AfD

Die Enttäuschten überzeugen

Die AfD mobilisiert Hunderttausende Nichtwähler. Wie gelingt ihr das und was können die etablierten Parteien von ihr lernen?

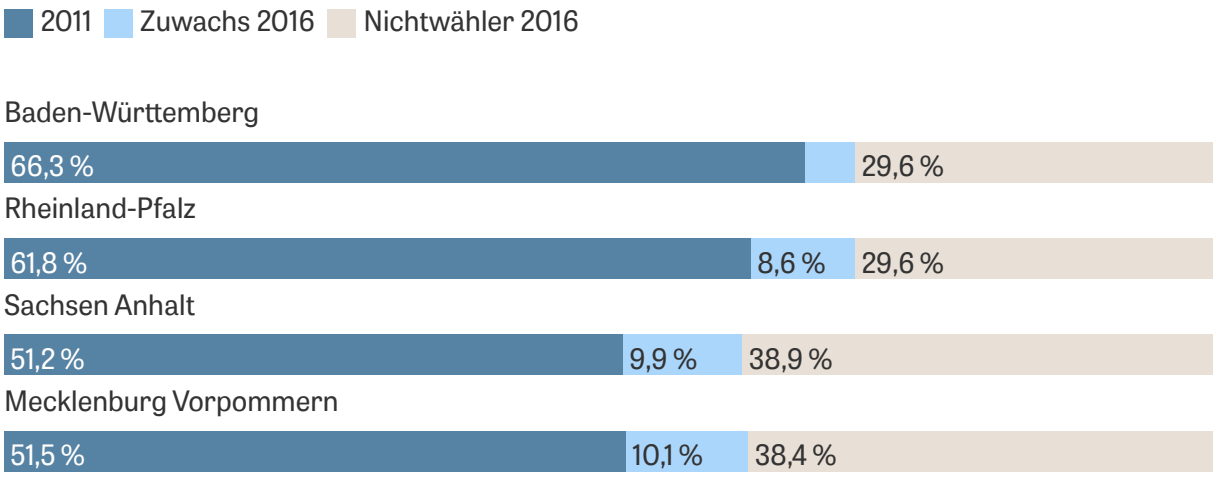
Von **Jakob Pontius**

17. September 2016, 17:02 Uhr / 861 Kommentare

Die AfD wird wohl auch bei der Berliner Abgeordnetenhauswahl viele Nichtwähler erreichen. © Maurizio Gambarini/dpa

Jahrzehntelang waren das Klagen und die Ratlosigkeit groß: Die Wahlbeteiligung ging nach einer kurzen Wendebegeisterung deutschlandweit zurück. Bei vielen Landtagswahlen gab zuletzt nur noch die Hälfte aller Berechtigten ihre Stimme ab. Seit etwa einem Jahr hat sich der Trend jedoch gedreht. Auch bei der Wahl zum Abgeordnetenhaus in Berlin am Sonntag wird die Wahlbeteiligung vermutlich höher sein als 2011.

Wahlbeteiligung bei Landtagswahlen 2016



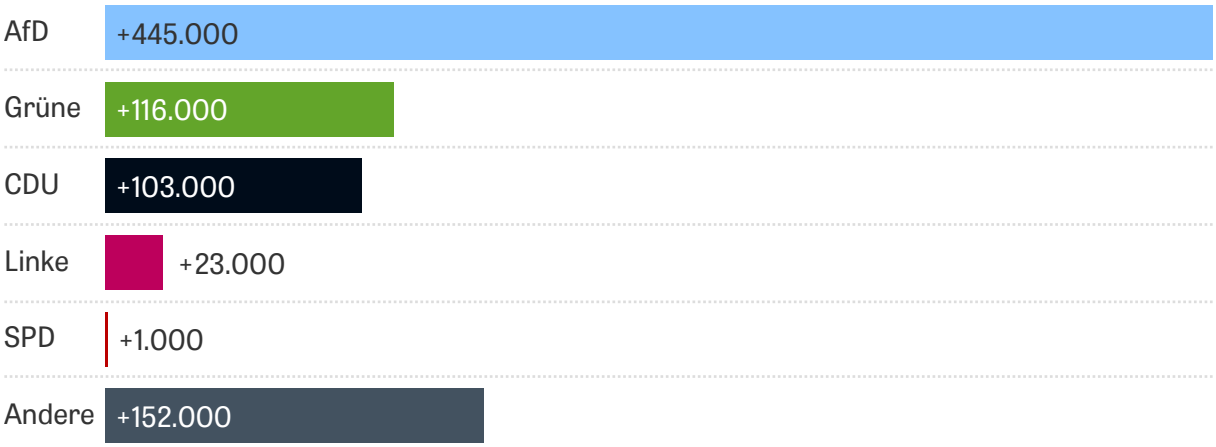
Quelle: Statista | Daten

Die Klagen werden deshalb nicht leiser. Denn die Mobilisierung von Nichtwählern gelingt vor allem dem rechten Rand, den Populisten der AfD. Der Partei gaben in den vergangenen vier Landtagswahlen Hunderttausende Nichtwähler ihre Stimme. Sie machten im Schnitt etwa ein Drittel [http://www.zeit.de/politik/deutschland/2016-09/mecklenburg-vorpommern-landtagswahl-waehlerwanderung-afd] der AfD-Wähler aus. Ihr Anteil ist damit höher als in jeder anderen Partei. Was steckt dahinter?

Um den enormen Mobilisierungserfolg der AfD zu verstehen, lohnt es sich, einen Schritt zurückzugehen und sich zu fragen: Was bringt einen Menschen dazu, sein Wahlrecht ungenutzt zu lassen? Der Psychologe Stephan Grünewald [http://www.zeit.de/wirtschaft/2012-08/german-dream-gruenewald] glaubt, dafür müssten drei Gründe zusammenkommen: zunächst eine gefühlte Heimatlosigkeit im deutschen Parteienspektrum, also der Eindruck, dass keine Partei den eigenen Werten und Positionen entspreche. Das allein reiche aber nicht. Dazu müsse die Überzeugung kommen, dass die eigene Stimme wirkungslos sei. Die Schlussfolgerung: Es hat keinen Sinn, zur Wahl zu gehen. Eng verwandt damit ist Grünewalds dritter Faktor: die Angst vor der eigenen Bedeutungslosigkeit. Diese entspringe dem Gefühl, von der Politik alleingelassen zu werden und keine Zielgruppe von Parteiprogrammen zu sein. Wer glaubt "die da oben interessieren sich eh nicht für mich", wendet sich frustriert ab.

Welche Wähler steigern die Wahlbeteiligung?

Frühere Nichtwähler haben sich rege an den ersten vier Landtagswahlen 2016 beteiligt. Ihre Stimmen gaben sie diesen Parteien:



Die Zahlen berücksichtigen auch die Abwanderung ins Nichtwählerlager, zeigen also die Nettowanderung.

Quelle: infratest dimap | Daten

Was erklärt den Mobilisierungserfolg der AfD?

Dass nun ausgerechnet die AfD so viele Nichtwähler mobilisiert, hat mehrere Gründe. Zum einen sei es ihr gelungen, genau die drei Ebenen anzusprechen, die Nichtwähler zu Nichtwählern machen, so Grünewald. "Der Heimatlosigkeit setzt sie einen kaum erklärten, aber emotionalisierten Heimatschutz entgegen", sagt der Psychologe. Die empfundene Wirkungslosigkeit wird widerlegt: Das Kreuz bei der AfD verhilft ihr zu viel beachteten Erfolgen. Ihre Thesen werden in allen Medien ausführlich diskutiert, sie erschüttert das deutsche Parteiensystem und ärgert vor allem die Unionsparteien.

Den Ausruf "Wir sind das Volk" versteht Grünewald als Werkzeug kollektiver Identifikation, weil er Abgrenzung nach außen bedeute, gegen die anderen, Fremden, aber auch gegen Andersdenkende. Die Dynamik der Gruppe lasse die Neuwähler der AfD wieder ihre eigene Geltung spüren. Dazu komme ein gemeinsames Ziel, das verbindet und aus dem eine Aufgabe erwächst, ein Kampf für die gemeinsame Sache: die vermeintlich drohende Islamisierung [http://www.zeit.de/zeit-geschichte/2016/02/abendland-kampf-europa-christentum] verhindern.

Verwalten oder gestalten

Der Soziologe Matthias Quent findet noch weitere Gründe, warum die AfD bei Nichtwählern so attraktiv ist: Der permanente Krisenmodus seit der Finanzkrise 2008 habe die Glaubwürdigkeit und Legitimität der politischen Ordnung und ihrer etablierten Akteure infrage gestellt. Die großen, meist supranationalen Krisen

würden aber nur verwaltet, nicht gelöst [http://www.zeit.de/politik/ausland/2015-04/eu-finanzkrise-politikmodus-durchwursteln]. Zugleich gerieten sozialpolitische Themen in den Hintergrund. Die Versprechen der Sozialdemokratie würden durch real erlebte soziale Ungerechtigkeit und steigende Chancenungleichheit karikiert.

Grünewald beschreibt ein "Stillhalteabkommen" zwischen Politik und Bürgern. Merkels Politikstil suggeriere: Wir kümmern uns, sorgen für stabile Rahmenbedingungen und behelligen dich nicht, dafür stellst du keine Fragen. So werde Politik zu Verwaltung. Das Stillhalteabkommen habe seit Merkels Amtsantritt bis zum Sommer 2015 mehr oder weniger gut funktioniert.

Es halte aber nicht mehr, wenn die Herausforderungen zu groß und komplex würden. Wenn etwa Hunderttausende Flüchtlinge zuwandern, dann brauche es nicht nur pragmatisches Management, sondern auch Gestaltungswillen, so Grünewald. Zum "Wir schaffen das" gehört dann ein "Weil wir es schaffen wollen". Und das Eingeständnis: Aber dafür müssen wir aufstehen und die Ärmel hochkrempeln.

Die AfD, sagt Quent, fahre eine fundamental entgegengesetzte Strategie und sei gerade deshalb erfolgreich: Sie verspreche tatenlose Stabilität angesichts eines immer schneller wirbelnden Zeitgeschehens. Die Partei behaupte: Die anderen sind schuld daran, wenn es ungemütlich wird, du kannst getrost so bleiben, wie du bist. Bei genauem Hinschauen ist die Mobilisierung von Nichtwählern, wie sie der AfD gelingt, also keine Politisierung, sondern das Gegenteil: Das Versprechen, die Politik vom heimischen Wohnzimmer fernzuhalten.

Politisieren ohne Populismus

Dennoch hat die AfD bewiesen, dass sich Nichtwähler wieder zur Stimmabgabe bewegen lassen. Wie können etablierte Parteien von der AfD lernen, ohne deren populistische Methoden zu kopieren? Grünewald schlägt vor, die drei Faktoren ernst zu nehmen, die viele ehemalige Wähler zu Nichtwählern gemacht haben: Empfundene Heimatlosigkeit, Wirkungslosigkeit und Bedeutungslosigkeit.

Der Psychologe rät dazu, wieder ausführlich über die Gestaltung der Zukunft zu reden. Die Parteien sollten Pläne machen, Visionen entwerfen, klare Ziele formulieren und dann leidenschaftlich dafür werben. Sie sollen sich Zeit für Erklärungen nehmen. Offen darüber streiten, wo sie hin wollen und was zu tun ist, um dorthin zu gelangen. Auch Carsten Reinemann, Kommunikationswissenschaftler in München, hält es für den größten Fehler der Politik, wenig zu erklären und stattdessen nur zu beharren. Die Kommunikation der Bundesregierung etwa werde dem "Jahrhundertereignis" Einwanderung nicht gerecht, es gebe zu wenig Transparenz: "Entscheidend ist doch: Wie bringe ich die Message ins Dorf?"

Ernst nehmen und überzeugen

Mit einer offensiveren Transparenz könne man das Gefühl von Heimatlosigkeit und Wirkungslosigkeit zugleich angehen, glaubt Grünewald: Wer die Wahl hat zwischen profilscharfen Zukunftsideen, glaubt auch wieder daran, dass die eigene Stimme einen Unterschied macht. Natürlich wird sich so nicht jeder AfD-Wähler überzeugen lassen, das weiß auch Grünewald. Er glaubt aber an die Wirkung im Nichtwählerlager.

Bleibt das Gefühl der Bedeutungslosigkeit. Viele Landstriche werden zuverlässig nur mit Wahlplakaten von AfD und NPD zugepflastert, auch außerhalb Mecklenburg-Vorpommerns. Politiker derselben Parteien treten unwidersprochen auf Marktplätzen auf. Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, wenn die Wähler sich nur von den Rechten vertreten und ernst genommen fühlen. Etablierte Parteien müssten die Nichtwähler wieder zur Zielgruppe machen, egal ob sie in der Peripherie oder in der Großstadt wohnen. Auch, wenn sie schwer zu erreichen sind.

Wie die Enttäuschten erreichen?

Genau das ist aber oft ein Problem, im Grunde sogar zwei: Wie gewinne ich die Aufmerksamkeit von Menschen, die sich enttäuscht von der Politik abgewandt haben? Und wie kann ich sie überzeugen, wenn sie mir misstrauen? Der Kommunikationswissenschaftler Reinemann sieht ein Problem in virtuellen Parallelöffentlichkeiten. Vor allem in sozialen Netzwerken bildeten sich isolierte Sphären, wo Diskussionen abgekoppelt von der Öffentlichkeit stattfinden. Dort können Themen noch Wochen und Monate brodeln, wenn sie schon längst aus den Schlagzeilen der klassischen Medien verschwunden sind.

Reinemann sieht online auch Verschwörungstheorien aufblühen, in geschlossenen Facebook-Gruppen würden Hinweise gesammelt und Gegenargumente ausgeblendet. Die Entkopplung des öffentlichen Diskurses von einer oder mehreren Gegenöffentlichkeiten zeige sich besonders deutlich bei Großereignissen wie dem Brexit oder dem Münchner Amoklauf [http://www.zeit.de/kultur/2016-09/amoklauf-muenchen-tweets-reaktionen-oeffentlichkeit]. Damals kursierten teils diametral entgegengesetzte Interpretationen, Spekulationen und Schlussfolgerungen in zwei losgelösten Sphären – ohne Gedankenaustausch, ohne Irritationen auf beiden Seiten.

Wie aber kann man noch irritieren? Wie wenigstens einen gemeinsamen Diskurs führen? Reinemann meint, die alten Wege könnten Teil der Lösung sein: Plakate etwa, auch auf dem Land. Hausbesuche und Präsenz auf der Straße. In Fragerunden im Fernsehen auch jene Fragen der Bevölkerung beantworten, die nicht kuratiert sind. Er ist sich mit Quent und Grünewald einig: Wer mobilisieren will, darf es nicht den Populisten überlassen, um Enttäuschte zu werben.