

23. April 2011 / wahlkampfblog.ch

Mark Balsiger & Partner
Waisenhausplatz 18
3011 Bern

Tel. 031 368 15 00

Fax 031 368 15 01

info@border-crossing.ch

www.border-crossing.ch

Wie Medien die Politik formatieren

Die Wahlkampfkommunikation ist im Umbruch: Traditionelle Rezepte haben eine schwächere Resonanz, eine neue Form hat aber noch nicht Einzug gehalten. Seit der EWR-Abstimmung 1992 hat die Schweiz sieben Trends erfasst.

Von Mark Balsiger

Nicht nur Kulturpessimisten sehen das politische System der Schweiz in der Krise. Diese hat auch die politischen Parteien erfasst: Sie kämpfen mit einem Problem, das einer breiten Öffentlichkeit kaum bekannt ist – dem Mitgliederschwund. Seit Mitte der Neunzigerjahre haben die Kantons- und Ortssektionen einen Viertel bis einen Drittel ihrer Mitglieder verloren. Diese Entwicklung destabilisiert das politische System, führt zu einem chronischen Personalmangel in Milizämtern und ist damit eine Gefahr für die Demokratie.

Die Wahlkampfkommunikation ist nicht in der Krise, sondern im Umbruch: Auf den ersten Blick verläuft der Wahlkampf in der Schweiz zwar weitgehend traditionell – so, wie er bereits in den Sechziger-, Siebziger- und Achtzigerjahren geführt wurde. Beim genaueren Hinschauen stellt man aber fest, dass die gängigen Aktivitäten eine bedeutend schwächere Resonanz haben als früher. Parteiveranstaltungen sind Rituale mit beträchtlichem Gähn-Faktor, Podiumsdiskussionen ziehen nur noch spärlich Publikum an, für Standaktionen und Unterschriftensammlungen finden sich mitunter kaum genügend Helferinnen und Helfer. Fazit: Die traditionellen Rezepte verpuffen, eine neue Form des Wahlkampfs hat aber noch nicht Einzug gehalten.

- Kampagnen
- Öffentlichkeitsarbeit
- Krisenkommunikation
- Auftrittskompetenz

www.wahlkampfblog.ch

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

Bei eidgenössischen Wahlen existieren zwar weiterhin 26 verschiedene Wahlkreise, die Kantons Grenzen sind aber nicht mehr relevant. Den Wahlkampf prägen ein paar wenige Themen, die den Diskurs **schweizweit oder sprachregional** (Trend 1) bestimmen. Der Klimawandel dominierte das eidgenössische Wahljahr 2007. Dazu kamen drei Reizthemen, die auch die Trends 2 bis 6 einschliessen:

- Christoph Blocher: Die an sich 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 zuleistete 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, aber auch dank der Unterstützung einiger Massenmedien. Am 1. August gab die damals sehr populäre Magistratin an der Wiege der Eidgenossenschaft einen „triumphalen Auftritt“, wie sogar die sonst zurückhaltende „Neue Zürcher Zeitung“ titelte. Calmy-Rey wurde gefeiert wie ein Popstar.

- Die Krawalle vom 6. Oktober in Bern: Die SVP Schweiz wollte einen Marsch vom Bärengraben bis zum Bundesplatz durchführen. Zuvorderst die beiden 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 hundert Metern ins Stocken und musste schliesslich abgebrochen werden. Rund sechzig verschiedene Splittergruppen hatten zusammen mit einigen Medien, die wie Brandbeschleuniger agierten, die Stimmung aufgeköcht. Die Gegendemonstration „Ganz fest gegen Rassismus“ musste eskalieren: Barrikaden wurden aufgestellt, Scheiben eingeschlagen, Wände besprayed, auf dem Bundesplatz brannte ein Lieferwagen, Autonome und Mitläufer lieferten sich ein stundenlanges Katz-und-Maus-Spiel mit der Polizei.

Bilder haben eine enorme Suggestivkraft. Das zeigte sich nach den Krawallen in Bern exemplarisch: Hier die SVP-Mitglieder, die mit Treicheln und Trachten friedlich durch die Innenstadt marschieren wollten, dort die verummten Chaoten. Zwei ideologische Welten prallten aufeinander: Hier die „Wir-konservieren-unsere-Albert-Anker-Welt“-Schweiz, dort die SVP-„Pfuil“-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.

Die Emotionen, Berichte und Debatten, die diese Ausschreitungen auslösten, schütteten bis zum Wahltag am 21. Oktober 2007 alle anderen Themen zu. Die SVP konnte aus diesem Tiefpunkt des Wahljahrs Kapital schlagen. Demoskopen haben nachgewiesen, dass die Krawalle von Bern der Volkspartei einen Wählerzuwachs von 1,5 Prozentpunkten beschert haben.

Der **permanente Wahlkampf** (Trend 2) ist kein oft bemühter 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. Anfang der Neunzigerjahre waren die Parteipräsidenten medial präsenter als die meisten Bundesräte.

Inzwischen hat sich das geändert: Die Mitglieder der Landesregierung sind omnipräsent. Ich führe fünf Gründe dafür an:

- Sendungsbewusstsein und Talent für die grosse symbolische Geste. Zudem versuchen sich die Bundesräte mit regelmässigen Auslandsreisen zu profilieren, stets begleitet von ein paar Medienschaaffenden.
- Mit öffentlichkeitswirksamen Auftritten bauen sie Druck für eine Sache auf, die ihnen wichtig ist und von der sie wissen, dass sie in der Bevölkerung einen Nerv trifft. Ruth Dreifuss, Adolf Ogi, Christoph Blocher und Micheline Calmy-Rey wählten regelmässig diesen Weg.
- Die Parteien üben Druck auf ihre Mitglieder im Bundesrat aus, weil sie erkannt haben, dass Bundesräte die wichtigsten Schlachtrosse im Wahlkampf sind.
- Die Medienlogik verlangt nach Aushängeschildern und wenigen bekannten Köpfen, die die Politik erklären und verkörpern.
- Das Fernsehen ist inzwischen auch in der Schweiz zu einflussreichsten Massenmedium geworden. Wer möglichst viele Menschen erreichen will – sei es, um sie zu informieren, sei es, um sie zu beeinflussen – muss sich vor der Kamera zu behaupten wissen. Die Macht dieses Mediums ist enorm. Das Fernsehen hat auch neue Entwicklungen in der Darstellung von Politik geschaffen.

Die Selektionskriterien der Medien sind knallhart: Wer beispielsweise nicht „Arena“- oder „SonnTalk“-tauglich ist, bleibt im Schatten.¹ Nur wenige Politikerinnen und Politiker werden mit der wichtigsten Währung beschenkt: Aufmerksamkeit. Haben sie sich den Status des schlagfertigen und pointiert argumentierenden Talkgasts erarbeitet, zählen sie fortan zur Prominenz, was wiederum ein Kriterium ist, um anderswo eingeladen zu werden. Dieser Mechanismus hat auch beim Schweizer Fernsehen Einzug gehalten: 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.

Nebst der Personalisierung, die bereits angeschnitten wurde, zählen zu den Stilmitteln der Medienberichterstattung: Skandalisierung, Eventisierung und **Emotionalisierung** (Trend 4): Ein Thema muss für viele Medien heutzutage sexy oder emotional aufladbar sein, sonst greifen sie es nicht auf. Je komplexer oder abstrakter ein Thema, desto grösser ist das Risiko, dass die Leute innerlich abschalten und selbst einfache Fakten nicht mehr zur Kenntnis nehmen. Diese Entwicklung dürfte sich weiter verschärfen, weil es in Zukunft keine einfachen Lösungen mehr für die Herausforderungen der Gesellschaft gibt. Infolge der Informations- und Reizüberflutung sind die Medienkonsumenten nur noch beschränkt aufnahmefähig. Was zählt, ist das, was bei ihnen ankommt. Emotionen wie Freude, Angst oder Wut sind einfach zu wecken. In der Schweiz brechen in allen Lebensbereichen jahrzehntealte Gewissheiten weg; der

¹ Der „SonnTalk“ ist eine langjährige, gut eingeführte Diskussionssendung auf „TeleZüri“, die seit vielen Jahren von Markus Gilli moderiert wird.

Globalisierungs- und Migrationsdruck verunsichert, was dazu führt, dass viele Menschen für einfache Antworten empfänglich geworden sind.

Bei Podiumsveranstaltungen und in Reden haben sich die bewusst eingebauten Aufregersätze eingebürgert. Damit verfolgen die Politisierenden das Ziel, in den Medien zitiert zu werden. Und die Medien nehmen diese Sätze nur zu gern auf – verleihen sie einer trockenen Berichterstattung doch die fehlende Würze. Daraus lässt sich eine eigenständige Story drehen. Ueli Maurer, von 1996 bis 2008 Präsident der SVP Schweiz, bekannte einmal freimütig: „Solange ich ‚Neger‘ sage, bleibt die Kamera bei mir.“

Nebst der Emotionalisierung spielt die Medialisierung und Dramatisierung der Politik eine eminente Rolle. Das zeigt sich darin, dass Storys regelmässig wie Theaterstücke inszeniert werden. Vereinzelt **Medien sind Regisseure** geworden (Trend 5). Das Verhältnis mit der Politik ist symbiotisch: Politiker suchen das Scheinwerferlicht und bieten exklusive Informationen; Medienschaffende wiederum sind auf der Suche nach Pseudo-Primeurs und bezahlen dafür mit Scheinwerferlicht.

Insgesamt ist eine **Entpolitisierung des Wahlkampfs** (Trend 6) zu beobachten. Wurden früher in breiten Bevölkerungsschichten engagierte Debatten – zum Beispiel über Asyl, Atomenergie oder Arbeitslosigkeit – geführt, dominieren heute Symbolpolitik und Reizthemen. Das hat auch mit den fundamentalen Umwälzungen der Medienarena Schweiz zu tun, die von ökonomischen Kriterien angetrieben werden.² Viele Journalisten müssen heutzutage News wie am Fließband fabrizieren; die Zeitung ist kein Kulturgut mehr, sondern ein Industrieprodukt, das Profit abwerfen muss; den Medienkonsumenten werden keine Inhalte mehr geboten, sondern Schlagzeilen, süffige Storys und „Content“.

Das **Internet** (Trend 7) sorgte mit Verzögerung für einen Entwicklungsschub im Schweizer Wahlkampf. Mit seinem Aufkommen Mitte der Neunzigerjahre sind Wahlkampagnen vielfältiger geworden; seit 2008 die Sozialen Netzwerke Einzug gehalten haben, ist die Irritation gross. Viele Kandidierende fühlen sich überfordert und verzichten darauf, ihre Schwerpunkte neu zu definieren. Das hat verschiedene Gründe: Sie fürchten den Aufwand oder bezweifeln, dass sie mit den neuen Kanälen auch tatsächlich neue Wählersegmente erreichen können. Dabei wächst die Bedeutung des Internets weiter. Im Netz tummelt sich die Masse: 2010 waren in der Schweiz 3,9 Millionen Menschen täglich online, 2005 waren es noch 2,1 Millionen gewesen. Jede dritte Person in unserem Land hat inzwischen ein Facebook-Profil; die Benutzer verbringen durchschnittlich 25 Minuten pro Tag auf dieser Plattform.

Die sieben Trends, die ich in diesem Essay beschreibe, sollen provozieren und zum Nachdenken anregen. Die strukturelle Veränderung der Medienlandschaft und das neue Rollenverständnis der Medien stehen in einem direkten Zusammenhang mit der Kampagnenkommunikation und der neuen Wahrnehmung der Politik. Krasser ausgedrückt: Die Medien formatieren die Politik.

Bei diesem Text handelt es sich um eine gekürzte Version eines Essays, der im Buch „Wahlkampf – aber richtig“ (2011) erschienen ist.