

Dr. Marike Bartels

»Deutschland, wir müssen reden!«

Wie politische Werbekampagnen uns die Identität der Bundesrepublik erzählen.

Der vorliegende Beitrag wurde beim Deutschen Studienpreis 2015 mit einem 2. Preis in der Sektion Geisteswissenschaften ausgezeichnet. Er beruht auf der 2014 an der Universität Kassel eingereichten Dissertation »Gesellschaftsbilder – Zur sprachlichen Konstruktion sozialer Leitkonzepte in politischen Kampagnen« von Dr. Marike Bartels.

Deutschland, wir müssen reden!
Wie politische Werbekampagnen uns die Identität der Bundesrepublik erzählen

Dr. Marike Bartels

„Weil aus deiner Flagge viele werden und aus deiner Stimme ein ganzer Chor“. Im Jahr 2005 warb die Kampagne DU BIST DEUTSCHLAND mit emotionalen Spots und Anzeigen bei der bundesrepublikanischen Bevölkerung für ein positives Selbstgefühl und soziale Werte wie Vielfalt, Toleranz, Verantwortung und Leistungsbereitschaft. Weit über die Feuilletons hinaus folgte der Initiative eine Diskussion über Berechtigung und Moral eines solchen Kollektivierungsauffrags im nationalen Bezugsrahmen. Heute, zehn Jahre später, lässt sich diese Kontroverse bereits kulturhistorisch deuten – in der Breite wohl weniger als Kritik an einer etwaigen ‚Deuschkümelei‘, sondern vielmehr als Unbehagen gegenüber der Inszenierung eines nationalen Identitätsanspruchs. „Du bist Deutschland“ war das offensive öffentliche Feiern eines Empfindens, das viele Einwohner der Bundesrepublik sich in den vergangenen 70 Jahren zunächst verkniffen, sich später verboten, in den Generationen der 80er und 90er Jahre als irrelevant betrachtet hatten und erst im Ausland neu an sich entdeckten. Der Soziologe Heinz Bude beschreibt diese Entwicklungen als Folgen einer „fast vollständige(n) kollektive(n) Identitätsscheu“ (Bude 1992: Bilanz der Nachfolge, S. 41) der Deutschen angesichts der Konfrontation mit ihrer eigenen Geschichte – was die Entstehung eines gemeinsamen „Wir-Gefühls“ (ebd.) verhindert habe.

Bereits 1992 wirft der Sozialforscher die Frage auf, ob es sich bei der deutschen statt um eine „überwundene“ (ebd., S. 42) nicht vielmehr um eine „niedergehaltene“ (ebd., S. 42) Identität handele, die sich früher oder später – vielleicht mit empörendem Effekt – wieder ihren Weg in das öffentliche Bewusstsein bahne. Eine Frage, die heute mit Blick auf ausgrenzende Bewegungen wie PEGIDA erneut zum Nachdenken anregt. Jeglicher Kritik am hypostasierenden Nationalismus dieser Tage sei allerdings eines vorausgeschickt: Grundsätzlich benötigen national definierte Gemeinwesen jenseits einer formal ordnenden Gesetzgebung einen kollektiven Willen zur Gemeinschaft. Mit Rousseau gesprochen: einen Gesellschaftsvertrag bzw. eine das Gemeinwesen als solches heiligende Zivilreligion (vgl. Rousseau 1996: Vom Gesellschaftsvertrag). Im Anschluss an Rousseau sind sich die politische Philosophie und die Soziologie darin einig, dass „trotz aller Untiefen, die mit der Vermutung einer kollektiven Identität einhergehen, [...] das Nachdenken über ein Gemeinwesen schwerlich auf die Fiktion einer ‚Wir-Gemeinschaft‘ verzichten“ kann, so Politikwissenschaftler Jens Hacke (Hacke 2009: Die Bundesrepublik als Idee, S. 11). Auf den Punkt bringt es der ‚Klassiker‘ des Staatsrechts von Ernst-Wolfgang Böckenförde: „Der freiheitlich säkularisierte Staat lebt von Voraussetzungen, die er nicht selbst garantieren kann“ (Böckenförde 2006: Recht, Staat, Freiheit, S. 112). Demnach kann ein Staat nur existieren, wenn ihm eine kollektiv bejahte Idee von Gemeinschaft zugrunde liegt – eine Idee, die letztlich dafür sorgt, dass bei jedem Aufmarsch mit diskriminierendem Hintergrund mehr Gegendemonstranten als Demonstranten auf die Straße gehen.

Unabhängig davon, aus welchen Bezugsquellen sich dieses Kollektivbewusstsein speist, darf ein minimal solidarisches und funktionierendes Gemeinwesen eine bestimmte Grenze des kollektiven Pflichtempfindens nicht unterschreiten – eine Tatsache, die auf alle zerfallenden, durch Bürgerkrieg und Terror zersplitterten Staaten von der Ukraine über Somalia bis zum Irak zutrifft. Entsprechend ist der grundsätzliche Glaube an eine kollektive Solidarität das höchste Gut intakter Gemeinwesen, dem jede politische Richtungsentscheidung grundsätzlich verpflichtet ist.

Das „Wir“ wird salonfähig

In der Bundesrepublik scheint sich der Umgang mit der emotionalen Grundvoraussetzung kollektiver Identität in den letzten zehn Jahren merklich entspannt und vom Selbstverdacht des Nationalismus entfernt zu haben. Jenseits historisch gewachsener Distanz und ideologischer Wirrnis haben die Deutschen Gehversuche zu einem neuen Umgang mit ihrer nationalen Identität sowie deren Symbolen gewagt. Während der Social-Marketing-Ansatz von DU BIST DEUTSCHLAND stellenweise noch Befremdung auslöste, schien sich im Verlauf der Fußballweltmeisterschaft 2006 ein breites Selbstempfinden als Gemeinschaft beinahe organisch zu entwickeln.

Der Blick auf die politischen Kampagnen der vergangenen Jahre lässt vermuten, dass seit 2005 der Weg für die öffentliche Aussprechbarkeit eines deutschen ‚Wir-Gefühls‘ geebnet zu sein scheint: Eine Allianz aus dem Bundesverband der Industrie (BDI), der Bundesregierung und verschiedenen Unternehmen startete mit DEUTSCHLAND – LAND DER IDEEN (LDI) eine groß angelegte *Nation-Branding*-Aktion, um den positiv wirkenden Geist der FIFA-WM aufzufangen und für das Image Deutschlands im In- und Ausland nutzbar zu machen. Kurz darauf schickte die AKTION MENSCH, getragen von den deutschen Wohlfahrtsverbänden, die Frage „In was für einer Gesellschaft willst du leben?“ in den gesellschaftlichen Raum – mit dem Ziel, auf der Plattform DIEGESELLSCHAFTER.DE (DG) eine bundesweite Diskussion um kollektive Werte und Gemeinwohlideale zu initiieren. Sehr ähnlich positionierte sich zum Bundestagswahlkampf 2009 auch die IG Metall mit GEMEINSAM FÜR EIN GUTES LEBEN (GL), der wohl größten Kampagne einer deutschen Gewerkschaft.

Im vergleichenden Blick könnten diese drei Kampagnen in ihren politischen Grundausrichtungen nicht unterschiedlicher sein: DEUTSCHLAND – LAND DER IDEEN stellt als Wirtschaftskampagne Prosperität, Innovativität und Wettbewerb ins Zentrum einer deutschen Erfolgserzählung, während die IG Metall-Kampagne die Themen Würde und Lebensqualität sowie die Verletzlichkeit des Einzelnen als Arbeitnehmer platziert. Die AKTION MENSCH wiederum setzt den Sphären Politik und Wirtschaft einen starken bürgerschaftlichen Partizipationsanspruch entgegen.

Jenseits ihrer verschiedenen ideologischen Grundausrichtungen zeigen diese drei Kampagnen eine zentrale Gemeinsamkeit: Nichts weniger als das ‚große Ganze‘ ist es, was sie sich und damit auch einer breiten medialen Öffentlichkeit auf die Agenda schreiben. Im Kern konstruieren sie alle die unbedingte Notwendigkeit, im Hier und Jetzt den politischen, sozialen und wirtschaftlichen Kurs der deutschen Gesellschaft zu korrigieren und an den ‚richtigen‘ Werten, Idealen und Zukunftszielen zu orientieren. Im Rahmen des kommunikativen Aktionsfensters, das diese Kampagnen dabei öffnen, lässt sich beobachten, dass die öffentliche bundesrepublikanische Selbsterzählung zumindest aus Sicht von Politik und Wirtschaft in den vergangenen Jahren salonfähig geworden zu sein scheint.

Identität in hoch konzentrierter Form

Die deutsche Geschichte kennt keine zweite Zeitspanne, in der mehrere relevante Gesellschaftsakteure sich etwa zeitgleich und ähnlich umfangreich dazu äußern, wie unsere Gesellschaft eigentlich ist oder idealerweise sein sollte. Damit bilden die drei Kampagnen einen Extrakt des sonst nur sehr diffus wahrnehmbaren bundesdeutschen Identitäts- und Wertediskurses. Anhand des ideologischen Spektrums zwischen wirtschaftlichen, politischen und zivilgesellschaftlichen Perspektiven, das sie zwischen sich aufspannen, lässt sich in einmalig ergiebiger Form ein aktueller Stand zur Kontur des gegenwärtigen bundesrepublikanischen Identitätswurfs ablesen. Umso verwunderlicher ist es, dass dieses Erkenntnispotenzial bisher in keinem Fachgebiet für eine gesellschaftspolitische Betrachtung genutzt wurde. Die diesem Beitrag zugrunde liegende Forschungsarbeit ist mit dem Ziel ange-

treten, diese Ressource zu heben und dabei Konvergenzen und Divergenzen der bundesrepublikanischen Selbsterzählung nachzuvollziehen. Im Kern geht es ihr also darum, herauszufinden, worüber Deutschland redet, wenn es über sich selbst redet, und welche kollektiven Wertvorstellungen und Solidarisierungsaufappele dabei (re)produziert werden.

Politische Kampagnen als Identitätsspeicher

Politische Kommunikation hat grundsätzlich einen starken Appellcharakter. Sie zielt auf Affirmation, Einstellungs- oder sogar Handlungsänderungen einer möglichst großen Gruppe ab und ist darauf angewiesen, emotional zu bewegen und ein inneres Engagement der Adressaten hervorzurufen. Politische Anliegen werden daher stets mit einem Bezug zum Gemeinwohl und einem daraus entstehenden gemeinschaftlichen Verpflichtungszusammenhang hinterlegt. Die Konsequenz daraus: Politische Reden, Statements oder Wahlprogramme lassen sich immer auch als Speicher gesellschaftlicher Idealvorstellungen verstehen und analysieren.

Kampagnen nehmen in diesem Feld eine besondere Stellung ein. Während Parteien und Verbände im politischen Tagesgeschäft inhaltlich und stilistisch wendig bleiben müssen, verschaffen sie sich im Rahmen von Kampagnen Zeit und Raum, ein Anliegen in konzentrierter und stark verdichteter Form über einen längeren Zeitraum in der Öffentlichkeit zu platzieren. Sie erzeugen dadurch deutlich größere Dialogräume, indem die Adressaten das angebotene Wirklichkeitskonstrukt zu ihrer eigenen inneren Weltordnung in Beziehung setzen und sich daran abarbeiten können. Dabei platzieren sie mit jedem Text, Bild oder Film ein strategisch erstelltes Set von Botschaften und rufen gezielt einheitliche Wirklichkeitsausschnitte bei ihren Zielgruppen auf. Und auch sprachlich fokussieren Kampagnen sich jeweils auf ganz eigene Modi, bilden individuelle semantische Felder und metaphorische Netze oder etablieren Schlagwörter.

Diese starke inhaltliche und sprachliche Verdichtung erzeugt Muster, die sich anhand keiner anderen Form der politischen Kommunikation so konzentriert erfassen lassen. Eine Wissenschaft, die die Freilegung bundesrepublikanischer Selbstentwürfe anstrebt, findet auch aus diesem Grund in den drei genannten Kampagnen einen sehr reichen Gegenstand.

Gesellschaft ist Sprache – und andersherum

Der Wahl des sprachwissenschaftlichen Ausgangspunkts geht die Vorstellung voraus, dass kollektive Identität, Kollektivbewusstsein oder auch Wir-Gefühle Konstruktionen sozialer Wirklichkeit sind. Wirklichkeit wiederum ist die Menge all dessen, was die Menschen für existent und relevant halten – die Gesamtheit ihres Wissens über die Welt, so die Soziologen Peter L. Berger und Thomas Luckmann (vgl. Berger/Luckmann 2007: Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit). Identität ist demnach all das, was wir über etwas zu wissen glauben. Dieses Wissen ist alles andere als statisch, vielmehr ständiger Aushandlung unterworfen. An diesem Punkt kommt die Sprache ins Spiel, denn sie ist das primäre Zeichensystem, in dem Wissen und damit die Wirklichkeit zu einer kommunizierbaren Gestalt gelangt – oder, wie der Sprachphilosoph Richard Rorty es formuliert: „Das menschliche Selbst [wird, M.B.] durch die Verwendung eines Vokabulars geschaffen“ (Rorty 2009: Kontinenz, Ironie und Solidarität, S. 27).

Wenn das Wissen des Einzelnen erst durch Kommunikation zum Wissen von vielen wird, lässt sich in der Sprache auch die Art und Weise der Strukturierung und der Reproduktion von Wissensbeständen nachvollziehen. Gleichzeitig bestimmt die Verfasstheit des Zeichensystems Sprache überhaupt

erst die Ordnung des Wissens. Die Beschäftigung mit Sprache ist also zwangsläufig die Auseinandersetzung mit Wissen und vice versa. Daraus folgt im Kern das, was in den 60er Jahren als *linguistische Wende* Einzug in den wissenschaftlichen Diskurs gehalten hat, nämlich die Überzeugung, dass Soziologie, Politikwissenschaft, Theologie und jede andere Disziplin, die sich der Erfassung von Wissensbeständen und Wirklichkeitsentwürfen widmet, im Kern textbedürftig sind.

Zugleich kann die Linguistik als der Sprache am nächsten stehende Disziplin die Analyse von kollektiven Identitätsentwürfen in Kampagnen souverän angehen. So sind Kampagnen im eigentlichen Sinne Textmengen und damit originärer Gegenstand der Sprachwissenschaft.

Mit Sprache Wirklichkeit aufschließen

Die empirische Auseinandersetzung mit kollektiven Wissensbeständen ist in der Linguistik inzwischen fest verankert. Ihren methodischen Ausgangspunkt hat sie in der Semantik, dem Teilgebiet der Sprachwissenschaft, das sich im Kern mit der Bedeutung von sprachlichen Zeichen auseinandersetzt. *Bedeutung* meint dabei nichts anderes als eine mentale Struktur, in der das Wissen über die Welt organisiert wird. Stellt man sich diese Struktur bildlich vor, so wäre sie ein schier undurchdringbarer und dynamischer Komplex aus Ober- und Unterbegriffen, Begriffen, die miteinander konkurrieren, sich entgegenstehen oder gegenseitig konkretisieren wie ein endlos auf sich selbst verweisendes Lexikon.

Diesen Komplex in seiner Gesamtheit zu erfassen, käme der Jagd nach Irrlichtern gleich. Entsprechend muss sich die linguistische Bedeutungsforschung darüber im Klaren sein, dass sie in dem, wie wir über etwas sprechen, immer nur einen kleinen Ausschnitt der unendlichen Menge dessen antrifft, was theoretisch sagbar wäre. Wie dieser Ausschnitt gestaltet ist, hängt vor allem von dem sozialen Ziel ab, das wir in einer konkreten Kommunikationssituation verfolgen: Zustimmung, Sympathie oder eine bestimmte Anschlusshandlung unseres Gegenübers. Den Ausschnitt, den wir – bewusst oder unbewusst – auswählen, um unser zwischenmenschliches Anliegen zu erreichen, nennt der Sprachwissenschaftler Ekkehard Felder den „handlungsleitenden“ (Felder 2006: Semantische Kämpfe in Wissensdomänen, S. 18) Teil des Wissens. Dank dieses Brückenschlags zwischen der semantischen und der pragmatischen Perspektive auf die Sprache ist es durchaus denkbar und legitim, anhand von Bedeutungsanalysen auf gesellschaftliche Wissensbestände zu schließen.

Mit Blick auf die thematisierte Untersuchung bedeutet das, dass die drei beschriebenen Kampagnen sich als strategisch gewählte Ausschnitte der bundesrepublikanischen Konstruktion kollektiver Identität verstehen lassen. Daher ist es umso entscheidender für die Validität der Untersuchung, dass die Kampagnen durch ihre unterschiedlichen ideologischen Ausrichtungen zwischen Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft eine gesamtgesellschaftliche Breite repräsentieren.

Der semantische Werkzeugkasten

Während sich die linguistische Semantik lange auf die Bedeutung einzelner Worte konzentrierte, versteht die modernere Sprachwissenschaft Bedeutungsbildung nicht mehr als punktuell Phänomen. Vielmehr gilt die Aufmerksamkeit heute vorrangig Beziehungen, die zwischen einzelnen sprachlichen Funktionseinheiten entstehen und ganze Bedeutungsnetze innerhalb und auch zwischen einzelnen Texten aufspannen. Zu dieser „flächigen“ (Gardt 2013: Textanalyse als Basis der Diskursanalyse, S. 45) Bedeutungsbildung können viele sprachliche Faktoren gemeinsam beitragen: einzelne Wörter oder Sätze, dabei auch unterschiedliche grammatische Formen, stilistische Be-

sonderheiten oder sogar die Einbindung von Bildern in Texte. Entscheidend ist dabei, Bedeutungsbildung nicht nach dem Baukastenprinzip zu verstehen, sondern die einzelnen Komponenten in ihren komplexen Verweisungszusammenhängen untereinander zu betrachten.

Die Semantik hat vor allem in ihrer jüngeren Geschichte eine Vielzahl methodischer Zugriffsmöglichkeiten hervorgebracht, die sich dazu eignen, Bedeutungsbeziehungen und damit auch sozial definierte Wirklichkeiten zu erfassen. All die denkbaren Analysewerkzeuge innerhalb einer Untersuchung anzuwenden, wäre zwar theoretisch möglich, aber letztlich genauso hilfreich wie der Versuch, aus einem Wollknäuel zugleich mehrere Fäden herauszuziehen. Entsprechend verlangen empirische sprachwissenschaftliche Untersuchungen immer die Entscheidung für einen einzelnen Anfangsfaden, der sich dann mit verschiedenen Techniken sukzessive zu einer konsistenten Analyse ‚verstricken‘ lässt.

Die Entscheidung für einen bestimmten Analyseweg ist dabei ein empirisches Abenteuer, denn kommunikative Techniken sind in ihren Möglichkeiten so unbegrenzt wie ihre Anwender. Die Analyse sprachlicher Untersuchungsmengen gleicht einer archäologischen Ausgrabungsstätte, bei der es grundsätzlich nie möglich ist, vorherzusehen, was man finden wird. Dieser permanente hermeneutische Entwicklungsprozess prägte auch die hier beschriebene Analyse, die sich aus bekannten und im Laufe der Untersuchung gewonnenen Kategorien zusammensetzt.

Mit Wörtern schlagen

Das gewählte Analyseset besteht zunächst aus Betrachtungen auf der Wortebene. Im Zentrum steht dabei die Analyse von Schlagwörtern, die – bildlich gesprochen – zum ‚Schlagen‘ des politischen Gegners verwendet werden. Es sind Wörter, die in stark komprimierter Form ihre politischen Sichtweisen und Argumente transportieren. Schlagwörter haben immer das Potenzial, zu *Wörtern* oder *Unwörtern des Jahres* gekürt zu werden, da sie Signalbegriffe für politische Debatten sind und Zeitgeist konservieren: *Überwachungsstaat*, *Energiewende*, *Sozialabbau*. Sie zeichnen sich insbesondere dadurch aus, dass sie neben ihrer wörtlichen Bedeutung auch einen starken Handlungsappell transportieren, eine ‚Sollensbedeutung‘, die dazu auffordert, etwas zu tun oder zu lassen

Je nach Intention können Schlagwörter als positiv besetzte Begriffe, sogenannte Fahnenwörter („Solidarität“, „Gerechtigkeit“) eines Akteurs funktionieren oder als Stigmawörter für eine unerwünschte Handlung („Sozialtourismus“, „Lügenpresse“) oder einen Gegner („Neoliberale“, „Ökos“, „Sozis“). Kampagnen ranken sich nicht selten um bestehende Schlagwörter oder versuchen, neue für sich (um)zuprägen. Das gilt auch für die ausgewählten drei Kampagnen. Erstaunlich ist dabei, dass sie den Gebrauch stark etablierter politischer Schlagwörter aus dem deutschen Sprachraum vermeiden und sich darauf konzentrieren, ideologisch weitgehend neutrale Wörter zu Argumentationsträgern im Sinne der Kampagnenbotschaft zu prägen: *Idee*, *Leben*, *Gesellschaft*.

So verfolgt etwa Deutschland in DEUTSCHLAND – LAND DER IDEEN das Prinzip, das ideologisch auffällige Wort *Idee* zum Fahnenwort einer innovationsorientierten, umtriebigen und leistungsfähigen Gesellschaft zu erheben. Eine Gesellschaft, die vor allem davon lebt, dass jeder Einzelne das Beste aus seinen Ressourcen macht – ganz im Sinne eines Landes, das in der Welt eine starke wirtschaftliche, wissenschaftliche und politische Führungsrolle beansprucht.

Die IG Metall hat mit *Leben* ein universales, auch für andere politische Akteure rhetorisch hochwirksames Konzept ins Zentrum ihrer Kampagne gestellt. Umso stärker verfolgt die IG Metall das Ziel, dem *Leben* im Sinne gewerkschaftlicher Anliegen eine starke ideologische Kontur zu verleihen: Ein

gutes Leben ergibt sich aus guter Arbeit und entsprechend aus fairer Bezahlung, guten und sicheren Arbeitsbedingungen sowie der Wertschätzung durch den Arbeitgeber. Dabei übernimmt *Leben* in der Kampagne sehr unterschiedliche Funktionen, angesiedelt zwischen der absoluten Verletzlichkeit des bloßen *Überlebens* (in prekären Arbeitsverhältnissen) sowie ausschließlich kollektiv hervorbrachter Lebenskraft und gesellschaftlicher Gestaltungsmacht (durch die gemeinsame Vertretung von Interessen).

Die AKTION MENSCH macht die *Gesellschaft* selbst zum Schlagwort ihrer Kampagne. Dabei überträgt sie mit *Gesellschafter* den wirtschaftlichen Bedeutungsteil der Anteilseignerschaft auf die Zivilgesellschaft und generiert daraus einen starken Appell, eben diesen Anteil bewusst einzufordern, zugleich aber auch Gestaltungsverantwortung für das Ganze zu übernehmen.

Im übertragenen Sinne

Darüber hinaus spielen Metaphern eine zentrale Rolle in der Analyse der Kampagne. Indem sie Bedeutungsanteile von einem auf einen anderen Wirklichkeitsbereich übertragen, weisen sie dem Empfängerkonzept implizit eine völlig neue, in der Regel stärkere ‚Sollensbedeutung‘ zu. Dank dieser – bewussten oder unbewussten – Manipulationsleistung werden sie zu stark verdichtenden Modi sozialer Konstruktion von Wirklichkeit und damit zum unverzichtbaren Gegenstand textsemantischer Analyse. Ein wichtiges Metaphernfeld aus der Kampagne DEUTSCHLAND – LAND DER IDEEN entsteht etwa durch eine gehäufte Übertragung von Ausdrücken aus dem Bereich der irdischen Ressourcen auf Menschen:

„Unser wertvollster Rohstoff sind Menschen, die mit Unternehmergeist, Mut und Kreativität die Zukunft gestalten“, „weil wir in unseren jungen Menschen so viel Potenzial für Kreativität, Innovation und Fortschritt haben, das wir nur richtig ausschöpfen müssen“.

Die Kampagne stärkt dadurch ihren zentralen Appell, das Beste aus sich herauszuholen und stets produktiv in Fortschritt und Erfolg umzusetzen. Die IG Metall hingegen betont das menschliche Leben immer wieder im Kontext seiner Verletzlichkeit, auch durch die metaphorische Umwidmung unsicherer Bewegungen mit permanenter Sturzgefahr zu einer soziobiografischen Bedrohung:

„Wer seinen Job verliert, dem droht der Absturz“, „[...] machen das Leben für viele zu einem täglichen Tanz übers Hochseil – ohne Sicherheitsnetz“, „Viele junge Menschen stolpern [...] in eine unsichere Zukunft“.

Bilder als Reibungsfläche

Jenseits von Schlagwörtern und Metaphern kann die Untersuchung einer multimedialen Kampagne nicht auf die Auseinandersetzung mit Bildern verzichten. Entsprechend hat die Linguistik im Rahmen eines globaleren zeichenwissenschaftlichen Selbstverständnisses Wege gefunden, die Bildanalyse mit der Sprachanalyse zu verbinden. Im Zentrum stehen dabei vor allem die Beziehungen, die beide innerhalb von Texten miteinander eingehen: Sie können sich beispielsweise gegenseitig konkretisieren oder in ihrer Aussage verstärken. Nicht selten erzeugen sie aber auch Widersprüche und Spannungen, die eine ganz neue Bedeutung hervorbringen. Ein Beispiel findet sich in Anzeigenmotiven der AKTION MENSCH-Kampagne. Die Einschätzungen der abgebildeten Menschen aufgrund ihrer äußerlichen Merkmale werden hier durch eine auf den ersten Blick widersprechende Selbstaussage durchbrochen, was einen starken Appell des ernsthaften Sich-für-einander-Interessierens und der Inklusion erzeugt:



Quelle: Aktion Mensch (2006-2011): www.diegesellschafter.de, letzter Aufruf 05.03.2010

Ein deutlich impliziterer Widerspruch zwischen Text und Bild lässt sich in der IG Metall-Kampagne GEMEINSAM FÜR EIN GUTES LEBEN ausmachen. Diese Kampagne transportiert einen starken Fokus auf die Verletzlichkeit des Einzelnen, auf seine Einsamkeit, sein Ausgeliefertsein, seine Abhängigkeit von Politik und Wirtschaft. Die in der Kampagne abgebildeten Menschen hingegen vermitteln durch einen festen Blick und eine selbstbewusste Körperhaltung durchaus Wehrhaftigkeit und Gestaltungsmacht. Dieser Widerspruch ist es schließlich, der den zentralen Appell der IG Metall hervorbringt und die gesamte Kampagne trägt: Das gute Leben beginnt dort, wo Schwäche in Stärke umgewandelt wird, wo Menschen ihre Rechte einfordern und sich behaupten. Es überrascht dabei nicht, dass genau dieser Ort der solidarische Zusammenschluss der Einzelnen zu einem stimmgewaltigen Kollektiv – wie etwa der IG Metall – ist.

Handelnde undBehandelte

Eine weitere hier gewählte Untersuchungsperspektive ist grammatischer Natur. So hat die Analyse der Kampagnen ergeben, dass die Verteilung von ‚handelnden‘ (Agens) und ‚behandelten‘ Personen (Patiens) innerhalb einer Kampagne darüber Aufschluss gibt, welche Menschen oder Gruppen in der Gesellschaft als gestaltende Kräfte und welche vorrangig als Objekte von Gestaltungshandlungen angesehen werden. In der Kampagne DEUTSCHLAND – LAND DER IDEEN zieht sich eine relativ klar und scheinbar unüberwindbare Grenze zwischen wirtschaftlichen, wissenschaftlichen und politischen Leistungsträgern und Kindern, Migranten – und auch immer wieder Frauen: Diese Grenze zeigt sich auch im beinahe klassischen Fotomotiv der Kampagne, auf denen zumeist Männer in schwarzen Anzügen als Honoratioren aus Unternehmen oder Politik neben Kindern oder Jugendlichen abgelichtet sind und dabei durch Haltung, Gestik und Mimik Überlegenheit transportieren. Dabei bestätigen sie eine in der Gesellschaft scheinbar tief verankerte Idee der Honorationselite: Etwas ist gelungen, wenn ein gesellschaftlicher Würdenträger kommt und durch ein symbolisches Schulterklopfen bestätigt, dass es gelungen ist.

Sprachliche Unbestimmtheit

Was alle hier beschriebenen Kampagnentexte mit vielen politischen Kommunikationsformen gemein haben, ist die intensive Produktion sprachlicher Unbestimmtheitsstellen: „Deutschland wird es schaffen“ (LDI), „Meine Kinder sollen es einmal besser haben als ich“ (GL), „sogar in der Freizeit und im Urlaub geht es um Leistung“ (DG).

Die Beispiele zeigen, dass *Es* in den Kampagnen eine tiefer liegende semantische Wirkung hat, näm-

lich die implizite Verselbstständigung der Kampagnenbotschaft. So verbergen sich hinter dem *Es* im ersten Fall bei DEUTSCHLAND – LAND DER IDEEN der redundante Wachstumsimperativ und der Anspruch auf eine globale Vorreiterrolle des Wissenschafts- und Wirtschaftsstandortes Deutschland. Das zweite *Es* konzentriert in sich die Klage des bescheidenen, entbehrungsreichen und aufopferungsbereiten Lebens der benachteiligten Gruppe, der abhängig Beschäftigten, und zugleich den Ruf nach mehr Lebensqualität und Selbstbestimmung, wie ihn die IG Metall im Rahmen ihrer Kampagnen kultiviert. Das Dritte *Es* aus DIEGESELLSCHAFTER.DE wiederum transportiert den für diese Kampagne zentralen Vorwurf der Durchkapitalisierung des menschlichen Lebens durch einen nicht näher spezifizierten (feindlichen) Akteur.

Ähnlich wie mit dem *Es* verhält es sich auch mit dem Dauerbrenner des diffusen *Wir* bzw. *Uns* in der politischen Kommunikation. So lässt sich bei DEUTSCHLAND LAND DER IDEEN durch die sehr häufige Wendung *unser Land* bzw. *unserem Land* ein sehr starker Zusammenhang zur nationalen Identität herstellen: Dieser Bezug ist in der IG Metall-Kampagne deutlich schwächer ausgeprägt und bei DIEGESELLSCHAFTER.DE schließlich nicht nachweisbar. Umso mehr fällt in diesen beiden Kampagnen die Wendung *unsere(r) Gesellschaft* überdimensional häufig auf. So verschiebt sich der Bezugspunkt der kollektiven Identität hier auf die Sphäre der Zivilgesellschaft. Die ideologische Finesse von *Wir*-Identitäten in der politischen Kommunikation liegt letztlich in der oft unbemerkten Vermengung des gesamtgesellschaftlichen *Wir* mit dem Texturheber – wie hier etwa im Fall der IG Metall, die das gesamtgesellschaftliche *Wir* immer wieder mit dem Teilkollektiv der eigenen Mitgliedschaft vermischt. Auf diese Weise werden die eigenen Botschaften und Ziele bisweilen unbemerkt in die nächste Nähe gesamtgesellschaftlicher Interessen gerückt.

Grundsätzlich gilt also in der semantischen Analyse: Wer gerade bei Vagheiten und inhaltlichen Unschärfen genauer hinsieht, kommt dem zentralen Wirklichkeitsanspruch und dem Appell eines Sprechers am allernächsten. Entsprechend sind genau diese Stellen in einer Analyse wie der vorliegenden besonders wichtig.

Worüber wir reden müssen, wenn wir über uns selbst reden

Die hier skizzierten Erkenntnisse sind tatsächlich nur ein sehr kleiner Ausschnitt des Potenzials, das die Kampagnen im Hinblick auf Konstruktionen kollektiver Identität offenbaren. In ihrer Gesamtheit lassen sich alle Ergebnisse zu umfangreichen Strukturen gesellschaftspolitischer Argumentation verdichten. Der Blick auf die Vielfalt dieser Argumentationslinien zeigt dabei, dass die Vorstellungen von Gesellschaft so verschieden sind wie die Gesellschaft selbst. Dank gerade dieser ideologischen Divergenz ist es jedoch möglich, eine große Spannweite gesellschaftlicher Idealvorstellungen zu erfassen und dabei argumentative Spannungsfelder der bundesrepublikanischen Selbsterzählung herauszufiltern. Eine gute Gesellschaft entsteht im Verständnis aller drei Kampagnen dort, wo Antagonismen zum Besseren überwunden werden: Wo aus Schwäche Stärke, aus Angst Zuversicht und aus Feindschaft Freundschaft wird, entstehen ein gesamtgesellschaftlicher Konsens und eine starke kollektive Bindungswirkung. Darüber hinaus gibt es in den Kampagnen auch Anteile, die sie alle zugleich als wünschenswerte Wirklichkeit anerkennen, und die letztlich so etwas wie einem Identitätskern in der bundesrepublikanischen Selbstdeutung sehr nahe kommen.

Das Glück des Einzelnen

Ein solcher Fall ist etwa die Thematisierung der individuellen Selbstverwirklichung, die keine der drei Kampagnen auslöst:

„Ein Land, in dem Menschen Arbeit finden und ihre Ideen entfalten können“ (LDI), „Eine Gesellschaft, die allen jungen Menschen [...] ein selbstbestimmtes Leben bietet“ (GL).

Berufe und Berufungen stehen ebenso wie das ‚kleine Glück‘ des Einzelnen immer wieder im Fokus. Entsprechend erscheinen Selbstverwirklichung, Selbstbehauptung und Partizipation als zentrale gesamtgesellschaftliche Wertsetzungen, was in weiten Teilen als Produkt eines individualistischen Zeitgeistes zu betrachten ist. Tatsächlich verwundert dieser Fokus der Kampagnen schon allein deshalb nicht, als sie im Kern darauf angewiesen sind, das Individuum in seiner Daseins- und Erlebniswelt ins Zentrum zu stellen, um das erforderliche Involvement des Einzelnen zu erzeugen: Du und deine Geschichte sind gefragt – so lautet das Inklusionsangebot. Nicht zuletzt offenbaren diese Geschichten Konstruktionen des guten oder lebenswerten Lebens.

Die hier zugrunde liegenden Kampagnen betonen dabei vor allem den Aspekt der Selbstbestimmung und Selbstentfaltung. Passend zum individualistischen Ausgangspunkt gilt im Grunde das Ideal des ‚Herr-Seins‘ über das eigene Leben, über die eigenen Träume und Bedürfnisse. Das gute Leben ist demnach frei von Verletzlichkeit, Ausgrenzung und materieller Not. Es ist kein Raum der Schwäche, sondern vielmehr ein Raum der Leistungsfähigkeit und Selbsterfüllung. Ein Raum, in dem Selbstermächtigung, Engagement und Partizipationswille entstehen. Dort, wo Kampagnen wiederum Verletzlichkeit in den Vordergrund stellen, implizieren sie zugleich das unhinterfragte Bedürfnis nach deren Überwindung.

Schwäche und Stärke werden also immer zusammengedacht: Die Verschuldung junger Menschen wird im Rahmen eines Alltagsberichtes über Schuldnerberatung thematisiert, Devianz im Kontext von Resozialisierung, Migration im Sinne von Integration. Und selbst die IG Metall, die insbesondere darauf setzt, ihre eigene Hauptzielgruppe, die Arbeitnehmer der Bundesrepublik, im Rahmen ihrer subjektiven Verletzlichkeit zu kontextualisieren, stellt dem Einzelnen in Gestalt des starken Kollektivverbands einen konkreten Ausweg aus der Vereinzelungsmisere in Aussicht. Das ‚gute Leben‘ scheint im deutschen Selbstbild dort zu beginnen, wo sich Schwäche in Stärke verwandeln lässt.

Keine Zukunft ohne Bildung und intakte Familien

In dieses Muster fügt sich ein weiterer zentraler Aspekt ein, den keine der untersuchten Kampagnen ausspart: die Bedeutung der Familie. Auch sie bewegt sich in einem Spannungsfeld zwischen Schwäche und Stärke. Zum einen stellt sie sich als elementarer Verpflichtungszusammenhang für den Einzelnen dar: Die Familie ernähren zu können und den eigenen Kindern eine gute Zukunft zu ermöglichen, gilt unhinterfragt als ehrenhafter Lebensgrundsatz. Zum anderen zeigt sich die Familie als zentraler (Re-)Produktionsort von Ungleichheit und Benachteiligung, von psychischer Erkrankung bis Bildungsversagen. Hinter dieser Dialektik verbirgt sich insgesamt ein Idealbild der intakten Familie, die zum Basiselement eines guten Lebens und einer intakten Gesellschaft erhoben wird:

„Schulden in der Schultüte. Kinder sind die größten Verlierer der Hartz-IV-Reform“ (DG), „[...] die Kommunikationsfähigkeit von Hauptschülern zu fördern“ (LDI).

Eine enge Verbindung mit diesem Familienbild geht hier die Bildung ein. Es scheint, als sei das Sprechen über eine ideale Gesellschaft unmöglich, ohne sich dabei auf Bildung zu beziehen. Bildung steht in allen drei Kampagnen als Exit-Option für familiär verschuldete Unmündigkeit da – raus aus der Vulnerabilität, hin zu Selbstbestimmung, Teilhabe und Sicherheit. Darüber hinaus geht die positive Betonung von Bildung auf ihre Relevanz für wirtschaftliche und soziale Stabilität zurück: Sie scheint die Universalantwort auf Fragen des Fachkräftemangels, des Standorterhalts, der Integration

und der Zukunftsfähigkeit zu sein. Entsprechend scheint sich Deutschland trotz oder gerade wegen seines ‚PISA-Schocks‘ im Kern als Bildungsnation zu verstehen, deren Zukunftsfähigkeit im Grunde vom kulturellen Kapital ihrer Mitglieder abhängig ist.

Marktwirtschaft und Demokratie

Wenn Deutschland über sich selbst redet, geht es vor allem um Sicherheit und Stabilität: der individuellen Lebens- und Arbeitsverhältnisse, der regionalen Infrastruktur und vor allem der Gesamtwirtschaft. Ökonomische Stabilität dient als wichtige Ausgangsbasis, um Grundversorgung und individuelle Selbsterfüllungsansprüche zu sichern. Prosperität schafft aber nicht nur Mehrwert ‚nach innen‘, sondern scheint im Wesentlichen den deutschen Ruhm in der Welt zu begründen und damit seine globale Wirtschaftsposition zu sichern.

Unabhängig von der jeweiligen Perspektive auf die Bedeutung der Wirtschaft für die Bundesrepublik zeichnet sich in allen Kampagnen eine grundsätzliche Zustimmung gegenüber dem marktwirtschaftlichen Prinzip ab. Ebenso verhält es sich mit der Politik, die zwar immer wieder für Untätigkeit, Inkompetenz und Menschenferne kritisiert wird, deren Regulierungs- und Verteilungskompetenz aber nicht grundsätzlich in Frage gestellt wird. So lässt sich für diese Kampagnen, die aus der und für die Mitte der Gesellschaft entstanden sind, eine grundständige ‚leviathanische‘ Akzeptanz und Verfassungsfreundschaft feststellen.

Der eigene Standpunkt in Zeit und Raum

Redet Deutschland über sich selbst, dann vergleicht es sich mit anderen. Es scheint, als bedürfe es stets des Blicks über die Grenze, um den eigenen gesellschaftlichen Erfolg oder Misserfolg überhaupt erst sichtbar werden zu lassen. Dahinter ein deutsches Bedürfnis nach einem Wettbewerb der Nationen zu vermuten, würde dabei deutlich zu weit gehen. Vielmehr scheint sich hier immer wieder ein Wechselbad zwischen Demut und Dominanz zu ergeben, hinter dem sich der stete Wunsch verbirgt, gemocht und geschätzt, aber auch bewundert und in wegweisender Position anerkannt zu werden.

Parallel dazu bewegt sich der diachrone Vergleich mit sich selbst. Was zweifelsohne als zentrales Stilmittel von Kampagnen zur Erzeugung von Handlungsnotwendigkeiten im ‚Hier und Jetzt‘ betrachtet werden kann, hat auch eine starke inhaltliche Qualität: Kaum ein Gegenwartsappell entbehrt einer Verstärkung durch die Vergangenheit – positiv im traditionsbewussten Sinn, negativ angesichts eines schier unerträglichen Zustands, den es zu beenden gilt. Dahinter scheint die Konstruktion eines kontinuierlichen Niveauerhalts, mehr noch eines ausgeprägten Verbesserungs-Imperativs zu stehen - hinter die Gegenwart darf nicht zurückgefallen werden, und Zukunft heißt: immer besser werden!

Die Zukunft dient gleichzeitig als Drohkulisse und Versprechen: Wird es gelingen, Sicherheit, Wohlstand und Freiheit auf lange Sicht zu behaupten?

„Wer fit für die Zukunft sein will, muss innovativ sein“ (LDI), „Ein ‚Weiter so‘ darf es nicht geben“ (GL). Aus dieser Angst speisen sich im Wesentlichen starke Handlungs- und Leistungsimperative der politischen Rhetorik: Es muss gelingen! Zugleich kommt Zukunft aber auch als gestaltbarer Zustand daher, als etwas, das man gestalten und für sich erschließen kann.

„Die Aktion Mensch und zahlreiche Verbände [...] fordern die Bevölkerung auf, sich die Diskussion um die Zukunft der Gesellschaft wieder anzueignen“ (DG).

Eng damit verbunden ist der Blick auf Zukunft als individueller Anspruch, ein Guthaben, über das jeder Mensch idealerweise frei verfügen kann. Zukunft haben heißt, sich im Leben einen eigenen Platz zu suchen, sich verwirklichen zu können. Das Schlagwort *Zukunft* meint also immer Angst und Zuversicht zugleich: keine Angst ohne den Wunsch nach Zuversicht, keine Zuversicht ohne die Überwindung von Angst.

Verantwortung und Solidarität

Keine der Kampagnen kommt ohne die besondere Betonung von Verantwortung aus. Es scheint, als würde hinter jeder Selbstthematization der deutschen Gesellschaft ein elementares Verpflichtungsideal auf allen sozialen Ebenen stehen:

„Kein Feierabend. Ehrenamt nonstop“ (DG), „Ich finde es wichtig, dass jeder das Beste aus sich herausholt“ (LDI).

Der Einzelne sorgt sich um seine Familie und um seinen Nächsten. In Beruf und Gesellschaft gibt er sein Bestes, um einen maximalen Beitrag für wirtschaftliche und soziale Stabilität zu leisten. Er wird damit zum elementaren Bestandteil einer aktiven Zivilgesellschaft, die sich ihre Deutungshoheit über das Gemeinwohl nicht von Politik und Wirtschaft aus der Hand nehmen lässt und mit ihrer Präsenz vor Ort den Ursprungsort des Sozialen bildet. Der Politik hingegen wird verantwortungsvolles Regulierungs- und Verteilungshandeln abverlangt. Untätigkeit und ein anderer Maßstab als das Gemeinwohl werden nicht geduldet. Das Gleiche gilt für die Wirtschaft, die vor dem Ideal eines humanen, partnerschaftlichen Arbeitgebertums mit weitreichender gesellschaftlicher Verpflichtung bestehen muss. Jeglicher öffentlichen Thematisierung der Nichtwahrnehmung dieser Verantwortung liegt der hehre Anspruch ihrer Erfüllung zugrunde.

Kampagnen: Mehr als ideologisches Grundrauschen

Die Arbeit, die diesem Beitrag zugrunde liegt, zeigt, dass politische Kampagnen mehr sind als ideologisches Grundrauschen im öffentlichen Raum: Sie bieten Erzählweisen gesellschaftlicher Wirklichkeit an und fordern uns auf, unsere eigene Wahrnehmung daran abzarbeiten. Dabei sind Kampagnen in besonderer Weise darauf angewiesen, sich intensiv auf Formeln kollektiver Identität zu beziehen und ihre Adressaten in elementare ‚Wir-Gefühle‘ einzubeziehen.

Was dabei eigentlich als ideologischer Werbefeldzug für Zustimmung und entsprechendes Anschluss Handeln gedacht ist, übernimmt zugleich eine wichtige gesellschaftspolitische Funktion. So produzieren und reproduzieren Kampagnen soziale Wertvorstellungen und Ideale und erhalten dadurch Diskurse am Leben, die für die Existenz intakter Gemeinwesen unverzichtbar sind. Dabei ist es vor allem ihre Fähigkeit, Räume zur produktiven Auseinandersetzung mit Dialektiken in der gesellschaftlichen Wirklichkeit zu schaffen und aus ihrer Überwindung starke Solidaritäts- und Verpflichtungsargumente abzuleiten, die sie zu einem Merkmal intakter Gemeinwesen machen: Gesellschaften, in denen kein politischer Akteur mehr einen solchen Feldzug anstrengt, sondern nur noch jede Interessengruppe ihre eigenen Anliegen verfolgt, sind zwangsläufig dem Zerfall geweiht. Kurz gesagt: Wenn wir als Gesellschaft nicht mehr über uns selbst reden, existieren wir nicht mehr.

Diese Leistung gesellschaftspolitischer Kampagnen macht sie – egal in welcher Größe, Form und Urheberschaft – zu kommunikativen Lebensadern der Gesellschaft. Kampagnen in dieser vergesellschaftenden Funktion unbeachtet zu lassen, ist ein fahrlässiges wissenschaftliches Versäumnis. Dass die Schließung dieser Lücke in der Linguistik beginnt, ist kein Zufall, denn der wichtigste empirische Zugriffspunkt auf kollektive Wissensbestände und Wirklichkeitskonstruktionen erfolgt über die

Sprache. Diese Auffassung setzt allerdings ein disziplinäres Paradigma voraus, das in der Linguistik keineswegs selbstverständlich ist: nämlich die Vorstellung, dass gesellschaftsbezogene Erkenntnisse keinesfalls ein beiläufiges Nebenprodukt der Sprachwissenschaft sind, sondern dass die Auseinandersetzung mit der sozialen Grundeinheit Sprache ohne elementare soziale Achtsamkeit gar nicht erst zustande kommen kann. Grundsätzlich sollten linguistische Erkenntnisinteressen – wenn auch in unterschiedlicher Intensität – an ein gesellschaftliches Problembewusstsein und an eine empirische Neugier auf soziale Funktionsweisen gebunden sein. Die Sprachwissenschaft wird damit zur Wirklichkeitswissenschaft. Darin liegt letztlich auch die besondere Aussagekraft, die linguistische Forschungsvorhaben gesellschaftlich relevant und interdisziplinär respektabel macht.