

Wahlwerbung 2017: Zukunft ist für alle da

„Am 24. September wählt der Bürger kein politisches Konzept, sondern er gibt seine Stimme einer Person [...]. Kein Programm, sondern der Eindruck gewinnt.“ (FAZ 26.8.17)

von Georg Schuster*

1.

Die „Bundeszentrale für politische Bildung“ (bpd.de/lernen) liefert aus gegebenem Anlass interessierten Lehrkräften folgende Karikatur als Einstiegsimpuls in eine Unterrichtseinheit zum Thema Wahlkampf:

a) Da nicht auszuschließen ist, dass nach Lehrplan umweltbewusst erzogene Schüler dem „wiederverwendbaren Wahlplakat“ (so die Bildunterschrift) die Schonung von Ressourcen als Anliegen entnehmen (oder das Bild für den Wahl-O-Mat halten), müsste die Lehrkraft eventuell behutsam eingreifen und die Diskussion auf das lenken, was der Zeichner uns wirklich damit sagen will. Er spielt auf die landläufige Kritik an den periodisch

wiederkehrenden Wahlkämpfen an, in denen die Kandidaten und ihre Parteien angeblich „alle dasselbe“ und „dem Volk mit lauter Versprechen nach dem Mund reden“, die sie als Gewählte dann doch „nicht einhalten“. Offenbar meint er – und das sollen dann auch die Schüler so sehen –, dies sei der Bedeutung einer demokratischen Wahl keinesfalls angemessen. Dazu später. Wenn ich mir zunächst die aktuellen Wahlplakate vornehme, die mir derzeit beim Vorbeilaufen und Vorüberfahren in die Quere kommen, kann ich die gemeinte Kritik so nicht nachvollziehen. Am *Alle-das-Gleiche* mag etwas dran sein, von versprochenen Wohltaten ist aber wenig bis nichts zu sehen.

b) Zum Spruch auf rotem Grund: „*Wer als Frau 100% leistet, darf nicht 21% weniger verdienen!*“, gibt es zwar dasselbe in Grün: „*Wenn man gleich viel leistet, sollte frau auch gleich viel verdienen*“. Der Maßstab „gleich viel“ sieht aber großzügig darüber hinweg, dass „man“ dank



rotgrüner Gesetzgebung von gestern zum Beispiel und zum Teil heute Löhne verdient, von denen „frau“ auch nicht leben kann. Wo die Grünen weitertexten: *„Zwischen Umwelt und Wirtschaft gehört kein Oder“*, räumen sie immerhin ein, dass an einer sauberen Landschaft auch ordentlich Geld verdient werden muss. Ähnlich plädiert die christdemokratische Partei *„Für eine starke Wirtschaft und sichere Arbeit“*, wohl wissend, dass der wirtschaftlichen Stärke so manche Opfer zu erbringen sind, Arbeitsplätze eingeschlossen. Wirtschaftskritisch äußert sich dagegen ein unrasierter Freidemokrat: *„Schulranzen verändern die Welt. Nicht Aktenkoffer“*; freilich nicht ohne den Leuten mit den Koffern zu versichern, dass mit ihm *„Wirtschaftspolitik jetzt wieder im Angebot“* ist. *„Millionäre besteuern, mehr Geld für Kitas und Schulen“* sekundiert die Linkspartei und gibt ihrerseits zu verstehen, dass sie das System der „Millionäre“ nicht abschaffen, sondern sozial anzapfen will. Der Leser kann selbst einmal versuchen, die nächsten inhaltsgleichen Sprüche der richtigen Partei zuzuordnen: *„Bildung darf nichts kosten. Außer etwas Anstrengung“* bzw. *„Nur wer Chancen bekommt, kann Chancen nutzen“* bzw. *„Niemand darf eine Sechs in Mathe erben“*. Wieder sollte man bei aller Identität nicht übersehen, dass hier keine solide und gemeinsame Ausbildung für jedermann versprochen wird, sondern lediglich die *Chance* dazu, in der Hierarchie der Einkommen andere hinter sich zu lassen.

c) Bevorzugt eröffnen und besetzen die Wahlkämpfer Themen und Titel, in denen der Alltag von Mindestlöhnen, Feinstaub oder fehlenden Kita-Plätzen in einem größeren Ganzen ‚aufgehoben‘ ist, das dann *„Gerechtigkeit“*, *„Europa“* oder gleich *„Zukunft“* heißt. Dadurch nimmt die mangelnde Unterscheidbarkeit der Parteien weiter zu, was kritische Journalisten und Bürger – fälschlicherweise – von einem *„Marketing ohne Inhalte“* (Zeit 22.6.17) oder etwas altbackener von *„Waschmittelreklame“* reden lässt. Obwohl der SPD noch im Frühjahr nicht ganz klar war, ob sie *„Mehr Zeit für -“* oder *„Zeit für mehr Gerechtigkeit“* fordern sollte, nimmt der Titel *„Gerechtigkeit“*, zwar abgehoben, aber durchaus Bezug auf unbefriedigende Lebenslagen. *„Europa stärken heißt Deutschland stärken“* bzw. *„Warum Europa? Weil wir gemeinsam stärker sind als allein“* bzw. *„Von weniger Europa hat keiner mehr“* – das klingt nicht von ungefähr nach schwarz-rot-grünem Einvernehmen und drückt inhaltlich klar genug aus, dass diese drei Altparteien die Politik eines Europa im deutschen Sinne fortzusetzen gedenken. (Eine Alternative für Deutschland namens *„Euro-Rettung? Nicht um jeden Preis“* bürsten sie deshalb mit dem Hinweis ab, wie sehr der Preis sich für ‚uns als Exportnation‘ auszahlt.) Also auch da, wo Wahlparolen ihres Abstraktionsgrads wegen fast kabarettistische Züge annehmen (darauf spielt die Überschrift an), sind sie bei allem *„Marketing“* immer noch Bekundungen von politischen Amtsträgern oder Aspiranten, Führerschaft im gegebenen Staatswesen fortzuführen oder neu zu übernehmen. Auf dem Weg dahin und vor allem dort angekommen, liegt es ganz an ihnen, zu definieren, was aus den allgemeinen Titeln zu folgen hat. Darin besteht der substanzielle Unterschied von *„Impossible is Nothing“* (Adidas) versus *„Nichts ist unmöglich“* (Toyota) zu Verheißungen der folgenden Art: *„Eine*

bessere Zukunft kommt nicht von alleine!“ (Grüne) versus „Zukunft kommt nicht von allein!“ (SPD); „Zukunft wird aus Mut gemacht“ oder „Zukunft kann man wollen. Oder machen“ (beides Grüne) versus „Die Zukunft braucht neue Ideen!“ (SPD) versus „Denken wir neu“ (FDP); „Trau dich Deutschland!“ (AfD) versus „Manchmal muss ein ganzes Land vom 10er springen“ (FDP) usw.

d) Eine linksliberale Zeitung spiegelt diesen Konsens der Demokraten so wider: „*Aus wirtschaftspolitischer Sicht ist [die Wahl] ein Nicht-Ereignis, schreiben die Ökonomen der Deutscher Bank. Denn die Programme der relevanten Parteien sind sich schlicht zu ähnlich.*“ (FR 28.8.17) Und das, wo die großbürgerliche FAZ gleichentags und -orts ergänzend mitteilt: „*Wahlkampf ist Zuspitzung. [Sie] ermöglicht den Wählern die Unterscheidbarkeit der Parteien*“. Da ist guter Rat natürlich teuer und veranlasst die Wahlstrategen der Parteien, die ihre Unterschiede verschwimmen lassen, immer wieder dazu, in ein „Ringeln um Inhalte“ einzutreten, also Themen eigens deshalb zu eröffnen, damit eine Differenz deutlich wird. Dieser Kunstgriff wird in diesem Jahr aber dadurch beschränkt, dass die Merkel-Partei seit langer Zeit ein „Gut-und-gerne“-Deutschland zu führen beansprucht, das gefälligst keine größeren Probleme zu kennen hat, und die Schulz-Partei als Mitregent des Ladens nicht so richtig auf den oppositionellen Putz hauen will. Das ist auch der Grund für die bisher gebremste „Schlamm-schlacht“ (die ansonsten ins Repertoire der demokratischen Wahl wie der bürgerlichen Wahlkritik gehört.) Ein bisschen „Wahlkampfgetöber“ (ebd.) gelingt aber dennoch und betrifft derzeit oft ‚Inhalte‘ rund ums Auto (Dieselverbrennung, Pkw-Maut, A1-Skandal) oder den Umgang mit Erdoğan o.Ä. Auch der Wahlkampf selbst kann Wahlkampfthema werden, siehe die billigen Hubschrauberflüge der Kanzlerin. Dabei stellt sich eine kleine Besonderheit im Umgang mit der Linkspartei ein, die damit wirbt, die neue alte SPD werden zu wollen, was die originalen Sozis manchmal etwas giftig macht. Eine Ausnahme im Kontext bildet das Verhältnis zur AfD, die durch ihre demonstrative Ausländerfeindschaft und nach Art des Trump polarisiert und so unerwünschte Stimmengewinne verzeichnet. Dieser Herausforderung begegnen die Volksparteien ausgrenzend dadurch, dass sie sich im Patriotismus nicht von ‚Populisten‘ lumpen lassen.

e) Je freier und kreativer sich die Einfälle darin betätigen dürfen, möglichst viele Wahlkreuze an Land zu ziehen, desto deutlicher tritt der Tatbestand der Volksverarschung zu Tage. Kritiker bemängeln daher, der „*Stimmenfang in Deutschland wird amerikanischer*“ (Ruhr-Nachrichten 4.6.17), was bei einer vom Berufstand der ‚Comedians‘ geschulten Nation aber nicht schlecht ankommen muss. Die AfD plakatiert ein Ferkel mit der Überschrift „*Der Islam? Passt nicht zu unserer Küche*“, obwohl für Döner gar kein Schwein verarbeitet wird. Die Kanzlerin zeigt ihr Ohr auf 10m² Großfläche und sinniert: „*Das große Ganze beginnt mit einem Ohr für die kleinen Dinge*“, was speziell auf uns alle und unsere Zukunft zutrifft. Auf gleichem Format blickt der schon erwähnte Unrasierte schräg nach unten auf sein Handy

und textet kaum lesbar: *„Ungeduld ist auch eine Tugend“*. Die zugehörige Jugendorganisation konkretisiert das mit der Ungeduld und verschenkt Kondome mit der Aufschrift *„Endlich wieder rein!“*. Auch SPD und CDU verteilen Tütchen, die einen mit Radieschen-Samen: *„Außen rot, innen knackig“*, die anderen mit Pfefferminz: *„Ihre Stimme ist uns wichtig“*.

2.

Trotz alledem verfolgen Karikaturen wie die obige und die abgeklärte Redeweise von „Stimmenfang“ und „Wahlzirkus“ nicht die Absicht, vernünftige Leute dazu anzuhalten, sich um wichtigere Dinge zu kümmern als darum, ob und an wen sie am Wahlsonntag ihre Stimme vergeben. Denn der Inhalt dessen, was da belächelt und gescholten wird, interessiert die öffentliche Meinung zwar wenig. Dem Schaulaufen der Parteien und Bewerber kann sie aber eine Menge Themen für Diskurs und Unterhaltung abgewinnen.

a) Werbeleute vom Fach, auf die ich über die Tagespresse aufmerksam wurde, die also zurzeit sehr gefragt sind, verbuchen das auf ihre Weise so: *„Erstaunlich, wie wenig Vorwahlspannung im Lande zu spüren ist. Wie gut, dass die Wahlplakate Gesprächsstoff liefern.“* (Ihlau/v. Stülpnagel, Werbeagentur „Serviceplan“, wuv.de 21.8.17; nachfolgend zitiert als I) Ein Kollege setzt noch einmal nach: *„Nirgends wird so viel gelogen wie vor einer Wahl“* (Schaffrinna, designtagebuch.de 15.8.17; nachfolgend II), wozu er sogar die Analyse einer Hochschule für Gestaltung anführt: *„Täuschung, Lüge, Beschönigung oder Aufbauschung waren immer schon Mittel der Mächtigen.“* Dann fällt er aber in sein Metier zurück und verrät, wie dieses den „Mächtigen“ dabei zu Hand geht: *„Emotion schlägt Ratio. Je näher die Werbeaussage der Plakate am eigenen emotionalen Bedürfnis liegt, desto größer ist die Chance, den Betrachter im Sinne des Kampagnenabsenders aktivieren zu können.“* Die Täuschung ist zwar ganz seinerseits, weil es mit der Bedürfnisnähe von Wahl- und Werbesprüchen wie *„Mut zur Zukunft“* nicht so weit her ist. Aber hier soll ja das Gefühl den Verstand schlagen und deshalb hält es der Design-Experte für ganz normal, dass sich nicht nur Autoverkäufer, sondern auch Wahlkämpfer unter Umgehung des Kopfes ans Herz des Volks wenden (müssen), weil sie es für dumm halten. „Stimmvieh“ heißt der entsprechende Terminus in der demokratischen Wahlkritik. (Zu diesem Thema gehört auch ein Einfall namens „asymmetrische Demobilisierung“, mit der Wähler der Gegenseite vom Urnengang abgehalten werden sollen, mag das nun klappen oder nicht.) In der Beurteilung des ‚Spiels mit Emotionen‘ und der mutmaßlichen Manipulationstechnik als „Mittel der Mächtigen“ laufen die Politikberater vom Fachbereich Gestaltung dann richtig zur Form auf.

- Ein Professor für Kommunikationswissenschaften (Brettschneider, web.de 4.8.17; zitiert als III) hält den Reigen um die Person von Kanzlerin Merkel professionell für rundweg gelungen: *„Merkel als Person abzubilden ist eine gute Idee, denn sie ist eine starke Persönlichkeit für*

die Partei und ihre Wähler. Die Deutschland-Fahne erkennt man stilisiert im Hintergrund. Das sieht designtechnisch richtig gut aus. Das Lächeln von Merkel wirkt natürlich und signalisiert Optimismus. So ein Wahl-Plakat muss nämlich nicht irgendwelchen kreativen Köpfen gefallen, sondern den Wählerinnen und Wählern.“ Mag sein, dass der Professor als Person eher nicht die CDU wählt oder Schwarz-Rot-Gold im Vorgarten für spießig hält. Aber „designtechnisch“ muss die Person als Professor der konservativen Volksbetörung alle Achtung zollen. Die Kollegen urteilen hier etwas kritischer, weil sich über Geschmack ja streiten lässt: „Gestalterisch gewagt ist, wie die langjährige CDU-Auszeichnungsfarbe Orange mit den Patriotenfarben Schwarz-Rot-Gold gemixt wurde. So entsteht ein unruhig bunter Gesamteindruck.“ (I) „In Nationalfarben angelegte, halbtransparente Bahnen/Balken erstrecken sich diagonal über die gesamte Fläche. In der Gestaltung stilsicher – bei den Textbotschaften schlafen einem allerdings die Füße ein.“ (II) Bei „Gut und gerne“, „Sicherheit und Ordnung“ etc. muss der Kritiker nur gähnen. Vielleicht weckt ihn ja der „unruhige Gesamteindruck“ wieder auf.

- Die Schulz-SPD präsentiert sich für den Geschmack des Professors ebenfalls als sehr wählbar: „Die SPD will die Partei der Zukunft sein. Sie macht das genau richtig. Ihre Kernkompetenz ist soziale Gerechtigkeit. Damit muss sie werben. Martin Schulz wirkt auf diesem Bild natürlich und sympathisch. Er redet nicht, sondern gibt den Zuhörer.“ (III) Das Lob, Schulz und seine Partei könnten beide gekonnt so tun als ob, wollen die Kollegen so nicht gelten lassen (man hätte halt sie zu Rate ziehen sollen): „Bildsprache, Typo und Bildaufbau – bestes Gestalterhandwerk. Nur kann Martin Schulz gerade nicht mit dieser Stärke punkten. Die Optik wirkt zu glatt für den bodenständigen Mann aus Würselen.“ (I) Eine andere Brille hätte vielleicht Punkte gebracht, was auch farblich gesehen gilt: „Textbotschaften werden in einer roten Fläche platziert. Als die SPD noch Purpur als Hausfarbe nutzte, wirkte ein solches Konzept weniger starr. So jedoch sind die Motive eher statisch.“ (II) Dann wird es halt bei 23% Stimmenanteil bleiben müssen.

- Punktverlust haben sich auch die Grünen zuzuschreiben, da sind sich die Experten mal einig: „Die Plakat-Kampagne ist gruselig. Magenta geht gar nicht.“ (III) „Die Typo brüllt den Passanten mit ihren Versalien [Großbuchstaben] förmlich an. Schade, dass die Partei ihre Programmik aus der Opposition heraus nicht origineller inszeniert. Unverständlich, dass die Gestaltung auf jede Form von Emotionalität verzichtet.“ (I) „Die Plakate sind vergleichsweise textlastig. Eigentlich möchte man den Text gar nicht lesen.“ (II) Die Nieten von der Werbeagentur, „eine auf die Bedürfnisse des Bundestagswahlkampfes maßgeschneiderte Neugründung von grün-nahen Kommunikationsprofis“ (II), müssen wohl ausgetauscht werden.

- Wo den Grünen die Textlast angekreidet wird, gereicht sie der FDP unisono zum Lob: „Die Kampagne inszeniert mit einer markigen Optik Christian Lindner wie einen Popstar. Unlesbar kleine Texte sollen Programmik symbolisieren. Gute Arbeit.“ (I) „Die Plakatkampagne finde

ich spannend. Früher hat man gesagt, dass zu viel Text ein absolutes No-Go ist. Doch in diesem Kontext funktioniert es, denn es sagt aus: Wir, die FDP, wir haben viel zu sagen.“ (III) „Es ist dies der Versuch der Repolitisierung.“ (II) Und diese sagenhafte Wiedererweckung des wahren Wählers gelingt einem Popstar mit kleinen Buchstaben offenbar so gut, dass 28% der (von II) Befragten die Werbeidee mit dem FDP-Programm, das sie gar nicht lesen können, für am überzeugendsten halten.

- Differenziertheit offenbaren die Experten dann wieder bei der Beurteilung der Randparteien AfD und Linke. Der Professor meint, *„die Foto-Aussagen der AfD werden schlicht nicht ankommen, weil man zu oft um die Ecke denken muss.“* (III) Offensichtlich hält er Bilder wie das vom Spanferkel für intellektuell zu fordernd, denn er schließt an: *„Die alten Parolen-Plakate mit allen Ressentiments, die die Partei bedient, waren da wesentlich effektiver.“* Fachmann, der er ist, muss er sich auch um verpatzte Wahlchancen rechts von der Mitte Gedanken machen. Links davon sieht es für ihn besser aus: *„Die Linkspartei hat mich positiv überrascht. Normalerweise ist sie die Partei mit den mit Abstand schlechtesten Wahlplakaten.“* Diese Wende räumt auch ein Kollege ein: *„Mit der Plakatkampagne demonstriert die Linke ihren Wechselwillen in Bezug auf die Gestaltung der Motive“* (II), muss aber monieren: *„Für (fast) jedes Thema gibt es ein passendes Plakat, und mit ihm eine typographische Geschmacklosigkeit“.* Welche Themen das sind, tut nichts zur Sache, was auch für die AfD gilt: *„Mit dem Aufzeigen politischer Lösungsansätze haben die Plakate nichts zu tun“* – „Ausländer raus“ ist offenbar kein ‚politischer Ansatz‘. „Typographisch“ bieten sie da mehr: *„Der Trend zur Professionalisierung ist gleichwohl erkennbar“.* Gesamtwertung also eher positiv. Das findet Widerspruch: *„Die AfD-Bildmotive glänzen mit matschig-bunter Optik, vermutlich zusammengeklebt aus Stockbildern. Diese Unprofessionalität verkleidet [...] menschenfeindliche NPD-Forderungen in betont biederer Kleinbürger-Optik.“* (I) Die Design-Devise *form follows function* wurde also in negativer Weise befolgt und schlägt – hier auch einmal aus politischen Gründen – gegen die Rechten aus, während dieselbe Passung – nun wieder rein gestalterisch gesehen – die Linkspartei zielt: *„Die Typo-Plakate im Stil eines fix zusammengeklebten Demo-Transparents passen zur linken Protest-Identität, sind schnell konsumierbar und handwerklich gut getextet.“* Das bringt mit 19% Platz zwei auf der Überzeugungsskala (von II), heißt zum Leidwesen der Linken (wie der FDP, s.o.) aber nicht, dass sich ihr gutes Händchen bei der Wahl der Werbefritzen auch in ebenso viele Kreuzchen umsetzt.

3.

Mein Durchgang durch die Expertisen von echten Profis war bezogen auf Versalien und Farbenlehre vielleicht etwas fachspezifisch oder marginal. Ansonsten hat sich aber gezeigt, dass ihr Beurteilungsmaßstab dem des Journalismus wie dem der breiten Öffentlichkeit überhaupt nicht fremd ist.

a) Journalisten kriegen es reihenweise hin und leiten ihr Publikum systematisch dazu an, dem Wahlkampf gegenüber einen seltsam *methodischen* Standpunkt einzunehmen, einen, der sich von den eigenen Bedürfnissen, Interessen und Vorlieben gewissermaßen separiert. Von diesem Standpunkt aus widmet sich der Wähler, wie man ihn kennt, der aparten Frage, ob und wie es den konkurrierenden Parteien und Kandidaten gelingt, seine und die Stimmen von vielen anderen erfolgreich zu ergattern. Oft hat er eine Lieblingspartei, die er ideell coacht. Aber auch getrennt davon entwickelt er Kennerschaft über die ‚richtige‘, ‚mögliche‘, ‚verfehlte‘ oder ‚nicht umsetzbare‘ Strategie und Taktik des Stimmensammelns. Die Meinungsmacher machen es vor: Die FAZ, deren Sympathie eher bei den Konservativen liegt, fühlt dennoch mit den Sozialdemokraten: *„Wenn [laut Umfragen] die persönliche Stimmung so gut ist, kann die abstraktere Gerechtigkeitsfrage kaum Emotionen entfachen. Was auch immer die SPD derzeit versucht, ihre Themen wollen einfach nicht zünden.“* Wie und warum eine große Koalition ‚Gerechtigkeit‘ zu einem tendenziellen *Loser*-Thema gemacht hat, kommt als Frage gar nicht auf, denn es geht um konstruktive Alternativen: *„Ohne die Zuspitzung ihrer Positionen wird es [der SPD] kaum gelingen, zwischen der Umarmungs-Strategie der Union und der Abgrenzungsrhetorik von links noch sichtbar zu bleiben.“* (28.8.17) Warum liefert die FAZ die „zündenden Themen“ für den Wahlsieg nicht gleich mit? Die SZ gibt sich als gespannter Beobachter: *„Es ist nicht langweilig zu beobachten, ob es [der SPD] noch gelingt, die von Merkel inszenierte Langeweile aufzubrechen.“* (28.8.17) Wenn nicht, schlafen auch Herrn Prantl wie schon dem zitierten Designer die Füße ein.

b) Gegenstände „langweilig“ oder „zündend“ zu befinden, das klingt begrifflich sehr nach einem Urteil des *Geschmacks*. Wie gesehen, kriegen es die unterschiedlichen Mitglieder des Wahlvolks ganz gut hin, sich in dieser Weise der periodischen Sternstunde der Demokratie nähern. Sie verhalten sich fast so, als würden sie Freizeitmode, ein Drei-Gänge-Menü oder einen Theaterabend bewerten bzw. eine Auswahl dazu treffen. Immerhin trägt das der ganzen Veranstaltung ja die Kritik ein, sie sei ein Spiel mit Emotionen, Betrug oder Zirkus – ohne dass damit, wie schon gesagt, eine Absage an diese Inszenierung erginge. Die unterbleibt schon deswegen, weil mit der abschätzigen Meinung über die demokratische Wahl der hohe Wert bekräftigt werden soll, der ihr eigentlich zukäme. Das trickreiche Buhlen um den politischen Geschmack des Publikums gilt als ein schlechtes, nicht adäquates oder leidi-ges Verfahren, das dem guten Zweck gar nicht gerecht wird, um den es idealiter ginge. Nach einer Seite hin und mit Blick auf die Folgen ist es wirklich unangemessen, den Wahlkampf als gefällige oder degoutante Theateraufführung zu betrachten. Andererseits stellt sich aber die Frage, ob nicht die Methoden des Stimmenfangs, wenn sie sich schon so hartnäckig halten, mit dem zugehörigen *Inhalt* im Einklang sind.

c) Wähler, Bewerber und Gewählte gehen davon aus, dass im Grundsatz gilt, was die FAZ im Eingangszitat feststellt: Zur Wahl stehen keine Programme, sondern Personen und über

die entscheidet der *Eindruck*. Das kommt einem marxistischen Lehrsatz der Wahlkritik seltsam nahe und steht so garantiert nicht in den Sozialkundebüchern; aber wo die FAZ Recht hat, hat sie Recht. Illustrationen zu dieser These enthält mein Aufsatz jedenfalls zur Genüge. Vielleicht noch ein paar Erläuterungen dazu.

- Politik zu machen ist Sache der gewählten Regierung, daneben auch der mitgewählten Opposition, aber nichts für das Volk. Dessen Sache besteht in der Auswahl des herrschenden Personals, dem es bis zu den Neuwahlen zu gehorchen hat, was einschließt, dass die demokratische Herrschaft – einschließlich der Koalitionen, die sie eingeht – frei definiert, worin der Wählerwille bestanden hat. Dass gewählt wurde und fristgerecht wieder werden kann, gilt als Argument für diesen Gehorsam, mit dem das Wirtschaftsleben und die Staatsgeschäfte zwischenzeitlich zu ertragen sind. Der Wähler mag sich von diesem Prozedere versprechen, was er will, versprochen ist ihm nur, über das Wohl und Wehe von politischen Karrieren mitentscheiden zu dürfen.

- In dieser demokratischen Form der Herrschaftsbestellung ist der Wahlbürger Untertan und Souverän zugleich. Die erste Eigenschaft stellt freilich die *maßgebliche* Seite der Angelegenheit dar und ist eine Subordination unter Verhältnisse, die beständige Unzufriedenheit stiften. Die zweite Seite scheint für den Wähler demgegenüber die Entschädigung, sogar der wertgeschätzte Lohn für diese Unterordnung zu sein. So tritt – wahlkampfmäßig gesehen – die Raison des Staates in den Hintergrund, dafür gerät seine Personage voll in den Blick. In dieser Un-/Zuständigkeit – die die FAZ nicht kritisiert, sondern ästiniert – hat sich die moderne Wählerschaft dermaßen eingerichtet, dass sie, wenn schon sonst nichts, wenigstens in Sachen „Eindruck“ von Parteien und Personen etwas geboten kriegen will.

- Daher also der Personenkult, zu dem auch demokratische Führer fähig sind – und in dem sie sich werbend auf die Untertänigkeit ihrer Wähler beziehen. Wahlkämpfende Politiker betonen, inszenieren und bestreiten sich Eigenschaften der ‚Kompetenz‘, ‚Glaubwürdigkeit‘ und ‚Führungsstärke‘ in einer Weise, die nur deshalb nicht als Angeberei auffällt, weil es um tatsächliche oder künftige Inhaber der Staatsmacht geht. Der Sache nach ist dieses Gebaren ziemlich inhaltslos und reüssiert meist darüber, dass die Medien diesen Inszenierung Geschick bescheinigen.

- Zum Geschmacksurteil des Wählers als Königsweg, die Personalfrage der Macht mitzuentcheiden, wäre abschließend noch dies zu bemerken: Erfahrungsgemäß bildet sich hierzu ein *Mainstream* heraus, weswegen jeder zu wissen glaubt, wer Kanzlerin bleibt. Trotzdem ist dieser Weg für Überraschungen gut, vor allem bei einer Wählerschaft, von der man hört, sie sei zur Hälfte noch unentschlossen. Das befeuert das Wettrennen der Wahlstrategen gegen die Launen und den Überdruß des Wahlvolks, das man mit *trial and error* nach unerwarte-

tem Misserfolg, mit verfeinertem ‚Themenmix‘, jedenfalls mit hyperaktiver Kreativität einholen und für sich einnehmen will. Von wegen also „wiederverwendbares Wahlplakat“.



***Über den Autor**

Georg Schuster (G.S.) ist ein Pseudonym. Er ging im Jahr 2000, nach über 20 Jahren Hauptschuldienst in Bayern, an eine große deutsche Auslandsschule, von der er im Sommer 2016 nach Deutschland zurückkehrte. Er schreibt regelmäßig für das Magazin Auswege.

Kontakt:

antwort.auswege@googlemail.com

☞ [Hier geht es zu seinen weiteren Beiträgen](#)

AUSWEGE – Perspektiven für den Erziehungsalltag
Online-Magazin für Bildung, Beratung, Erziehung und Unterricht
www.magazin-auswege.de
antwort.auswege@gmail.com