

rot-rot-grünen Bündnisses sehr viel Phantasie erfordert. Selbst wenn die Umfragen solche Gedankenspiele zuließen: Die Ziele der Linkspartei vor allem in der Außenpolitik wären eine Hürde, über die wohl selbst eine besonders verzweifelte SPD nicht ohne weiteres springen würde (siehe Artikel auf Seite 20).

Das Problem ist nur, dass die letzten Umfragen vor der Wahl auch keine greifbare Mehrheit für Schwarz-Grün sahen. Und beim Wähler ist eine solche Koalition ohnehin nicht sonderlich beliebt. Laut Allensbach sprachen sich gerade einmal fünf Prozent der Befragten dafür aus, dass die Union und die Grünen die Regierung übernehmen sollten. Das Bündnis, für das sich die meisten erwärmen konnten, nämlich 23 Prozent, ist Schwarz-Gelb. Es gibt auch kaum einen Zweifel, dass FDP und Union die Chance ergreifen würden, wenn sie sich denn böte. Die FDP will zwar kein bloßer Mehrheitsbeschaffer sein. Schließlich hat sie erlebt, wozu das führen kann. Der FDP-Vorsitzende Christian Lindner sagt deshalb auch: „Wir schließen nichts aus, nur eins: unsere Grundsätze zu verraten.“ Aber die Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen hat gezeigt, wie schnell sich die beiden Parteien einigen können. Allein: Laut Umfragen wird es auch für eine bürgerliche Koalition nicht reichen.

So gerieten die letzten Tage des Wahlkampfes zu einem Showdown zwischen Grün und Gelb um den Platz an der Seite der Union. Die Grünen gaben die Losung „Rückschritt mit Schwarz-Gelb oder Fortschritt mit Grün“ aus. Lindner beklagte eine „Kampagne gegen die FDP“, mit Schmähungen wie „Ausbeuter“ und „Menschenfeinde“. Sein Stellvertreter Wolfgang Kubicki riet Grünen-Chef Cem Özdemir, morgens doch mal eine Tüte zu rauchen, um etwas entspannter zu werden.

Dass man gemeinsam zum Königsmacher werden könnte, wollte dann aber doch keiner ausschließen. Wie auch? Ein Jamaika-Bündnis erschien zuletzt als die einzige Option jenseits der ungeliebten großen Koalition.

Vorbild könnte dabei die Landesregierung in Schleswig-Holstein sein. Seit Juni regiert an der Waterkant ein Jamaika-Bündnis, und die Beteiligten zeigen sich zufrieden. Robert Habeck (Grüne) spricht von ermutigenden Erfahrungen. Kubicki sagt, es laufe überraschend gut. Allerdings warnt er auch davor, die Verhältnisse im Norden auf den Bund zu übertragen. In Schleswig-Holstein hätten sich in der Zeit der gemeinsamen Opposition persönliche Bindun-

gen aufgebaut. Es ist die Rede von Landschulheim-Atmosphäre und vom abendlichen Schnack beim Bier. Ministerpräsident Daniel Günther (CDU) sprach unlängst sogar von echter Begeisterung. Und: Auch die Kanzlerin interessierte sich sehr für das Thema Jamaika.

Könnte so ein Bündnis im Bund tatsächlich rund laufen? In Sachen Bürgerrechte stehen sich FDP und die Grünen nahe, aber in vielen anderen Fragen predigen die einen die Freiheit, während die anderen mit Verboten drohen. Und im Bund wäre Jamaika genau genommen sogar ein Viererbündnis – abhängig von der Gnade Horst Seehofer. Politikwissenschaftler Jesse sagt, das Problem an solchen Bündnissen sei grundsätzlich, „dass die beteiligten Kräfte oft nicht aus einem Lager kommen. Dann müssen zu viele Kompromisse eingegangen werden.“ Das führe zu Frust beim Wähler und verstärke den Eindruck, dass sich die Parteien nicht mehr unterscheiden – ähnlich wie die große Koalition. Geht es jedenfalls nach dem Wähler, so ist eine Jamaika-Koalition sogar noch unbeliebter als Schwarz-Grün. Gerade einmal vier Prozent der Befragten sprachen sich gegenüber Allensbach für ein solches Bündnis aus.

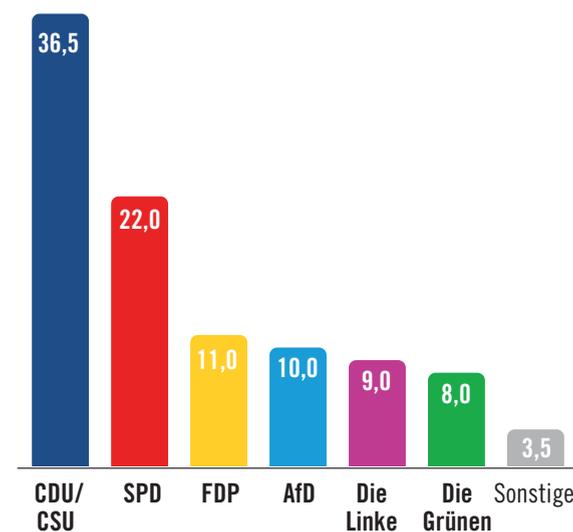
So könnte am Ende dann doch wieder eine große Koalition stehen, auch wenn die SPD „jetzt schon zweimal ein Trauma“ mit der Union erlebt habe, wie es Parteienforscher Niedermayer unlängst ausgedrückt hat. Einer Infratest-Umfrage zufolge sind die Unions-Anhänger gespalten, welches Bündnis ihnen lieber ist: 45 Prozent sprachen sich für eine große Koalition aus, 46 für Jamaika. Auch durch die Anhängerschaft der SPD geht demnach ein Riss: Eine knappe Mehrheit wäre für eine große Koalition, aber 46 Prozent würden den Gang in die Opposition bevorzugen. Sie sehen die Chance, dass ihre Partei dort wieder an Profil gewinnen kann – womöglich in einer starken Opposition gemeinsam mit Linken und Grünen. Jesse sagt dazu: „Wir brauchen profilierte Positionen, und die-

se lassen sich nicht durch eine große Koalition oder Schwarz-Grün erreichen, sondern durch einen Lagerwahlkampf und eine Lagerregierung.“

Doch auch, wenn es bei einer großen Koalition bleiben sollte, wird sich die Bundespolitik wohl erheblich ändern. Denn höchstwahrscheinlich ziehen mit der AfD und der FDP zwei Parteien in den Bundestag ein, die bei höchst strittigen Themen wie der EU und der Flüchtlingspolitik quer zum großkoalitionären Konsens stehen – und die Bühnen zu nutzen wissen, die sich ihnen bieten. So oder so heißt es also: Auf die Kleinen kommt es an. ■

### Die Stärke der Parteien

Welche Partei werden Sie am Sonntag bei der Bundestagswahl wählen? (Zweitstimmen-Ergebnisse in Prozent)



Quelle: Institut für Demoskopie Allensbach; jüngste Umfrage: 6. bis 14. September; 1083 Befragte. Gerundete Angaben. F.A.Z.-Grafik Niebel

# Die Liebe zum Wesselmann

Auch in diesem Wahlkampf haben die Parteien noch einmal auf Wahlplakate gesetzt – warum eigentlich? Von Johannes Mohren

Sie müssen sich bitte nach den Wahlen melden“, sagt der Mann am Telefon. „Es ist stressig.“ Die „Wahlkampf Werbung Wesselmann Wattenscheid GmbH“ arbeitet im Hochbetrieb. Das Unternehmen ist ein Schwergewicht bei den Großflächenplakaten, und es ist längst zu ihrem Namensgeber geworden. „Wesselmänner“ werden die Plakate, 356 mal 252 Zentimeter groß, genannt. Vor jeder Wahl werden sie aufgebaut. Zu Zehntausenden. Weil sie nach wie vor gefragt sind. „Das Plakat ist für die Parteien ein preiswertes Medium“, sagt Robert Heinrich. Er managt den Wahlkampf der Grünen. Die Parteien müssen zwar den Aufsteller zahlen und die Plakatproduktion – sparen aber die Stellflächegebühr. „Das ist ein großer Vorteil gegenüber kommerzieller Werbung. Warum sollten wir darauf verzichten?“

Keine Partei macht das. Ja, das Internet werde wichtiger. Aber nein, das Ende des Plakats bedeute das nicht. „Wir überschätzen die Bedeutung der Plakate nicht. Ihre Wirkung hat Grenzen“, sagt Hubertus Heil, Generalsekretär der SPD. Aber: „Sie sind dennoch wichtiger Teil der Kampagne.“ Die Sozialdemokraten reden nicht über konkrete Summen. Die Linkspartei gibt zwei Millionen Euro für 400 000 Plakate und 3000 mobile Großflächen aus. Ungefähr genauso viel wie bei der vergangenen Wahl, sagt Sprecher Hendrik Thalheim. Die Online-Kampagne koste nur ein Viertel – und das sei ein Vielfaches mehr als 2013. Wenn Plakate zerstört werden, ist das für Thalheim kein Argument gegen sie, sondern der Beweis, dass es sie weiterhin braucht: „Es zeigt nur ihre Bedeutung. Konkurrenten versuchen damit, die Präsenz im öffentlichen Raum einzuschränken.“

Präsenz – das Wort fällt immer wieder, wenn es um die Papierplakate geht. Auch wenn viele über die Plakate schimpfen, sagt Heil, seien diese entscheidend: „Wir haben gerade bei Wahlen im Osten Deutschlands gesehen, wie rechte Parteien stark plakatiert haben. Da stand das Bild, das so erzeugt wurde, gar nicht im Verhältnis zu ihrer politischen Bedeutung. Es gilt für die Demokraten, sich da zu zeigen und dagegenzuhalten.“ Plakate haben den Ruf als das Statement, an dem niemand vorbeikommt. „Es ist das einzige Medium, das man konsumiert, ohne bewusst ein Medium zu

konsumieren“, sagt Jörg Ihlau, Geschäftsführer im Bereich „Public Opinion“ bei der Agentur Serviceplan Berlin.

Die Plakate seien eine Ergänzung zum Online-Wahlkampf, sagt FDP-Bundesgeschäftsführer Marco Buschmann. Kostenpunkt: 1,5 Millionen Euro. Doch man ist von der Investition überzeugt. „Es gibt Menschen, die der Algorithmus bei Facebook oder Google aussortiert, weil sie durch ihr Nutzerverhalten in der Vergangenheit gezeigt haben, dass sie Politik nicht so interessiert“, sagt Buschmann. Auch die sollen erreicht werden. Es sei die Aufgabe, an der Willensbildung mitzuwirken. „Die Werbung – ob online

oder auf Papier – hat dabei dienende Funktion. Es geht nicht um einen Fetischismus.“

Andere Parteien sprechen im Plakat-Online-Mix von zwei gleichwertigen Säulen. „Es sind zwei Parallelwelten, die sich nicht usurpieren“, sagt AfD-Sprecher Christian Lüth. Plakate, sagt Robert Heinrich von den Grünen, „stellen ein kommunikatives Grundrauschen her“. Im Internet biete sich dann die Möglichkeit, gezielt Gruppen anzusprechen – mit anspruchsvolleren Inhalten.

Ist das Plakat also ein notwendiges Mittel für die Parteien? „Bei Plakatwerbung gibt es

keinerlei Kennzahlen, die den Erfolg beziffern. Also auch kein Argument dagegen“, sagt Thomas Strerath. Der Vorstand bei Jung von Matt, der Agentur, die den CDU-Wahlkampf verantwortet, sagt weiter, dass Plakate an Bedeutung einbüßen könnten. Zumindest für einige Parteien, weniger für die CDU. „Die peilt 35 bis 40 Prozent an. Als Volkspartei muss sie alle ansprechen – und der Streuverlust von Plakaten hält sich bei der großen Zielgruppe in Grenzen“, sagt er. Anders sei das aber bei den kleineren Parteien: „Sie sind oft auf Kernthemen begrenzt – und natürlich auch arithmetisch, was das Wählerpotential betrifft. Dass für sie Plakate im gleichen Maße Sinn machen, würde ich negieren.“

Vorerst aber, das scheint sicher, wird es „Wesselmänner“ auch zukünftig geben. Denn ohne sie, sagen viele, ist eben nicht wirklich Wahl. „Oft habe ich das Gefühl: Erst wenn die Plakate hängen, kommt bei vielen Menschen an, dass bald Wahl ist“, sagt Robert Heinrich. „Das kann ich, der schon Monate zuvor in dieser Blase lebt, dann immer kaum glauben – aber es zeigt die Bedeutung.“ ■



Wenn es so im Land aussieht, dann ist Wahl.

Foto AP