

Kurt Edler

Marketingfloskeln - Haltegriffe für politische Pragmatiker

Vortrag¹ bei der Gesellschaft für Angewandte Philosophie e.V. am 1. Nov. 2013 in Hamburg-Ottensen

Eine kleine Vorüberlegung

Es gibt keine Merkel-Witze. - Ich bin gespannt, ob Sie mir widersprechen. Erzählen Sie uns gern einen. Ich kann dann immer noch sagen, ohne Ihren Widerspruch: Es gibt keine Kultur des Merkel-Witzes. An Kohl-Witze dagegen können sich noch viele erinnern. Dieses Phänomen möchte ich kurz beleuchten, bevor ich mich dem Thema meines Vortrags widme.

Um über eine politische Persönlichkeit Witze machen zu können, bedarf es der inhaltlichen Anlässe und des sprachlichen Materials. Ein Witz führt, mit Freud, zum Lustgewinn, weil er unbewusste Inhalte plötzlich ins Bewusstsein treten lässt und eine vorher bestehende Spannung beseitigt. Eine autoritäre Leitfigur wie Helmut Kohl, als ernster Machtmensch auch im Selbstverständnis auftretend, erzeugt um sich herum eine Atmosphäre aus Ehrfurcht, Bewunderung, Angst und heftiger Abneigung. Eine solche Atmosphäre ist für Witze das fruchtbarste Biotop – oder sagen wir besser: Politotop.

Kohls instinktive Abneigung gegen Intellektuelle hat im Milieu der Bildungsrepublik, zu der auch die Kabarettisten gehören, unzählige Witzemacher auch den Plan gerufen. Kohl agierte in einer Zeit, in der es non-triviale, weltpolitische Anlässe gab, die Nationalhymne zu singen, auch wenn selber man nicht singen konnte. Manchmal muss man ernst sein; aber der Ernst fordert - in der Demokratie als dem Reich der unablässigen Frechheit - immer den Witz heraus. Das beklemmende Pathos der „geistig-moralischen Wende“ ist später, in der Parteispendenaffäre, zu einem *running gag* geworden.

Nicht jeder von Ihnen wird bereit sein, für Helmut Kohl in der Nachbetrachtung übermäßig viel Empathie aufzubringen – aber für Ihre politische Reflexion über Politikkonzepte scheint es mir, hinsichtlich der Subjekte, reizvoll zu sein, gerade bei einem Politiker der parteilichen Konfrontation und Zuspitzung auf das Wirkungsgeflecht zu schauen, in dem er handelte und handeln musste.

Wenn wir nun zu Frau Merkel kommen und sie bei ihren Auftritten beobachten, fällt uns der riesige Unterschied zu Kohl auf. Erinnern wir uns an das Fernsehduell mit Steinbrück. Dieser ist extrem gut mit Zahlen und Fakten ausgestattet und hofft auf einen Sieg qua fachlicher Argumentation. Beide bleiben höflich; Steinbrück will Frau Merkel im Detail stellen. Frau Merkel bleibt cool und vermeidet es, expertenhaft zu kontern. Sie bleibt allgemein, wirkt

¹ Leicht ergänzt um einige Erläuterungen in der anschließenden Diskussion.

sogar ein wenig gelangweilt. Ich sitze in meinem Fernsehsessel und sage halblaut: „Mensch, Frau Merkel, das ist doch alles total dünn!“ und bin fest überzeugt von ihrer krachenden Niederlage. Die Umfrage sofort danach schockiert mich geradezu.

Aber es ist dumm von mir, so zu denken! Wie kann mir das, bei meiner politischen Erfahrung, passieren? Ich verwechsle ein TV-Duell vor Millionen von Zuschauern mit einer Fachdebatte. Ich lege intellektuelle Maßstäbe an ein Volkstheater. Steinbrück hat ja durchaus aufgeholt, aber haben die Süddeutschen seine hastig gesprochenen Sätze überhaupt verstanden (fragt man sich als Norddeutscher)? Frau Merkel steht da und lässt sich nichts anhaben. Und wie sie das macht, das müssen wir uns hier einmal näher vor Augen führen:

- Sie minimiert den Gegensatz eher als dass sie ihn überzeichnet.
- Sie vermittelt einen bescheidenen Stolz und dabei Zuversicht.
- Sie regt sich nicht auf.
- Ruhe, Vernunft, Klarheit und Entdramatisierung sind ihr kommunikatives Konzept.
- Sie wird nicht pathetisch und vermeidet große Wörter.
- Das gilt auch für das Symbolwort „Deutschland“.
- Sie spricht langsamer, unprätentiöser und schlichter als Steinbrück.
- Sie bleibt bei der Alltagssprache und vermeidet jeden Politik-Jargon.
- Und: sie spricht nahezu *floskelfrei*.

Damit sind wir bei unserem Thema. In Anspielung auf Frau Merkels Biographie könnte man sagen: Hier agiert, in dieser Coolness und diesem Pragmatismus, viel eher die Physikerin als die Pastorentochter. Sie spricht fast wie eine Geschäftsführerin. Pastorentochter ist sie dort, wo sie auf die Arbeit mit Feindbildern und Dämonisierungen vollständig verzichtet. Ihre Disziplin der Mäßigung ist geradezu preußisch. Das haben wir jüngst in ihrer Bewertung des Abhörens ihres eigenen Telefons durch die US-Geheimdienste gehört.

Wer von ihr allerdings, in kritischer Haltung, konkrete Auskünfte über die Schwachstellen ihrer Politik erwartet hat, wird enttäuscht. Sie hat allgemeine Botschaften parat, mit denen sie dem riesigen Publikum zusammengefasst eines vermittelt: Wir schaffen das schon. Sie ist, in der ruhigen Kraft, männlicher als der neben ihr verbissen hadernde Steinbrück, verzichtet dabei aber auf jene bekannten Politmacho-Mechanismen, die immer auf Angst und Unterwerfung aus sind. Ihre Rhetorik besteht darin, dass sie keine hat.

Diese Strategie hat Erfolg gehabt, weil sie nicht als Strategie wirkt, sondern als persönliche Authentizität, die ohne eine künstliche Zurechtlegung von rhetorischen Winkelzügen auskommt. Wie auch immer man zur CDU steht – der Schritt von der Kohl-Rhetorik zur Merkel-Kommunikation ist ein klarer Zivilitätsgewinn. Und das, vielleicht mehr als ihre Sachpolitik, macht Merkel auch jenseits des Unions-Milieus so populär.

Ohne Floskeln leben?

Natürlich geht das nicht. Ohne Floskeln kann sich der Mensch unter Menschen gar nicht bewegen. Die Floskel, lat. *flosculus*, für Blümchen, Zierde², ist pragmalinguistisch betrachtet ein elementares Steuerungsmittel für die menschliche Interaktion. Ohne ein „Guten Morgen“ geht es nicht, und in der Übersetzung der Soap haben wir „Nice Day“ sagen gelernt, also „Schönen Tag“. Die Sprache ist im Besitz des Volkes, und was das Volk auf RTL und Pro Sieben nachzusprechen gelernt hat, sagen wir am Ende alle. Sprache ist im ständigen Fluss, und die Jugend und ihre Subkulturen bringen ständig neue Floskeln hervor, die den Sprecher originell und den tristen Alltag erträglicher machen. „Geht’s noch?“ oder „Hallo!?“ sind Protestfloskeln, mit denen das gesellschaftliche Gegenüber gesteuert werden kann. Parteien probieren es manchmal mit einem kecken „Und Du?“ und wundern sich dann über die Wählerreaktionen.

Dennoch haben wir damit das Reich der politischen Floskel im eigentlichen Sinne noch gar nicht betreten. Spezifische Floskeln im politischen Raum der Öffentlichkeit und der Medien kommen dort auf, wo es einen Massenbedarf an *leeren Hülsen* gibt – dies ist ein Pleonasmus, aber wir müssen ja selber auch in Übung bleiben. Einen solchen gibt es dort, wo die Überlebensnotwendigkeit in einem Meer von Routinen und serialisierten Abläufen, gepaart mit ständiger Zeitnot, eine individuelle Sprachentfaltung einfach nicht mehr zulässt. Dafür sollten wir Verständnis haben.

Politische Floskeln gibt es wie Sand am Meer. Ich möchte Sie nicht mit einer Aufzählung langweilen. Lorient hat viele Blüten aus der frühen Bundesrepublik aufgespießt. Uns Heutigen sind Sätze gegenwärtig wie, es gelte nun, nach dem Desaster, wieder nach vorn zu blicken und die innerparteilichen Querelen schleunigst zu beenden, oder die Redensart, man habe sich zu sehr von den Menschen und ihren täglichen Problemen entfernt.

Überhaupt, die Menschen. Ich weiß nicht, wie es Ihnen geht, wenn Sie einen Politiker über uns, die Bürger, als „die Menschen“ reden hören. Ich komme mir dabei immer irgendwie nackt vor. Es wirkt so zoologisch. Wenn dann auch noch jemand kommt und mich duzt, ist das Maß voll. Selbst Lorient's berühmtes Streitgespräch in der Badewanne kannte da, wie Sie sich erinnern werden, mehr taktvolle Distanz.

„Wir müssen das Leben der Menschen besser machen in Deutschland“, sagt Herr Stegner aus Schleswig-Holstein, und man geht unwillkürlich in Abwehrstellung und möchte antworten: „Fummel mir nicht an meinem Leben rum.“

Im täglichen Leben haben Floskeln die Funktion von verbalen Haltegriffen im gesellschaftlichen Verkehr. Wenn jemand so sprachbewusst ist, dass er möglichst gar keine Floskeln verwendet, wirkt er sehr streng. Ich kenne Leute, die nie grüßen, weil sie Floskeln

² Wahrig, Gerhard: Deutsches Wörterbuch. Rheda 1971. S. 1300.

hassen und Höflichkeit für eine Form der Anbiederung halten. Sie haben es im Leben schwer. Ich kann das nicht empfehlen. Es wirkt wie ein kommunikativer Fundamentalismus.

Natürlich ist jemand, der penetrant häufig Floskeln verwendet, fast genauso unerträglich. Unter Gebildeten gilt er als gedankenlos, als fremdbestimmt. Klischees, Stereotypen, Vorurteile, Ressentiments haben dieselbe geistige Existenzform; im Unterschied zu Floskeln haben sie einen Inhalt, und der ist das Hauptproblem. Menschen, die für *sprachlich* Vorgefertigtes anfällig sind, sind oft auch bereit, *gedanklich* Vorgefertigtes zu übernehmen.

Wie viel Floskel geht, hängt vom Milieu ab. Da wir als Mitglieder der offenen Gesellschaft völlig unübersichtlich in verschiedenen Milieus zu Hause sind, haben wir die Kompetenz entwickelt, den Floskelausstoß je nach sozialem Ort zu regulieren. Das ist auch bei Vorurteilen so. Neulich saß ich privat mit fünf Fachleuten der interkulturellen Bildung zusammen, und eine Anwesende, die seit längerem im Südwesten Deutschlands lebt und sich nach Hamburg zurücksehnt, erzählte nach Herzenslust über die neureichen Russen in Baden-Baden. Da blieb kein Auge trocken.

Besonders diejenigen unter uns, die eine moralaffine Tätigkeit ausüben, brauchen offenbar ab und zu eine Erleichterung, um die Bürde der politischen Korrektheit weiterhin tragen zu können; ein Phänomen, das Extremismusforscher wie Heitmeyer oder Brähler dazu verleitet, das Böse *in der Mitte* der Gesellschaft anzunehmen. Vielleicht ist das ja auch der Grund, weshalb uns viele Politiker als „Menschen“ und nicht als Bürger bezeichnen - weil sie nämlich wissen, was wir machen, wenn wir unter uns sind. Deshalb ist es ganz wichtig, dass jeder auf sich selber aufpasst. Auch die reifere Zivilgesellschaft braucht übrigens Tabus, deren Geltung wir eifersüchtig bewachen müssen. Man kann Demokratie ganz verschieden definieren. Aber Demokratie ist ganz gewiss nicht, wenn jeder sagen darf, was er denkt. Genauso wenig wie eine Gesellschaft dadurch menschlicher wird, dass sich ihre Mitglieder nicht mehr grüßen.

Der Nährboden der Floskel

Angela Merkel und Gregor Gysi sind sich in einer Hinsicht sehr ähnlich, und diese macht jeweils ihre Popularität aus: Sie sprechen über Politik in einer nichtpolitischen Sprache. Schauen wir kurz auf Gysi. Ihm sitzt der Schalk im Nacken, und bei kaum einem deutschen Politiker ist die Gabe, locker und witzig zu reden, so entwickelt wie bei ihm. Keine Talkshow, in der Gysi nicht Beifallsstürme provoziert. Sein kommunikatives Talent ist innerparteilich kaum vererbbar, so viele Aspekte umfasst es: Schlagfertigkeit, Berliner Schnauze, Ironie, analytischer Scharfsinn und vor allem – das ist kein Talent – eine Freude am Streit, gern zur Übertreibung, aber nicht zum aggressiven Pathos neigend. Im Vergleich zu ihm wirkt die sehr viel jüngere Sarah Wagenknecht steif, humorlos und gouvrenantenhaft streng.

Wahrscheinlich gibt es nur eine kleine Schnittmenge von Bundesbürgern, die Merkel und Gysi beide „gut finden“ – aber Politik als solche ist halt das Reich mächtiger Vorurteile, was auch durch viel Bildung nur mühsam ausgeglichen werden kann.

Der Pragmatismus ist nicht nur der mentale Mainstream unserer gegenwärtigen Politik, sondern charakterisiert fast die gesamte nicht-populistische demokratische Politikosphäre in Europa und darüber hinaus. Er hat wenig Bindungskraft, aber er bewahrt uns auch vor fatalen Sinnverheißungen wie „Patria ó Muerte“, die zu Auslösern der großen Verbrechen des 20. Jahrhunderts wurden, und vor allem versperrt er den radikalen Demagogen dann den Weg zu politischem Einfluss, wenn auch das Volk selbst differenziert denken gelernt hat. Niemand hat bisher gesagt, dass er sich über das Ergebnis der NPD bei den Bundestagswahlen freut. Ich tue es hiermit - erneut. Es ist nicht selbstverständlich. In Frankreich ist der Front National derzeit die relativ stärkste Partei in den Umfragen, und Marine le Pen hätte bei Präsidentschaftswahlen mehr Stimmen als ihre demokratischen Konkurrenten von UMP und Sozialistischer Partei.

Die Konfrontationen, die sich bei unseren europäischen Nachbarn derzeit wieder zuspitzen, scheinen in Deutschland hinter uns zu liegen. Ich erinnere Sie an Parteitags-Titel wie „Freiheit oder Sozialismus“. Die Sprache der heutigen Parteipolitik erscheint im Vergleich dazu gebändigt, natürlich auch manchmal sehr trivial. Aber ob die Metabotschaft einer Wahlkampfstrategie Krieg ist, Konfrontation - oder eben Frieden, Kompromissfähigkeit, das kleine Glück - das kann uns für den Fortbestand der demokratischen Ordnung nicht gleichgültig sein. Bei aller „Ausschließeritis“, die jüngst wie eine kurze Grippe in Berlin grassierte, ist längst offenbar, dass die Einteilung der Gesellschaft in politisch-weltanschauliche Lager kaum mehr möglich ist. Eine Partei muss begründen, warum sie mit einer anderen *nicht* kann; sie muss sich für eine Gesprächsbereitschaft nicht rechtfertigen. Dass die Grünen mit der Atomausstiegspartei CDU nicht koalieren wollen, ist ihr Problem.

Zeit der Floskeln

Wo Alles-oder-Nichts-Strategien mit dem Anti-Pathos der aufgeklärten demokratischen Gesellschaft nicht mehr vereinbar sind und der Pragmatismus zum Zeitgeist wird, schlägt die Stunde der Banalisierung. Politik kann nur noch im Diesseits kommunizieren und muss daher nicht-pathetische Sprachformen wählen. So eben wie Frau Merkel es tut.

Als Demokraten befinden wir uns damit in einem Dilemma. Denn auch Demokratie kommt ohne Pathos nicht aus. Mitreißend ist die spröde Sachlichkeit der pragmatischen Deliberation zwischen Maßnahme A und Verfahren B nicht. Gerade junge Menschen – das sage ich als Lehrer – sind auch in politischer Hinsicht auf der Suche nach Sinn und brauchen auf ihrem Weg zur res publica eine Ansprache durch Werte, für die es sich zu streiten lohnt, und

notfalls Risiken und Nachteile auf sich zu nehmen. Das führt uns jedoch zu einem anderen Dilemma der Gegenwart.

Zu unserem Zeitgeist gehört nicht nur der Pragmatismus, sondern die Dogmatisierung der Ökonomie. Trotz eines riesigen Versagens ökonomischer Akteure und Strukturen in der Weltfinanzkrise hat sich an der Vorherrschaft ökonomischer Metaphern im Denken und in der Sprache der Politik kaum etwas geändert. Marktmodelle sind auch in der Politologie *en vogue*. Es ist daher kein Zufall, dass sich eine Sonderform der politischen Floskel entwickelt: die Marketingfloskel. Die Konkurrenz der demokratischen Parteien auf „komplexen Wählermärkten“³ und ihr Buhlen um Zustimmung gerade bei solchen Wählergruppen, die nicht zu ihrem Stamm – im doppelten Wortsinne – gehören, macht die Kommunikation in einer *lingua franca* erforderlich, die nicht zu viele ideologische Voraussetzungen an die Angesprochenen stellt.

Parteitagsüberschriften sind zunächst keine Floskeln, aber sie kommen den Floskeln näher als früher. „Miteinander für morgen“ lautete der Slogan der grünen Bundesdelegiertenkonferenz vom 20.10.2013; „Mach dich stark“ war das Motto des Konvents, mit dem sich die gebeutelte SPD am selben Tag Mut zusprach für eine Koalition mit der deutlich größeren CDU/CSU-Fraktion.

Vorbei ist die Zeit, in der der naturbelassene Ökologe im karierten Hemd vor die Bewegung trat und sein Herz über die Gefahren der Zivilisation ausschüttete, um sich anschließend, nach erfolgreicher Spontan-Kandidatur, unversehens in der fremden Welt einer parlamentarischen Versammlung wiederzufinden. Die Rhetorik dieses Einbruchs war frisch, laut und voller Emphase, jedes Wort war echt; sie kam ohne Phrasen und ohne Floskeln aus. Diese Anti-Parteien-, ja sogar Anti-Politik-Gestalten, von denen Klaus von Dohnanyi sagte, die Begegnung mit ihnen sei eine der beeindruckendsten seines Lebens gewesen, waren vielleicht treuherzig und unbeholfen, sie wurden ja auch verspottet und ausgelacht, aber sie hatten eines für sich: den Mut, sich mit der Mehrheit im Saal anzulegen. Ein Hauch von Luther.

Das war *alles*, nur kein Marketing. In der Gründungsphase der Grün-Alternativen Liste schrieb ich für meine Mitstreiter ein Papier unter dem mahnenden Titel „Der kleine Bürgermeister in uns allen“. Ich warnte damals davor, sich auf irgendeine Form der Regierungsbeteiligung einzulassen. Wir empfanden uns als die Moralisten unter den Verdorbenen, und die Verweildauer in der Bürgerschaft war für uns Abgeordnete auf zwei Jahre beschränkt, um die Dosis plenaryer Strahlung nicht ins Zerstörerische zu steigern. Ich selber war politisch von jeher etwas unzuverlässig und wurde schon nach zwei Jahren vom Fundi zum Realo. Die Bürgerschaft erwies sich für mich als Ort einer tertiären, politischen Sozialisation.

³ Mair, Müller, Plasser (Hrg.): Parteien auf komplexen Wählermärkten. Reaktionsstrategien politischer Parteien in Westeuropa. Wien 1999.

Tempora mutantur. Wenn heute ein grüner Parteitag wählt, dann wird zwar immer noch, folkloristisch, der alte Gegensatz „Wir und die Welt“ bemüht, immer noch für ein paar Takte das Gründungs-Pathos angespielt, aber es folgt dann eine artige Kandidatenkür, deren Protagonist_innen (hier muss man das wirklich so schreiben) wie in konzentrierter Harmonie gebadet um die Stimmen der ganzen Versammlung werben. „Streit ist der Treibstoff der Demokratie“ ruft Cem Özdemir bei seiner erneuten Bewerbung um den Vorsitz, führt dann jedoch den Misserfolg der Grünen auf den Flügelkampf zurück – einen Kampf, den jüngere Parteimitglieder allerdings nur noch aus Erzählungen kennen. „Wir müssen unser Profil schärfen“, erklärt Susanne Peter und intoniert damit die wichtigste linke Marketingfloskel bei den Grünen. „Lasst uns an unseren Inhalten festhalten, sie aber auch in klare Botschaften verwandeln!“ ruft Michael Kellner, bevor er zum Politischen Geschäftsführer gewählt wird.

Als Insider darf ich das Letztere hier kurz deuten. Kellner muss als Geschäftsführer - mehr als die beiden Mitglieder des Führungsduos - der ganzen Partei dienen, und deshalb muss er eine linke *und* eine Realo-Assoziation auslösen: An den Inhalten festzuhalten, sie also nicht dem politischen Kompromiss zu opfern, war immer die mahnende Rede der Parteilinken. Die Realos hingegen warfen ihrer Partei oft vor, dass es ihr an klaren Botschaften mangle. Auch Kellner wagt ein wenig Pathos und greift zu einer Floskel, die in allen demokratischen Parteien als Haltegriff am Rednerpult benutzt wird: „Die Zeit, in der wir uns nur mit uns selbst beschäftigt haben, ist zu Ende.“ Der Redner erscheint als der Verkünder einer neuen Zeit.

Marketing ist an solch einer Inszenierung, dass sie sich eher an den großen unbekanntem Dritten richtet, den Zuschauer, und am wenigsten an die eigene Gruppe in der Versammlung. Die Grünen haben sich selber so zivilisiert, dass sie die Mentalität ihrer Bundesdelegiertenversammlungen tiefgreifend umgekrempelt haben. Als Oberrealo bin ich weit entfernt davon, diesen Wandel in Frage zu stellen. Im Gegenteil, es war notwendig, die destruktive Kampfgesinnung, die sich auf den frühen grünen Parteitagen austobte, zu überwinden. Das Anti-Politische im grünen Affekt stört mich bis heute, und in dieser Haltung weiß ich mich einig mit der grünen Nomenklatura und allen soeben genannten Akteuren.

Aber unter Gesichtspunkten einer Diskursethik und politischer Redlichkeit ist die Kommunikation mit der eigenen Parteibasis via Marketing-Floskeln eine Katastrophe. *Mundus vult decipi* – das heißt in diesem Falle: Ich höre dir akklamierend zu und freue mich, dass du es so gewandt ausdrückst, und dabei weiß ich ja, dass du das alles nur sagst, weil es bei uns üblich ist.

Das beschädigt den Menschen – und hier haben wir ihn endlich als solchen! – den Menschen in der Politik, und das macht Parteipolitik so unappetitlich. In Hamburg erlebe ich am 7. Juni, dass die SPD einen Bildungskongress abhält, auf dem eine halbe Stunde lang der Erste Bürgermeister spricht, es jedoch keine schriftlichen Vorlagen gibt, sondern nur Werbeflyer. Bildungspolitik - für Analphabeten? Ein Kongress – war das nicht eine Zusammenkunft denkender Menschen unter Zuhilfenahme von Buchstaben?

Es wäre alles gar nicht so schlimm, wenn es ein geistiges Leben, eine politische Debattenkultur hinter den Kulissen der Parteitage gäbe. Aber es gibt sie nicht. Cem Özdemir liegt einfach falsch mit seiner Geißelung eines vermeintlichen innerparteilichen Flügelkampfes. Den gibt es seit Jahren nicht mehr. Das Problem liegt viel mehr in der tiefen Entpolitisierung dieser Partei, die ihre Bewerberinnen und Bewerber wie Angehörige von Ethnien präsentiert. Das ist zutiefst irrational und verdient ganz sicher nicht das Prädikat demokratisch.

Aber es hat seine Ursachen. Und indem ich Sie nun zu mehr Empathie für das sich unglücklich fühlen müssende, weil ja doch immer noch denkende Personal aufrufe, möchte ich mich von der Grünen-Kritik abwenden und erzählen, wie bei einer demokratischen Partei heute eine Wahlkampagne aufgelegt wird. Das ist bei allen so.

Politisches Marketing

Unsere Parteien jiepern gar nicht nach Vermarktung, sondern sie zittern vor ihr. Als Außenstehender kann man sich gar nicht vorstellen, wie viel Angst ein *policy maker* vor einem Journalisten hat. Sobald es um die nächste Wahl geht, verwandelt sich ein Parteivorstand in eine Horde schwankender Gestalten. Denn alle sind überzeugt: Wir können es nicht. Wir brauchen eine Agentur. Und die kommt dann und soll es richten. Zunächst einmal lässt sie sich alle Programmpapiere geben oder was ansonsten in dieser Hinsicht habhaft ist. Dann legt der Agenturchef die Stirn in sorgenvolle Falten und sagt: So geht es nicht. Und da er Politik und Kommunikation studiert und mit Wahlkämpfen schon viel Geld verdient hat, gilt sein Wort wie das eines erfahrenen Arztes. Dann kommt die Anamnese und nach einer Weile der Heilplan. Ich könnte auch sagen: der Heilsplan. Das Wichtigste an ihm sind die nichtsprachlichen Zeichen. Er wird deshalb auf einer Stellwand enthüllt.

Mit im Angebot ist ein komplexes sprachliches Zeichen, das das Zeug zu einer echten Floskel hat. Der Agent präsentiert all das professionell, locker und eingängig, mit einem gewissen Künstlerstolz, und endlich macht sich bei den auf die Stellwand starrenden Kunden das Gefühl breit: „Das könnte wirklich die Lösung sein.“ Verbunden mit dem kleinlauten Komplex: „So gut hätten wir das selber nicht gekonnt.“ Mit dem Kampagnenvertrag werden alle Rechte abgetreten, und oft wird eine Paketlösung vereinbart. Besonders leichtsinnige Vorstände lassen sich in dem Paket schon den übernächsten Wahlkampf andrehen, ohne zu wissen, ob der nächste überhaupt gelingt. Wenn der Agenturchef zufrieden gegangen ist, kommt noch eine schwierige Aufgabe auf den Vorstand zu: Er muss die aufgebrachte Schar der mittleren Funktionäre, die von allem nichts gewusst haben, beruhigen.

Nach ein paar Wochen sehen auch wir Menschen dann, was das Ergebnis ist. Und der Vorstand schaut auf die Plakatwände und reagiert etwa so wie wir, wenn wir die aus dem Musterbuch bestellte Tapete an der Wohnzimmerwand auf drei mal fünf Meter sehen und erschrecken.

Pierre Rosanvallon, Professor am Collège de France, hat in seinem Buch über die demokratische Legitimität⁴ auf die epochale Veränderung der Beziehung zwischen Staat, Parteien und Zivilgesellschaft hingewiesen, die sich etwa in den letzten dreißig Jahren immer deutlicher bemerkbar macht. Sein Metathema ist die Emanzipation der aufgeklärten Gesellschaft vom Staat, sind die zunehmenden Legitimationsprobleme staatlichen Handelns. Mit Rosanvallon kann man sich als Zeitgenosse vieles politisch Rätselhafte besser erklären: Warum Stuttgart 21, ein Großflughafenbau oder ein Volksentscheid zur Schulpolitik so überraschend verlaufen, warum das Bundesverfassungsgericht den Chaos-Computer-Club als Sachverständigen vorlädt und warum sich der Hamburger Innensenator Neumann für eine Schulklasse, die die Lampedusa-Flüchtlinge auf St. Pauli in ihre Schule aufnehmen möchte, anderthalb Stunden Zeit nimmt.

Marketing und Mündigkeit

Was hat dies mit unserem Thema zu tun? Ganz viel. Es kollidiert ein moderner Mündigkeits-Diskurs mit einer parteipolitischen Schäfer-Attitüde. Denn so frei auch die Wahlwerbung daherkommt, immer noch schimmert die Hoffnung auf Überlistung durch.

Ich habe zwanzig Jahre lang Wahlkampftrupps organisiert. Warum wollen unsere Leute nicht mehr am Infostand stehen? Weil die vorbeiziehenden Massen (auch so ein Wort) zunehmend unwillig reagieren. Sie können die Sprüche nicht mehr hören. Glaubt etwa jemand, dass die CDU/CSU am 22.9. wegen der Qualität ihres Marketings gesiegt hat - ? Gewiss, ohne Fehlervermeidung geht es nicht. Aber die Gründe dürften primär in dem liegen, was ich eingangs untersucht habe.

In der politischen Kommunikation zwischen Parteien und Volk haben wir inzwischen einen bemerkenswerten Grad an Wirkungslosigkeit erreicht. Sachbotschaften werden in Beziehungsbotschaften übersetzt⁵. Die Rache eines perfektionierten Marketings ist, dass die Zuschauerdemokratie – ähnlich wie der souveräne Konsument bei guter Warenwerbung – auf die Betrachtung des Stils umschaltet und die Sachbotschaft an sich abperlen lässt. Es geht nicht mehr um das Was, sondern nur noch um das Wie. Der politische Journalismus bringt, in Interviews und Reportagen, die Sprache rasch auf das Wie, und Politiker erläutern dann ihre Wirkungsintention vor den Ohren derjenigen, auf die eingewirkt werden soll. Es geht um die Kommentierung eines Stückes mit dem Namen Politik. Es geht um die Frage, *wie* sich Christian Wulff um Kopf und Kragen geredet hat, *wie* der Limburger Bischof der Kritik begegnet ist, *welchen* Finger Steinbrück gezeigt hat usw. Je komplizierter und weniger

⁴ Pierre Rosanvallon: La légitimité démocratique. Paris 2008. Deutsch: Demokratische Legitimität. Hamburger Edition 2010.

⁵ Friedemann Schulz von Thun: Miteinander reden. Störungen und Klärungen. Reinbek (Rowohlt) 1981.

abbildbar das politische Problem ist, um das es geht, desto leichter kapriziert sich ein einschaltquotenabhängiger Sender auf die *performance* eines Akteurs.

Da ist er wieder, unser Mensch! Politik menschlich zu kommunizieren, bedeutet, sie zum Subjekt hin aufzulösen. Eine Abgrund von Entproblematisierung tut sich vor uns auf, und ein bildungshemmendes Missverständnis vom Funktionieren der Politik – welche ja, wie Andreas Petrik in seinem Buch über die „Schwierigkeiten, ein politischer Mensch zu werden“ darlegt, eine eigentümliche Unschärfe als didaktischer Gegenstand hat⁶.

Den Politologen Joachim Raschke und Ralf Tils ist es für ihr Standardwerk über „Politische Strategie“ gelungen, einige Größen der bundesdeutschen Politik ohne Namensnennung zu ihrem Verhältnis zur Macht zu befragen⁷. Die Scheu, sich – selbst in der Sicherheit, unzielt zu bleiben – gedanklich auf das heikle Thema einzulassen, spricht Bände.

Noch viel weniger dürfen wir erwarten, dass Politikmacher im nichtöffentlichen Raum ihrer Partei bereit sind, über ihr verbales oder nonverbales Marketing zu reden. Werden dann auch noch die Räume und Zeiten kritischer Reflexion beschnitten – hier gibt es ein ganzes Arsenal an Ausreden⁸ – können die entsprechenden Routinen ungestört weiter praktiziert werden. Natürlich sind auch die Ausreden selbst in Floskelform zu haben: Vor der Wahl „müssen wir zusammenstehen“, nach der Wahl „gilt es, nach vorn zu blicken“, in der Koalitionszeit dürfen wir unsere Regierungsmitglieder „nicht beschädigen“, in der Opposition müssen wir aufpassen, dass wir uns „nicht zerlegen“ und in den Zwischenzeiten gilt es „wieder Tritt zu fassen“ und „fruchtlose Diskussionen zu vermeiden“. So wird die Partei zu einem reflexionsarmen Raum, in welchem der Kandidat am Ende in einem Kranz von *flosculi* vor seine Gemeinde tritt und für die Kunst seines banalen Rede-Schmucks bewundert wird.

Das ist allerdings, unter freien Bürgern, nicht nach jedermanns Geschmack. Der denkende Bürger nimmt dem Politiker immer mehr übel, dass er zu ihm in einer Weise spricht, die man sich, selbst bei chronischer Kaufunlust, von der Werbebranche gefallen ließe, weil man sie als das Reich profaner Versuchungen akzeptiert und ihre genialen Betörungsversuche mit einem Augenzwinkern genießen kann. Die Banalisierung politischer Ansprache jedoch, als wäre sie Reklame, hat gleichermaßen Auswirkungen auf unser Menschenbild und unser Politikverständnis. Ein Intellektueller kann kein Politiker mehr sein, ein Politiker kein Intellektueller. Die Kolonisierung des politischen Diskursraums durch die Denk- und Sprachfiguren der Ökonomie und der Medienunterhaltung wird zu einer Herausforderung für die Demokratie.

Fazit

⁶ Andreas Petrik: Von den Schwierigkeiten, ein politischer Mensch zu werden. 2. Aufl. Opladen (Budrich) 2013. Teil I., Kap. 2.

⁷ Joachim Raschke und Ralf Tils: Politische Strategie. Eine Grundlegung. Wiesbaden (VS) 2007. U.a. Kap. 4.

Für praktisch veranlagte Philosophen lassen sich aus dem zuletzt Gesagten zwei Strategien ableiten, eine fundamentalistische und eine realpolitisch-reformerische. Mit anderen Worten:

1. Eine *Konfrontationsstrategie* gegenüber den Parteien, um im politischen Raum Druckpotenziale einer emanzipierten demokratischen Öffentlichkeit aufzubauen – basierend auf einer autonomen Selbstorganisation u.a. durch virtuelle Netzwerke.
2. Eine *Interventionsstrategie* in die Parteien hinein, um von innen eine Rückkehr zu demokratiekompatiblen Formen der Politikgestaltung zu erzwingen.

Bei beidem will ich gern beratend zur Seite stehen, und deshalb schließe ich jetzt mit der schönsten Marketingfloskel unserer Zeit, die das Zeug dazu hat, alle vorhandenen traditionellen Begrüßungsformeln abzulösen, selbst Guten Morgen und Gute Nacht. Sie lautet:

Was kann ich für Sie tun?

Mein Papagei sagt morgens, wenn ich ihn zum Frühstück in die Küche mitnehme, guten Morgen, und abends, wenn ich in unserem Wohnzimmer das Licht ausmache, gute Nacht.

Wenn Sie *Ihrem* Papagei modernes Sprechen beibringen wollen, schalten Sie zu Beginn geschäftlicher Telefongespräche den Raumlautsprecher ein, damit er mithören kann.

So lernt er *die* Floskel der Zukunft.

Zur Person:

Jg. 1950, Gymnasiallehrer, Mitgründer der Grün-Alternativen Liste in Hamburg, Bürgerschaftsabgeordneter 1984-86 und 1993-97, seit 2008 Vorsitzender der Deutschen Gesellschaft für Demokratiepädagogik e.V., seit 2009 Europarats-Koordinator für Education for Democratic Citizenship and Human Rights, seit 2004 Referatsleiter Gesellschaft am Landesinstitut für Lehrerbildung und Schulentwicklung in Hamburg.

Kontakt: kurt@edlerhh.de f 040 39 72 65 m 0170 813 40 85