

«Wir liegen um Jahrzehnte zurück»

Der Wahlkampf per Internet stecke in der Schweiz noch in den Kinderschuhen, sagt der Berner Wahlkampfexperte Mark Balsiger. Trotz des enormen Potenzials für die Politik diktierten vorderhand noch Fernsehen und klassische Medien, «was Thema ist und wer totgeschwiegen wird».

Die Internet-Generation surft, bloggt und chattet. Wäre es nicht eine Chance für die Schweizer Politik, dort den Wahlkampf zu führen, wo sich immer mehr junge, urbane Menschen aufhalten?

Mark Balsiger: Das Internet offeriert in der Tat fast unerschöpfliche Möglichkeiten, um zu kommunizieren, und das noch weitgehend zum Nulltarif. 2,1 Millionen Schweizer sind täglich online, gegen 3,5 Millionen regelmässig. Noch ist es aber so, dass das Internet kaum als Quelle für politische Information genutzt wird. Ein Lamento wäre indessen verfrüht: Das Medium ist noch blutjung. Vor zehn Jahren nutzten es in der Schweiz keine 200 000 Menschen. Der Wahlkampf verlagert sich langsam in die elektronischen Medien. Zurzeit ist allerdings weder die Nachfrage gross noch das Angebot der Parteien und Politiker überzeugend.

In den USA, aber auch im Präsidentschaftswahlkampf in Frankreich werden Weblogs und Video-Botschaften eingesetzt. In der Schweiz sind es gerade ein Dutzend National- und Ständeräte, die dies tun. Verschläft die Politik eine Entwicklung?

Balsiger: Die hiesige Politik ist resistent gegenüber Neuerungen; sie liegt im Vergleich zu den USA und Grossbritannien um Jahrzehnte zurück. Das ist nicht nur negativ, wenn man sich die Entwicklungen in diesen Ländern in Erinnerung ruft. In den USA verschlingt eine Kampagne gigantische Summen. Ein Kandidat, der diese nicht generieren kann, hat keine Chance. Zu den Video-Botschaften: Solche «Vlogs» halten bei uns Einzug, stossen aber vorläufig kaum auf Resonanz, weil die wenigsten Websites der Politiker oft abgerufen werden. Das ist die Crux.

Man spricht immer von einer Amerikanisierung des Schweizer Wahlkampfs. Doch findet die überhaupt statt?

Balsiger: Der Begriff Amerikanisierung ist überladen und negativ besetzt. In der

PERSON



Mark Balsiger

schloss seinen Master zu «Wahlkampf in der Schweiz, Grossbritannien und den USA» ab. Er plant und führt Wahl- und Abstimmungskampagnen. Von ihm und Hubert Roth ist «Wahlkampf in der Schweiz – ein Handbuch für Kandidierende» erschienen. Unter www.bordercrossing.ch ist es erhältlich. (M.H.)

Schweiz zeigt sie sich darin, dass das Fernsehen in den Wahlkämpfen der letzten Jahre zum dominantesten Medium geworden ist, es formatiert die Politik. Parteien und Kandidaten stehen auf verlorenem Posten, denn die Medien diktiert, was Thema ist, wer eine Stimme erhält – und wer totgeschwiegen wird.

Birgt der Wahlkampf im Internet nicht auch Gefahren und führt letztlich zu einem digitalen Graben in der Politik?

Balsiger: Der digitale Graben ist eine Realität. Bei den Internetnutzern gibt es auch einen Graben – zwischen den Geschlechtern. Es surfen viel mehr Schweizer Männer als Frauen. Wenn das Internet einmal als Quelle für politische Information an Bedeutung gewinnen wird, hinken die Frauen hinterher. Die verspätete

Einführung des Frauenstimmrechts 1971 hinterlässt bis heute tiefe Spuren.

Sie haben letzte Woche ein Handbuch für Kandidierende veröffentlicht: Ihre drei Tipps für einen erfolgreichen Wahlkampf?

Balsiger: Erstens: sich genügend Zeit nehmen für Planung, Aktionen und Reflexion. Zeit ist die die wichtigste Ressource. Zweitens: kompetent auftreten lernen. Da liegt vieles im Argen. Drittens: Mit Verve und lustvoll bei der Sache sein. Ein Wahlkampf gibt einem in jedem Fall viele wichtige Erfahrungen fürs Leben – auch wenn der Wahlerfolg ausbleibt.

Wenn wir über 2007 hinausschauen: Welche Trends erwarten Sie?

Balsiger: Die Entwicklung wird zuerst weiter in Richtung mediale Wahlkämpfe gehen. Später wird es eine Rückbesinnung auf die Basis geben, und die potenziellen Wähler dürften professioneller als heute umworben werden. Parteien verlieren noch mehr an Bedeutung, während Verbände und Bürgerbewegungen den politischen Kurs bestimmen.

Interview: Marius Hasenböhler