

FRIGGA HAUG

Kampagne

Ein HKWM-Stichwort

Das Wort wurde im 17. Jh. aus dem Französischen (*campagne*, von lateinisch *campus*, Feld) zunächst in der Bedeutung von Feldzug ins Deutsche übernommen, später auf andere, zeitlich befristete Massenmobilisierungen übertragen. Bei einem solchen Feldzug, geführt gegen die Truppen der jungen revolutionären Republik Frankreich, stießen die deutschen Elitetruppen auf die unerwartete Widerstandsfähigkeit eines »unprofessionellen« Volksheeres. Goethe hat diese erste Begegnung mit der hegemonial überlegenen, demokratischen nationalen Massenmobilisierung festgehalten: »Von hier geht eine neue Epoche der Weltgeschichte aus, und ihr könnt sagen, ihr seid dabei gewesen« (Campagne in Frankreich, Hamburger Ausgabe, Bd. 10, 235).

Die moderne Kampagne entwickelte sich auf dem Boden der Kommerzialisierung unter den Voraussetzungen von politischer Zentralisierung, gedruckter Massenkommunikation, nationaler politischer Öffentlichkeit und zumindest einer gewissen strukturellen Demokratisierung. Zu ihren Voraussetzungen gehört auch, dass die Haltung zu bestimmten Fragen nicht ausschließlich von vorgegebenen sozialen Faktoren bestimmt ist. Daher sind Kampagnen hegemonie- und ideologietheoretisch zu analysieren.

»Das Geschäft ist immer kerngesund«, heißt es in »Kapital, Bd. 3«, »und die Kampagne im gedeihlichsten Fortgang, bis auf einmal der Zusammenbruch erfolgt« (MEW 25/502). Ein Hauptfeld der Kampagnen im Kapitalismus sind die unter enormem Aufwand geführten Werbe-Kampagnen, bei denen es darum geht, Markenartikeln mit Mitteln der Warenästhetik eine möglichst dominierende Marktgeltung zu verschaffen. Sie haben im 20. Jh. zunehmend die politischen Kampagnen beeinflusst, besonders markant bei Präsidentschaftswahlen in den USA, wo der Wahlkampf als *campaign* bezeichnet wird. In Deutschland haben sich zunächst vor allem die Nazis an den markentechnischen Kampagnen des US-Kapitals inspiriert (Voigt 1975). Politische Kampagnen-von-oben, die zunehmend von spezialisierten Agenturen geführt werden, bilden Meinungen und zielen darauf ab, eine bestimmte Entscheidung vorherrschend zu machen oder dem Führungspersonal politische »Marktgeltung« zu verschaffen. Die Massen interessieren hier als Hegemonie-Objekte und Druckmittel. Ein breites Spektrum von Zwischenformen entfalten die NGOs, die langfristigen Allgemein- gegen die herrschenden Partikularinteressen Geltung zu verschaffen suchen. Bei demokratischen Kampagnen von links geht es speziell darum, »den schlafenden

Frigga Haug – Jg. 1937, Prof. em. Dr., Mitherausgeberin der Zeitschrift »Das Argument«, Redakteurin des »Historisch-kritischen Wörterbuchs des Marxismus« sowie des »Forum Kritische Psychologie«; Forschungsschwerpunkte: Frauensozialisation und -politik, Arbeit. Zuletzt in UTOPIE kreativ: Gender – Karriere eines Begriffs und was dahinter steckt, Heft 156 (Oktober 2003).

Die Partei DIE LINKE rührt sich mit einer Vielzahl von Kampagnen – zu Kinder-tagesstätten, zu Mindest-lohn, bald zu Renten – das ist erfreulich. Freilich sind alle diese »Kampagnen« im Grunde nichts weiter als Meldungen, was für wichtig gehalten wird und wo eine Parteiauffassung dazu propagiert werden soll. Es ist fraglich, ob ein so harmloser

Einsatz des Kampagnenbegriffs, die Energie und das Feuer, das in einer wirklichen Kampagne stecken kann, nicht verbraucht. »Teilzeitarbeit für alle« wäre zum Beispiel ein Ziel, für das eine Kampagne lohnen würde. Der Abdruck dieses Stichwortes soll auch dazu beitragen, Kampagne als historisch überlieferte Kampfform diskutierbar zu machen.

den Riesen« des Volkes auf eine Weise zu wecken, die über die politisch-ethische Anrufung der Privat-Isolierten als Projektgenossen auf kollektive Handlungsfähigkeit-von-unten zielt.

1. Während Engels den Ausdruck Kampagne noch weitgehend für militärische Feldzüge im überlieferten Sinn benutzt (so in »Bauernkrieg«, MEW 7/398 und 408, in »Der Amerikanischen Bürgerkrieg«, MEW 15/492 und 494, oder in »Dialektik der Natur«, MEW 20/470), wird in seinem Bericht über die »Deutsche Reichsverfassungskampagne« (MEW 7/109-97) die Wortbedeutung ausgedehnt auf die Kämpfe der Klassen und Klassenfraktionen um die Reichsverfassung. Im Vorwort zur 4. Auflage von »Kapital, Bd.1« gebraucht Engels »Kampagne« ironisch für den ideologischen Klassenkampf in Gestalt der »anonymen Kampagne Herrn Brentanos (...), dieses Sankt Georg des deutschen Fabrikantenbundes«, auf die hin der »Höllendrache Marx zu seinen Füßen ›schleunigst in Todeswindungen« verröcheln sollte (MEW 23/45). Ebenso ironisch zieht Marx gegen »Seniors letzte Stunde« als Gegen-Kampagne im Kampf um den Zehnstunden-Arbeitstag zu Felde (MEW 23/237 ff.), allerdings ohne das Wort zu benutzen. In seinem berühmten Satz: »Jeder Schritt wirklicher Bewegung ist wichtiger als ein Dutzend Programme« (MEW 19/13), orientiert er auf Massenmobilisierung und damit auf sozialistische Kampagnen. Wo er selbst solche Kampagnen analysiert, sind sie Konkretisierungen von »Kämpfen« und werden auch als solche bezeichnet: etwa »Kampf um den Normalarbeitstag« (23/279 ff.).

2. Rosa Luxemburg benutzt den Begriff häufig zur Kennzeichnung sozialistischer Strategien im politischen Kampf – beim Massenstreik, gegen Militarismus, im Wahlkampf, zum Ersten Mai. Sie untersucht in vielen Schriften Massenaktionen als Kampfmittel der sich international formierenden Arbeiterklasse. Am belgischen Generalstreik von 1913 studiert sie exemplarisch, wie Kampagnen geführt werden, um Verallgemeinerbares vorzuschlagen (Gesammelte Werke 3, 195 ff.). Sie arbeitet den jeweiligen Klassenstandpunkt heraus, zeigt verkehrte Allianzen und analysiert schließlich das Scheitern von Kampagnen, die, statt das sozialistische Bewusstsein der Massen zu heben, Verwirrung stiften. Aus ihrer Analyse fehlgeleiteter Kampagnen lassen sich Kriterien für Kampagne-Führung gewinnen. In »Das Belgische Experiment« führt sie vor, wie zwei widersprüchliche Kampfmittel – das der Allianz mit den Liberalen im Parlament und das der Massenaktion auf der Straße – so verkoppelt wurden, dass die Kampagne fehlschlug: »Dadurch kam in die Politik der sozialistischen Partei eine gewisse Zwitterhaftigkeit, Unsicherheit und Halbheit. Den deutlichsten Ausdruck bekam dieser Zustand in der verunglückten Kampagne des Jahres 1902, wo die Verkoppelung der Streikaktion der Masse mit der liberalen Allianz im Parlament erst die Parteiführer bewogen hatte, die Aktion der Masse nur als Schreckschuss zuzulassen, um sie dann so rasch als möglich nach Hause zu schicken, worauf dann naturgemäß auch die parlamentarische Aktion in sich zusammenbrechen musste« (Ebenda, S. 200). Eine sozialistische Kampagne braucht eine ge-

»Weil es für Rosa Luxemburg ›in erster Linie darum gehe muss, die breiten Massen zur politischen Aktionsfähigkeit zu erziehen«, folgt als ›zweite dringliche Aufgabe des Sozialismus« die der geistigen Befreiung des Proletariats von der Vormundschaft der Bourgeoisie, die sich in dem Einfluss der nationalistischen Ideologie äußert.« Wolfgang Fritz Haug: Hegemonie, in HKWM Bd. 6/1, S. 11.

schulte Parteiführung, lässt sich bei Luxemburg lernen, braucht kompetente organische Intellektuelle, um nicht übertölpelt zu werden. So etwa bei der Dreyfus-Kampagne in Frankreich, in der es zunächst darum ging, die »ganze Wahrheit und das volle Licht« (GW 1/2, 29) in die Affäre zu bringen. Hier zeigt Luxemburg (1900/1901), wie der sozialistische Abgeordnete Jean Jaurès »in einem Augenblick (...) alles zunichte (machte), was er im Laufe von zwei Jahren geleistet hatte«, indem er »die Erhaltung der Regierung am Ruder zur Richtschnur seines Verhaltens (machte). Die Abstimmung über das Amnestiegesetz war das Waterloo seiner Dreyfus-Kampagne« (GW 1/2, 28 f.). Auch Georges Sorel beobachtet 1898, wie die »Kampagne für Dreyfus den Militaristen Kraft gibt« (zitiert nach Gramsci, Gefängnishefte 15, § 57). Über die sozialistische Politik zum Generalstreik in Belgien urteilt Luxemburg: »So durcheinander in Sprüngen, in Kreuzundquerzügen liefen während der jüngsten belgischen Kampagne die verschiedenen Losungen: die Obstruktion im Parlament, der Generalstreik, die Kammerauflösung, die Intervention des Königs, wobei keine dieser Losungen bis zu Ende durchgeführt und schließlich die ganze Kampagne, ohne jeden ersichtlichen Grund, mit einem Male erstickt (...) wurden« (1901/02, GW 1/2, 214). Die Abwesenheit einer »klaren konsequenten Taktik« (Ebenda, S. 212) führte dazu, dass »die mit den Sozialisten alliierten Liberalen als die eigentlichen Führer, die Sozialisten nur als ihre gehorsamen Willensvollstrecker und die Arbeiterschaft als eine passive Masse« erschienen (Ebenda, S. 215). Die Führung sozialistischer Kampagnen bedarf eines klaren Klassenstandpunktes und wissenschaftlicher Durchdringung der Lage. Damit setzt Luxemburg auf die Dialektik von Nah- und Fernzielen, die ihr Konzept »revolutionärer Realpolitik« bestimmt (GW 1/2, 373). Im Dreyfus-Fall hätte die sozialistische Kampagne auf ein Milizheer zielen müssen, statt wie die Bürgerlichen bloß gegen Auswüchse zu streiten.

Antonio Gramsci befasst sich in den »Gefängnisheften« vielfach mit Kampagnen von oben. Besonders wichtig ist seine Analyse des Zusammenhangs staatlicher Kampagnen mit wirtschaftlichen Erfordernissen bei der Einführung des fordistischen Produktionssystems. Hier ging es darum, den für Fließbandarbeit geeigneten Menschentyp u. a. durch Einflussnahme auf seine Lebensweise hervorzubringen: »Aber der hohe Lohn ist zweischneidig: es ist nötig, dass der Arbeiter sein überschüssiges Geld »rational« ausgibt, um seine nervlich-muskuläre Leistungsfähigkeit zu erneuern, zu erhalten und möglichst zu erhöhen, nicht um sie zu zerstören oder zu schädigen. Und daher die Kampagne gegen den Alkohol, den gefährlichsten Zerstörungsfaktor der Arbeitskraft, die zur Staatsfunktion wird. Es ist möglich, dass auch andere »puritanische« Kampagnen zur Staatsfunktion werden, wenn sich die Privatinitiative der Industriellen als unzureichend erweist oder wenn bei den Arbeitermassen eine zu tiefe und ausgedehnte Moralkrise ausbricht, was als Folge einer langen und ausgedehnten Arbeitslosigkeits-Krise geschehen könnte« (Gefängnishefte 22, § 11, 2087).

An anderer Stelle geht es um »Einschüchterungs- Kampagnen« (Gefängnishefte 1, § 43, 97) im Nord-Süd-Streit. Solche Kampagnen zur Sicherung der Hegemonie des Nordens über den Süden

»Sofern der Staat ein ethischer, erzieherischer und ideologischer Apparat ist, der die von ihm beherrschten Gesellschaftssubjekte formt oder bedingt und auf diese Weise Konsens stiftet, muss auch die Partei als Gegenmacht ihre hegemonialen Machtformen entwickeln und entfalten, indem sie neue Formen des Verhaltens, des Common sense, der gesellschaftlichen Subjektivität hervorbringt. Dieser Begriff von Gegenmacht als einem ethischen und erzieherischen Apparat ist in den Werken von Marx, Lenin, Mao und anderen zweifellos vorhanden, wird aber am deutlichsten im Denken von Gramsci entwickelt.« Hans-Joachim Sperling, Christof Ohm: Gegenmacht, in HKWM Bd. 4, S. 1360.

seien »an Strömungen der öffentlichen Meinung und an Stimmungen gebunden«, »die wegen der Atmosphäre der Einschüchterung, die sich durch die ›besessene Einheitspolitik‹ herausgebildet hatte, untergründig, latent, potenziell geblieben waren« (§ 44, 107). Am Beispiel der Kampagnen der Action Française arbeitet er heraus, wie sie »verschlüsselt oder halb verschlüsselt« fungieren: »es wird ein Teil Wahres veröffentlicht, um zu verstehen zu geben, dass man alles weiß, oder es werden listige, für die Interessierten verständliche Anspielungen gemacht. Diese heftigen personenbezogenen Kampagnen (...) elektrisieren die Anhänger, weil das Prahlern mit der Kenntnis der geheimsten Dinge den Eindruck großer Fähigkeit erweckt, ins gegnerische Lager einzudringen, und einer starken Organisation, der nichts entgeht; sie stellen das republikanische Regime als kriminelle Vereinigung hin; sie lähmen eine Reihe von Gegnern mit der Drohung, sie bloßzustellen; und sie machen aus einigen geheime Gönner« (Gefängnishefte 13, § 37, 1616). Gramsci zeigt vielfach, wie »moralisierende Kampagnen« dazu dienen, das Volk dazu zu bringen, eine politische Abrechnung zu akzeptieren. Im Grunde entziffert er große Teile von Politik als Exerzierfeld von Kampagnen, die Kampagne also gewissermaßen als Normalität von Politik in Demokratien, als Mittel im Kampf um Hegemonie (u. a. Gefängnishefte 6, § 131). Immer geht es darum, die öffentliche Meinung zu steuern, um die Bevölkerung zur Zustimmung zu gewinnen, ohne dass ihre Interessen zum Tragen kommen. Die »Gefängnishefte« enthalten daher einen reichhaltigen Schatz von Kampagnen-Analysen, die der tradierten Vorstellung, es würde dem Volk einfach ein X für ein U vorgemacht, überlegen sind, da sie auf der Grundlage arbeiten, dass Kampagnen von oben auch mit »Wahrheit«, mit Aufklärung, mit wirklichen Hoffnungen arbeiten müssen, um wirksam zu sein.

Um die Kampagne-Form auch für die Konstituierung eines politischen Subjekts von unten zu nutzen, hält es Gramsci für unumgänglich, die Analyse der Kräfteverhältnisse ebenso wie die Formierung der kollektiven Handlungsfähigkeit voranzutreiben. Er zeigt, »welches die Punkte geringsten Widerstands sind, worauf die Willenskraft am fruchtbarsten verwandt werden kann, (...) welche Sprache die Menge am besten versteht usw. Das entscheidende Element jeder Situation ist die dauerhaft organisierte und von langer Hand vorbereitete Kraft, die man vorrücken lassen kann, wenn man eine Situation als günstig einschätzt (...); deshalb ist die wesentliche Aufgabe, systematisch und geduldig darauf zu achten, diese Kraft zu formieren, zu entwickeln, sie immer homogener, kompakter, selbstbewusster zu machen« (Gefängnishefte 13, § 17, 1564 f.). Die Kampagne ist somit die Ausrichtung der Kräfte auf ein bestimmtes Ziel als auch die diese Kräfte als ihr Subjekt selbst erst schulende und formierende Bewegung.

Lenin betreibt den Aufbau des Sozialismus mit einer Reihe von großen Produktions-Kampagnen, etwa die zur Elektrifizierung des Landes. Hier verschiebt er die Dialektik von Nah- und Fernzielen in eine Strategie der Kampagne, sogleich alle Kräfte anzuspannen, auch wenn klar ist, dass das Ziel, »jedes Haus (...) elektrisch zu beleuchten« (an Krshishanowski, Dezember 1920, Lenin Werke 35,

442) nicht kurzfristig erreicht werden kann. Zentrales Moment ist die Mobilisierung der Massen, die in der Teilnahme an der Kampagne zur Teilhabe an der Gestaltung von Gesellschaft geschult werden. Wir haben »für *lange* Zeit weder 20 Millionen (– 40 Millionen?) Glühbirnen noch Leitungen u.dgl. Aber der Plan ist dennoch *sofort* nötig, auch wenn es ein Plan für mehrere Jahre ist. (...) Zweitens muss man sofort einen Plan *für kürzere Zeit* ausarbeiten, und dann (...) muss man erreichen, dass die *Massen* in den *Wettbewerb* treten und *selbst die Initiative ergreifen*« (Ebenda). Diese Struktur von Kampagnen-Führung versetzte das Land in eine Art Daueranspannung, ermöglichte großartige Leistungen bei der nachholenden Industrialisierung, beim Ernteeinsatz, bei der Notversorgung mit Holz und Kohle und zeigte zugleich schon die Verwandlung in bürokratische Routine. In den Subbotniks, einer Art freiwilliger Verpflichtung zu unbezahlter Arbeit am freien Tag, erhielten die Kampagnen die Form »kommunistischer Arbeit im Massenmaßstab« (LW 31, 111). In seiner Rede zum »Gesamtrussischen Subbotnik am 1. Mai« (1920) rückt Lenin das erzieherische Moment an erste Stelle, den Kampf gegen die Gewohnheit »untergeordneter« Arbeit zugunsten des freiwilligen Einsatzes (Ebenda, S. 112). »Wir werden Jahre und Jahrzehnte daran arbeiten, dass sich die Subbotniks einbürgern, entwickeln, ausbreiten, vervollkommen, in unserem Denken und Fühlen heimisch werden. Wir gehen dem Sieg der kommunistischen Arbeit entgegen!« (Ebenda, S. 113)

Beim Aufbau des Sozialismus in der frühen Sowjetunion wie in den später hinzukommenden sozialistischen Ländern waren Kampagnen wichtige Instrumente, um die Entwicklung zu beschleunigen oder/und schnellen Arbeitskräfteeinsatz zu organisieren. Dies gilt für den »Großen Sprung nach vorn« in China, für »Ernteschlachten« und andere Einsätze in der DDR und Osteuropa, um Defizite der Planwirtschaft auszugleichen, es gilt auch für die Zuckerrohr-Kampagnen in Kuba, wo einmal, um das Plansoll zu erreichen, kurzerhand das offizielle Jahresende hinausgeschoben wurde.

Alle diese Kampagnen verknüpften die Vorteile eines konzentrierten Arbeitskräfteeinsatzes in zeitlicher Begrenzung mit dem Sinn, das Engagement für den Sozialismus aufzunehmen und zu vertiefen. Eindrücklich hat dies Brecht verdichtet und Eisler vertont im Gedicht über die »Teppichweber von Kujan-Bulak«, in dem die unter der Malaria leidenden Arbeiter den die Krankheit übertragenden Mücken den Garaus machen zu »Ehren Lenins«. Die Kampagnen hatten demnach ökonomische wie gesellschaftlich-erzieherische Ziele.

In der Wirklichkeit wurde jedoch der Widerspruch zwischen dem Zentralismus der Führung und der Masseninitiative von unten weitgehend zu Gunsten organisierter politischer Rituale still gestellt. Prototypisch: »Die im Januar bevorstehende Lenin-Kampagne ist von außerordentlicher Bedeutung für die revolutionäre Erziehung der Massen zum Internationalismus. Der Versuch der Zusammenlegung der drei Jahrestage – des Todes von Lenin sowie der Ermordung von Karl Liebknecht und Rosa Luxemburg – in einer Kampagne (...) hat positive Resultate gezeitigt. Wir schlagen vor, das gleiche im bevorstehenden Jahr zu wiederholen« (Komintern 1929, 252). Wie ein unter Dauerspannung gesetztes Gummiband erschlafft,

so die Kampagnen, die permanent organisiert werden. Was als Apathie der Massen durch weitere Kampagnen behoben werden soll, wird durch eben dieses Mittel verstärkt.

3. In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts wird Kampagne-Theorie in der westlichen Welt ein eigener Gegenstand von Forschung und Lehre. Typisch für die »modernen« Kampagnen ist, dass die Reaktionen der Öffentlichkeit oder bestimmter Zielgruppen kontinuierlich ausgewertet werden, und berücksichtigt wird, dass Kampagnen ihre Träger und Ressourcen während ihres Verlaufs erst zu gewinnen hoffen und dass sie keine im strengen Sinne demokratisch legitimierte oder kontrollierte Form politischen Handelns sind. Da ihr Ziel exakt definiert ist, sind Strategie und Taktik zu seiner Erreichung wissenschaftlicher Betrachtung zugänglich, was sich häufig in der Auslagerung an Werbefirmen niederschlägt. Während die Kampagne also zum einen Kind der Demokratisierung ist, wohnt ihr zum anderen ein – doppeltes – Demokratieproblem inne. Sie verweist auf die Möglichkeit, politische Ziele durch breite Beteiligung kämpfend durchzusetzen, jedoch gleichzeitig auf die Bedeutung von finanziellen und medialen Ressourcen; sie verweist auf die Chancen organisierten kollektiven Handelns, gleichzeitig jedoch auf die Gefahr der Massen-Entmündigung innerhalb der Kampagne.

Indem jedes Ziel zum Gegenstand von Kampagnen werden kann, werden diese inflationär. Das Misstrauen wächst. Im Politischen kann man damit rechnen, dass Kampagnen zu Verschwörungsmustern tendieren – so bei den Kampagnen um Sex-Affären von Politikern direkt vor der Wahl oder anderen Formen, Schmutz aufzuwirbeln. Der Verschwörungsgedanke liegt umso näher, je mehr das politische Klima populistisch gegen links gesteuert wird. Die Geschichte des Kalten Krieges ist voll von Beispielen, in denen von rechts Ressentiments gegen links in Form von Kampagnen geschürt wurden. So die den Berufsverboten vorhergehenden Kampagnen des »Bundes Freiheit der Wissenschaft« oder die mit lüsterner Sexualverdächtigung operierende Kampagne gegen den damals bereits aufgelösten »Schülerladen Rote Freiheit«, eine Kampagne, die den Schülerladen »als Prügelknabe und als Prügel zugleich« benutzte (W. F. Haug 1973, 126). Weitere Beispiele bieten die Kampagnen um die Frauenquote der 1980er Jahre, später gegen das Erbe der 68er und gegen die Frauenbewegung.

Umgekehrt gab es linke Kampagnen, z. B. gegen die atomare Aufrüstung der Bundeswehr (1958), gegen den Vietnamkrieg (1965), gegen das Zeitungsmonopol des Axel Cäsar Springer (1969), gegen den Abtreibungsparagraphen (1969). Kurz, die Kampagne wurde zur Zeit der »Neuen sozialen Bewegungen« ein wesentliches Instrument außerparlamentarischer Politik. Die »Attacademie« 2007 nennt »Kommunikationsstrategien, Fundraising, Kampagnen-Theorie, Aktionsplanung, Didaktik« als zentrale Gegenstände der Veranstaltung.

In den 1990er Jahren gab es staatlich organisierte, von Bewegungen unterstützte, medial ausgetragene Kampagnen im Sexualpolitischen (vgl. F. Haug 1999) – gegen Kindesmissbrauch, gegen sexuelle Belästigung am Arbeitsplatz, gegen Gewalt in der Ehe und die

»Die vom Jugendsenator für Kinderläden in Aussicht gestellte Förderung für 1969 geriet unterm Druck einer Kritik von rechts ins Kreuzfeuer einer medialen Hetzkampagne und politischer Instrumentalisierung. Im Bericht des Senats ›über sogenannte Kinderläden‹ (28. 6. 1969), der erfolgte, nachdem die CDU die Unterstü­tzungspläne für die Kinderläden in die Nähe einer ›Kindeswohlgefährdung‹ (angebliche ›Hungerödeme‹ u. dgl.) gerückt hatte, sind das pädagogische Anliegen und die politische Perspektive der Kinderläden schließlich ganz auseinandergetreten: ›Der Senat (...) ist gegenüber einer verantwortlichen Bürgerinitiative, die sich auf der Basis wissenschaftlich begründeter Reformpädagogik bewegt, aufgeschlossen‹ – als nicht ›modellhaft‹ aber gelten Kinderläden, hinter denen ›die Konzeption steht, dass die Pädagogik nur gleichzeitig mit der Gesellschaft revolutioniert werden kann‹ (zit. n. ebd., 201)«. Christian Wille: Kinderläden, in: HKWM 7/1 (im Druck).

»So könnte man mit einem gewissen Recht behaupten, dass die Kampagnen gegen Kindesmissbrauch dort ihren Ausgangspunkt nehmen, wo Sigmund Freud für die Behauptung, dass auch Kinder eine Sexualität hätten, auf Empörung bei der Wiener Ärzteschaft stieß.« Frigga Haug, Kindesmissbrauch, in: HKWM Bd. 7/1 (im Druck).

Sex-Kampagne gegen den US-Präsidenten Clinton. Über fünf Jahre schien das Sexuelle eine Hauptproblematik westlicher Gesellschaften zu sein. Die Wissenschaften, der Gesetzgeber, die Öffentlichkeit wurden mobilisiert, die Kräfte konzentriert. Ohne nennenswerte Umbrüche im Gesellschaftlichen schlofen die Kampagnen wieder ein. Kampagne tritt auch auf als eine Art politischer List, durch Mobilisierung von Massenmeinungen und deren Konzentrierung auf bestimmte Punkte, hinterrücks verdeckte Interessen zu verfolgen. Kampagnen können also als Ablenkungstheater auf der Vorderbühne spielen, während auf der Hinterbühne Schlachten geschlagen werden. In der in den 1990er Jahren von der FAZ begonnenen Kampagne um die Rechtschreibreform konnte man studieren, wie die intellektuelle Linke – ganz wie Luxemburg dies analysiert hat – sich zu großen Teilen von den Konservativen einspannen ließ und für eine »ursprüngliche« Sprache stritt, als sei nicht jeder Sprachgebrauch historisch geworden und Produkt von Herrschaft wie von Widerstand. Wie die Dreyfus-Kampagne endete auch die Rechtschreib-Kampagne nach großem rhetorischen Kräfteverbrauch und neuen Spaltungen in allseitiger Verwirrung.

Ein aktueller Gegenstand von Kampagnen-Politik ist der Klimawandel. An dieser Kampagne lässt sich ebenfalls gut studieren, wie weit der Gegenstand selbst während der Kampagne konstituiert wird, wie er vom Staat, von den Wissenschaften, von der Wirtschaft und von links besetzt wird, welche Interessen dabei zum Tragen kommen und gebündelt werden. Ob es zur Konstituierung eines neuen politischen Subjekts kommen wird, ist noch nicht abschätzbar. Die Entwicklung einer Kampagne-Kultur im Politischen bedeutet dessen Popularisierung in eins mit seiner Bagatellisierung; sie arbeitet ebenso mit Aufklärung wie mit Irreführung.

In jüngster Zeit wird die Debatte für und wider Kampagnen-Orientierung angesichts der »Amerikanisierung« europäischer Wahlkämpfe geführt. Wegbereiter war hier besonders die Sozialdemokratie mit Tony Blair in Großbritannien an der Spitze, der den »spin doctors« seine Wahlkämpfe anvertraute, die sich brüsten, mit dem nötigen Geld und der nötigen Autorität gegenüber der Partei nahezu beliebige politische Inhalte in der Öffentlichkeit durchsetzen zu können; oder Gerhard Schröder in Deutschland, der mit der Etablierung der »Kampa«, der Kampagnen-Leitung im Wahlkampf, sichtbar auf das Element der wissenschaftlichen Wahlkampfführung setzte, mit Ereignis- und Themenmanagement, Krisenbewältigung, Onlinewahlkampf, Mobilisierungs-Kampagnen, Spendenwerbung und Personalisierung (Althaus 2002, 13 ff.). Beide Entwicklungen haben sowohl kurzfristige Erfolge gezeitigt als auch Gefahren verdeutlicht: Die Ausschließung der Parteien von der Definition der Wahlkampfinhalte wirkt demobilisierend und hat die prinzipielle Delegitimierung etablierter Politik zur Folge.

In der marxistischen Debatte ist die Diskussion um Kampagnen-Orientierung und Kampagnen-Politik im Spannungsfeld reformistischer und revolutionärer Strategien zu verorten. Die Kampagne ist reformistisch, insofern sie auf konkret erreichbare Ziele abhebt; sie geht darüber hinaus, indem sie auf Massenmobilisierung setzt und Kräfteverhältnisse nicht nur punktuell, sondern langfristig ver-

»In den Kampagnen gegen Kindesmissbrauch überlagert sich konservative Moral mit dem Bestreben, das Rad der Entwicklung hinter '68 zurückzudrehen und dem Einklagen von Kinder- und Jugendrechten. Zugleich sind sie vor dem Hintergrund des Übergangs zur informationstechnologisch grundierten Globalisierung der Märkte und der Abkehr von der im fordistischen Nationalstaat herrschenden uniformen Normalisierung zu verstehen.«
 Frigga Haug: Kindesmissbrauch, in: HKWM Bd. 7/1 (im Druck).

»In Frankreich wuschen Bewegungsfrauen ihre Unterwäsche in öffentlichen Brunnen, in Deutschland verbrannten sie öffentlich Büstenhalter auf vornehmen Straßen, um gegen die Vermarktung ihrer Körper zu protestieren. In Holland besetzten sie öffentliche Männertoiletten, weil es für Frauen in der Öffentlichkeit keine gab ... Das katholische Frankreich war schockiert, als einige Hundert prominente Frauen einen Aufruf unterzeichneten: »Auch wir haben abgetrieben.« Der Aufruf bahnte den Weg für die Pille und das Recht auf legale und freie Abtreibung im Frankreich der 1970er Jahre. In Deutschland wurde er wiederholt und löste den Beginn der Frauenbewegung als Massenbewegung aus.«
Eva Nikell, Frauenbewegung in: HKWM Bd. 4, S. 846 f.

schiebt. Verstanden als »Aktivierungsdispositiv« (W. F. Haug 1985, 171 ff.) wird die Kampagne zu einer Form des Politischen, in der eine breite Selbsttätigkeit und Selbstdefinition von Inhalten und Handlungsformen stattfindet und das Verhältnis von zentraler Koordination und breiter Teilnahme nicht als Autoritätsverhältnis von oben nach unten strukturiert ist. Ein solcher Kampagnen-Begriff bemisst den Erfolg nicht hauptsächlich an der Durchsetzung des anvisierten Ziels, sondern an der Veränderung politischer Kulturen. Dies ist exemplarisch zu studieren an den immer wieder geführten Quoten-Kampagnen, in denen deutlich wird, dass die Quote der Weg, nicht das Ziel ist, das vielmehr in der Brechung der Macht des mit dem Kapitalismus verquickten Patriarchats besteht. Solche Veränderung politischer Kulturen kann jedoch nicht hinterm Rücken der Akteure erfolgen, sondern muss offener und sichtbarer Bestandteil der Kampagne selbst sein.

Während die Formensprache und die inhaltliche Fokussierung auf ein zeitlich begrenztes, klar definiertes Ziel allen Kampagnen gleichermaßen eignet, kommt es darauf an, politische Kampagnen nach Standpunkten analytisch scharf zu unterscheiden. Während die Kampagnen der Herrschenden Ziele verfolgen, für die das ausgegebene Kampagne-Ziel zumeist nur Ablenkungscharakter oder bestenfalls unterhaltenden Wert hat, zielen Kampagnen von links allesamt auf die Konstituierung eines politischen Subjekts derer, denen die Verhältnisse anders den Subjektstatus vorenthalten. Auch in diesen Fällen sind die Ziele wesentlich Mittel, um das Fernziel der Gewinnung politischer Handlungsfähigkeit zu erreichen. So ist etwa in der Abtreibungs-Kampagne der 1970er Jahre exemplarisch zu studieren, wie sich eine Bewegung herausbildete, die weit mehr als die Änderung eines Paragraphen einklagte, vielmehr letztlich auf eine alternative Gesellschaft zielte. Dies ist in den Kampagnen von oben ausgeschlossen, da sie strukturell auf Vereinzeln setzen. Gleichwohl kann die in allen Kampagnen angefachte Massenmobilisierung unter Umständen auch in Kampagnen von oben, die gar nicht darauf abzielen, die Massen tatsächlich an der Regelung des Ganzen zu beteiligen, außer Kontrolle geraten. Dies geschah etwa im Falle der Kampagnen gegen die Studentenbewegung, deren Folge der Mordanschlag auf Rudi Dutschke war. Im Prozessgutachten führt Wolfgang Fritz Haug vor, wie in der Medien-Kampagne systematisch eine Pogromstimmung erzeugt wurde. Einer von ihm zitierten Studie des Springerkonzerns zufolge kommt es »darauf an, dem Leser die Möglichkeit zu bahnen, »seine Es-Ansprüche ersatzweise zu befriedigen, ohne dass er damit den eigenen Bestand und das gesellschaftliche Gefüge gefährdet« (1969, 160). Haug zeigt, dass im massenmedialen Bild von der Studentenbewegung in der Tat »Zeichen von Triebfreiheit besonders herausgestellt« worden sind: »»Gammeln, Nichtstun und Faulenzen« löst die größte Wut bei denen aus, die ihre sinnlose fremdbestimmte Arbeit selber satt haben« (Ebenda). Als der Attentäter auf Dutschke schoss, handelte er »als Exekutor eines verschlüsselten öffentlichen Auftrags« (Ebenda, S. 167). Ähnliches geschieht in Gestalt der Lynchjustiz gegen die in den sexualpolitischen Kampagnen der Pädophilie Verdächtigten. In solchen aus dem Ruder gelaufenen Fällen greift der Staat in der

Form der Justiz ein und bestraft diejenigen, die die Kampagnen als Handlungsaufforderung an sich verstehen und auf eigene Faust als unbefugte »Exekutoren eines verschlüsselten öffentlichen Auftrags« aktiv werden.

Im Großen und Ganzen ist die Kampagne von oben die Form, in der die Bürger subaltern an der Politik beteiligt werden. Daher die ständige Zunahme von Kampagnen, etwa sich an der Mülltrennung zu beteiligen, Brot für die Welt zu spenden, für saubere Städte zu sorgen usw., die den einzelnen das Gefühl geben, als weiterhin Vereinzelte gleichwohl Gesellschaft mitzugestalten. Ähnlicher Logik folgt eine Reihe von Kampagnen von links, die etwa zum Boykott bestimmter Nahrung, Kleidung, Blumen etc. aufrufen; oder auch die ganz auf Kampagnen ausgerichtete Arbeit von NGOs wie Amnesty International. Sie zielen nicht auf die Konstituierung eines politischen Subjekts, haben aber den Kampagnen von oben voraus, dass Aufklärung über Ausbeutungszusammenhänge zu den Grundlagen gehört. Ein Gegenbeispiel von links hat ab 1994 die Kampagne der Zapatistas geboten, die die Subjektivität der Massen auf eine Weise respektierte, an der sich eine weltweite Bewegung entzünden konnte.

Bibliographie

- M. Althaus: Strategien für Kampagnen. Klassische Lektionen und modernes Targeting, in: Ders. (Hrsg.): *Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying*, Bd. 1, Münster 2002, S. 11-44.
- F. Haug: Dialektik sozialpolitischer Kampagnen, in: Dies.: *Vorlesungen zur Einführung in die Erinnerungsarbeit*, Hamburg 1999, S. 127-52.
- W. F. Haug: Der Mordanschlag auf Rudi Dutschke vor dem Hintergrund der latenten Pogromstimmung gegen die studentische Minderheit. Prozessgutachten (1969), in: Ders.: *Warenästhetik, Sexualität und Herrschaft*, Frankfurt/M. 1972, S. 155-69.
- Ders.: Lehren aus dem Scheitern und der Angreifbarkeit des Schülerladens »Rote Freiheit«, in: Ders.: *Bestimmte Negation*, Frankfurt/M. 1973, S. 123-42.
- Ders.: Strukturelle Hegemonie, in: Ders., *Pluraler Marxismus 1*, Berlin/W 1985, S. 158-84.
- Komintern: Über die Vorbereitung der Gedächtniskampagne Lenin-Liebkecht-Luxemburg (1929), Politisches Sekretariat des Exekutivkomitees, in: *Die Kommunistische Internationale über die revolutionäre Partei und die marxistisch-leninistische Weltanschauung der Arbeiterklasse*, Auswahl von Dokumenten und Materialien 1919-1943, hrsg. vom IML beim ZK der SED, Berlin/DDR 1986, S. 252-57.
- G. Voigt: Hitler als Markentechniker, in: *Warenästhetik. Beiträge zur Diskussion, Weiterentwicklung und Vermittlung ihrer Kritik*, Frankfurt/M. 1975, S. 231-60.