

Meinungen



Oktober 2007 in Zürich: Viele wollen jeweils gewählt werden, doch es braucht mehr als ein Plakat. Foto: Keystone

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 Kantons Grenzen 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. Erinnert 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 Frau und Manne». Der Alpaufzug kam schon nach wenigen Hundert Metern ins Stocken. Verschiedene Splittergruppen hatten zusammen mit einigen Medien die Stimmung aufgeköcht. Die Gegen demonstration musste eskalieren: Barrikaden wurden aufgestellt, Scheiben eingeschlagen, auf dem Bundesplatz brannte ein Lieferwagen, Autonomie 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 bemüheter 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 Schlachtrosse 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. Vereinzelte 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».

Mark Balsiger

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



Tribüne II Am 13. Februar stimmen wir über die Initiative «Für den Schutz vor Waffengewalt» ab. Eine Annahme kann Leben retten, sagt *Hasim Sancar*

Das Leben ist kostbar und verdient Schutz

Die Initiative will – wie es ihr Name sagt – Menschen vor Waffengewalt schützen. Zurzeit sind in mehr als jedem dritten Haushalt eine oder mehrere Feuerwaffen vorhanden. Sie sind leicht zugänglich, und zu oft werden sie bei Krisen in der Familie als Gewaltmittel eingesetzt, sei es, um zu drohen, sei es, um zu töten. Opfer sind Ehefrauen, Kinder, Freundinnen, weitere Familienmitglieder sowie der Schütze selber.

Bei Annahme der Initiative würden häusliche Gewalt, Drohungen und Tötungen nicht verschwinden, aber die Opferzahl könnte stark reduziert werden. Armeewaffen im Zeughaus sind sicher(er). Wenn keine Armeewaffen zu Hause aufbewahrt würden, wären die Schwester des liberalen Stadtparlamentariers von Morges R. Bouvier, erschossen vom Ex-Mann mit der Armeepistole, sowie viele andere Frauen und Kinder noch am Leben.

Die Idee, dass sich der Soldat bei Kriegausbruch auf eigene Faust von zu Hause zum Mobilisierungsplatz durchkämpfen soll, ist heute in der Schweiz längst überholt. Unterdessen ist die Armeewaffe im Schrank für viele Männer und deren soziales Netz sogar ein Sicherheitsrisiko geworden und hat über zehntausend Menschenleben ausgelöscht, von Drohungen und Verletzungen ganz zu schweigen.

Hohe Brücken kann man sichern

Armeewaffen im Kleiderschrank und hohe Brücken haben eine Gemeinsamkeit: Sie erhöhen die Suizidrate. In der Stadt Bern geben Brückensuizide immer wieder Anlass zu Diskussionen. So haben unlängst alle Parteien im Berner Stadtrat, auch die Hardliner von Mitte-rechts, mit einer dringlichen Motion verlangt, dass der Gemeinderat diesbezüglich rasch handeln muss: «Leider gab es gerade in letzter Zeit vermehrt Suizide durch Sprünge von Berns Brücken. Bei vielen dieser Suizide handelt es sich nicht um lange zum Voraus geplante Handlungen, sondern oft um Kurzschlussreaktionen.» Das gilt auch für die Waffen zu Hause im Schrank. Der Sprung von den Brücken und der Griff zur Waffe sind beliebte Mittel für Suizid. Es ist auch erwiesen, dass Schusswaffen häufiger und schneller eingesetzt werden, wenn sie direkt verfügbar sind. Sie sind sogar «effizienter».

Die Brücken können zwar nicht weggeschafft, sie können aber mit einem Netz gesichert werden. Brücken als Orte von Suizid bedeuten primär für die in Krise geratenen Individuen eine akute Gefahr. Bei Feuerwaffen ist dies anders, sie werden auch zur Gefahr für andere Menschen, die zwar

vielleicht mit einem Messer gut umgehen können, aber nicht mit einer Waffe, wie Alt-Regierungsrätin und Präsidentin des Schweizerischen Schützenverbandes Dora Andres die

Hasim Sancar

Der Autor, geboren 1960 als Kurde in der Südost-Türkei, studierte Fremdsprachen in Istanbul. Seit 1982 ist er in der Schweiz. Als diplomierter Sozialarbeiter leitet er die Beratungsstelle Pro Infirmis Stadt Bern und sitzt als Co-Fraktionschef Grünes Bündnis/Junge Alternative im Berner Stadtrat.



Aussage von Bundesrat Maurer relativierte, Frauen hätten keine Ahnung von Waffen und seien deshalb für die Waffenschutz-Initiative!

Alles und jeder wird registriert

Die Initiative verlangt ein eidgenössisches Waffenregister, um Verbrechen zu bekämpfen. Warum möchten die Gegner mit dem Vorwand, dies bringe nur «Bürokratisierung», den Schutz vor Waffengewalt verhindern, wenn doch jede Kuh in der Schweiz registriert ist und bald vielleicht die Ameisen erfasst werden. Seit wann sind Registrierungen für die Schweiz ein Problem? 2001 erschoss ein Mann im Zuger Parlament 14 Menschen. Der Attentäter konnte eine Pumpaction, ein Sturmgewehr, eine Pistole und einen Revolver legal erwerben. Wäre die Forderung der Initiative bereits umgesetzt gewesen, hätte die Polizei vermutlich frühzeitig eingegriffen und diese Bluttat vielleicht verhindern können.

Bei Annahme der Initiative ist Waffenbesitz mit einem Waffenschein ausgenommen Pumpaction und Serienfeuerwaffen weiterhin möglich, wenn der Bedarf bewiesen und der Fähigkeitsnachweis erbracht ist. PolizistInnen, Sportschützen, Jäger und Waffensammler sind in dieser Funktion von der Initiative ausgenommen, ihr Gejammer ist daher unverständlich.

In der Abstimmungskampagne spielen natürlich auch die Interessen der Waffenindustrie eine Rolle. Je lockerer das Waffengesetz, desto höher der Profit. Es ist kein Geheimnis, dass die Waffenlobby dem Abstimmungskampf nicht tatenlos zuschaut. Schliesslich steht ein lukratives Geschäft zur Debatte. Über die Verbindungen der Gegner zur Waffenlobby kann man nur spekulieren.

Inakzeptable Verherrlichung

Es mutet ziemlich grotesk an, wenn sich bekannte Persönlichkeiten in den Medien im Rambo- und Bond-Girl-Stil mit Waffen porträtieren lassen. Es ist inakzeptabel, wenn ExponentInnen von bürgerlichen Parteien und Mitglieder eines zivilen Parlaments auf diese Weise Gewaltmittel verherrlichen!

Das Leben ist kostbar und verdient Schutz. Die Initiative würde dazu einen Beitrag leisten. Darum am 13. Februar für die Initiative «Für den Schutz vor Waffengewalt» ein Ja einlegen.

Der Bund

Verleger: Charles von Graffenried
Gesamtauflage BZ (inkl.«Bund»): 181 705 WEMF/SW-beglaubigt
Redaktion: Dammweg 9, Postfach, 3001 Bern
Tel. 031 385 11 11, Fax 031 385 11 12
Verlag: Der Bund, c/o Espace Media AG, Dammweg 9, Postfach, 3001 Bern
Tel. 031 330 31 11, Fax 031 330 36 86
Redaktionsleitung:
Chefredaktor: Artur K. Vogel (akv)
Stellvertretender Chefredaktor: Patrick Feuz (paf)
Chef vom Dienst: Beat Stähli (sbb)
Lokale Ressorts: Bernhard Ott (bob)
Website: www.derbund.ch
E-Mail: redaktion@derbund.ch
Leitung Espace Media: Ueli Eckstein
Inserate: Berner Zeitung, Dammweg 9, Postfach, 3001 Bern
Telefonische Anzeigenannahme:
Tel. 031 330 33 10, Telex 912 160,
Fax 031 330 35 71
E-Mail: inserate@espacemedia.ch

ISDN-Nr. 031 348 02 40 (2-Kanal)
Technischer Kundendienst: Anzeigen
Tel. 031 330 35 61. Für Todesanzeigen
ausserhalb der Bürozeit: Fax 031 330 35 71.
Anzeigenannahme auch bei allen Publicitas-Filialen Schweiz: Publicitas Bern,
Tel. 031 384 13 84, Fax 031 384 14 91
Abonnementspreise: 24 Monate Fr. 746.–, 12 Monate Fr. 414.–, 6 Monate Fr. 223.50, 3 Monate Fr. 120.–, 40% Studenten- und Ausbildungs-rabatt. Bitte Ausweis mitschicken. Die Preise verstehen sich inkl. 2,5% MWST. Einzelnummer Fr. 3.50 (Mo-Fr) / Fr. 4.– (Sa). Abonnemente: Tel. 0844 385 144 (Lokaltarif), Fax 0844 031 031 (Lokaltarif), E-Mail: abo@derbund.ch
Ombudsmann: Ignaz Staub, Postfach 837, 6330 Cham 1; E-Mail: ombudsmann.tamedia@bluewin.ch. Copyright-Regelung: Vergleiche grosses Impressum in der Montag-Ausgabe.