

WAHL(VER)SPRECHEN

von einer Autorengruppe unter Leitung von Gisela Harras

Vorab

Selten reagiert die Wissenschaft auf aktuelle Anlässe. Umso mehr waren wir, Germanisten und Germanistinnen der Universität Mannheim, angenehm überrascht, dass im Oktober 1998, direkt im Anschluss an die Bundestagswahl vom September 1998, das Hauptseminar »Wahl(ver)Sprechen – zum Sprachverhalten im Bundestagswahlkampf« von Frau Professor Gisela Harras angeboten wurde. Im Rahmen dieses Seminars hatten wir die Chance, sprachwissenschaftliches Arbeiten einmal unter einem praktischen Aspekt kennen zu lernen.

Wir danken dem Sprachreport dafür, dass die Ergebnisse unserer Bemühungen veröffentlicht werden und nicht in den Regalen und Schubladen der Dozenten verstauben. Besonderer Dank gilt an dieser Stelle Frau Gisela Harras für ihr großes persönliches Engagement und ihre redaktionelle Unterstützung.

Der Blick zurück

Mitten in der heißen Endphase des Bundestagswahlkampfes 1998, in der RTL-Sendung »stern-tv – Wahl spezial« am 23.9.1998 ließ sich der Journalist Ernst Dieter Lueg dazu hinreißen, den Wahlkampf '98 als eine »bloße Kampagne der Gesichter und Gesten« zu bezeichnen, »in der politische Inhalte zu kurz kommen«. Solche und ähnliche Vorwürfe sind während und erst recht nach der größten aller bundesrepublikanischen Wahlschlachten zuhauf und mit großer emotionaler Beteiligung vorgebracht worden. Sie lassen sich auf drei kritische Aussagen reduzieren:

- Der Wahlkampf transportierte so gut wie keine politischen Inhalte.
- Der Wahlkampf transportierte keine klar unterscheidbaren politischen Standpunkte.
- Der Wahlkampf war die bloße Arena persönlicher Selbstdarstellung von Politikern.

Unter einer sprachtheoretischen Perspektive könnte man auch sagen: Die Kommunikationsformen des Wahlkampfes waren vorwiegend auf einen Aspekt des Kommunizierens reduziert, nämlich auf den der Selbstdarstellung, oder – mit Bühler – auf die symptomatische Funktion symbol-

vermittelten Handelns. Mit Habermas könnte man auch sagen: Geltungsansprüche wie Wahrheit und Richtigkeit waren erst gar nicht gefragt und der Anspruch der Wahrheithaftigkeit wurde kaum eingelöst.

Ob solche Vorwürfe wirklich gerechtfertigt sind, soll in dem folgenden Beitrag näher untersucht werden. Dabei versteht es sich von selbst, dass es im Rahmen eines sprachwissenschaftlichen Hauptseminars unmöglich war, das gesamte zur Verfügung stehende, aus verschiedenen Medienquellen gesammelte Material zu berücksichtigen, vielmehr musste eine plausible Auswahl getroffen werden, deren Ergebnis drei unterschiedliche Kommunikationsformen repräsentiert:

- (1) Die Printmedien: Wahlprogramme, Wahlplakate und Wahlzeitungen, anhand derer gezeigt werden soll, wie in diesem Wahlkampf Begriffe besetzt worden sind und welche Denkmodelle und Standpunkte der beiden großen Parteien CDU und SPD durch die entsprechenden sprachlichen Ausdrücke vermittelt wurden.
- (2) Die politische Rede: die Haushaltsdebatte, die am 3.9.1998 im Deutschen Bundestag stattfand. Diese Kommunikationsform haben wir aus zwei Gründen ausgewählt, einmal weil sie von allen im Bundestag vertretenen Parteien geführt wurde und – wichtiger – weil sie zwei sich überlagernde Kommunikationsstile enthält, nämlich einmal den politikerinternen (Politiker diskutieren miteinander über ein Thema) und zum andern den öffentlichkeitsorientierten Stil (Politiker werben bei den Wählern für ihre Politik). Anhand der Redebeiträge zur Haushaltsdebatte soll untersucht werden, ob und worauf sich Politiker sprachlich festlegen, wie sie ihre eigene Identität sprachlich zum Ausdruck bringen, ob und wie sie argumentieren und schließlich, wie sie sich strategisch verhalten.
- (3) Die Kommunikationsform der politischen Fernsehshow, anhand derer wir die Medientauglichkeit der Politiker, ihre Beeinflussung durch die Journalisten und Sendeanstalten sowie die Inszenierung der politischen Frage-Antwort-Spiele untersuchen werden.
- (4) Als Epilog: die Kommunikationsform politischer Laien, die Aktion »Rettet die Wahl '98« der Gruppe »Die Unmündigen e.V.«.

1 Die schlagenden Wörter

von Caroline Cloos, Silke Hartenstein, Stefan Hauck, Andrea Müller, Alexander Pfisterer, Michaela Wagener



1.1 Schlagwörter – einfach nur »leere Wort-hülsen«?

Bereits in den Siebzigerjahren hat der Politiker und Politikwissenschaftler Kurt Biedenkopf darauf hingewiesen, wie wichtig es sei, die richtigen Wörter zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu gebrauchen, um mit ihrer Verwendung die Geltung ihres Gegenstandsbezugs sowie die häufig damit verbundenen emotionalen und wertenden Einstellungen festzulegen; er nannte diesen Prozess »Besetzung von Begriffen« (vgl. Biedenkopf 1982). Ein bekanntes Beispiel aus den Siebzigerjahren ist die Bemühung Heiner Geißlers, den Begriff »Solidarität« zum Synonym für bloße Mitmenschlichkeit zu degradieren, indem die in der Arbeiterbewegung verwurzelten Attribute der Klassen- und Kampfbezogenheit eliminiert werden. Ein anderes Beispiel aus der jüngsten Vergangenheit ist die Verwendung des Ausdrucks *Reform* für etwas, das zur Reformwut, Reformhuberei, Reformitis und schließlich zum Reformstau mutierte.

Mit Reformen wollte nun aus guten Gründen keine der konkurrierenden politischen Parteien im Bundestagswahlkampf prahlen. Stattdessen konzentrierten sie sich in ihren Wahlslogans auf allgemeinere Absichtserklärungen bzw. Selbstdarstellungen wie die SPD: »Wir sind die neue Mitte«. Der Ausdruck »die neue Mitte« wurde bald als »bloßes« Schlagwort kritisiert, mit dem – wie mit allen Schlagwörtern – nichts gesagt werde. Sind nun Schlagwörter, wie häufig behauptet, wirklich nur »leere Wort-hülsen«? Sehen wir uns den Kontext der Verwendung von *die neue Mitte* einmal näher an: Die SPD schrieb sich dieses Attribut selbst auf den Leib; man kann also davon ausgehen, dass sie den mit dem Ausdruck bezeichneten Sachverhalt positiv bewertet. Dies impliziert, dass das Gegenteil, die »Nicht-Mitte«, negativ beurteilt wird. Die Nicht-Mitte sind die Extreme – rechts und links –, die ausgeschaltet werden sollen. Als stereotypischer Konsens kann gelten: »Extreme sind ablehnenswert«. Die Verwendung des Adjektivs *neu* verlässt sich in der Situation einer von der SPD behaupteten sechzehn-jährigen politischen Unbeweglichkeit auf das Stereotyp »Alles Neue ist dynamisch, also positiv«.

– Extreme sind ablehnenswert

– Alles Neue ist positiv

haben nun bei der Verwendung des Ausdrucks *die neue Mitte* die Funktion von Prämissen, die zur Conclusio »die neue Mitte ist positiv« führen, von wo aus der Appell »Wählt uns« nicht weit entfernt ist (zu Schlagwörtern vgl. auch Klein 1989; Hermanns 1989; Strauß/Zifonun 1985).

Man sieht also, dass Schlagwörter bzw. die Verwendung von Wörtern als solche alles andere als »leer« sind; sie enthalten im Gegenteil das Kondensat einer komplexen Argumentation. Die Kritikwürdigkeit solcher Wörter liegt also nicht in ihrer Leere, sondern darin, dass die in ihnen kondensierten Prämissen meistens Trivialitäten, Truismen darstellen, mit denen sich jeder problemlos einverstanden erklären kann. Und dies ist in der politischen Kommunikation durchaus beabsichtigt!

1.2 Zwei Seiten einer Medaille: *Risiko*

Beide große Parteien – CDU und SPD – verwenden in ihren Wahlslogans den Ausdruck *Risiko*, vgl.:

SPD

CDU

Mut zum Risiko

Sicherheit statt Risiko

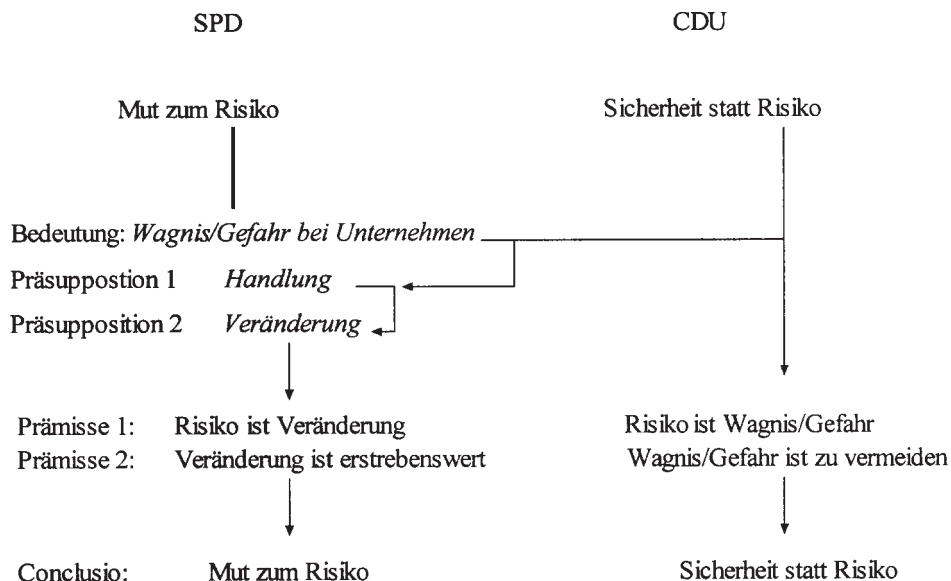
Die CDU knüpft damit an das syntaktische Muster »A statt B« an, das sie bereits im Bundestagswahlkampf 1976 mit dem Slogan »Freiheit statt Sozialismus« verwendete, dessen sich aber auch die SPD im Europawahlkampf 1995 mit »Sicherheit statt Angst« bedient hat.

Einsprachige deutsche Wörterbücher wie der DUDEN paraphrasieren *Risiko* durch »möglicher negativer Ausgang bei einer Unternehmung, mit dem Nachteile, Verlust, Schaden verbunden sind; mit einem Vorhaben, Unternehmen verbundenes Wagnis«. In beiden Slogans wird wohl der Ausdruck *Risiko* in dieser Weise verwendet, d.h. auch, dass beide Male menschliche Handlung(sbereitschaft) vorausgesetzt, lexikalisch präsupponiert ist. Im SPD-Slogan wird durch den Kontext *Mut zu* die Präsupposition in den Vordergrund gerückt oder fokussiert, denn *Mut* bezieht sich immer nur auf menschliche Handlungen bzw. Handlungsvorhaben. Das Wesen menschlicher Handlungen besteht darin, einen bestehenden Zustand in einen neuen, veränderten Zustand zu überführen. Salopp könnte man sagen: Handeln heißt Veränderung, Dynamik. Da *Risiko* Handlung voraussetzt, bedeutet dies auch, dass *Risiko* Veränderung voraussetzt. Genau auf diese zweite über »Handlung« ererbte Voraussetzung oder Präsupposition zielt nun die Verwendung des Ausdrucks *Risiko* in dem Slogan »Mut zum Risiko«. Veränderung ist – wie das Neue in der Mitte der SPD – angesichts der herrschenden politischen Stagnation positiv zu bewerten. Insgesamt haben wir also die beiden Prämissen:

- Risiko heißt Veränderung
- Veränderung ist erstrebenswert, die zur Conclusio »Mut zum Risiko« führen.

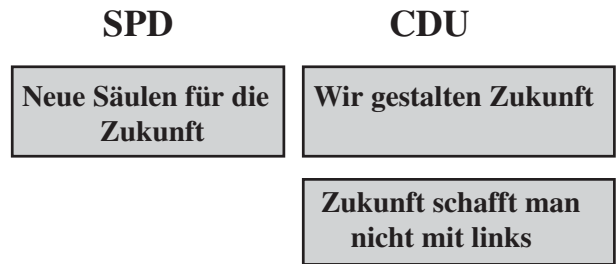
Im CDU-Slogan wird die Verwendung des Ausdrucks *Risiko* mit dem des Werteworts *Sicherheit* kontrastiert und die Ersetzung des einen Sachverhalts durch den anderen gefordert. Damit wird die Bedeutungskomponente des Wagnisses/der Gefahr fokussiert, sodass die Prämissen lauten:

- Risiko bedeutet Wagnis/Gefahr
- Wagnis/Gefahr ist zu vermeiden, die zur Conclusio »Sicherheit statt Risiko« führen. Die beiden Seiten der Medaille auf einen Blick:



1.3 Die Zukunft gehört allen

Auch der Ausdruck *Zukunft* wird von CDU und SPD gleichermaßen in ihren Wahlslogans bemüht, vgl.:



Allen Verwendungen des Ausdrucks ist gemeinsam, dass mit ihnen auf einen Zeitabschnitt Bezug genommen wird, der vom Menschen gestaltet werden soll. In dem ersten Slogan der CDU wird behauptet, dass sie Zukunft gestaltet, d.h. auch, dass sie dies in der Vergangenheit getan hat und in der Zukunft tun will. Hiermit wird die Kontinuität der Politik betont. In dem zweiten Slogan wird bewusst mit der Doppeldeutigkeit des Ausdrucks gearbeitet, einmal in der Lesart »Zukunft schaffen ist nicht leicht« und zum andern in der Lesart »Mit den Linken schafft man keine Zukunft«. Mit beiden Slogans zusammengenommen wird ausgedrückt, dass Anstrengungen erforderlich sind, um Zukunft positiv zu gestalten und dass die CDU die einzige Partei ist, die sich diesen Anstrengungen gewachsen zeigt.

Mit dem Slogan der SPD »Neue Säulen für die Zukunft« wird durch die Verwendung des Adjektivs *neu* wiederum die Veränderung, das Dynamische betont und durch die Verwendung des Ausdrucks *Säulen* die Festigkeit, Stabilität der Veränderung hervorgehoben. Fokussiert ist aber auch hier die Veränderung, die erst die Voraussetzung für die Stabilität schafft.

Unser Fazit ist so einfach wie einleuchtend: Unterschiedliche Standpunkte sind deutlich; die CDU setzt auf das Konservative, Kontinuierliche ihrer Politik, die SPD auf die Veränderung, und das heißt auf den Regierungswechsel.

2 Die Kunst des Unmöglichen: mit zwei Zungen reden

von Roxana Coman, Bettina Eltester, Ina Kruwinnus, Ines Oppermann, Markus Strehlitz, Alexandra Völker

»Im endlosen Strom der Wörter wird unsere Sprache abgeschliffen wie Kieselsteine in einem Gebirgsbach. Der Unterschied ist nur, daß die Kieselsteine durch das Abschleifen schöner werden.

Die Abnützung der Sprache zeigt und beschleunigt zugleich die Abnützung der Politik. Wie sie sich mit Musik berieseln lassen, lassen die Menschen die Wortflut über sich ergehen, lassen sie die Mundwerker reden, die eben von Berufs wegen reden müssen.«

(Eppler, Erhard (1992): Kavalleriepferde beim Hornsignal. Die Krise der Politik im Spiegel der Sprache. Frankfurt/M., 1984.)



Die Haushaltsdebatte am 3.9.1998 war eine ganz normale Bundestagssitzung, in der Politiker über Sach-, im Wesentlichen Haushaltsfragen, diskutierten. Da sie aber drei Wochen vor der Bundestagswahl lag und zudem vom Fernsehen übertragen wurde, diente sie natürlich als Forum für wahlkämpferische Aussagen. Die Politiker mussten also doppelzünftig reden: einerseits eine Sachdebatte unter Fachkollegen führen, andererseits dem Nicht-Fachmann, der Laienöffentlichkeit ihre Politik anpreisen. Wie bewältigen sie diese Aufgabe? Wie verständlich sind ihre Äußerungen für den Laien?

2.1 Die Kunst, sich nicht festzulegen

Die Bundestagsdebatte fand zu einer Zeit statt, in der die Zahl der Arbeitslosen in der Bundesrepublik über vier Millionen betrug. Die Wirtschaft fordert von der Politik, den »Reformstau« aufzulösen und neue Investitionen für eine veränderte Steuerpolitik zu ermöglichen. Die Spitzenpolitiker müssen zu diesen Fragen Stellung beziehen. Die dringlichste dürfte sein, wie sie die ansteigende Zahl von Arbeitslosen eindämmen und Wirtschaftswachstum fördern wollen. Was sagen sie dazu? Zum Beispiel Joschka Fischer:

- (1) »Entweder wird die Mehrwertsteuer erhöht werden – dies lehnen wir ab: (...) oder wir haben den Mut (...), eine Ökosteuer zur Gegenfinanzierung einzuführen. Wir halten dies für dringend geboten.«

Fischer behauptet, dass es nur die Alternative zwischen der Erhöhung der Mehrwertsteuer einerseits und der Disposition zum Wagnis (*Mut*) der Einführung einer Ökosteuer andererseits gebe. Aus dem Folgesatz *Wir halten dies für dringend geboten* wird nicht deutlich, ob sich die Anapher *dies* auf die Einführung der Ökosteuer bezieht oder lediglich auf die Einstellung, dies zu tun. Die Äußerungen bleiben im Vagen der Behauptung einer bloßen Einstellung; wie die konkrete Aktion aussehen könnte, sagt Fischer nicht.

Der FDP-Abgeordnete Wolfgang Gerhardt bemüht Deutschland als Agens eines dringenden Bedürfnisses, das er so formuliert:

- (2) »Deutschland braucht jetzt, an der Schwelle zum nächsten Jahrtausend, klare Orientierungen und klaren Kurs. Es braucht eine verlässliche Außenpolitik. Es braucht klare europäische Orientierung. Es braucht Bündnisfähigkeit. Es braucht Modernisierungsbereitschaft. Es braucht Beschäftigungsimpulse durch Steuersenkung.«

Wie, durch welche konkreten Maßnahmen die Arbeitslosigkeit bekämpft werden kann, erfährt man aus dem Redebeitrag Gerhardts freilich nicht.

Es versteht sich von selbst, dass der amtierende Bundeskanzler Helmut Kohl seine Wirtschaftspolitik verteidigen und künftige Aktionen ankündigen musste. Und was sagt er?:

- (3) »Die vier Millionen Arbeitslosen sind zuviel...Im Jahresschnitt wird die Zahl aber über vier Millionen liegen. Dies ist die eine Seite. Die andere Seite ist, dass wir über 1,5 Millionen freie Stellen haben und dringend Leute gesucht werden. Deswegen ist es doch so wichtig, dass jetzt keine Ausbildungsabgabe eingeführt wird und dass wir vielleicht nach der Wahl – jetzt ist es unmöglich – zu einem vernünftigen Gespräch zusammenkommen: Politik, Gewerkschaften und Wirtschaft.«

Auch hier wieder: Feststellungen des allseits Bekannten und das vage Versprechen, nach seiner Wiederwahl eine Art Bündnis für Arbeit anzustreben. Auf den Vorwurf der

Opposition, dass die CDU den Sozialstaat abschaffen wolle, da sie sozialunverträgliche Programme einführe, reagiert Kohl mit der folgenden Äußerung:

- (4) »Diese Koalition denkt nicht im Traum daran, den Sozialstaat abzuschaffen.«

Mit dieser Äußerung wird vorausgesetzt, präsupponiert, dass Deutschland ein Sozialstaat ist. Das ist richtig. Mit ihr wird aber auch präsupponiert, dass Politiker dies ändern könnten. Das ist falsch. Im Grundgesetz Artikel 20 ist festgeschrieben, dass Deutschland ein Sozialstaat ist. Bekanntlich ist dieser Artikel durch Artikel 79 GG vor Verfassungsänderungen geschützt. Kohls Äußerung, wohl als Versprechen beabsichtigt, ist damit völlig nichtig.

Vom Kanzlerkandidaten Gerhard Schröder durfte man wohl einerseits eine klare Auseinander- und Absetzung mit und von der Wirtschaftspolitik der Regierung, andererseits die Ankündigung konkreter Handlungen erwarten. In einem seiner Redebeiträge manifestiert sich das so:

- (5) »Aber wir wissen eines: Wenn man wirklich in diesem Bereich Arbeit statt Arbeitslosigkeit finanzieren will, dann macht es schon Sinn, sich an der Finanzierung der Lohnnebenkosten zu beteiligen. Das ist der Grund, warum das Modell, das in unserer Fraktion entstanden ist, das ökonomisch vernünftiger ist, weil es weniger Mitnahmeeffekte ermöglicht. Deswegen werden wir es auch umsetzen.«

Dieser Redebeitrag ist auf den ersten Blick wohlstrukturiert und verständlich. Mit dem ersten Satz kontrastiert Schröder das Modell seiner Partei mit dem der CDU. Sein Inhalt liefert die Begründung für den Inhalt des zweiten Satzes und dieser wieder die Begründung für die Absichtserklärung im letzten Satz. Für den Laien bleibt jedoch unverständlich, was Mitnahmeeffekte sind, für ihn wird keinesfalls deutlich, in welchem Umfang sich die SPD an den Lohnzusatzkosten beteiligen wird und wie diese Mehrausgaben im Bundeshaushalt finanziert werden sollen.

Als Fazit kann man getrost festhalten: Für den Laien bleibt das doppelzüngige Sprechen weitgehend vage. Das rührt offenbar daher, dass Politiker, wenn sie zu ihresgleichen sprechen, von einem gemeinsamen Wissen ausgehen können, dass sie z.B. über die jeweiligen Inhalte der einzelnen Parteiprogramme sowie über die zuletzt gefassten Beschlüsse bestens Bescheid wissen. Dieses Wissen können sie aber bei der Laienöffentlichkeit – wenn überhaupt – nur bedingt voraussetzen. Auf konkrete Aktionen wollen sie sich nun auch nicht festlegen, damit ihnen im Fall einer Regierungsbildung noch genügend politischer Handlungsspielraum bleibt (vgl. dazu auch Abschn. 2.4). Das Doppelunternehmen Bundestagsdebatte & Wahlkampf ist, was seinen informativen Nutzen für den Laien angeht, fragwürdig; ob es den Politikern genützt hat, mögen diese entscheiden.

2.2 Die Kunst der feinen Unterschiede

Der französische Soziologe Pierre Bourdieu spricht davon, dass die individuelle Sprachkompetenz eines Menschen für diesen ein Grundkapital sei, das auf dem Markt des Kommunizierens gewinnbringend eingesetzt werden müsse. Er gewinnt personale Identität und soziales Prestige. Diese Metapher passt gut zur politischen Kommunikation: Politiker müssen sich und ihre Politik auf dem politischen Markt möglichst erfolgversprechend anbieten (zum Marktmodell der Politik vgl. Abschn. 3.1). Dazu müssen sie ihr eigenes Sprecher-Ich vor dem jeweils anderen profilieren. Wie schaffen sie eine solche Profilierung? Dies soll am Beispiel der Verwendung von Personalpronomina, von syntaktischen Mustern sowie von Zitaten und Anspielungen gezeigt werden.

2.2.1 Selbst- und Fremdbezüge

Dem amtierenden Bundeskanzler Helmut Kohl ist mit seinen Redebeiträgen zur Haushaltsdebatte weniger daran gelegen, sich selbst als eigenständige Person zu indizieren, vielmehr stellt er sich als Teil einer umfassenderen Gemeinschaft dar, sei es der Partei, aller Deutschen oder gar der Europäer. Er verwendet (außer in direkten Stellungnahmen) konsequent das Personalpronomen *wir*:

- (1) »Wir Deutsche haben einen wichtigen Anteil an Europa.«
»Wir wollen auch in Europa als Deutsche zusammengehören.«
»Wir sind ein Volk.«
»Wir haben eine Geschichte.«
»Wir werden miteinander um den besten Weg für die Zukunft ringen.«
»Wir werden ein Stück weiter vorankommen.«

Kohl gibt im Verlauf der Debatte einen Hinweis auf seine Bezugsstrategie, indem er bewundernd von seinem Freund François Mitterrand berichtet:

- (2) »Als der Reihe nach gefragt wurde, wo der Sitz der Europäischen Zentralbank sein solle, hat François Mitterrand gesagt: »Frankreich« – er sprach nie in der Ich-Form – »stimmt für Frankfurt«. Da konnte niemand gegen Frankfurt stimmen.«

Der Gegenspieler Gerhard Schröder wird dieser Rolle mehr als gerecht: Er redet als »Ich« und wendet sich direkt an seinen Adressaten Kohl:

- (3) »Das ist es, was ich Ihnen (Kohl) vorwerfe.«
»Herr Bundeskanzler, Sie können mir schon glauben.«
»Ich habe bald gespürt, dass Sie mit der Gegenwart Schwierigkeiten haben.«
»Das halte ich für das Gefährliche an der Politik, die Sie (Kohl) betreiben.«

und schließlich:

- »Sie sind nicht zukunftsfähig.«

– der Wahlslogan, der wiederum an die Kontrastierung der Unbeweglichkeit der Kohlregierung mit der Dynamik der SPD erinnert, der wir schon bei der Untersuchung der Schlagwörter begegnet sind.

2.2.2 Syntaktischer Eintopf

Sprache in der Politik oder politische Sprache ist keine Fachsprache, so wie die Sprache der Medizin, der Biologie oder der Gentechnik. D.h. zunächst, dass sie kein System von definierten Termini enthält, dass sie also in vollem Umfang an der Bedeutungsvielfalt unserer alltäglichen Sprache teilhat. Da nun aber Fachsprachen keine wesentlichen syntaktischen Unterschiede zu anderen, nicht fachgebundenen Kommunikationsformen aufweisen, sind von der politischen Sprache erst recht keine syntaktischen Besonderheiten zu erwarten. Syntaktische Auffälligkeiten wären also als individuelle Rednerqualitäten zu beurteilen. Leider sind diese im Verlauf der hier betrachteten Bundestagsdebatte so gut wie nie zutage getreten; von der Möglichkeit syntaktischer Differenzierung machen die Politiker keinen Gebrauch. Dies mag nun im Medium des mündlichen Vortrags begründet sein – andererseits gibt es aber viele Reden, deren elaborierte rhetorische – auch syntaktische – Qualitäten in erster Linie ihrer Schriftlichkeit verpflichtet sind. Solche syntaktischen Qualitäten wird man in den Reden zur Haushaltsdebatte vergeblich suchen, dazu einige Beispiele:

Gerhard Schröders Kommentar zu Kohls Rede:

- (1) »Es war eine Rede über die Vergangenheit. Sie sind nicht zukunftsfähig. Diese Koalition der Mitte wird unser Land aus der Krise führen.«

Fischers Kommentar zu einem Beitrag von Michael Glos (CSU):

- (2) »Meine Damen und Herren! Das war Wahlkampf nach CSU-Art!«
- (3) »In Niedersachsen breitet sich die Wüste Sahara aus. Die Menschen fliehen. Sie fliehen gen Süden, ins Paradies. Das Paradies hat einen Namen: Bayern. Der Hausmeister im Paradies heißt selbstverständlich Michael Glos.«

Die syntaktische Struktur der anderen Reden ist dieselbe: Reihungen von einfachen Aussagesätzen mit geringen Ausnahmen. Eine soll wenigstens noch angeführt werden. Sie stammt von Wolfgang Gerhardt und ist in einer ähnlichen Situation formuliert worden wie Fischers Kommentar:

- (4) »Meine Damen und Herren! Oftmals muss man sich als Bundestagsabgeordneter aus Gründen des Respekts vor anderen und der Tugenden der Höflichkeit eine Rede anhören, nach der man sich fragen muss: Was wollte der uns eigentlich sagen?«

So gehts natürlich auch, aber es passiert selten. Es soll hier jedoch nicht verschwiegen werden, dass es andererseits, wie an dem Beispiel von Fischers Redebeitrag deutlich zu

sehen ist, erhebliche Unterschiede zwischen den Reden gibt. Diese liegen in der Bildlichkeit der Ausdrucksweise; so spricht Fischer z.B. in einer Anspielung auf Waigel von »politischem Falschgeld« oder Gysi von »Farbtupfern«, die seine Partei im Bundestag hinterlassen will.

2.2.3 Das Schmücken mit den fremden Federn

Ein besonderes Kennzeichen politischer Rede ist die Verwendung von Zitaten und Anspielungen. Unter einem Zitat versteht man die wörtliche Wiedergabe von Äußerungen, unter Anspielung die nicht wörtliche Wiedergabe von Inhalten und Themen früherer Äußerungen sowie Hinweise auf allgemein bekannte Sachverhalte und Ereignisse. Bei Politikern ist besonders das Zitieren von und Anspielen auf Äußerungen, die ursprünglich positive Selbstzuschreibungen der jeweiligen Redner darstellten, mit dem Ziel, diese jetzt in einem neuen Kontext in negative Fremdzuschreibungen umzumünzen, sehr beliebt. Diese Strategie wird von Psychologen und Soziologen häufig als »Negativ-Campaigning« bezeichnet. Für die Tatsache, dass Politiker lieber mit negativen Fremdzuschreibungen als mit positiven Selbstzuschreibungen arbeiten, lassen sich drei Gründe anführen (vgl. auch Sarcinelli 1987):

- Die negative Darstellung von Spitzenkandidaten der gegnerischen Partei hat im Unterschied zur positiven Selbstdarstellung einen höheren Nachrichtenwert. Das Negativ-Campaigning ist offenbar besonders gut geeignet, Medienbarrieren zu überwinden und die Aufmerksamkeit der Massenmedien zu wecken, da diese bei ihren Wahlkampfberichterstattungen eher bereit sind, den provozierenden Fremdzuschreibungen eine Schlagzeile zu widmen als den positiven Selbstzuschreibungen.
- Auch für die Wahrnehmung der Parteien und ihrer Kandidaten bei den Wählern ist das Negativ-Campaigning einprägsamer und prägnanter als die eigene positive Darstellung.



- Das Negativ-Campaigning stellt ein Instrument der Parteiendisziplinierung dar, da es selbst zerstrittenen Parteiflügeln noch ermöglicht, Geschlossenheit im Wahlkampf zu demonstrieren, indem das Feindbild des gegnerischen Spitzenkandidaten als kleinster gemeinsamer Nenner übrig bleibt.

Je nach Inhalt und Funktion der Zitate und Anspielungen kann man tendenziell drei Varianten des Negativ-Campaigning unterscheiden:

Die erste Variante des Negativ-Campaigning.

Es wird das Ziel verfolgt, die persönliche Integrität, die politische Glaubwürdigkeit und die Berechenbarkeit des politischen Gegners infrage zu stellen. Dies soll an den folgenden Beispielen demonstriert werden:

Der Redner Joschka Fischer, der mit negativen Fremdzuschreibungen äußerst sparsam umgeht, verweist auf die Arbeitslosigkeit und die Situation im Osten Deutschlands und stellt fest:

- (1) »Das ist die Realität in diesem Lande nach acht Jahren Aufbau Ost unter Helmut Kohl.«

Indem er die positive Selbstzuschreibung der Leistung des Aufbaus Ost durch Kohl in den Kontext der jetzigen Situation stellt, meldet er Zweifel an den politischen Fähigkeiten des amtierenden Kanzlers an.

Wolfgang Gerhardt zitiert eine Äußerung seines Vorredners Fischer vor dem Hessischen Landtag vom 12. Oktober 1989:

- (2) »Ich glaube in der Tat, dass wir Deutschen gut beraten wären, die Wiedervereinigung auf lange, lange Zeit zu vergessen.«

Gerhardt stellt den Gegner als unzuverlässig dar, indem er ihm durch die Verwendung seines eigenen Ausspruchs zugleich Unglaubwürdigkeit und Verantwortungslosigkeit vorwirft. Auch Gerhard Schröder wird im Kontext der deutschen Wiedervereinigung zitiert, mit einer Äußerung, die in der Bild-Zeitung vom 12.6.1989 abgedruckt war:

- (3) »Sie sagten damals: Nach 40 Jahren Bundesrepublik sollte man eine Generation in Deutschland nicht über die Chancen einer Wiedervereinigung belügen. Es gibt sie nicht.«

Das Zitat soll das politische Gespür Schröders sowie sein Einschätzungsvermögen infrage stellen. Eine Anspielung auf den Ausspruch Schröders, er sei der Aufschwung, karikiert Gerhardt und gibt damit auch die Person Schröder der Lächerlichkeit preis:

- (4) »Wir hatten früher Könige, die immer dachten, sie seien das Land selbst. Neuerdings haben wir Kanzlerkandidaten, die glauben, sie seien der Aufschwung selbst.«

Durch die Anspielung auf den Ausspruch des Sonnenkönigs »L'état c'est moi« soll die Vermessenheit von Schröders Anspruch entlarvt und geißelt werden.

Im Anschluss an die Rede Gerhardts kontert Gregor Gysi mit dem Zitat einer Äußerung des Generalsekretärs der FDP, Guido Westerwelle, während einer Sendung des NDR-Fernsehens: »Sie« (gemeint ist Gysi als Vorsitzender der PDS) »vertreten eine Randgruppe«, die er so kommentiert:

- (5) »Das ist interessant. 20 Prozent der Ostdeutschen wählen PDS. Wer 20 Prozent der Ostdeutschen als Randgruppe bezeichnet, der macht klar, welche Haltung er zu den Ostdeutschen hat.«

Die Strategie Gysis ist klar: Mit *das ist interessant* lässt er sich vermeintlich auf das Gesagte ein, nennt dann die Anzahl der durch den Ausdruck *Randgruppe* bezeichneten Personen und zieht den Schluss, dass jemand, der unter dieser Prämisse von einer Randgruppe spricht, damit zugleich seine Einstellung zu diesen Personen, nämlich eine negative, deutlich zu verstehen gibt: Mit der Glaubwürdigkeit des Redners in Sachen Ostpolitik ist es wohl nicht allzu weit her!

Die Rede des amtierenden Bundeskanzlers ist gespickt mit Anspielungen auf die politische Vergangenheit seiner Gegner. So zitiert er Schröders Äußerung:

- (6) »Wer später kommt, muss sich hinten anstellen«,

mit der ihrerseits auf den Gorbatschow-Ausspruch »Wer zu spät kommt, den bestraft das Leben« angespielt wird. Schröder hatte (6) am 9. November 1989 geäußert und wird nun fast zehn Jahre später von Kohl zitiert, um sein Verständnis von Solidarität zu kritisieren.

Kohls Anspielungen richten sich jedoch vornehmlich gegen Joschka Fischer:

- (7) »Als ich eben Ihre laute Stimme hörte, dachte ich: Das ist doch der Klang der Startbahn West. Seien Sie vorsichtig, sonst sind Sie der erste Startbahn-West-Kämpfer mit Pensionsansprüchen.«
- (8) »Es ist doch verständlich, dass die Welt sagt: Um Gottes Willen, was steht uns da ins Haus, wenn ein Schattenaußenminister genannt wird, über den die ganze Welt den Kopf schüttelt.«

Mit beiden Äußerungen versucht Kohl, die politische Kompetenz und Glaubwürdigkeit Fischers zu untergraben und zugleich den Konsens des eigenen Lagers zu bestärken. Der Heiterkeitsausbruch der Gegner der Grünen lässt darauf schließen, dass ihm Letzteres wohl gelungen ist.

Gerhard Schröder verwendet in seiner Rede Zitate von Äußerungen Kohls, die dieser zu Beginn seiner Amtszeit im Herbst 1982 gemacht hatte; zunächst die positive Selbstzuschreibung der damaligen Regierung:

- (9) »Diese neue Regierung ist notwendig geworden, weil sich die alte, die bisherige Regierung als unfähig erwies, gemeinsam die Arbeitslosigkeit zu bekämpfen, das Netz sozialer Sicherheit zu gewährleisten und die zerrütteten Staatsfinanzen wieder in Ordnung zu bringen.«

Mit dieser Äußerung kritisiert Schröder die Regierung Kohl und lässt den direkten Vorwurf folgen: »Sie sind der Kanzler der Arbeitslosigkeit.« Beschuldigungen, die Kohl gegen die damalige Regierung Schmidt erhob, zitiert Schröder, um sie jetzt an den ursprünglichen Redner und seine Regierung zu richten:

- (10) »Ihre Regierungszeit ist die Regierung der Schulden und der Arbeitslosen. Eine schwache Regierung, die nur noch ein Ziel hat, nämlich in den Sesseln zu bleiben, deprimiert das Land. Sie haben das Vertrauen der Mehrheit der Deutschen nicht nur enttäuscht: Sie haben es verloren.«

Schröder verwendet dieses Zitat auch als Begründung für seinen Vorwurf, dass Kohl »nicht zukunftsfähig« sei.

Die zweite Variante des Negativ-Campaigning.

Man versucht, den politischen Gegner durch Angriffe auf seine ideologischen und richtungspolitischen Orientierungen an den Rand des politischen Koordinatensystems und in eine nicht mehr mehrheitsfähige Position zu drängen. Joschka Fischer stellt fest:

- (11) »Selbst im glücklichen Bayern kann nicht übersehen werden, dass Deutschland ein Einwanderungsland ist. Um dies nicht anzuerkennen, muss man nicht nur Tomaten, sondern Bierkrüge auf den Augen haben.«

Die Äußerung Fischers ist natürlich ironisch gemeint, und folglich dient sie dem Vorwurf, dass die CSU eine politisch gänzlich untragbare und extreme Position einnehme. Wolfgang Gerhardt hat es, wie meistens, besonders auf die Grünen abgesehen. Mit zwei Zitaten von Angelika Beer und Jürgen Trittin versucht er, die Gefahr, die von dieser Partei ausgehe, zu beschwören:

- (12) »Gelöbnisse sind aggressive militärische Demonstrationen, für die öffentlicher Raum beschlagnahmt wird.
(13) Der, der am Jahrestag von Lidice ein Gelöbnis veranstaltet und sich dabei auf Tradition beruft, stellt die Bundeswehr in die Tradition der Wehrmacht.«

Im Falle eines Regierungswechsels würden also die Sicherheitsinteressen der Bundesrepublik auf dem Spiel stehen, die Grundfestigkeit des Staates wäre erschüttert.

Die dritte Variante des Negativ-Campaigning.

Man wirft dem politischen Gegner bewusste Wähler-täuschung vor.

Joschka Fischer spielt auf die internen personellen Auseinandersetzungen der Koalition an und stellt ihre Geschlossenheit infrage:

- (14) »Ein hohes Maß an Geschlossenheit? Die Koalition hat ihre Souveränität für einen halben Tag wiedergefunden. Danach wird es mit den Streitereien weitergehen.«

Mit dieser Äußerung ist der Vorwurf verbunden, dass die Koalition den Wähler bewusst über die Zustände in der Koalition hinwegzutäuschen versucht. Helmut Kohl spielt seinerseits auf die langjährige Debatte der SPD über ihren Kanzlerkandidaten an:

- (15) »Dann kam Oskar Lafontaine, und auch der ist es nicht geworden. Dann war Herr Scharping Kandidat – zwischen-durch gab es übrigens noch Engholm; der ist fast vergessen, aber der war auch kein Kandidat – und jetzt ist es Herr Schröder.«

Schröder antwortet mit einer Anspielung auf Kohls versprochene »blühende Landschaften«:

- (16) »Von blühenden Landschaften und Ähnlichem mehr war die Rede. Was man in den neuen Ländern braucht, sind eben nicht Investitionen in Bürotürme, die niemand brauchen kann und die zu Einnahmeverlusten führen, und sind eben nicht Investitionen in Luxuswohnungen, die niemand bezahlen kann.«

Kohl wird damit zumindest als jemand hingestellt, der seine Versprechen nicht hält, wahrscheinlich sogar als jemand, der den Wähler zu täuschen beabsichtigt.

2.3 Schlagende Argumente?

Wir haben im vorigen Abschnitt bereits gesehen, dass Argumente für die Richtigkeit der eigenen Politik häufig negative Fremdzuschreibungen, seltener positive Selbstzuschreibungen darstellten. Kurz gesagt: Weil ihr, die politischen Gegner, Unrecht habt, schlecht seid, haben wir mit unserer Politik Recht, sind wir gut. Dies ist durchweg das Argumentationsmuster, das in dieser Debatte vorherrschte. Die beiden folgenden Beispiele sollen dies nochmals demonstrieren. Zunächst ein Beitrag Helmut Kohls, mit dem er zunächst die eigene Politik korrigierend ins rechte Licht rückt und dann die gegnerische Position negativ darstellt:

- (1) »Lassen Sie doch diesen Unsinn, der hier aufgebracht wird, als wolle jemand mit der gegenwärtigen schwierigen Lage internationalen, etwa mit der schrecklichen Gefahr für die Menschen im Kosovo – das hat gerade jemand gesagt – mit der Bedrohung, die aus der Krise in Russland entstehen könnte, Wahlkampf machen. Ich habe so einen Wahlkampf nie geführt. Aber wenn ich mir anschau, wie Sie 1983 und 1987 im Zusammenhang mit der Stationierungsdebatte Wahlkampf mit der Kriegsangst der Menschen gemacht haben, wie ausgerechnet Herr Rau durch die Lande zog und den Menschen Angst einjagte und die Kriegswitwen mobilisierte – so schäbig hat sich außer Ihnen niemand in der jüngsten Politik verhalten.«

Schröders Taktik liegt völlig auf der Linie des beschriebenen Argumentationsmusters: Selbst die unbestreitbaren Verdienste Kohls werden mit negativen politischen Begleiterscheinungen kontrastiert:

- (2) »Niemand in diesem Haus – und ich erst recht nicht – bestreitet Ihnen Ihre Verdienste um die Herstellung der staatlichen Einheit. Aber während Sie das gemacht haben und während Sie sich darum verdient gemacht haben, hat Ihre Politik dafür gesorgt, dass dieses Volk, dass die Deutschen, sozial gespalten worden sind. Das ist es, was ich Ihnen vorwerfe.«

Er fährt fort mit dem Zitat der Äußerung Kohls bei seinem Amtsantritt 1982, das wir bereits kennen und endet mit dem Vorwurf:

(3) »Sie sind der Kanzler der Arbeitslosigkeit. Ihre Regierung hat das bewirkt.«

Wir können zusammenfassend feststellen, dass auch unter dem Blickwinkel der Argumentation die Debatte für den politischen Laien nicht besonders informativ ausfiel, da die Argumente zu einem Großteil personen- und nicht sachverhaltsbezogen vorgebracht wurden.

2.4 Gratwanderungen

Wenn wir miteinander kommunizieren, setzen wir in der Regel voraus, dass wir uns informativ, wahrhaftig, verständlich und in einer zur Situation passenden Art und Weise verhalten. Wem dies zu idealistisch vorkommt, der sei an die folgende Beispielgeschichte aus Watzlawicks Buch »Anleitung zum Unglücklichsein« erinnert:

Ein junger Mann, nennen wir ihn B, ist gerade in eine neue Wohnung gezogen und dabei, sie seinem Geschmack entsprechend einzurichten. Als er ein Bild aufhängen will, fehlt ihm dazu der Hammer. B beschließt, zu einem Nachbarn zu gehen und ihn um das benötigte Werkzeug zu bitten. Auf dem Weg dahin gerät er ins Grübeln: »Ich kenne den Nachbarn doch gar nicht; möglicherweise besitzt er auch gar keinen Hammer, und wenn, wird er ihn sicher nicht so einfach ausleihen wollen, und schon erst recht nicht mir; vielleicht ist er ja ein richtiges Ekel, das überhaupt nie etwas verleiht. Und...« B. bringt sich durch seine Grübelei so in Rage, daß er beim Nachbarn Sturm klingelt und ihn, als dieser verdutzt in der Tür steht, anbrüllt: »Behalten Sie Ihren Hammer gefälligst selbst!« (Vgl.: Watzlawick, Paul (1983): Anleitung zum Unglücklichsein. München: Piper, 37-38.)

Dies ist sicher ein gutes Beispiel für verunglückte Kommunikation: B laviert sich in eine aussichtslose Situation, indem er eine Welt erfindet, in der der zukünftige Kommunikationspartner restlos unkooperativ erscheint. Die Annahme der Kooperation ist nun, wie das Beispiel zeigt, eine unabdingbare Voraussetzung des Kommunizierens mit Aussicht auf Erfolg (vgl. Rolf 1994). Wenn ich permanent annähme, dass das, was ich sage, für meinen Adressaten uninformativ, unwichtig, unglaubwürdig und unverständlich zugleich ist, hätte ich auf dieser Welt bald gar nichts mehr zu sagen und müsste in ewiges Schweigen verfallen; Kommunizieren wäre für mich nicht mehr möglich. Dies muss nicht heißen, dass alle genannten Voraussetzungen im Einzelfall immer in gleichem Maß erfüllt sein müssen: Wir belügen uns des Öfteren, doch das Lügen, das Behaupten von etwas, was wir für falsch halten, würde nicht funktionieren, wenn uns unsere Lügen niemand glaubte, d.h. wenn die Voraussetzung der Wahrhaftigkeit nicht allgemeine, die realen Verhältnisse überschreitende Gültigkeit hätte. Und es heißt auch nicht, dass dies die einzigen Voraussetzungen sind, unter denen wir kommunizieren. Der Philosoph Jürgen Habermas hat zwei Formen kommunikativen Verhaltens unterschieden: die verständigungsorientierte, die den genannten Voraussetzungen entspricht, und die strategische Form (vgl. Habermas, 1982). Diese muss natürlich auch bis zu einem gewissen Grad verständigungsorientiert sein, hat aber darüber hinaus die Merkmale des darstellungsorientierten Verhaltens: Unter der selbstverständlichen Maßgabe der Informativität und Glaubwürdigkeit soll vor allem die eigene Sprecherperson zur Geltung gebracht werden. Und damit sind wir wieder mitten in der Politik!



Strategisches politisches Handeln wird wesentlich durch die folgenden Maximen, Verhaltensregeln bestimmt (vgl. Klein 1996):

- Lasse die eigene Position positiv erscheinen
- Demonstriere Leistungsfähigkeit
- Halte dir Operationsspielräume offen – auch, wenn du dich festlegen musst
- Mache dir durch deine Rede möglichst wenig Gegner bei einflussreichen Gruppen
- Stelle die gegnerische Partei als ablehnenswert dar

Einige Beispiele des strategischen Handelns, besonders, was die Befolgung der ersten und der letzten Regel angeht, haben wir bereits in den vorausgegangenen Abschnitten gegeben. Hier soll es wesentlich darauf ankommen, die Gratwanderung der Politiker zwischen verständigungsorientiertem und strategischem Handeln zu betrachten. Wie schaffen es Politiker, zwischen der Notwendigkeit, informativ zu sein, und der Notwendigkeit, sich ins rechte Licht zu rücken, eine Balance zu finden?

Helmut Kohls Rede ist ganz deutlich von den beiden Maximen bestimmt, die eigene Position positiv erscheinen zu lassen und die eigene Leistungsfähigkeit zu betonen. Thematisiert wird vor allem die Außenpolitik, bei der Kohl in seiner sechzehnjährigen Amtszeit die meisten Erfolge vorweisen kann. So widmet er auch einen großen Teil seiner Rede der herausragenden Stellung Deutschlands innerhalb der internationalen Staatengemeinschaft:

(1) »Wir alle können stolz darauf sein, dass Deutschland heute ein ruhender Pol in der Völkergemeinschaft und eines der einflussreichsten Länder in der westlichen Welt ist.«

Die eigene Leistungsfähigkeit wird implizit durch das Produkt seiner Politik, die Stellung Deutschlands in der Welt, angedeutet. Das passt übrigens auch zum Stil des Selbstbezugs von Kohls Redebeiträgen, den wir in Abschn. 2.2.1 behandelt haben. Der direkte politische Gegner Gerhard Schröder wird, wie wir bereits gesehen haben, selbstverständlich in vielfältiger Weise in ein schlechtes Licht gerückt, besonders seine Haltung zur Wiedervereinigung und zur wirtschaftlichen Situation in Ostdeutschland. Auffällig an der Rede Kohls ist in jedem Fall das Missverhältnis zwischen der Darstellung der erfolgreichen Deutschland- und Europapolitik und der Darlegung künftiger politischer Vorhaben, was ja dann auch den Herausforderer Gerhard Schröder dazu veranlasst, Kohl als *nicht zukunftsfähig* zu apostrophieren. Schröders Rede wiederum ist zu einem Großteil der Kohl-Kritik gewidmet, aber er als der Herausforderer muss natürlich auch Programmatisches zu seiner zukünftigen Politik als möglicher Bundeskanzler präsentieren. Dies wird überwiegend als Absichts- oder Konfessionserklärung formuliert, wie z. B. im Zusammenhang mit der Feststellung, dass Energiesparen ökonomische Vorteile mit sich brächte, die folgende Äußerung:

(2) »Hier liegt auch der Grund, warum ich der Auffassung bin, dass wir es uns angelegen lassen sein sollten, die gewaltigen ökonomischen Möglichkeiten, die in den Technologien der Energieeinsparung stecken, für uns zu nutzen. Hier liegt ferner der Grund, warum ich nicht das geringste dagegen habe, dafür zu sorgen, dass Wind- und Solarenergie besser als in der Vergangenheit genutzt werden.«

Auch hier wird der Ich-Stil Schröders deutlich, den wir bereits in Abschn. 2.2.1 kennen gelernt haben. Und es wird auch deutlich, dass Schröder die Maxime, sich Operationspielräume offen zu lassen, beherzigt.

Am engsten hält sich Wolfgang Gerhardt an die letzte Verhaltensregel. Seine Angriffe richten sich vor allem – wie nicht anders zu erwarten – gegen die Grünen (siehe die Beispiele in den vorangegangenen Abschnitten). Es versteht sich von selbst, dass ein solcher Redner nur sehr bedingt, wenn überhaupt, Informationen zur eigenen Politik vermitteln kann, wenn er sich dermaßen in der Negativdarstellung seiner politischen Gegner verstrickt.

Wir hatten uns zu Anfang die Frage gestellt, wieso in der Öffentlichkeit der Eindruck entstehen konnte, der Bundestagswahlkampf 1998 sei inhaltslos, orientierungslos und lediglich selbstdarstellerisch gewesen. Auf diese Frage können wir nach unserem Streifzug durch die Haushaltsdebatte des Bundestags die folgenden Antworten geben:

- Es gab sehr wohl Inhalte; diese waren aber auf einige wenige, in den Medien ständig diskutierte Themen wie Arbeitslosigkeit, Umgang mit Kernenergie und wirtschaftliche Entwicklung in Ostdeutschland reduziert.

- Es gab auch unterschiedliche Standpunkte. Diese beschränkten sich auf die beiden gegensätzlichen Haltungen der bisherigen Regierung und ihrer Herausforderer: das Alte bewahren, Stabilität schaffen hier und Neues wagen, dynamisch sein dort. Das ist bereits am Beispiel der Verwendung der Schlagwörter deutlich geworden.
- Infolge durchwegs mangelnder Konkretisierung der Inhalte des Gesagten sowie der monotonen Art und Weise ihrer Formulierungen konnte leicht der Eindruck entstehen, dass es keine großen Unterschiede zwischen den einzelnen Politikern und ihren Äußerungen gäbe.
- Der massive Einsatz des Negativ-Campaigning und das strategische Kommunikationsverhalten mit ihren Folgen mangelhafter inhaltlicher Aussagen und zumeist fehlender Deutlichkeit der Eigenfestlegungen trugen wesentlich zur Verstärkung des Eindrucks der Inhaltsleere und Standpunktlosigkeit bei.

Alles dies lässt den folgenden bündigen Schluss zu: Es war nicht die Tatsache, dass keine Inhalte und Standpunkte zur Sprache gebracht wurden, sondern die Art und Weise, wie diese der Öffentlichkeit präsentiert wurden, die den Eindruck von diesem Bundestagswahlkampf prägte. Dass dazu das Medium Fernsehen einen wesentlichen Beitrag geleistet hat, dürfte unumstritten sein. Damit sind wir bei unserem nächsten Thema:

3 Politik als Fernsehshow

von Marion Baumann, Vytautas Lemke, Anelka Maloca, Kerstin Nieradt, Eva Wiegand

In der RTL-Sendung »Gefragt: Gerhard Schröder« vom 24.9.1998 äußerte sich dieser zu seinem Kontrahenten Helmut Kohl:

(1) »Ich habe gesagt: Herr Kohl, lassen Sie uns über die Fragen der Nation – in welchem Fernsehprogramm auch immer – eine Stunde diskutieren. Er hat sich dem entzogen. Den Grund kann man leicht vermuten.«

Schröder verschweigt, welchen Grund er für das Verhalten Kohls annimmt. So kann man nur Vermutungen anstellen, ob er seinem politischen Gegner unterstellt, dass dieser die Antworten auf die Fragen der Nation nicht kennt oder ob er ihn für nicht medientauglich hält. In einer Zeit, in der das Fernsehen Leitmedium ist und Politiker vor allem nach ihren Qualitäten als Medienstars beurteilt werden, liegt es nahe, Letzteres anzunehmen, zumal das persönliche Image eines Politikers für den Ausgang einer Wahl ausschlaggebend sein kann als seine politischen Positionen (vgl. Meyrowitz 1987).

Im Bundestagswahlkampf 1998 standen sich mit den beiden großen Parteien und deren Spitzenkandidaten Helmut Kohl und Gerhard Schröder zwei Kontrahenten gegenüber, deren Umgang mit dem und Auftreten im Fernsehen erhebliche Unterschiede aufwiesen. Diese sollen im Folgenden

aufgezeigt werden, wobei Fragen nach der Medientauglichkeit der Politiker, nach der Beeinflussung durch die Journalisten und Sendeanstalten, nach der Strategie der Parteien in ihren Werbespots sowie nach dem Verhalten der Politiker in den Frage-Antwort-Spielen wegweisend sein werden.

3.1 Das Duell der Giganten: Der Macher gegen den Fels in der Brandung – Politiker als Medienprofis

In der heißen Phase des Wahlkampfes waren die beiden Spitzenkandidaten omnipräsent. Es wurde jedes Medium genützt, von den althergebrachten Printmedien bis zum Internet. Aber Optimierung des Wahlkampfes bedeutet immer Optimierung des Wahlkampfes im Fernsehen, da Wahrnehmungen und Meinungen in der Gesellschaft fast ausschließlich durch das Medium Fernsehen widerspiegelt werden. Die Bedingungen dieses Mediums verlangen von den Politikern die Qualitäten des Medienprofis, der die »perfekte Inszenierung des Scheins« (vgl. Sarcinelli 1996, 35) beherrscht.

Werbeagenturen konzipieren Werbekampagnen für Politiker. Politik wird wie eine Ware behandelt, für die geworben wird. Deshalb spricht man auch von dem »Marktmodell«, das in der politischen Kommunikation mehr und mehr das alte »Anhängersmodell« verdrängt (vgl. Klein 1996). In Letzterem werden die politischen Parteien als die politische Heimat ihrer Anhänger betrachtet, die Spitzenkandidaten als Repräsentanten und Autoritäten. Die kommunikative Trennlinie verläuft zwischen der jeweils eigenen Partei und den politischen Gegnern. In jüngster Zeit besteht die Mehrheit der Wahlberechtigten nicht mehr aus Stammwählern und schon gar nicht aus treuen Parteianhängern. Die Rolle der Partei als politische Heimat ist der Rolle der Partei als Dienstleistungsunternehmen gewichen. Das Anhängersmodell ist durch das Marktmodell der politischen Kommunikation abgelöst worden: Politik wird als Ware verstanden, die Bürger als ihre Konsumenten und die Politiker als ihre Anbieter. Die kommunikative Trennlinie verläuft nun zwischen Bürgern und Politikern.

Die Werbeagentur KNSK entwarf für Schröder eine Kampagne des Siegers, d.h. er wurde so dargestellt, als ob er bereits die Regierung bilde. Die Fachleute nennen dies den »Gewinnindikator«: Der Wechsel wird kommen. Dies ist eine Tatsache (vgl. »Der Kandidat«, Sendung der ARD vom 7.10.1998). Der Sieger wurde perfekt inszeniert mit Victory-Posen à la Bill Clinton. Stets lächelnd, kraftvollen Optimismus ausstrahlend, strotzte Schröder vor Selbstbewusstsein und Siegesicherheit und kommentierte dies mit »Ein freundliches Gesicht. Wir wollen eine Wahl gewinnen und nicht zur Beerdigung« (vgl. »Der Kandidat«, Sendung der ARD vom 7.10.1998). Nach einer möglichen Niederlage befragt, antwortete er den Moderatoren in der ZDF-Sendung vom 22.9.1998 »Was nun, Herr Schröder«:

(1) »Über Niederlagen denke ich nicht nach. Ich habe auch keinen Grund dazu... Haben Sie den Eindruck? Ich meine jetzt, was mich angeht.«

In der RTL-Diskussionssendung »Gefragt: Herr Schröder« vom 24.9.1998 zeigte er sich als der dynamische Macher, der gleich zu Beginn der Sendung das Konzept der leicht verwirrten Moderatoren durch einen verfrühten Auftritt durcheinander brachte und dadurch Kommentare provozierte wie: »Er übernimmt schon die Regie hier«, oder: »Wissen Sie, dass Sie eben so etwas versucht haben wie Macht auszuüben?«

Selbst Helmut Kohl, eigentlich kein Freund des Fernsehens, musste die Bedeutung dieses Mediums anerkennen und zeigte sich dementsprechend aufgeschlossen, indem er sich nicht weniger siegessicher und kampflustig präsentierte als sein Konkurrent. Immer wieder bemühte er seine Leistungen in der Vergangenheit und das Eigenbild vom »Fels in der Brandung«, so im SAT 1-Interview mit Günther Gaus vom 31.8.1998:

(2) Kohl: »Wenn Sie mich fragen, was heute gefragt – und da ist meine Chance – es ist gefragt in einer Gesellschaft, wo vieles geglättet und so glatt geworden ist – aalglatt zum Teil und damit ganz ungläubwürdig – eher ein Steinbrocken gefragt – ein Felsbrocken gefragt, wo die Leute sagen: der steht und das ist meine Chance in dieser Wahl...«

Gaus (gleichzeitig): »Herr Bundeskanzler – und Sie ergreifen sie – und das ist Ihr gutes Recht und ich bewundere Sie jedenfalls dafür, wie Sie aus jeder Frage zu einer Selbstwerbung kommen können...«

Insgesamt verlief die Selbstvermarktung Kohls allerdings etwas subtiler als die Schröders. Der damalige Kanzler wurde nicht müde, ständig zu wiederholen, er müsse sich selbst nichts mehr beweisen und wolle sein Amt nur behalten, um seine Arbeit fortzusetzen und den Weiterbau des »Hauses Europa« voranzutreiben. Dieser Anspruch war nun weitaus bescheidener als der des Machers und Machtmenschen Schröder, der immer wieder betonte, er habe sich selbst durchgebissen, wisse, wo er herkomme – aus einfachen Verhältnissen – und wisse, wo er hingehöre – nämlich an die Macht (z.B. im ZDF-Interview »Was nun, Herr Schröder?« vom 22.9.1998). Diese Taktik hätte auch scheitern können. Meinungsforscher wiesen darauf hin, dass er dieses Image nicht überstrapazieren solle, da sonst die Gefahr bestehe, dass die Wähler in ihm nur noch einen machthungrigen Profilneurotiker sähen (vgl. »Der Kandidat«, Sendung der ARD vom 7.10.1998).

Die Bildlichkeit des Fernsehens fördert politische Personalisierung, und im Bundestagswahlkampf 1998 trug Politik eindeutig das Gesicht Kohls und Schröders. Während sich Kohl bescheiden als unelegant und altmodisch bezeichnete (ZDF-Interview »Was nun, Herr Kohl?« vom 23.9.1998), war sich Schröder seines Attraktivitätsbonus durchaus bewusst und spielte ihn gekonnt aus, sodass ein Parteifreund zufrieden meinte (in »Der Kandidat«, Sendung der ARD vom 7.10.1998): »Was kann man schließ-

lich mehr erwarten als einen klugen, dynamischen Bundeskanzler, der die Kompetenz eines Tony Blair besitzt und besser aussieht als Robert Redford.«

Das Fernsehen hebt die Grenze zwischen der Privatsphäre und dem öffentlichen ›Bühnenverhalten‹ von Politikern weitgehend auf. Der Zuschauer erfährt Dinge aus dem Privatleben, das nach amerikanischem Vorbild einen zunehmend wichtigen Stellenwert im Politikgeschäft und in der Imagevermarktung einnimmt. Dies machte sich auch Helmut Kohl zunutze, indem er im Unterschied zu seinem Rivalen in den großen Politshows mit seiner Gattin Hannelore auftrat.

Aber das Fernsehen beleuchtet nicht nur die Schokoladenseiten der Stars, es kann auch entlarvend und desillusionierend wirken. Schröder hat dies wohl erkannt, und eine seiner Maximen ist es, vor der Kamera nicht zu lügen, weil man dabei von den Zuschauern ertappt werden könnte. Eine Diskrepanz zwischen verbalen Botschaften und nonverbalen Verhalten führt unweigerlich zu Misstrauen des Zuschauers. Es ist für Politiker extrem wichtig, sich der Atmosphäre der Intimität, die das Fernsehen erzeugt, anzupassen. Intimität erzeugt das Fernsehen auf zweierlei Weise: einmal dadurch, dass der Zuschauer in seinen eigenen vier Wänden das politische Geschehen verfolgen kann und zum andern dadurch, dass das Geschehen selbst in einem mehr oder weniger intimen Studioraum stattfindet. Die physische Nähe der Gesprächspartner verlangt nach persönlich-privaten Stilelementen. Gefragt sind Kamerton, sympathische Nahausstrahlung, Witz, Schlagfertigkeit, Betroffenheit und ›Gefühlssprech‹ (vgl. dazu auch Klein 1996). Wo Printmedien mögliche Mängel in Erscheinung, Gestik, Mimik und Stimmqualität eines Politikers vertuschen können, werden diese durch das Fernsehen ungefiltert weitergegeben, jedes Zögern, jede Unsicherheit kann man im Wohnzimmer genüsslich miterleben. Doch derartige Blößen gab sich keiner der beiden Kandidaten. Was sie unterschied, war die Demonstration der eigenen Souveränität: Während Kohl häufig aus Konzeptpapieren zitierte, ließ sich sein Kontrahent ohne Netz und doppelten Boden auf die Gesprächsrunden ein.

Das nonverbale Verhalten der beiden Kandidaten unterschied sich deutlich durch den Einsatz gestischer und mimischer Mittel: Während Kohl häufig gestikulierte und mimisch ausdrucksstark emotional reagierte, zeigte Schröder keine starken Emotionen, und Journalisten konnten ihn schwer aus der Fassung bringen, um die Schröder sichtlich immer sehr bemüht war. An einem Beispiel soll dies demonstriert werden: In der ZDF-Sendung »Was nun, Herr Schröder?« wurde er von Thomas Bellut danach gefragt, ob es nicht in der SPD eine Sehnsucht nach der heilen Welt der 70er Jahre und deren »Wiedereinführung« gebe. Schröder reagierte auf diese Frage ausgesprochen emotional, korrigierte dies aber sofort:

(3) Bellut: »Aber das war doch ein Signal von...«

Schröder (laut, aufgeregt): »Ja, das war ein falsches Signal.«

Bellut: »Das nehmen Sie zurück jetzt – das heißt, es alles wieder so schön wie früher...«

Schröder (gleichzeitig, laut): »Natürlich!«

(wieder ruhig) »Verzeihung, aber es war ein falsches Signal.«

Schröders Mimik war durchweg auf ein anhaltendes (krampfhaftes) Lächeln reduziert, welches manchmal den Eindruck erweckte, als hätte er etwas zu verbergen. Seine Antworten waren strukturiert und wurden durch strukturierende, aufzählende Handbewegungen bekräftigt. Auffällig war vor allem, dass er mit seinen Blicken immer ganz bewusst die Kamera suchte, um damit einen Kontakt zwischen sich und der Öffentlichkeit herzustellen, während sich Kohl immer nur auf den oder die jeweiligen Gesprächspartner konzentrierte.

Helmut Kohl gab unumwunden zu: »Ich bin nicht geeignet als Staatsschauspieler, wie jeder an dieser Sendung wieder feststellen kann« (ZDF-Interview »Was nun, Herr Kohl?« vom 23.9.1998). Helmut Kohl stellte sich als Helmut Kohl zur Wahl. Dies ist möglicherweise der Grund dafür, dass er natürlicher und spontaner wirkte als der smarte Medienprofi Schröder, bei dem jede Geste saß und jeder Schritt kalkuliert war, obwohl er nach eigenen Angaben nie Schauspielunterricht genommen hatte (RTL-Sendung »Gefragt: Herr Schröder« vom 24.9.1998). Kohl thematisierte sein gespanntes Verhältnis zur Politik als Fernsehshow fast bei jedem seiner Auftritte, so z. B. in der Sendung des ZDF »Was nun, Herr Kohl?« vom 23.9.1998:



(4) »Politik ist ja für manche ein Stück Unterhaltung, und die Art und Weise, wie sich Politiker im Fernsehen vorführen lassen! Dies ist kein Angriff auf das Fernsehen. Dies ist ein Angriff auf Politiker, dass sie bei jeder Talkshow allen Unsinn mitmachen und sich wie dumme Jungens oder Damen verkaufen lassen. Wer das mitmacht, muss wissen, was für Folgen er daraus hat...«

Diese Zweifel plagten Gerhard Schröder keineswegs, im Gegenteil, er sorgte sich eher darum, ob ihm und seinen Auftritten genügend mediale Aufmerksamkeit geschenkt werde, was er einmal Reportern gegenüber so signalisierte: »Habt ihr alles? Wie immer, stehe zur Verfügung!« (»Der Kandidat«, Sendung der ARD vom 23.9.1998).

3.2 Fernsehen – Stolperstein oder Siebenmeilenstiefel?

Es macht in mehrfacher Weise einen Unterschied, ob die Politshow im öffentlich-rechtlichen oder im privaten Fernsehen abläuft. Das Diktat der Quote veranlasst die Privaten, Politdiskussionen auf den Sendeplatz nach dem »Film der Woche« zu verbannen, während es sich die öffentlich-rechtlichen Sender leisten können, diese zur Prime-time auszustrahlen. Wenn aber politische Sendungen im Privatfernsehen ausgestrahlt werden, dann müssen sie den gewohnten Showcharakter haben, den man aus den Nachmittags-talkshows kennt. So wurden die Sendungen »Gefragt: Herr Kohl« und »Gefragt Herr Schröder« (RTL) von Hans Meiser moderiert. Man stelle sich vor, Jürgen Fliege hätte die »Bonner Runde« geleitet!

Die Atmosphäre wird wesentlich durch das äußere Ambiente bestimmt: In der Sendung »Farbe bekennen« der ARD sitzen sich Politiker und Moderatoren an einem Tisch gegenüber; mehr sieht man nicht. Hans Meiser und Katja Burkhardt (RTL) empfangen ihre Gäste in einem farbenfrohen Studio und nehmen, eingerahmt vom Publikum, auf einer Ledersitzgruppe Platz. Da Werbeunterbrechungen zum Alltagsgeschäft der Privatsender gehören, muss der Zuschauer über die Werbepause hinweg bei der Stange gehalten werden: Kurz vor der Werbung wird ein neues Thema eingeführt und ein Teil einer Passantenumfrage gezeigt, um die nötige Spannung aufzubauen. Erst nach der Werbung wird dann (endlich!) der Rest der Umfrage gezeigt. Geworben wird bei allen und für alles, bei Alten, Jungen, Hausfrauen und Geschäftsleuten für den »Spiegel«, die Bildzeitung, für Banken, Spülmittel, Katzenfutter oder Wodka. Dies lässt natürlich auch Rückschlüsse auf die Zielgruppe der Sendung zu.

Die Jagd nach hohen Einschaltquoten gebiert erheblichen Zeitdruck, und das heißt Redezeitbeschränkung für Journalisten und Gäste. Durch diese werden weniger sachliche Argumentationen als vielmehr polemische Polarisierungen begünstigt. In der Sendung »Gefragt Herr Schröder« bei RTL vom 24.9.1998 versucht eine Frau aus dem Publikum, ihre Frage ausführlich zu begründen. Die Moderatorin unterbricht sie: »Bitte stellen Sie jetzt Ihre Frage. Wir haben nicht soviel Zeit.« Die Zeitknappheit bedingt eine Begrenzung der zur Sprache gebrachten politischen Themen. Andererseits müssen natürlich auch all die Themen gebracht werden, mit denen sich die Konkurrenz beschäftigt (vgl. dazu auch Bourdieu 1998). Dies ist ganz offensichtlich der Grund dafür, dass in jeder Sendung (auch der öffentlich-rechtlichen) immer wieder dieselben Themen – Arbeitslosigkeit, Steuerreform, Aufbau Ost, Kohl als Dauerkanzler oder mögliche Koalitionen – dominierten. Darin ist sicher auch ein Grund für den prägenden Eindruck dieses Wahlkampfes zu sehen, was wir bereits in unserem Fazit zum zweiten Thema festgestellt haben.

Die Art und Weise, wie ein Thema behandelt wird, ob ausführlich, ob provokativ oder kooperativ, wird vom Mode-

erator bestimmt. Durch Zustimmung, Widerspruch oder Kommentarlosigkeit gewichtet er die einzelnen Gesprächsbeiträge. Der Moderator hat die Rolle des Anwalts der Fernsehzuschauer; er hält sich mit persönlichen Meinungen zurück: »Ich bin neutral. Ich beobachte das Geschehen nur.« (Thomas Bellut in »Was nun, Herr Schröder?«, ZDF-Sendung vom 23.9.1998). Viele Befragten richteten dann auch ihre Antworten auf Fragen, die aus dem Publikum kamen, an den Moderator, oder – wie Schröder häufig – direkt in die Kamera.

3.3 Wahlwerbespot – Wahlwerbespott?

Da Wahlwerbespots von den Parteien allein gestaltet werden, ohne dabei von Journalisten oder Moderatoren gestört zu werden, geben sie ein ungeschminktes Bild politischer Selbstdarstellung (vgl. auch Wachter 1988). Deswegen soll auf zwei dieser Werbespots etwas näher eingegangen werden, obwohl dabei nichts substantiell Neues über die Aussagen der beiden großen Parteien CDU und SPD herauskommt, was sicher auch niemand erwartet.

In einem häufig gesendeten Wahlwerbespot der CDU sieht man Helmut Kohl beim Bad in der Menge, umringt von jubelnden Menschen. Dann: zusammen mit Politikern, den »Freunden in der Welt«. Dazwischen einige Beispiele von Volkes Stimme, ein alter Mann: »Die CDU kümmert sich um die Altersfürsorge«, eine junge Familie: »Die CDU tut was für die Familie«, eine Jugendliche: »Ich möchte einen Arbeitsplatz mit Zukunft«. Und am Ende wieder: die Hervorhebung dessen, was der Kanzler alles geschafft hat (starke Bundeswehr, stabile Wirtschaftslage, deutsche Einheit) und noch schaffen wird: »Der Kanzler wird auch den Euro stabil machen«.

Im Unterschied dazu ein Spot der SPD: Zunächst verschiedene Szenen, zu denen jeweils ein dazu passender Text eingeblendet wird, z.B. spielende Kinder und der Text »Millionen Kinder wollen Spaß«, Menschen bei der Arbeit und der Text »Millionen Berufstätige wollen einen sicheren Arbeitsplatz«, lächelnde alte Menschen und der Text: »Millionen alte Menschen wollen einen schönen Lebensabend«. Während des ganzen Spots hört man dezente Crossover-Musik, nicht zu modern, aber ganz flott. Dann zum Schluss die Texteinblendung »Wir sind bereit« mit dem SPD-Logo.

Die Unterschiede der beiden Selbstdarstellungen sind deutlich: Die CDU stellt ihre traditionellen Werte in den Vordergrund und vertraut auf ihre angestammte Wählerschaft, ihre Wahlwerbung ist noch dem »Anhängermodell« der politischen Kommunikation verpflichtet (vgl. Abschn. 3.1). Dagegen erinnert der Spot der SPD an die moderne Werbung, in der das Produkt so gut wie gar nicht mehr erscheint und die gesamte Präsentation filmästhetischen Prinzipien folgt, er ist klar an dem »Marktmodell« der politischen Kommunikation orientiert. Die Inhalte, die jeweils transportiert werden, kennen wir bereits zur Genüge: Stabilität hier, Dynamik dort...

3.4 Was sie ohnehin schon wussten, aber doch eben mal wieder fragen wollten. Zum politischen Frage-Antwort-Spiel

Zur Zeit des Wahlkampfes war häufig der Vorwurf zu hören, Politiker würden auf die ihnen gestellten Fragen nie wirklich antworten. Liegt es an den Fragen oder sind die Antworten der Politiker nicht immer Antworten auf die ihnen jeweils gestellten Fragen?

Das Frage-Antwort-Spiel hat denkbar einfache Spielregeln: Journalisten fragen (im Namen der Wähler) und Politiker antworten. Interessant ist die Art und Weise der Fragestellung, besonders die der eher unangenehmen Fragen. Wie formulieren die Journalisten diese zumeist vorwurfsvollen Fragen und wie vermeiden es die Politiker, mit ihren Entgegnungen Fehler einzugestehen?

Vorwurfsvolle Fragen werden überwiegend unter Berufung auf die Meinung der Wähler oder sonst einer Autorität gestellt, z.B. die Journalisten Florian Fischer-Fabian und Peter Limbourg in der Sendung »Die Jahrhundertwahl« von Pro7 am 21.9.1998, die Kohl mit dem Vorwurf der immens gestiegenen Arbeitslosigkeit konfrontieren:

- (1) »Da ist natürlich als erstes das Thema Arbeitslosigkeit. Wir haben eine Graphik (Einblendung) und wir haben unsere Zuschauer gebeten, auf der Pro7-Website ihre Meinung über Sie zu sagen, und da sagen die kritischen Stimmen alle unisono: Es ist der Kanzler der Arbeitslosigkeit. Wie gehen Sie damit um? Ist es nicht eine zu schwere Hypothek für den Wahlkampf?«

Hartmann von der Tann bemüht für seine Frage in der ARD-Sendung »Farbe bekennen« vom 21.9.1998 die Statistik:

- (2) »Wenn ich mir allerdings die Zahlen aus Niedersachsen ansehe: Arbeitslosigkeit weit über dem Bundesdurchschnitt, Jugendarbeitslosigkeit doppelt so hoch wie in Bayern, Investitionsanteil am Haushalt geringer als in den anderen Bundesländern – ist dann doch eigentlich auch keine Empfehlung?«

Auf diese Frage, die eigentlich keine, da eine rhetorische, ist, antwortet Schröder konsequenterweise nicht, sondern weist den Wahrheitsanspruch des Fragers strikt zurück:

- (3) »Schauen Sie, das habe ich natürlich erwartet, dass Sie mit gleichen falschen Zahlen kommen wie Herr Stoiber auch. Ich habe mir mal rausschreiben lassen...«

In der ARD-Sendung »Farbe bekennen« vom 21.9.1998 zieht sich Schröder sehr geschickt aus der Affaire, indem er die Frage so behandelt, als sei sie im persönlichen Interesse des Fragers und diesen mit seiner Stellvertreterrolle kontrastiert:

- (4) Tann: »Kann man Ihnen vor diesem Hintergrund wirklich noch glauben, dass Sie auf Bundesebene dann jede PDS-Unterstützung ablehnen werden?«

Schröder: »Ob Sie es glauben, weiß ich nicht – die Zuschauer werden es glauben.«

Problematisierungen von und Angriffe auf Frageformulierungen zur Vermeidung präziser Antworten sind vor allem bei Helmut Kohl sehr beliebt, doch in dem Journalisten Günter Gaus hat er seinen detektivischen Meister gefunden, wie z.B. in der Sendung »Zur Person – Porträts in Frage und Antwort« von Sat1 am 31.8.1998:

- (5) Gaus: »Sind sie manchmal unhöflich zu Journalisten?«
Kohl: »Ja ... wenn sie ... ich bin zu ... die Journalisten, das ist schon wieder so eine Pauschale... die Sie gerade machen.«
Gaus: »Das Raffinement, mit dem Sie Ihre Öffentlichkeitsarbeit betreiben, besteht unter anderem darin, dass Sie eine Frage qualifizieren, manchmal auch ein bisschen umformulieren, um dann zu sagen: Wie kann man sowas fragen?«

Auf Thomas Belluts Frage in der ZDF-Sendung »Was nun, Herr Kohl?« vom 23.9.1998 reagiert Kohl damit, dass er die Art der Frage abqualifiziert:

- (6) Bellut: »Ist Gerhard Schröder Ihr schwierigster Gegner?«
Kohl: »Wissen Sie, das ist schon wieder so 'ne Schulmeisterfrage, die ich nicht mag.«

Was die wirklichen Antworten der Politiker und nicht nur ihre Entgegnungen betrifft, so hat man streckenweise den Eindruck, dass die Journalisten nur als Stichwortgeber für bereits vorgefertigte Statements dienen. Zwei Beispiele sollen dies belegen. Das erste stammt aus der ZDF-Sendung »Was nun, Herr Schröder« vom 22.8.1998:

- (7) Bresser: »Die Herald Tribune schrieb jetzt: Schröder turns left. Seit der Bundestagsdebatte scheint das ziemlich klar – was soll das jetzt: eher auf die linkere Seite zu gehen?«
Schröder: »Nein, das – diese Begriffe taugen im übrigen wenig. Herr Bresser, ist jemand, der sich um ökologische Fragen kümmert, links oder rechts? Das ist schwer zu entscheiden entlang der alten Politikmuster. Worum gehts mir? Mir geht's um Modernisierung von Wirtschaft und Gesellschaft auf der einen Seite aber sozialen Ausgleich auf der anderen Seite...«
Bresser: »Sind Sie ein Sozialist, Herr Schröder?«
Schröder: »Ich bin Sozialdemokrat und ich versuche auf dem Boden der sozialen Marktwirtschaft, die Ziele durchzusetzen, die die Sozialdemokratie ausmachen: wirtschaftliche Prosperität, Verteilungsgerechtigkeit, aber hinreichende Modernität in dem, was die Wirtschaft ausmacht.«

Das zweite Beispiel stammt aus der ZDF-Sendung »Was nun, Herr Kohl?« vom 23.9.1998:

- (8) Bellut: »Was trauen Sie sich denn zu – wieviele Arbeitsplätze sind denn zu machen?«
Kohl: »Natürlich sind Arbeitsplätze zu machen – wir sind doch dabei.«

Bellut: »Wieviele?«

Kohl: »Am heutigen Tag hieß es, wir hätten im Januar 5 Millionen Arbeitslose. Am heutigen Tag haben wir 3 Millionen 900 soundsovieler Tausend. Ende September wird sich zeigen, dass die Viermillionen-Grenze unterschritten wird... und auf diesem Weg – wird Aufschwung – und der Investition vor allem auch im Mittelstand – Mittelstandshilfe ist auch Steuerreform – haben wir wirklich eine Chance voranzukommen.«

Die beiden Redebeiträge sind ein schönes Beispiel für den unterschiedlichen Bezugsstil von Kohl (*wir*) und Schröder (*ich*).

Unter der Voraussetzung allseits herrschender Zeitknappheit wurde immer wieder auf die gebotene Kürze der Antworten verwiesen:

(9) Bresser: »Jetzt Herr Kohl eine Handvoll kurzer Fragen – die Antworten sollten genauso kurz ausfallen.«
Kohl: »Das hängt von Ihrer Frage ab.«

Auffällig an den Frage-Antwort-Spielen des Bundestagswahlkampfes 1998 war, dass alle an Helmut Kohl gerichteten Fragen zu seiner langen Amtszeit als Kanzler verkleidete Feststellungen oder Behauptungen, also rhetorische Fragen waren. Dazu drei Beispiele:

(10) »Riskieren Sie nicht das Schicksal vieler erfolgreicher Staatsmänner – äh – die den richtigen Zeitpunkt zum Aufhören verpasst haben, weil Sie sich vom Amt nicht trennen konnten?«
(Pro7 »Die Jahrhundertwahl« vom 21.9.1998, Florian Fischer-Fabian)

(11) »Herr Bundeskanzler, wir haben's gesehen: 16 Jahre, das ist eine sehr lange Kanzlerschaft. Da fällt es natürlich Ihrem Herausforderer leicht, durch die Lande zu ziehen und zu sagen: Danke, Helmut, es reicht. Sind 16 Jahre nicht doch zu lang für Sie?«
(Peter Limbourg in derselben Sendung)

(12) »Am 3. April 2000 werden Sie siebzig Jahre alt – ein schönes Datum, um auch an Rücktritt zu denken?«
(ZDF-Sendung »Was nun, Herr Kohl?« vom 23.9.1998, Thomas Bellut)

Man sieht nun leicht, warum die Frage-Antwort-Spiele nicht unbedingt als reicher Quell von Informationen zu betrachten sind:

- Bedingt durch die gebotene Zeitknappheit und die notwendige Themenauswahl wurden nur bestimmte, sich ständig wiederholende Fragen gestellt.
- Unangenehme Fragen wurden selten wirklich beantwortet.

- Antworten, mit denen auf den Inhalt der Fragen eingegangen wurde, waren häufig nicht mehr als bereits bekannte vorgefertigte Statements.
- Schließlich: rhetorische Fragen sollen gar nicht beantwortet werden!

4 Schlüsse

Unsere tour d'horizon durch die bunte Fernsehwelt ist zu Ende. Wenn wir unsere Fazite aus 1 und 2 berücksichtigen, können wir die Frage, wieso der Eindruck entstehen konnte, der Bundestagswahlkampf 1998 sei inhaltslos, orientierungslos und rein selbstdarstellerisch gewesen, insgesamt so beantworten:

- Die ständige Wiederholung derselben Themen erweckte den Eindruck, dass nichts wirklich Neues zur Sprache gebracht wurde.
- Die ständige Wiederholung der Standpunkte: Altes bewahren hier und Neues wagen dort führte zunehmend zur Ermüdung der Öffentlichkeit.
- Die Art und Weise, wie die politischen Aussagen formuliert wurden, ihre mangelnde Konkretheit und ihr fehlendes Profil prägten maßgeblich den Eindruck der Inhaltslosigkeit.
- Negativ-Campaigning und strategisches Verhalten verstärkten den Eindruck der Inhalts- und Standpunktlosigkeit.
- Das Fernsehen multiplizierte diese Eindrücke, einmal dadurch, dass innerhalb von nur 10 Tagen Abend für Abend immer wieder dasselbe altbekannte Kaleidoskop von Themen über dem Zuschauer ausgeschüttet wurde, zum andern dadurch, dass das Medium Fernsehen die Selbstinszenierung der Politiker massiv in den Vordergrund der Zuschauerwahrnehmung rückte.

Abschließend kann man also durchaus behaupten, dass der Eindruck, den der Bundestagswahlkampf 1998 hinterließ, im Großen und Ganzen berechtigt war. Aber wir möchten betonen, dass dies nicht ausschließlich am Fernsehen gelegen hat. Nicht das Fernsehen als solches ist schlecht; es sind immer die Menschen, die es gestalten, das sind die Journalisten und die Politiker, aber es ist auch die Öffentlichkeit, das sind wir, die wir uns nicht stärker zu Wort gemeldet haben!

Damit unser Beitrag nicht restlos in Resignation untergeht, haben wir ihm noch einen Epilog nachgestellt, in dem über eine ganz andere Art, sich politisch zu Wort zu melden, berichtet wird, zumal dies am Ort unserer Universität stattfand und auch bundesweites Aufsehen erregt hat.

5 Epilog: eine andere Art, sich politisch zu Wort zu melden. Die Aktion der »Unmündigen«

von Isabel Calderón



In Mannheim formierte sich 1995 eine Gruppe von »Migranten/Migrantinnen«, wie sie sich selbst nennen, das sind Ausländer/innen der zweiten und dritten Generation, und gründete einen Verein, den sie »Die Unmündigen e.V.« nannten. Diesen Namen begründen sie sprachspielerisch kreativ so (vgl. Papier zur Selbstdarstellung, Januar 1998):

- *Unmündig*, da uns an Wahltagen nichts anderes übrig bleibt, als vor dem Fernseher zu sitzen und zu hoffen, dass die mündigen Bürger so nett und freundlich sind und nicht »rechts« wählen.
- *Unmündig*, da wir die Parteien, die den Brandstiftern und Gewalttätern Verständnis entgegen bringen und ihnen ihre Zustimmung erweisen, nicht abwählen können.
- *Unmündig*, da wir eine rechtlose Verfügungsmasse für den Staat sind, der von uns nach Belieben Gebrauch machen kann.
- *Unmündig*, da wir nicht mitreden dürfen, obwohl wir uns über alle politischen Vorgänge im Klaren sind.
- *Unmündig*, da wir nach über 40 Jahren immer noch vor den Ausländerbehörden Schlange stehen müssen, damit wir einen Stempel bekommen, der unser Dasein berechtigt.
- *Unmündig*, da wir nicht einmal ohne die Erlaubnis der Politiker (Visumpflicht) unsere Kinder zu uns holen können.
- *Unmündig*, da wir bei Straftaten – abgelaufene Aufenthaltserlaubnis inbegriffen – in ein Land abgeschoben werden, das wir nur aus dem Urlaub kennen und nicht einmal die Sprache beherrschen.

- *Unmündig*, da wir sowohl bei Behörden als auch auf der Straße wie Menschen zweiter Klasse behandelt werden.
- *Unmündig*, da auf den Arbeitsämtern zuerst die Deutschen vermittelt werden und danach wir.

Aus diesen Begründungen ergeben sich auch die Forderungen der Unmündigen:

- die politischen Bürgerrechte ohne Einschränkung;
- keine Erteilung der deutschen Staatsangehörigkeit nach § 116 GG (Territorialprinzip);
- ein Einwanderungsgesetz;
- ein Antidiskriminierungsgesetz, worauf sich jeder berufen kann.

Die Unmündigen nutzten die Gunst der Stunde des Wahlkampfes, um auf ihre Interessen aufmerksam zu machen, indem sie alle potenziellen Nichtwähler dazu aufriefen, Briefwahl zu beantragen und den Bogen von ihrem »Lieblingsausländer« ausfüllen zu lassen. Mit dieser Protestaktion sollte wesentlich darauf aufmerksam gemacht werden, dass in Deutschland 8% der Bevölkerung von der politischen Willensbildung ausgeschlossen waren. Neben dieser schriftlichen Aufforderung gab es Fotos, mit denen Wahlplakate imitiert wurden und auf denen sich die Unmündigen mit den Slogans »Wir sind die Neue Mitte« und »Wir sind bereit« präsentierten. Aufforderung und Fotos wurden mehreren Tageszeitungen und Rundfunkanstalten zugesandt, im Internet wurde eine Homepage mit Informationen zur Aktion eingerichtet.

Die Gruppe betrachtete diese Aktion als Provokation, es ging ihr nicht darum, die Wahl zu fälschen: »Wir wollen demonstrieren, daß die Mehrheit die Macht über die Minderheit hat, nämlich wenn die MigrantInnen vom politischen Willensbildungsprozeß ausgeschlossen werden, der sich demokratisch nennt« (Papier zur Selbstdarstellung, Januar 1998).

Inmitten des Einerlei des Bundestagswahlkampfes 1998 fanden die Unmündigen ein positives Echo auf ihre engagierte, unverblühte und unstrategische Wahl-Aktion, wenn auch mit unterschiedlicher abschließender Wertung. So erkennt die Tageszeitung »Die Rheinpfalz« vom 19.8.1998 durchaus die Originalität der Aktion an, hält sie insgesamt aber für eine Aufforderung zum Gesetzesbruch:

»Sicher, die Aktion ›Rettet die Wahl '98‹ mit dem Aufruf, einem ›Lieblingsausländer‹ die eigenen Briefwahlunterlagen zu überlassen und damit für das Wahlrecht der ausländischen Mitbürger zu demonstrieren, ist originell. Und zweifelsfrei lassen sich die Entscheidungsträger auf Bundesebene zum Thema doppelte Staatsbürgerschaft viel Zeit – nicht von ungefähr ist die Diskussion darum bis nach der Bundestagswahl abgehakt. Der Prozeß, den hier lebenden Ausländern die vollen demokratischen Rechte einzuräumen, ist zäh. Eben diese Rechte nachdrücklich einzufordern, ist legitim – solange das Vorgehen mit diesen vereinbar ist. Das ist bei der Mannheimer Aktion nicht so. Wer sich auf die demokratische Ordnung beruft, darf nicht zum Gesetzesbruch auffordern.«

Die Frankfurter Rundschau (25.9.1998) weist auf die politische Glaubwürdigkeit der Aktion und die unverbrauchte Ehrlichkeit ihrer Akteure hin und kommentiert:

»Aus Mannheim meldete sich kürzlich das Aktionskomitee von und für BürgerInnen ohne Wahlrecht mit dem Aufruf ›Rettet die Wahl '98 – Briefwahlpartnerschaften‹. Die Initiative rät allen potentiellen Nichtwählern, Briefwahl zu beantragen und den Bogen von einem Ausländer ausfüllen zu lassen.

›Machen Sie sich den Wahlsonntag einfach frei. Lassen Sie einen Ausländer für sich arbeiten! Das kostet Sie nichts!‹, wirbt die Gruppe fröhlich und meint es dabei ausgesprochen ernst mit ihrem Streich gegen den ›Rassismus der politischen Institutionen und Eliten‹.

Die ›Retter‹ fordern vor allem, daß Menschen, die in Deutschland geboren sind und dort leben, auch die deutsche Staatsbürgerschaft erhalten. Sie wollen acht Prozent der Bevölkerung das Stimmrecht verschaffen, statt Ausländern ›die Rolle des schwarzen Alis für gesellschaftliche Mißstände‹ zuzuschreiben.

›Eines macht die Außenseiter attraktiv‹, sagt Politikwissenschaftler von Alemann: ›Weil sie Amateure sind, sind sie glaubwürdig‹. Sie sprechen eine deutliche Sprache. ›Und das‹, weiß der Wissenschaftler, ›kommt an‹.«

Literatur

- Biedenkopf, Kurt (1982): Politik und Sprache. In: Heringer, Hans Jürgen (Hg.): Holzfeuer im hölzernen Ofen. Aufsätze zur politischen Sprachkritik. Tübingen: Narr, 189-197.
- Böke, Karin/ Matthias Jung/Martin Wengeler (1996) (Hrg.): Öffentlicher Sprachgebrauch. Praktische, theoretische und historische Perspektiven. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bourdieu, Pierre (1987): Die feinen Unterschiede. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre (1998): Über das Fernsehen. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Diekmannshenke, Hajo/Josef Klein (1996): Wörter in der Politik. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Diekmannshenke, Hajo (1996): Alle reden von Europa. Schlagwortgebrauch und argumentative Strategie im Europawahlkampf 1994. In: Diekmannshenke, Hajo/Josef Klein (Hg.): Wörter in der Politik. Opladen: Westdeutscher Verlag, 69-81.
- Habermas, Jürgen (1982): Theorie der kommunikativen Kompetenz. 2 Bände. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Hermanns, Fritz (1989): Deontische Tautologien. Ein linguistischer Beitrag zur Interpretation des Godesberger Programms (1959) der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands. In: Klein, Josef (Hg.): Politische Semantik. Opladen: Westdeutscher Verlag, 69-152.
- Holly, Werner (1990): Politikersprache. Inszenierungen und Rollenkonflikte im informellen Sprachhandeln eines Bundestagsabgeordneten. Berlin/New York: de Gruyter.
- Holly, Werner (1992): Zur Inszenierung von Konfrontation im politischen Fernsehinterview. In: Grewenig, Adi (Hg.): Inszenierte Information. Politik und strategische Kommunikation in den Medien. Opladen: Westdeutscher Verlag, 231-269.
- Holly, Werner (1996): Hier spricht der Zuschauer. Ein neuer methodischer Ansatz in der sprachwissenschaftlichen Erforschung politischer Fernsehkommunikation. In: Klein, Josef/Hajo Diekmannshenke (Hg.): Sprachstrategien und Dialogblockaden. Linguistische und politikwissenschaftliche Studien zur politischen Kommunikation. Berlin/New York: de Gruyter, 101-122.
- Klein, Josef (1989): Wortschatz, Wortkampf, Wortfelder in der Politik. In: Klein, Josef (Hg.): Politische Semantik. Opladen: Westdeutscher Verlag, 3-50.
- Klein, Josef (1996): Dialogblockaden. Dysfunktionale Wirkungen von Sprachstrategien auf dem Markt der politischen Kommunikation. In: Klein, Josef/Hajo Diekmannshenke (Hg.): Sprachstrategien und Dialogblockaden. Linguistische und politikwissenschaftliche Studien zur politischen Kommunikation. Berlin/New York: de Gruyter, 3-29.
- Mejrowsitz, Joshua (1987): Die Fernseh-Gesellschaft. Wirklichkeit und Identität im Medienzeitalter. Weinheim/Basel: Beltz.
- Rolf, Eckard (1994): Sagen und Meinen. Paus Grices Theorie der Konversationsimplikaturen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Sarcinelli, Ulrich (1987): Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Sarcinelli, Ulrich (1996): Politische Kommunikation in der Medienöffentlichkeit. Kommunikationsstrukturelle Bedingungen politischer Realitätsvermittlung. In: Klein, Josef/Hajo Diekmannshenke (Hg.): Sprachstrategien und Dialogblockaden. Linguistische und politikwissenschaftliche Studien zur politischen Kommunikation. Berlin/New York: de Gruyter, 31-48.
- Wachtel, Martina (1988): Die Darstellung von Vertrauenswürdigkeit in Wahlwerbespots. Tübingen: Narr.