

Was die Schlangenölverkäufer aus der Politik machen

Christina Holtz-Bacha



Christina Holtz-Bacha



Joe Klein (2006).
Vom Ende der Politik. Wie Meinungsforschung und Wahlkampfstrategen die Demokratie ruinieren. Aus dem Amerikanischen von Hartmut Schickert. Berlin: Propyläen. 335 Seiten. ISBN 978 3549073407

Nicht zum ersten Mal ruft ein Buch das Ende der Politik aus. Diesmal, so sagt es der deutsche Untertitel, werden Meinungsforschung und Wahlkampfstrategen als diejenigen ausgemacht, die am Ende der Politik schuld sind. Der Autor, der hier scheinbar die Alarmglocken läutet, ist Joe Klein, der in den USA als Journalist für die politische Qualitätspresse tätig ist. Internationale Bekanntheit, zumindest in politikaffinen Kreisen, erreichte Klein Mitte der neunziger Jahre, als er als der Autor des anonym veröffentlichten Schlüsselromans *Primary Colors* enttarnt wurde. *Primary Colors*, auf Deutsch unter dem Titel *Mit aller Macht* erschienen und auch verfilmt, war eindeutig von Bill Clintons erstem Präsidentschaftswahlkampf (1992) inspiriert. Wer sich verkaufsträchtig hinter dem Anonymous verbarg, war seinerzeit schnell gefunden, denn es war klar, dass es sich nur um einen Insider handeln konnte. Mit *The Running Mate* legte Klein 2000 einen ähnlichen, aber längst nicht so erfolgreichen politischen Roman vor. Nach dem Ende der Clinton-Amtszeit kam 2002 Kleins *The Natural. Bill Clinton's Misunderstood Presidency* heraus, der nicht nur die Nähe des Autors zum Präsidenten, sondern bei aller Kritik auch ein Faible für einen natürlich begabten Politiker demonstrierte.

Vom Ende der Politik erschien in den USA 2006, einem Jahr der midterm elections, bei denen die Republikaner starke Verluste einstecken mussten und die Demokraten wieder die Mehrheit im Kongress erreichten. Die deutsche Übersetzung kommt in einem Präsidentschaftswahljahr auf den Markt, das wegen des ungewöhnlich langen Vorwahlkampfes bei den Demokraten und der erstmals aussichtsreichen Kandidatur eines Afroamerikaners auch hierzulande bereits viel Aufmerksamkeit erlangt hat.

Der Besuch Barack Obamas in Europa während der Sommerflaute des US-Wahlkampfes, die zwischen Entscheidung des Vorwahlkampfes und den Parteitagen einsetzt, hat in Deutschland ein bisschen davon vorgeführt, wie Wahlkampagnen in den USA orchestriert werden. Es ging Obama nicht darum, die deutsche Kanzlerin oder den französischen Präsidenten kennen zu lernen, oder um diejenigen, die ihm an der Siegestsäule in Berlin zujubelten, sondern es ging

allein um Bilder für das Fernsehen und die Wählerschaft in den USA. Ihnen galt es zu zeigen, dass der Kandidat bereits jetzt auf Augenhöhe mit den Großen der Welt steht.

Solche Inszenierungen, die zur „eigentlichen“ Politik in Konkurrenz treten oder diese gar ersetzen, sind es, die Joe Klein in seinem Buch anprangert. Ihre Kreatureure sind die Wahlkampfstrategen, die sich der ausgeklügelten Methoden von Markt- und Meinungsforschung bedienen, um Politik – oder besser: Politiker – bestmöglich an den Mann und an die Frau zu bringen bzw. sich deren Stimme zu sichern. An ihnen liegt es, dass Strategie mehr zählt als Ideologie, Verpackung mehr als Inhalt und so „die Politik verloren geht“.

„Politics Lost“ lautet dann auch der Obertitel des englischsprachigen Originals. Den Beginn der von ihm beklagten Entwicklung macht Klein im Präsidentschaftswahljahr 1968 und der Kampagne von Richard Nixon fest: „Sein Wahlkampf war von Beratern geprägt, die mehr Macht hatten als bei allen Präsidentschaftswahlen zuvor.“ Die Politikberater, so Klein, haben die Politik „ins Gegenteil pervertiert. Statt das Spiel interessanter zu machen, haben sie unserer Demokratie eine ganze Menge Blut abgezapft. Sie sind Spezialisten darin geworden, Vorsicht walten zu lassen, buchstäblich Reaktionäre – sie reagieren auf ihre Umfrageergebnisse und ihre Fokusgruppen, sie fürchten alles, was sie nicht getestet haben.“ Von Kandidat zu Kandidat und von Präsident zu Präsident verfolgt Klein, wie diese sich ihrer immer größer werdenden Beraterschar in ihrer Präsentation gegenüber den Wählerinnen und Wählern ergeben haben. Als das nicht mehr nur für den Wahlkampf galt, sondern Berater auch zu Regierungszeiten das Heft in die Hand bekamen, entstand die „permanente Kampagne“. Als einen Indikator für Authentizität erklärt Klein den „Rübenstag“, der dann einen roten Faden durch die Betrachtung von vier Jahrzehnten bildet. „Rübenstag“ geht auf eine Rede von Präsident Harry Truman beim Parteitag der Demokraten im Wahljahr 1948 zurück, mit der er ankündigte, den (damals republikanisch dominierten) Kongress am „26. Juli, den wir in Missouri den Rübenstag nennen“, einzuberufen. Dass er sich im Datum geirrt hatte, spielte keine Rolle, aber Trumans Bezug auf den Rübenstag ist für Klein ein gelungenes Beispiel für bürger-nahe Sprache, der „Höhepunkt der Rede“, den es nur geben konnte, weil Truman improvisierte. Daher klopft Klein jeden Kandidaten auf den Rübenstag ab. Da wundert nicht, dass er – obwohl er aus seiner linksliberalen Position kein Hehl macht – Ronald Reagan Respekt zollt, weil es ihm gelang, eine Beziehung zur Wählerschaft herzustellen, auch wenn genau das womöglich eine schauspielerische Leistung gewesen ist. Der „menschgewordene Rübenstag“ aber war Naturtalent Bill Clinton: „Dies war eindeutig ein Mensch, dem keine Berater sagen mussten, wie er sich verkaufen konnte.“ Und dennoch verschrieb sich auch Clinton den Beratern und das gerade auch für die permanente Kampagne, das Regieren im Modus des Wahlkampfes.

Das Buch basiert auf Kleins Erfahrungen aus jahrzehntelanger Nähe zur Politik und zu den Mächtigen der USA, der Auswertung seiner eigenen Artikel, und er beruft sich auf Gespräche, die er zur Vorbereitung geführt hat. Seine Neigung zu den Demokraten ist offensichtlich, daher leidet er offensichtlich daran, dass gerade demokratische Kandidaten so oft versagt haben im Rennen um das Weiße Haus. Al Gore und John Kerry etwa mussten scheitern, weil sie

sich aus der Zwangsjacke, die ihnen die Politikberater anlegten, nicht befreien konnten. Und keiner kam an Robert Kennedy heran, für den Klein besondere Verehrung beweist.

Joe Klein macht sehr wohl Fehler bei den Kandidaten aus, sein eigentlicher Vorwurf für das Ende der Politik geht aber an die Adresse der Wahlkampfstrategen, obwohl er – wie er betont – Politikberater zu seinen besten Freunden zählt. Womöglich deshalb scheut er auch nicht das subjektive Urteil, besonders deutlich gegenüber einem „Fachidiot namens Dick Morris“, der ein enger Berater von Bill Clinton war, offiziell mitten im Wahlkampf 1996 gehen musste, aber Clinton wohl auch danach noch gelegentlich zur Seite stand: „Morris war die ultimative Annäherung des Politikberaters an den Schlangenölverkäufer.“

Klein fordert die Rückkehr zur Politik ein; ein Rezept dafür hat er auch nicht. Es bleibt im Grunde beim Plädoyer, sich von den Beratern zu befreien, Authentizität zu üben und sich zu den eigenen Überzeugungen zu bekennen – auch gegen vermeintliche Mehrheiten. Verstreut über das Buch setzt sich Klein mit den gängigen Methoden der Markt- und Meinungsforschung auseinander und verurteilt sie größtenteils als realitätsfremd und daher wertlos. Er weiß genau, welcher Berater bevorzugt auf welche Methode vertraut, und zeigt, was der feste Glaube an die jeweils erhobenen Zahlen ausrichtet, während der gesunde Menschenverstand versagt. Darauf bezieht sich der deutsche Untertitel des Buches.

Im Original dagegen lautet der Untertitel „How American Democracy Was Trivialized By People Who Think You're Stupid“. Meinungsforschung spielt sehr wohl durchgehend eine Rolle in dem Buch, kommt aber nur als ein Instrument zum Testen von Themen, Argumenten und Wahlkampfmaterialien vor. Die anhaltende Diskussion darüber, welche Wirkungen die Veröffentlichung von Umfrageergebnissen auf Ein- und Vorstellungen sowie auf das (Wahl-)Verhalten haben kann, wird hier nicht geführt. Die Wählerschaft, die die Berater angeblich für dumm halten und deshalb die Politik trivialisieren, tritt nur in dieser Opferrolle auf. Gegenüber dem eigenen Metier zeigt sich Klein erst recht blind und deutet nur gelegentlich an, dass das „Fernsehzeitalter“ seinen Teil zu den von ihm beklagten Entwicklungen beigetragen hat. Welche Rolle die Medien für die Politik auf der einen und für die Wählerschaft auf der anderen Seite spielen und was das für den kometenhaften Aufschwung des Beratergeschäfts bedeutet, ist nicht Gegenstand seiner Analyse.

Das Buch stammt aus den USA, es bezieht sich ausschließlich auf den US-amerikanischen Kontext. Wie amerikanisch also ist diese Klage über die Beraterbranche als Totengräber der Politik? Schon seit dem ersten Bundestagswahlkampf im Jahr 1949 sind Berater für die Parteien tätig, und wir haben beobachten können, wie sich über die Jahre die Zahl der für die Politik angeheuerten Profis aus dem Verkaufsgeschäft erhöhte und ihr Einfluss entsprechend zunahm. Von Verhältnissen wie bei den Kampagnen in den USA – im Wahlkampf oder zwischen den Wahlkämpfen – sind wir dennoch weit entfernt, noch behält sich die Politik die Entscheidungen vor. Da kommen vielfältige Unterschiede im politischen System, im Wahlsystem und im Mediensystem zum Tragen. Ob die deutsche Politik deshalb auch glaubwürdiger und weniger inhaltsleer ist, muss dahingestellt bleiben.

Kleins Buch ist lesenswert in seinen Detailkenntnissen über die politischen Akteure – Politiker wie deren Berater –, und das gerade auch für diejenigen, die das politische Geschäft der USA nicht aus der eigenen Anschauung und in der alltäglichen Erfahrung kennen. Diese Details mögen aber auch manche langweilen, weil damit der Blick auf die übergreifende Beweisführung vom Ende der Politik verstellt wird.