

25. März 2010 / wahlkampfblog.ch

Erosion im Wahlkampf, Erosion bei den Parteien

Mark Balsiger & Partner

Gutenbergstrasse 14

CH-3011 Bern

Tel. +41 (0) 31 368 15 00

Fax +41 (0) 31 368 15 01

info@border-crossing.ch

www.border-crossing.ch



Die Ökonomie der Aufmerksamkeit (Georg Franck) ist unerbittlich. Das spüren derzeit die Berner Kandidierenden, die in der Schlussphase des Grossratswahlkampfes stehen. Hunderte von ihnen zeigen ein grosses zeitliches Engagement: frühmorgens verteilen sie in den Bahnhöfen Prospekte und Schöggeli, abends sind sie an Veranstaltungen, nachts werden Leserbriefe verfasst oder Postkarten verschickt. Dazu kommen Plakate, Inserate, Publireportagen und Postwurfsendungen, sofern die Kriegskasse gut gefüllt und der Wahlerfolg in Reichweite ist.

Auf den ersten Blick verläuft der Wahlkampf im Kanton Bern weitgehend traditionell, so wie er bereits in den Sechziger- oder Siebzigerjahren geführt worden war. Beim genaueren Hinschauen stellt man aber fest, dass die gängigen Wahlkampfinstrumente und -aktionen eine bedeutend schwächere Resonanz haben als früher. Parteiveranstaltungen sind keine kraftvollen Manifestationen mehr, sondern, so die Kritik vieler Journalisten, Rituale mit beträchtlichem „Gähn“-Faktor. Podien ziehen nur noch spärlich Publikum an, für Standaktionen und Unterschriftensammlungen finden

- Kampagnen
- Medienarbeit
- Medientraining
- Krisenkommunikation
- Werbung
- Wahlkampf



www.wahlkampfblog.ch

sich mitunter kaum genügend Helfer. Knappes Fazit: Wahlen verlieren an Bedeutung, die Medien entpolitisieren sich schleichend, der traditionelle Wahlkampf erodiert, ohne dass der moderne Wahlkampf Einzug gehalten hätte.

Im Netz tummelt sich die grosse Masse

Mit dem Aufkommen der neuen Medien sind Wahlkampagnen kostengünstiger und vielfältiger geworden. Viele Kandidierende fühlen sich überfordert und verzichten darauf, ihre Schwerpunkte neu zu definieren. Das hat verschiedene Gründe: Sie fürchten den Aufwand, viele glauben nicht, dass sie mit den neuen Kanälen auch tatsächlich potenzielle Wähler erreichen können, und die Internet-„Apostel“ sorgen mit ihrem euphorischen Fachchinesisch eher für Verwirrung anstatt bei Interessierten Überzeugungsarbeit zu leisten. Dabei wächst die Bedeutung des Internets weiter. Im Netz tummelt sich die Masse, auch in der Schweiz: 3,9 Millionen Menschen sind inzwischen täglich online, im Jahr 2005 waren es noch 2,1 Millionen. Jede vierte Person hat ein Facebook-Profil, die Benutzer sind im Durchschnitt 35 Jahre alt und verbringen 25 Minuten pro Tag auf dieser Plattform.

Die Verlagerung der Wahlkampfkommunikation ins Internet ist graduell im Gang, die neuen Bühnen, die Facebook, Twitter, Blogs usw. darstellen, sollten aber richtig bespielt werden. Was heisst richtig? Das A und O ist die Bereitschaft, ja die Lust, sich auf einen konstanten und glaubwürdigen Dialog mit den Mitmenschen einzulassen. Der Online-Dialog ist im Prinzip nichts anderes als modern verstandene Bürgernähe. Für den Aufbau eines klaren Profils im Netz braucht es einen langen Atem. Nur wer über Jahre hinweg informiert, Wissen teilt und auf andere eingeht, kann sich schliesslich neue Wählersegmente erschliessen. Das frisst viel Lebenszeit und verträgt sich deshalb kaum mit dem Milizsystem der Politik.

Parteien stecken in der Krise

Die Parteien sind also auf mehreren Ebenen herausgefordert. Sie kämpfen zudem mit einem Problem, das kaum bekannt ist: dem Mitgliederschwund. Alle etablierten Parteien sind überaltert. In den letzten 15 Jahren haben ihre Kantons- und Ortssektionen zwischen einem Viertel und einem Drittel ihrer Mitglieder verloren. Exemplarisch die Entwicklung der SVP des Kantons Bern, der noch immer mit Abstand grössten Kantonalpartei des Landes: In den Neunzigerjahren zählte sie noch rund 30'000 Mitglieder, heute sind es nach eigenen Angaben noch 18'000.

Diese Entwicklung bedeutet, dass den Parteien an der Basis mehr und mehr die Leute fehlen, die im Wahlkampf direkt von den Zentralen postalisch, per E-Mail oder telefonisch mobilisiert werden können. Dabei haben Parteimitglieder und -Sympathisanten als Multiplikatoren weiterhin eine eminent wichtige Rolle. Der Wahlkampf fördert zutage, dass die Parteien in der Krise stecken. Die Gesellschaft fragmentiert, die Parteibindungen haben sich praktisch vollständig aufgelöst. Es deutet vieles darauf hin, dass die traditionellen Mitgliederparteien zu Wählerorganisationen mutieren müssen. Welche Rolle sie in der Machtteilung mit Verbänden, Gewerkschaften, Massenmedien, Nicht-Regierungsorganisationen und der Verwaltung dereinst noch spielen können, ist vorderhand offen.

Karikatur: Orlando, Der Bund

Dieser Text wurde in einer leicht kürzeren Version als „Tribüne“ in der Berner Tageszeitung „Der Bund“ vom 22. März 2010 publiziert.