Zeitschrift: Widerspruch : Beiträge zu sozialistischer Politik

Herausgeber: Widerspruch

Band: 14 (1994)

Heft: 28

Artikel: Helmut Kohl als Medienereignis : zum Medien- und Machtdiskurs im Wahljahr 1994

Autor: Elfferding, Wieland

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-652098

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 17.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Wieland Elfferding

Helmut Kohl als Medienereignis

Zum Medien- und Machtdiskurs im Wahljahr 1994

Die Kommentare der Medien zum Wahlkampf wollten weismachen, daß es nichts Abgeschmackteres, Fadenscheinigeres als so ein „Superwahljahr" wie 1994 in Deutschland gibt.

Der „Spiegel" (v. 10.10.94) hielt den Wahlkampf für eine Inszenierung von Politiker-Images, welche die politischen Probleme verbirgt. Unsichtbare Politik/sichtbare Medien, dieses Schema vertrat auch die „Zeit" (v. 23.9.94). Die „Süddeutsche Zeitung" (v. 28.9.94) beklagte, daß die Arbeitslosigkeit, zentrales Problem der deutschen Politik, im Wahlkampf nicht vorgekommen sei.

Hätten die kritischen Stimmen recht, so bestünde der „kommunikative" Wahlkampf, von dem die CDU-Zentrale sprach, aus der Kommunikation von nichts. Oder aus der Ersetzung von Inhalt durch etwas Anderes. Selbst wenn es stimmt, daß beispielsweise Inhalte durch Personen ersetzt würden, so wirft das doch die Frage auf, ob Personen keine „Inhalte" sind, ob z.B. Bundeskanzler Kohl nicht für etwas steht. Wofür dann?

Nachdem so gut wie alle Medien an der Inhaltslosigkeit des Wahlkampfes gearbeitet hatten, beklagten sie, wie inhaltslos der Wahlkampf gewesen sei. Gegen diese Behauptung konnten die Wahlkämpfer, allen voran Helmut Kohl, immer wieder darauf hinweisen, daß sie auf jeder Wahlkundgebung über die Beseitigung der Arbeitslosigkeit, über die europäische Einigung usw. geredet hätten.

Vor einigen Jahren stellten Wahl- und Parteienforscher die These auf, daß bis dato die Rolle der Programme bei der Bildung des Wählerwillens unterschätzt worden sei. Und man begann wieder, nach der Bekanntheit und der Wertschätzung bestimmter Programmpunkte bei den WählerInnen zu forschen. Seitdem tauchen in den monatlichen „Politbarometern" ab und zu Skalen auf, welche über die Rangordnung der politischen Themen im Kopf der Leute und über die Zurechnung der Themen zu den Parteien etwas aussagen sollen.

Seit Ende 1993 war etwas anderes zu beobachten: ein Thema nach dem anderen wurde auf die Tagesordnung gesetzt und wieder abgesetzt. Es war wie eine ständige, langwierige Suche nach dem geeigneten Objekt des Kampfes. Im Vorwahlkampf, bis nach der Landtagswahl in Sachsen-Anhalt mußte das als Verwirrung der Wähler wirken. Die Gesamtbedeutung des „Zapping" von einem Programmpunkt zum nächsten ist ja unweigerlich, daß das alles nicht so wichtig sein kann. Als müßte im Wahlkampf zuerst alles abgeräumt, alle ablenkenden „Inhalte" zur Seite gestellt werden, damit die kämpfenden Parteien als solche sichtbar werden können, wenn sie in die Arena treten.

Ist es nicht in anderen Entscheidungskämpfen vor Publikum ebenso? Beim Showdown im klassischen Western tritt eine eigentümliche Leere ein,

eine Leere nicht nur des Kampfplatzes, sondern auch des Bewußtseins: Worum geht es denn? Die Geschichte kulminiert in der „Entscheidungsschlacht", das zu Entscheidende ist jedoch unheimlich abwesend. Wenn´s ums Ganze geht, ist alles vergessen.

Das hängt mit der Art von Entscheidungen zusammen, um die es geht. Der gemordete Vater kann nicht zurückgeholt werden, da ist nichts mehr zu entscheiden. Daher kann die Geschichte nur in einer leeren, lächerlichen Situation symbolisiert werden, die ewig das Gleiche wiederholt: der Böse stirbt. Auf den Wahlkampf übertragen bedeutet das womöglich, daß es nicht einfach darum geht, die „Inhalte" verschwinden zu lassen, sondern nach einer für die Wahlentscheidung geeigneten Form ihrer Symbolisierung zu suchen.

Beispiel Arbeitslosigkeit: Ist die Frage, ob und wie am besten Arbeitsplätze geschaffen oder gesichert werden können, durch die WählerInnen im Wahlkampf entscheidbar? Gewiß, die Parteien verweisen auf ihre mehr oder weniger unterschiedenen Konzepte und unterstellen die Situation einer rationalen Wahl zwischen Alternativen. Aber wäre es nicht realistisch anzunehmen, daß eine Reihe wichtiger Voraussetzungen für wirkliche Arbeitsplätze gar nicht genannt werden, ja - daß dies auch gar nicht sinnvoll wäre, weil es sich um kaum beeinflußbare Entscheidungen von Personen handelt, die nicht zur Wahl stehen? Weil erfahrungsgemäß die Vorausberechnungen über staatliche Finanzierungen später korrigiert werden müssen und gegebene Zusagen ohnehin so nicht eingehalten werden können? Haben also die WählerInnen nicht recht, wenn sie, wie die ZuschauerInnen eines Western, die Unterstellung mitmachen, daß es auch hier vielfach um Unentscheidbares geht und daher der Kampf auf einer anderen, nämlich auf einer symbolischen Ebene entschieden werden muß?

Es ist also wohl gar nicht wahr, daß z.B. das Thema Arbeitslosigkeit im Wahlkampf der CDU nicht vorkam. Sie hat die Frage nach den Arbeitsplätzen auf bewährte Weise (Wahlkampf 1983 nach der „Wende") mit dem „Aufschwung" beantwortet. Viele höhnten, der Aufschwung, von dem nichts zu spüren sei, komme ja für den Wahlkampf gerade rechtzeitig. Da kann man nur antworten: Ja eben, das ist mit symbolischen Ereignissen immer so!

Der „Aufschwung" als Wahlkampfsymbol

Wer denkt dabei nicht sofort an die „blühenden Landschaften" in Ostdeutschland, die Kohl 1990 versprach und die nicht entstehen wollten. Was haben sich nicht für Erwartungen an dieses nicht gehaltene Versprechen geheftet - Kohls größter und womöglich letzter Fehler! Das stellt sich von heute aus betrachtet etwas anders dar.

Zumindest verschaffte sich Kohl durch seine Äußerung von damals die Möglichkeit, daran im diesjährigen Wahlkampf, nach vier Jahren, zu erinnern und die angefochtene Aussage zu erneuern. Der leitende Text, den Kohl weiterspricht, lautet also: *Aufschwung* (1982) - *blühende Landschaften*

(1990) - *Aufschwung* (1994) - *blühende Landschaften* (1994). Kohl wiederholt einfach, was er schon einmal gesagt hat und sagt dazu, daß er es schon einmal gesagt hat. Zwischendurch hat er, das stimmt, Fehleinschätzungen zugegeben. Die ändern allerdings an diesem Text gar nichts.

Es ist das Unheimliche an Kohl - es ist das, was die Intellektuellen zur Weißglut treibt -, daß er das Kontrafaktische immer und unbeirrt wiederholt. Man könnte sich allerdings, statt daran zu verzweifeln, auch fragen, was er denn sonst sagen könnte. Einige seiner Kollegen sagen als Antwort auf die dreieinhalb Millionen registrierten Arbeitslosen, es seien unter ihrer Regierung über zwei Millionen neue Arbeitsplätze geschaffen worden. Ein gefährliches Argument, weil es die Denkrichtung öffnet: Wenn das so ist, werden wohl auch in Zukunft viele nie mehr einen Arbeitsplatz bekommen!

Der Aufschwung kommt. Er ist, wie man da und dort sieht, schon da. Das ist Kohls Diskurs. Für alle, die schon verdienen, ist das klar. Für alle, die auf die eine oder andere Weise aufgehört haben, Politik als Feld rationaler Entscheidungen und als Problemlösungsmethode anzusehen, und die nun eher in Kategorien von „Einer wird gewinnen" leben, sind aufgerufen, der *eine* zu werden. Der Rest wählt sowieso nicht Kohl.

Soll Kohl sagen: „Du bekommst nie einen Arbeitsplatz, aber die paar da, die bekommen wahrscheinlich einen."? - Einer jüngeren Teilnehmerin an einer der unzähligen Fernsehdiskussionen, die keine Arbeit zu bekommen befürchtete, verwies Kohl auf eine Behörde oder Firma, die in ihrem Ort aufgemacht werde und fuhr fort: „Und es müßte doch mit dem Teufel zugehen, wenn Sie dann keinen Arbeitsplatz...." - Mit dem Teufel, eben. Die Leute, behaupte ich, verstehen schon. *Der Aufschwung kommt*, aber für mich nur, wenn ich so werde wie der und der BMW-Arsch mit Handy. *Blühende Landschaften* - das werden genau die Landschaften sein, die jetzt entstehen. Und es werden nicht mehr die alten Landschaften der DDR sein. Wenn man nichts mehr wiedererkennt, dann werden das die *blühenden Landschaften* sein.

Man kommt der Macht des politischen Symbols nicht bei, wenn man es gegen das setzt, was es nicht symbolisiert und nicht symbolisieren kann. Man muß es vielmehr als Text in seiner Geschichte, also als fortlaufenden Text verstehen. *Aufschwung* und *blühende Landschaften* bedeuteten dann im Wahlkampf viel mehr, als die laue Kritik daran ahnen läßt. Das heißt: *Ich, Helmut Kohl, traue mich, auch wenn mir das immer wieder vorgeworfen wird, noch einmal zu wiederholen, was ich schon oft wiederholt habe - es gibt den Aufschwung. Und wer sie überhaupt sehen will, sieht bereits die blühenden Landschaften im Osten.*

Das Symbol ist die mögliche Antwort auf eine Frage, die ansonsten nur unmögliche Antworten zuläßt - und das wissen die Leute mit mehr oder weniger klarem Bewußtsein. Daher honorieren sie den Mut Kohls, das Unmögliche auszusprechen. Sie sind meist durch eine Agitation für die Wahrheit nicht zu bekehren, weil sie längst aufgehört haben, auf die Wahrheit hinter der Täuschung zu warten.

Kann eine Entscheidung symbolisiert werden?

Der Wahlkampf hatte mit dem „Aufschwung" sein Thema noch nicht gefunden. Denn mit der Symbolisierung des Themas „Arbeitsplätze" im „Aufschwung" ist noch nicht geklärt, warum man sich nicht nur für den Aufschwung, sondern auch noch für Kohl entscheiden soll. Schließlich behauptet der andere, Scharping, er schaffe den Aufschwung noch besser. Nach zwei Jahren informeller Großer Koalition (Solidarpakt, Asylunrecht, Transrapid) und einer Politik der Vermeidung von Zuspitzung und Kontroverse ist es schwer, den WählerInnen die Qual der Wahl zu bereiten. Eine Entscheidungssituation muß diskursiv erzeugt werden.

Daher wird das Thema „Aufschwung" etwa sechs Wochen vor der Wahl noch einmal abgelöst durch das Thema „PDS". Gerade noch war die sogenannte heiße Phase des Wahlkampfes mit Slogans wie „Jetzt geht's los" (SPD), „Diesmal geht's um alles" (FDP) auf dem Niveau der „Null-Meldung" (Enzensberger) begonnen worden und das Geraune der politischen Klasse drohte im Gähnen des Publikums vollends unterzugehen, da fuhr das Konrad-Adenauer-Haus mit der „Rote-Socken"-Kampagne dazwischen. Das Muster der aus vergangenen Jahrzehnten geläufigen Dramatisierung des Wahlkampfes auf eine Richtungsentscheidung hin („Freiheit statt Sozialismus", so bereits 1976 und 1980 der CDU/CSU-Slogan) sollte die statische Symbolisierung der Politik dynamisieren.

Scharping, mit dem Image eines Sparkassenfilialleiters in Bad Kreuznach, sollte noch einmal, Reminiszenz des Kalten Krieges, den Krummdolch im Maul tragen und einen Agenten der „Fünften Kolonne Moskaus" spielen. Als absehbar war, wie gut die Leute wußten, daß Moskau inzwischen woanders liegt und Gregor Gysi von Honecker so weit entfernt ist wie, sagen wir, Kohls rechte Hand Schmidbauer von Adenauers rechter Hand und Ex-Nazi Globke, als schon Teile der ostdeutschen CDU sich weigerten, das Rote-Socken-Plakat aufzuhängen, da sollte eine Anzeigenkampagne von scheinbar parteiunabhängigen Bürgern die verkorkste Strategie retten („Berliner Appell"). Mit der Behauptung, in Deutschland feiere der Sozialismus ein Comeback, während demokratische Konservative einer Hetzjagd ausgeliefert seien, geriet diese Linie des Wahlkampfes der CDU vollends zur Farce. Einzelne, die offenbar mit Tricks zu Unterzeichnern gemacht worden waren, distanzierten sich prompt von diesem Pamphlet (Sarah Kirsch, Freya Klier). Die PDS legte, wie bekannt, in Ostdeutschland zu und konnte durch vier Direktmandate in den Bundestag einziehen.

Der Versuch, eine großartige Dramatisierung auf eine Entscheidung hin zu inszenieren („Richtungswahl"), nachdem ein zentrales Wahlkampfthema zunächst mit einem Nullzeichen versehen worden war, kann als gescheitert angesehen werden.

Die wahrhafte Revolutionierung des Wahlkampfes fand im Signalement des Spitzenkandidaten der CDU statt. Das meistgeklebte Plakat der CDU zeigt einen sichtlich entspannten Kohl inmitten einer ihn umgebenden und ihn fixierenden Menschenmenge. Er geht voran, während die anderen ihn

umringen. Einer reißt gar eine Kamera über den Kopf, um ein Bild vom Kanzler zu erwischen. Das Plakat kommt gänzlich ohne Worte aus, keine „CDU", kein „Deutschland", kein „Kohl". Der Kanzler spricht für sich, wie das Bild für sich spricht.

Ein Bildverständnis stellt sich fraglos ein, wenn die vorangehenden, allgemein bekannten Bilder assoziiert werden. Da war das böse Bild vom ungeduldigen und gewalttätigen Kohl, der seine Widersacher im Osten gern schlagen möchte. Eine kritische Wochenzeitung machte monatelang Werbung damit. Und das Bild vom massenfernen, machtverliebten Kanzler, der sich abschirmt und die Probleme „aussitzt". Schließlich das Bild vom Medientolpatsch, der Journalisten anraunzt und der kaum ein Wort klar, präzis und weitreichend artikulieren kann.

Das Plakat widerlegt alle diese (aufklärerischen) Bilder auf einen Schlag. Er hat's geschafft, ist eins mit seinem Volk - Volkskanzler. Was braucht er die Medien - er ist selbst in der Mitte, vermittelt zwischen den Menschen, deren Blicke sich in ihm kreuzen, ist selbst ein Medium. Und die Sonnenbräune, die über das Plakat ausgegossen ist, wendet Kohls Treppenwitz des Jahres 93 - Deutschland sei kein „Freizeitpark" - ins rein Positive. Das Fehlen von Worten wird, nachdem Wahlplakate bislang immer getextet waren, als Metatext „gelesen". Was kann stärker sein, als ein Bild, welches das wortlose Einverständnis des Regierenden mit seinem Volk zeigt? Man kann sich fragen, ob die von links verbreitete Geschichte des Mannes auf dem Plakat, der nicht dazugehören wollte und die Entfernung der Plakate in ganz Deutschland forderte, diese Botschaft abschwächte oder noch verstärkte. Gab er doch Gelegenheit, noch eine Botschaft hinterherzuschicken: Man kann eben aus seinem Volk nicht aussteigen!

Der Herausforderer steht vergleichsweise allein auf seinem Plakat und bedarf wohl des Wortes: „Kanzlerwechsel". Wie sollte aber einer auszuwechseln sein, der mit dem Volk verwachsen ist, der unter den seinen ist, nicht über ihnen? Leichte Untersicht bei Scharping, überzogen in dem SPD-Wahlspot, der das Nadelstreifen-Triumvirat Scharping-Lafontaine-Schröder entlang klassizistischer Säulen wilhelminischer Staatsarchitektur in den Himmel wachsen läßt. Damit kann man in einem Film „Der Pate 5.Teil" antreten, nicht aber gegen einen, der sich als Volkskanzler inszeniert!

Das Ding des Kanzlers

Das Volkskanzler-Plakat steht am Endpunkt der Linie, die von einem anderen Plakat ihren Ausgang nahm: ein weinselig-verschmitzt grinsender Kohl ohne Brille, über dessen Nasenwurzel, wie Werbeinsider zu sagen wissen, etwas los sei. Text: „Politik ohne Bart". Die Agentur von Mannstein, die Helmut Kohl ins Bild setzt, hat hiermit den Durchbruch zum Unikat in Millionenauflage geschafft. Denn die Journalisten munkelten, kaum war das Plakat gesichtet, es gebe überhaupt nur zwei oder drei Exemplare, eines vor dem Konrad-Adenauer-Haus und eines in der Tasche des Kundgebungstrupps, der es eilig auf einer mitgeführten, ausklappbaren Wand aufspannt.

Und schon war das „Unikat" in allen Zeitungen abgebildet. Als wäre Helmut himself ein Familienfoto aus dem Portemonnaie gefallen und das Volk würde sich rasch bücken, um es aufzuheben, schrieben alle über das Plakat. Der Mensch Kohl, in einer Weinstub aufgenommen, da sieht man, daß er gar nicht so ist, wie immer gesagt wird. Läßt mal Privates sehen und ergrinst sich neue Souveränität.

Die diskursanalytisch naiven Kommentatoren stürzen sich gleich auf den Text, sehen darin nur den Angriff auf Scharpings scharf rasierte Männerpracht. Das Assoziationsfeld, das die Werbeagentur aufreißt, reicht allerdings viel weiter: vom *Witz*, der noch *keinen Bart hat*, bis zum *Streit um Kaisers Bart*, der uns, wie Kohl - sollen wir ihm glauben? -, an der Politik so elendiglich anödet.

Und doch geht es auch um Körperteile. Schließlich setzt sich die Serie der Dinger, die von den Spitzenkandidaten ins Licht gerückt werden, fort. Als müsse er auf Helmuts abgesetzte Brille reagieren, läßt Rudolf sich ein neue Brille verpassen. Keine Talk-Show vergeht, in der nicht Bart oder Brille angesprochen und betrachtet werden. Zufall, daß es gerade die beiden Dinger sind? (Wer erinnert sich noch an Helmut Kohls neue Brille im Wahlkampf 1976?)

Die SPD wirbt bis zum Tag vor der Wahl mit einem Spot, der die deutsche Politik bis ins Jahr 1969, bekanntlich das Jahr nach 1968, zurückverfolgt. Frau Scharping hat nämlich, erzählt sie, Wahlkampf für Willi Brandt gemacht und auf der Siegesparty - na, wen wohl lernt sie da kennen? Richtig, der junge Rudolf ist auch schon dabei. Bärtige Menschen spielten in der damaligen Bundesrepublik eine andere Rolle, man vertraute ihnen z.B. ungern eine Wohnung an. Den ersten Schritt zurück in die Zivilisation durften sie jedoch machen, indem sie wieder SPD und Willi Brandt wählten.

„Politik ohne Bart" - der SPD-Kandidat als Spät-Achtundsechziger? Jedenfalls ist mit dem Diskurs der Dinger endlich eine Ebene erreicht, wo die Politiker scheinbar zu fassen sind. Spielt die Sache mit dem Bart auf die jüngere deutsche Geschichte der Kastrationsangst an, so dreht sich die Brillengeschichte gleichsam um ein politikspezifisches sekundäres Geschlechtsteil. Denn wer sonst müßte genau sehen, hinschauen und erkennen können? Wieviele hat man nicht schon bei der Wendung „Sehen Sie ..." die Brille absetzen und daran lutschen sehen?

Im Wahlkampf geht es, nach Helmut Kohl, darum, Vertrauen zu schaffen. Wir dürfen hinzufügen: Demnach geht es um den Betrug, dessentwegen das Vertrauen in die Politik fehlt. Mit der Macht in Demokratien ist es eine unheimliche Sache. Die Wähler, wird gesagt, üben sie in ihrer Wahl aus und die Politiker nehmen sie stellvertretend wahr. Die Macht beschreibt zwischen beiden einen leeren Ort, der nicht dargestellt, nicht symbolisiert werden kann. Alle Versuche, die Macht dennoch zu zeigen, gleiten ins Monströse hinüber. Der Kanzler nimmt die Brille ab. „Schau mir in die Augen, Liebling".

Ja, die Serie von Versuchen, den Körper der Politik herzuzeigen, erlebte diesmal einen Höhepunkt. Angetrieben von der neuen Körperlichkeit der

Hauptkontrahenten rekelt sich ein bayerischer FDP-Abgeordneter plakatweise auf dem Boden und läßt die dunklen Haare seiner entblößten Brust zählen. Ein Berliner Senator zieht für seine SPD-Bundestagskandidatur lieber gleich die Wäsche aus, an die ihm der politische Gegner wollen könnte, und präsentiert „eine ehrliche Haut".

Je mehr die Politiker versuchen, sich als „Mensch wie du und ich", als Volks-Körper darzustellen, desto weniger wird ihre Politik greifbar. Im Phantasma des Kanzlers-zum-Anfassen rumort die Gewißheit, daß dies doch nicht sein Ding ist. Die Imagepolitik der nackten Tatsachen bringt die tatsächliche Politik endgültig zum Verschwinden.

Amerikanisierung des Wahlkampfes

Man erinnert sich noch wunderbar an die vor etwa zehn Jahren abgegebenen Rechtfertigungen des damaligen und heutigen Medienexperten der SPD, Peter Glotz, warum die Partei in der Frage der Privatisierung der Medienapparate, gegen die sie lange gekämpft hatte, einbrechen mußte. Nun seht Euch die Ergebnisse an! Lange vor Wahlkampfbeginn hatte der Medienmuffel Kohl seine eigene Sendung beim Privatsender SAT1. Das war möglich geworden, weil der Rechtsaußen der deutschen Moderatorenschaft, Mertes, zu diesem Sender gewechselt war.

Von diesem Ausgangspunkt bis zum Endpunkt der Verschmelzung von Politik und Firmenwerbung bis zur Ununterscheidbarkeit spannte sich ein großer Bogen der haltlosen Amerikanisierung des Wahlkampfes und der gesamten politischen Kultur des Landes. Die Unternehmensgruppe Tengelmann lanciert am 14. Oktober 1994, z.B. in der FAZ, eine Anzeige „Im Zweifelsfall für Kohl". Olivetti schaltet sich mit einer Notebook-Werbung simulatorisch in den Wahlkampf ein („Lieber Herr Scharping..." etc.). Auf dem erwähnten Volkskanzler-Plakat erschien immer wieder am rechten Rand das geläufige grüne Rechteck „United Colors of Benetton"; und wenn man darüber sprach, wollte niemand entscheiden, ob das eine Aktion der Gegner oder eine berlusconeske Einschaltung der Firma in den deutschen Wahlkampf sei.

Anzeigen und Plakate spielten diesmal allerdings die geringere Rolle. Während die Parteien vor Jahren noch mit ausgeklügelten Dramaturgien gestaffelter und aufeinander genau abgestimmter Plakatserien arbeiteten, gingen sie diesmal in diesem Bereich sparsam vor. Selbst bei den Fernsehspots, gratis im öffentlichen, teuer im privaten Fernsehen, entfalteten die Parteien nur magere Phantasie und wenig Vielfalt. Das war, wie die ZuschauerInnen erst in den letzten zwei Wochen bemerken konnten, allerdings auch gar nicht nötig.

Das Fernsehen, das, wo es um anspruchsvolle Dokumentation oder kritische Magazine geht, alles mit dem Wort „Einschaltquoten" totschlägt, stellte den ParteipolitikerInnen in den letzten beiden Wochen vor der Wahl praktisch unbegrenzt Gratis-Sendezeit zur Verfügung. Es fing in den späten Abendstunden an. Interviews mit SpitzenpolitikerInnen über Wirtschaftspo-

litik, Außenpolitik usw. In der letzten Woche vor dem 16. Oktober rückten derartige Sendungen in die Hauptsendezeit vor. Ein Abend unter dem anbiedernden Motto „Ihre Wahl '94" jagte den nächsten.

Der Bundeskanzler hatte die Inflation der Wahlsendungen raffiniert angeheizt, indem er schon Wochen zuvor verlauten lassen hatte, es werde kein Streitgespräch der Spitzenkandidaten à la USA geben. Die offizielle Rechtfertigung, die Spitzenleute der Koalitionspartner Waigel und Kinkel seien dann benachteiligt, nimmt sich im nachhinein lächerlich umwegig aus. Lief die Taktik doch einfach auf eine Verdoppelung der Sendezeit hinaus: SAT lädt nacheinander Kohl und Scharping ein, ARD zieht nach und das ZDF läßt sich nicht lumpen. RTL organisiert sogar eine richtige Talk-Show mit Saalpublikum und Livezuschaltung von ZuschauerInnenfragen an den Bundeskanzler.

Eine derartige Konzentration von Wahlsendungen gab es bisher nie im deutschen Fernsehen. Es war fast, als sollte den WählerInnen die ohnehin schwindende Lust, zur Wahl zu gehen, endgültig ausgetrieben werden. Gewiß, die Sendeanstalten gaben sich alle erdenkliche Mühe, ihren unheimlichen Aktivismus mit einer sachlichen Rechtfertigung zu versehen. Folgte die Gesamtdramaturgie doch dem Muster des „Abklopfens" der verschiedenen „für die ZuschauerInnen interessanten" Politikgebiete mit der Befragung der Spitzenkandidaten zu allen Gebieten als Höhepunkt. In Wirklichkeit waren die meisten Moderatoren jedoch von der Themensetzungsstrategie der Parteien überwältigt, so daß, je näher die Wahl rückte, pausenlos Fragen zum Verhältnis von XY zur PDS gestellt wurden. Jede Sendung lief mehr oder weniger deutlich auf die Frage „Wer mit wem?" hinaus.

Von der ersten Wahlsendung bis hin zur Präsentation der ersten Hochrechnung am Wahlabend funktioniert das Fernsehen als perfekte Simulationsmaschine der Politik. Es besteht nicht nur der Eindruck, sondern es ist wirklich so, daß die Wahlergebnisse als interner Effekt des Mediums produziert werden. Der Einwand liegt auf der Hand: die WählerInnen seien in der Wahlkabine souverän. Das ist, als würde jemand sagen, kurz vor der Wandlung seien MessebesucherInnen souverän zu sagen, woran sie glauben.

Eine Sendung nach der anderen, eine Umfrage nach der anderen umkreist den Punkt, an dem das Kreuz gemacht werden wird. Die WählerInnen verlassen zwischendurch kurz den Bildschirm und ziehen sich in die Wahlkabine zurück. Auf dem Weg zur und von der Urne unterliegen sie der telegenen Demoskopie. Und siehe da, wenn sie wieder auftauchen - Epiphanie der demokratischen Politik - sehen sie wenig später die gesellschaftliche Transsubstanziation ihres individuellen Aktes in den bekannten „Tortenstücken" auf dem Bildschirm.

Wo läge, mal ehrlich, der Unterschied, wenn der Staat seinen Verbund mit den Medien dadurch besiegeln würde, daß er, bei Einsparung einer anachronistischen Maschinerie mit Blechbüchsen und zittrigen Lebenszeitbeamten in dunklen Hinterzimmern verrauchter Gasthäuser, das notwendige Außen des Mediums innerhalb des Mediums selbst erzeugen würde - schließlich verschwinden auch ShowteilnehmerInnen einmal kurz hinter der Kulisse -,

den Wahlakt selbst der digitalen Maschinerie anvertraute und die Abstimmung vom Wohnzimmer aus stattfinden würde? Heute ist schon technisch denkbar, daß am Bildschirm, gleichsam als Testbild, den ganzen Wahltag über die Konterfeis der Kandidaten zu sehen sein würden und die WahlbürgerInnenschaft durch Handauflegen, durch Berühren des Monitors an der richtigen Stelle ihre Wahl trifft. Eine eigens gebildete Softwarefirma der ganz großen würde sich die Finger danach lecken, die dafür nötigen Kontrollalgorithmen erfinden zu dürfen.

Doch bis zu diesem Amerika der Politik dauert es noch ein Weilchen. Für 1998 wird das Fernsehen sich vornehmen - tasten die Intendanten heute schon vor? -, es zum großen Showdown zu bringen. Hätten die Spitzenkandidaten diesmal noch als Entschuldigung ins Feld führen können, daß sie sich ihrer Tauglichkeit für das letzte, große Ereignis noch nicht ganz sicher seien, so werden sie 1998 die Feuertaufe des Fernsehens mehr als einmal bestehen müssen. Auch „der Zuschauer" und „die Zuschauerin" wird keine weitere Ausrede akzeptieren.

Medien und Politiker – eine heimliche Kumpanei

Wie immer schieben sich Medienleute und PolitikerInnen nach dem Wahlkampf gegenseitig die Schuld dafür zu, daß es schief gegangen sei. Ist es schief gegangen? Kohl ist vor der Kamera ohne Unterlaß damit beschäftigt, „falsche Fragen" zurückzuweisen. Die JournalistInnen beklagen ihrerseits, daß die PolitikerInnen nur sagen, was sie sagen wollen - offenbar die Inszenierung eines ewigen Mißverständnisses zwischen Medien und Politik.

Man kann die Sache auch anders sehen. Das Frage-Antwort-Spiel der Medien mit der Politik ist längst reflexiv geworden, es produziert Metabedeutungen, für die Bedeutungen erster Ordnung interessiert sich niemand mehr. Wenn ein Politiker die Frage eines Journalisten zurückweist, dann sagt er damit: „Auf meinem Thema bestehe ich schon lange, da mußt du früher aufstehen..." - Besteht der Journalist auf seiner Frage, so verstehen die Leute: „Du weichst der Frage aus, also verbirgst du etwas, und das entlocke ich dir gleich..."

So ergibt sich ein Dialog auf „höherer Ebene", nach eigenen Regeln und mit eigenen Botschaften. Man erfährt da, wie sich jemand schlägt, wie einer „angefaßt" wird, wie demnach seine Macht im Medien-Politik-Spiel bemessen ist. Statt andauernd das Zerwürfnis der Politik mit den Medien zu beklagen, sollte die Einheit betrachtet werden, die auf dieser Ebene reproduziert wird. Das verbale Tauziehen am Mikrofon erzeugt jene Distanz und Spannung, die allein die ZuschauerInnen bei der Stange hält. Sie werden durch eine Dialektik der Maske gebannt, die, einmal heruntergerissen, nur die nächste Maske zum Vorschein bringt. Das scheinbare Mißverstehen von Politik und Medien vor der Kamera organisiert in Wirklichkeit eine Kumpanei, die dieses Spiel aufrechterhält, in dem jeder der beiden, Politiker wie Medienagent, seine Autonomie behaupten kann - allerdings nur in der Form einer bloßen Behauptung, daß es da noch wichtige Dinge gibt, die nur leider

nicht zur Sprache kommen konnten, weil das Gegenüber „nicht mitgespielt" hat.

Ein schönes Beispiel für diese widerstreitende Kumpanei von Medien und Politikern enthält die Behauptung von SPD-nahen Zeitungen (Frankfurter Rundschau v. 3.9.94), die schon einmal präventiv aufgestellt wurde, Scharping sei ein Opfer des Kohl-Effekts, d.h. es gelinge ihm nicht, sein Bild gegen die systematisch mit Hilfe des Medien-Imperiums von Kohl-Freund Kirch komponierte Image-Sprache des Titelverteidigers zur Geltung zu bringen. Als sei die Wahl Scharpings zum Kanzlerkandidaten der SPD je einer anderen Logik gefolgt, als der, dem Pfälzer einen Pfälzer entgegenzusetzen, dem Biedermann einen Biedermann, dem CDU-Konservativen einen SPD-Konservativen, dem Machtmenschen einen Machtmenschen, dem unverhohlenen Understatement ein noch unverhohleneres, dem Landesvater einen Landesvater usf. Zu behaupten, der „eigentliche" Scharping habe sich nicht veröffentlichen können, heißt doch nur, der Heuchelei, mit der sich Medien und Politik ständig den Ball zuspielen, die Krone aufzusetzen und das, was bereits reines Medienprodukt ist, das Image von Rudolf dem Eigentlichen ins Off der deutschen Wohnstube rückzuprojizieren, in deren Mitte bekanntlich der Fernseher steht.

Delirium demens

Der Wahlkampf, Hochzeit der parlamentarisch-demokratischen Politik, verblüfft immer wieder durch die Zirkulation leerer Zeichen. Das Volk hat nicht gewählt, sondern gewürfelt, schrieb N.Luhmann (Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 22.10.94). Das Verschwinden des öffentlichen Meinungsstreiters über Sachfragen aus der Politik hängt entscheidend mit der Veränderung zusammen, welche Helmut Kohl in der politischen Kultur des Landes bewirkt hat.

Diese Aussage selbst enthält schon ein Paradox. Kohl galt in den 80er Jahren, besonders im Vergleich zu seinen Vorbildern Thatcher und Reagan, als das Anti-Medienereignis schlechthin. Kein Satz über die Rückgewinnung „kultureller Hegemonie" durch die neuen Konservativen schien ausgerechnet auf ihn zu passen. Heute reden alle von der politischen „Inszenierung" als Hauptmerkmal des Wahlkampfes - nicht zuletzt der CDU. Es wäre zu billig, dies lediglich darauf zurückzuführen, daß die CDU mit Kohl nachgeholt habe, was andere bereits früher konnten. Nein, Kohl hat eine neue Form der Hegemonisierung der Medien vorgeführt, nämlich, analog zum alten Konzept der Negativwerbung, durch die methodische Brüskierung der Telegenität hindurch einen neuen Maßstab durchzusetzen. Worin dieser besteht, zeichnet sich in Umrissen ab.

Die Grundformel für Kohls Umgang mit den Medien ist die *Behauptung des Gegenteils*. Das begann mit der systematischen Ablehnung der intellektuellen Stilmerkmale des Fernsehauftritts, welche die Welt der ExpertInnen und der schreibenden PolitikerInnen der beginnenden 80er Jahre beherrschte: geschliffene hochdeutsche Formulierungen, rhetorisches Umgehen unan-

genehmer Fragen, Andeutung sachlicher und analytischer Kompetenz. Bei Kohl gibt's das genaue Gegenteil: mundartliche, unprätenziöse Formulierungen, der lapsus linguae als Stilprinzip, Common-sense-Philosophie und direkter Angriff auf die Medienklasse.

Auch der zweite Aspekt von Kohls Selbstbehauptungsstrategie wirkt, im nachhinein betrachtet, als Reservierung eines Freiraums im Mediendiskurs, der neu besetzt werden kann: *der Diskurs des Blackout*. Wiederholt hat Kohl nach einer Weile das Gegenteil von dem gesagt, was er zuvor gesagt hatte. Weit entfernt davon, seinem Image dadurch zu schaden und, wie viele Intellektuelle hofften, zum Lügner abgestempelt zu werden, schuf sich Kohl mit dieser Strategie, am Gegenteil des Offensichtlichen festzuhalten und erst einzuschwenken, wenn schon niemand es mehr für nötig hält, eine Art Image jenseits des Faktischen, ein *kontrafaktisches Image*. Nur wer die tausend Tode gestorben ist, welche ihm die Medien bereitet haben, wird wahrhaft unsterblich. Wie oft habe ich Freunde nach einer der vielen Wendungen des Helmut Kohl ausrufen hören: „Das kann doch nicht wahr sein!" Sie begriffen nicht, daß sie Kohls Formel zum Erfolg ausgesprochen hatten.

Kohl-Sprech ist nicht nur das Wiederholen des ewig Gleichen, bis es, scheinbar unvermittelt, in sein Gegenteil umkippt. Kohl-Sprech ist auch das politische Dementi in Permanenz. *„Aber woher denn..., ich weiß gar nicht, wovon Sie sprechen... Ich sehe das ganz anders... Wir 'abn eine ganze Reihe von Entscheidungen...* " Kohls Diskurs stößt einen immer auf einen abwesenden Raum der Politik, in dem das Eigentliche stattfindet. Im Dementieren der diskursiven Oberfläche des Politischen treten die Umrisse der Macht hervor, die eben woanders, nicht vor der Kamera ausgeübt wird. In der permanenten Verschiebung der politischen Probleme und ihrer Relevanz, durch das Dementi des Politischen selbst stürzt diese Taktik den politischen Diskurs in ein Delirium demens, in eine geduldete Sinnlosigkeit, aus der er sich nur schwer erholen wird.

Buchhandlung am Helvetiaplatz

im Volkshaus

Stauffacherstrasse 60
8026 Zürich 4
Telefon 01 241 42 32
Telefax 01 291 35 87

Allgemeines Sortiment mit den Schwerpunkten:

- Politik
- Ökologie
- Literatur
- Bilderbücher, Kinderbücher, Jugendbücher

In unserer «Katakombe»: Das gesamte Programm

Unionsverlag | Limmat Verlag