

durch das dann konkrete Freiheitsrechte mit differierenden Instrumenten möglichst weitgehend umgesetzt werden können.« (S. 106)

Hieran schließt nun die empirische Ebene der Betrachtung verschiedener Ländermodelle an. Die USA, Großbritannien, Deutschland, Japan und Schweden werden hier in ihren politischen und wohlfahrtsstaatlichen Grundzügen dem Denkmodell einer Sozialen Demokratie unterzogen, um ihren Realisierungsgrad der Freiheitsrechte zu überprüfen. Die Pole nehmen hierbei die USA als »in ihren Grundzügen nahezu libertäres Land« sowie Schweden als »hoch-inklusive Soziale Demokratie« ein. Deutschland wird eine mittlere Stellung als »mittel-inklusive Soziale Demokratie« zugewiesen.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass den Autoren ihr nicht leichtes Unterfangen, eine pointierte Abhandlung der theoretischen Grundlagen einer Sozialen Demokratie in Form eines Lehrbuches für eine zutiefst heterogene Zielgruppe zu verfassen, gelungen ist. Der Band besticht dabei insbesondere durch die anwendungsorientierte Aufarbeitung der Inhalte. Ein transparenter Umgang mit der Literaturgrundlage, eine umfassende Bibliographie, zahlreiche Schaubilder, ausgewiesene Zwischenschritte, biographische Notizen zu den einzelnen Theoretikern und insbesondere praxisnahe programmatische Beispielkontroversen aus gegenwärtigen Diskursen bieten sowohl zur Begleitung der Seminare der ASD als auch unabhängig von diesen eine erste Richtschnur politischen Denkens und Handelns.

*Michael Reschke,
Universität Kassel*

DREW WESTEN:

The Political Brain. The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation

New York 2008

Public Affairs, 496 S.

Amerika hat gewählt und der demokratische Präsidentschaftskandidat Barack Obama gewonnen. Warum? Barack Obama verstand es während seines Wahlkampfes, die Menschen zu mobilisieren, ihrem Wunsch nach Veränderung zu begegnen, ihnen eine Vision zu geben; seine starke Persönlichkeit, seine rednerischen Fähigkeiten und seine moralische Tiefe haben in den letzten Monaten nicht nur die amerikanischen Wähler begeistert. Gleichzeitig haben acht Jahre Bush-Regierung mit ihrer oft unpopulären Politik tiefe Spuren hinterlassen und den Weg für einen demokratischen Sieg geebnet. Welche Faktoren sind es also, die über den Ausgang einer Wahl entscheiden? Dieser Frage hat sich der amerikanische Psychologie-Professor Drew Westen auf ungewöhnliche Weise angenom-

men: Aus seinem neurologischen und psychologischen Wissen schöpfend, untersucht er die Rolle von Emotionen in der Politik. In seinem Buch »The Political Brain« widmet er sich der Geschichte des us-amerikanischen Wahlkampfes aus Sicht eines Anhängers der demokratischen Partei. Er erklärt, woran Kandidaten in der Vergangenheit gescheitert sind, und gibt Anweisungen für einen erfolgreichen Wahlkampf in der Zukunft. Denn hierzu, so Westens Hauptthese, bedarf es nicht nur guter Argumente; vielmehr geht es um Emotionen, um das Erreichen der Herzen, um ein positives Bauchgefühl. »The political brain is an emotional brain« – das politische Gehirn ist schließlich ein emotionales Gehirn. Westen, der selbst viele klinische Studien geleitet und sich jahrzehntelang mit den Abläufen in unseren Köpfen beschäftigt hat, wendet sein medizinisches Fachwissen an, um die Verläufe verschiedenster Wahlkämpfe zu erklären: »This simple reorientation toward mind, brain, and emotion suggests a very different way of thinking about electoral campaigns. You can slog it out for those few millimetres of cerebral turf that process facts, figures, and policy statements. Or you can take your campaign to the broader neural electorate, collecting delegates throughout the brain and targeting different emotional states with messages designed to maximize their appeal.« (S. 88)

Ziel eines jeden Wahlkampfes, so Westen, muss es sein, Vernunft und Emotionen miteinander zu verbinden. Aus diesem Grund sind Wortwahl, Stimme, Bilder und Klänge ebenso wichtig für eine erfolgreiche Kampagne wie ihr Inhalt; wir wählen mit dem Herzen, nicht mit dem Kopf. Dementsprechend können Politiker Wahlen nur dann gewinnen, wenn sie emotional argumentieren, wenn sie es schaffen, die Wählerschaft zu mobilisieren, wenn sie ihnen nicht nur Sachargumente liefern, sondern ebenso ihre Emotionen ansprechen. Zwar können wir die Struktur des Gehirns nicht verändern, jedoch die Art, es anzusprechen: »Reason is a slave to emotion, not the other way around.« (S. 15)

Westen, seinerseits ein überzeugter Demokrat, vermerkt allerdings auch, dass die Republikaner dies in der Vergangenheit weitaus besser verstanden haben als seine eigene Partei. Obwohl moralisch und intellektuell überlegen, scheitern die Demokraten immer wieder an der Vermittlung ihrer Werte – für Westen ein zutiefst frustrierendes Phänomen. So haben demokratische Kandidaten und ihre Berater jahrzehntelang – mit Ausnahme der Clinton-Ära – immer auf jene Werte gesetzt, die seit der Aufklärung in intellektuellen Kreisen vorherrschend sind: Vernunft, Argumente, Inhalte. Doch genau in diesem Bekenntnis zur Rationalität sieht Westen ihr größtes Hindernis.

Die amerikanische Politiklandschaft empfindet er als von einem tiefen Widerspruch geprägt: Wenn die Demokraten intellektuell überlegen sind, wenn ihre moralischen Werte eher denen der amerikanischen Bevölkerung entsprechen, und wenn ihre Politik Arbeiterklasse und Mittelstand eher berücksichtigt als die der Konservativen, wie ist es dann möglich, dass genau diese Bevölkerungsgruppen zu großen Teilen für die Republikaner stimmen – eben für jene Partei, die sich vor

allem den Interessen der Wohlhabenden verbunden fühlt. »The paradox of American politics is that when it comes to winning hearts and minds, the party that views itself as the one with the heart (for the middle class, the poor, and the disenfranchised) continues to appeal exclusively to the mind.« (S. 44)

Westen macht die Unfähigkeit, emotional mitreißende Wahlkämpfe zu führen, für diesen Zustand verantwortlich; die Ursprünge dieses Versäumnisses sieht er tief in den Eigenschaften der Demokraten verankert. Ihr Intellekt, so Westen, lässt sie auf Argumente, Statistiken und Fakten setzen. Ihr Glaube, dass der Verstand sowohl Mittel als auch Zweck sein kann, hindert sie daran, die Wählerschaft emotional anzusprechen. Und die Angst der Demokraten, dass der Gebrauch von Emotionen manipulativ sei, führt zu einem generellen Unbehagen hinsichtlich der Äußerung und dem Wecken von Gefühlen.

So erklärt es sich auch, dass Westens Darstellung keineswegs eine Lobeshymne auf die demokratische Partei und ihre Kandidaten ist. Vielmehr nimmt er die Position des kritischen Beobachters ein, der keine Zweifel an seiner politischen Überzeugung lässt, aber nicht zu verstehen vermag, warum die Wahl zwischen Republikanern und Demokraten eine Wahl zwischen »the Grand Old Party that competes in the marketplace of emotions and the Bland Old Party that has bet the farm on the marketplace of ideas« (S. 23) ist. Wenn Verstand und Emotionen konkurrieren, gewinnen die Emotionen – das gilt vor allem auch für die Politik. Sich diese Tatsache zunutze zu machen, so Westen, sei die wichtigste Aufgabe eines jeden Kandidaten.

Dass die Demokraten dies in der langen Geschichte ihrer Partei jedoch nur selten geschafft haben, zeigt Westen im zweiten Teil des Buches. Hier stellt er überzeugend dar, wie die Republikaner es verstehen, sich zu einer Marke zu machen, eine klare, geschlossene und emotional wirksame Linie zu verfolgen, die als die Verfassung der Partei fungiert. Während die meisten Menschen eine konkrete Vorstellung davon hätten, was es bedeutet, Republikaner zu sein, wüssten die Demokraten noch nicht einmal, ob sie sich selber als »liberal«, »progressiv« oder womöglich »links« benennen sollten, geschweige denn, welche ihre Hauptmerkmale seien. In den Worten Westens: »If this is how Coke marketed itself, we would all be drinking Pepsi.« (S. 169) Stattdessen propagiert er Ehrlichkeit, eine starke emotionale Wirkung der vermittelten Botschaften, einen prinzipientreuen Standpunkt sowie das Ansprechen des gesamten Gehirns – je mehr neuronale Kanäle angesprochen werden, desto besser.

Beispiele der aktuellen amerikanischen Innen- und Außenpolitik heranziehend, zeigt Westen, wie oft die Demokraten es verpasst haben, öffentliche Debatten zu ihren Gunsten zu nutzen. Von Abtreibungsgesetzen bis hin zu der Wachkomapatientin Terri Schiavo, von Bushs War on Terror bis hin zu Religion, Rasse, Abtreibung und Waffengesetzen – all dies sind Themen, bei denen laut Umfragen die Mehrheit der amerikanischen Bevölkerung der demokratischen Linie folgt. Und doch haben die wenigsten Demokraten es verstanden, diese erhitzten De-

batten zu gewinnen oder sich gegen Angriffe von Seiten der Republikaner zu schützen.

Von diesem Schwachpunkt ausgehend stellt Westen eine Hierarchie der wichtigsten Elemente eines erfolgreichen Wahlkampfes auf. Zuerst geht es darum, die Partei und ihre Prinzipien auf eine Art und Weise zu definieren, die emotional ansprechend ist und an die ihre Mitglieder glauben können. Gleichzeitig müssten die andere Partei und ihre Werte so definiert werden, dass deren Möglichkeit, emotional auf Wähler zu wirken, untergraben wird. Dann schließlich komme es darauf an, die positiven Gefühle gegenüber dem eigenen Kandidaten zu maximieren und die gegenüber dem Opponenten zu minimieren. Nur so könnten die Herzen der Wähler erreicht werden.

In einigen Punkten scheint Westen sein Argument zu weit zu tragen. So zum Beispiel, wenn er behauptet, dass der demokratische Kandidat John Edwards aufgrund seines schiefen Lächelns bei den Vorwahlen verloren hat. Oder in den an vielen Stellen zitierten Reden, die demokratische Kandidaten laut Westen halten sollen – oft mit äußerst persönlichen Angriffen gegen ihre Mitstreiter. So recht möchte man als europäischer Leser nicht akzeptieren, dass in Zukunft Wahlkämpfe derart aggressive und oberflächliche Züge annehmen werden. Nichtsdestotrotz ist »The Political Brain« ein Buch, dessen Lektüre nicht nur amerikanischen Wahlkampfstrategen wertvolle Einblicke in die Gefühlswelt der Bevölkerung eröffnen kann.

Der historische Sieg Obamas scheint viele der Thesen zu bestätigen, die Westen auf gut 400 Seiten mit etlichen Beispielen, neurologischen Versuchen und politischen Umfragen belegt. Obama, dem nachgesagt wird, dass er die Wähler mitreißen und für sich gewinnen konnte, weil er ihnen das Gefühl vermittelt, er würde das Land für sie verändern, vereint viele der laut Westen unentbehrlichen Merkmale eines erfolgreichen Präsidentschaftskandidaten. Wie Westen selbst als Antwort auf den Ausgang der Wahlen schreibt: »There is nothing as powerful in politics as a powerful messenger. This time, this moment, the American people found that messenger«. (*The Huffington Post*; November 17, 2008)

Doch ist es unmöglich festzustellen, zu welchem Anteil Obamas Wahlkampf Vernunft oder Emotionen der Menschen angesprochen hat. Sein Konzept des Wandels hat die Wähler auch deswegen überzeugt, weil acht Jahre Bush-Administration sehr reale Auswirkungen auf ihr Leben hatten, die fern von Markenbildung, Rhetorik oder dem äußeren Erscheinungsbild des Kandidaten liegen. Dem Problem, welchen praktischen Wert sein neurologischer Ansatz hat, stellt sich Westen nur sehr begrenzt. Und obwohl außer Frage steht, dass Wahlen auch in den Herzen der Wähler entschieden werden, so können selbst neurologische Ansätze nicht erklären, an welcher Stelle Individuen letztlich in der Wahlkabine ihr Kreuz setzen.

Nora Neye,
Friedrich-Ebert-Stiftung