



Parteienreklame: Goldstandard ist die Margarinewerbung

Gern optimistischer Raps

Wahlplakate In vier Wochen wird ein neuer Bundestag gewählt. Man sieht es kaum.

Wann hat das eigentlich angefangen, diese Plakatwerbung à la Lummerland, die den Bundesbürgern das Gefühl geben soll, es könne nur einen falschen Ärger im richtigen Leben geben, da augenscheinlich ja alles aufs Beste bestellt ist im schönsten Heimatland der Welt? Lächelnde oder von würdiger Heiterkeit beseelte Großgesichter der Kandidaten vor sanft im Winde schwingenden Flaggen oder einer friedlichen Menge von Menschen, die sich im Cremig-Pastosen auflöst, weite, tiefblaue Himmel über blühenden Landschaften (gern optimistischer Raps!), begeisterte Pensionäre, glücklich tobende Kinder, entspannte Familien im Freizeitambiente: Spätestens seit der Wiederwahl von Helmut Kohl 1990, im Jahr nach der Wende, scheint die Margarinewerbung zum Goldstandard der bundesdeutschen Wahlwerbung geronnen. Düstere Beschwörungen angesichts feindlicher Atomkräfte, apokalyptische Visionen gekippter Gewässer und sterbender Wälder können dem Wähler augenscheinlich nicht mehr zugemutet werden, aber auch von den gegenwärtigen Problemen halten die Parteizentralen der Etablierten so weiträumig Abstand, als

drohte schon bei deren Benennung eine Infektion mit Ehec.

Nichts gegen eine bessere Zukunft, am besten natürlich für alle. Aber diskutiert man nicht eigentlich landauf, landab mit ratloser Verve über die Einwanderungspolitik, die Todeszone Mittelmeer, das wankende Europa? Kommt irgendwer noch zur Arbeit,



AFD-Plakat
Infektion mit Ehec?

ohne an bettelnden Wohnungslosen vorbeizulaufen, ist die morsche Infrastruktur (Schulen, Verkehr) ein Geheimnis? Sind eine selbstbewusst wachsende Neonaziszene, massive islamistische Propaganda und eine notorisch überlastete Justiz vernachlässigbare Details, sind 2,5 Millionen Kinder in Armut kein Grund zur Aufregung?

Die deutsche Demokratie ist wohl vielerorts wacher und vitaler als die Parteien, die sie repräsentieren. Gut möglich, dass man sich verständigt hat, die virulenten Probleme gar nicht erst abzubilden, weil sie so kompliziert sind wie deren Lösungen. (Es sei denn, Lösung und Problem fallen, wie bei den FDP-Plakaten, in eins.) Und weil man die Unzufriedenheit und die systematisch gezüchteten Ängste, von denen die Demokratieverächter leben, nicht füttern will.

Eine Konsequenz der Kuschelzonewerbung ist nun an den Laternenpfählen zu sehen: Mit kleinen, aber sardonisch pointierten Plakaten stört die AfD die beschauliche Ruhe im Lande und bestätigt so ein ehernes psychologisches Gesetz: Was nicht ausgesprochen werden darf, drängt sich um so schärfer vor, oder, wie Sigmund Freud es formulierte: Es kommt zum Vorschein. Elke Schmitter