

Der Wahlkampf als Ritual

The first word in *president is PR*, wissen die Amerikaner, will sagen, jeder *Präsident* fängt mit *PR* an. In Deutschland dagegen meint noch immer eine startliche Zahl hochmögiger Traditionalisten, sich über das Marketing des „Brioni-Kanzlers“ mokieren zu müssen. Wahlkämpfe erscheinen aus ihrer Sicht als inhaltleeres Ritual, gar als Bedrohung demokratischer Politik.

Die Autoren des vorliegenden Bandes machen sich diese Sicht nicht zu Eigen. Für sie stellen Wahlkämpfe, wie Andreas Dörner einleitend erläutert, „rituelle Inszenierungen des demokratischen Mythos“ dar. Rituale erscheinen keinesfalls als inhaltleer oder überflüssig, sondern machen „Sinn gemeinschaftlich erfahrbar“. In Wahlkämp-

fen erfahren die Bürger überhaupt erst, dass jene demokratische Mythos – wonach die Wähler „die Helden“ sind, deren Souveränität sich in der „Abrechnung“ am Wahltag zeigt – wahr ist.

Das Anregende, manchmal-Provozierende des Buches liegt in der ungewohnten Perspektive. Wo andere kulturpessimistische Niedergangsenarien malen, entdecken die Autoren noch in scheinbar skurrilen Erscheinungsformen moderner Wahlkampfführung emanzipatorisches Potenzial. Für Hans-Georg Soeffner und Dirk Tänzler zeigte sich in Gerhard Schröders „Leipziger Krönungsmesse“ vom April 1998 nicht so sehr die Auslieferung der Politik an die Medienlogik, sondern die Rückeroberung von Handlungsspielräumen der Politik

gegenüber der „vierten Gewalt“. Im „Kampf um Inszenierungsdominanz“ stehen die Politiker keinesfalls auf verlorenem Posten. Gleiches gilt, wie Jens Tenschler und Jörg-Uwe Nieland skizzieren, für die „Entretainisierung“ des Politischen, von der die Politiker profitieren können, sofern sie sich geschickter als Rudolf Scharping anstellen.

Vor allem gewinnt der Souverän durch Wahlen und Wahlkämpfe; Ludgera Vogt macht sogar einen allgemeinen „Kult des Wählens in der Multioptionengesellschaft“ als Signum fortschreitender Moderne aus. „Wählen auf allen Kanälen“ lautet das Motto eben nicht nur in der Politik, sondern generell in der Spaßgesellschaft. Das Volk wählt sich seinen Kanzler oder seinen Wertkönig bei *Werten*, *das...*? oder seinen Repräsentanten beim Schlager-Grand-Prix. Die „Guildo-Hornisierung“ des Wahlkampfes mag Kopfschütteln hervorrufen; das derzeit anhaltende Umfragehoch für Guido Westerwelles Spaß-FDP beweist aber, dass die Wähler unterhaltsames Politikmarketing goutie-
Ht

ren. Sie fühlen sich beteiligt, sie spüren sehr genau, dass sie mit ihrer Abstimmungsmacht oligarchisch ¹ Machtzirkel das Fürchten lehren können.

Das Buch trägt die Handschrift einer jüngeren Generation von Sozial- und Kommunikationswissenschaftlern, die kaum der Versuchung erliegen ist, vergangene Zeitalter zu Hochzeiten „des Politischen“ zu verklären. Christina Holz-Bacha argumentiert überzeugend, dass sich zwar der Charakter bundesdeutscher Wahlkämpfe immer wieder der Medienlandschaft anpasste, dass aber viele später vermeintlich neue Phänomene bereits unter Adenauer einsetzten: etwa die Personalisierungsstrategie des Kanzlers oder der gezielte Einsatz der Demoskopie. Schon 1953 und dann wieder 1961, mit der Kanzlerkandidatur Willy Brandts, sprach man von Amerikanisierung. Brandt wollte auch nach dem Vorbild Kennedys ein Fernsehduell mit Adenauer, der aber lehnte ab.

Alles in allem sind die Betrachtungen von einem gut gelaunten Modernisierungsoptimismus

getragen, durch den sich die Wahlkampfstrategen in den Parteizentralen bestärigen sehen können. Unkritisch ist der Blick der Autoren deshalb aber noch lange nicht. So dämpfen etwa Winand Gellner und Gerd A. Strohmaier allzu große Hoffnungen hinsichtlich der Möglichkeiten des Internets. Dennoch wären die Autoren in diesem Buch fehl am Platz gewesen, wenn sie nicht letztlich das Zukunftspotenzial gerade dieses Mediums herausstellen würden: Bereits heute kann es sich natürlich keine Partei mehr leisten, ihre Zukunftsfähigkeit nicht auch im Internet zu demonstrieren.

PATRICK HORST

Wahlkämpfe

Wie man sie gewinnen kann

Andreas Dörner/Ludgera Vogt
(Hrsg.): **Wahl-Kämpfe**

Betrachtungen über ein demokratisches Ritual; Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main 2002;

200 S., 10,- €