

„Ensemble“ – „gemeinsam“ – war in großen Lettern auf der Rückwand der Bühne zu lesen – direkt davor aber stand kein Ensemble, sondern nur ein einziger Mann, und allein um ihn ging es in diesem Augenblick: Es war der Abend des 6. Mai 2007, kurz nach Schluss der Wahllokale, und Nicolas Sarkozy war soeben durch einen triumphalen Wahlerfolg zum neuen Präsidenten der Französischen Republik gewählt worden.

In gewisser Weise ist dieses Bild charakteristisch für den Wahlkampf. Er war noch personalisierter, als es bei Präsidentschaftswahlkämpfen ohnehin der Fall ist. Und er war ganz besonders auf Sarkozy zugeschnitten, der bei seinen Befürwortern wie bei seinen Gegnern im Mittelpunkt aller Diskussionen stand. Andererseits bemühten sich alle Kandidaten, möglichst parteiübergreifend aufzutreten und das Gemeinschaftsgefühl wie den Patriotismus der Franzosen anzusprechen.

Tatsächlich ließ Nicolas Sarkozy auch bei seiner Dankesrede vor den euphorischen Anhängern der *Union pour un mouvement populaire* („Volksbewegungsunion“, UMP) die Gelegenheit nicht aus, sich als Präsident aller Franzosen zu präsentieren. So hatte er es während des gesamten Wahlkampfes gehalten, seit er mit einer erstaunlichen „Ich-habe-mich-geändert“-Rede sein hartes Image zu korrigieren suchte. „Ensemble“ war ein Leitmotiv seines Wahlkampfes. Es stand auf seinen Plakaten, war der Titel eines seiner Bücher und die Überschrift seines Wählerbriefes, der an alle Haushalte ging. Es

lohnt sich, die eine oder andere Passage nachzulesen: Da ist von einer Vision eines „brüderlichen Frankreich“ die Rede, „eines Frankreich, das niemanden am Straßenrand zurücklässt, das den Schwächeren hilft, den Behinderten, den älteren Menschen, den Ausgeschlossenen, denjenigen, die eine schwierige Zeit durchmachen“ („une France fraternelle, une France qui ne laisse personne au bord de la route, une France qui aide les plus fragiles, les personnes handicapées, les personnes âgées, les exclus, ceux qui traversent une période difficile“). An anderer Stelle heißt es dann: „... denjenigen, die weniger haben, werde ich die Möglichkeiten geben, mehr zu haben.“ („... à ceux qui ont moins, je donnerai les moyens d'avoir plus.“)

Die „kleinen Leute“

Dieses Bild des ersten Musketiers des Landes, der für alle da ist, bereit, alle zu beschützen, vor allem aber die Schwachen und Bedrängten, mag manche überraschen. Aber es ist kennzeichnend für die Programmatik und die Rhetorik des gesamten Sarkozy-Wahlkampfes. Dieser war geprägt vom konsequenten Bemühen gerade auch um jene Bevölkerungsgruppen, die man als die „kleinen Leute“ bezeichnen kann – die Angst vor sozialem Abstieg haben, sich als Verlierer der Globalisierung betrachten, um ihre Sicherheit, insbesondere die Sicherheit ihrer eigenen Lebensplanung, fürchten. Es sind jene Gruppen, die – in Deutschland genauso wie in Frankreich – ein höchst instabiles Element der Wählerschaft dar-

stellen und bevorzugtes Ziel populistischer Agitatoren sind.

Nicolas Sarkozy hat auch eine Mehrheit dieser Bevölkerungsgruppen für sich gewonnen – zum Entsetzen der Sozialisten und zur Verbitterung Le Pens. Und gerade dieser Erfolg hat den Grundstein gelegt für seinen Wahlsieg, der mit Recht historisch genannt werden darf.

Er hat damit etwas erreicht, was hierzulande von einigen Kommentatoren bereits ins Reich der Unmöglichkeit verwiesen wurde: in einem Land mit einer – auch von Demagogen – tief verunsicherten Bevölkerung eine klare Mehrheit für ein bürgerlich-konservatives Lager zu gewinnen. Dass ihm dies mit einem Programm gelungen ist, das von manchem deutschen Politiker, ohne zu zögern, als „neoliberal“ denunziert würde, macht seinen Erfolg umso bemerkenswerter.

Ausschlaggebend dafür war nicht nur die Rhetorik – obwohl auch die beständige Ansprache dieser Wählergruppen, der mitfühlende Ton, der Eindruck des Sichkümmerns, eine nicht unwesentliche Rolle gespielt hat. In seiner Wahlprogrammatische gelang es Sarkozy, Unpopuläres mit Populärem so geschickt zu verknüpfen, Unangenehmes so positiv darzustellen, dass die Angst vor den von ihm geplanten Neuerungen Hoffnung gewichen ist. Ein Beispiel: Die vorgesehene Abkehr von der 35-Stunden-Woche brachte Sarkozy den Wählerinnen und Wählern mit dem gern gehörten Argument nahe: „Ihr arbeitet zwar mehr als vorher – aber ihr habt auch mehr Geld in der Tasche.“ So war neben Verständnis und Mitgefühl – und dem häufig gebrauchten Begriff der Sicherheit – die stete Verheißung des Aufstiegs ein zentrales Element des Sarkozy-Wahlkampfes. Er versprach seinen Wählern eine Perspektive.

All dies erinnert an den amerikanischen *compassionate conservatism*. In der Tat scheint Sarkozys Wahlkampfmannschaft im Ausland genau studiert zu ha-

ben, unter welchen Bedingungen Wahlergewonnen – und unter welchen sie verloren werden. Nicht alle Schlussfolgerungen, die sie dabei gezogen, nicht alle Maßnahmen, die sie getroffen hat, sind für Deutschland relevant – die französischen Präsidentschaftswahlen sind viel eher mit Wahlen in den USA zu vergleichen als mit Bundestagswahlen. Die Reglementierungen, denen zum Beispiel Wahlkampffinanzierung oder Plakatierung in Frankreich unterliegen, sind unvergleichbar anders. Dennoch ist es hilfreich und sinnvoll, Programmatik und Tonalität eines Wahlkampfes genau zu betrachten, mit dem Sarkozy breite Bevölkerungsschichten für sich gewonnen hat. Darüber hinaus ist es aufschlussreich, auch einige weitere Faktoren des Wahlkampfes genau zu studieren.

Höchste Professionalität

Das beginnt mit dem schlichten Handwerk, der Professionalität der Wahlkampfplanung und Wahlkampfplanung. Sarkozys Wahlkampf war in dieser Hinsicht dem von Ségolène Royal weit überlegen. Er wurde jahrelang vorbereitet und aus einer eigenen Wahlkampfzentrale – einer Art Kampa – heraus geführt. In dieser Wahlkampfzentrale waren die politische Wahlkampfplanung unter der Regie des heutigen Premiers François Fillon angesiedelt, die strategische Planung einschließlich Gegnerbeobachtung, Demoskopie und Analyse, die Pressestelle, eigene Fernsehstudios und die Internet-Abteilung. Für die Zeit des Wahlkampfes waren nicht nur Mitarbeiter der Partei zentrale abgestellt, sondern ebenso externe Wahlkampfexperten angeheuert – freilich auch Mitarbeiter des Innenministeriums freigestellt. Insgesamt arbeiteten dort zwischen fünfzig und zeitweise siebzig Wahlkämpfer, mitunter Tag und Nacht. Die politische Führung traf sich dort täglich, um die Lage zu beurteilen und Entscheidungen zu treffen, unter

Vorsitz von François Fillon und meist im Beisein von Nicolas Sarkozy. Die Kommunikationswege waren kurz, die Hierarchien klar. Ein hochrangiger Wahlkampfmanager Sarkozys erklärte: „Die Kampagnenzentrale ist der Kopf, die Parteizentrale ist der Körper, dort werden die Anweisungen umgesetzt.“

Effiziente Kommunikation

Sarkozys Wahlkampf hat konsequent auf die Massenmedien Fernsehen und Internet gesetzt. Die Wahlkampfzentrale verfügte über ein eigenes Fernsehstudio, in dem Beiträge und Bilder produziert wurden, die den Fernsehsendern übermittelt und auch gesendet wurden.

Viel wurde über die Rückkehr der Massenveranstaltungen gesprochen. So kamen zu einer Grundsatzrede des Präsidentschaftskandidaten staunenswerte 80 000 Menschen. Aber auch diese Massenveranstaltungen hatten vor allem das Ziel, attraktive Fernsehbilder zu liefern, an denen kein Sender vorbeikam. Folgerichtig zeichneten sie sich nicht nur durch die ungeheure Zahl an Besuchern aus, die Stärke und Zuversicht vermitteln sollte. Wichtig war insbesondere das Rahmenprogramm mit beliebten Sängern und Filmstars.

Das Internet war in diesem Wahlkampf wichtiger denn je. Es wurde von Sarkozy und seiner Mannschaft mit erheblichen finanziellen Mitteln und großem Aufwand eingesetzt. Aber nicht zuletzt der Internetauftritt (www.sarkozy.fr) präsentierte sich den Besuchern als Fernsehportal. Aus mehreren „Sendern“ konnte gewählt werden, ob man sich den Live-Auftritt des Präsidentschaftskandidaten ansehen wollte, die Großveranstaltung vom Vorabend, Testimonials von Wählern (auch in unterschiedlichen Sprachen) oder vielleicht einen Auftritt des Schauspielers Jean Reno, wie er Teile des Wahlprogramms für Sehbehinderte vortrug. Für die Akquise von Wahlkampfspenden und

Mit dem Motto „Gemeinsam ist alles möglich“ erzielte der neue französische Präsident Nicolas Sarkozy, hier auf Wahlplakaten von April 2007, seinen triumphalen Wahlerfolg.

© picture-alliance/dpa, Foto: epa Horacio Villalobos



die Rekrutierung freiwilliger Helfer war das Internet von zentraler Bedeutung.

Natürlich gab es Blogs und eine Reihe interaktiver Elemente – wenn auch nicht so ausgeprägt wie bei der sozialistischen Kandidatin Ségolène Royal, die ihr Wahlprogramm „im Dialog mit den Bürgern“ entwickelte, insbesondere auch über das Internet.

Allerdings zeigte sich, dass man des Interaktiven auch zu viel tun kann: Zwar trug ihr partizipativer Ansatz Ségolène Royal viel Lob ein. Er führte aber auch dazu, dass sie zeitweise in den Medien zu wenig präsent war – und am Schluss waren manche Wähler sogar irritiert von dem ständigen Befragen der Bürgerinnen und Bürger. Von einem Präsidenten oder einer Präsidentin werden schließlich auch

eigene Überzeugungen und Entscheidungen erwartet. Der Eindruck der Führungsschwäche kam auf – fatal bei einem Gegner, der sich durch klare, mitunter kantige Positionen auszeichnete.

Demonstrative Geschlossenheit

Ein wichtiger Faktor für den Ausgang der französischen Präsidentschaftswahlen war ohne Zweifel die mangelnde Geschlossenheit der Sozialisten.

Zwar hatten anfangs beide Kandidaten Schwierigkeiten, ihr eigenes Lager hinter sich zu versammeln. Aber im Lauf des Wahlkampfes ist es Sarkozy erheblich besser gelungen, diese Einheit herzustellen. Der demonstrative Höhepunkt dieser erfolgreichen Bemühungen war der fernsehwirksame Schulterchluss – oder besser Händedruck – mit der Ehefrau des scheidenden Präsidenten Chirac.

Ségolène Royal dagegen musste bis zum Wahltag unter der offensichtlichen Tatsache leiden, dass maßgebliche sozialistische „Elefanten“ (so ein beliebter Spottbegriff für die Granden der Partei) ihr die Unterstützung versagten oder nur mit erkennbarem Widerwillen gewährten. Dazu trug bei, dass sie ihren Wahlkampf weitgehend außerhalb des sozialistischen Parteiapparates führte. Selbst bei ihrem Lebensgefährten, dem Vorsitzenden der Sozialistischen Partei, François Hollande, konnte man sich des Eindrucks einer gewissen Distanz nicht erwehren. Nach Abschluss des Wahlmarathons, am Abend der zweiten Runde der Parlamentswahlen, hat sich dieser Eindruck mit der Bekanntgabe der Trennung des sozialistischen Vorzeigepaares dann bestätigt.

Wer eine Wahl gewinnen will, muss bei den wichtigsten für die Wählerinnen und Wähler relevanten Themen einen Kompetenzvorsprung haben. Diese Erkenntnis aus vielen Wahlen hat sich bei den französischen Präsidentschaftswahlen einmal mehr bestätigt. Zwar ist es

schwer, die entscheidenden Themen dieses Wahlkampfes herauszufiltern – so oft wechselten sie, dass Beobachter schon von einem beispiellosen „Themenzapping“ sprachen. Aber bei den Themen Wirtschaft und Arbeit, Einwanderung, Sicherheit, nationale Identität hatte Nicolas Sarkozy stets einen Kompetenzvorsprung. Nur bei vier von insgesamt zwanzig in Umfragen untersuchten Themenbereichen konnte Frau Royal wenige Tage vor dem zweiten Urnengang einen Vorsprung vorweisen.

Kompetenz schlägt Sympathie

Es gelang Sarkozy darüber hinaus, Themen durchzusetzen, bei denen nicht nur Frau Royal Mühe hatte, gegen ihn zu punkten, sondern die ihm auch Wählerinnen und Wähler Le Pens zuführten. Damit ist nicht nur das Thema Einwanderung gemeint – mit dem Sarkozy behutsamer umging, als es viele deutsche Medien zur Kenntnis nehmen wollten. Das Thema nationales Selbstbewusstsein und Patriotismus der Franzosen spielte in diesem Wahlkampf eine bemerkenswerte Rolle. Nicolas Sarkozy gelang das strategische Kunststück, einen nicht unerheblichen Teil der Felder Le Pens zu besetzen und gleichzeitig Frau Royal zu zwingen, ihm in diese Gelände zu folgen – in denen sie von Anfang an keine Chance hatte, sich zu behaupten.

Das einzige Gegenmittel Ségolène Royals war, ihren unbestreitbar hohen Sympathiefaktor auszuspielen. Immer wenn es um die Sympathiewerte ging, verwies sie ihren Gegenspieler auf die Plätze. Sie hat weidlich versucht, dies auszunutzen – letztlich ohne Erfolg. Die alte Wahlkampfregel hat sich in Frankreich bestätigt: Kompetenz schlägt Sympathie. Im Zweifelsfall wählen die Menschen lieber einen Politiker, dem sie Führungsstärke, Sachkenntnis und Durchsetzungskraft zutrauen, als jemanden, mit dem sie gern in Urlaub fahren würden.