arbeitsplätze für Deutschland, weniger Steuern für die Menschen, das was die FDP konkret für den Bürger tun wird, deutlich zu machen.“ So begann dann am 22. August die heiße Wahlkampfphase. Sie ging bis zum 17. September 2005, dem Tag vor der Bundestagswahl.

4.2. Wählerpotenzial und Zielgruppen

Im Pressespiegel der FDP, der täglich erstellt wird, wurde am 17. Juni 2005 ein Interview des Generalsekretärs Dirk Niebel für den General-Anzeiger Bonn veröffentlicht. Hier sagt Herr Niebel:

„Wir haben inzwischen eine Stammwählerschaft von gut sechs Prozent. Das Wählerpotenzial liegt sogar bei 25 Prozent.“

Die Zielgruppen der FDP wurden nach Angaben der Partei mittels einer Potentialanalyse untersucht. Diese zeigt auf, wo die Stärken und Schwächen der Partei liegen und welche Wähler sie erreichen kann. Das Ergebnis wurde für die weitere Planung genutzt, da die Partei Umfragen als ein wichtiges Hilfsmittel bei der Strategieentwicklung erachtet. Allerdings könnten Umfragen politische Entscheidungen nicht ersetzen, erklärte die Partei in der Befragung.

Im Wahlkampf richtete sich ihre Strategie dann vor allem an die Zielgruppen der „Selbstdenker, Leistungs- und Verantwortungsbereiten“, wie die FDP sie selbst beschreibt. Durch gesonderte Kampagnen wurden Erstwähler, Wähler in Gesundheitsberufen und Wähler aus dem Mittelstand angesprochen. Mit der Basisarbeit (Grass-Root-Concept) sollten zudem die Mitglieder, also das FDP-affine Publikum angesprochen werden. Ein besonderer regionaler Schwerpunkt wurde gesetzt, indem man verstärkt Wahlkampf in den Städten betrieb.

Die Liberalen wollten sich auf diese Weise von einer Gremienpartei zu einer Bürgerpartei wandeln. Dabei ist der Kontakt zu den Menschen besonders wichtig. Diese Aufgabe übernimmt die kommunale Basis, die als Helfer im Wahlkampf damit unerlässlich ist.

4.3. Wahlprogramm und Botschaften



Die Themenschwerpunkte der FDP im Wahlkampf 2005 wie Arbeit, Innovation und gesellschaftliche Liberalität werden ausgiebig im bereits am 20. Juni 2005 online veröffentlichten so genannten „Wechsellexikon“ behandelt. Das „Wechsellexikon“ ist ein 534 Seiten starkes Programm, das Interessierte schon vorab über die Inhalte des kommenden Wahlkampfes informieren sollte. Die Kernaussagen des Wechsellexikons wurden dann in einem Wahlprogramm mit dem Titel „Arbeit hat Vorfahrt. Deutschlandprogramm 2005“ noch einmal genau auf den Punkt gebracht. Es liegt in acht Sprachen vor: Deutsch, Englisch, Französisch, Türkisch, Russisch, Chinesisch und auch Portugiesisch.

Seinen Namen erhielt das Wahlprogramm auf Grund einer Forderung des Bundespräsidenten Horst Köhler. Dieser verlangte in seiner Grundsatzrede zur wirtschaftlichen Lage vom 16. März 2005 „Vorfahrt für Arbeit“. Nach seiner Meinung müssten die Parteien alles tun, um Arbeitsplätze zu schaffen. Dieses Motto übernahm die FDP, weil es ihre Priorität im Wahlkampf 2005 sein sollte.



Die zentrale politische Botschaft des Deutschlandprogramms lautete „Steuern runter, Arbeit rauf“. Sie und die Fokussierung auf die Zweitstimmenkampagne sollten den gesamten Wahlkampf bestimmen. Die Kernstrategie der Partei war durch diese Themen geprägt: Wirtschaft, Steuern, Arbeitsmarkt, Bildung und Bürgerrechte.

Als einzige Partei vertraten die Liberalen im Wahlkampf die Meinung, dass Steuererhöhungen nicht sinnvoll seien. „Nur durch eine deutliche Senkung von Steuern und Abgaben, sowie den Abbau bürokratischer Hemmnisse entstehen neue Arbeits- und Ausbildungsplätze.“ heißt es im Wechsellexikon auf den Seiten 138 und 260. Somit war das Wahlprogramm unverwechselbar im Vergleich zu den anderen Parteien. Fragen und Antworten, die während der Wahl zu den einzelnen Themen hätten auftreten können, beantwortete die FDP kurz mit ihren Wahlprüfsteinen..

Dazu betonte die FDP immer wieder, dass sowohl die Medien als auch Politiker anderer Parteien, ihr Wahlprogramm für das beste hielten. Pressestimmen dazu können Sie hier nachlesen. Die FDP machte eine Koalitionsaussage mit der CDU, kritisierte aber trotzdem recht häufig deren Politik. In den Medien wurden sie deswegen oft darauf angesprochen. Insgesamt betonte die FDP aber immer wieder, dass sie in ihrem Wahlkampf kein „Negative Campaigning“ betreiben wollte. Ihren Wahlkampfstil bezeichnete die Partei in unserer schriftlichen Befragung als „Positive Campaigning“. Den anderen Parteien schlug sie sogar einen „Fairness-Pakt“ vor. Dieser wurde aber weitestgehend ignoriert.

4.4. Die anderen im Blick: Gegner- und Medienbeobachtung

Als internationale Vorbilder in der Wahlkampfführung nannte die Partei uns die USA. Aber nicht nur international beobachtet man das Geschehen, um strategisch etwas zu lernen. Für die

Bundestagswahl 2005 war ebenfalls die Gegnerbeobachtung sehr wichtig. In einem Bericht vom Abendblatt, der am 12. August 2005 erschienen ist, heißt es, dass „ein gutes halbes Dutzend Mitarbeiter damit beschäftigt“ gewesen sei. Das bedeutet, dass sie die Medien beobachtet und ausgewertet haben. Dazu zählte, zu registrieren, was andere nicht nur politische Akteure geäußert haben, damit die Sprecher der FDP gegebenenfalls entsprechend darauf reagieren konnten. Dies taten sie in Form von Pressemitteilungen, stellungnehmenden Aussagen auf Pressekonferenzen und erwidern den Handlungen der FDP-Mitglieder. Pressemitteilung gaben Vertreter der Partei mindestens zweimal die Woche heraus. Während Pressekonferenzen mindestens einmal pro Woche abgehalten wurden.

Jedoch wurden durch die Medien nicht nur Gegner beobachtet, sondern auch die Medien selbst. Pressestellen von Partei und Fraktion erstellten täglich Pressespiegel. Auch außerhalb des Wahlkampfes wird dieser erstellt und auf der Internetseite des Bundesverbandes veröffentlicht. Die inhaltliche Analyse führten die Abteilung Strategien und Kampagne, die Kandidaten, sowie das Führungspersonal durch.

4.4. Finanzen: Wahlkampfbudget und Spenden

Da der Wahlkampf so kurz war – nur vier statt 18 Monate –, mussten alle Parteien mit einem kleineren Budget als noch zur Bundestagswahl 2002 auskommen. Der Etat der FDP belief sich auf 3,5 Millionen Euro. Somit war er der schmalste, noch hinter der Linkspartei und den Grünen. Im Bundestagswahlkampf 2002 standen der FDP noch 5,1 Millionen Euro zur Verfügung.

Die Verteilung des Budgets für die Wahl 2005 sah wie folgt aus: Für Personal, die Agenturen, Personalverstärkung und andere Dienstleistungen wurden ca. 390.000 Euro ausgegeben. Kosten für die Sachmittel wie Flyer, Plakate, Werbestände usw. beliefen sich auf ca. 2 Millionen Euro. Für Werbung in den Medien, wie z.B. für ihren Wahlspot bezahlten die Liberalen insgesamt ca. 350.000 Euro und die Kosten für sonstige Veranstaltungen betragen ca. 650.000 Euro.

Um Spenden zu sammeln, veranstaltete die Partei diverse Aktionen: Beispielsweise organisierte die FDP regelmäßige Fundraising-Dinner, bei denen Prominente aus Politik, Wirtschaft, Medien und Sport Geld spendeten. Das dritte durchgeführte Dinner fand am 30. April 2005 statt. Unter anderem nahmen der Schauspieler Sky du Mont und seine Frau Mirja teil. Am 14. Juli 2005 fand ein weiteres Dinner in Nürnberg statt. Alle Spenden flossen in den FDP-Bürgerfond. Außerdem fanden



monatliche Verlosungen statt. Die Gewinne waren unter anderem eine Tennisstunde bei Patrik Kühnen, dem Trainer des deutschen Davis Coup Teams im Mai 2005. Im Juni konnte der Gewinner ein Wochenende mit einem BMW Z4 Roadster fahren. Im August vor der Wahl versteigerte der Fond bei dem Internetauktionshaus „Ebay“ politische Andenken, um den Etat aufzustocken. So überließ der Ehrenvorsitzende der Freien Demokraten, Otto Graf Lambsdorff, dem FDP Bürgerfonds seinen persönlichen Gehstock. Neben der originalen und handsignierten Schallplatte ("Hoch auf dem gelben Wagen") des Bundespräsidenten a. D. Walter Scheel, einer Krawatte des ehemaligen Außenministers Hans-Dietrich Genscher und Wolfgang Gerhardts Langlaufskier konnte man noch zwei Karikaturen des Entertainers Jörg Knörr ersteigern. Eine andere Spendenmaßnahme war die Investition in eine bestimmte politische Botschaft, die als „Aktie“ gezeichnet werden konnte. Die Botschaft orientierte sich an den zentralen Wahlkampfthemen der FDP.

Die Freien Demokraten sind die einzige Partei, die ihre Spenden transparent der Öffentlichkeit zugänglich machen. FDP und Union bekommen die meisten Spenden aus der Wirtschaft. Die Deutsche Bank spendete zum Beispiel 200.000 Euro. Sie begründete ihre Spende damit, dass nicht nur der Staat für die Finanzierung der Parteien verantwortlich sein könne. Im Juli 2005 ließ der Verband der Bayerischen Metall- und Elektroindustrie e.V. der FDP eine Spende in Höhe von 60.000 Euro zukommen (Deutscher Bundestag Drucksache 15/5953 15. Wahlperiode 11. 08. 2005 Unterrichtung durch den Präsidenten des Deutschen Bundestages).

5. Wie man die Wähler erreicht

Der Einsatz von Spots, Plakaten, sowie Kleinstwerbemitteln ist für die FDP zwar notwendig, aber nicht hinreichend. Für die Motivation und Mobilisierung von Mitgliedern und der Wahlkämpferbasis ist eine hohe Plakatpräsenz wichtig.

5.1. Öffentlichkeitsarbeit

Das Kompetenzteam der FDP trat zwischen dem 5. und 16. September 2005 in den verschiedensten Gesprächsrunden, Interviewsendungen und Shows im deutschen Fernsehen auf:

- 05. September: ZDF Wahlforum mit Rainer Brüderle
MDR Live, 22.05 Uhr mit Cornelia Pieper
- 06. September: ARD „Hart aber fair“ Uhr mit Cornelia Pieper
- 07. September: SWR “Quergefragt” mit Rainer Brüderle
N24 Sommer- Interview mit Guido Westerwelle
- 08. September: ZDF-Duell mit Guido Westerwelle
- 09. September: Direkt gefragt: Ihr Spitzenkandidat mit Rainer Brüderle
- 12. September: ARD Elefantenrunde mit Guido Westerwelle
- 13. September: Sat1 Fernsehduell mit Sabine Leutheusser-Schnarrenberger
- 14. September: ARD „Hart aber fair“ mit Rainer Brüderle
- 15. September: SWR-Runde mit Spitzenkandidaten, mit Birgit Homburg und Rainer Brüderle
- 16. September: ARD Direktschaltung zur zentralen Wahlkampfveranstaltung in Wiesbaden

Dazu war Wolfgang Gerhardt im heute-Journal zu Gast und äußerte sich zur Außenpolitik. Das ZDF prüfte mit Hilfe der Forschungsinstitute DIW und IW die Wahlprogramme. Rainer Brüderle war in der Sendung zu Gast und nahm Stellung. Guido Westerwelle war zu Gast in Stefan Raabs Show „TV Total“. Dieser Auftritt hob sich etwas von dem sonst so ernsten und programmatisch orientierten Wahlkampf ab. Danach gefragt, sagte Westerwelle dem Hamburger Abendblatt:

„Wenn es etwa darum geht, bisherige Nichtwähler und junge Menschen zu gewinnen, die sich noch nicht richtig für Politik interessieren, gehe ich gern auch unkonventionelle Wege. [...] Ich weiß, daß man dort viele Menschen erreichen und für Politik interessieren kann, die sonst bei den klassischen Politik-Talkshows sofort umschalten [...].“

Nach einer Untersuchung des Instituts IFEM, Köln im Auftrag von ARD und ZDF (Wahlmonitor 2005) kamen die Vertreter beider politischer Lager – Rot/Grün Schwarz/Gelb – in den Wahlsendungen der vier Sender ARD, ZDF, RTL und SAT1 in einem ungefähr ausgewogenen Verhältnis vor. Dabei erhielten aber die kleineren Parteien FDP und Grüne bei den Privatsendern deutlich weniger Raum als bei den Öffentlich-Rechtlichen.

Untersucht wurde zudem die Parteizugehörigkeit von Politikern in Wahlsendungen (Häufigkeit der Politikerpräsentation in %). Die FDP war mit 9% in der ARD, mit 13% im ZDF, mit 7% bei RTL und mit 8% in SAT1 vertreten.

Die Partei legte besonderen Wert auf die Präsenz im Fernsehen. Dabei waren Fernsehnachrichtensendungen genau so wichtig wie politische Talkshows (z.B. Christiansen, Berlin Mitte, Maischberger), politische Interviewsendungen zur Wahl (z.B. Farbe bekennen, Johannes B. Kerner), Fernsehdiskussionssendungen und Sondersendungen zur Bundestagswahl 2005.

Der Wahlkampfauftakt wurde vom ZDF dokumentiert

Der Film zeigt Szenen aus dem Thomas Dehler Haus und zeigt die Hintergründe des Wahlkampfs.

Auch Überregionale Zeitungen (z.B. FAZ, SZ, Frankfurter Rundschau), die BILD Zeitung, regionale Tageszeitungen, Wochenzeitungen (z.B. Die Zeit, Die Welt), Politische Zeitschriften (z.B. Spiegel, Focus, Stern), Politische Magazinsendungen (z.B. Report, Berlin Direkt, WISO), Prominenten Talkshows (z.B. Beckmann, Johannes B. Kerner) und die Radiosender waren wichtige Medien zur Präsentation der FDP und ihrer Spitzenkandidaten. Eine der in den Zeitungen geschalteten Anzeigen war diese rechts im Bild. Sonstige Zeitschriften und Illustrierte spielten keine große Rolle im Wahlkampf. Magazinsendungen wie Brisant, taff oder Explosiv hielten die Liberalen nicht relevant für ihren Wahlkampf.



5.2. Werbemittel

Vom 15. Juni bis zum 25. Juli 2005 erarbeitete die Partei das Wahlprogramm „Arbeit hat Vorfahrt. Deutschlandprogramm 2005“. Das Wahlprogramm und seine Kurzfassung waren das zentrale Werbemittel, da die FDP auf Information setzte. Zusätzlich gab es zum Programm der FDP, wie bereits unter 4.3. erwähnt, das umfangreiche „Wechsellexikon – Deutschland erneuern von A-Z“. Auch dort konnte der interessierte Wähler alle relevanten Beschlüsse nachlesen. Überdies wurden 600.000 Kurzwahlprogramme und 1,5 Mio. Kandidatenfolder gedruckt.

Anbieter aller Werbemittel war und ist der liberal Verlag. Dort konnten Wahlkämpfer ihre Bestellungen für Wahlwerbemittel aus dem Werbemittelkatalog aufgeben und den Verlag auch für Veranstaltungen engagieren. Er übernahm dann die komplette Mediaplanung und die Umsetzung. Plakate und Slogans testete die FDP mit Hilfe von Fokusgruppen. Die Plakate griffen Themen auf wie Steuern, Bildung, Forschung und Arbeit. Insgesamt gab es zwölf Themenplakate und ein Ankündigungsplakat. Diese und mehrere Personenplakate, die neben dem Spitzenkandidaten Guido Westerwelle auch den Fraktionschef Wolfgang Gerhardt und den rechts zu sehenden Generalsekretär Dirk Niebel zeigten, wurden von der Agentur Von Mannstein entworfen. Hinter den Personenplakaten



steckte, wie bereits genannt, die Intention, eine Verbindung zwischen dem Führungspersonal der FDP und den verschiedenen Sachthemen zu erstellen. Deswegen lauteten die Plakatbotschaften wie folgt:

- Dr. Guido Westerwelle: „Mehr FDP, mehr Mut.“
- Dirk Niebel: „Mehr FDP, mehr Arbeitsplätze.“
- Dr. Hermann-Otto Solms: „Mehr FDP, weniger Steuern.“
- Sabine Leutheusser-Schnarrenberger: „Mehr FDP, mehr Bürgerrechte.“
- Birgit Homburger: „Mehr FDP, mehr Bürokratie.“
- Dr. Wolfgang Gerhardt: „Mehr FDP, mehr Freiheit.“
- Rainer Brüderle: „Mehr FDP, mehr Arbeitsplätze.“
- Cornelia Pieper: „Mehr FDP, mehr Bildung.“

In der Schlussphase warb die FDP auf ihren Plakaten dann zusätzlich zum Logo mit dem Zweitstimmen-Aufdruck um Stimmen. Die Plakate waren in einer schwarz-rot-goldenen Fahnenoptik und bewusst nüchtern gehalten um den Themenwahlkampf auch in visueller Hinsicht zu verdeutlichen. Bundesweit wurden insgesamt 4.700 Großflächenplakate (in den Formaten DIN A1 und DIN A0) aufgehängt; davon 3.000 auf mobilen Großflächen und 1.700 auf kommerziellen Großflächen.



Auch die ständige Verbesserung gehört zur Umsetzung einer Kampagnenidee: Ein Plakat der FDP, das an Bäumen befestigt werden sollte, musste geändert werden. Die Partei merkte zu spät, dass das FDP-Logo zu weit unten auf dem Plakat platziert war. Da im Sommer das Gras wächst, hätte es verdeckt werden können, so dass man nicht mehr hätte erkennen können, für welche Partei das Plakat wirbt. Die FDP setzte daraufhin das Logo nach oben.

Für die Abnahme der Plakate waren der Bundesvorsitzende Dr. Guido Westerwelle und der Bundesgeschäftsführer Hans-Jürgen Beerfeltz verantwortlich. Ihnen oblagen auch die Abnahme und die Ausstrahlung der Fernseh-Spots, in denen Guido Westerwelle das Problem der Arbeitslosigkeit thematisierte und um die Zweitstimme des Wählers warb. Dieser Spot wurde vom 23. bis zum 16. August 2005 jeweils viermal in den

öffentlich rechtlichen Sendeanstalten ARD und ZDF ausgestrahlt. In der ARD lief der Spot zum ersten Mal am 24. August um 23:30 Uhr, noch mal am 30. August um 21:54 Uhr, am 10. September um 17:59 Uhr und zum letzten Mal drei Tage vor der Wahl am 15. September um 23:00 Uhr. Das ZDF strahlte den Spot erstmals am 23. August um 17:10 Uhr, dazu am 07. September um 19:20 Uhr und am 16. September um 22:55 Uhr aus.

Das kleine Budget ermöglichte es nicht, den Spot auch bei den privaten Fernsehsendern ausstrahlen zu lassen. Dazu Agenturchef Von Mannstein in einem Interview mit HORIZONT (30/2005): „Natürlich würden wir uns mehr Spielraum wünschen. Nicht zuletzt vor dem Hintergrund, dass Kommunikation heute multimedial vernetzt sein muss. Und gerade im TV muss man ausbrechen aus dem Raster „Parteien zur Wahl“. Die festgelegten Zeiten, dienen eher dazu, abzuschalten als die Spots anzusehen. Sie sind zu lang, um spannend zu sein, und zu kurz, um wirklich die Botschaften rüberzubringen. Deshalb würden wir gerne die privaten TV-Sender nutzen. Das geht aber aufgrund des schmalen Budgets nicht.“

Nichtsdestotrotz gelang es der FDP auch einen Kinospot zu produzieren. Dieser war ab dem 7. September in 520 Kinos deutschlandweit zu sehen. Auch zwei Hörfunkspots namens „Zweitstimme“ und „Steuerdschungel“ wurden produziert und je nach Zielgruppe in den Radiostationen gespielt. Die Politiker standen jedoch auch oft selbst Rede und Antwort im Radio. So erklärte Guido Westerwelle am 31. Juli 2005 im Deutschlandradio, dass seine Partei an den Steuersenkungen festhalte.

Dem Internet maß die FDP im Kampf um Wählerstimmen eine besondere Bedeutung zu. So wurden die Internetpräsenzen des „Portal Liberal“, der Bundespartei und der Bundesfraktion für den Wahlkampf neu gestaltet. Dort bot man Informationen, Dokumente und die Vorstellungen der Kandidaten, sowie interaktive Angebote rund um den Wahlkampf an. Interessierte Bürger konnten sich zum Beispiel auch auf der Internetseite der FDP mit ihrer Handynummer registrieren lassen, um aktuelle Informationen per SMS zu erhalten. Hier erhielten die Wähler ebenfalls das Wahlprogramm als Download in verschiedenen Sprachen, sowie auch als Kurzversion. Zudem stellten sich fast alle Bundestagskandidaten mit ihrer eigenen Internetseite dem Wähler vor.

Durch Direct Mailing kontaktierte die Partei bestimmte Zielgruppen mit auf sie zugeschnittenen E-

Mails. Die Zielgruppen waren Ärzte und Heilberufe, Familien mit Kindern, Frauen, Erst- und Jungwähler, der Mittelstand, Professoren und Hochschullehrer, Selbstständige und Senioren. Bei der Beschaffung von Adressen war den Wahlkämpfern der liberal Verlag behilflich.

Eine eigens eingerichtete sprachgesteuerte Telefon-Hotline bot unter dem Kennwort „FDP“ täglich die aktuellen Geschehnisse und für alle Wahlkämpfer gab es zusätzlich ein Servicetelefon (01801/18 09 05). Die Nummer wurde mit Bedacht gewählt, sie besteht aus den Ziffern für das Datum des Wahltermins.

Eine Schlusspostkarte wurde kurz vor dem 18. September an über 4 Millionen Haushalte verschickt. Das besondere Give-Away der FDP war in diesem Wahlkampf eine Sonnencreme mit „Steuerschutzfaktor 15 - damit Sie nicht zu rot und nicht zu schwarz werden“.

5.2. Wahlkampf: Aktionen und Helfer

Auf einem Flugblatt warb die FDP mit Prominenten, die mit einem kurzen Statement plus Foto abgebildet wurden. Hauptsächlich richtete sich die Prominentenkampagne aber an Tageszeitungen. Die Unterstützer dieser Endorsement-Strategie (engl. Bekräftigung) waren Prominente aus Kunst, Kultur, Industrie, Medien, Wissenschaft und Sport:

- Patrick Kühnen, Tennisspieler und Davis Cup-Teamchef
- Charly Steeb, Tennisspieler
- Ingrid Rexrodt, Unternehmerin
- Sky du Mont, Schauspieler
- Julia Biedermann, Schauspielerin
- Dr. Hans-Olaf Henkel, ehem. Präsident des BDI und Präsident der Leibniz-Gemeinschaft
- Wigald Boning, Moderator und Comedian
- Bernhard Brink, Schlagersänger
- Ralf Möller, Schauspieler
- Hans-Hermann Tiedje, ehem. BILD-Chefredakteur
- Alexander Fürst zu Schaumburg-Lippe, Unternehmer

- Dr. Hergard Rohwedder, Rechtsanwältin
- Michael Stich, Tennisspieler
- Ludger Beerbaum, Springreiter und Olympiasieger
- Andreas Martin, Schlagersänger und Produzent

In den letzten Wochen vor der Wahl war die FDP mit zentralen Veranstaltungen überall im Land vertreten. Bedeutend waren die Auftaktveranstaltung drei Wochen vor der Wahl in Abensberg und die Abschlussveranstaltung am 15. September in der Köln Arena. Vom 05. September bis 17. September 2005 gab es fast jeden Tag eine zentrale Wahlkampfveranstaltung. Die Termine wurden im Elde-Magazin in der April Ausgabe 2005 veröffentlicht:

- Wahlkampfauftritt in Abensberg bei Kehlheim mit Guido Westerwelle (05.09.)
- Regionalveranstaltung Ulm (06.09.)
- Regionalveranstaltung Frankfurt am Main (07.09)
- Regionalveranstaltung Sohren/ Freiburg (08.09.)
- Regionalveranstaltung Wetzlar und Öffentliche Veranstaltung Heddesheim (09.09)
- 60 Jahre Berliner FDP und FDP Bundesvorstand (10.09.)
- Außerordentlicher Bundesparteitag und Öffentliche Veranstaltung in Münster mit Wolfgang Gerhardt (11.09.)
- Regionalveranstaltung Orangerie Darmstadt und Schwäbisch Hall (12.09.)
- Regionalveranstaltung Karlsruhe und Kongress der FDP- Bundestagsfraktion in Mainz (13.09.)
- Regionalveranstaltung Nürnberg mit Wolfgang Gerhardt (14.09.)
- Wahlkampfveranstaltung Wiesbaden im Kurhaus mit Guido Westerwelle und Wolfgang Gerhardt (16.09.)
- Lange Nacht der Politik, Bürgerdialog vor Ort (17.09.)

Ein „Reform Express“ fuhr über 8.000 Kilometer durch ganz Deutschland. Der gelbe Bus startete vor dem Thomas-Dehler-Haus in Berlin. Die Stationen des Busses waren Sommerfeste, Früh- und Dämmerhoppens, Sportveranstaltungen und Redaktionen. Es gab mehr als 800 Veranstaltungen, davon 14 zentrale Großveranstaltungen und mehr als 200 mit Guido Westerwelle. Regional wurden die Schwerpunkte in Großstädten und Städten gesetzt.



In der FDP herrschte Uneinigkeit zum Thema Bundestagswahlkampf in Ostdeutschland. Cornelia Pieper riet ihren Parteigenossen, einen anderen Wahlkampf als im Westen zu führen. Man sollte speziell auf die Probleme in den neuen Bundesländern eingehen, Angebote machen und auf platte Kampagnen wie eine Wiederbelebung der „roten Socken Kampagne“ der CDU verzichten. Pieper argumentierte mit der großen Zahl von Wechsel- und Protestwählern im Osten, die man sich nicht entgehen lassen sollte. Sie forderte sogar Angela Merkel auf, ihre Herkunft stärker zu betonen.

Hermann Otto Solms und Rainer Brüderle lehnten einen gesonderten Wahlkampf jedoch ab.

Auf einem Ostgipfel am 4. August 2005 in der Wahlkampfzentrale des Thomas-Dehler Hauses in Berlin wurden die besondere Problematik Ostdeutschlands diskutiert und spezielle Forderungen zur Lösung vorgetragen. So wollte man Modellregionen einrichten, die die Wirtschaft des gesamten Landes wieder ankurbeln sollten. Am 14. Juli 2005 stellte Cornelia Pieper einen „10 Punkte Plan der FDP für den Aufbau Ost“ vor.

Das „rote Socken“-Motiv hatte die Partei der Agentur von Mannstein zuerst als Plakatmotiv vorgeschlagen. Von Mannstein hatte es bereits im Bundestagswahlkampf 1994 für die CDU entworfen. Die FDP und die Agentur entschieden sich später, es für eine E-Card zu verwenden.



In der Zeitschrift HORIZONT (in der Serie Wahl 2005) erklärte Coordt von Mannstein: "Es ist ein taktisches Motiv, das kurzfristig angelegt war und ermöglichen sollte, den Sprung in die Medien zu schaffen. Wir sind auf unterschiedliche Szenarien vorbereitet. Zum Beispiel auch mit einem Toaster-Motiv, das vor einer gegebenenfalls zu schwarzen Republik warnt."



Um ihre regionalen Wahlkämpfer zu motivieren und mobilisieren, wurde im Internet eine Wahlkampfwerkstatt eingerichtet. Hier bekamen die Helfer Ideen, Ratschläge und Vorlagen für Flugblätter. Die Liberalen veröffentlichten einen so genannten „Mitmach Katalog“ und ein Wahlkampfhandbuch, in dem Vorschläge zur Werbung und zu Veranstaltungen aufgelistet waren. Außerdem gab es für die Wahlkämpfer vor Ort eine 47 Seiten starke „Argumentationshilfe gegenüber der Politik von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN“ zur Hand. „50 Ideen für Ihren Infostand“ halfen den kommunalen Mitgliedern auch auf der Straße, die gewünschte Präsenz zu zeigen. Weiterhin bot die FDP ihren Wahl Helfern einen „Homepage- Baukasten für die eigene Wahlkampfseite“ für den Preis von 129 Euro mit eigener Domain an. Zudem gab es ein „Zeugnis“ für die rot-grüne Regierung. Pünktlich zum Ferienbeginn bekamen die Parteien schlechte Noten in Bildung, Arbeit, Bürokratie und Bürgerrechte.

Als letzte Wahlkampfaktion veranstaltete die FDP am Vortag der Bundestagswahl „Die lange Nacht der Politik“, bei der jedes Parteimitglied – egal ob auf Bundes- oder kommunaler Ebene – noch mal mit den potenziellen Wählern in Kontakt treten sollte, um so kurz vor der Wahl die FDP in die Köpfe der Menschen zu bringen.

Die Wahlzentrale Freiraum '05 wurde in diesem Rahmen der Öffentlichkeit zugänglich gemacht, so dass die Bürger einen Blick hinter die Kulissen des liberalen Wahlkampfes werfen konnten. Diesem Beispiel folgten auch viele Geschäftsstellen der FDP auf Landesebene. Das Hauptanliegen der Wahlkämpfern war hierbei der Dialog mit den Bürgern. Dazu wurde auch der Tag der „Langen Nacht der Politik“ genutzt und nach amerikanischem Beispiel der „Doorknocking-Campaign“ wurden Hausbesuche gemacht, sowie Informationsmaterial verteilt. Am

Samstagabend des 17. Septembers waren die Wahlhelfer dazu aufgerufen, in Diskotheken, Kinos, Restaurants und anderen Lokalitäten als letzte Gelegenheit Überzeugungsarbeit am Bürger zu leisten und Informationsbroschüren auszugeben. Ein anderer Aktionsvorschlag für Wahlhelfer vor Ort war der, zu einer „Tanz in die Wahl“-Party Freunde, Bekannte und Nachbarn einzuladen, um in ungezwungener Atmosphäre letzte Wählerstimmen zu gewinnen. Mit all diesen Aktivitäten sollte der nicht unerhebliche Anteil der unentschlossenen Wähler dazu gebracht werden, sein Kreuz am Wahltag bei der FDP zu machen.

6. Ereignisse und Reaktionen während des Wahlkampfes

Zwischen Mai und September 2005 beeinflussten zahlreiche Ereignisse und Meldungen in der Bundesrepublik und im Ausland den Wahlkampf der Parteien.

Als Oppositionspartei war die FDP in einer passiven Rolle. So kommentierten die Liberalen die Handlungen der Regierungsparteien; kritisierten sie bzw. versuchten, sich mit politischen Alternativen zu positionieren.

Beispielsweise lösten hierzulande die grausamen Terroranschläge in London eine heftige Debatte der Parteien um Gesetzesverschärfungen im Bereich der inneren Sicherheit aus. Hier gab es Meinungsverschiedenheiten mit SPD und CDU/CSU. Dazu sagte der Innenpolitische Sprecher der Bundestagsfraktion im FDP Magazin Elde (Ausgabe 05.05): „Statt Aktionismus brauchen wir eine auf Faktenanalyse gestützte Innenpolitik, konsequenten Gesetzvollzug sowie eine optimale, technische und personelle Ausstattung.“ Die FDP lehnte in diesem Zusammenhang die Abschussfreigabe von Passagierflugzeugen, Eingriffe in das Versammlungsrecht und die Abschaffung des Bankgeheimnisses ab.

Die Jungen Liberalen (JuLis), die Jugendorganisation der FDP, übten für den Straßenwahlkampf die richtigen Verhaltensweisen und Argumentationen. In Köln veranstalteten sie deswegen eine Kampagnenschulung mit zwei Teamleitern aus dem Bundesvorstand der Julis, beide erst 20 Jahre alt. Wie an einem realen Infostand wurden hier typische Gespräche zwischen Wähler und Wahlkämpfer geprobt. Der neue Ernst der Kampagnen und ihres Parteichefs Westerwelle sahen die JuLis eher kritisch. Johannes Vogel, Bundesvorsitzender JuLis, sagte dazu im ZDF

Morgenmagazin vom 4. August:

„Wir sollten uns nicht den Spaß am Wahlkämpfen verderben lassen, wir sollten natürlich nicht Dinge machen, wo wir 2002 gelernt haben, dass wir sie einen Tick überdreht haben, weil die Leute dann einfach die Ernsthaftigkeit unserer Inhalte nicht mehr abgekauft haben, aber ich denke, wir sollten nicht aufhören das wir ernste Inhalte haben, aber die gleichzeitig mit Spaß an der Sache vermitteln können.“

Am 10. August verurteilte die FDP Edmund Stoibers Äußerungen zur Rolle Ostdeutschlands und bezeichnete diese Diffamierung der ostdeutschen Bürger als einen der Tiefpunkte des gesamten Wahlkampfs. Cornelia Pieper, stellvertretende FDP Vorsitzende und selbst Ostdeutsche erklärte in der Financial Times Deutschland: „Stoiber hat sich mit seinen Äußerungen als Bundesminister in einem Kabinett Merkel disqualifiziert.“ Auch Guido Westerwelle kritisierte Stoibers Aussagen und betonte, dass es in einer Regierung an der die FDP beteiligt ist, kein Ost gegen West geben wird.

Die Hochwasserkatastrophe in Bayern war ebenfalls ein Thema, das die mediale wie öffentliche Agenda im Wahljahr 2005 bestimmte. Der Wechselgipfel der Unionsparteien und FDP wurde auf Grund des Hochwassers sogar verschoben. In der Pressemitteilung vom 13. August 2005 erklärte Birgit Homburger zu den Äußerungen des stellvertretenden SPD-Fraktionsvorsitzenden Michael Müller, dass die Forderungen von Rot/Grün zum Hochwasserschutzgesetz, die Betroffenen schädigt und die Flutkatastrophe auch nicht verhindern könnte. Außerdem forderte die FDP den damaligen Bundesumweltminister Jürgen Trittin auf, eine flussgebietsbezogene Gesamtstrategie zum Hochwasserschutz vorzulegen, die auch mit den Nachbarländern abgestimmt werden sollte.

Der amerikanische Präsident George W. Bush schloss im Streit um das iranische Atomprogramm militärische Optionen nicht aus. Dies löste eine Debatte um eine mögliche Beteiligung der Bundesregierung aus. Die FDP lehnte militärische Maßnahmen ab. Sie setzte auf eine friedliche Konfliktlösung mit Hilfe der Vereinten Nationen. Guido Westerwelle erklärte in einer Pressemitteilung vom 15. August 2005:

"Wenn Deutschland und Amerika in der Frage der iranischen Atompolitik gegeneinander statt miteinander arbeiten, wird die Gefahr einer Eskalation nicht kleiner, sondern größer. Die FDP setzt

auf eine friedliche Lösung des Konfliktes im Rahmen der Vereinten Nationen. Für uns waren und sind militärische Alleingänge keine Option, und dabei bleibt es auch."

Guido Westerwelle gratulierte in einer Pressemitteilung vom 17. August Angela Merkel zu ihrem Kompetenzteam. Bei einer künftigen Koalition wäre eine gute Zusammenarbeit gewährleistet und besonders die Nominierung von Professor Kirchhoff stärke den steuerpolitischen Kurs der FDP. In einem Interview mit der Mittelbayerischen Zeitung vom 01. September verteidigte er die Steuerpolitik von Paul Kirchhof gegen einige kritische Stimmen aus den Reihen der Union: „Paul Kirchhof ist ein Verbündeter im Geiste der FDP. Er setzt wie wir auf ein niedrigeres, einfacheres und gerechteres Steuersystem. Und so sehr ich seine Nominierung für das Kompetenzteam von Angela Merkel begrüßt habe, so sehr bedauere ich, daß ihm von Teilen der Union der inhaltliche Schneid abgekauft werden sollte[...]“

Zum PDS-Wahlparteitag am 27. August kritisierte Generalsekretär Dirk Niebel den Auftritt Oskar Lafontaines und unterstellte ihm, mit seinen Entwürfen zu einer noch höheren Arbeitslosigkeit beizutragen.

Zum Nürnberger CSU-Parteitag hatte Niebel freundlichere Worte. In einer Pressemitteilung vom 03. September 2005 heißt es: „Es ist gut, daß die CSU jetzt auf dem Parteitag genauso wie die CDU ihren entschlossenen Willen demonstriert hat, gemeinsam mit der FDP Rot-Grün abzulösen und eine linke Mehrheit im Deutschen Bundestag zu verhindern. Wir nehmen den vom bayerischen Innenminister Beckstein ausgerufenen sportlichen Wettbewerb zwischen CSU und FDP um mehr Wählerstimmen in ganz Deutschland gern an.“

Ende August richtete Hurrikan Katrina im Süden der USA erhebliche Sachschäden an. Viele Menschen starben oder verloren ihr gesamtes Hab und Gut. Die FDP zeigte sich solidarisch mit den Opfern des Hurrikans und rief die Deutschen zu Spenden auf. Auch der Wahlkampf wurde durch die Katastrophe beeinflusst. Die FDP kritisierte die Reaktionen der SPD und Bündnis 90/ Die Grünen. Letzteren warf der außenpolitische Sprecher der FDP-Bundesfraktion Werner Hoyer vor, die Umweltkatastrophe in den USA für einen anti-amerikanischen Wahlkampf zu nutzen, da diese Kritik an der Klimapolitik von George W. Bush übten. Die gesamte Bundesregierung habe zu

zögerlich reagiert und den Vereinigten Staaten viel zu spät Hilfe angeboten, so die Meinung von FDP- Fraktionschef Wolfgang Gerhardt. Die international aufkommenden Diskussionen um das Kyotoabkommen kommentierte Birgit Hommburger mit den Worten: "Kyoto hat nur dann eine Zukunft, wenn sichergestellt ist, dass für jeden eingesetzten Euro soviel Klimaschutz wie möglich erwirtschaftet wird. Um für alle Staaten dieser Welt attraktiv zu werden, muss das Kyotoabkommen wirtschaftlich leistungsfähig sein. Das bringt mehr als alle Belehrungen."

Der Hurrikan zerstörte aber auch zahlreiche Förderanlagen und Raffinerien am Golf Mexikos. Als Folge dessen stiegen die Rohölpreise weltweit an. Die FDP forderte daraufhin wegen der steigenden Kraftstoffpreise eine Senkung der Ökosteuer.

Am 1. September fand der gemeinsame Wechselgipfel von CDU/CSU und der FDP statt. Die Parteien wollten kurz vor der Wahl noch einmal die Gemeinsamkeiten der Öffentlichkeit demonstrieren und deutlich machen, dass es trotz einiger inhaltlicher Unterschiede eine stabile schwarz-gelbe Regierung geben wird.

Guido Westerwelle erklärte im August kurz vor dem Wechselgipfel in einem Interview für die „Neue Osnabrücker Zeitung“: „Dieser Wechselgipfel ist zwischen den Parteivorsitzenden von CDU, CSU und FDP vereinbart worden, weil wir noch einmal der Öffentlichkeit klarmachen wollen, was das Gegenmodell zu einer linken Mehrheit im Bundestag ist. Wir wollen das klare gegenseitige Koalitionsbekenntnis bekräftigen und zeigen, daß wir willens und auch fähig sind, einen Neuanfang in Deutschland zu schaffen.“



Nachdem in der Haushaltsabteilung des Bundesfinanzministeriums im September eine Sparliste mit Einschnitten von 30 Milliarden Euro pro Jahr an die Medien gelang, warf die Union dem Bundesfinanzminister Hans Eichel und Gerhard Schröder Wahlbetrug vor. Auch die FDP griff daraufhin die Regierung Schröder an und erklärte, diese habe Sparvorschläge, die sie geheim halte. Dies thematisierte sie

sogar auf dem hier abgebildeten Plakat.

Die FDP lobte erwartungsgemäß den Auftritt der Kanzlerkandidatin ihres möglichen Koalitionspartners Angela Merkel. Sie habe im TV Duell am 4. September die besseren Argumente gehabt als Gerhard Schröder. Damit konnte die Wahl kommen.

7. Quellenverzeichnis

7.1. Bilder (mit Stand vom 29.06.2006)

1. Ergebnis der Bundestagswahl 2002 :
http://www.wdr.de/themen/_images/_images/2/politik/deutschland/bundestagswahl2002/wahlabend/galerie/bild1.jpg
2. Plakat Guido Westerwelle „Mehr FDP, mehr Mut.“: http://www.fdp-bundesverband.de/webcom/show_page.php/_c-685/_nr-1/_lkm-313/i.html
3. Plakat „Zweitstimme ist Gold“
http://wahlkampf.fdp.de/files/675/6/43181bb1a5f4c_zweitstimme.jpg
4. Anzeige „Sie können Deutschland erneuern“
http://www.fdp-bundesverband.de/webcom/show_page.php/_c-825/_nr-1/_lkm-384/i.html
5. Foto „Frei-Raum 05“:
http://www.fdp-bundesverband.de/webcom/show_page.php/_c-690/_nr-1/_lkm-319/i.html
6. Wahlprogramm „Arbeit hat Vorfahrt. Deutschlandprogramm 2005“
http://www.fdp-bundesverband.de/webcom/show_page.php/_c-825/_nr-1/_lkm-384/i.html
7. Anzeige „Steuern runter, Arbeit rauf“
http://www.fdp-bundesverband.de/webcom/show_page.php/_c-825/_nr-1/_lkm-384/i.html
8. Bild von Sky und Mirja du Mont:
<http://www.fdp-buergerfonds.de/plog/post/3/121>
9. Plakat „Mehr FDP...“:
http://www.fdp-bundesverband.de/webcom/show_page.php/_c-685/_nr-1/_lkm-313/i.html
10. Plakat Dirk Niebel:
http://www.fdp-bundesverband.de/webcom/show_page.php/_c-685/_nr-1/_lkm-313/i.html

11. Plakat „Mehr FDP, mehr Forschung.“
http://www.fdp-bundesverband.de/webcom/show_page.php/_c-685/_nr-1/_lkm-313/i.html
12. Foto Reform-Express
http://www.fdp-bundesverband.de/webcom/show_page.php/_c-829/_nr-1/_lkm-386/i.html
13. Plakat Cornelia Pieper
http://www.fdp-bundesverband.de/webcom/show_page.php/_c-685/_nr-1/_lkm-313/i.html
14. E-Card „Rote Socken“
<http://www.fdp-buergerfonds.de/plog/spot-ecards.php>
15. E-Card „Toaster“
<http://www.fdp-buergerfonds.de/plog/spot-ecards.php>
16. Plakat „Streichliste“
http://www.fdp-bundesverband.de/webcom/show_page.php/_c-685/_nr-1/_lkm-313/i.html

7.2. Verwendete Literatur (Stand vom 29.06.2006)

1. Selbst erstellter Fragebogen, beantwortet durch die Abteilung Strategie und Kampagnen der Bundes-FDP.
2. Dr. Guido Westerwelle (2002). Aufbruch 2006. [www-Dokument] verfügbar unter <http://www.fdp-bundesverband.de/pdf/Aufbruch-2006.pdf> [29.06.2006].
3. FDP (2005). Arbeit hat Vorfahrt. Deutschlandprogramm 2005. [www-Dokument] verfügbar unter <http://files.liberales.de/fdp-wahlprogramm.pdf> [29.06.2006].
4. FDP (2006). Pressespiegel. [www-Dokument] verfügbar unter http://www.fdp-bundesverband.de/webcom/show_websiteprog.php/_c-648/_lkm-302/i.html [29.06.2006].

-
5. FDP (2005). Wechsellexikon. [www-Dokument] verfügbar unter http://files.liberale.de/FDP_Wechsellexikon.pdf [29.06.2006].
 6. ARD (2005). Wirtschaftskompetenz. Wie gut gehen Parteien mit ihrem eigenen Geld um? [www-Dokument] verfügbar unter http://www.daserste.de/plusminus/beitrag_dyn~uid.7f5655owde8h5s5q~cm.asp [29.06.2006]
 7. www.fdp-bundesverband.de [29.06.2006].
 8. www.fdp-buergerfonds.de [29.06.2006].
 9. www.deutschlandprogramm.de [29.06.2006].
 10. www.liberale.de [29.06.2006].
 11. FDP (2005). Ideenpapier [www-Dokument] verfügbar unter http://www3.fdp-bundesverband.de/webcom/show_article.php/_c-358/_nr-53/i.html [29.06.2006].
 12. FDP (2004). Beschluss des Bundesvorstands der FDP [www-Dokument] verfügbar unter <http://www.fdp-bundesverband.de/files/363/BuVo-Programmkommission.pdf> [29.06.2006].
 13. <http://www.elde-online.de/> [29.06.2006].
 14. „elde“ Ausgabe 05.2005. [www-Dokument] verfügbar unter http://www.elde-online.de/pdf/elde_05_05_web.pdf [29.06.2006].
 15. „elde“ Ausgabe 06.2005. [www-Dokument] verfügbar unter http://www.elde-online.de/pdf/elde_2005-6.pdf [29.06.2006].
 16. <http://www.mannstein.de/> [29.06.2006].

-
17. Prof. Cordt Von Mannstein (2005). Die Bundestagswahl 2005 aus Sicht der Agenturen. [www-Dokument] verfügbar unter http://www.mannstein.de/fileadmin/Image_Archive/VM/news/die_bundestagswahl_2005.pdf [29.06.2006].
18. HORIZONT (2005). Wahl 2005- Cordt Von Mannstein über die Kampagne seiner Agentur für die FDP und mögliche Konflikte mit dem langjährigen Auftraggeber CDU. [www-Dokument] verfügbar unter http://www.mannstein.de/fileadmin/Image_Archive/ueber_uns/artikel_horizont.pdf [29.06.2006].
19. kressreport Nr.19 (2005). „Sehr konkret und kämpferisch“. [www-Dokument] verfügbar unter http://www.mannstein.de/fileadmin/Image_Archive/pressefoto/kressreport.jpg [29.06.2006].
20. <http://www.liberalverlag.de/> [29.06.2006].
- 21.FDP (2005). Die lange Nacht der Politik. [www-Dokument] verfügbar unter <http://wahlkampf.fdp.de/files/363/Ideenpapier.pdf> [29.06.2006].
22. ZDF (2005). Wahlkampfstart der FDP. <http://www.zdf.de/ZDFmediathek/inhalt/30/0.4070.2346142-5.00.html> [29.06.2006].
23. FDP (2005). FDP bietet Mithilfe an- Jetzt Solidarität mit den USA zeigen. [www-Dokument] verfügbar unter http://www.fdp-bundesverband.de/webcom/show_article.php/_c-358/_nr-45/i.html [29.06.2006].
24. Wolfgang Thierse (2005). Veröffentlichung von Spenden, die im Einzelfall die Höhe von 50 000 Euro übersteigen (§ 25 Abs. 3 Satz 3 Parteiengesetz). [www-Dokument] verfügbar unter <http://dip.bundestag.de/btd/15/059/1505988.pdf> [29.06.2006].

Danksagung

Wir bedanken uns recht herzlich beim Bundesverband der FDP Deutschland für die Beantwortung unseres Fragebogens. Unser Dank gilt dabei vor allem der Abteilung Strategie und Kampagnen unter der Leitung Herrn Helmut Metzners.

Prof. Dr. Rüdiger Schmitt-Beck
Institut für Politikwissenschaft
Universität Duisburg-Essen - Standort Duisburg
Lotharstrasse 65 - 47057 Duisburg
Phone +49-(0)203-379-2051 (-2049)
Fax +49-(0)203-379-2318
E-Mail: ruediger.schmitt-beck@uni-due.de

Dipl.-Ing. Frank Schwarz
Institut für Technische Informatik
Universität Duisburg-Essen - Standort Duisburg
Bismarckstr. 81 - 47057 Duisburg
Phone +49-(0)203-379-2729
Fax +49-(0)203-379-4221
E-Mail: frank.schwarz@uni-due.de

Dieser Text wurde innerhalb des interdisziplinären Praxisprojektes „Bundestagswahlkampf 2005“, welches im SS 2006 an der Universität Duisburg-Essen durchgeführt wurde, von Studierenden des Studiengangs „Angewandte Kommunikations- und Medienwissenschaft“ verfasst. Geleitet wurde dieses Projekt von Prof. Dr. Rüdiger Schmitt-Beck (Institut für Politikwissenschaft) und Dipl.-Ing. Frank Schwarz (Institut für Technische Informatik).