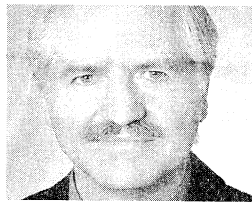


Wahlkampf ohne Dampf?

von Silvano Moeckli



Silvano Moeckli

ist Politikwissenschaftler
an der Universität
St. Gallen

Wie war das noch vor vier Jahren? Die SVP dominierte den Schweizer Wahlkampf, trieb die anderen Parteien vor sich her. Christoph Blocher war umstrittener Bundesrat, und seine Partei bekam einen Steilpass: «Geheimplan gegen Blocher!» Das war dramatisch, und daraus resultierte der personalisierende Slogan: «Blocher stärken! SVP wählen!». Dies mobilisierte die potenziellen SVP-Wähler, die SVP war die klare Wahlsiegerin, und die Wahlbeteiligung stieg auf 48,3 Prozent. Zehn Tage vor der Wahl schrieb damals das deutsche Nachrichtenmagazin «Spiegel»: «Das Land ist ausser Rand und Band, die Stimmung alarmiert bis konsterniert.»

Und 2011? Als ich vor einer Woche durch den Thurgau fuhr, vermittelten die zahlreichen bunten Porträts mit lächelnden Kandidierenden entlang der Hauptstrassen doch so etwas wie Wahlkampfstimmung. Die Medien sind voll mit Berichten über die Wahlen, die SVP macht wiederum eine respektable Kampagne, und Christoph Blocher ist als Stände- und Nationalratskandidat im Geschäft. Aber ganz so prickelnd wie 2007 ist es dieses Jahr nicht. Auch der Rücktritt von Bundespräsidentin Micheline Calmy-Rey beflügelt den Wahlkampf bislang nicht.

Wahlkämpfe sind grosse Kommunikationsprozesse auf der Makroebene der Massenmedien und der Mikroebene der direkten Kommunikation zwischen Menschen. Politische Parteien und Kandidierende bieten im Wettbewerb ihre «Produkte» an: persönliche und politische Qualitäten von Kandidierenden, ein Partei-Image und Positionen und Kompetenzen in Sachfragen. Wahlkampf ist immer auch ein Ringen um Aufmerksamkeit. Welches sind die Zielgruppen, und wie werden diese angesprochen? Jede Partei hat ihre Stammkunden (Stammwählerschaft). Daneben gibt es Laufkunden (die Wechselwähler) und Neukunden (Erstwähler und Eingebürgerte). Es gibt Kunden, die lassen sich eher durch Emotionen und Personen ansprechen, und andere, die sich eher rational an Positionen und Themen orientieren. Aber so einfach ist es mit diesen politischen Produkten nicht. Anders als bei einem gewöhnlichen Kauf hat man nachher keinen Gegenstand in Händen; meist muss man sich mit Versprechungen begnügen.

Was hat sich in letzter Zeit verändert? Die Zahl der Stammwähler nimmt ab, jene der Wechselwähler zu. Dann verän-

dern sich ständig auch die angebotenen Produkte. Neu kann man in der Schweiz BDP wählen, während FDP und Liberale fusioniert sind. Neue Personen erscheinen auf der politischen Bildfläche, Quereinsteiger wie Thierry Carrel oder Paul Accola. Obwohl die Kantone die Wahlkreise sind, werden die Wahlkämpfe immer stärker national beziehungsweise

*Im internationalen Vergleich geht
es der Schweiz gut. Sie steht nicht
am Rand des Abgrunds.
Schicksalsentscheidend ist diese
Wahl nicht.*

sprachregional geführt. Die Amerikanisierung des Wahlkampfes spürt man mittlerweile nicht allein beim Stil der SVP. Geworben wird mit ausgefeilten Marketingmethoden und beträchtlichem finanziellen Aufwand. Neue Kommunikationsmittel stehen zur Verfügung: das Internet und soziale Medien. Wenn die Menschen nicht mehr in die Säle kommen, begeben sich die Kandidierenden eben zu Gemeinschaften im Internet, führen Diskussionen über Blogs und präsentieren sich mit Videoclips. Allerdings spielen die neuen Medien eine Nebenrolle, und auch die Bedeutung von Smartvote darf nicht überschätzt werden.

Alle Parteien wollen «Themen setzen» und dort die Führerschaft übernehmen. Aber aus dem Themensetzer kann rasch ein Themengehetzter werden, wenn neue Ereignisse plötzlich die politischen Prioritäten der Wählerschaft verändern. Nach der Nuklearkatastrophe von Fukushima im März schien es klar, dass die Energie-

politik das grosse Wahlkampfthema sein würde. Doch der Fukushima-Effekt ist bereits verblasst. Im Sommer beschäftigte die Finanzkrise und damit verbunden die Frankenstärke die Menschen. Wenn die Themen wechseln, dann sind jene Parteien beziehungsweise Personen im Vorteil, denen man bei diesem Thema Kompetenzen zuschreibt. Sollte sich die Schuldenkrise in den kommenden Wochen zuspitzen und die Schweiz deren Folgen spüren, dann wäre es durchaus möglich, dass im Endspurt des Wahlkampfes ein neues Thema vorherrscht. Die SVP hat auf den Dauerbrenner Migration gesetzt und dürfte damit nicht schlecht liegen. Auch die SP segelt mit sozialer Gerechtigkeit und Arbeitsplätzen gut im Wind. Die Grünen haben etwas an Schubkraft verloren. Eigentlich hätte der FDP ihre Wirtschaftskompetenz zum Vorteil gereichen sollen, aber es mangelt ihr an glaubwürdigen Akteuren. Die CVP vermittelt nur mit Mühe ein Bild der Geschlossenheit in Fragen wie Atom- oder Armeepolitik. Swissness ist in. Weil sich diese aber viele Parteien auf die Fahne geschrieben haben, ergibt sich dadurch kein unverwechselbares Profil.

Bei Wahlbeteiligungen von unter 50 Prozent, wie wir sie in der Schweiz haben, ist die Mobilisierung des eigenen Wählerpotenzials ausschlaggebend. Da sich viele Wahlberechtigte erst in letztem Moment entscheiden, dürften wir auch in diesem Jahr mit einem kräftigen Endspurt im Wahlkampf rechnen. Und wenn sich zu wenig Dampf bildet, um wieder die Wahlbeteiligung des Jahres 2007 zu erreichen? Nicht so schlimm, denn Dampf ist ja keine politische Substanz. Je weniger sich die Parteien während des Wahlkampfes an den Karren fahren, je weniger persönliche Verletzungen zurückbleiben, umso einfacher wird nachher die Zusammenarbeit im Parlament und in der Regierung. Denn das ist ja die Funktion von Wahlen: die politische Macht friedlich zuzuteilen und jene, die regieren, an die Wählenden rückzukoppeln. Der Wahlkampf widerspiegelt auch die politischen Realitäten: Im internationalen Vergleich geht es der Schweiz gut. Sie steht nicht am Rand des Abgrunds. Schicksalsentscheidend ist diese Wahl nicht. Genau dies müsste man aber suggerieren, um die Beteiligung markant zu erhöhen. «Wenn Rot/Grün gewinnt, geht die Schweiz kaputt!» lautete der Titel eines SVP-Arbeitspapiers vom April 2007.