



2021/34 Disko

<https://shop.jungle.world/artikel/2021/34/viel-laerm-um-nichts>

Auch Linke nutzen im Wahlkampf einen stark emotionalisierenden Kommunikationsstil

Viel Lärm um nichts

Disko Von **Federica Matteoni**

Nicht nur Rechtspopulisten, sondern auch Linke und Liberale lassen sich immer mehr von Empörungswellen treiben. Kaum hat man noch den Eindruck, im Wahlkampf würden auch politische Fragen verhandelt.

Sich mit der Frage »Wählen oder nicht wählen?« zu befassen, ist anstrengend: Die politischen Akteurinnen und Kontexte ändern sich zwar, doch wiederholen sich die Argumente. Auf der einen Seite gibt es die »Realos«, die sich von guten Wahlergebnissen linker Parteien eine Verbesserung der politischen und sozialen Verhältnisse erhoffen, und auf der anderen die Radikalen, die sich von einer starken Linken im Parlament nichts versprechen, weil eine institutionalisierte Partei keine radikale Politik betreiben könne. Für beide Positionen lassen sich mehr oder weniger überzeugende Argumente finden – so auch in den vorigen beiden Ausgaben dieser Zeitung.

Für diejenigen, die sich aussuchen können, ob sie wählen oder nicht, ist es vermutlich nicht schwer, sich für eine der zwei Positionen zu entscheiden. Für jemanden, der in Deutschland lebt, ohne deutsche Staatsbürgerin zu sein, ist die Sache etwas komplizierter, denn gerne würde ich nach der Position handeln, die mir näherliegt, nur: Ich darf das nicht. Mir fehlt dafür die deutsche Staatsbürgerschaft. Wählen oder nicht wählen, das hat das deutsche Wahlrecht für mich entschieden. Ich kann mich daher etwas zurücklehnen und den Wahlkampf von außen beobachten.

Nicht nur die Rechten, auch die liberale bis linke Öffentlichkeit scheint sich mittlerweile einer Dynamik kaum entziehen zu können, die fast ausschließlich auf Empörungsreflexen basiert.

Tatsächlich hielt ich mich bereits seit längerer Zeit im Ausland auf, als ich gespannt den Beginn des deutschen Wahlkampfs erwartete. Die Bilder der Flutkatastrophe in Westdeutschland beherrschten damals die Berichterstattung der internationalen Medien. Meist war der Hinweis auf die anstehende Bundestagswahl nur eine Randnotiz. Armin Laschet wurde als Ministerpräsident Nordrhein-Westfalens vorgestellt, fast nirgendwo als Kanzlerkandidat der CDU. Erstaunlich, denn immerhin befand sich das mächtigste Land Europas mitten im Wahlkampf.

Die Flutkatastrophe sollte die erste schwere Krise sein, bei der nicht das Krisenmanagement von Angela Merkel (CDU) im Vordergrund stehen würde, und die Frage, welche politischen Folgen das Desaster für die Klimapolitik Deutschlands haben werde, würde doch sicher zumindest als Aufhänger taugen, um über den deutschen Wahlkampf zu berichten. Das wäre zumindest zu erwarten gewesen. Doch international wird der deutsche Wahlkampf- abgesehen von größeren, häufig wehmütigen Porträts der scheidenden Bundeskanzlerin – kaum thematisiert.

Ähnlich scheint es überraschenderweise in Deutschland zu sein: Über die Wahlen reden vornehmlich die Profis – Journalistinnen, Politikwissenschaftler, politisch Aktive in verschiedenen Bereichen. Was ist eigentlich mit den anderen, den sogenannten »normalen Leuten«, den nicht im Politbetrieb Tätigen und durchschnittlich politisch Interessierten? Warum sind die Wahlen kein Small-Talk-Thema beim Feierabendbier, warum gibt es im deutschen Fernsehen nicht jeden Tag Sondersendungen zur Wahl?

Der deutsche Wahlkampf erscheint bisher als abgehobene Veranstaltung, an der nur Qualifizierte teilnehmen, die sich über »ihre« Themen aufregen, die wenig über gesellschaftliche Verhältnisse, dafür mehr über die betreffenden Personen aussagen: Details im Lebenslauf von Annalena Baerbock (Grüne); fehlende Quellenangaben im Buch von Armin Laschet; Baerbock, die in einem Interview aus Versehen ein rassistisches Wort ausspricht; Laschet, der während einer Rede des Bundespräsidenten anlässlich der Flutkatastrophe fröhlich lacht. Die Frage mag banal klingen, und sie ist es auch, aber sie tauchte auf, etwa im Gespräch mit Genossinnen in Italien: Haben diese Menschen wirklich keine anderen Probleme?

Haben 16 Jahre Merkel und vier Große Koalitionen eine solche inhaltliche Leere im politischen Diskurs hinterlassen, dass es keine Themen mehr zu geben scheint, bei denen sich die politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Positionen der Parteien fundamental unterscheiden? Versprechen sich die Kandidatinnen und Kandidaten und ihre jeweiligen Wahlkampfteams mehr Zustimmung davon, ihre Gegnerinnen persönlich zu diskreditieren, als davon, die Konfrontation über ihre Positionen zu suchen? Oder sind die sozialen Medien und die dort herrschende Empörungsdynamik schuld? Fakt ist: Außerhalb der sozialen Medien war bisher vom deutschen Wahlkampf kaum etwas zu spüren, und was sich dort, auf Facebook und Twitter, abspielte, war ein ziemlich verstörendes Spektakel, quer durch die politischen Lager.

Vergangene Woche hieß es endlich, die »heiße Phase des Wahlkampfs« habe begonnen, denn schließlich ist es Mitte August, und die Seiten des Politikressorts wollen nach der Sommerpause langsam wieder gefüllt werden. »Heiße Phase« klingt nach Leidenschaft, nach großen Auftritten, nach Spektakel, aber auch nach Streit über die großen Fragen. Endet jetzt also die Phase, in der sich die Kandidaten vornehmlich für irgendwelche Pannen entschuldigen und der Öffentlichkeit versichern müssen, keine schlechten Menschen zu sein?

Nicht, dass heutzutage ein Wahlkampf denkbar wäre, der nur mit sachlichen Debatten über Parteiprogramme und ohne Medienskandale und die dazugehörigen Shitstorms verlief. Es fällt allerdings auf: Nicht nur die Rechten, auch die liberale bis linke Öffentlichkeit scheint sich mittlerweile einer Dynamik kaum entziehen zu können, die fast ausschließlich auf Empörungsreflexen basiert. Häufig fängt das in sozialen Medien an, die klassischen Medien berichten darüber, Meinungsartikel erscheinen, die dann wieder auf sozialen Medien gepostet werden. Dieser Kreislauf endet erst, wenn der entsprechende Hashtag nicht mehr trendet.

Doch die Rechtspopulisten sind auf diesem Terrain viel geübter, sie haben hier längst viel mehr Erfahrung, und das nicht nur in Deutschland. Hate speech, fake news, aggressive Empörung und die gezielte Provokation, um maximale Aufmerksamkeit zu erregen, sind wesentlicher Bestandteil jenes digitalen Populismus, mit dem Politikerinnen und Politiker der Rechten von Donald Trump über Marine Le Pen bis hin zu Matteo Salvini ihre Erfolge erzielten. Die sogenannte Neue Rechte hat sich ihre Anhängerschaft medial so erzogen, dass bei ihr Likes und Wählerstimmen in einem organischen Verhältnis zueinander stehen.

Auch im deutschen Wahlkampf bedient sich die AfD am erfolgreichsten dieser Strategie, wie kürzlich eine gemeinsame Analyse von Tagesspiegel und der NGO Democracy Reporting International ergab: Von keinem anderen Kandidaten werden so viele Posts im Internet geteilt wie von Alice Weidel (AfD), und zwar mit großem Abstand.

Die linke und linksliberale Öffentlichkeit reagiert darauf ambivalent: Einerseits wird der polarisierende, vereinfachende, stark emotionalisierende Kommunikationsstil der Rechtspopulisten zu Recht angeprangert, andererseits nutzen Linke selbst genau diesen Stil, als wenn sie es nicht besser wüssten.

Verheerend an den regelmäßig aufkommenden Wellen der Empörung, mit denen sich viele am Fehlverhalten einzelner Politiker abarbeiten, ist auch der Anspruch der moralischen Überlegenheit, auf dem sie beruhen. Das bietet zwar Identifikationspotential, viel mehr als narzisstisches virtuelles Signalling, also die öffentliche Zurschaustellung der eigenen Tugendhaftigkeit, ist damit aber nicht erreicht. Rechte, Rassisten, Frauen- und Homosexuellenfeinde sollen politisch und gesellschaftlich bekämpft werden. Doch Gegner quer durch die sozialen Medien zu mobben, sollte den Rechten überlassen werden, sie können das sowieso viel besser.

Man muss nicht das populistische Feindbild der »Lifestyle-Linken« (Sahra Wagenknecht) bemühen, um zu erkennen, dass Emotionalisierung und Moralisierung der Öffentlichkeit ein Problem sind, nicht nur für die deutsche Linkspartei, sondern für den linken Diskurs allgemein. Pandemie, Klimawandel, Flüchtlingspolitik und Einkommensverteilung sind Themen, bei denen keine Einteilung in »gut« und »böse« weiterhilft, sondern radikale Kritik.

Am 17. August trendete wieder der Hashtag »Laschet darf nicht Kanzler werden«. Diesmal nicht wegen eines Lachanfalls des Kanzlerkandidaten, sondern weil mit den dramatischen Entwicklungen in Afghanistan die internationale Realität in den deutschen Wahlkampf eingebrochen war. »2015 darf sich nicht wiederholen«, sagte Laschet, einen Tag nachdem die Taliban Kabul eingenommen hatten, und erinnerte damit daran, dass es sehr wohl einen Unterschied macht, wer demnächst in Deutschland an die Macht kommt. Vielleicht holt die Lage in Afghanistan den deutschen Wahlkampf auf den Boden der Tatsachen zurück.