

Frankreich Jahrbuch

Deutsch-Französisches
Institut *Hrsg.*

RESEARCH

Frankreich Jahrbuch 2017

Sprache und Politik im Wahlkampf

dfi
Deutsch
Französisches
Institut

 DR. KARL EISELE
& ELISABETH EISELE
STIFTUNG



Springer VS

Frankreich Jahrbuch

Reihe herausgegeben von:

Deutsch-Französisches Institut

in Verbindung mit

Frank Baasner

Vincent Hoffmann-Martinot

Eileen Keller

Ingo Kolboom

Peter Kuon

Stefan Seidendorf

Ruthard Stäblein

Henrik Uterwedde

Redaktion:

Stefan Seidendorf

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/12724>

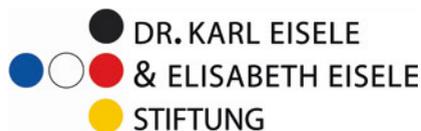
Deutsch-Französisches Institut
(Hrsg.)

Frankreich Jahrbuch 2017

Sprache und Politik im Wahlkampf

 Springer VS

Herausgeber
Deutsch-Französisches Institut
Ludwigsburg, Deutschland



Frankreich Jahrbuch
ISBN 978-3-658-21295-7 ISBN 978-3-658-21296-4 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-21296-4>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Inhalt

Vorwort.....	7
Themenschwerpunkt Sprache und Politik im Wahlkampf	
<i>Stefan Seidendorf</i> Wahlkampf und Öffentlichkeit in Zeiten medialen Wandels	11
<i>Jacques Gerstlé</i> Die Fernsehdebatten während des französischen Präsidentschaftswahlkampfes 2017	21
<i>Jörg Requate</i> TV-Duell à la française? Das Hochamt des Präsidentschafts- wahlkampfes in seiner Genealogie und Bedeutung.....	41
<i>Claire Demesmay, Sabine Ruß-Sattar</i> Worte und Weltbilder: Außenpolitik und Sprache im Wahlkampf von Emmanuel Macron und Marine Le Pen.....	61
<i>Raphaël Haddad</i> Wahlkampfreden und medialer Wandel	81
<i>Eva Dickmeis</i> Populismus oder demokratischer Mainstream? Inklusion und Exklusion im Bundestagswahlkampf 2017	97
<i>Joseph Hanimann</i> Aus Alt mach Neu, und umgekehrt.....	115
<i>Winfried Kretschmann</i> Sprache und Politik.....	123

Rezensionen

Stefan Seidendorf

Kolja Lindner: Die Hegemoniekämpfe in Frankreich.
Laizismus, politische Repräsentation und Sarkozismus 131

Frank Baasner

Wolfgang Boeckh (Hg.): Den europäischen Gedanken lebendig erhalten 135

Frank Baasner

Ulrike Schröber: Auf dem Weg zur europäischen Völkerverständigung. 139

Dokumentation

Chronik Oktober 2016 – September 2017 143

Sozioökonomische Basisdaten im internationalen Vergleich 176

Gesellschaftliche Basisdaten Frankreichs..... 177

Ergebnisse der Präsidentschaftswahlen 2017 178

Ergebnisse der Wahlen zur Assemblée Nationale 2017 179

Gewinne und Verluste gegenüber 2012 in Sitzen 180

Senatswahlen..... 181

Zusammensetzung der Regierung Philippe 182

Deutschsprachige Literatur zu Frankreich 185

Abkürzungen..... 209

Personenregister 211

Zu den Autoren 213

Vorwort

Im Jahr der Wahlkämpfe in Frankreich und Deutschland steht das Verhältnis zwischen Sprache und Politik im Mittelpunkt des Frankreich Jahrbuchs. Die verschiedenen Beiträge aus Wissenschaft und Praxis beleuchten dabei unterschiedliche Aspekte des Themas aus französischer und vergleichender Perspektive, die sich am Ende zu einem differenzierten Bild fügen. Dazu kommen mit dem Abendvortrag von Ministerpräsident Winfried Kretschmann zu „Sprache und Politik“ die Überlegungen eines amtierenden Politikers, dessen Rhetorik alle Umfragen eine besonders hohe Glaubwürdigkeit bescheinigen.

Neben den Beiträgen zum Schwerpunktthema veröffentlichen wir wie jedes Jahr den Handbucheil. Dieser enthält eine Chronik der wichtigsten Ereignisse in Frankreich in den Jahren 2016-2017, einen Überblick über wichtige gesellschaftliche und wirtschaftliche Basisdaten zu Frankreich, die Zusammensetzung der französischen Regierung und Veränderungen hierin sowie die detaillierten Ergebnisse der Präsidentschafts-, Parlaments- und Senatswahlen in Frankreich 2017.

Die Kollegen der Frankreich-Bibliothek haben wieder den bekannten Überblick über wichtige deutschsprachige Neuerscheinungen zu Frankreich, den deutsch-französischen Beziehungen sowie deutsch-französisch vergleichenden Publikationen erstellt. Diese sind nach thematischen Bereichen geordnet.

Die hier veröffentlichten Schwerpunktbeiträge sind aus der XXXIII. Jahrestagung des Deutsch-Französischen Instituts hervorgegangen, die am 22. und 23. Juni 2017 in Ludwigsburg stattfand. Wir danken allen Autorinnen und Autoren, den Übersetzerinnen und Übersetzern dieses Sammelbandes für ihr Engagement. Waltraut Kruse hat in bemerkenswerter Gründlichkeit den Redaktionsprozess unterstützt und für ein einheitliches Layout gesorgt. Auch ihr gilt unser Dank.

Schließlich gilt unser Dank der Dr. Karl Eisele & Elisabeth Eisele Stiftung, ohne deren finanzielle Unterstützung die Jahrestagung nicht in dieser Form hätte stattfinden können.

Die Herausgeber

Themenschwerpunkt

Sprache und Politik im Wahlkampf



Wahlkampf und Öffentlichkeit in Zeiten medialen Wandels

Stefan Seidendorf

Am 29. Mai 2017 traten der neue französische Präsident Emmanuel Macron und der russische Präsident Wladimir Putin vor der Kulisse des Schlosses von Versailles zum ersten Mal gemeinsam vor die Presse. Für viele überraschend nutzte der neue französische Präsident diese Gelegenheit zu einer Abrechnung mit den beiden offiziellen russischen Auslandsmedien Russia Today und Sputnik, die „während dieses Wahlkampfes Einflusskanäle waren und bei mehreren Gelegenheiten infame Unwahrheiten über meine Person verbreitet haben“ („[...] ont été des organes d’influence durant cette campagne et ont à plusieurs reprises produit des contre-vérités infamantes sur ma personne“, Pressekonferenz EM / WP 29.05.2017.). Diese Erkenntnis war für Macron ausschlaggebend dafür, den Journalisten der beiden Anstalten den Zugang zu seiner Wahlkampfzentrale und seiner Person am Ende des Wahlkampfes zu verbieten. Aus seiner Sicht habe es sich dabei nicht um Journalisten, sondern um Agenten einer ausländischen Macht gehandelt. So deutlich hat bisher noch kein amtierender westlicher Politiker ein Phänomen angeprangert, das Teil eines größeren „medialen Wandels“ ist und das sich zusammenfassen lässt unter der Frage, wie „Gültigkeit“ von Informationen im politischen und (multi-)medialen Diskurs heute noch gewährleistet werden kann? Und was passiert, wenn nicht nur zwei konkurrierende Aussagen gegeneinanderstehen, sondern eine Seite bewusst und systematisch versucht, die Glaubwürdigkeit von politischen Akteuren und die Gültigkeit der von ihnen getätigten Aussagen zu hinterfragen und in Zweifel zu ziehen?

Einerseits ermöglicht das Internet, Informationen in Sekundenbruchteilen zu verifizieren und jede Politikerin und jeder Politiker ist gut beraten, die in einer Rede präsentierten Fakten präzise und wahrheitsgemäß wiederzugeben. Auch in Frankreich haben im Wahlkampf alle großen Redaktionen „Fact-checking-Teams“ zusammengestellt, die beispielsweise die verschiedenen TV-Duelle in Echtzeit begleitet und die verbreiteten Aussagen im Internet überprüft, eingeordnet und kommentiert haben.

Andererseits tragen insbesondere die sozialen Medien zur Auflösung einer strukturierten demokratischen Öffentlichkeit bei, die im Sinne der beispielsweise von Habermas beschriebenen Orientierungsfunktion eine stabilisierende „öffentliche Meinung“ generieren würde. Stattdessen entstehen Phänomene wie der Rückzug in sogenannte „Echoräume“, in denen man vor allem auf Gleichgesinnte trifft. Die gleichgerichtete Wahrnehmung führt dann leicht dazu, dass Vermutungen oder Gerüchte als Fakten angesehen werden, und umgekehrt Tatsachen, die das Gegenteil des Geglauten belegen, ignoriert oder diskreditiert werden. Gleichzeitig erschwert es eine solche Abgrenzung und Unterteilung der „demokratischen Öffentlichkeit“, die Entwicklung kollektiver Entscheidungen zu begleiten und zu legitimieren.

Doch handelt es sich bei diesen Entwicklungen um substantielle Veränderungen der Funktionsweise öffentlicher (politischer) Debatten, oder eher um die graduelle Anpassung an neu entstehende mediale Infrastrukturen? Ute Daniel weist beispielsweise in einem Artikel in der *F.A.Z.*, ebenfalls vom 29. Mai 2017, darauf hin, dass die „politische Verfeindlichung“ der medialen Lager in der Endphase der Weimarer Republik besonders ausgeprägt gewesen sei. Ganz ohne „soziale Medien“ und Internet hatten sich hermetisch abgeschlossene mediale Lager herausgebildet. In der permanenten Konstruktion von „Skandalen“ verstanden sie es, ihre Anhängerschaft zu mobilisieren und aufzuwiegeln. Offensichtlich half dies dabei, den eigenen Lesern die ausschließliche „Gültigkeit“ der eigenen Wahrnehmung zu vermitteln.

Laut Daniel war die „Skandalisierung“ besonders bei den Republikgegnern ausgeprägt, während die Befürworter der Republik sich durch ausgewogene und differenzierte, abgewogene und kritische Berichterstattung auszuzeichnen versuchten. Auch heute finden sich die emotionaleren Beiträge, die hemmungslosere Bereitschaft zum Skandalisieren und zur Zuspitzung, eher auf Seiten der Gegner der herrschenden Verhältnisse. Emmanuel Macron hat bereits im Wahlkampf, nicht zuletzt im Fernsehduell mit Marine Le Pen, gezeigt, wie diesen Strategien der „Skandalisierung“ begegnet werden kann. Auch der Auftritt auf der Pressekonferenz mit Präsident Wladimir Putin kann als bewusste Skandalisierung verstanden werden, die auf eine offene Brüskierung des Gastes aus Russland hinauslief und dem jungen Präsidenten gleichzeitig die emotionale Zustimmung eines großen Teils seines heimischen Publikums sicherte.

Indem er diskursiv erfolgreiche Strategien der Populisten aufgreift, ist Emmanuel Macron auch ein Beispiel dafür, wie der Medienwandel das Zentrum unserer politischen Debatten erreicht. Wie *Eva Dickmeis* in diesem Band am Beispiel der Facebook-Kampagnen von AfD und SPD zeigt, ist es durchaus möglich, sich der rhetorischen Strategien und diskursiven Konzepte der Populisten zu bedienen, und dennoch auch differenziertere Botschaften zu vermitteln. So konstruiert die SPD ein demokratisches und republikanisches „Wir“, um gegen die populistische Überhöhung des „eigenen“ Volkes gegen „die Anderen“ durch die AfD zu mobilisieren. Und vielleicht ist es gerade

die Abwesenheit von Leidenschaft und Emotion, die Beschränkung auf die allzu rationalen, alternativlosen Szenarien, die die abnehmende Popularität der Volksparteien erklärt. Barack Obama, Emmanuel Macron oder auch Matteo Renzi in Italien verstanden es ja gerade, Leidenschaften zu schüren, an die Emotionen ihrer Anhänger zu appellieren und über Individuen und einzelne Gruppen hinaus eine Botschaft zu entwickeln, die ihre Wähler als kollektives, demokratisches „Wir“ ansprach. Im Falle Renzis und besonders Macrons gelang dies sogar über ein Thema, dem eigentlich jede Möglichkeit einer positiven Emotionalisierung abgesprochen worden war. Alle großen westlichen Parteien, die sich um Regierungsverantwortung bemühten, verhielten sich zumindest bis zu Macrons Wahlsieg vorsichtig zurückhaltend, wenn es um das Thema Europa ging. Dessen durchaus vorhandenes emotionales Potential konnte dadurch relativ leicht und negativ von Europaskeptikern und -feinden besetzt werden.

Während also die Frage zunächst offenbleibt, inwieweit das veränderte Kommunikationsverhalten in „sozialen Medien“ einen tiefgreifenden Wandel politischer Öffentlichkeit befördert, ist ein zweiter, eng damit verbundener Aspekt von Interesse. Die etablierten medialen Akteure, die politische Öffentlichkeit herstellen und strukturieren, stehen in der Kritik wegen ihrer angeblichen Monopolstellung, die den Zugang zur Öffentlichkeit filtert und letztendlich keine Garantie für Neutralität und Qualität darstellt, sondern vielmehr einem „politisch-medialen System“, einer „elitären Oligarchie“ (so z.B. die Diktion von *La France insoumise*) die Sicherung ihrer beherrschenden Stellung ermögliche. Neben dieser Kritik, die sich bisher weitgehend auf die Ränder des politischen Spektrums beschränkt und bisweilen in Diffamierung und „Hassrede“ ausartet („Volksverräter“, „Lügenpresse“), ist es die Veränderung des wirtschaftlichen Geschäftsmodells der großen Medienorgane, die Fragen aufwirft. Besonders in Frankreich spüren die regionalen Tageszeitungen, inzwischen aber auch die großen nationalen Blätter, die veränderten Geschäftsbedingungen und versuchen sich anzupassen. Auch Radio und Fernsehen sind durch einen zunehmend lebhafter werdenden Kampf um Marktanteile und Werbekunden gekennzeichnet. Nicht zuletzt sind es die großen Telekommunikationskonzerne, die (in Frankreich stärker als in Deutschland) darauf drängen, ihre Kommunikationsdienstleistungen (Telefon, Internet, Email...) mit „Inhalten“ zu füllen und Abonnements für TV-Serien, Spartenkanäle, aber zunehmend auch Informationsmedien, Tages- und Wochenzeitschriften zusammen mit der zu ihrem Konsum nötigen Infrastruktur zu verkaufen.

Diese Entwicklung verändert zunehmend das Mediennutzungsverhalten der Bürger, hat aber auch Auswirkungen auf die Unabhängigkeit der Redaktionen und Journalisten, die gesetzten Themen und die (wirtschaftlichen) Möglichkeiten, Recherchen und investigativen Journalismus durchzuführen.

Im Rahmen der Beiträge dieses Bandes zeigt sich überraschend deutlich die anhaltende Bedeutung des Fernsehens. Dies ist spontan einleuchtend in der Bedeutung,

die die „TV-Duelle“ zwischen den Kandidaten für die Präsidentschaftswahl einnehmen. Ähnlich wie in den USA leisten die verfassungsrechtlichen Voraussetzungen und das institutionelle Gefüge der französischen Präsidentschaftsrepublik der Personalisierung des Wahlkampfes, der Zuspitzung auf einzelne Personen, ohne Zweifel Vorschub. *Jörg Requate* kann jedoch zeigen, dass sich in Frankreich ein ganz eigenes Modell des TV-Duells herausgebildet hat. In einem Land, in dem Belesenheit und literarische Bildung immer noch als Hinweis für die charakterliche Eignung zur Übernahme höchster staatlicher Verantwortung gelten, und das gleichzeitig immer noch durch seine Salonkultur mit ihren Konversationsregeln geprägt ist, wird die öffentliche Debatte eher mit dem Florett als mit dem Säbel geführt. Neben der überzeugenden Argumentation ist es die geistreiche Formulierung und die schlagfertige Antwort, die in Erinnerung bleiben. Doch sind diese Elemente auch entscheidend dafür, wer das TV-Duell gewinnt, beziehungsweise wer als Gewinner angesehen wird? *Jacques Gerstlé* zeigt mit seiner Analyse des Wahlkampfes 2016-17, welcher Umbruch hier stattgefunden hat. Das Außergewöhnliche dieser Wahl zeigt sich nicht zuletzt daran, dass es eine nie zuvor erreichte Zahl an TV-Duellen gab. Zum einen fanden diese bereits in den Vorwahlen des linken und rechten Lagers statt, um so Aufmerksamkeit zu erzeugen und Wähler frühzeitig zu binden. Gemäß der Praxis der V. Republik, Wahlen in zwei Wahlgängen zu entscheiden, wurde auch für die Vorwahlen dieses Modell gewählt, was zu mehreren TV-Duellen in den jeweiligen „ersten Wahlgängen“ (der Vorwahlen), sowie zu Duellen zwischen den beiden Kandidaten der Stichwahlen (der Vorwahlen) führte. Dazu kam dann im eigentlichen Wahlkampf die Neuerung, dass erstmals bereits vor dem ersten Wahlgang mehrere TV-Duelle stattfanden, bevor sich schließlich am 3. Mai 2017 Emmanuel Macron und Marine Le Pen vor mehr als 16,5 Millionen Zuschauern gegenübermaßen. Der von Gerstlé diagnostizierte Umbruch manifestiert sich zum zweiten in der nie zuvor erlebten Brutalität der Auseinandersetzung, die weniger über den Austausch von Argumenten, als vielmehr über persönliche Angriffe, Beleidigungen und Diffamationen sowie den ungehemmten Einsatz von Halbwahrheiten und Lügen stattfand. Damit zeigte sich in dieser Auseinandersetzung sehr deutlich ein Wandel im Verhältnis von Sprache und Politik, der nicht zuletzt auf den medialen Wandel zurückzuführen ist:

Das Duell zwischen den beiden Runden der Präsidentschaftswahl hatte in der Vergangenheit mehr Zuschauer vor die Bildschirme gelockt (in absoluten Zahlen wurde bspw. die Debatte zwischen Nicolas Sarkozy und Ségolène Royal 2007 von mehr als 20 Millionen Zuschauern verfolgt; für die beiden Debatten mit François Mitterrand 1981 und 1988 schätzt man die Zuschauerzahlen auf jeweils bis zu 30 Millionen). Die ausstrahlenden Sender erreichten damit eine höhere Einschaltquote. Dies wird mit der inzwischen (wegen Privatisierung der Medien und Zulassung des digital-terrestrischen Rundfunks) stark erhöhten Anzahl an Fernseh- und Radiosendern und der dadurch bedingten Aufteilung der Zuschauer auf mehrere Sender erklärt. Dazu kommt noch

das spezifisch französische Phänomen, dass sich in den letzten Jahren ein regelrechter Boom an Nachrichtensendern und Infokanälen entwickelte, die ihrerseits das TV-Duell verfolgen und kommentieren und natürlich Zuschauer von den beiden produzierenden Sendern (*TF1* und *France 2*) abziehen. Dennoch bleibt die mediale Aufmerksamkeit für das Duell außergewöhnlich; kein anderes Ereignis im Wahlkampf konnte diese Öffentlichkeit generieren. Neben den beiden ausrichtenden Sendern wurde das Streitgespräch von *BFM TV*, *CNews*, *LCI*, *France info* und *LCP/Public Sénat* im Fernsehen übertragen, darüber hinaus von diversen Radiostationen. Alle diese Akteure organisierten gleichzeitig und in Echtzeit die Kommentierung und Einordnung des Geschehens im Internet und in den sozialen Medien. Wenn also dem TV-Duell weiterhin eine übertragende Bedeutung im Wahlkampf zukommt, so haben sich die Charakteristika des Formats deutlich verändert und die beteiligten Politikerinnen und Politiker haben sich darauf eingestellt – nicht zuletzt in ihrem Gebrauch von Sprache und Rhetorik, in ihren Argumenten und in der Rahmung ihrer Äußerungen.

Dieser Befund wird von *Raphaël Haddad* noch gestärkt. In seinem Beitrag zeigt er, wie eines der ursprünglichsten Instrumente politischer Mobilisierung, nämlich die öffentliche Großkundgebung, immer noch eine immense Bedeutung im Wahlkampf hat. Die Möglichkeit, ein Ereignis selbst zu organisieren und zu planen und dadurch auch ein Stück weit zu steuern, ist für die Kandidaten und ihre Wahlkampfteams ein verlockendes Instrument, das ihnen Agendasetting und die Rahmung von Themen ermöglicht. Dabei profitieren sie doppelt vom medialen Wandel. Einerseits erlaubt die bereits angesprochene Multiplikation von Infokanälen eine mediale Dauerpräsenz. Durch den Charakter des 24-h-Nachrichtenfernsehens bedingt, haben die Kandidaten die Möglichkeit, sich tieferen Analysen und Recherchen zu den von ihnen vorgebrachten Themenfeldern zu entziehen. Bei Beachtung der Besonderheiten des Formats Nachrichtenkanal lassen sich hohe mediale Sichtbarkeit, die fast direkte Kommunikation mit dem Publikum und die weitgehende Ausschaltung des journalistischen Filters der kritischen medialen Kontextualisierung und Einordnung kombinieren. Dies funktioniert andererseits besonders gut, wenn das Potential der sozialen Medien zielgerichtet benutzt wird, um der Wahrnehmung und der Aufmerksamkeit der Live-Berichterstattung eine Richtung oder einen *Spin* sowie eine bestimmte Durchschlagskraft zu verleihen. Besonders Twitter, der Kurznachrichtendienst, übernimmt hier eine zentrale Funktion, mit Auswirkungen auf die Länge der Botschaften, ihre argumentative Schärfe und Tiefe, aber auch auf die Häufigkeit bestimmter Botschaften und ihre Verbreitung. Und so ergibt sich ein verändertes Verhältnis zwischen Politik und Sprache aus einem medialen Wandel, der ökonomische Veränderungen (Multiplikation der Infokanäle), technische Neuerungen (Echtzeit-Berichterstattung) und neue mediale und soziale Realität (Twitter) kombiniert. Erstaunlicherweise werden jedoch all diese Instrumente genutzt, um den Kandidaten aus der Unbegrenztheit der virtuellen Welt zu holen und ihn und seine

Botschaft zu kontextualisieren, zu emotionalisieren und letztendlich zu humanisieren. Erst so wird aus dem perfekten Produkt des politischen Marketings eine Bezugsperson, zu der man eine emotionale Bindung aufbauen kann und die sich so aus dem angeblich „alternativlosen“ Einerlei der Kandidaten abhebt. Der Kandidat identifiziert sich mit einem Ort (an dem das Meeting stattfindet), einer sozialen Gruppe (an die sich das Event wendet) und nicht zuletzt einer spezifischen Erinnerung.

Haben diese Elemente nun Konsequenzen für das Verhältnis zwischen Politik und Sprache? Am Beispiel der im Wahlkampf geäußerten Vorstellungen von Emmanuel Macron und Marine Le Pen überprüfen *Claire Demesmay* und *Sabine Russ-Satar* diese Frage exemplarisch für den Politikbereich Außenpolitik. Zunächst ist festzuhalten, dass drei der vier erstplatzierten Bewerber im ersten Wahlgang (Macron, Mélenchon, Le Pen) explizit mit dem Anspruch angetreten waren, das alte System, und hier vor allem das etablierte Parteiensystem um die beiden potentiellen Regierungsparteien *Parti Socialiste* und *Les Républicains*, abzuschaffen. Es gab also durchaus (rhetorische) Gemeinsamkeiten, auch zwischen den so gegensätzlichen Kandidaten der Stichwahl. Es lässt sich sogar feststellen, dass sich diese Gemeinsamkeiten nicht auf die Ablehnung des alten Systems beschränken. Vielmehr versuchen im Politikfeld Außenpolitik beide Kandidaten, mit sehr ähnlichen Schlagworten und Vokabeln für sich zu werben. Erst eine differenzierte Analyse zeigt, dass es letztendlich darum geht, diesen im französischen Diskurs etablierten Schlagworten einen bestimmten (neuen) Sinn zu verleihen und ein außenpolitisches Weltbild zu konstruieren. Diese beiden Weltbilder sind nun tatsächlich gegensätzlich. Auch wenn zum Teil dasselbe Vokabular benutzt wird, werden diese Begriffe in sehr unterschiedlichen Zusammenhängen platziert und verwendet. Die grafische Analyse (Longhi 2017) kann die Unterschiede verdeutlichen: Bei beiden Kandidaten kreist der Diskurs um die semantischen Felder „Frankreich“ und „Europa“. Bei Le Pen ist „Frankreich“ jedoch der „Nabel des semantischen Universums“. Bei Macron ist „Frankreich“ Teil einer „tragenden Begriffskette“, die auch die Begriffe „Europa“, „Unternehmen“, „Arbeit“ und „schaffen“ (*créer*) umfasst. Marine Le Pen nutzt das Adjektiv „europäisch“ ungleich häufiger als alle Mitbewerber – aber in erster Linie, um sich von der Europäischen Union oder einem europäischen politischen Projekt abzugrenzen.

Diese Analyse kann zum Teil die Heftigkeit und Brutalität des Aufeinandertreffens im Fernsehduell erklären. Es ging eben gerade nicht darum, miteinander zu diskutieren, das heißt, Argumente auszutauschen und sich um das bessere Argument zu streiten. Vielmehr musste sich jeder der beiden Bewerber darum bemühen, seine Definition der Begrifflichkeiten durchzusetzen und als „gültig“ an die Fernsehzuschauer zu vermitteln. Das schloss im Prinzip jede Diskussion miteinander aus, denn wenn die eigene Definition Gültigkeit beanspruchen wollte, konnte sie keine alternative Definition derselben Begrifflichkeiten neben sich akzeptieren. Damit schließt sich der Kreis zur eingangs erwähnten „politischen Verfeindlichung“. An die Stelle eines diskursiven

Wettstreits um das bessere Argument, ausgehend von gemeinsam akzeptierten und geteilten Grundüberzeugungen, tritt eine rhetorische Konfrontation, die Gemeinsamkeiten weitestgehend unterbindet oder leugnet und damit auch wenig bis keinen Raum für geteilte Gültigkeit lässt.

Wie sind die unterschiedlichen Befunde dieser Konferenz nun zu beurteilen? Neben der Analyse unterschiedlicher Aspekte durch Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler liegt es nahe, dazu Praktiker aus dem betroffenen Feld zu befragen – also Journalisten und Politiker. Im Frankreich Jahrbuch nehmen *Joseph Hanimann*, langjähriger Feuilletonkorrespondent wichtiger deutscher Tageszeitungen in Frankreich, und Winfried Kretschmann, amtierender Ministerpräsident Baden-Württembergs, Stellung.

Für Hanimann hat sich die Aufgabe des Journalisten nicht wirklich verändert. Dem Journalismus als Berufsstand kommt die Aufgabe zu, zu vermitteln, einzuordnen, zu analysieren. Er schafft dafür Distanz und nutzt dazu einen „Verlangsamungseffekt“, der eines der Kernelemente von Medien ist. Dem steht natürlich der Wunsch nach Authentizität und Unmittelbarkeit entgegen, dem am besten mit Informationen „direkt“ und in „Echtzeit“ begegnet wird. Dennoch konstatiert Hanimann eine Gegenbewegung, die akzeptiert (und sogar aktiv dazu beiträgt), dass Distanz und Vermittlung notwendige Elemente für Reflektion und Einordnung sind und damit Grundprinzipien jeder öffentlichen Diskussion und Argumentation beschreiben. Sie spielen eine „stabilisierende Rolle“ in der Demokratie, und dies werde der Öffentlichkeit zunehmend bewusst. Dennoch konstatiert auch Hanimann die Schwierigkeit, zwischen „richtig“ und „falsch“ und noch stärker zwischen „gültig“ und „ungültig“ zu unterscheiden, im Angesicht von *Fake News* und dem Heraufziehen des angeblich „postfaktischen“ Zeitalters. Die sozialen Medien mit ihren oben beschriebenen Eigenschaften erleichtern dabei die Konstruktion von Gegensätzen zwischen „Wir“ und „Sie“. Und insofern erscheint es nur logisch, dass ein Politiker, der diese Gegebenheiten geschickt für sich zu nutzen weiß, Erfolg an der Wahlurne hat – letztendlich ist dann (aus dieser Sicht) unerheblich, ob es sich dabei um einen „guten“ oder „schlechten“ Populisten handelt. Doch wie sieht es aus, wenn auch komplexe politische Inhalte transportiert werden sollen, wenn tatsächlich um das bessere Argument in schwierigen Fragestellungen gerungen werden soll?

Dies sind Aspekte, die Ministerpräsident *Winfried Kretschmann* in seinem Festvortrag auf der Jahreskonferenz des dfi adressierte. Indem er gerade das schwierige Thema „Europa“ und europäische Einigung aufgreift, vermittelt Kretschmann einige seiner Grundüberzeugungen als öffentlich und politisch handelnder Akteur. Er verweist darauf, dass in der klassischen Rhetoriklehre der Antike, bei Aristoteles, bei Cicero und Quintilian, ethisches Handeln und die Verkörperung „höchster sittlicher Normen“ einem Redner erst Legitimität und Glaubwürdigkeit verleihen, quasi als Unterpfand dafür, dass das von ihm Vermittelte als gültig und glaubwürdig angesehen werden kann

und nicht etwa mit der Absicht der Verführung eingesetzt wird. Denn dem aufrichtigen Demokraten steht seit der Antike der Demagoge und „Volksverführer“ gegenüber.

Kretschmann überträgt diesen hohen moralischen Anspruch auf ein schwieriges Thema in der Gegenwart. Gerade die „aufrichtigen Demokraten“ müssen sich beim Thema Europa an ihren eigenen normativen Ansprüchen messen lassen und sich fragen, ob sie dem Thema wirklich gerecht werden, ob sie die „Dinge beim Namen nennen“. Gerade ein unaufrichtiger Umgang mit dem Thema könnte erklären, warum der anti-europäische Populismus der Vereinfacher und Verführer beim Thema Europa scheinbar besonders gut verfangen kann – wenn die mühselige Übersetzungsarbeit zum Verständnis komplexer Probleme fehlt oder nicht bewusst angegangen wird, und wenn der nötige Respekt vor dem Anderen und der Position des Anderen fehlt.

Die Beiträge zeigen also ein differenziertes Bild des Verhältnisses zwischen Sprache und Politik. Wenn alle Akteure die verschiedenen technischen Veränderungen und die damit verbundene Evolution von kommunikativen und rhetorischen Praktiken konstatieren, bleibt dennoch unklar, welche Auswirkungen dies auf das etablierte mediale und politische System mit seinen Zugangshürden (wer kann seine Meinung veröffentlichen? In welchen Organen? Wie ist deren jeweilige Rolle in der öffentlichen Debatte gewichtet?) und seinen eingebauten Verfahren zur Qualitätssicherung hat. Es zeigt sich deutlich, dass die „partizipativen“ Formen von Öffentlichkeit in Form sozialer Medien nicht ohne weiteres die Aufgaben von Vermittlung und Einordnung, Kommentierung und Analyse erfüllen können. Um komplexe Themen kritisch zu diskutieren und die Meinungsbildung im Rahmen einer aufgeklärten Öffentlichkeit zu ermöglichen, reicht es eben nicht, wenn sich die große Mehrheit der gesellschaftlichen und politischen Akteure, die Parteien und Lobbyverbände, NGOs und Stiftungen, Unternehmen usw. über das Internet direkt an ihr Publikum wenden. Der direkte Austausch von Kommunikation zwischen Gleichgesinnten über soziale Medien verstärkt eher noch die Abgrenzung nach Außen und trägt damit zur Glaubwürdigkeitskrise bei – anstelle von Deliberation und Argumentation tritt häufig Konfrontation und die Wucht der Emotion. Dies führt jedoch nur in den seltensten Fällen dazu, dass auch den Äußerungen des politischen Gegners grundsätzlich Glaubwürdigkeit und Legitimität zuerkannt wird und die Auseinandersetzung dann über die Qualität von Argumenten und die vorgebrachten Lösungen für komplexe Probleme geführt wird (und nicht über die grundsätzliche „Legitimität“ eines Akteurs und seiner Argumente im Diskurs).

Auch wenn die Analyse eines „postfaktischen“ Zeitalters umstritten sein mag, bleibt also die Frage, wie gesellschaftlich verbindliche „Gültigkeit“ in einer Situation diskursiv hergestellt werden kann, in der individuelle emotionale Meinung viel schneller geäußert wird, als eine Einigung auf eine rationale Argumentation und ihre Konsequenzen – nötigenfalls die Anerkennung eines alternativen Standpunkts zur eigenen Position in der Debatte – deliberativ gelingen kann.

Gerade der französische Wahlkampf mit seinem unerwarteten Verlauf und Ausgang illustriert diese Problematik sehr gut. Wie vor ihm Präsident Obama, hat sich Emmanuel Macron seinerseits erfolgreich an die gewandelten Bedingungen politischer Kommunikation angepasst und dabei auch nicht davor zurückgeschreckt, selbst zu den von linken und rechten Populisten erfolgreich benutzten rhetorischen Instrumenten zu greifen, um seinerseits die Wähler zu mobilisieren. Im Zentrum stand dabei die erfolgreiche Konstruktion eines demokratischen Miteinander, einer Vision des „Wir“, die in der aktuellen französischen Gesellschaft mehrheitsfähig war. Dazu gehört auch, die europäische Dimension dieser Gesellschaft anzusprechen und (für sich) einzunehmen. Dies war eine der erfolgreichsten Gegenstrategien, um dem von den populistischen Bewegungen bedienten rhetorischen Mechanismus von Inklusion und Exklusion als prinzipiellem Instrument politischer Mobilisierung entgegen zu treten.

Doch wie werden sich die genannten Mechanismen nun, in der in Frankreich und Europa beginnenden Reformdebatte, auf Politikfelder auswirken, die (Um-)Verteilung und Solidarität bedingen? Noch geht die Debatte ja zunächst um die Frage, ob Umverteilung und Solidarität überhaupt nötig sind. Was kann dem einfachen Appell an die „niederen Instinkte“, an Verteilungsangst und Misstrauen gegenüber dem Fremden, entgegengesetzt werden, um komplexe Probleme gegenseitiger Abhängigkeit (Interdependenz) angemessen zu diskutieren? Neben der Reform des Wohlfahrtsstaates steht dabei das gesamte Feld europäischer Politik zur Debatte, von der Asyl- und Flüchtlingspolitik über Personen- und Arbeitnehmerfreizügigkeit bis zum Nicht-Diskriminierungsgebot. Und nicht zuletzt wird sich die Frage stellen, ob der Idee der „deutsch-französischen Sonderbeziehung“ ein neuer Sinn und eine Gültigkeit verliehen werden kann, die über den eindimensionalen Gedanken hinausgeht, dass der Gewinn der einen Seite der Verlust der anderen Seite sei. Mit anderen Worten, wie kommen wir vom Schlagwort „jeder für sich“ zur gemeinschaftlichen Gestaltung der gemeinsamen Verhältnisse? Zu einer Politik also, die so angelegt ist, dass jeder einen Mehrwert davon hat und gleichzeitig ein gemeinsames Ziel verwirklicht wird, das keiner alleine erreichen könnte (der Grundkonsens der europäischen Einigung)?



Die Fernsehdebatten während des französischen Präsidentschaftswahlkampfes 2017

Jacques Gerstlé

Jeder Präsidentschaftswahlkampf seit 1965 weist seine Eigenheiten auf. Der von 2017 wird gleichwohl als sehr atypisch in Erinnerung bleiben – und zwar wegen seiner vielen Besonderheiten. Dazu zählen u.a. die erstmalige Organisation von Vorwahlen im bürgerlichen Lager, die Tatsache, dass ein amtierender Staatspräsident nicht mehr zur Wiederwahl antritt, die Durchführung der Wahl während eines seit Ende 2015 geltenden Ausnahmezustands, ein Favorit, gegen den Ermittlungen laufen, sowie bereits vor dem ersten Wahlgang stattfindende Fernsehdebatten. Um diese letztgenannte Besonderheit soll es in dem folgenden Text gehen.

Zuallererst gilt es die Frage zu beantworten, was eine Wahldebatte im Fernsehen ist. Dabei handelt es sich zunächst um eine Sequenz in einem Wahlkampf, die als Interaktion zwischen strategisch ausgerichteten Interpretationen der politischen Situation definiert werden kann. Die Interaktion erfolgt über verbale und nicht-verbale Austausch unter Verwendung symbolischer Ressourcen (Vokabular, Argumente, Erzählungen, Symbole der Verdichtung, Formen der Ansprache, pragmatische Normen etc.). Es geht darum, die von einem Kandidaten bevorzugte Interpretation in eine dominante Position gegenüber den anderen zu bringen, d.h. eine Sichtweise einzunehmen, von der man möchte, dass sie sich im symbolischen Konkurrenzkampf durchsetzt. Dabei orientieren sich die unterschiedlichen Interpretationen in diesem Wettbewerb strategisch mit Blick auf die Stimmenmaximierung bei der Wahl. Debattieren bedeutet, mit Worten um die Sinnggebung im Hinblick auf prioritäre Herausforderungen und kollektive Problemlagen zu kämpfen, welche man der Wahl zu Grunde legen möchte. Es geht also darum, eine Wahlagenda zu entwickeln, Vorschlägen eine Richtung zu geben und, wenn möglich, Effekte der Zuspitzung bei der Bewertung zu erzeugen (vgl. Gerstlé / Piar 2016). In anderen Worten: Die Debatte ist eine Sequenz, die zum Prozess der Einflussnahme auf die öffentlichen Wahrnehmungen beiträgt – und darum geht es in einem Wahlkampf.

Sodann besteht eine TV-Debatte aus einer Fernsehsendung, die vom persönlichen Aufeinandertreffen zwischen (mindestens zwei) Kandidaten besteht, die alle physisch anwesend sind und unter Leitung von moderierenden Journalisten Redebeiträge aus-

tauschen. Es handelt sich also um eine interaktive Kommunikation, verpackt in eine unidirektionale Kommunikation, der Ausstrahlung in nur eine Richtung, nämlich eines großen und unentschlossenen Publikums, das die Kandidaten in bevorzugte Wählerzielgruppen untergliedern kann. Der diskursive Austausch zielt auf diese große Anzahl von Zuschauern, oder, um genauer zu sein, auf einzelne Segmente dieses Publikums, denn es geht um die von den Kandidaten bevorzugten Wählerzielgruppen, die sich teilweise überschneiden können. Die Schwierigkeit für die Kandidaten besteht darin, die Erwartungen der verschiedenen Teilnehmer des ineinandergreifenden Kommunikationssystems zu erfüllen. Es geht darum, die Fragen der Journalisten zu beantworten und gleichzeitig (mehr oder weniger) mit dem Gesprächspartner zu diskutieren sowie gezielte Botschaften an die Wähler zu senden, deren Stimme sie gewinnen wollen. Dabei dürfen sie nicht vergessen, die kritischen Wähler hinter sich zu versammeln, die den Unterschied machen zwischen Erfolg oder Scheitern der Kandidatur. In diesem Zusammenhang erlauben die Debatten der Vorwahlen und vor der ersten Runde der Präsidentschaftswahlen den Kandidaten vor allem, ihre parteipolitische Positionierung hervorzuheben, während die Debatte zwischen den beiden Wahlgängen von einem Wahlkampfdiskurs geprägt ist, der die Funktion der Zusammenführung erfüllt und es den Bewerbern ermöglicht, ihren Kernwählern die entscheidenden Segmente der Wählerschaft hinzuzufügen, die den Sieg bedeuten.

1. Die Organisation und das Publikum der Debatten im Präsidentschaftswahlkampf 2017

Man kann den Wahlkampf 2017 in drei aufeinanderfolgende Phasen einteilen. Als erstes die Phase der Vorwahlen: im bürgerlichen Lager im Oktober und November 2016 und bei der Linken im Januar 2017. Anschließend die Phase von Ende Januar bis Mitte März 2017, in der die ganze mediale und öffentliche Aufmerksamkeit auf die so genannte Penelopegate-Affaire, den Verdacht der Scheinbeschäftigung von Penelope Fillon, gerichtet war. Und schließlich die Phase des heißen Wahlkampfs bis zur ersten Runde am 23. April.

Das bürgerliche Lager hat also seit dem 13. Oktober die Sequenz der Vorwahlen mit einer vom privaten Fernsehsender *TF1* organisierten Debatte zwischen den sieben Kandidaten eröffnet, die von (einem eigens hierfür eingesetzten Kontrollgremium, d. Übers.) der *Haute Autorité de la Primaire de la droite et du centre*, zugelassen wurden. Für die Partei der *Républicains* (LR) traten Nicolas Sarkozy, Alain Juppé, François Fillon, Bruno Le Maire, Nathalie Kociusko-Morizet und Jean-François Copé an. Die christdemokratische Partei wurde repräsentiert von ihrem Vorsitzenden Jean-Frédéric Poisson. Diese Debatte verfolgten 5,6 Millionen Fernsehzuschauer. Deren Zahl lag da-

mit höher als bei der Fernsehdebatte, die im Rahmen der Vorwahlen des linken Lagers im Jahr 2011 stattfand und 2,6 Millionen Zuschauer erreichte, sowie bei der ersten Debatte dieser Art im Herbst 2006 (ebenfalls organisiert von der Linken), die 4 Millionen Franzosen im Fernsehsender *LCP-Public Sénat* sahen.

Am 3. November organisierten *BFMTV* und *I TELE* die zweite Debatte der sieben Kandidaten, die 2,9 Millionen Zuschauer verfolgten. Die dritte Debatte vor der ersten Runde der Vorwahlen fand am 17. November beim staatlichen Sender France 2 statt und erreichte über fünf Millionen Zuschauer. Die Debatte zwischen den beiden Wahlgängen wurde am 25. November ausgestrahlt und von über acht Millionen Zuschauern gesehen.

Die Sequenz der Debatten hat sich im bürgerlichen Lager also über mehr als einen Monat hingezogen und barg das Risiko des „Verdunstens“ des in jeder Debatte durch die programmatischen Vorschläge der Kandidaten und ihre jeweilige Positionierung entwickelten Mehrwerts.

Die Regierungslinke fand sich in der so genannten *Belle Alliance Populaire* zusammen und organisierte vor der ersten Runde der Vorwahlen drei Debatten zwischen den sieben Kandidaten, die von der hierfür eingerichteten *Haute Autorité des Primaires Citoyennes* zugelassen wurden und sich in Bezug auf ihr politisches Kapital stark unterschieden. Es traten an: Manuel Valls, kurz zuvor noch Premierminister, Benoît Hamon und Arnaud Montebourg, beide Ex-Minister der Regierungen von Jean-Marc Ayrault und Manuel Valls, Vincent Peillon, Ex-Minister der Regierung Ayrault, Sylvia Pinel, Vorsitzende des *Parti radical de gauche* und ebenfalls ehemalige Ministerin, Jean-Luc Bennaïm, ehemaliger Europaabgeordneter, Vorsitzender des *Front démocrate* und Kandidat der *Union des Démocrates et Ecologistes*, und schließlich François de Rugy, Abgeordneter der Nationalversammlung und Vorsitzender des *Parti écologiste*.

Die erste Debatte am 12. Januar 2017 wurde von den Fernsehsendern *TF1*, *LCI* und *Public Sénat* in Zusammenarbeit mit dem Radiosender *RTL* und der Wochenzeitschrift *L'Obs* organisiert, die zweite am 15. Januar von *BFMTV*, *RMC* und *I TELE* und die dritte unmittelbar vor dem ersten Wahlgang von *France 2* (Fernsehen) und *Europe 1* (Radio). Die Zuschauerzahlen lagen bei 3,8 Millionen, 1,75 Millionen und 3,1 Millionen. Die Debatte zwischen den beiden Runden der Vorwahlen wurde von *TF1*, *France 2* und *France Inter* am 25. Januar ausgestrahlt und von 5,5 Mio. Zuschauern verfolgt. Die Abfolge der Debatten der Regierungslinken fand folglich in einem viel kürzeren Zeitraum von gerade einmal dreizehn Tagen statt. Das Risiko dieses Zeitplans, der entwickelt worden war, um die Kandidatur des amtierenden Präsidenten François Hollande zu favorisieren, bestand darin, den Sympathisanten der Linken mit den in kurzen Abständen stattfindenden Wahldebatten im Fernsehen eine übertriebene kognitive Last aufzubürden.