

Trendwende: Heute prägen Köpfe, Emotionen und ein neuer Stil die politische Arena. Eine kritische Einschätzung von Mark Balsiger*

So heizt man den Wahlkampf auf

«Alles Menschenmögliche», beteuert der Nationalratskandidat, habe er getan. Jahrelang. Er leistete Knochenarbeit für die Partei, schrieb regelmässig Meinungsartikel, schüttelte unzählige Hände, politisierte medienbewusst – und investierte am Schluss viel Geld in seine Kampagne. Doch am Wahltag zogen zwei Parteikollegen an ihm vorbei. Warum werden die einen gewählt, während andere auf der Strecke bleiben?

Seit der Jahrhundertabstimmung über den EWR 1992 hat eine neue Form der Kampagnenführung Einzug gehalten:

- Die Kantonsgrenzen sind bei eidgenössischen Wahlen kaum mehr relevant. Ein paar wenige Themen bestimmen den Wahlkampf schweizweit oder sprachregional. Betrachten wir zum Beispiel das letzte eidgenössische Wahljahr 2007. Es wurde von einem Hauptthema – dem Klimawandel – und drei Reizthemen dominiert:

Christoph Blocher: Die simple Frage lautete, ob er im Dezember als Bundesrat wiedergewählt würde. Darauf richtete die SVP ihre Kampagne aus und kleisterte die Schweiz zu mit dem Slogan «Blocher stärken – SVP wählen!». Ein Selbstläufer.

1.-August-Feier auf dem Rütli: Bundesrätin Micheline Calmy-Rey eroberte das ureigene Terrain der SVP 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).

Krawall am 6. Oktober in Bern: Die SVP Schweiz wollte vom Bärengraben zum Bundeshaus marschieren. Zuvorderst die Bundesräte Christoph Blocher und Samuel Schmid, Parteipräsident Ueli Maurer und Geissbock Zottel, dahinter Tausende von

«liebe Fraue und Manne». Der Alpaufzug kam schon nach wenigen Metern wegen einer Gegendemonstration ins Stocken. Die Situation eskalierte, zwei ideologische Welten prallten aufeinander: Hier SVP-Mitglieder, die mit Treicheln und Trachten durch die Innenstadt marschieren wollten, dort vermummte Chaoten. Beide Lager beanspruchen für sich, im Recht zu sein, und argumentieren schwarz-weiss.

- Der permanente Wahlkampf ist kein Mythos, sondern längst eine Tatsache: Alle Aktivitäten einer Partei oder eines Politikers werden auf die Wahlen ausgerichtet, orchestriert, mediengerecht aufbereitet und verpackt.

- Die Personalisierung der Politik hat in der Schweiz später eingesetzt als in anderen Ländern. Inzwischen stehen die Mitglieder der Landesregierung fast immer im Brennpunkt. Das liegt an ihrem Sendungsbewusstsein, ihrem politischen Überlebenswillen und an der Strategie der Parteien, ihre Bundesräte als Schlachtrösse im Wahlkampf einzusetzen.

- Die Politik erfährt eine zunehmende Skandalisierung, Eventisierung und Emotionalisierung. Denn wegen der Informations- und Reizüberflutung sind die Medienkonsumenten nur noch beschränkt aufnahmefähig und aufnahmewillig. Emotionen wie Freude, Angst oder Wut aber sind relativ leicht zu wecken: Gerade vom Globalisierungs- und Migrationsdruck verunsicherte Menschen sind für einfache Antworten empfänglich.

- An und für sich wenig sensationelle Ereignisse werden dramatisiert, fast wie Theaterstücke inszeniert. Vereinzelt dienen Medien als Plattform, ihr Verhältnis mit der Politik ist symbiotisch: Die Politiker suchen das Scheinwerferlicht und bieten exklusive Informationen, die Medienschaffenden ihrerseits sind auf der Suche nach Primeurs und bezahlen dafür mit Scheinwerferlicht.

- Insgesamt ist eine Entpolitisierung des Wahlkampfs zu beobachten. Wurden früher 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 fabrizieren heute

Beiträge am Fließband; den Medienkonsumenten werden keine Inhalte mehr geboten, sondern Schlagzeilen, süffige Storys und «Content».

** Mark Balsiger ist Politikberater und Autor der Bücher «Wahlkampf in der Schweiz» (2007) und «Wahlkampf – aber richtig», das soeben erschienen und ausschliesslich online erhältlich ist.*