

Wahlkampf 2011: Oben ohne

Die Nachricht: Für den Wahlkampf der FDP liess sich Claudine Esseiva, Generalsekretärin der FDP-Frauen, unter dem Motto «Nicht mehr oben ohne: Gemischte Teams sind erfolgreicher – aus Liebe zur Wirtschaft» im Pin-up-Stil fotografieren.

Der Kommentar: Seit zwei Wochen ist Claudine Esseiva so bekannt wie Geissbock Zottel, das Maskottchen der SVP. Die Generalsekretärin der FDP-Frauen liess sich als Pin-up-Girl ablichten und landete prompt einen kleinen Coup: Es säuselte im hochsommerlich gelichteten Blätterwald. Die eigentliche Botschaft des knapp verhüllten Auftritts, auf die schwache Vertretung der Frauen in den Top-etagen aufmerksam zu machen, ging unter. Stattdessen entbrannte eine Diskussion über nackte Haut und Sexismus, sauglatte Werbung und Reputation. Roland Näf, der Kantonalpräsident der Berner SP, versucht es auf eine andere Art. Auf seinem Facebook-Profil posiert er wie James Bond: weisses Hemd, schwarze Fliege, Killerblick. Im Revolver steckt allerdings eine rote Rose. Er sei, textete Näf, «im Dienste aller» und nicht Ihrer Majestät.

Willkommen im Superwahljahr 2011 – in 90 Tagen bestimmen wir die Zusammensetzung des eidgenössischen Parlaments. Das individuelle Buhlen um Aufmerksamkeit wird deshalb intensiviert, nach den Sommerferien jagen sich dann bis zum Wahltag die Aktionen. Einige dürften durchdacht und mit Substanz unterfüttert sein, andere verdunsten wie ein Tropfen Wasser in der Wüste.

So einzigartig das politische System der Schweiz ausgestaltet ist, so eigentümlich hat sich der Wahlkampf entwickelt. Zunächst sticht die Vielzahl Kandidaturen ins Auge: In diesem Jahr dürfte die 3000er-Grenze zum zweiten Mal in der Geschichte des modernen Bundesstaats überschritten werden. Zum Vergleich: 1931 stellten sich rund 770 Kandidaten für die Nationalratswahlen zur Verfügung, 1971 waren es bereits 1700 – darunter erstmals auch Frauen. In den letzten 40 Jahren hat sich die Anzahl Kandidierender fast verdoppelt. Wieso? Wird ein Nationalratsmandat immer populärer? Vielleicht. Eine plausiblere Erklärung für den Trend liefert die Anzahl Listen: 1971 wurden schweizweit 151 Listen eingereicht, 2007 waren es 311.

Gemäss einer Vollerhebung, die ich von der Universität Bern aus gemacht habe, investierte bei den Nationalratswahlen 2003 jeder dritte Kandidat maximal 500 Franken für seine persönliche Kampagne. Mit dieser Summe lässt sich eine Schachtel Flyer oder zwei kleine Inserate in einem Lokalanzeiger finanzieren. Dieser Anteil dürfte sich seither nicht signifikant verändert haben.

Viele der U-500-Franken-Kandidaten landen auf zusammengewürfelten Unterstützerlisten, die beispielsweise aus Senioren, KMU-Vertretern oder Auslandschweizern bestehen. Oft sind sie mit den Kernthemen der dazugehörigen Parteien wenig vertraut. Die Unterstützerlisten haben nur einen Zweck: Sie sollen ein paar tausend Stimmen zugunsten der mit ihnen verbundenen Hauptlisten generieren.

Bei den Parteien hat sich die Überzeugung durchgesetzt, dass sie mit vielen Ködern und zusätzlichen kleinen Netzen mehr Fische an Land ziehen können. Ein Beispiel: Vor vier Jahren wurden im Kanton Zürich nicht weniger als 804 Kandidierende auf 29 verschiedenen Listen ins Rennen geschickt – 13 davon waren Unterstützerlisten. Dass der Wahlkampf mit schwach motivierten Kandidierenden und zahllosen Unterstützerlisten verwässert wird, findet nur wenig Beachtung. Ein solches Jekami schwächt an der Basis das Profil der Parteien.

Die Kantonalparteien entscheiden über Listengestaltung, Budgets, Dachkampagnen und die eminent wichtigen Listenverbindungen. Der operative Wahlkampf ist für die Parteisekretariate, die personell viel zu knapp dotiert sind, eine Herkulesaufgabe. Gewählt wird zwar in den 26 verschiedenen Wahlkreisen, kantonale Themen oder Befindlichkeiten entwickeln aber keine Durchschlagskraft mehr. Der Wahlkampf wird inzwischen sprachregional oder sogar schweizweit geführt. Wenige Themen und ein paar national bekannte Figuren dominieren die politische Arena.

Auf nationaler Ebene herrscht permanenter Wahlkampf. Seit dem EWR-Abstimmungsjahr 1992 wird die ausgeprägte Konsenskultur, die zur Schweiz gehörte wie die Höhenfeuer zum 1. August, laufend beschädigt, die Bereitschaft zur echten Debatte schwindet. Das untergräbt die politische Stabilität, einen der wichtigsten Standortvorteile unseres Landes. Die staatstragenden Parteien und die pragmatisch-unabhängigen Köpfe sind herausgefordert, diese Schweizer Tugenden wieder einzufordern und sich die Deutungshoheit zurückzuerkämpfen. Mit Pin-up-Sujets und James-Bond-Posen ist das nicht zu erreichen.



* Mark Balsiger führt seit 2002 eine Kommunikationsagentur für Öffentlichkeitsarbeit, Politikberatung und Auftrittskompetenz. Er ist Autor der Bücher «Wahlkampf in der Schweiz» (2007) und «Wahlkampf – aber richtig» (2011).