

Thomas Mergel, Propaganda nach Hitler. Eine Kulturgeschichte des Wahlkampfes in der Bundesrepublik 1949–1990, Wallstein Verlag, Göttingen 2010, 415 S., geb., 29,90 €.

Mit Abstand geschriebene Bücher lohnt es auch, wenn das Erscheinungsdatum schon eine Weile zurückliegt, zur Hand zu nehmen. Das gilt für die Kulturgeschichte des Wahlkampfes in Deutschland, die der Berliner Europahistoriker vorgelegt hat, in besonderer Weise. Die Lektüre lohnt nicht obwohl, sondern gerade weil Wahlkämpfe in der deutschen Politikwissenschaft als die am besten beforschten Phasen politischer Entwicklung gelten können. Insofern nimmt der Sozialwissenschaftler den Band schon deshalb interessiert zur Hand, weil man gespannt darauf ist, was die historische Perspektive an Erkenntnissen beitragen kann.

Tatsächlich ist es gerade der Gegensatz zum Mainstream politikwissenschaftlicher Wahlkampfforschung, der dieses Buch besonders lesenswert macht. Konzentriert man sich in der inzwischen empirisch ‚harten‘ Wahlkampfforschung, zu der es Aufsatzbeiträge und Buchpublikationen zu jeder Bundestags- und Landtagswahl gibt, auf den kausalanalytischen Nachweis von Evidenz in der Beschreibung und Erklärung des Einsatzes von Wahlkampfinstrumenten, Kommunikationsmitteln und -strategien, so zeigt der kulturgeschichtliche Blick eine ganz andere Perspektive. Im Gegensatz zur sozialwissenschaftlichen Wahlkampfforschung, die sich mit Wahlkampfkommunikation und mehr noch mit dem damit verbundenen Wählerverhalten beschäftigt, wird die Politikvermittlung im Wahlkampf in dem vorliegenden Band als zentrales Element politischer „Deutungskultur“ begriffen. Es geht nicht um Verhaltensanalyse, sondern um das mit Kommunikationsangeboten verbundene Interpretationsrepertoire. Wie die Deutungskultur im Laufe der Jahrzehnte durch Prozesse der Professionalisierung, Personalisierung und Medialisierung beeinflusst wurde, skizziert der Verfasser im Einleitungsteil, der durchaus einer sozialwissenschaftlichen Studie nahekommt.

Der eher an systematischen Fragenstellungen als an chronologischen Entwicklungen interessierte Sozialwissenschaftler registriert dabei mit Dankbarkeit, dass der Autor in der Gesamtkonstruktion des Bandes einen zeithistorisch längeren Atem durchaus mit einer systematisch-problemorientierten Perspektive zu verbinden weiß. Das beginnt bereits nach der Einleitung mit einem klugen ersten Abschnitt „Traditionen und Visionen“, in dem politisch-pädagogische und politisch-kulturelle Traditionen des 19. Jahrhunderts sowie transnationale Einflüsse bis hin zur viel thematisierten Amerikanisierung von Wahlkämpfen aufgezeigt werden. Sodann konzentriert sich die Studie auf zwei besondere Perspektiven von Wahlkampfkommunikation.

Im Hauptkapitel „Marketing und politischer Stil“ untersucht Mergel die wachsende Bedeutung von Expertenwissen (insbesondere den Bedeutungszuwachs der Demoskopie), die Entwicklung der mit Wahlkämpfen verbundenen Veranstaltungsformen und die medialen Präsentationsweisen, bis hin zum vermeintlichen Bedeutungszuwachs von Personalisierung. Hier kann dann doch die vergleichende historische Betrachtung mit so mancher Mär – etwa, was die Bedeutungszunahme von Personalisierung angeht – aufräumen und zeigen, dass Personalisierung unter Konrad Adenauer und Willy Brandt keineswegs weniger intensiv betrieben wurde, wenn auch mit anderen optischen und rhetorischen Mitteln.

Besonderes Interesse verdient auch das dritte große Kapitel „Sachlichkeit und Konfliktkultur. Deutsche Semantiken und Mentalitäten“, das den Fokus auf die Semantik der Wahlkampfkommunikation legt. Das betrifft dann symbolische Zuspitzungen ebenso wie die vergleichsweise geringe Bedeutung von Visionen, den in deutschen Wahlkämpfen beliebten und in der deutschen Mentalität tief verankerten Begriff „Sicherheit“ oder auch die Neigung, unter dem Gebot von Sachlichkeit und Fairness über Regerverletzungen im Wahlkampf zu diskutieren. Zu Recht zeigt der Verfasser auf, dass sich das in der US-amerikanischen Wahlkampfkultur gepflegte *Negative Campaigning* auf die eher konsensorientierte politische Kultur in Deutschland nicht eins zu eins übertragen lässt. Diese Beobachtung gilt bis in die

Gegenwart. Wie sehr schließlich – aus heutiger Sicht fast an Kulturkampfzeiten erinnernde – normative Orientierungen und Kommunikationsangebote im Spannungsverhältnis von Religiosität und Säkularität das Wahlkampfgeschehen in den 1960er- und 1970er-Jahren prägten, wird im letzten Teilkapitel herausgearbeitet.

Als „verzögerte Amerikanisierung“ bilanziert der Verfasser schließlich das Wahlkampfgeschehen in Deutschland an der Schwelle zu den 1980er-Jahren. Das ist nicht sonderlich originell. Richtig ist dabei sicherlich die Beobachtung, dass nicht allein von einer „Westernisierung“ gesprochen werden könne, sondern spezifisch deutsche Wahlkampfstile durchaus auch in Abgrenzung zur USA entwickelt wurden; dass Worte nach wie vor die wichtigste Währung im Wahlkampf seien; dass die „Anwesenheitskommunikation“ trotz Fernsehen – und heute trotz Internet – ein wichtiger Erfolgsfaktor sei und dass Fairness, Sachlichkeit und Sicherheit nach wie vor zentrale Wahlkampftopoi seien. Eigentlich sind dies Erkenntnisse, die ihre Bedeutung auch für Wahlkämpfe der Gegenwart nicht verloren haben. Die Studie endet allerdings vor den Zeiten, in denen der beschleunigte Wandel des Medien-, Informations- und Kommunikationssystems die Wahlkämpfe den Gesetzen medialer Aufmerksamkeitsökonomie unterworfen hat.

Dass sich der Historiker zeitlich auf eine Phase beschränkt, in der er auf Archivmaterial zugreifen und quellengesicherte Analysen betreiben kann, verwundert nicht. Wie lohnend und erkenntnistreich dies sein kann, dafür steht dieser Band, dessen Lektüre nicht nur eine auf Wahlkampfkommunikation ausgerichtete Zeitreise durch die ersten vier Jahrzehnte deutscher Nachkriegspolitik bietet, sondern auch Befunde und Merkmale politischer Kommunikation systematisch untersucht, die in der Gegenwart keineswegs bedeutungslos geworden sind. Schließlich ist der Verfasser, wie Fußnoten und Literaturverzeichnis deutlich machen, mit der relevanten sozialwissenschaftlichen Wahlkampf- und Kommunikationsforschung vertraut. Hilfreich ist schließlich das Stichwort- und Personenverzeichnis.

Einzig als störend empfindet der Rezensent den Haupttitel („Propaganda nach Hitler“) der verdienstvollen Studie. Ganz abgesehen von dem inhaltlich negativ besetzten Propaganda-Begriff hätte man bei einem solchen Programmtitel eine begriffskritische Auseinandersetzung mit „Propaganda“ und den inzwischen eingebürgerten die Wahlkampfkommunikation kennzeichnenden Analogbegriffen erwarten können. Aber wie so oft trifft auch hier der Untertitel den Inhalt genauer als der Haupttitel.

Ulrich Sarcinelli, Koblenz/Landau

Zitierempfehlung:

Ulrich Sarcinelli: Rezension von: Thomas Mergel, Propaganda nach Hitler. Eine Kulturgeschichte des Wahlkampfes in der Bundesrepublik 1949–1990, Wallstein Verlag, Göttingen 2010, in: Archiv für Sozialgeschichte (online) 56, 2016, URL: <<http://www.fes.de/cgi-bin/afs.cgi?id=81714>> [31.3.2016].