

Wahlkampf wird nicht im Cyberspace entschieden

Wahlkampf-Videos auf Youtube, Blogs, Chats und eigene Websites - der elektronisch geführte Wahlkampf hat auch in der Schweiz Einzug gehalten.

Doch so professionell wie beim grossen Vorbild und Vorreiter USA oder auch im französischen Wahlkampf geht es hierzulande nicht zu, zeigt Politiker-Berater Mark Balsiger auf.

Von den Kandidierenden der eidgenössischen Wahlen 2003 hatte jeder Dritte eine eigene Website. "Im heurigen Wahlkampf ist es bereits jeder zweite", sagt Mark Balsiger gegenüber swissinfo.

Das World Wide Web wird als neue, weitere Möglichkeit betrachtet, das Publikum zu erreichen. "Das Internet bietet einige bestechende Möglichkeiten für den Wahlkampf, wenn man sich darauf versteht", führt Balsiger aus. "Vor allem aber ist es eines der wenigen Medien, mit denen man ungefiltert, das heisst direkt, potenzielle Wählerinnen und Wähler erreichen kann."

Die meisten Kandidierenden machen das laut Balsiger allerdings noch etwas ungeschickt. Die Blogs der Kandidaten hätten keine Wirkung. Das Publikum beteilige sich weniger an Kandidatenblogs, höchstens bei den unabhängigen Blogs.

"Ich gehe davon aus, dass sich schliesslich nur wenige Blogs durchsetzen werden, die Werbung machen und damit auch Geld verdienen können. Wir gehen einen ähnlichen Weg wie die USA, einfach mit einer gewissen zeitlichen Verzögerung."

Messlatte Youtube

Wer als Politiker etwas auf sich hält und als modern und aufgeschlossen gelten will, muss heutzutage mindestens einen Wahlspot auf der internationalen Videoplattform Youtube platzieren.

Die allermeisten Kurzfilme auf diesem Portal seien jedoch dilettantisch gemacht. "Viele Kandidaten glauben, sie könnten zuhause vor dem Lindenbaum stehen und etwas in die billige Handycam sprechen, die der Sohn bedient. Diese Kurzfilme sind ein Graus. Zudem ist der Ton kaum zu hören, und Schnitte gibt es auch keine", beschreibt Balsiger viele dieser kleinen Filmchen. Sein vernichtendes Fazit: "So was interessiert niemanden!"

Das Brutale am Portal Youtube sei, dass die Klicks (die Seitenaufrufe) immer auch aufgeführt würden. swissinfo machte die Probe aufs Exempel: Die Mehrheit der Filmchen sind tatsächlich zwischen 5 bis maximal 500 Mal angeschaut worden. Balsiger spricht aber auch von Ausnahmen: Denn ein grösseres Publikum lasse sich nur erreichen, wenn das Video mit professioneller Hilfe produziert worden oder so provozierend sei, dass das Thema von den etablierten Medien aufgenommen werde.

Strategische Veräppelung

Auch dafür hat swissinfo ein Beispiel gefunden. Der Berner Nationalratskandidat Thomas Fuchs hat ein Wahl-Video zum Thema Sozialstaat ins Internet gestellt. Hipopper aus Zürich

haben die Bilder des Videos mit einem ganz anderen Ton ausgestattet (Beispiele unter Links).

Resultat: Das Veräppelungsvideo ist weit über 75'000 Mal aufgerufen worden, das Originalvideo immerhin rund 35'000 Mal und damit ein Zig-Faches mehr als seine Konkurrenzprodukte.

Balsiger: "Dem Urheber eines solchen Kurzfilms nützen Veräppelungen auf jeden Fall, denn erst dadurch berichteten auch die etablierten Medien darüber. Das erzielt für den Wahlkampf dieses Kandidaten eine grosse Wirkung. Und dafür muss er nicht einmal etwas bezahlen."

Die Rolle der Medien

Medien hätten oft mehr Interesse, das Wahlkampfgeschehen zu beobachten, anstatt über Sachthemen zu berichten. Denn dies sei viel schwieriger, da es um oft komplexe, schwer vermittelbare Themen gehe.

"Wenn man aber eine lockere Geschichte über den Kandidaten X schreiben kann, der mehr oder weniger talentiert vor die Kamera tritt, so ist das besser zu verkaufen, als wenn man über die zähflüssige Entwicklung eines sachpolitischen Themas schreibt."

Blick in die Zukunft

Mark Balsiger ist überzeugt, dass der Einfluss des Internets stärker wird. Die Möglichkeiten seien sicher noch nicht erschöpft. Dies werde sich im Wahlkampf 2011 zeigen.

"Ich glaube aber nicht, dass wir dieselbe Professionalität wie in den USA erreichen können. Einer solchen steht in der Schweiz das Milizsystem im Weg. In den USA und in Frankreich arbeiten grosse, professionelle Stäbe. Diese haben viel grössere Budgets und befassen sich mit nichts anderem als mit Wahlen, mit Inszenierungen."

Der Wahlkampf sei aber auch in der Schweiz innert weniger Jahre sehr viel vielschichtiger geworden. Dies sei eine Überforderung, weil alle Kandidierenden ihren Beruf hätten, die meisten eine Familie, Hobbies usw.

"Es wird deshalb sehr schwierig, mit all diesen Neuerungen nicht nur irgendwie zurecht zu kommen, sondern diese auch optimal zu nutzen." Zudem glaube der Durchschnittsschweizer, über das Internet könne er sich nicht richtig informieren. So werden die Wahlen wohl auch in Zukunft nicht im Cyberspace entschieden.

swissinfo, Etienne Strebel