

Der Wahlkampf als Ritual

Zur Inszenierung der Demokratie in der Multioptionsgesellschaft

I. Einleitung

In seinem Polit-Märchen „Dave“ (1993) entwirft Hollywood-Regisseur Ivan Reitman eine faszinierende Vision von der Möglichkeit „guter Politik“ auch in der modernen Gesellschaft. Der engagierte Sozialarbeiter und begnadete Imitator Dave Kovic gelangt über einen Gelegenheitsjob als Präsidenten-Double plötzlich ins Oval Office und damit ins Machtzentrum der Welt. Bei einem Schäferstündchen mit der Sekretärin hatte nämlich der Amtsinhaber einen Infarkt erlitten, und seine Berater hofften nun, mit Dave eine willige Marionette ins Weiße Haus setzen zu können. Dieser jedoch verselbständigt sich zunehmend und zeigt einer begeisterten Öffentlichkeit, wie man mit gesundem Menschenverstand und moralischer Integrität erfolgreich ein Land regiert. Ein altes Märchentema zu den Machtbeziehungen zwischen „unten“ und „oben“.

Die entscheidende, „moderne“ Pointe erfolgt jedoch zum Schluss des Films. Dave wird es unbehaglich in seiner Position. Er macht sich klar, dass er sich ungeachtet seiner Erfolge eigentlich ins Amt geschlichen hat und somit keine politische Legitimität besitzt. Durch eine geschickte Inszenierung gelingt es ihm, ohne Gesichtsverlust aus seiner bisherigen Rolle auszusteigen und nun, mit seiner eigenen Identität, tatsächlich eine Karriere als Politiker anzustreben. Diese Karriere beginnt – wie könnte es anders sein – in einem kleinen Wahlkampfbüro. Dort betreibt Dave gemeinsam mit den engsten Vertrauten seine Kampagne für die örtlichen Stadtratswahlen.

Gute Politik, so die Botschaft der Geschichte, ist ohne ordentliche Wahlen nicht möglich. Für den politischen Akteur – so eine weitere Parallele – bedeuten Wahlkämpfe „rites de passage“, Übergangsrituale, die aus „Privatmenschen“ Politiker formen. Und auch für die Bürger ist der Wahlkampf ein Ritual, das ihnen die Funktionsfähigkeit ihres politischen Systems sowie ihre eigene Rolle als Evaluator des politischen Prozesses anschaulich vorführt.

Diese *symbolische Dimension des Wahlkampfes* als konstitutives Ritual repräsentativer Demokratien wird in den Diskussionen über Sinn und Zweck heutiger Kampagnen oft übersehen. Wir wollen daher im Folgenden aus Anlass des Bundestagswahljahrs einige grundsätzliche Reflexionen dazu anstellen.¹ Im ersten Abschnitt werden Struktur und Funktionen moderner Wahlkampfkommunikation beschrieben. Im zweiten Abschnitt erfolgt eine genauere Analyse des Wahlkampfes als einer rituellen Inszenierung, in der das Selbstverständnis der demokratischen Ordnung sinnfällig gemacht wird. Im dritten Abschnitt des Aufsatzes wird dann das politische Wählen in Beziehung gesetzt zu der Inflation von allgemeinen Wahlakten, die unser tägliches Leben in der „Multioptionsgesellschaft“ kennzeichnet.

Das Wählen wird hier immer stärker zu einem Marktgeschehen, der Wahlakt nimmt Züge eines spontanen Geschmacksurteils an, und der sichtbare Teil der Politik gerät zur professionell inszenierten Dauerwerbesendung. Diese Entwicklung hat ihre Kosten, aber sie scheint in der medialen Erlebnisgesellschaft unserer Tage kaum umkehrbar. Eine Gefährdung der Demokratie besteht solange nicht, wie die Wähler die ihnen im Ritual des Wahlkampfes zugeschriebene Rolle ernst nehmen, indem sie Amts- und Mandatsinhaber bei politischer Erfolglosigkeit einfach abwählen.

II. Wahlkämpfe und ihre Funktionen

Wahlkämpfe gibt es, seit sich Akteure auf Wahlämter jeglicher Art bewerben – somit seit Beginn organisierter menschlicher Gesellungsformen überhaupt. Wahlkämpfer – gleich, ob es um die Funktion des Papstes, eines Sheriffs oder eines Parlamentsabgeordneten geht – versuchen bei den Wahlberechtigten Akzeptanz und Zustimmung in

¹ Zur Struktur und Funktion moderner Wahlkämpfe siehe jetzt die Beiträge in: Andreas Dörner/Ludgera Vogt (Hrsg.), *Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual*, Frankfurt/M. 2002.

Form von Wählerstimmen zu erlangen. Im Normalfall haben wir es mit Konkurrenzsituationen verschiedener Bewerber zu tun, sodass es für die Wahlkämpfer darum gehen muss, besser als die Mitbewerber dazustehen. Aber auch im eher seltenen Fall konkurrenzloser Einzelkandidaturen muss die erforderliche Zustimmung der Wähler erst errungen werden, wenn die Wahl nicht ergebnislos verlaufen soll.

Zielsetzung eines jeden Wahlkampfes ist aus Sicht der Kandidaten die Stimmenmaximierung. Diese wird in aller Regel durch kommunikative Strategien, im Grenzfall – man denke hier nur an die Endphase der Weimarer Republik oder an autoritäre Regime – auch mit Einschüchterung und Gewaltmitteln angestrebt. Wahlkampf ist somit primär ein Kommunikationsgeschehen, dessen Normalkonstellation in modernen Demokratien darin besteht, dass eine Vielzahl von politischen Parteien und Einzelpersonen antritt, um die für ein Amt oder Mandat erforderlichen Voten zu erringen.

Wenn Wahlkämpfe primär Kommunikationsprozesse sind, dann ist es auch plausibel, dass sie heutzutage hauptsächlich im Forum der Massenmedien geführt werden – auch wenn die Relevanz direkter Begegnungen etwa im Kontext von Wahlveranstaltungen und „Versammlungsöffentlichkeiten“² mit stärker interaktivem Charakter nicht völlig unterschätzt werden sollte. Die großen Wahlen sind von den Parteien schon im 19. Jahrhundert maßgeblich in der jeweiligen Lagerpresse vorbereitet worden, und heute ist es nicht übertrieben, wenn man Wahlkämpfe primär als Medienereignisse betrachtet, in denen jeweils drei Faktoren eine Rolle spielen: die Parteien (selten: unabhängige Einzelkandidaten), die Medien selbst sowie die Wähler.³

Vor diesem Hintergrund lassen sich sechs zentrale Funktionen von Wahlkampfkommunikation benennen:

1. Wahlkampf dient politischen Akteuren dazu, sich selbst und ihre Position im öffentlichen

2 Friedhelm Neidhardt, Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen, in: ders. (Hrsg.), Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34, Opladen 1994, S. 10.

3 Zur neueren Entwicklung der Wahlkämpfe in Deutschland vgl. Christina Holtz-Bacha (Hrsg.), Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998, Opladen – Wiesbaden 1999; dies., Wahlwerbung als politische Kultur. Partreispots im Fernsehen 1957–1998, Wiesbaden 2000; Heinrich Oberreuter (Hrsg.), Umbruch 98. Wähler, Parteien, Kommunikation, München 2001.

Wahrnehmungsraum sichtbar zu machen. Präsenz in diesem Wahrnehmungsraum ist eine Grundvoraussetzung dafür, dass man als Option von den Medien und von den Wählern überhaupt zur Kenntnis genommen wird. Die Akteure müssen auf der Grundlage vorliegender Erkenntnisse – etwa von Meinungsumfragen – jeweils entscheiden, was bei dieser öffentlichen Präsentation berücksichtigt werden soll, was im Vordergrund steht und was im Hintergrund verbleibt. Dabei geht es um Themen und Personen, um Programme und Visionen, aber auch um das ästhetische Erscheinungsbild der Partei, um Lifestyle-Komponenten und Aufmerksamkeit erheischende Pointen, um Medienereignisse und symbolhafte Gesten.

2. Wahlkampfkommunikation richtet sich jedoch nicht nur an die Medien und Wähler, sondern auch an die jeweils eigenen Parteimitglieder und Eliten, die im Wahlkampf integriert, motiviert und mobilisiert werden müssen. Dabei kommt es weniger auf überzeugende Inhalte an als auf eine optimistische Grundstimmung. Der „*Feel-Good-Faktor*“, der insgesamt in der politischen Kommunikation eine zentrale Rolle spielt, ist hier ganz entscheidend: Nur solche Akteure, die vom Erfolg der eigenen Partei völlig überzeugt sind, setzen sich dann auch mit ganzer Kraft in der täglichen Wahlkampfarbeit ein.⁴ Wahlparteitage sind ein zentrales Forum für solches Emotionsmanagement, und sie werden – das hat die Entwicklung in Deutschland spätestens seit dem Leipziger „Krönungsparteitag“ der SPD im Frühjahr 1998 gezeigt – mit immer ausgeklügelteren Methoden ästhetisch und emotional gestaltet.

3. Eine „klassische“ Funktion des Wahlkampfs ist die Mobilisierung des eigenen Wählerpotenzials. Nur dann, wenn eine Partei die ihr aus traditionellen und sozialstrukturellen Zusammenhängen heraus zugeneigte Wählerschaft auch von der Notwendigkeit der Stimmabgabe überzeugen kann, ist ein Wahlerfolg wahrscheinlich. Im 19. Jahrhundert, aber auch noch weit ins 20. Jahrhundert hinein, war dieser Aspekt der Potenzialausnutzung von ganz entscheidender Bedeutung.⁵

4 Zum *Feel-Good-Faktor* siehe ausführlich Andreas Dörner, Politainment – Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft, Frankfurt/M. 2001, S. 57 ff.

5 Vgl. dazu im Überblick Karl Rohe, Wahlen und Wählertraditionen in Deutschland. Kulturelle Grundlagen deutscher Parteien und Parteiensysteme im 19. und 20. Jahrhundert, Frankfurt/M. 1992.

4. Schwieriger gestaltet sich ohne Zweifel die Motivierung und Anwerbung von Wählern, die entweder unentschieden sind oder sogar dem gegnerischen Lager zuneigen. Hier zeigt allerdings die gesellschaftliche Entwicklung, dass feste Wählerbindungen, stabile Koalitionen zwischen Bürgern und Parteien, immer seltener werden. Wähler sind eine zunehmend „volatile“, d. h. flüchtige Spezies, um die geworben werden muss, wenn man ihre Stimme erlangen möchte. Dazu einige symptomatische Zahlen aus Deutschland: Die früher unverbrüchlichen Koalitionen zwischen gewerkschaftlich organisierten Arbeitern und der SPD einerseits, kirchlich gebundenen Katholiken und den Unionsparteien andererseits sind heute auf die vergleichsweise geringfügigen Anteile von 13 Prozent bei der SPD und 18 Prozent bei der CDU zurückgegangen.⁶ Selbst Parteimitglieder, gemeinhin doch als feste Bataillone ihrer Organisationen an der Wahlurne betrachtet, haben einer Studie von Michael Greven zufolge schon seit der Mitte der achtziger Jahre zu einem guten Drittel jeweils eine andere Partei gewählt.⁷ Diverse Studien der Konrad-Adenauer-Stiftung schließlich konnten herausarbeiten, dass der Stammwähleranteil seit den siebziger Jahren ständig gesunken ist. Bei den Wechselwählern dagegen ergibt sich das umgekehrte Bild: So ist der Anteil seit 1980 von damals 24 Prozent bis zum Jahr 1994 auf fast 50 Prozent und somit auf das Doppelte gestiegen – Tendenz weiter steigend.⁸ Demographisch betrachtet sterben die typischen Stammwähler altersbedingt wohl bald aus. Das aber bedeutet: Wahlkampfkommunikation „lohnt“ sich für die Parteien immer mehr, weil es immer häufiger wechselbereite Wähler gibt, die sich situationsabhängig und meist sehr kurzfristig entscheiden.

5. Neben der Mobilisierung von Wählern für die jeweils eigene Partei darf eine weitere wichtige Funktion des Wahlkampfes nicht übersehen werden: die Mobilisierung der Wählerschaft

6 Zu dieser Entwicklung vgl. Elmar Wiesendahl, *Wie geht es weiter mit den Großparteien in Deutschland?*, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B 1–2/98, S. 13 ff., und ders., *Identitätsauflösung. Anschlussuche der Großparteien an die postindustrielle Gesellschaft*, in: Robert Hettlage/Ludgera Vogt (Hrsg.), *Identitäten in der modernen Welt*, Wiesbaden 2000, S. 275–297.

7 Vgl. Michael Th. Greven, *Parteimitglieder. Ein empirischer Essay über das politische Alltagsbewusstsein in Parteien*, Opladen 1987.

8 Vgl. Ulrich von Alemann, *Das Parteiensystem der Bundesrepublik Deutschland*, Opladen 2000, S. 184.

insgesamt. Dieser Aspekt ist keineswegs trivial, wenn man den Gang zur Wahlurne als eine relevante Form politischer Partizipation (an der natürlich die Parteien ihrerseits partizipieren wollen) ernst nimmt. Die Entwicklung der letzten Jahre deutet in vielen Staaten auf eine Abnahme der Wahlbereitschaft hin. Ob damit automatisch eine Destabilisierung des politischen Systems angezeigt ist, mag dahingestellt sein; die notorisch niedrige Wahlbeteiligung etwa bei amerikanischen Präsidentschaftswahlen ist kein zwingender Indikator für fehlende Systemstabilität. Aber es bleibt doch zu konstatieren, dass die Akzeptanz einer repräsentativ-demokratischen Ordnung und das Vertrauen in ihr Funktionieren auch an der Bereitschaft der Wähler abgelesen werden kann, zur Wahlurne zu gehen – und sei es, dass sie mit einer „Protestwahl“ ihrem Unmut über die praktizierte Politik der etablierten Parteienlandschaft Ausdruck geben wollen.

6. Damit aber wird auch der Blick frei auf eine Dimension von Wahlkämpfen, die in der einschlägigen Literatur häufig übersehen wird: ihre symbolische Funktion.⁹ Diese erweist sich in der Tat als wichtige Voraussetzung für die Stabilität eines parlamentarischen politischen Systems, und deshalb soll sie im nächsten Abschnitt ausführlicher behandelt werden.

III. Wahlkampf als eine rituelle Inszenierung des „demokratischen Mythos“

Die amerikanischen Politikwissenschaftler Gabriel A. Almond und Sydney Verba haben schon in den sechziger Jahren in ihrer bahnbrechenden Studie zur „Civic Culture“ den „demokratischen Mythos“ als eine wichtige Komponente der Stabilität demokratischer Ordnungen herausgearbeitet.¹⁰ Gemeint ist damit der Glaube von Bürgern wie politischen Akteuren an ein großes, noch zu erweiterndes Ausmaß von politischen Partizipations-

9 Zur symbolischen Dimension von Wahlkampfkommunikation siehe noch immer grundlegend Murray Edelman, *Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns*, Frankfurt/M. – New York 1976; Ulrich Sarcinelli, *Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland*, Opladen 1987.

10 Gabriel A. Almond/Sydney Verba, *The Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nations*, Princeton, N. J. 1963, S. 481.

möglichkeiten. Wahlkämpfe, so lautet nun unsere These, sind ein zentrales Medium zur rituellen Inszenierung eines solchen Mythos in modernen Demokratien. Keine politische Ordnung, wie sie von der institutionellen Gestaltung her auch immer konstruiert sein mag, kann auf die Stabilisierung durch eine symbolische Ordnung mit Mythen und Ritualen verzichten. Wahlkämpfe als Rituale der Demokratie wirken regelmäßig an dieser Stabilisierung mit.¹¹

Zunächst aber zum Begriff des „politischen Mythos“:¹² Politische Mythen sind symbolgeladene Erzählungen mit einem kollektiven, auf das grundlegende Ordnungsproblem sozialer Verbände bezogenen Wirkungspotenzial: Sie integrieren und sie erleichtern politische Steuerung. Politische Mythen sind nicht wahr oder falsch. Es handelt sich um „wirksame Fiktionen“¹³, die politischen Sinnentwürfen eine besondere Evidenz verleihen. „Sinn“ steht dabei für eine Perspektivierung von Welt, die Schneisen und Präferenzstrukturen in die unüberschaubaren Erfahrungsdaten einzieht und Fragen nach dem „Warum“ beantwortet. Derart vermittelter Sinn macht die Welt – eine gegenwärtige oder auch eine zukünftige, noch zu schaffende Welt – verständlich. Sinn zeigt, dass etwas im Unterschied zu anderen Möglichkeiten so ist, wie es ist; er begründet, warum es so ist und versichert, dass es gut ist. Mythen sind – auch und gerade in der Moderne, wo das Politische zum Erben des Religiösen geworden ist¹⁴ – einer der wichtigsten gesellschaftlichen Sinnstifter. Sie lindern gleichsam den „Skandal der Kontingenz“ (Rüdiger Safranski) und vermitteln jedem Einzelnen das Gefühl, selbst gemeint zu sein und Bedeutung zu haben in der Ordnung der Dinge.

Mythen vermögen diese Funktion besonders dann zu erfüllen, wenn sie mit Hilfe inszenatorischer und ästhetischer Mittel gegenüber konkurrieren-

den Deutungsangeboten herausgehoben werden. Eine der wichtigsten Möglichkeiten, um dem Mythos eine solche überzeugende sinnliche Präsenz in der Wahrnehmungswelt der Bürger zu verschaffen, sind Rituale. Daher kommt auch dem Wahlkampf eine so zentrale Bedeutung als Ritual zu: Er verleiht dem demokratischen Mythos besondere Überzeugungskraft. Rituale sind zyklisch wiederkehrende Handlungsfolgen, die von Menschen zelebriert werden, um Sinn gemeinschaftlich erfahrbar zu machen – sei es partizipativ, indem etwa wie bei den französischen Revolutionsfesten möglichst viele Personen beteiligt werden, oder sei es als „Zuschaueritual“ (Murray Edelman) in der modernen Mediendemokratie. Rituale geben Orientierungssicherheit, und sie vermitteln den Menschen das Gefühl, bei den wirklich wichtigen Dingen ihrer Bezugsgemeinschaft „dabei zu sein“. Im Hinblick auf das im Mythos formulierte Sinnangebot kann man Rituale als *Evidenzgeneratoren* bezeichnen. Sie machen das, was der Mythos einstweilen nur behaupten kann, erfahrbar und verleihen ihm dadurch einen anderen, stärkeren Realitätsgrad.

Vor diesem Hintergrund kann man nun genauer beleuchten, wie Wahlkämpfe als rituelle Inszenierungen des demokratischen Mythos fungieren. Welche Geschichte erzählt dieser Mythos im Kern? Ungeachtet zahlreicher Varianten, die durch Unterschiede im politischen System, vor allem aber auch verschiedene politisch-kulturelle Traditionen und historische Erfahrungshintergründe bedingt sind, enthält die Erzählung im Wesentlichen folgende Elemente: Eine politische Gemeinschaft bestimmt zur Lösung jeweils anstehender Probleme regelmäßig die besten, klügsten, ehrlichsten und engagiertesten Mitglieder dazu, über kollektiv verbindliche Entscheidungen die Geschicke der Stadt, des Landes oder der Nation zu lenken. Die Kandidaten für die Leitungspositionen sind zwar durch unterschiedliche Weltbilder und Interessen – mitunter auch durch Eigeninteressen – gesteuert, aber im Großen und Ganzen steht doch das Gemeinwohl als Zielsetzung fest.

Da die Wahlen in regelmäßigen Abständen stattfinden, können die Bürger als Wähler zu diesen Terminen über die bisher erbrachten Leistungen der Gewählten befinden. War die Leistung gut, werden sie in Amt und Mandat bestätigt. War die Leistung hingegen schlecht, ja sind die Gewählten sogar bewusst vom Pfad der Tugend abgewichen und haben Eigeninteressen in den Vordergrund gestellt, können sie durch sofortige Abwahl gestraft werden. Auf diesem Wege ist regelmäßige Kontrolle gewährleistet, und die direkt gewählten

11 Der Zusammenhang von Ritual und Mythos wird systematisch auch von Murray Edelman, *Politik als Ritual* (Anm. 9), entwickelt, allerdings stets mit einer ideologiekritischen Engführung, die wichtige Aspekte dieser symbolischen Dimension von Demokratien ausblendet.

12 Zur Theorie des politischen Mythos siehe grundlegend Herfried Münkler, *Siegfried*, in: ders./Wolfgang Storch, *Siegfried. Politik mit einem deutschen Mythos*, Berlin 1988, S. 49–142; Andreas Dörner, *Politischer Mythos und symbolische Politik. Der Hermannmythos: zur Entstehung des Nationalbewusstseins der Deutschen*, Reinbek 1996.

13 Jeanne Hersch, *Mythos und Politik*, in: Kurt Hoffmann (Hrsg.), *Die Wirklichkeit des Mythos*, München–Zürich 1965, S. 86.

14 Vgl. Thomas Nipperdey, *Der Mythos im Zeitalter der Revolution*, in: Dieter Borchmeyer (Hrsg.), *Wege des Mythos in der Moderne. Richard Wagners „Ring des Nibelungen“*, München 1987, S. 96–109.

Amts- bzw. Mandatsträger richten sich schon aus eigenem Überlebensinteresse nach den Wünschen und Bedürfnissen der Wähler aus.

Die eigentlichen „Helden“ in diesem demokratischen Mythos, diejenigen, auf die es wirklich ankommt, sind folglich die Wähler. Denn deren rationale Wahl ist es letztlich, von der das Wohlergehen der Gemeinschaft abhängt. Der Wähler ist und bleibt der Souverän, dessen Souveränität sich gerade dadurch ausdrückt, dass am Wahltag „abgerechnet“ wird. Wahlen gelten also im demokratischen Mythos als adäquater Ausdruck der Volkssouveränität. Mit der Zuordnung dieser verantwortungsvollen Rolle ist ein Appell des Mythos verbunden: „Du, Wähler, musst zur Wahlurne gehen, um deine Souveränität auszuüben; und du musst durch aufmerksames Beobachten und Bilanzieren auch die Rationalität deiner Wahl sicherstellen.“

Die regelmäßige *rituelle Inszenierung* dieses Mythos erfolgt im Wahlkampf. Hier versuchen Parteien und Kandidaten überzeugend deutlich zu machen, dass es tatsächlich auf den Wähler als Souverän der demokratischen Ordnung ankommt. Man buhlt um seine Zustimmung, man präsentiert sich als kompetent und sympathisch, man versucht, attraktive *Corporate Designs* und *Lifestyle-Optionen* zu präsentieren. Indem man den Wähler umwirbt, ihm das Rollenangebot des politischen Souveräns an der Wahlurne schmackhaft macht, ihm *Feel-Good-Qualitäten* vermittelt, lässt man den Sinn des demokratischen Mythos erfahrbar werden. Die Bürger fühlen in einem solcherart geführten Wahlkampf tatsächlich, dass sie wichtig sind, und sie empfinden sich so als unverzichtbaren Bestandteil der politischen Ordnung.

Das gesamte politische System zeigt sich in der rituellen Inszenierung des Mythos als voll funktionsfähig: Die politischen Akteure erscheinen kompetent, handlungsfähig, moralisch integer und engagiert, „modern“ und zukunftsfähig, vor allem aber: gemeinwohlorientiert. Die politischen Institutionen funktionieren in diesem Bild reibungslos. Und die Wähler sind sich ihrer Verantwortung für das Gemeinwesen bewusst, indem sie nicht nur zur Wahl gehen, sondern dort auch stets die „richtige“ Entscheidung treffen.

Nochmals sei an dieser Stelle daran erinnert, dass die Verwendung des Mythenbegriffs nicht automatisch mit der Unterstellung verbunden ist, es handle sich um trügerische Illusionen. Politiker wie Bürger wissen zwar, dass die politische Realität in ihrem grauen Alltag oft dem erzählten Ideal nicht entspricht. Dennoch trägt der Mythos Wahrheit in

sich, indem er rituell vorführt, wie es funktionieren *kann*, wie es funktioniert *hat* und wie es auch in Zukunft durchaus häufig wieder funktionieren *wird*.

Die Qualität der Inszenierung sowie die Fähigkeit der politischen Akteure, ästhetisch ansprechend aufzutreten, *Feel-Good-Stimmung* zu verbreiten und den Erlebniswert des Rituals zu steigern, sind also wichtige Komponenten bei der stabilitätssichernden Funktion des Wahlkampfes. Nur dann, wenn das Publikum die Inszenierung auch als gelungen wahrnimmt, kann der Sinn des Mythos evident werden. Natürlich sind an diesem Prozess nicht nur die politischen Akteure und ihre politikberatenden Helfer beteiligt, sondern auch die Medien mit ihrer Berichterstattung. Würden sie den Wahlkampf ignorieren oder den rituellen Prozess ständig mit kritisch-desillusionierenden Kommentaren stören, wäre auch die Funktionsfähigkeit des Ganzen gefährdet. Ein gewisses Maß an kritischer Distanz gehört zwar zur Rolle der Medien; Fundamentalkritik oder Dauerdistanz jedoch würden den rituellen Prozess stark beeinträchtigen.

Nun können freilich jederzeit Brüche und Diskrepanzen zwischen dem Sinngehalt des Mythos und seiner rituellen Inszenierung einerseits sowie der erfahrbaren politischen Realität andererseits aufkommen. Wo die Alltagserfahrung zum außeralltäglichen ästhetisierten Sinnangebot des Wahlkampfes in zu starke Diskrepanz gerät, da drohen Enttäuschung, Politikverdrossenheit und langfristig auch eine Destabilisierung der Ordnung als Ganzes. Letztlich müssen *beide* Dimensionen: die Inszenierung *und* der Transfer des mythischen Sinns in die erfahrbare Wirklichkeit zumindest in einem gewissen Ausmaß gewährleistet sein, damit die Funktionsfähigkeit der repräsentativen Demokratie gewahrt bleibt. Ein effektiver bzw. ein im wertrationalen Sinne „guter“ politischer Alltag ist ebenso wichtig wie das Gelingen der außeralltäglichen Inszenierung. Fällt eine der Komponenten aus, steht das Gemeinwesen vor ernsthaften Problemen.

IV. Wählen in der Multioptionsgesellschaft: Politik als Dauerwerbesendung

Die sozialwissenschaftliche Gegenwartsdiagnose ist sich weitgehend darüber einig, dass moderne Gesellschaften heute durch tiefgreifende Prozesse der Individualisierung und der Enttraditionalisie-

rung gekennzeichnet sind. Der Soziologe Peter Gross hat das Signum des Wählens bzw. der Wählbarkeit in fast allen Bereichen des Alltagslebens als entscheidendes Merkmal einer stetig fortschreitenden Modernisierung unserer Gesellschaft erkannt. Die „Multioptionengesellschaft“, so Gross, ist dadurch gekennzeichnet, dass alle Bereiche der sozialen Welt in immer stärkerem Maße durch eine Steigerung der Optionen, d. h. der Erlebens-, Handlungs- und Lebensmöglichkeiten, gekennzeichnet sind. Optionierung ist der grundsätzliche Modus, in dem den Akteuren die Realität entgegentritt. Dies wird zunächst einmal in der unmittelbar erfahrbaren Alltagswelt sichtbar: „Von der Pizzakarte über die Fernsehprogramme bis hin zu Partnerschafts- und Heiratsmärkten werden in furiosen Folgen neue Handlungsmöglichkeiten aufgetan. Täglich wird die Kontingenz, die Zahl der Alternativen, erhöht. Jeder Tag versorgt uns mit einem bunten Gemisch von Angeboten, Lockrufen, Versprechungen und Angeboten, das Angebotene realisieren zu helfen. Ein Ende ist nicht abzusehen. Denn die Moderne lebt selbst in der Möglichkeitsform.“¹⁵

Verbunden mit dieser unaufhaltsamen Optionensteigerung ist ein Prozess der Beschleunigung. Es gibt nicht nur ein nahezu unüberschaubares Nebeneinander von Möglichkeiten, sondern auch eine immer rasantere Abfolge der Optionen. Was heute noch neu ist und als „letzter Schrei“ erscheint, wird morgen schon als „Auslaufmodell“ feilgeboten und ist übermorgen bereits dem kollektiven Vergessen anheimgestellt. Der Zyklus der Moden wird immer kurzatmiger, und die Akteure müssen sich jeweils beeilen, um *up to date* zu sein. Der „konjunktivistische Existenzmodus“ (Gross) bezieht sich dabei jedoch keineswegs nur auf die Welt der Waren, auch wenn dies die augenfälligste Ebene der Multioptionengesellschaft darstellt. Optionalisierung hat längst auch die kulturelle Dimension des Lebens erfasst. Sie betrifft Lebensführung und Lebensstile, Glaubensfragen und Weltbilder, Symbole und Traditionen: „Die moderne Kultur ist – freundlich betrachtet – ein weltweites Auktionshaus ohne einen Zentralkatalog. In unterschiedlichsten Abteilungen und Stockwerken werden nicht nur Pagoden und Monstranzen, Ahnenkulte und die Kunst des Bogenschießens gehandelt, sondern auch Weltanschauungen und Sinndeutungen. Ein Totenhaus der Kulturen? Alles wird dem Zugriff der Technik, dem Schema des Marktes, der Bewegung der Reflexion ausgesetzt.“¹⁶

15 Peter Gross, Die Multioptionengesellschaft, Frankfurt/M. 1994, S. 15.

16 Ebd., S. 31.

Individualisierung, Enttraditionalisierung und Optionalisierung des sozialen Lebens haben auch nachhaltige Auswirkungen auf das politische Feld. In der Zeit der „klassischen Moderne“ – vor allem ab der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts – war noch eine ausgesprochen starke Übereinstimmung von sozialstrukturellen Formationen, sozialmoralischen Milieus, politischen Lagern und Parteien zu beobachten. Diese wurden im alltäglichen Leben der Bürger über ein ausgefeiltes System milieuspezifischer Organisationen und Gesellungsformen immer wieder aufs Neue gefestigt. Man denke hier nur an die zahlreichen Vereine und Verbände, die beispielsweise das sozialdemokratische und das katholische Milieu noch weit bis ins 20. Jahrhundert hinein integrierten: von den Gewerkschaften über die Sportclubs bis hin zu Bildungs- und Lesevereinen.

Am Ende des 20. Jahrhunderts hat sich jedoch eine weitgehende Erosion dieser Bindungen vollzogen. Spricht Peter Gross von der gesteigerten „Volatilität“ als Charakteristikum der Multioptionengesellschaft,¹⁷ so findet dies in der hohen Volatilität der wechselbereiten Wähler seine politisch-soziologische Entsprechung. Wähler sind keine zuverlässigen Bataillone der Parteien mehr, sondern flüchtige Wesen, die man mit viel Mühe von den Vorzügen der jeweils eigenen Position überzeugen muss. Wahlsituationen sind, so der klare Befund, zu tatsächlichen *Wahlsituationen* geworden. Die Wähler haben in der Regel ihre Entscheidung nicht schon kraft tradierter Bindung vorformuliert, sondern die je aktuelle Präferenz wird oft in der heißen Wahlkampfphase selbst erst herausgebildet. Helmut Klages bringt diesen neuen Typus des Wählers auf den Begriff des „schwierigen Bürgers“, der dem Staat und den Parteien mit ähnlich anspruchsvollen Erwartungen begegnet wie einem privatwirtschaftlichen Dienstleistungsanbieter.¹⁸

Auf den ersten Blick könnte man glauben, dass hier die Vision einer ökonomischen Theorie der Demokratie Wirklichkeit geworden sei: Anthony Downs ging davon aus, dass rationale Nutzenmaximierer ihre Interessen im Wahlakt aufgrund einer

17 Ders., Die Multioptionengesellschaft. „Alles ist möglich“, in: Armin Pongs (Hrsg.), In welcher Gesellschaft leben wir eigentlich? Gesellschaftskonzepte im Vergleich, Bd. 1, München 1999, S. 118.

18 Vgl. Helmut Klages, Der „schwierige Bürger“ – Bedrohung oder Zukunftspersonal, in: Werner Weidenfeld (Hrsg.), Demokratie am Wendepunkt. Die demokratische Frage als Projekt des 21. Jahrhunderts, Berlin 1996, S. 246; vgl. auch Herfried Münkler, Der kompetente Bürger, in: Ansgar Klein/Rainer Schmalz-Bruns (Hrsg.), Politische Beteiligung und Bürgerengagement in Deutschland. Möglichkeiten und Grenzen, Bonn 1997, S. 169 f.

genauen Angebotsanalyse der von der Parteien formulierten Politiken bestmöglich umzusetzen verstehen.¹⁹ Diese Vision ist in ihrer Absolutheit jedoch ebenso verfehlt wie die alte Vorstellung vom „homo oeconomicus“, der als modellplatonisches Artefakt wirtschaftswissenschaftlicher Theoretiker noch heute zuweilen durch die universitären Seminare geistert. Wahlentscheidungen sind vielmehr durch eine ganze Reihe von Faktoren beeinflusst – gleich, ob sie der Konsument im Supermarkt oder der Wähler im Wahllokal trifft. Die wenigsten Bürger studieren Wahlprogramme oder analysieren im Einzelnen die politische Bilanz der Parteien in der vergangenen Legislaturperiode, um dann nutzenoptimierend zu entscheiden. Stattdessen wirken hier oft Stimmungen, Medienkampagnen, Personen und ihre professionell inszenierte Ausstrahlung.

Es bleibt also zu konstatieren, dass das Politische heute in einem großen Ausmaß marktförmig organisiert ist, auch wenn der Markt – vor allem in stabilen Parteiensystemen wie dem deutschen – mit vielen Zugangsbeschränkungen versehen und in seiner Reaktion relativ träge beschaffen ist. Multioptionengesellschaft bedeutet hier nicht ein immer größeres Spektrum von Parteien und Kandidaten, das zur Wahl steht, sondern immer wieder neue Angebote und Inszenierungen, die Parteien und Kandidaten aufbieten müssen, um die „flüchtigen“ Wähler einzufangen. Politische Anbieter konkurrieren um Nachfrager, die mit ihrer Wählerstimme und – zwischen den Wahlterminen – mit ihrer demoskopisch erfassbaren Zustimmung „bezahlen“. Wähler erwarten für ihre Stimmen eine Gegenleistung. Diese Gegenleistung besteht jedoch nicht nur in interessenkonformer Sachpolitik, sondern auch in symbolischer Politik, d. h. in einer attraktiven Präsentation dieser Sachpolitik durch professionell inszenierte Darstellungs- und Vermittlungskommunikation.

Symbolische Politik vermag die „ideellen Interessen“ (Max Weber) der Wähler zu bedienen. Das bedeutet, dass jede Maßnahme effektiv „verkauft“ werden muss, da sonst Stimmungstiefs drohen, die gleich von einer wachsenden Opposition genutzt und im günstigen Falle bei anstehenden Wahlgängen in Stimmengewinne umgemünzt werden können. Dabei sollte man nicht zu schnell in den Fehler verfallen, diese symbolische Seite des politischen Geschäfts als „bloße Show“ zu (dis)qualifizieren oder ideologiekritisch als Verblendungsmaschinerie der kapitalistischen Entfrem-

dungsverhältnisse zu „entlarven“. Sicher wird hier – wie in der Produktwerbung – ein schöner Schein mit beschwingten Gefühlen produziert, der zunächst einmal mit der Realität vieler Bereiche des politischen Prozesses wenig zu tun hat. Eine positive Grundstimmung und gute Gefühle können jedoch ihrerseits als ein durchaus relevanter Faktor der sozialen Realität angesehen werden. Manche schwierigen und langfristigen Projekte lassen sich nur dann durchführen, wenn sie von zumindest leicht euphorisierten Gefühlsqualitäten bei den Beteiligten getragen werden. Wie immer man beispielsweise inhaltlich zur Politik Ronald Reagans in den USA der achtziger Jahre stehen mag – eines zumindest wird man kaum bestreiten können: Reagans Inszenierungsstil, seine politische Rhetorik, war in einer Zeit der nationalen Depression und außenpolitischer Niederlagen (Vietnam, Iran) durchaus geeignet, die Stimmung sowohl bei Eliten wie bei der einfachen Bevölkerung so zu verbessern, dass später auch bei den harten Daten der Meinungsumfragen deutliche Verbesserungen gemessen werden konnten.²⁰

Politisches Emotionsmanagement kann also über die Beeinflussung des „subjektiven Faktors“ in der Politik gerade auch in Krisenzeiten manches bewegen. Daher vermag es wenig zu wundern, dass politische Werbetechniken aller Art zu einem zentralen Faktor des politischen Geschehens geworden sind: vom klassischen Wahlkampfinstrumentarium über die Konstruktion eines ansprechenden Corporate Design, personenbezogene Imageberatung und PR-Stäbe im großen Format bis hin zu aufwendig produzierten Themenkampagnen. Nicht nur ein Großteil der Aufmerksamkeit, sondern auch des finanziellen Budgets der Akteure wird in dieser Weise gebunden. Ganze Branchen sind entstanden, die sich mit nichts anderem beschäftigen als mit der strategischen Präsentation von Politik. Keine politische Partei, keine Gewerkschaft, kein Arbeitgeberverband, ja keine Kirche kann sich heute im Forum der Medienöffentlichkeit zur Geltung bringen, ohne auf Werbe- und Kommunikationsprofis zurückzugreifen. Die politische Kommunikation hat sich weitgehend professionalisiert. Jede politische Maßnahme, jede Verlautbarung, jeder Besuchs- und Gesprächstermin steht in der modernen Mediengesellschaft potenziell unter Dauerbeobachtung und kann somit positive oder negative öffentliche Wirkung entfalten.

²⁰ Vgl. dazu Andreas Dörner, Zur rhetorischen Konstruktion politisch-kultureller Identitäten. Selbst- und Fremdbilder in zwei Reden Ronald Reagans, in: Paul Goetsch/Gerd Hurm (Hrsg.), Die Rhetorik amerikanischer Präsidenten seit F. D. Roosevelt, Tübingen 1993, S. 285–305.

¹⁹ Vgl. Anthony Downs, Ökonomische Theorie der Demokratie, Tübingen 1968.

Da sich der politische Diskurs wiederum – zumindest der *öffentliche* politische Diskurs – weitgehend in das Forum der elektronischen Massenmedien verlagert hat, ist Politik in der Gegenwartsgesellschaft zu einer Art Dauerwerbe- sendung geworden. Politische „Produkte“ werden fast rund um die Uhr angeboten: in Nachrichten und Magazinen, auf die sich *PR-Fachleute* und *Event-Manager* konzentrieren, vor allem aber auch in Talkshows und medialen Unterhaltungs- formaten, die sich immer deutlicher als diejenigen Kommunikationskanäle erweisen, auf denen auch das „unpolitische“, an politischen Themen und Akteuren kaum interessierte Publikum noch erreicht werden kann. „Politainment“ ist das Gebot der Stunde.²¹

In dieser Landschaft sind Politik und Entertainment, politischer Wahlakt und Geschmacksurteil eng ineinander verflochten. Die Unterhaltungskultur kopiert das Politische mit zahlreichen Varianten der „Publikumsdemokratie“, vom „klassischen“ *Pro und Contra* über die *TED-Wahl* des deutschen „Hoffnungsträgers“ Guido Horn bis zur makaberen Selektion der Kandidaten in *Big Brother*.²² Und die Politiker wiederum müssen sich in mühsamer Kleinarbeit immer mehr das Instrumentarium unterhaltender Medienformate aneignen.

21 Vgl. Christina Holtz-Bacha, *Entertainingisierung der Politik*, in: *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 31 (2000), S. 156–166; A. Dörner (Anm. 4); Jens Tenschler/Jörg-Uwe Nieland, *Wahlkämpfe im Showformat*, in: A. Dörner/L. Vogt (Anm. 1), S. 150 ff. Zu den Risiken des Politainment am Beispiel der missglückten Inszenierung des Verteidigungsministers Rudolf Scharping im Sommer 2001 vgl. Ludgera Vogt, *Scharping im Pool. Über Chancen und Risiken der Privatisierung des Politischen*, in: Christian Schicha u. a. (Hrsg.), *Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten*, Münster u. a. 2002.

22 Vgl. Ludgera Vogt, „Wunder gibt es immer wieder“. Zur Wiederverzauberung der Welt in der deutschen Unterhaltungskultur – das Guido-Horn-Phänomen, in: Anne Honer u. a. (Hrsg.), *Diesseitsreligion. Zur Deutung der Bedeutung moderner Kultur. Festschrift zum 60. Geburtstag von Hans-Georg Soeffner*, Konstanz 1999, S. 210 f.

Wahlkampf ist in den modernen Gegenwartsgesellschaften zu einem Dauerphänomen geworden. Die „heißen Wahlkampfphasen“ stellen in diesem Kontext lediglich eine besondere, symbolisch aufgeladene Zuspitzung dessen dar, was ohnehin den Alltag politischer Kommunikation kennzeichnet. Diese Zuspitzung hat dennoch eine wichtige Funktion. Sie ermöglicht die Inszenierung eines regelmäßig wiederkehrenden Rituals, in dem sich die repräsentative Demokratie ihrer selbst versichert. Der Bürger wird hier rituell in die Position des Souveräns versetzt, auf den es in der Politik letztlich immer ankommt. Entscheidend ist dann, ob er diese Rollenzuschreibung annimmt und seine Funktion als oberster Evaluator ernst nimmt. Das erfordert, hinter der schillernden Fassade des professionellen *Politainments* stets auch die graue politische Wirklichkeit zu sehen und Parteien wie Kandidaten nicht primär an ihren Präsentationsfähigkeiten, sondern vor allem an der Qualität der produzierten Sachpolitik zu messen.

Eine solche Distanzfähigkeit wiederum kann durch die Berichterstattung der Medien maßgeblich gefördert werden. Ihnen kommt somit in dem ganzen Szenario eine Schlüsselrolle zu. Sie müssen im fortwährenden „Kampf um Inszenierungsdominanz“ ihre eigene Position gegenüber immer professioneller auftretenden Politikern behaupten.²³ Nicht um Fundamentalkritik und Duerdistanz gegenüber politischen Akteuren geht es, sondern um eine ausgewogene Darstellung politischer Realitäten. Auf diesem Weg können die Medien nicht wenig dazu beitragen, dass der demokratische Mythos sein positives Wirkungspotenzial auch tatsächlich entfalten kann.

23 Zu dieser Konstellation vgl. Ronald Kurt, *Der Kampf um Inszenierungsdominanz. Gerhard Schröder im ARD-Politmagazin ZAK und Helmut Kohl in Boulevard Bio*, in: Herbert Willems/Martin Jurga (Hrsg.), *Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch*, Opladen – Wiesbaden 1999, S. 565–582; Hans-Georg Soeffner/Dirk Tänzler, *Medienwahlkämpfe – Hochzeiten ritueller Politikinszenierung*, in: A. Dörner/L. Vogt (Anm. 1), S. 92 ff.