

Hans Hütt

Halbgötterdämmerung: Die Inszenierbarkeit der Politik und ihre Grenzen

„It's bad enough to lack the firepower that you need to win. It's worse to not even know what you're fighting for.“ (Bob Herbert New York Times 8.11.02)

1 Das Inszenierungsszenarium

Vom denkwürdigsten, ja spannendsten Wahlkampf der Nachkriegszeit war die Rede. Zugegeben: Der Stimmungsumschwung so kurz vor der Wahl und das Kopf-an-Kopf-Rennen der beiden Spitzenkandidaten bis in die lange Nacht der Stimmenauszählung besaßen Unterhaltungswert. Aber gilt das auch für den politischen Wettbewerb? Hatten Kampa 02 und Arena 02 den Wählerinnen und Wählern ein hinreichendes Bild von den zur Wahl stehenden politischen Alternativen vermittelt? Davon kann ernsthaft kaum die Rede sein. Wenig verwunderlich ist daher der neuerliche Stimmungsumschwung nur wenige Wochen nach der Wahl.

Die Ideenarmut und die Konturlosigkeit des Wahlkampfs wurden als Versäumnis gegeißelt, als Versagen gegenüber dem Souverän. Verwundert rieben sich die Leitartikler die Augen: Warum zeigte sich die führende Regierungspartei viel zu lange außer Stande, eine positive Leistungsbilanz zu ziehen und ihr Programm für die nächsten vier Jahre plausibel zu vermitteln? War die bürgerliche Opposition mit ihrem Mantra vom ‚gebrochenen Versprechen‘ auf dem Durchmarsch ins Kanzleramt? Auch davon konnte keine Rede sein.

Während das politische Feuilleton seit 13 Jahren auf die deutsche Blut-, Schweiß- und Tränen-Rede wartet (wie auf den ultimativen Einheitsroman), stimmten die Eliten der beiden großen Volksparteien darin überein, dass ein realistischer Blick auf die Lage den Menschen auch im Jahr 2002 nicht

zumutbar sei. Als strategisches Fundament für eine politische Kampagne war das ein waghalsiges Unterfangen. Wie sich zeigen wird, liegt darin ein Grund für das Scheitern der bürgerlichen Opposition.

So dominierte über öde lange Strecken der Unernst der Kampagnen-Inszenierungen das Wahlkampf-Geschehen. Frei nach Konrad Adenauer könnte man sagen, die Lage war zu ernst, als dass sie selbst zum Thema werden durfte.

Die Selbstinszenierung der Wahlkämpfer Matthias Machnig und Michael Spreng wurde Kulisse und in zahllosen Home Stories als Gegensatz zwischen dem smarten Kampa 02-Technokraten und dem Boulevard-Chef mit dem Gespür für die richtige Schlagzeile aufgetischt. Darüber geriet eine Gemeinsamkeit zwischen beiden aus dem Blick. Von der Politik selbst trennt sie ihre professionelle Distanz. Als Kulissenschieber wissen sie immerhin, wie es geht. Ihre Rollen hatten sie ausgespielt, als die reale Politik sich mit Flutkatastrophe, Kriegsgefahr und Arbeitsmarktreform selbst wieder auf die Tagesordnung setzte. Der Verzicht auf eine klare Beschreibung der Lage und daraus abgeleiteter Programmaussagen, mit anderen Worten: der Verzicht auf ein konturiertes politisches Angebot, machte ihr Management abhängig von der volatilen Nachfragesituation im Medienmarkt. Erstaunlich daran ist, dass sie damit in eine klar erkennbare Falle zu geraten drohten. Obgleich es zu ihren klassischen Aufgaben gehört hätte, so weit wie möglich Einfluss auf die Darstellung ihrer politischen Alternativen in den Massenmedien zu gewinnen, gingen sie das Risiko ein, dass vor den Augen des Souveräns zwei Welten deutlich unterscheidbar blieben: der real existierende Schrecken der täglichen Berichterstattung von wirtschaftlicher Rezession bis zur bedrohlichen internationalen Entwicklung und der Spin, mit welchem beide Seiten versuchten, daraus Positionsgewinne für ihren Blick auf die Dinge zu erzielen.

Da die Qualität der Inszenierungen mäßig blieb, konnte der Souverän sich seinen eigenen Reim darauf machen.

2 Die Strategie der CDU

Bis Anfang August schien die Rechnung zumindest der CDU/CSU aufzugehen. Ihre Strategie lautete: Wir kopieren die erfolgreiche Strategie der SPD von 1998 und schleichen uns an die Macht, ohne Festlegungen zu treffen, unter Verweis auf Fußnoten, Kleingedrucktes und Finanzierbarkeitsvorbehalte. Dieses Konzept hatte gleich mehrere Schwächen. Es verkannte die entscheidende Bedeutung des 1998 weit verbreiteten Gefühls, es sei an der Zeit für eine Wende, als *damals* belastbare Grundlage einer konsistenten Strategie. Die Spekulation ging nicht auf, der mit medialem Rückenwind und Verbands-Rhetorik verstärkte Überdruß über Pannen im rot-grünen Politikmanagement werde ausreichen, eine empirisch nicht nachweisbare Wechselstimmung herbeizuzwingen. Auch unterschied sich die Wolfratshausener Kür des Kandidaten in einer entscheidenden Nuance von 1998: Damals konnten die Wählerinnen und Wähler zumindest symbolisch ein Wörtchen mitreden.

Die bis Mitte August erzielten hohen Umfragewerte für die bürgerliche Opposition wurden falsch verbucht. Sie waren nicht belastbar. Statt auf Frau Köcher und auf Frau Noelle-Neumann vom Allensbach-Institut zu hören, hätten CDU/CSU genauso gut den Vogelflug im Berliner Tiergarten deuten oder sich auf Eingeweideschau verlassen können. Nachts ziehts die Krähen aus dem Osten immer auf ihre Schlafbäume in den Westen.

Die Flutkatastrophe konfrontierte den ‚ernsten Mann für ernste Zeiten‘ mit der Unernsthaftigkeit einer schlecht adaptierten Strategie. Es ist ein historischer Treppenwitz, dass ein konservativer Politiker auf den Ernstfall nicht vorbereitet war. Die Nachfolger des Historikers Helmut Kohl haben die Ironie nicht verstanden, dass sich Geschichte mitunter als Farce wiederholt. Die Tragikomik ihrer Niederlage verdankt

sich einer überdosierten Inszenierung, die im entscheidenden Moment als Luftblase platzte. Als die ‚Zeit für Taten‘ gekommen war, verzettelte sich der Kandidat in kleinkariierter Parteipolitik.

3 Die SPD und ihre Strategie

Die Strategie der traditionsreichen Programmpartei SPD war vergleichsweise simpel: „Die Deutschen wollen, dass Schröder Kanzler bleibt.“ (Machnig) Ihr Problem war, dass sich die Sympathiewerte für den Kanzler und sein Amtsbonus nicht auf die Partei übertrugen. Zudem waren die Schlagzeilen des Frühsommers nicht dazu angetan, den Glauben an die Haltbarkeit der Strategie zu stärken. Führenden regionalen Wahlkämpfern war die „Betriebstemperatur“ zu niedrig (Sigmar Gabriel), ihnen fehlte etwas „Griffiges“ (Kurt Beck), die Mobilisierung ihrer Wählerschaft kam nicht in die Gänge. Die Parteiführung verkündete, nun sei es an der Zeit, Tore zu schießen statt Bücher zu schreiben, und entschloss sich zu einer Kurskorrektur in einem „personalisierten Richtungswahlkampf“.

Dem war über Monate eine hybride Überinszenierung vorangegangen: Während Spreng den Kandidaten weichzeichnete, wurde er von Machnig als wendehalsiger Kreidefresser verteufelt, ohne dass der damit verbundene Aufwand den für die SPD negativen Trend gewendet hätte.

Als Peter Struck das Kommando im Bendlerblock übernahm und seinen Amtsvorgänger mit einem Großen Zapfenstreich verabschiedete, beschlich führende Sozialdemokraten zunehmender Zweifel an der Macht der Liebe. Ihre alte Liebe zur Macht wuchs erst wieder, als zwei Wochen später mit der Flutkatastrophe die Stunde der Exekutive schlug.

Mit anderen Worten: Ihre strategische Kalkulation operierte mit einer - kaum beeinflussbaren - externen Variable: sei es

der ausgebliebene konjunkturelle Aufschwung, der es hätte richten sollen, sei es ein unvorhersehbares Ereignis anderer Güte. Man mag darin Fortüne erkennen oder spielerische Weitsicht. Unter performativen Gesichtspunkten gibt den Ausschlag, dass die Regierung aus der Situation der Krise das Beste zu machen verstand und die bürgerliche Opposition schlecht aussah. Einen eindrucksvolleren Beweis kann sich der Souverän kaum wünschen.

Was in den großen Interviews mit dem Kanzler schon vor der Sommerpause erkennbar geworden war, nahm in der Flutkatastrophe sichtbare Gestalt an. Schröder war nicht mehr der Medienkanzler, er war der ernste Mann für ernste Zeiten. Erst durch das beherzte Management der Krise gelang es der SPD, den Amtsbonus des Kanzlers und seine persönliche Popularität in wachsende Zustimmung zur Partei umzumünzen.

4 Chancen kommen und gehen

„Richtlinien setzen heißt im wesentlichen Gelegenheiten vorbereiten, um sie im richtigen Moment beim Schopf zu fassen. Ein Politiker muss imstande sein, die Phantasie zu beschäftigen, Hoffnungen zu wecken, um dann im richtigen Moment das von allen Erwartete zu tun.“ Diese Charakterisierung hat Wilhelm Hennis 1964 veröffentlicht. Seine Beschreibung hilft in den Blick zu rücken, welchen strategischen Nutzen die rot-grüne Regierung in den sieben Wochen vor der Wahl aus einigen voran gegangenen Weichenstellungen ziehen konnte. Das gilt für das Management der Flutkatastrophe, aber auch für die Hartz-Kommission und für das dritte Thema im Schlußspurt: die Kriegsgefahr im Nahen Osten.

Wer hierauf mit dem Vorwurf des Opportunismus und der Demagogie kontert, unterschlägt den damit verbundenen Qualitätsgewinn des Wahlkampfes. Die bürgerliche Opposition tat

sich erkennbar schwer damit, nachvollziehbare Positionen zu den drei Themen zu formulieren. Hier standen aber keine PR-Themen, sondern Aufgaben materieller Politik auf der Tagesordnung, und die Opposition blieb den Beweis schuldig, die besseren Konzepte zu vertreten.

Hier rächte sich das entscheidende Versäumnis der Opposition: Hätten die bürgerlichen Politiker den Mut besessen, ihre eigenen Versäumnisse aus der Vergangenheit beim Namen zu nennen, hätten sie es gewagt, sich den Zumutungen der modernen Politik ohne verquaste Bilder („Zeit für Taten“) zu stellen, hätten sie um Zustimmung für eine liberale Zivilgesellschaft geworben und zugleich deutlich gemacht, dass anstehende Reformen des Wohlfahrtsstaats mit fair verteilten Lasten allen Menschen zu gute kommen würden, dann hätten sie die Wahlen gewinnen können (mal ganz davon abgesehen, dass sie sich dadurch auch andere Bündnisoptionen eröffnet hätten).

Ihr Dilemma bleibt - trotz wieder wachsender Zustimmung in den Meinungsumfragen - dass sie kulturell isoliert ist, dass sie den Anschluss an die heterogenen Lebenswirklichkeiten der Menschen verliert und dass ihr Politikstil kaum geeignet ist, „Zustimmung unter gegenläufigen Bedingungen“ (Ulrich Beck) zu erreichen. Sie sind auch weiterhin auf den Ernstfall nicht vorbereitet.

5 Die kleinen Parteien

Bleibt der Wahlkampf der kleineren Parteien. Dass die Funktionspartei FDP ihre geradezu klassische Chance eines prägnanten programmatischen Profils zugunsten einer Klamauk-Kampagne verspielte, braucht hier nicht ein weiteres Mal analysiert zu werden. Sie beging mit ihren Schuhsohlen, Fallschirmsprüngen und Guidomobil einen klassischen Marketingfehler. Die Spaßwaffe zieht nur dann, wenn das beworbene Produkt selbst empirisch nicht überzeugend ist.

Politik mit Spaß zu verwechseln, bleibt Kernkompetenz eines rheinischen Karnevalvereins.

Die Grünen dagegen, in den Umfragen bis zur Zielgeraden unter Wert gehandelt, haben eine klassische Marketingkampagne realisiert. Ihre Strategie war fokussiert auf eine vorzeigbare Bilanz, ihr Claim ‚Grün wirkt‘ brachte diese auf den Punkt (und die Selbstzweifel zeitweilig zum Verstummen), ihre Themen erwiesen sich mal wieder als ‚long seller‘ und ihr Spitzenkandidat Fischer (mit sieben Meter hohem ‚Joschka‘-Bühnenbild) instruierte die Wählerinnen und Wähler, worum es im Kern ging: Zweitstimme ist Joschkastimme. Wenn sie ihrer reformpolitischen Linie treu bleiben, sollten sie nicht zu bescheiden sein. Selbst das neuerliche Chaos-Management hat sie bisher keine Punkte gekostet.

Die in den Fluten untergegangene PDS hat gute Chancen, als erste Partei infolge des demographischen Wandels das Zeitliche zu segnen. Ihre Bemühung, ‚Stoiber zu verhindern‘, erwies sich als entbehrlich. Auch als Regionalpartei zehrt sie – wenn überhaupt – nur von kurzfristigen Pendelausschlägen. Ihr Politikmanagement ist aber zu antiquiert, als dass darin valide Chancen für eine Renaissance zu erkennen wären.

6 Was folgt?

Die Marketing- und PR-Berater der beiden großen Parteien haben Anlass für eine sehr kritische Revision. Dass sie professionell gearbeitet haben, bestreitet niemand. Ihre Dienstleistung hat aber auf der Bühne selbst nichts zu suchen. Sie gehören hinter die Kulisse. Nicht als antiquierte Strippenzieher und Manipulatoren, als nervige Spin Doctors und eitle Selbstdarsteller, sondern als bescheidenere Übersetzungsgehilfen. Manchen Kollegen war das Verständnis für die Prärogative der Politik abhanden gekommen. Wenn aber das

Produkt, die Botschaft oder die Diva selbst nicht stimmig sind, hilft auch das beste Bühnenbild nichts.

Wir erleben in diesen Monaten die Renaissance einer neuen skeptischen Generation. Die mediale Intelligenz der Menschen ist entwickelter, als das Kartell von Vogelflugdeutern, Media- und Werbeagenturen uns weismachen möchte. Die nächste Kampagne wird politischer. Hierfür wäre es hilfreich, zur Kenntnis zu nehmen, dass „Wahlentscheidungen anderen Gesetzen folgen als Kaufentscheidungen“. (Manfred Güllner)

Hans Hütt ist Politikwissenschaftler und arbeitet als Kommunikationsberater in Berlin.

Beitrag für das Forschungsjournal Neue soziale Bewegungen
1/2003.

Nachdruck mit freundlicher Genehmigung des FNSB