



Pressemitteilung

Wahlkampfanalyse 2009 „Schutzengel“ gegen „wackeren Stein“

Datum **Köln, 16.09.2009**

„Schutzengel“ gegen „wackeren Stein“

Pressemitteilung
vom 16.09.2009

Seite 2|11

Kandidaten und Parteien auf der Psychologen-Couch - Die Wählerstrategien in Zeiten der Krise . Eine tiefenpsychologische Studie vor der Bundestagswahl 2009.

Souverän, sanftmütig, überlegt und stets ruhig – Bundeskanzlerin Angela Merkel werden von den Wählern kurz vor der Bundestagswahl am 27. September fast schon engelhafte Züge zugeschrieben. Als „Lichtgestalt“ überstrahlt sie die anderen Politiker, sie umgibt eine präsidiale oder gar königliche Aura. Ihr Kontrahent Franz Walter Steinmeier punktet zwar als „verlässlicher Außenminister“ oder „kompetenter Bürokrat“, wird aber oft als „hölzerner und fleißiger Bürohengst“ oder als „leiblos wie ein Stein“ beschrieben.

In einer aktuellen tiefenpsychologischen Studie hat das Kölner rheingold-Institut exklusiv für das Magazin „stern“ die Parteien und ihre Spitzenkandidaten unter die Lupe genommen. Dafür wurden Wählerinnen und Wähler von Diplom-Psychologen auf die Couch gelegt, um die wahren Motivationen und Hintergründe, Sorgen und Wünsche der Deutschen kurz vor dem Wahltag zu erfahren.

Die Wirtschaftskrise beeinflusst das Wahlverhalten: Die Angst der Wähler vor dem schwarzen Loch

Der Wahlkampf 2009 findet aus Sicht der Wähler nicht statt. Aber das scheint die meisten Wähler gar nicht zu stören, denn sie sind angesichts der Krise zu sehr mit sich selbst und der Lebensstabilisierung beschäftigt. Denn die Wirtschafts- und Finanzkrise baut für sie ein schwer fassbares und einschätzbare Bedrohungspotential auf.

Einerseits scheint sie im Alltag vieler Wähler noch gar nicht angekommen oder bereits wieder zu verschwinden, denn die Energiepreise und Lebenserhaltungskosten sind erfreulich niedrig, der eigene Arbeitsplatz bislang nicht direkt gefährdet. Die Krise wird dann als ein mediales Gewitter abgetan, das einen nicht wirklich betrifft und sicherlich langsam vorüberziehen wird.

Andererseits hat die Krise aber auch eine traumatische Dimension. Sie erscheint den Wählern wie ein gigantisches, schwarzes Loch, das alles zu verschlingen droht: Immobilien, Besitztümer, Banken oder gar ganze Staaten können darin verschwinden. Vor dieser ungeheuerlichen Vorstellung versagt jede Handlungsfähigkeit. Selbst im Vergleich mit den Ereignissen des 11. Septembers. Denn dort konnte man seine Wut und Ohnmacht bearbeiten, indem man gedanklich den Feuerwehrleuten bei ihren Rettungseinsätzen beistand oder durch vermehrte eigene Wachsamkeit auf Flughäfen. Aber all diese individuellen Abwehr-Maßnahmen versagen angesichts eines schwarzen Loches. Die Menschen haben daher Angst, in einen Zustand völliger Ohnmacht und Hilflosigkeit zu geraten.

„Schutzengel“ gegen „wackeren Stein“

Pressemitteilung
vom 16.09.2009

Seite 3|11

Wahlkampf zwischen Dämpfung und Aktivierung

Die Wähler begegnen ihrer Angst und Unsicherheit mit zwei grundsätzlichen Mechanismen:

Einerseits versuchen sie, die Krise abzdämpfen, zu verleugnen oder ganz zu verdrängen. Trotzig betonen viele Menschen, dass sie „Business as usual“ betreiben und dass der normale (Konsum-)Alltag weiterläuft. Man weicht der Auseinandersetzung mit politischen oder wirtschaftlichen Themen aus und will sich in einem beruhigenden Gefühl der Sicherheit wiegen. Von der Dämpfungs-Strategie profitierte in diesem Jahr vor allem die Süßwarenindustrie: Das schwarze Loch wurde bevorzugt mit Schokolade gestopft.

Andererseits wird versucht, handlungsfähig zu bleiben. Solange man agiert, werkelt, sein Leben oder seine Wohnung umbaut, persönliche oder politische Missstände anpackt, trotz man wirkungsvoll der Ohnmacht. Von der Anpack-Strategie profitierten in diesem Jahr vor allem die Baumärkte: Sie vermitteln den Menschen auch in der Krise das Gefühl „ich werkle also bin ich.“

Die beiden diametral unterschiedlichen Mechanismen bestimmen unterschwellig auch die Erwartungen der Wähler an die Politik. Einerseits soll sie die Erschütterungen und die möglichen beunruhigenden Folgen der Krise abdämpfen und ein Gefühl von Sicherheit und Halt vermitteln. Andererseits soll sie aber auch die Wähler aktivieren und mobilisieren: Die Wähler wünschen sich klare Leitlinien oder Rezepte, wie man die Krise überwinden und zukünftig verhindern kann. Die Politik soll also die Quadratur des Kreises leisten und den Widerstreit zwischen „Sei unbesorgt“ und „Du sollst Dein Leben ändern“ produktiv vermitteln. Zu viel Dämpfung wird von den Wählern als fahrlässig erlebt, zu viel Aktivierung als anstrengend. Die Partei oder Koalition wird die Wahl gewinnen, die die beste Kompromissformel zwischen Dämpfung und Aktivierung entwickelt.

CDU: Schutzengel Angela verheißt den Wählern gedämpfte Zuversicht

Derzeit scheint das der CDU besser zu gelingen als der SPD: Die CDU verspricht den Wählern vor allem über Angela Merkel eine ‚gedämpfte Zuversicht‘, die mit vagen Aktivierungsappellen à la ‚Wir haben die Kraft‘ verbunden wird. Vor allem Angela Merkel verkörpert beschützende und beschwichtigende Staatstugenden. In den Augen der meisten Wähler genießt sie einen fast überparteilichen Nimbus: „Sie schwebt förmlich über den Dingen“ und verwickelt sich nicht in das banale politische Gezänk. Sie ist zwar für die Wähler nicht richtig greifbar, wird aber selbst von den Oppositions-Wählern nur selten angegriffen. Als Souverän oder „Lichtgestalt“ überstrahlt sie die anderen Politiker, und sie umgibt eine präsidiale oder königliche Aura. In den Beschreibungen der Wähler klingen

„Schutzengel“ gegen „wackeren Stein“

Pressemitteilung
vom 16.09.2009

Seite 4|11

immer wieder engelhafte Züge an: ihre „sanftmütige, überlegte und stets ruhige Art“, ihr „süßes und unschuldiges Lächeln“, ihre vermittelnde Fähigkeit, „alle an einen Tisch bringen zu können“.

Ihr trauen viele Wähler zu, dass sie als eine Art Schutzengel Deutschland durch die Krise führen kann. Allerdings erleben die Wähler sie nicht als aktivierende oder visionäre Gestalterin, hier springen eher Minister wie zu Guttenberg (CSU) oder auch Peer Steinbrück (SPD) in die Bresche. Aber sie ist in der Lage, ihre Interessen durchzusetzen. Notfalls auch als „Racheengel“, der unerbittlich missliebige Weggefährten ausschalten kann. Die Wahlkampf-Plakate der CDU greifen die Beschwichtigungs-Strategie der Partei gekonnt auf und werden von allen Wählern als herausragend gelobt. Sie vermitteln eine warme, lebendig-entspannte und gleichzeitig Zuversicht sowie Aktivität verströmende Atmosphäre. Vor allem Angela Merkel blickt als selbstbewusster Ruhe-Engel gütig auf das Land. Der Slogan „Wir haben die Kraft“ verheißt eine fast biblisch anmutende Stärke- und Handlungsgewissheit. Die aktivierende Kraft der CDU klingt so unverbindlich an ohne die Wähler in Zugzwang zu bringen. Durch diese beschwichtigende Zuversichts-Verheißung bringt sich die CDU jedoch nach der Wahl in Probleme. Denn dann wird sie den Wählern konkrete und desillusionierende Zugzwänge zumuten müssen.

SPD: Innere Zerrissenheit zwischen Aktivierung und Dämpfung

Die SPD schafft es bislang im Wahlkampf nicht, eine stimmige Formel zwischen Aktivierung und Dämpfung zu entwickeln. Das liegt daran, dass ein Großteil ihrer traditionellen Wähler von der SPD aktiviert werden wollen. Denn sie sind auf der Suche nach einer besseren und gerechteren Welt. Sie wollen die SPD als starke und opponierende Partei sehen, die dem bürgerlichen Parteien Paroli bietet. Sie wollen von ihrer SPD die Signale hören und in den Kampf ziehen. Sie trauern daher den letzten beiden Wahlkämpfen nach, als Gerhard Schröder in den finalen Wochen sich selbst und die ganze Partei mobilisierte. Aber diese Hoffnung erfüllt sich 2009 nicht. Denn Angela Merkel und die große Koalition eignen sich nur schwer als Feindbild. Und die als ungerecht erlebten Hartz IV-Verhältnisse sind von der SPD initiiert und mitverantwortet worden. Zudem wird Steinmeier nicht als der mitreißende Agitator gesehen, der die Wähler in Aufbruchs-Stimmung versetzt. Er wird oft als „hölzerner und fleißiger Bürohengst“ oder als „leiblos wie ein Stein“ beschrieben. Er punktet bei den Wählern als „verlässlicher Außenminister“ oder „kompetenter Bürokrat“.

Aber es gibt angesichts der Krise diesmal auch viele Wähler in der SPD, die auf Dämpfung setzen: Sie sehnen sich nach starker staatlicher Eintracht und erhoffen daher den Fortbestand der großen Koalition. Sie stört es, dass sich die SPD demonstrativ aus der Eintracht herausbewegt und offen Angela Merkel attackiert. Vor allem Steinmeier werden diese Angriffe übel genommen, denn er wurde bisher eher als der treue Johannes an der

„Schutzengel“ gegen „wackeren Stein“

Pressemitteilung
vom 16.09.2009

Seite 5|11

Seite Schröders oder Merkels gesehen. Vom Wähler wurde und wird er wegen seiner überaus moderaten und verlässlichen Statthalter-Tugenden geschätzt.

Die innere Zerrissenheit der SPD-Wähler spiegelt sich in dem strategischen Dilemma von Steinmeier. Jede entschiedene Haltung, die er einnimmt, wird von den Wählern tendenziell als Verrat erlebt. Wenn er zu nett und abdämpfend ist, verrät er den Kampfgeist. Wenn er aktiviert und attackiert, verrät er die Eintracht. Da er allerdings in den Augen der Wähler gar keine entschiedene Haltung einnimmt, erscheint er zunehmend als blass, unklar und wankelmütig und verliert seit Monaten an Beliebtheit.

Aber auch die SPD Wähler setzten ihre innere Zerrissenheit in Wankelmütigkeit um. Viele wissen noch nicht, ob und wen sie wählen wollen. Viele Wähler überlegen dieses Mal der SPD ihre Loyalität zu entziehen. Die Eintracht-Willigen tendieren auffällig oft zur FDP. Die Kampfes-Willigen kokettieren damit, die Linken zu wählen.

Politiker als Leuchtbojen im Vernebelungswahlkampf. Sie verkörpern unterschiedliche Krisen-Strategien

Durch die von der SPD nicht geleistete und die von der CDU nicht gewollte konkrete Aktivierung der Wähler erleben die Wähler derzeit einen eher drögen und langweiligen Abdämpfungs-Wahlkampf: Statt durch harter und sachbezogener Kontroverse ist er durch Beschwichtigung, Vernebelung, halbherziges Aufbegehren und genügsames Abwarten gekennzeichnet. Selbst bei den politischen Duellen haben die Wähler den Eindruck, dass die „Politiker mit Platzpatronen schießen“. Klare und präzise Positionen, aktivierende Botschaften oder visionäre Programme werden vermisst. Die erlebbaren Unterschiede zwischen den Parteien verwischen im Zuge der Abdämpfung noch stärker. Viele Wähler sind zwar beruhigt, aber orientierungslos wie selten zuvor. Sie fühlen sich wie „schonend gegart“ und verfallen in Lethargie. Fragt man sie explizit nach ihren Wahlabsichten, wissen sie weder genau, was sie wollen, noch, was die Parteien wollen.

Um sich selbst zu aktivieren und der Lethargie zu entkommen, ändern sie ihren Blick auf die Politik: Nicht die sich ähnelnde Parteien, sondern das politische Spitzenpersonal wird auf den Prüfstand der Wähler gestellt. Dabei macht sich bei den Wählern mehr und mehr eine Spielerkauf-Mentalität wie bei Bundesliga-Managern breit. Statt ganze Parteien zu wählen, will man lieber einzelne Minister casten und die Regierung wie eine Fußballmannschaft selbst konfigurieren. Aber auch das nur auf Probe und mit der Möglichkeit, diejenigen Minister, die nicht richtig mitziehen, in der nächsten Winter- oder Sommerpause wieder zu verkaufen.

Beim Casting der Politiker hat ihre B-Note - also ihr Auftreten, ihre Kleidung, ihr Argumentationsstil oder ihre wahltaktischen Finten - großen Einfluss auf die persönliche

„Schutzengel“ gegen „wackeren Stein“

Pressemitteilung
vom 16.09.2009

Seite 6|11

Meinungs- und Präferenzbildung der Wähler. Die (ungeschminkt-authentischen) Physiognomien der Politiker werden wichtiger als ihre austauschbaren Slogans. Die Wähler achten besonders darauf, wie der Politiker selber mit Krisen umgeht, welches Krisen-Rezept er verkörpert oder vorlebt. Vom Wähler geschätzt werden die Politiker, die eine ähnliche Krisen-Strategie verfolgen, wie man selber. Die Politiker werden so zu Sinnbildern für wählbare Krisenstrategien.

Die Krisen-Strategien der Wähler und ihr Einfluss auf das Wahlverhalten

Derzeit lassen sich bei den Wählern sechs unterschiedliche Krisen-Strategien beobachten, die jeweils Einfluss auf die Parteipräferenz haben:

1. Die Hoffnung auf den kraftvollen und beschwichtigenden Staat → Große Koalition

Viele Wähler sehnen sich angesichts der Krise nach politischer Konstanz und einem starken Staat, der den Einzelnen schützt und entlastet. Diese Wähler reagieren wie Kinder, die vor allem in schweren Zeiten darauf hoffen, dass die Eltern zusammenhalten und sich nicht streiten. Ihre Krisen-Strategie besteht in erster Linie darauf, die Verantwortung einer höheren und machtvolleren Instanz zu zuschieben. Diese Wähler bauen daher auf den **Erhalt der großen Koalition unter der Führung einer Kanzlerin Angela Merkel**. Die Volksparteien CDU und SPD sollen aber nach der Wahl noch stärker zusammenrücken als bislang und mit vereinten Kräften Gefahren von Deutschland abwehren. Allerdings entspricht die CDU mit Angela Merkel viel stärker dem Bild staatlicher Eintracht als die SPD mit Steinmeier.

2. Das Prinzip „Selbsthilfe durch Leistung“ → Der Volkstribun Guido Westerwelle

Die Destabilisierungen der Krise haben bei einigen Wählern zu einem entgegen gesetzten Trend geführt. Das Vertrauen in übergeordnete Instanzen - in Banken, in die Wirtschaft oder den Staat - ist erschüttert. Nach dem Motto „Hilf Dir selbst – dann hilft Dir Gott“ setzt man eher auf die persönliche Krisenprophylaxe. Man will bei sich selber anfangen und überdenkt seine bisherige Lebensführung. Man will aktiv etwas unternehmen und hält ein lohnendes Leistungsprinzip hoch. Der Trend zur freien Selbstgestaltung wird derzeit am besten von der FDP aufgegriffen.

Dabei kommt der FDP zugute, dass ihr Image als „neoliberale Kampfpartei“ verblasst ist. Für viele enttäuschte Wähler erscheint die FDP heute als eine liberale Blaupause – als diffuses, aber sympathisches Projektionsfeld für eigene Wünsche. Sie ist daher vor allem für

„Schutzengel“ gegen „wackeren Stein“

Pressemitteilung
vom 16.09.2009

Seite 7|11

Wechselwähler aus dem SPD-Lager eine akzeptable Alternative, die zudem neue und aktivierende Impulse in die Politik zu bringen verspricht.

Die Wandlung der FPD manifestiert sich vor allem an Guido Westerwelle. Er hat buchstäblich einen Dämpfungsprozess durchlaufen: Er wird nicht mehr so egozentrisch und eskapistisch erlebt wie noch vor vier Jahren, sondern er wirkt wesentlich moderater und vor allem volksnäher. Seine Konstanz und Verlässlichkeit werden immer wieder gelobt, „denn er repräsentiert seit Jahren die Partei und macht klare Koalitionsaussagen“.

Als eloquenter Volkstribun und Vertreter einer „goldgelben Mitte“ tritt er auch in der Plakat-Kampagne der FDP auf. Er wirbt und steht nicht mehr für eine Klientel, sondern für Prinzipien und Themen, zu denen viele Wähler „Ja“ sagen können: Durch Slogans wie „Mehr Brutto vom Netto“ oder „Arbeit muss sich wieder lohnen“ unterstreicht er seinen Anspruch, ein moderner Anwalt des Volkes zu sein und schafft eine „vernünftige“ Aktivierung seiner Wähler.

3. Ruf nach Maß-Regelung, Verantwortung und Konsequenz → Verteufelte Linke, grüne Oberlehrer.

Die Krise hat aber viele Wähler dafür sensibilisiert, dass in unserer Gesellschaft grundsätzliche Maße, Regulationen und Gerechtigkeitsprinzipien nicht mehr funktionieren. Gier, Maximierungsdenken oder die Willkür bei staatlichen Zuwendungen oder Einschreitungen werden kritisiert, und der Schrei nach verbindlichen Konsequenzen wird lauter. Quer durch die politischen Präferenzen stoßen die Bonuszahlungen für Banker, die pauschale Gleichbehandlung von Hartz IV-Empfängern unabhängig der geleisteten Arbeitsdauer oder die staatlichen Rettungsversuche von Opel auf Ablehnung.

Der Wunsch nach klarer Maßregelung und wirklichen Konsequenzen wird vor allem von den **Linken** bedient. Oskar Lafontaine und Gregor Gysi werden als wirkliche Opposition gesehen, die nicht dämpfen, sondern Dampf machen. Sie widersetzen sich dem koalitionären Schmusekonsens durch provokante Aktivierung. Vor allem im Abgleich mit dem Schutzengel Angela Merkel werden sie als rote Teufelchen erlebt, die die Regierung piesacken und den Reichen die Hölle heiß machen werden. Gregor Gysi („Feuer blitzt in seinen Augen“) wird als leidenschaftlicher und eher von der Sache getrieben erlebt und oft auch von Wählern anderer Parteien respektiert. Lafontaine polarisiert die Wähler stärker. Einerseits erinnert man ihn als fürsorglichen Ministerpräsidenten. Andererseits lässt ihn seine SPD-Vergangenheit als gefallenen Engel erscheinen, der von persönlicher Rachsucht bestimmt ist.

Ähnlich ambivalent ist auch die Haltung vieler Wähler zu den Linken. Man ist erleichtert, dass die Linken Klartext reden und die herrschenden Verhältnisse anprangern. Allerdings hat

„Schutzengel“ gegen „wackeren Stein“

Pressemitteilung
vom 16.09.2009

Seite 8|11

man auch Angst, dass die Maß-Regelungen der Linken einen irgendwann einmal selber treffen und man auch am Pranger steht oder auf Privilegien verzichten muss.

Der Wunsch nach vernünftiger Maß-Regelung wird auch von den **Grünen** aufgegriffen. Sie vertreten dabei jedoch eher ein globales Verantwortungs- und Aktivierungs-Prinzip für Klima und Umwelt, das von jedem Einzelnen mitgetragen werden muss. „Grün wählen, bedeutet daher auch Glühbirnen austauschen und auf heimeligen Komfort verzichten müssen“. Die aktivierenden Themen der Grünen werden allerdings etwas durch die Krise gedämpft.

Denn wenn die persönliche Welt bedroht ist, schwindet die Bereitschaft, sich um die Umwelt zu kümmern. Ihre mitunter „schulmeisterlich“ plakatierten Themen werden zwar immer noch von vielen Wählern als wichtig erachtet, aber das bleibt dann häufig auch ein Lippenbekenntnis. Die wirklich nachhaltigen Taten werden auf eine bessere Zukunft verschoben.

Die Grünen scheinen in den Augen der Wähler aber auch selber damit zu begnügen, nur ein vages Verantwortungsprinzip hochzuhalten. Sie dämpfen sich freiwillig, da ihnen eine aktivierende Führungsfigur wie einst Joschka Fischer fehlt, die in der Krise Halt und Orientierung gibt. Dadurch bleiben die Grünen eine wählbare Alternative oder für ihre Stammwähler eine Art Wahl-Abo, das weder lockt, noch schreckt.

4. Die Erlösung vom Erfolgsdruck → Horst Schlämmer

Die Krise hat aber für viele Wähler auch eine befreiende Funktion. Sie erlöst den Einzelnen vom ständigen Erfolgsdruck und vom Perfektionierungswahn. Die Krise hat gezeigt, dass es nichts bringt, im täglichen Hamsterrad abstrakten Rendite- und Kapitalversprechungen hinterher zu hetzen. Diese Werte können sich über Nacht auflösen. Eine neue Gelassenheit und eine Zuwendung zum einfachen Alltagsgenuss verspricht ein erfüllteres Leben. Man will sich einfach und ehrlich gehen lassen und die Dinge auch mal laufen lassen.

Diese Erlösungs-Strategie bedient derzeit kongenial **Horst Schlämmer**, der authentisch, ehrlich, profan und ungekünstelt seinen Vorlieben und Interessen folgt. Horst Schlämmer ist die zentrale Sinnfigur dieses Wahlkampfes, weil er die Inkarnation einer gedämpften Aktivierung ist. Er verspricht die ultimative Erfüllung aller persönlichen Change- und ‚Yes we can‘ -Wünsche („Yes weekend“) durch ungeschminktes und rein vegetatives Dasein. Durch sein bloßes (Schnapp-)Atmen vermittelt er Anpack- und Tatenfreude. Da er mit seinem Schöpfer Kerkeling verschmolzen ist, kann man in ihm ebenso den einfachen Mann wie den Erfolgsmenschen sehen. Gerade für die SPD-Wähler ist Horst Schlämmer daher die Manifestation einer proletarischen Selbstversöhnung.

„Schutzengel“ gegen „wackeren Stein“

Pressemitteilung
vom 16.09.2009

Seite 9|11

5. Die unerfüllte Sehnsucht nach einer aktivierenden Ruck-Gestalt → zu Guttenberg

Horst Schlämmer greift aber auch eine Sehnsucht der Wähler auf, in der Krise eine starke Führungsgestalt zu finden, die eine klare Orientierung vermittelt und der man leidenschaftlich und vertrauensvoll folgen kann. Fast wehmütig erinnert man sich an „Politiker-Persönlichkeiten wie Willi Brandt, Helmut Schmidt oder Franz Josef Strauss“, die eigen, kantig und charismatisch waren. Neidig wird der Blick nach Amerika gerichtet, wo im Wahlkampf durch Obama eine ebenso begeisternde Aufbruch- und Ruckstimmung initiiert worden ist.

Im deutschen Wahlkampf bedient allenfalls der Baron **zu Guttenberg** diese Sehnsucht. Er ist der diametrale Zwilling von Horst Schlämmer. Denn er demonstriert seine adelige Herkunft ebenso unverblümt wie Schlämmer seine Kleinbürgerlichkeit. Er wird als eigener und originärer Typ gewertschätzt. Seine Aufrichtigkeit, politische Unverbrauchtheit und Unabhängigkeit manifestieren sich auch in seinem Mut, „unbequeme“, eigene Positionen zu artikulieren und sie durchzufechten. Aber er wird derzeit noch durch Angela Merkel abgedämpft. Er ist bislang nur ein Reformier der Worte, nicht der Taten.

6. Übersprungs-Handlungen als Nebenwirkung des Abdämpfungs-Wahlkampfes → Kleinere Parteien.

Die interessanten Figuren dieses Wahlkampfes wie zu Guttenberg oder Horst Schlämmer schaffen es alleine auch nicht, der allgemeinen Abdämpfung zu begegnen und die Wähler aus ihrer Langweile und Selbstschutz-Lethargie zu reißen. Die klärende und bereinigende (kathartische) Kraft eines Wahlkampfes bleibt aus: Den Wählern gelingt es weder in der täglichen Auseinandersetzung mit der Politik, ihre Positionen zu finden und zu präzisieren. Noch erleben sie die befreiende und mutkühlende Wirkung eigener Streitgespräche. Der Wahlkampf bleibt dumpf und undramatisch. Und das erzeugt immer wieder eine unterschwellig-aggressive Stimmung bei vielen Wählern, die sich in explosiven Querschüssen und Übersprungs-Handlungen entladen kann. Mit Vehemenz werden dann die Ausländer abgekanzelt, die nicht bereit sind, sich in Deutschland zu integrieren. Dem Osten wird der Soli aufgekündigt, „weil die Politik sich doch um die eigenen Leute kümmern soll“. Oder man ereifert sich in dramaturgischen Ersatzformen und prangert schäumend vor Wut die Selbstherrlichkeit und Bequemlichkeit der Gesundheitsministerin an.

Die Kehrseite und nicht zu vernachlässigende Gefahr des Abdämpfungs-Wahlkampfes ist daher eine spürbare Radikalisierung der orientierungslos gewordenen Wähler, die sich im Nichtwählen oder in der Wahl kleiner Aktivierungs-Parteien, wie zum Beispiel der Piratenpartei artikulieren wird.

„Schutzengel“ gegen „wackeren Stein“

Pressemitteilung
vom 16.09.2009

Seite 10|11

Prognostische Einschätzung

Der geheime Wählerwille sehnt sich angesichts der Krise nach staatlicher Eintracht. Die große Koalition wird zwar von vielen Wählern kritisiert, insgeheim jedoch favorisiert. Zuwächse wird vor allem die FDP erzielen, die als liberale Blaupause eine unbedenkliche Alternative vor allem für enttäuschte SPD-Wähler ist. Eine Koalition zwischen CDU und FDP wird auch häufig favorisiert, weil sie einen Ausgleich zwischen dämpfenden Sicherungsversprechen (Angela Merkel als Schutzengel der Nation) und aktivierenden Selbstgestaltungsversprechen (Westerwelle als Volkstribun der Eigenleistung). Rechnerisch werden vermutlich beide Optionen möglich sein.

Der überparteiliche und präsidentielle Nimbus von Angela Merkel kann nur dann gehalten werden, wenn sie lagerübergreifend regieren kann, also keine starke linke Opposition hat. Das spricht letztendlich auch für eine Große Koalition.

Grundlage der Studie:

Die Studie „Wahlverhalten 2009“ ist eine Eigenstudie von rheingold und wurde exklusiv für den Stern durchgeführt. Insgesamt wurden 40 Wähler im Alter zwischen 18 und 65 Jahren von erfahrenen Diplom-Psychologen jeweils zwei Stunden auf die Couch gelegt und intensiv befragt. Die Parteipräferenzen und die demographische Schichtung der Probanden entsprachen dem Durchschnitt der Wähler.

Die Stichprobengröße reicht aus, um psychologisch relevante Strömungen und Beweggründe zu repräsentieren. Im Fokus der Studie stand keine Wahlprognose, sondern die Frage, wie die Wähler den Wahlkampf in Krisenzeiten erleben und verarbeiten und welche Erwartungen sie insgeheim an die Politik und die Politiker haben.

Projektleitung:

Dipl. Psychologe Stephan Grünewald und Dipl. Psychologin Jasmin Volk

Wenn Sie Fragen zu der qualitativen Studie haben, wenden Sie sich bitte an:

Rainer Pfuher

Leiter Unternehmenskommunikation

rheingold Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen

Tel. 0221/912 777-38

pfuher@rheingold-online.de

„Schutzengel“ gegen „wackeren Stein“

Pressemitteilung
vom 16.09.2009

Seite 11|11

Über rheingold Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen:

rheingold zählt zu den renommiertesten Adressen der qualitativ-psychologischen Wirkungsforschung. Das Institut hat sich mit seinen rund 60 festen Mitarbeitern und 100 freien Auftragnehmern - überwiegend Diplom-Psychologen - auf tiefenpsychologische Kultur-, Markt- und Medienforschung spezialisiert. Ihre Analysen erarbeiten die Kölner auf der Basis der morphologischen Markt- und Medienforschung, die an der Universität Köln entwickelt wurde. Jahr für Jahr liegen bei rheingold rund 6.000 Frauen und Männer „auf der Couch“. Dabei analysieren die Wissenschaftler auch die unbewussten seelischen Einflussfaktoren und Sinnzusammenhänge, die das Handeln eines jeden Menschen mitbestimmen. Zu den Kunden des Instituts zählt neben öffentlichen Auftraggebern die Beletage der deutschen und europäischen Wirtschaft.
www.rheingold-online.de