

Wahlkampfbeobachtung zur Reichstagswahl in Schweden am 17. September 2006

1. Die Wahlen am 17. September

Schweden hat den Machtwechsel beschlossen. Mit 48,1 Prozent der Stimmen setzte sich die Mitte-Rechts-Allianz mit Fredrik Reinfeldt durch. Das bisher regierende Links-Bündnis unter der Führung der Sozialdemokraten kam auf 46,2 Prozent der Stimmen. Ministerpräsident Göran Persson kündigte seinen Rücktritt als Partei- und Regierungschef an.

Reinfeldt hatte sich im Wahlkampf erfolgreich als unverbrauchte Alternative zu dem seit zehn Jahren regierenden Persson präsentiert. Zuvor hatte er seine Partei – die Neue Moderate Partei – nach der Übernahme des Vorsitzes auf einen stärker zur Mitte orientierten Kurs getrimmt. Vor zwei Jahren gelang es ihm, die notorisch zerstrittene Opposition zu einem Wahlbündnis zusammen zu schmieden. Mit 26,1 Prozent fuhr die Partei bei der jüngsten Wahl das beste Ergebnis überhaupt ein. Im Vergleich zu vor vier Jahren (15,2 Prozent) bedeutete dies einen beträchtlichen Zugewinn. Perssons Sozialdemokraten verloren um mehr als vier Prozentpunkte und kommen nun auf 35,3 Prozent. Das war das schlechteste Ergebnis der Partei seit 80 Jahren.

Die zu Reinfeldts Allianz gehörende Zentrumsparterie legte um 1,7 Prozentpunkte auf 8,0 Prozent zu. Die im Schlusspurt des Wahlkampfes in einen Hackerskandal verwickelte liberale Volkspartei verlor sechs Prozentpunkte und kam auf 7,4 Prozent. Die Christdemokraten fielen um 2,5 auf 6,6 Prozent zurück.

Im bisherigen Regierungslager steigerte sich die Umweltpartei um 0,5 auf 5,1 Prozent. Die Linkspartei verlor 2,6 Prozentpunkte und kam auf 5,8 Prozent. Persson hatte seit seinem Amtsantritt im März 1996 eine Minderheitsregierung mit parlamentarischer Unterstützung der beiden kleineren Parteien geführt. In seine Regierungszeit fällt ein beachtlicher Wirtschaftsaufschwung, der dem skandinavischen Land eine vergleichsweise niedrige Arbeitslosenrate von 5,7 Prozent und einen Haushaltsüberschuss bescherte. Viele Schweden empfanden

Persson Medienberichten zufolge als machthungrig. Zeitungen kritisierten immer wieder die langsame Reaktion der Regierung nach dem Tsunami im Dezember 2004, bei dem 543 Schweden starben. Für die Sozialdemokraten ist die Niederlage auch aus historischer Sicht sehr schmerzlich: Sie waren in den 74 vergangenen Jahren nur neun Jahre nicht an der Macht. Letzter bürgerlicher Ministerpräsident war der Konservative Carl Bildt 1991 bis 1994.

2. Der Wahlkampf

2.1. Politische Neuausrichtung der Allianz für Schweden:

Die Parteien der Allianz für Schweden haben sich in den vergangenen Jahren inhaltlich völlig neu positioniert. Zudem haben sich die Moderaten, Zentristen, Liberalen und Christdemokraten noch nie so einig in der Öffentlichkeit gezeigt. Am Anfang der Neuausrichtung stand die Einsicht der Moderaten, dass die Arbeitslosigkeit das größte Problem Schwedens ist. Daher haben sie die Bemühung, neue Arbeitsplätze zu schaffen, in den Mittelpunkt ihrer Anstrengungen gerückt. Die zentrale Frage lautet: Leben die Menschen von ihrer Arbeit oder von staatlicher Hilfe? Alle anderen politischen Ziele stehen dahinter zurück. Die Moderaten gaben verschiedene andere politische Ziele auf, um Streit mit den Sozialdemokraten oder öffentlichen Widerstand zu vermeiden und die Chance zu wahren, das vorrangige Thema „Arbeitslosigkeit“ erfolgreich bearbeiten zu können. Diese Wandlung fand auch Ausdruck in der Erweiterung des Parteinamens von „Moderaten“ zu „Neue Moderaten“. Alte ideologische Zöpfe wurden abgeschnitten, etwa die alte Forderung, eine Sondersteuer auf die akademisch ausgebildete Elite zu streichen. Diese Forderung wurde ersatzlos aus dem Wahlprogramm heraus genommen. Die Rücknahme dieser Steuer hätte keine Jobs geschaffen und wäre nur ideologisch begründbar gewesen.

Unterdessen übernahmen die Zentristen und die Liberalen einige der von den Neuen Moderaten aufgegebenen Positionen: Härte bei der inneren Sicherheit, Weiterführung der Kernenergie, Unterstützung für den Mittelstand.

Diese Neuorientierung der Parteien hatte für die Moderaten den Vorteil, dass sie nun als Partei der Mitte auch in der Mitte der Allianz eine bequemere und bessere

Verhandlungsposition hatten (Johansson et al)¹. Gleichzeitig blieben die Wähler von früher für das bürgerliche Bündnis erhalten.

In den vergangenen drei Jahren stellte sich für politische Beobachter und Wähler die Frage, ob es wirklich eine inhaltliche Neuausrichtung bei den Neuen Moderaten gab oder es sich nur um neues "Packaging", eine geschickte Vermarktung alter Inhalte, handelt (Floren)². Nach der katastrophalen Niederlage bei der letzten Wahl war es der Parteiführung aber klar, dass sich mehr verändern musste als bloß das Marketing. Immerhin hatte die Partei 2002 ein Drittel der Stimmen verloren. Deshalb gelang es den alten Funktionären nur für kurze Zeit, Journalisten die Schuld an der Niederlage zu geben. Langfristig gab es aus der Krise nur einen Ausweg: Die Partei musste erkennen, was falsch gelaufen war. Nach dem Schock der Niederlage waren die Entscheider zu mutigen Schritten bereit. Sie verzichteten auf lieb gewonnene Ideologie und orientierten sich an dem, was das Land brauchte.

Die Parteiführung richtete Arbeitsgruppen mit externen Experten ein, baten auch Sozialdemokraten um Mitarbeit und waren sich rasch einig darüber, ihre die Politik neu auszurichten. Aber nicht nur innerhalb der Neuen Moderaten wurde nach einem besseren Weg gesucht. Auch innerhalb der im August 2004 gegründeten Allianz wurden sechs Arbeitsgruppen mit externen Experten gebildet. Ziel der Arbeit war es, ohne ideologische Vorbehalte zu erarbeiten, was für das Land, insbesondere den Arbeitsmarkt, gut sein würde.

Die Parteiführung musste vor allem die Mitglieder davon überzeugen, dass ihr ernst war. Das denkbar schlechteste Szenario wäre, wenn Mitglieder nach der inhaltlichen Neuorientierung noch der Meinung seien, in Wahrheit habe sich nichts verändert und nach den Wahlen betreibe man wieder die alte Politik (Floren).

Es ist offensichtlich, dass jetzt in der Kommunikation der Partei der Mensch viel mehr im Mittelpunkt steht als die ehemals angestrebte Systemänderung. Die Botschaft der Moderaten lautet: Es geht nicht mehr um einen Umbau des Sozialstaates, sondern

¹ Fredrik Johansson, Managing Partner and Anders Hall, Partner Kreab

² Liselott Floren, Head of Coordination, Moderates

eher um die Vorstellung, dass der Mensch frei sein sollte. Diese Freiheit stehe im Widerspruch zur Abhängigkeit, die staatliche Alimentierung über den Einzelnen bringt. Es geht beispielsweise auch nicht mehr um neue Eigentumsverhältnisse im Gesundheitswesen – die Neuen Moderaten sprechen eher darüber, wie Kranken am besten geholfen werden könne. Nur indirekt wird eine Privatisierung des Gesundheitswesens als Mittel zu diesem Zweck akzeptiert. Die Privatisierung ist aber keine ausdrückliche Wahlaussage. Ideologische Altlasten, beispielsweise die Senkung der Steuer für besser Verdienende, wurden aufgegeben (Floren).

2.2. Strategie und Taktik der Moderaten

Aus Sicht vieler (wenn auch nicht aller) Bürger und der Medien haben die Parteien der Allianz ihre politischen Ziele ehrlich verändert, nicht nur aus wahltaktischen Absichten (Linder). Die Befürchtung, dass die Moderaten nach der Wahl ihr wahres Gesicht zeigen und eine konservative Gesellschaftspolitik betreiben, besteht nicht. Das hat auch mit dem personellen Umbruch an der Spitze zu tun:³ Die Neudefinition der Parteiziele, die Abkehr von konservativen gesellschaftspolitischen Absichten, der Verzicht auf eine dezidierte Steuersenkungspolitik und die Konzentration auf eine Strategie zur Schaffung neuer Arbeitsplätze, wurde von einer neuen Parteiführung betrieben. Diese parteiinterne Reform funktionierte, obwohl der Vorsitzende noch kurz vor seiner Wahl an verantwortlichen Positionen die alten Ziele der Partei vehement öffentlich vertrat (Linder)⁴.

Möglich war diese Reform der Parteiziele bei den Moderaten auch deshalb, weil die anderen Parteien der Allianz (Zentrumspartei, Christdemokraten und Liberale) sich ideologisch nach rechts bewegten und damit die Positionen übernahmen, die von Moderaten aufgegeben wurden. Damit gingen den Bürgerlichen keine Wähler verloren, die sie brauchten, um eine gemeinsame Mehrheit zu erlangen.

³ Nicht nur die politische Führung wurde ausgetauscht. Die Partei musste nach der Wahlniederlage vor 4 Jahren 40 Prozent ihres Personals entlassen. Die Neuorganisation der Geschäftsstelle wurde als Chance genutzt, bei der Neurekrutierung von Mitarbeitern streng nach Anforderungsprofil und Qualität auszuwählen.

⁴ Anders Linder, Political Editor in Chief, Svenska Dagbladet

Die Stärke der Moderaten in diesem Wahlkampf war ihre Fähigkeit, sich konsistent auf das als wichtig anerkannte Thema „Schaffung von Arbeitsplätzen“ zu konzentrieren und sich davon nicht abbringen zu lassen. In früheren Jahren forderten die Moderaten unablässig Steuersenkungen. Sie argumentierten, dass von Steuersenkungen grundsätzlich eine gute Wirkung ausgehe. Jetzt stellten sie die Schaffung von Arbeitsplätzen in den Mittelpunkt ihres Marketings, nicht mehr die Steuersenkung. (Linder)

Zeitgleich gibt es Stimmen – aus Unternehmen und Think Tanks –, die behaupten, die Moderaten führten keinen ehrlichen Wahlkampf, weil sie den Wählern nicht die ganzen unangenehmen Wahrheiten sagten, also die Politik, die nötig wäre (Stegö)⁵. Unterdessen schüren Sozialdemokraten wie Krogvig⁶ Zweifel, ob die Moderaten sich ehrlich geändert haben oder jetzt so etwas wie Wölfe in Schafspelzen seien.

2.3. Marketing der Neuen Moderaten (Per Schlingmann, Director of Communication)

Hätten sich die Moderaten nicht sichtbar und grundsätzlich geändert, wären die Schweden nicht einmal bereit gewesen, ihren Argumenten zuzuhören. Schule, Gesundheit, innere Sicherheit und immer wieder die Schaffung von neuen Arbeitsplätzen – das waren nach Darstellung von Per Schlingmann die wichtigen Themen der Neuen Moderaten in den vergangenen drei Jahren. Es bedurfte einiger Zeit, bis die Menschen den Argumenten der Moderaten zu folgen begannen und begriffen, dass die Arbeitslosigkeit ihr größtes Problem im Land ist.⁷ Gleichzeitig kam man in der Partei zur Einsicht, dass das Marketing die Probleme der Menschen mehr in den Mittelpunkt stellen.

Die interne Diskussion war zunächst geprägt von der Frage, wie die Partei in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden will. Heute haben die Neuen Moderaten bei Themen wie Arbeit in der Bevölkerung einen Vertrauensvorsprung – eine Zeichen für ihre erfolgreiche Kommunikationspolitik. Noch drei Jahre zuvor war die mangelnde

⁵ Cecilia Stegö Chilo, President Timbro, CEO, Swedish Free Enterprise Foundation

⁶ Bo Krogvig, political advisor, president of the European Association of Political Consultants, Social Democrats

⁷ Das war wohl die größte Leistung der Partei. Denn die Arbeitslosenquote von 5,7 Prozent ist vergleichsweise niedrig und die anderen Kennziffern der schwedischen Volkswirtschaft im europäischen Vergleich außerordentlich gut.

Glaubwürdigkeit die Schwäche der Moderaten. Sie hatte den Ruf der gescheiterten Rechtspartei, die den Sozialstaat gefährde. Heute gilt es nicht mehr als „gefährlich“, für die Neuen Moderaten zu stimmen. Die Sozialdemokraten haben keinen Erfolg mehr damit, die Allianz als Gefahr für den Sozialstaat darzustellen. Wie ist es gelungen, das Vertrauen der Menschen zu gewinnen? „In allen Fragen, bei denen man uns zunächst nicht glaubt, müssen wir sehr einfach argumentieren“, sagt Schlingmann. Nachdem es den Moderaten gelungen war, das Problembewusstsein für die Arbeitslosigkeit zu vermitteln, offenbarte sich die Schwäche der Sozialdemokraten: 50.000 Wähler, die bisher für Sozialdemokraten stimmten, gaben an, jetzt für die Moderaten stimmen zu wollen, weil die Regierung das Problem der Arbeitslosigkeit nicht löse.

Die Diskussion über die Zukunft des Sozialstaates haben die Neuen Moderaten zweigeteilt: Auf der einen Seite gebe es die Schulen, Krankenhäuser und wohltätigen Einrichtungen, die künftig mehr Geld erhalten sollten. Auf der anderen Seite plane man, die Sozialhilfe zu kürzen. Noch vor drei Jahren standen die Moderaten zusätzlich noch für einen ausgeglichenen Haushalt, niedrigere Steuern für Wohlhabende und die Rücknahme des Sozialstaates. Dies waren dankbare Angriffspunkte für die Sozialdemokraten und mussten daher aus dem Programm genommen werden.

Zur Technik des Wahlkampfes: Einerseits achteten die Neuen Moderaten darauf, immer mit substantiellen Aussagen zu arbeiten. Andererseits war das Bewusstsein ausgeprägt, dass Personen, Parteien und Inhalte vor allem über Bilder wahrgenommen werden. Kandidaten konzentrieren sich daher darauf, mit bildhaften Beispielen ihre eigenen Erfahrungen zu schildern, die Probleme des Landes aus eigener Anschauung darzustellen. Das erwies sich als einprägsamer und überzeugender als die Arbeit mit Zahlen und Statistiken.

Zur Stärkung der eigenen Glaubwürdigkeit trug auch bei, der Lokalberichterstattung große Aufmerksamkeit zu schenken. Beiträge in den vertrauten Lokal- und Regionalmedien suggeriert Nähe zu den Menschen an der Basis. Zusätzliche Nähe zu Menschen konnten die Neuen Moderaten mit ihrem Slogan „Wir sind die neue Arbeiter-/Labour-Partei“ schaffen. Diese Botschaft wurde auf kommunale

Kampagnen zugeschnitten (e.g. „Malmö braucht eine neue Arbeiterpartei“...oder „Göteborg braucht eine neue Arbeiterpartei“).

Schlingmann vertritt die Auffassung, dass Originalität im Wahlkampf wichtiger ist als Corporate Design. Deshalb wurde etwa Ortsverbänden empfohlen, die Botschaften der Partei an Wände zu sprayen. Formen, Farben und Slogans von Buttons wurden in Wettbewerben ermittelt, zu denen die Bürger aufgerufen wurden. Erwähnenswert ist auch die Nutzung von Guerilla-Warfare: e.g. Nutzung von privaten Balkonen, um Plakate aufzuhängen – Ziel: Eine Guerilla-Aktivität jeden Tag, mit lokalem Bezug. Das motiviert die Mitglieder. Zusätzlich regte die Partei vor allem in den ersten Wochen der Kampagne zu Hausbesuchen an, in den letzten Wochen des Wahlkampfes lag der Schwerpunkt auf der Kommunikation über elektronische Medien. 50 Prozent des Media-Budgets wurde in den letzten 100 Stunden ausgegeben. Insbesondere nach den TV-Debatten kamen Fokus-Gruppen zusammen, um Stärken und Schwächen der Kandidaten zu identifizieren.

2.4. Reaktion der Sozialdemokraten auf die Neuausrichtung der Allianz

Anders als die Allianz haben sich die Sozialdemokraten in dem Jahrzehnt ihrer Regierungsarbeit nicht fundamental verändert. Sie fanden es hingegen schwierig, mit ihren neu ausgerichteten Gegnern umzugehen. Die Reaktion der Sozialdemokraten war widersprüchlich: Einerseits warfen sie den Moderaten vor, inkonsequent zu sein, wetterwendig, andererseits kritisierten sie, die Moderaten hätten ihre sozialdemokratische Politik übernommen – da sollte der Wähler doch lieber das Original wählen.

Das stärkste Argument der Regierung gegen die Allianz: Wenn sie regieren (1976 und 1991) hinterlassen sie Chaos. Die Allianz will Schweden zurück in die Steinzeit bringen. Hingegen versuchen sich die Sozialdemokraten darzustellen als fähige Manager des Landes, die Schweden vor dem Bankrott gerettet haben. Im Vergleich dazu wurde an die Zerstrittenheit des bürgerlichen Lagers erinnert und daran, dass Carl Bildt das Land nicht regieren konnte (Johansson et al).

Erst diesen Sommer kamen den Sozialdemokraten Zweifel, ob eine gute wirtschaftspolitische Lage ihren erneuten Wahlsieg sichern kann. Was aber stattdessen die Wahl zu ihren Gunsten entscheiden könnte, darauf fanden sie keine Antwort. Die Wähler über die Absichten der Moderaten in die Irre zu führen und zu verunsichern, reichte offenbar nicht aus (Linder).

Erstaunlich ist, dass die Sozialdemokraten nach einem Jahrzehnt an der Macht nicht mit einer eindeutigen Wechsel-Stimmung in den Medien und der öffentlichen Diskussion konfrontiert waren. Das Argument, Persson ist zu lange an der Regierung und sollte gehen, wurde nicht einmal von der Opposition in die Diskussion gebracht.⁸ Offenbar gelang es den Sozialdemokraten, sich den Anforderungen der schwedischen Politik immer wieder anzupassen. Das hat wohl auch damit zu tun, dass die Sozialdemokraten gleichzeitig die Rolle der Regierung und der Opposition spielten und den bürgerlichen Oppositionsparteien lange Zeit kaum Platz zur Darstellung in der Öffentlichkeit ließen. Außerdem sind sie ideologisch seit den 80er Jahren immer mehr zur Mitte gerutscht und haben damit eine Tendenz nachvollzogen, die auch bei den Moderaten in der Opposition sichtbar wurde und aus der Einsicht entstand, dass Wahlen in der Mitte des Wählerspektrums entschieden werden (Linder).

2.5. Der Ministerpräsident

Der Wahlkampf der Sozialdemokraten konzentrierte sich stark auf den Ministerpräsidenten Persson. Die Außendarstellung von Partei und Regierung ist so auf ihn zugeschnitten, dass das Kabinett sich kaum in der Öffentlichkeit darstellen kann. Selbst politisch interessierte Schweden haben Mühe, einige Minister des Kabinetts zu erkennen (Johansson et al). Umso erstaunlicher ist es, dass die Umfragewerte für die Spitzenkandidaten der beiden Lager etwa gleichauf lagen. Einen Vorsprung hatte Persson nicht.

Das sozialdemokratische Lager dürfte vorübergehend demotiviert gewesen sein, als bekannt wurde, dass sich Persson eine teure Villa im Grünen gekauft hatte. Ob diese

⁸ Meinungsumfragen belegten zwar, dass die Mehrheit der Schweden die Amtszeit von Persson für zu lang hielt. Thematisiert wurde die lange Amtszeit des Ministerpräsidenten im Wahlkampf dennoch nicht. Siehe 2.12.

unglückliche Entscheidung Perssons damit zu tun hat, dass er über die Jahre Sensibilität für die Gefühle der sozialdemokratischen Basis verloren und Beratungsresistenz gewonnen hat, ist schwer zu sagen. Krogvig als Kenner der Sozialdemokraten wies nur allgemein darauf hin, dass Kandidaten mit „neugierigem Verstand“ sich in solchen Situationen leichter beraten ließen als Politiker, die Interesse an Neuem verloren hätten. Die Amtsdauer habe damit nichts zu tun. Trotz dieser Diskussionen um die Spitzenkandidaten soll das Interesse der schwedischen Wähler an Themen stärker gewesen sein als an Personen (Linder).

2.6. Der Oppositionsführer

Der Führer der Moderaten ist 41 Jahre alt und erscheint jung und unverbraucht. Der Familienvater gilt als volksnah. Das Bild eines kühlen Rechners, der das soziale Netz des Landes bedrohen könnte, passt auf Reinfeldt überhaupt nicht. Seine Volksnähe verdeutlichen gemeinsame Bilder des Kandidaten mit seiner Familie. Nach den Erkenntnissen des Wahrnehmungsmanagements ist es das, was Wähler erwarten: Einen Kandidaten, der normal ist, der so ist wie seine Wählerschaft auch. Unproblematisch war erstaunlicherweise der radikale Wandel Reinfeldts, der vor Übernahme des Parteivorsitzes als leidenschaftlicher Neo-Liberaler galt. Die Frage, ob er die politische Wende seiner Partei ehrlich meint, wurde nicht gestellt. Es galt als wichtig, dass er diese neue Politik betrieb, nicht warum. Angst, dass eine neue Partei die durch die Neu-Positionierung geschaffene Lücke schließen könnte, besteht nicht. (Johannson et al)

2.7. Bürgerliche Einheitspartei oder Parteienbündnis?

Es stellt sich die Frage, ob mit einem bürgerlichen Parteienbündnis die verschiedenen Interessen der Wähler zielgenauer angesprochen und damit auch ein wirkungsvoller Wahlkampf geführt werden kann. Aus Sicht von Johannson et al hat langfristig immer die geeinte Mitte-Rechts-Partei mehr Vorzüge als Nachteile im Vergleich zu einer Vierer-Allianz: Denn der Zusammenhalt im Bündnis ist immer wackelig. In der Außendarstellung war dies in der Vergangenheit eine Schwäche, die

die Sozialdemokraten ausnutzten und die Unstimmigkeiten des Mitte-Rechts-Lagers immer wieder öffentlich mit der relativen Einigkeit innerhalb der Sozialdemokratie verglichen. Dies wiegt den Vorteil eines Vierer-Bündnisses, womöglich eine breitere Wähler-Basis zu erreichen, auf (Johannson et al).

Die Einigkeit der Allianz spiegelt sich sogar in der für die Kampagne gemeinsam genutzte orangene Farbe wieder, ebenso in gemeinsamen Zeitungsanzeigen, die von den vier Parteien im Verbund gestaltet und geschaltet werden. Hier treten alle vier Partner mit ihrem jeweiligen Logo und einem gemeinsamen Lay-Out auf. Die Spitzenkandidaten demonstrieren anders als zu früheren Wahlen Einigkeit, indem sie zum Beispiel gemeinsam zu Fotogelegenheiten erscheinen oder eine Zugfahrt durch ganz Schweden unternehmen. Dies sind die sichtbaren Zeichen dafür, dass der Bruderzwist der Bürgerlichen beendet ist. Die Stärke jetzt: Einigkeit zwischen bürgerlichen Parteien. In gemeinsamen TV-Sendungen helfen sich die Partner der Allianz gegenseitig mit Argumenten aus. Während der Affäre um die Liberalen gingen deren Umfragewerte sogar zunächst nach oben. Es wird vermutet, dass sich Wähler anderer Allianz-Parteien aus Solidarität zu den Liberalen bekannten.

Dennoch: Eine Einheitspartei der Mitte-Rechts-Parteien innerhalb der Allianz ist kaum realisierbar. Einige unserer Gesprächspartner befürchten, dass dann an den Rändern sofort neue bürgerliche Parteien entstehen. Daher ist die Frage, ob eine Einheitspartei schlagkräftiger wäre im Wahlkampf, auf Dauer nur hypothetisch. Es lässt sich wohl nicht einmal prognostizieren, ob sie in der Lage sei, das ganze von 4 Allianz-Parteien gewonnene Wählerspektrum zu erschließen.

2.8. Der schwedische Unternehmensverband⁹

Die sozialdemokratische Politik hat die Gesellschaft verändert, mehr Menschen sind vom Staat abhängig, etwa 50 Prozent der Schweden erhalten Zuwendungen vom Staat. Politiker kontrollieren immer umfassender öffentliche Organisationen, etwa Hochschulen, in deren Aufsichtsgremien sie sitzen. Staatliche Fonds dürfen immer

⁹ Unsere Gesprächspartner waren Stefan Fölster, Chief Economist, und Ulla Hamilton, Sen. Vice President

umfangreicher Aktien privater Firmen übernehmen und sie dann aktiv managen. Damit erkaufte sich der Staat zunächst gesellschaftlichen Einfluss und dann Schweigen oder Akzeptanz für die Politik der regierenden sozialdemokratischen Partei. Befürchtung: Sozialdemokraten gewinnen trotz der bekannten Probleme am Arbeitsmarkt die Wahlen, weil mehr als 50 Prozent der Schweden Unterstützung von diesem System erhalten. 70-80 Prozent der Mitglieder des Industrieverbandes würden ihre Kritik an der Regierungspolitik auch äußern, aber nicht unbedingt mit Namensartikel öffentlich werden, weil das „nicht ohne Risiken“ ist (Fölster).

Der Verband hat deutlich gemacht, welche Maßnahmen nötig sind, um die Wende am Arbeitsmarkt zu erreichen. Die Moderaten wollen aber aus dieser nötigen Gesetzgebung für den Arbeitsmarkt kein Wahlkampfthema machen. Sie geißeln die hohe Arbeitslosigkeit, aber sie fürchten die Konfrontation mit den Sozialdemokraten zu Fragen der nötigen (unpopulären) Gesetzgebung. Dennoch kritisiert der Unternehmensverband jetzt im Wahlkampf nicht die Allianz für fehlenden Mut und die mangelnde Bereitschaft, diese Politik in ihr Wahlprogramm aufzunehmen. Jetzt im Wahlkampf wollen die Unternehmer der Allianz keine Probleme bereiten.

2.9. Christdemokraten¹⁰

Die Christdemokraten gaben fast das gesamte Wahlkampfbudget (1,5 Millionen Euro) in den letzten vier Wochen vor der Wahl aus. Grund: Am letzten Tag vor der Wahl entscheiden sich 10 Prozent der Wähler, in der letzten Woche vor der Wahl sind es 30 Prozent. Damit gingen die Christdemokraten das Risiko ein, in den ersten Wochen der Kampagne weniger sichtbar zu sein, Zuspruch zu verlieren und schon vor den entscheidenden letzten Tagen weit zurück zu liegen (Bandwagon Theory). Um dem entgegen zu wirken, wurden schon in den ersten Wochen der Kampagne Wahlkämpfer auf die Straße geschickt. Es schien, als sei die Kampagne der Christdemokraten vor allem von der Notwendigkeit zu sparen geprägt. Nach eigenen Angaben beträgt ihr Budget nur etwa 15 Prozent der Summe, die die Moderaten für den Wahlkampf ausgeben. Daher ist das Thema Targeting der potentiellen Wähler für die Christdemokraten im Vordergrund ihrer Planungen. Ein großer Teil der

¹⁰ Unsere Gesprächspartner waren Göran Holmström, Deputy Secretary General, und Anders Löwenberg, Head of Information

Schweden mit christlicher Affinität gilt als sicheres Wählerpotential für die Christdemokraten

Die lokalen Gliederungen der Partei werden motiviert, sich an die Anzeigen-Vorgaben der Zentrale zu halten, indem jeweils ein Teil der Kosten aller nach diesen Vorgaben (Medium, Ort, Umfang, Lay-Out, Inhalt) geschalteten Anzeigenwerbung von der Zentrale übernommen wird. Radio-Werbung wird zentral produziert und den lokalen Parteibüros zur Verfügung gestellt. TV-Werbung ist Parteien in Schweden nicht erlaubt. Die Werbe- und Marketing-Strategie wird Inhouse entwickelt und ebenso die Buchungen und Platzierungen der Werbung.

Problematisch ist es im Wahlkampf, dass viele Schweden nicht wissen, ob sie nur als gute Christen dieser Partei willkommen sind. Das muss dann erklärt werden, etwa, dass sie nicht zur Kirche gehen müssen, um Christdemokraten unterstützen zu können. Es gibt einen Markt für Mitgefühl in der Politik, den die Christdemokraten füllen. Auch wenn diese funktionalistische Terminologie unseren Gesprächspartnern bei den Christdemokraten wenig angenehm war. Die Partei bemühte sich, ihre hohe Glaubwürdigkeit bei praktizierenden Christen konsequent im Wahlkampf auszunutzen. Deshalb ist die Änderung des Namens, der Verzicht auf das C, um weitere gesellschaftliche Gruppen zu erschließen, kein Thema in der Partei. Es hilft sehr, dass in den Medien jetzt in der Berichterstattung über Deutschland von der CDU als Christdemokraten gesprochen wird, früher wurden sie in den schwedischen Medien Konservative genannt. Jetzt erfahren die Schweden, dass Christdemokraten auch anderswo existieren und respektable Parteien sind.

Aus Sicht der Christdemokraten ist es einfacher mit einem Bündnis von 4 Parteien eine breite Wählerschaft zu erschließen als mit einer Mitte-Rechts-Einheitspartei. Dies ist aber nicht vor allem eine strategische Erwägung, sondern der Wunsch der Parteien, getrennt zu bleiben. Der Druck, die Parteien zu fusionieren, besteht nicht. Denn die Kooperation der Mitte-Rechts-Allianz funktionierte in den Monaten des Wahlkampfes ausgezeichnet. Um im Wahlkampf Einigkeit zu zeigen, haben die Allianzpartner Vereinbarungen zu 16 politischen Fragen aufgeschrieben. Einerseits kritisieren sich die Allianz-Partner nicht gegenseitig, andererseits reicht die Kooperation aber nicht so weit, dass eine gemeinsame wöchentliche Themenagenda

für die Medien vereinbart wurde. Friktion scheint es eher weniger mit den Partnern in der Allianz zu geben, sondern mit Mitgliedern der eigenen Partei, die auf den Kandidatenlisten konkurrieren und sich Unterstützung der Wähler erstreiten müssen, um am Wahltag beim Kumulieren gegen Konkurrenten aus der eigenen Partei zu bestehen.

2.10. Skandale, Medien und....

Offenbar kein Grund zur Skandalisierung oder Dramatisierung war die mehrmalige und sichtbare Veränderung des Äußeren (Frisur, Brille, Kleidung) beim Spitzenkandidaten der Christdemokraten, Göran Hägglund. Zwar wurde die Veränderung bemerkt, er wurde danach gefragt – aber es war kein Thema im Wahlkampf, weder Medien noch die Regierung haben sich öffentlich darüber lustig gemacht. Das ist vor allem deshalb erstaunlich, weil der Kandidat mit den optischen Details mehr als nur seine Gesichtszüge veränderte, die Ausstrahlung und Persönlichkeit schien mehrmals drastisch zu alternieren - vom trögen Langweiler mit Pony-Frisur und Hornbrille zum jungenhaften Nachwuchsanimateur.

Die schwedischen Medien – Rundfunk und Print – scheinen keine systematischen parteipolitischen Präferenzen in diesem Wahlkampf verfolgt zu haben. Sympathisierende Berichterstattung ist nicht an das Medium gebunden, allenfalls an einzelne Journalisten, die subjektiv ihre Meinung äußern (Lindner). Es gibt auch die Meinung, journalistische Fragen würden ganz unbewusst aus einer sozialdemokratischen Perspektive formuliert. Wichtiger als Bedenken zur Objektivität der Medien scheint unseren Gesprächspartnern der Hinweis, dass die schwedischen Wähler in der Politik keine Anhänger ausgeprägter persönlicher Konfrontation seien und ungern Opfer in politischen Debatten sehen. Es gibt Beispiele dafür, dass schwedische Wähler nicht für den kämpferischen Gewinner eines TV-Duells entschieden, sondern bei der anschließenden Befragung für den fairen Verlierer Mitleid empfinden und seine Partei ergriffen. In Schweden ist daher kein auf Personen konzentrierter Negativ-Wahlkampf zu bemerken. Statt dessen findet sich aber gelegentlich eine aggressive Auseinandersetzung um die besseren Argumente. Negatives Campaigning mit persönlichen Angriffen lässt sich allenfalls im Internet

finden. (Krogvig). Neben Zeitungen und elektronischen Medien spielen Plakate im Vergleich zu Deutschland eine geringe Rolle. Sie prägen das Stadtbild nicht wie in anderen europäischen Städten während der Wahlkämpfe. (stegö)

Bedenkt man den Charakter und die Vorlieben der meisten schwedischen Wähler, war es nicht klug von den Sozialdemokraten, den Hacker-Skandal um die Liberalen rund eine Woche vor dem Wahltag auszunutzen. Damit haben sie eine Gelegenheit versäumt, ihre Stammwähler zu motivieren, die sich wie die anderen Schweden für Skandale wenig interessieren (Linder). Diese Einschätzung wird relativiert durch die sichtbaren Verluste der Liberalen, die suggerieren, dass der Skandal nicht ohne Spuren an der Wählerschaft vorbei gegangen ist.

Sucht man in Schweden nach einem Skandal, der politische Folgen hatte, dann lohnt es sich, die Reaktion auf die Tsunami-Katastrophe vor eineinhalb Jahren in Erinnerung zu rufen. Die über Tage anhaltende Handlungsunfähigkeit der Regierung beschädigte die Reputation Perssons als guter und effektiver Manager. Das war vor allem deshalb schwierig, weil ein großer Teil der Regierungsanhänger ihre Haltung damit rechtfertigten, dass sie die Regierung für den besten Managers des Landes hielten (Linder).

2.11. ...die Wähler

Die Wähler der Moderaten finden sich in allen beruflichen und gesellschaftlichen Gruppen – auch unter Lehrern, medizinischem Pflegepersonal, auch unter Arbeitslosen. Dies seien Menschen, die Verantwortung für ihr Leben übernehmen wollen. Solche gebe es überall, auch dort, wo man es nicht vermutete. Diese Einsicht sollte die Moderaten leiten, überall nach Wählern zu suchen, die sich vom Gängelband des Staats befreien wollen. (stegö)

Diese Wählergruppen mit Nähe zu den bürgerlichen Parteien hatten erstmals den Mut, sich zu einer Mitte-Rechts-Partei zu bekennen- das war in der Vergangenheit nicht so. (stegö) Vielen Wählern waren sich darin einig, eine Partei der Mitte mit pragmatischen Zielen zu unterstützen. Bo Krogvig, ehemaliger Medienberater von

Olof Palme, sieht in der Kampagne für die schwedische Reichstagswahl eine in Westeuropa typische Tendenz der großen Parteien, die politische Mitte anzusprechen. Dies geschieht aus der Überzeugung, in der Mitte würden Wahlen gewonnen und kontrastiert mit den radikalen Positionen, die sowohl von den Konservativen als auch den Sozialdemokraten in den 70er und 80er Jahren vertreten wurden.

Krogvig unterscheidet bei den Wählern zwischen echten Sozialdemokraten und solchen, die nur aus Gründen der Karriere und des Opportunismus die Regierungspartei unterstützen. Auch wenn es im Wahlkampf nur eine Strategie geben kann, müssen die beiden Wählergruppen mit je einer unterschiedlichen Taktik geworben werden. Er rät Parteien ab, sich von Experten des klassischen Unternehmensmarketings beraten zu lassen: „Die verstehen nichts von dem Menschen und Wählern, das können Politiker besser.“ Krogvig glaubt, dass 60 Prozent der Wähler für sozialdemokratische Werte unterstützen, auch wenn sie eine andere Partei wählen. Die Zahl stammt aus Finnland, wo die Linken sich Labour nennen und eine Umfrage daher sprachlich gut trennen konnte zwischen Unterstützung für die Labour-Partei einerseits und die Idee der Sozialdemokratie andererseits.

2.12. Wahlforschung und Meinungsumfragen¹¹

Die öffentliche Diskussion während der Kampagne kreiste um Fragen des Problemmanagements - nicht Visionen. Auffällig war auch, dass die politische Diskussion von der Terminologie der Linken und dem traditionellen Thema der Linken (Arbeit) geprägt war: Zum ersten Mal in schwedischer Politik ist Arbeitslosigkeit nicht ein sozialdemokratisches Anliegen, sondern eins, das sich die Mitte-Rechts Allianz auf die Fahnen schreibt. Der Erfolg der Moderaten hat viel mit ihrer neuen Formulierung und Fokussierung zu tun: Die Botschaft der Moderaten im Jahr 2002 war: Wir kürzen Sozialhilfe und Steuern und tun damit etwas Gutes für die Wirtschaft – 2006 warb man mit: wir schaffen neue Jobs, indem wir Steuern senken

¹¹ Unser Gesprächspartner zu dem Thema war der Demoskop Markus Uvell

und Sozialausgaben senken. Das ist mindestens ein dramatischer Wandel in der Darstellung, aber sehr wahrscheinlich auch ein inhaltlicher Wandel.

Die drei großen Kampagnethemen waren: Arbeit, staatliche Zuschüsse und Führungsqualität des Premiers. Themen, die vergessen wurden: Ausbildung, Gesundheit und Justiz und Sicherheit. Die Konzentration auf das Thema Arbeit und Arbeitslosigkeit bot sich nach Sichtung der Umfragewerte an. Zwar glauben nur 15 Prozent der Schweden, die Volkswirtschaft laufe schlecht. Allerdings sind 50 Prozent der Ansicht, die Arbeitslosigkeit sei nach wie vor viel zu hoch und gehe nicht zurück. Einen Rückgang der Arbeitslosigkeit wollen nur 20 Prozent bemerkt haben. Folglich waren die Werte für Premier Persson nicht gut: 56 Prozent glauben, Persson hat seine Chance gehabt und sollte ersetzt werden. 51 Prozent sagen, die Sozialdemokraten waren zu lang an der Regierung.

36 Prozent waren der Ansicht, die Moderaten wollen nach der Wahl mehr rechts sein, als sie zugeben. Nur 24 Prozent schenken der sozialdemokratischen Scare-Kampagne Glauben und fürchteten, ein Wahlsieg der Moderaten gefährde den Wohlfahrtsstaat. Dennoch war die Angst vor der Mitte-Recht-Opposition das Argument, mit dem die Sozialdemokraten in den letzten Tagen der Kampagne noch versuchten, die Stimmung zu ihren Gunsten zu kippen.

Christian Schnee, 25. 9. 06

