

SVP droht mit Rekurs

AUTOSTEUER Die SVP des Kantons Bern wird sich notfalls mit einer Beschwerde dagegen wehren, dass die Abstimmung über die Motorfahrzeugsteuer wiederholt wird.

Die SVP sehe der Nachzählung «glessen entgegen», schrieb die Berner Kantonalpartei im Juni. Damals hatte das Verwaltungsgericht entschieden, aufgrund des knappen Resultats der Abstimmung über die Motorfahrzeugsteuern seien die Stimmentzettel neu auszu zählen. Die SVP zeigte sich überzeugt, dies werde «kaum zu einem anderen Resultat führen» als beim Urnengang im Februar.

Jetzt aber ist die SVP nicht mehr gelassen. Jetzt droht sie mit einer Beschwerde, falls die Berner Regierung am 17. August beschliessen sollte, die ganze Abstimmung sei zu wiederholen. Denn Nachzählen ist nicht möglich, da 20 bis 30 Gemeinden ihre Stimmentzettel vernichtet haben (wir berichteten). Rechnet die SVP bei einer neuen Abstimmung mit einem anderen Resultat? Droht sie deshalb vorsorglich mit einer Beschwerde? Parteipräsident Rudolf Joder verneint und sagt: «Jede Abstimmung ist eine Momentaufnahme, die nicht wiederholt werden kann, weil die Rahmenbedingungen immer ändern.» Die SVP erwarte, dass «demokratisch gefällte Entscheide respektiert und akzeptiert werden, auch wenn sie einem nicht passen».

Die Abstimmung ist im Februar mit einer Differenz von 0,1 Prozent zugunsten tieferer Motorfahrzeugsteuern ausgefallen. *sgs*

Egger ist misstrauisch

AKW MÜHLEBERG Die Berner Energiedirektorin Barbara Egger (SP) hat kein Vertrauen in das Eidgenössische Nuklearinspektorat Ensi mehr. In der «Sonntagszeitung» fordert sie, erst müssten unabhängige Experten die Sicherheit des AKW Mühleberg attestieren, bevor dieses ans Netz dürfe. Das Ensi-Team sei offenbar zu nah an den AKW-Betreibern und zu wenig kritisch.

Auch externe Experten kritisieren das Ensi in der «Sonntagszeitung», weil es im Tiefenlager in Würenlingen Atomabfälle toliere, die gefährliche Gase entwickeln könnten. *sgs*

Sechs Grüne sind bereit

BUNDESRAT Zweieinhalb Monate vor den nationalen Wahlen bringen die Grünen sechs eigene Bundesratskandidaten in Stellung. Alle können Regierungserfahrung vorweisen, und alle sind laut Parteipräsident Ueli Leuenberger bereit für die Aufgabe im Bundesrat. Unter den sechs Namen befindet sich auch jener des Berner Erziehungsdirektors Bernhard Pulver. Mit ihm steigen Guy Morin (BS), Susanne Hochuli (AG), Hanspeter Uster (ZG), Ruth Genner (ZH) und Robert Cramer (GE) ins Rennen.

Leuenberger glaubt an eine «echte Chance». Die Grünen möchten auf Kosten der FDP oder der SVP in den Bundesrat einziehen. *sda*

«Der Parteifreund auf derselben Liste ist der grösste Feind»

MONTAGSINTERVIEW Auch die Parteien haben Sommerpause gemacht und sich für die heisse Phase des Wahlkampfs 2011 gerüstet. Der Politikberater Mark Balsiger sagt, was es für den Erfolg braucht, und spricht über Geld, den Kanton Bern und Selbstvertrauen.

Herr Balsiger, ich will im Herbst einen Sitz im Nationalrat – was muss ich machen?

Mark Balsiger: Sich von dieser Idee verabschieden. Mit zweieinhalb Monaten Wahlkampf werden Sie nicht gewählt. Sie brauchen eine Langzeitstrategie, am besten über vier Jahre.

Wie muss die aussehen, um erfolgreich zu sein?

Zentral ist das Profil des Kandidaten: Wie alt ist er, welche Fähigkeiten hat er, was bringt er für einen Rucksack mit, wie ist er vernetzt? Darauf werden dann gezielt die Massnahmen und Werbemittel ausgerichtet sowie Etappen definiert.

Was ist der grösste Fehler, den ein Kandidat begehen kann?

Das immer noch weit verbreitete Giesskannenprinzip: Man macht überall etwas, aber nichts richtig – oft mit dem Argument: Das war bisher immer so, und meine Konkurrenten machen das ja auch.

Haben Sie Beispiele für besonders gute oder schlechte Wahlkämpfe – etwa im Kanton Bern? Ich werde keine Namen nennen, denn der Wahlkampf ist kein Jurywettbewerb. Generell zeichnet sich ein guter Wahlkampf dadurch aus, dass er von langer Hand vorbereitet wurde und mit Leidenschaft betrieben wird. Zentral ist, dass Kandidat, Überzeugungen und Kampagne übereinstimmen.

Welche Rolle spielt dabei die Partei als Organisation?

Für arrivierte Kandidaten ist es sehr wichtig, eine gut aufgestellte Partei im Rücken zu haben. Das Image der nationalen Parteien hat eine grosse Bedeutung. Die Kantonalparteien leisten wichtige Unterstützungsarbeit...

...aber die meisten Kandidaten sind doch nach wie vor Einzelkämpfer, die ihre Kampagne ohne grosse Parteiunterstützung mit Familie und Freunden betreiben.

Die grosse Masse betreibt tatsächlich noch so Wahlkampf. Das ist aber nicht negativ, sondern typisch für die Schweiz – im Gegensatz etwa zu Deutschland oder zum angelsächsischen Raum.

Das heisst aber auch: Mit der viel

«Kandidaten geben für ihre Kampagnen zwischen 500 und 300 000 Franken aus.»

zitierten Professionalisierung des Wahlkampfs ist es hierzulande nicht weit her.

Von den rund 3000 Kandidaten, die im Herbst schweizweit antreten, kämpfen etwa 500 mit vollem Engagement – jene, die reelle Wahlchancen haben. Rund 1500 sind dabei, um der Partei zu helfen oder sich selbst für kommende Wahlen aufzubauen. Die restlichen 1000 Kandidaten machen gar nichts, sie geben nur ihren Namen und werden oft auf einer Unterstützerliste parkiert. Das verwässert den Wahlkampf.

Bei diesen Wahlen gibt es mit der veränderten Parteienlandschaft eine neue Ausgangslage: Wie wirkt sich das auf den Wahlkampf aus?

Die meisten Parteien haben etwas zu verlieren. Deshalb ist die Nervosität so gross wie noch nie. Es ist für sie schwieriger, sich Gehör zu verschaffen, und sie leiden

mehrheitlich unter der Medienlogik. Nur noch wenige Themen und Akteure schaffen es auf die Medienagenda. Nationale Themen dominieren, kantonale haben kaum noch Bedeutung. Hinzu kommt die mediale Inszenierung der Wahlen als Wettrennen

«Bern ist für eine Wahlkampagne einer der schwierigsten Kantone.»

von Kandidaten und Parteien, in dem es Sieger und Verlierer gibt. **Besonders eng ist das Rennen in der politischen Mitte.**

Es ist ein Vakuum entstanden, weil die FDP seit 1979 kontinuierlich an Terrain verliert. Sie hat ihre historische Leaderposition eingebüsst. Diese Lücke konnte bislang keine Partei in ähnlicher Form ausfüllen – auch die SVP nicht. Hinzu kommt, dass die Unterschiede zwischen den Mitteparteien BDP, CVP, FDP und GLP bescheiden sind. Für die Stimmbürger ist das eine Herausforderung.

Das führt zur These, dass politische Lager wichtiger werden als einzelne Parteien.

Die Wähler orientieren sich weniger an Parteien als an den wenigen Themen und Köpfen, die im Scheinwerferlicht stehen – was nicht heisst, dass diese Themen und Köpfe auch die relevantesten sein müssen.

Neu ist bei diesen Parlamentswahlen auch, dass sie direkt mit den anschliessenden Bundesratswahlen verknüpft werden.

Ja, es geht zum ersten Mal um die Ausrichtung des Bundesrates: Mitte-links oder Mitte-rechts. Es könnte zu mehr als einer Abwahl kommen. Unabhängig davon sind Bundesräte inzwischen die wichtigsten Figuren und Wahllokomotiven ihrer Parteien.

Gehen wir in die Kantone, wo der Wahlkampf stattfindet: Was ist typisch für den Wahlkampf im Kanton Bern mit seinen unterschiedlichen Regionen?

Der Kanton Bern ist für eine Wahlkampagne einer der schwierigsten. Kein Kandidat erreicht alle 710 000 Stimmbürger. Das bedeutet: Jeder muss seine Ressourcen auf jene Regionen konzentrieren, in denen einerseits er selbst bekannt ist und in denen andererseits die Partei ein starkes Fundament hat.

Kommt hinzu, dass der Bisherigenbonus im Kanton Bern besonders wirksam ist.

Das ist so, ja. **Wozu raten Sie angesichts dessen Berner Neueinsteigern?** Die Herausforderer müssen sich parteiintern durchsetzen. Sie buhlen mit Parteifreunden um freie und Wackelsitze: Ihre grössten Feinde stehen auf derselben Liste. Das ist eine Anomalie.

Was sollen sie konkret tun? Briefe schreiben. Jeder Bekannte – vom Primarschulkollegen bis zum Nachbarn – soll einen präzise abgefassten und von Hand unterzeichneten Wahlempfehlungsbrief erhalten. Nichts ist effektiver. Das ist eine Heidenbüe – aber es lohnt sich.

OfR hört man, Wahlkämpfer im Kanton Bern seien langsamer und netter als andersorts. Teilen Sie diese Ansicht?

Im Kanton Bern werden die Ellbogen in der Tat weniger ge-



Der Berner Politikberater Mark Balsiger ist überzeugt, dass es im Endspurt des Wahlkampfs keine Partei mehr schaffen wird, neue grosse Themen auf die Agenda zu bringen.

Bilder Stefan Andereg

KURZ GEFRAGT

Wann haben Sie das letzte Mal gelacht?

Vor ein paar Tagen beim Herumtollen mit meinem Göttibuben.

Geweiht?

Im Kino beim Film «Un lugaren el mundo».

Gelogen?

Ich habe den Anspruch, nicht zu lügen, scheinere aber immer wie-

der damit.

Lieblingessen?

Alles, was mit Freude und Leidenschaft zubereitet ist.

Lieblingsbuch?

«La sombra del viento» von Carlos Ruiz Zafón.

Lieblingsort?

Die lauschigste Ecke im Berner Rosengarten. *pem*



Setzt klare Grenzen als Berater.

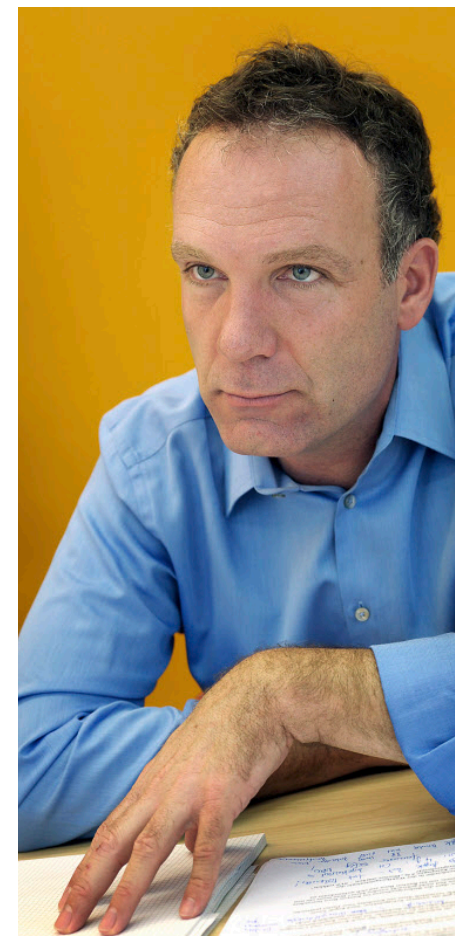


«Ich denke oft über Politik nach»: Mark Balsiger versteht Kampagnenberatung als Dienstleistung.

ZUR PERSON

Mark Balsiger führt seit 2002 in Bern eine eigene Kommunikationsagentur für Kampagnen, Politik- und Kommunikationsberatung. Er ist Absolvent des MAZ Luzern, machte eine PR-Ausbildung und hat an der Uni Cardiff Journalistik sowie an der Uni Bern Politologie und Gesellschaft studiert. Er arbeitete zu-

nächst als Redaktor für diverse Medien und später als Mediensprecher für das VBS. 1996/1997 baute er in Bosnien eine Radio-station auf. Balsiger hat zwei Bücher zum Thema Wahlkampf verfasst: «Wahlkampf in der Schweiz» (2007) und «Wahlkampf – aber richtig» (2011). Der 44-Jährige lebt in Bern. *pem*



Ressourcen konzentrieren, rät der Profi.

braucht als anderswo, das Tempo ist gemächlicher. Bössartig könnte man sagen: In Bern fehlt die Dynamik. Die positiven Aspekte: Es gibt weniger Blessuren unter den Kontrahenten, und der Wettkampf bleibt fair.

Gibt es Aktionen, die Sie einem Berner empfehlen, von denen Sie einer Zürcherin aber abraten?

Nein, der Kandidatentyp ist entscheidend, nicht der Wahlkreis. **Welche Rolle spielt der Faktor Geld?**

Sitze lassen sich nicht kaufen. Kandidaten geben für ihre Kampagnen zwischen 500 und 300 000 Franken aus. Geld ist nur einer von vielen Faktoren. Geld hat einen Verstärkereffekt, wenn Person, Strategie und Kampagne stimmen. Sonst verpufft alles. Aber in der Schweiz steht ohnehin vergleichsweise wenig Geld zur Verfügung...

...das aber unter den Parteien ungleich verteilt ist. Führt das zu einer Wettbewerbsverzerrung?

Es stimmt zwar einerseits, dass man sich mit Millionenbeträgen ein beschränktes Mass an Aufmerksamkeiten erkaufen kann. Andererseits haben die Grünen die Arbeitsplatzsicherheit, die ja mit der Frankenstärke eng zusammenhängt. Sie werden bleiben, weil sie emotional aufgeladene richtigen Themen und Kontexte sie gut verkaufen – das ist wichtiger als eine gut gefüllte Kriegskasse.

Eine zentrale Rolle spielt indes das knappe Gut der Aufmerksamkeit. Womit generiert man heute noch Aufmerksamkeit?

Mit einer guten Idee, die Substanz hat und clever verkauft werden kann. Gute Ideen sind aber rar. Häufiger sind Schnellschüsse, die kurzfristig Aufmerksamkeit erreichen, aber sogar zu einem Bumerang werden können. So wie bei der Generalsekretärin der FDP-Frauen, die sich unlängst als Pin-up-Girl ablichten liess.

Sie raten also ab von «Aufmerksamkeit um jeden Preis». Ja, mit einem Feuerwerk ohne Substanz oder ohne Strategie dahinter ist die Gefahr gross, dass es als solches durchschaut wird und ins Negative kippt.

Trifft das auch auf Provokationen, verbale Attacken, einen harten Politstil als Wahlkampfmittel zu?

Der Wahlkampf wurde kompetitiver und härter in den letzten Jahren – auch weil Medien Konflikte gerne skandalisieren. Das erfolgreichste Rezept ist dabei der Angriff auf eigene Parteileute. Bei Provokationen vermute ich indes schon, dass es eine Abnützung gibt. Nehmen wir das SVP-Plakat zur Masseneinwanderung, das seit zwei Wochen aushängt. Bisher war das Sujet kein Thema. Bleibt das so, konnte die Strategie der Urheber durchkreuzt werden.

Grosse strategische Bedeutung wird auch Internet und Social Media wie Facebook zugeschrieben – welche Rolle spielen diese Kanäle tatsächlich?

Die meisten Kandidaten haben die neuen Medien noch nicht als wichtige Instrumente erkannt, um ihr Publikum ungefiltert zu erreichen. Hier stehen wir noch am Anfang. Es fehlt die Überzeugung, dass diese Kanäle etwas bringen. Zudem werden sie oft falsch eingesetzt.

Internetauftritte und Social Media müssen langfristig aufgebaut und regelmässig gepflegt werden. Nur so erarbeitet man sich Glaubwürdigkeit. Viele Politiker bewirtschaften ihre Onlinepräsenz nur punktuell oder gar nicht

«Eine gute Idee mit Substanz ist wichtiger als eine volle Kriegskasse.»

mehr. Landen potenzielle Wähler auf so einer Website, fühlen sie sich nicht ernst genommen. **Was sind auf der anderen Seite die traditionellen Massnahmen wie Podien und Strassenaktionen heute noch wert?**

Ein Podium bringt nur etwas, wenn mindestens ein Medium darüber berichtet. Strassenaktionen können für einen Kandidaten etwas bringen, der das Talent hat, sofort mit den Leuten ins Gespräch zu kommen. Andere lässt man besser nie auf die Strasse. **Der Sommer verläuft im Vergleich zu früheren Jahren sehr ruhig – taugt die Frankenstärke nicht als Wahlkampfthema, oder was ist der Grund dafür?**

Die Parteien sind erschöpft. Der Dauervahlkampf zehrt an den Kräften. Die grossen Themen werden nach der Sommerpause aber sicher wieder aktuell: die Atomenergie, die Migration und die Arbeitsplatzsicherheit, die ja mit der Frankenstärke eng zusammenhängt. Sie werden bleiben, weil sie emotional aufgeladene richtigen Themen und Kontexte sie gut verkaufen – das ist wichtiger als eine gut gefüllte Kriegskasse. **Starke Köpfe sind wichtig. Zugleich haben die Grünliberalen mit relativ unbekanntem Personal Erfolg.**

Die GLP ist für mich eine Labelpartei, wie die BDP übrigens auch. Das Label steht für frisch und unverbraucht. Aber sie müssen sich erst noch beweisen und etablieren – nur mit einem Label überlebt keine Partei auf Dauer.

Sie selbst überleben beruflich auf Dauer nur mit Bekantheit – wie wichtig ist Ihnen öffentliche Aufmerksamkeit persönlich? Seit ich Bücher über Politik schreibe, kommen regelmässig Medienanfragen. Das ist eine Herausforderung. Zusätzliche Mandate gibt es deswegen aber nicht. Mehr als 80 Prozent unserer Aufträge bekommen wir aufgrund von Mundpropaganda und von früheren Mandanten. Aber es ist schon so: Ich möchte, dass meine Stimme gehört wird.

Dazu braucht es als Berater, dass man auch etwas zu sagen hat. Zwischen Selbstvertrauen und Arroganz ist ein schmaler Grat, dessen bin ich mir bewusst. Ich verstehe mich als Dienstleister und denke oft über Politik nach. **Würden Sie jede Kampagne machen, oder gibt es Grenzen?**

Natürlich gibt es Grenzen – und käuflich bin ich nicht! Ich arbeite mit Leuten zusammen, die konsensfähig sind, den politischen Gegnern zuhören können, die Werte unseres Landes hochhalten und die demokratischen Institutionen respektieren. Wichtig ist mir auch, dass wir uns mit unseren Mandanten menschlich finden. Nur so lassen sich Berge versetzen, nur dann «fägst», wie die Berner zu sagen pflegen. **Sie kreisen beruflich seit 20 Jahren um die Politik herum. Wann steigen Sie selbst in die Arena?**

Ich schliesse das nicht per se aus, müsste mich dann aber von Provokation und Ironie verabschieden. Beides wird oft nicht verstanden und passt wohl auch nicht zu einem politischen Amt. *Interview: Peter Meier*

In Kürze

BERNER SPORT

Ehrung der Besten

Die Ehrung der erfolgreichsten Berner Sportlerinnen und Sportler findet am 2. September auf dem Bundesplatz statt. Wer das Rennen machen wird, steht noch nicht fest. Nominiert sind als Berner Sportlerin des Jahres 2010/2011: Chantal Cavin (Bern), Behindertensport Schwimmen; Diana Schwab (Aarberg), Karate; Caroline Steffen (Spiez), Triathlon. In der Kategorie Berner Sportler des Jahres 2010/2011: Simon Beyeler (Schwarzenburg), Schiessen; Fabian Canellara (Ittigen), Rad; Christoph Sauser (Sigriswil), Mountainbike. In der Kategorie Berner Nachwuchssportlerin/-sportler des Jahres 2010/2011: François Afolter (Nidau), Fussball; Mathias Flückiger (Ochlenberg), Mountainbike; Lisa Urech (Stettlen), Leichtathletik. *pd*

IV

Behinderte Kinder: Geld für Betreuung

Die Invalidenversicherung will die Spitex-Pflege für behinderte Kinder wieder bezahlen. Der Direktor des Bundesamts für Sozialversicherungen (BSV), Yves Rossier, kündigte in der Sonntagspresse an, der Zugang zum Assistenzbeitrag für Minderjährige werde geöffnet. Mit 30 Franken pro Stunde können Drittpersonen für die Betreuung zu Hause entschädigt werden. In den vergangenen Monaten bezahlte die IV nur die medizinische Betreuung, Verpflegung, Anziehen und Körperpflege gehörten nicht dazu. Die genauen Kriterien will das BSV bis Ende Jahr erarbeiten. *sda*

AARGAU

Füglistaller gegen Giezendanner

Der Aargauer SVP-Nationalrat Lieni Füglistaller will im Herbst für den Ständerat kandidieren. Damit tritt er gegen Parteifreund Ulrich Giezendanner an, der sich in der «Sonntags-Zeitung» nicht erfreut äusserte: Füglistaller Verhalten sei «der Partei gegenüber illoyal», kritisierte er. *sgs*

OFFROADER-INITIATIVE

Die Grünen bereuen ihren Rückzug

Hätten die Grünen in die Zukunft blicken können, hätten sie ihre Offroadernitiative nicht zurückgezogen. Laut der «NZZ am Sonntag» will das Bundesamt für Verkehr heute mitteilen, dass die im Gegenvorschlag vorgesehene tieferen CO₂-Grenzwerte nicht bereits ab Januar 2012 gelten werden. Doch genau wegen des rechtzeitigen Inkrafttretens des Grenzwertes hätten sie ihre Initiative zurückgezogen, monieren die Grünen und werfen dem Bundesrat «Wortbruch» vor. Notfalls wollen sie das Bundesgericht darüber entscheiden lassen, ob doch noch über die zurückgezogene Initiative abgestimmt werden kann. *sgs*

ISLAMISCHER ZENTRALRAT

Sammlung für neue Moscheen

Gemäss der «NZZ am Sonntag» sammelt der Islamische Zentralrat der Schweiz Geld für den Bau neuer Moscheen. Dafür plane er die Gründung einer islamischen Wohltätigkeitsstiftung, das Kapital würden Muslime in der Schweiz bereitstellen. *sgs*