

## Licht ins Dunkel

---

Vorwort von Roger Blum\*\*

---

In seinem 2000 Seiten umfassenden Mammutwerk über «Die Wahlen in den Schweizerischen Nationalrat 1848–1919», das er 1978 publiziert hat, hat der Politologe Erich Gruner die Wahlkämpfe für sämtliche Majorzwahlen des jungen Bundesstaates akribisch beschrieben. Dabei legte er das Schwergewicht auf die Wahlthemen und den Wahlverlauf. Dank seiner Studie wissen wir viel über die damaligen Strukturen, Strategien und Stimmungen, aber wenig darüber, wie eigentlich die einzelnen Kandidatinnen und Kandidaten vorgegangen sind: Haben sie in Wirtshäusern Runden gependet? Haben sie an Versammlungen flamme Reden gehalten? Haben sie und ihre Freunde Flugblätter drucken lassen? Praktizierten sie das «Trölen», die Werbung von Haustür zu Haustür?



Klar ist, dass die Wahlkämpfe viel kürzer waren als heute. Und klar ist, dass sie auch in der Majorzperiode auf Medien angewiesen waren – auf «free media» und «paid media». «Free media»: Es hatte einen Einfluss, ob die in einem Kanton relevanten Zeitungen einen Kandidaten unterstützten oder bekämpften. «Paid media»: Wer auf sicher gehen wollte, beschränkte sich schon damals nicht auf persönliche Kontakte, sondern warb mit Flugblättern, Broschüren und Plakaten. Wie allerdings die Wahlkampfkommunikation genau aussah, werden wir mangels überlieferter Quellen für diese Zeit wohl nie erfahren.

Heute ist es möglich, mit dem vorhandenen Material auch die Wahlkampfkommunikation zu erforschen. Kontinuierlich hat dies allerdings bislang noch niemand getan. Die neue politikwissenschaftliche Wahlforschung in der Schweiz, das langfristige Projekt «selects» (Swiss electoral studies), das die Professoren Hanspeter Kriesi, Wolf Linder und Ulrich Klöti für die eidgenössischen Wahlen von 1995 gestartet haben und das seither unter der Ägide von Sybille Hardmeier, Adrian Vatter, Pascal Sciarini, Peter Selb, Romain Lachat und anderen systematisch das Wahlverhalten der Schweizerinnen und Schweizer untersucht, richtet den Fokus vor allem auf die Wählenden und weniger auf die Kandidierenden. Wir haben

keine gesicherten Daten aus allen Kantonen und für eine längere Phase der Proporzperiode, wie sich die Wahlkämpfe verändern und wie stark sie sich «amerikanisieren». Zwar können wir beobachten, dass das Fernsehen die Wahlkämpfe «uniformiert»: Seit es die «Arena» und die Fernsehrunden der Parteipräsidenten gibt, kommt erstmals so etwas wie ein nationaler oder sprachregionaler, kantonsübergreifender Wahlkampf auf.

Seit es das Internet gibt, bewirtschaften viele Kandidierende zumindest für die Wahlkampfzeit eine eigene Website. Und seit die 1959 erfundene Zauberformel für die Zusammensetzung der Landesregierung nicht mehr in Stein gemeißelt ist, werden Bundesräte mehr und mehr als Zugpferde vor den Wahlkampfwagen gespannt. Eine leichte «Amerikanisierung» ist spürbar. Aber wie stark ist sie? Wie gehen die Kandidierenden wirklich vor? Welche Kommunikationsmittel setzen sie ein und mit welchen sind sie erfolgreich?

Es ist das Verdienst von Mark Balsiger und Hubert Roth, hier erstmals Licht ins Dunkel zu bringen. Auf der Basis eines umfangreichen Fragebogens, den über 50 Prozent der 2852 Kandidierenden der Nationalratswahlen von 2003 ausgefüllt haben, zeigen sie auf, worauf es ankommt. Genau deshalb ist diese Studie nicht nur eine Analyse, sondern auch ein Handbuch für künftige Kandidierende. Damit wird die Wissenschaft mit der Praxis verknüpft. Und weil das Thema so spannend ist, handelt es sich hoffentlich nicht um eine einmalige Studie, sondern um den Anfang einer Langzeitbeobachtung. Dies wäre der Politik, der Medienforschung und dem Land zu wünschen.

*\*\* Prof. Dr. Roger Blum ist Direktor des Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Bern.*