

**Tribüne I** Seit der EWR-Abstimmung 1992 haben sieben Trends die Kampagnenkommunikation erfasst. *Mark Balsiger*

# Wie der Wahlkampf befeuert wird

Mit hängenden Schultern sitzt er da, enttäuscht, den Tränen nahe. Der Mann mir gegenüber, den ich flüchtig kenne, hat eben zum dritten Mal in Folge den Sprung in den Nationalrat verpasst. «Ich habe doch alles Menschenmögliche unternommen», hebt er klagend an. In der Tat hat er jahrelang einen riesigen Aufwand betrieben: Er leistete Knochenarbeit für die Partei, schrieb regelmässig Fachartikel und Leserbriefe, schüttelte unzählige Hände, politisierte medienbewusst – und als er sich fast am Ziel wähnte, investierte er viel Geld für seine Kampagne. Am Wahltag jedoch zogen zwei Parteikollegen an ihm vorbei und wurden neu gewählt.

Weshalb werden die einen gewählt, während andere auf der Strecke bleiben? Diese Frage treibt mich schon seit vielen Jahren um. Dabei stelle ich einen Umbruch der Kampagnenkommunikation fest. Die Jahrhundertabstimmung über den EWR von 1992 war eine Wasserscheide. Seither haben sieben Trends den Wahlkampf erfasst:

1. Führung schweizweiter oder sprachregionaler Wahlkämpfe
2. Permanenter Wahlkampf
3. Personalisierung
4. Emotionalisierung
5. Medien als Regisseure
6. Entpolitisierung des Wahlkampfs
7. Nutzung des Internets

## Drei Reizthemen dominierten

Bei eidgenössischen Wahlen existieren zwar weiterhin 26 verschiedene Wahlkreise, die Kantonsgrenzen sind aber kaum mehr relevant. Den Wahlkampf prägen ein paar wenige Themen, die den Diskurs schweizweit oder sprachregional (Trend 1) bestimmen. So dominierte ein Thema das eidgenössische Wahljahr 2007: der Klimawandel. Dazu kamen drei Reizthemen:

- Christoph Blocher: Die simple Frage lautete, ob er im Dezember 2007 als Bundesrat wiedergewählt würde oder nicht. In der zweiten Hälfte des Wahljahrs richtete die SVP ihren Wahlkampf ganz auf ihn aus. Erinnerung sei an die Plakatkampagne «Blocher stärken – SVP wählen!», die die Schweiz zukleisterte und zum Selbstläufer im redaktionellen Teil der Medien wurde.

- Die 1.-August-Feier auf dem Rütli: Bundesrätin Micheline Calmy-Rey eroberte innerhalb weniger Wochen das ureigene Terrain der SVP. Das schaffte sie mit einer Mischung aus sicherem Instinkt, Raffinesse und der ihr eigenen Hartnäckigkeit. Am Nationalfeiertag gab die damals sehr populäre Magistratin an der Wiege der Eidgenossenschaft einen «triumphalen Auftritt» (NZZ). Calmy-Rey wurde gefeiert wie ein Popstar.

- Die Krawalle vom 6. Oktober in Bern: Die SVP Schweiz wollte vom

Bärengraben bis vor das Bundeshaus marschieren. Zuvorderst die beiden Bundesräte Christoph Blocher und Samuel Schmid, Parteipräsident Ueli Maurer und Geissbock Zottel, dahinter Tausende von «liebe Fraue und Manne». Der Alpaufzug kam schon nach wenigen Hundert Metern ins Stocken. Verschiedene Splittergruppen hatten zusammen mit einigen Medien die Stimmung aufgeköchelt. Die Gegen-demonstration musste eskalieren: Barrikaden wurden aufgestellt, Scheiben eingeschlagen, auf dem Bundesplatz brannte ein Lieferwagen, Autonome und Mitläufer lieferten der Polizei stundenlang ein Katz-und-Maus-Spiel.

Bilder haben eine enorme Suggestivkraft. Das zeigte sich nach diesen Krawallen exemplarisch: hier die SVP-Mitglieder, die mit Treicheln und Trachten durch die Innenstadt marschieren wollten, dort die verummten Chaoten. Zwei ideologische Welten prallten aufeinander: hier die «Wir konservieren unsere Albert Anker»-Schweiz, dort die SVP-«Pfui!»-Schweiz mit ihren gewaltbereiten Ablegern und jugendlichen Krawalltouristen. Beide Lager beanspruchen für sich, im Recht zu sein, beide Lager kennen nur die Schwarz-Weiss-Argumentation.

## Permanent präsent

Der permanente Wahlkampf (Trend 2) ist kein oft bemühter Mythos, sondern eine Tatsache. Er hat mit Inseratekampagnen und Einladungen zum «Buurezmorge» wenig zu tun. Beim permanenten Wahlkampf werden alle Aktivitäten einer Partei oder eines Politikers auf die Wahlen ausgerichtet, orchestriert, mediengerecht aufbereitet und verpackt.

Die Personalisierung der Politik (Trend 3) setzte in der Schweiz deutlich später ein als in anderen Ländern. Inzwischen stehen die Mitglieder der Landesregierung fast immer im Brennpunkt. Das liegt unter anderem an ihrem Sendungsbewusstsein, ihrem Ziel, politisch zu überleben, und an der Erwartung der Parteien, dass ihre Bundesräte als Schlachtrasse den Wahlkampf aufmischen.

Haben Politiker sich den Status eines pointiert argumentierenden Talkgasts erarbeitet, zählen sie fortan zur Prominenz, was wiederum das Kriterium ist, um anderswo eingeladen zu werden. Wer regelmässig in der «Arena» steht, erhält auch im «Club» die Chance aufzutreten. So kommt es, dass zu denselben Themen immer wieder die gleichen Protagonisten aufeinandertreffen. Mit der Konsequenz, dass sie einander auch im «Club» nicht zuhören, sondern erneut ihre «Arena»-erprobten Sätze von sich geben. Der «Club», so monieren seine

Kritiker, ist bei politischen Themen zu einer «Bonsai-Arena» verkommen, in der man aber sitzen könne. Das Kriterium «Prominenz» steht bei der Auswahl der Gäste im Vordergrund. Ob sie auch wirklich etwas zu sagen haben, ist irrelevant.

## Drama und Emotionen

Nebst der Personalisierung zählen zu den Stilmitteln der Medienberichterstattung: Skandalisierung, Eventisierung und Emotionalisierung (Trend 4). Ein Thema muss für viele Medien sexy oder emotional aufladbar sein. Wegen der Informations- und Reizüberflutung sind die Medienkonsumenten aber nur noch beschränkt aufnahmefähig. Was zählt, ist das, was bei ihnen ankommt. Emotionen wie Freude, Angst oder Wut sind einfach zu wecken. In allen Lebensbereichen brechen jahrzehntealte Gewissheiten weg; der Globalisierungs- und Migrationsdruck verunsichert, was dazu führt, dass viele Menschen für einfache Antworten empfänglich geworden sind.

Nebst der Emotionalisierung spielt die Dramatisierung der Politik eine eminente Rolle. Das zeigt sich darin, dass Ereignisse zum Teil wie Theaterstücke inszeniert werden. Vereinzelt Medien sind Regisseure geworden (Trend 5). Ihr Verhältnis mit der Politik ist symbiotisch: Politiker suchen das Scheinwerferlicht und bieten exklusive Informationen; Medienschaffende wiederum sind auf der Suche nach Primeurs und bezahlen dafür mit Scheinwerferlicht.

Insgesamt ist eine Entpolitisierung des Wahlkampfs (Trend 6) zu beobachten. Wurden früher in breiten Bevölkerungsschichten engagierte Debatten geführt, dominieren heute Symbolpolitik und Reizthemen. Das hat auch mit den fundamentalen Umwälzungen der Medienarena Schweiz zu tun, die von ökonomischen Kriterien angetrieben werden. Viele Journalisten müssen heutzutage News wie am Fließband fabrizieren; Zeitungen sind kein Kulturgut mehr, sondern ein Industrieprodukt, das Profit abwerfen muss; den Medienkonsumenten werden keine Inhalte mehr geboten, sondern Schlagzeilen, süffige Storys und «Content».

*Der Bund* 20. 01. 2011

## Mark Balsiger

Der Autor führt seit 2002 in Bern eine Kommunikationsagentur für Auftrittskompetenz, Öffentlichkeitsarbeit und Politikberatung. Sein neustes Buch «Wahlkampf – aber richtig. Ein Handbuch für Kandidierende» ist diese Woche erschienen.

