

Körbchengrösse und Stinkefinger : Impressionen aus dem deutschen Wahlkampf

Autor(en): **Blum, Roger**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Neue Wege : Beiträge zu Religion und Sozialismus**

Band (Jahr): **107 (2013)**

Heft 12

PDF erstellt am: **20.04.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-697092>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Im Wahlkampf verändert sich das Strassenbild in Deutschland jeweils total: In den Städten und Dörfern und auf Ausfallstrassen reiht sich Plakat an Plakat, meist im Abstand von nur fünf Metern. Der Plakatwald ist so dicht, dass man sich die Botschaften kaum merken kann. Mit der Zeit aber, wenn man immer wieder den gleichen Köpfen und Slogans begegnet, setzt sich doch Einiges im Gedächtnis fest. Die Frage ist, ob die Botschaften eher Aha-Erlebnisse auslösen oder Kopfschütteln.

Im Vorfeld der Wahl des Bundestags im Herbst 2013 dominierte das Kopfschütteln. Denn die Slogans der Parteien waren eher dümmlich und sprachlich oft schlecht. Die CDU postulierte «Gemeinsam erfolgreich». Meist sah man auf den Plakaten nur Kanzlerin Angela Merkel oder den jeweiligen Wahlkreis-kandidaten, und man fragte sich: Gemeinsam mit wem? Mit der FDP? Mit der SPD? Mit dem Volk? Es blieb unklar. Die SPD formulierte: «Das WIR entscheidet». Man rätselte, wer das WIR ist und warum man überhaupt zur Wahl gehen muss, wenn doch das WIR alles erledigt.

Die Grünen machten die Frage «Und Du?» zum Kern ihrer Aussage. So las man etwa: «Für faire Miete statt Rendite. Und Du?» – und dachte sich verwirrt: «Was soll das, ich bin weder eine Miete noch eine Rendite». Die FDP forderte: «Nur mit uns», aber was denn? In den Bundestag? Wollte die FDP, dass alle anderen Parteien aus dem Parlament verschwinden? Sie schrieb auch: «Starke Mitte», meinte damit aber sich selber und postulierte zugleich: «Die Mitte entlasten» – ein (freilich unfreiwilliger) Aufruf, sie nicht zu wählen?

Die Parteien behandelten durchaus Sachfragen, auch in ihren Wahlwerbespots im Fernsehen, aber meist etwas unglücklich, weil sie oft zu viel in den gleichen Film packten. Die beiden grünen Spitzenkandidaten Jürgen Trittin und Kathrin Göring-Eckardt standen

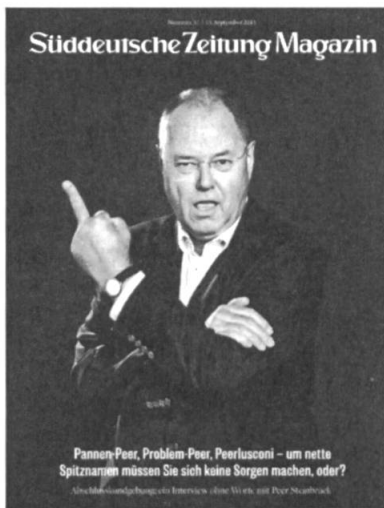
Roger Blum

Körbchengrösse und Stinkefinger

Impressionen aus dem deutschen Wahlkampf

Das Ergebnis der deutschen Wahlen ist in jeder Beziehung höchst unbefriedigend. Die Machtverhältnisse führ(t)en nun zwangsläufig zu einer grossen Koalition, also einer Regierung, in der achtzig Prozent der ParlamentarierInnen eingebunden sind. So ist in den nächsten vier Jahren wohl mit wenig Dynamik und wenig Sachorientierung zu rechnen. Schon die Koalitionsverhandlungen geben/gaben dazu einen Vorgeschmack.

Wie ist der Wahlkampf in Deutschland einzuschätzen? Es ist lobenswert, nochmals zurückzublicken und uns von einem Kenner Hinweise geben zu lassen, wie das Resultat entstanden ist.



im Rasen und ratterten sich abwechselnd in Kurzansprachen ihr ganzes Programm herunter. FDP-Spitzenkandidat Rainer Brüderle kommentierte, ein Butterbrot streichend, die Politik. Die SPD liess Bürgerinnen und Bürger in ihrem Werktagskleid an ein rotes Rednerpult treten und unterschiedliche Postulate formulieren, und am Schluss stellte sich Kanzlerkandidat Peer Steinbrück im schicken Anzug hin und erklärte: «Des- halb will ich Bundeskanzler werden.»

Weshalb? Das wurde aus dem ganzen Stimmengewirr überhaupt nicht klar.

Am besten kam Bundeskanzlerin Angela Merkel rüber, die dem Publikum vom Lehnstuhl aus erklärte, warum sie weitermachen will. Die CDU/CSU musste daher wenig mit Argumenten fechten. Die stärksten – und eingängigsten – argumentativen Wahlkämpfe führten die Linke, die Piraten, die Nationaldemokratische Partei Deutschlands (NPD) und die eurokritische «Alternative für Deutschland» (AfD). Sie mussten es tun, weil sie – mit Ausnahme von Gregor Gysi (Linke) – über keine bundesweit bekannten SpitzenkandidatInnen verfügten, die eine bestimmte politische Botschaft verkörpern.

Die Spitzenkandidaten sind nicht nur wichtig für Wahlwerbespots und für das Kanzlerduell am Fernsehen zwischen den Regierungschef-Aspiranten von CDU/CSU und SPD, sondern auch für Wahlveranstaltungen in der Provinz. Dann wird plakatiert: «Die Kanzlerin

Unterschiede Schweiz-Deutschland

Kriterien	Schweiz	Deutschland
Politisches System	Direkte Demokratie mit Konkordanzmodell	Repräsentative Demokratie mit Konkurrenzmodell
Wahlsystem	Proporz für Nationalrat, Majorz für Ständerat	Proporz für Zweitstimmen (Grundlage), Majorz für Erststimme im Wahlkreis
Parteiensystem	Vielparteiensystem	Vielparteiensystem
Parteienfinanzierung	privat	privat und durch Staat
Funktion der Wahl	Repräsentation der Bevölkerung und Kräfteressen für nachfolgende Bundesratswahl	Repräsentation der Bevölkerung und Bildung einer regierungsfähigen Mehrheit; indirekte Kanzlerwahl
Hauptakteure im Wahlkampf	Parteipräsidenten	Kanzlerkandidaten und Spitzenkandidaten der übrigen Parteien
Höhepunkte im Wahlkampf	Parteitage, Sendungen von «Arena» und «Infrarouge»	Parteitage, Kanzlerduell im Fernsehen
Wahlwerbung	In Radio und Fernsehen verboten	In Hörfunk und Fernsehen zeitlich limitiert
Medienrolle	systematisch	situativ

¹ Der Nationalratsproporz wird allerdings verfälscht durch die natürliche Sperrklausel kleiner Wahlkreise wie Zug, Schaffhausen und Jura sowie durch die Einerwahlkreise Uri, Obwalden, Nidwalden, Glarus, Appenzell Ausserrhoden und Appenzell Innerrhoden, die nach Majorz wählen. Die Ständeratssitze besetzt Jura im Proporzverfahren.

² Die Sitzverteilung erfolgt aufgrund der Zweitstimmen, also proportional. Erhält eine Partei dank der mit Erststimmen eroberten Wahl-

kreise mehr Sitze, als sie nach Zweitstimmen zugute hätte, wird dieser Überhang für die anderen Parteien ausgeglichen, damit die Proportionalität erhalten bleibt.

³ Die Parlamentsfraktionen erhalten Staatszuschüsse.

⁴ Kanzlerkandidaten stellen traditionell nur CDU/CSU und SPD auf, weil nur sie aufgrund der Erfahrung Chancen haben, eine Regierung anzuführen.

kommt» oder «Peer Steinbrück» kommt, und deren Prominenz lockt dann regelmässig viele Menschen auf die Marktplätze von Städten wie Schwäbisch Gmünd, Würzburg oder Bremerhaven. Im Gegensatz zur Schweiz finden die meisten Wahlveranstaltungen im Freien statt, die wenigsten sind kontradiktorisch.

Die grössten Unterschiede zwischen der Parlamentswahl in Deutschland und in der Schweiz sind struktureller Natur: Das System ist anders, und die Regeln sind anders (vgl. Tabelle). Und in der Schweiz behandelt zumindest ein Teil der Medien (nämlich die SRG und die grossen Zeitungen) den Wahlkampf nach einem eigenen analytischen Konzept.

Die deutschen Medien hingegen reagieren eher situativ auf den Wahlkampf, und das führt dann dazu, dass plötzlich ganz nebensächliche Themen sozusagen wahlentscheidend werden, wie beispielsweise die sexistischen Sprüche

Rainer Brüderles (FDP), die sich um Dirndl und Körbchengrösse drehen, der Schmuck Angela Merkels (CDU) und die Rhomben-Position ihrer Hände oder der Stinkefinger Peer Steinbrücks (SPD), den er in der «Sagen Sie jetzt nichts!»-Serie des «Süddeutsche Zeitung Magazins» zeigte. Sonst aber gleichen sich die Wahlkämpfe in den beiden Ländern stark: Die Parteien setzen mehr auf Personen als auf Themen, auch in den Medien spielt «Politics» (politische Prozesse) eine grössere Rolle als «Policy» (Politikinhalt), und die Werbemittel umfassen Stände, Veranstaltungen, Videos, Flyers, Plakate, Anzeigen, Websites und Social Media. ●

Roger Blum ist Journalist und emeritierter Professor für Medienwissenschaft an der Universität Bern. Er studierte Geschichte und Staatsrecht in Basel, war von 1991 bis 2001 Präsident des schweizerischen Presserates und ist seit 2008 Präsident der Unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen in der Schweiz (UBI). Er lebt in Köln.
mail@roger-blum.ch

Sehnschärfe am Ende des Jahres 2013

- Als die Wahlen in Griechenland nicht so herauskamen, wie man wollte, wurde ein weiterer Wahlgang erzwungen.
- Als in Italien die Regierungsbildung unmöglich schien, redete man von den Clowns im Süden.
- Zwei Monate nach den Wahlen gibt es im reichsten, mächtigsten Land der EU noch keine Regierung – wen kümmert es?
- Wenn die amerikanischen Drohnen den Taliban X vernichten, wird applaudiert.
- Wenn es ZivilistInnen trifft, gibt es ein bedauerliches Achselzucken: Kollateralschaden halt.
- Wenn die Medien jemanden ins Visier nehmen, toll, es ist die vierte Gewalt.
- Wenn er dann abgeschossen ist, zu-

rück tritt, krank wird, Suizid macht:
Warum nahm er das denn persönlich?

- Wir brauchen lockerere Waffenausfuhrbestimmungen, die Gewinnmarge ist zu klein.
- Wenn eine Schweizer Handgranate in Syrien auftaucht: oh, das haben wir nicht so gemeint.
- Der Mann, der im Jahr Fr. 250 000.– verdient, erhält 2014 keine Lohnerhöhung. Wir müssen alle sparen, sagt man.
- Die Sozialhilfeempfängerin im Kanton Bern erhält statt Fr. 960.– im Monat 10% weniger, also etwa Fr. 850.–. Wir müssen alle sparen, sagt man.

Die Sehstörungen sind immens. Die Brillen Hoffnung, Gerechtigkeit, Sorgfalt und Ehrlichkeit liegen bereit. Es braucht die Klarsichtigen! Monika Stocker

WEG
MARKE