

MEDIEN
IM
WAHLKAMPF

Kurzstudie zum Wahlkampf 2013

Kurzversion

Herbert Hönigsberger

Berlin
Januar 2014

Herbert Hönigsberger

Medien im Wahlkampf 2013¹

Rot-Grün hat die Bundestagswahl verloren. Die SPD sitzt trotzdem in der Bundesregierung. Aber sie wollte den Kanzler stellen und mit den Grünen regieren. Waren es mal wieder die Medien? Oder war Rot-Grün selber schuld? In beiden Parteien wird eine Fülle von konkurrierenden Gründen für das Scheitern vorgetragen, in denen nahezu alle Aspekte des Wahlkampfes angesprochen werden.² Fast alles, jedenfalls sehr viel muss falsch gewesen sein.³ Die Kritik reicht von der Selbstinszenierung des Kandidaten über den Umgang mit der Koalitions- und Bündnisfrage bis hin zu Details der Diskursführung in einzelnen Themenbereichen. Allerdings: Den Medien geben die Verlierer nicht vorrangig die Schuld am schlechten Wahlergebnis.

Andererseits ist ausgeschlossen, dass die Medien keinen Einfluss auf das Wahlergebnis hatten.⁴ Für Rot-Grün jedenfalls waren die Medien kein Erfolgsfaktor. Wenn schon, dann waren sie einer für die Union. Der Wahlkampf 2013 ist ein weiteres Lehrstück für die wechselseitige Beeinflussung und Durchdringung von Politik und Medien: Wie sich Interessen von Politik und Medienlogik verschränken, wie die Medien Kommunikation und Diskursführung der Parteien im Wahlkampf verarbeiten, wie im Falle von Rot-Grün eine defizitäre kommunikativ-diskursive Intervention, in einigen bemerkenswerten Fällen sogar regelrechte Nicht-Intervention medial aufgegriffen werden. Er ist Beleg für mediale Operationsmuster, die der Eigenlogik des Mediensystems respektive den Interessen der Akteure, von Verlagen, Redaktionen, Journalisten entspringen. Diese Operationsmuster überlagern sich mit der politischen Logik, schalten sich mit ihr zwar nicht gleich, aber können sich doch in parallelen Spuren bewegen. Im Ergebnis stimulieren sich Medien und Politik gegenseitig. Die Wahlkampfstrategien der Parteien werden durch mediale Intervention angereichert. Umgekehrt versuchen die Parteistrategen, sich durch geschickte Platzierung von Aussagen und Informationen die mediale Eigenlogik und die journalistischen Eigeninteressen zu Nutze zu machen. Von diesen Prozessen hat vor allem die Union profitiert. Ohne Analyse der Medienlage versteht man den Wahlkampf und sein Ergebnis nicht. Aber ohne Einbeziehung der Wahlkampfstrategien der Parteien in die Analyse von Wahlkampfberichterstattung und -kommentierung der Medien versteht man diese auch nicht.

Auf den ersten Blick unterschied sich die mediale Inszenierung des Wahlkampfs 2013 nicht wesentlich von der früherer Wahlkämpfe. Nichts Neues, nichts wirklich Erstaunliches. Das allermeiste war antizipierbar, im Großen und Ganzen herrschte *Business as usual*, mediale Normalität, einschließlich aller vertrauten negativen Seiten von Berichterstattung und Kommentierung. Dennoch ragen einige

¹ Vgl. Hönigsberger, H.; Osterberg, S. (2013): Medien im Wahlkampf. Kurzstudie zum Wahlkampf 2013. Der Text fasst die Ergebnisse zusammen. In die Studie für die IG Metall wurden über 1000 Artikel aus neun Printmedien (F.A.Z., SZ, WELT, FR, TAZ, BILD, ZEIT, SPIEGEL, FOKUS) im Zeitraum vom 1. Oktober 2012 bis zum 22. September 2013 einbezogen.

² Für die SPD z.B. Berliner Republik 5/2013; Für die Grünen Text von Ralph Obermaier (<http://www.boell.de/de/2013/10/28/niederlage-der-mediendemokratie-das-gruene-bundestagswahlergebnis-2013>), Texte von Steffi Lemke, Stellungnahmen von Bütikofer, Palmer und anderen.

³ Diese Reaktion auf verlorene Wahlen ist nicht neu. Trotzdem muss man nach den tiefgehenden und umfassenden Analysen doch immer wieder die Frage stellen und umso mehr, je umfassender und tiefer sie ausfallen: Warum konnte nicht wenigstens das eine oder andere schon vorher gewusst werden?

⁴ Hunderte von Medien nehmen Einfluss auf die Wahlentscheidung. Neben den untersuchten prominenten Printmedien beteiligen sich rund 350 Regionalzeitungen, 450 regionale und überregionale Rundfunksender sowie um die 30 öffentlich-rechtliche Fernsehsender und um die 15 Privatsender, die politische Informationen verbreiten, an der politischen Willensbildung.

Besonderheiten aus dem Einerlei heraus: der Umgang mit dem SPD-Kandidaten (Nebeneinkünfte, Pannen-Peer) zu Beginn des Wahlkampfs und das regelrechte Grünen-Bashing (steuerpolitischer Raubzug; Verbotspartei, aufgehängt am Veggie-Day; Pädophilie-sympatisantenvorwurf) am Ende. Und obwohl sowohl das Regierungslager als auch Rot-Grün sich und der Öffentlichkeit ständig zu suggerieren suchten, dass für sie nur die jeweilige Wunschkoalition in Frage käme, schossen die Koalitionsspekulationen und die mediale Erörterung alternativer Konstellationen umso mehr ins Kraut, je mehr sich der Wahlkampf seinem Ende näherte.⁵ Dagegen war der Wahlkampf eher arm an kontroversen Sachthemen. Die meiste Aufregung entstand noch rund um das Steuerthema. Ansatzweise formierten sich die politischen Lager als Lager der Befürworter und Gegner von Steuererhöhungen.⁶

Die Nebentätigkeiten des Kandidaten, die kontinuierlich-obsessive Befassung mit dem Steuerthema, insbesondere mit den Steuerplänen der Grünen, der Hype um den Veggie-Day, die Eruption um pädophile Tendenzen und den Einfluss von Pädophilen in der Frühphase der grünen Geschichte und schließlich die Zuspitzung auf die Koalitionsfrage stehen für ganz unterschiedliche Grundmuster der Themengenerierung in der Wahlkampfberichterstattung. Über Steuererhöhungen und Steuersenkungen wird die ganze Legislaturperiode über geredet. Die Steuerfrage ist hochrangiges Standard- und Symbolthema. An den Nebeneinkünften von Steinbrück konnten die Medien schlechterdings nicht vorbeigehen. Wenn ein Kandidat antritt, muss er durchleuchtet werden. Der Veggie-Day als Thema wurde von BILD aufgespürt, die „Pädophiliedebatte“ bahnte sich im Vorwahlkampf aus Anlass eines wahlkampfabhängigen Ereignisses an, entwickelte dann aber ungeahnte Dynamik. Die Koalitionsdebatte schließlich ist ebenfalls Standardthema und folgte folgerichtig aus der Wahlkampfkonstellation. Die drei Spezialthemen des Wahlkampfs gingen vor allem zu Lasten von Rot-Grün – die Nebentätigkeiten des Kandidaten zu Lasten der SPD, Veggie-Day und „Pädophiliedebatte“ zu Lasten der Grünen. Die Union hat ähnliche Vorlagen nicht geliefert. Vor allem bei diesen drei „Themen“ offenbart sich das Wechselspiel zwischen Medien und Politik, wie sich Eigenlogik des Mediensystems und politische Interessen verschränken und aufschaukeln. Von einer Medienkampagne gegen Rot-Grün kann dennoch kaum die Rede sein, obwohl die Berichterstattung über Steinbrück zu Beginn des Wahlkampfs und über die Grünen gegen Ende Züge des Negativ-Campaigning annahm. Einzelne Attacken auf die Grünen im Kontext der Diskussion um den Veggie-Day und beim Versuch, den Verdacht der zeitweilig übermäßigen Sympathien für politisierende Pädophile zu erhärten, waren erkennbar darauf aus, zu schmähen, herabzusetzen, angebliche Charakterdefizite zu demaskieren. Dabei haben sich Teile der medialen und der Netzöffentlichkeit gegenseitig hochgeschaukelt, bis eine Art informelle Ad-hoc-Kampagne erzeugt wurde, ein kombinierter gesellschaftlicher Shitstorm in traditionellen und neuen Medien. Der war aber weder voraus geplant noch abgestimmt. Wohl aber hat die Union die öffentliche Aufregung genutzt, daran angedockt und aufgesattelt, sie mit vorangetrieben und bestärkt. Am ehesten kommt noch die Thematisierung des Veggie-Day einer medial inszenierten Kampagne nahe. Die Debatte wurde von der Bild-Zeitung anhand einer unbedeutenden Passage des Grünen Programms losgetreten und binnen Kurzem von den „seriösen“ Medien aufgegriffen. Die „Pädophiliedebatte“ ist *das* Beispiel für Sensationsjournalismus, für die negative Seite der Wahlkampfberichterstattung 2013. Sie steht für Übertreibungen, suggestive Andeutungen und dunk-

⁵ Von den 1000 Artikeln zu den Themen Nebeneinkünfte des SPD-Kandidaten, Steuererhöhung, Veggie-Day, Pädophilievorwurf und Koalitionsfrage beschäftigten sich allein über 40% mit letzterer. (Hönigsberger/Osterberg, Tabelle 3)

⁶ Im 18. Deutschen Bundestag haben die Steuererhöhungsbefürworter die Mehrheit, ohne politisch handlungsfähig zu sein.

les Raunen, für journalistischen Bluff und Omnipotenzphantasien. Im Rattenrennen um Exklusivität wurden die kümmerlichen Ergebnisse aufwändiger Recherchen selbst dann noch aufgeblasen, als sich die Erkenntnis breit machte, dass sie weder neu noch der Rede wert sind. Von einigen Medien respektive Autoren wurden im Wahlkampf vereinzelt auch Grenzen ausgelotet und überschritten: Die Überschriften von BILD zum angeblichen Fleischverbot seitens der Grünen, bei der Konstruktion des Pädophilievorwurfs Christian Füllers Rundumschlag in der taz, diverse suggestive Headlines in F.A.Z., WELT, FOCUS und SPIEGEL und die asymmetrische Interviewlage hierzu in der WELT, der SPIEGEL mit dem Satz vom „parlamentarischen Arm“ der Pädophilen, der die Grünen „beinahe“ gewesen seien oder ihrem „Raubzug“ in der Steuerpolitik. Gegenüber der SPD waren derartige Grenzverletzungen nicht zu beobachten. Abgesehen davon waren keine sonderlichen Verstöße gegen journalistische gute Sitten zu beobachten. Doch selbst die Überschreitungen gingen nicht über das hinaus, woran die Medien die Öffentlichkeit längst gewöhnt haben. Wirklich eklatant waren die meisten nicht, quantitativ waren sie unerheblich. Abgesehen davon wurde im Mediensystem durchaus die ganze Breite der kontroversen Argumentationen zum jeweiligen Gegenstand zwischen den Polen WELT und FR, SZ und F.A.Z. abgegriffen. In Kommentaren und Leitartikeln wurde keineswegs einhellig und durchgängig ein negatives Bild von Rot-Grün respektive der Grünen gezeichnet. Das Mediensystem hat sich als hinlänglich plural, wenngleich mehrheitlich – unter Führung des Springer-Blattes WELT – politisch asymmetrisch orientiert erwiesen. Ob die Medien insgesamt der Vorstellung eines kritischen Journalismus entsprochen haben, kann weder emphatisch bejaht noch dezidiert verneint werden.

Merkel hat in den Medien gewonnen, Rot-Grün und insbesondere die Grünen haben verloren. Die Gewinner und Verlierer der Wahl sind auch die Gewinner und Verlierer in den Medien. An der Wahlniederlage von Rot-Grün haben die politischen Gegner, mächtige Interessen und gewiss auch die Medien ihren Anteil. Aber weder die Medien noch irgendwelche anonymen Kräfte, Lobbyisten etc. hinter ihnen sind für die suboptimale Performance von SPD und Grünen haftbar zu machen. Die beobachtbaren medialen Verhaltensmuster im Bundestagswahlkampf 2013 sind nicht allein, aber doch in beträchtlichem Maße durch eine obsoletere Medienstrategie, eine obsoletere Diskursstrategie auf Basis einer verfehlten Lageanalyse verursacht worden. Die Schlappe hat einen Grund. Das Spiel mit der medialen Logik ist Rot-Grün missraten. Weder SPD und Grüne für sich, noch und erst recht nicht Rot-Grün als Formation haben einen wirklich medienorientierten Wahlkampf geführt, einen Wahlkampf, der nach medialer Logik hätte zünden können. Und der rot-grüne Wahlkampf konnte medial nicht zünden, weil er keine angemessene Antwort auf die Kampagnenführung der Union gefunden hat. Rot-Grün war weder personell noch programmatisch innovativ, unterhaltsam und anregend genug, aber auch zu wenig wehrhaft und entschlossen, um die Medien in das eigene Kielwasser zu saugen. Zu keinem Zeitpunkt ist die Notwendigkeit, Merkel abzuwählen, an die Medien wirklich substantiell, überzeugend und in einer ihren Rezeptionsgewohnheiten entsprechenden Art und Weise herangetragen worden, also elektrisierend, mobilisierend, aufrüttelnd oder wenigstens nicht langweilig. Zu keinem Zeitpunkt haben die oppositionellen Wahlkämpfer den Medien einen unabweisbaren Grund geliefert, auch aus Eigeninteresse auf den kompletten Regierungswechsel einzuschwenken. Zu keinem Zeitpunkt war eine Wechselstimmung zu verzeichnen, zu keinem Zeitpunkt ein signifikanter Einbruch der Sympathien für Merkel. Ein Genosse war der Trend nicht. Aber Rot-Grün hat ihm auch kein Angebot unterbreitet, einer zu werden. Man kann es auch so sagen: Ein Angebot, dass sie nicht ablehnen konnten, wurde den Medien von Rot-Grün im Wahlkampf 2013 nicht gemacht.

Die Aufstellung zu Beginn des Wahlkampfs war übersichtlich. Regierung gegen Opposition, „bürgerliches“ gegen „linkes“ Lager, die populäre, nach gängigen Maßstäben erfolgreiche Amtsinhaberin gegen einen durchaus respektablen Herausforderer, dem allerdings ein Verliererimage anhaftete, eine Partei, die hinter ihrer Kanzlerin verschwamm und verblasste, gegen zwei Parteien, die auf populäre und mehrheitsfähige Themen setzen konnten. Absehbar war, wie die Union den Wahlkampf führen würde. Es lag auf der Hand, dass sie versuchen musste, Schwung aus dem Ansehen der Kanzlerin zu beziehen. Etwas anderes blieb ihr überhaupt nicht übrig. Aber die Unions-Kampagne bezog ihre Stärke nicht nur aus einer starken Kandidatin. Sie hatte noch einen anderen Kern: Der Union ist es gelungen, mit einem grundlegenden Element der politischen Diskursführung gekonnter, intelligenter und machtbewusster umzugehen als Rot-Grün – mit der großen Erzählung und den verschiedenen Narrativen, die sie konstituiert. Dieses Element der großen Erzählung wird in einer undurchsichtigen, hyperkomplexen Welt mit ihren durch ungezählte Details angereicherten „Sachfragen“ zu einer unverzichtbaren, zu einer entscheidenden Komponente der politischen Kommunikation. Sie stiftet den tieferen, emotionalisierenden und mobilisierenden Sinn, der sich am Detail oft nicht mehr erschließt. Im öffentlichen Diskurs wächst der Bedarf an der großen Erzählung, die alles zusammenfügt, weil die Fülle der Details unüberschaubar wird. Die große Erzählung integriert die Einzelheiten einer politischen Programmatik, überwölbt sie, macht aus ihnen ein Ganzes. Sie baut eine Brücke zwischen Geschichte, Idee, Grundwerten, Praxis und Personal der jeweiligen Formation. Sie gibt Auskunft über das Wesen einer Partei. Sie stiftet Identität. Sie vor allem ist es, die Identifikation ermöglicht. Politische Glaubwürdigkeit hängt nicht vorrangig von unverständlicher Expertise ab. Sie hängt vielmehr davon ab, ob es den politischen Akteuren gelingt, eine Erzählung vorzutragen, die es erlaubt, der Politik, einem Politiker Glauben zu schenken, selbst wenn man seinen Detailvortrag nicht versteht und seinen Zahlen nicht traut. Die Unions-Kampagne hat eine Chance genutzt, die sich Wahlkämpfern nicht jeden Tag anbietet, und insofern lief die Wahlauseinandersetzung auch auf sie zu. Sie konnte rund um eine Person eine glaubhafte, ebenso einfache, wie verständliche Erzählung ranken:

Wir kennen Angela Merkel – Mutti, Angie – wir wissen, wer sie ist. Sie ist charakterlich unantastbar. Dem Land geht es gut, wenn wir sie machen lassen. Sie hält UNSER Geld zusammen. Sie sorgt dafür, dass WIR Exportweltmeister sind, dass WIR in Europa das Sagen haben, dass WIR zahlen, dass WIR solidarisch sind, aber nicht zu viel, dass WIR auf dieser Insel der Tüchtigen im europäischen Meer der Loser leben, in diesem Erfolgsland D., wo die Steuereinnahmen sprudeln, weil die Regierung die Tüchtigen arbeiten lässt. Und es wird viel gearbeitet, so viel jedenfalls, dass dabei immer noch für die meisten ein anständiges Leben herauskommt. Wie es dem Land gehen wird, wenn wir die unsicheren Kantonisten der Opposition mit ihren Charakterschwächen, fragwürdigen Konzepten und fragwürdiger Vergangenheit ranlassen, wissen wir nicht. Sie kann es, die anderen nicht. Also keine Experimente.

Der personalisierte Lagerwahlkampf der Konservativen mit dem zentralen Instrument der Rahmenerzählung war der rot-grünen Strategie überlegen. Die Erzählung war nicht einmal groß, aber schlicht und schlau. Die Unions-Kampagne hat alles unternommen, damit nichts diese Erzählung stört. Sie hat jeden Ansatz eines Themenwahlkampfs zwischen dem linken und dem bürgerlichen Lager zu ersticken versucht. Sie hat den politischen Lagerwahlkampf entschärft, harmonisiert, die Fronten verwischt, die politische Entscheidung für unterschiedliche Wertesysteme und politische Programme in eine Sympathiekundgebung für eine Person umgemünzt. Dabei war alles von Nutzen, was das linke Lager, das politisch ohnehin nicht handlungsfähig ist, an der ein oder anderen Stelle weiter schwächt, seine auf „Inhalte“ fokussierte Strategie durchkreuzt, womit auch immer. Die Konservativen haben

begriffen, dass es in einem Wahlkampf, in dem es keine echten Streitpunkte (Euro-Rettung, Auslandseinsätze) gibt und geben soll, auf ganz andere Dinge ankommt. Das ist der Hintergrund vor allem der Debatten um Nebeneinkünfte und Nebensächlichkeiten wie den Veggie-Day und die längst vergangenen Sympathien der Grünen für politisierende Pädophile.

Es gibt keine Hinweise darauf, dass die Medien in toto die Erzählung der Union wirklich geglaubt haben. Dazu sind zynische Distanz und professionelle Skepsis in Journalistenkreisen gegenüber politischen Erzählungen zu groß. Es gibt allerdings zahlreiche Hinweise darauf, dass sie von der Wirksamkeit dieser Erzählung beeindruckt waren. In Teilen der Medien wurde diese Heile-Welt-Konzeption der Union, die teilweise dreiste Schönfärberei und Beschönigung der gesellschaftlichen Wirklichkeit im eigenen Land, in Europa wie in der Welt, dieser sanfte Populismus, der Populismus der Idylle, als geschickt, strategisch klug und besonders clever gefeiert. Aus medialem Blickwinkel war es schon wieder ein Ereignis, dass es eine Partei wagt, derart inhaltsarm aufzutreten, negative Realitätsaspekte systematisch auszublenden, den Status quo zu feiern und einen exzessiv personenbezogenen Wahlkampf zu inszenieren. Wenn die Medien etwas erstaunen musste, dann die Dreistigkeit des Wahlkampfkonzeptes, die Chuzpe, so anzutreten. Auch Teile der merkelkritischen Medien sind dieser Faszination der Dreistigkeit erlegen. Doch hätte die Kampagne der Union nicht funktioniert, hätte diese Feier des Status quo nicht auf Erfahrungen und Zahlen, Daten, Fakten zurückgreifen können. Und sie hätte auch nicht funktionieren können, wenn es im Publikum nicht einen Bedarf an einer erhebenden und erbaulichen Erzählung gegeben hätte, die über die teils unverständlichen, teils obskuren und unappetitlichen Details der politischen Alltagspraxis hinwegtröstet, die die Politik mit „Gestaltung“ maßlos überhöht. Die Heile-Welt- und Wohlfühl-Erzählung der Kanzlerin hat der Mehrheit der Wählerinnen und Wählern eingeleuchtet, weil sie so etwas hören und glauben wollten.

SPD und Grüne haben die Wahl nicht wegen ihrer Programmatik verloren. Rot-Grün hat den Wahlkampf auf der Ebene der großen Erzählungen verloren. Weder hat Rot-Grün die Dekonstruktion der Merkel-Erzählung auch nur ansatzweise versucht, geschweige denn dass es gelungen wäre, ihr eine konkurrenzfähige eigene Erzählung gegenüberzustellen. SPD und Grüne haben verloren, weil sie ihre Inhalte und Themen nicht in eine glaubhafte große Erzählung einbetten konnten. Die Union hat die Wahl gewonnen, weil sie die bessere, die besser durchkomponierte Erzählung vortragen konnte. Mit wirklichen Gegenentwürfen von Rot-Grün mussten sich die Medien nicht befassen. Rot-Grün hat die Erzählung der Union nicht gekontert. SPD und Grüne haben die Wähler und Medien nicht mit einer eigenen aufrüttelnden großen Erzählung konfrontiert, die geeignet gewesen wäre, der Erzählung, die um die Kanzlerin gerankt wurde, etwas wirklich Mobilisierendes entgegenzusetzen und der eigenen technokratisch-pragmatischen Wahlprogrammatik einen tieferen Sinn einzuhauchen. Der sozialdemokratische Kandidat hat sich als Person gegen die Kanzlerin nicht durchsetzen können, weil sich um ihn keine kraftvolle sozialdemokratische Erzählung aufbauen ließ, zumal nach der Nebentätigkeitsaffäre, die sozialdemokratische Basisvorstellungen von politischem Anstand irreversibel vor den Kopf gestoßen hat. Dass der Großdiskurs auf der Erzählungsebene und nicht der Policy-Diskurs maßgeblich für die Niederlage war, belegt eben jenes Phänomen, das SPD und Grüne bereits im Wahlkampf konstatieren mussten und ex post zu einem maßgeblichen beklagenswerten Grund der Wahlniederlage erklären: Beide seien mit ihren „Themen“ und „Inhalten“ nicht durchgedrungen, jedenfalls längst nicht so, wie sie geplant und erwartet hatten und obwohl sie durchaus einige kommunikative Anstrengungen unternommen haben, um diese Themen zu lancieren. SPD und Grüne haben verloren, weil sie ihre Themen und Inhalte eben nicht in eine große Rahmenhandlung einbauen konnten. Die

Union dagegen konnte auf der Policy-Ebene vergleichsweise vage bleiben, weil sie die überwältigende Geschichte zu erzählen verstand. Der Wahlkampf war nicht entpolitisiert, er spielte sich nur auf einer anderen politischen Ebene ab. Die wurde von Rot-Grün unterschätzt respektive nicht erkannt. Die Themen von Rot-Grün hingen ohne den narrativen Hintergrund in der Luft, wurden suboptimal, was heißt vor allem verkürzt, normativ unzulänglich, kontextlos präsentiert.

SPD und Grüne sind der Suggestion von Umfragen mit begrenzter Aussagekraft erlegen. Beide hatten Analysen vorliegen, die gesellschaftliche Mehrheiten für ihre Themen konstatierten. Soweit war die Entscheidung für einen Themenwahlkampf plausibel. Aber diese Umfragen wurden offenkundig überbewertet. Sie haben nur einen kleinen Ausschnitt der Wirklichkeit erfasst, lieferten nur bedingt Hinweise auf die Stimmungen der Wählerinnen und Wähler, die letztlich ihre Wahlentscheidungen beeinflusst haben. Sie erwiesen sich von nur begrenztem Wert für die Strategiebildung. Hätten die maßgeblichen rot-grünen Akteure die absehbare Unions-Kampagne genauer ins Visier genommen, sich auf die bekannten und absehbaren Reaktionsmuster der Medien im Wahlkampf eingestellt und vor allem den Blick auf die Erzählpotenziale gerichtet, die sich der Union in dieser Konstellation eröffneten, hätte die Begrenztheit dieser Art von Strategiebildung frühzeitig erkannt werden können. So war die Entscheidung für die themenorientierte Strategie erstaunlich kurzschlüssig. Die Vorstellung, die Medien von heute würden sich mit der sachlichen Berichterstattung über Programme, „Inhalte“, „Themen“ und mehr oder weniger wichtige, oft komplizierte programmatische Differenzen zufrieden geben, geht an der zeitgenössischen medialen Logik vorbei. Die Medien lassen sich auf diese Dienstleistung für die Politik nicht reduzieren oder gar dafür funktionalisieren. Eine Überbietungskonkurrenz mittels ausgiebiger, bis ins Detail sachgerechter Darstellung von Programmpunkten und ihrer Ausdeutung seitens der Kandidaten entspricht nicht medialer Logik. Nicht nachvollziehbar war deshalb von Anfang an die Hoffnung der Wahlkampfstrategen von Rot-Grün, man könne der asymmetrischen Demobilisierung der Union, dem personalisierten Lagerwahlkampf für oder gegen Merkel, garniert mit einer durchschlagskräftigen, so schlichten wie einleuchtenden Rahmenerzählung sachbezogen und pragmatisch mit „Themen“ und „Inhalten“ erfolgreich entgegentreten. Regelrecht illusionär war, dann auch noch zu erwarten, dies würde in der medialen Welt von heute goutiert und begierig aufgegriffen. Der „Themenwahlkampf“ war medienfern und aussichtslos.

Verloren hat Rot-Grün auch auf der Ebene entscheidender Teilnarrative, von einzelnen Diskurselementen, aus denen sich die große Erzählung aufbaut. Das zweite Erfolgsgeheimnis der Unionsstrategen war die Fähigkeit zu spüren, was in einem Thema alles steckt, welche Narrative mit einem Thema aufgerufen werden können. Sie haben zunächst nebensächlich scheinende, teilweise obskure Details hochgezogen, hinter denen aber Elemente einer großen Erzählung verborgen waren. Teilweise konnten sie auch entsprechende Angebote der Medien aufgreifen – bei den Nebentätigkeiten des Kandidaten, beim Veggie-Day oder der Debatte über Pädophilie bei den Grünen vor 30 Jahren.⁷ Die Unionskampagne hat die großen Narrative von Demokratie, Freiheit, Gerechtigkeit, Liberalität, Umgang mit der Vergangenheit, Glaubwürdigkeit und Charakter der politischen Klasse in diesen auf den ersten Blick zufälligen und herbeigeholten Ereignissen aufgerufen. Die maßgeblichen Wahlkämpfer der Union wussten, dass oft gerade unter Nebensächlichem die große Erzählung schlummert. Und sie haben es geschafft, den Hauptstrang ihrer Erzählung – Angela Merkel und die deutsche Erfolgsge-

⁷ Gerhard Schröder hat gewusst, wie so etwas geht. Mit dem „Professor aus Heidelberg“ hat er ein ganzes Finanzkonzept ohne aufwendige Detailkritik vom Tisch gewischt.

schichte – mit diesen verschiedenen Erzählsträngen zu verknüpfen.⁸ Diese Fähigkeit hatte Rot-Grün nicht. Die rot-grünen Wahlkämpfer haben die Brisanz der diversen Diskursstränge und Teil-Narrative nicht wirklich wahrgenommen, geschweige den kontern können. Ein anderes, das zentrale Teilnarrativ der Wahlauseinandersetzung, die Steuerfrage, haben SPD und mehr noch die Grünen technokratisch auf die Frage der Mittelbeschaffung für politische Aufgaben reduziert. Deren Wichtigkeit war zwar unbestritten. Aber der schlichten Behauptung von den sprudelnden Steuereinnahmen und der unbestreitbaren Wahrheit der Verausgabung immenser Milliardenbeträge für die Bankenrettung war dieses Konzept nicht gewachsen. Das Verlangen nach Steuererhöhungen, schreit geradezu nach einer großen politischen Begründung, die auf Gerechtigkeit und gerechte Verteilung des Reichtums, Solidarität, Moral, Anstand, Verantwortung, Ehrlichkeit, Ehre und Patriotismus des Citoyen, das Verhältnis von Individuum und Gesellschaft, von Allgemeinwohl und privatem Nutzen, gesellschaftlichen Zusammenhalt anstatt gesellschaftlicher Spaltung etc. rekurriert. Die ist ausgeblieben.

Zur Erklärung des Wahlkampfes und seines Ablaufs trägt ein weiteres Phänomen bei: Langeweile! Die Medien haben sich gelangweilt! Der Wahlsieg der Kanzlerin war frühzeitig absehbar. Eine Reihe von Journalisten hat ihn bereits um die Jahreswende 2012/13 prognostiziert. Der anschwellende Unterton vieler Berichte und Kommentare waren Zweifel, ob es Rot-Grün schaffen würde. Langeweile wurde aber nicht nur durch den vorab gefühlten Wahlsieg der Kanzlerin erzeugt, sondern auch durch die rot-grüne Weigerung, die Herausforderung der Union auf der Ebene der großen Erzählung überhaupt anzunehmen. Sowohl SPD als auch Grüne haben sich darin getäuscht, man könne an der Unionsstrategie und ihrer Medienresonanz vorbei agieren respektive unter ihr gewissermaßen direkt zu den Wählern durchtauchen. Tatsächlich haben beide Parteien an der eigentlichen Wahlkampffront durch Absenz gegläntzt und die Konfrontation auf der von der Union angebotenen Ebene verweigert. Das bekommt Herausforderern nie gut. Wo die grundsätzliche Auseinandersetzung mit dem politischen Gegner ausbleibt, bleibt auch das Interesse der Medien aus, die von Konfrontation und Konflikt leben. Die Langeweile erklärt die unangemessene und überzogene Bedeutung, die „Themen“ wie der Veggie-Day und die „Pädophiliedebatte“ einerseits, aber auch die Koalitionsfrage andererseits in diesem Wahlkampf erlangt haben, zwar nicht insgesamt, aber doch zu einem beträchtlichen Teil. Die Medien haben sich das, was ihrer Logik entspricht, das Sensationelle, das Außergewöhnliche selber inszeniert. Vor allem die Koalitionsdebatte nahm in den Medien umso breiteren Raum ein, je mehr klar wurde, dass weder die Union noch irgendjemand sonst seine Wunschkoalition zustande bringen würde. Dass Merkel dennoch Kanzlerin bleiben wird, zeichnete sich ab, aufregend war allein noch: mit wessen Hilfe? Der Wahlkampf von SPD und Grünen drehte sich im Grunde nur noch um die Frage, wer an die Stelle der FDP treten könnte. Auch das erklärt das Desinteresse am Themenangebot von Rot-Grün. SPD und Grüne führten einen Wahlkampf gegen den gar nicht so heimlichen Kern des Wahlkampfes. Die Medien haben den Subtext des Wahlkampfes hervorgekehrt, die rot-grünen Wahlkämpfer haben ihn erfolglos zu ignorieren und herunter zu spielen versucht.

Obwohl sowohl SPD als auch Grüne über eigene, noch dazu kompatible Erzählungen verfügen, wurden diese nicht oder nur unzureichend erzählt. Vielmehr haben beide Parteien ihre Erzählungen verkürzt, versteckt, klein geredet und erst recht nicht aufeinander abgestimmt. Vor allem haben sie es an mobilisierender Emphase fehlen lassen. Die SPD hat ihre Erzählung vom Drama und den Aporien

⁸ Es kommt nicht darauf an, die ganze Erzählung ständig gebetsmühlenartig zu wiederholen. Es kommt vielmehr darauf an, sie als permanentes Hintergrundrauschen präsent zu halten, sie immer wieder anzutippen und die Assoziationsbereitschaft des Publikums zu stimulieren.

der Moderne, vom unermüdlichen reformatorischen Bohren dicker Bretter, von der Sozialdemokratie, die seit 150 Jahren trotz wiederholter Rückschläge beim Versuch, den Kapitalismus zu domestizieren und ihm gesellschaftliche Nützlichkeit abzurufen, ungebrochen immer wieder aufsteht und den Kampf nie aufgibt, kaum als Gegenentwurf zur schönfärberischen Erzählung der Union herausgearbeitet.⁹ Die Grünen haben ihre dramatische Erzählung von der notwendigen „großen Transformation“, die gesellschaftliche Grundstrukturen ebenso wie alltägliche Lebensverhältnisse umgreifen muss, um überhaupt noch die sich abzeichnenden Krisen und Katastrophen abzuwehren, praktisch nicht erzählt. Sie haben sich ihre Erzählung vielmehr vom politischen Gegner aus der Hand schlagen und ohne Gegenwehr ins Gegenteil verkehren lassen. Die mangelnde Gegenwehr, ja die Unfähigkeit vor allem der Grünen, den historisch kaum haltbaren Vorwürfen überzogener Sympathie mit den politisierenden Pädophilen und den Vorhalt der Verbotsparterie offensiv entgegen zu treten, haben die negativen Trends der Diskursführung in den Medien bestärkt und die politischen Gegner ermutigt.¹⁰

Die politische Auseinandersetzung auf der Ebene der großen Erzählungen hat Rot-Grün aber nicht erst im Wahlkampf, sondern schon lange zuvor verloren.¹¹ Sowohl SPD als auch Grüne dünne ihre Erzählungen seit Jahren aus, scheinen sie kaum zu reflektieren respektive überhaupt zu vergessen, wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß. Die übergreifende rot-grüne Erzählung, die die Parteierzählungen zusammenführt, wurde aufgegeben.¹² Das konservative Lager mit seiner sozialen Marktwirtschaft hat auf dieser Ebene der Politik keinen Widerpart. Ob Rot-Grün die Wahl hätte gewinnen können, wenn es die Konfrontation auf der Ebene der großen Erzählung angenommen hätte und sich insbesondere die Grünen als wehrhafter erwiesen und gegen die Attacken beim Veggie-Day und der „Pädophiliedebatte“ auf ihre eigene Erzählung vertraut hätten anstatt zurückzuweichen, steht dennoch dahin. Die mehrheitliche Reaktion in den Medien auf die Merkel-Erzählung nährt die Vermutung, dass Politik auf dieser Ebene nicht nur der öffentlichen Erwartung entgegenkommt, sondern auch der medialen Logik. Andererseits waren die medialen Reaktionen auf die Merkel-Erzählung zu zynisch, um zu überbordenden Erwartungen Anlass zu geben. Die mediale Resonanz einer stärkeren Fokussierung auf die normative und narrative Dimension des Politischen ist keineswegs garantiert. Eine kurzatmige Reanimation der diversen Erzählstränge dürfte kritische Medien unbeeindruckt lassen. Unabhängig von unmittelbaren Medienreaktionen, scheinen insbesondere die Parteien, die die potentielle gesellschaftliche Mehrheit diesseits der Union repräsentieren, gut beraten, aufgrund der Erfahrungen des Wahlkampfes 2013 dieser Dimension der Politik mindestens die Aufmerksamkeit zu widmen, wie den einzelnen Programmforderungen, wollen sie in der Parteienkonkurrenz nicht dauerhaft ins Hintertreffen geraten.

⁹ Am besten entspricht diesem spezifisch sozialdemokratischen Heroismus im politischen Alltag der Mythos von Sisyphus.

¹⁰ Es wäre zumindest den Versuch wert gewesen, das Verbot als ein wesentliches Instrument der Demokratie gegenüber Freiheit und gesellschaftlichen Zusammenhalt gefährdenden gesellschaftlichen Tendenzen zu rechtefertigen.

¹¹ Dies lässt sich anhand der Entwicklung der Grundsatz- und Wahlprogrammatik von SPD und Grünen, anhand wichtiger politischer Dokumente – beispielsweise Fraktionsanträgen – aber auch in den Auftritten führender Repräsentanten beider Formationen empirisch nachweisen.

¹² Es rächt sich, dass Rot-Grün sich nur noch zum Zweckbündnis herabstuft. Eine große Erzählung ist das nicht. Bereits mit der Rede vom „Projekt“ wurde die große Erzählung partiell aufgegeben. Man kann zwar Rot-Grün heute nicht mehr umstandslos wie Ende der siebziger und Anfang der achtziger Jahre zum historischen Bündnis zwischen Arbeiterbewegung und Ökologiebewegung respektive neuen sozialen Bewegungen hochstilisieren. Aber die Dimensionen, die eine große Erzählung haben muss, soll sie denn Wirkung entfalten, werden an derartigen Formeln deutlich.