

Süddeutsche Zeitung, 5.2.2008, S. 14

Außenseiter an die Macht Neue Wahlkampfstrategie - mit dem Establishment brechen

Wer sich im Wahlkampf um die US-amerikanische Präsidentschaft durchsetzen will, kommt am Leitmotiv des Wahljahres nicht vorbei: "It's all about change". Es geht um Wandel, vielleicht sogar eine Wende. Schon lange vor Barack Obamas Auftaktsieg in Iowa hatten sich fast alle aussichtsreichen Kandidaten mit einem entsprechenden Slogan ausstatten lassen: Hillary Clinton ist "Ready for Change, Ready to Lead". Mitt Romney verspricht "Change begins with us". Selbst der 71-jährige John McCain präsentiert sich mittlerweile als "agent of change". Nach wie vor unerreicht bleibt jedoch Barack Obamas Anspruch auf maximale Glaubwürdigkeit: "Change we can believe in".

Die Hoffnung auf einen weitreichenden politischen Umbruch ist indes kein ausschließlich US-amerikanisches Phänomen. Die Unzufriedenheit mit dem professionellen Politikbetrieb ist in westlichen Demokratien insgesamt weit verbreitet und wird in Europa vor allem von populistischen Parteien bedient. Im amerikanischen Diskurs, in dem eine lange Tradition eines zumeist ländlich geprägten Populismus bis heute wirkmächtig geblieben ist, lassen sich alle Verfehlungen des Politikbetriebs mit einer einzigen Chiffre aufrufen: Washington.

Was Obama und Sarkozy ändern

Die "Change"-Metaphorik setzt nicht ohne Grund vor allem auf die Negation des Bestehenden. Das Alte und Überkommene muss weg, damit endlich eine neue Ära anbrechen kann. Wie diese neue Ära aber aussehen soll, darüber hört der Wähler kaum mehr als konsensfähige Statements. Sicher ist nur: Alles wird gut! Wahlkampfmanager sind deswegen peinlichst darauf bedacht, ihre Kandidaten als Projektionsflächen für eine ganze Bandbreite von Zukunftshoffnungen offen zu halten. Niemand soll verschreckt werden, möglichst viele der Unzufriedenen sollen sich angesprochen fühlen. Wichtig ist dann nicht mehr so sehr, welches politische Programm im Einzelnen vertreten wird, sondern vielmehr die Zuschreibung von Authentizität. Sie soll dem Wähler die Gewähr dafür bieten, dass auch seine Interessen zukünftig wieder Berücksichtigung finden werden, dass es einem politischen Akteur wirklich ernst ist mit dem Wandel.

Das Image aufzubauen, "authentisch" für die Interessen der "schweigenden Mehrheit" eintreten zu wollen, ist jedoch nur dann möglich, wenn man glaubwürdig vermitteln kann, selbst nicht Teil der politischen Klasse zu sein. In parlamentarischen Demokratien mit stabilen Parteiensystemen kann dies fast ausschließlich populistischen Oppositionsparteien gelingen. Anders verhält es sich jedoch in Demokratien, in denen die Regierungsgeschäfte maßgeblich durch einen vom Volk gewählten Präsidenten bestimmt werden, die Parteiorganisationen jedoch nur eine Nebenrolle spielen.

So wie es in US-amerikanischen Präsidentschaftswahlen für beinahe jeden Kandidaten üblich geworden ist, sich als "Washington Outsider" darzustellen, haben im vergangenen französischen Präsidentschaftswahlkampf nicht nur Ségolène Royal und François Bayrou versucht, ihre Nähe zum Volk und ihre Distanz zum etablierten Politikbetrieb herauszustellen. Selbst Nicolas Sarkozy

stellte das Versprechen einer "rupture", eines Bruchs mit der bisherigen politischen Ordnung in den Mittelpunkt seiner Kommunikationsstrategie.

Anhand von Sarkozys Politikstil und den Erfahrungen seit seiner Amtsübernahme lässt sich sehr gut nachvollziehen, wo die Begrenzungen einer latent populistischen Erzählung liegen. Die Abgrenzung vom politischen Establishment kann in einem strikt personenzentrierten Wahlkampf für eine breite Wählerschaft offensichtlich selbst dann glaubwürdig wirken, wenn sie von einem langjährigen Minister artikuliert wird. Sarkozy nahm man nicht nur ab, die Spielregeln des Regierens ändern zu wollen, man traute ihm auch zu, sie tatsächlich ändern zu können. Das Tempo, das "Speedy Sarko" während seiner ersten Monate im Amt vorlegte, schien die in ihn gesetzten Hoffnungen noch zu bestätigen.

Seine Popularitätskurve begann jedoch zu sinken, als die Bürger mit einer rastlosen Reisetätigkeit und der beständigen Ankündigung neuer politischer Initiativen nicht mehr länger zu verblüffen waren. Nach mehr als einem halben Jahr will die Wählerschaft auch Ergebnisse sehen. Doch die hat der selbsternannte "Präsident der Kaufkraft" bislang kaum zu bieten. Die offensive Inszenierung eines glamourösen Privatlebens hat in der französischen Öffentlichkeit zudem den Eindruck aufkommen lassen, die viel beschworene "rupture" vollziehe sich lediglich im präsidialen Amtsverständnis, setze dabei jedoch die Würde des Amtes selbst aufs Spiel.

Es gehört zu den Eigenheiten der Verdrossenheit am professionellen Politikbetrieb, dass das Publikum zwar bisweilen seine früheren Wahlentscheidung bereut, nicht aber die dabei maßgeblichen Kriterien in Frage stellt. Tritt der versprochene Wandel nicht ein, dann flüchtet sich die Wählerschaft nur zu gerne in die Rolle der Betrogenen, die vom Kandidaten böswillig getäuscht wurde. Wenn sich die Enttäuschten nicht gleich gänzlich vom politischen Geschehen abwenden, so versuchen sie es bei der nächsten Wahl mit einem Kandidaten, der in seinem Willen zum Wandel nun "wirklich" glaubwürdig erscheint.

Problematisch ist an diesem Prozess nicht in erster Linie, dass politische Programme in Wahlkämpfen eine immer geringere Rolle spielen. Weit bedeutender ist vielmehr, dass die Personenzentriertheit der politischen Berichterstattung die alltägliche Realität des Regierens immer weiter in den Hintergrund drängt. Wenn der versprochene Wandel und der angekündigte Bruch nach einer Amtsübernahme wieder einmal ausbleiben, so ist dies nicht auf charakterliche Defizite der Regierenden, sondern vor allem auf die Komplexität und die gerade in wirtschaftlichen Fragen eingeschränkte Reichweite nationalstaatlichen Regierungshandelns zurückzuführen. Dies entbindet erfolgreiche Präsidentschaftskandidaten nicht davon, als Amtsinhaber Verantwortung für ihre Wahlversprechen zu übernehmen. Wenn die Wählerschaft aber ernsthaft daran interessiert ist, sich zukünftige Enttäuschungen zu ersparen, dann wird sie nicht umhinkommen, ein gesteigertes Maß an Realitätssinn zu beweisen. OLIVER GEDEN

Der Autor ist Mitarbeiter der Stiftung Wissenschaft und Politik in Berlin.