



Heiko Kretschmer, Ana Dujic, Mario Münster

## It's the emotion, stupid!

Der US-amerikanische Psychologieprofessor Drew Westen hat im vergangenen Jahr mit seinem Buch »The Political Brain« die US-Demokraten gehörig aufgemischt. Nicht wenige behaupten, seine Thesen hätten gewichtigen Einfluss auf die Kampagnenstrategie von Barack Obama genommen.

### Wettbewerb im Markt der Emotionen

Westens Hauptthese ist schlicht: Erfolgreicher Wahlkampf vollzieht sich weniger über Sachargumente und den Austausch von Inhalten, sondern über das Erreichen der Wählerherzen und der Erzeugung eines kollektiven »guten Bauchgefühls«. Ziel eines jeden Wahlkampfs muss es daher sein, Vernunft und Emotionen zu verbinden – wobei die emotionale Ansprache klar überwiegen sollte.

Westen illustriert seine These mit einem Zitat aus dem Wahlkampf-Duell zwischen Adlai Stevenson und Dwight D. Eisenhower. Nach einer eloquenten Wahlkampfredede beglückwünscht eine glühende Anhängerin den Demokraten Stevenson mit den Worten: »Jede denkende Person wird Sie wählen, Sir.« Stevensons Antwort: »Madam, das ist nicht genug. Ich brauche eine Mehrheit.«

Für Westen ist Wahlkampf folglich ein Wettbewerb auf dem *Marktplatz der Emotionen* (Westen, S. 36), in dem eine leicht verständliche übergeordnete Storyline und ein Kandidat, der die Story authentisch transportiert, über den Wahlsieg entscheiden.

Westen gelingt es, bekannte Aspekte eines erfolgreichen Wahlkampfs in eine übergeordnete Logik und Systematik zu bringen. In Verbindung mit einer Beweisführung, die sich immer wieder der Psychologie und Neurologie bedient, liest man hier etwas wirklich Neues, Spannendes und Lehrreiches.

Ein wesentlicher Bestandteil von Westens Buch ist seine Definition einer »Masterstory«, die ebenfalls mit einer spannenden, zumindest für deutsche Ohren ungewohnten Erklärung daherkommt: Wie ein Märchen aus der amerikanischen Kindheit soll eine tragfähige politische Idee funktionieren. Sie soll gut von böse und richtig von falsch unterscheiden und klar benennen. Sie muss leicht verständlich sein und den Drang auslösen, sie weiterzuerzählen. Sie muss einen Antagonisten kennen. Sie muss Hoffnung, Träume und Angst zu ihren Triebfedern machen können. Anders gesagt: Sie muss einen Rahmen vorgeben, der das Wertesystem und das Leben regelt. Diese Masterstory ist für Westen der Rahmen und das Wertesystem, das eine Partei vorgeben und etablieren muss, wenn sie erfolgreich sein will. Es geht hier also nicht bloß um eine stimmige kurzfristige Kampagnenstory. Westen denkt eine Nummer größer, es geht ihm um politische Paradigmen.

In der Tat ist man, ausgehend von diesen Ausführungen, sehr schnell bei der Change-Story von Barack Obama und erkennt, was in der politischen Praxis mit Westens Themen gemeint ist. So ist die Change-Story nicht nur ein gutes Beispiel dafür, wie im Rahmen einer Wahlkampagne ein Motiv konsequent inszeniert und gespielt wird. Obama setzt ebenfalls dazu an, eine neue Masterstory zu etablieren. Wenngleich noch nicht geklärt

ist, ob ihm der nachhaltige Paradigmenwechsel wirklich gelingen wird. Dennoch: Es geht Obama um einen klaren Bruch mit dem jahrzehntelang vorherrschenden Paradigma der Republikaner, das Werte wie Ökonomie, Krieg und Frieden, Gleichheit und Ungleichheit, Recht und Gerechtigkeit entlang einer neoliberalen und neokonservativen Interpretation des amerikanischen Traums vorgab. Bei der Etablierung dieses neuen Paradigmas helfen natürlich der Zeitgeist und die aktuellen Entwicklungen. Seine Ideen stoßen auf einen gesellschaftlichen Nährboden, auf dem klar wird, dass es ein »weiter so« nicht geben kann. Welche Kraft aus dem Zusammentreffen von Masterstory und Zeitgeist entsteht, wird sich als eine der Lektionen erweisen, die die deutschen Wahlkämpfer von Westen lernen können. Aber dazu später mehr.

## Vernunft und unvernünftige Kampagnen

Jenseits von Obama geht Westen mit den Demokraten hart ins Gericht. Seine Analyse: Das Erzählen einer Masterstory haben in der Vergangenheit Republikaner besser bewältigt als Demokraten – trotz deren moralischer und intellektueller Überlegenheit. Die Demokraten setzten, mit wenigen Ausnahmen, stets auf Strategien, die auf Vernunft, Argumente und Inhalte fokussierten. Hieraus entsteht ein tiefer Widerspruch in der politischen Landschaft der USA: Die weißen Arbeiter als klassische demokratische Klientel wählen trotz der Werteverbundenheit zur Demokratischen Partei letztlich mehrheitlich die Republikaner.

Westen macht hierfür die Unfähigkeit der Demokraten verantwortlich, einen emotionalen Wahlkampf zu führen. Die Demokraten seien zu sehr in ihren Kerneigenschaften gefangen. Es widerstrebe ihrem Intellekt und dem Glauben an Vernunft und Argumente, eine emotionale, gar »manipulative« und »unvernünftige« Kampagne zu führen.

Und so arbeiteten sich die Demokraten über Jahrzehnte an einem von den Republikanern vorgegebenem Paradigma ab. Und dieses Abarbeiten war aus kommunikativer Sicht asymmetrisch: Die Republikaner wählten Bilder, Symbole und Emotionen, um ihre Story zu verdeutlichen, die Demokraten konzentrierten sich auf Fakten und Sachargumente. Sehr anschaulich macht das Drew Westen am Beispiel des auch in Deutschland kontrovers diskutierten Themas »negative campaigning«. Für die Republikaner war und ist dies immer ein wirkungsvolles Stilmittel gewesen, um die gewünschten Emotionen zu erzeugen. Demokraten zierten sich lange, entsprechende Taktiken in ihre Kampagnen aufzunehmen. Und sie waren hilflos im Umgang mit den Attacken der Republikaner. Wann immer die Demokraten entsprechende Angriffe mit dem Appell an Fairplay konterten, lieferten sie nach Drew Westen immer nur wieder den Beweis dafür, dass Demokraten schwach seien.

Trotz aller grundlegenden Kritik an den Demokraten identifiziert Westen zwei Ausnahmen. Einzig Franklin D. Roosevelt und Bill Clinton gelang es, neben linksliberalen städtischen Amerikanern auch ihre sehr viel konservativeren Landsleute in den länd-

lichen Weiten dieses riesigen Flächenstaates für sich zu gewinnen. Und zwar nicht nur mit ihrem scharfen Intellekt und ihrer politischen Vision, sondern ihrem intuitiven Gespür für menschliche Emotionen und »das Gefühl der Massen«. Doch sie blieben die große Ausnahme.

Roosevelts Masterstory war die Geschichte des New Deal. Der Glaube daran trug die Amerikaner über viele Jahrzehnte, bis Reagan diesen brach, ihn radikal umdefinierte und einen neuen neoliberalen Rahmen schaffte, der bis Obama hegemonial beherrschend war. Selbst Bill Clinton ist es trotz seiner Erfolge und seiner Fähigkeit, die Massen zu berühren, nicht gelungen, mit dem Paradigma der Reagan-Ära wirklich zu brechen. Vielmehr hat er sich – wenn auch recht erfolgreich – an diesem Paradigma abgearbeitet und seine Rhetorik an der republikanischen orientiert. An dieser Stelle wird deutlich, dass ein neues Paradigma nicht von einer Einzelperson manifestiert werden kann. Diese Leistung sieht Westen primär bei den Parteien.

Obama konnte im letzten Herbst mit seiner Change-Story die Notwendigkeit aufzeigen, gemeinsam etwas Neues zu schaffen. Doch dieses Neue ist noch nicht präzise beschrieben. Laut Westen liegt der Grund hierfür vor allem in der Unsicherheit der Demokraten über den Kern der eigenen Marke. Sind sie nun liberal? Progressiv? Oder links?

## In Old Europe nichts Neues

Was können deutsche Wahlkämpfer im Superwahljahr 2009 von Drew Westen lernen? Im Folgenden soll der Versuch unternommen werden, die Thesen Drew Westens auf Deutschland zu übertragen.

Betrachtet man die deutschen Parteien und ihre Aufstellung im Frühjahr 2009, so wird schnell deutlich, dass keine Partei momentan in der Lage ist, eine Masterstory zu erzählen und einen Werte- und Themenrahmen zu dominieren, der den Menschen Orientierung bietet.

Die CDU erstarrt und findet keine Antwort im Umgang mit der Wirtschaftskrise. Die SPD kämpft wacker, aber sie arbeitet sich an vorhandenen Rahmenbedingungen ab, statt den Versuch zu unternehmen, die Deutungshoheit zu gewinnen. Und die kleinen Parteien? Sie stehen, jede für sich, für eine vergleichsweise klare Story, die aber jeweils nur Teilaspekte beleuchtet: betreffen sie nun Ökologie, Ökonomie oder Gerechtigkeit. Ein allumfassender Rahmen, der richtig und falsch, gut und böse definiert, der fehlt.

Natürlich ist Deutschland nicht Amerika, könnte man jetzt sagen. Die Menschen in Deutschland neigen nicht dazu, sich in der politischen Willensbildung allzu schnell einer Hoffnung oder Träumen hinzugeben. Sie versammeln sich auch nicht gegen »das Böse«. Pathos und Patriotismus sind eher ungeeignet, um die Massen zu bewegen. Dennoch gab es auch in Deutschland Zeiten, in denen es Parteien gelungen ist, eine Masterstory zu erzählen – dies jedoch mit umgekehrten Vorzeichen und engeren Zeitzyklen als in den USA.

Nach dem zweiten Weltkrieg war es bis 1968 die CDU, die mit der sozialen Marktwirtschaft über Jahre hinweg eine klare Masterstory hatte. Auch wenn diese primär ökonomisch getrieben war, gelang es der CDU, davon ausgehend auch Themen wie Familie, Glauben und Gerechtigkeit zu spielen. Nicht zuletzt bestimmten die Konservativen mit ihrem Paradigma den Umgang mit der deutschen Geschichte und fanden in der Ideologie eines »sich-nicht-kritisch-Auseinandersetzens« eine brave Anhängerschaft und schweigende Zustimmung in einer mehrheitlich noch traumatisierten Nation. Die sozialdemokratische Konkurrenz musste an diesem Rahmen lange rütteln. Doch mit der Zeit und dem Heranwachsen einer neuen Generation gährte es an vielen Stellen der Gesellschaft. Dieses Gären schaffte den Nährboden für ein neues Paradigma.

»Mehr Demokratie wagen« war der Titel des Gegenentwurfs der SPD bis Anfang der 80er Jahre. Unter Willy Brandt gelang es der Partei, eine bewegende Masterstory zu erzählen, die den gesellschaftlich-kulturellen Aufbruch definierte. Weniger ökonomisch getrieben und viel stärker am freien Individuum und der Kraft der Bildung ansetzend, gelang es der SPD, Themen und Werterahmen für eine ganze Generation zu setzen.

Das Paradigma markierte einen klaren Bruch im Umgang mit der deutschen Geschichte. Diese Masterstory passte so gut zum vorherrschenden Zeitgeist, dass die SPD einen bis heute nicht mehr erreichten Mitgliederzuwachs verzeichnete. Es war das letzte Mal, dass die deutsche Sozialdemokratie aus sich heraus eine Attraktion hatte, die sie bedingungslos *en vogue* machte. Sie war eine Partei des Zeitgeists. Selbst 1998, als die SPD die Partei der Stunde war, konnte sie diese Anziehungskraft nicht aus sich selbst heraus schaffen, sondern aus der kollektiven »Kohl-muss-weg-Stimmung«, die das Land im Sommer 1998 ergriff.

Mit dem globalen Durchmarsch der Neoliberalen Anfang der achtziger Jahre durchbrach Helmut Kohl mit der CDU in Deutschland das sozialdemokratische Paradigma vom Demokratiewagnis. Unter der Überschrift der »geistig-moralischen Wende« prägten die Konservativen Schritt für Schritt einen neuen Rahmen, der bis heute vorherrschend ist. Die späten siebziger und achtziger Jahre bildeten den Ausgangspunkt eines umfassenden ökonomischen und gesellschaftlichen Strukturwandels – eine neue Masterstory begann: Traditionelle und lang vertraute Wirtschafts- und Erwerbsformen traten in eine irreversible Krise; gleichzeitig bildeten sich neue Formen von Modernität aus. Europaweit vollzog sich ein Abschied von sozialdemokratischen, keynesianisch begründeten Politikrezepten. Verstärkung des Wettbewerbs, Deregulierung sowie Rückführung sozialpolitischer Leistungen forderten die neuen Werte. Als diese vermeintlichen wirtschaftspolitischen Vorteile sich als tatsächliche Nachteile entpuppten und innenpolitisch die Regierung destabilisierten, gelang es Kohl kurzfristig, die innenpolitische Debatte durch eine außenpolitische Masterstory zu ersetzen: die Verbindung von Ost- und Westpolitik zu einer Synthese und somit die Wegbereitung für die deutsch-deutsche Wiedervereinigung.

Nach 16 Jahren Kohlscher Regierung öffnete sich für die SPD das Fenster, durch das sie ein weiteres Mal die Deutungshoheit entlang einer klaren Masterstory erlangen konnte. 1998 löste die neue rot-grüne Bundesregierung CDU und FDP ab. Gerhard Schröder machte Schlagworte wie »Innovation und Gerechtigkeit« zu neuen Motiven. Die Story der Schröder-SPD war getrieben von »weichen« Themen. Die erste rot-grüne Bundesregierung reformierte nicht das Land entlang ihrer Ideen. Sie schaffte primär den gesetzlichen Rahmen für gesellschaftliche Realitäten, die sich Ende der 1990er Jahre etabliert hatten: Homoehen, Atomausstieg, doppelte Staatsbürgerschaft etc.

In diesen instrumentellen, nur gelegentlich wirklich normativen Debatten hatte die CDU das Nachsehen. Sie hatte vielfach keine Antworten und war als Partei selbst noch nicht in der neuen Gegenwart angekommen.

Dennoch: Der neoliberale Rahmen blieb bestehen. Es gelang der SPD hier nicht, einen wirklichen Bruch zu vollziehen. Die Schröder-SPD hat sich mit dem neoliberalen Paradigma arrangiert. Das beste Beispiel dafür war das Schröder-Blair-Papier: Zwar kam die »Dritte-Weg-Rhetorik« mit einem Anspruch daher, der durchaus als neue Masterstory zu verstehen war. Doch war es genau die Ideologie des Dritten Wegs, die sich überdeutlich an vorhandenen Paradigmen abarbeitete. Es war der Versuch, dem Neoliberalismus einen sozialeren Anstrich zu geben.

Wie konsequent war es da, dass Rot-Grün an der Agenda 2010 scheiterte. Der Schröder-SPD gelang es nie, neben den genannten »weichen« Themen auch einen ökonomischen Rahmen zu bestimmen. Wann immer es um ökonomische Fragen ging, verlor sich die Partei im Instrumentellen. Hier wird Westens Kritik sehr deutlich, denn die Diskussion um die Instrumente war stets von Fakten getrieben und suchte die Versachlichung. Es fehlte ein normativer emotionaler Rahmen, aus dem heraus diese Instrumente entstanden.

## Krise als Chance

Und heute? Die Krise hat offenbar jeglichen Rahmen zerschlagen. Ergo: Dies ist die Stunde der Parteien. An ein Überleben des Neoliberalismus glaubt kaum noch jemand. Gleichwohl befinden wir uns in einem Paradigmen-Vakuum. Die beste Zeit also, so etwas wie einen Post-Neoliberalismus als neue Masterstory zu liefern. Wer es schafft, jetzt eine Masterstory zu entwickeln, zu erzählen und den Menschen nahezubringen, der hat die Chance, auf mehr als ein Jahrzehnt den Rahmen zu bestimmen.

Aber das Rennen, wem dies zuerst gelingt, ist völlig offen:

1. Die Union hat zweifelsfrei den Vorteil, mit ihrer Führungsrolle in der Großen Koalition und der Person der Bundeskanzlerin sehr viel einfacher den Rahmen der öffentlichen Diskussion bestimmen zu können. Aber zugleich hat die Union ein großes internes Problem: Sie kann keine Antagonisten beschreiben, ohne Teile der eigenen Partei mit an den Pranger zu stellen. Westen lehrt uns aber, dass eine Masterstory zwingend einen Antagonisten verlangt. Denn ohne Antagonisten

- wird es schwierig, den eigenen Entwurf von der des politischen Wettbewerbs abzugrenzen.
2. Die SPD wiederum könnte davon profitieren, denn es erodiert kein sozialdemokratisches, sondern ein neoliberales Paradigma. Die breite Kritik an den Auswüchsen der Marktwirtschaft und der aktuellen Finanzkrise wäre eine geeignete Grundlage, um einen breiten Konsens darüber herauszuarbeiten, dass reines Gewinnstreben die Gesellschaft nicht mehr weiterführt. Dazu muss sie aufhören, als die sozialere Kraft das konservative Modell der Sozialen Marktwirtschaft für sich zu beanspruchen, sondern bewusst damit brechen und ein neues Gesellschaftsmodell für sich reklamieren. Eine Vision, für die Menschen sich auch emotional begeistern können.
  3. Auch die kleinen Parteien scheinen aktuell keinen Versuch zu unternehmen eine neue Masterstory zu entwickeln: Die FDP tritt als letzter Vertreter des in sich zusammengebrochenen neoliberalen Rahmens auf. Das bringt zwar Punkte in den Meinungsumfragen, ist aber ohne Chance auf eine gesellschaftliche Hegemonie.
  4. Ähnlich ergeht es der Partei die Linke. Zwar kann man ab und an den Eindruck haben, dass sie mit ihren politischen Vorschlägen mehr und mehr hoffähig wird, es gelingt ihr aber überhaupt nicht, dies im Sinne eines Rahmen bestimmenden Diskurses zu nutzen. Hier zeigen sich die strukturellen Schwächen der Partei und die Problematik ihres ungeklärten Selbstverständnisses.
  5. Die Ausnahme bildet Bündnis'90/Die GRÜNEN. Das grüne Projekt vom Green New Deal hat sicherlich die Eigenschaften, die eine Masterstory bieten muss. Allein es fehlt den Grünen aktuell an Erzähkraft.
- Am Ende bleibt die Antwort auf die Frage, wer die nächste Masterstory erzählt, offen. Und das Wahljahr somit noch spannender.

*Die Autoren sind Kommunikationsberater bei der Agentur Johanssen + Kretschmer.*

---

**Drew Westen: The Political Brain.** The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation: How We Make Up Our Minds Without Using Our Heads. New York: Public Affairs, 2007

---

#### Impressum

Friedrich-Ebert-Stiftung  
Internationale Politikanalyse  
Abteilung Internationaler Dialog  
D-10785 Berlin

[www.fes.de/ipa](http://www.fes.de/ipa)  
E-Mail: [info.ipa@fes.de](mailto:info.ipa@fes.de)

ISBN 978-3-86872-101-0

#### Bestellungen

Friedrich-Ebert-Stiftung  
Internationale Politikanalyse  
Nora Neye  
D-10785 Berlin

E-Mail: [info.ipa@fes.de](mailto:info.ipa@fes.de)  
Fax: +49 (30) 2 69 35-92 48

#### Alle Texte sind online verfügbar:

[www.fes.de/ipa](http://www.fes.de/ipa)

Die in dieser Publikation zum Ausdruck kommenden Meinungen sind die des Autors/der Autorin und spiegeln nicht notwendigerweise die Meinung der Friedrich-Ebert-Stiftung wider.