

Politmarketing im Überfluss

Schrille Töne, geschmacklose Plakate: Gerade in der Zeit vor den Wahlen greifen die Parteien zu Holzhammermethoden. Doch Experten relativieren die Durchschlagskraft des Politmarketings



Von Christian Urech

Hat sich die Parteipolitik in der Schweiz in den letzten Jahren zunehmend von der Sachpolitik entfernt? Verkommt sie zum reinen Marketing? Gerade vor grossen eidgenössischen

Wahlen kann man sich dieses Eindrucks kaum erwehren – zumal sich die Parteien die Vermarktung ihrer »Kernbotschaften« durchaus etwas kosten lassen: Die einen mehr, die anderen weniger.

Dass die Parteien dabei manchmal argumentativ in die unterste Schublade grei-

fen, hat die Auseinandersetzung um ein SVP-Inserat mit dem Titel »Kosovaren schlitzten Schweizer auf!« gezeigt, das kürzlich scharf verurteilt worden war von der Kommission für Kommunikation und Medien, einem Fachgremium der Schweizer Bischofskonferenz (SBK). Das Inserat

fürdere eine »gotteslästerliche Menschenverachtung«, so die SBK-Kommission mit Abt Martin Werlen an der Spitze, und schüre den Hass auf eine bestimmte Volksgruppe.

Die Tatsache, dass mediale Botschaften in grosser Dichte permanent auf das Wahlvolk niederprasseln, bringt es mit sich, dass nur noch die lautesten Töne gehört und die grellsten Bilder gesehen werden. Darum geraten die Parteien zunehmend in Versuchung, ihre politischen Interessen mit der »Holzhammermethode« an die Frau und den Mann zu bringen. Das Plakative, Populistische nimmt gegenüber der differenzierten Argumentation überhand. Und nota bene, dies betrifft alle Parteien.

Politisches Marketing operiert bewusst mit Feindbildern und schafft dadurch ein Schwarz-Weiss-Bild mit klaren Konturen. Graustufen und Zwischentöne sind unerwünscht. Das kommt den Parteien mit extremeren Positionen mehr entgegen als den Mitte-Parteien, die sich aber dazu gedrängt sehen, im Kampf um Aufmerksamkeit den Politikmarketingstil der Parteien am Rand zu kopieren.

Dabei werden – im Sinn einer Projektion – Sündenböcke geschaffen, die nun für alle Missstände, die gesellschaftlich wahrgenommen werden, verantwortlich gemacht werden können. Um dies zu erreichen, müssen komplexe Sachverhalte radikal vereinfacht werden. Die verantwortlichen Politiker und ihre Werber verpassen den Problemen ein Gesicht, indem sie Figuren wie »den ausländischen Vergewaltiger Ivan S.« und andere schwarze Schafe erschaffen oder den Offroader zur Wurzel allen Umwelt-Übels emporstilisieren.

Am meisten wahrgenommen werden dabei jene Parteien, die einerseits die einfachsten, klarsten und damit griffigsten Botschaften transportieren und andererseits über die Mittel verfügen, sich – rein quantitativ – am stärksten wahrnehmbar zu machen.

Mit der Holzhammermethode. Der Politologe und Projektleiter der Schweizer Wahlstudie Selects, Georg Lutz, findet es aber falsch, einen Gegensatz zwischen »schlechtem« Politikmarketing und »guter« Sachpolitik zu konstruieren. Inhalt und Verpackung seien zwei verschiedene Dinge: »Überlegungen, wie man Botschaften am besten verpackt, um die Stimmberechtigten anzusprechen, gibt es schon seit mehr als 100 Jahren, und auch früher waren diese Botschaften wenig sachgerecht verpackt und zielten auf Bauch und Herz und nicht aufs Hirn.« Man müsse nur politische Plakate aus den 20er- oder 30er-Jah-

ren anschauen. Kampagnen, die auf die Emotionen zielen, würden von Rechten und Linken lanciert. Das Problem der Mitte-Parteien bestehe darin, dass deren Positionen niemand genau bestimmen könne. Das sei aber nur zu einem kleinen Teil ein Marketingproblem: »Diesen Parteien fehlt es vor allem an Inhalten.«

Lutz räumt allerdings ein, dass das Politikmarketing immer professioneller, aufwändiger und längerfristiger geplant wird. Dabei liege es in der Natur der Sache, dass die eigene Partei/Person positiv und die »Gegner« mehr oder weniger negativ dargestellt würden. Damit, dass auch im Bereich der politischen Werbung Geld die Welt regiere, könne er zwar leben: »Problematisch ist der Mangel an Transparenz, wer wie viel Geld ausgibt und woher das Geld kommt.«

Wie sieht Lutz die unterschiedlichen Merkmale der Politikmarketingstrategien der verschiedenen Parteien? »Die SVP funktioniert seit Jahren sehr strategisch und plant Kampagnen und Ausrichtung sehr langfristig. Da hinken die anderen Parteien deutlich hinterher. Der SVP kommt zusätzlich zugute, dass sie über hohe Mittel verfügt – mehr als die anderen Parteien.« Allerdings erkläre Geld nicht den Erfolg der SVP, es verstärkte ihn jedoch.

Laut SP-Generalsekretär Thomas Christen beträgt das Wahlkampfbudget der Sozialdemokraten 1,5 Millionen Franken. Die FDP und CVP rechnen mit etwa 3 Millionen Franken, die kleineren Parteien müssen mit weniger als 200 000 Franken auskommen. Und die SVP? Wie viel Geld ihr zur Verfügung steht, gibt sie zwar nicht bekannt. Experten schätzen jedoch, dass mindestens 15 Millionen Franken in deren nationalen Wahlkampf fliessen. Diese Zahl wurde nach den letzten eidgenössischen Wahlen 2007 aufgrund der von der SVP gebuchten Plakatfläche und der geschalteten Inserate ermittelt. Thomas Christen bezeichnet diese einseitige Verteilung denn auch als »Gift für die direkte Demokratie«. Martin Baltisser, Generalsekretär der SVP, will zwar keine Zahlen nennen, begründet den propagandistischen Aufwand, den seine Partei betreibt, aber so: »Da die SVP häufig alleine gegen eine geschlossene Phalanx von Behörden, Parteien und Medien antreten muss, ist sie besonders gefordert, ihre Positionen klar und wahrnehmbar zu vermitteln.« Täte sie dies nicht, würden für die Bevölkerung wichtige Themen aus der öffentlichen und veröffentlichten Debatte ausgeklammert. Dabei hat der SVP-Mann Probleme etwa im Ausländerbereich oder mit der Kriminalität im Auge.

»Belastete Konkordanz«. Für Iwan Rickenbacher, früherer Generalsekretär der CVP und heute selbstständiger Kommunikationsberater, ist es in der Tat so, dass »Negativ-Campaigning« – die bewusste Verunglimpfung des politischen Gegners und seiner Ansichten – zugenommen habe. Noch sei ungewiss, ob diese Art der politischen Auseinandersetzung auf Dauer von Erfolg gekrönt sein werde: »Kurzfristig belastet diese Entwicklung das schweizerische Erfolgsmodell der Konkordanz und der Konsenssuche.«

Die Politiklandschaft, so Rickenbacher, befinde sich in einer Umbruchphase. Da die meisten Parteien im 19. und beginnenden 20. Jahrhundert gegründet worden seien, könnten sie sich nicht mehr an ihren ursprünglichen Positionen orientieren – die gesellschaftlichen Auseinandersetzungen jener Zeit wie zum Beispiel die Interessenkonflikte zwischen den Konfessionen seien nicht mehr von Bedeutung. Dafür hätten sich andere Konfliktfelder wie die Gegensätze zwischen Stadt und Land, Arbeit und Kapital oder Innen- und Aussenorientierung aufgetan. Wenn die Parteien Erfolg haben wollten, müssten sie die gesellschaftlichen Spannungsfelder antizipieren und sich langfristig in diesen Brennpunkten der politischen Auseinandersetzung positionieren. »Das gelingt bei Weitem nicht allen«, sagt Iwan Rickenbacher.

Bindungen sind lockerer geworden. In diesem Umfeld vermag ein geballtes Politikmarketing zwar vieles, aber nicht alles. Die Bindungen der Bürgerinnen und Bürger an die Parteien sind locker geworden, ihre Positionen können von Fall zu Fall ändern. Auch mit einem hohen Wahlkampfbudget kann eine Partei auf die Dauer nicht an den Bedürfnissen der Bevölkerung vorbeipolitisieren.

Wer nicht als »Wutbürger« aus dem Bauch heraus, sondern mit dem Kopf wählen will, dem bleibt nichts anderes übrig, als die Wahlprogramme der Parteien genau zu studieren – oder sich allenfalls an eine Wahlhilfeplattform wie smartvote.ch zu wenden.

Verkommt die Parteipolitik in der Schweiz also zum reinen Marketing? Eine Tendenz zur Zuspitzung und zum Populistischen lässt sich nicht abstreiten – das wird nur schon durch die mediale Erwartungshaltung hervorgerufen. Wenn die Propaganda einer Partei aber allzu unsachlich oder gar diskriminierend wird, ist die Wahrscheinlichkeit gross, dass durch sie mehr Leute abgeschreckt als angezogen werden. Sachpolitik wird ohnehin erst wieder nach den Wahlen gemacht. ■