

Bundesräte als Wahlhelfer – die grosse Illusion

Die Geschichte lehrt, dass Magistraten kaum je die Rolle spielen, die sich ihre Parteien von ihnen erhoffen

Martin Furrer

SP, FDP und SVP glauben nach der Bundesratswahl, ihre Kandidaten würden zu Motoren für den Parteien-Wahlkampf 2011. Doch die Lage präsentiert sich heute anders als im Wahljahr 1995, als die SP einen Erfolg verbuchen konnte.

Alle freuen sie sich, alle sind sie glücklich – und alle haben sie dabei fröhliche Hintergedanken. Sozialdemokraten jubeln über die Wahl von Simonetta Sommaruga in den Bundesrat. Freisinnige beklatschen den Einzug von Johann Schneider-Ammann in die Regierung. Und die SVP frohlockt über den Achtungserfolg ihres Kandidaten Jean-François Rime.

Die Freude gründet nicht zuletzt auf einer vagen Hoffnung: Die drei Parteien möchten aus der Bundesratswahl vom Mittwoch und der aktuellen Popularität ihrer Politiker den grösstmöglichen Nutzen ziehen für die eidgenössischen Wahlen vom 23. Oktober 2011.

Die Bernerin Sommaruga werde ein «hervorragendes Aushängeschild» für die Partei sein, prophezeit Ursula Wyss, SP-Fraktionschefin im Bundeshaus. Der Berner Schneider-Ammann ist nach den Worten von FDP-Präsident Fulvio Pelli bestens dazu geeignet, die «Erneuerung» des Freisinns zu verkörpern. Und der Freiburger Beinahe-Bundesrat Rime verkündete noch am Wahl-Mittwoch, er persönlich wolle von jetzt an kräftig «Wahlkampf betreiben» für die SVP.

Das Lächeln der Magistraten und des Fast-Magistraten soll auch die Bürger zum Lächeln bringen. Es soll das Image der Partei verbessern und ihr dann im Herbst nächsten Jahres viele neue Wählerinnen und Wähler in die Arme treiben. Denn es sind nicht nur Parteiprogramme, sondern vor allem auch Köpfe, die bei Wahlentscheiden zugunsten einer Partei eine Rolle spielen.

Waschmittel. «Personen sind wichtige Orientierungspunkte», sagt Andreas Ladner, Politologe an der Uni Lausanne, «das bestätigen zahlreiche Wahlentscheid-Studien». In einigen Berner Zeitungen erschienen gestern bereits erste Inserate mit Sommarugas Kopf: «Unsere neue Bundesrätin», lautete der stolze Slogan, verbunden mit der Aufforderung der SP-Sektion des Kantons Bern: «Machen auch Sie mit in unserer Partei.»

Bundesräte als Marketing-Motoren einzusetzen, die den Wahlkampf in Fahrt bringen – das haben in der Vergangenheit schon viele Schweizer Parteimanager versucht. Ob Werbung für politische Anliegen oder für Waschmittel – beides verlaufe nach der stets gleichen Strategie, hat schliesslich einst der französische Werbespezialist Jacques Séguéla, der für französische, österreichische und israelische Spitzenpolitiker Kampagnen lanciert hat, erklärt.

> In den Wahljahren 1971 und 1975 warb die FDP mit Zündholzbriefchen, rotblauen Plakaten und Klebern, auf denen Konterfeis der freisinnigen Bundesräte Ernst Brugger, Nello Celio und Georges-André Chevallaz prangten, für die freisinnige Sache.

> Im August des Wahljahres 1999 blickte SP-Bundesrat Moritz Leuenberger überlebensgross auf Plakaten von sämtlichen Deutschschweizer Bahnhofsperrons aufs wartende Volk herab. «Die Politik prägt uns. Prägen wir die Politik», lautete der Slogan, für den Leuenberger höchstselbst verantwortlich zeichnete. Er wolle sich «im kantonalen Wahlkampf nicht einmischen, weder für einzelne National- oder Ständeratskandidaten der SP noch gegen jene anderer Parteien», begründete Leuenberger sein Engagement: «Ich engagiere mich für die Wahlbeteiligung als solche. Ich bin an einer starken SP im Parlament interessiert.»

> Im Wahlherbst des Jahres 2007 beherrschte der Kopf von SVP-Bundesrat Christoph Blocher die Plakatwände. «Blocher stärken! SVP wählen!», hiess die Devise der Partei. Die CVP reagierte gereizt auf die Konkurrenz und sprach von einem «plumpen Ideenklau». Denn sie hatte bereits im Sommer desselben Jahres verkündet, ihre Bundesrätin Doris Leuthard werde im Wahlkampf eine wichtige Rolle spielen. «Wer tiefere Preise will, stärkt Doris Leuthard und wählt CVP» – so betitelte die Partei ihre Werbepostkarten. Die Christdemokraten spielten damit auf den Kampf zur Einführung des Cassis-de-Dijon-Prinzips an, das es ermöglichen sollte, in der EU zugelassene Produkte unkompliziert auch in die Schweiz zu importieren.

Auch in den kommenden zwölf Monaten bis zum nationalen Urnengang 2011 werden die Bundesratsparteien versuchen, mithilfe ihrer Magistraten zu punkten. Politisch umstritten sind solche Aktionen stets – verboten sind sie allerdings nicht.

Profane Werbung. Als sich der Gesamtbundesrat vor über zehn Jahren mit der delikaten Frage befasste, wie weit sich Mitglieder der Regierung für profane Parteiwerbung hergeben sollen, kam er zum Schluss: Jeder Bundesrat kann in dieser Hinsicht machen, was er will.

Doch selbst wenn der Wille zur politischen Werbung vorhanden ist, heisst das noch lange nicht, dass die Publicity von Erfolg gekrönt wird. Als Ende 1986 die CVP-Bundesräte Alphons Egli und Kurt Furgler demissionierten, zogen für die CVP zwei neue Köpfe ins Wahljahr 1987: Flavio Cotti und Arnold Koller. Effekt: Der Wähleranteil der CVP sackte von 20,2 Prozent (1983) auf 19,6 Prozent ab.

Absacker. Anders sah die Sache im August 1995 aus. SP-Bundesrat Otto Stich kündigte ein paar Wochen vor den Wahlen seinen Abschied an. Sein Nachfolger Moritz Leuenberger wurde Ende September gewählt. Die SP genoss höchste Medienpräsenz, der «Stich-Effekt» beschied den Genossen einen Erfolg an der Wahlurne: Der Wähleranteil stieg von 18,5 Prozent (1991) auf 21,8 Prozent.

Im Januar des Wahljahres 1999 sorgte die Ankündigung eines Bundesrats-Doppelrücktritts für Aufsehen: Die CVP-Magistraten Cotti und Koller traten per Ende April zurück. «Das ist das Beste, was der Partei passieren konnte», erklärte CVP-

Generalsekretär Hilmar Gernet – und freute sich auf einen «Cotti-Koller-Effekt», der «noch viel stärker als einst der Stich-Effekt» wirken werde. Doch selbst Strahlefrau Ruth Metzler und Joseph Deiss vermochten als Nachfolger des Rücktrittsduos und als neue Aushängeschilder der CVP den Abstieg der Partei nicht aufzuhalten. Als im Oktober die Wahlzettel ausgezählt waren, hatte die CVP, denen 1995 noch 16,8 Prozent der Wählenden die Stange gehalten hatten, einen Wähleranteil von gerade mal 15,9 Prozent.

Ungeeignet. Jetzt schielen SP und FDP auf einen «Sommaruga»- und «Schneider-Ammann-Effekt». Doch der dürfte kaum eintreten, meint Mark Balsiger, Autor des Buches «Wahlkampf in der Schweiz». «Sommaruga hatte immer ein distanzierendes Verhältnis zur SP», so Balsiger: «Sie wird nicht primär als Parteivertreterin, sondern als unabhängige Persönlichkeit wahrgenommen.» Und Schneider-Ammann, glaubt der Kommunikationsexperte, «ist aufgrund seines ausgesprochen staatsmännischen Habitus ohnehin nicht ganz kompatibel mit der heutigen schnelllebigen Medienwelt».