

# **DIE AMERIKANISIERUNG DER POLITISCHEN KOMMUNIKATION IN DER SCHWEIZ**

Bestandesaufnahme und Experteninterviews vor dem  
Hintergrund der Eidgenössischen Parlamentswahlen 2007

***Benjamin Weinmann***



## **Lizentiatsarbeit**

**im Fachbereich Medien- und Kommunikationswissenschaft der  
Universität Freiburg (Schweiz)**

**Betreuer: Prof. Louis Bosshart**

Einreichung: 20. Februar 2008



Studierenden-Nummer: 03-201-316

E-Mail: bweinmann@gmx.ch

## **Dank**

Vorab bedanke ich mich bei Prof. LOUIS BOSSHART und Dr. DANIEL BECK für die Betreuung meiner Abschlussarbeit und die lehrreichen Sitzungen, in denen sie mir mit Rat zur Seite standen.

Mein Dank geht auch an Dr. TORSTEN MAURER. Mit seinen Anregungen im Frühstadium der Arbeit hat er erheblich zur Vorgehensweise und zum Resultat beigetragen.

Ohne die Bereitschaft der zehn Experten, sich die Zeit für ein Interview mit mir zu nehmen, wäre diese Arbeit nicht zustande gekommen. Deshalb bedanke ich mich für die angenehme Zusammenarbeit und die interessanten Gespräche bei den Herren ROMAN JÄGGI (SVP), NICOLAS GALLADÉ (SP), ADRIAN MICHEL (FDP), RETO NAUSE (CVP), HUBERT ZURKINDEN (Grüne), GEORGES WÜTHRICH („Blick“), MATTHIAS SAXER („Neue Zürcher Zeitung“), MARCO BOSELLI („20 Minuten“), DANIEL STEIL („heute“) und IWAN STÄDLER („Tages-Anzeiger“).

Nicht nur die Unterstützung fachlicher Natur hat zum Abschluss meiner Lizentiatsarbeit massgeblich beigetragen. Meine Freunde und meine ganze Familie, allen voran meine Eltern KATHARINA und PAUL ILAN WEINMANN und mein Bruder MICHAEL WEINMANN sind mir stets fördernd und motivierend zur Seite gestanden. Sie haben mich in meinen Vorhaben während meiner Studienzzeit an der Universität Fribourg und während meines Studienaufenthaltes an der California State University East Bay stets bestärkt. Dafür, und für die sorgfältige Durchsicht meines Manuskripts möchte ich Ihnen hier meinen innigsten Dank aussprechen.

*Zürich, Februar 2008, Benjamin Weinmann*

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Rahmenbedingungen</b> .....	<b>2</b>
2.1	Die politischen Systeme.....	3
2.1.1	Das politische System der USA.....	3
2.1.2	Das politische System der Schweiz .....	4
2.2	Die Mediensysteme.....	5
2.2.1	Das Mediensystem der USA.....	5
2.2.2	Das Mediensystem der Schweiz .....	7
2.3	Die Wahlkampffinanzierung .....	8
2.3.1	Wahlkampffinanzierung in den USA .....	9
2.3.2	Wahlkampffinanzierung in der Schweiz .....	10
<b>3</b>	<b>Die Eidgenössischen Parlamentswahlen 2007</b> .....	<b>12</b>
<b>4</b>	<b>Forschungslage zur Amerikanisierung</b> .....	<b>13</b>
4.1	Amerikanisierungs-Definitionen: Ein Überblick .....	14
4.2	Definitions-Synthese .....	20
<b>5</b>	<b>Aktuelle Trends in der Schweiz mit Blick auf die USA</b> .....	<b>21</b>
5.1	Personalisierung .....	22
5.2	Professionalisierung .....	38
5.3	Kandidatenwettstreit / Negative Campaigning .....	55
5.4	Emotionalisierung .....	67
<b>6</b>	<b>Amerikanisierung aus der Sicht von Schweizer Journalisten und Kampagnenleiter</b> .....	<b>81</b>
6.1	Methode / Vorgehensweise .....	81
6.2	Inhaltsanalyse der Leitfadeninterviews .....	86
6.2.1	Verständnis über Amerikanisierung .....	86
6.2.2	Personalisierung .....	91
6.2.3	Professionalisierung .....	95
6.2.4	Kandidatenwettstreit / Negative Campaigning .....	101
6.2.5	Emotionalisierung .....	103
6.3	Post-Befragung – Fragebogen nach den Wahlen .....	106
6.3.1	Verständnis über Amerikanisierung .....	106
6.3.2	Personalisierung .....	107
6.3.3	Professionalisierung .....	107
6.3.4	Kandidatenwettstreit / Negative Campaigning .....	108
6.3.5	Emotionalisierung .....	108
<b>7</b>	<b>Reflexion</b> .....	<b>108</b>
7.1	Der Forschungsstand .....	109
7.2	Die Rolle des Politsystems.....	110
7.3	Die Rolle des Mediensystems .....	113
7.4	Die Antworten der Experten .....	115
<b>8</b>	<b>Fazit</b> .....	<b>118</b>
<b>9</b>	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>121</b>
<b>10</b>	<b>Filme zum Thema</b> .....	<b>134</b>
<b>Anhang</b>	.....	<b>135</b>
	Liste der wichtigsten Schweizer Parteien inklusive Abkürzungen.....	135
	„Arena“ auf SF1 .....	135
	„Smartvote“ .....	135
	Leitfadeninterviews mit Campaign Manager .....	137
	Leitfadeninterviews mit Medienvertreter .....	182
	Retournierte Fragebogen nach den Wahlen.....	219

**Titelbild:** Bundeshaus vor US-Flagge. Bildbearbeitung durch Navpreet Singh und Navleen Kaur 2008.

(Quellen: <http://commons.wikimedia.org> und <http://aast.files.wordpress.com/2007/07/american-flag-2a.jpg> (12. Januar 2008)).

## 1 Einleitung

Es regnet Konfetti, überall zieren rot-weiss-blaue Ballons die Wände der riesigen Sportarena, die Leute im Publikum applaudieren, schreien unisono einen Namen, halten ihre Banner in die Luft, die Fernsehstationen berichten live vor Ort, und vorne auf der Bühne genießt der Präsidentschafts-Kandidat, mit der überdimensionalen US-Flagge im Hintergrund, die laute Unterstützung seiner treuen Wählerschaft und das Bad in der Menge. Eine typisch amerikanische Party Convention eben, wie sie im Buche steht.

Szenenwechsel: Ein Bauernhof in der Schweiz. Die Wähler sitzen in einer Reihe auf Festbänken, essen gemütlich einen „Buurezmorgä“, ein traditionelles Bauernfrühstück, eine Kappelle spielt Ländlermusik, an den Wänden hängen einige Schweizerfahnen und Parteiposter, und vorne sitzen die Parteifunktionäre und verlesen das kommende Parteiprogramm. Auch eine typische „Party Convention“ – aber eine schweizerische.

Ganz klar, so einfach lassen sich die schweizerische und die amerikanische Politszene nicht vergleichen. Zu differenziert sind die Kulturen, zu unterschiedlich sind die Dimensionen der Parteiapparate. Das möchte man zumindest meinen, und zu einem gewissen Grade mag dies auch zutreffen. Trotzdem will diese Arbeit einen Aspekt der beiden Medien- und Politiksysteme genauer unter die Lupe nehmen: die Amerikanisierung.

Der Begriff der Amerikanisierung – mittlerweile fast schon ein Modewort – ist weitumfassend.<sup>1</sup> Zum Teil wird auch von einer „McDonaldisierung“ gesprochen. Damit ist oft unser allgemeine Lebenswandel nach amerikanischem Vorbild gemeint, welcher eng an das Stichwort Globalisierung geknüpft ist: Wir alle hören die selbe Musik, schauen die gleichen Hollywood-Filme, geniessen Starbucks-Kaffee oder essen im McDonald's Restaurant den auf der ganzen Welt gleichschmeckenden Big Mac. Und in der alltäglichen Kommunikation verwenden wir immer mehr Anglizismen.

Amerikanisierung im politologischen und medienwissenschaftlichen Rahmen bedeutet jedoch etwas Anderes. Was genau, ist nicht immer klar. Obwohl zahlreiche Studien und Abhandlungen zu diesem Thema verfasst wurden, stösst man auf eine gewisse Diskrepanz bezüglich Definitionskongruenz.

Auf diese Problematik wird kurz eingegangen, um sich dann dem eigentlichen Schwerpunkt zuzuwenden – der Amerikanisierung der helvetischen Politkommunikation. Die Arbeit befasst sich im Speziellen mit dem Wahlkampf rund um die Eidgenössischen Parlamentswahlen 2007.

Am 21. Oktober 2007 fanden die National- und Ständeratswahlen in der Schweiz statt. Bereits im Vorfeld und auch danach war von den emotionalsten Wahlen überhaupt die Rede.

---

<sup>1</sup> vgl. Wenzel, Harald (Hrsg.): Die Amerikanisierung des Medienalltags. Frankfurt 1998.

Geheimpläne und Komplotte machten die Runde, schwarze Schafe wurden raus gekickt und sorgten für Aufruhr im In- und Ausland. Die SVP inszenierte die Wahl zur Existenz-Frage um Christoph Blocher, und die SP kämpfte um das Rederecht auf dem Rütli am 1. August. Bei der politischen Kommunikation während der Wahlen wurden aber auch technologisch neue Wege gewählt. Viele Kandidaten führten eine professionelle Homepage mit Webvideos, die Parteien schalteten Blogs auf und die „Arena“ produzierte eine „YouTube“-Wahlsendung.

Anzeichen für eine Amerikanisierung in der Schweizer Politik sind also durchaus vorhanden. Und auch gewisse Journalisten haben sich, insbesondere im vergangenen Wahljahr, mit dem Thema auseinandergesetzt.<sup>2</sup> Umso überraschender ist die Tatsache, dass praktisch keine wissenschaftliche Literatur besteht, die sich ausdrücklich mit diesem Thema beschäftigt. Die Recherche zum Thema Amerikanisierung zeigt schnell einmal auf, dass weitaus am häufigsten die amerikanische und die deutsche Politkommunikation verglichen werden. Was ist aber mit der Schweiz?

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage: *Gibt es eine Amerikanisierung der politischen Kommunikation in der Schweiz? Und wenn ja, in welchem Ausmass präsentiert sie sich?* Um diese Frage beantworten zu können, wurde recherchiert, ob es auch schon in vergangenen Jahren Anzeichen für eine Amerikanisierung in der Schweiz gab. Nebst dieser Bestandesaufnahme konzentriert sich diese Abhandlung auf die politische Kommunikation rund um die Eidgenössischen Parlamentswahlen 2007. Dazu wurden zehnteil Interviews mit Schweizer Medien- und Politikvertretern geführt. Ziel dieser Gespräche war es, Erkenntnisse über den aktuellen Amerikanisierungs-Grad in der Schweizer Politkommunikation aus erster Hand zu gewinnen. Zum Schluss wird die mögliche Weiterentwicklung einer Amerikanisierung in der Schweizer Politik diskutiert.

## **2 Rahmenbedingungen**

In diesem Abschnitt wird analog zu Pfetsch ein Blick auf die politischen und medialen Systeme der zwei Länder geworfen, um so einen Überblick betreffend der makrostrukturellen Kontexte zu gewährleisten. Diese Strukturbedingungen bestimmen die Orientierungen der Akteure in der politischen Kommunikation und beeinflussen die Ziele ihres Handelns. Die kurze Skizzierung der makropolitischen und organisatorischen Strukturbedingungen, welche die entsprechende Kommunikation der Politikkräfte in der Schweiz und in den USA bestimmen, dient der

---

<sup>2</sup> Vgl. Durisch, Andreas: Kampagnen à l'américaine. In: SonntagsZeitung. Zürich, 16. September 2007, S. 23. Und: Wüthrich, Georges: Der amerikanische Wahlkampf der SVP. Über Geld redet man nicht. In: Blick. Zürich, 1. September 2007, S. 10. Und: Krauthammer, Pascal: Amerikanisierung des Schweizer Wahlkampfes. In: „Echo der Zeit“, Radio DRS1. 5. Juni 2007.

ganzheitlichen Analyse des Themas. Dabei geht es um die vorfindbaren Institutionen und Arrangements des Medien- und Regierungssystems.<sup>3</sup>

## 2.1 Die politischen Systeme

In diesem Abschnitt markieren die Eidgenossenschaft als parlamentarische und die USA als präsidentielle Demokratie die beiden Grundformen verfassungsrechtlicher Gebilde demokratischer Systeme. Es ist evident, dass die Unterschiede im Design der konstitutionellen Festlegung einen entscheidenden Einfluss auf die Struktur der Interessenvermittlung haben. Deshalb werden an dieser Stelle die jeweiligen Strukturbedingungen gegenübergestellt.<sup>4</sup>

### 2.1.1 Das politische System der USA

Bei den USA handelt es sich um eine präsidentielle Demokratie. Im Vergleich mit parlamentarischen Demokratien wie der Schweiz bestehen einige grundlegende Unterschiede:

- *Die Legislative und Exekutive sind weitgehend getrennt (deren Beziehung lässt sich eher als Arbeits-, denn als Gewaltenteilung bezeichnen)*
- *Die Exekutive vereint Regierung und Staatsoberhaupt in einer Person*
- *Der Präsidenten wird direkt durch das Volk über ein Wahlmännergremium („electorals“) gewählt*
- *Die Exekutive kann während der Amtsperiode nicht abberufen werden*
- *Der Präsident hat kein Recht zur Parlamentsauflösung*
- *Die Fraktionsdisziplin ist schwach und die Parteien sind vergleichsweise locker gefügt.*

Der amerikanischen Verfassung liegt das Prinzip der „Checks and Balances“ zugrunde, die Gewaltentrennung, die das Zusammenspiel zwischen Präsident und Kongress regelt, wobei es insbesondere um die Machtkontrolle der Exekutive geht.<sup>5</sup> In diesem System stehen sich der Präsident, der Senat und das Repräsentantenhaus als Partner und Gegner gegenüber. In den Vereinigten Staaten werden der Kongress – das Repräsentantenhaus (*House of Representatives*, 435 Abgeordnete) und der Senat (*Senate*, 100 Senatoren, zwei pro Staat) – sowie de facto auch der Präsident (Wahl auf vier Jahre, ber direkt vom Volk gewählte 538 Wahlmänner, sogenannte „Electoral“, maximal zwei Amtszeiten) unmittelbar vom Volk gewählt. Dadurch erhalten beide eine eigenständige und gleichrangige Legitimation.<sup>6</sup>

In den Vereinigten Staaten symbolisiert der Präsident die nationale Einheit. Bei seiner Wahl werden in jedem Staat so viele Wahlmänner gewählt, wie der Staat Vertreter in den Kongress entsendet (mindestens also drei; zwei Senatoren und ein Repräsentant<sup>7</sup>). Alle Wahlmännerstimmen eines Staates werden für den Präsidentschaftskandidaten abgegeben,

---

<sup>3</sup> vgl. Pfetsch, 2003, S. 66.

<sup>4</sup> vgl. Pfetsch, 2003, S. 66-77.

<sup>5</sup> vgl. Pfetsch, 2003, S. 67-68.

<sup>6</sup> vgl. Röhrich, Wilfried: Die politischen Systeme der Welt. München 2006, S. 25-30.

<sup>7</sup> Dem District of Columbia werden drei Electorals zugeschrieben.

welcher die Mehrheit der Stimmen in diesem Staat erhalten hat. Dabei gilt das viel zitierte Prinzip „winner-take-all“. Die beiden Parteien, die Demokraten (*Democrats*) und die Republikaner (*Republicans*), bestimmen ihren Kandidaten in den Vorwahlen, den sogenannten „*Primaries*“.<sup>8</sup> Zum offiziellen Präsidentschaftskandidaten der Partei gekürt werden die Kandidierenden an den „National Conventions“. Diese Parteitage werden traditionell als grosse Medienschows inszeniert und erfreuen sich grösster Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit und bei den Medien.<sup>9</sup>

Der Kongress ist wie in der Schweiz aus zwei Kammern zusammengesetzt: dem Repräsentantenhaus und dem Senat. Die Anzahl Repräsentanten hängt von der Zahl der Einwohner des jeweiligen Staates ab, während im Senat jeder der 50 Bundesstaaten über zwei Senatoren verfügt. Insgesamt nehmen also 100 Senatoren im Kongress Einsitz, deren Amtszeit sechs Jahre beträgt, im Gegensatz zu den Repräsentanten, die alle zwei Jahre wiedergewählt werden müssen.<sup>10</sup> „Infolge der kurzen Amtszeit verbinden die Repräsentanten ihre politische Tätigkeit von Anfang an mit einer Dauerkampagne für ihre Wiederwahl. [...] Während die US-Bürger nur wenige Repräsentanten ausserhalb des eigenen Wahlbezirkes kennen, ist der Bekanntheitsgrad der Senatoren auf einzelstaatlicher, nationaler und auch internationaler Ebene höher.“<sup>11</sup> Obwohl die Parteien ihr traditionelles Monopol der Kandidatennominierung verloren haben, und die parteipolitische Polarisierung im Kongress verstärkt wurde, hat die Parteidisziplin bei Abstimmungen im Kongress in den letzten Jahrzehnten zugenommen. Im Unterschied zu (west-)europäischen Systemen kann keine absolute Parteiloyalität eingefordert werden, weil von der Partei keine Wahlämter und Kandidatenplätze zu vergeben sind. Trotzdem hat die Parteiführung an Einfluss gewonnen, weil sie gewisse Schwerpunkte, die den Mehrheitsinteressen entsprechen, vorgibt und zuweilen ein entsprechendes Abstimmungsverhalten durchsetzen konnte.<sup>12</sup>

### **2.1.2 Das politische System der Schweiz**

Die Schweiz gilt als Bundesstaat, dessen Volk und Gebiet in Kantone unterteilt sind. Innerhalb des Bundesstaates sind die Kantone Selbstverwaltungskörper. Der Souverän ist das Volk, dessen Stellvertretung nach dem Prinzip der Gewaltentrennung organisiert ist. Der Bundesrat mit sieben Mitgliedern aus den Parteien FDP, CVP, SP und SVP ist die Exekutive. Die Legislative setzt

---

<sup>8</sup> vgl. Wasser, Hartmut: Institutionen im politischen System. In: Informationen zur politischen Bildung. Politisches System der USA. Ausgabe B6897F, 199. München 1996, S. 6-24.

<sup>9</sup> vgl. Hübner, Erich: Das politische System der USA. Eine Einführung. München 2003, S. 72.

<sup>10</sup> vgl. Filzmaier, Peter; Plasser, Fritz: Politik auf amerikanisch. Wahlen und politischer Wettbewerb in den USA. Wien 2005, S. 22-23.

<sup>11</sup> Filzmaier; Plasser, 2005, S. 23-26.

<sup>12</sup> vgl. Filzmaier; Plasser, 2005, S. 27.

sich zusammen aus dem Nationalrat (200 Mitglieder, nach dem Proporzverfahren) und dem Ständerat (46 Mitglieder, nach dem Majorzverfahren), vergleichbar mit dem Kammersystem der USA. Die beiden Kammern, National- und Ständerat, bilden zusammen die Vereinigte Bundesversammlung und gleichzeitig die oberste Macht im Staat.

Das Volk wird durch den Nationalrat vertreten. Alle vier Jahre werden die 200 Mitglieder direkt vom Volk gewählt und gemäss Grösse der Bevölkerung auf die verschiedenen Kantone (Proporzwahl) verteilt. Unabhängig von der Grösse sind die Kantone im Ständerat vertreten. Kantone delegieren zwei, die sechs früheren Halbkantone (Ob- und Nidwalden, Basel Stadt und Basel Land sowie Appenzell Ausser- und Innerrhoden) einen Vertreter in die kleine Kammer auf vier Jahre. Die Mitglieder der Eidgenössischen Räte sind Milizparlamentarier. Das heisst, dass sie ihr Mandat in der Regel im Nebenamt ausüben.<sup>13</sup>

Bei Proporzwahlen gibt der Wähler seine Stimme primär dem Kandidaten einer Liste, welche meist mit einer Partei verbunden ist. Bei der Proporzwahl ist nicht nur der einzelne Kandidat, sondern auch das Profil der Partei oder der Liste wichtig. Diese gegenseitige Abhängigkeit stellt für die Wahlstrategen eine grosse Herausforderung dar.<sup>14</sup>

Die Vereinigte Bundesversammlung wählt die Exekutive – die sieben Mitglieder des Bundesrats – auf vier Jahre. Dieser stellt eine Kollegialbehörde dar, wobei jedes Mitglied als Vorsteher eines Departementes verpflichtet ist, die gemeinsam gefällten Entscheide nach Aussen zu vertreten. Im Gegensatz zu den Parlamentsdebatten, sind diese Sitzungen aber nicht öffentlich. Geleitet werden die Bundesratssitzungen vom Bundespräsidenten, der von der Vereinigten Bundesversammlung für eine einjährige Amtsdauer gewählt wird. Er nimmt innerhalb der Regierung die Rolle eines Primus inter pares wahr und vertritt die Schweiz im In- und Ausland.<sup>15</sup>

## **2.2 Die Mediensysteme**

Die politischen Kommunikatoren agieren nicht zuletzt in den Strukturbedingungen des Mediensystems ihres Landes. Die Frage, ob es sich um ein kommerzielles oder ein öffentlich-rechtliches System handelt, hat einen grossen Einfluss auf die Kultur der Politikommunikation.

### **2.2.1 Das Mediensystem der USA**

Massenmedien sind in den USA allgegenwärtig: 100 Prozent der amerikanischen Haushalte haben Zugang zu einem Fernseher, 68 Prozent hören täglich Radio, und fast ebenso viele lesen

---

<sup>13</sup> vgl. Schweizerische Eidgenossenschaft; Bundeskanzlei, Informationsdienst: Der Bund kurz erklärt 2006. Solothurn 2006, 20-26.

<sup>14</sup> vgl. Jaques-Bosch, Bettina: So gewinnt man Wahlen! Weinfelden 1997, S. 57-59.

<sup>15</sup> vgl. Golay, Vincent: Schweiz in Sicht. Demokratie, Politik, Institutionen. Zürich 2006, S. 56-57.



täglich Zeitung. Besonders charakteristisch ist, dass das Fernsehen die höchste Glaubwürdigkeit besitzt, gefolgt von den Zeitungen.<sup>16</sup>

Das US-Mediensystem ist ohne Zweifel eines der grössten der Welt und stark kommerziell geprägt. Im Jahr 2000 existierten in den USA 1661 Tageszeitungen mit einer Auflage von rund 56 Millionen Exemplaren, ca. 8200 wöchentlich bzw. halbwochentlich erscheinende Zeitungen und ca. 13'000 Zeitschriften und Periodika. 1999 gab es in den Staaten 4783 kommerzielle Mittelwellen- und 5766 UKW-Radiostationen und 1585 Fernsehstationen, von denen drei Viertel auf kommerzieller Basis fungierten sowie 10'700 Kabelsysteme.<sup>17</sup> Auf nationaler Ebene ist die Rundfunklandschaft der USA oligopolistisch strukturiert. Es darf jedoch nicht vergessen werden, dass viele lokale und regionale Märkte von einem oder wenigen Unternehmen beherrscht werden.<sup>18</sup> Als besonders diversifiziert lässt sich das amerikanische Mediensystem nicht bezeichnen. Die drei kommerziellen Stationen ABC, CBS und NBC sowie Fox TV von Rupert Murdoch, beherrschen den amerikanischen Fernsehmarkt. Die lokalen Sender sind im Programmbereich von diesen nationalen Medienkonzernen abhängig. Hinzu kommt PBS, der nicht-kommerzielle, staatlich unterstützte Sender. Auch bei der nationalen Zeitungspressen haben Konzentrationsprozesse einige wenige Hauptakteure hervorgebracht: das „Wall Street Journal“, „USA Today“, die „New York Times“, die „Washington Post“ und die „Los Angeles Times“ sind mit Abstand die wichtigsten nationalen Tageszeitungen. Ergänzt werden sie insbesondere von den wöchentlich erscheinenden Magazinen „Newsweek“ und „Time“.

Die globale Medienlandschaft ändert sich täglich. Durch all die crossmedialen Tendenzen ist es schwierig geworden, den Überblick zu bewahren. Inzwischen sind viele ursprünglich medienferne Grosskonzerne zu globalen Medienplayer mutiert und kaufen, verkaufen und fusionieren wo und wie es nur geht.<sup>19</sup> So sind ca. 80% der Tageszeitungen in der Hand von Konzernen. Die „Thompson“-Gruppe nimmt mit der Kontrolle von 110 Tageszeitungen die Spitzenstellung ein, und die „Gannet“-Kette besitzt die grosse, nationale „USA Today“ sowie insgesamt etwa 90 Tageszeitungen. Diese Konzentrationsprozesse haben dazu geführt, dass in 98 Prozent der amerikanischen Städte nur noch eine Zeitung existiert.<sup>20</sup>

Die extreme Kommerzialisierung des amerikanischen Mediensystems hat Auswirkungen auf die politische Kommunikation, wie Pfetsch betont:

---

<sup>16</sup> vgl. Wagner, Jochen W.: Deutsche Wahlwerbekampagnen made in USA? Amerikanisierung oder Modernisierung bundesrepublikanischer Wahlkampagnen. Wiesbaden 2005, S. 160.

<sup>17</sup> vgl. Hübner, 2003, S. 95.

<sup>18</sup> vgl. Wagner, 2005, S. 151-160.

<sup>19</sup> vgl. Weinmann, Benjamin: Modewort „Cross Media“. Versuch einer Begriffseinordnung. Seminararbeit bei Klaus-Dieter Altmeppen. Eingereicht an der Universität Fribourg 2006.

<sup>20</sup> vgl. Hübner, 2003, S. 96-97.

„Die Determinanten von Nachrichtenformaten unter den Bedingungen von Markt und Wettbewerb bestehen in einer möglichst kostengünstigen Kommunikationsstruktur, niedrigen Kosten der Informationsbeschaffung, der Betonung der Visualisierbarkeit von Nachrichten einer auf Dramatik und Aktionshaltigkeit ausgerichteten Aufbereitung von Themen sowie einer zeitlichen Verkürzung bzw. inhaltlicher Vereinfachung von Botschaften. Diese Kriterien bewirken, dass Politik im US-Fernsehen – mit Ausnahme der Wahlkampfberichterstattung – auf wenige nationale Nachrichtensendungen begrenzt ist, die sich auf wenige inhaltliche Kategorien und politische Schauplätze, vor allem Washington, beschränken. Betrachtet man die Informationsanlässe von US-Nachrichten, so gehen etwa 70 Prozent aller Nachrichtenstories auf Pseudoereignisse zurück, wobei vor allem solche Ereignisse als legitime Fernsehinszenierungen angesehen werden, die eine aufwendige und teure Recherche ersparen. Die Formatierung im US-Fernsehen trägt zu einer hohen Personalisierung der Regierung bei: Der Präsident als ‚politischer Superstar‘ ist [...] das mit Abstand häufigste Nachrichtenthema. 80 Prozent aller Berichte über politische Institutionen rücken die Person des Amtsinhabers in den Mittelpunkt.“<sup>21</sup>

Aus diesem Grund gerät die Arbeit anderer Institutionen, insbesondere die des Kongresses, im Rahmen der Politikberichterstattung in den Hintergrund. Ähnlich sieht die Situation gemäss Pfetsch auch im Printbereich aus. Sie folgt daraus, dass alle politischen Akteure in einem solchen System ihre Kommunikationsanstrengungen verstärken und professionalisieren müssen, da sich beide Systeme in einem enormen Wettbewerb befinden. Entsprechend publikumsorientiert präsentiert sich der Journalismus, als auch die formale und inhaltliche Formatierung politischer Nachrichten allgemein.<sup>22</sup>

Politische Werbung ist in den USA seit jeher erlaubt und nimmt eine zentrale Rolle in Wahlkämpfen ein. Der Druck, zusätzliche Werbezeiten einzukaufen, ist für ambitionierte Kandidaten in den Staaten enorm. Bei den Kongresswahlen 2002 wurden über 600 Millionen Dollar alleine für Fernsehspots ausgegeben. Begriffe wie “Air Wars” und “Commercial Battle” haben sich entsprechend festgesetzt.<sup>23</sup> Grundsätzlich haben Kandidaten und politische Parteien unbegrenzten Zugang zu bezahlter politischer Werbung. Es gibt keine Ausgabenlimits für ausgewählte Werbeaktivitäten. Das Gleiche gilt für politische Werbung in Printmedien.<sup>24</sup>

### **2.2.2 Das Mediensystem der Schweiz**

Das Schweizer Rundfunksystem ist in erster Linie geprägt von der Dualisierung. Die „SRG“ nimmt dabei einen Auftrag des Bundesrates wahr und ist als öffentlich-rechtliches Unternehmen dem Service Public verpflichtet. Sie finanziert sich hauptsächlich durch Gebühren der Zuschauer, bzw. Zuhörer. National hat die „SRG“ weiterhin praktisch eine Monopolstellung inne. Private Nationalsender wie zum Beispiel „Tele 24“ und „TV3“ verschwanden in der Vergangenheit schnell wieder vom Bildschirm. Das Regionalfernsehen hat sich jedoch stark etabliert, so dass wir es trotzdem mit einer gewissen Koexistenz von Kommerzialität und

---

<sup>21</sup> Pfetsch, 2003, S. 85-86. (Dass auch die Hollywood-Filme zu diesem Image des Präsidenten beitragen zeigt Louis Bosshart in seinem Essay „How They Shoot Their Presidents, Or: Undermining Political Authority In Popular US-Movies“.)

<sup>22</sup> vgl. Pfetsch, 2003, S. 86-88.

<sup>23</sup> vgl. Balsiger, Mark; Roth, Hubert: Wahlkampf in der Schweiz. Ein Handbuch für Kandidierende. Bern 2007, S. 18-19.

<sup>24</sup> vgl. Wagner, 2005, S. 158.

öffentlichem Auftrag im Rundfunkbereich zu tun haben. Nicht zuletzt aufgrund der Verpflichtung zum Service Public lässt sich von einer höheren Polithaltigkeit in den Nachrichten des öffentlich-rechtlichen Anbieters sprechen.

In der Printlandschaft bilden viele, auch national verbreitete Qualitätszeitungen, das politische Geschehen ab. Wichtig sind in der Schweiz vor allem aber auch die zahlreichen Regionalzeitungen. Parteizeitungen wie früher gibt es nicht mehr, auch wenn sich einige Presserzeugnisse heute noch der einen oder anderen politischen Ideologie zuordnen lassen. Trotz des Zeitungssterbens, das in den 60er-Jahren begonnen hat, ist die Schweiz noch immer ein Land mit einer überdurchschnittlich hohen Zeitungsdichte.

Allgemein lässt sich sagen, dass, im Vergleich zum amerikanischen Mediensystem, das Schweizer Mediensystem vor relativ stark politisiert ist. Im Gegensatz zu den USA ist die auf die Medien gerichtete Regierungskommunikation in der Schweiz nicht eine Voraussetzung, sondern eine Konsequenz politischen Handelns.

Politische Werbung in Radio und Fernsehen ist in der Schweiz verboten aufgrund des revidierten und im Frühjahr 2006 verabschiedeten Radio- und Fernsehgesetz (RTVG). Das Verbot fiel zuerst während der mehrere Jahre andauernden Debatte, doch wurde es vom Zweitrat wieder korrigiert. Teilweise erlaubt sind Dias und kleine Werbespots in den Kinos, doch gibt es dazu keine schweizweite Regelung.<sup>25</sup> Was genau verboten ist, konkretisierte der Bundesrat im RTVG vom 24. März 2006 in „Art. 10 Abs. 1 lit.c“ als Werbung für „politische Parteien, für Personen, die politische Ämter innehaben oder dafür kandidieren, sowie für Themen, welche Gegenstand von Volksabstimmungen sind.“<sup>26</sup>

Einige Zahlen sollen an dieser Stelle den Umfang der Schweizer Medienlandschaft kurz wiedergeben:

- *Print: Im Jahr 2006 existierten ca. 440 Titel (Tages-, Wochen- und Sonntagspresse)*
- *Radio: 11 SRG-Kanäle (DRS 1, DRS 2, DRS 3, Virus, usw.), 40 Privatradios*
- *Fernsehen: 6 SRG-Kanäle, 17 private regionale TV-Sender mit einem tagesaktuellen Programm*<sup>27</sup>

### **2.3 Die Wahlkampffinanzierung**

Wie qualifiziert der Kandidat ist oder wie gut seine Message ist, ist nicht relevant, wenn der Wähler davon nichts weiss. Um eine konkurrenzfähige Kampagne zu fahren, muss mit den Wählern kommuniziert werden. Und dafür, sei es in den USA oder in der Schweiz, braucht es Geld – viel Geld.

---

<sup>25</sup> vgl. Balsiger; Roth, 2007, S. 18-19.

<sup>26</sup> Mäder, Philipp: Das Verbot politischer Werbung im Fernsehen. Medienwirkungen als Rechtfertigung für Grundrechtseinschränkungen? Dissertation. Universität Zürich 2007, S. 61-62.

<sup>27</sup> Balsiger; Roth, 2007, S. 33.

### **2.3.1 Wahlkampffinanzierung in den USA**

In den USA erhalten nur die aussichtsreichsten Kandidaten, welche sich zuvor gegen innerparteiliche Konkurrenz durch eigenes „fundraising“ durchsetzen konnten, finanzielle, personelle und logistische Unterstützung. Es sind die Kandidaten selbst, welche die finanziellen Mittel für ihre Kampagnen aufbringen müssen. Dadurch sind sie aber auch weniger abhängig von ihrer Partei, da sie über Art und Höhe der Ausgaben frei entscheiden können.<sup>28</sup>

Die Reform der Wahlkampffinanzierung 1996 zog in den USA eine erhebliche Ausweitung der sogenannten „Political Action Committees“ (PACs) nach sich. Direkte Zahlungen an Kandidaten durch Aktiengesellschaften oder Gewerkschaften sind verboten. Doch über die PACs können diese Organisationen den Kandidaten Wahlkampfgeld indirekt bis zu 5000 Dollar pro Vor- und pro Hauptwahl sowie den nationalen Parteiorganisationen bis zu 15'000 Dollar pro Jahr zukommen lassen. Von grösster Bedeutung sind die PACs der grossen Interessengruppen aus der Wirtschaft. Wichtigstes Ergebnis der erwähnten Reformgesetze ist die äusserst akribische Informationspflicht. Jede Spende, die ein Kandidat erhält und die mehr als zehn Dollar beträgt, muss der „Federal Election Commission“ gemeldet werden. Darüber hinaus müssen Spenden von über 200 Dollar über Angaben zu Name, Adresse und Beruf des Spenders verfügen. Zudem müssen alle Wahlkampfausgaben offengelegt werden.<sup>29</sup>

Diese Vorlagen mögen streng erscheinen, doch sie haben in den letzten Jahren an Bedeutung verloren. „Das neue ‚Zauberwort‘ in der amerikanischen Wahlkampffinanzierung heisst ‚soft money‘. Im Gegensatz zum ‚hard money‘, das der Kontrolle der Federal Election Commission nach den beschriebenen Regeln unterliegt, besteht das ‚soft money‘ aus Spenden von ‚corporations‘, Branchenverbänden, Gewerkschaften und Individuen direkt an die Parteien und unterlag bisher keiner Höchstbegrenzung.“<sup>30</sup> Obwohl diese Gelder theoretisch nicht für die einzelnen Wahlkämpfe der Kandidaten verwendet werden dürfen, waren die amerikanischen Parteien genügend phantasie reich, um diese Gelder wahlkampf begleitend einzusetzen. Nicht zuletzt aufgrund des „soft money“ haben die Reformgesetze ihr eigentliches Ziel – die Begrenzung der Wahlkampfkosten – verfehlt. Kosteten die Kongress- und Präsidentschaftswahlen 1996 total noch 2.1 Milliarden Dollar, so wuchs diese Zahl im Jahr 2000 auf geschätzte 2.5 Milliarden Dollar. Der Kongress hat deshalb 2003 ein Gesetz verabschiedet, das den Parteiorganisationen auf nationaler Ebene die Spendenannahme untersagt. Demnach

---

<sup>28</sup> vgl. Müller, 2001, S. 230.

<sup>29</sup> vgl. Hübner, Erich: Das politische System der USA. Eine Einführung. München 2003, S. 89-94. („Als ‚Political Action Committees‘ werden Gruppierungen anerkannt, die Gelder von wenigstens 50 freiwilligen Spendern eintreiben und sie an mindestens fünf Kandidaten verteilen.“ (Hübner, 2003, S. 92.)).

<sup>30</sup> Hübner, 2003, S. 93.

kann „soft money“ nur noch den regionalen und lokalen Parteiorganisationen gespendet werden.<sup>31</sup> Doch auch hier dürften die Parteien und die Kandidaten clever genug sein, um sicherzustellen, dass sie weiterhin an die grossen Wahlkampfspenden gelangen.<sup>32</sup> Diese Annahme bestätigen nur schon die zahlreichen Berichterstattungen zum Spendenmarathon in den Primaries 2008. Experten sprachen bereits vom teuersten Wahlkampf der Geschichte.

Die Kapitalausstattung ist auf jeden Fall ein Schlüsselfaktor für Kongresswahlkämpfe. Parteien und Kandidaten gaben 2002 die Rekordsumme von 1.6 Milliarden Dollar für Wahlkämpfe um Sitze im Kongress aus. Zwei Jahre später war offiziell von 1.1 Milliarden die Rede, obwohl das „soft money“ mittlerweile auf Bundesebene verboten war. Schliesst man das „hard money“ mit ein, das anstatt an Kandidaten an Parteikomitees im Kongress gespendet wurde, resultieren Gesamteinnahmen bzw. -ausgaben von mehr als 1.7 Milliarden Dollar (890 Millionen Dollar für die Republikaner, deren 815 für die Demokraten). Die Wahlkampfkosten haben sich also trotz des neuen Finanzierungsgesetzes weiter erhöht. 2004 standen einem Kandidaten für das Repräsentantenhaus durchschnittlich 573.000 Dollar für den Wahlkampf zur Verfügung, im Senatswahlkampf rund 2.6 Millionen. Mit 1.1 bzw. 6.5 Millionen Dollar war die Kasse der Amtsinhaber sogar noch voller.<sup>33</sup> Einer der teuersten Senatswahlkämpfe fand 2000 in New York statt, als Hillary Clinton und Rick Lazio 69 Millionen Dollar einsetzten. Doch auch diese Zahlen können es nicht mit denen einer Präsidentschaftswahl aufnehmen, dafür wurden 2004 total über eine Milliarde Dollar ausgegeben.<sup>34</sup>

### **2.3.2 Wahlkampffinanzierung in der Schweiz**

Die Wahlkampffinanzierung in der Schweiz ist und bleibt ein Buch mit sieben Siegeln. Während in den USA seit 2003 ein Gesetz in Kraft ist, das Spenden für den Wahlkampf (zumindest auf dem Papier) stark einschränkt, sind in der Schweiz der Finanzbeschaffung keine Grenzen gesetzt. Eine Wahlkampfspende gilt dementsprechend als Schenkung, die auf keiner zugesicherten Gegenleistung basiert (Art. 239 ff. OR).<sup>35</sup>

---

<sup>31</sup> Hübner, 2003, S. 93-94.

<sup>32</sup> Phil Sharp vom "Institute of Politics" zum Umgang mit "Soft Money" während der Wahlen 2004: „2004 was the first campaign to operate under the reforms of McCain-Feingold. 'Soft money' was to have been a thing of the past. But critics of President Bush aggressively pursued another path, creating so-called 527s, which they claimed could legally spend unlimited sums so long as they were not coordinated with or directed by the official campaigns. President Bush and the Republicans first denounced this retreat from reform, but soon thereafter similar organizations sprang up to attack the Democrats and Senator Kerry. The 'Swift Boat Veterans for Truth' became the most controversial, if not notorious, of the 527s." (The Institute of Politics; John F. Kennedy School of Government; Harvard University: Campaigning for President. The Managers look at 2004. Harvard 2006, S. xiv (introduction)).

<sup>33</sup> vgl. Filzmaier; Plasser, 2005, S. 96-101.

<sup>34</sup> vgl. Kernell, Samuel; Jacobson, Gary C.: The Logics of American Politics. Third Edition. Washington 2006, S. 444.

<sup>35</sup> Balsiger; Roth, 2007, S. 21.

Gerade in den vergangenen Wahlen wurde dieses Thema zuweilen angesprochen, vor allem in Bezug auf die Plakatlawinen der SVP. In einem Interview mit dem „Blick“ gab sich deren Präsident, Ueli Maurer, sehr bedeckt, wie dieser Auszug zeigt:

**Kostet der SVP-Wahlkampf 15 Millionen Franken, wie SP-Chef Fehr ausgerechnet hat?**  
*Die SP kann nicht rechnen. Für die nationale Kampagne werden wir knapp fünf Millionen ausgeben.*

**Woher kommen die Millionen?**  
*Eine Million haben wir aus unseren Reserven für den Wahlkampf zurückgestellt. 1,2 Millionen steuern unsere Mitglieder mit Spenden bei und 2,5 Millionen kommen aus der Wirtschaft und von Einzelpersonen.*

**Warum legen Sie die Namen der Spender nicht offen?**  
*Anonyme Wahlkampffinanzierung schadet der Demokratie. Es würde den Parteien schaden, wenn wir die Spender nennen müssten. Mehr als die Hälfte der Spenden kommt von Leuten, die nicht in der SVP sind. Zum Teil spenden Exponenten anderer Parteien für uns, weil sie mit dem Kurs ihrer Partei unzufrieden sind.*

**Wer kennt die Namen der Spender?**  
*Generalsekretär Rutz und ich. Sonst niemand. Die Daten sind auf einer Diskette gespeichert und lagern sicher in einem Tresor.<sup>36</sup>*

Der „Blick“ stellte eine eigene Rechnung auf. Demnach hat die SVP im August 2007 zwei Millionen ausgegeben, unter anderem 600'000 für den Versand der Ausschaffungsinitiative und 500'000 Franken für die Schaf-Plakate. Allein für die Inseratewelle mit dem Geheimplan zur Abwahl von Christoph Blocher schaltete die Partei am 28. August 2007 Inserate für 141'966 Franken in mindestens 18 Tageszeitungen. Vor allem in den 21 Wochenzeitungen des „Zehnder“-Verlages fiel die SVP mit zweiseitigen Inseraten auf, inklusive Frontseite. Der „Blick“ vermutet weiter, dass die undurchsichtige Finanzbeschaffung direkt über den Nationalrat Christoph Mörgeli läuft.<sup>37</sup> „Die SVP führt einen amerikanischen Wahlkampf“, so der Bundeshaus-Chefreporter Georges Wüthrich, „mit allem, was dazugehört. Aber: In den USA muss über jeden Dollar öffentlich Rechenschaft abgelegt werden. Nicht so in der Schweiz: Die SVP kann Millionen verbuttern, ohne zu sagen, woher das Geld stammt. Die Wählerinnen und Wähler erfahren nicht, welche Interessen hinter dem Geldsegen stehen.“<sup>38</sup>

Diskussionen nach den Wahlen über eine erhöhte Transparenz der Wahlkampffinanzierung und der Parteienfinanzierung im Allgemeinen wurden zwar hörbar, erstickten aber schnell im Keim. Die Forderungen nach einer staatlichen Kontrolle über die Wahlwerbemittel und eine verstärkte Chancengleichheit gelten in Politikerkreisen bereits als Ladenhüter. Dieser Bereich dürfte also auch in Zukunft undurchsichtig bleiben.<sup>39</sup>

<sup>36</sup> Moser, Christof; Odermatt, Marcel: „Die Pläne liegen in der Schublade“. In: Blick Online. 1. Oktober 2007. URL: <http://www.blick.ch/news/schweiz/politik/die-plaene-liegen-in-der-schublade-72539> (12. Dezember 2007).

<sup>37</sup> vgl. Wüthrich, 1. September 2007, S. 10.

<sup>38</sup> Wüthrich, 1. September 2007, S. 10.

<sup>39</sup> vgl. Baumann, Ruedi: SP will Chancengleichheit bei Wahlwerbung. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 16. Oktober 2007, S. 19.

Balsiger und Roth haben in Ihrer Untersuchung die Kandidaten direkt nach der Höhe ihres Wahlkampfbudgets für den Nationalrat 2003 befragt. Dabei ist es keine Überraschung, dass sie es mit den Mitteln ihrer amerikanischen Pendants nicht aufnehmen können: 35 Prozent der befragten Nationalratskandidaten gaben an, maximal 500 Franken für den Wahlkampf aufzuwenden, 35 Prozent verfügten über ein Budget zwischen 500 und 5000 Franken und 30.6 Prozent investierten einen Betrag zwischen 5000 und 50'000 Franken. Nur 3.7 Prozent (52 Personen) wandten über 50'000 Franken auf.<sup>40</sup>

Bezüglich der Wahlkämpfe 2007 meinte der Zürcher Politberater Louis Perron, dass eine weit höhere Zahl von Politikern tief in die Tasche gegriffen habe. Dieser Wahlkampf sei der bisher teuerste in der Schweizer Geschichte, so Perron, und die Ausgaben würden weiter zunehmen. Um Geld zu generieren, schreiben die Politiker vor allem Bettelbriefe, um so auch die Pflichtabgaben an die Partei decken zu können. Der Luzerner FDP-Nationalrat Otto Ineichen gab für Plakate alleine 40'000 Franken aus und zeigte sich überzeugt, dass man 2011 noch mehr inserieren müsse. Generell gilt, dass Erstkandidaturen besonders teuer sind. Deshalb bitten viele Kandidaten mittlerweile auch online auf ihrer Homepage nicht nur um ideelle, sondern vor allem um materielle Hilfe.<sup>41</sup> Um den Bekanntheitsgrad zu steigern, greifen Erstlings-Kandidaten vor allem auf Plakate zurück und schreiben zahlreiche Leserbriefe an Lokalzeitungen.<sup>42</sup>

### **3 Die Eidgenössischen Parlamentswahlen 2007**

Am 21. Oktober 2007 wurden Herr und Frau Schweizer zur Urne für die National- und Ständeratswahlen gebeten. Vor allem die SVP und die Grünen haben in der Wählergunst zugelegt, während die SP eine historische Schlappe einstecken musste. Sie erlitt den grössten Einbruch seit 1919. Parteipräsident Hans-Jürg Fehr gab einige Wochen später seinen Rücktritt bekannt. Die FDP musste ebenfalls Sitzverluste hinnehmen. Die CVP konnte hingegen leicht zulegen. Die Vormachtstellung der SVP blieb eklatant: Sie erhielt gleich viele Nationalratssitze zugesprochen wie die FDP und CVP zusammen.<sup>43</sup> Gestiegen ist nach der Wahl nicht nur das Durchschnittsalter auf rund 52 Jahre, sondern auch der Frauenanteil im Parlament. Der hart

---

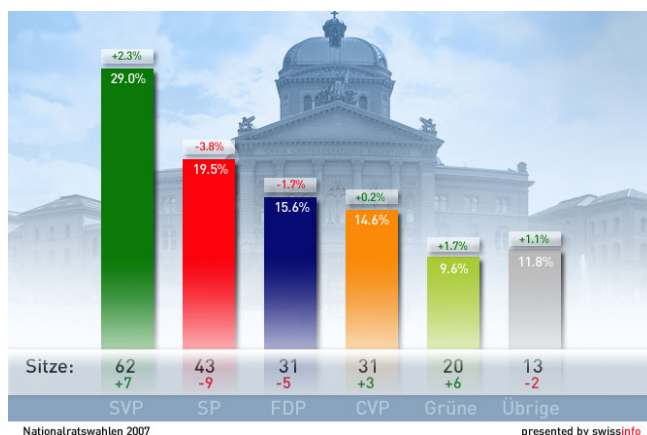
<sup>40</sup> vgl. Balsiger; Roth, 2007, S. 79-80.

<sup>41</sup> vgl. Mutter, Bettina: Für sich selbst geben die Kandidaten besonders viel aus. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 17. Oktober 2007, S. 3. (Für Plakate und Inserate hat die SVP im Vorfeld der Wahlen mehr Geld ausgegeben als alle anderen Parteien zusammen. Zwischen Juli und September verbuchte sie 52 Prozent aller Werbeausgaben, im August gar 77 Prozent. Den zweiten Rang belegte die FDP(20%) vor der SP (9%), der CVP (8%) und den Grünen (2%). (vgl. 20 Minuten: Die SVP inserierte am meisten. Zürich, 24. Oktober 2007, S. 9.)).

<sup>42</sup> vgl. Lüssi, Marco: Wahlkampf: Politiker legen frühzeitig los. In: 20 Minuten. Zürich, 11. Juli 2007, S. 3.

<sup>43</sup> vgl. Städler, Iwan: Grösste Schlappe der SP seit 1. Weltkrieg. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 22. Oktober 2007, S. 1.

geführte Wahlkampf lockte Schweizerinnen und Schweizer in Scharen an die Urne. Mit 48.3 Prozent war die Wahlbeteiligung so gross wie seit 1983 nicht mehr.<sup>44</sup>



**Abb. 1:** Sitzanteile, -gewinne und -verluste nach den Eidgenössischen Nationalratswahlen 2007 (Quelle: [www.swissinfo.ch](http://www.swissinfo.ch)<sup>45</sup>).

#### 4 Forschungslage zur Amerikanisierung

Anstoss für diese Arbeit war, wie bereits erwähnt, das bisherige Ausbleiben von Amerikanisierungs-Studien in Bezug auf die Schweizer Politik. Im Januar 2007 hatte der Autor zu diesem Thema bereits eine Seminararbeit verfasst.<sup>46</sup> Damals, obwohl noch nicht so lange her, hat die Abhandlung durchaus Pioniercharakter aufgewiesen. Bis dahin hatte kein wissenschaftliches Werk die Amerikanisierung in der Schweiz beim Namen genannt. Doch schon in den folgenden Monaten, denn die Wahlen standen vor der Tür, wurde immer mehr von einer Amerikanisierung der Politik in der Schweiz gesprochen. Zeitungsartikel setzten sich mit der zunehmenden Personalisierung auseinander, Radioreportagen suchten Anzeichen für eine Amerikanisierung, und immer wieder wurde über die zu starke Emotionalisierung des aktuellen Wahlkampfes diskutiert. Zudem erschien dieses Jahr das Buch „Wahlkampf in der Schweiz. Ein Handbuch für Kandidierende“ von Mark Balsiger und Hubert Roth.<sup>47</sup> Ihr Werk basiert auf einer Befragung von mehr als 1400 Kandidierenden für den Nationalrat 2003 (dies entspricht einem Rücklauf von 50,2 Prozent), von denen 135 die Wahl schafften. Das Buch von Balsiger und Roth

<sup>44</sup> vgl. Bundesamt für Statistik: Wahlbeteiligung Nationalratswahlen. 2007. URL: [http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/die\\_schweiz\\_in\\_ueberblick/fuehrungsgrossen/sectoriel/03\\_06/03\\_06\\_02.html](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/die_schweiz_in_ueberblick/fuehrungsgrossen/sectoriel/03_06/03_06_02.html) (5. Januar 2008).

<sup>45</sup> vgl. Swissinfo: Die Resultate der Nationalratswahlen. 11. November 2007. URL: [http://www.swissinfo.ch/ger/news/detail/Triumph\\_der\\_Linken\\_im\\_Kanton\\_Waadt.html?siteSect=111&sid=8407898&cKey=1194814414000&ty=st](http://www.swissinfo.ch/ger/news/detail/Triumph_der_Linken_im_Kanton_Waadt.html?siteSect=111&sid=8407898&cKey=1194814414000&ty=st) (15. Januar 2008).

<sup>46</sup> vgl. Weinmann, Benjamin: Amerikanisierung der politischen Kommunikation in der Schweiz. Zum Forschungsstand und aktuelle Trends. Seminararbeit bei Dr. Torsten Maurer. Eingereicht an der Universität Fribourg 2007.

<sup>47</sup> vgl. Balsiger; Roth, 2007. (Mark Balsiger ist geschäftsführender Inhaber der Berner PR-Agentur Border Crossing AG, die unter anderem auch schon mit Bundesrätin Doris Leuthard, damals noch in ihrer Funktion als Nationalrätin, zusammen gearbeitet hat.)



bietet eine Fülle an Tipps für Kandidierende. Besonders das Kapitel „Die Do's and Dont's einer Kampagne und Hintergründe dazu“ bietet eine sehr konzise Zusammenstellung verschiedener Wahlkampf-relevanter Schlagwörter von „Arena“ und „Agende Setting“, über „Giveaways“ und „Medienlandschaft Schweiz“, bis hin zu „Negative Campaigning“, „Personalisierung“ und „Telefonmarketing“, inklusive Erläuterung und Bezugnahme zur Schweizer Politik. Es darf zu Recht als Referenzwerk für die Praxis-bezogene Professionalisierung von Schweizer Wahlkämpfen bezeichnet werden.<sup>48</sup>

Eine akademische Auseinandersetzung, die das Thema aus rein wissenschaftlicher, wertneutraler Sicht und ohne kommerzielles Zielpublikum untersucht, ist aber nach wie vor inexistent. Häufig ist nur von Professionalisierung die Rede. Für diesen Begriff plädieren auch Balsiger und Roth. In der Schweiz werde fast jedes Novum sofort als Amerikanisierung bezeichnet. Dadurch sei der Begriff längst ein Schlagwort geworden und negativ besetzt, was auch in anderen Ländern der Fall sei. Das Wahlkampfbusiness, so die beiden Autoren, sei global geworden, weshalb sie mit Verweis auf andere wissenschaftliche Literatur, die ebenfalls häufig nur von Professionalisierung oder Modernisierung spricht, den Begriff „Professionalisierung“ als am neutralsten einstufen.<sup>49</sup> Auf diese Thematik, und weshalb diese Arbeit den Amerikanisierungs-Begriff vorzieht, wird später noch eingegangen.

#### **4.1 Amerikanisierungs-Definitionen: Ein Überblick**

Schon zu Beginn muss auf die Problematik hingewiesen werden, dass keine einheitliche Definition zur Amerikanisierung besteht. Zwar ist ein allgemeiner Tenor durchaus erkennbar, und auch gewisse Operationalisierungselemente sind die selben, doch scheint es, als hätte man sich bisher in der Theorie auf keine einheitliche Definition einigen können. Deshalb werden hier verschiedene Herangehensweisen diskutiert.

In erster Linie handelt es sich bei der Amerikanisierung der politischen Kommunikation um den Import der neuesten Wahlkampf- und Marketingmethoden, insbesondere nach Westeuropa, zunehmend aber auch nach Osteuropa und Südamerika. Die Wahlkampftechniken und – raffinessen aus den Vereinigten Staaten gelten als „state of the art“. Bei vielen europäischen Parteien ist es bereits Tradition, dass die Wahlkampfverantwortlichen – oft inklusive Medien- und Strategieberater – zur Wahlkampfbeobachtung in die USA reisen. Unter Experten gilt der amerikanische Präsidentschaftswahlkampf als „cutting edge of electioneering innovation“.

---

<sup>48</sup> vgl. Balsiger; Roth, 2007, S. 11-66.

<sup>49</sup> vgl. Balsiger; Roth, 2007, S. 12.

Insbesondere die Kampagnen von Tony Blair oder Gerhard Schröder waren unverkennbar von Erfahrungen aus den vorangegangenen Bill-Clinton-Wahlkämpfen geprägt.<sup>50</sup>

Honza Griese listet sieben Charakteristika der Amerikanisierung auf:

- *„Die politischen Kommunikationsaktivitäten der Parteien richten sich vorwiegend nach den Selektions- und Präsentationsbedingungen der Massenmedien.*
- *Politische Vermittlung ist durch ihre Orientierung auf das Fernsehen von einer starken Visualisierung geprägt.*
- *Die strategisch kalkulierte Inszenierung von Ereignissen gewinnt in der öffentlichen Darstellung von Politik an Bedeutung, dabei wird Politik zunehmend in unterhaltenden Kontexten präsentiert.*
- *In er Ansprache von Wählern werden Strategien, die auf emotionale Loyalitätsbindungen zielen, wichtiger.*
- *Kampagnen als zeitlich wie sachlich fokussierte und lifestylegerechte Aktionsformen prägen die politischen Werbeaktivitäten.*
- *Politische Organisationen und Institutionen entwickeln eigenen professionellen Sachverstand (sog. Spin Doctors), um ihre Medien- und Kommunikationsstrategien optimal zu gestalten.*
- *Politik wird zunehmend personalisiert über wenige mediale Politik-Starts vermittelt; Prominent wird so zum politischen Herrschaftselement.*
- *Die Auflösung politisch-ideologischer Fundamentalalternativen erzeugt Pragmatismus oder gar Opportunismus und eine Konzentration auf die ‚Mitte‘ der Gesellschaft.“<sup>51</sup>*

Bei dieser und den folgenden Definitionsauszügen wird nicht im Detail auf die einzelnen Elemente eingegangen. Viel eher sollen die verschiedenen Dimensionen der Amerikanisierungstheorie kurz vergegenwärtigt werden, um im Anschluss dem eigentlichen Schwerpunkt der Arbeit – der Frage nach der Amerikanisierung in der Schweiz – nachgehen zu können. Dabei werden die einzelnen Elemente anhand konkreter Beispiele genügend diskutiert.<sup>52</sup>

Zuerst werden die grundlegenden Begriffe kurz definiert, auf die sich die Amerikanisierungstheorie bezieht.

### **Wahlen** (nach Honza Griese):

*„Nach absolut herrschender Meinung sind Wahlen das wesentliche konstitutionelle Element, auf dessen Grundlage liberal-pluralistische Demokratien basieren. [...] Somit kommt den politischen Parteien die Aufgabe zu, die vielfältigen politischen und gesellschaftlichen Vorstellungen der Wahlbevölkerung zu bündeln und zu artikulieren.“<sup>53</sup>*

### **Wahlkampf** (nach Honza Griese):

*„Wahlkampf ist derjenige Abschnitt im permanenten Parteienwettbewerb, in dem die Parteien zusätzliche organisatorische und inhaltliche Anstrengungen unternehmen, um Wählerstimmen*

---

<sup>50</sup> vgl. Falter, Jürgen W.; Römmele, Andrea: Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe, oder: Wie amerikanisch kann es werden? In: Berg, Thomas (Hrsg.): *Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen*. Opladen 2002, S. 50.

<sup>51</sup> Griese, Honza: Von der Notwendigkeit des Wahlkampfmanagements. In: Berg, Thomas (Hrsg.): *Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen*. Opladen 2002, S. 81.

<sup>52</sup> Wie sich die Wahlkampftechniken und die sich rasant entwickelnden Trends in den USA zurzeit präsentieren, zeigt u.a. Richard J. Semiatin (vgl. Semiatin, Richard J.: *Campaigns in the 21st Century. The Changing Mosaic of American Politics*. New York 2005.

<sup>53</sup> Griese, 2002, S. 84.

*für sich zu gewinnen.“<sup>54</sup> Der Wahlkampf kann in drei Phasen unterteilt werden: Die Vorbereitungszeit, die Vorwahlkampfzeit und die Schlussphase (20 Tage vor der Wahl).<sup>55</sup>*

Gerade was die genaue Definition des Wahlkampfs betrifft, wird es etwas kritisch. Balsiger und Roth sehen darin „alle Aktivitäten eines Politikers oder einer Partei, die während der letzten zwölf Monate vor dem Wahltermin unternommen werden.“<sup>56</sup> Im grossen Stil werde der Wahlkampf zumeist in den letzten Wochen oder Monaten vor dem Wahltermin sichtbar, so Balsiger und Roth. In Amerika gilt hingegen das Motto „Every day is election day“. Dieser Satz ist verwandt mit dem Begriff des permanenten Wahlkampfs. Davon wurde auch schon in der Schweiz gesprochen, vor allem in Bezug auf die Inseratekampagnen der Zürcher SVP, als diese noch regelmässig zum „Buurezmorge“ und anderen Veranstaltungen einlud. Diese wurden vor allem durch Walter Frey finanziert, seinerseits grösster Autoimporteureur der Schweiz und Nationalrat bis 2002. Für Balsiger und Roth war es aber nicht nur die SVP, die den permanenten Wahlkampf gepuscht hat, sondern auch das SP-Führungsduo Peter Bodenmann und André Dagnet. In der ersten Hälfte der 1990er-Jahre legten die beiden im politischen Diskurs ein hohes Tempo vor, besetzten über Nacht neue Themen, die stets mediengerecht lanciert wurden.<sup>57</sup>

Die Parteienkommunikation erreicht in den Wahlkämpfen ihren Höhepunkt. Das untere Schaubild skizziert modellhaft den Prozess der allgemeinen Wahlkampfkommunikation. Die Einflussfaktoren auf den Planungsprozess und die Strategiebildung der Wahlkampfkommunikation sind auf der linken Seite des Modells aufgeführt. In der Mitte sind die wichtigsten Kommunikationskanäle zu sehen, welche die Wahlkampfbotschaften transportieren sollen. Auf der rechten Seite stehen die Wähler als Empfänger von Wahlkampfbotschaften. In einem Feedbackprozess beeinflussen die Reaktionen des Publikums wiederum die Wahlkampfplanung.<sup>58</sup>

---

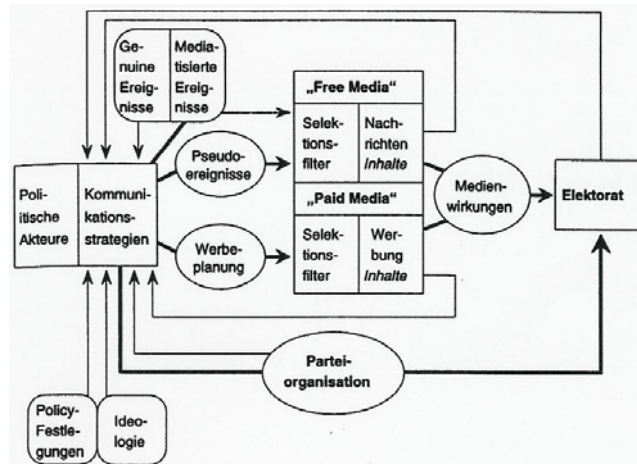
<sup>54</sup> Griese, 2002, S. 84.

<sup>55</sup> vgl. Griese, 2002, S. 85.

<sup>56</sup> Balsiger; Roth, 2007, S. 61.

<sup>57</sup> Balsiger; Roth, 2007, S. 61.

<sup>58</sup> Pfetsch, Barbara; Mayerhöffer, Eva: Politische Kommunikation in der modernen Demokratie. Eine Bestandesaufnahme. In: Öffentlichkeit und Politische Kommunikation, Band 1, 01/2006. Stuttgart 2006, S. 10.



**Abb. 2:** Modell der Wahlkampfkommunikation (nach Schmitt-Beck/Pfetsch 1994).<sup>59</sup>

Im Wahlkampf unterscheidet das politische Marketing in Bezug auf die Massenmedien zwischen „paid media“ und „free media“. Mit dem ersten Begriff sind alle Arten von bezahlter Werbung gemeint, also von Plakaten und Eigenpublikationen der Parteien über Zeitungsanzeigen, bis hin, sofern erlaubt, zu den TV-Spots. Im „Medienwahlkampf“ geht es darum, die aktuelle Berichterstattung als kostenlosen Werbeträger zu instrumentalisieren und somit zu gratis Redaktionsraum zu gelangen.<sup>60</sup>

Pfetsch und Mayerhöffer sehen weitere Unterschiede zwischen Wahlkämpfen und Kampagnen: „Im Gegensatz zu den thematisch breit angelegten und regelmässig wiederkehrenden Wahlkämpfen markieren Kampagnen dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erlangung öffentlicher Aufmerksamkeit. Im Mittelpunkt einer Kampagne steht also die Zuspitzung eines einzigen Problems, für welches öffentlich mobilisiert werden soll.“<sup>61</sup> Kampagnen seien risikoreiche Feldzüge um die öffentliche Meinung, die eine hohe Eigendynamik entfalten können. Umso grösser seien die Bemühungen von gesellschaftlichen Sprechern, so Pfetsch und Mayerhöffer, ihre Kampagnenkommunikation zu professionalisieren.

Kampagnen leben vor allem davon, dass die Botschaften symbolisch dramatisiert werden und die Anliegen klischeehaft und stereotyp vereinfacht werden. Dabei geht es darum, die hohen Selektionshürden der Medien und Wahrnehmungsschranken des Publikums zu überwinden. Einen Aufschwung der Kampagnenkommunikation, so Pfetsch und Mayerhöffer, bewirkten in den letzten Jahren vor allem neue technische Möglichkeiten der Netzkommunikation (u.a. das Internet und NGOs) sowie deren kommunikative Vernetzung. Das hat gleichzeitig neue

<sup>59</sup> Pfetsch; Mayerhöffer, 2006, S. 10.

<sup>60</sup> vgl. Pfetsch; Mayerhöffer, 2006, S. 11.

<sup>61</sup> Pfetsch; Mayerhöffer, 2006, S. 12.

Dimensionen der globalen Mobilisierung eröffnet. Und diese Vorteile erkennen zunehmend auch Regierungen und politische Parteien. Da diese Modernisierung der Wahlkampfkommunikation einem Rollenmodell von Wahlkampfstrategien und –techniken folge, die zuerst in den US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkämpfen angewendet wurde und wird, werde darüber unter dem Stichwort der Amerikanisierung diskutiert.<sup>62</sup>

Selbstverständlich stellte sich auch im Vorfeld dieser Arbeit die Frage, ob zwischen Wahlkampfzeit und Nicht-Wahlkampfzeit unterschieden werden soll. Für diese Abhandlung schien eine solche Differenzierung nicht förderlich. Dies hat zwei Hauptgründe. Der erste liegt darin, dass hier Neuland betreten wird, und es primär um eine erste Auseinandersetzung mit Amerikanisierungstendenzen in der politischen Kommunikation der Schweiz geht. Der zweite Grund liegt im kultur-politischen System der Eidgenossenschaft. In keinem anderen Land werden die Bürger so oft zur Urne gebeten. So lässt sich durchaus von einem permanenten Wahlkampf in der Schweiz sprechen. Oft werden gewisse Abstimmungsthemen auch direkt mit dem Wahlkampf verknüpft, bzw. darin integriert.

### Nach Marion G. Müller

Marion G. Müller vergleicht die Wahlkampfstrukturen Amerikas mit jenen Deutschlands und stellt eine Angleichung der deutschen Strukturen in Richtung USA fest.<sup>63</sup>

USA	DEUTSCHLAND
kandidatenzentriert	parteienzentriert
kandidatenfinanziert	parteienfinanziert
personenorientiert	themenorientiert
TV-Spot-dominiert	printdominiert

Abb. 3: Übersicht Wahlkampfstrukturen (Quelle: Müller, 2001, S. 230.)

In einem weiteren Schritt unterteilt sie die Amerikanisierung, unabhängig von den deutschen Strukturen, in vier Ebenen:

*Personalisierung, Professionalisierung, Entideologisierung, Emotionalisierung.*

### Nach Fritz und Gunda Plasser

Fritz und Gunda Plasser definieren den amerikanischen Wahlkampfstil anhand sieben besonders charakteristischer Merkmale:

<sup>62</sup> vgl. Pfetsch; Mayerhöffer, 2006, S. 12-16.

<sup>63</sup> vgl. Müller, Marion G.: vorBild Amerika? Tendenzen amerikanischer und deutscher Wahlkampfkommunikation. In: Kleinstauber, Hans J. (Hrsg.): Aktuelle Medientrends in den USA. Journalismus, Politische Kommunikation und Medien im Zeitalter der Digitalisierung. Wiesbaden 2001, S. 230-231.

1. Kapitalintensive Wahlkämpfe, 2. Von externen Beratern gesteuerte Wahlkämpfe, 3. Kandidatenzentrierte Wahlkämpfe, 4. Parteidistante Wahlkämpfe, 5. Forschungsgestützte Wahlkämpfe, 6. Auf Fernsehwerbung zentrierte Wahlkämpfe, 7. Permanenter Wahlkampf.

Sie bezeichnen den amerikanischen Wahlkampf im weltweiten Vergleich als den mit Abstand professionalisiertesten und fortgeschrittensten.<sup>64</sup>

### Nach Winfried Schulz

Winfried Schulz kommt bei seiner Definition der Amerikanisierung auf sechs Elemente:

- *Personalisierung der Kampagne:* Im Mittelpunkt des Wahlkampfes steht der Spitzenkandidat und seine Qualitäten wie Führungsstärke, politische Kompetenz, persönliche Integrität. Sachthemen werden zu Themen sekundärer Natur degradiert.
- *Wahlkampf als Kandidaten-Wettstreit:* In der Medienberichterstattung verdrängen die Aspekte des Wettstreits (horse race) die politischen Themen. Im Zentrum stehen die (beiden) Spitzenkandidaten.
- *Angriffswahlkampf (Negative Campaigning<sup>65</sup>):* Ziel ist die Diskreditierung der Gegner. Es gilt, das Image der Mitbewerber in ein schlechtes Licht zu rücken, und nicht nur die Vorzüge der eigenen Partei und deren Spitzenkandidaten zu betonen.
- *Professionalisierung:* Die Kampagnen werden von Kommunikationsexperten („Spin Doctors“) geplant und ausgeführt.
- *Marketing-Ansatz:* Die Wahlkämpfe verlaufen nach dem selben Muster wie kommerzielle Werbekampagnen.
- *Ereignis- und Themenmanagement:* Durch sogenannte Pseudoereignisse und mediengerechte, politische Handlungen, wird versucht, die Berichterstattung der Medien zum eigenen Vorteil zu beeinflussen.<sup>66</sup>

### Nach Kathrin Voss

Kathrin Voss beschreibt die Amerikanisierung vor allem in Zusammenhang mit der Kandidatenorientierung und der Personalisierung des Wahlkampfes: ‚Amerikanisierung‘ bedeutet in der Wahlkampagne selbst, dass die ganze Strategie ausschliesslich auf den Spitzenkandidaten und sein Image zugespielt wird. [...] Personalisierung wird zum einen als bewusst gewählte Strategie der Parteien und Politiker dargestellt, zum anderen als eine unausweichliche Anpassung an die Medien gewertet.<sup>67</sup>

---

<sup>64</sup> vgl. Plasser, Fritz; Plasser, Gunda: Globalisierung der Wahlkämpfe. Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich. Wien 2002, S. 335-338.

<sup>65</sup> vgl. The Economist. 2004. America's angry election year. Nr. 9, 3. Januar 2004, S. 7.

<sup>66</sup> vgl. Schulz, Winfried: Politische Kommunikation: theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen 1997, S. 186 ff..

<sup>67</sup> Voss, Kathrin: Amerikanisierung? – Die USA in der Berichterstattung zum Bundestagswahlkampf 1998. In: Kleinstauber, Hans J. (Hrsg.): Aktuelle Medientrends in den USA. Journalismus, Politische Kommunikation und Medien im Zeitalter der Digitalisierung. Wiesbaden 2001, S. 256.

### Nach Ralph Negrine

Ralph Negrine betonte schon in den Neunziger-Jahren die immer stärker werdende Mediatisierung vor allem durch die TV-Stationen: „[...] we need to question whether the Americanization [...] is any more than the professionalization of practices related to the growing dominance of television [...]“<sup>68</sup>

## 4.2 Definitions-Synthese

Wie anfangs erwähnt, überschneiden sich in den verschiedenen Definitionen gewisse Elemente. Aus diesem Grund soll hier eine zusammenfassende Arbeitsdefinition der Amerikanisierung präsentiert werden, welche sich aus den vorangehenden Definitionen zusammensetzt und ergänzt. Diese Definition wurde für die Leitfadenterviews operationalisiert und diente somit der Formulierung der Fragen an die Campaign Manager und die Journalisten.

- *Personalisierung*
- *Kandidatenwettstreit* (inkl. Angriffswahlkampf und Negative Campaigning)
- *Professionalisierung* (inkl. Mediatisierung/Modernisierung, Marketing-Ansatz und Ereignis- und Themenmanagement)
- *Emotionalisierung*

**Abb. 4:** Synthese der Amerikanisierungs-Definitionen/Arbeitsdefinition.

Nicht miteinbezogen wurde der Definitionsvorschlag „Entideologisierung“ von Marion G. Müller, die auch bei Schulz unter „Personalisierung“ Erwähnung findet.<sup>69</sup>

Gemäss Barbara Pfetsch bewirken der Export von US-amerikanischen Wahlkampftechniken und die Globalisierung der US-Politikberatungsindustrie, dass in den meisten westlichen Ländern die professionelle Wahlkampfkommunikation ähnliche Charakteristika aufweist.<sup>70</sup>

Vor allem über die Personalisierung existiert zahlreiche Literatur. Stellvertretend werden hier Jürgen Wilke und Carsten Reinemann, bzw. ihre Definition der Personalisierung zitiert:

„Zum einen eine Strategie der Parteien, in Wahlkampagnen stärker Personen anstelle von Sachthemen in den Mittelpunkt zu rücken. [...] Zum anderen eine steigende Bedeutung der Spitzenkandidaten als eigenständige Bestimmungsfaktoren des Wählerverhaltens bzw. eine Verschiebung der Kriterien der Kandidatenbewertung von performanz- zu persönlichkeitsbezogenen Eigenschaften. [...] Drittens die Konzentration der Medienberichterstattung auf Politiker und/oder politikferne Eigenschaften von

---

<sup>68</sup> Negrine, Ralph: *The Communication of Politics*. London 1996, S. 153.

<sup>69</sup> Wie sehr ideologische Gedanken allerdings auch heute in Amerika, und so auch in den US-Wahlen, eine Rolle spielen, weist George Lakoff eindrücklich in seinem Buch „*Moral Politics*“ auf. (vgl. Lakoff, George: *Moral Politics. How Liberals and Conservatives think*. Second Edition. Chicago 2002.) Als die heilige Dreifaltigkeit der US-amerikanischen Politik werden zuweilen die Themen „God, Guns and Gays“ genannt.

<sup>70</sup> vgl. Pfetsch, Barbara: „Amerikanisierung“ der politischen Kommunikation? Politik und Medien in Deutschland und den USA. In: *Politik und Zeitgeschichte* B41, 42/2001, o.O., S. 27.

Politikern, bei der Sachfragen und Parteien bzw. politiknahe Fähigkeiten der Politiker in den Hintergrund rücken.“<sup>71</sup>

Des Weiteren soll insbesondere auf das Showelement der Amerikanisierung, die Entertainisierung, aufmerksam gemacht werden. Dieses könnte man jedem einzelnen Element zuordnen, weshalb auf eine einzelne Kategorisierung „Entertainisierung“ verzichtet wird. Die Inszenierung einer einzelnen Person (Personalisierung) kann während eines Events, z.B. einer TV-Debatte (Kandidatenwettbewerb) mit grossem Medienaufmarsch und grossem Rahmenprogramm (Professionalisierung) durchgeführt werden, wobei stets die US-Flagge gezeigt wird, und allenfalls Mütter von gefallenen Irak-Soldaten auftreten (Emotionalisierung). Insofern schwebt dieses Element, die Inszenierung von Politik als Show<sup>72</sup>, über all diesen vier Charakteristika der Amerikanisierung, wie sie die Arbeitsdefinition vorsieht.

## **5 Aktuelle Trends in der Schweiz mit Blick auf die USA**

Im Zusammenhang mit der Amerikanisierung werden häufig die deutschen Wahlen analysiert. Auch Österreich wurde bereits aus gewissen Perspektiven mit der Amerikanisierung in Verbindung gebracht.<sup>73</sup> Die Schweiz hingegen nicht. In diesem Falle bestätigt sich das Bild des Sonderfalls, das die Schweiz so gerne von sich selber malt. Auch im gross angelegten, internationalen Vergleich von Wahlkämpfen von Fritz und Gunda Plasser findet die Schweiz nur marginale Erwähnung.<sup>74</sup>

Es werden nun die vier vorhin formulierten Definitionselemente in Bezug auf die Forschungslage der politischen Kommunikation in der Schweiz angewendet. Zur Veranschaulichung wird stets auch auf aktuelle Beispiele und Trends aus der Praxis verwiesen, insbesondere aus dem letztjährigen Wahljahr. Gleichzeitig gilt der Fokus auch den USA. Es wird auf vergangene Entwicklungen hingewiesen, die auch heute noch Brisanz haben, und es werden aktuelle Trends aus den US-amerikanischen Präsidentschaftswahlen aufgenommen. Hingegen wird nicht näher auf mit dem Thema verwandte Bereiche wie die Unterscheidung der

---

<sup>71</sup> Wilke, Jürgen; Reinemann, Carsten: Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung 1949 bis 1998. Köln 2000. S. 79.

<sup>72</sup> Wie wichtig dieser Aspekt in den USA weiterhin ist, weiss Martin Kilian in seiner regelmässigen Kolumne „Der Amerikanist“ zu den US-Wahlen 2008 zu berichten: „Und während ernsthafte Wahlbeobachter die Kandidaten analysieren, ermittelte der Anthropologe Clotaire Rapaille bei Gruppensitzungen mit amerikanischen Wählern, dass von einem Präsidenten zuvorderst nicht Politisches gewünscht wird, sondern ‘billige Unterhaltung’ – Vorhang auf also zur grössten Show der Welt!“ (Kilian, Martin: Der Amerikanist. Vorhang auf zur grossen Show! In: Tages-Anzeiger. Zürich, 1. November 2007, S. 7).

<sup>73</sup> vgl. Hofer, Thomas: Spin Doktoren in Österreich. Die Praxis amerikanischer Wahlkampfberater. Was sie können, wen sie beraten, wie sie arbeiten. Band 5 der Reihe Kommunikation, Zeit, Raum. Wien 2005.

Sowie: Meinhart, Edith; Schmid, Ulla: Spin Doktoren. Manipulation in der Politik. Wien 2000.

<sup>74</sup> vgl. Plasser, 2002, S. 342-345. Im Abschnitt über den westeuropäischen Wahlkampfstil (S. 342-345) wird die Schweiz kein einziges Mal erwähnt.



Personalisierung der Wahlkampfführung, der Medienberichterstattung und des Wählerverhaltens eingegangen.<sup>75</sup> Das Ziel ist auch nicht die Beantwortung der Huhn-oder-Ei-Frage, ob die Amerikanisierung eine Folge der Politik oder der Medien ist.

## 5.1 Personalisierung



Abb. 5: Karikatur zu den US-Präsidentenwahlen 2004 (Quelle: Kernell; Jacobson, 2006, S. 442.)<sup>76</sup>

In der Schweiz waren bis in die 1970er- und 1980er-Jahre Milieuparteien am Werk: Für die Katholiken gab es die CVP, für die Arbeiter die SP, für die Freiberuflichen die FDP und für die Bauern und Gewerbler stand die SVP ein. Seit aber der Kultur- und Klassenkampf überwunden ist, ist es für die Parteien schwieriger, ihre Wähler bei der Stange zu halten. Diese Milieu abhängige Parteizugehörigkeit wurde lange durch die Parteipresse unterstützt. Bis Anfang der 1990er-Jahre hat sich die Parteipresse jedoch aufgelöst. Stattdessen entwickelten sich Forumszeitungen.<sup>77</sup>

Trotz des hohen Politisierungsgrades von Zeitungen spricht man jedoch dem Leitmedium Fernsehen am meisten Einfluss auf die Politik zu. Gemäss Balsiger und Roth dürfte dies auch in der Schweiz mittlerweile der Fall sein: „Beim Fernsehen gelten eigene Regeln: Einschaltquote als wichtiger Faktor, Infotainment und Performance statt Argumente. Die Lancierung der ‚Arena‘ im Jahr 1993 hat die Entwicklung massgeblich vorangetrieben. Seither wird vermehrt von der Personalisierung der Politik gesprochen.“<sup>78</sup>

<sup>75</sup> vgl. Brettschneider, Frank: Candidate-Voting. Die Bedeutung von Spitzenkandidaten für das Wählerverhalten in Deutschland, Grossbritannien und den USA von 1960 bis 1998. In: Klingemann, Hans-Dieter; Kaase, Max (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1998. Wiesbaden 2001, S. 351-400.

<sup>76</sup> Personalisierung nach Christina Holtz-Bacha: „In der Forschung spiegelt sich die zunehmende Konzentration der Kampagnen auf die Spitzenkandidaten in Fragestellungen wider, die der Personalisierung in den Angeboten der Politik, deren Niederschlag in der medialen Berichterstattung und dem Einfluss der Kandidaten auf Ein- und Vorstellungen der Wählerschaft nachgehen.“ (Holtz-Bacha, 2002 (10.05.2006).)

<sup>77</sup> vgl. Balsiger; Roth, 2007, S. 44-45.

<sup>78</sup> Balsiger; Roth, 2007, S. 44-45.

Die Personalisierung entspricht einem aktuellen Trend in den Medien, Menschen mehr in den Mittelpunkt der Berichterstattung zu rücken. Kandidaten spielen in der medialen Berichterstattung eine deutlich hervorgehobene Rolle und eigentliche politische Fragen stehen hinten an. Deren Personalisierung wird vor allem bedingt durch eine sinkende Partei-Identifikation und die Visualisierung der Politik. Persönlichkeiten eignen sich weitaus besser zur visuellen Darstellung von Politik, als politisches Handeln und Ideologien. Gemäss Falter und Römmele hat diese Tendenz in den amerikanischen Wahlkämpfen vor allem in den achtziger Jahren, seit den Wahlkampfauftritten des Darstellungsprofis Reagan, eine neue Qualität erlangt. Der Kandidat selbst wurde zur Botschaft. Das eigentliche Medienereignis sind seine Auftritte und die Diskussion seiner Stärken und Schwächen. Nicht mehr das Wahlprogramm und die politischen Richtungsentscheidungen sind Inhalt der Berichterstattung in den elektronischen Massenmedien, sondern das Abschneiden der Spitzenkandidaten in Debatten und Talk-Shows sowie die neusten „Polls“ darüber. Wichtiger als der Inhalt ihrer Reden, sind Charakterfragen und die medienvermittelte Glaubwürdigkeit der Kandidaten. Folglich besteht der Wahlkampf seit den achtziger Jahren aus einer Abfolge von Interaktionen zwischen den Kandidaten und den Medien.<sup>79</sup> Eine Botschaft muss je länger je mehr mit einer Person verknüpft werden, sonst besteht die Gefahr, dass sie in den Medien keine Berücksichtigung findet.<sup>80</sup>

Nicht nur das Schweizer Fernsehen, auch die Privatradioszene ist von dieser Entwicklung längst erfasst worden, genauso wie sich auch die so genannt seriösen Printmedien dem nicht verschliessen können. Eine Auswirkung dieser Entwicklung ist, dass seit einigen Jahren auch im Bundesrat viele starke Figuren präsent sind und für Ihre Parteien aktiven Wahlkampf betreiben. Dies war früher definitiv anders. Damals rückte die Parteizugehörigkeit mit der Wahl in den Bundesrat in den Hintergrund. Auch die meisten Entscheide im Bundesrat wurden bis Anfang der 1990er-Jahre einstimmig gefällt.<sup>81</sup>

Kommunikationswissenschaftler predigen seit langem, dass Bilder schneller und tiefgründiger wirken. Deshalb entscheiden häufig nur wenige Bilder, ob ein Politiker Sympathien für sich gewinnen kann oder gegen Antipathien ankämpfen muss. Heute gibt es keine Botschaft mehr ohne Bilder – und eine Kampagne schon gar nicht. Wie ein Magnet wirken starke Bilder auf Journalisten. Vor allem beim Fernsehen, aber auch auf Zeitungsredaktionen besteht immer die Frage, ob das Thema Bilder hergibt. Politikandidaten tun deshalb gut daran, beispielsweise

---

<sup>79</sup> vgl. Falter; Römmele, 2002, S. 51.

<sup>80</sup> Im Mai 2002 hiess es in einer medialen Verkürzung auf die Person: „Bundesrat Deiss hat die UNO-Abstimmung gewonnen.“ (vgl. Balsiger; Roth, 2007, S. 41-42.)

<sup>81</sup> vgl. Balsiger; Roth, 2007, S. 44-45.

die Ärmel hochzukrempeln und vor versammelter Medienschar eine Kletterwand zu bezwingen, um so den Aufbruch, den seine oder ihre Wahl mit sich bringen würde, zu symbolisieren.<sup>82</sup>

Gerade in den USA ist klar ersichtlich, wie wichtig der einzelne Mensch und seine Ausstrahlung im Wahlkampf ist. Dies sieht auch Althaus so: „Scharfkantig formulierte Positionen sind gut. Aber Menschen vertrauen nur Menschen, nicht Papieren. Und sie hören eher zu, wenn man statt Fakten eine Story erzählt mit Helden und Bösewichten. Das kann vom Plot her ein biografischer Bildungsroman, ein Kriminalthriller oder ein Western sein – Hauptsache spannend. So macht erst die populäre Verkopplung der Themen mit dem Kandidaten die Wahlkampagne wahrnehm- und erinnerbar bezüglich der Dimensionen Kompetenz/Erfahrung, Vertrauenswürdigkeit, Führungsstärke, Sympathie/Charisma und Empathie/Mitgefühl.“<sup>83</sup> Als Paradebeispiel lässt sich hier natürlich Barack Obama nennen, der mit seiner perfekten und authentischen Rhetorik auf grosse Sympathien zählen kann. Seiner Karriere und seinem Bekanntheitsgrad in den USA enorm geholfen hat genau, wie oben angesprochen, eine Autobiographie über die Wurzeln seiner Familie und den „American Dream“, den sie gelebt haben.<sup>84</sup>

Ohne profunde Kenntniss der Medien und ihren Gesetzmässigkeiten lassen sich keine Wahlkämpfe mehr gewinnen, auch nicht in der Schweiz. In den USA gibt es schon längstens die Politikergeneration, die praktisch nur noch in sogenannten „Soundbites“ vor den Medien spricht. Wer das nicht schafft, der hat es sehr schwer, von den Medien wahrgenommen zu werden. Für Balsiger und Roth ist die eigentliche Formatierung der Politikdarstellung mit einiger Verspätung in der Schweiz angekommen. Die Gründe dafür sehen sie bei der späten Etablierung parteiunabhängiger Medien, dem weniger dominanten Einfluss des Mediums Fernsehen und der Konsenskultur in der Schweiz.<sup>85</sup>

Die umfassende Arbeit von Jasper A. Friedrich und Nena Skopljanac am Institut für Medienwissenschaft der Universität Bern, welche im Auftrag des Schweizerischen Nationalfonds und des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM) die Fernsehberichterstattung zu den Eidgenössischen Wahlen 1999 in der deutschen, französischen und italienischen Schweiz untersuchte, widmet ein Kapitel der Personalisierung.<sup>86</sup>

---

<sup>82</sup> vgl. Gerster, Martin: Botschaften und Bilder: Messages und Images in Wahlkampagnen. In: Berg, Thomas (Hrsg.): *Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen*. Opladen 2002, S. 105.

<sup>83</sup> Althaus, Marco: *Kommunikationsmanagement im Wahlkampf: Spielregeln für Strategie und taktische Disziplin*. In: Berg, Thomas (Hrsg.): *Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen*. Opladen 2002, S. 126.

<sup>84</sup> Obama, Barack: *The audacity of hope: Thoughts on Reclaiming the American Dream*. New York 2006. Sowie: Obama, Barack: *Dreams from my Father. A Story of Race and Inheritance*. New York 2004.

<sup>85</sup> vgl. Balsiger; Roth, 2007, S. 41-42.

<sup>86</sup> vgl. Friedrich, Jasper A.; Skopljanac, Nena: *Vergleich der Wahlberichterstattung des schweizerischen Fernsehens zu den Eidgenössischen Wahlen 1999*. Bern 2001, S. 96ff. (Anm.: Interessant ist, dass drei der sieben untersuchten Sender – die privaten „Tele 24“, „TV 3“ und das Schweizer Fenster von „RTL/Pro 7“ – nicht mehr existieren.)

Bei der Untersuchung der Beiträge mit Wahlbezug wurde die Variable „Akteurs- und Themenbezug“ mit Hilfe der drei Kategorien „themenorientiert“, „akteursorientiert“ und „beides“ definiert. Als akteursorientiert wurden alle sprecherbezogenen Sequenzen kodiert, in welchen die Kandidierenden als Kommunikatoren vorkamen, jedoch dazu eingeladen waren, über Themen zu sprechen, die weder etwas mit den Wahlen noch mit den Personen als Kandidierende zu tun hatten (z.B. beruflicher Hintergrund, politische Biographie etc.).<sup>87</sup> „Diese Variable diente für einen der wichtigsten Aspekte der in einem weiteren Sinn so genannten ‚Amerikanisierung‘ der Berichterstattung.“<sup>88</sup>

	SF DRS	TSR	TSI	Tele 24	TV 3	RTL/Pro7	TeleTicino	Gesamtwert
themenorientiert	25.2%	34.5%	38.3%	31.9%	48.8%	51.2%	21.3%	29.5%
akteurenorientiert	.2%	.3%	1.1%	1.9%	10.5%	5.8%	.4%	.9%
beides	74.6%	65.2%	60.6%	66.2%	40.6%	43%	78.2%	69.5%
Gesamtwert	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**Abb. 6:** Anteile aller Items mit Wahlbezug nach Thema oder Akteur, in Prozent (Friedrich; Skopljanac, 2001, S. 79.).

„TV 3“ und „RTL/ Pro 7“ weichen von den anderen Sendern in der Stichprobe deutlich ab. Da sie kein spezielles Programm zu den Wahlen anboten, dominiert die Kategorie „themenorientiert“, die vor allem in den Nachrichtensendungen nachgewiesen wurde. Bei beiden, aber vor allem bei „TV 3“, wurde ein signifikant höherer Anteil an akteursorientierten Items verzeichnet.<sup>89</sup> Dabei wurde über alles andere gesprochen, nur nicht über Wahlen oder politisch relevante Themen. Die Kandidierenden waren im Studio, um die TV-Zuschauer zu unterhalten und um zu zeigen, dass auch Kandidierende „ganz normale Menschen“ sind.<sup>90</sup>

Die Untersuchung befasste sich auch stark mit dem nationalen Privatsender „Tele 24“:

„Neben dem Themenbereich ‚Wahlkampf‘ und ‚Politik/politisches System/Parteipolitik‘ als wichtigste Themen war das Profil der Kandidierenden selbst vierthäufigster Gegenstand der Berichterstattung: mit dem Fokus auf die ‚politische Biografie‘ [...] zu 8,5% und der ‚privaten Lebenssituation‘ mit etwa gleichen 7,7% am Gesamtumfang aller untersuchten Sprechersequenzen innerhalb der Wahlsondersendung. Letztere Unterthemen geben einen Hinweis auf den hohen Anteil personalisierter und entpolitisierter Berichterstattung innerhalb der Wahlberichterstattung – zwei Charakteristiken einer ‚Amerikanisierung‘.“<sup>91</sup>

So zeichnete sich beim nationalen Privatsender „TV 3“ die Wahlberichterstattung nicht nur durch das Fehlen von Wahlsondersendungen und dem geringen zeitlichen Umfang innerhalb des

<sup>87</sup> vgl. Friedrich; Skopljanac, 2001, S. 78.

<sup>88</sup> Friedrich; Skopljanac, 2001, S. 78-79.

<sup>89</sup> „Dies ist darauf zurückzuführen, dass beide Sender Kandidierende als Gäste in nicht-politischen Talkshows, wie „Fohrlers live“ auf „TV 3“ und „Klartext“ auf „RTL/Pro 7“ hatten [...]“ (Friedrich; Skopljanac, 2001, S. 79.)

<sup>90</sup> vgl. Friedrich; Skopljanac, 2001, S. 79.

<sup>91</sup> Friedrich; Skopljanac, 2001, S. 83.

Grundprogramms aus, sondern als einziger Sender verzeichnete er einen vergleichsweise hohen Anteil sich auf die Wahlen beziehender Sprechersequenzen innerhalb allgemein nicht-wahlrelevanter Themenbereiche.<sup>92</sup> „Dies kann als Indiz für die Entpolitisierung der Darstellung an sich politischer Inhalte gedeutet werden, die sich bei diesem Sender hauptsächlich durch die Verschiebung in das Segment des so genannten ‚Infotainments‘ oder gängiger Unterhaltungsformate manifestiert, in denen explizit nicht-politische Themen den Sendungsrahmen bilden.“<sup>93</sup>

Vor allem „Tele 24“, so betonen die beiden Autoren, sei bei der Personalisierung aufgefallen. Auf diesem Sender wurden Politiker und deren Wirken thematisch in den Kontext entpolitisierter und personalisierender Berichterstattung gestellt, welche auf eine Akzentuierung des „human touch“ abzielte.<sup>94</sup> „Bewertet man dieses Ergebnis aus dem Blickwinkel der ‚Amerikanisierungsthesen‘ [...], so gibt ‚Tele 24‘ hierzu zweifellos ein beispielhaftes Bild ab.“<sup>95</sup>

Die privaten Stationen „TV 3“, „RTL/Pro 7“ und „TeleTicino“ platzierten einen signifikanten Anteil an wahlrelevanten Inhalten in gemischtinhaltlichen und nicht-politischen Sendungen. Bei „TV 3“ fanden sich wahlrelevante Informationen ausserdem oft im Unterhaltungssegment. Die Wahlberichterstattung der Sender der „SRG SSR idée suisse“ fand hingegen hauptsächlich innerhalb politischer Sendeformate statt.<sup>96</sup>

In Amerika ist eine Vielzahl der wahlrelevanten Items in gemischtinhaltlichen oder nicht-politischen Sendungen platziert. Dabei sei unter anderem auf die erfolgreiche Comedy-Nachrichtensendung „The Daily Show“ mit Jon Stewart hingewiesen, welche die Politik-Agenda aus einer satirischen Perspektive analysiert. Und so manche US-Politiker, so auch der aktuelle Präsidentschaftskandidat der Demokraten, Barack Obama, treten in der Show für ein Interview auf und versuchen sich von ihrer lockeren Seite zu zeigen. Viele Amerikaner geben mittlerweile an, sich hauptsächlich bei dieser Sendung über das politische und tagesaktuelle Geschehen zu informieren.

Leonhard Neidhart urteilt über die personenzentrierte Medialität von Wahlen in der Polit-Diskussionssendung „Arena“ des Schweizer Fernsehens: „[Die Stilmittel der Arena] sind [...] eine starke Personalisierung und Polarisierung, die mit grosser Wahrscheinlichkeit dem verneinenden Geist der nationalkonservativen SVP und vor allem ihrer Leitfigur Blocher grosse Bekanntheit und erheblichen Zulauf verschafft haben.“<sup>97</sup>

---

<sup>92</sup> vgl. Friedrich; Skopljanac, 2001, S. 85.

<sup>93</sup> Friedrich; Skopljanac, 2001, S. 85-86.

<sup>94</sup> vgl. Friedrich; Skopljanac, 2001, S. 87.

<sup>95</sup> Friedrich; Skopljanac, 2001, S. 87.

<sup>96</sup> vgl. Friedrich; Skopljanac, 2001, S. 72-73.

<sup>97</sup> Neidhart, Leonhard: Die politische Schweiz. Fundamente und Institutionen. Zürich 2002, S. 394.

Ganz klar von einer Personalisierung der Politik kann man im Falle vom 2005 ausgestrahlten Dokumentarfilm „Die Blochers“ sprechen.<sup>98</sup> Dieser rund zweistündige Film begleitet Bundesrat Christoph Blocher und seine Ehefrau Silvia während, vor und nach ihren Medienauftritten und zeigt die beiden in ihrem Zuhause, spricht über ihre Vergangenheit, wie sie sich kennen gelernt haben und über was sie miteinander sprechen und streiten. In einer Szene, welche auch von den Medien aufgenommen wurde, sieht man die Blochers vor ihrem Auftritt in der Politsendung „Arena“ im Schweizer Fernsehen. Für einen kleinen Wirbelsturm sorgte die Szene, in der Silvia Blocher mit dem Moderator den Sendungsablauf bespricht und dann ihren Ehemann fragt: „Musst du auch noch aufs WC, Christoph? Der Moritz [Leuenberger, SP-Bundesrat] geht auch jetzt noch.“ Solche Szenen zeigten die (zu?) private Seite des Politikers und Milliardärs Christoph Blocher, wie ihn sonst das Volk nicht zu sehen bekommt.

In vergangener Zeit setzte auch die CVP auf den Faktor Personalisierung mit der neuen Bundesrätin Doris Leuthard. Für die Parlamentswahlen 2007 einigten sich die Delegierten am Parteitag auf das Wahlmotto „Wer Doris im Bundesrat stärken will, muss CVP wählen.“ Leuthard war gemäss Umfragen Anfang 2007 dank ihrem Charisma und Gespür für mehrheitsfähige Themen bereits die beliebteste Bundesrätin.<sup>99</sup> Zuvor wurde genau diese Personalisierung auch kritisch betrachtet: „Als Bundesrätin muss sie aber aufpassen, sich von der Partei nicht allzu stark als Showgirl vereinnahmen zu lassen. [...] rund um diese Wahl wurde einmal mehr auf die Frau gespielt. Lacht sie zu viel, strahlt sie zu sehr, inszeniert sie sich zu selbstsicher?“<sup>100</sup>

Schon vor der Wahl zur Bundesrätin 2006 schlug die Personalisierung von Leuthard in den Medien Wellen. Der „Tages-Anzeiger“ meinte, die Kandidatur passe bestens zur aktuellen Stimmungslage. Mehr noch: Sie verkörpere geradezu den Zeitgeist, der – in Politik und Medien – vorab der Profilierung von Personen huldige. Tatsächlich rückten im Vorfeld ihrer Wahl politische Positionen in den Hintergrund und in die Beliebigkeit. Der gewinnende Auftritt als Person zählte mehr als der beharrliche Einsatz in einer politischen Sachfrage.<sup>101</sup> „Nicht von ungefähr hat kein Positionsbezug von Doris Leuthard in den letzten Tagen eine Debatte ausgelöst. [...] Von Anfang an hat sich alles Interesse auf Doris Leuthard konzentriert. Und aus ihren Verdiensten als Aushängeschild und Integrationsfigur der CVP wurde geradezu ein Anspruch auf eine Wahl in den Bundesrat abgeleitet: in ein Amt also, das auch ganz andere

---

<sup>98</sup> vgl. Die Blochers – und wie sie die Schweiz umbauen wollen. Roland Huber. Schweizer Fernsehen. DVD, 110 Minuten. CH 2005.

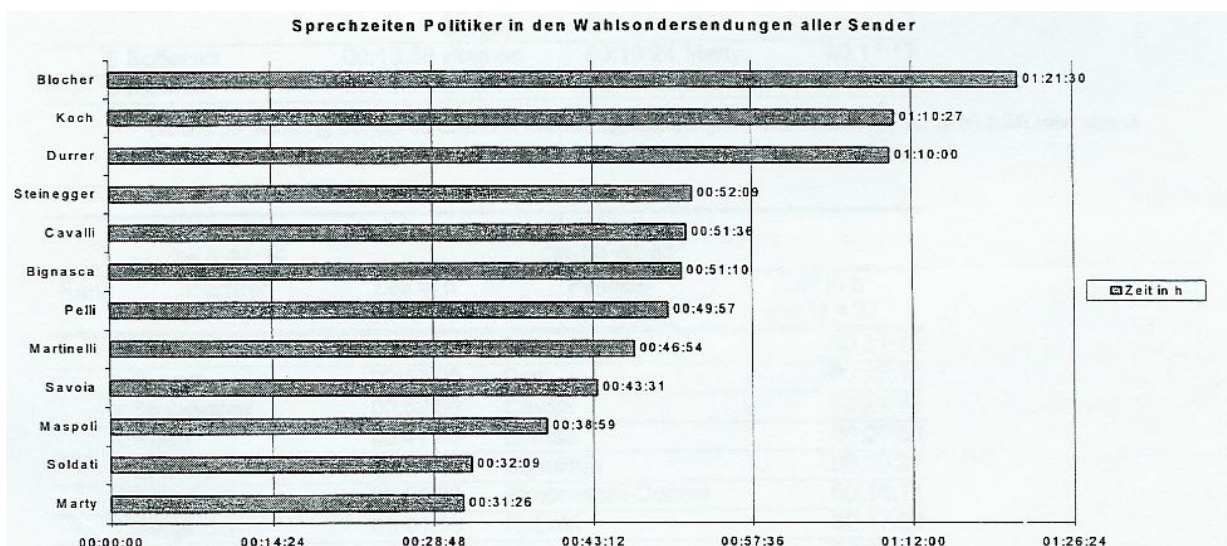
<sup>99</sup> vgl. Baer, Matthias: CVP gibt sich einen grünen Anstrich. In: Tages-Anzeiger, Zürich, 20.01.2007, S. 3.

<sup>100</sup> Tages-Anzeiger: Analyse. Pressestimmen. Die Wahl der Bundesrätin Doris Leuthard. 16.06.2006, S. 11.

<sup>101</sup> vgl. Vanoni, Bruno: Die entpolitisierte Bundesratswahl. In: Tages-Anzeiger, Zürich, 12. Juni 2006, S. 3.

Ansprüche stellt.“<sup>102</sup> Und es waren nicht nur die Boulevardmedien, die mit sichtlicher Begeisterung den Teppich für den Sololauf auslegten: Die renommierte „NZZ“ schrieb „Strahlefrau“, „Radio DRS“ ernannte sie zum „Superstar“ und der „Blick“ krönte sie zur „Königin Doris I.“.<sup>103</sup>

Auch für Friedrich und Skopljanac ist die Personalisierung politischer Themen eng verflochten mit der Schaffung bestimmter Images von „Politstars“, also die mediale Konzentration und Hervorhebung der Rolle einzelner Spitzenpolitiker. Da in der Schweiz neben dem prinzipiell nicht auf zwei konkurrierende Spitzenkandidaten zu reduzierenden Wahlkampf auch der geringere Stellenwert der Eidgenössischen Wahlen für die Partizipation der Bevölkerung einen entscheidenden Unterschied zu anderen Ländern darstelle, würden die Images der Spitzenkandidaten in der Vorwahlzeit auf den bereits etablierten Charakteristika aufgebaut, so Friedrich und Skopljanac. Deshalb sind politische (Medien-) Stars, wie sie zum Beispiel in Deutschland bei den Parteitag der Spitzenparteien mit den Kanzlerkandidaten gekürt werden, in der Schweiz im Normalfall bereits aufgebaut. Innerhalb des Wahlkampfes erfährt ihr Image eine Verstärkung und eine auf die aktuellen Probleme abgestützte und konturierte Darstellung, in der die Haltungen zu früheren Abstimmungen immer mitschwingen, beziehungsweise in den Medien zu den Personen vermittelte Stereotypen weitere Bestätigung erfahren.<sup>104</sup> Friedrich und Skopljanac analysierten<sup>104</sup> in ihrer Arbeit die Sprechzeiten der Politiker in den Wahlsondersendungen 1999.



**Abb. 7:** Diagramm mit den Sprechzeiten der Politiker in den untersuchten Wahlsondersendungen (Friedrich; Skopljanac, 2001, S. 101.).

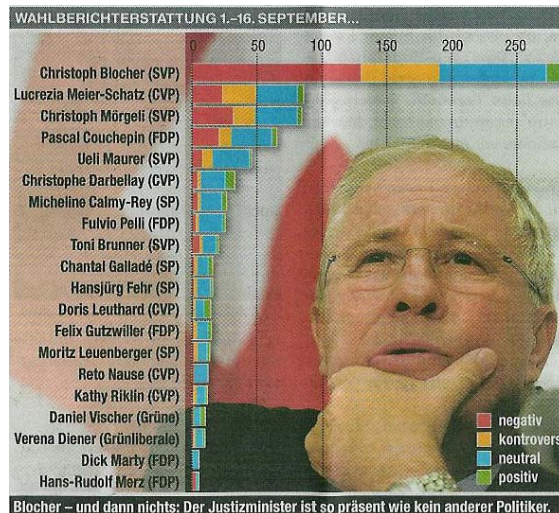
<sup>102</sup> Vanoni, 2006, S. 3.

<sup>103</sup> vgl. Vanoni, 2006, S. 3.

<sup>104</sup> vgl. Friedrich; Skopljanac, 2001, S. 99.

Drei Spitzenpolitiker errangen damals einen signifikant überdurchschnittlichen Anteil: Christoph Blocher (SVP), Ursula Koch (SP) und Adalbert Durrer (CVP). Sowohl Koch und Durrer waren die Präsidenten ihrer Partei. Wenn es um die Frage nach der Etablierung von Politstars geht, so muss der Fall Blocher als beispielhaft hervorgehoben werden. Denn Blocher war zu dieser Zeit Züricher Kantonspräsident der SVP und vom Parteiamt her also kein prädestinierter „Star“.

Eine aktuellere Studie zeigt ein ähnliches Bild. Eine Studie der Universität Zürich, von Linards Udris und Jens Lucht, wertete in der ersten Septemberhälfte 2007 alle Politik-Beiträge der wichtigsten Schweizer Medien aus. Dabei wird ersichtlich, dass auch acht Jahre später Christoph Blocher in der Wahlberichterstattung weiterhin den Ton angibt. Dies hat natürlich vor allem mit dem Aufkommen der Roschacher-Affäre zu tun (siehe 5.4 *Emotionalisierung*), die tagelang die Schlagzeilen beherrschte. Politische Sachthemen spielten laut der Studie eine markant untergeordnete Rolle.<sup>105</sup>



**Abb. 8:** Wahlberichterstattung vom 1.-16. September 2007: Blocher – und dann nichts. Der Justizminister war so präsent wie kein anderer Politiker. (Quelle: heute, 19. November 2007)

Zudem wurde von Friedrich und Skopljanac untersucht, wie viele Politiker wie lange bei den Sendern 1999 zu Wort kamen. Dabei zeigt sich bei „SF DRS“ ein äusserst ausgewogenes Bild, d.h., sehr viele Politiker traten in „SF DRS“-Sendungen auf, wobei keiner überdurchschnittliche Sendezeit in Anspruch nehmen konnte. Anders bei „Tele 24“: Vier Politiker nahmen rund 85 Prozent der gesamten Sprechzeit in Anspruch.<sup>106</sup> Dementsprechend die Schlussfolgerung: „Für Tele 24 scheint die Frage, ob Politik personalisiert werden soll oder nicht, offensichtlich gar nicht zu bestehen. Im Gegenteil: es hat den Anschein, dass man bei Tele 24 glaubt, Politik könne in den Medien nur über die Hauptpersonen dargestellt werden.“<sup>107</sup> Interessant sind auch die

<sup>105</sup> vgl. Büsser, Stefan: Blocher gab den Ton an. In: heute. Zürich, 19. November 2007, S. 3.

<sup>106</sup> vgl. Friedrich; Skopljanac, 2001, S.101-103.

<sup>107</sup> Friedrich; Skopljanac, 2001, S. 104.



weiteren Untersuchungsschritte, wo Friedrich und Skopljanac sprachregionale Unterschiede herauskristallisieren. Diesbezüglich wird an dieser Stelle auf die komplette Arbeit verwiesen und nicht näher darauf eingegangen. Es zeigt sich unter anderem, dass Christoph Blocher die personalisierten Diskussionsthemen anführt, und dass er der einzige Schweizer Politiker war, der sprachregional übergreifend bei allen Sendern, die Wahlsondersendungen anboten, im Ranking der zehn meistgenannten Politiker thematisiert wurde.<sup>108</sup>

Zurück zu den Wahlen 2007: Am Eindrücklichsten gelang die Personalisierung der SVP. Mit einer erdrückenden Plakatlawine warb ihr Bundesrat für die eigene Partei. Mit breitem Lächeln und „Daumen hoch“ lautete die Parole „Blocher wählen! SVP stärken!“ Damit inszenierte sie die Wahlen zu einem Plebiszit für Christoph Blocher. Iwan Städler vom „Tages-Anzeiger“ kommentierte diese Bildkampagne von Blocher folgendermassen: „Die einen verehren ihn wie einen Heiligen. Die anderen wünschen ihn zum Teufel. [...] Ausgelöst durch den Bericht der Geschäftsprüfungskommission und die ominöse Komplott-Theorie im Fall Roschacher, ist Blocher definitiv zum alles dominierenden Thema geworden. Landesweit lächelt der SVP-Bundesrat von den Plakatwänden. Man könnte meinen, das Wohl der Schweiz – einem Land, das wie kein anderes die politische Machtkonzentration bei einer Person verhindert – hänge von einem einzigen Mann ab.“<sup>109</sup>



**Abb. 9:** Die SVP wandelte mit diesen Plakaten die Parlamentswahlen praktisch in eine Bundesratswahl um. Diesem Sujet konnte man 2007 nicht entgehen, sei es in Zeitungsinseraten oder auf riesigen Plakaten in den Städten oder auf dem Land (Quelle: SVP Webpage).

Blocher dominierte die Wahlen 2007 mit Abstand. Für den ehemaligen SVP-Nationalrat Hermann Weyeneth liegt die Provokation in Blochers Naturell. Er werde sich nie zum angepassten Staatsmann wandeln, meinte er in einem Interview mit „ch“.<sup>110</sup>

<sup>108</sup> vgl. Friedrich; Skopljanac, 2001, S. 102-107. (Obwohl hier natürlich angemerkt werden muss, dass solche Auswertungen auch stark von der tagesaktuellen Berichterstattung abhängen.)

<sup>109</sup> Städler, Iwan: Es geht um mehr als um Blocher. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 13. Oktober 2007, S. 3.

<sup>110</sup> vgl. Mäder, Lukas; Weyeneth: „Provokation liegt in Blochers Naturell“. In: .ch. Zürich, 23. Oktober 2007, S. 2.

Dass die Personalisierung erfolgsversprechend ist, sah im Verlauf der Wahlen auch die SP ein, vor allem, weil es bei ihr an vergleichbaren Persönlichkeiten mangelte. Laut einer internen Umfrage hielten die Zürcher SP-Mitglieder ihre eigene Partei für zu brav. Der kantonale Parteipräsident meinte, „die SP müsse im Hinblick auf die nationalen Wahlen im Herbst [...] ihre Köpfe wieder mehr in den Vordergrund stellen – sie tut dies jetzt beretis beim Ständeratswahlkampf von Chantal Galladé.“<sup>111</sup>

Die FDP betonte im Vorfeld der Wahlen stets, dass man die Wahlen mit Sachthemen gewinnen wolle, dabei eilte Parteipräsident Fulvio Pelli von Auftritt zu Auftritt und kritisierte stets die Ausrichtung des Wahlkampfes auf die Person von Blocher, die Geheimpläne und Schafplakate. Helmut Stalder vom „Tages-Anzeiger“ sah aber gewisse Widersprüchlichkeiten: „Sein Lamento über Personalisierung, Skandalisierung und Entsachlichung hält ihn jedoch nicht davon ab, im Endspurt selbst auf das glitschige Terrain jenseits der Sachpolitik zu gehen und für Irritationen zu sorgen.“<sup>112</sup> Stalder verweist dabei unter anderem auf Pelli's Äusserungen, Samuel Schmid sei ein „Alibi für die SVP“ und Blocher verfolge eine ähnliche Strategie wie Silvio Berlusconi, weshalb man von einer „Italianisierung“ der Politik sprechen könne. Pelli hingegen reichte die Kritik weiter an die Medien, die ihn dazu trieben, politische Luftballons steigen zu lassen und die Personalisierung zu suchen.<sup>113</sup>

Als sich die Wahlen näherten, schalteten sich auch einige Bundesräte ein. Die Gratiszeitung „.ch“ schrieb dazu am 1. Oktober 2007: „Die Wahlen stehen vor der Tür, die Nervosität bei den Politikern steigt: Am Wochenende gingen Bundesräte [...] mit markigen Worten in Interviews noch einmal in die Offensive. Bundesrätin Micheline Calmy-Rey kritisierte die Schaf-Plakate der SVP scharf: ‚Diese Fremdenfeindlichkeit entspricht nicht unserer Tradition‘ [...]. Bundesrat Pascal Couchepin wiederum ist der personalisierte Wahlkampf der SVP ein Dorn im Auge. Blocher seinerseits kritisierte das Verhalten seiner Regierungskollegen in der Affäre um Ex-Bundesanwalt Roschacher.“<sup>114</sup>

Auch für die „SonntagsZeitung“ war nach einem aggressiven Auftritt von SP-Bundesrat Moritz Leuenberger klar, dass bei den Wahlen '07 die Bundesräte als Aushängeschilder für ihre Parteien so wichtig sein werden wie noch nie: „Bis zur letzten Woche konnte die SP aber erst auf die Dienste von Micheline Calmy-Rey zählen, die mit ihrem Rütli-Auftritt [siehe 5.4 *Emotionalisierung*] beste Wahlwerbung machte. Nun schöpft die SP mit zwei magistralen

---

<sup>111</sup> Keller, Roger: SP politisiert zu wenig volksnah und zu brav. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 23. Juli 2007, S. 10.

Und: Bieri, Hans-Peter: Die erste Runde geht an Galladé. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 7. Juli 2007, S. 11.

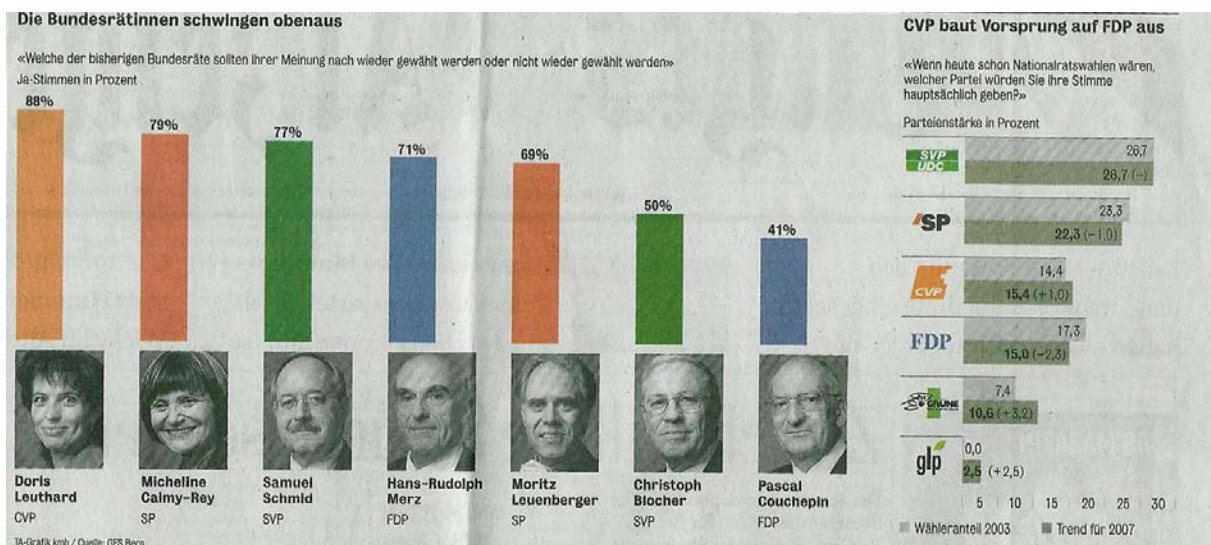
<sup>112</sup> Stalder, Helmut: FDP zieht mit Luftballons in den Endspurt. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 12. Oktober 2007, S. 3.

<sup>113</sup> vgl. Stalder, Zürich, 12. Oktober 2007.

<sup>114</sup> jep/sda (Kürzel): Couchepin: „Minderheit steht hinter der SVP“. In: .ch. Zürich, 1. Oktober 2007, S. 4.

Wahlloks ihr Potenzial voll aus. [...] Die SVP muss sich auf die 1-Mann-Dauerwahlkampf-Show von Christoph Blocher abstützen.“<sup>115</sup>

Die Medien unterstützen diese Einbindung der Bundesräte in den Wahlkampf natürlich mit ihren Mitteln. Vor allem hatte jedes Einmischen eines Exekutivmitglieds einen hohen Newswert, da dies bis anhin während Wahlen nicht der Fall war. Der „Tages-Anzeiger“ publizierte beispielsweise eine Umfrage des „gfs Bern“ (Gesellschaft für praktische Sozialforschung), die zeigte, welche Bundesräte nach Ansicht der Bevölkerung wieder gewählt werden sollten. Die Frage nach der Parteiwahl – die eigentliche Wahl für die Bevölkerung, nahm einen kleineren Platz des Redaktionsplatzes ein.<sup>116</sup>



**Abb. 10:** Wer soll wieder gewählt werden? Eine Frage, die in erster Linie bei den Parlamentswahlen gar nicht gestellt werden braucht (Quelle: gfs; Tages-Anzeiger, 29. September 2007).

Für das Magazin „Der KMUnternehmer“ waren die vergangenen Wahlkämpfe die personalisiertesten überhaupt. Doch für die Zeitschrift war es nicht nur Blocher, der für die verstärkte Personalisierung gesorgt hat. Die Ursache liege in der nicht allzu fernen Vergangenheit, nämlich bei der Abwahl von Ruth Metzler 2003 und der daraus resultierenden Angst vor der eigenen Abwahl für die Exekutivmitglieder. Wie nie zuvor seien die Parlamentswahlen zu Bundesratswahlen mutiert. Die Bundesräte machten mit, wohl wissend, dass ihr politisches Schicksal von demjenigen ihrer Partei abhängt.<sup>117</sup>

<sup>115</sup> Widmer, Joël; Windlinger, Andreas: Das „Kampffross“ Leuenberger galoppiert gegen Blocher auf. In: SonntagsZeitung. Zürich, 19. August 2007, S. 5.

<sup>116</sup> vgl. Stalder, Helmut: Jeder Zweite für Blochers Wiederwahl. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 29. September 2007, S. 2.

<sup>117</sup> Mi (Kürzel): Jeder Sitz entscheidet über die politische Stärke. In: Der KMUnternehmer. Zürich, September 2007, S. 14-15.

Diverse Parteipräsidenten und auch einige Bundesräte nutzten im vergangenen Wahljahr gewisse TV-Formate, um ihre Partei möglichst volksnah oder eine persönliche Seite von sich selber zu präsentieren. Für Aufsehen sorgte der Auftritt am 19. Mai 2007 von Micheline Calmy-Rey im Westschweizer Fernsehen. Die SP-Bundesrätin gab dabei ein Chanson zum Besten und meinte: „C’est une manière de montrer que je suis comme tout le monde“.<sup>118</sup>

Zuvor waren schon Christoph Blocher und Moritz Leuenberger in der Satiresendung „Café Bâle“ aufgetreten. In der gleichen Sendung haben unter anderem auch Ruth Genner (Präsidentin der Grünen) und Fulvio Pelli (FDP-Präsident) ihre Sackhüpf-Fähigkeiten unter Beweis gestellt – Frau Genner in einem grünen Froschkostüm. Bundesrat Leuenberger spielte in früheren Jahren gar schon eine kleine Rolle in der Soap „Lüthi und Blanc“. Und SVP-Parteipräsident Ueli Maurer präsentierte im August 2007 auf „Tele Züri“ seine Gras-Wette, in der er verschiedene Gräser vor laufender Kamera kaute und sie aufgrund ihres Geschmacks erkannte.<sup>119</sup>



**Abb. 11:** Viel Show statt Politik: Die beiden SVP-Politiker Ueli Maurer (links) und Christoph Mörgeli setzen sich auf der Titelseite von „20 Minuten“ in Szene (Quelle: 20 Minuten vom 31. Juli und 15. August 2007).

SVP-Nationalrat Christoph Mörgeli schaffte es zudem – genauso wie sein Parteichef Maurer mit der Gras-Wette – auf die Titelseite der Gratiszeitung „20 Minuten“. Im Rahmen einer Sommerserie auf „Tele Züri“ betätigte er sich einen Tag lang als Müllmann und konnte so zeigen, dass er ein Politiker ist, der Hand anlegt. „Die Arbeit sei ihm leicht gefallen: ‚Auch in der Politik wird mit Dreck geworfen‘, sagt der Hardliner. Tele Züri hat ihn bei seinem Ferienjob gefilmt und zeigt den Beitrag“, schrieb „20 Minuten“ am 31. Juli 2007.<sup>120</sup>

Wie sehr sich die heutige Politik auf die Köpfe der Parteien fokussiert, zeigt exemplarisch dieses Titelbild der Gratiszeitung „ch“:

<sup>118</sup> Foster, Elisabeth: Nos conseillers fédéraux deviennent des people. In: 20 Minutes. Genf, 10. Mai 2007, S. 7.

<sup>119</sup> vgl. Menzato, Nico: Gräser kauender Ueli Maurer scheiterte fast an Wette light. In: 20 Minuten. Zürich, 15. August 2007, S. 1 und 9.

<sup>120</sup> vgl. Roder, Alexandra: Müll-Mörgeli: „Es stinkt streng aus dem Karren“. In: 20 Minuten. Zürich, 31. Juli 2007, S. 1 und 3. (In Bezug auf den Programmverweis muss erwähnt werden, dass „Tele Züri“ und „20 Minuten“ beide zum „TA Media“-Konzern gehören.)



**Abb. 12:** Köpfe statt Logos: Wo früher die Parteilogos standen, sieht man heute die Parteipräsidenten (Quelle: Titelbild „ch“ vom 11. Oktober 2007).

Wären vor einigen Jahren auf diesem Bild noch die einzelnen Parteilogos gestanden, so lächeln heute die Parteipräsidenten dem Leser entgegen. Heute repräsentieren die Parteipräsidenten ihre Partei praktisch zu hundert Prozent und dementsprechend viel hängt von ihnen ab. Dies zeigt sich auch bei der grossen Bedeutung der sogenannten „Elefantenrunde“ in der „Arena“ des Schweizer Fernsehens, wo alle wichtigen Parteipräsidenten für eine letzte „Schlacht“ zusammen debattieren.<sup>121</sup>

Die vor den Wahlen neu erschienene Gratiszeitung „ch“ stellte die persönliche Prioritätenliste bekannter Kandidaten vor unter dem Titel „Mir ist wichtig...“. Dabei wurden etwa gleich viele Aussagen über das Privatleben wie über politische Ziele geäussert. Bei der Berner SVP-Nationalrätin Ursula Haller hiess es: „Mir ist wichtig, dass wir mit den Finanzen sorgsam umgehen [und] dass die SVP eine Partei bleibt, die hart in der Sache politisiert, aber Andersdenkende nicht ausgrenzt.“ Gleichzeitig erfährt der Leser aber auch, dass Frau Haller wichtig ist, „dass daheim ein Steinway-Piano auf mich wartet“ und „zu wissen, dass es für ‚Schmetterlinge im Bauch‘ kein Alters-Verfallsdatum gibt“ sowie „dass ich weiss, dass Gott mich begleitet.“<sup>122</sup>

Dass sich die Gattinnen der Präsidenten oder Präsidentschaftskandidaten im Wahlkampf beteiligen gilt als typisch amerikanisch. So war die Aufruhr auch gross, als sich Silvia Blocher auf das politische Parkett wagte und sich für die Politik ihres Ehemannes Christoph einsetzte. Sie schaffte sogar die Aufnahme in die Satiresendung „Classe Politique“, in der sonst nur Bundesräte auftreten, bzw. imitiert werden. In Amerika hat dies allerdings schon länger

<sup>121</sup> Bei den Elefantenrunden schauen erfahrungsgemäss rund eine Million Personen zu (vgl. Foppa, Daniel: Ein Wahlabend mit Überraschungspotenzial. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 18. Oktober 2007, S. 3.)

<sup>122</sup> „ch: „Mir ist wichtig...“. Ursula Haller SVP-Nationalrätin (BE). Zürich, 1. Oktober 2007, S. 4.

Tradition. 1936 war es als Erster Franklin Delano Roosevelt, der seine Frau Eleanor in seine Strategien zur Wiederwahl miteinbezog und sie auf Wahltouren mitnahm. 1940 hielt sie sogar eine Rede an der Demokratischen Convention, in der sie die Parteimitglieder bat, Henry Wallace, die Wahl ihres Mannes für den Vizepräsidenten, zu akzeptieren. Von da an spielten die First Ladies stets eine nicht zu unterschätzende Rolle in der amerikanischen Politik. 1960 realisierte John F. Kennedy schnell, dass die Zuschauer an Umzügen nicht nur wegen ihm aus dem Häuschen waren, sondern vor allem auch wegen seiner Frau Jackie. Später war es Pat Nixon, die an Pressekonferenzen und in TV-Interviews versuchte, ihren Ehemann Richard als warmherzigen, witzigen Familienmenschen zu porträtieren. Auch Betty Ford, Rosalynn Carter und Nancy Reagan waren viel beschäftigte Präsidentschaftsgattinnen. Barbara Bush tourte durch das Land mit einer Slideshow, die sich vor allem um das persönliche Leben der Bushes drehte und ihrer Hingabe für Familienwerte. Genau das Gleiche machte Silvia Blocher im Vorfeld der Eidgenössischen Parlamentswahlen 2006. Auch sie trat an verschiedenen Orten in der Schweiz auf und erzählte aus ihrem persönlichen Leben als Bundesratsgattin.<sup>123</sup>



**Abb. 13:** Vorhang auf für die erste „First Lady“ der Schweizer Politik: Ein Flyer für ein Vortrag von Silvia Blocher und die Titelstory des „Blick“ am 30. August 2007.

Hillary Clinton war wohl die engagierteste aller First Ladies, vor allem in Bezug auf eigene politische Programme. Im Vergleich zu ihren Vorgängerinnen hielt sich Laura Bush geradezu im Hintergrund und präsentierte sich als ruhige, familienorientierte First Lady ohne politische Ambitionen.<sup>124</sup> Wie Bill auf Hillary zählen konnte, so kann sie nun im aktuellen Wahlkampf auf Rückendeckung ihres Mannes zählen, der noch immer als eigentlicher Star der Demokraten gilt, und ihr zuweilen mit seinen Auftritten sogar die Show stiehlt.

<sup>123</sup> vgl. Schaffner, David: Caduff: „Für Schweizer ist Frau Blocher irritierend“. In: .ch. Zürich, 12. Oktober 2007, S. 2. Und: Amacher, Corinne; Kuhn-Spogat, Iris: Königin Silvia. In: Bilanz. Zürich, 16/2007, S. 30-38.

<sup>124</sup> vgl. Boller Jr., Paul F.: Presidential Campaigns. From George Washington to George W. Bush. New York 2004, S. 416-417.

Dass die Personalisierung auch negative Züge annimmt, ist klar. Vor allem in den USA hat dies oft mit den emotional diskutierten „Moral Values“ zu tun. Dabei treten auch hier politische Sachfragen auf Kosten von privaten Nebensächlichkeiten in den Hintergrund. Drei Beispiele aus dem aktuellen US-Präsidentenwahlkampf bestätigen diese Aussage:

- Schon im Juni 2007 wurde heftig debattiert, ob Hillary Clinton sich nun tatsächlich Botox spritzen liess. Ein Gerücht, das schon 2004 bei der Kandidatur von John F. Kerry die Runde machte. Solche Themen ergeben dann ganze Geschichten, bei denen Politexperten genauso befragt werden wie Schönheitschirurgen. Diese Storys können jedoch sehr schnell in das Negative Campaigning abdriften. Der „Blick“ stellte die Frage „Hat sie sich Botox spritzen lassen, weil ihr Konkurrent Barack Obama (45) so jugendlich wirkt? Oder hat sie einfach eine fabelhafte Visagistin? [...] Klar ist: Könnte Hillary der Botox-Gebrauch nachgewiesen werden, würden ihre Gegner schreien: ‚Bei ihr ist alles falsch!‘“<sup>125</sup>
- Einen Monat später erregte Clintons Dekolleté die Gemüter, das für einige Leute einen zu tiefen Ausschnitt aufwies.<sup>126</sup> Ein Indiz für die noch immer existierende Diskriminierung des Frauenbilds in der Politik. In der Schweiz gab es beispielsweise einen kleinen Aufruhr, als von Bundesrätin Doris Leuthard ein Bild in der Zeitung erschien, in welchem ihre Schuhsammlung abgebildet war und sie von ihrer Schwäche für schöne Schuhe erzählte.<sup>127</sup> Ein männlicher Politiker, der von seiner Schwäche für gute Weine oder Zigarren erzählt, würde es wohl kaum in die Schlagzeilen schaffen.
- Im Oktober 2007 machte sich die US-Medienöffentlichkeit Sorgen um den Kater „Socks“ der Clintons, den sie anscheinend abgeschoben hatten. Dabei galt „Socks“ als tierischer Medienstar, als die Familie im Weissen Haus residierten – „Zottel“ lässt grüssen. Prompt wurde Hillary von ihren Gegnern als herz- und gewissenlose Politikerin dargestellt.<sup>128</sup>

Am volksnahesten in den aktuellen Präsidentenwahlen gab sich bisher der ehemalige Baptistenprediger Mike Huckabee. Mit seinen hemdsärmeligen Auftritten reichte es ihm zu einigen Überraschungssiegen. Bei zahlreichen Wahlveranstaltungen präsentierte sich der ehemalige Gouverneur aus Arkansas und strenggläubige Republikaner immer wieder als

---

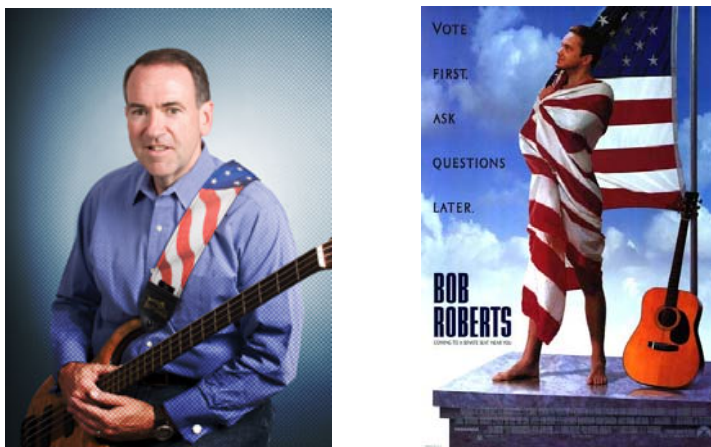
<sup>125</sup> Peter, Elie: Hillary Clinton aufgefrischt. In: Blick. Zürich, 14. Juni 2007, S. 11.

<sup>126</sup> AFP: Le „décolleté plongeant“ de Hillary Clinton suscite un début d’émotion aux Etats-Unis. In: Le Matin Bleu. Genf, 30. Juli 2007, S. 9.

<sup>127</sup> vgl. News.ch: Doris Leuthard hat einen Schuh-Tick. 30. Januar 2006. URL: <http://www.news.ch/Doris+Leuthard+hat+einen+Schuh+Tick/232747/detail.htm?skq=%22mariah%20carey%22> (12. Januar 2008).

<sup>128</sup> gux (Kürzel): Clinton schmiss „Socks“ raus! 23. Oktober 2007. URL: <http://www.blick.ch/news/ausland/clinton-schmiss-socks-raus-74206> (24. Oktober 2007).

Gitarrist seiner Band und „Kumpel von nebenan“.<sup>129</sup> Derart musische Affinität bewies auch schon Bill Clinton mit seinen Saxophon-Soli. Gerade mit seinen musikalischen Auftritten erinnerte Huckabee ironischerweise an Bob Roberts, die satirische Figur aus dem gleichnamigen Film, der auf zynische und kritische Art vom Aufstieg eines singenden Politikers in das Weisse Haus erzählt, der mit Plattitüden und Musik Stimmen gewinnt (siehe Anhang, *Filme zum Thema*). Dies war jedoch nicht das erste Mal, dass Hollywood von der Realität eingeholt wurde. Louis Bosshart verweist auf „The Contender“ und meint: „Movies with political content are ten years ahead of the political reality. [...] Their critical reference aims at the past and at the future.“<sup>130</sup>



**Abb. 14:** Realität und Filmfiktion: Präsidentschaftskandidat Mike Huckabee (links) und Tim Robbins im bissigen Hollywood-Film „Bob Roberts“. (Quellen: <http://www.makingmusicmag.com> und <http://eu.movieposter.com>)

Ähnliche Volksnähe versuchte auch Hillary Clinton von Anfang an unter Beweis zu stellen, wie Martin Kilian feststellte: „[Sie] spielt clever zahlreiche Rollen: Mutter aus der Mittelklasse, fromme Frau und Pizza-Girl von nebenan. [...] Sie menscht lieber und möchte kuschelig und zum Anfassen sein. [...] Die Senatorin tingelt [...]durechs Land als volkstümelnde Fürsprecherin der Mittelklasse, die sich – ganz das Mädchen von nebenan! – als ‚letzte Mahlzeit meines Lebens‘ eine Pizza wünscht. Im Süden der USA schaltet sie einen Südstaatenakzent zu, vor Frauen gibt sie die Matadorin der Geschlechtergleichheit und vor dem kleinen Mann eben das Pizza-Girl.“<sup>131</sup>

<sup>129</sup> vgl. Kilian, Martin: Mike Huckabees grosser Auftritt in der Prärie Iowas. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 9. November 2007, S. 11.

<sup>130</sup> Bosshart, Louis: How They Shoot Their Presidents, Or: Undermining Political Authority In Popular US-Movies. In: Film & History CD-ROM Annual, 2001-02, S. 7-8.

<sup>131</sup> Kilian, Martin: Mit Nettigkeiten für Skeptiker will Hillary an die Spitze. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 21. September 2007.





**Abb. 15:** Hillary Clinton bei ihren volksnahen und patriotischen Reden im ganzen Land (Quelle: Kilian; Keystone, 21. September 2007).

## 5.2 Professionalisierung

Die Professionalisierung der Politik besteht nach Radunski in der Entwicklung von Konzepten, die eine Verbindung von moderner Kommunikation und Politik ermöglichen. Deshalb könne Wahlkampf als politische Kommunikation verstanden werden. Aufgabe des Wahlkampfmanagers ist es, die entsprechenden Kommunikationswege zu finden, um dem Wähler die politische Nachricht zu vermitteln. Es geht im Speziellen darum, dass der Wahlkampfmanager die Bereiche Politik, Kommunikation und Organisation koordiniert. Die Erkenntnis, dass externer Sachverstand nahezu unverzichtbar ist, hat sich in der Politik mittlerweile verfestigt. Dieser Sachverstand kann von Wissenschaftlern und Meinungsforschern, aber auch von Werbefachleuten und Journalisten stammen.<sup>132</sup>

Anstatt von einer Amerikanisierung, wird wie Anfangs erwähnt oft auch bloss von einer Professionalisierung gesprochen.<sup>133</sup> Doch scheint diese Bezeichnung zu generell. Es gilt in Frage zu stellen, ob dieser Begriff tatsächlich so verschiedene Aspekte, wie das Negative Campaigning oder die Personalisierung, subsumieren kann. Viel eher dürfte der Professionalisierungsgrad ein zusätzliches Merkmal sein, das die genannten anderen Merkmale in ihrer Ausdifferenzierung prägt. So reicht es bei der Emotionalisierung nicht, an irgendeiner Hauswand ein Parteiplakat mit einem selbstgemalten, schwarzen Schaf aufzuhängen. Den erwünschten Effekt erhält es erst durch eine professionelle, visuelle Umsetzung und die richtige Präsenz.

Dabei sollte nicht vergessen werden, dass der Amerikanisierungs-Begriff nicht unbedingt impliziert, dass die Wahlkampf- und Kommunikationstechniken direkt von den USA übernommen werden. Diese Begriffsablehnung mag auch mit einem gewissen Grad an Stolz der Schweiz, die sich gerne als Sonderfall<sup>134</sup> bezeichnet, oder sogar mit Antiamerikanismus<sup>135</sup>

---

<sup>132</sup> vgl. Griese, 2002, S. 88-89.

<sup>133</sup> vgl. Wagner, 2005, S. 49-60.

<sup>134</sup> Widmer, Paul: Die Schweiz als Sonderfall. Grundlagen, Geschichte, Gestaltung. Zürich 2007.

<sup>135</sup> Kreis, Georg (Hrsg.): Antiamerikanismus. Zum europäisch-amerikanischen Verhältnis zwischen Ablehnung und Faszination. Basel 2007.

zusammenhängen. So oder so gilt es als allgemein anerkannt, dass die politische Kommunikation in Amerika durchaus Vorbildfunktion hat.<sup>136</sup>

Die klassischen, organisatorischen Wahlarbeiten wurden durch das Internet ohne Zweifel verändert. Ob es sich nun um einen revolutionären Wandel oder einfach um eine moderne Ergänzung zu bewährten Politmethoden handelt, sei dahingestellt. Doch eindeutig ist, dass auch diese Entwicklung in den Vereinigten Staaten ihren Anfang nahm. Das Internet wurde zunehmend benutzt, um Spenden zu sammeln, Freiwillige zu rekrutieren, Wahlslogans zu verbreiten und auf Kritik von Gegnern oder der Medien schnell reagieren zu können. 2004 erreichte der Internetwahlkampf seinen vorläufigen Höhepunkt (vor allem der Demokratische Präsidentschaftskandidat Howard Dean zeigte sich dabei äusserst kreativ). Zum ersten Mal bei politischen Wahlen sprach man von „Blogging“ und „Bloggers“.<sup>137</sup>

Der „lead nation effect“ der USA darf also nicht unterschätzt werden. Ihre vielseitigen Wahlkampfmethoden erlauben es anderen Nationen, Innovationen ohne Entwicklungsverzögerung zu übernehmen. Auch Journalisten und Sendeanstalten sind aufgrund permanenter und reziproker Beziehungen involviert. Dies zeigt sich etwa beim Kandidatenwettstreit, welcher von einem „horse race journalism“ begünstigt wird, da dessen Handlungslogik die Übernahme etablierter US-amerikanischer Methoden der Entertainingisierung und Showbiz-Politik erleichtert.<sup>138</sup>

Das von Patrick Donges herausgegebene Sammelwerk zur politischen Kommunikation in der Schweiz liefert interessante Beiträge, insbesondere zum Aspekt der Professionalisierung. Allerdings setzt sich kein Artikel ausdrücklich mit den Amerikanisierungstendenzen in der Schweiz auseinander.<sup>139</sup> Otfried Jarren verweist darin auf die Tatsache, dass die Zahl an Medienbeauftragten und die Grösse der Kommunikationsbudgets in den Regierungsdepartementen der Bundesräte zugenommen haben. Dabei muss man bedenken, dass der Bundesrat erst seit Beginn der Siebziger Jahre Radio- und TV-Auftritte in Abstimmungskämpfen wahrnimmt. Die Mediatisierung<sup>140</sup> - und damit auch die

---

<sup>136</sup> vgl. Falter; Römmele, 2002, S. 50.

<sup>137</sup> vgl. The Institute of Politics; John F. Kennedy School of Government; Harvard University, 2006, S. xiii-xiv (introduction).

<sup>138</sup> vgl. Wagner, 2005, S. 126-127.

<sup>139</sup> vgl. Donges, Patrick (Hrsg.): Politische Kommunikation in der Schweiz. Bern 2005.

<sup>140</sup> Mediatisierung nach Jarren: „Medien werden mehr und mehr zur Voraussetzung für Akteure aus allen gesellschaftlichen Teilsystemen, wenn sie systemintern wie aber auch systemextern Ziele erreichen wollen.“ (Jarren, 2005, S. 33.) „Unter ‚Mediatisierung‘ der Politik wird verstanden, dass sich die politische Öffentlichkeitsarbeit in der Darstellung ihrer Botschaften immer mehr den von den Medien diktierten Aufmerksamkeitsregeln unterwirft und somit Anschluss an journalistische Entscheidungsprogramme sucht. Die theoretische Grundlage, auf der die Strategien der Aufmerksamkeitsgenerierung aufbauen, sind die medienspezifischen Aufmerksamkeitsregeln, die in der kommunikationswissenschaftlichen Nachrichtenwerttheorie erforscht wurden. Unter anderen gehören Personalisierung und Konflikthaltigkeit [Emotionalisierung] zu den gängigen Nachrichtenfaktoren, die in der Öffentlichkeitsarbeit strategisch bedient werden. Hieran knüpft sich der Vorwurf, dass Politik zunehmend auf

Amerikanisierung und Modernisierung des politischen Systems – schreite auch in der Schweiz voran.<sup>141</sup>

Da die Medien gerade bei der Professionalisierung der politischen Kommunikation eine zentrale Rolle einnehmen, wird in diesem Zusammenhang auch von der so genannten „Mediatisierung“ gesprochen. Pfetsch und Mayerhöffer verstehen unter der Mediatisierung der Politik die zunehmende Unterwerfung der politischen Öffentlichkeitsarbeit in der Darstellung ihrer Botschaften den, von den Medien diktierten, Aufmerksamkeitsregeln gegenüber. Die theoretische Grundlage, auf der die Strategien der Aufmerksamkeitsgenerierung aufbauen, bilden die medienspezifischen Aufmerksamkeitsregeln, welche in der kommunikationswissenschaftlichen Nachrichtenwerttheorie untersucht wurden. Zu den Nachrichtenfaktoren, die in der Öffentlichkeit strategisch bedient werden, gehören unter anderem die Personalisierung und die Konflikthaltigkeit, also die Emotionalisierung. Gerade bezüglich letzterem Element, das in einem eigenen Kapitel behandelt wird, wird zuweilen der Vorwurf laut, dass Politik zunehmend auf Symbole anstatt auf Inhalte setzt, bzw. manchmal sogar zu einer puren Inszenierung von Polittheater verkommt. Die politischen Akteure sind in der Mediatisierungstheorie die abhängige Variable, da sie sich den Bedingungen der Medien- und Kommunikationsgesellschaft und ihrer Ökonomie der Aufmerksamkeit anpassen müssen.<sup>142</sup>

Als Folge dieser Entwicklung verweisen Pfetsch und Mayerhöffer auf die sogenannte „Talkshowisierung“ oder Entertainisierung von Politik. Als Belege für die Mediatisierungstendenzen sehen sie die zunehmende Professionalisierung des politischen „News Management“ von Regierungen und Parteien. Die politische Öffentlichkeitsarbeit müsse vor dem Hintergrund der Konkurrenz um die knappe Ressource öffentliche Aufmerksamkeit zunehmend strategisch kommuniziert werden. Deshalb werden politische Botschaften zielgruppenspezifisch formuliert und durch ein gezieltes Ereignismanagement lanciert. Oft handelt es sich dabei um sogenannte Pseudoereignisse, die nur für die Medien inszeniert werden. Diese sind jedoch von den mediatisierten Ereignissen zu unterscheiden. Bei den mediatisierten Events handelt es sich um real stattfindende Versammlungsöffentlichkeiten oder Anlässe, die als regelrechte Medienspektakel gepusht werden. Als weiteren Aspekt der Mediatisierung nennen Pfetsch und Mayerhöffer die Annahme, dass der politische Prozess auch zwischen den Wahlen als eine „permanente Kampagne“ mit dem Ziel der öffentlichen Meinungsführerschaft zu begreifen sei. Parteien und Politiker würden versuchen, die in der Nachrichtenwerttheorie beschriebenen

---

Symbole statt auf Inhalte setzt, ja zuweilen sogar zur reinen Inszenierung von Polittheater verkommt.“ (Pfetsch; Mayerhöffer, 2006, S. 13.)

<sup>141</sup> vgl. Jarren, 2005, S. 30-33.

<sup>142</sup> vgl. Pfetsch; Mayerhöffer, 2006, S. 13.

Aufmerksamkeitsregeln in die strategische Planung ihrer Kommunikationsaktivitäten mit einzubeziehen und diese somit nach den Regeln der Medienlogik zu inszenieren. Der vor diesem Hintergrund als gleichzeitig praktischer und politischer gewählte Lösungsansatz bezeichnen Pfetsch und Mayerhöffer als News Management. Während sich die Ziele von „News Management“ leicht identifizieren lassen, sei es schwierig, das konkrete Handlungsrepertoire dieser Kommunikationsstrategien zu rekonstruieren. In Anlehnung an die Forschung zur Wahlkampfkommunikation zählen die beiden Autorinnen folgende Handlungsoptionen zum Repertoire des News Managements:<sup>143</sup>

- *„die Personalisierung von Politik;*
- *die symbolische Dramatisierung politischer Themen und die Inszenierung von ‚Pseudo-Ereignissen‘,*
- *Negativismus und symbolisch aufgeladene politische Angriffe und*
- *die gezielte Planung und kommunikative Durchsetzung von Interpretationsrahmen und die Beeinflussung medialer Kommunikationskontexte von politischen Themen. “<sup>144</sup>*

Bei US-amerikanischen Kampagnen ist professionelle Medienarbeit ein zentraler Bestandteil und wird von sogenannten „Spin Doctors“ organisiert. Diese Schattenmänner, die die politischen Fäden im Hintergrund ziehen, haben die ehemaligen freiwilligen Helfer bei der Organisation einer Politikkampagne komplett ersetzt. Von Relevanz sind die potenziellen Wählerstimmen, nicht mehr die politische Ideologie oder das Programm. Ein bekannter Ausdruck von amerikanischen „Spin Doctors“ lautet *„The first word in President ist PR.“<sup>145</sup>*

Früher wurden Wahlkämpfe schwerpunktmässig von den Parteizentralen mit dem Support eines Heeres freiwilliger Helfer gesteuert. Inzwischen bestimmen Profis aus der Meinungsforschung, der Werbebranche sowie den elektronischen Medien, und eben die „Spin Doctors“ die Wahlkampfführung. Die Aufgabe der Medizinmänner und Wunderheiler der Wahlkampfführung ist es, zur rechten Zeit den geeigneten Zaubertrank zu mixen, um selbst Aussenseiter, so genannte „Underdogs“, zum Sieg zu führen. Als graue Eminenzen ziehen sie im Hintergrund die Fäden, entscheiden über Zeitpunkt und manchmal auch Inhalt von Wahlkampfaußsagen, über Kandidatenauftritte und Imagebemühungen und bestimmt oft stärker als der Kandidat selbst, die Themen der Tagesordnung. Die elektronischen Medien sind dabei in den vergangenen zwei Jahrzehnten zum Dreh und Angelpunkt der Wahlwerbung geworden. Und sie möchten die „Spin Doctors“ „manipulieren“, um sie für eigene Zwecke einzuspannen, so dass die Botschaft „Wählt mich!“ mediengerecht an die Bürger gebracht werden kann.

---

<sup>143</sup> Vgl. Pfetsch; Mayerhöffer, 2006, S. 14-15.

<sup>144</sup> Pfetsch; Mayerhöffer, 2006, S. 15.

<sup>145</sup> vgl. Wagner, 2005, S. 126-127.

Ein weiteres Kernzeichen moderner Wahlkampfführung in den USA ist der Versuch, seine Botschaft unmittelbar im Programm zu platzieren. Diese kann durch geschicktes Ereignismanagement erreicht werden, etwa die Terminierung wichtiger Konferenzen oder Staatsbesuche mitten im Wahlkampf, aber auch durch die häufige Medienpräsenz der Kandidaten in Talkshows und Entertainment-Formaten sowie die konstante Absonderung von Stellungnahmen zu allen wichtigen und unwichtigen Politfragen.<sup>146</sup>

In der Schweiz wird die Wahlkampfführung bis heute nicht an externe Fachleute delegiert, so dass Wahlkampf-PR ein Mauerblümchendasein fristet. Ungefähr 700 PR-Agenturen sind in der Schweiz tätig, von denen die Hälfte von sich sagt, gelegentlich bei Wahlkämpfen mitzuwirken. Dementsprechend wenig gibt es über Schweizer „Spin Doctors“ zu lesen. Es ist aber auffällig, dass die grossen Parteien auf Bundesebene sowie im Kanton Zürich regelmässig auf Experten zurückgreifen.<sup>147</sup> In der Schweiz dürfte wohl am ehesten Christoph Mörgeli von der SVP als „Spin Doctor“ bezeichnet werden, etwa so wie früher Karl Rove, der ehemalige Berater von George W. Bush in den USA. Doch fehlt für die Bezeichnung Mörgelis ein Kriterium, das die „Spin Doctors“ auszeichnet, nämlich dass sie vor allem fern der (Medien-) Öffentlichkeit agieren. Tatsächlich treffen sich die Drahtzieher der SVP neben den offiziellen Kammern in informellen Gruppen: „Und hier wird die eigentliche SVP-Politik gemacht. Hier treffen sich Blocher, Mörgeli, Parteichef Maurer, Blocher-Ziehsohn Brunner, der Berner Adrian Amstutz, der Zürcher Toni Bortoluzzi und weitere zu den entscheidenden Strategiedebatten. ‚Dieser kleine Kreis wird von Mörgeli stark geprägt‘, sagt Bortoluzzi. ‚So entwickelt man Strategien, die später von den offiziellen Gremien abgestützt werden.‘“<sup>148</sup>

Weniger die Arbeit mit „Spin Doctors“, sondern die Kooperation mit PR-Agenturen und Grafikerbüros gehört immer mehr zum Alltag im schweizerischen Wahlkampf. Nicht nur die Parteien, sondern auch die einzelnen Politiker geben vermehrt Geld aus für die professionelle Gestaltung eines Werbeplakates und des CMS, wie die folgenden zwei Beispiele stellvertretend zeigen:

---

<sup>146</sup> vgl. Falter; Römmele, 2002, S. 52-54.

<sup>147</sup> vgl. Balsiger; Roth, 2007, S. 51.

<sup>148</sup> Vonarburg, Verena: Mörgeli und das SVP-Schattenkabinet. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 31. Oktober 2007, S. 5.



**Abb. 16:** Beispiele für eine originelle und professionelle Umsetzung für Wahlplakate in der Schweiz: SVP-Nationalrat Felix Müri als George-Clooney-Verschnitt aus der „Nespresso“-Werbung („What else?“) und das klimapolitische Glacé der Grünen (Quellen: [www.mueri.info](http://www.mueri.info) und [www.gps.ch](http://www.gps.ch)).

Für ein effizientes Kommunikationsmanagement ist die Zentralisierung der Wahlkampf-Entscheidungen und die kreative Werkstatt-Atmosphäre von grosser Bedeutung. Dass eine kreative Arbeitsstimmung wichtig ist, haben die Amerikaner früh erkannt, so dass schnell einmal der Begriff „War Room“ die Runde machte. Dafür tagen die Manager idealerweise in einem Grossraumbüro mit guten technischen Ausstattungen. Dabei handelt es sich um ein strategisches Zentrum, wo die Planung umgesetzt wird und Entscheidungen gefällt werden, zuweilen unter autoritärer Führung.<sup>149</sup>

Es ist evident, dass die SVP seit längerem die auffälligsten Kampagnen führt und oft für Polemik sorgt. In den vergangenen Jahren hatte sie damit offensichtlich Erfolg, zumindest taten diese Praktiken dem Erfolg der Partei keinen Abbruch. Im November 2006 bewies die SVP wiederholt, dass ihre politische Kommunikation zuweilen sehr in Richtung Amerikanisierung geht. Damals klingelte in vielen Haushalten der Schweiz zur gleichen Zeit das Telefon. Am Hörer war kein geringerer als SVP-Chef Ueli Maurer. Allerdings nicht in echt, sondern ab Tonband. Darauf machte er Stimmung gegen das Osthilfegesetz: „Guten Abend, ich bin Ueli Maurer. Ich möchte Sie bitten abzustimmen. Unter anderem werden Sie gefragt, ob Sie dem Osthilfegesetz zustimmen. Ich selbst, werde Nein stimmen.“ Damit aber nicht genug. Am Schluss dieser Aufforderung sagt Maurer weiter: „Für weitere Informationen zur kommenden Abstimmung drücken Sie Taste 1.“ Wollte man dies, so wurden auf Wunsch weitere Wahlinformationen per Post nach Hause geschickt und man erfährt, wie man sich für die SVP engagieren kann.

Die SVP zeigte sich stolz über den neusten Propaganda-Trick, über die Methode, welche in den USA schon seit Jahren (und nicht nur von Politikern, sondern vor allem von Verkaufsfirmen) angewendet wird.<sup>150</sup> Der vollautomatische Abstimmungskampf wurde

<sup>149</sup> vgl. Althaus, 2002, S. 134.

<sup>150</sup> „In den USA hat Telefonmarketing eine jahrzehntelange Tradition, auch im Wahlkampf. Millionen von Amerikanern hatten schon George W. Bush am Telefon. Wenn auch nicht live, so doch seine auf Band aufgezeichnete Stimme.“ (Balsiger; Roth, 2007, S. 59.)

anscheinend von einer Telefonmarketingfirma an die Partei herangetragen. Die Presse schien diese Methode allerdings nicht gutzuheissen, da es sich dabei um unerwünschte Anrufe handelte. Die SVP verteidigte sich damals damit, dass man bei diesem Volksentscheid weitgehend alleine dastand und die grösste Schweizer Partei deshalb auf neue Wege der Massenkommunikation angewiesen war.<sup>151</sup> Im Nachhinein sprach die Partei von einer gelungenen Aktion, die ein Stimmenplus eingebracht habe, doch wurde die Effektivität dieser Methode von Medien und Politikern in Frage gestellt.<sup>152</sup>

Auch in Sachen Inszenierung von Pseudo-Ereignissen zeigt sich die SVP häufig als amerikanisierteste Schweizer Partei. Am 20. Mai 2005 wurde im Rahmen der Abstimmung zum Schengen/Dublin-Abkommen ein riesiges Trojanisches Pferd vor dem Bundeshaus aufgefahren. Dabei ging es eindeutig um reine Medienaufmerksamkeit. Dies war so offensichtlich, dass zwar einige Zeitungen darüber berichteten, das Schweizer Fernsehen jedoch darauf verzichtete, einen Korrespondenten an diesen Anlass zu schicken. Im Rahmen einer „SRG“-Mitglieder-Veranstaltung erklärte ein „Tagesschau“-Vertreter diese Entscheidung mit der journalistischen Objektivität, welche es in diesem Fall zu wahren galt.



**Abb. 17:** Beispiel von politischem Eventmarketing in der Schweiz: Trojanisches Pferd à la SVP auf dem Bundesplatz im Kampf gegen das Schengen/Dublin-Abkommen im Frühling 2005. (Bild: SVP: Homepage. Schengen/Dublin – Ein trojanisches Pferd! 20. Mai 2005. URL: [http://www.svp.ch/index.html?page\\_id=1701&l=2](http://www.svp.ch/index.html?page_id=1701&l=2) (10. Januar 2008).)

Die Untersuchung der Wahlberichterstattung zu den Eidgenössischen Wahlen 1999 von Friedrich und Skopljanac befasste sich ebenfalls mit Pseudo-Ereignissen. Dabei unterschieden sie zwischen den folgenden Kategorien: parteieninitiiert, andere Pseudo-Ereignisse, (tages-) aktuelles Geschehen und medieninitiiert. Alle Talkshows wurden beispielsweise als medieninitiiert eingestuft, und Veranstaltungen, die in erster Linie der Wählermobilisierung und/oder parteiinternen Auseinandersetzungen dienen, nicht als Pseudo-Ereignis, sondern als parteieninitiiert deklariert. Als Pseudo-Ereignisse wurden nur jene Sequenzen bewertet, die

<sup>151</sup> vgl. Blick Online: Unerwünschte Töne von Ueli Maurer. 03.11.2006.

[URL://www.blick.ch/news/schweiz/artikel48391](http://www.blick.ch/news/schweiz/artikel48391) (07.01.2007).

<sup>152</sup> vgl. 20 Minuten: SVP: Telefonaktion hat Stimmenplus eingebracht. Zürich, 8. Mai 2007, S. 7.

innerhalb von Pressekonferenzen und explizit für die Medien organisierten Veranstaltungen geäußert wurden.<sup>153</sup>

	SF DRS	TSR	TSI	Tele 24	TV 3	RTL/Pro7	TeleTicino	Gesamtwert
parteieninitiiert	1.3%	0	6.3%	0	13.5%	0	42.7%	5.9%
and. Pseudo-Events	0	0	0	4.6%	4.5%	0	.7%	.7%
(tages)akt. Geschehen	13.9%	37.8%	15.4%	16.9%	36.5%	39.4%	37.9%	21.0%
medieninitiiert	84.7%	62.2%	78.3%	78.5%	45.5%	60.6%	18.6%	72.4%
Gesamtwert	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

**Abb. 18:** Anteile Items mit Wahlbezug in nicht-gesprächsorientierten Sendungen je Anlass und Sender, in Prozent (Friedrich; Skopljanac, 2001, S. 77.).

Bei den meisten Sendern dominierte demnach die medieninitiierte Berichterstattung. Bei „TV 3“ und „TeleTicino“ kamen jedoch überdurchschnittlich die parteieninitiierten wie auch andere Pseudo-Ereignisse als Anlass der Berichterstattung vor.<sup>154</sup> Auch „Tele 24“ war bei Pseudo-Ereignissen oft mit Kameras vor Ort. Bei den drei Sendern der „SRG“ und auch bei „RTL/ Pro 7“ liegen die Werte hingegen im Durchschnitt der gesamten Stichprobe oder etwas darunter.<sup>155</sup>

Mit Blick auf die Wahlsondersendungen und das Grundprogramm schlussfolgern Friedrich und Skopljanac, dass alle Sender, ausser „TeleTicino“ und mit Einschränkungen „TV 3“, dem Instrumentalisierungsdruck der Parteien und deren Pseudoereignisse wenig nachgaben. Die Themen und Personen für die Wahlsondersendungen wurden relativ unabhängig von den Sendern selbst gewählt. Einzig aufgrund der stärkeren Ausrichtung der Berichterstattung im Grundprogramm an der Tagesaktualität wurden hier etwas mehr Pseudo-Ereignisse als Berichtshintergrund festgestellt.<sup>156</sup>

Ebenfalls zu einer Professionalisierung der Politikommunikation gehört ein einheitliches Auftreten der Partei in der Öffentlichkeit. Im Ausland verpflichten etablierte Parteien für ihre Kandidaten professionelle Fotografen, die dann in Serienproduktionen an wenigen aufeinanderfolgenden Tagen möglichst all Kandidaten ablichten. So stellen sich Wiedererkennungseffekte ein und unterstützen die Ansprüche des Corporate Identity und des Corporate Design. In Realität weichen aber etliche Kandidaten von der gemeinsamen Werbelinie ab und geben oft viel schlechteren Fotoproduktionen den Vorzug.<sup>157</sup>

<sup>153</sup> vgl. Friedrich; Skopljanac, 2001, S. 76-77.

<sup>154</sup> „Ein Grund dafür ist sicher die Tatsache, dass die beiden Sender die einzigen in der Stichprobe sind, die keine Informationssendungen haben, in welchen mehr Hintergrundberichterstattung mit von den Medien selbst gesetzten Themen angeboten wird. [...] Dies hat zur Konsequenz, dass sie Aktivitäten der Parteien und ihre Kampagnen [...] oder Pseudo-Ereignisse [...] vermehrt wiedergeben.“ (Friedrich; Skopljanac, 2001, S. 78.)

<sup>155</sup> vgl. Friedrich; Skopljanac, 2001, S. 77.

<sup>156</sup> vgl. Friedrich; Skopljanac, 2001, S. 111.

<sup>157</sup> vgl. Gerster, 2002, S. 103.



Weitere Einsicht in die Professionalisierung der politischen Kommunikationswege geben die Internetauftritte der Parteien. Und auch hier kommt vor allem die SVP am professionellsten daher und legt grossen Wert auf neuartige Kommunikationsmethoden. Aber auch die anderen drei Regierungs-Parteien haben das Internet und sein Potenzial zum Teil erkannt, was ein Blick auf die entsprechenden Websites bestätigt.<sup>158</sup>

So bietet jede Webpage einen Newsletter an. Und im Shop findet man von Ballons über Handtaschen bis hin zu Teppichen, Rucksäcken und Krawatten so ziemlich alles, was das Parteilogo trägt. Und auch kleinere Werbeartikel wie Schokoladen, Pins und Kugelschreiber können über das Internet bestellt werden.



Abb. 19: Merchandising-Artikel von Schweizer Parteien (Quelle: Onlineshops der Parteien).

Bei der CVP und der SVP gibt es zudem die Möglichkeit, sich in einem Forum zu beteiligen. Bei der SVP sind die Foren aussagekräftigen Themen gewidmet, die voller Emotionalisierung und Negative Campaigning sind: „Jugendgewalt hat einen Namen: Ausländergewalt“, „Unglaublich, SP schützt IV-Missbräuche“ oder „Demokratisch-christliche Grundwerte in Gefahr“.

Es ist jedoch auch in diesem Fall keine Überraschung, dass die SVP die elektronischen Möglichkeiten am besten auszuschöpfen versucht. Als einzige der vier grossen Parteien hatte die Rechts-Partei Anfang 2007 einen SMS-Service im Angebot mit „topaktuellen Schlagzeilen und brisanten Kurzinformationen der SVP. (CHF 0.40 pro SMS)“. Ebenfalls „einzigartig“ ist die SVP-Webcam, welche das Maskottchen der Partei – die Ziege „Zottel“ – live überträgt. Sollte diese Idee aus den USA stammen, so verstand es die SVP sie auf grösste Art zu verschweizerischen: „Der sechsjährige Zwergziegenbock mit dem Geburtsnamen ‚Zottel‘ begleitet die SVP durch das Wahljahr 2007. ‚Zottel‘ ist neugierig, interessiert, vorwitzig, zäh, eigensinnig und belastbar. Er steht für Freiheit, Unabhängigkeit und Unerschrockenheit der Schweiz – wie die SVP.“ Zottel begleitete die SVP auf Parteianlässen durch die Schweiz.<sup>159</sup>

Zottel wurde nicht nur mit einer Webcam online vermarktet, sondern auch noch mit einem Videogame namens „Zottel rettet die Schweiz“. Ziel des Spiels ist es, schwarze Schafe, Richter

<sup>158</sup> vgl. <http://www.svp.ch>, <http://www.sp-ps.ch>, <http://www.cvp.ch>, <http://www.fdp.ch>. (23.01.2007).

<sup>159</sup> vgl. SVP: Webpage. Januar 2007. <http://www.svp.ch> (23.01.07).

und Grüne Politaktivisten vom Überqueren der Schweizer Landesgrenze abzuhalten, indem man sie rauskickt.<sup>160</sup>

In den USA ist das Internet von den Wahlkämpfen nicht mehr wegzudenken. Vor allem für das „Fund Raising“ ist es von enormer Bedeutung. Dies hat auch Barack Obama perfekt verstanden, wie Karen Tumulty vom „Time“-Magazin berichtet: „It’s a buzz that Obama ist finding new and creative ways to fuel, adapting to a world in which the concept of community has grown to include MySpace and Facebook. No campaign has been more aggressive in tapping into social networks and leveraging the financial power of hundreds of thousands of small donors. Nor has any other campaign found such innovative ways to extend its reach by using the Internet –more than \$10 million of Obama’s second-quarter contributions were made online, and 90% of them were in increments of \$100 or less.“<sup>161</sup>



**Abb. 20:** Internet-Angebote in den US-Präsidentenwahlen 2008 (Quelle: Tumulty, 16. Juli 2007. Und: URL: <http://hillarynutcracker.com/completelynuts.html>).

Neue Wege im Onlinemarketing ging die CVP und sorgte damit für Aufregung. Im Hinblick auf die Wahlen 2007 liess sie sich etwas Besonderes einfallen: Auf der Internet-Plattform „Ebay“ konnten Herr und Frau Schweizer ein Treffen mit CVP-Politiker ersteigern. Mit der Volkswirtschaftsministerin konnte man zum Beispiel Kaffee trinken gehen, und Darbellay lud zu einer Benefizveranstaltung mit Konzert ein. Der Erlös ging an eine wohltätige Stiftung.<sup>162</sup> Weitere Politiker folgten diesem CVP-Beispiel im Rahmen einer Versteigerung von „Ebay“ und dem Schweizerischen Roten Kreuz. SP-Nationalrätin Pascal Bruderer bot eine Bundeshausführung inklusive T-Shirt mit Unterschrift an, während man mit SP-Politiker Claude Janiak einen Match des FC Basel besuchen konnte, inklusive Nachtessen. Und gegen die beiden Zürcher SVP-Politikern Anita Borer und Roger Hängärtner konnte man sogar im Paintball-

<sup>160</sup> vgl. cde (Kürzel): SVP eckt weiter an – nun mit Zottel-Game. In: 20 Minuten. Zürich, 3. September 2007, S. 9. Und: 20 Minuten: „Zottel-Game erinnert an primitive US-Wahlkämpfe“. Zürich, 4. September 2007, S. 34.

<sup>161</sup> Tumulty, Karen: Obama’s Viral Marketing Campaign. In: Time. Amsterdam, 16. Juli 2007, S. 34-35.

<sup>162</sup> vgl. SDA/spj (Kürzel): Ein Kaffeekränzli mit Doris Leuthard? In: Blick Online. 6. August 2007. URL: nicht mehr vorhanden (6. August 2007). Und: Degen, Christian: CVP-Politiker: Zeit für Wähler – gegen Geld. In: 20 Minuten. Zürich, 6. August 2007, S. 7.

Schiessen antreten.<sup>163</sup> Ausserdem lancierte die CVP auf ihrer Homepage ein Online-Quiz, bei dem die Teilnehmer durch Politikkenntnis ein Erdgasauto gewinnen konnten.<sup>164</sup>

Mit diesen PR-Aktionen standen die Schweizer Politiker den Amerikanern in nichts nach: „Im Rennen um Spenden reicht es nicht, auf dem politischen Parkett zu brillieren. Um Gelder locker zu machen, müssen die Kandidaten einiges bieten. Hillary Clinton zum Beispiel verlost einen Abend mit ihrem Mann [...]. Und bei John McCain gibts Plätze im Wahlkampfbus zu gewinnen.“<sup>165</sup>

In Blogs geht es zuweilen etwas härter zu und her, da sich die Autoren mehr erlauben, als in herkömmlichen Medien. Eine „Plattform für einen lynchenden Pöbelhaufen, der Freiheit schreit, aber aber Lügen, Beleidigungen und Beschimpfungen speit“, nannte das US-Wirtschaftsmagazin die Blogs. Einzelne Blogs, vor allem in den USA haben jedoch eine hohe Glaubwürdigkeit erlangt. Sie haben das Potenzial, politikfremde Leute zu mobilisieren und gelten als die Waffe des kleinen Mannes, der gegen Mächte, Medien und Multis anschreibt. Seit Herbst 2005 diskutiert man auch in der Schweizer Politik über Weblogs. Ein paar wenige Politiker (darunter auch Bundesrat Moritz Leuenberger) schreiben eigenen Blogs, die meisten verschwinden nach ein paar Monaten mangels Input oder Nachfrage aber wieder.<sup>166</sup>

In den USA haben Blogs schon einen sehr hohen Stellenwert. So gaben die zehn grössten US-Zeitungen an, dass im Dezember 2007 ihre Blogs dreimal so viele Leser verbuchten als noch vor einem Jahr. Zudem zeigt eine Studie des „Pew Internet Project“, dass bei den US-Kongresswahlen 2006 15 Prozent der Befragten den grössten Teil ihrer Informationen aus dem Internet bezogen. 3.8 Millionen US-User klickten laut Studie pro Tag Online-Tagebücher an, die auf den Homepages von Zeitungen wie der „New York Times“ oder der „Washington Post“ publiziert werden.<sup>167</sup> Die politische Blogszene wird vor allem von den Demokraten dominiert, während die Republikaner die Radio-Talkshows beherrschen.<sup>168</sup>

Hillary Clinton beschritt ganz neue Wege in Sachen Internetwahlkampf. Am 20. Januar 2007 gab die New Yorker Senatorin ihre Kandidatur für die Präsidentschaft bekannt, und zwar auf ihrer Homepage per Video. Darauf gibt es Web-Chats, wo sie dem amerikanischen Internet-Volk Red und Antwort steht. Zudem sei ein Blog geplant.<sup>169</sup> Auf ihrer Homepage gibt es ein

---

<sup>163</sup> vgl. mik./hso (Kürzel): Paintball gegen Politiker. In: heute. Zürich, 18. September 2007, S. 5.

<sup>164</sup> vgl. Ristic, Irena: CVP kennen – Auto gewinnen. In: heute. Zürich, 26. April 2007, S. 3.

<sup>165</sup> mbo (Kürzel): US-Wahlkampf: Millionen für Obama und Clinton. In: .ch. Zürich, 2. Oktober 2007, S. 6.

<sup>166</sup> vgl. Balsiger; Roth, 2007, S. 64.

<sup>167</sup> vgl. SDA: USA: Wähler lieben Blogs. In: heute. Zürich, 18. Januar 2007, S. 5.

<sup>168</sup> vgl. Kilian, Martin: US-Demokraten haben Hoheit im Internet. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 6. August 2007, S. 5.

<sup>169</sup> vgl. Peter, Elie; Bauernebel, Herbert: Hillary stiehlt Bush die Show. In: Blick Online. 23.01.2007.

[URL://www.blick.ch/news/ausland/artikel54229](http://www.blick.ch/news/ausland/artikel54229) (23.01.2007).

„Hillary TV“ und in einem Video spricht sie direkt zu ihren Wählern.<sup>170</sup> Dabei sitzt die Senatorin auf einem hell-beigen Sofa in einer vornehmen, aber nicht zu vornehmen Stube, mit einem kleinen Tisch auf der Seite auf dem gut platziert die Fotos von ihr und ihrem Mann Bill zu sehen sind. Die Haare und die Kleidung sind selbstverständlich perfekt gestylt. Damit versucht sie natürlich vor allem auch das jüngere US-Publikum anzusprechen, was sich auch in ihrer Wortwahl widerspiegelt.



**Abb. 21:** Hillary Clintons moderner Internet Auftritt. (Clinton, Hillary: Hillary TV. “I’m In”. Januar 2007. [URL://www.hillaryclinton.com/video/](http://www.hillaryclinton.com/video/) (23.01.2007).

Es gab wohl nur einen Politiker, der seine Kandidatur für ein politisches Amt noch „amerikanischer“ vollzog: Arnold Schwarzenegger verkündete „I am running for Governor“ in der „Tonight Show“ beim US-Talkmaster Jay Leno. Sowieso dürfte seine damalige Wahlkampagne als eine der amerikanischsten von allen bezeichnet werden. Noch selten wurde aus einer Kampagne eine solche Show mit Merchandising-Artikeln und Ballons gemacht.<sup>171</sup>

1999, im eidgenössischen Wahlkampf, wartete die PR-Agentur des SP-Nationalrats und heutigen Berner Stadtpräsidenten Alexander Tschäppät mit einer viel beachteten Aktion auf: Bei den Bahnhöfen in Bern, Thun und Biel wurden Transparente aufgehängt, auf denen es lediglich hiess [www.waehlt-mich.ch](http://www.waehlt-mich.ch).<sup>172</sup> Heute verfügen die meisten Schweizer Politiker über eine eigene Homepage, allerdings lassen diese in Sachen Professionalisierung oft zu wünschen übrig, da sie

<sup>170</sup> Clinton, Hillary: Hillary TV. “I’m In”. Januar 2007. [URL://www.hillaryclinton.com/video/](http://www.hillaryclinton.com/video/) (23.01.2007).

<sup>171</sup> Amerikanischer als Schwarzeneggers Showauftritt und Wahantrittsverkündigung war wohl nur noch Stephen Colbert. Der berühmte US-Satiriker seiner gleichnamigen Show (früher präsentierte er jeweils den „Colbert Report“ in Jon Stewarts „The Daily Show“) bewarb sich im Herbst 2007 aus Jux bei den Demokraten als Kandidat. Seine Begründung: „Mein Gesicht ist dafür geboren, auf Noten abgebildet zu werden.“ Zu einer Kandidatur kam es trotzdem nicht, doch waren ihm über Wochen hinweg die Schlagzeilen sicher. (vgl. Staub, Ignaz: Der wahrhaftige „Megamerican“. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 5. November 2007, S. 9.) Im Vorfeld wurde in den Medien, und v.a. auch in Online-Communitys wie „Facebook“ einiges mehr über seine mögliche Kandidatur diskutiert, als bei vielen anderen Kandidaten. Die Geschichte, dass ein berühmter US-Satiriker Präsident werden möchte, war übrigens nicht neu. Robin Williams spielte einen solchen im Film „Man of the Year“. Wieder einmal hatte die Realität Hollywood eingeholt – und nicht umgekehrt.

<sup>172</sup> vgl. Balsiger; Roth, 2007, S. 23.

nur sehr selten aktualisiert werden, oder nur die Biographie, die politischen Ämter und den Link zur eigenen Partei oder zum eigenen Bundesdepartement aufweisen.<sup>173</sup> Beim FDP-Präsidenten Fulvio Pelli aus dem Tessin gab es die Seite Anfang 2007 sogar nur auf Italienisch.<sup>174</sup> Dieses Manko wurde auf die Wahlen hin korrigiert.

Allgemein lässt sich sagen, dass das Medium Internet in der Schweiz noch nicht in vollen Zügen ausgeschöpft wird – trotz einzelner Ausnahmen. Viele Homepages scheinen reine Alibi-Übungen zu sein. Auf Aktualisierungen wartet man vergebens. Teilweise sind die Seiten sogar „under construction“. „Vielfach werden Websites erst wenige Monate oder sogar Wochen vor dem Wahltermin lanciert. Kaum sind die Wahlen vorbei, werden sie wieder vom Netz genommen.“<sup>175</sup> Auch werden die Interaktionsmöglichkeiten viel zu wenig genutzt. Gerade das Internet wäre mit seinem Potenzial ein sehr volksnahes Medium, das dem Bürger erlauben würde, mit seinem Regierungsvertreter einfach und direkt in Kontakt zu treten, wie das in Amerika der Fall ist. Der Kalifornische Congressman George Miller hat beispielsweise ein eigenes „Miller TV“, bei dem er sich der Technik von „YouTube“ bedient und wöchentlich im Stile eines Videoblogs („Vlogs“)<sup>176</sup> zu seinen Bürgern zu verschiedenen Themen spricht, Ausschnitte seiner Statements im Kongress zeigt, oder TV-gerechte Reportagen mit ihm in der Hauptrolle präsentiert.<sup>177</sup>

Nur einige Monate nach Hillary Clintons Internetauftritt kam der Berner Nationalratskandidat Thomas Fuchs in die Schlagzeilen – zumindest von einigen Gratis- und Boulevardzeitungen. Fuchs hatte ebenfalls ein eigenes Web-TV aufgeschaltet.



**Abb. 22:** SVP-Nationalratskandidat Thomas Fuchs und sein „Fuchs TV“ (Fuchs, Thomas: Fuchs TV. Januar 2008. URL: <http://www.thomas-fuchs.ch/> (12. Januar 2008).

<sup>173</sup> vgl. Blocher, Christoph: Homepage. 01.01.2004. URL://[www.blocher.ch](http://www.blocher.ch) (23.01.2007).

sowie: Leuthard, Doris: Homepage; 01.08.2006. URL://[www.doris-leuthard.ch](http://www.doris-leuthard.ch) (23.01.2007).

<sup>174</sup> vgl. Pelli, Fulvio: Homepage. 02.10.2006. URL://[www.fulviopelli.ch](http://www.fulviopelli.ch) (23.01.2007).

<sup>175</sup> Balsiger; Roth, 2007, S. 24.

<sup>176</sup> „Vlogs sind Videoblogs, also Tagebucheinträge bzw. Ansprachen in die Videokamera. Die Vlogs werden jeweils auf die eigene Website geladen. Die deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel nimmt sich einmal pro Woche Zeit, eine Videobotschaft aufzunehmen. [...] In der Schweiz sind Vlogs im Kommen [...]“ (Balsiger; Roth, 2007, S. 60.)

<sup>177</sup> vgl. Congressman Miller, George: Homepage. Miller-TV. 17. Januar 2008. URL: <http://georgemiller.house.gov/welcome.html> (18. Januar 2008).

Sein Video wurde danach von Jugendlichen satirisch neu vertont und Fuchs erreichte in Jugendkreisen als „Thommy F.“ beinahe Kultstatus.<sup>178</sup> Erstaunlich ist dabei, wie schnell in diesem Fall die einheimischen Politiker nachgezogen sind. Ach andere Politiker wie zum Beispiel die Grüne Franziska Teuscher und Reto Nause von der CVP nutzten für ihren Web-Auftritt die Gratis-Dienste des Videoportals „YouTube“ – mit unterschiedlichem Qualitätsresultat.

Sogar die Parteien haben Werbevideos auf „YouTube“ gestellt, die zum Teil ziemlich professional daherkommen. Allerdings haben wohl 99 Prozent der Wähler diese Clips nie zu Gesicht bekommen. Das Suchen dieser kurzen Filme auf „YouTube“ lohnt sich aber, und zwar mit der Frage im Hinterkopf, wie es wohl wäre, wenn diese Videos im regulären Fernsehen ausgestrahlt würden. Während die Clips der FDP und CVP ziemlich harmlos erscheinen, präsentiert die SVP einige ziemlich aggressive Filme, die sehr provokativ, aggressiv und teilweise sogar äusserst fehlleitend sind.<sup>179</sup>

Christoph Blocher ging noch einen Schritt weiter. Mitte September 2007 ging „Tele Blocher“ im Internet und auf diversen Lokalfernsehstationen 14-tägig (später wöchentlich) auf Sendung. Darin wendet sich der Rechtspolitiker im Gespräch mit seinem Biografen eine Viertelstunde lang ans Volk und spricht über sein Befinden und Themen, die ihn bewegen. Interviewt wird er dabei von dem Autor seiner Biographie.<sup>180</sup> Für Peter Röhliberger von „Blick Online“ stellte sich deshalb die Frage: „Die vollständige Amerikanisierung des Wahlkampfs?“ und CVP-Chef Christoph Darbellay mahnte: „Blocher wandelt auf den Spuren von Berlusconi und Bush. Das zeigt, wie stark sich die SVP in ihrem Wahlkampf am Ausland orientiert. Wahlwerbung im TV und im Internet wird aber auch bei uns nichtmehr aufzuhalten sein.“<sup>181</sup> Da seine Sendung auch im regulären Fernsehen (Schaffhauser Fernsehen, „Tele Südostschweiz“ und der Aargauer Sender „M1“) ausgestrahlt wurde, wurden Stimmen laut, es handle sich bei diesem Sendegefäss um politische Werbung, welche somit illegal wäre. Besonders beim Sponsoring der Sendung schien nicht alles klar zu sein, wobei die Verantwortlichen natürlich betonten, von Blocher sei kein Geld geflossen.<sup>182</sup> Gemäss Medienrechtlern Urs Saxer und Peter Studer sei dieses Format staats- und medienrechtlich sehr heikel. Es handle sich dabei um politische

---

<sup>178</sup> vgl. riq. (Kürzel): Thommy F. schlägt zurück. In: heute. Zürich, 18. Juli 2007, S. 5.

<sup>179</sup> Dabei stimmen z.T. die visuell dargestellten Proportionen gewisser Schemata, die Ueli Maurer zum Beispiel zum Ausländeranteil präsentiert, überhaupt nicht.

<sup>180</sup> Vgl. URL: <http://www.teleblocher.ch> (4. Januar 2008).

<sup>181</sup> vgl. Röhliberger, Peter: Jede Woche 14 Minuten Blocher-TV. 16. September 2007. URL: <http://www.blick.ch/news/schweiz/politik/blocher-video-71747> (20. September 2007). (In Deutschland informiert Kanzlerin Angela Merkel seit dem 8. Juni 2006 in ihrer Internet-Sendung „Die Kanzlerin direkt“ Land und Letue. Hillary Clinton betreibt einen wöchentlichen Podcast mit Reden vor dem Senat und ihren Wählern. Auch Nicolas Sarkozy ist mit seinen Audio- und Videobotschaften allgegenwärtig.)

<sup>182</sup> vgl. Bundi, Annetta: Ungeklärte Fragen um Blocher-TV. 16. September 2007. URL: <http://www.tagesanzeiger.ch/dyn/news/schweiz/791358.html> (20. September 2007).

Schleichwerbung.<sup>183</sup> Tatsache ist, dass Christoph Blocher seine Meinung so ungefiltert unter die Leute bringen kann. Andererseits stand er selber gar nicht zur Wahl, was den Vorwurf von Politwerbung wiederum entkräften würde.<sup>184</sup>

Am 23. Juli 2007 fand in den USA die erste Wahldebatte auf „YouTube“ statt. Die zwei Stunden lange Fernsehdebatte, die über „CNN“ ausgestrahlt wurde, war ein riesiges Ereignis. Amerikaner konnten darin den Kandidaten über „YouTube“-Clips provokative, ernste, witzige und persönliche Fragen stellen.<sup>185</sup> Das Schweizer Fernsehen versuchte es „CNN“ gleichzumachen. Die Schweizer Wähler wurden ebenfalls aufgerufen ihre eigenen „YouTube“-Videofragen für die Sendung am 12. Oktober 2007 einzuschicken – allerdings mit einer mässigen Rücklaufquote.<sup>186</sup> Trotzdem zeigt dies die starke Bereitschaft auch von Schweizer Medienseite aus, auf den Professionalisierungs-Zug aufzuspringen.

Auch mit dem Aufkommen zahlreicher, täglich erscheinender Gratiszeitungen – in der Stadt Zürich sind es mittlerweile vier<sup>187</sup> – lässt sich eine verstärkte Mediatisierung feststellen. Die Politiker äussern sich heute über immer mehr Kanäle: Blog, „YouTube“, „Smartvote“<sup>188</sup>, Web-Talks, „Arena“, Radiostationen, regionales Fernsehen, Internetforen, etc.

Dabei zeigte sich die einheimische Medienlandschaft äusserst modern, innovativ und initiativ. Fast jede Zeitung hatte auf der eigenen Homepage Wahldossiers aufgeschaltet und organisierte Web-Talks, bei denen die Politiker Fragen der User beantworteten oder online ein Streitgespräch führten. „20 Minuten“ entwickelte sogar eine eigene „Wahlmaschine“ namens „MyVote“, ähnlich wie das unabhängige „smartvote“, wo sich die User ihr Politprofil erstellen und es mit demjenigen der Kandidierenden vergleichen können. Zur Wahlplattform gehörten unter anderem auch Strassen- und Online-Umfragen (beispielsweise, ob man die „Migros“-Kampagne gutheisse), ein Sorgen- und Wahlbarometer, E-Talks und Politblogs von wichtigen Politikern. Zudem boten viele Zeitungen ihren Lesern eine Serviceleistung, indem sie, teils sogar in Sonderbeilagen, die Parteien, und die National- und Ständeräte mit kurzem Profil vorstellten.

---

<sup>183</sup> vgl. Rafi, Reza: Kritik von Medienrechtlern an TV-Sendungen für Blocher. In: 20 Minuten. Zürich, 17. September 2007, S. 8. Und: Studer, Peter: Als Interview kaschierte Politwerbung. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 18. September 2007, S. 11.

<sup>184</sup> vgl. Bundi, Annetta: Heikle Fälle häufen sich. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 18. September 2007, S. 3.

<sup>185</sup> Vgl. Niederberger, Walter: Altgediente Parlamentarier treten gegen neue Internet-Nutzer an. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 25. Juli 2007, S. 7. Und: CNN: Questions, not answers, highlight YouTube debate. In: CNN Online. 24. Juli 2007. [URL://www.cnn.com/2007/POLITICS/07/23/debate.main/](http://www.cnn.com/2007/POLITICS/07/23/debate.main/) (26. Juli 2007).

<sup>186</sup> Vgl. Arena: Wahlarena: Die Zuschauerfragen. In: Schweizer Fernsehen, Archiv. 12. Oktober 2007. [URL://www.sf.tv.sf1/arena/archiv.php?year=2007](http://www.sf.tv.sf1/arena/archiv.php?year=2007) (22. Dezember 2007). Und: bö. (Kürzel): SF zweifelt an Youtube-Idee. In: heute. Zürich, 5. Oktober 2007, S. 7.

<sup>187</sup> „20 Minuten“, „ch“, „heute“, „News“.

<sup>188</sup> Smartvote: Eine Onlineplattform, die Politologen und Informatiker der Universität Bern aufgebaut haben und in der Schweiz bereits erprobt ist. Viele Medien arbeiten mit „smartvote“ zusammen. Der Wähler kann online einen Fragebogen zu politischen Fragen ausfüllen, und sein resultierendes Profil mit dem der Kandidierenden vergleichen.

Im „Tages-Anzeiger“ erhielten die wichtigsten Parteien und Ständeräte in einer Serie sogar eine ganze Porträtseite inklusive politischem Spiderweb-Profil (à la „smartvote“) zugesprochen.

Etwas, das sich in der Schweiz überhaupt nicht beobachten lässt, ist der relativ grosse Stellenwert von Prominenten im US-Wahlkampf. Die Hollywood-Industrie spielt schon seit längerem eine politische Rolle, vor allem was das Sammeln von Wahlkampfspenden anbelangt: „Regisseure wie Steven Spielberg, Martin Scorsese und Rob Reiner haben erstklassige Verbindungen zu Risikokapitalgebern und zu Produzenten. Hier liegen die Zentren der Spendenkampagnen; es sind diese Leute, die jene Super-Empfänge organisieren, die eine Million Dollar und mehr einbringen.“<sup>189</sup> Dieses Jahr werden vor allem die Demokraten von den Stars und Sternchen unterstützt, obwohl sich diese schwierig tun, zwischen Obama und Hillary zu entscheiden.



**Abb. 23:** Glanz und Gloria für die Politik: Die Präsidentschaftskandidaten erhalten in den USA prominente (und finanzielle) Unterstützung aus Hollywood (Quelle: Niederberger, Tages-Anzeiger, 18. Januar 2007).

Wie bereits erwähnt, sind es die einflussreichen Hollywood-Akteure, die zu Galadiner für die Kandidaten laden. Dabei versammeln sich die Showgrössen und nicht selten fliessen an so einem Abend einige Hunderttausend oder sogar Millionen Dollar in die Wahlkampfkasse. Dies war auch schon bei der Gouverneurs-Wiederwahl von Arnold Schwarzenegger so. Er selber lud am 25. April 2006 zu Cocktail-Partys. Der Eintrittspreis dafür lag bei 63'000 Franken. Für das Nachtessen in seiner Villa in Brentwood musste man das Spendenkonto des „Governators“ schon um 315'000 Franken bereichern. Mit solchen Aktionen hatte sich Schwarzenegger bis dahin als erfolgreichster Spendensammler der USA etabliert.<sup>190</sup> Im Vorfeld der „Primaries“ 2008 beschrieb Martin Kilian den Spendenmarathon wie folgt:

<sup>189</sup> Niederberger, Walter: Die Musik spielt für die Demokraten. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 18. Januar 2008, S. 49. Und: 20 Minuten: Promi-Hilfe für Kandidaten. Zürich, 10. Dezember 2007, S. 19.

<sup>190</sup> vgl. ges. (Kürzel): Geld für Arnies Kässeli. In: heute. Zürich, 16. März 2007, S. 5.

<sup>190</sup> vgl. Kilian, Martin: Rüstungskonzerne wechseln zu Clinton und spenden grosszügig! In: heute. Zürich, 16. März 2007, S. 5.



„So röhrt der US-Wahlkampf von einem orgiastischen Höhepunkt zum nächsten, ein politisches Theater der Superlative, dessen Ensemble bis zum Vorabend des Wahltags im November 2008 unzählige Grillpartys besuchen und Babys küssen und Hände drücken wird, bis Geist und Körper restlos erschöpft sind. Daneben gilt es pausenlos Wahlkampfspenden einzutreiben und mehrmals am Tag die stets gleiche Rede zu halten, mit total Fremden so zu tun, als kenne man sich schon seit Jahrzehnten, und dazu ein Lächeln zu tragen, das niemals in eine Grimasse abrutschen darf.“<sup>191</sup>

Im aktuellen Wahlkampf sind es vor allem Obama und Clinton, die auf die Finanzpotenz ihrer Wähler zählen können. Allerdings geht es nicht immer sauber zu und her: Clintons Helfer mussten im vergangenen Jahr 850'000 Dollar zurückgeben, da sich der entsprechende Geldgeber als flüchtiger Schwindler herauspuppte.<sup>192</sup>

Im vergangenen Wahlkampf gab es allerdings einige schweizer Parteien, die sich offenbar einen gewissen Prominenten-Bonus erhofften. Die „MusicStar“-Siegerin Carmen Fenk spielte den Wahlsong „Wonderful Day“ für die EVP ein. Online konnten die Wähler eine Wahlplattform-CD kaufen, auf der zwei Wahlvideos der Partei, ihr Wahlprogramm und eben Fenks Song drauf waren.<sup>193</sup> Die FDP hatte vor, den Song „Freedom 90“ von George Michael als Wahlsong zu benutzen, doch sorgte dies eher für Komplikationen, da bei „Sony BMG“ keine Erlaubnis für die Verwendung für den Wahlkampf eingeholt wurde.<sup>194</sup> Der SD-Nationalrat Bernhard Hess schaffte es ebenfalls in die Boulevardpresse als er die Anstellung der ehemaligen „Ego-Zicke“ Natasha Jackson (aus der „SF“-Serie „Traumjob“) als seine persönliche Wahlsekretärin bekanntgab.<sup>195</sup> Hess wurde übrigens nicht wiedergewählt.

Was die Wahlsongs betrifft, so ist auch hier Amerika Vorbild. Hillary Clinton setzte auf das Lied „You and I“ und die Stimme von Céline Dion. Dazu drehte sie mit ihrem Ehemann gleich noch einen kleinen Werbefilm – eine Hommage an die US-TV-Serie „The Sopranos“. Darin geht sie mit Bill in einem Restaurant essen und wählt den genannten Song in der Jukebox.<sup>196</sup>

In Bezug auf die Entertainisierung der amerikanischen Politik sei hier eine amüsante Anmerkung erlaubt. So fand die „CNN“-Debatte der Demokraten am 31. Januar 2008 zu den Vorwahlen in Kalifornien zwischen Hillary Clinton und Barack Obama im „Kodak Theatre“ in Hollywood statt – dort, wo sonst die goldenen Oscar-Statuen verliehen werden. Das hatte jedoch keinen grossen Einfluss auf die Zusammensetzung des Publikums. Denn auch an diesem Anlass

---

<sup>191</sup> vgl. Kilian, Martin: US-Wahlkampf – lauter, länger und teurer. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 16. Juni 2007, S. 8.

<sup>192</sup> vgl. Kilian, 26. Oktober 2007, S. 9.

<sup>193</sup> vgl. AP/hhs (Kürzel): Rockt Carmen die EVP ins Bundeshaus? 18. Juni 2007. In: Blick Online. URL: nicht mehr vorhanden (19. Juni 2007).

<sup>194</sup> vgl. 20 Minuten: FDP: Ärger wegen Michael-Song. Zürich, 22. August 2007, S. 6.

<sup>195</sup> vgl. dav (Kürzel): Jackson arbeitet nun für SD-Hess. In: 20 Minuten. Zürich, 30. Juli 2007, S. 16. Und: Rüttimann, Lukas; Riederer, Isabelle: „Ego-Zicke“ macht bei SD-Politiker das Büro. In: Blick. Zürich, 30. Juli 2007, S. 14.

<sup>196</sup> vgl. ht (Kürzel)/firstnews: Celine Dion unterstützt Hillary Clinton. In: News.ch. 20. Juni 2007. URL: <http://www.news.ch/Celine+Dion+unterstuetzt+Hillary+Clinton/278997/detail.htm> (30. Juni 2007). Und: Goldschmid, Caroline: Céline Dion donne sa voix à Hillary Clinton. In: 20 Minutes. Genf, 21. Juni 2007, S. 30.

nahm vor allem die Hollywood-Prominenz Platz. Doch im Gegensatz zur Filmpreisveranstaltung lautete das Motto an diesem Tag wohl eher „And the White House goes to...“.

### 5.3 Kandidatenwettstreit / Negative Campaigning

Das Ziel von Negative Campaigning ist es, die jeweilige Konkurrenzpartei als unzuverlässig, unberechenbar und als eine Gefahr für das Gemeinwohl hinzustellen sowie das positive Image von Kandidaten nachhaltig zu zerstören. In Amerika geschieht dies in zunehmendem Masse durch moralische Kampagnen und das öffentliche Waschen schmutziger Wäsche. Vor allem Bill Clinton war bekanntlich eine beliebte Zielscheibe solcher negativer Wahlkampfführung.<sup>197</sup> Andererseits war es im aktuellen Präsidentschaftswahlkampf Bill Clinton selber, der sich auf ein solches Niveau begab, gemeinsam mit seiner Frau, und den gegnerischen Barack Obama im Rahmen der parteiinternen Vorwahlen mit undurchsichtigen Geschichten aus dessen Vergangenheit in Verbindung brachte. Martin Killian beschreibt eine Demokratische Debatte in South Carolina am 21. Januar 2007:

„Und wie sie flogen, die Fetzen [...]. Über Monate angesammelter Frust schien sich plötzlich zu entladen, hitzig und gestikulierend bezichtigten sich Hillary Clinton und Barack Obama allerlei Sünden. Schon Tage zuvor hatte der schwarze Senator aus Illinois zusehends entnervt auf die Attacken Bill Clintons reagiert, der die Rolle des politischen Schlägers inzwischen so gnadenlos spielt [...]. Nachdem Obama der Senatorin vorgeworfen hatte, sie sei im Aufsichtsrat von Wal-Mart gesessen, derweil er sich in Chicago für Arbeitslose eingesetzt habe, schoss Hillary umgehend zurück – wobei ein Name fiel, über den Insider bereits seit Monaten munkeln. Sie habe Kindern geholfen, während Obama als Anwalt den ‚Slumlord‘ Rezko‘ [ein umtriebiger Baulöwe in Chicago, der wegen Bestechung und Korruption angeklagt ist] repräsentiert habe, sagte Hillary. Der ‚Slumlord Rezko‘ – da waren sie, die beiden bösen Wörter, die Barack Obama zu Fall brächten, wenn die Medien endlich ein Licht darauf werfen würden, so die Überzeugung der Clintonistas.“<sup>198</sup>

Tatsächlich gewinnt im Wahlkampf häufig der geschicktere Aggressor. Zwar ist Hoffnung das wichtigste Element einer positiven Kampagnenbotschaft, aber auch Angst lohnt sich. Denn noch immer einer der wichtigsten Gründe, bei der Wahl *für* jemanden zu stimmen, ist *gegen* seinen Gegner zu sein. Negativkampagnen funktionieren sehr oft, auch wenn die Wähler sagen, dass sie sachliche Argumente wollen und Attacken und Schlammschlachten hassen. Tatsache ist, dass negative Informationen für glaubwürdiger gehalten werden. Die Medienschaffenden kommunizieren Negatives schneller und platzieren es besser, weil Kontrast und Konflikt Auswahl Faktoren für News sind. Eine positive Botschaft für die Wahl genügt nicht für einen klaren Kontrast. Beim Negative Campaigning müssen Wahlkämpfer bereit sein, ihren Gegner zu verletzen. Sie müssen nach verwundbaren Stellen suchen und eigene Schwachpunkte finden, um auf Angriffe vorbereitet zu sein.<sup>199</sup>

---

<sup>197</sup> vgl. Falter; Römmele, 2002, S. 55.

<sup>198</sup> Killian, Martin: Die Geschäfte des „Slumlords“. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 23. Januar 2008, S. 10.

<sup>199</sup> vgl. Althaus, 2002, S. 121.

Ansolahehere und Iyengar sprechen von einer „no-lose situation“ wenn sich Kandidaten gegenseitig attackieren. Anschuldigungen der Unehrlichkeit und Inkompetenz dienen der kontroversen und skandalösen Berichterstattung. „Even if the charges prove to be false, reporters can always rail against the candidate who aired the attack for slandering his or her opponent and engaging in sleazy campaigning. The fight itself often becomes the story. [...] And nothing seems to provoke the press like a stinging attack.“<sup>200</sup> Roger Ailes, heutiger Präsident von “Fox News Channel“ und früherer Medienberater von Richard Nixon, Ronald Reagan und George H. W. Bush nahm nach den 1988er-Wahlen an, dass die „news media either want mistakes, pictures or attacks and we [the Bush campaign] were giving them pretty good pictures and pretty good lead stories and we were sticking to our theme of the day....We were disciplined, giving them the soundbites and feed that they wanted. It wasn't that they were rolling over for us. It was that we were basically programming something that they would air.“<sup>201</sup>

Gemäss Ansolahehere und Iyengar hat Negative Campaigning in Amerika unter anderem zu einem tiefen Wähleranteil geführt. Vor allem durch die politischen Fernsehwerbungen habe sich das Klima und auch das Ziel verändert: „Political parties still play a vital role in American elections, but campaigns are now run by and for individual candidates, who rely heavily on the techniques of mass marketing. Unfortunately, television advertising has divorced voter mobilization from the goal of winning elections.“<sup>202</sup> Ansolahehere und Iyengar schlussfolgern, dass positive Wahlwerbungen über einen Kandidaten zu einem höheren Wähleranteil führen, während negative Attacken genau im Gegenteil resultieren.<sup>203</sup> „[...] negative politics generates disillusionment and distrust among the public. Attack advertisements resonate with the popular beliefs that government fails, that elected officials are out of touch and quite corrupt, and that voting is a hollow act. [...] Bad campaigns make for bad government.“<sup>204</sup> Dabei sei besonders die Gefahr eines Teufelskreises gross, denn der beste Weg, eine Attacke zu beantworten, sei die Gegenattacke, was wiederum zu einer zynischen und negativen Berichterstattung in der Presse führt, ganz nach dem Motto „when punched, punch back.“<sup>205</sup> Ein Satz, der sich vor allem nach den US-Präsidentenwahlen 1988 in den Köpfen von Politstrategen einprägte. Damals attackierte George Bush seinen Widersacher Gouverneur Michael Dukakis mehrmals auf üble Art und Weise. In einem Werbespot wurde ihm vorgeworfen, den Mörder Willie Horton per Hafturlaub neuen Opfer ausgesetzt zu haben. Dukakis fand es jedoch nicht nötig, oder schlicht

---

<sup>200</sup> Ansolahehere, Stephen; Iyengar, Shanto: *Going Negative. How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. New York 1997, S. 135.

<sup>201</sup> Ansolahehere; Iyengar, 1997, S. 135.

<sup>202</sup> Ansolahehere; Iyengar, 1997, S. 146.

<sup>203</sup> vgl. Ansolahehere; Iyengar, 1997, S. 147.

<sup>204</sup> Ansolahehere; Iyengar, 1997, S. 147-148.

<sup>205</sup> vgl. Ansolahehere; Iyengar, 1997, S. 15.

unter seiner Würde, auf diesem Niveau zu antworten und zu kämpfen. Nicht zuletzt das Ausbleiben seiner Gegenattacken verlieh ihm jedoch ein Image eines eher schwachen Kandidaten, der sich nicht wehren kann. Dukakis verlor die Wahl.

Die Demokraten können aber auch austeilen. Als ‚Mutter aller negativen Spots‘ gilt der Daisy-Film von Lyndon B. Johnson aus dem Jahr 1964. Es zeigte ein Kind, das ein Gänseblümchen pflückt. Dann ging die Kamera über in die Feuersbrunst einer atomaren Explosion. Der Film suggerierte, dass wenn der Republikaner Barry Goldwater gewählt würde, ein Atomkrieg wahrscheinlicher wäre, als bei einer Wiederwahl des Demokraten Johnson. Für Gerste können US-Politiker, die für ein höheres Amt kandidieren, heute nicht mehr auf dieses Medium verzichten.<sup>206</sup> „Der letzte, der die TV-Spots als eine ‚Verachtung der Intelligenz der Wähler bezeichnete, war 1952 der demokratische Präsidentschaftskandidat Adlai Stevenson. Er verlor den Wahlkampf.“<sup>207</sup>

Anfang der Neunziger Jahre begannen amerikanische Medien, die Fernsehwerbungen der politischen Kandidaten genauer unter die Lupe zu nehmen. „In particular, reporters were asked to become referees who would alert the public to inaccurate, unsubstantiated, or decontextualized claims in political advertisements. By evaluating the content of campaign advertising on a systematic basis, the goal was to deter candidates from airing misleading or superficial appeals. [...] The news media, both print and broadcast, devoted extensive space and resources to interpreting and scrutinizing the candidates’ broadcast advertisements. These ‘ad-watches’ were even used as the basis for rebuttal advertisements in several campaigns, including the presidential race.“<sup>208</sup> Gleichzeitig lässt sich damit argumentieren, dass auch diese „ad-watches“, welche die Kampagnen analysieren, Teil des Multiplikatoreneffekts sind, welche sich die Kampagnenmanager wünschen. Denn wenn darüber berichtet wird, wird automatisch darüber diskutiert und der Politiker steht dort, wo er will – im Rampenlicht.

Damit vergleichbar ist eine weitere Entwicklung bei den TV-Duellen der Präsidentschaftskandidaten. Dort werden während der kurzen Pausen auf allfällige falsche Zahlen, Anschuldigungen oder Lügen beider Teilnehmer aufmerksam gemacht. Teilweise wird sogar während die beiden Kontrahenten noch am debattieren sind, auf dem unteren Teil des Bildschirms eingeblendet, welche Falschaussagen getätigt wurden. So etwas wäre bestimmt auch in der Schweiz bei politischen Sendungen, insbesondere in der „Arena“ vorstellbar. Es wäre der Transparenz einer solchen Sendung enorm förderlich, insbesondere wenn eine Aussage eines

---

<sup>206</sup> vgl. Gerste, Ronald D.: Wahlkampf mit harten Bandagen. TV-Wahlspots als Teil der amerikanischen Streitkultur. In: Neue Zürcher Zeitung. Zürich, 3. November 2006, S. 61.

<sup>207</sup> Gerste, 3. November 2006, S. 61.

<sup>208</sup> Ansolabehere; Iyengar, 1997, S. 11.

Teilnehmers von einem anderen Politiker abgestritten würde. So böte sich dem Zuschauer die sofortige Einsicht in die tatsächliche Sachlage und er könnte überprüfen, wer Recht hat und wer nicht.

Für Ansolabehere und Iyengar hat die relativ schwache Parteiorganisation in den USA einen zentralen Einfluss auf das Negative Campaigning und sie blicken diesbezüglich nicht optimistisch in die Zukunft. „[...] party-centered campaigns remove the incentive to air personal attacks. When the opposition is a collectivity (e.g. the Democratic Party), attacks on the personalities or legislative decisions of individual politicians have much less bite. [...] Stronger party organizations would certainly lessen the attack dog mentality of American political campaigns. Americans, though, have never embraced strong parties.“<sup>209</sup>

Dass das Negative Campaigning seinen Ursprung vor allem in den USA hat, darüber herrscht Übereinkunft. Auch Paul F. Boller Jr., der in seinem Buch alle Präsidentschaftswahlen bis 2004 analysierte, sieht den Negativismus in den amerikanischen Elektionen, doch bleibt er mit Rückblick auf frühere Wahlen kritisch: „Presidential campaigns have been mean and nasty lately, but the fact ist they weren't very nice in the old days either. What respectable person today would think of calling one of the candidates for the highest office in the land a carbuncled-faced old drunkard? Or a howling atheist? Or a pickpocket, thief, traitor, lecher, syphilitic, gorilla, crook, anarchist, murderer? Yet such charges were regular features of American presidential contests in the 19<sup>th</sup> century.“<sup>210</sup> So gehöre der Wahlkampf von 1800 zwischen Jefferson und Adams zu den wohl gehässigsten in der Geschichte. Dabei räumt Boller ein, dass trotz all der Diffamierungen, die Wahlen stets auch für Unterhaltung standen. Es sei immer ein wenig ein Zirkus, Karneval, Varieté, Schönheitswettbewerb und Spektakel gewesen, kurzum „the Greatest Show on Earth“. So hat auch Ronald Reagan 1966 gesagt: „Politics is just like show business. You have a hell of an opening, you coast for a while, you have a hell of a closing.“ Schon sehr früh in der Geschichte Amerikas galten, so Boller, auch Picknicks, Barbecues, Paraden, Lieder, Sprechchöre, Slogans und Umzüge zum essentiellen Teil einer Präsidentschaftskampagne.<sup>211</sup>

1992 nannte Präsident Bush Bill Clinton und Al Gore zwei „Bozos“ (ein amerikanischer TV-Clown), die weniger Ahnung von Auslandspolitik hätten als ein Hund. 1996 witzelten die Late-Night-Komiker Jay Leno und David Letterman über Clinton's Sex Affäre mit Monica Lewinsky, und zwar mehr als einmal. „Jay Leno said that Air Force One hit such a rough turbulence on one occasion that Clinton had to return a flight attendant to her 'upright and locked

---

<sup>209</sup> Ansolabehere; Iyengar, 1997, S. 56.

<sup>210</sup> Boller Jr., 2004, S. vii (Preface).

<sup>211</sup> vgl. Boller Jr., 2004, S. viii (Preface).

position'." Und als sich Letterman über Clintons Herausforderer Bob Dole und sein hohes Alter lustig machte, meinte er: "When Dole divorced his first wife, she got the cave."<sup>212</sup>

Solchen, beinahe täglichen TV-Witz-Attacken sind Schweizer Politiker viel weniger ausgesetzt. Dazu bietet das Schweizer Fernsehsystem zu wenig Plattformen. Von 1990-2002 gab es mit „Viktor's Spätprogramm“ eine Satiresendung, die sich auch mit der helvetischen Politik und ihren Hauptakteuren auseinandersetzte. Der Komiker Viktor Giacobbo schlüpfte dabei unter anderem in die Rolle des damaligen SVP-Präsidenten Ueli Maurer und avancierte so zur Kultfigur, nicht unbedingt zur Freude des Rechtspolitikers. Dieser wurde stets als dümmlicher Handlanger seines Chefs Christoph Blocher dargestellt. In der Zwischenzeit versuchte sich die Satiresendung „Punkt CH“ zu profilieren, wurde 2007 vom Schweizer Fernsehen aber wieder abgesetzt. Allerdings wird die bis anhin integrierte Serie „Classe Politique“ weitergeführt, als eigenständige Sendung „Birgits und WAMs Classe politique“. Die Serie, in der die beiden Komiker Birgit Steinegger und Walter Andreas Müller alle Bundesräte imitieren und persiflieren, wird 2008 sieben Mal ausgestrahlt werden, jeweils im Anschluss an die neue Satiresendung von Viktor Giacobbo „Giacobbo/Müller – Late Service Public“.<sup>213</sup> In der ersten Sendung wurde neu Christoph Mörgeli parodiert und sorgte beim Publikum für Begeisterung. So dürfte die satirische Kommentierung der Schweizer Politik weiter existieren. Allerdings wird sie kaum jemals Formen wie in den USA mit den zahlreichen Comedy-Shows (u.a. „Saturday Night Live“) oder den diversen Late-Night-Shows (Jay Leno, David Letterman, Conan O'Brien) erreichen. Viel eher spielt in der Schweiz auch das Radio als Satiremedium eine Rolle, was in den USA weniger der Fall ist.

Bei der Untersuchung über die Parteienpräsenz während der Eidgenössischen Wahlen 1999 kommen Friedrich und Skopljanac zu folgendem Schluss, welcher eine Negativierung des Wahlkampfes von Seiten der privaten, Schweizer TV-Anstalten und der SVP durchaus anerkennt: „Unter den Bundesratsparteien kam bei den privaten Sendern [...] die am stärksten oppositionell agierende SVP am meisten zum Zuge. Damit zeigt sich, dass die zusätzlichen Sender [...] nicht die Konkordanz, sondern den Konflikt und die lautstarke Auseinandersetzung fördern.“<sup>214</sup>

Ansonsten ist sehr wenig zu diesem Teil der Amerikanisierung zu finden. Tatsächlich scheint die politische Kommunikation in der Schweiz einiges friedlicher abzulaufen, als in den Staaten. Dort werden in Werbespots die gegnerischen Kandidaten so gut wie möglich

---

<sup>212</sup> Boller Jr., 2004, S. 403-404.

<sup>213</sup> vgl. Persoenlich.com. Das Online-Portal der Schweizer Kommunikationswirtschaft: Bundeshaus-Satire überlebt „Punkt CH“. 11. Dezember 2007. URL: [http://www.persoenlich.com/news/show\\_news.cfm?newsid=72478](http://www.persoenlich.com/news/show_news.cfm?newsid=72478), (20. Dezember 2007).

<sup>214</sup> Friedrich; Skopljanac, 2001, S. 95.

diskreditiert und diffamiert. So geht es oft nicht um das Hervorheben der eigenen Vorzüge, sondern nur um das „Blossstellen“ des Gegners. Bei den „Midterm“-Wahlen für den Kongress und bei den Gouverneurs-Wahlen im November 2006, wurden solche Spots von beiden Seiten produziert. Die Demokraten zeigten alte Ausschnitte von Arnold Schwarzenegger, in denen er den bereits damals unpopulär gewordenen George W. Bush zur Wiederwahl empfahl. Andere Argumente wurden in diesem Spot nicht genannt, stattdessen wurde etwa dreimal der selbe Ausschnitt wiederholt, mit düsterer Musik im Hintergrund und Arnolds Schlachtruf für seinen Parteikollegen Bush: „Four more years!“

Auch die „NZZ“ konstatierte während der „Midterms“ einen Wandel in der Fernsehwerbelandschaft: „Provozierende TV-Spots sind in den USA momentan ein fast tägliches Spektakel. [...] Während lokale Kandidaten [...] durch ihre Wahlkreise ziehen, Hände schütteln und Babys küssen, ist der persönliche Kontakt für Politiker, die für den Senat (oder gar für die Präsidentschaft) kandidieren, nur in Zwergstaaten wie Rhode Island oder Delaware ein realistisches Wahlkampfmittel.“<sup>215</sup> Die Partei, welcher der Kandidat angehört, werde dabei häufig gar nicht erwähnt, wenn es gelte, unabhängige und unentschlossene Wähler zum Urnengang zu ermuntern. Zudem waren gemäss einer Analyse die positiven Spots, in denen der eigene Kandidat möglichst gut porträtiert wurde, gegenüber negativen Spots, in denen der politische Gegner angegriffen wurde, deutlich in der Minderheit. Interessanterweise war diese Ratio bei den Demokraten ziemlich ausgeglichen, bei den Republikanern waren negative TV-Spots hingegen im Verhältnis von 4:1 in der Überzahl.<sup>216</sup>

In der Schweiz ist derartiges Negative Campaigning, zu dem auch das Suchen und Finden von Skandalen der Kandidaten gehört, die Ausnahme. Die politische Kommunikation sowie das politische System sind von der Konkordanz geprägt. In den seltenen Fällen, bei welchen man tatsächlich von „Negative Campaigning“ sprechen könnte, werden viel eher die Parteien, als einzelne Personen angegriffen, wie beispielsweise Abb. 7 zeigt:



**Abb. 24:** Negative Campaigning à la SVP (Aargauer Zeitung Online. 25.04.2004. URL: <http://www.azonline.ch/upload/images/images/2003/No1ACF3wbkHl.JPG> (23.01.07).)

<sup>215</sup> Gerste, 3. November 2006, S. 61. (Die rekordverdächtigen Gesamtkosten beliefen sich gemäss Gerste auf rund 1.8 Milliarden Dollar.)

<sup>216</sup> vgl. Gerste, 2006, S. 61.

Gemäss Blum könnten Medienkampagnen in der Schweiz noch zunehmen. Sie seien eine Folge der Amerikanisierung des Mediensystems, wobei seine Definition der Amerikanisierung jedoch ausschliesslich die Medien betrifft.<sup>217</sup> Je mehr die Amerikanisierung voranschreite, so Blum, umso eher sei mit Skandalisierungen und Kampagnen zu rechnen. Allerdings komme die Schweiz in den Genuss von mildernden Umständen, da Kampagnen in erster Linie für jene Medien wichtig seien, die sich am Kiosk und auf der Strasse verkaufen. Sie seien vor allem für jene Medien möglich, die kontinuierlich, Tag für Tag, erscheinen. In der Schweiz ist jedoch die überwiegende Mehrheit der Zeitungen abonniert, weshalb Kampagnen weniger Sinn machen. Die Sonntagszeitungen und Wochenmagazine könnten zudem nur Kampagnen lancieren, wenn die Themen von anderen Medien aufgenommen und weitergezogen würden. Die privaten Radio- und Fernsehanstalten verfügen über zu kleine Verbreitungsgebiete, um eine landesweite Kampagne zu starten. Der grösste Radio- und Fernsehanbieter, die SRG, ist gemäss Bundesauftrag dem Service Public verpflichtet, welcher keine Schmierkampagnen verträgt.<sup>218</sup> Mittlerweile hat sich die Presselandschaft aber weiter verändert, v.a. mit der landesweiten Etablierung von Gratiszeitungen, während gleichzeitig die Abonnements-Zahlen sinken.

Es mag auch daran liegen, dass das Gesetz solchen Skandalisierungen entgegenwirkt. So heisst es in „Artikel 10, Absatz 2“ des 1997 in Kraft getretenen Regierungs- und Verwaltungsorganisationsgesetzes: „[Der Bundesrat] Sorge für eine einheitliche, frühzeitige und kontinuierliche Information über seine Lagebeurteilungen, Planungen, Entscheide und Vorkehren. Und Artikel 11 sagt: „Der Bundesrat pflegt die Beziehungen zur Öffentlichkeit und informiert sich über die in der öffentlichen Diskussion vorgebrachten Meinungen und Anliegen.“ Diese gesetzlichen Regelungen mögen nicht sehr wichtig erscheinen, doch sind sie insofern interessant, weil sie so generalklauselartig in anderen Ländern, wie zum Beispiel in Deutschland, nicht existieren. Für Jarren besteht deshalb sowohl in rechts- wie auch in sozialwissenschaftlicher Hinsicht Konsens darüber, dass Regierungs- wie Behördenkommunikation an Verfassungsvorgaben, Gesetze und Verordnungen gebunden sind.<sup>219</sup>

Als Negative Campaigning in seinem ursprünglichen Sinn bezeichnet man wie bereits diskutiert, die direkte Attacke auf andere Parteien oder Kandidaten, in der Regel mit Inseraten, Plakaten und Werbespots im Fernsehen. In der Schweiz gab es in den 1930er-Jahren etliche

---

<sup>217</sup> Amerikanisierung nach Blum: „Amerikanisierung heisst, dass die Medien einerseits kommerzieller, andererseits professioneller werden. Medien, die stärker dem Kommerz unterliegen, orientieren sich am vordergründigen Effekt, am schnellen Erfolg. Sie fokussieren daher stärker auf Sensationen und Skandale als auf langfristige Entwicklungen, sie stellen Personen in den Vordergrund an Stelle von Themen.“ (Blum, 2005, S.10)

<sup>218</sup> vgl. Blum, 2005, S. 10.

<sup>219</sup> vgl. Jarren, Otfried: Staatliche Kommunikation unter mediengesellschaftlichen Bedingungen. In: Donges, 2005, S. 43-45.



Pamphlete, die die politischen Gegner denunzierten, beispielsweise als Wilde mit Messern zwischen den Zähnen. Nach dem Zweiten Weltkrieg kehrte Ruhe ein und die Parteien und Kandidaten konzentrierten sich darauf, in Wahlen auf ihre Vorzüge hinzuweisen. In den 1990er-Jahren erinnerte sich die SVP des Kantons Zürich an die frontale Provokation als Stilmittel. Unvergessen sind die Attacken, die sie in Inseratekampagnen gegen ‚linke, nette und heimatmüde Parteien‘, später auch die ‚Weichsinnigen‘ fuhren. Aus einer Erhebung der Universität Zürich geht hervor, dass 19 Prozent aller Inserate im eidgenössischen Wahljahr 1999 im Kanton Zürich so genannte ‚Negatives‘, also Attacken auf die Gegner, waren. Im Vergleich zu früheren Sujets und Kampagnen seien sie aber ‚ziemlich harmlos‘, schrieben die Autoren. In den USA waren bei den Präsidentschaftskampagnen seit 1992 jeweils weit mehr als 50 Prozent der Inserate und Werbespots ‚Negatives‘. Die Produzenten und Texter betonen, dass Negative Campaigning zwar ein unschönes Mittel sei, dafür aber sehr wirkungsvoll. Entscheidend für die Wirksamkeit ist, dass die Vorwürfe nicht widerlegt werden können.<sup>220</sup>

Im Sommer 2003 wartete die SP mit diesem Sujet auf, in dem sie den Fribourger CVP-Bundesrat Joseph Deiss persönlich attackierte:



**Abb. 25:** Die SP macht auf Negative Campaigning und sorgt für Schlagzeilen – ein Wahlplakat 2003. (Quelle: Balsiger; Roth, 2007, S. 43.)

In der Folge entbrannte eine wochenlange Debatte über Stil und Anstand in der Politik.<sup>221</sup> Was wiederum zeigt, wie sensibel Herr und Frau Schweizer auf solche Negativkampagnen reagieren.

Auch im Vorfeld der Parlamentswahlen 2007 bestätigte sich die Annahme, dass Negative Campaigning in der Schweiz weit weniger verbreitet ist, als in Amerika und in anderen westlichen Ländern. Vor allem nach den berühmten „Leichen im Keller“ von Politikern wurde nicht gesucht. Dies zeigte sich auch bei der Zeitungsartikelsammlung der vorliegenden Arbeit. Während die Stapel für die Personalisierung, die Professionalisierung und die Emotionalisierung stetig wuchsen, blieb der Negative-Campaigning-Stapel bis zum Schluss auf tiefem Niveau. Einige Beispiele von Negative Campaigning während des Wahljahres 2007:

<sup>220</sup> vgl. Balsiger; Roth, 2007, S. 43.

<sup>221</sup> vgl. Balsiger; Roth, 2007, S. 46 (Copyright: SP Schweiz/ campa03/ SGD Communication/ APG Affichage).

- Im Frühling gab es eine Witz-Geschichte, die trotz ihrer Harmlosigkeit den Weg in die Medien fand. Bundesrat Christoph Blocher hatte am Zürcher Sechseläuten auf Kosten seines Ratskollegen Moritz Leuenberger „Radio Zürisee“ einen Witz erzählt. Wirklich negative war das aber nicht. Viel eher fiel diese Geschichte wohl in ein frühes Sommerloch der Medien. Es folgte darauf auch kein Gegenangriff von Leuenberger, der die ganze Sache nicht allzu ernst nahm: „Dieser Witz war sicher ein gut gemeinter Versuch, mich endlich zu einem öffentlichen Lächeln zu bewegen.“<sup>222</sup>
- Die Gratis-Abendzeitung „heute“ titelte am 2. August 2007 „Calmy-Rey ist egoistisch“ und zitierte damit SVP Nationalrat Christoph Mörgeli. Der Artikel bezog sich auf Calmy-Reys Rede auf dem Rütli zum Nationalfeiertag. Mörgeli schimpft im Text weiter gegen die Bundesrätin, sie habe mit ihrer Rede höchstens Landvogt-Allüren bewiesen.<sup>223</sup>
- Im September kam es zum Aufruhr, als Bundesrat Pascal Couchepin (FDP) seinen Arbeitskollegen Blocher mit dem „Duce“ Mussolini, und die SVP mit faschistoiden Parteien der Nazi-Zeit in Zusammenhang brachte. Dieses Beispiel wird auch unter dem Kapitel 5.4 *Emotionalisierung* genannt und dort genauer erläutert.
- Im gleichen Monat beschuldigten sich einige Parteien als Diebe. Die SVP mokierte sich über die CVP, die ab Oktober 2007 mit einem ähnlichen Spruch warb: „CVP wählen heisst Doris Leuthard stärken“. Damit folgte sie auf die SVP-Plakate, auf denen es hiess „Blocher stärken, SVP wählen“. Allerdings liess sich die CVP den Vorwurf vom Ideenklau nicht gefallen. Parteipräsident Darbellay hätte den Slogan schon in einer Rede im März 2007 erwähnt, liess die Parteileitung ausrichten. Die SP fühlte sich hingegen von der CVP beraubt, die, gemäss SP-Generalsekretär Galladé, den Begriff „Gipfel“ für ihre Grossveranstaltungen abgekupfert hatte.<sup>224</sup>
- Dominant in der Berichterstattung im Vorfeld der Wahlen waren auch die so genannte „Roschacher-Affäre“ und der „Geheimplan“. Diese wiesen durchaus gewisse Charakteristika von Negative Campaigning auf gegenüber Bundesrat Blocher. Doch handelte es sich eher um ein emotionalisiertes Politikum mit sachpolitischer und strafrechtlicher Relevanz. Dieses Beispiel wird daher ebenfalls im Kapitel 5.4 *Emotionalisierung* genauer behandelt.

---

<sup>222</sup> vgl. Riederer, Isabelle; Padrutt, Peter; Wüthrich, Georges: Im Bundeshaus rollt die Witz-Welle. Blick Online. 19. April 2007. URL: <http://blick.ch/news/schweiz/artikel60770> (20. April 2007). Der Witz: „Moritz Leuenberger will den Schweizer Zoll ohne Pass überqueren und erhält den Bescheid, er müsse beweisen, wer er sei. Roger Federer habe dies getan, indem er ein wenig Tennis gespielt habe. Und Alex Frei habe ein Fussball-Dribbling gezeigt. Nun müsse Leuenberger auch beweisen, was er könne. Leuenberger antwortete, er könne nichts. Worauf die Zöllner antworten: Ja dann sind Sie Leuenberger.“

<sup>223</sup> vgl. mik (Kürzel): „Calmy-Rey ist egoistisch“. In: heute. Zürich, 2. August 2007, S. 5.

<sup>224</sup> vgl. Pfister, Jessica: Wahlkampf: Diebische Elstern bei den Parteien. In: .ch. Zürich, 25. September 2007, S. 3.

Negative Campaigning beschränkte sich 2007 in der Schweiz auf ein Minimum. Wenn Angriffe gefahren wurden, dann bezogen sich diese vorwiegend auf die Parteien und ihre Politik. Personen und ihre Charaktereigenschaften oder allfällige „Schandflecken“ aus dem privaten Bereich wurden nicht an den Pranger gestellt. Zudem gilt es, die Blogs, Newsletters und E-Cards zu erwähnen, in denen man sich allgemein mehr erlaubt und die Sprache deftiger ist, jedoch unter Ausschluss der Medienöffentlichkeit.

Ebenfalls Teil der Amerikanisierung ist der „Horse Race“-Charakter, der Wettstreit der Parteien und vor allem zweier Kandidaten mit den häufig publizierten Umfragedaten, so genannten „Polls“. Friedrich und Skopljanac stehen diesem Trend kritisch gegenüber. Die Kritik gelte dabei nicht nur der mangelnden Verlässlichkeit der Daten, sondern ihrer Rolle im politischen Prozess, sowie dem „handling“ der „horse race polls“ durch die Medien.<sup>225</sup> Martin Kilian, US-Korrespondent vom „Tages-Anzeiger“, beschreibt dieses „Spektakel“: „Angefeuert werden die Matadoren von den amerikanischen Medien, wo jede Regung, jeder Fehltritt, jeder Krümel Neues oder vermeintlich Neues im Leben und Wirken der Kandidaten mitsamt ihren nahezu wöchentlich eingeholten Umfragewerten und Ranglistenplätzen im Jargon der Sportpresse analysiert und bewertet wird, als befänden sich die 17 Männer und die eine Frau [...] auf einer Pferderennbahn.“<sup>226</sup>

Diese Polls spielen gerade in Amerika eine besonders wichtige Rolle, da mit den Primaries der Parteien der eigentliche Wahlkampf schon enorm früh beginnt. Es scheint, als würden die US-Wahlen immer früher starten. Bereits nach den Midtermwahlen Ende 2006 wurde diskutiert, wer als Kandidat zu den Präsidentschaftswahlen 2008 antreten würde. Schon damals wurden erste Erhebungen publiziert, welche das Auf und Ab der Kandidaten in der Wählergunst wiedergaben. Der Reiz des „winner take all“-Prinzips dürfte das Publizieren solcher Daten im Präsidentschaftswahlkampf zusätzlich fördern. In der Schweiz spielt es hingegen aufgrund des Proporz-Systems in den Nationalratswahlen keine so zentrale Rolle, da keiner Partei droht, alles zu verlieren.

So fokussierte sich die Berichterstattung insbesondere auf die grossen Studien, unter anderem vom „gfs Bern“. Dabei ist der Politologe Claude Longchamps vom „gfs“ besonders zu erwähnen. Er gilt allgemein als der Experte, wenn es um die Analyse von seinen Zahlen geht.<sup>227</sup>

---

<sup>225</sup> vgl. Friedrich; Skopljanac, 2001, S. 111-112.

Sowie: Baer, 2007, S. 3.

Und: Tages-Anzeiger; AP: FDP darf sich Hoffnungen machen für nächste Wahl. Zürich 2007, S. 3.

<sup>226</sup> vgl. Kilian, Martin: US-Wahlkämpfe – lauter, länger und teurer. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 16. Juni 2007, S. 8.

<sup>227</sup> vgl. Vonarburg, Verena: Longchamps umstrittene Zahlenakrobatik. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 18. Oktober 2007, S. 3. Und: Seibt, Constantin: Das Orakel. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 15. Oktober 2007, S. 11.

Das „gfs“ und auch die einzelnen Erhebungsmethoden der Parteien können es aber bei weitem nicht mit denen in den USA aufnehmen. Amerika-Korrespondent Martin Kilian beschreibt die Maschinerie während der Präsidentschaftswahlen:

„Hinter den Kulissen tobt [...] ein technologischer Showdown mit Mikroprozessoren und ausgefuchsten statistischen Modellen, denn die Computer-Cowboys, die im Dienst der führenden Kandidaten stehen, wollen das Wahlverhalten des Bürgers derart durchleuchten, dass prognostiziert werden kann, welchen Kandidaten er oder sie unterstützt. Die Durchleuchtung individueller Bürger versetzt Strategic Telemetry [eine Firma für Wähler-Identifizierung von Ken Strasmas] in die Lage, detaillierte Profile zu erstellen, die wiederum das Fundament ausgeklügelter statistischer Modelle zum Wählerverhalten sind. [...] Dank Strasmas Methoden kann ermittelt werden, dass sich eine Weisswein trinkende Mutter mit Kindern und Katze bei Iowas Parteiversammlung eher für Obama entscheiden wird als eine Bier trinkende Mama mit einem Hund. [...] Nach der Auswertung dieser Datenflut kann Strasmas Team mit hoher Wahrscheinlichkeit prognostizieren, ob Mr. Smith im Iowa-Städtchen Ottumwa bereit ist, Barack Obama eine Spende zukommen zu lassen [...]. Danach beginnt Team Obama Mr. Smith zu umgarnen. Man ruft ihn an, bittet um einen Obolus und trägt ihn auf Händen zu den Parteiversammlungen [...]. Hat Mr. Smith kein Auto, wird er von einem freiwilligen Helfer Obamas zum Ort der Parteiversammlung transportiert. Begrenzte Mittel können so möglichst erfolgsversprechend eingesetzt werden, wenngleich das Buhlen um Wähler zu einem Marketingprojekt im Stil einer Waschmittelfirma gerät.“<sup>228</sup>

Charakteristika vom konfrontativem Kandidatenwettstreit lassen sich auch in der Schweiz aufzeigen, die allerdings nicht immer neu waren. Streitgespräche, wie zum Beispiel zwischen zweier Fraktionschefs, gehören zum journalistischen Alltag. Diesen darf häufig aber eine sachliche Diskussionsführung attestiert werden, wie zum Beispiel zwischen den beiden bürgerlichen Fraktionschefs und Nationalratskandidaten Beat Walti (FDP) und Alfred Heer (SVP) im „Tages-Anzeiger“.<sup>229</sup>

Die Anzahl solcher Zeitungsdebatten hat vor allem online zugenommen. Fast jedes Onlineportal einer Tageszeitung führte während der Wahlen Kandidaten-Duelle durch. Sehr häufig wurden dabei selbstverständlich Vertreter von Polparteien einander gegenüber gestellt.

Trotzdem lässt sich sagen, dass von den vier Amerikanisierungselementen der Arbeitsdefinition, das Negative Campaigning bzw. der Kandidatenwettstreit am wenigsten weit fortgeschritten sind. Die Schweizer Politik scheint sich nicht auf dieses Terrain begeben zu wollen. Trotz zahlreichen Vorwürfen, diese Wahlen seien die hitzigsten gewesen, die es je gab, wurde nie unter die Gürtellinie geschossen. Dies zeigt nur schon ein Blick auf den aktuellen US-Wahlkampf, wo seit längerem schon mit harten Bandagen gekämpft wird. Da wurde Hillary Clinton eine Affäre mit ihrer Assistentin nachgesagt, wodurch natürlich Assoziation zur Lewinsky-Affäre ihres Ehemannes und Expräsidenten hergestellt wurden.<sup>230</sup> Auch Parteikollege Barack Obama fing je länger je mehr an, gegen Hillary an zu schießen, wie Martin Kilian am Parteitag vom 30. Oktober 2007 in Philadelphia beobachtete. Dabei musste sich die

---

<sup>228</sup> Kilian, Martin: Computer-Cowboys in Iowa. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 26. November 2007, S. 11.

<sup>229</sup> Bieri, Hans-Peter; Schuler, Edgar: „Steuerpolitik via Steuerfuss ist ineffizient“. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 10. August 2007, S. 14.

<sup>230</sup> 20 Minuten: Hillary: Verhältnis mit der Assistentin? Zürich, 28. November 2007, S. 11.

Präsidentschaftsanwärterin gegen sechs Männer aus der eigenen Partei positionieren und wehren: „Schon am letzten Sonntag hatte Barack Obama angekündigt, mit den Artigkeiten sei es nun vorbei. ‚Es ist an der Zeit, die Unterschiede herauszuarbeiten‘, polterte der schwarze Senator aus Illinois, dessen Anhänger ihm vorwerfen, bisher zu zimperlich mit der Senatorin [Clinton] umgegangen zu sein. [...] So hingen in Philadelphia die Männer den Mann heraus. Schön war es nicht, wirksam wahrscheinlich schon.“<sup>231</sup>

Diese Verschärfung war dann auch zu spüren, worauf Hillary Clinton ihren parteiinternen Rivalen eine Schlammschlacht vorwarf. Bei einer Fernsehdebatte in Las Vegas sagte sie, ihre Gegner wollten sie „mit Schlamm überschütten“, wobei die Kritik vor allem ihren ärgsten Konkurrenten Obama und Edwards galt.<sup>232</sup>

Bereits im Frühling 2007 sorgte ein Anti-Hillary-Video im Internet für Aufruhr. Dieses schmähte die Demokratische Präsidentschaftsanwärterin und setzte ihren Gegner Barack Obama dem Verdacht des Schmuddelwahlkampfes aus. Hillary Clinton erscheint in besagtem Clip als orwellischer „Big Brother“. Bis zur Enthüllung des Webdesigners, der sich für das Werk verantwortlich zeigte und jegliche Zusammenarbeit mit Obamas Team abstritt, hatten sich rund 1.6 Millionen Menschen das Video auf „YouTube“ angesehen.<sup>233</sup> Etwa zur gleichen Zeit wurde Clinton ebenfalls auf „YouTube“ Opfer eines populär gewordenen Clips. „Darauf ist zu sehen und vor allem zu hören, wie die Senatorin bei einem Wahlkampfauftritt die US-Nationalhymne mit vielen Misstönen intoniert.“<sup>234</sup>

Noch viel weiter unter die Gürtellinie ging ein Auftritt des Republikanischen Präsidentschaftskandidaten John McCain in South Carolina. Dort meldete sich eine Supporterin zu Wort: „How do we beat the bitch?“, worauf McCain lauthals mit dem Publikum mitlachte und grinsend fragte: „Soll ich übersetzen?“, und fortfuhr, „Das ist eine exzellente Frage!“. Das mit „bitch“ die verhasste Hillary Clinton gemeint war, war natürlich allen klar.<sup>235</sup>

Die negative und konfrontative Stimmung ist in den Amerika soweit vorangeschritten, dass ein Zusammenspannen der beiden Kronfavoriten Clinton und Obama nicht mehr möglich erscheint. Martin Kilian dazu: „[...] zu aggressiv gehen die beiden demokratischen Matadoren

---

<sup>231</sup> Kilian, Martin: Hillary Clinton soll nun endlich entzaubert werden. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 1. November 2007, S. 7.

<sup>232</sup> vgl. Peter, Elie: Schlammschlacht ohne Profil? Blick Online. 16. November 2007. URL: <http://www.blick.ch/news/ausland/wer-hat-hier-kein-profil--76245> (30. November 2007).

<sup>233</sup> AFP: Anti-Hillary-Video im Internet sorgt in USA für Empörung. GMX. 22. März 2007. URL: <http://portal.gmx.net/de/themen/nachrichten/ausland/amerika/3797460-Anti-Hillary-Video-im-Internet-sorgt-in-USA-fuer-Empoerung.cc=000000160300037974601A5mzA.html> (23. März 2007).

<sup>234</sup> AFP, GMX, 22. März 2007.

<sup>235</sup> vgl. Peter, Elie: „Schlampe“ – Hillary bleibt cool. Blick Online. 16. November 2007. URL: <http://blick.ch/news/ausland/schlampe-hillary-bleibt-cool-76235> (30. November 2007). Die Seite enthält (wie heutzutage fast schon üblich) auch das entsprechende „YouTube“-Video.

mittlerweile aufeinander los, als dass sie sich nach dem Ende des innerparteilichen Ausscheidungsprozesses problemlos zusammenraufen könnten.“<sup>236</sup>

Der konservative Kolumnist und Republikaner Robert Novak hatte Mitte November 2007 behauptet, das Clinton-Team verfüge über „skandalöse Informationen“ über Senator Obama. Dies behauptete Novak natürlich ohne Quellenangabe. Obwohl diese Geschichte äusserst nebulös erschien, fühlte sich das „Team Obama“ dazu veranlasst, einen Angriff auf Clinton zu starten. Sie solle sich entweder sofort von diesen Taktiken distanzieren oder sie gutheissen, energierte sich Obamas Wahlkampfshelfer David Plouffe.<sup>237</sup>

Und sogar die verschworenen Republikaner gerieten sich während des internen Wahlkampfes in die Haare: „Ronald Reagans ‚elftes Gebot‘, wonach nie schlecht über einen anderen Republikaner geredet werden dürfe, ist längst Makulatur. Denn geradezu berserkerhaft gehen die Aspiranten aufeinander los [...]“.<sup>238</sup>

Ein weiteres typisches Beispiel von amerikanischem Negative Campaigning ereignete sich ebenfalls im vergangenen Jahr, als der Republikanische Senator Larry Craig am 11. Juni 2007 an einem Flughafen in Minneapolis verhaftet und mit Sex-Vorwürfen konfrontiert wurde. Er sei in eine Herrentoilette, die als Schwulentreff gelte, offensichtlich auf der Suche nach Sex gewesen und dabei von einem Polizisten ertappt worden. Bei der Skandalisierung spielte allerdings auch eine Rolle, dass Craig als Hardcore-Verfechter von gleichgeschlechtlichen Ehen gilt.<sup>239</sup>

#### **5.4 Emotionalisierung**

Zentral, wenn man von der Emotionalisierung in der Politik spricht, speziell auch im Rahmen der Amerikanisierungs-Theorie, gehören in erster Linie folgende Eigenschaften dazu: Verwendung von Symbolen; Zerlegung und Vereinfachung politischer Sachfragen auf Grundwerte; Schwarz-Weiss-Politisierung; Moralische Appellierungen; Enttabuisierungen.

Nach Gerster braucht es, um eine Botschaft bei Themen unterzubringen, eine nachvollziehbare Argumentationskette. Heutzutage eignen sich hierzu drei Argumentationsarten:

- „Wer rational argumentiert, appelliert an das Eigeninteresse des Einzelnen bzw. der Zielgruppe. Dazu gehören vor allem Qualität, Wirtschaftlichkeit, Leistungsfähigkeit.“
- *Emotionale Argumentationen wecken beim Empfänger positive oder negative Emotionen. Dazu gehören Freude, Angst, Scham und auch Schuldgefühle.*

---

<sup>236</sup> Kilian, Martin: Mit Box- statt Samthandschuhen. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 20. November 2007, S. 9.

<sup>237</sup> vgl. Kilian, 20. November 2007, S. 9.

<sup>238</sup> Kilian, Martin: Der Partei der Ordnung droht die Anarchie. Der Amerikanist. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 11. Dezember 2007, S. 9.

<sup>239</sup> vgl. DPA/AP/Reuters: Sex-Affäre um Schwulenfeind. In: Stern Online. 30. August 2007. URL:<http://www.stern.de/politik/ausland/US-Senator-Larry-Craig-Sexaff%E4re-Schwulenfeind/596521.html> (12. Januar 2008).

- *Moralische Argumentationen wenden sich an das Gewissen der Empfänger bzw. Zielgruppe. Besonders Erfolg versprechend kann das bei Themen wie Umwelt, Rente oder auch Ausländerfeindlichkeit sein.*“<sup>240</sup>

Bei der Emotionalisierung geht es natürlich um die beiden letzteren Aspekte, die emotionale und die moralische Argumentation.

Für die politischen Herausforderer ist wichtig, dass sie ihrem Angriff eine positive Perspektive geben. Sie müssen versprechen, für aktive Politik, statt für Passivität zu sorgen, für einen neuen Stil, neue Offenheit, eine anständigere, moralischere, leidenschaftliche oder mitfühlende Regierung. Trotz aller Angriffe ist die Opposition auf optimistische Rhetorik angewiesen, die eine bessere Zukunft verheisst. Insbesondere gilt das für den Spitzenkandidaten, der als Hoffnungsträger wirken muss, oder als Saubermann nebst eisernem Besen, aber nicht als Pitpull. Für die harten Attacken gibt es in jeder Partei Wadenbeisser, wenn man sie nicht lieber über Medien oder Dritte in die Politarena einführt.<sup>241</sup>

Dass in Amerika die Emotionalisierung nicht nur im politischen Prozess, sondern in der Gesellschaft allgemein, zentral ist, hat mit dem hohen Stellenwert der sogenannten „moral values“ zu tun. Diese sind für den Grossteil der Amerikaner mindestens genau so wichtig wie die politischen Institutionen. Von grösster Bedeutung ist der „american creed“ – das politische Glaubensbekenntnis zu Freiheit, Gleichheit, Fortschritt, Individualismus und Demokratie. Weicht ein Kandidat auch nur ein klein wenig von diesem Kredo ab, so wird er angreifbar und kann von der Konkurrenz als unpatriotisch und als „not very american“ denunziert werden.<sup>242</sup>

Gemäss Neidhart können Kampagnen gefährlich sein, „wenn mit ihnen ‚alte Steine‘, Stereotypen und Emotionen hervorgezogen werden, wenn Volksnähe mit Information verwechselt wird oder wenn die Kampagnen zum Zweck des Machterwerbs ideologisiert werden. Sie sind oftmals hart, was enttäuschen und verletzen kann [...]“<sup>243</sup> Gleich im Anschluss meint Neidhart zum Stil von Abstimmungskampagnen: „[Sie müssen] Aufmerksamkeit erregen, persuasiv sein und, wohl oder übel, dabei der populären oder manchmal populistischen Komponente der direkten Demokratie etwas entgegenkommen oder ‚volksnah‘ sein.“<sup>244</sup>

Ein Beispiel einer Emotionalisierung lieferte die SVP im Sommer 2004 im Vorspann zu den Abstimmungen über zwei Einbürgerungsvorlagen. Plakate wie dieses waren in der ganzen Schweiz zu sehen und sorgten für ziemlichen Zündstoff. Es suggeriert, wie sich Ausländer fast schon klauend beim Schweizer Pass bedienen. In fast jeder politischen Sendung wurde darüber

---

<sup>240</sup> Gerster, 2002, S. 104.

<sup>241</sup> vgl. Althaus, 2002, S. 131.

<sup>242</sup> vgl. Hübner, 2003, S. 166.

<sup>243</sup> Neidhart, 2002, S. 394.

<sup>244</sup> Neidhart, 2002, S. 394.

gesprachen – womit die SVP genau ihr Ziel erreicht hatte, auch wenn sie sich gegen Rassismus-Vorwürfe wehren musste.



**Abb. 26:** Emotionalisierung von Wahlen durch die SVP (Israswiss: SVP Wahlplakat. o. J. URL: <http://www.israswiss.com/images/1239svp.jpg> (23.01.07).)

Eine gewisse Emotionalisierung ist aber nicht erst heute sichtbar, sondern die gab es, wie Neidhart aufzeigt, bereits in zahlreichen Abstimmungskampagnen in der Vergangenheit:

- ◇ „Müssen wir Schweizer die Dummen sein?“ (SVP-Einwanderungsinitiative von 1996)
- ◇ „Zürich ein Paradies für Straftäter und das zu Lasten von uns Steuerzahlern?“, „Noch mehr Tote im Sihltal? Linke N4-Sabotage: Nein“ (Autopartei 1985)
- ◇ „Soll das Konkubinat jetzt Vorbild für Familien sein?“ (Nein zum neuen Eherecht, 1985, Blocher)
- ◇ „Bundesgericht nur für wenige?“, „Warum findet Walti Keller keine Wohnung?“ (NA-Initiative für eine Begrenzung der Einwanderung, 1988)<sup>245</sup>

Zuletzt blickt Neidhart auf die rhetorischen Emotionalisierungen von politischen Inseraten in Schweizer Zeitungen, und beschreibt wie diese das Herz des Stimmbürgers treffen sollen:

„In dieser Inseratensprache ist metaphorisch die Rede vom ‚Astabsägen‘, vom ‚politischen Sperrfeuer‘, von einem ‚Heer von Vollzugsbeamten‘, von einem ‚Frontalangriff auf die Eigentumsordnung‘, von der Tierversuchsinitiative, welche die ‚Schweiz im Herzen trifft‘, von der Verkehrspolitik, die sich auf ‚dem Abstellgleis‘ befindet, davon, dass ‚das Volk an der Nase herumgeführt‘ werde, dass die Automobilisten keine ‚Milchkuh‘ seien, dass die Zivildienstinitianten als ‚Drückeberger keine Extrawurst verdienen‘ oder dass der EWR die ‚Liquidation‘ der Schweiz amtlich fördere. [...] es wurde geschrieben, [...] dass, schon wieder mit dem feinen Messer der Salamtaktik ein Stück Freiheit reglementiert‘ werde.“<sup>246</sup>

Selbstverständlich werde, so Neidhart, immer auch versucht, mit Hochwertworten wie „vernünftige Lösung“, „Freiheit“, „Gerechtigkeit“, „Lebensqualität“ oder „Glaubwürdigkeit“ Zustimmung zu finden. Vereinnahmungsvokabeln mit Kollektivstil wie „das Volk“, „wir Bauern“, „wir Schweizer“ oder „wir Frauen“ würden den gleichen Zweck verfolgen.<sup>247</sup>

<sup>245</sup> vgl. Neidhart, 2002, S. 396.

<sup>246</sup> Neidhart, 2002, 396-397.

<sup>247</sup> vgl. Neidhart, 2002, S. 397.



Es kann also gesagt werden, dass eine Emotionalisierung von Wahlkampagnen nichts Neues ist in der Schweiz. Es darf jedoch nicht vergessen werden, dass der Grad der amerikanischen Emotionalisierung noch eine Stufe höher ist. Dies beweist ein Blick auf die zahlreichen TV-Spots, welche teilweise nicht einmal den Kandidaten zeigen. Oft sind es kleine, ergreifende Filmgeschichten, beispielsweise mit einem kleinen Mädchen und ihrem Vater auf der Ranch, der seiner Tochter auf einfache oder metaphorische Art erklärt, weshalb man die eine oder andere Wahl tätigen soll. Solche Spots sollen auf die Tränendrüse der Zuschauer drücken, und oft ganz einfach das urpatriotische Gefühl der Amerikaner wecken.<sup>248</sup>

Im Frühling 2007 wurde in der Schweiz über die 5. IV-Revision für die Abstimmungen vom 17. Juni 2007 debattiert. Dabei mischte der Schweizerische Gewerkschaftsbund mit einer äusserst provokativen und polemischen Postkartenaktion mit. Die Köpfe der Bundesräte Merz, Couchepin, Blocher und von SVP-Parteipräsident Ueli Maurer wurden auf den Körper von behinderten Menschen (im Rollstuhl, beinamputiert, armamputiert, Alkoholiker) gesetzt. Dies löste eine grosse Debatte in den Medien aus, in der es viel weniger um den Inhalt der Revision ging, als um die Frage: „Darf man das?“<sup>249</sup>



**Abb. 27:** Die Bundesräte Blocher, Merz und Couchepin und SVP-Parteipräsident missbraucht für die Postkartenkampagne des Schweizerischen Gewerkschaftsbundes im Vorfeld zur Abstimmung über die 5. IV-Revision (Bilder: Blick Online<sup>250</sup>).

Je näher die Wahlen rücken, desto emotionaler wird das politische Spiel. Das zeigte sich auch, als die Zürcher SP-Politiker Chantal Galladé und Daniel Jositsch im Juli 2007 plötzlich gegen Jugendgewalt vorgehen wollten – an sich ein klassisches SVP-Emotionsthema. „Wieder einmal wird klar:“, so Jean-Martin Büttner vom „Tages-Anzeiger“, „Die Politik führt sich umso

<sup>248</sup> Barry Levinsons Film „Wag the Dog“ zeigt auf satirische Art und Weise, wie US-Politiker diese Emotionalisierung in Hollywood-Manier gekonnt ausnutzen. (Wag the Dog. Barry Levinson. DVD, 97 Minuten. USA 1998.)

<sup>249</sup> vgl. Blick Online: Darf man das? 30. April 2007. URL: <http://www.blick.ch/news/schweiz/artikel61537>, (30. April 2007). Und: Habegger, Henry: Schock-Kampagne gegen die IV-Revision. Dieser Mann macht Bundesräte invalid. In: Blick. Zürich, 2. Mai 2007, S. 8-9. Und: Baur, Alex: Scheindebatte mit Vollinvaliden. In: Weltwoche. Zürich, 3. Mai 2007, S. 13.

<sup>250</sup> Blick Online, 30. April 2007 (30. April 2007).

hektischer auf, je intensiver sie sich an ihre Wählerschaft erinnert. Das mag der Politik etwas nützen; der Sache nützt es wenig.<sup>251</sup>

Anfang August 2007 kritisierte Doris Fiala, Präsidentin der Zürcher FDP, nach Ueli Maurers emotionsgeladener 1.-August-Rede, in der er unter anderem vom „Zerfall unserer Zivilisation und dem Aufstieg der Barbarei“ sprach, den emotionalen Wahlkampf: „Es ist die unnötige Schärfe der Rede, die mir etwas Bauchweh bereitet. [...] Aus meiner Sicht ist die Zeit der Messerstecherinserte definitiv vorbei. Die SVP hat es doch nicht nötig, diesen Stil aus der Mottenkiste zu holen.“<sup>252</sup>

Im Vorfeld der Eidgenössischen Parlamentswahlen 2007 wurde ziemlich schnell von den emotionalsten und lautesten Wahlen gesprochen, die die Schweiz je gesehen hat. Anzeichen für eine solche Schlussfolgerung gab es tatsächlich einige, wie die folgende Auflistung zeigt:

- **Das „schwarze Schaf“ und die internationale Empörung**

Im Juli 2007 lancierte die SVP das mittlerweile berühmt-berüchtigte Plakat mit den drei weissen Schafen, die das unbeliebte schwarze Schaf aus der Schweiz kicken. Nebst dem allgemeinen Wahlkampf ging es dabei auch um die Volksinitiative für die Ausschaffung von kriminellen Ausländern. Mit dem Bild des sprichwörtlichen „schwarzen Schaf“ entging man geschickt dem möglichen Vorwurf des offensichtlichen Rassismus.<sup>253</sup> Die Provokation, die das Sujet generieren sollte, war offensichtlich – vielleicht zu offensichtlich. Denn für allzu viel Aufruhr sorgten die Plakate nicht. Viel eindrücklicher war die Präsenz dieser Werbebilder. Es gab wohl niemanden, der das Plakat während eines Spazierganges, sei es durch die Stadt oder auf dem Land, nicht gesehen hat. Doch die Reaktionen waren wohl zu wenig gross für die SVP. Sogar der SVP-Generalsekretär bezeichnete das Sujet als zu unauffällig. So wurde kurzerhand das Bild verschärft. Mitte August 2007 erschienen plötzlich Inserate, in denen eines der weissen Schafe mit einem Messer im Rücken tot auf dem Boden liegt. Das schwarze Schaf wurde zum messerstechenden Mörder.

Nebst der enormen Präsenz in Zeitungen und Strassenplakaten waren es aber vor allem auch die Gegner der SVP, die das beinahe schon nicht mehr diskutierte Plakat wieder ins Zentrum des Wahlkampfes hievt. Am 18. August 2007 präsentierte die SP ihren Gegenentwurf zum SVP-Plakat. Sie hatte das Gesicht Blochers auf den Körper des schwarzen Schafs gesetzt und titelte

---

<sup>251</sup> Büttner, Jean-Martin: Diese zunehmende Sehnsucht nach Härte. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 5. Juli 2007, S. 9.

<sup>252</sup> Schuler, Edgar: „Die unnötige Schärfe macht mir Bauchweh“. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 4. August 2007, S. 10.

<sup>253</sup> „Nicht beirren von der Uno-Anfrage lässt sich die SVP. ‚Doudou Diène kritisiert die Schweiz bei jeder Gelegenheit‘, so Sprecher Roman Jäggi. Man habe mit dem Plakat ganz klar ein bekanntes Sprichwort aufgenommen und nicht eine Hautfarbe thematisiert. Jäggi: ‚Die schwarzen Schafe sind die, die sich nicht an die Regeln und Gesetze halten.‘ (Degen, Christian: Schaf-Plakate: Uno wurde beim Bundesrat vorstellig. In: 20 Minuten. Zürich, 31. August 2007, S. 2.)

mit einem Seitenhieb auf das SVP-Maskottchen, den Geissbock Zottel: „Abzotteln SVP!“. Der an sich kreative Schachzug entwickelte sich aber im Nachhinein zum Bumerang. Zudem besitzt dieses Plakat, im Rückblick gesehen, eine gewisse zynische Ironie, wurde zu dieser Zeit doch noch nicht von einer ernsthaften Abwahl von Bundesrat Blocher gesprochen. Auch als die SVP später von einem Geheimplan sprach und auch dieses Poster als „Beweis“ hervor nahm, konnten sich nur wenige eine tatsächliche Abwahl vorstellen.

Später bezeichnete auch noch Bundespräsidentin Calmy-Rey das SVP-Plakat als rassistisch, obwohl sie ihre Amtskollegen dazu aufforderte, sich nicht in den Wahlkampf einzumischen, und trat damit eine Lawine los. Auf der Strasse waren nationale Schmieraktionen zu beobachten. Da wurden das weisse und das schwarze Schaf in einem Herz vereint, die weissen Schafe erhielten Hakenkreuze tätowiert und ihnen wuchs ein Hitler-Schnauz. All dies dürfte der SVP mehr als recht gewesen sein. Ihr Bild war wieder in aller Munde. Doch auch ihr dürfte es unwohl geworden sein, als die rechtsextreme, deutsche Partei NPD das Sujet für eigene Zwecke, leicht abgewandelt, übernahm.<sup>254</sup> Doch es wurde noch emotionaler. Und noch schlimmer, nicht nur für die SVP, sondern für die ganze Schweiz. Der aggressive Wahlkampf begann international zu interessieren. Der UNO-Sonderberichterstatter für Rassismus, Doudou Diène, kritisierte die Aggressivität und forderte Mitte September vor dem UNO-Menschenrechtsrat den Rückzug der Schafskampagne. Die Britische „Independent“ wartete danach mit einem Sonderbericht auf. Auf der Frontseite wurde die Schweiz in Anlehnung an Joseph Conrad's Roman als „Europe's Heart of Darkness“ bezeichnet. Dabei wurde die Schweiz mit Wörtern wie extremistisch, ungerecht, rassistisch und xenophob umschrieben. Auch die „New York Times“ berichtete über den „Rassismus in der Schweiz“ nachdem Bundesrat Couchepin seinen Kollegen Blocher mit dem Duce verglichen hatte.<sup>255</sup> Die Ursache für das grössere Interesse aus dem Ausland sieht Daniel Foppa vom „Tages-Anzeiger“ in der Person von Christoph Blocher und der Bekämpfung der Ausländerkriminalität durch die SVP-Wahlkampagne: „In medial dankbarer Weise werden deren Ingredienzen mit dem Klischeebild der Schweiz kontrastiert [...]: Führerprinzip, Rechtspopulismus und Ausländerhass statt Rotes Kreuz, Neutralität und heile Alpenwelt. Die Eigendynamik der Medienwelt tut ihr Übriges, und ein Bericht ergibt den nächsten.“<sup>256</sup> In der pakistanischen Tageszeitung „Dawn“ stand, dass die Schweiz eines der rassistischsten Länder

---

<sup>254</sup> Menzato, Nico: „Die Schäfchen sind unsere Idee und unsere Kampagne“. In: 20 Minuten. Zürich, 1. Oktober 2007, S. 6.

<sup>255</sup> vgl. Knill+Knill Kommunikationsberatung: Phänomen Schwarzes Schaf. 20. Oktober 2007. URL: [http://www.rhetorik.ch/Aktuell/07/10\\_20/index.html](http://www.rhetorik.ch/Aktuell/07/10_20/index.html) (21. Dezember 2007).

<sup>256</sup> Foppa, Daniel: Beunruhigender Blick in den Zerrspiegel. Der Wahlkampf der Schweiz im Fokus der Weltöffentlichkeit. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 13. Oktober 2007, S. 13.

Europas sei.<sup>257</sup> Diese internationale Berichterstattung wurde natürlich national ebenfalls stark diskutiert.<sup>258</sup> Und auch nach den Wahlen „erfreute“ sich die Schweiz einer fast schon ungewohnten, internationalen Aufmerksamkeit: „In der Schweiz triumphiert die ausländerfeindliche Rechte“, lautete der Titel der Römischen „Repubblica“, während die „Süddeutsche Zeitung“ von einer „Abkehr von der Kuscheldemokratie“ sprach, und die „New York Times“ verwies noch einmal auf den rassistischen Wahlkampfstil der SVP.<sup>259</sup>



**Abb. 28:** So titelte „The Independent“ am 7. September 2007 und vermittelte den Eindruck einer Schweiz voller Rassisten. (Bild: K+K Kommunikationsbetreuung<sup>260</sup>)

In der Westschweiz wurde der Verein „Moutons de Garde“ gegründet, der sich eine respektvollere politische Debatte, Vielfältigkeit und weniger Polarisierung zum Ziel setzte. Dabei setzten auch sie auf das Schaf-Sujet, allerdings mit mehr Farben.<sup>261</sup>

Ohne Zweifel sorgten die diversen Attacken von den SVP-Gegnern für eine enorme Medienpräsenz zu Gunsten der Blocher-Partei und spielten ihr somit in die Hände. Ob sich diese Diskussionen im hohen Wahlergebnis schliesslich positiv niederschlugen, lässt sich hier natürlich nicht eruieren. Es ist aber klar, dass die Parteien weniger auf griffige Parolen setzten, sondern eher auf starke Bilder.

<sup>257</sup> vgl. Foppa, 13. Oktober 2007, S. 13.

<sup>258</sup> mik/riq (Kürzel): Sind wir Volk von Rassisten. In: heute. Zürich, 7. September 2007, S. 3. Und: Nonnenmacher, Peter: Das Herz der Finsternis in Europa. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 8. September 2007, S. 6.

<sup>259</sup> vgl. 20 Minuten: Kommentare der Auslandspresse. Zürich, 23. Oktober 2007, S. 7.

(Daniel Foppa machte sich zum internationalen Medienecho Gedanken: „Die Aussenansicht kann zum Nachdenken anregen, etwa über einen Politstil, an den wir uns unterdessen offenbar gewöhnt haben. So nehmen wir es schulterzuckend hin, dass die grösste Partei des Landes Werbung macht mit hetzerischen Plakaten, die die Uno auf den Plan rufen und von deutschen Neonazis kopiert werden. Im nahen Ausland würde ein solches Gebaren einer Regierungspartei kaum honoriert. Als etwa CDU-Spitzenkandidat Jürgen Rüttgers im Wahlkampf für das Amt des Ministerpräsidenten von Nordrhein-Westfalen mit der Forderung ‚Kinder statt Inder‘ warb, prasselte Kritik der eigenen Partei, der Wirtschaft und der Kirchen faustdick auf ihn nieder. Rüttgers wurde nicht gewählt. In der Schweiz hingegen sind mit ähnlichen Slogans Wahlen zu gewinnen.“ (Foppa, 13. Oktober 2007, S. 13.))

<sup>260</sup> Knill+Knill Kommunikationsberatung, 20. Oktober 2007 (21. Dezember 2007).

<sup>261</sup> vgl. afa (Kürzel): Bunte Schafe für mehr Respekt. In: heute. Zürich, 11. Oktober 2007, S. 4.



**Abb. 29:** (von links nach rechts) Das Originalplakat der SVP; die Gegenkampagne der SP; die Verschärfung des Originalplakat mit dem schwarzen Schaf als Messerstecher; Karikatur im „SonntagsBlick“; Kopie der rechtsnationalen Partei NPD aus Deutschland; gehässige Reaktionen aus dem Volk (2 Bilder); Vorlage für das Magazin „Bilanz“ (Bilder: Knill + Knill Kommunikationsberatung<sup>262</sup> und [www.moutonsdegarde.ch](http://www.moutonsdegarde.ch)<sup>263</sup>)

Die FDP Genf reagierte mit Humor auf diese Plakatlawine und stellte die Seite [www.onsemarre.ch](http://www.onsemarre.ch) auf die Beine, auf welcher humoristisch auf die Schafs-Plakate geantwortet wurde.



**Abb. 30:** Die humoristische Antwort der Welschen FDP auf die Schafsplakate. (Bilder: „Le Matin Online“<sup>264</sup>)

### • Die Krawalle von Bern

Am Umzug der SVP kam es am 6. Oktober 2007 zu Ausschreitungen, wie sie in der Schweiz im Rahmen einer politischen Kundgebung schon lange nicht mehr, oder noch nie gesehen wurden. Linksautonome Chaoten versperrten die Umzugsroute, legten sich mit der Berner Polizei an und sorgten in den Gassen und auf dem Bundesplatz für Radau. Diese Vorfälle sorgten für weitere Titelgeschichten in namhaften, internationalen Zeitungen und zementierten das angeschlagene

<sup>262</sup> Knill+Knill Kommunikationsberatung, 20. Oktober 2007 (21. Dezember 2007). Und: Knill+Knill Kommunikationsberatung: Plakat mit schwarzem Schaf. 16. Juli-19. Oktober 2007. URL: [http://www.rhetorik.ch/Aktuell/07/07\\_16/index.html](http://www.rhetorik.ch/Aktuell/07/07_16/index.html) (21. Dezember 2007).

<sup>263</sup> Moutons de Garde: Homepage. 19. Dezember 2007. URL: <http://www.moutonsdegarde.ch>, (22. Dezember 2007).

<sup>264</sup> Le Matin Online: Les radicaux valaisans déclarent la guerre à l'UDC. 4. September 2007. URL: [http://www.lematin.ch/pages/home/actu/suisse/actu\\_suisse\\_1?contenu=294267](http://www.lematin.ch/pages/home/actu/suisse/actu_suisse_1?contenu=294267), (21. Dezember 2007).

Image der Schweizer Politik. Grosse Negativschlagzeilen vermeldete die „Financial Times Deutschland“ bis hin zur „New York Times“, wobei Letztere sich bereits im Sommer 2007 über das Rütli-Gezänk gewundert hatte.<sup>265</sup>

- **Himmel und Hölle à la SVP**

Im Verlaufe des Wahlkampfes stellte die SVP ein Video online mit dem Titel „Himmel oder Hölle“. Dabei stellte sie das Höllen-Szenario bildlich so dar, wie es wäre, wenn die Linke die Schweiz führen würde („Wenn Rot/Grün gewinnt, geht die Schweiz kaputt“), und anschliessend das Himmelsbild, das zeigt, wie die Schweiz unter SVP-Führung erstrahlen würde. Der äusserst provokative Film bediente sich hierfür extremer Stereotype: Drogensüchtige sterben den Fixertod, muslimische Frauen mit ihren Kopftüchern und andere Ausländer bevölkern die Schweizer Strassen, und Jugendliche prügeln wild aufeinander los und berauben Gleichaltrige und alte Menschen. Das Ganze war in Schwarz/Weiss-Bildern aufgenommen und mit bedrohlicher Musik unterlegt. Doch diese negative Bildsprache wurde nicht allzu sehr in der Öffentlichkeit diskutiert. Das Video gelang vor allem in die Schlagzeilen, als die jugendlichen Schauspieler eine Klage einreichten, da sie über den Zweck des Videos nicht korrekt informiert worden waren. So habe der Filmleiter ihnen gesagt, es handle sich um einen Film für Gewaltprävention. Die SVP musste schliesslich das Video vom Netz nehmen.

- **Der Fall „Roschacher“ und der Geheimplan**

Begonnen hatte die Roschacher-Affäre mit der Verhaftung im Dezember 2003 des Bankers Oskar Holenweger wegen Verdachts auf Geldwäscherei. Der damalige Bundesanwalt Valentin Roschacher geriet rasch unter Beschuss, vor allem durch die SVP-nahe „Weltwoche“. Danach schaltete sich Christoph Blocher ein und im Juli 2006 trat Roschacher zurück.<sup>266</sup> Blocher wurde vorgeworfen, seine Kompetenzen als Bundesrat überschritten zu haben. Diese Vorwürfe führten zur Bildung einer Geschäftsprüfungskommission (GPK) unter der Führung der CVP-Nationalrätin Lucrezia Meier-Schatz. Die GPK präsentierte in der Folge ihren Bericht inklusive der sogenannten H(olenweger)-Pläne, die diverse, undurchsichtige Kürzel und Schemata aufwiesen. Darauf, so Meier-Schatz, seien mehrere Handschriften zu sehen, die unter anderem auf Blocher hinweisen könnten. Die Affäre zog sogar Kreise zum ehemaligen Drogenboss Ramos. Schnell machten Gerüchte um einen sogenannten „Geheimplan“ zur Absetzung von Roschacher durch Blocher die Runde. Diese Gerüchte bezeichnete SVP-Hardliner Christoph

---

<sup>265</sup> vgl. Foppa, 13. Oktober 2007, S. 13.

<sup>266</sup> vgl. Habegger, Henry: Wird heute alles aufgeklärt? In: Blick Online. 3. Oktober 2007. URL: <http://www.blick.ch/news/schweiz/wird-heute-alles-aufgeklaert-72750> (12. Januar 2008).

Mörgeli als „politischer instrumentalisierter Bullshit“.<sup>267</sup> An einer emotionalen Pressekonferenz am 6. September 2007 präsentierte Christoph Mörgeli praktisch aus dem Nichts die mysteriösen H-Papiere der Öffentlichkeit. Dabei zog er die Arbeit der GPK und insbesondere jene von Subkommissionspräsidentin Meier-Schatz ins Lächerliche.<sup>268</sup> Tatsächlich musste die GPK den Fehler eingestehen, dass auf den H-Plänen nicht mehrere, sondern nur eine Handschrift zu sehen ist. Zum Schluss der Affäre stand Blocher als Sieger da. Meier-Schatz nahm einige Wochen später den Hut.

Schon am 27. August 2007 hatte die SVP einen anderen Geheimplan gewittert, und zwar jenen zur Abwahl von Bundesrat Blocher. An einer PK präsentierte Christoph Mörgeli Indizien, die auf einen solchen Geheimplan der Linken und Grünen hinwiesen.<sup>269</sup>



**Abb. 31:** Christoph Mörgeli an der Pressekonferenz vom 27. August 2007 und der „Beweis“ eines Komplotts gegen Bundesrat Blocher (Quelle: [www.nzz.ch](http://www.nzz.ch)).

Damit funktionierte die SVP die Parlamentswahlen indirekt in eine Bundesratswahl um und warnte die Bevölkerung mit entsprechenden Inseraten („Geheimplan gegen Blocher!“). Mit den später immer heftiger werdenden Vorwürfen in der Roschacher-Affäre fühlte sich die Parteileitung in ihren Befürchtungen bestätigt.<sup>270</sup>

### • **Vergleiche mit Hitler und Mussolini**

Anfangs September 2007 polterte Bundesrat Pascal Couchepin (FDP) in einem Interview mit dem Tessiner Radio RSI gegen die SVP und verglich deren Anführer und seinen Bundesratskollegen Blocher indirekt mit dem „Duce“. Das politische Klima sei beunruhigend. Die SVP, so Couchepin, betreibe Propagande im negativen Sinne, wie es in den 30er-Jahren bei

<sup>267</sup> vgl. 20 Minuten: SVP nennt Bericht der GPK „Bullshit“. Zürich, 7. September 2007, S. 1.

<sup>268</sup> vgl. Schlumpf, Roland; Stalder, Helmut: Der Fall Roschacher: Die Akteure und ihre Verbindungen. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 8. September 2007, S. 3. Und: Schlumpf, Roland; Cortesi, Antonio: Die SVP zerzaust das angebliche Komplott-Papier. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 7. September 2007, S. 3.

<sup>269</sup> vgl. Mutter, Bettina: SVP warnt vor „Geheimplan“ gegen Blocher. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 28. August 2007, S. 3.

<sup>270</sup> vgl. uhg. (Kürzel)/sda: Mit schwerem Geschütz gegen die GPK. SVP sieht Bestätigung für ihre Geheimplan-Thesen. In: NZZ Online. 12. September 2007. URL:

[http://www.nzz.ch/nachrichten/schweiz/aktuell/svp\\_bestaetigung\\_geheimplan-thesen\\_1.553856.html](http://www.nzz.ch/nachrichten/schweiz/aktuell/svp_bestaetigung_geheimplan-thesen_1.553856.html) (12. Januar 2008).

Benito Mussolini der Fall war. Wörtlich klang das so: „Niemand, auch nicht der 'Duce', ist unverzichtbar für das Wohlergehen unseres Landes. Das ist ungesund.“<sup>271</sup>

Etwa zur selben Zeit setzte FDP-Mitglied und Chefredakteur der freisinnigen Unterwalliserzeitung „Confédéré“, Adolphe Ribordy, den SVP-Nationalrat Oskar Freysinger in einer Anzeige mit Adolf Hitler gleich mit dem Titel: „Autrichiens: On a déjà donné!“<sup>272</sup>

Ende Juli 2007 warb die Junge SVP St. Gallen von sich aus mit einem Bild von Hitler. Auf vier Angst einflössenden Bildern, inklusive des NS-Führers, steht geschrieben: „Wenn wir nicht für bessere Bildung sorgen, sucht sich die Jugend ihre Lehrer selber!“<sup>273</sup>

Auch im Zusammenhang mit den Schaf-Plakaten der SVP fiel oft das Wort Faschismus. Die stereotypen Methoden der SVP würden zu sehr an diese finsternen Zeiten erinnern, war in einigen Zeitungen der Tenor.



Abb. 32: Emotionale Plakate aus dem Wahlkampf 2007, die u.a. den Faschismus miteinbeziehen (Bilder: „Le Matin Online“<sup>274</sup> und „Anti-SVP-Blog“<sup>275</sup>).

### • Die Angst vor der Islamisierung

Wie schon im „Himmel und Hölle“-Video, machte die SVP auch auf Plakaten auf die drohende Islamisierung aufmerksam und provozierte natürlich. Das Plakat der Walliser SVP mit dem Titel „Gebraucht eure Köpfe!“ (siehe Abb. oben) verstieß laut der Staatsanwaltschaft gegen die Rassismus-Strafnorm, worauf diese Strafanzeige erstattete.<sup>276</sup>

### • Portokrieg zwischen der SVP und den Jungsozialisten

Ende Juli 2007 versandte die SVP 4.5 Millionen Unterschriften-Bögen in die Schweizer Haushalte für ihre Ausschaffungsinitiative. Dabei bezahlte die SVP das Porto, sollten die Bögen

<sup>271</sup> vgl. ap/sda: Couchepin kritisiert SVP hart. 8. September 2007. In: NZZ Online. URL: [http://www.nzz.ch/nachrichten/schweiz/aktuell/couchepin\\_komplott\\_blocher\\_gpk\\_1.551990.html](http://www.nzz.ch/nachrichten/schweiz/aktuell/couchepin_komplott_blocher_gpk_1.551990.html), (21. Dezember 2007).

<sup>272</sup> vgl. nm (Kürzel): FDP-Mann vergleicht Freysinger mit Hitler. In: 20 Minuten. Zürich, 5. September 2007, S. 6.

<sup>273</sup> vgl. riq (Kürzel): Mit Hitler gegen Ausländer. In: heute. Zürich, 20. Juli 2007, S. 3.

<sup>274</sup> Le Matin Online, 4. September 2007 (21. Dezember 2007).

<sup>275</sup> Anti-SVP-Blog: JSVP kommt auf den Hitler. 21. Juli 2007. URL:

<http://www.antisvp.antifa.net/wordpress/2007/07/page/2/>, (21. Dezember 2007).

<sup>276</sup> ap/gux (Kürzel): Anzeige gegen Walliser SVP. 19. September 2007. In: Blick Online. URL: <http://www.blick.ch/news/schweiz/wahlen07/anzeige-gegen-walliser-svp-71706>, (21. Dezember 2007).



zurückgeschickt werden. Dies animierte die Jungsozialisten (Juso), die SVP-Formulare ebenfalls zurückzuschicken – ohne Unterschrift selbstverständlich. Und über die Medien forderten sie das Volk auf, die Bögen ebenfalls leer zurückzuschicken, zum finanziellen Leiden der Rechtspartei.<sup>277</sup>

- **Sex Sells, Teil 1: Der Polizei-Striptease**

Anfang August 2007 protestierten die Jungen Grünen in Zürich gegen die angeblichen Missstände bei der Stadtpolizei. Diese habe unnötig Jugendliche auf der Wache aufgefordert, sich auszuziehen, beispielsweise nach illegalem Cannabis-Konsum. Die politische Guerilla-Aktion war medial äusserst attraktiv: Die sieben Jungpolitiker zogen sich nackt aus und liessen sich vor einem Polizeiauto bei der Polizeihauptwache ablichten. Der Nationalratskandidat Bastien Girod wurde in den Gratiszeitungen von nun an immer als der Politiker mit dem Sixpack beschrieben – er schaffte bei den Wahlen den Sprung in das Schweizer Parlament.<sup>278</sup>



**Abb. 33:** Nackige Protestaktion der Jungen Grünen Zürich (Bild: [www.jungegruene.ch](http://www.jungegruene.ch))

- **Sex Sells, Teil 2: Die Migros-Modeschau**

Sex-Appeal in der Politik – so was ist nur schwer vorstellbar. Ausser vielleicht in den USA, wo auch schon Pornodarstellerinnen sich für das kalifornische Gouverneursamt mit Einsatz ihrer körperlichen Vorzüge kandidiert haben. Der grösste Detailhändler der Schweiz, die „Migros“, scherte sich aber nicht gross um dieses Tabu. Ab dem 8. Oktober 2007 posierten sieben Nationalratskandidaten in „Migros“-Unterwäsche auf Plakaten in der ganzen Schweiz. In einem Casting wurden die sieben Model-Politiker ausgesucht. Für FDP-Generalsekretär Guido Schommer war hingegen klar, dass die Kandidaten politisch unglaubwürdig wirken, wenn sie in Unterwäsche posieren. Auch für SP-Sekretär und Wahlkampfleiter Nicolas Galladé lohnen sich solche Aktionen höchsten für solche ohne Geld, die nichts zu verlieren haben. Zumindest

<sup>277</sup> vgl. Rafi, Reza: Jungsozialisten wollen die SVP in den Porto-Ruin treiben. In: 20 Minuten. Zürich, 31. Juli 2007, S. 7.

<sup>278</sup> vgl. Lenzlinger, Romina: Nackte Junge Grüne – missmutige Polizei. In: 20 Minuten. Zürich, 7. August 2007, S. 3. Und: san (Kürzel): Demonstrativer Striptease vor der Urania-Polizeiwache. In: heute. Zürich, 6. August 2007, S. 9.

finanziell konnte die „Migros“ im Wahlkampf mit den Parteien mithalten. Kommunikationsberater Klaus J. Stöhlker schätzte das Budget für die Kampagne auf eine Million Franken. Über so viel verfügen einige Parteien jährlich für ihre nationale Kampagne. Genützt hat die Kampagne nichts: Niemand der vier Frauen und der drei Männer wurde gewählt.<sup>279</sup>



**Abb. 34:** Drei der sieben Migros-Models, die für den Nationalrat kandidierten; Silvio Pasquale (SVP, Solothurn), Cynthia Malarvady (Grüne, Solothurn) und Mirjam Arnold (CVP, Zürich). Keiner von ihnen schaffte die Wahl (Bilder: Blick Online<sup>280</sup>).

Bei diesem Beispiel dürfte die Schweiz in Sachen Amerikanisierung Amerika sogar voraus gewesen sein. Zwar gibt es auch dort, wie vorhin erwähnt, Wahlkämpfe mit nackter Haut, doch sind die entsprechend freizügigen Kandidaten dort nicht Mitglied einer national etablierten Partei und meinen es mit ihrer Kandidatur nicht wirklich ernst und benutzen das Medieninteresse für eigene Promozwecke.

- **Der Kampf ums Rütli**

2007 wurde die offizielle 1.-August-Freier auf der legendären Rütli-Wiese vorerst abgesagt, da in den vorhergehenden Jahren rechtsextreme Gruppen die Feier erheblich gestört und Bundesräte bei ihrer Rede ausgebuht hatten. Was danach folgte war eine Art symbolisches Tauziehen zwischen der SVP, die sich stets patriotisch zeigt, und überraschenderweise der SP. Es galt, die Rütli-Feier doch noch durchführen zu können. Lange wurde die Frage diskutiert, wer die Feier finanzieren müsse, wenn nicht der Bund. Erhitzt wurde die Debatte, als SVP-Präsident Ueli Maurer meinte, das Rütli sei nur eine Wiese mit Kuhdreck. Dies löste weitere Diskussionen um die Symbolik des Ortes aus. Bei der Feier trat schliesslich SP-Bundesrätin Calmy-Rey als Rednerin auf.<sup>281</sup>

<sup>279</sup> vgl. Pfister, Jessica: Wahlen: Mit nackter Haut Stimmen gewinnen. In: .ch. Zürich, 9. Oktober 2007, S. 2. Und: Corrao, Yvonne: So schön kann Politik sein. Making-of. In: Migros Magazin. Zürich, 8. Oktober 2007, S. 61-66.

<sup>280</sup> AP: Kein Glück für Migros-Models. In: Blick Online. 23. Oktober 2007. URL: <http://www.blick.news/schweiz/wahlen07/kein-glueck-fuer-migros-models-74153>, (26. Dezember 2007).

<sup>281</sup> vgl. Spengler, Simon: Ueli Maurer: „Das Rütli ist nur eine Wiese mit Kuhdreck!“. In: Blick Online. 21. Mai 2007. URL: <http://blick.ch/news/schweiz/artikel63038>, (22. Mai 2007).

- **SP macht auf Terrorangst**

Nachdem die SVP mit dem schwarzen Schaf provoziert hatte, versuchte die SP mit ähnlicher Effekthascherei und Angstmacherei nachzuziehen. Sie bediente sich für ihr Wahlplakat bei der Terrorangst. Dieses zeigte, wie ein Passagierflugzeug in ein AKW rast. 5000 dieser Plakate, mit denen die Sozialdemokraten den Ausstieg aus der Atomenergie forderten, wurden in der Schweiz platziert. Allerdings war das Echo weniger gross als bei den Schafen. Und das provokative Bild wurde auch parteiintern kritisiert, zum Beispiel von SP-Nationalrat Claude Janiak. Aus seiner Sicht sei die zunehmende Brutalisierung der Bildsprache in diesem Wahlkampf schlimm und eine Effekthascherei um jeden Preis. Glaubwürdigkeit und Anständigkeit würden auf der Strecke bleiben.<sup>282</sup>



**Abb. 35:** Die SP schreckt im Kampf gegen Atomenergie nicht vor drastischen Bildmontagen zurück. (Bild: „20 Minuten Online“<sup>283</sup>).

Wie emotional und abseits der Sachebene die Politik im Vorfeld der Wahlen verlief, zeigte auch der Appell der Nationalratspräsidentin Christine Egerszegi (FDP). Zum Auftakt der Herbstsession – der letzten Session vor den Wahlen – mahnte sie ihre Amtskollegen und redete den Volkvertretern ins Gewissen. Die Bevölkerung habe genug von Verschwörungstheorien und Komplottverdächtigungen. Es brauche wieder Sachpolitik, da sonst die Glaubwürdigkeit des Parlaments und seiner demokratischen Einrichtungen aufs Spiel gesetzt würden. Schliesslich verbildlichte sie ihre Mahnung mit einem alten Sprichwort: Schlimmer, als mit den Wölfen zu heulen, sei es, mit den Schweinen zu grunzen.<sup>284</sup>

Zur Emotionalisierung gehört sehr oft der Einsatz von Symbolen. Besonders präsent war das Schweizer Kreuz, und zwar über die Parteigrenzen hinweg. Der FDP-Nationalratskandidat Hans-Peter Portmann präsentierte sich auf seinem Wahlplakat mit dem Spruch „Kluge Köpfe in den Nationalrat“, wobei das Schweizer Kreuz den Hintergrund bildete. Bei der FDP setzte man

---

<sup>282</sup> vgl. SDA/ATS: SP-Atomplakat löst interne Kritik aus. 7. September 2007. In: 20 Minuten Online. URL: <http://www.20min.ch/news/schweiz/story/14636588>, (21. Dezember 2007).

<sup>283</sup> SDA/ATS, 7. September 2007 (21. Dezember 2007).

<sup>284</sup> vgl. Blick Online: Egerszegi. Bloss nicht mit den Schweinen grunzen! Donnerwetter zum Auftakt der Herbstsession. 17. September 2007. URL: nicht mehr vorhanden, (17. September 2007).

allgemein auf ein dreidimensionales Kreuz, um auf die vielen Dimensionen in der Schweizer Politik zu verweisen. Doch musste die FDP viel Kritik für ihren Versuch, Politik allein mit Emotionen darzustellen, über sich ergehen lassen. Die in die Luft hüpfenden, jungen Menschen auf den FDP-Plakaten stiessen vielerorts auf Kopfschütteln, da keine konkrete, politische Botschaft ersichtlich war. An ihrem Parteitag Mitte September 2007 sagte Bundesrat Hans-Rudolf Merz, man wolle sich einig und optimistisch präsentieren. Den Wählern wolle man ein Lebensgefühl vermitteln und nicht die Programme. Eine „SRG“-Umfrage bescheinigte der FDP aber damals schon einen schlechten Wahlauftritt. Die hüpfenden Menschen auf den Plakaten lösten bis zum Schluss keine Begeisterung aus.<sup>285</sup>

Bei der SVP gehören die Schweizer Kreuze immer dazu. Aber auch beim SP-Wahlmaterial traf man 2007 auf das Schweizer Kreuz. Die SVP setzte auf ein weiteres, urschweizerisches Symbol, den Bundesbrief. Digital abgeändert schloss sie darin einen Vertrag mit dem Volk, und legte ihre Absichten und Grundsätze dar.



Abb. 36: Symboltriefender Wahlkampf der SVP mit dem Bundesbrief (Bild: [www.svp.ch](http://www.svp.ch)<sup>286</sup>).

## 6 Amerikanisierung aus der Sicht von Schweizer Journalisten und Kampagnenleiter

Nebst der Bestandesaufnahme an Amerikanisierungstrends in der Schweiz wurden zehn Experten interviewt, die zum Thema befragt wurden. Die Resultate dieser Gespräche werden an dieser Stelle präsentiert.

### 6.1 Methode / Vorgehensweise

Für den empirischen Teil dieser Arbeit wurde auf die Methode von qualitativen Leitfadeninterviews gesetzt, die anschliessend entsprechend ausgewertet werden. Bei der Durchführung der zehn Leitfadeninterviews wurden die vier Kriterien zur Güteprüfung eines

<sup>285</sup> vgl. Kühni, Olivia: FDP zeigt sich optimistisch. In: Tages-Anzeiger Online. 17. September 2007. URL: <http://tages-anzeiger.ch/dyn/news/wahlen07/791755.html> (20. September 2007).

<sup>286</sup> SVP: Homepage. O. J. URL: <http://www.svp.ch/img1/vertragmitvolk-d-g.jpg>, (26. Dezember 2007).

„fokussierten Interviews“ (Nicht-Beeinflussung, Spezifität, Erfassung eines breiten Spektrums, Tiefgründigkeit) nach Merton und Kendall eingehalten.<sup>287</sup>

Wie bereits anfangs erwähnt, wurden sowohl Vertreter der Medienbranche, als auch Politikrepräsentanten interviewt. Um den Umfang der Abhandlung nicht zu sprengen, wurde in einem ersten Schritt die Auswahl auf der Medienseite auf den Bereich Deutschschweizer Printmedien beschränkt. Dabei kam es zur folgenden Selektion:

„Blick“		von Montag bis Samstag erscheinende, überregional ausgerichtete Boulevardzeitung
„20 Minuten“		Von Montag bis Freitag erscheinende, überregional ausgerichtete Gratiszeitung
„heute“		Von Montag bis Freitag erscheinende, überregional ausgerichtete Gratis-Abendzeitung
„Tages-Anzeiger“		Von Montag bis Samstag erscheinende, überregional ausgerichtete Tageszeitung
„Neue Zürcher Zeitung“		Von Montag bis Samstag erscheinende, überregional ausgerichtete Tageszeitung

Abb. 37: Für Leitfadenterviews ausgewählte Presse-Erzeugnisse.

Damit ein Gleichgewicht bewahrt wird – handelt es sich bei den Nationalratswahlen doch um nationale Proporzahlen – wurden Regionalzeitungen nicht berücksichtigt.




In einem zweiten Schritt ging es um die Frage, wen es zu befragen gilt. Die Redaktionen wurden per E-Mail kontaktiert und nach dem entsprechenden Verantwortlichen gefragt. Im Fall der „Neuen Zürcher Zeitung“ und des „Tages-Anzeigers“ waren dies die jeweiligen Inlandredaktoren, also die Vorstehenden des einzelnen Ressorts. Beim „Blick“ war es der Bundeshauskorrespondent in Bern. Die beiden Gratiszeitungen „heute“ und „20 Minuten“ verfügen über keine so professionalisierte Ressortteilung, weshalb das Interview mit den beiden Chefredaktoren durchgeführt wurde. Folgende Personen wurden schliesslich befragt:

„Blick“: Georges Wüthrich, „20 Minuten“: Marco Boselli, „heute“: Daniel Stein, „Tages-Anzeiger“: Iwan Städler, „NZZ“: Matthias Saxer.

<sup>287</sup> vgl. Nawratil, Ute: Das qualitative Interview. Vorabdruck in: Schönhausen, Philomen: Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Fribourg 2006, S. 133-140. Erscheint demnächst in: Wagner, Hans: Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft. In Bearbeitung, S. 8-13.

Genauere Berufsbezeichnungen und Informationen zum Werdegang der Herren befinden sich jeweils am Anfang einer Interviewtranskription im Anhang. Es sei hier darauf hingewiesen, dass aus sprachökonomischen Gründen in der Analyse nur noch die Nachnamen genannt werden.

Bei den Parteien waren die vier grössten Parteien von Anfang an gesetzt. Hinzu kamen die „Grünen“, weil sich deren Wahlerfolg unter anderem im Zusammenhang mit der globalen Klimathematik andeutete. Somit wurden folgende Parteien befragt:

<b>SVP</b>		<i>Schweizerische Volkspartei</i>
<b>SP</b>		<i>Sozialdemokratische Partei</i>
<b>FDP</b>		<i>Freisinnig-Demokratische Partei</i>
<b>CVP</b>		<i>Christlichdemokratische Volkspartei</i>
<b>GPS</b>		<i>Grüne Partei der Schweiz („die Grünen“)</i>

**Abb. 38:** Für Leitfadeninterviews ausgewählte Parteien.

Bei den Parteisekretariaten wurde per E-Mail nach den Wahlkampfleitern gefragt. Es wurde jedoch schnell klar, dass sich diese Berufsbezeichnung in der Schweiz nicht überall durchgesetzt hat. So ist bei den „Grünen“, der CVP und der FDP der Generalsekretär gleichzeitig Wahlkampfleiter in Personalunion. Bei der SVP verwies man auf den Wahlkampfkoordinierenden, der für die Fragen am besten Auskunft geben könne. Eigentlicher Wahlkampfleiter ist allerdings der Nationalrat Toni Brunner. Bei der FDP verwies man ebenfalls nicht auf den eigentlichen Wahlkampfleiter, sondern auch auf den ausführenden Wahlkampfmanager. Bei der Beantwortung der Fragen stellte sich diese Tatsache allerdings nicht als Problem heraus, so konnten doch alle Interviewpartner äusserst kompetent Auskunft geben. Es zeigte ganz einfach die Tatsache auf, dass der Beruf des Kampagnenmanagers in der Schweiz nicht wie in anderen Ländern professionalisiert ist. Folgende Campaign Manager wurden schliesslich befragt, wobei auch hier gilt, dass in der Analyse nur die Nachnamen verwendet werden:

*SVP: Roman S. Jäggi, SP: Nicolas Galladé, FDP: Adrian Michel, CVP: Reto Nause, GPS: Hubert Zurkinden.*

Aufgrund der beschränkten Zahl der Befragten kann kein vollumfänglicher Anspruch auf Repräsentativität der Aussagen und Ergebnisse erhoben werden. Das hat nicht nur mit dem Umfang dieser Abhandlung zu tun, sondern vor allem auch mit den sprachregionalen

Unterschieden der Schweiz. Es wäre zudem interessant, die Einschätzungen von Rundfunkvertretern und Onlineredakteuren einzuholen. Trotzdem darf den gewonnen Resultaten durchaus eine grosse Relevanz zugesprochen werden, da es gelungen ist, die wichtigsten formalen Stelleninhaber der Parteien, bzw. der Zeitungen zu befragen. Nur schon die Tatsache, dass das Thema der Amerikanisierung in der schweizer Politik, wie bereits erwähnt, bis anhin in der wissenschaftlichen Literatur praktisch inexistent war, verleiht diesen Leitfadeninterviews eine besondere Bedeutung.

Die Befragung war vollstandardisiert, d.h. die Fragen und die Reihenfolge, in der diese gestellt wurden, waren bei allen Fragen identisch. Allerdings wurde gelegentlich aus dem Gespräch heraus eine Zwischenfrage gestellt, die als solche klar deklariert wurde. Der Leitfaden wurde für die entsprechenden Berufsbranchen angepasst. Dabei kam es sowohl zu Kürzungen, als auch zu Ergänzungen. Beispielsweise wurden nur die Kampagnenleiter nach der Organisationsstruktur des Wahlkampfteams gefragt, während nur die Journalisten Auskunft über die Schwierigkeit, zwischen PR und ernsthaftem Politikerereignis unterscheiden zu können, Auskunft geben. Die Mehrheit der Fragen waren allerdings sowohl für die Medien- als auch für die Politikvertreter dieselben.

Bei Experteninterviews wie diesen tritt die Person des Befragten in ihrer biographischen Motiviertheit in den Hintergrund. Das Interesse gilt stattdessen dem in einem Funktionskontext eingebundenem Akteur. Der Befragte ist somit nicht bloss Experte für sich selber, sondern insbesondere für den Funktionskontext, den es zu untersuchen gilt, in diesem Fall also die Amerikanisierung der politischen Kommunikation in der Schweiz.<sup>288</sup>

Das Interview war in fünf Themenblöcke aufgeteilt. Als Einstieg ging es um das *Verständnis über die Amerikanisierung*. Dieser Teil sollte gewisse Voreinstellungen der Interviewpartner zum Forschungsstand und zum Thema allgemein erörtern. Durch einen nicht allzu spezifischen Beginn gelang es zudem jedes Mal, das Interview auf eine angenehme und ungezwungene Art zu starten. Die weiteren fünf Themenblöcke entsprachen den Amerikanisierungselementen der Arbeitsdefinition: *Personalisierung*, *Professionalisierung*, *Kandidatenwettstreit/ Negative Campaigning*, *Emotionalisierung*. Diese vier Elemente wurden mit entsprechenden Fragen operationalisiert. Diese Operationalisierung richtete sich zuweilen an bestehenden Fragebogen zu ähnlichen Themen. Ein grosser Teil der Fragen wurde selber formuliert, sehr oft mit den neusten Trends im US-amerikanischen Wahlkampf in Gedanken. Die Operationalisierung entstand somit aus einer Mischung von Induktion und Deduktion: Bereits bestehendes theoretisches Wissen floss genauso ein wie die bisherige Beobachtung des zu

---

<sup>288</sup> vgl. Keuneke, Susanne: Qualitatives Interview. In: Mikos, Lothar; Wegener, Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz 2005, 261-262.

untersuchenden Realitätsbereichs. Diese kann nach Keuneke direkter oder medienvermittelter Natur sein, impressionistisch oder systematisch.<sup>289</sup> In diesem Fall entstand diese Mischung vor allem medienvermittelt und systematisch, wobei zuweilen auch spezifische Impressionen einen Einfluss auf die Fragestellung hatten. Es wird deshalb an dieser Stelle darauf verzichtet, jede einzelne Frage zu begründen. Stattdessen sei noch einmal vor allem auf bestehende, Thema verwandte Leitfadeninterviews in der Literatur verwiesen, aus denen zahlreiche Fragen leicht umformuliert, aber zum Teil auch unverändert übernommen werden konnten. Bettina Jaques-Bosch entwarf einen Fragebogen, der im Anschluss an die Nationalratswahlen 1995 an alle gewählten Nationalräte gerichtet war. Mark Balsiger und Hubert Roth machten bei den Nationalratswahlen 2003 von der Universität Bern aus eine Vollbefragung, bei der rund 1400 Kandidierende teilnahmen, darunter 135 gewählte Nationalratsmitglieder. Marco Althaus führte zahlreiche Interviews und erstellte eine quantitative Erhebung von 240 US-amerikanischen Wahlkampfberatungsfirmen im Vergleich mit Sekundäranalysen von bis dahin unveröffentlichter Daten und Dokumente aus der Branche. Jochen W. Wagner interviewte diverse Politexperten. Und Barbara Pfetsch bediente sich, wie auch die vorliegende Arbeit, ebenfalls der Methode der Leitfadeninterviews und sprach mit politischen Sprechern und Medienvertretern aus Deutschland und Amerika.<sup>290</sup>

Die rund 40-60 minütigen Interviews wurden vor Ort (in Zürich und Bern), also in den Redaktionsräumen der Zeitungen oder den Generalsekretariaten der Parteien, durchgeführt und digital aufgezeichnet. Zur Sicherung des Datenmaterials wurden die Gespräche vollständig transkribiert. Ein gewisser Mehraufwand an Arbeit entstand aus dem Umstand, dass die Interviews auf Schweizerdeutsch verliefen und es nachher galt, diese auf Schriftdeutsch zu transkribieren. Auf eine „literarische Umschrift“ wurde verzichtet. Übersetzungsschwierigkeiten traten aber keine auf. Einzig einzelne typisch schweizerische Ausdrücke wurden in der Muttersprache des Befragten gelassen und nicht übersetzt, als solche aber auch mit Anführungszeichen klar erkenntlich gemacht. Parasprachliche Äusserungen wurden vor allem dort notiert, wo sie den Sinn einer Antwort mitbestimmen.<sup>291</sup>

Bei der Auswertung der Interviews war das Ziel, die relevanten Informationen sinnvoll zu extrahieren. Durch den vollstandardisierten Fragebogen war eine systematische, qualitative Auswertung zu einem grossen Grad bereits vorgegeben. Die hermeneutische Auswertung und Analyse musste sich dank der bis hier hin beschriebenen Methodik nicht allein auf die

---

<sup>289</sup> vgl. Keuneke, 2005, S. 262.

<sup>290</sup> vgl. Althaus, Marco: Wahlkampf als Beruf. Die Professionalisierung der Wahlkampfberater (Political Consultants) in den USA. Dissertation. Göttingen 1997, S. 335-341. Balsiger; Roth, 2007, S. 184-195. Jaques-Bosch, 1997, S. 60-64. Pfetsch, 2003, S. 102-255. Wagner, 2005, S. 411-414.

<sup>291</sup> vgl. Nawratil, 2006, S. 133-140 (S. 79).



„interpretative Intuition“ verlassen. Durch stete Verweise auf die vollständigen Transkriptionen im Anhang mit prägnanten und aussagekräftigen Zitaten konnte eine stringente und systematische Auswertung garantiert werden.<sup>292</sup> Alle zehn vollständig transkribierten Leitfadenterviews befinden sich im Anhang dieser Abhandlung.

## **6.2 Inhaltsanalyse der Leitfadenterviews**

Bei der folgenden Analyse werden die Antworten der Experten zusammengefasst. Dies geschieht teilweise durch summarische Sätze, andererseits durch das Zitieren prägnanter Aussagen der Interviewpartner, repräsentativ für den Kerngehalt aller oder einer Vielzahl der Antworten, oder ganz einfach aufgrund ihrer grossen Relevanz.<sup>293</sup> Einige wenige Fragen wurden für die Auswertung praktisch weggelassen, da sie sich im Nachhinein als nicht relevant entpuppten, bzw. als obsolet aufgrund der zeitlichen Überschneidung der Wahlen mit dieser Abhandlung.

### **6.2.1 Verständnis über Amerikanisierung**

Beim ersten der fünf Fragenblocks ging es prinzipiell um das allgemeine Verständnis der entsprechenden Akteure für die Amerikanisierung. Als Einstieg wurden alle Interviewpartner gefragt, in welchem Land ihrer Meinung nach die modernsten Wahlkämpfe stattfinden. Folgendes Ergebnis stellte sich heraus, wobei Mehrfachnennungen möglich waren: *Amerika: 7, Deutschland: 2, Frankreich: 2, England: 1, Schweiz: 1.*

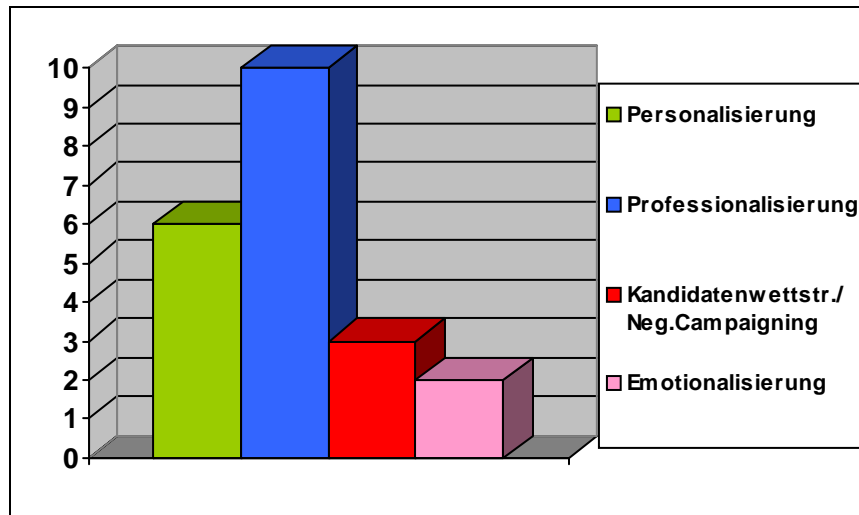
Mehr als einmal wurde aber die Rückfrage gestellt wofür „modern“ genau stehe. Dabei beantworteten sie die eigene Frage oft selber und verwiesen vor allem auf die technischen Innovationen, die Medien oder die finanziellen Ressourcen. Jäggi und Saxer nannten kein Land. Dies sei alles relativ, so Jäggi. Saxer fühlte sich hingegen zu wenig im Bild über die ausländischen Kampagnen, um eine fundierte Antwort geben zu können.

Die zweite Frage lautete „Was verbinden Sie mit dem Stichwort ‚Amerikanisierung der Politik‘?“ Die vielen Antworten von „Ausleuchten des Privatlebens“ bis hin zu „Professionelle Wahlstäbe“, „TV-Debatten“ und „Schwarz-Weiss-Denken“ wurden zusammengefasst und auf die vier Elemente der Arbeitsdefinition reduziert. Wenn jemand in seiner Antwort sowohl „Angriffe auf Personen“ und „Ausleuchten vom Privatleben“ nannte, wie zum Beispiel Zurkinden von den Grünen, dann wurde nur eine Nennung für „Kandidatenwettstreit/Negative Campaigning“ gezählt. So präsentiert sich folgendes Bild:

---

<sup>292</sup> vgl. Nawratil, 2006, S. 133-140(S. 80-81).

<sup>293</sup> vgl. Wegener, Claudia: Inhaltsanalyse. In: Mikos, Lothar; Wegener, Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz 2005, S. 200-208.



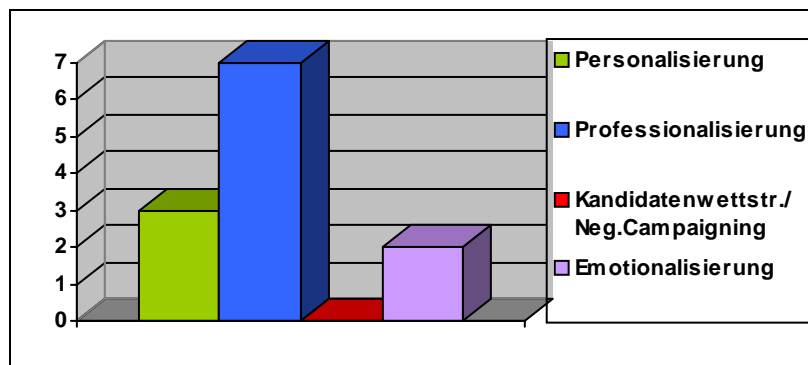
**Abb. 39:** Anzahl Nennungen der zehn Experten auf die Frage (Maximum: 10): „Was verbinden Sie mit dem Stichwort ‚Amerikanisierung der Politik‘?“

Jeder erwähnte in seiner Antwort die Professionalisierung. Dazu gehören auch Nennungen wie „TV-Debatten“ (Zurkinden), „moderne Technologien“ (Galladé), „Internet“ (Boselli), „Canvassing“<sup>294</sup> (Steil) und „massive Geldmengen“ (Wüthrich). Sechs Personen finden, dass die Personalisierung Teil der Amerikanisierung ist. Nur zweimal wird die Emotionalisierung („Vereinfachung und Zuspitzung politischer Botschaften“ (Zurkinden)“, „Schwarz-Weiss-Denken“ (Michel)) genannt, und nur ein Mal mehr der Kandidatenwettstreit und das Negative Campaigning („Angriffe auf Personen, Ausleuchten vom Privatleben“ (Zurkinden), „Gegnerwahlkampf“ (Galladé), „Skandale“ (Städler)).

Bei der anschliessenden Frage, ob sich von einer Amerikanisierung der Schweizer Politik sprechen lasse, differenzierte man stark. Es zeigte sich wiederum, dass kein Konsens über die Definition besteht. Steil stimmt dieser Frage positiv zu, allerdings spricht er von einer Modernisierung (welche für diese Analyse mit der Amerikanisierung gleichgestellt wurde) und Iwan Städler von einer Professionalisierung. Zurkinden, Nause und Jäggi betonen die Systemunterschiede, welche eine komplette Amerikanisierung in der Schweiz verhindern würden. „Auf der anderen Seite ist der Wahlkreis in der Schweiz der Kanton. Und das verhindert letztendlich eine vollständige Amerikanisierung, die Zuspitzung auf eine One-Man-Show“, so Nause. Für Zurkinden haben vor allem die TV-Debatten und die Zuspitzung der Botschaften einen wichtigeren Stellenwert in der Schweiz erhalten, auch wenn diese weniger konfrontativ als in den USA seien. Alle Kampagnenmanager, bis auf Jäggi, attestieren der Amerikanisierung eine teilweise Verbreitung in der Schweizer Politik. Die Boulevard-Journalisten Wüthrich und Boselli sehen klare Anzeichen für die komplette Amerikanisierung, und Daniel Steil von der dritten

<sup>294</sup> Canvassing bedeutet das systematische Kontaktieren von bestimmten Wählergruppen.

Boulevard-Zeitung spricht wie gesagt von einer Modernisierung. Saxer beobachtet vor allem eine Personalisierung: „Nationale Wahlen sind heute stärker als früher durch nationale Themen und nationale Personen bestimmt. Das hat mit nationalen Medien zu tun.“ Zudem wird vier Mal die SVP als Vorreiterin der Amerikanisierung in der Schweiz genannt, und einmal die CVP bezüglich ihrer Personalisierung der Figur Leuthard. Reduziert auf die vier Definitionselemente lässt sich sagen, dass sieben Personen eine Professionalisierung in der Schweiz sehen, drei eine Personalisierung, zwei eine Emotionalisierung, niemand jedoch einen Kandidatenwettbewerb (Negative Campaigning).



**Abb. 40:** Anzahl Nennungen der zehn Experten auf die Frage: „Lässt sich Ihrer Meinung nach von einer ‚Amerikanisierung‘ der Schweizer Politik sprechen?“

Danach wurden die Medien- und Politikvertretergruppen separat befragt, und zwar, ob sich von einer Amerikanisierung der journalistischen Berichterstattung, bzw. von einer Amerikanisierung der eigenen Partei sprechen lässt.

Die beiden Boulevard-Journalisten Wüthrich und Boselli stimmen dieser Frage positiv zu, während Steil mit Nein antwortet. Wüthrich räumt ein, dass man beim „Blick“ nicht von einem amerikanisierten Medium sprechen kann, da es sich um eine klassische Boulevard-Zeitung halte. Städler und Saxer sprechen von einer teilweisen Amerikanisierung durch einzelne Medien. Städler dazu: „So Geschichten wie die ‚Ebay‘-Versteigerungen haben wir nur im ‚Kreuz und Quer‘ gebracht, in einer Randspalte. Nein, wir machen das weniger. [...] Der Marktdruck ist im Printmarkt eindeutig grösser als noch vor ein paar Jahren. Marktdruck bedingt immer, dass man sich noch mehr nach der Nachfrage der Leser ausrichtet und andere Kriterien weniger gewichtet.“

Nause und Galladé meinen, dass ihre Partei zum Teil amerikanisiert sei. Nause verweist auf ebenfalls die „Ebay“-Aktion der CVP und Galladé spricht von der grösseren Bedeutung des E-Bereichs, der Zusammenarbeit mit und der Bearbeitung von Medien, der Simplifizierung komplexer Themen, mehr Ressourcen und einer höheren Mediatisierung. Zurkinden spricht weiterhin nur von der Professionalisierung und bezieht sich dabei auf das Buch von Balsiger und

Roth. Professionalisiert sei seine Partei durchaus, beispielsweise mit dem neuen Internetauftritt, dem Werbebüro und der Wahlzeitung. Für Michel ist die FDP amerikanisiert, „weil die Medien einfach so funktionieren.“ Die SVP sei hingegen überhaupt nicht amerikanisiert, so Jäggi, obwohl man das Ausland beobachte und gewisse Elemente übernehme. Trotzdem gesteht er ungewollt eine Amerikanisierung in gewisser Hinsicht ein, wenn er sagt: „Wir arbeiten mehr mit Ballonen, die plötzlich von der Decke hinunter kommen, und mehr mit Fanfaren, so dieses Drumherum. Mehr Show um nationale, grosse Politveranstaltungen.“ Vor allem Deutschland und Frankreich würde die SVP beobachten. Im Rückblick auf die Kampagne Sarkozys fügt Jäggi an: „Das hat uns bestätigt: Möglichst viele Versände in die Haushalte, dort, wo das Geld ist. Möglichst viel mit den Kandidaten raus auf die Strassen, zu den Leuten. So wird man unabhängig von den Medien. [...] Wir haben probiert, möglichst viele Kanäle aufzubauen, wo wir direkt zu den Leuten kommen, per E-Mail, Adressen generieren etc.“

Die anderen Parteien geben ebenfalls an, sich an den Wahlpraktiken anderer Länder zu orientieren. Dies geschieht vor allem über die Medien, aber nicht nur. Die CVP hegt einen regen Austausch mit den Mitgliedern der European's People Party, namentlich der deutschen CDU und der österreichischen ÖVP. „Wir haben diese Wahlkampfexperten im Vorfeld der Wahlen in Deutschland besucht, bzw. in die Schweiz geholt. Wir haben uns über erfolgreiche und weniger erfolgreiche Aktionen orientieren lassen“, erklärt Nause. Mit den USA sei das schwieriger, da es keine wirkliche Partnerpartei gäbe. Ebenfalls Kontakte zur CDU hat die SVP. Am SVP-Kadertag hielt ein CDU-Kampagnenleiter einen Vortrag: „Dort hat es Elemente, die bei uns 1:1 bereits vorhanden sind und die man hier auch schon kennt, und andere, die man 1:1 übernehmen kann, vor allem in Internetbereich, und Dinge, die wir in der Schweiz schlicht nicht machen können. Wie es auch in Amerika Sachen gibt, die hier nicht umzusetzen sind, weil es kontraproduktiv wäre“, so Jäggi. Auch die SP und die FDP pflegen einen Austausch mit ihren Schwesterparteien. SP-Vertreter besuchten 2006 die deutsche SPD, von der gewisse Dinge übernommen wurden. Eine Delegation war in Österreich, und eine Mitarbeiterin reiste zum Parteitag von Ségolène Royal. Den E-Bereich beobachte man vor allem selber über das Internet, so Galladé. Die FDP orientiert sich unter anderem an der gleichnamigen Partei in Deutschland sowie an der UMP in Frankreich. Es beständen aber auch Kontakte mit Spanien, Israel und den USA, fügt Michel an. Diese Zusammenarbeit sei halbwegs institutionalisiert, vieles geschehe aber durch „learning by doing“.

Die Journalisten und Kampagnenleiter wurden auch nach dem Verhältnis zwischen Medien und Politik während der Wahlen befragt, um allenfalls einige Anzeichen für ein „Agenda Setting“ oder eine verstärkte Abhängigkeit ausfindig zu machen. Allerdings bezeichnen alle zehn

Akteure dieses Verhältnis als „Geben und Nehmen“. „Man spielt sozusagen Ping Pong“, so Nause. Im Gegensatz zu Städler, der keine Wahlzeit-Nicht-Wahlzeit-Unterscheidung macht und Saxer, für den die Abstimmungen zum Teil sogar intensiver sind als Wahlen, sehen Boselli und Wüthrich eine stärkere Abhängigkeit der Politiker während der Wahlen. „Jetzt sind sie zu jeder ‚Schandtat‘ bereit. Da kann man sogar den Parteipräsidenten in den Badehosen in Italien aufsuchen, oder mit Ueli Maurer in den Zoo gehen. Das ist sonst nicht denkbar. Jetzt kippt die Abhängigkeit“, erklärt Wüthrich. Und Boselli meint: „In der heissen Zeit merkt man, dass Parteien und Politiker ein stärkeres Bedürfnis haben, direkt auf Medien zuzugehen und versuchen, sie für ihre Sache zu gewinnen. Da war es sehr spannend zu sehen, wie schnell diese Politiker bereit waren, mitzumachen. [...] Diese Bereitschaft, sich so modern zu geben, ist definitiv gewachsen.“ Michel sieht die Medien pragmatisch als Multiplikatoren, denen man ausgeliefert ist: „Was man über Sonntagszeitungen lanciert, das sind alles Primeurs, die man gezielt den Zeitungen zusteckt und sie können das exklusiv verkaufen.“ Jäggi gab in seiner Antwort interessante Einblicke in die Mechanismen und Überlegungen seiner Partei, die der Leser nicht zu sehen bekommt:

„Die Medien sind in einem so starken Konkurrenzverhältnis, es gibt immer wieder neue Produkte, die kommen und erfolgreich sind, damit man es sich nicht mehr leisten kann, mit einer Partei nicht mehr klar zu kommen, über längere Zeit. Der ‚Blick‘ hatte das probiert, respektive wir haben den ‚Blick‘ schlichtweg, ich will jetzt nicht sagen boykottiert, das haben wir nicht, er war immer überall eingeladen, aber einfach nicht mehr bedient mit den guten Geschichten. Wir sagten uns, wenn die uns 15 Jahre lang immer in die Pfanne hauen bei jeder Gelegenheit, wenn sie Christoph Blocher 15 Jahre lang in die Pfanne hauen und kritisieren und im Gegenzug einen Joseph Deiss oder eine Calmy-Rey auffahren, wo immer es nur ein Mü aufzufahren gibt, dann muss man nicht mehr immer mit jeder Inseratekampagne oder jedem Primeur zum ‚Blick‘. Es kam dann plötzlich eine ‚SonntagsZeitung‘, und eine ‚NZZ am Sonntag‘, und jetzt, hammer, ‚20 Minuten‘. Wenn wir im ‚20 Minuten‘ eine Geschichte drin haben, dann ist die so was von durch. Da braucht es keine andere Zeitung mehr im Land. Und diese Wirkung ist phänomenal.“

Da die Amerikanisierung in allen vier Bereichen viel mit Entertainisierung zu tun hat, wurde gefragt, ob ein Wahlkampf auch unterhaltend sein soll. Es galt zu eruieren, ob die Akteure bereit sind, zu einer solchen Entertainisierung beizutragen. Die Journalisten Wüthrich, Steil, Boselli und Städler sind einem unterhaltenden Wahlkampf nicht abgeneigt. „Wenn es ein wenig Zoff gibt, wenn sie aufeinander los gehen, dann ist das immer gut, journalistisch gesehen. Davon leben wir (lacht)“, sagt Städler. Und Wüthrich kommentiert den bis zum Zeitpunkt des Interviews eher faden Wahlkampf: „Dann ist es mir lieber, wenn die SVP irgend eine Geiss hochstilisiert.“ Auch für Nause von der CVP darf der Wahlkampf unterhaltsam sein, doch verweist er auf den nötigen inhaltlichen Hintergrund. Saxer erinnert sich ironischerweise an die

CVP-Aktion von 2003, als diese gratis Zahnbürsten an das Stimmvolk verteilte und dafür eher kritisiert wurde, weil der, von Nause betonte, inhaltliche Hintergrund fehlte.<sup>295</sup>

### 6.2.2 *Personalisierung*

Alle zehn Experten sind sich einig, dass die Wichtigkeit einzelner Personen in den Schweizer Parlamentswahlen zugenommen hat. Galladé, Zurkinden, Michel, von der Politik und Steil von den Medien weisen darauf hin, dass diese Bewertung relativ zur Staatsebene geschehe. Stellvertretend gilt für Galladé das Motto: „Je kleiner der Kanton, desto eher besteht eine Persönlichkeitswahl.“ Nause unterscheidet zudem zwischen National- und Ständeratswahl. In der kleinen Kammer seien Personen wichtiger, vor allem gemässigte Politiker der Mitteparteien, während im Nationalrat die zugespitzten, polarisierenden Forderungen eine grosse Rolle spielen, oder, wie Nause sagt: „Im Nationalrat ist es der, der am lautesten Lärm macht.“ Auf nationaler Ebene, so Michel, seien zudem die Parteipräsidenten und die Bundesräte zentral. Dazu meint Steil: „Gesichter wie Doris Leuthard oder Christoph Blocher sind Image bildend für ihre Partei.“ Wiederum soll an dieser Stelle ein längerer Auszug von Roman Jäggis Antwort präsentiert werden. Jäggi gibt auch hier einen interessanten und vor allem sehr konkreten Blick hinter die Parteikulissen:

„Die SVP war die erste Partei, die plötzlich angefangen hat, das ein wenig zu züchten und schüren, und lange Zeit die gleichen Köpfe mit Absicht nach vorne zu schieben, um diese aufzubauen. Das war so in der Phase Ende der 90er-Jahre, sicher bis und mit 2003, wo man mit Absicht einen Christoph Blocher einfach bei jeder Gelegenheit präsentierte, Ueli Maurer, Toni Brunner, Rita Furrer, alle die man so kennt, die man sehr stark gepuscht hat. Und dann hat man gezielt in dieser Legislatur abgewechselt und andere Köpfe gebraucht. Jetzt ist plötzlich ein Adrian Amstutz immer mehr aufgetaucht, dreieinhalb Jahre lang, und Caspar Baader, aus Kantonen, die nicht mehr Zürich sind, oder eben in der Westschweiz André Bugnon, Guy Parmelin und Oskar Freysinger. Und die hat man gezielt viel häufiger an PKs mitgenommen und in die ‚Arena‘ geschickt. [...] Wir wollen, dass auftauchende Themen mit einer SVP-Person verbunden werden. Und das ist uns gelungen. Noch nicht überall, aber im Bereich Sozialversicherungen. (lacht) Toni Bortoluzzi ist doch der Mr. Krankenkassen und Sozialversicherungen, oder –missbrauch. Wir haben es geschafft, seit 1991 Personen und Themen so zu verknüpfen, dass jeder Journi automatisch den [entsprechenden SVP-Politiker] anruft, und dass die ‚Arena‘ ihn will, wenn sie so ein Thema hat.“

Den Grund für diese zunehmende Personalisierung sieht Boselli in der Unsicherheit der Wähler, die nicht mehr wüssten, wofür die Parteien stehen. Deshalb ginge es für sie vor allem um die Glaubwürdigkeit einzelner Politiker. Mit der Personalisierung angefangen, so Saxer, hätten die Medien, unabhängig von der Politik. Folglich versuchen die Parteien heute mit ihren Bundesräten in den Wahlkampf zu ziehen. Eine Tendenz, die auch Steil, Wüthrich, Michel und Nause nennen. Städler sieht einen interessanten Ursachengrund für die medieninduzierte Personalisierung, insbesondere für die erhöhte Bedeutung der Parteipräsidenten, nämlich den technologischen Fortschritt: „Die Einführung des Handys hat die Bedeutung des

---

<sup>295</sup> Missing Values bei dieser Frage: 4.

Parteipräsidenten unglaublich gesteigert. Dadurch ist es enorm wichtig, wer der Präsident und somit das Gesicht einer Partei ist.“ Gerade für die Journalisten sei es wichtig, dass die Parteipräsidenten jederzeit erreichbar sind. Zu diesem technologischen Fortschritt zählt Steil auch die neuen Onlinemedien, die es jedem einzelnen Politiker erlaubt, sich auf einfache und günstige Art selber darzustellen, sei es auf ‚YouTube‘ oder per Podcasts.

Jäggi sieht in der Personalisierung eine gesellschaftliche Entwicklung, gesteht aber ein: „Wir haben sicher viel dazu beigetragen.“ Alle Experten nennen die Medien als Hauptverantwortliche für die Personalisierung der Schweizer Politik. „Über eine Person kann man ein Thema lancieren. Heute spricht man von einem Departement Blocher oder Departement Merz. Früher, also vor zwanzig, dreissig Jahren wäre das niemandem in den Sinn gekommen. Damals hiess es das EFD, oder EJPD, das war ganz klar“, sagt Michel. Und Städler bestätigt dies stellvertretend für die Medienschaffenden: „Als Medium ist es interessant, über Personen zu berichten.“ Für Saxer hat diese Entwicklung in der Schweiz vor etwa zwölf Jahren eingesetzt, als man erstmals von „Arena tauglichen“ Politikern sprach. Gemäss Galladé war es vor allem das Aufkommen vom Privatfernsehen, das sich stärker auf Personen konzentriert, und die Printmedien würden ziehen nach. Auch für Nause war der Medienwandel in den vergangenen Jahren entscheidend: „Der fundamentalste Change war der Konzentrationsprozess bei den Tageszeitungen. Früher hat das so funktioniert, dass der Ständerat aus Uri nach Hause ging und dann hat er denen dort erzählt wie die Session verlief und was sie zu schreiben hatten. Die hatten auch keinen Korrespondenten in Bern.“ Heute berichten, so Nause, auch ein „Tele Züri“ und die Lokalradios über nationale Themen, genauso wie die Sonntags-Zeitungen. Michel sieht negative Aspekte dieser Personalisierung auf nationaler Ebene: „Etwas böses gesagt, die CVP ist völlig personalisiert. Doris Leuthard ist Parteipräsidentin, Bundesrätin und Parteiprogramm in Personalunion. Sie verkörpert alles. Das ist eine ungesunde Personalisierung.“ Für Wüthrich hingegen war es vor allem die Wahl von Christoph Blocher, die sehr viel verändert hat. Für Saxer birgt diese Entwicklung Gefahren für die politische Stabilität der Exekutive und der Parteien: „Wenn sich einer da an vorderster Front ins Getümmel stürzt und die Partei verliert, dann verliert auch der entsprechende Bundesrat an Gewicht und Glaubwürdigkeit.“ Städler kritisiert zudem die Überschneidungen mit dem Unterhaltungsteil, die es manchmal gibt, wenn mehr über Frisuren gesprochen werde, oder ob ein Bundesrat singen könne oder nicht. Für das politische Resultat sei dies nicht optimal.

Auf die Frage „Gibt es in diesem Wahlkampf besonders Medien attraktive Kandidaten?“ gab Bosellis Antwort einen gewissen Hinweis, dass die Medien nicht „unschuldig“ an der Personalisierung sind, nannte er doch neben den Parlamentskandidaten Chantal Galladé und

Christoph Mörgeli auch die beiden vom Volk nicht wählbaren Bundesräte Christoph Blocher und Doris Leuthard. Für die Abendzeitung „heute“ sind vor allem die jungen Kandidaten interessant, aufgrund ihres jungen Zielpublikums, so Steil. Er nennt beispielsweise Evi Allemann (SP, 30 Jahre), Chantal Galladé (SP, 35) und Ursula Wyss (SP, 35). Städler und Saxer sahen eine Personalisierung der Zürcher Ständeratswahlen voraus, in dem einige politische Schwergewichte antraten (u.a. Kathy Riklin, CVP; Daniel Vischer, GPS; Chantal Galladé, SP) und es zum Schluss zu einer Stichwahl zwischen Verena Diener (GLP) und Ueli Maurer (SVP) kam. Für Wüthrich kam eine solche Bestimmung von „Spitzenkandidaten“ zum Zeitpunkt des Interviews zu früh. Dass sich ein Politiker auf nationaler Ebene profilieren könne, sei kommunikative Medienkompetenz ein Muss, so Städler, Wüthrich und Boselli. Städler dazu: „Wer mit den Medien nicht umgehen kann und bei den Medien schlecht ankommt, der wird in der Schweiz nicht mehr Spitzenkandidat.“

Wenn die Politiker eine Personalisierung selber forcieren, dann gehören, insbesondere in den USA, Auftritte in politfernen TV-Formaten dazu, um sich dort möglichst volksnah oder gar witzig präsentieren zu können. Deshalb wurden die Kampagnenmanager gefragt, wie wichtig Auftritte ihrer Kandidaten in Polit-, bzw. in Talk- und Lifestylshows sind. Nur für Jäggi sind die letzt genannten Formate nicht relevant, während die anderen Politvertreter den Homestorys und Lifestylebeiträgen eine relative Wichtigkeit einräumen. Michel und Zurkinden nennen das Beispiel „Café Bâle“. „Ich habe ein Beispiel gesehen, wo Ruth Genner in einer Sendung war, in welcher sie sackhüpfen musste“, erinnert sich Zurkinden, „Das war für mich wirklich an der Grenze zum Peinlichen.“ Dies sieht Michel nicht anders, verweist aber auf die Differenzierung des Zielpublikums. Für Nause sind solche Homestorys gerade für Frauen gefährlich: „Das hat man bei Doris Leuthard gesehen, als sie ein Foto von ihr in der Zeitung hatte, wo sieben Schuhe auf einer Treppenstufe aufgereiht waren. Das wurde sofort ein Thema.“

Parallel wurden die Journalisten gefragt „Was hilft dem Wähler, seine Meinung über einen Kandidaten zu machen: eine Homestory oder ein Zwiegespräch zweier Politiker?“ Für Wüthrich ist es eindeutig die Homestory, da die Politsendungen für ihn anscheinend zu wenig konfrontativ sind: „Ein Streitgespräch von Blocher gegen Calmy-Rey würde schon gelesen, aber das gibt es nicht. Noch nicht.“ Für Steil sind die Homestorys vor allem für Frauen ab 35 interessant, während die Männer und jüngere Leser sich eher für das Zwiegespräch interessieren. Boselli äussert sich kritisch: „Wenn mir Frau Egerszegi sagt, was für ein tolles Grossmami sie ist, dann finde ich das sehr bieder. Aber das gehört natürlich auch dazu, das ist mir klar.“ Saxer unterscheidet wiederum zwischen der Kantonsgrösse: „In grossen Kantonen will man nicht nur wissen, was für Inhalte ein Kandidat vertritt, sondern es interessiert auch noch, was das für eine

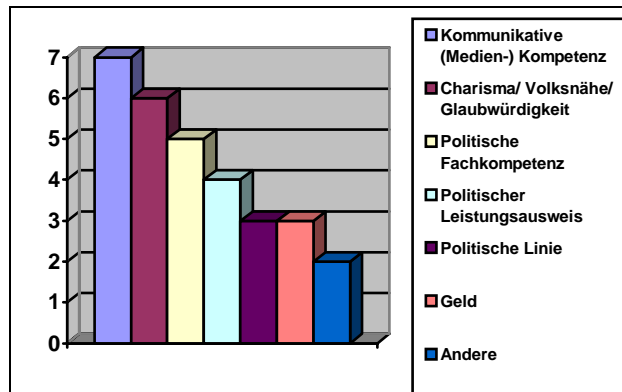


Persönlichkeit ist.“ Trotzdem bräuche es solche Lifestyle-Berichte nicht: „Meines Wissens gab es bei Villiger nie eine Homestory. Nicht einmal der Hund war drauf. Die Frau hat sich wenn immer möglichs rausgehalten. Und das hat ihm nicht geschadet. Frau Metzler ist, trotz Homestorys und Streicheleinheiten vom Boulevard, am Schluss trotzdem schnell und hart abgewählt worden.“

Bezüglich des Auftritts von Bundesrätin Micheline Calmy-Rey als Sängerin im Westschweizer Sängerin lautet der allgemeine Tenor, dass solche Auftritte im Rahmen des Möglichen sind, doch wird es nicht sonderlich geschätzt. Für Galladé ist die Glaubwürdigkeit eine Kernvoraussetzung, sonst sei eine solche Aktion kontraproduktiv, wie zum Beispiel bei der „Migros“-Kampagne. Michel meint dazu pragmatisch: „Wir forcieren solche Sachen nicht, aber eben, schlussendlich geht es um Präsenz in der Öffentlichkeit.“ Saxer fügt an, der Schweizer Stimmbürger sei sensibilisiert genug zu wissen, ob er eine gute Sängerin an den Concours d’Eurovision schicken solle, und nicht unbedingt nach Bern. Denn ein Bundesrat müsse sich seiner Rolle als Respektperson bewusst sein, und das Gremium sollte diesen Respekt nicht ohne Grund aufs Spiel setzen. Städler unterstreicht diese Meinung etwas deftiger: „Ich glaube nicht, dass die scharf darauf sind, peinlich auszusehen, [...] sondern sie kalkulieren das nüchtern durch und denken, wir machen dann ein paar apolitische Stimmen und deshalb lohnt sich dieser Scheiss. (lacht)“

Angesprochen darauf, wie sehr die eigene Redaktion darum bemüht sei, die Wahlen zu personalisieren, erfährt man von den Boulevard-Vertretern Steil, Wüthrich und Boselli, dass sie ihre Berichterstattung durchaus zu personalisieren versuchen, wobei dies nicht immer mit „Human Touch“ zu tun hat. „Wir werden immer zwei Leute suchen, zwei Exponenten, einen Befürworter und einen Gegner, und wir werden diese auch als Köpfe zeigen in der Zeitung“, erklärt Boselli, „und wir lassen einen dafür und einen dagegen schreiben. Also da sind wir wirklich sehr auf die Person bezogen.“ Für Steil geht es vor allem um die junge Zielgruppe seiner Abendzeitung, weshalb man sich sehr auf die jungen Kandidaten konzentriere. „heute“ hatte zudem während der Session stets eine Reporterin in Bern, die allerdings über Parlamentarier beim Jassen oder auf der Wohnungssuche berichtete und nicht über die einzelnen Politgeschäfte. Saxer und Städler distanzieren sich hingegen ein wenig von dieser Personalisierung, gestehen aber ein, dass man sich diesem Trend nicht vollkommen widersetzen könne, bzw., dass man oft intuitiv ein Thema mit einer Person verknüpfe.

Zum Schluss des Personalisierungs-Blocks wurde nach drei Eigenschaften gefragt, die ein Kandidat aufweisen muss, um überhaupt eine Wahlchance zu haben. Die Antworten wurden zusammengefasst und auf sechs Grundmerkmale reduziert:



**Abb. 41:** Anzahl Nennungen auf die Frage: „Welche drei Eigenschaften sollte ein Kandidat Ihrer Meinung nach mitbringen, um eine Chance zu haben?“

Dabei zeigt sich, dass an oberster Stelle nicht politische Fähigkeiten genannt werden, sondern Attribute, die für eine Personalisierung sprechen, nämlich die Kompetenz, sich mediengerecht auszudrücken und über die nötige Ausstrahlung zu verfügen.

### 6.2.3 Professionalisierung

In den USA ist die planerische und ausführende Wahlkampfplanung hochgradig professionalisiert. Oft verfügen die Strategen über einen so genannten „War Room“, wo Strategien entstehen und ausgeführt werden. Deshalb wurden die Politexperten nach dem Organisationssystem während der Wahlkampfphase gefragt. Bis auf die Grünen verfügten alle Parteien 2007 über ein eigenes Wahlkampfteam. Allerdings betonten alle die Überschneidungen mit dem aktuellen Tagesgeschäft und Interdependenzen in der Partei, kantonale und nationale. Zudem, so CVP-Generalsekretär und –Wahlkampfleiter Nause stellvertretend, gäbe es aufgrund der vielen Abstimmungskämpfe so etwas wie eine Grundkampagnenorganisation, sei jedoch niemand zu 100 Prozent nur mit dem Wahlkampf beschäftigt. Die Befragten hatten deshalb auch Mühe, genaue Angaben über die Stellenprozentage und Anzahl Mitarbeiter ihres Wahlteams zu machen. Zudem war die Kampagnenführung aller Parteien in den jeweiligen Generalsekretariaten in Bern zentralisiert, nicht mit „War Rooms“ ausgestattet, aber immerhin mit entsprechenden Sitzungsräumen. Bei den Grünen teilte sich Generalsekretär Hubert Zurkinden die Leitung mit Mirjam Behrens. Der wichtigste Teil des Wahlkampfs, so Zurkinden, fand jedoch in den Kantonen statt, zum Teil mit unterschiedlichen Auftritten. Die CVP, FDP und SVP gaben an, ihr Kernteam mit Praktikanten verstärkt zu haben. SP-Wahlkampfleiter Galladé sprach von 400 Stellenprozentagen im Vorfeld der Wahlen, und zusätzlichen 200 Prozent für die heiße Phase. Dies sei etwa gleich viel wie 2003. Bei der SVP wurde die Kampagne von Nationalrat Toni Brunner geführt, mit Jäggi als ausführendem Wahlkampfkoordinator und Pressesprecher. Dort teilten sich nach Angaben Jäggis fünf Personen 300 Stellenprozentage.

Generalsekretär Guido Schommer leitete die FDP-Wahlkampagne mit Adrian Michel in der Rolle des ausführenden Wahlkampfkoordinators. Bei der FDP gab man ebenfalls 300 Stellenprozente an.

Alle befragten Parteien arbeiteten für die visuelle Umsetzung der Kampagnen mit einer externen Grafikagentur zusammen. Ansonsten wird weniger auf externes Know-how zurückgegriffen, und wenn doch, dann eher informell. Nause spricht von „alten Füchsen“ aus der Kommunikationsbranche, zum Teil auch Journalisten, mit denen ein ausserordentliches Vertrauensverhältnis bestehe. Dieser Austausch geschehe auf unbezahlter Basis. Bezahlt hatte die SP ein Jahr zuvor für eine Umfrage des „gfs“, die sie zusammen mit Politberater Louis Perron analysierte.

Ein häufiges Schlagwort im Rahmen der Amerikanisierungs-Theorie sind die „Spin Doctors“. Deshalb wurde nach deren Bedeutung in der Schweiz gefragt, doch auch hier besteht eine gewisse Unklarheit, was die genaue Bedeutung des Begriffs betrifft. Für Zurkinder sind die „Spin Doctors“ nicht wichtig, und für Jäggi sogar inexistent. Galladé, Nause und Michel erkennen sich hingegen selber als „Spin Doctors“. Für dementsprechend wichtig halten sie ihre Aufgabe. „Wir analysieren diese Sache natürlich genau und sagen, hier und dort sollte man etwas machen, zu diesem und jenem Zeitpunkt“, so Michel. Galladé betont, dass dieser Aspekt der Amerikanisierung nicht mit den USA verglichen werden könne, wo es zahlreiche Personen mit externen Mandaten gäbe.

Die Medienvertreter wurden hingegen gefragt, ob sie selber schon mit „Spin Doctors“ zu tun gehabt hätten. Auch Boselli sieht aber eine Diskrepanz zwischen den USA und der Schweiz. „Ich glaube, dass der klassische Spin Doctor, der politische Berater, der eigentlich im Hintergrund steht, in der Schweiz weniger vertreten ist. Während es in den USA die klassischen Politberater gibt, übernehmen bei uns die PR-Agenturen [diese Arbeit]...ein Stöhlker etc. ‚Glamour Engineering‘ versucht Fulvio Pelli an guten Anlässen zu präsentieren. Aber das verläuft bei uns alles sehr direkt und transparent.“ Für Saxer besteht der Unterschied vor allem in der Grösse und im Geld: „Ausser ‚Avenir Suisse‘ gibt es ja praktisch nichts [an Think Tanks]. Nicht einmal die periodische Erhebung vom Wählerwillen wäre ohne ‚SRG‘ und ein paar Printmedien finanzierbar für die Parteien. Das sieht man übrigens auch bei den Abstimmungen. Sobald eine Abstimmung nicht irgendwie im Fokus der Wirtschaft ist, gibt es keine Begleitung durch Demoskopie und auch kein Geld für die Kampagne.“ Für Städler sind die Schattenmänner hingegen allgegenwärtig, da versuche jeder in der Politik dem Ganzen einen Drall zu geben. Auch Wüthrich sieht, „dass es da überall so Einflüsterer hat. Das sind vor allem sichtbare und unsichtbare Lobbyisten“, doch mit denen habe er nichts zu tun, genauso wenig wie Steil.

Mit oder ohne Hilfe von „Spin Doctors“ – für drei von fünf Medienakteuren (Steil, Saxer, Städler) sind die Methoden der Parteien und Kandidaten, sich ins Rampenlicht zu rücken, in den vergangenen Jahren raffinierter geworden. „Sie sind raffinierter geworden, weil sie dazu gezwungen sind, neue Wege zu finden, das knappe Gut der Aufmerksamkeit zu nutzen“, findet Saxer. Steil verweist an dieser Stelle auf „Tele Blocher“ und den Internetauftritt von Thomas Fuchs. Boselli nennt das Fernsehen des SVP-Bundesrates und meint, dass sie mutiger, aber „eher etwas blöder“ geworden sind, obwohl die meisten gemerkt haben, „dass Wahlkampf sehr viel mit Eigenmarketing zu tun hat.“

Zu einer Professionalisierung gehört auch der Einsatz moderner Technologien, namentlich das Internet. War das Internet 2003 noch nicht sehr präsent in den Wahlen, so wurde im vergangenen Jahr häufiger darüber berichtet. Die Kampagnenmanager wurden deshalb nach der Bedeutung des Internets im aktuellen Wahlkampf befragt. Alle stimmen überein, dass das Internet noch nie so wichtig war. Gemäss Jäggi macht die Internetarbeit bereits 50 Prozent aus. Er verweist auf die Onlinepräsenz des Geissbock Zottels mit Webcam und auf den dreisprachigen Internetauftritt. Galladé nennt die zahlreichen neuen Möglichkeiten wie Blogs, Webfilme und allgemeine Cross-Media-Verknüpfungen. Es sei zwar sehr ressourcenintensiv, doch vor allem für das „Rapid Response“ unentbehrlich. „Ohne Internet werden Sie die Wahlen verlieren“, so Nause, „aber mit Internet haben Sie keine Garantie, dass Sie gewinnen.“ Für ihn sind vor allem die neutralen Plattformen wie zum Beispiel „smartvote“ wichtiger geworden. Zurkinden und Michel sehen den E-Bereich etwas nüchterner. Für Zurkinden wird die Wirkung überschätzt: „Ich bin überzeugt, dass in der Schweiz, aufgrund ihrer Kleinräumlichkeit, die Arbeit in den Kantonen mit Standaktionen, Flyer, Zeitungsinseraten, etc. eine viel grössere Bedeutung hat als das Internet.“ Und für Michel ist der Internetauftritt vor allem wichtig, weil die Medien über die Onlineauftritte schreiben. Ansonsten sei es aber eher irrelevant, da nur wenige Wähler auf diesen Seiten surfen.

Für die einzelnen Kandidaten sei eine Homepage aber auch immer mehr ein Muss, bestätigen alle Experten. Diese Tendenz habe vor allem bei Spitzenkandidaten zugenommen, welche auch Videos aufschalten würden, so Zurkinden. Dem stimmt Jäggi zu, obwohl: „Wir haben Kandidaten wie Ueli Maurer, die noch nie einen Internetauftritt hatten und trotzdem immer souverän gewählt werden. Toni Brunner hatte auch nie eine Homepage.“ Galladé weiss, dass solche Homepages meistens für die Wahlen aufgebaut werden, danach aber nicht mehr aktualisiert werden. Trotzdem seien Homepages nötig, findet auch Michel. Auftritte in Communities wie „MySpace“ oder „Facebook“ – wie sie in den USA praktisch alle wichtigen Politiker haben und damit Anhänger und Geld rekrutieren – seien in der Schweiz jedoch nicht

nötig. Nause verweist zudem auf „YouTube“, welches ein hervorragendes Mittel für einen Low-Budget- und Guerilla-Wahlkampf sei.

Die FDP, SVP und SP bieten ihren Mitgliedern nach eigenen Angaben die Software für einen HTML-Auftritt mit einem gemeinsamen Layout an, gemäss Michel für einen günstigen Betrag. Damit könne jeder Kandidat Videos und Blogs aufschalten. Doch sei das nicht immer so einfach, da nicht alle rechtzeitig gewisse Elemente aufschalten und die Kantonalparteien zum Teil sogar verschiedene Logos haben. Am professionellsten in Sachen CI scheint die FDP zu sein. Alle Orts- und Kantonalparteien hätten das gleiche CMS, so Michel. Zudem werden bei der FDP, im Gegensatz zu den anderen Parteien, alle Kandidaten vom gleichen Fotografen abgelichtet: „In den zwanzig grössten Kantonen sind die Fotografie-Bestimmungen alle gleich.“ Bei den anderen Parteien herrscht in Sachen Fotografie kantonale Hoheit.

Newsletter gehören mittlerweile – wie in den USA – zum Grundinventar der Parteien. Die SVP, FDP und CVP geben zudem an, über einen SMS-Service zu verfügen. Bei der CVP gibt es eine Online-Community, wo der Interessierte virtuell an Delegiertenversammlungen teilnehmen kann. Neu sind vor allem die Blogs (SP), sowie die Audio- und Videopodcasts (FDP, SP).<sup>296</sup> Der Blog und die E-Cards, so Galladé, seien vor allem für das „Rapid Response“ ideal. Bei den E-Cards könne man sich zudem etwas mehr erlauben. Jäggi verweist auf das Zottel-Online-Game auf der SVP-Homepage und die cross-mediale Vermarktung dieses Maskottchen in Form von Büchern und Magneten für den Kühlschrank.

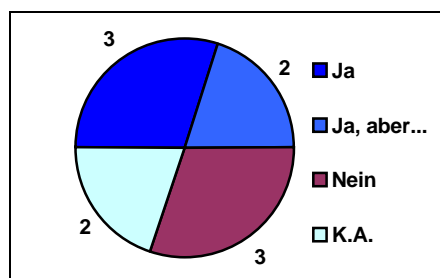
Auch die Medienvertreter bestätigen die immer wichtiger werdende Rolle des Internets. Alle geben an, dass es vor allem der Zeitungsartikel-Recherche dient. Saxer und Wüthrich weisen aber darauf hin, dass das Internet noch nicht eine so wichtige Rolle spiele, wie man es gerne hätte. Es stecke alles noch in den Kinderschuhen, so Wüthrich. Zudem bestätigt er den vorhin genannten Eindruck von Michel, dass die Medien vor allem über den Internetauftritt an sich schreiben, weil es noch immer ein relativ neues Phänomen in der Politik ist. Boselli sieht darin ein Füllhorn an Geschichten. Bei Steil hat es mit der Zielgruppe seines Blatts zu tun, da die jungen Leser auf das Internet fokussiert seien.

Zum professionalisierten Wahlkampf in den USA gehören auch die Wahlwerbespots im Fernsehen, politische TV-Werbung ist in der Schweiz jedoch verboten. Doch gibt es einige Kandidaten, die das Internet für Werbezwecke einsetzen und eigene Videos aufschalten. Auch einige Parteien haben mehr oder weniger professionelle Werbevideos produziert und diese online

---

<sup>296</sup> Diese Angaben beziehen sich auf die Aussagen der Kampagnenleiter. Es ist natürlich möglich, dass jemand das eine oder andere Internetmittel (Blog etc.) nicht genannt hat, weshalb kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben wird.

gestellt, auf der eigenen Homepage oder auf „YouTube“. Die Experten wurden deshalb auf diese Entwicklung angesprochen und gefragt, ob sie politische TV-Werbung befürworten würden.



**Abb. 42:** Anzahl Antworten auf die Frage: „Sollte politische Fernsehwerbung in der Schweiz erlaubt werden?“

Mit „Ja, aber...“ antworteten die beiden Kampagnenmanager Galladé und Michel, da es dafür Regulationen bräuchte, im Sinne von kommerzieller Handhabung oder mit Hilfe einer Quote, so dass reiche Parteien nicht überproportional im Vorteil wären. Michel, Saxer und Boselli meinen, dass es politische TV-Werbung jedoch bereits gäbe, und zwar im Rahmen der Wahlsondersendungen nach der „Tagesschau“, in der jede Partei ein Wahlvideo präsentieren durfte. „Das ist [...] nur in Watte verpackte Wahlwerbung“, sagt Saxer. „Letztendlich ist alles positiv, mit dem man ungefiltert die Medien nutzen kann“, betont Michel. Bei den Campaign Managern sind einzig Zurkinder und Nause dagegen. Städler ist politischer TV-Werbung ebenfalls abgeneigt, einerseits weil dies weniger Inserate für seine Zeitung bedeuten würde, andererseits weil TV-Werbung eher mit Emotionen arbeitet und dies für das politische Resultat nicht förderlich wäre. Boselli und Wüthrich würden Politwerbungen im Fernsehen begrüßen. Saxer und Steil nehmen dazu keine Stellung, doch fände er die jetzige Lösung nicht befriedigend, so Saxer.

Im Anschluss wurde die Frage gestellt, ob sie TV-Debatten, wie sie in Amerika, Deutschland und Frankreich durchgeführt werden, in der Schweiz begrüßen würden. Sieben der zehn Befragten verwiesen auf das Schweizer Politsystem, welches derartige, konfrontative TV-Debatten, insbesondere auf nationaler Ebene, verunmögliche. Für Nause, Galladé, Wüthrich und Boselli wären solche rhetorischen Fernsehausinandersetzungen sehr interessant. „Dort kommen wirklich die spannenden Persönlichkeiten zum Vorschein, wenn es wirklich hart auf hart geht“, findet Boselli, „dort fängt die Politik an zu ‚menscheln‘. Und ich finde, das täte gewissen Schweizer Politikern, die sich einfach immer noch sehr oft hinter Phrasen verstecken, schon gut.“ Auch Galladé hätte nichts gegen eine zugespitztere Diskussion wie zum Beispiel in der „Arena“. Dann gäbe es am Fernsehen eins, zwei grosse Politsendungen mit riesigen Zuschauerzahlen, doch würde sich dann alles auf diese Sendungen konzentrieren, räumt Galladé ein. Nause meint, dass es schwierig wäre, das politische Spektrum abzudecken. Er befürchtet, dass sich solche Debatten vor allem zwischen der SP und der SVP abspielen würden. Diese

Annahme bestätigt Wüthrichs Antwort: „Einmal zwei Parteipräsidenten, Maurer gegen Fehr während einer Stunde oder so, das wäre schon mal gut.“<sup>297</sup>

Die Experten wurden auch auf die neuartige „YouTube“-Debatte angesprochen, wie sie „CNN“ im Sommer 2007 erstmals durchgeführt hatte, und gefragt, ob sie sich so etwas in der Schweiz vorstellen könnten. Ihre Antworten wurden allerdings bereits durch die Realität überholt. Das „Schweizer Fernsehen“ bediente sich kurz vor den Wahlen in der „Arena“ dieses Formates.

Allgemein gaben die Journalisten an, dass die Zusammenarbeit mit den Parteien in den vergangenen Jahren professioneller geworden sei. „Wenn irgendein Bundesratsgeschäft um 12.30 Uhr vorgestellt wird, dann kommt um 11 Uhr schon ein Communiqué [der Parteien], welche meistens schon wissen, was beschlossen ist“, erklärt Wüthrich. Alle Parteien richten sich an die Deadlines der Zeitungen und versorgen sie auch mit cross-medialem Zusatzmaterial. Diesen Eindruck bestätigen auch die Kampagnenleiter, beispielsweise Zurkinder am Tag des Interviews: „Heute [...] hat Bundesrat Leuenberger den Klimabericht vorgestellt. Wir sind mit unserem Communiqué bereits während der Pressekonferenz raus. Wir erhielten die Informationen über den Inhalt des Berichts im Voraus [...].“ Und Michel doppelt nach: „Heute gilt ‚dä Schnäller isch dä Gschwinder‘. Es ist ein regelrechtes Racing. Es geht darum, wer am schnellsten das Communiqué draussen hat bei grossen Themen.“ Gemäss Jäggi hat dieses Racing auch zu einer Kommunikationszunahme geführt: „Wir haben heute doppelt so viele Communiqués wie 2003, und wir haben drei mal so viele Pressekonferenzen wie damals.“ Galladé verweist auf die vielen Möglichkeiten, die man heute als Partei mit E-Cards und Blogs habe, um schnell reagieren zu können.

Von den Medienvertretern unisono am professionellsten eingestuft wird die SVP. Einzig Wüthrich nennt auch noch die CVP mit einzelnen Tendenzen im Politmarketingbereich („Ebay“), und die SP habe einen sehr guten und umfangreichen Internetauftritt.

Die Zusammenarbeit mit Umfrageinstituten in der Schweiz hinkt den USA hingegen hinterher. Werden dort über jede einzelne Bevölkerungsschicht Erhebungen zur politischen Präferenz und Wahlabsicht durchgeführt, konzentrieren sich die eidgenössischen Parteien vor allem auf die Umfrage des „gfs“, welche von der „SRG“ in Auftrag gegeben wird. Nach Angaben von Galladé und Michel haben die SP und die FDP ein Zusatzangebot des „gfs“ genutzt und für 10'000 Franken eine Partei-individuelle Potenzialanalyse eingefordert. Nause gibt zu, 2007 deutlich mehr Geld eingesetzt zu haben für die Wahlkampf-Vorbereitung, indem die CVP unter anderem eine eigene Potenzialanalyse durchgeführt habe. Allzu grosse Bedeutung

---

<sup>297</sup> Der Aspekt der konfrontativen TV-Debatten gehört natürlich auch zum Themenblock „Kandidatenwettstreit“.

räumt diesen Umfragen allerdings niemand ein. Sie hätten vor allem einen psychologischen Einfluss auf die Basis, so Jäggi. Auch die befragten Journalisten scheinen sich nicht allzu sehr für die Umfragewerte zu interessieren, höchstens im Sinne eines „regelmässigen Pulsnehmers“, wie es Boselli nennt. Einen grossen Einfluss auf die Berichterstattung haben sie aber nicht, mit einer kleinen Ausnahme, so Städler: „Wir gewichten die Grünen etwas höher, als dass wir sie sonst gewichten würden, weil man deren Wahlerfolg vorausantizipiert.“

#### **6.2.4 Kandidatenwettstreit / Negative Campaigning**

Was die Bestandesaufnahme suggeriert hat, bestätigten auch die Experteninterviews: Negative Campaigning gibt es in der Schweiz fast nicht. Persönliche Politangriffe werden von niemandem wirklich gutgeheissen. In der Schweiz komme das nicht an, im Gegensatz zu den USA, so der allgemeine Tenor. Boselli dazu: „Es gab auch schon Beispiele, bei denen versucht wurde, Ueli Maurer zu diskreditieren, über seine Familie, über seine Kinder, und so. Das wird wahnsinnig schlecht aufgenommen in der Schweiz. [...] Ob Ueli Maurers Sohn kiffte, oder ob der andere schwul ist, und dieser seine Frau betrügt, das geht niemanden etwas an. Auch das Rotlichtmilieu wäre wirklich kein Thema, that’s his business.“ Saxer erinnert daran, dass in früheren Jahren viel härter zu und her ging: „Heute muss man eine gewisse Wehleidigkeit feststellen und man ist sofort mit Rassismus oder mit anderen Keulen zur Stelle [...]“. Über allfällige Skandale soll nur berichtet werden, wenn es strafrechtlich relevant ist, beispielsweise über Filippo Lombardis wiederholte Fahrten im alkoholisierten Zustand. Alle Kampagnenmanager plädieren deswegen für sachliche Diskussionen, so auch Zurkinden: „Mir ist wichtig, dass man sagt ‚wir kritisieren das, was Herr Blocher in der Türkei will‘, und nicht ‚Herr Blocher ist ein Arschloch‘.“ Das klassische Negative Campaigning findet, wenn überhaupt, dann höchstens innerparteilich oder in Leserbriefen und Reden statt.

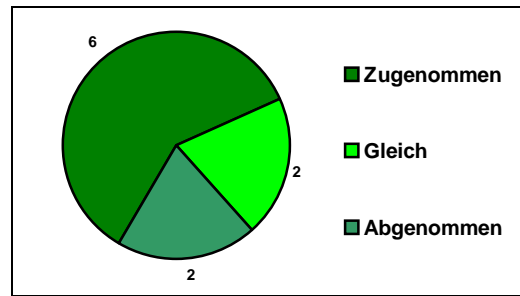
Trotzdem behält man die Konkurrenz natürlich im Auge. Dies geschieht vor allem über die Medien und die Wahlkampfzeitungen. Michel nennt diese Arbeit „systematisch, aber nicht institutionalisiert.“ Einzig Jäggi behauptet, dass sich die SVP nicht gross um die Konkurrenz kümmere. Man schaue primär auf sich selber und man investiere Geld und Energie in die Offensive. Die SP hat hingegen Anfang 2007 auch Delegiertenversammlungen der Gegner besucht, doch weil dies zu aufwendig sei, so Galladé, verzichtete man jetzt darauf. Um die eigene Partei vor Skandalen von Mitgliedern zu schützen, vertraut man auf die Kantonalparteien, die den Leumund eines potenziellen Kandidaten prüfen. Doch auch hier wird die Privatsphäre hochgehalten, wie Michel betont: „Wir schauen nicht den Strafauszug an oder so. Das machen wir nicht, und das machen wir ehrlich gesagt auch nicht bei den anderen Parteien. Das ist eine Schublade, die nicht geöffnet ist.“



Trotzdem kritisiert Jäggi eine Partei bezüglich Negative Campaigning: „Da ist die CVP sehr stark. Die haben schon immer so gearbeitet. Da kommen plötzlich Ausweisentzug wegen Alkohol am Steuer und jeder Scheiss hervor.“ Nause kommentiert das Negative Campaigning generell folgendermassen: „Die Medien wollen das. Das ist jetzt einfach ein Trend, da können Sie sagen, da verschliessen wir uns voll und ganz, dann haben Sie einfach Ihre Berichterstattung geschmälert.“ Für Galladé sind vor allem die Medien der Grund, weshalb es Negative Campaigning zuweilen auch in der Schweiz gibt. Sie seien viel hellhöriger, wenn man einen Angriff bringt. Dies, so die Medienvertreter, habe mit den normalen Kommunikationsregeln zu tun, nämlich dass man über die Abweichung der Norm erzählt. Das Abnormale ist interessant und steht demnach in der Zeitung. Trotzdem meinen Wüthrich und Boselli, dass ihre Kundschaft auch gerne positive Nachrichten lese. Für Steil sind die positiven News sogar zentral. Dies habe damit zu tun, dass „heute“ eine Abendzeitung ist und der Leser nach der Arbeit nicht noch mit negativen Nachrichten konfrontiert werden möchte. Die Entwicklung des Negative Campaigning gründet gemäss Steil jedoch in der Politik. Das habe sich auch in den Nachbarländern entsprechend verändert und werde wohl auch in Zukunft so weiter gehen: „Die Zurückhaltung, die man in der Politik oft übte, wird Stück für Stück einfach verschwinden.“ Für Boselli ist es wiederum eine Folge der Personalisierung, da die einzelnen Politiker dadurch angreifbarer werden. Eine „Lewinsky-Affäre“ kann er sich in der Schweiz aber trotzdem nicht vorstellen.

Allzu viele Beispiele aus dem aktuellen Wahlkampf konnten die Experten nicht nennen. Galladé verweist auf die SVP-Broschüre „Wenn Rot/Grün gewinnt, geht die Schweiz kaputt! Dokumentation über die katastrophalen Auswirkungen der linken Politik der Neunzigerjahre“ und darauf, dass auch die SP die FDP angegriffen habe. Dies bestätigt Michel. Die SP schiesse bei jeder Gelegenheit auf die FDP zum Thema Steuergerechtigkeit. Die Sozialdemokraten hätten zudem, ähnlich wie die SVP-Broschüre, ein Sündenregister von Bundesrat Blocher publiziert. Steil erinnert sich an Couchepins Vergleich von Blocher mit Mussolini. Für Städler gibt es keine Delegiertenversammlung ohne Negative Campaigning. Und Boselli nennt die Geheimplan-Geschichte mit der persönlichen Frustration von Lucrezia Meier Schatz gegenüber der Figur Blocher. „Es gab auch immer wieder so Seitenhiebe, zum Beispiel in der Kolumne von Mörgeli in der Weltwoche“, sagt Boselli, „es ist [...] der giftigste und gehässigste Wahlkampf, an den ich mich erinnern kann. Aber doch nie mit solchen Effekten, wie es sie in den Staaten gibt.“

Nach all diesen Äusserungen ist das Resultat der nächsten Frage doch überraschend, da die Mehrheit der Befragten findet, Negative Campaigning habe in letzter Zeit zugenommen:



**Abb. 43:** Anzahl Antworten auf die Frage: „Finden Sie, dass das Negative Campaigning in den vergangenen Jahren in der Schweiz zu- oder abgenommen hat?“

Auf die Antworten bezüglich der nicht allzu bedeutenden Rolle von Umfragewerten in der Schweiz wurde bereits unter „Professionalisierung“ hingewiesen, welche ebenfalls unter den Themenblock „Kandidatenwettstreit“ eingeordnet werden könnten. Aufgrund der nach wie vor wichtigen Rolle der Parteien und der Politikultur in der Schweiz, gibt es aber nicht nur über Negative Campaigning, sondern auch über den Kandidatenwettstreit mit „Horse Race“-Charakter wenig zu berichten.

### 6.2.5 Emotionalisierung

Um einen generellen Eindruck über die Haltung der Experten gegenüber der Emotionalisierung zu erhalten, wurde als Erstes folgende Frage gestellt: „Politische Werbung soll in erster Linie das Herz, und erst an zweiter Stelle die Vernunft ansprechen. Würden Sie dieser Aussage zustimmen?“ Die Mehrheit antwortete mit Ja, doch wurde betont, dass man das andere nicht komplett ausschliessen könne. Für Michel wäre eine völlige Zustimmung sogar die „Bankrotterklärung der Politik“. Wüthrich erinnert an das Beispiel der „Migros“-Unterwäschewerbung: „Das wäre in einem anderen Land kaum denkbar.“

Alle Kampagnenmanager geben an, sehr stark mit Symbolen zu arbeiten. „Man versucht, die Emotionen der Leute anzusprechen und sie bei ihren Gefühlen abzuholen. Das ist ganz wichtig“, erklärt Zurkinden. Die FDP versuchte mit springenden Menschen auf Plakaten ein Gefühl der Freiheit zu verleihen. „Man sucht immer so Sachen“, erläutert Michel, „auch wir bei der FDP. Bei Themen wie ‚Staat und Steuern‘ zum Beispiel: Der Staat bedeutet Einschränkung. Man versucht immer, stereotype Bilder zu verwenden, z.B. ‚Die Leute wollen dir das Geld aus den Säcken reissen.‘“ Nause unterstreicht diese Aussagen: „Die Bildwelten, die wir bringen, sind schon sehr stark Symbol tiefend – eine Mutter mit dem Kind, der Globus, Mutter Erde, solche Geschichten.“ Die SP nannte ihre Parteiversammlungen 2007 „Gipfeltreffen“, um somit den Mitgliedern das Ziel zu symbolisieren, nämlich stärkste Partei im Land zu werden.

Besonders auffällig war die häufige Verwendung von Schweizer Symbolen. Dies hat auch Jäggi bemerkt: „Das Matterhorn im Logo, das Schweizer Kreuz überall, das Rütli sechs Monate

lang in den Medien, also das ist der neue Trend. Und bei uns war das schon immer so. Seit acht Jahren, seit zwei Legislaturen, haben wir die Order draussen an alle Kantonalparteien, dass es keine Versammlung gibt von der SVP, wo keine Schweizer Fahne hängt im Bereich vom Rednerpult.“ Damit orientiert sich die SVP, gewollt oder ungewollt, natürlich auch an Amerika, wo bei jeder Pressekonferenz stets die US-Flagge im Hintergrund steht.

Die Grünen versuchten vor allem auf die Klimaerwärmung aufmerksam zu machen, womit unter anderem die Ängste der Wähler angesprochen wurden. Dafür wählten sie als Symbol ein schmelzendes Eis am Stiel, mit einem Schokoüberzug in der Form der Weltkarte. Die CVP zielte mit ihrer Familienpolitik auf Emotionen wie Sicherheit und Geborgenheit, oder wie es Nause formuliert, „ein gewisses ‚we take care‘.“ Für die SP stand bei ihrer Plakatkampagne „Keine Extrawurst für Millionäre“ das Gerechtigkeitsgefühl im Vordergrund. Die SVP bediente sich eines Himmel-oder-Hölle-Konzepts, das sie auch in einem Video umgesetzt hatte. Auch dabei wurden unter anderem die Ängste angesprochen, in dem man die „katastrophalen Auswirkungen der linken Politik“ auflistete, und dann die „himmlischen“ Lösungen der SVP lieferte.<sup>298</sup>

Für Wüthrich und Steil sind Symbole für die Berichterstattung des Wahlkampfes weniger wichtig. Steil relativiert jedoch: „Es kann insofern interessant sein, wenn es eine gute Optik für die Zeitung hergibt.“ Boselli sieht noch einen weiteren positiven Aspekt für die Medienarbeit: „Als Wiedererkennungsmerkmal für ein Thema, eine Person oder eine Partei ist das extrem wichtig. Also zum Beispiel das schwarze Schaf oder der Geheimplan.“ Saxer findet generell, dass Personen und Symbole, die Assoziationen auslösen, wichtig für die Leser seien.<sup>299</sup> Dies bedeute aber nicht, dass die „NZZ“ versuche, „trockene Themen“ extra zu emotionalisieren. Mit dieser Einstellung steht Saxer allerdings alleine da. Wüthrich und Städler geben an, dass dies bei jedem Fall besprochen werde. Bei „heute“ fragt man sich generell, was für die Leser interessant sei. Und Boselli erinnert sich an eine Abstimmung von 2006: „Ein wahnsinnig gutes Beispiel ist die Verwahrungsinitiative. Das war ein unheimlich trockenes Thema. Wenn man aber weiss, weshalb diese beiden Frauen für diese Initiative einstehen, dann ist das spannend und emotionalisiert.“

Aufgrund der enormen Bedeutung und Polemik während des Wahlkampfes 2007 wurde den Experten das Wahlplakat der SVP mit den schwarzen und weissen Schafen vorgelegt. Allerdings muss gesagt werden, dass zur Zeit der Interviews, die Schäfchen-Plakate fast schon unbemerkt

---

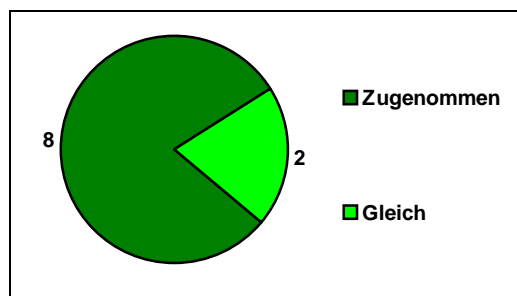
<sup>298</sup> Missing Value bei dieser Frage (Welche Emotionen versuchen Sie in diesen Wahlen mit welchen Themen anzusprechen?): 1 (Michel, FDP).

<sup>299</sup> Missing Value bei dieser Frage (Wie wichtig sind für die mediale Berichterstattung eines Wahlkampfes Symbole?): 1 (Städler, „Tages-Anzeiger“).

blieben. Die eigentliche Aufregung, vor allem auch im Ausland, kam mit einigen Wochen Verspätung.

Nause, Galladé, Wüthrich, Saxer und Städler, genauso wie die anderen Befragten, sehen darin ein Beispiel für eine zunehmende Emotionalisierung, gleichzeitig stellt es für die genannten Experten aber auch eine gewisse Abnützungerscheinung dar. „Das zeigt auch, dass sie das Schäfchen noch killen müssen“, so Nause. Im Vergleich zu früheren Plakaten, findet er, sei dieses Sujet harmlos. Auch Galladé findet, dass die Hemmschwelle gesunken sei. Für Wüthrich ist es eindeutig rassistisch und hätte vor zehn Jahren noch einen Skandal ausgelöst, doch meint er: „Das ist kalter Kaffee, das ist nur noch ein müdes Lächeln.“ Städler bezeichnet diese Emotionalisierung als durchschaubar: „Es ist ja immer völlig klar, sie probieren zu provozieren und zu Gratisraum im redaktionellen Teil zu kommen.“ Boselli kommentiert es mit Bewunderung: „Ein Plakat, drei Monate Diskussion.“ Jäggi räumt übrigens ein, dass man bei der SVP durchaus mit Rassismus-Vorwürfen gerechnet hatte.

Zum Schluss wurde gefragt, ob die Schweizer Politik immer emotionalisierter geworden ist. Dabei resultierte ein eindeutiges Bild:



**Abb. 44:** Anzahl Antworten auf die Frage: *Finden Sie, dass in den vergangenen Jahren eine Emotionalisierung der Schweizer Politik stattgefunden hat?*

Für Galladé, Michel und Jäggi hat die erhöhte Emotionalisierung mit den Medien zu tun. Weil heute in der Politik immer mehr kommuniziert werde, bräuche es zuweilen Emotionen, um sich abzuheben, so Galladé. Nebst den kleinen Gratiszeitungen in den Regionen, war das Aufkommen von Gratiszeitungen in den grossen Städten für die Parteien ein Glücksfall, meint Jäggi. Diese erlauben es der Partei, ihre zuweilen provokative Botschaft unzensuriert zu transportieren. „Die Gratiszeitungen bringen unkommentiert einfach das, was man abliefern, ohne Dreckscommentar neben dran vom Chefredaktor. Das ist nichts anderes als Berichterstattung, wie man sie vor dreissig, vierzig Jahren hatte, und das ist gar nicht schlecht.“ Jäggi schätzt vor allem „20 Minuten“: „Die haben dermassen wenig Zeit und wenig Leute um gross zu recherchieren, und auch kein Platz für recherchierte Artikel, dass sie auch einfach sehr viel übernehmen. Das ist für Parteien sehr dankbar. Also wenn man im „20 Minuten“ drin ist, dann ist der Kessel geflickt.“

Für Zurkinden und Galladé war es vor allem die SVP, welche die politische Kommunikation in der Schweiz emotionalisiert hat. „Sie arbeitet mit den Ängsten der Leute. Das versteht [sie] natürlich meisterhaft“, sagt Zurkinden. Für Boselli und Saxer ist die Emotionalisierung hingegen eine Folge der Personalisierung. Saxer glaubt, dass „wenn man personalisiert, dann sind indirekt mehr Emotionen im Spiel, als wenn man auf der Sachebene diskutiert.“ Für Boselli sind es ebenfalls die einzelnen Personen im Rampenlicht, die je länger je mehr polarisieren: „Das war wirklich erst der Anfang.“

### **6.3 Post-Befragung – Fragebogen nach den Wahlen**

Rund zwei Wochen nach den Wahlen wurde allen Interviewpartnern per E-Mail ein Fragebogen geschickt (siehe Anhang). Ziel war eine kurze Reflexion der Experten bezüglich dem Verlauf der Wahlen aus der Amerikanisierungs-Perspektive. Bei den Antworten waren die Kampagnenmanager und Journalisten sehr frei. Die fünf Hauptkategorien (*Verständnis über Amerikanisierung, Personalisierung, Professionalisierung, Kandidatenwettstreit/ Negative Campaigning und Emotionalisierung*) blieben die gleichen wie bei den Leitfadenterviews, doch wurden relativ offene Fragen gestellt, da es in erster Linie um eine persönliche Reflexion ging. Dadurch wurde Ihnen auch die Möglichkeit gegeben, weitere Gedanken zu notieren, die Ihnen vielleicht erst nach dem persönlichen Interview in den Sinn gekommen waren. Leider betrug die Rücklaufquote, auch nach wiederholten Anfragen, nur 50 Prozent. Trotzdem werden an dieser Stelle gewisse Auszüge der fünf beantworteten Surveys präsentiert. Sie dienen der Vollständigkeit der Analyse und beinhalten einige interessante Post-Analysen der Exponenten.

#### **6.3.1 Verständnis über Amerikanisierung**

Alle Personen geben an, dass sich ihr Verständnis nach den Wahlen über die Amerikanisierung nicht wesentlich geändert hat. Es wurde noch einmal evident, dass keine Einigkeit über den Begriff herrscht. Zurkinden (Grüne) wehrt sich sogar gegen dessen Verwendung: „Ich halte den Begriff Amerikanisierung des Wahlkampfes nach wie vor nicht für sehr hilfreich. Der Begriff sagt nichts Präzises aus.“ Für Städler („Tages-Anzeiger“) drehte sich der Wahlkampf vor allem um Christoph Blocher: „Diese Fokussierung auf eine Person kann man wohl als Personalisierung bezeichnen. Ebenso die Konzentration auf einige wenige, einfache Botschaften.“ Vor allem die SVP habe einen sehr professionellen Wahlkampf geführt, wobei die anderen Parteien massiver denn je abfielen, so Städler. Michel (FDP) sah sich in Bezug auf die Entwicklung der Professionalisierung, Personalisierung und Technologisierung bestätigt und verwies auf das für ihn einzig unerwartete Element, nämlich „die scheinbar endlosen finanziellen Ressourcen der SVP.“

### **6.3.2 Personalisierung**

Vier von fünf Personen konstatierten eine starke Personalisierung, wobei vor allem der Name Blocher fiel. Für Michel hat sich die Entwicklung, mit der Fokussierung auf einige Bundesräte und die Parteipräsidenten, schon seit einigen Jahren abgezeichnet. In Zukunft werde Kommunikation entscheidender sein als Fachkompetenz, so Michel. Zurkinden spricht von einer manipulativen Fokussierung der SVP auf Blocher, „weil es ja nicht um die Wahl Blochers ging, sondern um Personen für den Nationalrat.“ Städler und Saxer („NZZ“) erwähnen beide den GPK-Bericht, der die Zuspitzung auf die Figur Blocher verstärkte, beispielsweise durch die live übertragene Sonderdebatte im Nationalrat. „Und die SVP hat mitgespielt und ihre Wahlkampagne noch stärker auf Blocher ausgerichtet“, fügt Saxer an. Eine stärkere Personalisierung hält er in Zukunft aber für eher unwahrscheinlich: „Die SVP wird nicht jedes Mal von einem GPK-Bericht oder einer Anti-Demo im Wahlfinish profitieren.“ Die Personalisierung habe sich für die SVP aber auf jeden Fall auszahlt, meinen Saxer und Städler. Für Boselli („20 Minuten“) wird 2007 diesbezüglich zum Standard.

### **6.3.3 Professionalisierung**

Ausser für Zurkinden von den Grünen, für den der Begriff Professionalisierung zu diffus gefasst ist, war für alle der SVP-Wahlkampf mit Abstand am professionellsten. Für Städler waren die Wahlkämpfe der anderen Parteien sogar unprofessionell. „Die einzige Partei, die einen professionellen Wahlkampf betrieben hat und auch nach dem 21. Oktober 2007 betreibt, ist die SVP“, anerkennt Saxer und verweist exemplarisch auf die Zürcher Ständeratswahl. Ueli Maurer gab seinen Rücktritt als Parteipräsident der SVP am selben Tag bekannt, als Verena Diener (GLP) ihre Kandidatur für den zweiten Wahlgang ankündigte. Damit schnappte er ihr einen grossen Teil der Medienaufmerksamkeit weg. Zudem sagt Saxer mit Blick auf die GPK-Affäre: „Wie rasch die SVP auf diesen Angriff reagierte und ihn zum Bumerang für die anderen Parteien machte, war für schweizerische Verhältnisse hoch professionell.“ Auch Michel zieht den Hut vor dem SVP-Wahlkampf, nennt aber gleichzeitig zwei Voraussetzungen, die den anderen Parteien gefehlt haben, um auf gleichem Niveau operieren zu können: Die finanziellen Ressourcen und die Hörigkeit gegenüber der nationalen Partei, die für die Strategieumsetzung zentral ist. Dies ändere aber nichts am „Glück des Tüchtigen“, denn auch der Umzug in Bern, der zu Ausschreitungen führte, sei gut kalkuliert gewesen. Diese Emotionen hätten den Wahlsieg gebracht, so Michel. Überrascht wurde er vom SVP-Onlinegame und „Tele Blocher“.

#### **6.3.4 Kandidatenwettstreit / Negative Campaigning**

Bis auf Boselli sahen alle Befragten Anzeichen von Negative Campaigning 2007. Städler und Michel verweisen dabei auf die Angriffe von Lucrezia Meier-Schatz und Christoph Blocher in der Roschacher-Affäre. Städler nennt zudem Pascal Couchepin, der Blocher indirekt mit Mussolini verglichen hatte. Saxer findet, dass sich die Anti-Blocher-Kampagne von Rot-Grün nicht gelohnt hat: „Der negative Wahlausgang für die SP dürfte zur Folge haben, dass Parteien mit Negative Campaigning gegen Personen in Zukunft eher vorsichtiger sein werden.“ Michel nennt weitere Beispiele, unter anderem einen innerparteilichen Fall von Negative Campaigning und die Schlusskampagne der SVP, die in Inseraten Micheline Calmy-Rey direkt angegriffen hatte. Auch für ihn bleibt Negative Campaigning in Zukunft eine Randerscheinung und nennt Christoph Mörgeli (SVP) in Klammern.

#### **6.3.5 Emotionalisierung**

Boselli und Städler sprechen beide von den emotionalsten Wahlen, die sie je erlebt haben. Für Boselli spielte die Emotionalisierung eine grosse Rolle in Bezug auf die einzelnen Personen, die Abwahl-Strategien, Geheimpläne und Kampagnensujets. Als Beispiel für Letzteres nennen beide die Schaf-Plakate der SVP. Saxer sieht diese Thematik etwas nüchterner. Für ihn kamen die Emotionen erst mit dem GPK-Bericht, den Holenweger-Papieren und der Gegendemonstration zum SVP-Anlass in Bern ins Spiel. Der Emotionalisierung zollt er aber trotzdem Tribut, denn sie „mobilisiert die eigene Basis stärker als intellektuell-kühle Sachpolitik.“ Michel spricht nicht von den emotionalsten, sondern von den massenmedialsten Wahlen, da alles Event orientiert war: „Die Medien thematisierten Umfragen, Provokationen, Spekulationen, Geheimpläne. Über Inhalte wurde nicht diskutiert.“ Für Michel war auch der Einsatz von Symbolen im vergangenen Wahljahr von Bedeutung, insbesondere bei der Rütli-Frage, der häufigen Verwendung der Schweizer Flagge und dem Bierdeckel-Vorschlag für ein neues Steuererklärungsmodell der FDP. Das Rütli sei ein Hype gewesen, der Bierdeckel habe es leider nicht sehr weit gebracht. Ebenfalls nennt Michel die „Migros“-Kampagne und das entsprechende Motto „Sex sells“. Und schliesslich stellt er die zynische Frage: „Weiss jemand, ob Zottel noch lebt?“<sup>300</sup>

## **7 Reflexion**

Bis hier hin wurde ein Rückblick auf vergangene und aktuelle Amerikanisierungstendenzen in der Schweiz geworfen. Nebst dem Aufzeigen des Forschungsstandes und der Präsentation zahlreicher Beispiele aus früheren Jahren und den Eidgenössischen Wahlen 2007, stets auch mit

---

<sup>300</sup> Hubert Zurkinden (Grüne) gab bei diesem Teil des Fragebogens keine Antwort.

Verweis auf Entwicklungen und Neuigkeiten aus dem US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2008, wurden zehn Leitfadeninterviews mit Schweizer Medien- und Politikvertretern ausgewertet. An dieser Stelle sollen all diese Kapitel reflexiv vergegenwärtigt werden. Zuerst geht es um die Einordnung in die zu Beginn diskutierten Rahmenbedingungen, namentlich das Medien- und das Politsystem.

### **7.1 Der Forschungsstand**

Die Schweiz wurde bis anhin wissenschaftlich nie mit der Amerikanisierung in Zusammenhang gebracht. Zwar gibt es einige Artikel, die sich mit einzelnen Elementen und deren Rolle in der Schweizer Politik auseinandersetzen, doch wird die Amerikanisierung nur am Rande oder überhaupt nicht erwähnt.

Dass es eine gewisse Amerikanisierung auch im „Sonderfall Schweiz“ gibt, ist nicht von der Hand zu weisen. Dies bestätigt die verwendete Literatur, auch wenn die Autoren nicht von einer Amerikanisierung, sondern nur von einer Professionalisierung oder Personalisierung sprechen. Viele Autoren stellen die Vergleichbarkeit der beiden Länder aufgrund der unterschiedlichen Systeme in Frage, vor allem weil die Schweiz keinen Präsidenten wählt. Neidhart jedoch bezeichnet die Eidgenössische Regierung sogar als Verschweizerung des amerikanischen Präsidialsystems.<sup>301</sup> Für Friedrich und Skopljanac stellt die Struktur der schweizerischen Medien- und insbesondere Fernsehlandschaft einen mit den USA schwer vergleichbaren Interpretationsrahmen dar.<sup>302</sup> Dies mag sein, doch gerade deshalb wäre es wünschenswert, wenn Anstrengungen dahingehend gemacht würden, die beiden Medien- und Politik-Systeme sowie die politische Kommunikationskultur zu untersuchen, wie es Barbara Pfetsch mit Deutschland und den USA getan hat.<sup>303</sup> Gespannt darf man auf die Resultate einer neuen Befragung durch Balsiger und Roth sein. Sie haben ihren Fragebogen von 2003 überarbeitet und im vergangenen Jahr wiederum National- und Ständeratskandidaten zu ihrer Wahlkampagne befragt.<sup>304</sup>

Eine weitere Möglichkeit bestünde in Sekundäranalysen, zum Beispiel anhand des Fragebogens von Jaques-Bosch<sup>305</sup> oder von Balsiger und Roth<sup>306</sup>. Vor allem auch die Arbeit von Friedrich und Skopljanac<sup>307</sup> bietet in Sachen Inhaltsanalyse und Kodierungsvorschlägen interessante Herangehensweisen, um der Amerikanisierung in der Schweiz „auf die Schliche zu kommen.“ Denn so interessant ihre Arbeit auch ist, so ist sie doch enorm veraltet. Sie befasste

---

<sup>301</sup> vgl. Neidhart, 2002, S. 337-338.

<sup>302</sup> vgl. Friedrich; Skopljanac, 2001, S. 96.

<sup>303</sup> vgl. Pfetsch, 2003.

<sup>304</sup> vgl. Balsiger, Roth, 2007, S. 197.

<sup>305</sup> vgl. Bosch, 1997.

<sup>306</sup> vgl. Balsiger; Roth, 2007.

<sup>307</sup> vgl. Friedrich; Skopljanac, 2001.



sich mit den 1999er-Wahlen und wurde 2001 publiziert. Seither hat sich nicht nur die politische Landschaft in der Schweiz geändert, sondern insbesondere die Medienlandschaft. Fast die Hälfte aller untersuchten Sender existieren mittlerweile nicht mehr und andere Sender sind hinzugekommen. Ausserdem wurden neue Gesetze zur Service-Public-Regelung verabschiedet. Zudem wäre eine umfassende Analyse der politischen Kommunikationskultur, so wie es Barbara Pfetsch mit den Systemen Deutschlands und Amerikas durchgeführt hat, eine äusserst interessante Herangehensweise für die Amerikanisierung der politischen Kommunikation in der Schweiz.

Auch das Untersuchen einzelner Themenfelder, wie zum Beispiel von Wahlplakaten, Zeitungsinseraten, TV-Interviews, Politiksendungen wie die „Arena“, etc. nach Amerikanisierungsmerkmalen gäbe weitere Aufschlüsse zu Thematik. Schliesslich bietet sich eine Analyse über die Nutzung von Online-Medien in der Politkommunikation an. Es wäre interessant zu wissen, wie sehr die politischen Akteure, aber auch das Schweizer Wählervolk das Internet nutzen. Eine Antwort auf diese Nutzungsfrage in Bezug auf andere, herkömmliche Medien wäre genau so spannend.

## **7.2 Die Rolle des Politsystems**

Pfetsch analysierte in ihren Studien die politische Kommunikationsstruktur der USA, die unter anderem sich aufgrund der Regierungsstrukturen ergibt. Die Charakterisierung der politischen Kommunikation ist in den USA stark von den Lobbies geprägt. Die US-Regierung ist öffentlichem sowie politischem Druck von vielen Seiten ausgesetzt und muss sich gegenüber einer Vielzahl von Interessen verantworten. Dadurch werden die Verhandlungen zwischen der Regierung, den Interessengruppen und dem Parlament ersetzt durch die von den Medien beeinflusste öffentliche Meinung. Das Verbot der Gesetzgebungsinitiative hat zudem zur Folge, dass sich die amerikanische Regierung für jede Einzelentscheidung Mehrheiten im Kongress suchen muss. Für die Durchsetzung seiner Initiativen ist der US-Präsident deshalb auf kurzfristige und streitfragenbezogene Zustimmung des politischen Publikums abhängig und somit auf die direkte Kommunikation mit dem Bürger angewiesen. Diese Politik- und Kommunikationsstrategie wird oft als „going public“ bezeichnet. Daraus resultiert eine Intensivierung der Medienzentrierung und Professionalisierung politischer Kommunikation. So nutzen inzwischen alle politischen Akteure im Kongress Meinungsumfragen, um den Gesetzgebungsinhalt zu bestimmen und Medienstrategien für die Beeinflussung der öffentlichen Meinung zu formulieren.

Auch die Kommunikation zwischen dem Präsidenten und dem Kongress verläuft, nach Pfetsch, weitgehend über Medien. Während in parlamentarischen Systemen wie der Schweiz

Gesetzesinitiativen vor dem Plenum angekündigt und diskutiert werden, findet die Präsentation eines politischen Geschäfts und die entsprechende Debatte in den USA zunächst auf Pressekonferenzen oder vor laufenden Kameras statt. Durch diesen Öffentlichkeitsprozess wird das Ansehen der Institutionen negativ beeinflusst. Denn wie andere Prominente, sind auch der Präsident und die Kongressmitglieder den Lächerlichkeiten und Angriffen der Massenmedien ausgesetzt. Aufgabe der Regierungsmitarbeiter ist demnach die strategische Platzierung politischer Botschaften in den Medien, um die legislativen Politikinitiativen des Präsidenten mit Blick auf die Verhandlungen mit dem Kongress vorzubereiten, und die langfristig angelegte Imagegestaltung des Präsidenten sicherzustellen.<sup>308</sup>

Das Primary-System revolutionierte die Art und Weise, wie die Amerikaner ihre Präsidentschaftskampagnen führten. Früher wurden die Präsidenten zu Beginn, wie vorgesehen, am nationalen Parteitag (National Party Convention) gewählt. Doch in den 1970er-Jahren begann sich dies zu ändern. Die Primaries wurden immer wichtiger im Prozess der Kandidatennominierung. Einerseits verlängerte sich der Nominierungsprozess, andererseits verlängerte es auch die Zeit, die ein Kandidat für eine Kampagne aufwenden muss, es schwächte die politischen Parteien, da die Kandidaten dazu gezwungen wurden, ihre eigenen, persönlichen Organisationen zu kreieren, welche die Primary-Wahlen leiten. Dadurch wurde das Fundraising zur Hauptbeschäftigung der Kandidaten. Diese Kandidaten zentrierten Primaries führten unausweichlich zu einer Personalisierung der Politik, welche die Kandidaten zwang darüber nachzudenken, wie sie als Person in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Seither gilt es als elementar, dass man in Reden, Interviews, Talkshows und in TV-Debatten für die Präsidentschaft als „regular guy“ auftritt.<sup>309</sup>

Neidhart betont die zentrale Rolle der schweizerischen Bundesverfassung, welche für eine starke Stabilität des politischen Systems garantiert. Sowohl das genaue Verfahren der Wahl, als auch das Prinzip der Kollegialität seien darin ausdrücklich festgeschrieben. Ein weiterer Punkt, der einer Personalisierung und einem Horse-Race-Charakter entgegenwirkt, ist die Dauer des Bundesrat-Präsidiums, welches auf ein Jahr begrenzt ist. Es geht reihum im Kollegium und es gilt das Motto des „primus inter pares“. Ein Wahlkampf um diese Position muss also gar nie geführt werden.

Doch genau dies hat sich in den letzten Jahren verändert. Zwar ist das politische System noch immer das gleiche, doch gab es Anstrengungen, insbesondere durch das stärkere Mitmischen der Bundesräte im Wahlkampf, die politischen Strukturen zu umgehen in Richtung Amerikanisierung. Die Politik orientiert sich immer mehr an Nachrichtenwerten wie

---

<sup>308</sup> vgl. Pfetsch, 2003, S. 70-79.

<sup>309</sup> vgl. Boller Jr., 2004, S. 417-418.

Emotionalität und Personalisierung. Gerade im vergangenen Wahlkampf hätte die Wählerschaft den Eindruck haben können, es wähle den Bundesrat direkt. Der US-Präsident muss nach vier Jahren wieder auf Stimmenfang. Der Bundesrat braucht sich generell nach seiner Wahl jedoch keine Sorgen um eine Wiederwahl zu machen. Diese ist zudem unbeschränkt möglich, während die Amtszeit für den amerikanischen Präsidenten auf acht Jahre beschränkt ist. Eine Nichtwiederwahl eines wieder kandidierenden Bundesrates ist während hundert Jahren nicht vorgekommen – bis 2003. Damals wurde Ruth Metzler durch Christoph Blocher ersetzt. Und genau dieser musste im vergangenen Jahr seinen Sitz für Eveline Widmer-Schlumpf freigeben.

Bis 2003 befand sich die Institution „Bundesrat“ aufgrund ihrer Stabilität und Legitimität abseits des Parteienstreits und diente der für einen Kleinstaat notwendigen Konfliktbegrenzung. Der Einzelne hatte sich dem Kollektiv zu fügen, und interne Differenzen werden nicht nach aussen getragen.<sup>310</sup> Gerade das Kollegialitätsprinzip stand bis anhin in grossem Kontrast zur US-Politkommunikation, die, wie vorhin erwähnt, sehr offensiv und konfrontativ ist. „Das hat [...] Konsequenzen für den politischen Stil im ganzen Lande, indem eben nicht alle Erwartungen und Augen auf einen ‚grossen Mann‘ im Staat gerichtet sind, der sich täglich in den Fernsehnachrichten dem Volk mit starken Worten zeigt“, meinte Neidhart 2002.<sup>311</sup> Diese Selbstverständlichkeit wurde durch die Wahl Blochers aber in Frage gestellt. Seine Wahl sprengte die bis anhin konstante „Zauberformel“<sup>312</sup> – oder wie Neidhart sie nennt, ein „politisches Friedensabkommen“ zwischen den Parteien.<sup>313</sup> Seit einigen Jahren präsentiert sich der Bundesrat nicht mehr als einheitliches Gremium, sondern als verstrittenes Mini-Parlament. Der angesprochene Friede wurde durchgerüttelt und war ein gefundenes Fressen für die Medien.

Neidhart verweist zudem auf die starken Parteien in der Schweiz. Weil für sie vieles vom Ansehen und Erfolg der kleinen Zahl ihrer Vertreter im Bundesrat abhängt, würden in der Regel nicht grosse Charismatiker, sondern berechenbare Persönlichkeiten (und eher selten Quereinsteiger) in den Bundesrat gewählt.<sup>314</sup> Doch auch hier stellt sich die Frage, ob diese Aussage noch immer gültig ist. 2003 wurden Quereinsteiger wie Filippo Leutenegger (ehemaliger Moderator der „Arena“) und Otto Ineichen (Besitzer der Discount-Ladenkette „Otto’s“) in den Nationalrat gewählt, und es hat sich gezeigt, dass die Parteien immer mehr von ihren Präsidenten abhängen.

---

<sup>310</sup> vgl. Neidhart, 2002, S. 330-337.

<sup>311</sup> Neidhart, 2002, S. 335-336.

<sup>312</sup> Demnach stellen die drei stärksten Parteien je zwei, und die vierte Partei (bis 2003 war dies die SVP) einen Bundesrat.

<sup>313</sup> vgl. Neidhart, 2002, S. 343.

<sup>314</sup> vgl. Neidhart, 2002, S. 335.

Ein weiterer Unterschied im System liegt bei der Parteifinanzierung, wie Plasser feststellt: „Mit Ausnahme von Grossbritannien [...] und der Schweiz stellen alle westeuropäischen Länder politischen Parteien öffentliche Finanzmittel zur Verfügung, die entweder die Funktionsfähigkeit politischer Parteien und ihrer parlamentarischen Fraktionen sicherstellen sollen oder direkt auf die finanzielle Unterstützung bzw. Finanzierung der Wahlkämpfe abstellen.“<sup>315</sup> Die Parteien in der Schweiz sind demnach auf die finanziellen Beiträge Ihrer Mitglieder angewiesen, weshalb die SVP unter anderem mit Milliardär Christoph Blocher und anderen potenten Spendern jahrelang einen finanziellen Vorsprung auf die anderen Parteien hatte, und noch immer hat. Die Partei- und Wahlkampffinanzierung ist und bleibt in der Schweiz undurchsichtig. Ohne eine rechtliche Regelung dürfte den meisten Parteien und Parteimitgliedern aufgrund fehlender finanzieller Mittel die Möglichkeit für eine gesteigerte Professionalisierung auch in Zukunft fehlen.

Plasser betont, dass in föderal aufgebauten Ländern der dichte Zyklus von Landtags-, beziehungsweise Regionalwahlen die Professionalisierung des Parteimanagements auf Länderebene (in der Schweiz also auf Kantonsebene) begünstigt.<sup>316</sup> „Dieser Effekt ist auch in jenen Ländern zu beobachten, in denen die zweite Parlamentskammer direkt gewählt wird (z.B. [...] der Ständerat in der Schweiz [...]).“<sup>317</sup> Der Fokus gilt deshalb in der Schweiz auch den regionalen, städtischen und kantonalen Wahlen und Abstimmungen, auch wenn sich die Parteien vermehrt national ausrichten.

### **7.3 Die Rolle des Mediensystems**

Die Struktur eines Mediensystems und die Anzahl der *news outlets*, der Nachrichtenkanäle im Fernsehen, Radiosender, Tageszeitungen, Journale und Online-Informationsangebote sowie die dominante Form der Medienorganisationen, beeinflussen die vorherrschenden Wahlkampfstrategien. Von Bedeutung ist daher, ob die Fernsehanstalten ausschliesslich in privatem Eigentum sind, eine Kombination von öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehstationen oder nur öffentliche Stationen, welche dem Staat gehören. Ein entscheidender Faktor ist, ob Parteien und Kandidaten in einer Vielkanal-Öffentlichkeit operieren oder innerhalb eines eher eingeschränkten medialen Umfelds. Je vielfältiger das mediale Umfeld, so argumentiert Plasser, umso differenzierter würden sich die Kampagnenstrategen der Möglichkeiten bedienen, mit ihren Botschaften eng definierte Zielgruppen zu erreichen.<sup>318</sup> Der

---

<sup>315</sup> Plasser, 2002, S. 205-207.

<sup>316</sup> vgl. Plasser, 2002, S. 76.

<sup>317</sup> Plasser, 2002, S. 76.

<sup>318</sup> vgl. Plasser, 2002, S. 117-118.

Schweizer Rundfunk ist auf nationaler Ebene durch das Quasi-Monopol der „SRG“ definiert.<sup>319</sup> Sie ist als öffentlich-rechtlicher Sender dem Service Public verpflichtet und unterstützt demnach keine Amerikanisierungstendenzen. Politische Fernsehwerbung ist nicht erlaubt und verhindert vor allem das Negative Campaigning in der Schweiz, während die TV-Spots in US-Wahlkämpfen immer aggressiver werden. Für Boller war es eindeutig das Aufkommen des Fernsehens, das die Charakteristika von Wahlen verändert hat: „Not only did it carry countless political advertisements sponsored by the candidates; it also reduced political news to ‚sound bites‘ that shaped the images voters formed in their minds about the candidates. And, above all, it treated the campaign as a kind of horse race and decided who was ahead and who was falling behind at any given moment.“<sup>320</sup>

Anders sieht die heutige Situation im regionalen Bereich aus. Regionale Privatfernsehstationen haben sich etabliert und berichten vermehrt auch über nationale Politik. Die Studie von Friedrich und Skopljanac hat gezeigt, dass solche Rundfunkanstalten Elemente der Amerikanisierung, wie zum Beispiel die Entertainingisierung und Personalisierung, stärker forcieren. Ausserdem hat sich die Schweizer Presselandschaft stark gewandelt. National ausgerichtete Gratiszeitungen machen vielen renommierten Tageszeitungen das Leben schwer. Wenn auch nicht ganz so stark, so sind diese Gratiszeitungen wie der „Blick“ dem Boulevard-Journalismus zuzuordnen. Diese Journalismus-Form unterstützt ebenfalls Amerikanisierungscharakteristika wie Negative Campaigning, Personalisierung und Emotionalisierung. „20 Minuten“ hat dabei als eine der meistgelesenen Zeitungen in der Schweiz in den vergangenen Jahren die Berichterstattung der Politik merklich mitgeprägt. Allerdings trägt diese differenzierter gewordene Medienlandschaft gleichzeitig zur Professionalisierung bei. Insbesondere was die Aktivitäten auf dem Internet betrifft, haben die Onlineauftritte vieler Zeitungen der Schweizer Politikommunikation einen modernen Anstrich gegeben.



Wie sehr sich die Schweizer während der Wahlen der Zeitungen bedienen, zeigt Plasser in Abb. 12. „Es gibt aber in Westeuropa auch bemerkenswerte Ausnahmen, wie etwa die Schweiz, wo sich drei Viertel der Wählerinnen und Wähler im Parlamentswahlkampf 1999 vorwiegend aus den Tageszeitungen informierten.“<sup>321</sup>

---

<sup>319</sup> Das neue Radio- und Fernsehgesetz hat die Rolle der SRG als Service-Public-Anbieter noch stärker verankert. Zwar ist mit „3+“ im Herbst 2006 ein neuer, nationaler Privatsender auf die Bühne getreten, doch halten die Sender der SRG ihre nationale Vormachtstellung weiterhin inne und werden es wohl auch in Zukunft.

<sup>320</sup> Boller Jr., 2004, S. 419.

<sup>321</sup> Plasser, 2002, S. 256.

Länder	Fernsehen	Tages-zeitungen	Radio	Persönliche Gespräche
Russland	75	13	12	1
 Vereinigte Staaten*	72	38	18	1
Ungarn	74	24	2	2
Polen	70	20	7	2
Tschechische Republik	70	20	7	2
Griechenland	69	17	11	n.a.
Österreich	66	23	9	9
Rumänien	64	7	15	6
Slowenien	62	20	12	3
Slowakei	54	23	18	5
 Schweiz	47	76	17	n.a.

\* Mehrfachangaben.  
*Quellen:* Plasser, Ulram und Waldrauch (1998), Miron, Marinescu und McKinnon (1999), Network Television Association (1995), Bundesinstitut für Ostwissenschaftliche und Internationale Studien: Aktuelle Analysen Nr. 5 (2000), Papathanassopoulos (2000).

**Abb. 45:** Primäre politische Informationsquellen in Ost-Mittel- und Osteuropa (Plasser, 2002, S. 257.)

Die Tabelle widerspiegelt die grosse Zeitungsvielfalt in der Schweiz und die entsprechende Lesekultur im Lande. Allzu gross dürfte sich die Ratio mit dem Aufkommen der Gratiszeitungen und der Etablierung von Regionalfernsehen nicht verändert haben. Diese Zahlen präsentieren auf den ersten Blick ein völlig umgekehrtes Bild in den USA, wo die konfrontativen Politdebatten vor allem im Fernsehen über die Bühne gehen. Doch diese Rolle übernehmen in der Schweiz oft die Zeitungen. Der Schweizer Zeitungsleser findet immer wieder „Zeitungs-Duelle“ – anstatt „TV-Duelle“ – vor, in denen sich die Kandidaten ohne Gestik, Stimme und Mimik rhetorisch zu übertrumpfen versuchen.

Es bleibt die Frage, ob die Fernsehstationen, zumindest die regionalen, diese konfrontative Form der Politdiskussion, und wie sie auch von einigen Experten erwünscht wäre, in Zukunft übernehmen werden. Es gab bereits einige Duelle, beispielsweise um das Amt des Berner Stadtpräsidenten und bei der letztjährigen Ständeratskampfwahl in Zürich zwischen Ueli Maurer und Verena Diener. Doch glichen diese Sendungen eher einer zahmen Diskussion mit dem Ausformulierung des jeweiligen politischen Programms, als einer aggressiven Debatte, in der es hart auf hart geht wie in den USA.

#### 7.4 Die Antworten der Experten

Bei den Interviews zeigte sich gleich zu Beginn die vermutete Tatsache, dass keine Einigkeit über die Definition der Amerikanisierungs-Theorie besteht. Für die Befragten geht es dabei vor allem um die Professionalisierung, bzw. Modernisierung des Wahlkampfes, inklusive der Mediatisierung, und zum Teil auch die Personalisierung. Eine gewisse Abneigung der Experten gegenüber dieser Kommunikationsmethoden und –trends kann dabei nicht negiert werden. Der

Amerikanisierung „beschuldigt“ wird vor allem die SVP, während die Rechtspartei selber sich in aller Form davon distanziert.

Im Rahmen der Personalisierung erhielten im vergangenen Jahr die Parteipräsidenten und insbesondere die Bundesräte einen wichtigeren Stellenwert. Dies sei, so die Mehrheit der Experten, vor allem eine Folge der Medienentwicklung. Die Medienlandschaft hat sich in den vergangenen Jahren tatsächlich stark gewandelt. Immer mehr Medien sind national ausgerichtet. Dazu gehören neben den grossen Presseerzeugnissen (inklusive Gratiszeitungen) und Rundfunkanstalten, auch regionale Privatfernsehestationen und Privatradios. Zudem ist das Internet auch in der Politikberichterstattung und der Politikommunikation immer mehr auf dem Vormarsch („YouTube“, „Smartvote“ etc.). Dieser nationale „Information Overflow“ stellt die einzelnen Politfiguren immer mehr in das Zentrum der Öffentlichkeit. Diese müssen sich und ihre Partei über die Medien profilieren. Und auf dieser Ebene geht es vor allem um Glaubwürdigkeit, da mit einer steigenden, nationalen Mediatisierung der Politik, deren direkte Überprüfbarkeit und Kontrolle „vor Ort“ sinkt. Dies haben auch die Parteien erkannt und so gab es nicht zuletzt 2007 einige Anzeichen für ein stärkeres Engagement der Bundesräte im Wahlkampf. Dabei gilt es jedoch, bei all diesen Personalisierungs-Bemühungen, den Respekt für das Amt und gegenüber den Wählern zu wahren. Volksnähe ist zwar gut, doch sollte man die eigene Autorität als Parteipräsident oder Bundesrat nicht unnötig aufs Spiel setzen.

Die politische Kommunikation in der Schweiz ist definitiv professionalisierter als früher, darin sind sich die Experten einig. Das Internet spielt dabei eine wichtige Rolle. Ein Auftritt im World Wide Web ist für Politiker heute unverzichtbar. Journalisten nutzen das Internet vor allem für die Recherche. Zudem gelingt es einzelnen Politiker, sich mit innovativen Online-Mitteln, wie zum Beispiel einem Web-TV, ins Gespräch zu bringen. Ausserdem dient dies natürlich auch der Politiker-Wähler-Beziehung, doch wird dieser Einfluss für gering gehalten. Zentral sei die Wiederverwertung dieser Online-Inhalte durch die herkömmlichen Medien. Die meisten Zeitungen verfügen mittlerweile über ein professionelles Onlineportal, auf denen unter anderem regelmässig Online-Talks mit Politikern durchgeführt wurden.

Während alle Parteien mit einem Grafikbüro für die visuelle Umsetzung der Wahlkampagnen zusammenarbeiten, gibt es andere Aspekte, die nicht mit dem Professionalisierungsgrad der US-Politikommunikation verglichen werden können. So scheinen die sogenannten „Spin Doctors“, die Schattenmänner der Politik, ein tatsächliches Schattendasein zu leben. Weder von den Kampagnenleitern noch von den Journalisten wird deren Einfluss für gross eingestuft.

Das Negative Campaigning hat gemäss den Interviewantworten zugenommen. Trotzdem sei es in der Schweiz nach wie vor von marginaler Bedeutung, so die Politik- und Medienvertreter. Im Wahljahr 2007 gab es diesbezüglich tatsächlich wenig Beispiele anzufügen. Für Aufruhr sorgte ein Interview Couchepins, in dem er Blocher indirekt mit Mussolini verglichen hatte. Das Internetvideo „Himmel oder Hölle“ der SVP schoss zwar böse gegen die Linke, doch wurde dies von der (Medien-) Öffentlichkeit kaum diskutiert. Während Wochen hingegen dominierte die Roschacher-Affäre die politischen Schlagzeilen. Dabei ging es ebenfalls um eine gewisse Diskreditierung Blochers, doch gründeten diese Versuche vor allem auf sachlichen Anschuldigungen, und nicht wie sonst beim Negative Campaigning auf persönlichen Angriffen.

Der Kandidatenwettstreit liegt nicht in der Kultur und im System der Schweizer Politik, es fehlt aber auch das Geld für die Inszenierung eines solchen Wettstreites mit den entsprechenden Umfragewerten. Alle warten jeweils auf die Werte des „gfs“ (die vom Schweizer Fernsehen eingekauft werden, nicht von den Parteien), ansonsten werden jedoch keine allzu grossen, regelmässigen Erhebungen in Auftrag gegeben, welche den Wahlen einen „Horse-Race“-Charakter verleihen könnten.

Nicht zuletzt wegen der erwähnten Roschacher-Affäre war von den emotionalsten Wahlen seit Jahren die Rede. Dass die Emotionalisierung zugenommen hat, ist sich die Mehrheit der Experten einig. Zudem wurden Symbole, welche ebenfalls auf die Gefühle der Wählerschaft setzen, wichtiger. Dies zeigte sich bei der Rütli-Diskussion und auf den zahlreichen Werbematerialien der Parteien, die oft mit dem patriotischen Schweizer Kreuz warben. Am emotionalsten war die Debatte um die Schaf-Plakate der SVP – vor allem als sich auch die internationale Presse zuschaltete und es zu den Berner Krawallen kam. Die provokativen Plakate wurden von Experten zwar eher verachtet, doch zeigte sich diesbezüglich eine gewisse Ermüdung und Abstumpfung. Dies erklärt, weshalb das Sujet in der Schweiz (auch die Verschärfung mit dem Messer) zuerst keine grossen Wellen schlug. Man hatte sich an den Stil der SVP gewöhnt. Erst mit der internationalen Einmischung kamen die Schafe wieder in die Schlagzeilen.

Als Grund für die Emotionalisierung sehen die Experten die Mediatisierung. Emotionale Geschichten seien ein Mittel, sich von den anderen Informationen abzuheben und in den vielen Medien gratis Redaktionsraum zu generieren. Auch die Personalisierung sorgt für mehr Emotionen im Politalltag, da starke Persönlichkeiten wie Blocher oder Calmy-Rey automatisch polarisieren.



## 8 Fazit

Zu Beginn dieser Arbeit wurden die zwei grundlegenden Fragen dieser Arbeit formuliert: *Gibt es eine Amerikanisierung der politischen Kommunikation in der Schweiz? Und wenn ja, in welchem Ausmass präsentiert sie sich?* Ja, eine Amerikanisierung der politischen Kommunikation in der Schweiz gibt es auf jeden Fall. Dies bestätigen nicht nur die zahlreichen Beispiele aus der Vergangenheit, sondern auch der letztjährige Wahlkampf und die Experten in ihren Antworten. Doch war bei den befragten Journalisten und Politvertretern eine Begriffsablehnung offensichtlich. So kam es zuweilen zur Situation, dass jemand die Amerikanisierung in der Schweiz im ersten Fragenblock völlig negierte, bei den vier Elementen danach aber durchaus Tendenzen für eine solche Entwicklung beobachtete.

Es braucht deshalb ohne Zweifel ein allgemeines Einverständnis über die genaue Definition der Amerikanisierung. Die vorliegende Arbeit hat mit der Fokussierung auf vier Grundelemente einen Schritt in diese Richtung getan. Verfechter des Begriffes Professionalisierung oder Modernisierung rechtfertigen diese Begriffswahl mit der erhöhten Objektivität im Vergleich zur Amerikanisierung, welche gewisse kulturellen Assoziationen mit sich bringt. Das ist jedoch ein Hauptgrund, weshalb an dieser Stelle für die Akzeptierung des Amerikanisierungs-Begriffes und dessen Neutralität plädiert wird. Andererseits, sollte sich diese Neutralität nicht einstellen, könnte man sich umso mehr kritisch damit auseinandersetzen und auf bisherige Erkenntnisse und aktuelle Trends zurückgreifen, davon profitieren und negativen Effekten entgegenwirken. Zudem gilt es zu akzeptieren, dass die US-amerikanische Politikommunikation in der Vergangenheit Vorreiterin war, und auch heute noch am innovativsten ist und Trends setzt. Das heisst nicht, dass alle neuen Entwicklungen aus den Staaten kommen. Viel eher geht es um die grundlegenden Charakteristika, die in den USA ihren Anfang nahmen.

Die einzelnen Trends müssen nicht unbedingt direkt von den USA übernommen werden. Viele Kampagnenleiter gaben in den Interviews an, sich bei den Nachbarländern wie Deutschland, Frankreich und Österreich über neue Wahlkampfmethoden zu informieren und dabei auch gewisse Elemente übernehmen – Länder also, die in der Fachliteratur sehr häufig mit der Amerikanisierung in Verbindung gebracht werden.

Zum Ausmass der Amerikanisierung in der Schweiz lässt sich sagen, dass vor allem für drei Elemente der Arbeitsdefinition, die Personalisierung, die Professionalisierung und die Emotionalisierung viele Beispiele aufgelistet werden können, die für eine Entwicklung in Richtung Amerikanisierung sprechen. Einzig das Negative Campaigning und der Kandidatenwettstreit spielen in der Schweiz eine untergeordnete Rolle, auch wenn es vereinzelte Anzeichen dafür gibt. Dieses Ausbleiben dürfte vor allem mit der politischen Kommunikations-

und Politikultur in der Schweiz zu tun haben, die auf Konkordanz und Stabilität beruht sowie mit dem Verbot von politischer Fernsehwerbung. Vor allem dort, wie es sich in den USA beobachten lässt, wird sehr oft unter die Gürtellinie gezielt. Der letztjährige Wahlanteil unterstützt diese Tatsache, denn gemäss Ansolabehere und Iyengar führt Negative Campaigning zu einem tieferen Stimmenanteil, was 2007 aber nicht der Fall war.

Einen „Horse Race“-Charakter werden die eidgenössischen Wahlen wohl nie aufweisen, aufgrund des politischen Systems, welches diesem entgegenwirkt. Andererseits ist es der SVP gelungen, zumindest medial, die Parlamentswahlen in eine direkte Bundesratswahl umzuwandeln. Folglich darf man nicht überrascht werden, wenn sich die Schweizer Politik in Zukunft ebenfalls plötzlich zu einem „Pferderennen“ entwickelt.

Es bleibt abzuwarten, ob die diskutierten Entwicklungen weiter zunehmen werden. Einige Fragen gilt es speziell im Auge zu behalten:

- *Plant die SVP tatsächlich eine Volksinitiative, die eine Direktwahl des Bundesrates durch das Volk verlangt, so wie sie es nach der Abwahl Blochers angekündigt hatte?*
- *Wie wird sich die politische Kommunikation über das Internet weiter entwickeln? Wird „YouTube“ als Ausweichmöglichkeit für filmische Politwerbung immer wichtiger? Oder wird politische TV-Werbung in naher Zukunft legalisiert?*
- *Die „Arena“ hat angekündigt, ihr Konzept 2008 zu ändern. Was heisst das für die politischen Diskurse im Fernsehen? Werden die Debatten konfrontativer und interaktiver?*
- *Bleibt die Finanzierung der Parteien und ihrer Wahlkämpfe weiterhin undurchsichtig?*
- *Wie sehr wird die SVP ihre Amerikanisierungstendenzen in der Opposition forcieren? Wird sie noch mehr auf die Emotionalisierung und das Negative Campaigning setzen, beispielsweise wenn es schon bald wieder um die EU-Frage geht? Wird sie eine eigene Parteizeitung lancieren? Oder sogar ein eigenes Fernsehen?*
- *Was machen die anderen Parteien? Werden sie mehr Geld für die Professionalisierung ihrer Kampagnen einsetzen?*
- *Werden sich die Bundesräte nach zwei Abwahlen hintereinander (Metzler und Blocher) vermehrt in das Wahlkampfgetümmel stürzen, aus Angst vor der eigenen Abwahl?*

Nur schon diese Auflistung zeigt, wie umfangreich die Amerikanisierung ist und welche Kreise sie auch in der Schweiz zieht. Es wäre deshalb wünschenswert, wenn es zu institutionalisierten Reflexionen über den Wahlkampf kommen würde, wie sie u.a. vom „Institute of Politics“ in den USA regelmässig durchgeführt werden.<sup>322</sup>

---

<sup>322</sup> vgl. The Institute of Politics; John F. Kennedy School of Government; Harvard University, 2006. (Editor's Note: "On December 15 and 16, 2004, the Insistute of Politics brought to Harvard University campaign managers, senior advisors, political analysts, and journalists to discuss the 2004 presidential campaign." S. XV)

Gerade in den vergangenen Jahren hat sich die politische Kommunikation in der Schweiz sehr verändert und sich in vielen Bereichen den USA angeglichen. Das hat mit dem Wandel in der Medienlandschaft zu tun, mit der immer schwächer werdenden Parteibindung und individualisierten Wahl (u.a. durch „smartvote“) und mit dem Wandel der politischen Kultur im Allgemeinen. Die Schweizer Politik ist definitiv nicht mehr ein verschworener Zirkel, aus dem keine Skandale and die Öffentlichkeit treten.<sup>323</sup>

Die Kampagnenleiter sind immer mehr herausgefordert, Stimmen einzufangen. Dafür werden die Methoden immer moderner, vielseitiger, aber auch politikloser. Pfetsch und Mayerhöffer sehen darin eine gewisse Gefahr für die Demokratie: „Je stärker sich die Politik durch diese Handlungsformen an die publizistische Operationslogik anpasst, desto grösser wird die Gefahr, dass das politische System seine Identität verliert. Politische Organisationen geraten somit in Gefahr, ihre Identität massenmedialen Inszenierungsstrategien zu opfern.“<sup>324</sup> Andererseits lassen sich die Medien instrumentalisieren. Etwas, dass der SVP 2007 gelungen ist. Oder anders formuliert: „Bevor der Populismus in der Politik mehrheitsfähig wird, siegt er in den Medien.“<sup>325</sup>

Wird die Schweiz immer amerikanisierter, dann dürfte die Aufmerksamkeit und das Interesse des Volkes an der Politik aus reinen Unterhaltungsgründen wachsen. Diese These bewahrheitete sich in den Eidgenössischen Parlamentswahlen 2007, als der Wähleranteil so hoch war, wie schon lange nicht mehr. Doch dadurch wird der Stil wichtiger als die Substanz, und Politikandidaten werden zu einer Konsumware, die wie ein Marketingprodukt verkauft wird.<sup>326</sup> Und dann stellt sich die Frage, ob dies der Sache gut tut.

---

<sup>323</sup> Anzeichen dafür gab es wiederum im Februar 2008, als Bundesrat Couchepin in einer Sitzung, versehentlich oder nicht, Christoph Mörgeli mit dem Nazi-Doktor Mengele verglich. Mörgeli forderte den Rücktritt des FDP-Bundesraten und veröffentlichte in der Folge das Protokoll der Sitzung, was prinzipiell nicht erlaubt ist.

<sup>324</sup> Pfetsch; Mayerhöffer, 2006, S. 15.

<sup>325</sup> Russ-Mohl, Stephan: Im Sog des medialen Populismus. In: Neue Zürcher Zeitung. Internationale Ausgabe. Zürich, 29. Juni 2007, S. 29.

<sup>326</sup> Vgl. Boller Jr., 2004, S. 419.

## 9 Literaturverzeichnis

- .ch:** „Mir ist wichtig...“. Ursula Haller SVP-Nationalrätin (BE). Zürich, 1. Oktober 2007, S. 4.
- 20 Minuten:** Promi-Hilfe für Kandidaten. Zürich, 10. Dezember 2007, S. 19.
- 20 Minuten:** Hillary: Verhältnis mit der Assistentin? Zürich, 28. November 2007, S. 11.
- 20 Minuten:** Die SVP inserierte am meisten. Zürich, 24. Oktober 2007, S. 9
- 20 Minuten:** Kommentare der Auslandpresse. Zürich, 23. Oktober 2007, S. 7.
- 20 Minuten:** SVP nennt Bericht der GPK „Bullshit“. Zürich, 7. September 2007, S. 1.
- 20 Minuten:** „Zottel-Game erinnert an primitive US-Wahlkämpfe“. Zürich, 4. September 2007, S. 34.
- 20 Minuten:** FDP: Ärger wegen Michael-Song. Zürich, 22. August 2007, S. 6.
- 20 Minuten:** SVP: Telefonaktion hat Stimmenplus eingebracht. Zürich, 8. Mai 2007, S. 7.
- Aargauer Zeitung Online:** SVP Wahlplakat. 25.04.2004. URL: <http://www.azonline.ch/upload/images/images/2003/No1ACF3wbkHI.JPG>, (23.01.07).
- afa (Kürzel):** Bunte Schafe für mehr Respekt. In: heute. Zürich, 11. Oktober 2007, S. 4.
- AFP:** Le „décolleté plongeant“ de Hillary Clinton suscite un début d’émotion aux Etats-Unis. In: Le Matin Bleu. Genf, 30. Juli 2007, S. 9.
- AFP:** Anti-Hillary-Video im Internet sorgt in USA für Empörung. GMX. 22. März 2007. URL: <http://portal.gmx.net/de/themen/nachrichten/ausland/amerika/3797460-Anti-Hillary-Video-im-Internet-sorgt-in-USA-fuer-Empoerung,cc=000000160300037974601A5mzA.html> (23. März 2007).
- Althaus, Marco:** Wahlkampf als Beruf. Die Professionalisierung der Wahlkampfberater (Political Consultants) in den USA. Dissertation. Göttingen 1997.
- Althaus, Marco:** Kommunikationsmanagement im Wahlkampf: Spielregeln für Strategie und taktische Disziplin. In: Berg, Thomas (Hrsg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Opladen 2002, S. 115-143.
- Amacher, Corinne; Kuhn-Spogat, Iris:** Königin Silvia. In: Bilanz. Zürich, 16/2007, S. 30-38.
- Ansolabehere, Stephen; Iyengar, Shanto:** Going Negative. How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate. New York 1997.
- Anti-SVP-Blog:** JSVP kommt auf den Hitler. 21. Juli 2007. URL: <http://www.antisvp.antifa.net/wordpress/2007/07/page/2/>, (21. Dezember 2007).

**AP:** Kein Glück für Migros-Models. In: Blick Online. 23. Oktober 2007. URL: <http://www.blick.news/schweiz/wahlen07/kein-glueck-fuer-migros-models-74153>, (26. Dezember 2007).

**AP/gux (Kürzel):** Anzeige gegen Walliser SVP. 19. September 2007. In: Blick Online. URL: <http://www.blick.ch/news/schweiz/wahlen07/anzeige-gegen-walliser-svp-71706>, (21. Dezember 2007).

**AP/hhs (Kürzel):** Rockt Carmen die EVP ins Bundeshaus? 18. Juni 2007. In: Blick Online. URL: nicht mehr vorhanden (19. Juni 2007).

**AP/sda (Kürzel):** Couchepin kritisiert SVP hart. 8. September 2007. In: NZZ Online. URL: [http://www.nzz.ch/nachrichten/schweiz/aktuell/couchepin\\_komplott\\_blocher\\_gpk\\_1.551990.html](http://www.nzz.ch/nachrichten/schweiz/aktuell/couchepin_komplott_blocher_gpk_1.551990.html), (21. Dezember 2007).

**Arena: Wahlarena:** Die Zuschauerfragen. In: Schweizer Fernsehen, Archiv. 12. Oktober 2007. URL: <http://www.sf.tv.sf1/arena/archiv.php?year=2007> (22. Dezember 2007).

**Ayass, Ruth:** Konversationsanalyse. In: Mikos, Lothar; Wegener, Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz 2005, S. 416-424.

**Baer, Matthias:** CVP gibt sich einen grünen Anstrich. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 20. Januar 2007, S. 3.

**Baeriswyl, Othmar:** Lobbying in der Schweiz. Partikulärinteressen unter der Bundeskuppel. Villars-sur-Glâne 2005.

**Balsiger, Mark; Roth, Hubert:** Wahlkampf in der Schweiz. Ein Handbuch für Kandidierende. Bern 2007.

**Baumann, Ruedi:** SP will Chancengleichheit bei Wahlwerbung. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 16. Oktober 2007, S. 19.

**Baur, Alex:** Scheindebatte mit Vollinvaliden. In: Weltwoche. Zürich, 3. Mai 2007, S. 13.

**Berg, Thomas (Hrsg.):** Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Opladen 2002.

**Berger, Lena:** Diese Stars mischen bei der Wahl des US-Präsidenten mit. In: 20 Minuten. Zürich, 6. März 2007, S. 19.

**Bieri, Hans-Peter; Schuler, Edgar:** "Steuerpolitik via Steuerfuss ist ineffizient". In: Tages-Anzeiger. Zürich, 10. August 2007, S. 14.

**Bieri, Hans-Peter:** Die erste Runde geht an Galladé. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 7. Juli 2007, S. 11.

**Blick Online:** Unerwünschte Töne von Ueli Maurer. 03.11.2006. URL: <http://www.blick.ch/news/schweiz/artikel48391>, (07.01.2007).

- Blick Online:** Darf man das? 30. April 2007. URL: <http://www.blick.ch/news/schweiz/artikel61537>, (30. April 2007).
- Blick Online:** Egerszegi. Bloss nicht mit den Schweinen grunzen! 17. September 2007. URL: nicht mehr vorhanden, (17. September 2007).
- Blocher, Christoph:** Homepage. 01.01.2004. [URL://www.blocher.ch](http://www.blocher.ch), (23.01.2007).
- Blum, Roger:** Wenn die Wachhunde der Demokratie bellen. In: Tages-Anzeiger, Zürich, 13.12.2005, S. 10.
- Bö. (Kürzel):** SF zweifelt an Youtube-Idee. In: heute. Zürich, 5. Oktober 2007, S. 7.
- Boller Jr., Paul F.:** Presidential Campaigns. From George Washington to George W. Bush. New York 2004.
- Bosshart, Louis:** How They Shoot Their Presidents, Or: Undermining Political Authority In Popular US-Movies. In: Film & History CD-ROM Annual, 2001-02, S. 7-8.
- Brettschneider, Frank:** Candidate-Voting. Die Bedeutung von Spitzenkandidaten für das Wählerverhalten in Deutschland, Grossbritannien und den USA von 1960 bis 1998. In: Klingemann, Hans-Dieter; Kaase, Max (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1998. Wiesbaden 2001, S. 351-400.
- Büsser, Stefan:** Blocher gab den Ton an. In: heute. Zürich, 19. November 2007, S. 3.
- Büttner, Jean-Martin:** Diese zunehmende Sehnsucht nach Härte. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 5. Juli 2007, S. 9.
- Bundesamt für Statistik:** Wahlbeteiligung Nationalratswahlen. 2007. URL: [http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/die\\_schweiz\\_in\\_ueberblick/fuehrungsgr/oessen/sektoriel/03\\_06/03\\_06\\_02.html](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/die_schweiz_in_ueberblick/fuehrungsgr/oessen/sektoriel/03_06/03_06_02.html) (5. Januar 2008).
- Bundi, Annetta:** Heikle Fälle häufen sich. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 18. September 2007, S. 3.
- Bundi, Annetta:** Ungeklärte Fragen um Blocher-TV. 16. September 2007. URL: <http://www.tagesanzeiger.ch/dyn/news/schweiz/791358.html> (20. September 2007).
- cde (Kürzel):** SVP eckt weiter an – nun mit Zottel-Game. In: 20 Minuten. Zürich, 3. September 2007, S. 9.
- Clinton, Hillary:** Hillary TV. “I’m In”. Januar 2007. [URL://www.hillaryclinton.com/video/](http://www.hillaryclinton.com/video/), (23.01.2007).
- CNN:** Questions, not answers, highlight YouTube debate. In: CNN Online. 24. Juli 2007. [URL://www.cnn.com/2007/POLITICS/07/23/debate.main/](http://www.cnn.com/2007/POLITICS/07/23/debate.main/) (26. Juli 2007).
- Congressman Miller, George:** Homepage. Miller-TV. 17. Januar 2008. URL: <http://georgemiller.house.gov/welcome.html> (18. Januar 2008).

**Corrao, Yvonne:** So schön kann Politik sein. Making-of. In: Migros Magazin. Zürich, 8. Oktober 2007, S. 61-66.

**CVP:** Webpage. Januar 2007. [URL://www.cvp.ch](http://www.cvp.ch), (23.01.2007).

**dav (Kürzel):** Jackson arbeitet nun für SD-Hess. In: 20 Minuten. Zürich, 30. Juli 2007, S. 16.

**Degen, Christian:** Schaf-Plakate: Uno wurde beim Bundesrat vorstellig. In: 20 Minuten. Zürich, 31. August 2007, S. 2.

**Degen, Christian:** CVP-Politiker: Zeit für Wähler – gegen Geld. In: 20 Minuten. Zürich, 6. August 2007, S. 7.

**Diekmann, Andreas:** Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Hamburg 2003.

**Donges, Patrick (Hrsg.):** Politische Kommunikation in der Schweiz. Bern 2005.

**DPA/AP/Reuters:** Sex-Affäre um Schwulenfeind. In: Stern Online. 30. August 2007. URL:[http:// www.stern.de/politik/ausland/:US-Senator-Larry-Craig-Sexaff%E4re-Schwulenfeind/596521.html](http://www.stern.de/politik/ausland/:US-Senator-Larry-Craig-Sexaff%E4re-Schwulenfeind/596521.html) (12. Januar 2008).

**Durisch, Andreas:** Kampagnen à l'américaine. In: SonntagsZeitung. Zürich, 16. September 2007, S. 23.

**Eggs, Frauke:** Mädchen und ihre Erwartungen an Mädchenzeitschriften. Bd. 1. Unveröffentlichte Magisterarbeit an der Universität München 2001.

**Falter, Jürgen W.; Römmele, Andrea:** Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe, oder: Wie amerikanisch kann es werden? In: Berg, Thomas (Hrsg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Opladen 2002, S. 49-63.

**FDP:** Webpage. Januar 2007. [URL://www.fdp.ch](http://www.fdp.ch), (23.01.2007).

**Filzmaier, Peter; Plasser, Fritz:** Politik auf amerikanisch. Wahlen und politischer Wettbewerb in den USA. Wien 2005.

**Foppa, Daniel:** Ein Wahlabend mit Überraschungspotenzial. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 18. Oktober 2007, S. 3.

**Foppa, Daniel:** Beunruhigender Blick in den Zerrspiegel. Der Wahlkampf der Schweiz im Fokus der Weltöffentlichkeit. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 13. Oktober 2007, S. 13.

**Foster, Elisabeth:** Nos conseillers fédéraux deviennent des people. In: 20 Minutes. Genf, 10. Mai 2007, S. 7.

**Friedrich, Jasper A.; Skopljanac, Nena:** Vergleich der Wahlberichterstattung des schweizerischen Fernsehens zu den Eidgenössischen Wahlen 1999. Bern 2001.

**Gerste, Ronald D.:** Wahlkampf mit harten Bandagen. TV-Wahlspots als Teil der amerikanischen Streitkultur. In: Neue Zürcher Zeitung. Zürich, 3. November 2006, S. 61.

**Gerster, Martin:** Botschaften und Bilder: Messages und Images in Wahlkampagnen. In: Berg, Thomas (Hrsg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Opladen 2002, S. 97-113.

**ges. (Kürzel):** Geld für Arnies Kässeli. In: heute. Zürich, 16. März 2007, S. 5.

**Golay, Vincent:** Schweiz in Sicht. Demokratie, Politik, Institutionen. Zürich 2006.

**Goldschmid, Caroline:** Céline Dion donne sa voix à Hillary Clinton. In: 20 Minutes. Genf, 21. Juni 2007, S. 30.

**Graner, Jürgen; Stern, Eva:** It's the Candidate, Stupid? Personalisierung der bundesdeutschen Wahlkämpfe. In: Berg, Thomas (Hrsg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Opladen 2002.

**Griese, Honza:** Von der Notwendigkeit des Wahlkampfmanagements. In: Berg, Thomas (Hrsg.): Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen. Opladen 2002, S. 81-95.

**gux (Kürzel):** Clinton schmiss „Socks“ raus! 23. Oktober 2007.

**URL:** <http://www.blick.ch/news/ausland/clinton-schmiss-socks-raus-74206> (24. Oktober 2007).

**Habegger, Henry:** Wird heute alles aufgeklärt? In: Blick Online. 3. Oktober 2007. **URL:** <http://www.blick.ch/news/schweiz/wird-heute-alles-aufgeklaert-72750> (12. Januar 2008).

**Habegger, Henry:** Schock-Kampagne gegen die IV-Revision. Dieser Mann macht Bundesräte invalid. In: Blick. Zürich, 2. Mai 2007, S. 8-9.

**Hofer, Thomas:** Spin Doktoren in Österreich. Die Praxis amerikanischer Wahlkampfberater. Was sie können, wen sie beraten, wie sie arbeiten. Band 5 der Reihe Kommunikation, Zeit, Raum. Wien 2005.

**Holtz-Bacha, Christina:** Massenmedien und Wahlen: Die Professionalisierung der Kampagnen. Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Aus Politik und Zeitgeschichte, B 15-16, 2002. **URL:** [http://www.bpb.de/themen/ZQ7B9R,3,0,Massenmedien\\_und\\_Wahlen%3A\\_Die\\_Professionalisierung\\_der\\_Kampagnen.html#art3](http://www.bpb.de/themen/ZQ7B9R,3,0,Massenmedien_und_Wahlen%3A_Die_Professionalisierung_der_Kampagnen.html#art3), (10.05.2006).

**ht (Kürzel)/firstnews:** Celine Dion unterstützt Hillary Clinton. In: News.ch. 20. Juni 2007. **URL:** <http://www.news.ch/Celine+Dion+unterstuetzt+Hillary+Clinton/278997/detail.htm> (30. Juni 2007).

**Hübner, Emil:** Das politische System der USA. Eine Einführung. München 2003.

**Jaques-Bosch, Bettina:** So gewinnt man Wahlen! Weinfelden 1997.

**Jarren, Otfried:** Staatliche Kommunikation unter mediengesellschaftlichen Bedingungen. In: Donges, Patrick (Hrsg.): Politische Kommunikation in der Schweiz. Bern 2005, S. 43-45.



**jep/sda (Kürzel):** Couchepin: „Minderheit steht hinter der SVP“. In: .ch. Zürich, 1. Oktober 2007, S. 4.

**Keller, Roger:** SP politisiert zu wenig volksnah und zu brav. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 23. Juli 2007, S. 10.

**Kernell, Samuel; Jacobson, Gary C.:** The Logics of American Politics. Third Edition. Washington 2006.

**Kerry, John F.:** Homepage. URL: <http://www.johnkerry.com>, (10.05.2006).

**Keuneke, Susanne:** Qualitatives Interview. In: Mikos, Lothar; Wegener, Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz 2005, 254-267.

**Kilian, Martin:** Die Geschäfte des „Slumlords“. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 23. Januar 2008, S. 10.

**Kilian, Martin:** Der Partei der Ordnung droht die Anarchie. Der Amerikanist. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 11. Dezember 2007 2007, S. 9.

**Kilian, Martin:** Computer-Cowboys in Iowa. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 26. November 2007, S. 11.

**Kilian, Martin:** Mit Box- statt Samthandschuhen. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 20. November 2007, S. 9.

**Kilian, Martin:** Mike Huckabees grosser Auftritt in der Prärie Iowas. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 9. November 2007, S. 11.

**Kilian, Martin:** Der Amerikanist. Vorhang auf zur grossen Show! In: Tages-Anzeiger. Zürich, 1. November 2007, S. 7.

**Kilian, Martin:** Hillary Clinton soll nun endlich entzaubert werden. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 1. November 2007, S. 7.

**Kilian, Martin:** Rüstungskonzerne wechseln zu Clinton und spenden grosszügig. In: Tages-Anzeiger. 26. Oktober 2007, S. 9.

**Kilian, Martin:** Mit Nettigkeiten für Skeptiker will Hillary an die Spitze. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 21. September 2007.

**Kilian, Martin:** US-Demokraten haben Hoheit im Internet. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 6. August 2007, S. 5.

**Kilian, Martin:** US-Wahlkampf – lauter, länger und teurer. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 16. Juni 2007, S. 8.

**Knill + Knill Kommunikationsberatung:** Phänomen Schwarzes Schaf. 20. Oktober 2007. URL: [http://www.rhetorik.ch/Aktuell/07/10\\_20/index.html](http://www.rhetorik.ch/Aktuell/07/10_20/index.html), (21. Dezember 2007).

**Knill+Knill Kommunikationsberatung:** Plakat mit schwarzem Schaf. 16. Juli-19. Oktober 2007. URL: [http://www.rhetorik.ch/Aktuell/07/07\\_16/index.html](http://www.rhetorik.ch/Aktuell/07/07_16/index.html) (21. Dezember 2007).

**Krauthammer, Pascal:** Amerikanisierung des Schweizer Wahlkampfs. In: „Echo der Zeit“, Radio DRS1. 5. Juni 2007.

**Kreis, Georg (Hrsg.):** Antiamerikanismus. Zum europäisch-amerikanischen Verhältnis zwischen Ablehnung und Faszination. Basel 2007.

**Kühni, Olivia:** FDP zeigt sich optimistisch. In: Tages-Anzeiger Online. 17. September 2007. URL: <http://tages-anzeiger.ch/dyn/news/wahlen07/791755.html> (20. September 2007).

**Lakoff, George:** Moral Politics. How Liberals and Conservatives think. Second Edition. Chicago 2002.

**Le Matin Online:** Les radicaux valaisans déclarent la guerre à l'UDC. 4. September 2007. URL: [http://www.lematin.ch/pages/home/actu/suisse/actu\\_suisse\\_1?contenu=294267](http://www.lematin.ch/pages/home/actu/suisse/actu_suisse_1?contenu=294267), (21. Dezember 2007).

**Lenzlinger, Romina:** Nackte Junge Grüne – missmutige Polizei. In: 20 Minuten. Zürich, 7. August 2007, S. 3.

**Leuthard, Doris:** Homepage: 01.08.2006. [URL://www.doris-leuthard.ch](http://www.doris-leuthard.ch), (23.01.2007).

**Lüssi, Marco:** Wahlkampf: Politiker legen frühzeitig los. In: 20 Minuten. Zürich, 11. Juli 2007, S. 3.

**Mäder, Lukas:** Weyeneth: „Provokation liegt in Blochers Naturell“. In: .ch. Zürich, 23. Oktober 2007, S. 2.

**Mäder, Philipp:** Das Verbot politischer Werbung im Fernsehen. Medienwirkungen als Rechtfertigung für Grundrechtseinschränkungen? Dissertation. Universität Zürich 2007.

**mbo (Kürzel):** US-Wahlkampf: Millionen für Obama und Clinton. In: .ch. Zürich, 2. Oktober 2007, S. 6.

**Meinhart, Edith; Schmid, Ulla:** Spin Doktoren. Manipulation in der Politik. Wien 2000.

**Menzato, Nico:** Gräser kauender Ueli Maurer scheiterte fast an Wette light. In: 20 Minuten. Zürich, 15. August 2007, S. 1 und 9.

**Menzato, Nico:** „Die Schäfchen sind unsere Idee und unsere Kampagne“. In: 20 Minuten. Zürich, 1. Oktober 2007, S. 6.

**mi (Kürzel):** Jeder Sitz entscheidet über die politische Stärke. In: Der KMUnternehmer. Zürich, September 2007, S. 14-15.

**mik (Kürzel):** „Calmy-Rey ist egoistisch“. In: heute. Zürich, 2. August 2007, S. 5.

**mik./hso (Kürzel):** Paintball gegen Politiker. In: heute. Zürich, 18. September 2007, S. 5.

**mik/riq (Kürzel):** Sind wir Volk von Rassisten. In: heute. Zürich, 7. September 2007, S. 3.

**Moser, Christof; Odermatt, Marcel:** „Die Pläne liegen in der Schublade“. In: Blick Online. 1. Oktober 2007. URL: <http://www.blick.ch/news/schweiz/politik/die-plaene-liegen-in-der-schublade-72539>, (12. Dezember 2007).

**Moutons de Garde:** Homepage. 19. Dezember 2007. URL: <http://www.moutonsdegarde.ch>, (22. Dezember 2007).

**Müller, Marion G.:** vorBild Amerika? Tendenzen amerikanischer und deutscher Wahlkampfkommunikation. In: Kleinstaub, Hans J. (Hrsg.): Aktuelle Medientrends in den USA. Journalismus, Politische Kommunikation und Medien im Zeitalter der Digitalisierung. Wiesbaden 2001.

**Mutter, Bettina:** Für sich selbst geben die Kandidaten besonders viel aus. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 17. Oktober 2007, S. 3.

**Mutter, Bettina:** SVP warnt vor „Geheimplan“ gegen Blocher. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 28. August 2007, S. 3.

**Nawratil, Ute:** Das qualitative Interview. Vorabdruck in: Schönhagen, Philomen: Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Fribourg 2006, S. 133-140. Erscheint demnächst in: Wagner, Hans: Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft. In Bearbeitung.

**Nawratil, Ute; Schönhagen, Philomen:** Die qualitative Inhaltsanalyse. Vorabdruck in: Schönhagen, Philomen: Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Fribourg 2006, S. 133-140. Erscheint demnächst in: Wagner, Hans: Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft. In Bearbeitung.

**Negrine, Ralph:** The Communication of Politics. London 1996.

**Neidhart, Leonhard:** Die politische Schweiz. Fundamente und Institutionen. Zürich 2002.

**News.ch:** Doris Leuthard hat einen Schuh-Tick. 30. Januar 2006. URL: <http://www.news.ch/Doris+Leuthard+hat+einen+Schuh+Tick/232747/detail.htm?skq=%22mariah%20carey%22> (12. Januar 2008).

**Niederberger, Walter:** Die Musik spielt für die Demokraten. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 18. Januar 2008, S. 49.

**Niederberger, Walter:** Altgediente Parlamentarier treten gegen neue Internet-Nutzer an. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 25. Juli 2007, S. 7.

**nm (Kürzel):** FDP-Mann vergleicht Freysinger mit Hitler. In: 20 Minuten. Zürich, 5. September 2007, S. 6.

**Nonnenmacher, Peter:** Das Herz der Finsternis in Europa. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 8. September 2007, S. 6.

**Obama, Barack:** The audacity of hope: Thoughts on Reclaiming the American Dream. New York 2006.

**Obama, Barack:** Dreams from my Father. A Story of Race and Inheritance. New York 2004.

**Pelli, Fulvio:** Homepage. 2. Oktober 2006. [URL://www.fulviopelli.ch](http://www.fulviopelli.ch), (23. Januar 2007).

**Persoendlich.com. Das Online-Portal der Schweizer Kommunikationswirtschaft:** Bundeshaus-Satire überlebt „Punkt CH“. 11. Dezember 2007. URL: [http://www.persoendlich.com/news/show\\_news.cfm?newsid=72478](http://www.persoendlich.com/news/show_news.cfm?newsid=72478), (20. Dezember 2007).

**Peter, Elie:** Schlammschlacht ohne Profil? Blick Online. 16. November 2007. URL: <http://www.blick.ch/news/ausland/wer-hat-hier-kein-profil--76245> (30. November 2007).

**Peter, Elie:** „Schlampe“ – Hillary bleibt cool. Blick Online. 16. November 2007. URL: <http://blick.ch/news/ausland/schlampe-hillary-bleibt-cool-76235> (30. November 2007).

**Peter, Elie:** Hillary Clinton aufgefrischt. In: Blick. Zürich, 14. Juni 2007, S. 11.

**Peter, Elie; Bauernebel, Herbert:** Hillary stiehlt Bush die Show. In: Blick Online. 23. Januar 2007. [URL://www.blick.ch/news/ausland/artikel54229](http://www.blick.ch/news/ausland/artikel54229), (23. Januar 2007).

**Pfetsch, Barbara; Mayerhöffer, Eva:** Politische Kommunikation in der modernen Demokratie. Eine Bestandesaufnahme. In: Öffentlichkeit und Politische Kommunikation, Band 1, 01/2006. Stuttgart 2006.

**Pfetsch, Barbara:** Politische Kommunikationskultur. Politische Sprecher und Journalisten in der Bundesrepublik und den USA im Vergleich. Wiesbaden 2003.

**Pfetsch, Barbara:** „Amerikanisierung“ der politischen Kommunikation? Politik und Medien in Deutschland und den USA. In: Politik und Zeitgeschichte B41, 42/2001, S. 27-36.

**Pfister, Jessica:** Wahlen: Mit nackter Haut Stimmen gewinnen. In: .ch. Zürich, 9. Oktober 2007, S. 2.

**Pfister, Jessica:** Wahlkampf: Diebische Elstern bei den Parteien. In: .ch. Zürich, 25. September 2007, S. 3.

**Plasser, Fritz:** „Amerikanisierung“ der Wahlkommunikation in Westeuropa: Diskussion und Forschungsgegenstand. S. 49-68. In: Bohrmann, H.; Jarren, O.; Melischek, G.; Seethaler, J. (Hrsg.): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien. Opladen 2000.

**Plasser, Fritz; Plasser, Gunda:** Globalisierung der Wahlkämpfe. Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich. Wien 2002.

**Prommer, Elizabeth:** Codierung. In: Mikos, Lothar; Wegener, Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz 2005, S. 404-413.

**Rafi, Reza:** Kritik von Medienrechtlern an TV-Sendungen für Blocher. In: 20 Minuten. Zürich, 17. September 2007, S. 8.

**Rafi, Reza:** Jungsozialisten wollen die SVP in den Porto-Ruin treiben. In: 20 Minuten. Zürich, 31. Juli 2007, S. 7.

**Riederer, Isabelle; Padrutt, Peter; Wüthrich, Georges:** Im Bundeshaus rollt die Witz-Welle. Blick Online. 19. April 2007. URL: <http://blick.ch/news/schweiz/artikel60770> (20. April 2007).

**Riq (Kürzel):** Mit Hitler gegen Ausländer. In: heute. Zürich, 20. Juli 2007, S. 3.

**Riq (Kürzel):** Thommy F. schlägt zurück. In: heute. Zürich, 18. Juli 2007, S. 5.

**Ristic, Irena:** CVP kennen – Auto gewinnen. In: heute. Zürich, 26. April 2007, S. 3.

**Roder, Alexandra:** Müll-Mörgeli: „Es stinkt streng aus dem Karren“. In: 20 Minuten. Zürich, 31. Juli 2007, S. 1 und 3.

**Röhrich, Wilfried:** Die politischen Systeme der Welt. München 2006.

**Röthlisberger, Peter:** Jede Woche 14 Minuten Blocher-TV. 16. September 2007. URL: <http://www.blick.ch/news/schweiz/politik/blocher-video-71747> (20. September 2007).

**Röttger, Ulrike; Hoffmann, Jochen; Jarren, Otfried:** PR in der Schweiz. Konstanz 2003.

**Russ-Mohl, Stephan:** Im Sog des medialen Populismus. In: Neue Zürcher Zeitung. Internationale Ausgabe. Zürich, 29. Juni 2007, S. 29.

**Rüttimann, Lukas; Riederer, Isabelle:** „Ego-Zicke“ macht bei SD-Politiker das Büro. In: Blick. Zürich, 30. Juli 2007, S. 14.

**san (Kürzel):** Demonstrativer Striptease vor der Urania-Polizeiwache. In: heute. Zürich, 6. August 2007, S. 9.

**Saxer, Ulrich:** PR-Kampagnen, Medienöffentlichkeit und politischer Entscheidungsprozess. Eine Fallstudie zur Schweizerischen Abstimmung über den EWR. S. 73-98. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Opladen 1997.

**Schaffner, David:** Caduff: „Für Schweizer ist Frau Blocher irritierend“. In: .ch. Zürich, 12. Oktober 2007, S. 2.

**Schlumpf, Roland; Stalder, Helmut:** Der Fall Roschacher: Die Akteure und ihre Verbindungen. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 8. September 2007, S. 3.

**Schlumpf, Roland; Cortesi, Antonio:** Die SVP zerzaust das angebliche Komplott-Papier. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 7. September 2007, S. 3.

**Schönhagen, Philomen:** Teilnehmende Beobachtung: Datenerhebung ‚hautnah‘ am Geschehen. Vorabdruck in: Schönhagen, Philomen: Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Fribourg 2006, S. 196-215. Erscheint demnächst in: Wagner, Hans: Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft. In Bearbeitung.

**Schuler, Edgar:** „Die unnötige Schärfe macht mir Bauchweh“. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 4. August 2007, S. 10.

**Schulz, Winfried:** Politische Kommunikation: theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen 1997.

**Schweizerische Eidgenossenschaft; Bundeskanzlei, Informationsdienst:** Der Bund kurz erklärt 2006. Solothurn 2006

**SDA/ATS:** SP-Atomplakat löst interne Kritik aus. 7. September 2007. In: 20 Minuten Online. URL: <http://www.20min.ch/news/schweiz/story/14636588>, (21. Dezember 2007).

**SDA/spj (Kürzel):** Ein Kaffeekränzli mit Doris Leuthard? In: Blick Online. 6. August 2007. URL: nicht mehr vorhanden (6. August 2007).

**SDA:** USA: Wähler lieben Blogs. In: heute. Zürich, 18. Januar 2007, S. 5.

**Seibt, Constantin:** Das Orakel. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 15. Oktober 2007, S. 11.

**Semiatin, Richard J.:** Campaigns in the 21<sup>st</sup> Century. The Changing Mosaic of American Politics. New York 2005.

**SP:** Webpage. Januar 2007. URL://[www.sp-ps.ch](http://www.sp-ps.ch), (23.01.2007).

**Spengler, Simon:** Ueli Maurer: „Das Rütli ist nur eine Wiese mit Kuhdreck!“. In: Blick Online. 21. Mai 2007. URL: <http://blick.ch/news/schweiz/artikel63038>, (22. Mai 2007).

**Städler, Iwan:** Grösste Schlappe der SP seit 1. Weltkrieg. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 22. Oktober 2007, S. 1.

**Städler, Iwan:** Es geht um mehr als um Blocher. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 13. Oktober 2007, S. 3.

**Stalder, Helmut:** Jeder Zweite für Blochers Wiederwahl. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 29. September 2007, S. 2.

**Stalder, Helmut:** FDP zieht mit Luftballons in den Endspurt. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 12. Oktober 2007, S. 3.

**Staub, Ignaz:** Der wahrhaftige „Megamerican“. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 5. November 2007, S. 9.

**Studer, Peter:** Als Interview kaschierte Politwerbung. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 18. September 2007, S. 11.

**SVP:** Webpage. Januar 2007. URL://[www.svp.ch](http://www.svp.ch), (23.01.2007).

**SVP:** Webpage. O. J. URL: <http://www.svp.ch/img1/vertragmitvolk-d-g.jpg>, (26. Dezember 2007).

**Swissinfo:** Die Resultate der Nationalratswahlen. 11. November 2007. URL: [http://www.swissinfo.ch/ger/news/detail/Triumph\\_der\\_Linken\\_im\\_Kanton\\_Waadt.html?siteSect=111&sid=8407898&cKey=1194814414000&ty=st](http://www.swissinfo.ch/ger/news/detail/Triumph_der_Linken_im_Kanton_Waadt.html?siteSect=111&sid=8407898&cKey=1194814414000&ty=st) (15. Januar 2008).

**Tages-Anzeiger:** Analyse. Pressestimmen. Die Wahl der Bundesrätin Doris Leuthard. Zürich, 16.06.2006, S. 11.

**Tages-Anzeiger; AP:** FDP darf sich Hoffnungen machen für nächste Wahl. Zürich 2007, S. 3.

**The Economist:** 2004. America's angry election year. Nr. 9, 3. Januar 2004.

**The Institute of Politics; John F. Kennedy School of Government; Harvard University:** Campaigning for President. The Managers look at 2004. Harvard 2006.

**Tumulty, Karen:** Obama's Viral Marketing Campaign. In: Time. Amsterdam, 16. Juli 2007, S. 34-35.

**uhg. (Kürzel)/sda:** Mit schwerem Geschütz gegen die GPK. SVP sieht Bestätigung für ihre Geheimplan-Thesen. In: NZZ Online. 12. September 2007. URL: [http://http://www.nzz.ch/nachrichten/schweiz/aktuell/svp\\_bestaetigung\\_geheimplan-thesen\\_1.553856.html](http://http://www.nzz.ch/nachrichten/schweiz/aktuell/svp_bestaetigung_geheimplan-thesen_1.553856.html) (12. Januar 2008).

**Vanoni, Bruno:** Die entpolitisierte Bundesratswahl. In: Tages-Anzeiger, Zürich, 12. Juni 2006, S. 3.

**Vonarburg, Verena:** Mörgeli und das SVP-Schattenkabinett. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 31. Oktober 2007, S. 5.

**Vonarburg, Verena:** Longchamps umstrittene Zahlenakrobatik. In: Tages-Anzeiger. Zürich, 18. Oktober 2007, S. 3.

**Voss, Kathrin:** Amerikanisierung? – Die USA in der Berichterstattung zum Bundestagswahlkampf 1998. In: Kleinsteuber, Hans J. (Hrsg.): Aktuelle Medientrends in den USA. Journalismus, Politische Kommunikation und Medien im Zeitalter der Digitalisierung. Wiesbaden 2001.

**Wagner, Hans** (unter Mitarbeit von Ute Nawratil, Philomen Schönhagen, Heinz Starkulla): Verstehende Methoden in der Kommunikationswissenschaft. München 1999, S. 271-310.

**Wagner, Jochen W.:** Deutsche Wahlwerbekampagnen made in USA? Amerikanisierung oder Modernisierung bundesrepublikanischer Wahlkampagnen. Eine theoretische und empirischer Betrachtung der deutschen Wahlkampfkommunikation unter Berücksichtigung US-amerikanischer Wahlkampagnen. Wiesbaden 2005

**Wasser, Hartmut:** Institutionen im politischen System. In: Informationen zur politischen Bildung. Politisches System der USA. Ausgabe B6897F, 199. München 1996, S. 6-24.

**Wegener, Claudia:** Inhaltsanalyse. In: Mikos, Lothar; Wegener, Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz 2005, S. 200-208.

**Weinmann, Benjamin:** Amerikanisierung der politischen Kommunikation in der Schweiz. Zum Forschungsstand und aktuelle Trends. Seminararbeit bei Dr. Torsten Maurer. Eingereicht an der Universität Fribourg, Sommersemester 2006.

**Weinmann, Benjamin:** Modewort „Cross Media“. Versuch einer Begriffseinordnung. Seminararbeit bei Klaus-Dieter Altmeyen. Eingereicht an der Universität Fribourg, Sommersemester 2006.

**Wenzel, Harald (Hrsg.):** Die Amerikanisierung des Medienalltags. Frankfurt 1998.

**Widmer, Joël; Windlinger, Andreas:** Das „Kampfross“ Leuenberger galoppiert gegen Blocher auf. In: SonntagsZeitung. Zürich, 19. August 2007, S. 5.

**Widmer, Paul:** Die Schweiz als Sonderfall. Grundlagen, Geschichte, Gestaltung. Zürich 2007.

**Wilke, Jürgen; Reinemann, Carsten:** Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung 1949 bis 1998. Köln 2000. S. 79.

**Wüthrich, Georges:** Der amerikanische Wahlkampf der SVP. Über Geld redet man nicht. In: Blick. Zürich, 1. September 2007, S. 10.



## 10 Filme zum Thema

**Bob Roberts.** Tim Robbins. DVD, 102 Minuten. USA 1992.

**Die Blochers – und wie sie die Schweiz umbauen wollen.** Roland Huber. Schweizer Fernsehen. DVD, 110 Minuten. CH 2005.

**DOK: Aktion Geheimplan – Wie aus Notizen Komplote wurden.** Hansjürg Zumstein. 55 Minuten. SF1, 20 Uhr, 6. Dezember 2007.

**Election.** Alexander Payne. DVD, 103 Minuten. USA 1999.

**Hacking Democracy.** Ardizzone, Simon; Michaels, Russell. DVD, 82 Minuten. USA 2006.

**Lions for Lambs.** Robert Redford. DVD, 88 Minuten. USA 2007.

**Mais im Bundeshuus.** Jean-Stéphane Bron. DVD, 90 Minuten. CH 2004.

**Man of the Year.** Barry Levinson. DVD, 115 Minuten. USA 2006.

**Outfoxed – Rupert Murdoch’s War on Journalism.** Robert Greenwald. DVD, 78 Minuten. USA 2004.

**Primary Colors.** Mike Nichols. DVD, 143 Minuten. USA 1998.

**Speechless.** Ron Underwood. DVD, 99 Minuten. USA 1994.

**The Contender.** Rod Lurie. DVD, 126 Minuten. USA 2000.

**The Distinguished Gentleman.** Johnathan Lynn. DVD, 112 Minuten. USA 1992.

**The War Room.** Chris Hegedus and D.A. Pennebaker. DVD, 96 Minuten. USA 1994.

**Unprecedented – The 2000 Presidential Election.** Richard Ray Perez and Joan Sekler. DVD, 50 Minuten. USA 2002.

**Wag the Dog.** Barry Levinson. DVD, 97 Minuten. USA 1998.

**Welcome to Mooseport.** Donald Petrie. DVD, 110 Minuten, USA 2004.

**The Candidate.** Michael Ritchie. DVD, 110 Minuten, USA 1972.

## Anhang

### Liste der wichtigsten Schweizer Parteien inklusive Abkürzungen

FDP	Freisinnig-Demokratische Partei der Schweiz
CVP	Christlichdemokratische Volkspartei der Schweiz
SPS	Sozialdemokratische Partei der Schweiz (Kurzform: SP)
SVP	Schweizerische Volkspartei
EVP	Evangelische Volkspartei der Schweiz
SD	Schweizer Demokraten
EDU	Eidgenössisch Demokratische Union

### „Arena“ auf SF1

(jeweils Freitagabend)

„Die Sendung ‚Arena‘ beim Schweizer Fernsehen wurde 1993 aus der Taufe gehoben. In den ersten Jahren war sie begleitet von vielen kritischen bis ablehnenden Tönen. In der Tat gab es zuvor keine politische Sendung, die einen derart konfrontativen Stil pflegte. Der frühere Bundesrat Flavio Cotti boykottierte die ‚Arena‘, weil für ihn Politik mehr sei als ein Kampf, um die Zuschauer zu unterhalten.

In den ersten Jahren verfolgten zweitweise bis zu 600'000 Personen die Sendung am Freitagabend – eine überaus hohe Quote. Seit Ende der 1990er-Jahre bewegen sich die Zuschauerzahlen allerdings abwärts. Im Jahr 2005 wurden durchschnittlich 260'000 Zuschauer erreicht. [...]

Vieles deutet darauf hin, dass die Sendung nach den eidgenössischen Wahlen 2007 durch ein neues Format ersetzt wird. Tatsache ist: Sie hat die Schweizer Politik in den 15 Jahren stark geprägt. Eine kleine Anzahl Politiker steht immer wieder im Scheinwerferlicht, die Personalisierung der Politik hat so weiter Auftrieb erhalten.“<sup>327</sup>

### „Smartvote“

„Wollte der interessierte Wähler sich über Programme und Positionen von Parteien und Kandidaten informieren, so war das früher eine sehr aufwendige und zeitraubende Tätigkeit. Heutzutage ist das anders. Die Suche nach politischen Positionen, die mit denen des Wählers möglichst weitgehend übereinstimmen, kann der Computer übernehmen. Voraussetzung dafür ist eine Datenbank, welche die Kandidaten und Parteien möglichst vollständig erfasst. In der Schweiz hat sich dafür die Smartvote-Wahlhilfe etabliert. Smartvote wurde von einem Wissenschaftler-Team konzipiert und wird ständig weiterentwickelt. Erstmals kam es bei den Nationalratswahlen 2003 zum Einsatz. Neben den nationalen Wahlen wurden seither auch zahlreiche kantonale und kommunale Urnengänge begleitet. Wie funktioniert Smartvote? Kernpunkt ist ein Fragebogen mit aktuellen Fragen zu allen wichtigen politischen Sachgebieten. Dieser Fragebogen wird von den Kandidaten ausgefüllt und von Smartvote online zugänglich gemacht. Die interessierten Wähler können diesen Fragebogen – oder einzelne Fragen daraus – ebenfalls ausfüllen und sich anschliessend mit den Kandidaten [gratis] vergleichen. Gleichzeitig lassen sich Listen mit den höchsten prozentualen Übereinstimmungen erstellen. Bei den Nationalratswahlen 2003 nahmen in der Deutsch- und

---

<sup>327</sup> Balsiger; Roth, 2007, S. 13-14.

Westschweiz 1'419 von 2'803 Kandidaten an Smartvote teil. Im Tessin konnte die Wahlhilfe noch nicht angeboten werden. Entscheidend ist der Zugriff seitens der Wähler. Über 250'000 Personen liessen sich anlässlich der Wahlen 2003 eine Smartvote-Wahlempfehlung erstellen. Bei der rasanten Entwicklung des Internets kann bereits heute ein nochmals gesteigertes Interesse prognostiziert werden.<sup>328</sup>

---

<sup>328</sup> Balsiger; Roth, 2007, S. 54.

## Leitfadeninterviews mit Campaign Manager

<b>Interviewpartner:</b>	Nicolas Galladé, Wahlkampfleiter „Campa07“
<b>Partei:</b>	SP
<b>Datum, Ort:</b>	13. August 2007, Generalsekretariat SP, Bern.
<b>Alter:</b>	32
<b>Werdegang:</b>	KV-Ausbildung. Seit 2003 bei der SP im Amt, Mitarbeit bei der damaligen Wahlkampagne. Danach Medien- und Wahlarbeiten. Dieses Jahr erstmals Wahlkampfleiter. Gemeinderat in Winterthur von 1998-2007. Seit 2007 Zürcher Kantonsrat.

### Verständnis über Amerikanisierung:

- *Wo findet Ihrer Meinung nach der modernste Wahlkampf statt?*

Sicher nicht in der Schweiz. Ich kann das jetzt nicht direkt beurteilen. Aber wenn man die neuen Medien anschaut und die ganzen Ressourcen, die man zur Verfügung hat, dann sicher [in] Deutschland, Frankreich, England, Amerika.

- *Was verbinden Sie mit dem Stichwort „Amerikanisierung der Politik“?*

Für mich ist es ein bisschen ein leeres Schlagwort. Zum einen geht es einfach um Wahlkämpfe, die mit vielen Ressourcen gemacht werden. Das ist in vielen Ländern der Fall, in der Schweiz nicht. Mit der Amerikanisierung meint man einfach noch mehr Showelemente etc. Aber es hat natürlich noch viel mehr Sachen, die mitspielen. Da muss man sich überlegen, ob man das unter diesem Begriff subsumieren möchte...von Gegnerbeobachtung zu dauerndem Gegnerwahlkampf, zu modernen Technologien und grossem Aufwand.

- *Lässt sich Ihrer Meinung nach von einer „Amerikanisierung“ der Schweizer Politik sprechen? Weshalb?*

Das kommt auf die Definition der Amerikanisierung drauf an. Wenn man den ganzen Internetbereich betrachtet, ist das Ausland allgemein voraus. Amerika ist voraus, aber anscheinend war jetzt Frankreich schon fast weiter als Amerika im ganzen E-Bereich. Also das sind sicher Entwicklungen, wo man sieht, wie weit es gehen könnte.

- *Würden Sie sagen, dass Ihre eigene Partei ebenfalls amerikanisiert ist?*

Gewisse Sachen sind es sicher. Wir haben grössere Anlässe mit höherer medialer Aufmerksamkeit, wo man Ressourcen investiert, die aber natürlich jenseits von amerikanischen Parteitagungen sind. Es ist sicher auch so, dass es schneller ist im Vergleich zu vor vier Jahren. Der E-Bereich, die schnelleren Reaktionen erhalten eine grössere Bedeutung...die Zusammenarbeit, das Bearbeiten von Medien, das Zustecken von Storys für Medien etc. Das hat sicher so diese Rapid Response und so, auch Mediengeschichten zu machen usw...das sind sicher Richtungen, die alle, auch wir als SP mitmachen wollen, und auch oftmals die Verkürzung von komplexen Sachverhalten.

- *Orientieren Sie sich an Wahlpraktiken in anderen Ländern? Welche Länder sind das? Besteht ein Austausch an Erfahrungen?*

Wir waren bei der SPD in Deutschland vor einem Jahr. Wir haben sie drei Tage lang besucht. Wir haben gewisse Sachen von ihrer Kampagne gesehen, wie das läuft und auch übernommen. Dann war eine Delegation von uns in Österreich, also Nationalräte, und [hat] dort auch aus Kampagnensicht von uns Aufträge erhalten. Eine Mitarbeiterin von uns war bei Ségolène Royal an einem Parteitag. Und natürlich der ganze Internet- und E-Bereich, den man halt einfach schon mit dem bequemen Surfen vom eigenen Computer aus sieht, was möglich ist, vor allem bei eingangs erwähnten Ländern.

- *Wie beurteilen Sie das Verhältnis zwischen den Medien und Politik während Wahlen? Ist ein System vom anderen mehr abhängig, als umgekehrt?*

Ich glaube es ist eine wechselseitige Abhängigkeit.

- *Sollte Ihrer Meinung nach ein Wahlkampf auch unterhaltend sein?*

-----

**Personalisierung:**

- **Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach die einzelnen Politiker in einer Parlamentswahl?**

Das hängt natürlich von der Grösse des Kantons ab. Je kleiner der Kanton, desto eher besteht eine Persönlichkeitswahl. Das sieht man in Kantonen mit eins, zwei, drei, vier Vertretungen. Aber natürlich ist es so, dass in Grosskantonen, nehmen wir zum Beispiel Bern, wenn Simonette Sommaruga nicht mehr antritt für den Nationalrat, oder ein Ruedi Strahm, dann gehen auch auf der Gesamtliste empfindlich Personenstimmen verloren. Ich denke die Personen spielen vermehrt eine Rolle, auch in Nationalratswahlen.

- **Denken Sie, dass die Schweizer Politik immer personalisierter wird? Wenn ja, befürworten Sie diesen Trend? Womit erklären Sie sich diesen Trend? Welche Rolle spielen Ihrer Meinung nach die Medien dabei? Ist es eine Anpassung an das Mediensystem?**

Ich glaube das hat mit der ganzen Medienlandschaft zu tun, die ganzen Privatfernsehen, die ganze Medialisierung, die sich auf einzelne Personen bezieht und dann natürlich auch die Printmedien, die Stückweit nachziehen und viele Themen mit Personen verknüpfen. Und so erhalten die einzelnen Personen eine grössere Bedeutung als auch schon.

- **Wie wichtig sind für Ihre Partei Kandidatenauftritte in Fernsehsendungen? Welches Format denken Sie, ist für die Wahl vorteilhafter; Talk- und Lifestyleshows, die die Person näher bringen, oder Politsendungen, in denen die Kandidaten ihre politischen Überzeugungen darlegen können.**

Ich glaube sowohl das eine, wie auch das andere. Ich glaube es ist wichtig bei Politsendungen, dass man Leute hat, die glaubwürdig und kompetent etwas vertreten. Und es kann auf der anderen Seite, bei sogenannten unpolitischen Fenstern, sicher auch gewinnbringend sein, wenn gewisse Leute einen Auftritt haben, die bereits Sympathieträger einer Partei sind. Das kann dann auch nützen.

- **Welche drei Eigenschaften sollte ein Kandidat Ihrer Meinung nach mitbringen, um eine Chance zu haben?**

Wahrscheinlich sind es mehr als drei.

- Aber grundsätzlich muss man glaubwürdig sein,
- einen politischen Leistungsausweis haben
- und die Leute müssen das Gefühl haben, diese Person wolle etwas verändern.

Das widerspiegelt sich im Einsatz im Wahlkampf, aber auch in der politischen Arbeit und in den politischen Zielen.

- **Micheline Calmy-Rey trat vor kurzem in einer Fernsehsendung als Sängerin auf, Moritz Leuenberg hatte vor einigen Jahren in der Schweizer Seifenoper „Lüthi und Blanc“ einen Gastauftritt. Wie beurteilen solche Medien-Auftritte von Bundesräten?**

Auch hier denke ich, muss man glaubwürdig sein. Offenbar hat das sehr gut getönt, als Micheline gesungen hat. Und der Moritz Leuenberger hat tatsächlich auch noch so unterhaltende Talente. Von dem her verhebt das. Aber das ist natürlich eine Facette von vielen, die man nicht überbewerten darf, wenn jetzt auch Michelines Auftritt hoch gefahren wurde in den welschen Medien und den Medien allgemein. Aber ich glaube eben, das alleine reicht nicht. Das muss mit anderen Sachen kombiniert werden. Sie sind beides Sympathieträger in der Bevölkerung, von dem her geht auch so etwas. Aber wenn es keinen Leistungsausweis und keine Glaubwürdigkeit dahinter gäbe, dann wäre das kontraproduktiv.

**Professionalisierung:**

- ***Haben Sie ein spezielles Organisationssystem während der Wahlkampfphase? Wie ist die Hierarchie während des Wahlkampfes? Gibt es in Ihrer Partei einen Campaign Manager? Arbeitsteilung? Ist ihre Wahlkampfkoordination zentralisiert, d.h. gibt es einen „War Room“, eine kreative Werkstatt, in der die Wahlkoordination stattfindet?***

Ja, wir haben eigentlich wie schon vor vier Jahren ein sogenanntes „Campa-Team“, also diese „Campa07“, die ich jetzt leite, mit Leuten, die sich eigentlich ausschliesslich mit dem Wahlkampf beschäftigen. Mit der Überlegung, dass wir von den Ressourcen her, nicht wie andere Parteien flächendeckende Kampagnen schalten können, rein vom Volumen her, das wir zur Verfügung haben. Das haben wir gesagt, wir investieren diese Human Power und da hat es Leute, die sich rein mit dem Wahlkampf beschäftigen...schnelle Reaktionen, die Leute in den Kantonen unterstützen. Aber natürlich in enger Zusammenarbeit mit den übrigen Parteistrukturen die dann ineinander verfließen. Bei der „Campa07“ sind wir etwa 300 Stellenprozent, plus 100 Stellenprozent eines Praktikanten, und jetzt haben wir vor kurzem nochmals zwei Praktikantenstellen dazugenommen. Ich würde sagen knapp 400 Stellenprozent seit längerem und jetzt in der heisseren Phase noch 200 dazu. Im Vergleich zu 2003 ist das im ähnlichen Umfang. Das ist alles hier in Bern zentralisiert.

- ***Arbeiten Sie mit unabhängigen Fachleuten zusammen? PR-Agenturen? Ehemalige und aktiven Journalisten? Marketing-Experten?***

In wenigen Bereichen haben wir externes Beratungs-Know-how. Wir haben eine Umfrage gemacht vor über einem Jahr, welche die strategische Basis vom Ganzen war, über das „gfs“. Wir haben diese dann mit einem Politberater, Louis Perron, weiterbearbeitet. Obwohl, das war nicht viel Beratung. Da haben wir einfach mal die Studie bestellt und das auf eine Strategie gebracht. Das war es eigentlich. Und dann die grafische Umsetzung, das machen wir mit einem kleinen Büro.

- ***Wie wichtig sind Spin Doctors in der Schweiz?***

Also das sind die, die in den Medien die Stimmung beeinflussen. Ich denke das nimmt zu. Wobei bei uns muss man das realistisch sehen, unsere Spin Doctors sind wir selber. Wir haben jetzt nicht irgendwie eine externe Person, die ein Mandat hat. Sondern wir haben viele Kontakte mit den Medien. Der Generalsekretär, Peter Lauener, ich, sonst noch eins, zwei Leute aus der Medienabteilung, wir sprechen dann mit denen, wir bereiten Geschichten auf, aber sprechen auch allgemein, und ich denke das kommt am nächsten an so was wie Spin Doctors ran, ist aber faktisch schon nicht das gleiche. Das sind einfach die, die im Austausch mit den Medien sind und so Stimmungen beeinflussen können.

- ***Welche grossen Wahlevents stellen Sie in diesem Jahr auf die Beine (Ereignismanag.)?***

Wir hatten einfach sogenannte Gipfelanlässe schon das ganze Jahr hindurch, wo wir thematische Schwerpunkte setzen wollten. Das hat man einerseits an Delegiertenversammlungen gemacht, die ohnehin stattgefunden haben, und dann eben noch zusätzlich. Das ist meistens eben themenorientiert. Im Februar hatten wir einen ersten zum Thema Zukunft, also wo wir vor allem Bildung und Familienpolitik im Zentrum hatten. Wir hatten einen zweiten im Juni anlässlich zum Frauentreiktag, wo wir die ganze Gleichberechtigung [thematisierten] und uns als Frauenpartei profiliert haben. Wir hatten einen dritten an der Delegiertenversammlung Ende Juni im Sinne von „Neue Fairness“, also die ganze Sozialfrage. Jetzt haben wir noch drei Gipfel vor. Einen Städtegipfel nächsten Samstag, wo es konkret darum geht „Rot regiert besser“, mit Beispiel aus den Städten. Ein Energiegipfel zur Energiepolitik, der im September geplant ist. Und Anfangs September ein Arbeitsgipfel zum Thema in der Romandie.

- ***Welche Bedeutung kommt dem Internet während der Eidgenössischen Wahlen '07 zu?***

Ja eine so grosse wie noch nie aus unserer Sicht. Natürlich, wenn wir in vier Jahren zurückblicken, ist das dann wahrscheinlich immer noch verschwindend klein. Ich glaube es nimmt laufend zu. Wir haben dem schon vor vier Jahren ein gewisses Gewicht beigemessen, jetzt haben wir noch ein stärkeres Gewicht. Wir haben ein Redesign unserer Website gemacht, wir haben einen Blog aufgeschaltet, die ständig bewirtschaftet werden, immer wieder neugeschaltet werden...auch diese Cross-Media-Verknüpfungen, Webfilme usw. Das ist ressourcenintensiv, aber im Bereich der schnellen Reaktion sicher ein wichtiges Instrument.

- ***In den USA hat praktisch jeder Politiker ein Auftritt in elektronischen Internetportalen à la „MySpace“. Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach der Einsatz solcher neuer Techniken in der Schweiz? Welchen Erfolg versprechen Sie sich damit? Welche Partei ist Ihrer Meinung in dieser Hinsicht am fortschrittlichsten?***

Ich glaube es macht sicher Sinn, dass Politiker eine eigene Homepage haben. Es ist fast schon eine Art Must. Ich glaube nicht, dass jeder Nationalratskandidat, jede Nationalratskandidatin eine Homepage haben muss, aber es geht in diese Richtung, dass fast jeder Kandidat eine Homepage hat. Das Problem ist der Unterhalt. Das sehen wir auch selber, dass wir relativ viele Ressourcen für den ständigen Unterhalt benötigen, für die Tagesaktualität. Das ist für den einzelnen Politiker natürlich schwierig, der baut so etwas auf für die Wahlen, und nachher bleibt das einfach stehen.

Auf nationaler Ebene sind es wir, meiner Meinung nach. Ich nenne das Beispiel Blog. Wir sind die einzige Partei, die eigentlich einen funktionierenden Blog hat. Das ist ein Beispiel, das wechselt natürlich. Die meisten investieren jetzt auch Ressourcen auf diese Wahlen hin. Aber auch die anderen haben teilweise solide Auftritte. Die SVP ist auch ok, die CVP auch, also eher solid, nicht so spektakulär.

- ***Vorlegen des „Tages-Anzeiger“-Artikels „Altgediente Parlamentarier treten gegen neue Internet-Nutzer an“ (Wahldebatte auf „YouTube“ in den USA). Könnten Sie sich einen solchen Anlass auch in der Schweiz vorstellen? Weshalb?***

[Das] könnte ich mir auf jeden Fall vorstellen. Aber auch hier muss man ehrlich sagen, wie bei vielem beim Internet, es ist eine Imagefrage. Es braucht einen langen Aufbau und im Moment nimmt man es einfach imagemässig wahr. Dass man dann so direkt viele Stimmen gewinnen kann oder nicht, ist eine [andere] Frage. Andererseits hat es eine enorme mediale Beachtung, weil es eben eine pioniermässige Sache ist und so zu einer speziellen Sache der medialen Beachtung wird. Aber ich glaube nicht, dass hier der Internetnutzen am grössten ist. Aber weil es eben über das Internet eine Attraktion wird, findet es medial grosse Aufmerksamkeit.

- ***Welche neuen Kommunikationsformen benutzen Sie während des Wahlkampfes? Z.B. Newsletter, SMS-Service und ähnliches. Wer ist für die Realisierung verantwortlich?***

Wir haben einen Newsletter-Service natürlich, einen Medienmitteilungsservice für den man sich ein- und austragen kann. Das wird oft auch verhängt mit Blogs. Dass wenn man eine Medienmitteilung zu einem Thema hat, dass man dann parallel einen Blog aufschaltet und dass so dann auch die Diskussion ins Rollen kommt. Dann haben wir einen elektronischen Pressedienst, wo man vertiefter Sachen machen kann, ebenfalls mit Querverbindungen zu Blogs, Webfilme und E-Cards und so. Punkto SMS können wir unsere Kandidierenden anschreiben, aber wir haben keinen SMS-Service wie die SVP zum Beispiel, wo der am anderen Ende der Leitung bezahlen müsste. Dort ist uns einfach das Risiko zu gross und anmassend. Aber das ist sicher ein interessantes Tool.

- ***Welche anderen Wahlkampfmethoden kommen bei ihrer Partei in diesem Wahljahr zum Einsatz? Welchen Erfolg versprechen Sie sich damit?***

Das sind viele Sachen, aber vor allem der Blog-Bereich, wo man auf Sachen reagieren kann, auf die man sonst vielleicht nicht reagieren kann. Wenn der Gegner irgendetwas bringt, dann kann eine Medienmitteilung gut sein, aber es kann dann auch sein wie mit Kanonen auf Spatzen zu schiessen. Mit dem Blog hat man so ein schönes Zwischending um präsent zu sein. Nach den Zürcher Wahlen und so, wo ein Mitteilungsbedürfnis da war, konnte man das so gut bespielen.

- ***Die SVP hat vor einiger Zeit während einer Abstimmung Telefonmarketing ab Band betrieben. Wie stehen Sie zu dieser Methode?***

Ich kann mir nicht vorstellen, dass Telefonmarketing ab Band funktioniert. Also ich habe auch diese Aussagen gehört, die sie nachher gemacht haben. Ich kann mir einfach nicht vorstellen, dass 80 Prozent der Leute zwei Minuten dem Ueli Maurer zuhören und erst dann aufhängen. Die SVP weiss natürlich kampagnemässig auch, was sie verkaufen muss, und was nicht. Was wirklich [Potenzial] hätte, wäre im Sinn einer Schlussmobilisierung, wenn man dort das Telefon als Mittel nimmt. Aber das ist natürlich enorm ressourcenintensiv. Einerseits braucht man funktionierende Datenbanken, wie man sie in der Schweiz nicht kennt. Und zum anderen braucht man dann noch personelle Ressourcen im grösseren Masse, wie man es die Schweiz auch nicht hat. Da bräuchte man wirklich so Karl-Rove-Datenbanken und dann irgend noch eine Freiwilligen-Armada. Von dem her denke ich nicht, dass man in der Schweiz schon so weit ist. Da braucht es relativ viele Investitionen um auf dieses Level zu kommen.

- ***Wird von der Partei jedem Kandidaten eine Partei-einheitliche Homepage zur Verfügung gestellt? Alle Kandidaten vom gleichen Fotografen gleich fotografiert?***

Nein. Wir haben da besonders Mühe überhaupt mit einem einheitlichen CI-Modell daherzukommen. Das haben wir so...das sind wirklich historische Unterschiede...was wir haben, wir haben ein Angebot von Websites. Wir sagen, wir machen ein Angebot von unserer Website, wir stellen unseren HTML-Bereich zur Verfügung, und den könnt ihr nutzen. Die SP Schweiz hat es dann so benutzt. Es kommt dann in einem ähnlichen Layout daher. Aber auch die haben dann andere Fotoeigenschaften. Solche Sachen sind natürlich unterschiedlich. Weil man kann nicht durchs ganze Land reisen und Fotos machen.

- ***Welche Eigenschaften hat ein ideales Wahlplakat?***

Dass man auf den ersten Blick weiss, um was es geht.

Dass es provoziert.

Dass es originell ist.

- ***Wie wichtig sind Giveways? Wahlprodukte?***

Das hat man. Das gehört ein bisschen zur Grundversorgung. Meiner Meinung nach wird es etwas überbewertet. Aber es gehört halt dazu, wenn man zu den Leuten auf die Strasse geht. Man hat Sachen, aber nicht irgendwie Unterhosen, Krawatten, aber Ballone, Kugelschreiber.

- ***Würden Sie es befürworten, dass Parteien und politische Kandidaten Werbespots im Fernsehen ausstrahlen dürfen?***

Ich denke, es wäre kampagnemässig natürlich spannend, aber im Sinne von Fairness im Wahlkampf würde es erst dann Sinn machen, wenn alle einigermaßen gleich lange Ellen haben. Weil das ist extrem teuer zu produzieren auf einem gewissen,

minimalen Standard. Es hängt stark von der Parteienfinanzierung ab. Es könnten sich die leisten, die mit der Wirtschaft (unverständlich), das wären gewisse Gefahren in Bezug auf die Unabhängigkeit.

- ***Würden Sie TV-Debatten, wie sie in den USA und Deutschland durchgeführt werden, begrüßen?***

Wir haben natürlich nicht diese Eins-zu-eins-Variante wie bei einer Präsidentschafts- oder Kanzlerwahl. Aber es wäre sicher interessant, wenn man das noch ein wenig zugespitzter machen könnte. Wenn man die Programme gegeneinander stellen könnte in diesen Gefässen. Aber es ist dann halt immer so: Wie viel dürfen kommen? Es können vier Bundesratsparteien kommen. Können die Grünen kommen? Können noch mehr kommen? Von dem her hat man hier halt so eine Mischlösung. Aber das wäre sicher noch interessant, weil dann hätte man ein, zwei wirkliche Veranstaltungen, die alle Leute schauen und auch Diskussionsstoff wären. Es hat dann natürlich auch Nachteile, weil es würde sich alles auf ein Ereignis fokussieren.

- ***Wie sehr arbeiten Sie mit Umfrageinstituten zusammen? Wie wichtig sind Wahlprognosen für Ihre Wahlkampfplanung?***

Wir haben unsere Grundstrategie tatsächlich aufgebaut aufgrund einer „gfs“-Umfrage. Im Rahmen dieses ganzen Wahlbarometers vom „gfs“ und Schweizer Fernsehen haben wir das Angebot genutzt, bei dem die Partei für gesamthaft zehntausend Franken eine sogenannte Potenzialanalyse kaufen kann. Zusätzlich sieht man, was unser Potenzial ist und wie unsere Wählerschaft zu gewissen Fragen steht. Aber ich denke man darf es nicht überbewerten, den ganzen Einfluss. Es ist sicher ein psychologischer Einfluss auf die Entscheidungsträger in der Partei, und natürlich auf die Öffentlichkeit und auf die Medien. Wir haben jetzt viermal hintereinander etwa ein halbes Prozent verloren. Das ist an sich, nüchtern betrachtet, kein Drama, wenn man die Schwankung ansieht. Aber psychologisch, stetig relativ wenig verloren zu haben, hat das natürlich einen Einfluss. Von dem her hat das einen Einfluss. So wie diese Umfragentendenzen sind, wird man natürlich auch medial beurteilt. Man könnte die gleiche Tendenz haben, im gleichen Streubereich aber zwei Prozent höher als man ist, und dann werden wir medial besser beurteilt, als wenn es tiefer rauskommt. Von dem her hat es eine Wichtigkeit, obwohl wir wissen, dass es eine relative Bedeutung ist.

- ***Wie sehr richten Sie ihre Wahlkampfauftritte und Communiqués an die Deadlines der Redaktionen?***

Die Tendenz ist natürlich schon, dass man probiert möglichst früh zu sein. Man kennt die Redaktionsprobleme etc. Teilweise muss man sich aber auch der Aktualität anpassen, teilweise hat man dann halt einfach Produktion. Weil eben, es gehört jetzt noch mehr dazu, man macht dann noch eine E-Card dazu, man macht noch eine Verlinkung zu irgendeiner Tour, man schaltet noch einen Blog dazu auf, so dass es terminlich etwas nach hinten kommt. Aber natürlich versucht man generell schnell zu sein.



**Kandidatenwettstreit/ Negative Campaigning:**

- **Wie sehr behalten Sie während des Wahlkampfes die Konkurrenz im Auge? Wie?**

Wir sammeln teilweise lose, was wir so mitbekommen und [wo wir] das Gefühl haben, das könnte man gegen die Konkurrenz einmal verwenden. Wir haben anfangs Jahr auch Delegiertenversammlungen vom Gegner besucht, um zu sehen wie das ist. Das machen wir jetzt aber nicht mehr, weil es zu aufwändig ist. Wir bekommen einfach mit aufgrund der Medienaussichtsliste, auch von unserem Medienspiegel, was bei den anderen läuft. Wir reagieren dann natürlich darauf, oder reagieren vorzeitig. Wir richten uns schon auch auf die anderen aus. Machen die anderen etwas, lohnt es sich dann zu kommen, oder eben genau nicht, oder zu ignorieren? Das spielt eine Rolle, ja.

Natürlich heisst es auch mal, hört euch ein bisschen rum, aber da bekommt man relativ wenig mit. Man sieht einfach die offizielle Agenden, wann sie eine offizielle Veranstaltung haben, wann sie eine Medienkonferenz machen, um zu antizipieren, aha, dann kommen sie sicher mit diesem Thema.

- **Wie informieren Sie sich über Schwachstellen des Gegners und des eigenen Kandidaten?**

Das ist weniger der Fall, rein aus Ressourcen-Gründen. Ich meine natürlich, das haben wir auch schon ausserhalb vom Wahlkampf gemacht. Wenn die SVP sagt, wir sind gegen die Personenfreizügigkeit, wenn sie die ausländerfeindliche Schiene fahren, dann zeigen wir auf, ihr habt gegen griffige Massnahmen, gegen Lohnmissbrauch gestimmt. Das macht man unter dem Jahr, das macht man auch bei Wahlen, dann noch vermehrt. Bei einzelnen Personen weniger. Das gibt es schon auch. Wenn es gerade dazu einlädt. Personen sind natürlich immer spannend. Aber das persönliche Umfeld zu durchleuchten, das würde zu weit führen.

- **Wie stehen Sie zu persönlichen Politangriffen auf den gegnerischen Kandidaten während des Wahlkampfes?**

Ich glaube die Frage ist, ob es persönliche oder politische Angriffe sind. Wenn eine Person quasi die eine Linie verfolgt, persönlich das [aber] anders lebt, dann hat das für mich eine politische Relevanz. Ob die Person X mit der Person Y etwas hat, dann ist mir das an sich Wurst. Aber wenn die Person X sagt, man solle Ausländer ausschaffen, die Sozialhilfe beziehen, und selber schwarz angestellte Ausländer hat, dann hat das für mich eine politische Relevanz. Das geht man nicht aktiv suchen, aber wenn man es mitbekommt, dann kann man es auch verwenden.

- **Wie halten Sie generell von „Negative Campaigning“? Denken Sie es handelt sich um eine Anpassung an die Nachrichtenfaktoren der Medien? Wie hoch ist die Hemmschwelle, Negative Campaigning zu betreiben?**

Es ist eine Wechselwirkung. Was in den Medien mehr kommt, generiert in der Regel auch dass sich die Parteien danach orientieren. Ich will nicht den Medien den schwarzen Peter zuschieben. Aber es ist sicher so, dass wenn man halt einfach etwas bringt, ist das eines, aber die Medien sind viel hellhöriger wenn man einen Angriff bringt.

- **Welche Rolle spielen beim Negative Campaigning die einheimischen Medien?**

Eine recht grosse. Im Wahlkampf allgemein natürlich.

- **Haben Sie bereits Negative Campaigning im aktuellen Wahlkampf beobachtet?**

Die Frage ist natürlich wieder, wie definiert man Negative Campaigning. Aber es hat eigentlich von Anfang an begonnen. Zu Jahresbeginn hat die SVP schon gestartet mit „Rot/Grün macht die Schweiz kaputt“. Und dann aufgezeigt, was die anderen machen. Wir haben wiederum gekontert mit, weniger mit Negative Campaigning, einfach mit „Sie haben die Wahl“, und dann eine Auflistung, was macht die SVP, was machen wir. Wir haben auch schon die FDP zu Jahresbeginn angegriffen, (unverständlich). Wir machen da eine Serie sozusagen.

- **Finden Sie, dass das Negative Campaigning in den letzten Jahren zu- oder abgenommen hat?**

Ja das hat sicher zugenommen. Ich glaube das ist halt auch der mediale Mechanismus, auf Personen zu zielen, dass negative Geschichten spannender aufgenommen werden. Aus unserer Sicht hat die Diskrepanz vom Tun und Versprechen der Gegner zugenommen. Von dem her wird der Gegner schon mehr beleuchtet.

**Emotionalisierung:**

- **„Politische Werbung soll in erster Linie das Herz, und erst an zweiter Stelle die Vernunft ansprechen“ – Würden Sie dieser Aussage zustimmen?**

Ja, kann man sagen.

- **Wie sehr arbeiten Sie in dieser Wahlkampagne mit Symbolen?**

Ja, das ist sicher ein Bestandteil. Diese ganzen Gipfelveranstaltungen...diesen Gipfel den man da sieht (zeigt auf SP-Poster). Es ist ja unser Ziel, stärkste Partei zu werden, also den Gipfel zu erreichen. Das ist ein Symbol. Man hat auch im einzelnen Bereich Symbole. Symbole können auch Emotionen ansprechen. Aber das geschieht dann von Fall zu Fall, [man stellt sich die Frage] wie man das am besten symbolisieren kann?

- **Welche Emotionen versuchen Sie in diesen Wahlen mit welchen Themen anzusprechen?**

Ja, es gibt schon Themen, zum Beispiel bei der Steuergerechtigkeit. Das geht aber auf französisch nicht, der Begriff der Extrawurst für die Superreichen. Das ist nichts Geniales. Das ist einfach das Symbol für die Privilegierung für jene, die schon privilegiert sind. Das ist die Grundfrage, auch kombiniert mit Abzockern zum Beispiel, dass denen auch noch Sonderrechte eingeräumt werden, und Sonderregelungen, Steuergeschenke. Das sind so starke Emotionen, wie auch die ganze Umwelt- und Klimafrage. Auch die von uns lancierte Frage um die Armeewaffe.

- **Vorlegen des SVP-Plakates: „Ausschaffen von schwarzen Schafen“ – Wie stehen Sie zu diesem Plakat?**

Ich meine es hat sich ja niemand über dieses Plakat beklagt. Es hat sich auch niemand aufgeregt, als sie es nochmals gesteigert haben und ein Schaf abgestochen haben. Das heisst, dass irgendwie die Hemmschwelle sinkt, wie beim Suchtprinzip. Je krasser, dass man einfährt, desto mehr muss man die Dosis steigern. Das gilt natürlich im Speziellen für die SVP. Von daher ist das sicher nicht ein Plakat, das supermässig provoziert hat, wie das vor vier Jahren der Fall gewesen wäre. Aber es hat an sich schon eine klare Bildbotschaft. Aber eine Verschärfung finde ich es nicht, dafür hat es einfach zu wenig Aufsehen erregt.

- **Finden Sie, dass in den letzten Jahren eine Emotionalisierung der Schweizer Politik stattgefunden hat? Wenn ja, weshalb? Medien? Wähler?**

Das glaube ich schon, ja. Zum Teil war es sicher die SVP, die das relativ gekonnt bespielt hat, relativ lange auch. Mit Provokationen hat sie auch die Gegner aus der Reserve gelockt, und auch ein Mehrfaches des Werbeaufwandes im redaktionellen Teil generiert. Das war dann die Diskussion mitten im Zentrum. Aber man muss sehen, dass es im Politbereich viel mehr Medienmitteilungen, viel mehr Events, viel mehr Emotionen braucht, die sich von dem Ganzen abheben. Wenn man zurückblickt, dann gab es das schon immer im Wahlkampf. Man hat dann immer das Gefühl zu sagen, die Tendenz nimmt zu. Die Frage ist, inwiefern dass die Emotionen in der Relation zur allgemeinen politischen Kommunikation zugenommen haben. Da bin ich mir dann nicht mehr so sicher.

<b>Interviewpartner:</b>	Roman S. Jäggi, Pressesprecher und Kampagnenverantwortlicher
<b>Partei:</b>	SVP
<b>Datum, Ort:</b>	10. August 2007, Generalsekretariat SVP, Bern.
<b>Alter:</b>	43
<b>Werdegang:</b>	Banklehre mit diversen Weiterbildungen. Primär im Kommunikationsbereich tätig. Medien- und Internetarbeit als zwei Standbeine. Seit 2004 Pressesprecher der SVP.

**Verständnis über Amerikanisierung:**

• **Wo findet Ihrer Meinung nach der modernste Wahlkampf statt?**

Das kann man nicht sagen, was eine moderne Wahl ist. Das ist auch nicht entscheidend, ob sie modern ist oder nicht. Fakt ist, Wahlen gehören in ein demokratisches und politisches System. Und Wahlen sind ein Teil der Partearbeit. Und wenn man uns vorwirft wir seien im permanenten Wahlkampf, das hört man ja ständig in den Medien, dann muss ich sagen, das ist die Aufgabe einer Partei. Sie hat zwei Aufgaben, zwei Kernaufgaben: Probleme im Land zu lösen, Lösungswege aufzuzeigen, probieren Mehrheiten zu finden und Wahlen zu gewinnen. Sonst gibt es sie morgen nicht mehr. Das sind die beiden Kernaufgaben einer Partei. Und wenn sie diese beiden Jobs gut macht, dann gewinnt sie, wird stärker und wächst und kann damit ihre Interessen besser durchsetzen. Das ist der Weg. Ob der Wahlkampf modern ist, ist gar nicht entscheidend. Entscheidend ist, dass man diese Wählerinnen und Wähler abholt, wo die Lösungen, die wir vorschlagen, favorisieren. Und ob man das modern macht oder nicht, ist nicht entscheidend. Bei diesen Wahlen haben wir einen Weg eingeschlagen, wo wir probieren beides zu machen, ganz im krassen Gegensatz. Aber alles, was wir machen, steht in einem inneren Zusammenhang mit dem Parteiprogramm. Und da haben wir bereits Unterschiede bemerkt mit anderen Parteien. Zum Beispiel die CVP. Die verlost auf Ebay irgendwelche Nachessen mit Prominenten. Sie verlost ein Hybridfahrzeug. Aber das hat keinen inneren Zusammenhang – nicht im geringsten mit der Politik, z. B. der Familienpolitik.

**Zwischenfrage: Also würden Sie das nicht als modern bezeichnen?**

Sie arbeiten mit modernen Mittel, aber es ist marketingmässig ungeschickt, weil der Zusammenhang nicht sofort klar ist. Hingegen wenn die SVP mit Feldwerbung kommt, dann ist der Zusammenhang zu einer Bauernpartei natürlich gegeben. Bodenhaftig und so weiter, und Land und Heimat. Wenn wir mit einem Geisbockzettel, genau das Gleiche. Da holen wir zusätzlich aber noch Familien ab mit Kindern, die Freude haben an diesem herzigen Tier. Es gibt aber sofort immer den Konnex zu der Bauernpartei. Das ist der eher ländliche Teil der Kampagne. Dann haben wir aber auch moderne Elemente, vor allem im Internet mit der Wahlhomepage. Diese Woche startet ein neues Spiel. In der Fachsprache nennt man das virales Marketing, das die Leute infiziert und so (lacht), wo man immer weiter machen muss nachher. Es können Gruppen, Teams, drei oder vier glaube ich, gegeneinander spielen indem sie Fragen über Schweizer Politik beantworten. Diese Fragen sind sehr schwer, weil wir wollten nicht, dass man die richtige Antwort schnell mit Google finden kann. Man muss wirklich was gelesen und mitverfolgt haben. Das ist wirklich ein hochstehendes Tool des Wahlkampfs, womit wir natürlich auch die Intellektuellen ansprechen, weil die auf höhere Punktzahlen kommen. Das ist auch ein Element, die intellektuelle Schicht. Dann kommen weitere Sachen dazu. Das Online-Game ist eher für Jüngere.

• **Was verbinden Sie mit dem Stichwort „Amerikanisierung der Politik“?**

Es gibt ein paar Elemente, die wir bei uns tatsächlich schon getestet haben, die aus Amerika kommen, nämlich die Geschichte letztes Jahr, mit den Massentelefonanrufen, die Ueli Maurer gemacht hat im Vorfeld der Kohäsionsmilliarden-Abstimmung. Das ist ganz klar etwas, das wir von Amerika übernommen haben und hier getestet haben. Die Amerikanisierung ist vermutlich einfach, dass die nationalen Veranstaltungen pompöser werden. Wir arbeiten mehr mit Ballonen, die plötzlich von der Decke hinunter kommen, und mehr mit Fanfaren, so dieses Drumherum. Mehr Show herum um nationale, grosse Politveranstaltungen. Aber es muss immer passen zum Publikum. Man kann nicht irgendwo mit unseren Leuten in eine Wellnessfarm und dort etwas machen wollen. Von vornherein würde das als freisinnig und elitär empfunden werden und wäre weg von unseren Delegierten. Wenn Sie eine Delegiertenversammlung der SVP besuchen und diese Leute studieren, dann wird Ihnen klar, was ich meine. Da hat es zum Teil einfach Bauern dabei, und viele Selbstständige. Das sieht man sofort, einfach Leute, die das Leben lang viel gekrampft haben. Mit denen muss man einfach viel anders umgehen.

• **Lässt sich Ihrer Meinung nach von einer „Amerikanisierung“ der Schweizer Politik sprechen? Weshalb?**

Völlig unmöglich. Von der Politik schon gar nicht. Das lässt unser demokratisches System so nicht zu. Wir haben keinen Präsidenten, kein hohes Amt, das mit allen Mitteln, schier unerschöpflich finanziellen Mittel angestrebt werden kann. Es hat alles Grenzen. Und davon bin ich felsenfestüberzeugt: Man kann eine Wahl nicht kaufen. Obwohl immer das Gegenteil behauptet wird. Aber man kann sie nicht hundertprozentig sicher kaufen. Man kann einen mega teuren Wahlkampf führen...da kommt es noch drauf an bei welcher Partei das stattfindet. Das ist vielleicht bei den Mitteparteien eventuell noch eher zu machen, als bei der SP oder bei uns. Bei uns würde das sofort gespürt. Unsere Leute haben ein mega Sensorium für solche Sachen. Wir hatten schon solche Beispiele von Wahlkämpfen, die mit sehr viel Geld geführt wurden, und diese Leute wurden nicht gewählt. Sie probierten es dann vier Jahre später nochmals und sind dann im Rahmen vom normalen, kantonalen Wahlkampf [aufgetreten]. Sie sind mitgelaufen [und] wunderbar gewählt worden. Ich denke da an Walter Frey von Zürich natürlich, seinerzeit. Der hat mal einen Anlauf genommen und machte einen sehr teuren Wahlkampf, und wurde nicht gewählt. Und beim zweiten Mal fiel er nicht mehr auf, ist in der Masse der Kandidaten mitgelaufen, und wurde sehr gut gewählt.

• **Würden Sie sagen, dass Ihre eigene Partei ebenfalls amerikanisiert ist?**

Nein, überhaupt nicht. Aber was man natürlich sagen kann, dass wir Elemente aus dem Ausland einfließen lassen und das sehr genau beobachten. In Deutschland die Bundeskanzlerwahlen, die letzten, und ganz aktuell aus Frankreich, beim Sarkozy. Das hat uns bestätigt. Unsere Planung zielt sehr darauf ab, bei diesem Wahlkampf möglichst viel direkt herauszugehen zur Basis. Möglichst viele Versände direkt in die Haushalte, dort wo das Geld ist. Möglichst viel mit den Kandidaten raus auf die Strassen zu den Leuten. So wird man erstens unabhängig von den Medien. Und das merken wir jetzt. Am 1. August war ja dieser Massenversand von diesen Unterschriftenbögen, in jede Haushaltungen in der Schweiz. Und das ist in der Schweiz ein Megathema. Überall wo man hingehet, wird darüber gesprochen und man klopft einem auf die Schultern und [die Leute] sagen „endlich macht jemand etwas“. Die Vorlage hat eine sehr hohe Zustimmung. Aber nicht das ist das Spezielle, sondern es wird überall darüber gesprochen, nur nicht in den Medien. In den Medien wird es nicht aufgenommen, [es] wird boykottiert, geklemmt. Weil das ist natürlich Wahlwerbung für die SVP vom Feinsten wenn man darüber schreibt. Das merkt jeder Journalist. Darum macht er es nicht. Also es gibt eine riesige Diskrepanz zwischen der öffentlichen und der veröffentlichten Meinung momentan. Und das haben wir souverän gemacht. Das war immer mein grösstes Ziel, immer möglichst unabhängig zu sein von der Presse. Wenn wir wie im Wahlkampf 2003 in der Lage sind, dass wenn ein „Tages-Anzeiger“ oder eine „NZZ“ einmal etwas negativ oder schlecht über uns schreibt, hier eine Welt zusammenbricht und Notfallszenarien aufgestellt werden, und [die SVP] Inseratekampagnen machen will, zum das wieder richtig zu stellen, dann haben wir bereits etwas falsch gemacht. Dann sind wir abhängig von zwei Zeitungen, und das will ich nicht sein. Und deshalb haben wir in diesen dreieinhalb Jahren, zumindest seit ich das mache, probiert, so viel wie möglich Kanäle aufzubauen, wo wir direkt zu den Leuten kommen, per E-Mail, Adressen generieren noch und nöcher. Und zwar nicht Einkaufen und Leute mit Spam böse machen, sondern wirklich Leute, die damit einverstanden sind.

- ***Orientieren Sie sich an Wahlpraktiken in anderen Ländern? Welche Länder sind das? Besteht ein Austausch an Erfahrungen?***

Mit Deutschland hatten wir das, ja. Da hatten wir den Kampagnenleiter der CDU. Also ein langjähriger Kampagnenleiter der CDU, der einen Vortrag hielt in Bad-Horn an unserem Kadertag. [Das] war sehr interessant. Dort hat es Elemente, die es bei uns eins-zu-eins eh schon gibt und [die man] hier auch schon kennt, und andere, die man eins-zu-eins übernehmen kann, vor allem im Internetbereich. Und Sachen, die wir in der Schweiz schlicht nicht machen können. Undenkbar. Wie es auch aus Amerika Sachen gibt, die man hier nicht machen kann, weil es kontraproduktiv wäre. Und dann war der Sarkozy speziell. Dort haben wir einfach sehr intensiv beobachtet. Dort war das Spezielle, die sind immer und immer wieder auf die Strasse. Und wenn man den Sarkozy in der Tagesschau gesehen hat, oder auch seine Konkurrentin, die hat man immer auf der Strasse mit Leuten im Hintergrund gesehen. Rein subjektiv, wenn ich mich erinnere, die sind entweder auf der Strasse oder auf einer Bühne gewesen, aber da waren immer Leute im Hintergrund. Das machen sie auch in Amerika sehr häufig. Es sind immer viele Menschen dort. Das haben wir jetzt auch mehr versucht einzuflechten, also mit den Leuten viel mehr nach aussen auf die Strasse.

- ***Wie beurteilen Sie das Verhältnis zwischen den Medien und Politik während Wahlen? Ist ein System vom anderen mehr abhängig, als umgekehrt?***

Das ist natürlich immer ein Geben und Nehmen, auch ausserhalb von den Wahlen. Was mir einfach auffällt während der Wahlen, die Journalisten haben es nicht einfach. Die Medien haben es nicht einfach. Sie werden überflutet mit Pressekonferenzen und – communiqués zu allen möglichen Veranstaltungen. Und es ist völlig klar: alles ist Wahlkampf, was in dieser Zeit passiert. Oder eben auch nicht, weil der normale Politikbetrieb auch weiterläuft. Es ist schwierig, schlaue Geschichten zu schreiben ohne jemanden zu benachteiligen oder zu bevorzugen. Das ist wirklich schwierig. Ich möchte in dieser Phase jetzt nicht auf jener Seite sein, bei einer grossen Zeitung. Was aber nicht mehr so schlimm ist wie vor 10, 15 Jahren, ist der Einfluss von den Verlagen bei den Wahlkämpfen. Wir haben in der Schweiz ja die Situation, dass wir viele freisinnige Verlage haben, und die Journalisten eher links-grün geprägt sind. Ich möchte nicht sagen, dass sie Mitglieder einer solchen Partei sind, aber von der Art her, von der Denkhaltung her eher links-grün geprägt und auch so leben, und dass das natürlich im Normalfall unter dem Jahr gut läuft, aber in den Wahlen zu Konflikten führt. Und das haben wir heute nicht mehr so. Der Einfluss der Verlage ist nicht mehr so spürbar wie...es gibt es schon noch, die „NZZ“ zum Beispiel, die macht ja zu jeder Abstimmung ihre Redaktionsmeinung im Kästchen. Und das ist ja eh eine Katastrophe. Das sollte man ja nicht [machen] als ausgewogenes Organ. Dort merkt man natürlich schon noch, woher der Wind weht. Aber heute ist es einfach so, die Medien sind in einem so starken Konkurrenzverhältnis. Es gibt immer wieder neue Produkte, die kommen und erfolgreich sind, so dass man es sich nicht mehr leisten kann, mit einer Partei nicht mehr klar zu kommen über längere Zeit. Der „Blick“ hatte das probiert, respektive wir haben den „Blick“ schlichtweg...ich will jetzt nicht sagen boykottiert, das haben wir nicht. Er war immer überall eingeladen, aber einfach nicht mehr bedient mit den guten Geschichten. Wir sagten uns, wenn die uns 15 Jahre lang immer in die Pfanne hauen bei jeder Gelegenheit, wenn sie Christoph Blocher 15 Jahre lang in die Pfanne hauen und kritisieren, und im Gegenzug einen Joseph Deiss oder eine Calmy-Rey auffahren, wo immer es nur ein Mü aufzufahren gibt, dann muss man nicht mehr immer mit jeder Inseratekampagne oder jedem Primeur zum „Blick“. Es kam dann plötzlich eine Sonntagszeitung, und eine „NZZ am Sonntag“, und jetzt, hammer, „20 Minuten“. Wenn wir im „20 Minuten“ eine Geschichte drin haben, dann ist die so was von durch. Da braucht es keine andere Zeitung mehr im Land. Dann haben wir 700'000 bis 800'000 Leser erreicht im Land. Und zwar unsere Wählerschaft. Nämlich die, die am Morgen arbeiten geben. Und diese Wirkung ist so phänomenal. Das ist für uns...das schlägt einfach alles. Das sagen übrigens auch andere Parteien. Das ist wirklich phänomenal, die Präsenz dieser Zeitung.

- ***Sollte Ihrer Meinung nach ein Wahlkampf auch unterhaltend sein?***

-----

**Personalisierung:**

- **Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach die einzelnen Politiker in einer Parlamentswahl?**

Die waren schon früher immer absolut much entscheidend, man hat es einfach nicht geschnallt. Also früher, ich denke an einen...ach, wie hat er geheissen, da in Zürich, der Alt-FDP-Mann, ach Gott. Es gab immer diese Koryphäen, die so wahnsinnig stark waren, Persönlichkeiten, die ihre Partei und die ganze Politik geprägt haben. Und die Partei ist nicht zuletzt wegen dieser Köpfe wieder gewählt worden. Aber man hat das gar nicht so richtig gemerkt. Die SVP war die erste Partei, die plötzlich angefangen hat, das ein wenig zu züchten und schüren. Und lange Zeit [haben wir versucht,] die gleichen Köpfe mit Absicht nach vorne zu schieben, um diese aufzubauen. Das war so in der Phase Ende der 90er Jahre, sicher bis und mit 2003, wo man mit Absicht einen Christoph Blocher einfach bei jeder Gelegenheit brachte...Ueli Maurer, Toni Brunner, Rita Furrer, alle die man so kennt, die man sehr stark gepusht hat. Und nachher hat etwas Anderes begonnen. Dann waren wir plötzlich die stärkste Partei mit zwei Bundesräten, und begannen ein Bild zu vermitteln mit dem Einsatz der Leute, dass wir eben mehr Leute haben als nur die, weil die auch sehr stark polarisiert haben natürlich. Wir wussten, die erreichen immer ihre paar Prozent, aber nicht mehr. Und wir müssen die anderen auch irgendwie ansprechen. Und dann hat man gezielt in dieser Legislatur abgewechselt und andere Köpfe gebraucht. Jetzt ist plötzlich ein Adrian Amstutz immer mehr aufgetaucht, dreieinhalb Jahre lang, und Caspar Baader...aus Kantonen, die nicht mehr Zürich sind, oder eben in der Westschweiz natürlich, André Bugnon, Guy Parmelain vom Wadtland, und Oskar Freysinger sehr stark, vom Kanton Wallis. Und die hat man jetzt gezielt viel häufiger an PKs genommen und in die „Arena“ geschickt. Also dort spielen wir sehr stark damit. Wir wollen, dass wenn ein Thema auftaucht, dass man es mit einer SVP-Person verbindet. Und das ist uns gelungen. Noch nicht überall, aber im Bereich Sozialversicherungen, Krankenkassen: Toni Bortoluzzi, oder. (lacht) Der Toni Bortoluzzi ist doch der Mr. Krankenkassen und Sozialversicherungen, oder –missbrauch. Und das ist uns gelungen, seit 1991 Personen und Themen so zu verknüpfen, dass jeder Journi automatisch den anruft, dass die „Arena“ ihn will, wenn sie so ein Thema hat. An teils Orten ist das sehr gut gelungen, teils nicht, aber dort arbeiten wir dran. Aber wenn es um Islamisierung und kulturelle Fragen geht, dann ist sicher Ulrich Schlüer auf der Traktandenliste. Oder wenn es um das Völkerrecht geht, dann kommen sie zum Mörgeli.

- **Denken Sie, dass die Schweizer Politik immer personalisierter wird? Wenn ja, befürworten Sie diesen Trend? Womit erklären Sie sich diesen Trend? Welche Rolle spielen Ihrer Meinung nach die Medien dabei? Ist es eine Anpassung an das Mediensystem?**

Ja, und wir haben sicher viel dazu beigetragen. In der heutigen Zeit geht es meiner Meinung nach gar nicht anders. Weil ja das Interesse an politischen Themen eher sinkt in der Bevölkerung, vor allem bei den Jungen. Das ist einfach ein Faktum. Das Volk hat andere Probleme und erwartet von der Politik und von den Gewählten, dass die diese lösen. Das ist einfach eine Erwartungshaltung. Wir haben euch gewählt, also macht jetzt etwas vier Jahre lang. Das ist eine gesellschaftliche Entwicklung. Und erreichen tut man diese Leute mit Köpfen, die irgendetwas repräsentieren und verkörpern und auch eine Haltung verkörpern. Das gibt auch Vertrauen, eine Vertrauensbasis. Das ist gleich, wie wenn man in einem Unternehmen sagt, es muss immer der Chef auftreten. Bei einer UBS muss man den Chef sehen. Und er verkörpert das ganze Unternehmen. Der Nachteil ist, wenn der mal ein Problem hat irgendeiner Art, dann schlägt das voll durch, auf das Image (lacht).

Momentan ist Ueli Maurer etwas im Kreuzfeuer, weil er natürlich gleichzeitig Ständeratskandidat ist in Zürich (Ueli Maurer ist auch Nationalratskandidat). Und wenn man nur einen kleinen Finger rührt, dann gibt es schon eine Drecks Geschichte im „Tages-Anzeiger“. Die sind darin momentan gerade Spitzenreiter. Das hat natürlich System. Das ist eine Zeitung mit einem traditionell eher linken Hintergrund. Und die SP war ja auf der Verliererschiene in Zürich und die werden sich nach diesen kantonalen Wahlen gesagt haben, vielleicht hatten sie ja auch ein wenig ein schlechtes Gewissen, wir müssen euch eher wieder ein wenig unterstützen. Und das bekamen wir voll zu spüren. [Das] hatten wir aber auch erwartet. Wir wussten nach diesem Wahlflop in Zürich, jetzt wird die linke Zürcher Presse brutal umschlagen. Und das ist auch eingetroffen. Es ist einfach alles sehr berechenbar, die Medienlandschaft momentan. Und der Angriff auf Christoph Blocher steht uns natürlich noch bevor. Da muss man ja nicht meinen, weil es jetzt etwas ruhiger ist, das dieses Thema gegessen ist. Das wird in den nächsten Wochen, vielleicht geht es nicht mal mehr so lang, voll los gehen. Ich schätze spätestens Mitte September. Das sieht man schon kommen. Da werden Sie an meine Worte denken (lacht). Das wird voll losgehen aus linken Kreisen. Rotgrün also wird die Abwahl von Blocher thematisieren. Bei der CVP wird man sich winden und so. Und man merkt genau, sie sind etwas 50:50. Und damit haben sie bereits eine faktische, theoretische Mehrheit. Das wird interessant dort.

- **Wie wichtig sind für Ihre Partei Kandidatenauftritte in Fernsehsendungen? Welches Format denken Sie, ist für die Wahl vorteilhafter; Talk- und Lifestyleshows, die die Person näher bringen, oder Politsendungen, in denen die Kandidaten ihre politischen Überzeugungen darlegen können.**

Wir haben gemerkt, dass das nichts bringt, die ganzen Homestory-Geschichten und so. Das bringt effektiv nichts (lacht). Man wird schon bekannter, klar, aber einfach nicht als Politiker. Man weiss dann einfach, der hat sechs Kinder, ein schönes Haus (lacht), oder ich weiss auch nicht, Lämpchen mit der Freundin, was auch immer. Aber das bringt nichts, am Schluss ist das für die Entscheidung nicht massgebend. Massgebend ist nach wie vor die Linie der Partei. Der Wähler ist nichts anderes als ein Kunde. Und der Kunde erwartet einen Nutzen. Und wir als Partei wollen den Wählern bis am 21. Oktober beigebracht haben – und diese Partei wird auch gewinnen, die das schafft – dass wenn sie sie wählen, den grössten Nutzen haben für die Probleme, die sie beschäftigen. Nicht für Sachen, die sie vielleicht nicht so sehr betreffen. Aber für das, was sie, Familie, Kinder und so, von Morgen bis Abend betrifft.

- **Welche drei Eigenschaften sollte ein Kandidat Ihrer Meinung nach mitbringen, um eine Chance zu haben?**

- Politische Erfahrung. Ich kann mir nicht vorstellen, dass sehr viele Leute gewählt wurden, die nichts gemacht haben und plötzlich auf einer Nationalratsliste sind. Eine politische Erfahrung im föderalistischen System ist unerlässlich. Das heisst im Idealfall irgendeine Funktion auf der Gemeinde, als Gemeinderat oder Kommissionsmitglied, vielleicht sogar mal im Kanton, als Kantonsparlamentarier und dann auf einer Nationalratsliste. Das zeigt schon vorneweg, dass sich diese Personen ein paar Jahre engagiert haben, und nicht einfach Eintagsfliegen sind, die nach der misslungenen Wahl auch nichts mehr machen. Das ist das Leidigste was es gibt, aus meiner Sicht. Und die gibt es leider überall. Bei jeder Partei und auf jeder Liste gibt es solche. Aber die werden im Normalfall nicht gewählt.
  - Ein gewisser Bekanntheitsgrad im Kanton. Nicht national, und da kommen wir genau zum springenden Punkt (lacht). Die Medien haben da überall recherchiert wegen Promis. Parteien, die Promis für ihre Listen suchen. Das bringt nichts. Was bringt uns ein Pirmin Zurbriggen, der bei uns zeitweise ein Thema war. Was bringt er der SVP im Kanton Aargau oder Thurgau? Diese Leute können ihn nicht wählen. Also es müssen Personen sein, die in ihrer Region etwas bekannt sind. Und dazu eignen sich ganz gut Präsidenten von Vereinen oder Verbänden, die man kennt...Feuerwehrkommandanten, also einfach verwurzelte Geschichten aus der Region. Die bringen am meisten Stimmen am Schluss. Weil die ein sehr grosses Netzwerk haben im effektiven Wahlgebiet.
  - Politische Linie. Der Kandidat, die Kandidatin sollte politisch auf der Linie sein. Das ist vor allem bei der SVP wichtig. Wenn er oder sie gewählt wird, und sagen wir, sie oder er sei für einen EU-Beitritt, dann hat er oder sie einen mega schweren Stand in dieser Partei in den nächsten Jahren. Es sind einfach Einzelkämpfer am Rand, wie wir das hatten mit einem Siegrist im Kanton Aargau, der einfach jahrelang in der falschen Partei war. Dann sind Einzelkämpfer einfach ausgeschlossen. Es ist in einer Polpartei einfach enorm wichtig, dass die Leute am selben Strick ziehen.
- ***Micheline Calmy-Rey trat vor kurzem in einer Fernsehsendung als Sängerin auf, Moritz Leuenberg hatte vor einigen Jahren in der Schweizer Seifenoper „Lüthi und Blanc“ einen Gastauftritt. Wie beurteilen solche Medien-Auftritte von Bundesräten?***

Bei uns war Christoph Blocher im „Café Bâle“, der Ueli Maurer glaube ich auch. Gut, das sind ja alles schlussendlich Sympathieträger in ihren Kreisen. Also Moritz Leuenberger...Calmy-Rey hat in ihren Kreisen Leute, bei uns nicht (lacht), aber in ihren Kreisen, massenhaft Leute, die sie sympathisch finden. Ich übrigens auch (lacht). Der Christoph Blocher und Ueli Maurer natürlich auch. Wieso nicht? Ich fand es auch gut als der Bundeskanzler Schröder mal ins „Wetten, dass...“ ging, oder Gorbatschow. Wieso nicht einmal so was machen. Aber es darf nicht so weit kommen, dass sich eine Bundesrätin wie eine Paris Hilton verhält (lacht).

**Professionalisierung:**

- ***Haben Sie ein spezielles Organisationssystem während der Wahlkampfphase? Wie ist die Hierarchie während des Wahlkampfes? Gibt es in Ihrer Partei einen Campaign Manager? Arbeitsteilung? Ist ihre Wahlkampfkoordination zentralisiert, d.h. gibt es einen „War Room“, eine kreative Werkstatt, in der die Wahlkoordination stattfindet?***

Wir haben ein eigenes Wahlkampfteam, das zum Teil hier drin die Büros hat, zum Teil im Bundeshaus, unter der Leitung des Nationalrates Toni Brunner. Als Landwirt hatte er die Möglichkeit, den Hof unter der Woche in die Hände eines anderen Bauern zu legen und hier in Bern zu sein. Das hat sich bisher ausserordentlich gut bewährt. Ich kümmere mich nur um die Medienarbeit und die anderen machen das Drumherum, solche Sachen also (zeigt auf SVP-Merchandiseartikel), Werbesachen, Veranstaltungen planen, mit den Kantonalparteien und den Kantonen sprechen.

[Wir haben] 300 Stellenprozent, momentan noch 50 Prozent mehr für zwei Praktikanten. Es sind fünf Personen, die sich diese 300 Stellenprozent teilen, und zwei Praktikanten, die sich diese 50 Procente teilen. Die machen effektiv alles, was zwischen dem Generalsekretariat und den Kantonen läuft. Das Generalsekretariat hält den normalen Parteibetrieb aufrecht, der so oder so stattfindet, und die Kommunikation, den Kontakt zu den Medien. Das ist alles von Bern aus zentralisiert.

- ***Arbeiten Sie mit unabhängigen Fachleuten zusammen? PR-Agenturen? Ehemalige und aktiven Journalisten? Marketing-Experten?***

Nein, wir haben eine Agentur, die Agentur „Goal“ in Dübendorf, die unsere Plakate macht, auch die weissen und schwarzen Schäfchen. Das sind kreative Ideenlieferanten für die Umsetzung. Alles was inhaltlich ist, entsteht hier drinnen, in der Partei selber. Wir haben sehr viele kreative Leute, (lacht) Ueli Maurer ist extrem kreativ, Toni Brunner auch, nicht im Bereich Layouts, aber von den Ideen her, wie man etwas inhaltlich rüberbringt, wie man eine Botschaft auf ein Wort runterbricht. Dass man eine grosse Botschaft auf ein Plakat bringt, dass im Prinzip das gesagt ist, was wir wollen, bei einer hochkomplexen Vorlage.

- ***Wie wichtig sind Spin Doctors in der Schweiz?***

Gibt es bei uns (lacht), wir haben viele Doktoren (lacht). Nein, nein, die gibt es so nicht in der Schweiz.

- ***Welche grossen Wahlevents stellen Sie in diesem Jahr auf die Beine (Ereignismanag.)?***

Es gibt noch drei grosse nationale Veranstaltungen, die Nächste ist am Samstag, 18. August, in einer Woche in Basel, im Musicaltheater...eben eher Agglomeration, städtisch, da gehen wir jetzt gezielt auf diese Schiene. Megamässiger, Hammer Erfolg, also super Mobilisierung bei der Anmeldung, wir haben jetzt schon um die 1500. Also es ist eine ausserordentliche Delegiertenversammlung, bei der im Normalfall 300, 400 Leute bei uns kommen. Das wird ein Megaerfolg. Es gibt auch ein gutes Programm mit ein bisschen Unterhaltung dazwischen. Das ist die eine. Dann anfangs September haben wir eine auswärtige Fraktionssitzung in Bulle, und am Abend gehen wir ans Rencontre Nationale in Montreux. Das ist die grösste SVP-Veranstaltung im Welschen. Und am 6. Oktober [gibt es] eine Manifestation auf dem Bundesplatz, bei der wir mit mehreren tausend Bürgerlichen rechnen [und auch] viele Familien. Das wird eine sehr bunte, rot-weisse Angelegenheit (lacht), mit viel Schweizerfahnen, T-Shirts und so. Ein Umzug vom Bärengraben bis zum Bundeshaus.

- ***Welche Bedeutung kommt dem Internet während der Eidgenössischen Wahlen '07 zu?***

Heute ist mehr als 50 Prozent der Arbeit Internet. Heute schon. Sei es ein Webblog, was auch immer für ein Projekt man hat. Der Geissbock Zottel zum Beispiel bekommt einen Internetauftritt mit einer Webcam im Stall. Man hat eine Ausschaffungsinitiative mit dreisprachigem Internetauftritt, eine Minarettinitiative mit dreisprachigem Internetauftritt. Und das ist heute einfach...früher oder später kommt es. Man kann dem gar nicht ausweichen. Entweder man hat dieses Know-how im Haus, oder man muss es extern einkaufen.

Es sind 50 Prozent, ohne den anderen Teil zu vernachlässigen. Bei den Wahlen ist es natürlich ein Teil vom Publikum, von den Wählern den man so anspricht. Aber nur ein kleiner Teil. Es gibt gerade auch in unserer Partei ganz viele Leute von der älteren Generation, die man über Internet nicht abholt. Dort muss man nach wie vor über Print und so.

- ***In den USA hat praktisch jeder Politiker ein Auftritt in elektronischen Internetportalen à la „MySpace“. Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach der Einsatz solcher neuer Techniken in der Schweiz? Welchen Erfolg versprechen Sie sich damit? Welche Partei ist ihrer Meinung in dieser Hinsicht am fortschrittlichsten?***

Das ist sehr individuell. Wir haben Kandidaten wie Ueli Maurer, die noch nie einen Internetauftritt hatten und immer souverän gewählt werden. Es gibt auch andere, solche Beispiele. Toni Brunner hatte auch nie eine. Wobei es wird immer wichtiger. Heute sagen wir auch den Kandidaten, dass ein Internetauftritt dazu gehört. Es soll nichts Grosses sein, aber es sollte ein halbes Jahr vor den Wahlen in Betrieb sein, nicht erst drei Wochen vorher.

Wir haben jedem Kandidaten eine CD-Rom geschickt im April, wo alles drauf ist, über das Parteiprogramm, über Layout, Vorschläge für Plakate, alles zusammen komplett durchgestylt, der ganze Wahlkampf. Und dort drinnen stand auch, dass wir ein eigenes Tool eröffnet haben, wo Kandidaten Internetauftritte aufbauen. Das heisst, sie steigen ein und kommen gerade auf ein Layout der SVP, mit Layout, alles drum und dran. (unverständlich) und können im Prinzip nur noch...es hat auch fixfertige Seiten zum Beispiel „Mitglied werden“ mit dem Onlineformular um Mitglied zu werden und so weiter. Also das wird rege genutzt.

- **Vorlegen des „Tages-Anzeiger“-Artikels „Altgediente Parlamentarier treten gegen neue Internet-Nutzer an“ (Wahldebatte auf YouTube in den USA). Könnten Sie sich einen solchen Anlass auch in der Schweiz vorstellen? Weshalb?**

Nein. Also gut, es ist eine Unterhaltungssendung, schlicht und einfach, und muss auch als solches behandelt werden. Und als solches ist sie gut. Es ist übrigens auch dort kritisiert worden. Der Unterhaltungswert sei hoch gewesen, aber der effektive Nutzen sehr klein. Auch der Informationsgehalt [ist] eher klein. Das ganze dünkt mich sehr spielerisch. Das könnte ich mir als Samstagsabend-Unterhaltungskiste mit ein paar prominenten Politikern durchaus vorstellen. [Das] wäre vielleicht noch lustig. Aber dem Wahlkampf bringt das nichts. Also ich kann mir nicht vorstellen, dass es einen effektiven Nutzen bringt, dass man nachher mehr weiss über eine CVP oder die Grünliberalen (lacht).

- **Welche neuen Kommunikationsformen benutzen Sie während des Wahlkampfes? Z.B. Newsletter, SMS-Service und ähnliches. Wer ist für die Realisierung verantwortlich?**

Die wir im 2003 noch nicht gebraucht haben? Newsletter hatten wir damals schon. [Wir] waren eigentlich die ersten. SMS-Service hatten wir damals auch schon mit sehr wenig Nummern. Jetzt wird er etwas grösser sein. Das ist aber nicht wahnsinnig zentral. Sondern es gibt dieses Online-Game, wo das schwarze und weisse Schäfchen wieder eine Rolle spielen werden. Und der Zottel, der natürlich medial, cross-medial vermarktet wird. Also den findet man überall wieder. Er ist bei den Veranstaltungen. Er zieht natürlich immer sofort die Kameras auf sich. Wir haben jetzt auch Werbegeschenke mit dieser weissen Geiss, die nicht zuletzt natürlich auf die Kinder ausgerichtet sind. Also das sind schon neue Elemente. Feldwerbung natürlich als Partei.

- **Welche anderen Wahlkampfmethoden kommen bei ihrer Partei in diesem Wahljahr zum Einsatz? Welchen Erfolg versprechen Sie sich damit?**

-----

- **Die SVP hat vor einiger Zeit während einer Abstimmung Telefonmarketing ab Band betrieben. Wie stehen Sie zu dieser Methode?**

Das war ein Test. Und wir waren überwältigt vom Erfolg. Reklamationen gab es sehr wenig. Klagen keine (lacht). Weil es in der Schweiz einfach weniger zum Tagesgeschäft gehört. Also ich habe das Gefühl, wenn es dann so ist wie in Amerika, wo man jeden Abend drei, vier, fünf solche Telefonanrufe hat, dann wird es echt mühsam. Aber in der Schweiz ist es ja verboten, also das wurde bereits vom Gesetzgeber verboten, für kommerzielle Produkte über Telefon solche Massen-Spam-Geschichten zu machen, aber nicht für politische Werbung. Das ist ihnen damals wahrscheinlich schlicht nicht in den Sinn gekommen, und darum haben wir eine Gesetzeslücke ausgenutzt (lacht), und das einmal probiert. Jetzt ist es einfach so, das ist teuer. So eine Kampagne ist teuer. Es ist von uns ausgesehen aber effizienter als ein Inserat. Wenn man in einem Gebiet mit 100'000 Einwohner, 100'000 erreichen will mit einem Inserat, dann muss man relativ in grossen Zeitungen inserieren. Und es ist dann auch nicht sicher, ob es 100'000 gesehen haben. Und hier hat man eine absolute Kontrolle. Man sieht wer wie lange zugehört hat, wann dass sie aufgelegt haben, nach wie vielen Sekunden und so weiter. Und man kann das auch auswerten.

**Zwischenfrage: Und kam diese Methode von Ihnen aus? Rein vom Beobachten von Amerika?**

Genau. Wir haben es bereits einmal im Hinblick auf die Wahlen testen wollen, und diese Abstimmung erschien uns richtig, weil sie erklärungsbedürftig war. Es eignet sich gut, wenn [es] eine ganz bekannte Stimme [ist]. Das ist Voraussetzung Nummer eins, diese Stimme muss Promi sein. Diese Stimme muss einfach bekannt sein, und den Maurer kennt man jetzt einfach (lacht), darum haben wir ihn genommen. Noch besser wäre eine weibliche Stimme, das ist so vom Marketing-Gedanken her. Und diese Stimme muss einem etwas erzählen. Die Botschaft sollte wirklich nicht länger als 60 Sekunden sein. Wir hatten 80 Sekunden. Nächstes Mal muss man das kürzen auf 60. Und in dieser Zeit muss klar sein, was die Leute machen müssen. Das ist so die Idee. Und das Ganze ist vor allem in einem Gebiet einsetzbar – sehr schnell übrigens, innert zweier Tage – wo, sagen wir jetzt mal eine Zeitung eine marktdominante Stelle hat, wenn man also nicht auf ein anderes Produkt ausweichen kann, und die klemmt uns, oder noch schlimmer, [sie] bringen etwas völlig falsch und verzerrt rüber, wenn sie eine Kampagne gegen die SVP fahren, dann ist es denkbar, dass wir innerhalb von zwei drei Tagen in der letzten Woche vor den Wahlen das noch richtig stellen können, indem man mal in 60 Sekunden jedem Einwohner sagt, was Sache ist, oder zumindest was unsere Position ist. Und solche Sachen sind effektiv gedacht für die letzte Phase, wenn es kriselt, wenn es ganz schlimm wird, wie im 1999. Da hatten wir einen Wahlkampf, vielleicht mögen Sie sich erinnern, da war Christoph Blocher angeschossen, wegen so rechtsextremen Briefen. Da war so eine Diskussion, also irgendwelche Nazi-Geschichten, und da war absolut nichts dran. Aber man kommt fast nicht mehr da raus in der heissen Phase, ein paar Tage vor den Wahlen. Das gibt den Wählern einfach zu denken. Und bis die Situation geklärt ist, ist die Wahl vorbei. Das ist das Ziel vom Gegner. Und dort kann man natürlich mit so einer Telefonaktion einfach mal so eine Tomahawk-Rakete abfeuern, die die Sache klärt (lacht).

- **Wird von der Partei jedem Kandidaten eine Partei-einheitliche Homepage zur Verfügung gestellt? Alle Kandidaten vom gleichen Fotografen gleich fotografiert?**

Nein. Das war im Gegensatz zu anderen Parteien, die zum Teil ein sehr straffes Corporate Design haben von oben nach unten, bei uns nie so und wird es auch nie so sein. Weil wir eine ganz stark föderalistische Partei sind, im Gegensatz zu der SP oder CVP. Also bei uns ist es tatsächlich so, übrigens bei der FDP ist es auch ein bisschen so, dass Kantone zum Teil andere Logos haben. Bei der FDP gibt es Kantone, dort sind die Logos gelb. Im Kanton Solothurn zum Beispiel. Bei uns ist das auch so, mancher Kanton hat ein bisschen ein anderes Logo. Was immer gleich ist, ist die grüne Farbe, die ist gegeben, der Farbton ist gegeben, und die Schriftart vom SVP, und das Kursive vom SVP, die Farbtöne und das Kursive. So lange das überall so überkommt, spielt das Logo überhaupt nicht so eine Rolle. Entscheidend ist die Wortmarke SVP. Es gibt überhaupt nicht



solche...die grossen Brandingstudien überprüfen nur wirtschaftliche Unternehmen und Produkte. Wie Toblerone und Nivea und so, welche die grossen Brands sind in der Schweiz. Und leider eben die politischen Parteien nicht. Uns würde das Wunder nehmen, wie viel Leute einfach wissen, was die SVP ist in der Schweiz, ganz spontan Jung und Alt. Ich bin überzeugt, das wäre ein megahoher Wert.

- **Welche Eigenschaften hat ein ideales Wahlplakat?**

Wahl- und Abstimmungsplakate sind genau gleich zu handhaben. Man hat 1.8 Sekunden Zeit, um die Botschaft darauf zu erfassen. Also damit ist schon alles gesagt. Wenn man viel lesen muss, dann ist es schon vorbei. Die Botschaft muss wirklich auf einen Blick klar sein. Wenn man darüber nachdenken muss, oder wenn es so eine Folgekampagne gibt...das ist das Verheerendste. Da sieht man tagelang irgendeinen Hut und plötzlich kommt das Gesicht dazu. Das ist zwar wahnsinnig lustig, aber es schnallt kein Mensch. Und die Zeit läuft, die Wahlen kommen immer näher (lacht). Es muss einfach völlig klipp und klar sein in 1.8 Sekunden. Soviel Zeit hat ein Autofahrer um draufzuschauen und dass die Botschaft ankommt. Also das sind Werte, mit denen wir schon Jahre arbeiten. Und sie funktionieren. Und dann kommt noch etwas anderes dazu. Die Botschaft muss so einfach sein, und so verständlich, dass sie ein 12-Jähriger versteht. Da machen wir immer diese Tests. Wenn ein durchschnittlicher, 12-jähriger Schweizer eine Botschaft versteht, dann ist sie so allgemein, dass sie alle verstehen. (lacht)

- **Wie wichtig sind Giveaways? Wahlprodukte?**

Wir haben nicht immer die gleichen Produkte, aber mengenmässig immer etwa gleich viel. Weil wir wollen das bei uns selber „handlen“. Wir müssen einfach immer etwas im Shop haben. Ab und zu wechseln wir aus. Es gibt einfach so ein paar Standard Sachen, die sein müssen, wie ein Jass-Set, das muss bei uns sein. Der Kugelschreiber halt auch. Da gibt es aber eben auch neue Sachen. Jetzt haben wir eben den Zottel als Schlüsselanhänger, ohne Logo, völlig neutral. Weil es ist völlig klar wenn man diese Geiss sieht. Er ist übrigens dem Zottel nachgebaut! Also wir mussten Fotos von allen Seiten einschicken. Dieses Zeug wird in Europa produziert, der Zottel als Schlüsselanhänger. Was wir noch machen wollen – ich hoffe einfach, dass das klappt, das kommt aus Fernost – ist so ein Stoffgeissli, mit Magneten in den Hufen, so dass man ihn zum Beispiel an die Kühlschränktüre hängen kann. Und dann hat er ein T-Shirt mit dem SVP-Logo an. Also das gibt einen absoluten Hammer. Aber ich bin nicht sicher, ob das noch langt. Die haben chaotische Zustände (lacht).

Diese Artikel sind zur Begleitung von irgendwelchen Kampagnen. Eben jetzt der Zottel und der ganze Rummel rund herum, den fangen wir auf mit dem Schlüsselanhänger, dem Stoffteil, das kommt, und dem Buch „Zottel, Zick und Zwerg“ (unverständlich)...der Verlag Orell Füssli hat uns die Rechte gegeben, damit wir dieses Buch in unserem Online-Shop verkaufen können. Das ist reiner Zufall. Der Zottel hiess Zottel bevor wir von diesem Buch erfuhren. Aber das stimmt jetzt einfach eins zu eins. Die Geiss dort ist auch weiss. Der Zottel im Buch ist zwar weiblich, und unser männlich, aber das ist schon das einzige, das nicht ganz stimmt (lacht).

- **Würden Sie es befürworten, dass Parteien und politische Kandidaten Werbespots im Fernsehen ausstrahlen dürften?**

Also von uns gesehen ist klar, wir sind für Werbung jeglicher Art, auch Alkohol und Tabak, da wären wir für eine Liberalisierung. Weil wir einfach sagen, wenn man schon erwartet, dass sich Radio und Fernsehen in der Schweiz bilden können, neben der alles dominierenden SRG, dann müssen die irgendwie in der Lage sein, dass sie überleben können. Und das könnte ein Beitrag sein. Während einem Wahljahr könnte ein Lokalradio relativ viel Geld machen.

- **Würden Sie TV-Debatten, wie sie in den USA und Deutschland durchgeführt werden, begrüssen?**

Das hatten wir in der Schweiz länger als die [Amerikaner], mit der „Arena“. Die „Arena“ war früher genau das: Mann gegen Mann. Die „Arena“ wurde nachher verwässert vom Konzept her. Aber ursprünglich war das ein Zweikampf. Fakt ist, dass damals die Einschaltquoten mit Zweikämpfen fast doppelt so hoch waren wie heute. Ich bin überzeugt, dass dies eins der Hauptprobleme ist, womit die „Arena“ heute kämpft. Die „Arena“ ist halt immer am Limit, kurz vor dem Abschaffen. Weil sie nur noch halb so viele Zuschauer hat wie in den neunziger Jahren. Und das hat zwei Entwicklungsgründe. Einerseits wegen dem Konzept, dass man nicht mehr Mann gegen Mann macht, oder Mann gegen Frau, oder umgekehrt (lacht), sondern dass man plötzlich vier hat vorne, und hinten auch noch fünf, die mitreden. Und das zweite Problem ist das zunehmende Abdriften von politischen Themen zu irgendwelchen Gesellschafts- und Wirtschaftsthemen. Und schlussendlich stehen da irgendwelche Experten, und diese Experten sind von der „Arena“-Redaktion ausgesucht. Die haben nichts anderes als eine persönliche Meinung am Schluss. Man findet ja immer Experten auf der Ja- und Nein-Seite. Und die kann eine Redaktion so aussuchen, wie sie ihre Meinung schon im vornherein gemacht hat. Und das spüren die Leute. Und die Leute haben auch nicht gerne Experten und Professoren, (lacht) weil die sind nicht vom Volk gewählt und so weiter. Sie haben ihre Volkvertreter halt doch noch lieber.

- **Wie sehr arbeiten Sie mit Umfrageinstituten zusammen? Wie wichtig sind Wahlprognosen für Ihre Wahlkampfplanung?**

Wir haben keine [Umfrage] in Auftrag gegeben. Aber wir sind da natürlich immer beim „gfs“, gespannt darauf. Es ist für uns selber nicht wahnsinnig zentral. Wir ändern nichts. Wir ändern nie an einer laufenden Kampagne etwas aufgrund von Umfragen oder irgendwie Schlechtwetter. Das ist das Verheerendste, das es gibt. Das ist Lehre Nummer Eins (lacht) sehr wahrscheinlich aus Politikmarketing, aber auch alle unsere alten Oberste sagen, ja nie eine Strategie ändern, nur aufgrund von...weil da weiss man nie wie viel der Gegner dazu beiträgt zu solchen Umfragewerten. Viel wichtiger ist es für die Motivation der Basis. Jetzt hatten wir, und da waren wir sehr froh darum, einen kleinen Einbruch bis im Juni bei den Umfragen vom „gfs“-Forschungsinstitut. Und wir waren sehr froh darum, weil jetzt haben langsam die Leute an der Basis gemerkt, dass sie die Finger rausnehmen müssen, und dass da von Bern aus nicht irgendein Film abläuft, wo man einfach zusehen kann, und am Schluss sind wir die Sieger. Sondern es muss jeder kämpfen.

- *Wie sehr richten Sie ihre Wahlkampfauftritte und Communiqués an die Deadlines der Redaktionen?*

Wir haben einfach eine Faustregel, dass wir probieren, nicht wahnsinnig nach halb fünf noch mit einem Communiqué raus zu kommen. Aber das gibt es zwischendurch einfach mal. Das gibt es einfach mal. Und das kann man nicht ändern. Wir schauen auch, dass wir nicht zu viele Communiqués haben. Also wir haben im Vergleich zur FDP, CVP sehr wenig, zur SP auch. Jetzt haben wir sicher schon seit mehr als einer Woche keines mehr gemacht. Wir machen wirklich dann etwas, wenn wir etwas sagen wollen. Und nicht permanent. Aber es ist so. Der Output hat schon zugenommen. Wir haben heute trotz allem doppelt so viele Communiqués wie 2003, und wir haben drei mal so viele Pressekonferenzen wie 2003. Das zeichnet sich jetzt schon ab. Aber das liegt nicht daran...die Partei ist einfach wesentlich grösser. Wir haben viel mehr zu kommunizieren. Wir haben viel mehr Positionspapiere, Argumentarien zu politischen Themen und so. Es läuft einfach viel mehr als damals.

**Kandidatenwettstreit:**

- **Wie sehr behalten Sie während des Wahlkampfes die Konkurrenz im Auge? Wie?**

Wir haben vor Anfang an gesagt, das machen wir nicht. Es ist mal darum gegangen, eigene Leute einzustellen. Das ist so eine klassische Arbeit, die sich sehr gut eignet für Praktikanten (lacht). Das machen wir nicht. Wir haben dieses Geld gespart und voll investiert in die Offensive. Wir haben gesagt, wenn wir die Gegner überwachen müssen, dann müssen wir Zeit investieren zum zuzusehen. Das kann es nicht sein. Die sollen uns zusehen, die sollen uns überwachen. Dann sind wir immer einen Schritt voraus. Und so Sachen wie die Reaktion von der Juso am 1. August, der Massenversand, [das] war natürlich herrlich. Das zeigt uns, genial, die beschäftigen sich jetzt in der heissen Phase des Wahlkampfes mit der SVP. [Sie] schicken Mails in der Schweiz herum, machen einen riesigen Aufwand in diesen Diskussionsforen und so, und beschäftigen sich mit der SVP. Und was macht die SVP? Wir arbeiten schon an der nächsten grossen Veranstaltung. Also da hatten wir wirklich mega Freude, wenn das anfängt zu funktionieren, wenn wir merken, sie beobachten uns, das ist gut. Sie sind immer einen Schritt hinter uns.

Zwischenfrage: Also dann informieren Sie sich nicht über Schwachstellen der Gegner, oder der eigenen Kandidaten? In Amerika geht es ja wirklich um das Hervorholen von Leichen im Keller.

Ja genau, also na ja...wenn man irgend etwas mal erfährt oder sieht oder so, [dann] kann man schon mal einem Journalisten einen Tipp geben. Aber da muss ich wirklich sagen, das läuft bei uns sehr selten. Da ist die CVP sehr stark. Die haben schon immer so gearbeitet. Da kommen plötzlich Ausweisenzug wegen Alkohol am Steuer und jeder Scheiss hervor. Interessant ist...ich war selber mal in einem Wahlkampf, wo das plötzlich bei zwei Kandidaten eine Rolle spielte. Am Schluss kamen Geschwindigkeitsbussen hervor. Am Schluss kam es soweit, die Diskussion wurde so intensiv von den Medien geschürt, dass es eine Solidarisierung zwischen den Wählern und den Betroffenen gab, weil schlussendlich fast jeder schon mal in eine Radarmessung fuhr, und irgendwo weiss, wie wenig das es braucht. Dann gab es eine Solidarisierung und wir haben ein hervorragendes Ergebnis gemacht. Hervorragend!

Zwischenfrage: Wenn Sie jetzt von jemandem herausfinden würden, dass er oder sie in angetrunkenem Zustand Auto fuhr, wäre das etwas, das man den Medien zustecken würde?

Also bei uns würde das niemand machen, glaube ich. Wir haben das schon. Wir wissen das von einem Filippo Lombardi und so, dass er (lacht) gelegentlich ein Problem hat. Aber was soll das? Er ist noch genau gleich Ständerat und er macht seinen Job ja nicht schlecht als Ständerat.

- **Wie informieren Sie sich über Schwachstellen des Gegners und des eigenen Kandidaten?**

-----

- **Wie stehen Sie zu persönlichen Politangriffen auf den gegnerischen Kandidaten während des Wahlkampfes?**

Wir lehnen sie nicht ab, wir sagen einfach, es braucht zu viel Zeit. Es beschäftigt und bindet Ressourcen, Leute und Gedanken mit dem Gegner. Und das bringt es nicht. Wir wollen einfach stossen, stossen, stossen und immer vorne sein. Wir haben auch sehr früh mit dem Wahlkampf angefangen. Man sagt dem Schlüsselgelände besetzen, thematisch, das ist sehr gut gelungen. Das ganze Ausländerthema mit der Jugendgewalt war so gut besetzt, dass wir am 1. August mit der Hauptoffensive anfangen konnten. Und da können die anderen...die sollen doch nach Leichen suchen, wir sind froh darum, wenn diese hervor kommen, weil wir haben auch nicht gerne belastete Leute in der Fraktion.

- **Wie halten Sie generell von „Negative Campaigning“? Denken Sie es handelt sich um eine Anpassung an die Nachrichtenfaktoren der Medien? Wie hoch ist die Hemmschwelle, Negative Campaigning zu betreiben?**

-----

- **Welche Rolle spielen beim Negative Campaigning die einheimischen Medien?**

-----

- **Haben Sie bereits Negative Campaigning im aktuellen Wahlkampf beobachtet?**

Nein, ja gut...heute morgen gerade...ja tatsächlich, das ist reiner Zufall. Heute morgen war jetzt gerade so etwas, betrifft aber nicht die SVP. Sondern eine andere Partei. Aber ich wurde gefragt. [Das] betrifft einen Solothurner Kandidaten von einer anderen Partei, der irgend ein Problem hat am Arbeitsplatz oder so. Aber ich weiss nichts. Ich wurde einfach gefragt, weil dieser Journalist das Gefühl hatte, ich wüsste vielleicht etwas. Aber ich weiss nichts und es hat mich auf Deutsch gesagt auch richtig angeschissen. Obwohl es ein politischer Gegner ist, selbst wenn ich irgendetwas gewusst hätte, es ist einfach so...meine Güte! Ich kann damit so nichts anfangen, konnte es noch nie. Mich dünkt das ist etwas, das immer weniger goutiert wird, das „stinkfingerlä“ hindurch. Und wenn man dann doch merkt, wenn es dann rauskommt, dass es halt trotzdem...bei uns war es immer die CVP, wenn etwas so ging, die die Finger im Spiel hatte...deshalb bin ich immer so sensibel auf sie, weil die natürlich über Jahrzehnte so gearbeitet hat, in ihren Kantonen, in den konservativen-katholischen Kantonen. Dort ist es halt schon noch so, dort weiss man alles über seinen Gegner und im entscheidenden Moment [wird das] ausgespielt. Das hat vielleicht auch ein wenig abgegeben, weil man gemerkt hat, vor allem auch 2003...damals sind sehr viele unserer Kandidaten so ein bisschen darunter gekommen, und die sind alle souverän gewählt worden. Also ich würde sogar behaupten, das ist eher kontraproduktiv.

Weil es gibt den sogenannten Thomas-Borer-Effekt, oder, den man ja kennt, dass es eine Solidarisierung mit dem Schwächeren gibt. Und am Schluss ist dem Volk egal, ob jetzt der hat oder nicht, mit dieser Djamila [Rowe], vermutlich hat her, aber sogar das ist egal, sondern es geht nicht an, dass die auf ihm rumhacken. So eine Haltung nehmen die Leute ein. Ich nenne es deshalb den Thomas-Borer-Effekt (lacht).

- *Finden Sie, dass das Negative Campaigning in den letzten Jahren zu- oder abgenommen hat?*

Das gibt es in der Schweiz, aber das hat nicht zugenommen. Das war eher früher noch schlimmer. Gerade früher war ja schon eine Scheidung der Genickbruch einer Kandidatur. Oder irgend ein Konkurs. Das ist alles heute kein Thema mehr. Also schon noch, aber nicht mehr „much“ entscheidend unter Umständen. Es kommt immer auch noch ein wenig auf die Partei an übrigens, das habe ich auch schon bemerkt. Bei der CVP können solche Dinge wesentlicher schwerwiegender sein für den Kandidaten als bei uns. Weil die SVP bekannt ist dafür, dass sie nicht unbedingt Engel produziert. Das will sie auch nicht. Das erwartet auch niemand von uns, und darum entsprechen diese Leute eben diesen Erwartungen (lacht).

**Emotionalisierung:**

- **„Politische Werbung soll in erster Linie das Herz, und erst an zweiter Stelle die Vernunft ansprechen“ – Würden Sie dieser Aussage zustimmen?**

Also politische Werbung, nicht politische Kommunikation. (lacht) Also ja, das sind zwei verschiedene Paar Schuhe. Also heute ist es tatsächlich so, ein Wahlkampf muss das Herz ansprechen, damit die Leute überhaupt mal zuhören. Also man muss die Aufmerksamkeit von den Leuten erobern über andere Wege als bloss (unverständlich). Das ist tatsächlich so, ein Stück weit. Aber das alleine funktioniert nicht. Es muss eine klare Botschaft hinten nachkommen. Die Leute müssen wissen, für was diese Werbung steht. Und wenn es diesen inneren Zusammenhang gibt, dann ist das sehr erfolgreich. Wenn es ihn aber nicht gibt...ich denke jetzt an diese CVP-Kampagne 2003, mit den Zahnbürsten, die ja ein Megaflop war. Das weiss man heute...[das] war zwar gagig...auch „Duschen mit Doris“ (dabei handelt es sich um Leuthards inoffiziellen Wahlkampflogan 1999 für die National- und Ständeratswahl), aber der CVP brachte es null und nichts. Sie haben nicht zugelegt, eher verloren. Das war einfach, weil von hinten nichts kam. Die Leute waren zwar aufmerksam auf die CVP, aber dann kam nichts. Wir machen das immer nur am Rande einer ganz grossen Kampagne, die entweder schon läuft oder hinten nachkommt. Da kann man Gift drauf nehmen, dann kommt irgend etwas. Was mich auch sehr wichtig dünkt, dass man immer zwei Schienen fährt. Nämlich die trockene, informative, manchmal auch aggressive Schiene, bei der man in einem aggressiveren Ton redet, auch etwas populistischer. Ich rede jetzt für eine Polpartei natürlich, für eine Mittepartei ist das nicht machbar. Auf der anderen Seite muss man auch das sympathische Schnürchen haben, an dem man ziehen kann. Wo man Leute bringt, die einfach sympathisch rüber kommen, wie ein Toni Brunner. Einfach abwechselnd. Es geht darum, dass bei einer Partei nicht der Eindruck bestehe, die bestehe nur aus Mörgeli und Angriffen auf Schmid und so (lacht), wir müssen immer wieder an diesem Schnürchen ziehen, auf der Sympathieschiene, wo dann halt vielleicht ein Toni Bortoluzzi wieder einen seiner Sprüche macht in der „Arena“. Oder der Freisinger, der am Schluss einer „Arena“ einfach sagt, bei der Familienpolitik (lacht), also das vergesse ich nie mehr (lacht), dass wenn die Eltern keinen Samstag wissen, wohin sie liegen gehen sollen, kannst du von den Jungen nicht erwarten, dass aus ihnen mal etwas Rechtes wird. (lacht) Und das mit seinem breitesten Walliser-Deutsch, das ich nicht nachmachen kann. Das war so absolut hammer. Das sind einfach so Sympathie-Momente, die einfach dringend nötig sind. Und so erreicht man extrem viele Leute. Man redet ja heute noch über Ogi und seine Sprüche, oder über den Minger und seine Witze (lacht). Bundesrat Minger...nicht weil das ausserordentlich brillante Bundesräte waren, sie waren schon gut, aber nicht besser oder schlechter als andere auch, aber sie haben den Nerv des Volks getroffen. Man fand sie einfach sympathisch, trotz allem.

- **Wie sehr arbeiten Sie in dieser Wahlkampagne mit Symbolen?**

Ja das ist natürlich der neue Trend. Schweizer Staatssymbole. Das Matterhorn im Logo, das Schweizer Kreuz überall, das Rütli sechs Monate lang in den Medien, also das ist der neue Trend. Aber wir haben auch dort das Gefühl, ich habe das übrigens in meiner 1.-August-Rede zum Thema gemacht (lacht), dass ein Symbol nur etwas bewirkt, wenn es für etwas steht...und wenn eine Partei plötzlich ein Symbol benutzt, die jahrelang nichts damit am Hut hatte...das habe ich mal gehört von einem SPler gehört, wir hängen die Schweizer Fahne am 1. August nicht mehr auf, weil das ist so SVP-Zeug. Wenn natürlich jahrelang so argumentiert wurde, und dann plötzlich (unverständlich) unglaubwürdig, und das ist kontraproduktiv, und darum hat die ganze Rütli-Geschichte der SP nichts gebracht. Die sind in den Umfragen gesunken, [das hat ihnen] sogar geschadet. Das dürfte der Hauptaspekt sein, dass es so offenkundiger Missbrauch ist, also Missbrauch. Es ist einfach nicht glaubwürdig, dass sie jetzt plötzlich mit Matterhorn und Schweizer Kreuz und Rütli und alles auftreten...dass ihnen das massiv geschadet hat in diesem Wahlkampf, deshalb dieser Einbruch. Und bei uns war das schon immer so. Seit acht Jahren, seit zwei Legislaturen, haben wir die Order draussen an alle Kantonalparteien, dass es keine Versammlung gibt von der SVP wo keine Schweizer Fahne hängt im Bereich vom Rednerpult. Die Schweizer Fahne gehört einfach dort hin. Wir haben sie jetzt im Logo, definitiv hinter dem Sünneli und hatten beim Internetauftritt als einzige Partei die Schweizer Fahne immer drauf. Im alten Layout, jetzt im Neuen wieder. Symbole bei uns also...das ist ganz wichtig.

- **Welche Emotionen versuchen Sie in diesen Wahlen mit welchen Themen anzusprechen?**

Wir fahren zwei Schienen. Aber ganz wichtig ist, das sage ich jetzt ganz hart (lacht), Himmel und Hölle. Wir bezeichnen das immer als Himmel- und Hölle-Konzept. Wir wollen aufzeigen, was die Hölle ist: Weitere 15 Jahre immer mehr Steuern, Gebühren, Abgaben, immer mehr Ausländer und Kriminalität und Missbrauch. Wollt ihr das, dann müsst ihr Links wählen (lacht). Oder wollt ihr weniger Steuern zahlen, weniger Schulden, dass der Bund weniger Schulden macht für unsere Kinder, wenig Kriminalität, nachts wieder auf die Strasse können als ältere Frau, alleine nachts in den Ausgang können als jüngere Frau, wollt ihr das, dann müsst ihr SVP wählen. Und das ist dieses Himmel- und Hölle-Konzept, das sehr wahrscheinlich, aber erst nach dem 21. Oktober, aber sehr wahrscheinlich sehr gut funktioniert.

**Zwischenfrage: Ist das etwas Neues?**

Ja, das ist...Sie sind der Erste, dem ich das überhaupt gesagt habe nach aussen. Das ist hoch geheim gewesen, aber es wird jetzt dann klar...am Samstag in einer Woche wird das klar. Es ist eigentlich jetzt schon klar, es merkt einfach niemand (lacht). Wir haben ja diese Wahlplattform da rausgebracht (übergibt rotes Wahlbüchlein mit SVP-Programm), und dann noch das schwarze Buch, das haben Sie vielleicht auch gesehen, das gebe ich Ihnen dann noch mit, genau das gleiche Format, kohlenrabenschwarz. Da drinnen ist nichts anderes als eine Aufzählung von allen rotgrünen Sünden von den letzten 15 Jahren, immer natürlich mit Unterstützung natürlich, damit es eine Mehrheit gab, von FDP und CVP, oder von beiden zusammen. Und nachher, wenn man das schwarze Buch liest, und dann das hier (blättert durch rotes SVP-Wahlbüchlein), unser Parteiprogramm, dann hat man die Lösung dazu. Das ganze Konzept ist schon zwei Jahre lang vorbereitet worden. Und gipfelt jetzt natürlich wie ein Trichter zugespitzt in dieser Himmel- und Hölle-Diskussion im Wahlkampf bei der wir den Leuten sagen, seht her, das ist die

Ausgangslage, ganz einfach. Die SP wird keine Steuern senken, die SP wird nicht weniger Ausländer und damit weniger Kriminalität hereinholen, völlig klar, also welche Bewegung wollt ihr?

- **Vorlegen des SVP-Plakates: „Ausschaffen von schwarzen Schafen“ – Wie stehen Sie zu diesem Plakat?**

Es ist ein Aspekt. Die Ausschaffungsinitiative ist ein Teil von unserem Lösungsansatz, einfach dass man kriminelle Ausländer und solche, die das Sozialwerk massiv missbraucht haben, wieder ausschaffen kann und auch soll...es muss auch umgesetzt werden. Das ist ein Lösungsansatz. Und das beste Bild ist doch das schwarze Schaf. Wir wollen ja alle keine schwarzen Schafe. Und trotzdem kennen wir dieses Bild doch alle so gut. Jeder hat doch ein schwarzes Schaf in der Familie. (lacht) Es muss ja nicht so ein krasses sein, es muss nicht ein Mörder sein, aber jeder hat irgend ein schwarzes Schaf in der Familie. Und dieses Bild ist in der Deutschschweiz mindestens extrem stark, weil jeder weiss, was gemeint ist. In der Westschweiz, haben wir gemerkt, [dass es] etwas weniger [bekannt ist]. Dort wird es eher noch so interpretiert, ja, dieses Schaf wird jetzt ausgegrenzt, weil es schwarz ist.

**Zwischenfrage: War man sich dieser Reaktionen bewusst, oder wollte man eventuell extra diese Emotionen schüren, dass diese Rassismus-Diskussion in den Medien behandelt wird?**

Ja, also, man hat einfach damit gerechnet. Das Sprichwort vom schwarzen Schaf fiel einfach mal. Und dann kam bald mal dieses Bild, weisse und schwarze Schafe, hey, das wäre noch eine gute Idee und so. Die Agentur hat das dann begonnen etwas umzusetzen. Wir hatten diesen Plakatentwurf sehr früh. Diese Idee war sehr früh geboren. Bereits im Februar von diesem Jahr, mit diesem schwarzen Schaf. Weil wir wussten, es ist so ein absolut geniales Bild, das alles aussagt, das wir aufnehmen wollen. Und wer ist schon für schwarze Schafe? Und mich hat eine Frau angerufen von Genf und hat gesagt, sie habe drei Kinder in allen Farbtönen, von drei verschiedenen Männern (lacht), und das älteste sei zwölf Jahre alt und schwarz und sei von der Schule nach Hause gekommen und habe geweint als sie das Plakat gesehen habe. Das sei ja rassistisch, und das arme schwarze Schäfchen und so, und dann hab ich sie gefragt, ist ihre Tochter kriminell? Sagte sie nein, mit zwölf und so. Dann sagte ich, betrügt sie Sozialwerke und zockt die IV ab? Sagte sie nein. Dann sagte ich, also, dann können sie ihrer Tochter sagen, sie sei ein weisses Schaf (lacht). Egal, was für eine Hautfarbe sie hat. Das ist egal.

- **Finden Sie, dass in den letzten Jahren eine Emotionalisierung der Schweizer Politik stattgefunden hat? Wenn ja, weshalb? Medien? Wähler?**

Ja, das ist so. Von allen zusammen. Das wird einfach auch erwartet. Die Medien haben sich ja sehr stark verändert. Alleine in diesen dreieinhalb Jahren in denen ich dabei bin...was mir auffällt, es ist immer weniger Platz vorhanden für effektiv Inland, also Politik und so. [Es gibt] immer weniger Leute auf der Redaktionen...wenn man „20 Minuten“ anschaut, da gibt es mega wenig Platz für eine Meldung, zwei Spalten. Das ist ein Trend. Mit anderen Worten, es kommen schlicht einfach nicht mehr alle Themen in die Zeitungen. Und kein Thema hält sich mehr länger als drei Tage. Also jetzt dieses Rütli, [das] war natürlich ein hausgemachtes Produkt der Linken und gewissen nahestehenden Journalisten, die das über Monate hingezogen haben...völlig kontraproduktiv am Schluss. Aber ein politisches Thema hält sich kaum mehr länger als drei Tage. Das sieht man wenn der Bund mit einer guten Rechnung abschliesst, oder gestern die NEAT, das ist heute in den Zeitungen, morgen redet niemand mehr davon. Und das war vor ein paar Jahren nicht so. Da konnte man noch ein Thema lancieren, mit einem Interview mit einem Bundesrat in der Sonntagszeitung, nachher am Montag übernahmen es alle Tageszeitungen, dann am Donnerstag noch „Facts“ oder die „Weltwoche“. Und dann konnte man das über eine Woche, zehn Tage hinziehen. Das gelingt heute fast nicht mehr. Der letzte, der das noch geschafft hat, war Ueli Maurer im Frühling, als er in einem „Sonntags Blick“-Interview sagte, die Frau gehöre eigentlich an den Herd. Dann gab das zuerst einmal einen riesen Aufschrei...und nachher Umfragen, und siehe da, etwa 70 Prozent von den Schweizern sagen, nicht dass sie es so haben möchten, aber dass sie mindestens sehen, dass es die bessere Erziehungsform wäre für die Kinder, wenn die Mutter zu Hause wäre. Dort hatten wir dieses Thema wirklich über Wochen in den Medien. Das war gut. Aber es war auch von gewissen [Leuten] die Absicht, der SVP zu eher schaden, aber es hat genützt. Das war eine hervorragende Geschichte.

**Zwischenfrage: Ist das Aufkommen von Gratiszeitungen ein Vor- oder Nachteil für politische Parteien?**

Das ist für uns ein mega Vorteil. Wir haben schon jahrelang ganz intensiv mit diesen kleinen Gratiszeitungen zusammengearbeitet. 30000, 40000 [an] Auflage, die immer am Donnerstag kommen, die jede Region kennt...jede Region hat eine „Emmen Zeitung“, oder eine „Neue Oltener Zeitung“, oder eine „Solithurner Woche“, oder „Bündner Nachrichten“...alle Kleinen, die Vereinsmeldungen drinhaben, ein wenig Inserate um sich zu finanzieren, und [die] Texte eins zu eins übernehmen...die werden effektiv angeschaut, die bleiben übers Wochenende liegen bei der Familie und haben eine höhere Beachtung als eine Tageszeitung, die gezwungenermassen heute ins Altpapier wandern muss, weil morgen die nächste kommt. Also mit denen haben wir immer sehr eng zusammengearbeitet, auch intensiv und erfolgreich, am Schluss ist das unsere Wählerschaft, eine eher ländliche Bevölkerung.

**Zwischenfrage: Also auch für das Zustecken von Primeuren?**

Nein, für Primeure eignen sich Sonntagszeitungen natürlich besser, oder Radio DRS. Aber die bekommen Communiqués, und für Inserate werden sie sehr stark berücksichtigt. Das ist eine gute Zusammenarbeit. Weil sie bringen eigentlich einfach das unkommentiert, ohne Dreckscommentar neben dran vom Chefredaktor, einfach das was man abliefern. Das ist nichts anderes als Berichterstattung wie man sie vor dreissig, vierzig Jahren hatte, und das ist gar nicht schlecht. Die Leute sind mündig und können sich nachher selber ein Bild machen. Mit „20 Minuten“ haben wir wieder eine Gratiszeitung, aber ein anderer Stil natürlich, mit einer Redaktion. Aber die haben dermassen wenig Zeit und wenig Leute um gross zu recherchieren, und auch kein Platz für recherchierte Artikel, dass sie auch einfach sehr viel übernehmen. Das ist für Parteien sehr dankbar. Also wenn man im „20 Minuten“ drin ist, dann ist der Kessel geflickt, und das „heute“ kommt nicht annähernd heran. Ich weiss nicht an was es liegt, an der Auflage, an der Verteilung, oder dann halt tatsächlich einfach am Zeitpunkt, dass man am Abend die Zeitung nicht mehr ansieht. Das könnte sein. Aber das „20 Minuten“ ist also wirklich gut.

<b>Interviewpartner:</b>	Adrian Michel, Kampagnenkoordinator/-Manager
<b>Partei:</b>	FDP
<b>Datum, Ort:</b>	13. August 2007, Generalsekretariat FDP, Bern.
<b>Alter:</b>	25
<b>Werdegang:</b>	Studium der Internationalen Beziehungen an der Universitären Hochschule St. Gallen. Seit 2006 Kampagnenkoordinator und dabei verantwortlich für die operative Umsetzung.

**Verständnis über Amerikanisierung:**

• **Wo findet Ihrer Meinung nach der modernste Wahlkampf statt?**

Da muss man klar sagen Amerika. Das ist letztendlich moderner Wahlkampf. Dort wird es am professionellsten betrieben und auch mit den meisten Ressourcen. Wenn man denn modern so definiert.

• **Was verbinden Sie mit dem Stichwort „Amerikanisierung der Politik“?**

Primär Personalisierung, Vereinfachung, Schwarz-Weiss-Denken und sicher auch die Professionalisierung, die man ganz oben als Stichwort nennen muss, sicher auch die Technologisierung des Wahlkampfs. Das sind so die Schlagwörter, die zum amerikanischen Wahlkampf gehören.

• **Lässt sich Ihrer Meinung nach von einer „Amerikanisierung“ der Schweizer Politik sprechen? Weshalb?**

Zum Teil ja. Es gibt Elemente vom amerikanischen Wahlkampf, die ganz sicher in der Schweiz eingesetzt werden. Aber dass wir einen amerikanischen Wahlkampf in der Schweiz führen, davon sind wir meilenweit entfernt.

Ich denke vor allem im Bereich Event, Eventorientierung, Politik als Event, Medienarbeit. Wenn es um Storytelling und um Inszenierung geht, viel mehr als um Inhalte. In diesen Bereichen. Ganz wenig geht es auch im Bereich Mobilisierung in diese Richtung. Aber nur mit dem kleinen Finger. Wir sind das in der Schweiz erst am aufbauen.

• **Würden Sie sagen, dass Ihre eigene Partei ebenfalls amerikanisiert ist?**

Als Partei in der Schweiz ist man ganz generell kein Trendsetter und wird [nicht] gejagt. Die eigentlichen Treiber in der Schweiz sind die Medien und die Technologie. Das Internet an sich und vor allem der Umbruch in der Medienlandschaft sind ganz entscheidend.

Man macht es natürlich, eben als Folge daraus. Logisch, man hat diese Elemente und man muss darauf reagieren. Weil zum Beispiel einfach die Medien so funktionieren. Und wenn man in die Medien kommen möchte, dann muss man sich zwangsläufig anpassen.

• **Orientieren Sie sich an Wahlpraktiken in anderen Ländern? Welche Länder sind das? Besteht ein Austausch an Erfahrungen?**

Jein. Das ist noch schwer zu sagen. An Ländern sicher nicht. Schlussendlich bekommt man Sachen über Medien mit, und wir haben natürlich über Schwesterorganisationen letztendlich einen Austausch in fachlicher Hinsicht. Dann gibt es einen Ideenaustausch bei Treffen, auch im Bereich Campaigning. Wie bei allen anderen Parteien ist man auch bei den Liberalen europäisch und international organisiert. Dort finden gegenseitige Einladungen statt und es gibt auch Weiterbildungsseminare. Dort kommen neben dem Campaigning als Methode auch immer wieder Beispiele auf. Wichtiger ist aber eigentlich das Campaigning als Methode. Man kann nicht sagen, dass ein Land speziell [hervortritt].

Insbesondere arbeiten wir mit den Deutschen [Liberalen zusammen], also im gleichen Sprachraum. In Italien gibt es gar keine liberale Partei, dafür sind sie viel zu christlich-konservativ. Mit der UMP in Frankreich gibt es einen Austausch und dann eben mit der FDP in Deutschland. Aber eben, es gibt Kontakte mit Spanien, mit Israel, mit den USA. Teilweise sind es wirklich von Instituten organisierte Weiterbildungsseminare, auch Networking-Events, und zum Teil sind es simple Einladungen an Parteievents, an Delegiertenversammlungen. Dort geht man mit einer Delegation hin und dort kann man immer etwas lernen, wie zum Beispiel wenn man eine Inszenierung...wie bei Sarkozy, das war auch eine neue Dimension für Frankreich. Das ist learning by doing. Obwohl man weiss, das und das ist gar nicht umsetzbar in der Schweiz. Es ist halbwegs institutionalisiert, sagen wir mal so. Man hat Kontakte und weiss, wo man das Zeug holen kann, und sonst gibt es noch Medien und Literatur.

• **Wie beurteilen Sie das Verhältnis zwischen den Medien und Politik während Wahlen? Ist ein System vom anderen mehr abhängig, als umgekehrt?**

Ich würde das sicher nicht auf die Wahlen einschränken. Letztendlich handelt es sich bei den Medien und der Politik immer um ein Wechselspiel. Beide sind von einander abhängig. Politik ohne Medien kann nichts transportieren, weil dann die Multiplikatoren fehlen. Das Internet ist marginal in der Schweiz und im Fernsehen darf man gar nicht [werben] in der Schweiz. Man ist den Medien als Multiplikator ausgeliefert. Und die Medien zu einem grossen Teil betreffend Inhalt ebenso. Was man über Sonntagszeitungen lanciert, das sind alles Primeurs, die man gezielt den Zeitungen zusteckt und sie können das dann exklusiv verkaufen. Von dem her sind sie auch abhängig. Es ist immer ein Geben und Nehmen. Das wissen auch beide Partner.

• **Sollte Ihrer Meinung nach ein Wahlkampf auch unterhaltend sein?**

-----

**Personalisierung:**

- **Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach die einzelnen Politiker in einer Parlamentswahl?**

Man muss massiv unterscheiden zwischen den verschiedenen Ländern und zwischen den Parteien, und dann auch noch auf den Ebenen. Wenn man ganz tief anfängt in der Schweiz, dann ist es eigentlich extrem wichtig, dass man lokale Persönlichkeiten hat, die lokal breit verankert sind. Von dem her sind Personen an sich extrem wichtig. Mit den ganzen Möglichkeiten vom Panaschieren und Kumulieren sind letztendlich die Persönlichkeiten entscheidend. Auf der anderen Seite, wenn man es auf nationaler Ebene betrachtet, dann hat man eine andere Optik. Auch dann sind Personen relativ entscheidend, aber dort ist es sehr eingeschränkt. Man müsste eigentlich sagen, entscheidend sind die Bundesräte und die Parteipräsidenten. Und that's it. Dann gibt es noch so Einzelphänomene. Die SVP Zürich ist letztendlich eine von den grössten kantonal organisierten Parteien in der Schweiz, die grösser ist als manche Kantonalpartei. Ihre Kantonalpräsidenten hatten deswegen auch eine riesige Ausstrahlungskraft. Aber auf nationaler Ebene ist man nicht so stark abhängig. Mehr als früher jedoch. Personen spielen allgemein eine wichtigere Rolle.

- **Denken Sie, dass die Schweizer Politik immer personalisierter wird? Wenn ja, befürworten Sie diesen Trend? Womit erklären Sie sich diesen Trend? Welche Rolle spielen Ihrer Meinung nach die Medien dabei? Ist es eine Anpassung an das Mediensystem?**

Ich glaube es ist keine Frage vom Befürworten oder Nicht-Befürworten. Letztendlich ist es ein Trend und den muss man mitgehen. Der ist getrieben von der Informationsüberflutung. Die Leute wollen einfach Positionen mit einer Person verbinden. Es kommt immer darauf an, wie man die Personalisierung anschaut. Etwas böse gesagt, die CVP ist völlig personalisiert. Doris Leuthard ist Parteipräsidentin, Bundesrätin und Parteiprogramm in Personalunion. Die verkörpert alles. Das ist eine ungesunde Personalisierung. Aber wenn man letztendlich auf lokaler Ebene schaut, und das ist bei allen Parteien so, dann werden Positionen immer von Personen vertreten. Und das ist eine sehr gesunde Personalisierung. Letztendlich ist Politik etwas Menschliches, von Menschen für Menschen. Es sollte nichts Technokratisches, Bürokratisches sein, wie man es eigentlich von Frankreich kennt, wo das Zeug abgeschottet ist. Wir haben eine massive Miliz-Organisation, bis hin zum nationalen Parlament, das einzigartig ist in der ganzen Welt. Von dem her ist die Personalisierung an sich nichts Schlechtes. Es kommt immer auf die Dimension drauf an. Die Medien sind massive Treiber dieser Personalisierung. Letztendlich hat man einfach gemerkt, dass man Sachen über Personen viel einfacher verkaufen kann. Also wenn man noch eine Biographie mitliefern kann, oder ein persönliches Schicksal oder sonst was. Heute ist es vielfach so, dass wenn man etwas lancieren will, dann schreibt man über eine Person. Über eine Person kann man ein Thema lancieren. Früher war das halt schon massiv umgekehrt. Heute spricht man von einem Departement Blocher oder Departement Merz. Früher, also vor zwanzig, dreissig Jahren wäre das niemandem in den Sinn gekommen. Damals hiess es das EFD, oder EJPD, das war ganz klar. Und heute geht es halt stark um die Person. Das wird massiv von den Medien getrieben.

- **Wie wichtig sind für Ihre Partei Kandidatenauftritte in Fernsehsendungen? Welches Format denken Sie, ist für die Wahl vorteilhafter; Talk- und Lifestyleshows, die die Person näher bringen, oder Politsendungen, in denen die Kandidaten ihre politischen Überzeugungen darlegen können.**

Das kommt auf das Zielpublikum drauf an, wen man ansprechen will. Für die Stammwählerschaft, für die politisch Interessierten muss man klar die normalen Wahlsendungen haben. Wenn man neue Wählerschichten ansprechen möchte, dann können es auch mal diese Lifestyle-Sachen sein. Das sieht man. Die sind zwar sehr behelfsmässig. Und wenn zu „Café Bâle“ alle Parteipräsidenten eingeladen sind, dann kommt das eher peinlich raus. Aber es ist heute nun mal ein Teil [des Geschäfts]. Letztendlich geht es eben gerade bei den Parteipräsidenten um Popularität, weil man letztendlich halt über Personen gewählt wird. Weil man kumulieren und panaschieren kann. Das ist in Deutschland völlig anders. Dort gibt es einen Spitzenkandidaten. Wer sonst auf der Liste ist, ist egal. Alle scharen sich hinter diese Person. Und in der Schweiz ist jeder noch ein Einzelkämpfer. Von dem her ist das Schweizer System schon sehr spezifisch.

- **Welche fünf Eigenschaften sollte ein Kandidat Ihrer Meinung nach mitbringen, um eine Chance zu haben?**

Er muss erfolgreich sein, also irgendetwas aufgebaut haben. Primär muss er beruflich etwas auszuweisen haben, einen Erfolg. Nicht dass er Milliardär sein muss. Es kann auch ein guter Metzger sein, der seit zwanzig Jahren ein erfolgreiches Geschäft führt. Das ist mindestens ein genau so guter Kandidat. Aber ein Leistungsausweis muss da sein, wie auch immer der aussieht. Medientauglichkeit ist heute etwas, das immer relevanter wird. Dass er den Umgang mit den Medien kennt. Gott sei dank kann man noch sagen, dass es nicht reicht, nur berühmt zu sein. Man muss auch auf der politischen Linie sein. Dass hat mit unserem extremen Pluralismus zu tun, und dass Meinungen doch auch noch interessieren. Allein nur schon, dass man aufgestellt wird von der Partei. Das ist natürlich überhaupt mal das Kriterium, dass man gewählt wird. Zuerst muss man auf einer Linie sein. Deshalb kann man das nicht ausschliessen.

- **Micheline Calmy-Rey trat vor kurzem in einer Fernsehsendung als Sängerin auf, Moritz Leuenberg hatte vor einigen Jahren in der Schweizer Seifenoper „Lüthi und Blanc“ einen Gastauftritt. Wie beurteilen solche Medien-Auftritte von Bundesräten?**



Wir forcieren solche Sachen nicht, aber eben, letztendlich geht es um Präsenz in der Öffentlichkeit. Und eine „Lüthi und Blanc“-Sendung hat natürlich ein ganz anderes Zielpublikum, das man erreicht. Dort kann man bei den alten Omis noch Sympathien wecken. Schau mal wie herzig, und so. Das sind natürlich alles Elemente, die in einer Krise helfen können. Ehrlich gesagt, man schaut solche Sachen immer mit einem Lächeln an. Aber es wird immer mehr kommen. Stichwort symbolische Politik. Es geht Richtung Inszenierung. Es geht um Symbolik, um Sympathie und Popularität. Bei solchen Sachen geht es ja nicht mehr um Inhalte.

**Professionalisierung:**

- ***Haben Sie ein spezielles Organisationssystem während der Wahlkampfphase? Wie ist die Hierarchie während des Wahlkampfes? Gibt es in Ihrer Partei einen Campaign Manager? Arbeitsteilung? Ist ihre Wahlkampfkoordination zentralisiert, d.h. gibt es einen „War Room“, eine kreative Werkstatt, in der die Wahlkoordination stattfindet?***

Ja. Also die Hierarchie ist nicht anders. Aber es ist natürlich einfach eine Projektorganisation. Die hat man auch sonst, aber diese ist sehr klein, für eine kleine Kampagne. Das ist mein Chef (Guido Schommer) und ich, fertig, und jetzt sind wir hier oben. Sonst haben wir alles Einzel-, bzw. Doppelbüros auf der unteren Etage. Jetzt haben wir extra Grossraumbüros. Das ist der organisatorische Aspekt, weil man viel länger zusammenarbeiten muss. Jetzt sind wir acht bis zehn Leute hier oben, die auf engstem Raum zusammenarbeiten. Letztendlich gibt es nichts anderes mehr als Wahlkampf, auch für die auf der unteren Etage. Grundsätzlich ist das Fraktionssekretariat der politische Teil, welches das Parlament supportet. Dann gibt es den Teil Organisation und Kommunikation und der liegt zusammengefasst hier oben. Der politische Teil, das Fraktionssekretariat, hat schon noch als Hauptauftrag die Session, die noch kommt, zu supporten. Sie arbeiten letztendlich aber auch für uns, wenn wir ihnen Aufträge geben. Keiner von uns macht „nur“ Wahlkampf, aber es ist das dominierende Thema auf allen Ebenen. Ob jetzt jemand FDP Schweiz-International, oder die Parteizeitung oder Events [organisiert]. Es gibt schon ein Wahlkampf im engeren Sinn, wir drei. Das ist das engste Wahlkampfteam, also wir, die wirklich nichts anderes machen. Das sind 300 Stellenprozent, ich und zwei Praktikantinnen. Vom Normalbestand her sind wir eigentlich plus 200 Prozent. Ich bin normalerweise alleine für Kampagnen und Kantonalparteien zuständig. Und jetzt sind einfach noch zwei Praktikantinnen da. Jemand, der im Eventbereich Sachen macht, und jemand, der im administrativen Bereich Sachen macht, also die ganze Kandidatenunterstützung. Letztendlich führen Generalsekretariat und Wahlkampfleiter die strategischen Sachen. Dann gibt es noch verschiedene Stufen. Jeden Morgen haben wir um neun Uhr ein Meeting mit einem Rückblick und Outlook auf den Tag. Grundsätzlich gibt es ein kleineres, operatives Kampagnenteam mit drei Leuten. Dann gibt es einen operativen Ausschuss, wo die Kantone drin sind. Es gibt einen Pressechef, einen Generalsekretär. Aber eben, dann gibt es noch jemanden, der Events macht und jemanden, der das Mitgliedermagazin macht. Letztendlich fliesst alles ineinander. Die Abgrenzung ist noch schwer. Wenn strategischer Wahlausschuss ist, dann bin ich, der Pressechef und der Generalsekretär, die gehen. Alle anderen sind nicht mehr dabei. Dann ist es schon abgestuft.

Die Wahlkampfkoordination ist zentralisiert. Darum machen wir es hier oben. Es ist mühsamer wenn man das Telefon in die Hand nehmen muss, anstatt einfach kurz nach hinten zu rufen oder einem Telefongespräch mit einem Ohr zuzuhören. Wir haben massiv weniger Doppelspurigkeiten.

- ***Arbeiten Sie mit unabhängigen Fachleuten zusammen? PR-Agenturen? Ehemalige und aktiven Journalisten? Marketing-Experten?***

Wir haben einfach eine Agentur, die insbesondere im Bereich Public Identity und Gestaltung für uns arbeitet. Dann gibt es noch eine andere Bude, die für uns das CMS macht. Letztendlich ist das aber eine technische Sache. Logisch, wir arbeiten noch mit jemandem zusammen, der für uns den „Freisinn“, das Mitgliedermagazin, druckt. Von dem her haben wir viele Partner. Aber im Sinne von Beratung und Unterstützung ist es diese eine Agentur.

- ***Wie wichtig sind Spin Doctors in der Schweiz?***

Das wären ja eigentlich wir (lacht). Letztendlich ist das eine strategische Kampagnenplanung. Allgemein hat sich einfach der Aufgabenbereich verändert. Früher ging es viel mehr um Politik, und heute ist die Kommunikation viel wichtiger. Das hat sich verändert. Wir sind Spin Doktoren. Letztendlich geben wir Strategien vor, die natürlich vom Präsidium und vom strategischen Wahlausschuss genehmigt werden müssen. Das sind gewählte Leute und wir sind Angestellte. Aber wir analysieren diese Sache natürlich genau und sagen, dort und dort sollte man etwas machen zu diesem und jenen Zeitpunkt, man sollte mit einer Aktion oder Medienmitteilung kommen etc.

- ***Welche grossen Wahlevents stellen Sie in diesem Jahr auf die Beine (Ereignismanag.)?***

Wir haben die Tour de Suisse durch die Kantone. Und als Abschluss dieser Tour de Suisse steht der grosse Parteianlass, der in Zürich stattfindet. Also gibt es eigentlich einen grossen Anlass. Viel mehr macht auch keinen Sinn, weil man die Leute nicht hinbringt. Die Wahlen gewinnt man in den Kantonen. Der Parteitag ist natürlich vom Datum her natürlich so gelegt, dass er ideal für auf die Wahlen hin ist. Mit einem Spezialprogramm logischerweise, Spezialmobilisierung, alles. Alles im ausserordentlichen Rahmen.

- ***Welche Bedeutung kommt dem Internet während der Eidgenössischen Wahlen '07 zu?***

Eine immer grössere, insbesondere sekundär, weil vor allem [die] Medien über das Internet schreiben. Wenn man nur den Bereich anschaut der Leute, die das Internet benutzen und anschauen, dann ist das Internet irrelevant. [Das] kann man so sagen. Aber es wird relevant, sogar sehr relevant, weil Inhalte, Präsenz im normalen journalistischen Raum von traditionellen Zeitungen oder elektronischen Medien, Fernsehen und Radio, wiederverwertet und ausgewertet werden. Und deshalb ist es relevant. Es ist typisch, dass die Medien über all diese neuen Videos schreiben, weil es halt einfach neu ist. Deshalb ist es ein wichtiger, aber kein zentraler Bestandteil vom heutigen Wahlkampf.

- ***In den USA hat praktisch jeder Politiker ein Auftritt in elektronischen Internetportalen à la „MySpace“. Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach der Einsatz solcher neuer Techniken in der Schweiz? Welchen Erfolg versprechen Sie sich damit? Welche Partei ist Ihrer Meinung in dieser Hinsicht am fortschrittlichsten?***

Eine Homepage ja, MySpace nein. Es ist zentral in der Schweiz, dass man so Sachen mitmacht wie „Smartvote“ oder „wahlen.ch“, das sind die entscheidenden Plattformen. Webseiten an sich würden wir jedem Kandidaten empfehlen. Auch hier, das klingt vielleicht pervers, nicht primär für die Wähler, sondern für die Medien an sich. Weil die Journalisten halt sehr viel und gerne auf Medien aufbauen und Inhalte dort rausziehen. Es ist halt einfach simpler und sie sind schneller im Recherchieren über einen Kandidaten, der eine professionelle Homepage hat.

- ***Vorlegen des „Tages-Anzeiger“-Artikels „Altgediente Parlamentarier treten gegen neue Internet-Nutzer an“ (Wahldebatte auf „YouTube“ in den USA). Könnten Sie sich einen solchen Anlass auch in der Schweiz vorstellen? Weshalb?***

Ich glaube die Community ist in der Schweiz einfach noch zu wenig gross. Wenn es in Amerika ein halbes Prozent macht, dann hat man massiv genug Fragen. Wenn es in der Schweiz ein halbes Prozent macht, dann reicht es einfach nicht, weil der Markt zu klein ist. Auch wenn wir gut ausgerüstet sind mit ADSL bis zu Webcams. Ich glaube so etwas wäre schwer in der Schweiz zu organisieren. Nur schon wenn man sieht wie viel Mühe ein Livechat bereitet. Es ist wirklich eine Frage der Marktgrösse. Aber der Event an sich ist etwas, das durchaus auch in der Schweiz in Frage kommen könnte.

- ***Welche neuen Kommunikationsformen benutzen Sie während des Wahlkampfes? Z.B. Newsletter, SMS-Service und ähnliches. Wer ist für die Realisierung verantwortlich?***

Das ist schwer zu sagen, weil ich im 2003 nicht dabei war. Grundsätzlich kann man sagen, dass man es professioneller nutzt. SMS nutzt man jetzt sicher professioneller, aber noch nicht so, wie man es nutzen könnte. Weil wir einfach glauben, dass das SMS ein Kanal ist, der für die interne Mobilisierung gut ist, aber für das allgemeine Marketing eher weniger. Das ist schwer zu sagen. Was sicher neu ist sind diese Podcast-Geschichten, die es im 2003 noch nicht gab. Webseiten von Kandidaten gab es damals schon, Newsletter so oder so, E-Cards auch schon. Audio- und Videopodcasts, und Blogs, das sind Dinge, die es im 2003 noch nicht gab. Auf nationaler Ebene machen wir aber keinen Blog. Das ist dem Kandidaten oder der Kantonalpartei überlassen. Wir haben uns gegen einen eigenen Blog entschieden.

- ***Welche anderen Wahlkampfmethoden kommen bei Ihrer Partei in diesem Wahljahr zum Einsatz? Welchen Erfolg versprechen Sie sich damit?***

-----

- ***Die SVP hat vor einiger Zeit während einer Abstimmung Telefonmarketing ab Band betrieben. Wie stehen Sie zu dieser Methode?***

Es war ein Gag, den die SVP gemacht hat. Nicht weil die Methode an sich schlecht ist, sondern weil sie es schlecht gemacht haben. Es war kein Telefonmarketing wie in den USA. In den USA funktioniert das durchaus. Aber der Ueli Maurer sagte einfach „Drücken Sie Taste Eins. Drücken Sie Taste Zwei.“ Es war ein Monolog, null Interaktion war dabei, kein Involvement, es gab keine Motivation, es wurde nichts researched, also so wie es in Amerika gemacht wird, damit es etwas bringt. Es war wirklich ein Marketing-Gag.

Das ist in der Schweiz schon möglich, aber die Kultur müsste sich ändern. Man muss immer schauen, was in der Schweiz ankommt. Inserate und Plakate sind akzeptierte Werbemittel, SMS-Werbung sicher auch bei der jüngeren Wählerschicht. Es darf einfach keine negative Wirkungen haben. So wie es die SVP gemacht hat war einfach peinlich. Wir hatten auch schon Telefonaktionen, das ist nichts Neues. Da hiess es „Eine Stunde für die Partei“ 2003. Da hat man eine Stunde lang persönlich Leute angerufen. Das ist etwas, das nützt. Insofern war das nichts völlig Neues, das sie gemacht haben. Sie haben es vor allem riesig vermarktet.

- ***Wird von der Partei jedem Kandidaten eine Partei-einheitliche Homepage zur Verfügung gestellt? Alle Kandidaten vom gleichen Fotografen gleich fotografiert?***

Im Rahmen vom Kandidatenpaket bieten wir verschiedene Dienstleistungen an. Der Kandidat bezahlt dafür. Dort ist auch ein relativ günstiges CMS (Content Management System) von uns mit dabei, sehr unkompliziert, da kommt wirklich jeder draus. Aber trotzdem kann man bis zu Videos und Blogs einbetten. Da kann man eigentlich alles machen. Orts- und Kantonalparteien haben das auch. Wir sind relativ weit im Corporate Identity, dass alle mit dem gleichen CMS arbeiten.

Alle Kandidaten werden vom gleichen Fotografen abgelichtet, mit wenigsten Ausnahmen. Es ist relativ schwer bei einer Liste mit 34 Kandidaten ein Gruppenfoto hinzubringen. Aber in den zwanzig grössten Kantonen sind die Fotografien alle gleich. Im Appenzell nicht. Dort kommen die zwei Kandidaten mit einem anderen Hintergrund. Aber das ist dann nicht so relevant. Aber sonst ja. Fotos sind in der Schweiz extrem wichtig.

- ***Welche Eigenschaften hat ein ideales Wahlplakat?***

Die Aufmerksamkeitsspanne ist sehr eng von einem Plakat. Schlussendlich ist ein Plakat da für das Image und um den Markt zu verankern. Man muss etwas Auffälliges haben, immer mit dem gleichen Sujet. Die Wiederholung ist entscheidend. Man kann maximal einen Satz brauchen, idealerweise nur zwei Stichworte. Wichtig ist ein grosses Logo und die Internetseite.

- **Wie wichtig sind Giveaways? Wahlprodukte?**

Sie sind nice to have. Es ist halt immer ein bisschen eine Frage von Kosten und Nutzen. Wenn man natürlich im Kontakt mit der Bevölkerung ist, dann ist man froh wenn man noch etwas hat. Entweder hat man halt eine Petition, eine Initiative, ein Referendum, etwas, mit dem man auf die Leute zugehen kann. Dann gibt man noch den Wahlflyer mit. Oder man hat halt „giveaways“. Sei es ein Ballon, ein Apfel, ein Gipfeli, ein Kugelschreiber etc. Aber die wurden in den letzten Jahren nicht wichtiger. Es war schon immer ein wichtiges Mittel um auf die Leute zuzugehen und mit ihnen ins Gespräch zu kommen. Man kann nicht einfach auf Leute zugehen und sagen „Wähl mich“. Von dem her sind „giveaways“ wichtig, aber ihr Stellenwert wurde nicht grösser. Im Strassenwahlkampf ist es ein wichtiges Element.

- **Würden Sie es befürworten, dass Parteien und politische Kandidaten Werbespots im Fernsehen ausstrahlen dürften?**

Auch hier muss man wieder unterscheiden. Spricht man im kommerziellen Rahmen, wo die politische Werbung freigegeben wäre, oder mit Quote, dass jede Partei gleich viel senden könnte, oder im Rahmen wie es jetzt ist. Weil es ist ja nicht so, dass jetzt nichts läuft. Es gibt Wahlsendungen und jede Partei kann für das Schweizer Fernsehen einen eigentlichen Werbespot drehen. Es gibt so ganze Abende, an denen nur über die SP oder nur über die FDP diskutiert wird mit Werbespot, also im Sinn von reinem Marketing. Auch die bauen natürlich immer mehr aus. Die Wahldebatten gab es schon vor vier Jahren. Auch dieses Jahr gibt es drei inhaltliche, und eine Elefantenrunde in der Wahl-„Arena“ zur Primetime. Das mit den Werbespots ist etwas Neues, dass man mit der Kamera etwas aufnehmen und Bilder liefern kann. Früher konnte man vielleicht Foto liefern, die das Fernsehen eingeblendet hat. Heute, vier Jahre später, kann man einen Clip liefern. Von dem her entwickelt sich auch das Schweizer Fernsehen weiter. Letztendlich ist alles positiv, mit dem man ungefiltert die Medien nutzen kann. Weil das ist immer ein kritischer Faktor. Man hat immer eine Interpretation drin von einem Journalisten. Logisch, wenn wir ungefiltert auf unsere Wähler zugehen könnten, mit unseren Botschaften und unseren Bildern, dann ist das cool (lacht). Deshalb auch das Internet, damit kann man ungefiltert auf die Leute zugehen, das ist geil.

- **Würden Sie TV-Debatten, wie sie in den USA und Deutschland durchgeführt werden, begrüssen?**

Eins gegen eins? Dann beginnt halt immer das grosse Hickhack „wer gegen wer?“, weil wir kein duales System in der Schweiz haben. Das funktioniert ja vor allem in Mehrheitsdemokratien. [In] Frankreich [zum Beispiel], wo man zwei Lager hat und eigentlich ohne Probleme eine dritte ausklammern kann. Die haben nichts zu sagen. USA genau dasselbe. Deutschland genau dasselbe. Wenn dort die FDP nicht eingeladen wird, so what? Das interessiert niemanden. Das geht hier nicht. Wir haben diese Wahldebatten. Auch in der Schweiz ist diese Abgrenzung schwer. Nimmt man nur die Bundesratsparteien? Nimmt man noch die Grünen dazu? Aber die haben wir. Das ist ein Element, das wir eigentlich schon vorher hatten. Aber sie werden immer wichtiger, das sehen wir auch. Gerade für die Unentschlossenen sind die Wahlsendungen im TV extrem entscheidungsrelevant. Das ist ein Trend, den man insbesondere erstmals 2003 statistisch festgestellt hat. Und als Konsequenz sind sie jetzt fokussierter aufgebaut.

- **Wie sehr arbeiten Sie mit Umfrageinstituten zusammen? Wie wichtig sind Wahlprognosen für Ihre Wahlkampfplanung?**

Das ist ein heikles Thema. Wir haben einen Untervertrag, wie wahrscheinlich die anderen Bundesratsparteien auch. Wir wissen, dass sie auch dieses Angebot hatten, mit diesen offiziellen Wahlbarometern des „gfs“. Man arbeitet nicht mit dem „gfs“ zusammen, sondern letztendlich hat man einen Untervertrag mit dem Schweizer Fernsehen, weil das Schweizer Fernsehen diese Daten einkauft. Man bekommt dann einfach detailliertere Daten, als öffentlich vorhanden ist und in den Medien steht. Und so etwas haben wir, eine detailliertere Analyse, die zu den insgesamt sieben Wahlbarometer rauskommt, seit dem letzten November. Da haben wir einfach einen Zusatzbericht. Die sind ein Element bei der strategischen Planung, zur Bestätigung von gewissen Aktionen. Man sieht dann halt wirklich, da hat eine Plakataktion funktioniert. Das haben wir auch schon gemerkt, als es um über ein halbes Prozent ausgeschlagen hat.

- **Wie sehr richten Sie ihre Wahlkampfauftritte und Communiqués an die Deadlines der Redaktionen?**

Selbstverständlich. Heute gilt „dä Schnäller isch dä Gschwinder. Es ist ein regelrechtes Racing, wer am schnellsten das Communiqué draussen hat bei grossen Themen.

**Kandidatenwettstreit/ Negative Campaigning:**

- **Wie sehr behalten Sie während des Wahlkampfes die Konkurrenz im Auge? Wie?**

Nicht spezifisch. Also grundsätzlich würde man immer gerne mehr machen, mit professioneller Medienbeobachtung etc. Aber letztendlich sind wir hier politisch interessierte Leute, die logischerweise auch Zeitung lesen. Also es ist etwas, das eigentlich automatisch läuft. Man ist so sehr im Wettstreit. Man schaut natürlich welche Themen kommen, und man hat immer das Outlook. Man scannt welche Events von der anderen Parteien auf dem Programm stehen. Man liest natürlich sehr gezielt die Wahlkampfzeitungen von den anderen Parteien durch. Es ist systematisch, aber es ist nicht institutionalisiert. Wir treffen uns hier jeden Morgen und dann gibt es einen Rückblick. Das ist wie ein Radar, also Sachen die waren, Sachen die kommen, mit dem Outlook, bis zu Sachen, die aufkommen könnten. Letztendlich sind wir besser als ein Institut, das einfach nach Stichworten sucht. Wir können viel mehr querdenken. Zentral sind ja die Leute. Weshalb jetzt gewisse Leute mit gewissen Themen kommen zu welchen Zeiten. In dieser Hinsicht sind wir so eigentlich fast professioneller. Wir fassen das zusammen in Plänen, in einer grossen Eventliste, auf der alles aufgezeichnet ist, also wann kommt wer und welcher Event, wann sind welche Themen. So ist man immer in einer rollenden Planung drin.

- **Wie informieren Sie sich über Schwachstellen des Gegners und des eigenen Kandidaten?**

Wenn ich jetzt von Schwachstellen spreche, dann läuft das für mich eher unter dem Wort Controlling. Ich schreibe denen Kandidaten, die noch kein (unverständlich) Profil haben, ach du Trottel, schalt das doch endlich mal auf. Wir sind ja nicht die, welche die Kandidaten auswählen. Das sind Sektionen vor Ort. Wir haben die Abmachung, dass die Leute in der Region verantwortlich sind, die die Leute kennen, dass Leute mit einem guten Leumund auf die Liste kommen. Von dem her findet von uns keine [Untersuchung] statt über die eigenen Kandidaten. Wir haben natürlich gewisse Kriterien, weil wir ja wissen wollen, wer unsere Kandidaten sind. Aber es ist mehr so, dass wir von ihnen diese Sachen einfordern. Aber wir schauen nicht den Strafverweisauszug an oder so. Das machen wir nicht, und das machen wir ehrlich gesagt auch nicht bei den anderen Parteien. Das ist eine Schublade, die nicht geöffnet ist. Logischerweise, das, was eh schon draussen ist, also wenn jemand wieder Geld veruntreut, dann ist das ein Thema. Wenn ein Staatsrat mit 1.2 Promille rumfährt, dann ist das ein Thema. Wenn eine SP-Politikerin bekifft Auto fährt, und erwischt wird, dann ist das ein Thema. Meistens, wenn man selber angegriffen wird, dann braucht man etwas in der Hinterhand. Das sind so Sachen, die man hat. Aber gerade wir sind nicht die Partei, die massiv auf Personen spielt. Wir sind die Partei der Inhalte. Aber natürlich, wir haben und kennen diese Sachen. Man ist Politiker und liest Tageszeitungen, man weiss, was läuft und kann entsprechend kontern.

- **Wie stehen Sie zu persönlichen Politangriffen auf den gegnerischen Kandidaten während des Wahlkampfes?**

-----

- **Wie halten Sie generell von „Negative Campaigning“? Denken Sie es handelt sich um eine Anpassung an die Nachrichtenfaktoren der Medien? Wie hoch ist die Hemmschwelle, Negative Campaigning zu betreiben?**

Ich halte nicht viel davon. Es ist so weit weg von den Inhalten, von dem was Politik eigentlich will. Oder von dem, wie ich Politik definiere. Das finde ich nicht gut. Was nicht heisst, dass es nicht etwas ist, das man mindestens in der Hinterhand hat.

- **Welche Rolle spielen beim Negative Campaigning die einheimischen Medien?**

-----

- **Haben Sie bereits Negative Campaigning im aktuellen Wahlkampf beobachtet?**

Die SP schießt natürlich immer bei jeder Gelegenheit auf die FDP zum Thema Steuergerechtigkeit. Das ist uns ehrlich gesagt ganz recht. Dann gibt es einen Konflikt und bei diesem Thema sind wir kompetent. Das SVP-Papier, wie heisst es, „mit den Linken geht die Schweiz kaputt“ oder so etwas. Genauso die SP, das ist eine Art Sündenregister. Ich glaube sie nennen es sogar so. Das Sündenregister von Bundesrat Blocher, was er alles falsch gemacht hat, Punkt um Punkt. Das ist Personalisierung und Negative Campaigning, dass man sich mit den anderen mehr auseinandersetzt, als mit der eigenen Position. Auch auf Kandidatenstufe gibt es das. Da kann ich natürlich keine Namen nennen. Bei parteiinternen Leserbriefen zum Beispiel, wenn man ganz klar sieht, dass eine einen Zeitungsartikel aufgleist hat, weil eine andere besser dargestellt wurde, weil diese anscheinend bevorzugt behandelt wurde von anderen Personen. Von dem her gibt es das natürlich auch intern. Jetzt beginnt der Kandidatenwahlkampf. Bis jetzt haben wir Ping Pong gespielt auf Ebene Generalsekretariat. Und jetzt fangen die Kandidaten-Kampagnen an.

Vor allem mit der E-Card ist man sehr flexible. Da ist man viel frecher als bei einem Plakat.

- **Finden Sie, dass das Negative Campaigning in den letzten Jahren zu- oder abgenommen hat?**

Das hat sicher zugenommen, weil die Medien heute skrupelloser sind. Denen geht es darum, irgendetwas möglichst exklusiv zu bringen. Früher hatte man mehr Rücksicht auf eine Person oder seinen Leumund [genommen]. Es ist immer auch eine Sache der Kultur. Filippo Lombardi ist mehrfach besoffen Auto gefahren. Im Tessin ist das kulturell akzeptiert, kein Problem, der Typ wird immer wieder gewählt. In der Deutschschweiz wäre so einer schon längstens abgetreten, schon hundertmal abgetreten. Von dem her ist Negative Campaigning kulturell bedingt, was gesellschaftlich akzeptiert ist. Früher haben solche Sachen natürlich auch

schon gespielt. Aber heute ist es vielleicht medialer als früher. Der Fall Kopp, die Abwahl Ruth Metzler, das sind Sachen, die massiv im Hintergrund laufen. Heute werden solche Sachen eher mal öffentlich. Früher war der politische Kuchen ziemlich abgeschottet. Man hat sich massiv untereinander angegriffen, aber weil man eine verschworene Gemeinschaft war, ging nicht viel raus.

**Emotionalisierung:**

- **„Politische Werbung soll in erster Linie das Herz, und erst an zweiter Stelle die Vernunft ansprechen“ – Würden Sie dieser Aussage zustimmen?**

Nein. Also ich hoffe nicht, dass es so ist. Heute ist ganz eindeutig, dass man nicht mehr nur die inhaltliche Botschaft liefert. Man muss immer auf der emotionalen Ebene, eben auch auf der Ebene der Symbolik, mitkommunizieren, damit eine Botschaft letztendlich ankommt. Es wäre die Bankrotterklärung der Politik, wenn man nur noch über Sympathie oder sonst was Politik macht. Was ist dann mit den Inhalten? Das wäre die Bankrotterklärung der Politik.

- **Wie sehr arbeiten Sie in dieser Wahlkampagne mit Symbolen?**

Wir arbeiten sehr mit Symbolen. Auf dem Parteilogo ist das konstruktive Schweizer Kreuz. Das ist natürlich nichts anderes als Symbolik. Wir sagen, wir sind eben nicht wie alle anderen Parteien eindimensional, wir haben ein dreidimensionales Logo. Das kann man von verschiedenen Perspektiven anschauen. Das heisst, wenn man ein Problem hat, gibt es nicht nur Schwarz und Weiss. Es gibt auch Ausdifferenzierungen. Nur schon das ist eine politische Botschaft. Unser Logo an sich. Das konstruktive Schweizer Kreuz haben wir auch im plastischen Format, das wir überall mitnehmen. In den Bildbotschaften natürlich auch. Bei unseren Plakaten mit den springenden Leuten, wo es um positive Emotionen und Freiheit geht. Dort wird versucht, abstrakte Begriffe wie Freiheit in Bilder umzusetzen. Das ist sehr wichtig. Das finde ich auch nicht negativ, wenn man eine inhaltliche Botschaft kommunikativ unterstützt mit Bildern oder allenfalls Musik. Wichtig ist, dass die Botschaft immer noch klar rüberkommt. Es darf nicht nur vom Herz dominiert sein. Man hat natürlich schon immer mit Emotionen gespielt. Angst ist der beste Mobilisierungsfaktor. Man sucht immer so Sachen, auch wir bei der FDP. Bei Themen wie Staat und Steuern zum Beispiel. Der Staat ist Einschränkung. Man versucht natürlich immer die stereotypen Bildern zu verwenden. Die Leute wollen dir das Geld aus den Säcken reissen. Das sind diese stereotypen Bildern. Oder die SP mit „Hände weg von der AHV“. Man versucht es schlussendlich immer wieder auf die Grundwerte hinunter zu projizieren.

- **Welche Emotionen versuchen Sie in diesen Wahlen mit welchen Themen anzusprechen?**

-----

- **Vorlegen des SVP-Plakates: „Ausschaffen von schwarzen Schafen“ – Wie stehen Sie zu diesem Plakat?**

-----

- **Finden Sie, dass in den letzten Jahren eine Emotionalisierung der Schweizer Politik stattgefunden hat? Wenn ja, weshalb? Medien? Wähler?**

Eindeutig. Das ist eine Anpassung an die Medien. Man muss einfach griffigere Titel haben, angriffiger sein, Bildsprache, Vergleiche machen. Letztendlich sind auch Personen gleichbedeutend mit der Emotionalisierung. Wieso hat die SVP noch das Messer ins Schaf gesteckt? Offensichtlich haben sie gemerkt, dass es noch zu wenig zieht. Dann braucht man noch ein Element der Emotionalisierung, das man einbaut. An sich bräuchte man das nicht. Die Botschaft kommt klar rüber. Insbesondere läuft das über Bilder, dass man sehr viel mit Kindern arbeitet in der politischen Kommunikation.

<b>Interviewpartner:</b>	Reto Nause, Kampagnenmanager
<b>Partei:</b>	CVP
<b>Datum, Ort:</b>	30. August 2007, Generalsekretariat CVP, Bern.
<b>Alter:</b>	36-jährig
<b>Werdegang:</b>	Studium der Geschichte, mit Nebenfach Politologie und Staatsrecht. Seit 2001 CVP-Generalsekretär. Wahlkampfleiter 2003 und 2007. Insgesamt schon rund zehn Wahlkämpfe organisiert.

**Verständnis über Amerikanisierung:**

• *Wo findet Ihrer Meinung nach der modernste Wahlkampf statt?*

Das sind sicher die USA. Das sind aber auch die moderneren, neueren Wahlkämpfe in Deutschland und Frankreich. Dort habe ich den Eindruck, dass mit ganz ähnlichen Mittel gearbeitet [wird], da werden moderne, neue Techniken, namentlich Internet etc., zum Einsatz gebracht, da wird sehr stark personalisiert. Aber das ist auch eine Kultur-Frage. In der Schweiz findet die Personalisierung teilweise statt. Im Radio habe ich heute vernommen, dass auch noch Silvia Blocher sich für ihren Mann Christoph einsetzt.

• *Was verbinden Sie mit dem Stichwort „Amerikanisierung der Politik“?*

Dass man im Prinzip auf allen Ebenen, auf allen Werbekanälen letztlich versucht eine massive Präsenz zu entwickeln. Dass ein Wahlkampf von professionellen Stäben geleitet wird und dass hohe Budgets involviert sind.

• *Lässt sich Ihrer Meinung nach von einer „Amerikanisierung“ der Schweizer Politik sprechen? Weshalb?*

Es lässt sich zum Teil von einer Amerikanisierung in der Schweiz sprechen. Am ehesten, würde ich meinen, ist es die SVP, die solche Mittel einsetzen kann. Namentlich, wenn man diese Kampagne anschaut. Sie haben alle Haushalte bedient, sie haben eine Plakatkampagne über Wochen hinweg, sie haben eine Inseratkampagne geschaltet, halbseitig in allen Tageszeitungen. Ob sie heute auch wieder drin ist, weiss ich nicht. Sie spitzen sehr stark auf die Person zu. Da habe ich den Eindruck, das hat zum Teil diese Elemente, die zu einer Amerikanisierung gehören. Auf der anderen Seite ist der Wahlkreis in der Schweiz der Kanton. Und das verhindert letztendlich eine vollständige Amerikanisierung, die Zuspitzung auf eine One-Man-Show. Weil einfach der Christoph Blocher zum Beispiel im Kanton Uri nicht zur Wahl steht. Wir führen ja noch gar nicht so lange nationale Wahlkämpfe. Bis vor acht Jahren gab es eigentlich weitgehendst kantonale Wahlkämpfe, zum Teil mit kantonalen CI's. Da war also nicht einmal ein nationales Erscheinungsbild definiert, sondern jede Kantonalpartei, die einen in Himmelblau, die anderen in Violett, traten in Erscheinung. Es fanden ausgesprochen regionale Wahlen statt im entsprechendem Wahlkreis, der halt auch für nationale Wahlen immer noch der Kanton ist. Es dünkt mich, dass das ein weiteres, wichtiges Element der Amerikanisierung [ist], dass der Wahlkampf national und letztlich über alle Wahlkreise hinweg geführt wird.

• *Würden Sie sagen, dass Ihre eigene Partei ebenfalls amerikanisiert ist?*

Nur sehr zum Teil. Wir haben sicher derartige Elemente eingebaut. Wir haben auf Ebay eine Charity-Aktion lanciert, wo man Mitglieder aus der Bundeshaus-Fraktion, Gegenstände oder Aktionen, Aktivitäten ersteigern [kann], die einem guten Zweck zugute kamen. Das ist in diesem Sinne etwas Neues für die Schweiz und trägt Elemente der Amerikanisierung. Aber um alle Kriterien, die ich vorhin aufgezählt habe, zu erfüllen, fehlt uns das Geld. Wir haben 1.5 Millionen [Franken] und damit können Sie nur eine dürftige, nationale, dreisprachige Kampagne machen. Das kommt in der Schweiz noch dazu. Der Wahlkampf wird immer irgendwo regional bleiben, quasi auch sprachregional. Es sind andere Sensibilitäten im Tessin, es sind andere Sensibilitäten in der Westschweiz als in der Deutschschweiz. Von dem her ist die Zuspitzung auf eine Person, auf ein Thema, auf eine Message, etc. ...das funktioniert so in Reinkultur eigentlich gar nicht.

• *Orientieren Sie sich an Wahlpraktiken in anderen Ländern? Welche Länder sind das? Besteht ein Austausch an Erfahrungen?*

Es besteht bei uns ein reger Austausch mit unseren Partnerparteien auf europäischer Ebene, die bei der EPP, also [der] European's People Party, Mitglied sind. Namentlich sind das die CDU und die ÖVP. Wir haben diese Wahlkampfexperten im Vorfeld der Wahlen in Deutschland besucht, bzw. in die Schweiz geholt. Wir haben uns über erfolgreiche und weniger erfolgreiche Aktionen orientieren lassen. Das ist ein bisschen personenabhängig. Wenn der GS (Generalsekretär) jetzt ein Romand wäre, dann wäre der Kontakt zu den französischen Kollegen wahrscheinlich enger.

Mit den USA ist das etwas schwierig für uns. Wir haben keine wirkliche Partnerpartei in den USA. Also sowohl die Republikanern, wie auch die Demokraten decken sich inhaltlich, programmatisch nicht unbedingt mit dem, was wir hier vertreten. Auch die Mentalitäten sind derart unterschiedlich. Man kann dort schon schauen, natürlich. Und man liest ab und zu auch die Lektüre über die Wahlkämpfe dort. Aber ich halte jetzt das für schweizerische Massstäbe nur sehr beschränkt adaptierbar.

• *Wie beurteilen Sie das Verhältnis zwischen den Medien und Politik während Wahlen? Ist ein System vom anderen mehr abhängig, als umgekehrt?*



Das ist immer ein Geben und Nehmen. Die Medien wollen Primeure. Wir wollen gute Berichterstattung, oder primär einmal vorkommen. Wir wollen primär Berichterstattung überhaupt. Man spielt sozusagen Ping Pong.

- *Sollte Ihrer Meinung nach ein Wahlkampf auch unterhaltend sein?*

Ein Wahlkampf sollte primär mobilisierend sein. Und ob Unterhaltung in der Schweiz mobilisiert, darüber müsste man sich wahrscheinlich längere Zeit streiten. Ich habe schon den Eindruck, dass es Wählerschichten gibt, die die Unterhaltung im Wahlkampf schätzen. Ich habe aber immer noch den Eindruck, dass der Wahlkampf in der Schweiz eigentlich ziemlich trocken, themenbasiert und auch persönlichkeitsbasiert verläuft. Unterhaltung ist gut, wenn sie einen inhaltlichen Boden hat. Unterhaltung alleine verhebt nicht.

**Personalisierung:**

- **Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach die einzelnen Politiker in einer Parlamentswahl?**

Es gibt zwei Philosophien hier in der Schweiz. Beide sind in der Reinkultur falsch. Die eine Philosophie, sagt man, gewinnt nur mit den guten Köpfen. Das stimmt nicht. Sonst wäre die SVP auf fünf Prozent Wähleranteil. Und es gibt die andere Philosophie, die sagt man gewinnt nur mit klaren, einfachen Themen, hinunter gebrochen auf zwei, drei Schlagworte und einfachen Forderungen. Wahr ist vermutlich, dass es ein Mix aus beidem sein muss. Wenn man jetzt in der Schweiz schaut, die Polparteien machen vorab eigentlich einen Themenwahlkampf. Sie arbeiten sehr stark mit diesen Themen. Die Mitteparteien arbeiten viel stärker mit den Köpfen. Manchmal besteht auch ein Zwang dazu. Wenn man uns als CVP anschaut, wir sind die stärksten im Ständerat. Und in den Ständeratswahlen geht es darum, fünfzig Prozent plus eine Stimme zu erringen. Und wenn Sie in so einer Konstellation starten, dann können Sie nicht wie der Ueli Giezendanner „Freie Fahrt für freie Bürger“ wünschen, sondern Sie müssen als sich integren Kopf positionieren, der auf x-Themen versiert ist. Es gibt beide Elemente in der Schweiz. Im Nationalrat und in den Nationalratswahlen spielen meiner Meinung nach Themen und die zugespitzten, markanten und polarisierenden Forderungen eine grosse Rolle. Im Ständeratswahlkampf genau das Gegenteil. Dort ist es der gemässigte Mensch, der sich eher in der Mitte positioniert und bei beiden Lagern ein Maximum mobilisieren kann, der am Schluss die Wahl schafft. Im Nationalrat ist es der, der am lautesten Lärm macht.

- **Denken Sie, dass die Schweizer Politik immer personalisierter wird? Wenn ja, befürworten Sie diesen Trend? Womit erklären Sie sich diesen Trend? Welche Rolle spielen Ihrer Meinung nach die Medien dabei? Ist es eine Anpassung an das Mediensystem?**

Man sagt, dass sich diese Personalisierung ausdrückt am Einbezug namentlich von Bundesräten in den Wahlkämpfen. Zwischen 2003 und 2007 stelle ich keinen Unterschied fest. Gut, eben, die SVP probiert das Ganze als Plebiszit für oder gegen den Herrn Blocher aufzuziehen. Das ist sicher eine Form der Zuspitzung, die hier stattfindet. Auf der anderen Seite haben wir die Frau Calmy-Rey, die irgendwo auf dem Rütli rumläuft. Auch wir haben die Losung rausgeben „CVP wählen heisst Leuthard stärken“. Es sind sicher Anzeichen zu einer verstärkten Personalisierung da, aber da müssen Sie auch Persönlichkeiten haben, die die ganze Schweiz kennt und die die ganze Schweiz sehr stark und eindeutig der Partei zuordnen kann. Das ist noch schwierig. Wir haben in der Schweiz vier grosse Parteien und dann kommen noch die Grünen dazu. Nur schon die sieben Bundesräte korrekt parteipolitisch zuzuordnen dürfte für eine Mehrheit der Bevölkerung kaum möglich sein. Von dem her kann man das machen mit dem Herr Blocher, mit der Frau Calmy-Rey oder der Frau Leuthard. Mit einem Samuel Schmid würde es sicher nicht funktionieren.

Wir haben eine fundamentale Veränderung in der Medienlandschaft erlebt. Der ganze Konzentrationsprozess in den Medien, der dazu geführt hat, dass wir immer mehr so etwas wie nationale Berichterstattung haben. Das gab es früher nicht. Auch ein „Tele Züri“ im Übrigen hat für mich nationale Ausstrahlung, auch wenn es regional ist. Der fundamentalste Change war der Konzentrationsprozess bei den Tageszeitungen, wo viele Blätter verschwunden sind. Früher hat das so funktioniert, dass der Ständerat aus Uri nach Hause ging und dann hat er denen dort erzählt wie die Session verlief und was sie geschrieben haben. Die hatten auch keinen Korrespondenten in Bern. Durch diesen Konzentrationsprozess gab es letztlich so etwas wie eine nationale Berichterstattung in den Tageszeitungen. Nachher hatten wir das Aufkommen der Lokalradioszene. Die waren schon immer überregional, von Anfang an. Auch das „Radio Argovia“ wurde immer auch schon in Solothurn und bis vor Zürich empfangen. Die haben nie quasi einfach nur einen Einerwahlkreis abgedeckt. Und dann hatten wir als weiteren fundamentalen Change das Aufkommen der grossen Sonntagszeitungen, die sowieso national sind.

- **Wie wichtig sind für Ihre Partei Kandidatenauftritte in Fernsehsendungen? Welches Format denken Sie, ist für die Wahl vorteilhafter; Talk- und Lifestyleshows, die die Person näher bringen, oder Politsendungen, in denen die Kandidaten ihre politischen Überzeugungen darlegen können.**

Ich glaube das ist alles relativ wichtig. Wobei die ganze Homestory-Geschichte ist in der Schweiz ein relativ zweischneidiges Schwert. Sie ist für Frauen gefährlicher als für Männer. Das hat man bei Doris Leuthard gesehen, als es ein Foto von ihr in der Zeitung gab wo sieben Schuhe auf einer Treppenstufe aufgereiht waren. Das wurde sofort ein Thema. Ich stelle generell eine gewisse Zurückhaltung fest bei Schweizer Politikern was diese Homestories angeht. Ich glaube das hängt ein wenig mit der Mentalität zusammen. Man will Politiker als Menschen erleben, als Leute, die man durchaus auch im Tram in Bern antrifft. Aber der Schweizer lässt sich ungern ins eigene Schlafzimmer blicken. Es gibt ein gewisses Empfinden was Diskretion angeht. Das gilt sowohl im Privaten, wie auch für die öffentlichen Ämter. Und wenn Sie das als Politiker überstrapazieren, dann haben Sie möglicherweise einen negativen Effekt. Dass die Leute denken, der soll doch zum Showbusiness, wenn er sich selber darstellen möchte.

- **Welche drei Eigenschaften sollte ein Kandidat Ihrer Meinung nach mitbringen, um eine Chance zu haben?**

Er muss inhaltlich, politisch Akzente setzen können und das dann auch verkaufen. Er muss in den Medien vorkommen, und zwar auch über inhaltliche und politische Geschichten, und nicht nur in Homestories. Er muss ein Gespür für Themen haben, und die Fähigkeit sie nachher umzusetzen und sie zu verkaufen. Das ist zentral. Es gibt einfach so Leute, die haben die Nase dafür. Dann merken sie, jetzt kommt da etwas. Dann sind sie parat mit ihrem Vorstoss, reichen den ein, haben ihr Netz zu den Journalisten, wissen wie sie den Journalisten quasi sagen können „schau, die Story ist die und die“. Und dann gibt es andere, die machen hochseriöse Arbeit und behalten aber ihr Zeug primär für sich und haben einfach das Gefühl, die Journalisten müssen auf sie zukommen. Und das ist nicht der Weg. Die stillen Arbeiter gibt es nach wie vor, vermutlich im Vergleich zu anderen europäischen Parlamenten noch sehr zahlreich hier in der Schweiz, aber das wird je länger je schwieriger für solche Leute, weil

Wahlkämpfe immer teurer werden. Also es ist diese Fähigkeit, und es ist für mich auch die Fähigkeit oder der Wille, einen Wahlkampf zu betreiben, der an die Substanz geht. Das heisst Präsenz auf dem Terrain, physisch vor Ort, bei den Leuten. Ich selber habe einen Gemeinderatswahlkampf in der Stadt Bern geführt. Wir waren auf Beizentour jeden Freitag- und Samstagabend, zwischen neun Uhr abends und morgens um drei. Die Altstadt rauf und runter und haben Flyers verteilt. Das hat etwas gewirkt. In meinen Augen braucht es ein Kontaktnetz zu den Journalisten.

- Also es ist das inhaltliche, es ist die Fähigkeit etwas programmatisch rasch zu formulieren. Man kann nicht, wenn ein Thema rauskommt, noch drei Wochen Bücher studieren und Protokolle lesen, bis man dann den Vorstoss beisammen hat. Das ist letztlich Instant Production. Dann muss man am Morgen um acht Uhr in der Zeitung lesen, ok, voilà, jetzt ist das Thema auf dem Tisch und dann um 12 Uhr muss der Vorstoss geschrieben sein.
- Und dann der Verkauf von dem Ganzen, dass Sie nachher wissen, ok, jetzt rufe ich halt noch diesem und jenen Journalisten an und gebe ihm das.
- Und eben die Präsenz auf dem Terrain.

- ***Micheline Calmy-Rey trat vor kurzem in einer Fernsehsendung als Sängerin auf, Moritz Leuenberg hatte vor einigen Jahren in der Schweizer Seifenoper „Lüthi und Blanc“ einen Gastauftritt. Wie beurteilen solche Medien-Auftritte von Bundesräten?***

Es geht ja auch noch um die Soft Factors. Warum wähle ich jemanden? Ich wähle jemanden, weil er meine Anliegen vertritt, weil ich an seine Fähigkeiten glaube und weil er mir sympathisch ist. Und die Sympathie können Sie mit solchen Geschichten abdecken. Da können Sie sich als Kandidat [Attribute] wie Menschlichkeit, wie Teamgeist [aneignen]. Sie schreiben ja nicht zum Beispiel „Familienvater“ auf das Plakat. Aber wenn Sie in so einer Sendung sitzen und von Ihren Kindern erzählen, dann merkt man, ah, das ist der. Und derartige Adjektive und Zuordnungen kann man rüberbringen in solchen Formaten. Ich finde eine singende Bundesrätin an der Grenze. Aber das ist meine persönliche Meinung.

**Professionalisierung:**

- ***Haben Sie ein spezielles Organisationssystem während der Wahlkampfphase? Wie ist die Hierarchie während des Wahlkampfes? Gibt es in Ihrer Partei einen Campaign Manager? Arbeitsteilung? Ist ihre Wahlkampfkoordination zentralisiert, d.h. gibt es einen „War Room“, eine kreative Werkstatt, in der die Wahlkoordination stattfindet?***

Wir haben unser Team verstärkt mit Praktikanten. Wir haben [die] Kantonalparteien verstärkt mit Praktikanten. Und wir haben natürlich ein Kernteam Wahlen. Dazu gehören sieben Leute. Kantonale Praktikanten gibt es etwa zwanzig. Und hier national haben wir etwa sieben oder acht Praktikanten im Verlauf der letzten eineinhalb Jahren gesamthaft eingesetzt. Die waren aber nicht 100 Prozent. Es kann sich niemand 100 Prozent mit Wahlkampf beschäftigen. Wie viele Stellenprozent das total sind, kann ich nicht sagen. Weil wir machen während des Wahlkampfes immer auch das daily Business. Wir kommunizieren täglich. Jetzt im Wahlkampf kann man sagen, das ist Wahlkampf. Alle hier im Team sind irgendwie im Wahlkampf involviert, über ihr daily Business oder mit Sonderaufträgen und Projekten etc. Wir betreiben ja auch alle drei oder vier Monaten irgendwelche Abstimmungskämpfe. Von dort her gesehen ist so eine Grundkampagnenorganisation etwas Reguläres bei uns.

Wir funktionieren eigentlich so, dass wir im Team in diesem Raum die guten Ideen sammeln. [Diese werden] nachher mit der Agentur gespiegelt und die Agentur macht dann die Umsetzung. Aber die Ideen kommen in house.

- ***Arbeiten Sie mit unabhängigen Fachleuten zusammen? PR-Agenturen? Ehemalige und aktiven Journalisten? Marketing-Experten?***

Für all die visuellen Arbeiten, ja. Den Inhalt müssen immer wir liefern. Für uns wäre es zum Beispiel verdammt schwierig so ein Schaf-Plakat mit schwarzen Schafen zu machen. Das würde parteiintern nicht goutiert. Und ein Werber, der einfach nicht fühlt, wie die Leute in den Kantonen offen denken, und nicht oder nie bei den x-Versammlungen dabei war, der macht vielleicht ein „färgiges“ Plakat, aber macht dann die eigene Basis damit böse. Wir müssen schon relativ klar sagen, so und so und so, das ist der Groove, der überkommen muss, das ist in etwa die Message, die wir absetzen wollen. Und wenn man dann das noch mit eigenen, guten und besseren Ideen aufmotzen kann, dann ist das gut.

Mit anderen Fachleuten arbeiten wir nicht auf einer bezahlten Basis. Das sind die alten Füchse, das sind Leute aus der Kommunikationsbranche, die man einfach kennt, die Vertrauenspersonen sind, mit denen man sich ab und zu wieder austauscht. Zum Teil Journalisten selber, mit denen man das Zeug spiegelt und mit denen [man] ein ausserordentliches Vertrauensverhältnis hat.

- ***Wie wichtig sind Spin Doctors in der Schweiz?***

Das sind wir, die Wahlkampfleiter. Bei einer Partei, die demokratisch und nicht diktatorisch organisiert ist, wie wir das sind, braucht es irgendeinen, der am Morgenfrüh sieht, voilà, jetzt kommt dieses Thema, diese Zeitung kommentiert in diese Richtung, die andere in diese Richtung. Dann geht es darum, dass man die Spitzenleute, die von den Medien angefragt werden, also der Fraktionschef, Parteipräsident, Vizepräsident usw., dass man die möglichst gut brieft und ihnen die Kernbotschaften übermittelt.

- ***Welche grossen Wahlevents stellen Sie in diesem Jahr auf die Beine (Ereignismanag.)?***

Am 13. Oktober auf dem Bundesplatz. Es wird ein Konzert sein mit Gölä auf dem Bundesplatz unter dem Motto „Stopp Arbeitslosigkeit“. Dort sind wir an sich nicht Veranstalter, sondern Sponsor. Und nachher zügeln wir dann unsere Leute, die im Publikum sind, ins Casino zu einem offenen Parteitag. Das ist dann noch einmal der Schlussspurt.

- ***Welche Bedeutung kommt dem Internet während der Eidgenössischen Wahlen '07 zu?***

Ohne Internet werden Sie die Wahlen verlieren. Aber mit Internet haben Sie keine Garantie, dass Sie sie gewinnen.

- ***In den USA hat praktisch jeder Politiker ein Auftritt in elektronischen Internetportalen à la „MySpace“. Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach der Einsatz solcher neuer Techniken in der Schweiz? Welchen Erfolg versprechen Sie sich damit? Welche Partei ist Ihrer Meinung in dieser Hinsicht am fortschrittlichsten?***

Ohne eigene Homepage verlieren Sie den Wahlkampf, mit Homepage können Sie ihn nicht unbedingt gewinnen. Alles andere, das wird wahrscheinlich in vier, fünf Jahren vermehrt Einzug halten. Aber auch „YouTube“, das sind so Geschichten, die billig sind, das kostet nichts. Das Internet ist ein hervorragendes Mittel für einen Guerilla-Wahlkampf und einen Low-Budget-Wahlkampf.

Da versuchen alle etwas. Wir selber versuchen da auch immer wieder neue Sachen. Es ist ein wenig ein Trial and Error. Wir schauen ob die Podcasts auf dem Netz runtergeladen werden oder nicht. Wir produzieren alles, was wir hier in house machen, mit extrem kleinen personellen Ressourcen. Wir machen das gleiche wie die CDU in einem Wahlkampf, aber wir haben 18 Leute, vielleicht 13 Vollzeitstellen hier in house, plus noch ein paar Praktikanten. Und die haben 400 Leuten.

Das Internet wurde nochmals wichtiger in den letzten Jahren. Wobei es sind auch die unabhängigen und „neutralen“ Plattformen, die sehr wichtig werden, wie „Smartvote“ zum Beispiel. Neben „Smartvote“ gibt es mittlerweile noch etwa vier andere Anbieter und die wollen auch 200 Franken, damit man den Namen und das Foto draufladen kann.

- ***Vorlegen des „Tages-Anzeiger“-Artikels „Altgediente Parlamentarier treten gegen neue Internet-Nutzer an“ (Wahldebatte auf „YouTube“ in den USA). Könnten Sie sich einen solchen Anlass auch in der Schweiz vorstellen? Weshalb?***

Das gibt es ja schon. Das gibt es mit Livechats usw., aber [die werden] nicht im Fernsehen übertragen. Wie attraktiv so was für den Zuschauer ist, weiss ich nicht. Die Parteien können so etwas sicher nicht aufziehen. Sie bräuchten ein Medium für so etwas. Klar, wenn „YouTube“ in der Schweiz das machen würde, dann würden wir schauen, dass wir teilnehmen können.

- **Welche neuen Kommunikationsformen benutzen Sie während des Wahlkampfes? Z.B. Newsletter, SMS-Service und ähnliches. Wer ist für die Realisierung verantwortlich?**

Newsletter und SMS-Service haben wir. Zudem haben wir eine Online-Community. Dafür bezahlen Sie zwanzig Franken pro Jahr und dann sind Sie Teil des offenen Forums mit statutarisch verankertem Antragsrecht und Initiativrecht. Sie können praktisch virtuell an Delegiertenversammlungen teilnehmen und Parolen mitverfassen. Das hat sich eigentlich bewährt. Blogs, so ist mein Eindruck, werden immer etwas zensiert von allen zusammen. Und das gibt einen riesigen Aufwand und widerspricht der Kernphilosophie des Blogs.

- **Welche anderen Wahlkampfmethoden kommen bei ihrer Partei in diesem Wahljahr zum Einsatz? Welchen Erfolg versprechen Sie sich damit?**

Wir arbeiten sehr stark, und viel stärker als in der Vergangenheit mit Direct Mailing, also mit dem guten alten Brief, persönlich adressiert zur Mobilisierung der Stammkundschaft. Wir haben das Gefühl, das funktioniert nicht schlecht.

- **Die SVP hat vor einiger Zeit während einer Abstimmung Telefonmarketing ab Band betrieben. Wie stehen Sie zu dieser Methode?**

Das haben wir nicht ausprobiert. Ich glaube das bringt nichts. Wenn schon, dann müsste es live sein, nicht ab Band.

- **Wird von der Partei jedem Kandidaten eine Partei-einheitliche Homepage zur Verfügung gestellt? Alle Kandidaten vom gleichen Fotografen gleich fotografiert?**

Nein.

Innerhalb vom gleichen Kanton werden die Kandidaten vom gleichen Fotografen fotografiert. In den meisten Kantonen zumindest.

- **Welche Eigenschaften hat ein ideales Wahlplakat?**

Für die Partei ist es thematisch, inhaltlich eine Positionierung. Es muss ein Eyecatcher sein, wo man irgendetwas sieht und dann eine sofortige Assoziation [entsteht]. Also zum Beispiel, aha, die CVP ist für Umweltschutz.

- **Wie wichtig sind Giveaways? Wahlprodukte?**

Strassenwahlkampf ist eminent wichtig in meinen Augen. Und der ist dann effizient, wenn Sie den Leuten etwas abgeben. Sie laufen nicht den Leuten nach, sondern die Leute kommen sogar zu Ihnen, weil Sie das Gefühl haben, sie wollen das auch haben. Wir haben sehr stark mit Strassenwahlkampf gearbeitet. 2003 haben wir 100'000 Zahnbürsten verteilt. Das ist genau für den Strassenwahlkampf. Sie haben etwas, das Sie den Leuten mit auf den Weg geben können und noch irgend einen Nutzen stiftet.

- **Würden Sie es befürworten, dass Parteien und politische Kandidaten Werbespots im Fernsehen ausstrahlen dürften?**

Nein, wegen einer drohenden Kostenexplosion.

- **Würden Sie TV-Debatten, wie sie in den USA und Deutschland durchgeführt werden, begrüßen?**

Warum nicht. Die Frage ist einfach, ob eine einzelne solche Debatte überhaupt in der Lage ist, die Vielfalt von unserem Spektrum anzubieten. Aber grundsätzlich lässt unser Wahlrecht mit Panaschieren und, und, und, auch Schattentöne oder Grautöne zu, und ist nicht nur Schwarz oder Weiss. Das macht uns als Mittepartei natürlich Bauchweh. Wenn Sie so eine TV-Debatte Eins-gegen-eins organisieren, wer hockt dort drin? Die SP gegen die SVP. Das ist dann spannend.

- **Wie sehr arbeiten Sie mit Umfrageinstituten zusammen? Wie wichtig sind Wahlprognosen für Ihre Wahlkampfplanung?**

Die sind vermehrt wichtig. Wir haben deutlich mehr Geld eingesetzt 2007 zur Vorbereitung im Vorfeld. Wir haben auch selber eine Umfrage durchgeführt, nicht nur von der SRG. Wir haben auch selber gewisse Potenzial-Analysen gemacht etc. Wir hatten den Vorteil für die Kampagne 2007, dass wir 2004 einen Erneuerungsprozess gemacht haben in der Partei. Dort hatten wir die eigene Basis plus Umfragen, die wir extern gemacht haben, als Grundlage zur Verfügung. Alles, was jetzt noch gekommen ist mit Wahlbarometer etc., das war im Prinzip Feinjustierung. Wir haben festgestellt, dass die Themen, die wir aufziehen, vermutlich verheben. Von dem her [ist es] kein radikaler Change, aber diesen Mut müsste man eigentlich haben.

- **Wie sehr richten Sie ihre Wahlkampfauftritte und Communiqués an die Deadlines der Redaktionen?**

Das ist klar. Es gibt vermehrt Communiqués, bei denen ich einfach sage „ok, abschiessen!“. Aber im Regelfall schauen Sie schon, dass Sie es mindestens einem Parteipräsidenten oder einem Fraktionschef vorlesen können. Wenn die bis am Abend um fünf Uhr in einer Sitzung sitzen, dann müssen Sie halt irgendwann Verantwortung übernehmen. Und wenn man es dann nicht schickt, dann kann man es gleich bleiben lassen.

**Kandidatenwettstreit/ Negative Campaigning:**

- **Wie sehr behalten Sie während des Wahlkampfes die Konkurrenz im Auge? Wie?**

Wir konzentrieren uns eigentlich weitgehend auf uns selber, weil wir im Bereich vom Negative Campaigning schlechtes Feedback von unserer Stammkundschaft haben. Unsere eigenen Leute wollen, dass wir in Stil, Art und Weise sauber und fair auftreten. Und beim Negative Campaigning gehen Sie halt einfach ans Limit. Das ist wie ein Tackling im Fussball. Irgendwann gehen Sie dann zu weit. Sicher, inhaltlich, thematisch schaut man natürlich schon, wo die ihre Schwächen haben, mit welcher Forderung man sie heraus dividieren könnte. Das sicher. Aber man sucht keinen Strafregisterauszug. Das machen wir nicht. Negative Campaigning findet für mich eher statt mit klassischen Werbemitteln, mit Leserbriefen, wo man Schwächen und Widersprüche aufzeigen möchte, in Reden an Veranstaltungen, wo man sich durchaus abgrenzt, bei Medienkonferenzen etc.

- **Wie informieren Sie sich über Schwachstellen des Gegners und des eigenen Kandidaten?**

-----

- **Wie stehen Sie zu persönlichen Politangriffen auf den gegnerischen Kandidaten während des Wahlkampfes?**

-----

- **Wie halten Sie generell von „Negative Campaigning“? Denken Sie es handelt sich um eine Anpassung an die Nachrichtenfaktoren der Medien? Wie hoch ist die Hemmschwelle, Negative Campaigning zu betreiben?**

-----

- **Welche Rolle spielen beim Negative Campaigning die einheimischen Medien?**

Es ist eine Anpassung an die Medien.

- **Haben Sie bereits Negative Campaigning im aktuellen Wahlkampf beobachtet?**

2003 hat die SP sehr aktiv Negative Campaigning gegen Deiss getrieben, eigentlich gegen alle Bundesräte von den anderen Parteien. Dann haben sie eben intern gemerkt, dass es bei der eigenen Basis auch nicht so ankommt. Die erhielten massenhaft Telefonanrufe.

Negative Campaigning also nicht im Sinne einer direkten Attacke auf den Mann oder auf die Frau, aber im Sinne einer klaren Abgrenzung gegenüber den anderen politischen Parteien und Strömungen. So wie sie es in den USA machen mit persönlichen Attacken, das funktioniert in der Schweiz nicht.

- **Finden Sie, dass das Negative Campaigning in den letzten Jahren zu- oder abgenommen hat?**

Die Medien wollen das. Das ist jetzt einfach ein Trend. Da können Sie sagen, da verschliessen wir uns voll und ganz, dann haben Sie einfach Ihre Berichterstattung geschmälert. Es ist auch so, dass die Medien in modernen Wahlkämpfen zu fünfzig Prozent nicht über Inhalt und Programm berichten, sondern über die Art und Weise, wie sie es tun. Das heisst, Sie müssen Showelemente, Sie müssen neue Gesichter, Sie müssen eine Packung haben, weil sonst kommen Sie auch in dieser Berichterstattung [nicht] vor.

**Emotionalisierung:**

- **„Politische Werbung soll in erster Linie das Herz, und erst an zweiter Stelle die Vernunft ansprechen“ – Würden Sie dieser Aussage zustimmen?**

In dieser Absolutheit eigentlich nicht. Aber gut, wir sind eine Mittepartei, wir funktionieren da auch anders. Die SVP macht einfach ein schwarzes Schaf auf das Plakat. Da können Sie schon pur Emotionen und Ängste [ansprechen]. Das ist nicht unser Stil.

- **Wie sehr arbeiten Sie in dieser Wahlkampagne mit Symbolen?**

Bildwelten, die wir bringen, sind natürlich schon sehr stark symboltriefend. Eine Mutter mit dem Kind, der Globus, Mutter Erde, solche Geschichten. Damit arbeitet man schon. Ich glaube wir haben eine deutlich bodenständigere und emotionalere Bildwelt und Bildsprache als die FDP, die irgendwo so „Hopp Schwiiz“ [ruft] und in Plattenbausiedlungen springen irgendwelche Leute komisch und wirt herum.

- **Welche Emotionen versuchen Sie in diesen Wahlen mit welchen Themen anzusprechen?**

Eins von unseren Standthemen ist die Familienpolitik. Die Emotionen, die wir vermitteln können sind Sicherheit, Geborgenheit, Stabilität, also ein gewisses „We take care“. Es ist nicht immer wahnsinnig spektakulär, und nicht immer enorm aufwühlend. Aber wir sind eine Partei, die ihren Leuten sagt „wir passen auf euch auf“.

- **Vorlegen des SVP-Plakates: „Ausschaffen von schwarzen Schafen“ – Wie stehen Sie zu diesem Plakat?**

Ich finde es eigentlich harmlos im Vergleich zu dem, was ich von der SVP schon gesehen habe. Das zeigt eine gewisse Abstumpfung. Das zeigt auch, dass sie das Schäfchen noch killen müssen. Durch die Hintertüre müssen sie quasi noch den Messerstecher reinbringen. Es ist natürlich diese pure Menge von diesem Sujet, die wir momentan erleben. Aber ich bin nicht ganz sicher, ob die Materialschlachten, die zum Teil geboten werden, wirklich verheben. Auch bei Volkabstimmungen. Da gibt es x-Beispiele, wo sie wirklich eine Werbewalze über das Land gelegt haben und die Abstimmung dann doch anders rauskam. Ich gehe generell davon aus, dass die Kampagnen, das Werbetechnische an Inseraten und, und, und, das sind alles so Überfliegergeschichten, damit kann man vielleicht ein Prozent oder eineinhalb holen, weil man vielleicht etwas mehr mobilisieren oder ein Thema mit einem Plakaten puschen kann. Aber das macht wenig am Gesamtergebnis aus. Meiner Meinung nach findet eine echte Mobilisierung nach wie vor statt durch persönlichen Kontakt, Klinke putzen, Händchen schütteln und Briefe schreiben mit Originalunterschrift

- **Finden Sie, dass in den letzten Jahren eine Emotionalisierung der Schweizer Politik stattgefunden hat? Wenn ja, weshalb? Medien? Wähler?**

Nehmen Sie mal Wahlplakate von zum Beispiel 1923 hervor. Ich weiss nicht mal ob das ein Wahljahr war (lacht). Wenn man alte Wahlplakate anschaut, die sind zum Teil genau so holzschnittartig dahergekommen, wie sie die Polparteien heute fabrizieren. Ich glaube in diesem Bereich hat kein fundamentaler, neuer Groove Einzug gehalten. Wenn man die Abstimmungsplakate zum Frauenstimmrecht anschaut, das waren zum Teil Knaller. Irgendwie [sah man] die Frau, die dort steht und irgendwie das Kind in die Ecke wirft. Quasi Frauenstimmrecht Nein, die sollen lieber an den Herd stehen. Da gibt es eine gewisse Konstante.



<b>Interviewpartner:</b>	Hubert Zurkinden, Generalsekretär
<b>Partei:</b>	Grüne Partei der Schweiz (GPS)
<b>Datum, Ort:</b>	16. August 2007, Generalsekretariat GPS, Bern.
<b>Alter:</b>	52
<b>Werdegang:</b>	Studium der Theologie. Zusätzliche Ausbildung als Journalist. Seit 2000 Generalsekretär der GPS.

**Verständnis über Amerikanisierung:**

- *„gfs“ Ihrer Meinung nach der modernste Wahlkampf statt?*

Ich habe etwas Mühe mit diesem Begriff „modern“. Was heisst modern? Meine Vermutung ist einfach, dass das wahrscheinlich in Amerika der Fall ist. Aber ich habe das nie so genau verfolgt, dass ich sagen könnte, voilà das ist es. Ich verfolge Wahlen im Ausland zum Beispiel am Fernsehen, vertiefter mache ich das nicht. Und intensiv verfolge ich natürlich die Wahlen dort, wo die Grünen bedeutungsvoll sind, das ist in den umliegenden Ländern Deutschland, Österreich. Und jetzt habe ich, weniger wegen der Grünen, die französischen Wahlen intensiv verfolgt.

- *Was verbinden Sie mit dem Stichwort „Amerikanisierung der Politik“?*

Das ist eine schwierige Sache. Ich würde sicher zuerst das Fernsehen nenne, also TV-Debatten, die recht konfrontativ sind. Dann politische Fernseh-Werbung. Ich verbinde damit auch eine starke Personalisierung, auch im Sinne von Angriffen auf Personen, Ausleuchten vom Privatleben, sehr starke Vereinfachung und die Zuspitzung der politischen Botschaften. Das sind so wichtige Elemente, die mir zum Stichwort Amerikanisierung in den Sinn kommen.

- *Lässt sich Ihrer Meinung nach von einer „Amerikanisierung“ der Schweizer Politik sprechen? Weshalb?*

Ich würde sagen, von den Elementen, die ich jetzt aufgezählt habe, gibt es sicher einige, die auch in der Schweiz Fuss gefasst haben in den vergangenen Jahren. Ich würde in diesem Sinne aber nicht von einer Amerikanisierung sprechen, weil ich finde, dass man den Vergleich zwischen den Schweizerischen Wahlen und Wahlen in Ländern wie den USA, Deutschland oder Frankreich einfach nicht herstellen kann, weil wir bei uns keine Präsidentin oder Präsidenten wählen. Bei uns wählt man nur das Parlament. Deswegen ist der Vergleich überhaupt nur bedingt möglich.

Fuss gefasst haben eigentlich die meisten Elemente, die ich erwähnt habe. Wobei die TV-Debatten zwischen den zwei Hauptakteuren natürlich nicht so konfrontativ sind, wie das beispielsweise jetzt in Frankreich der Fall war zwischen Sarkozy und Royal. Oder in Amerika zwischen einem Republikanischen und Demokratischen Kandidaten. Aber es gibt natürlich in diesem Jahr [2007] eine ganze Serie zusätzlicher Fernsehdebatten. Es gibt zusätzliche „Arena“-Sendungen, im Westschweizer Fernsehen gibt es „**Face aux partis**“, wo immer (unverständlich) die Partei im Vordergrund ist. Das heisst, die Debatten am Fernsehen sind ganz sicher wichtiger geworden als in früheren Jahren. Was es ja bei uns so direkt nicht gibt ist politische Fernsehwerbung. Sicher, so Elemente wie Zuspitzung, Vereinfachung der Botschaften, das versuchen alle Parteien zu machen. Die Personalisierung ist eben in diesem Sinne etwas weniger möglich in der Schweiz, weil die Leute, die personell im Zentrum des Interesses stehen, nicht zur Wahl stehen. Calmy-Rey und Blocher stehen bei den Parlamentswahlen nicht zur Wahl. Und ich würde sagen, ein sehr grosser Unterschied ist sicher – ich bin eigentlich immer noch überrascht, dass das in der Schweiz noch gar nicht so eingesetzt hat – das Ausleuchten des Privatlebens. Die Schlammschlachten um das Private sind in der Schweiz doch sehr marginal.

- *Würden Sie sagen, dass Ihre eigene Partei ebenfalls amerikanisiert ist?*

Also eben amerikanisiert – das habe ich allerdings vom Buch übernommen (meint das Buch von Mark Balsiger und Hubert Roth „Wahlkampf in der Schweiz“), damit das klar ist, er spricht von Professionalisierung, den Begriff Amerikanisierung braucht er nicht. Es ist ja nicht so, dass wir Grünen, und ich glaube auch die anderen Parteien, schauen, was die in Amerika machen und das dann hier übernehmen. Aber im Sinne von Professionalisierung, ja, da haben auch wir jetzt angefangen, sicher jetzt am stärksten auf das Jahr 2007. Vorher war die Partei der Grünen so klein, mit so wenig Geld und so wenig Personal, dass man das Möglichste gemacht hat. Wir haben zum ersten Mal einen Internetauftritt, das hatten wir letztes Jahr nicht. Und die ganze Werbung. Wir haben jetzt wirklich ein Werbebüro angestellt, das den ganzen Auftritt gemacht hat, mit dem Glacé, den Internetauftritt, die Wahlzeitung. Das war in diesem Ausmass vor vier Jahren noch nicht der Fall, oder noch nicht möglich.

- *Orientieren Sie sich an Wahlpraktiken in anderen Ländern? Welche Länder sind das? Besteht ein Austausch an Erfahrungen?*

Es gibt einen Austausch, der nicht wahnsinnig intensiv ist, aber wir haben einen Austausch vor allem mit den deutschen und den österreichischen Grünen. Bei den letzten Wahlen 2003 hatten wir den ehemaligen Wahlkampfleiter der österreichischen Grünen an eine Delegiertenversammlung eingeladen um mal zu sehen, wie sie Wahlkampf machen, und was sie uns empfehlen würden. In diesem Sinne beobachten wir ein wenig was sie machen und versuchen Elemente zu übernehmen. Das ist natürlich nur bedingt möglich, weil sie ganz andere Budgets zur Verfügung haben als die Schweizer Grünen.

- *Wie beurteilen Sie das Verhältnis zwischen den Medien und Politik während Wahlen? Ist ein System vom anderen mehr abhängig, als umgekehrt?*

Wir sind beide von einander abhängig würde ich jetzt mal sagen. Und zwar massiv. Es ist eine sehr intensive Zeit. Sie kennen ja wahrscheinlich diese Programme vom Schweizer Fernsehen, dem Schweizer Radio, Westschweizer Fernsehen und Westschweizer Radio. Ich bin momentan intensiv damit beschäftigt, für diese Sendungen Leute zu organisieren, dem Schweizer Fernsehen Bildmaterial zur Verfügung zu stellen für den 25-Sekunden-Spot, den sie machen werden. Wir sind jetzt daran, einen Radiospot für das Schweizer Radio zu machen. In diesem Sinne ist es eine intensive, gegenseitige Abhängigkeit. Sie sind von uns abhängig, dass wir ihre Sachen machen, Leute suchen, dass wir die Beiträge liefern, dass wir bereit sind alle möglichen Anforderungen zu erfüllen, die sie stellen. Und wir sind natürlich gleichzeitig von ihnen abhängig, weil das für uns Gratiswerbung ist. Es ist sehr wichtig, dass wir da mitmachen. Es wäre für uns unmöglich das alles zu bezahlen. Solche Werbespots am Radio wären für uns natürlich unbezahlbar.

- *Sollte Ihrer Meinung nach ein Wahlkampf auch unterhaltend sein?*

-----

**Personalisierung:**

- **Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach die einzelnen Politiker in einer Parlamentswahl?**

Ich finde sie natürlich zentral. Man muss sich vergegenwärtigen, dass die Wahlen in den Kantonen stattfinden. Es werden diejenigen Personen gewählt, die bekannt sind, deren Leistungsausweis man kennt. Das ist natürlich ganz wichtig.

- **Denken Sie, dass die Schweizer Politik immer personalisierter wird? Wenn ja, befürworten Sie diesen Trend? Womit erklären Sie sich diesen Trend? Welche Rolle spielen Ihrer Meinung nach die Medien dabei? Ist es eine Anpassung an das Mediensystem?**

Ich vermute jetzt einmal, dass die Wahlen selber gar nicht viel personalisierter sind als in früheren Jahren. Ich komme aus dem Kanton Fribourg und man hat schon immer die Leute gewählt, die man gekannt hat. Das war schon immer so. Von dem her, in Bezug auf den Nationalrat, wurden wahrscheinlich die gewählt, die man am besten gekannt hat. Natürlich hing das auch zusammen mit der parteipolitischen Zugehörigkeit, aber die Bekanntheit einer Person finde ich absolut zentral.

Was sich sicher verstärkt hat, ist eine solche Personalisierung. Auf nationaler Ebene ist Christoph Blocher für die SVP eine zentrale Figur, das ist ganz klar. Er ist die Verkörperung von einer Partei, von bestimmten Anliegen und so weiter. Das hat durch die erhöhte Tätigkeit der Medien zugenommen. Ich denke, dass wir bei den Grünen schon länger eine Frau als Präsidentin haben, Ruth Genner, die einigermaßen bekannt ist, ist nachher auch ein wichtiges Element für die Wahlen in den Kantonen, obwohl Ruth Genner nur in Zürich gewählt werden kann. Aber sie prägt natürlich durch ihre persönliche Ausstrahlung das Image der Partei. In diesem Sinne wurden die Personen sicher wichtiger und der Grund dafür ist sicher die stärkere Möglichkeit der Medien mit Fernsehen, Radio, Internet.

- **Wie wichtig sind für Ihre Partei Kandidatenauftritte in Fernsehsendungen? Welches Format denken Sie, ist für die Wahl vorteilhafter; Talk- und Lifestyleshows, die die Person näher bringen, oder Politisendungen, in denen die Kandidaten ihre politischen Überzeugungen darlegen können.**

Schlussendlich sind die politischen Beiträge wahrscheinlich wichtiger. Ich habe noch kaum eine Homestory mit Christoph Blocher gesehen, und trotzdem prägt er das stark, mit dem wie er auftritt und was er sagt. Ich bin trotzdem überzeugt, dass die politischen Auftritte wichtiger sind. Homestories, denke ich, sind nicht unwichtig. Wenn Franziska Teuscher im „Sonntags Blick“ auf eine sympathische Art und Weise porträtiert wird mit ihrem Lieblingstier, ihrer Lieblingsmusik und so weiter und sofort, dann ist das natürlich imagebildend. Ah, das ist doch eine sympathische Person, die ist gar nicht so unmöglich, wie man vielleicht dachte, ah, die mag die gleiche Musik wie ich und so. In diesem Sinne sind solche Homestories vom atmosphärischen, imagebildenden Aspekt her sicher wichtig. Ich denke, es ist jedoch relativ schwierig die Grenze zu ziehen, wo es vielleicht auch peinlich werden kann. Ich habe ein Beispiel gesehen, wo Ruth Genner in einer Sendung war, in der sie Sackhüpfen musste. Das war für mich wirklich an der Grenze des Peinlichen. Das vermittelt auf der einen Seite das Gefühl, das ist eine wie wir, das ist keine, die über den Wolken schwebt, die ist auch ein bisschen ungelent, aber aus meiner Sicht schlagen solche Sachen ins Peinliche über.

- **Welche drei Eigenschaften sollte ein Kandidat Ihrer Meinung nach mitbringen, um eine Chance zu haben?**

Diese Person soll politisch fachkompetent sein.

Diese Person muss die Botschaften einfach und verständlich auf den Punkt bringen können, kommunikativ also.

Und dann, ich denke das ist ganz wichtig, die Ausstrahlung einer Person. Es muss eine Person sein, die Offenheit ausstrahlt und Verständnis für die Anliegen und Fragen der Leute hat.

- **Micheline Calmy-Rey trat vor kurzem in einer Fernsehsendung als Sängerin auf, Moritz Leuenberg hatte vor einigen Jahren in der Schweizer Seifenoper „Lüthi und Blanc“ einen Gastauftritt. Wie beurteilen solche Medien-Auftritte von Bundesräten?**

Also ich muss sagen, ich habe grundsätzlich nichts dagegen einzuwenden. Und ich denke, die Art und Weise, wie Calmy-Rey und Leuenberger aufgetreten sind – ich habe die beiden nicht gesehen – das ist im Rahmen des Möglichen. Das schafft auf der einen Seite eine Art Nähe, das ist einer von uns, der Bundesrat Leuenberger, wenn er sich tollpatschig anstellt oder so. Eben, das war im „Café Bâle“ wo Ruth Genner war. Das war die Sequenz, wo sie Froschhüpfen musste. Da hatte ich einfach das Gefühl, eben, ich weiss nicht wie Sie reagieren, aber für mich ist die Grenze zum Peinlichen relativ nahe.

**Professionalisierung:**

- ***Haben Sie ein spezielles Organisationssystem während der Wahlkampfphase? Wie ist die Hierarchie während des Wahlkampfes? Gibt es in Ihrer Partei einen Campaign Manager? Arbeitsteilung? Ist ihre Wahlkampfkoordination zentralisiert, d.h. gibt es einen „War Room“, eine kreative Werkstatt, in der die Wahlkoordination stattfindet?***

Wir können uns finanziell und personell keine eigene Wahlkampfteams wie die grossen Parteien leisten. Es ist so, dass wir intern einfach noch intensiver mit dem Präsidium und mit der Geschäftsleitung der Partei zusammenarbeiten. Neu für den Wahlauftritt haben wir ein Grafikerbüro von zwei Personen hinzugezogen. Die Arbeit vom Auftritt mache ich stellvertretend mit Mirjam Behrens. Intensiver ist die Koordination mit den Kantonen. Von uns, den Grünen, ist der Wahlkampf weniger zentral geführt als wahrscheinlich bei den anderen Parteien. Der wichtigste Teil des Wahlkampfes der Grünen findet in den Kantonen statt. Auch die Auftritte sind ja sehr unterschiedlich. Längst nicht alle Kantone haben unser Sujet übernommen. Die Kantone machen zum Teil ganz andere Sachen, und da haben wir ihnen nicht dreinzureden. Von der Struktur her sind wir ja eine Föderation von kantonalen Parteien. Und die Autonomie von den kantonalen Parteien ist sehr gross. Wir können ihnen keine Vorschriften machen. Wir können nicht sagen, wir haben jetzt dieses Plakat gemacht und ihr müsst dieses auch brauchen und aufhängen.

- ***Arbeiten Sie mit unabhängigen Fachleuten zusammen? PR-Agenturen? Ehemalige und aktiven Journalisten? Marketing-Experten?***

Eigentlich nicht in einem bezahlten Sinne, das machen wir nicht, dazu haben wir die Möglichkeiten nicht, bis auf das Grafikerteam, die zwei Personen. Das kommt jetzt neu dazu. Nein, sonst funktioniert das eigentlich mit den Kantonen. Da ist ja sehr viel Wissen vorhanden in den Kantonen, zum Teil von Leuten mit sehr grosser Kampagnenerfahrung. Wir profitieren gegenseitig voneinander.

- ***Wie wichtig sind Spin Doctors in der Schweiz?***

Das sagt mir gar nichts. Ich habe schon von diesem Begriff gehört, aber vergessen was es ist (lacht). (Begriff wird vom Interviewer genauer erläutert).

Die sind für mich nicht wichtig.

- ***Welche grossen Wahlevents stellen Sie in diesem Jahr auf die Beine (Ereignismanag.)?***

Es steht einer bevor, die Weckaktion gegen AKWs am 8. September. Das ist ein wichtiges Ereignis. Sonst haben wir nicht so Ereignisse, die wir speziell auf die Wahlen hin kreieren. Man kann sie ja auch nie ganz lösen von den Wahlen, das ist ganz klar. Ich meine wir haben die Klimainitiative, die wir zusammen mit anderen Parteien und Organisationen lanciert haben. Die haben wir vor über einem Jahr an einer Delegiertenversammlung beschlossen. Wie lange das dauern würde, bis diese Initiative läuft, das wussten wir zum damaligen Zeitpunkt gar nicht. Natürlich haben wir nachher gestossen, dass der Start der Initiative im Frühjahr ist, dass wir mit dem Unterschriftensammeln anfangen. In diesem Sinne war auch das Lancieren einer solchen Initiative so ein Event für uns, der im Wahljahr war, aber wir haben auch nach dem Wahljahr Initiativen lanciert. Die Delegiertenversammlungen, das sind für uns so Events. An der ersten Delegiertenversammlung in diesem Jahr haben wir die Wahlplattform verabschiedet. Die zweite Delegiertenversammlung in Basel war der Auftritt, wo man vorgestellt hat, wie man damit auftritt. An der Delegiertenversammlung in Neuenburg stellen alle Kantone ihre Kampagne vor. In diesem Sinne betonen wir die Events, die wir parteimässig jedes Jahr haben, die im Wahljahr auf eine besondere Art und Weise, damit sie wahlrelevant werden.

- ***Welche Bedeutung kommt dem Internet während der Eidgenössischen Wahlen '07 zu?***

Da würde ich gerne einmal eine wissenschaftliche Studie lesen, um zu sehen, was das für eine Auswirkung hat (lacht). Ich würde sagen, man muss es jedenfalls haben. Auch wir haben einen Blog eingerichtet, auch wir haben dieses Jahr ein Forum eingerichtet. Ich stelle einfach fest, dass nicht viel läuft in diesem Blog oder in diesem Forum. Ich finde, dass der Internetauftritt ein Element ist, das heute unverzichtbar ist. Die ganze Arbeit mit dem Internet überhaupt. Ich denke an „smartvote“ und so weiter, das läuft auch alles über das Internet. Da muss man dabei sein, da muss man mitmachen, da kann man sich nicht abmelden. Aber ich denke, dass die Bedeutung immer noch überschätzt wird. Ich bin nach wie vor überzeugt, dass in der Schweiz, aufgrund ihrer Kleinräumlichkeit, die Arbeit bei den Kantonen, Standaktionen, das Produzieren und Verteilen von Flyers, Inserate in den Zeitungen, also die herkömmlichen Sachen viel die grössere Bedeutung haben als das Internet. Es sieht vermutlich etwas anders aus bei den Jungen, so wie ich das beobachte. Da müssten Sie mit der Koordinatorin bei den Jungen Grünen sprechen. Aber ich vermute bei der Generation über 40 ist das nicht das absolute Thema.

- ***In den USA hat praktisch jeder Politiker ein Auftritt in elektronischen Internetportalen à la „MySpace“. Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach der Einsatz solcher neuer Techniken in der Schweiz? Welchen Erfolg versprechen Sie sich damit? Welche Partei ist Ihrer Meinung in dieser Hinsicht am fortschrittlichsten?***

Das ist sehr unterschiedlich. Es gibt solche, die das haben. Franziska Teuscher beispielsweise hat viele Videos drauf usw. Bei den Spitzenkandidaten, -kandidatinnen hat das bestimmt stark zugenommen und ist ein unverzichtbares Element. Aber auch hier würde ich immer noch sagen, die Bedeutung wird wahrscheinlich überbewertet. Ich denke die Plakate von Franziska Teuscher, die auch mit einer klaren Botschaft gekoppelt sind, dürften wichtiger sein. Aber eben, ich kenne keine Auswertung diesbezüglich.

Ich kann nicht sagen, welche Partei am fortschrittlichsten ist. Ich stelle fest, dass die Grünen bei Vergleichen von Internetauftritten gar nicht so schlecht abschneiden.

- ***Vorlegen des „Tages-Anzeiger“-Artikels „Altgediente Parlamentarier treten gegen neue Internet-Nutzer an“ (Wahldebatte auf „YouTube“ in den USA). Könnten Sie sich einen solchen Anlass auch in der Schweiz vorstellen? Weshalb?***

Das ist halt die Schwierigkeit. Ich denke nicht, dass man es adaptieren kann. Mit wem dann?

- ***Welche neuen Kommunikationsformen benutzen Sie während des Wahlkampfes? Z.B. Newsletter, SMS-Service und ähnliches. Wer ist für die Realisierung verantwortlich?***

Keine.

- ***Welche anderen Wahlkampfmethoden kommen bei ihrer Partei in diesem Wahljahr zum Einsatz? Welchen Erfolg versprechen Sie sich damit?***

Keine.

- ***Die SVP hat vor einiger Zeit während einer Abstimmung Telefonmarketing ab Band betrieben. Wie stehen Sie zu dieser Methode?***

(Lacht) Ich habe grundsätzlich Mühe mit solcher Telefonwerbung, weil es zu aufdringlich ist. Wir würden das nicht machen.

- ***Wird von der Partei jedem Kandidaten eine Partei-einheitliche Homepage zur Verfügung gestellt? Alle Kandidaten vom gleichen Fotografen gleich fotografiert?***

Nein.

Überhaupt nicht, die Bilder machen die Kantone. Ich weiss nicht, ob das eine Partei anders machen kann, das würde mich noch interessieren, wie man das organisieren soll. Das kann ich mir nicht vorstellen.

- ***Welche Eigenschaften hat ein ideales Wahlplakat?***

Es muss ganz sicher eine einfache, gut verständliche Botschaft sein. Nur eine Botschaft, nicht mehrere Botschaften. Etwas, das Aufmerksamkeit erregt.

Es gibt ja zwei Formen von Plakaten. (Zeigt Glacé-Plakat der Grünen) Das ist ein themenorientiertes Plakat, bei dem man im ersten Moment nicht sofort unbedingt merkt, was es ist. Aber ich denke, das erregt Aufmerksamkeit. Was, ein Glacé? Ach, da ist ja der Globus drauf! Ich glaube dieses Plakat erfüllt den Anspruch des Aufmerksamkeits-Erregens. Es ist wahrscheinlich auch ein wenig überraschend. Es hat eine einfache Botschaft: Wähle die Grünen, schütze das Klima. (Zeigt Plakat von Franziska Teuscher) Das finde ich insofern ein gelungenes Plakat, weil es eine Person mit einem Thema verknüpft. Eine Person, ein Thema. Ich vermute jetzt mal, dass dies in der politischen Werbung als gute Umsetzung bezeichnet würde.

- ***Wie wichtig sind Giveaways? Wahlprodukte?***

Also wir probieren es ja immer zu machen, aber es ist halt ein finanzielles Problem. Ich halte es nicht für wahnsinnig wichtig, aber es ist natürlich ein gutes Element. Es ist super, ich merke das wenn man Stände macht und Ballone verteilen kann, dann kommen nur schon die Leute mit Kindern in die Nähe. Weil den Kindern muss man ja unbedingt einen Ballon geben. Wir haben auch schon Sonnenblumen verschenkt, das ist eine sympathische Geste. Ich glaube aber nicht, dass das wichtiger wurde.

- ***Würden Sie es befürworten, dass Parteien und politische Kandidaten Werbespots im Fernsehen ausstrahlen dürfen?***

Ich finde eigentlich nicht in der Schweiz. Es stellt sich dann vor allem die Frage, wer kann das machen? Also entweder ist es dann für alle möglich. Das heisst, es müsste das öffentliche Fernsehen sein, das die Möglichkeit zur Verfügung stellt. Ich bin dagegen, sobald es darum geht „wer zahlt, der kann viel mehr machen“.

- ***Würden Sie TV-Debatten, wie sie in den USA und Deutschland durchgeführt werden, begrüßen?***

Ich denke einfach, dass es so nicht möglich ist. Es gibt sie natürlich in der „Arena“, wöchentlich in diesem Sinne. Dort ist es natürlich das Konzept des Konfrontativen, vom Abbilden der Positionen. In diesem Sinne gibt es das so [in der Schweiz]. Aber dermassen zugespitzt auf zwei Personen, das ist aufgrund des politischen Systems nicht möglich.

- ***Wie sehr arbeiten Sie mit Umfrageinstituten zusammen? Wie wichtig sind Wahlprognosen für Ihre Wahlkampfplanung?***

Wir arbeiten nicht fest mit ihnen zusammen. Auch da ist es ein finanzielles Problem. Wir könnten eine verteuerte Studie haben vom „gfs“-Forschungsinstitut aufgrund dieser normalen Umfragen, die sie machen. Man könnte zusätzlich zehntausend Franken zahlen für zusätzliche Daten. Das können wir gar nicht bezahlen. Solche Umfragen sind natürlich vor allem dann gut, wenn man zulegt (lacht). Also für die Grünen waren diese Umfragen seit den letzten Wahlen natürlich sehr gut. Vor allem so lange sie gestiegen sind. Effektiv in der letzten Wahlumfrage, als wir um 0.6 Prozentpunkte zurücklagen, hiess die Schlagzeile „Grüne

kriegen einen Dämpfer“. Dann ist es nicht mehr gut, das ist ganz klar. Aber die Planung wird dadurch nicht beeinflussen. Wir können sie auch nicht beeinflussen, weil zum Teil müssten wir dazu eben wahnsinnige Mittel haben, um gezielt bestimmte Wählerschichten anzusprechen. Diese Möglichkeit haben wir gar nicht.

- ***Wie sehr richten Sie ihre Wahlkampfauftritte und Communiqués an die Deadlines der Redaktionen?***

Wir probieren natürlich schon, dass wir zeitlich nicht erst am Abend um sechs Uhr das Communiqués rausgeben. Das ist ganz klar. Heute gabe es ein Beispiel, da hat Bundesrat Leuenberger den Klimabericht vorgestellt. Wir sind mit unserem Communiqués bereits während der Pressekonferenz raus. Wir erhielten die Informationen, was drin steht im Bericht, im Voraus und haben das Communiqués am Vormittag gemacht (die PK war um halb zwölf). Dass man mit der Botschaft des Bundesrats möglichst rasch rauskommt, das ist heute unverzichtbar. Wir probieren es. Auch hier haben wir natürlich nicht die Möglichkeiten wie Parteien, die extra Medienbeauftragte haben, die nur das machen. Das ist für uns halt etwas schwierig und manchmal haben wir gar keine Zeit und dann reagieren wir halt nicht.

**Kandidatenwettstreit/ Negative Campaigning:**

- **Wie sehr behalten Sie während des Wahlkampfes die Konkurrenz im Auge? Wie?**

Also wir beobachten das natürlich intensiv, vor allem über die Medien.

- **Wie informieren Sie sich über Schwachstellen des Gegners und des eigenen Kandidaten?**

Wir sind ganz selten von den Grünen überrascht worden. Wir informieren uns nicht so gezielt. Jedenfalls nicht national. Das wird im Kanton gemacht. Wenn man jemanden noch nicht kennt, informiert man sich natürlich über diese Person. Das scheint mir selbstverständlich.

Politisch gegenüber dem Gegner...nein, da reagieren wir eigentlich nur auf die politischen Botschaften. Wir reagieren auf das Lancieren der Initiative der SVP, wir reagieren allenfalls auf Äusserungen, Vorschlägen von Bundesrat Blocher und Bundesrat Merz usw. Aber in diesem Sinne zielen unsere Reaktionen im Normalfall an sich nicht auf Personen, sondern auf Botschaften, auf Anliegen, die diese Personen vertreten.

- **Wie stehen Sie zu persönlichen Politangriffen auf den gegnerischen Kandidaten während des Wahlkampfes?**

Ich selber halte nichts davon. Ich finde die Personen, die Politik machen oder in einem Amt sind, sei es als Bundesrat oder andere Leute, die sind ja Exponenten von bestimmten Meinungen, von bestimmten politischen Ziele. Mir ist es wichtig, dass man möglichst die Sache und die Person trennt. Dass man sagt, wir kritisieren das was Herr Blocher *will* in der Türkei, und nicht dass man sagt, der Herr Blocher ist ein Arschloch. Das ist mir wichtig.

- **Wie halten Sie generell von „Negative Campaigning“? Denken Sie es handelt sich um eine Anpassung an die Nachrichtenfaktoren der Medien? Wie hoch ist die Hemmschwelle, Negative Campaigning zu betreiben?**

-----

- **Welche Rolle spielen beim Negative Campaigning die einheimischen Medien?**

Das weiss ich nicht.

- **Haben Sie bereits Negative Campaigning im aktuellen Wahlkampf beobachtet?**

(Zeigt auf Schaf-Plakat) Das ist natürlich ein Beispiel dafür. Es gibt schon immer Momente, wo das gemacht wird. Die Kampagne um die fünfte IV-Revision vom SGB war so eine Kampagne, wo die Köpfe der Bundesräte auf Köpfe von Behinderten gesetzt wurden. Das war ein Negative-Campaigning-Element, und zwar ein starkes. Sonst, wenn man so die Plakate sieht von der CVP, von der FDP mit „Hopp Schwiiz“ und so – sind ja alles Plakate, die darauf zielen, gewisse Botschaften in den Vordergrund zu rücken und nicht irgendwelche Angriffe zu reiten gegen andere Parteien.

- **Finden Sie, dass das Negative Campaigning in den letzten Jahren zu- oder abgenommen hat?**

Ich habe nach wie vor den Eindruck, dass es diesbezüglich in der Schweiz anständig zu und hergeht. Man kann sicher sagen, dass das im Stil der politischen Kommunikation der SVP sicher stark verbreitet ist, aber gegen Gruppen, gegen Asylsuchende, gegen Scheininvaliden. Das ganze Vokabular der SVP halte ich für höchst problematisch und gefährlich, weil das eine politische Kampagne ist, die auf die Stigmatisierung von bestimmten Volksgruppen setzt, von Muslimen zum Beispiel. Das finde ich sehr verwerflich.

**Emotionalisierung:**

- **„Politische Werbung soll in erster Linie das Herz, und erst an zweiter Stelle die Vernunft ansprechen“ – Würden Sie dieser Aussage zustimmen?**

Ja. Aber es gehört trotzdem zusammen. Ich möchte es nicht trennen. Aber klar, wenn man die Aufmerksamkeit von Personen wecken möchte, dann kann man nicht einen philosophischen Satz auf das Plakat tun.

- **Wie sehr arbeiten Sie in dieser Wahlkampagne mit Symbolen?**

Schon relativ stark. (Zeigt auf Weck-Aktion-Flyer mit Wecker-Sujet) Das ist so ein Symbol natürlich, eine symbolisierte Darstellung. Wenn man einen Weckaktion machen will, dann muss man so was drauf tun. Es ist etwas vom Schwierigsten, gute Symbole zu finden. Das ist natürlich ein wichtiges und hilfreiches Element. Weil es zunächst die Gefühle der Menschen anspricht, nicht den Verstand.

- **Welche Emotionen versuchen Sie in diesen Wahlen mit welchen Themen anzusprechen?**

(Zeigt auf Glacé-Plakat) Es ist das Gefühl, oh, Achtung, so darf es nicht weiter gehen. Auf der positiven Seite eher: lasst uns Sorge haben zu unserer Umwelt. Oder vielfach auch so Sachen wie: es könnte doch gut sein, das auch so zu machen. Ich kann mich erinnern, vor vier Jahren haben wir so einen Radiospot gemacht mit vier Sätzen, wie „Es ist doch gemütlich, im Zug zu fahren, Zeitung zu lesen und einen Kaffee zu trinken.“, oder „Es ist doch wunderbar gemütlich, an einem Sommerabend einen guten Biotee zu trinken.“. Da haben wir versucht, das asketische Image, das man den Grünen gerne anhängt, zu widerlegen, zu sagen nein, das ist doch eigentlich super, es ist doch viel gemütlicher Zug zu fahren, als mit dem Auto auf der Autobahn. Ich denke, dass man versucht die Emotionen der Leute anzusprechen. Man versucht sie bei ihren Gefühlen abzuholen. Das ist ganz wichtig.

- **Vorlegen des SVP-Plakates: „Ausschaffen von schwarzen Schafen“ – Wie stehen Sie zu diesem Plakat?**

Ja, eben, das geht für mich einfach in Richtung Stigmatisierung. Natürlich, auch da werden an Gefühle appelliert und dann aber so gedreht, dass sich die Gefühle tatsächlich gegen gewisse Volksgruppen richten. Ich würde sagen, das sind Methoden von rechten Parteien, die schon immer damit gearbeitet haben, dass sie bestimmte Volksgruppen so darstellen, zuerst einmal in den Begriffen. In der Sprache muss man die Leute zu einer Art Unmenschen erklären, um nachher hart gegen sie vorzugehen. Ohne das ist das nicht möglich. Man kann ja nicht sagen, alle sind gleich und wir bringen sie um oder schaffen sie aus. Sondern man muss sagen das sind Schmarotzer, das sind Kriminelle, das sind Scheinasylanten. Erst wenn man sie in der Sprache (unverständlich) hat, erst dann kann man massiv gegen sie vorgehen. Im Extremfall, im Nationalsozialismus wurden die Juden als Ungeziefer bezeichnet, und Ungeziefer kann man vernichten. Daher halte ich die Propaganda der SVP für gefährlich.

- **Finden Sie, dass in den letzten Jahren eine Emotionalisierung der Schweizer Politik stattgefunden hat? Wenn ja, weshalb? Medien? Wähler?**

Ja, auf alle Fälle. Das hat mit dem psychologischen Verstehen zu tun. Damit sie reagieren, muss man sie bei ihren Ängsten abholen, oder bei ihren guten Erfahrungen, die sie gemacht haben. Man holt die Leute über Gefühle ab. Das versteht die SVP natürlich meisterhaft. Sie arbeitet einfach mit den Ängsten der Leute und münzt sie um auf die Ausländer und Asylsuchende. Ich weiss nicht, wer das zuerst realisiert hat. Vor allem Boulevardmedien arbeiten natürlich sowieso viel stärker auf dieser Ebene. Das ist zunächst einmal auch nicht verwerflich. Die Frage ist dann, was man damit macht.



## Leitfadeninterviews mit Medienvertreter

<b>Interviewpartner:</b>	Marco Boselli, Chefredaktor
<b>Medium:</b>	„20 Minuten“
<b>Datum, Ort:</b>	27. September 2007, TA Media, Redaktion „20 Minuten“, Zürich.
<b>Alter:</b>	42
<b>Werdegang:</b>	Studium der Publizistik und Betriebswirtschaft. Mit 23 Eintritt in Journalismus. U.a. 11 Jahre bei „Blick“ und „Sonntags Blick“, Geschäftsführung „winner.ch“, diverse Tätigkeiten bei Ringier und TA Media. Seit 2003 Chefredaktor von „20 Minuten“.

### Verständnis über Amerikanisierung:

- **Wo findet Ihrer Meinung nach der modernste Wahlkampf statt?**

Der modernste Wahlkampf? [Das ist] schon mal eine schwierige Frage, wie man modern definiert. Aber gerade vielleicht mit dem Hintergrund von Ihrem Thema...ich glaube in den USA gibt es schon immer wieder Tendenzen, auch moderne Medien mit einzubeziehen in den Wahlkampf. Was mir vor kurzem wirklich Eindruck gemacht hat, was schon auf verschiedenen Ebenen in der Schweiz imitiert wurde, [sind] diese Wählerfragen über „YouTube“, die von den fünf demokratischen Kandidaten beantwortet wurden. Ich glaube, wenn es so um technische Innovationen geht, dann sind die Amerikaner recht stark. Ich habe auch gestaunt wie in Frankreich bei der Präsidentschaftswahl gewisse Amerikanismen eingeführt wurden. Zum Beispiel die Redezeit. Ich glaube das war das erste Mal, dass ich das so gesehen habe, mit dieser Uhr, wo quasi ein Herr Sarkozy und eine Frau Royal...ich glaube jedem [wurden] etwa 30 Minuten [zur Verfügung gestellt], und das hat wirklich perfekt runtergetickt. Ich glaube das ist auch ein amerikanisches Vorbild. Also wahrscheinlich muss man da sagen, wenn es darum geht, um Medienwirksamkeit, wenn man das als modern definiert, dann wirklich die USA.

- **Was verbinden Sie mit dem Stichwort „Amerikanisierung der Politik“?**

- Einbindung von neuen technischen Mitteln wie Internet und TV.
- Und die Personalisierung des Wahlkampfs. Also weg von Sach- und Parteipolitik, hin zu Menschen, Menschenpolitik.

- **Lässt sich Ihrer Meinung nach von einer „Amerikanisierung“ der Schweizer Politik sprechen? Weshalb?**

Definitiv. Gerade bei diesem Wahlkampf hat man zum ersten Mal gesehen, dass verschiedene Elemente neu eingeführt wurden. Ganz stark war sicher [das] Viralmarketing, also im Online-Bereich. Das hat eigentlich schon vor fast eineinhalb Jahren begonnen, dass Parteien im Internet für verschiedene Anliegen kämpften. Es gibt Sachen, die undenkbar gewesen wären im letzten Wahlkampf, wie zum Beispiel „Tele Blocher“. Ich glaube das ist wirklich total ein neues Phänomen, dass man hier noch nicht erlebt hat...und wirklich auch quasi über den Kopf die Partei zu definieren. Also die Frau Leuthard steht für die CVP, und Herr Blocher steht für die SVP. Und auch die ganze Geschichte um das Geheimpapier, wie schnell da reagiert wurde, wie schnell der Mörgeli in eine Gegenoffensive ging, das ist – man kann geteilter Meinung sein, ob das guter Stil ist – aber es ist zumindest eine sehr aktive Art mit Themen umzugehen. Und das ist in der Schweiz vielleicht auch nicht so bekannt gewesen.

- **Würden Sie sagen, dass die Berichterstattung von Politik in der Schweiz amerikanisiert ist?**

Ich glaube zwangsläufig ja. Zwangsläufig. Sie bewerten es wahrscheinlich sehr unterschiedlich. Die einen beklagen sich (lacht) über die Verrohung der Sitten und über gewisse gute alte Moden, die es nicht mehr gibt in diesem Land. Und andere nehmen das als Anlass um einfach auch neue Formen aufzunehmen. Wir gehören sicher zu den zweiten.

- **Wie beurteilen Sie das Verhältnis zwischen den Medien und Politik während Wahlen? Ist ein System vom anderen mehr abhängig, als umgekehrt?**

Also es ist sicher so, dass man in der heissen Zeit merkt, dass Parteien und Politiker ein stärkeres Bedürfnis haben, direkt auf Medien zuzugehen und versuchen, sie für ihre Sache zu gewinnen. Ansonsten, denke ich, ist die Abhängigkeit etwa die gleiche. Die Politiker müssen etwas mitteilen und die Medien müssen etwas berichten. Ich glaube, dort ist dieses Zusammenspiel immer das gleiche. Aber ich sage jetzt mal, die Intensität und der Wunsch der Politiker, mehr in die Medien zu kommen, nehmen natürlich während eines Wahlkampfes oder im Vorfeld stark zu. Das merken wir, ja. Und vor allem wir als Medium, das auch neue Kanäle nutzt...„20 Minuten“ ist sehr stark auch immer ein Onlinemedium, also da merkten wir, dass gewisse Parteien, wenn sie irgend einen Onlinespot hatten, bewusst auf uns zukamen, weil sie wussten, dass wir dieses Medium auch sehr stark pushen können.

**Zwischenfrage: Auf der Homepage von „20 Minuten“ gibt es ja häufig Streitgespräche. Von wem kam die Initiative?**

Die kam von uns. Es war so eine Idee, „20 Minuten“ hat ja sehr viel junge Leser, fast 50 Prozent sind irgendwo zwischen 14 und 34, dass wir das eigentlich zum Thema machen wollten, die Politik von der Offenheit, dass das eigentlich unser Thema ist. Und wir haben dann selbstverständlich mit einem Politiker darüber gesprochen. Und da war es dann sehr spannend, wie schnell diese Politiker bereit waren, da mitzumachen. Und das wäre jetzt zum Beispiel auch etwas gewesen, wo sie vor ein paar Jahren wahrscheinlich gesagt hätten, ja nein, und da noch e-talk, und dann nicht wissen, welche Fragen kommen...aber diese Bereitschaft, sich so modern zu geben, ist definitiv gewachsen.

- *Sollte Ihrer Meinung nach ein Wahlkampf auch unterhaltend sein?*

Ich denke schon. Es dürfte jetzt noch spannend sein, ob jetzt dieses Mal dieser sehr unterhaltsame Wahlkampf einen Einfluss hat auf die Wahlbeteiligung. Aber ich glaube je mehr ein Thema auf eine gewisse Art auch populär wird, bei so Diskussionen...die sind ja dann auch populär, das sind Menschendiskussionen, das sind Stildiskussionen, das sind Inhaltsdiskussionen...ich glaube je breiter man diese führen kann, desto mehr wird die Menschheit politisiert. Und ich glaube das sollte eigentlich der Schweizer Politik nur gut tun, weil es mehr Leute mobilisiert. Und das Schlimme ist eigentlich, bislang, bei diesen doch sehr lausigen Wahlbeteiligungen, die wir hatten, dass am Schluss einfach im Prinzip die Partei, die am besten ihre Wähler mobilisieren konnte, dass die am Schluss auch am besten abschnitt. Aber das wird dann nachher in der Analyse wichtig sein, zum rausfinden (unverständlich).

**Personalisierung:**

- **Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach die einzelnen Politiker in einer Parlamentswahl?**

Immer wichtiger. Und zwar weil ich glaube, heute besteht bei den Wählern eine grosse Unsicherheit, für was die einzelnen Parteien eigentlich noch stehen. Also ausser bei der SVP ist das heute relativ schwierig abzuschätzen, für was eigentlich eine Partei wirklich einsteht. Ist die FDP wirklich liberal, oder versucht sie mit einem SVP-Schmusekurs auch noch rechte Wähler abzuholen? Gerade der junge Wähler, das haben wir herausgefunden auf unserer Homepage, der beurteilt sachpolitisch, welche Leute in gewissen sachpolitischen Fragen ihm am besten gefallen. Also der ist nicht einfach nur SVP oder nur SP, aber er sagt, dieser Person traue ich zu, in dieser Frage eine gute Meinung zu vertreten. Also es wird irgendwie...der Mensch wird immer wichtiger, der Vertreter der jeweiligen politischen Linie. Wegen der Glaubwürdigkeit, wegen der Überprüfbarkeit, die immer klar ist. Man weiss, wofür jemand steht. Jede Zeitung macht ein Rating, wo man weiss, wie viel Kommissionensitze jemand hat, wie viele Vorstösse jemand lanciert hat, wie oft er die Parteilinie vertreten hat, wie oft er den Mut hatte, die eigene Linie zu vertreten. Also man ist ja mittlerweile recht transparent als Politiker.

- **Denken Sie, dass die Schweizer Politik immer personalisierter wird? Wenn ja, befürworten Sie diesen Trend? Womit erklären Sie sich diesen Trend?**

Ja.

Ich persönlich ja. Ob das für die Parteien gut ist, weiss ich nicht. Eine Partei müsste wahrscheinlich eher daran interessiert sein, dass die ganze (unverständlich) einer Partei wahrgenommen wird, aber da haben halt einfach die Mitte- und Links-Parteien, glaube ich, schon ein Problem. Wobei nein, die ganz Linken auch nicht, lustigerweise...die beiden Polen, ganz rechts und ganz links, da läuft es ja gut. Grün und Grünliberal und SVP, aber so in der Mitte ist es so ein „Gewurstel“. Ich glaube schon, dass da die Medien einen Teil der Verantwortung tragen. Weil es ist unendlich interessanter über einen Mensch zu schreiben, als über ein Programm. Ich halte mich jetzt mal kurz (lacht).

- **Wie sehr ist Ihre Redaktion darum bemüht, die Wahlen zu personalisieren?**

Also sehr stark. Sehr stark. Das ist vielleicht ein ganz einfaches Beispiel. Wenn es ein sachpolitisches Thema gibt, wie zum Beispiel, soll man die Armeewaffe zuhause aufbewahren, oder sollen sie ins Zeughaus. Eine „NZZ“ wird das sicher immer abhandeln, indem sie nur die sachpolitische Frage in den Vordergrund stellt, und dann möglicherweise noch Vertreter von Parteien zu Wort kommen lassen. Wir werden immer zwei Leute suchen, zwei Exponenten, einen Befürworter und einen Gegner, und wir werden diese auch als Köpfe zeigen in der Zeitung. Und wir lassen einen dafür und einen dagegen schreiben. Also da sind wir wirklich sehr auf die Person bezogen, und ich denke, das machen eigentlich alle so heute. [Das ist] der klassische, neue Boulevardleiter-Stil.

- **Was hilft dem Wähler eher, seine Meinung über einen Kandidaten zu machen: eine Homestory oder ein Zwiegespräch zweier Politiker?**

Also das finde ich relativ schwierig, die ganze „Schweizer-Illustrieresierung“ von der Politprominenz, das finde ich schwierig, wenn es nur um persönliche PR geht und Frau Egerszegi (Nationalratspräsidentin 2006/07, FDP Kanton Aargau) mir sagt, was für ein tolles Grossmami sie ist. Das finde ich sehr bieder und das finde ich auch nicht wahnsinnig spannend. [Es] ist aber auch natürlich ein Teil [davon], das ist mir klar. Das ist ein wichtiger Teil, aber ich glaube, es geht darum...man will wissen, der Mensch, der für diese Partei steht, wie steht der zu den Themen. Alles andere bringt dem Wähler nichts. Weil zu wissen, ob der und der Politiker gerne wandert, das macht ihn höchstens vielleicht sympathischer, aber das tut nichts zur Sache, ob er mich am Schluss gut vertritt wenn ich ihn gewählt habe.

- **Welche drei Eigenschaften sollte ein Kandidat Ihrer Meinung nach mitbringen, um eine Chance zu haben?**

- Sachpolitisch muss er sattelfest sein.
- Er muss seine Argumente einfach und verständlich rüberbringen können
- Und er muss wirklich eine gewisse sympathische Ausstrahlung haben, gerade wegen dieser Multimedialität, die heute einfach erforderlich ist.

- **Micheline Calmy-Rey trat vor kurzem in einer Fernsehsendung als Sängerin auf, Moritz Leuenberg hatte vor einigen Jahren in der Schweizer Seifenoper „Lüthi und Blanc“ einen Gastauftritt. Wie beurteilen solche Medien-Auftritte von Bundesräten?**

Da finde ich, das geht jetzt genau in diese „Schweizer-Illustrierte“-Geschichte. Das kann im aller, aller besten Fall dazu führen, den Popularitätswert möglicherweise zu steigern, aber es hat nichts zu tun mit der politischen Kompetenz dieser Person. Also ich finde das eher peinlich. Und ich finde gerade Politiker, von denen man weiss, dass ihr Hauptziel sein muss, ein politisches Anliegen zu vertreten...ich finde das auch sehr durchschaubar. Das mag ich nicht. Ich will auch nicht den Herr Leuenberger in der Badehose sehen. (lacht)

**Professionalisierung:**

- ***Nach welchen Kriterien beurteilen Sie einen Parteevent, d.h. ob er berichtenswert ist? Wie schwierig ist es, zwischen simplen Eventmarketing und ernsthaftem Politikauftritt zu unterscheiden?***

Es sind die Erfahrungen unserer Redaktoren, die das in einem Gatekeepingprozess erstmals ausmustern. Und in einem zweiten Schritt [geschieht das] bei der Diskussion in der Redaktionssitzung. Also wo man wirklich darüber spricht. Ist das jetzt etwas Wichtiges? Ist das pure Polit-PR? Ist das billige Effekthascherei? Ist das irgendeine Klage gegen einen anderen Politiker, wegen was auch immer, um sich ins Gespräch zu bringen? Also es ist wirklich die Redaktion, die von Fall zu Fall entscheidet. Also ein gutes Beispiel war eine Geschichte, die wir exklusiv hatten...ich weiss nicht, ob Sie sich erinnern, die hatten wir exklusiv...die SP machte ein Wahlkampfplakat mit einem Passagierjet, das in ein AKW reinfliegt. Es hiess irgendwie „Nein zum Atomstrom“, oder irgendwie „Gefährlicher Atomstrom“. Und so ein Passagierjet. Jetzt kann man sagen, das ist so ein „birreweiches“ Sujet, die wollten einfach für Aufmerksamkeit sorgen. Auf der anderen Seite sagten wir doch, das ist ein Thema, weil das ist eine Imitation vom SVP-Wahlkampfstil, also wirklich mit „birreweich“ plakativen Mitteln versuchen, jemandem Angst zu machen. Und von dem her war das doch wieder ein Thema. Aber wäre es nicht so ein wahnsinnig blödes, sondern ein semi-blödes Plakat gewesen, dann hätten wir wahrscheinlich gesagt, nein, das ist einfach billige Effekthascherei. Aber man schaut das von Fall zu Fall an. Der Bildstoff spielt auch eine Rolle. Da gibt es Tierschutzorganisationen, die das wahnsinnig professionalisiert haben. Eine nackte Frau am Paradeplatz in einem Käfig, das kommt gut (lacht).

- ***Empfinden Sie, dass die Methoden der Parteien und Kandidaten ins Rampenlicht zu rücken, in den vergangenen Jahren raffinierter wurden? Können Sie sich an einige Beispiele erinnern?***

Wenn wir jetzt zum Beispiel bei diesem „Tele Blocher“ bleiben. Dann ist das eine spannende Diskussion, ob das raffiniert ist, oder nicht. Ich glaube, sie sind mutiger geworden. Sie haben gemerkt, dass Wahlkampf auch sehr viel mit Eigenmarketing zu tun hat. Das es vielleicht halt etwas mehr braucht als irgendein Plakat, das in einem Vorgarten steht, wo drauf steht „Wählt mich“. Ich glaube es wurde ihnen bewusst, dass um mediale Aufmerksamkeit zu erlangen, dass man dazu etwas mehr machen muss. Ob sie deswegen raffinierter wurden...nein, eher nicht, zum Teil sogar fast etwas blöder. Heute muss man öfter unterscheiden, ist das jetzt etwas wahnsinnig Cleveres, oder etwas wahnsinnig Dummes. Und dort ist der Journalist gefragt, der das Gefühl hat für den Themen-Mix, für den Abstand zur Geschichte...dass man nicht jeden Tag solche Geschichten macht. Solche Themen werden alle bei uns diskutiert. Aber raffiniert (zögert)...es gibt ein paar, die raffiniert sind, aber generell nein.

- ***Haben Sie schon mit sogenannten Spin Doctors zu tun gehabt?***

Ja, wir haben selbstverständlich mit denen zu tun. Es gibt viele so PR-Agenturen, oder sagen wir so, es gibt viele Politiker, Parteipräsidenten, die so PR-Agenturen beschäftigen, um sie in einem speziellen Licht dastehen zu lassen. Aber ich glaube der klassische Spin Doctor, der politische Berater, der eigentlich so im Hintergrund steht, der ist in der Schweiz noch ein wenig selten vertreten, würde ich sagen. Also es gibt so die Redenschreiber in der Schweiz. Da gab es so zwei, drei, die hervorgehoben wurden. Ein Christoph Mörgeli zum Beispiel kann man bei Gottes Willen nicht mehr als Spin Doktor bezeichnen, weil der steht selber so im Rampenlicht. Aber ich glaube das war er lange. Am Anfang seiner Karriere war er eher so der Berater, aber jetzt ist er selber...aber während es in den USA die klassischen Politberater gibt, übernehmen bei uns diese PR-Agenturen, ein Stöhlker, Glamour-Engineering, die den Herr Pelli an guten Anlässen versucht zu bringen. Wir haben mit denen selbstverständlich zu tun, aber das ist dann mehr auf einer ganz direkten Ebene, man weiss immer, um was es geht. Die sagen einem ganz klar, wir wollen, dass ihr etwas macht, weil er ist dann dort und dort. Also es ist nicht so wie dieses amerikanische, wo man wirklich versucht den Journalisten Informationen zustecken. Also das verläuft bei uns sehr transparent.

- ***Beobachten Sie die Internetauftritte der Kandidaten und Parteien?***

Ja, sehr stark. Es ist ein Füllhorn an Geschichten. Auch zur Recherche, das ist für uns sehr wichtig.

- ***Der Berner Nationalratskandidat Thomas Fuchs hat sein eigenes Web-TV. Damit strahlt er politische Werbung übers Internet aus. Befürworten Sie diese Methode, ist doch politische Fernsehwerbung an sich in der Schweiz verboten?***

Also ich finde es zumindest nachvollziehbar, dass er das macht. Man erreicht dort ein Segment von Wählern, das man sonst nur schwer mobilisieren kann. Ich glaube man muss die Kanäle wählen, die das Publikum nutzt. Also das finde ich gut. Politische Werbung gibt es bei uns ja in diesem Sinne auch, man teilt es einfach genau zu. Es gibt da...wie heisst sie...nach der Tagesschau kommt da irgendwie der Trütsch, der da irgendwie Menschen befragt. Grauenhaft! Da muss ich sagen, ob ich dann einen Spot sehe, der von der Partei gesponsert ist, oder...in Deutschland heisst es ja auch „Die nachfolgende Sendung wird ihnen präsentiert von der SPD“. Also ich finde man sollte das zulassen. Ich finde das kann man zulassen. Der mündige Bürger weiss, was er davon halten soll. Und es gibt natürlich gute Themen. Also die SVP zum Beispiel, die vor kurzem diesen „Himmel und Hölle“-Spot aufgeschaltet hat. Ich finde das gut, ich befürworte das.

- ***Würden Sie TV-Debatten, wie sie in den USA und Deutschland durchgeführt werden, begrüssen?***

Unbedingt.

***Zwischenfrage: Hat man sich so was auch schon auf der eigenen Redaktion überlegt, anstatt nur den e-talk, auch Online-TV-Debatten durchzuführen?***

Ja, also wir machen ja Fernsehberichte. Aber wir sind noch nicht so gut, dass wir das wahrscheinlich in einer ansprechenden Form rüberbringen könnten. Aber ich glaube so wie die „Arena“...das ist ja im Prinzip etwas Ähnliches, nur das man sich dort immer noch etwas davor scheut also wirklich zwei Kontrahenten gegeneinander antreten zu lassen. Aber ich denke das wäre schon gut. Das wäre vorstellbar. Ich glaube dort kommen auch wirklich die spannenden Persönlichkeiten zum Vorschein. Wenn es wirklich hart auf hart geht. Wenn jemand etwas in die Enge getrieben ist. Also unvergesslich...ich bin sonst wirklich kein grosser Verfolger der französischen Politik, aber ich meine Royal gegen Sarkozy, das war wirklich schlicht grossartig. Wie er reagierte, als sie sehr aggressiv wurde, das war wirklich grosses Kino. Also ich finde da fängt die Politik an zu leben zu „menscheln“. Und ich finde das täte gewissen Schweizer Politikern, die sich einfach immer noch sehr oft hinter Phrasen verstecken, schon gut.

- ***Vorlegen des „Tages-Anzeiger“-Artikels „Altgediente Parlamentarier treten gegen neue Internet-Nutzer an“ (Wahldebatte auf „YouTube“ in den USA). Könnten Sie sich einen solchen Anlass auch in der Schweiz vorstellen? Weshalb?***

Unbedingt, das fände ich grossartig. Wir machen etwas Ähnliches, auf unserer „MvVote“-Seite. Es ist dann halt so, dass es nicht live ist und dass es nicht von den Kandidaten direkt im Studio beantwortet wird. Sondern wir machen eine Vorselektion und lassen die dann von den Kandidaten online beantworten. Wir wissen, dass das Schweizer Fernsehen etwas Ähnliches probiert hat. Sie wollten so eine Jugendwahlkampfsendung machen, aber dort war der Rücklauf offenbar wahnsinnig schlecht. Als Interaktionsmedium ist das (unverständlich) aber es hat nicht funktioniert, aber ich fand das grossartig (bezieht sich auf die „YouTube“-Sendung). Also ich meine dieser Schneemann...(lacht) das ist so ein Mix...man muss sagen, es war eine wahnsinnig gute Frage, es kam super medial rüber, und es war so überraschend als Idee. Also das war wirklich grossartig. Wahrscheinlich ist man in vier Jahren in der Schweiz dafür bereit.

- ***Gibt es auf Ihrer Redaktion einen festgelegten Plan mit gewissen Richtlinien, wie über die Wahlen berichtet werden soll?***

Nein, das gibt es nicht.

- ***Wie sehr arbeiten Sie während der Wahlen mit den Kandidaten und der Parteileitung zusammen? Wie würden Sie die Arbeitsbeziehung beschreiben?***

Intensiv, sehr intensiv. Wir haben extrem gute Kontakte zu allen, zu allen Parteichefs, zu allen Fraktionschef, zu den Informationsbeauftragten, also das läuft wirklich sehr gut, sehr professionell.

- ***Wie empfinden Sie die Haltung der Parteien und Kandidaten den Medien gegenüber? Halten sie sich z.B. an die Redaktionsdeadlines?***

Anfragen werden on time beantwortet. Sie halten sich an die Deadlines. Sie wissen, dass es für uns wichtig ist, da wir eine Homepage haben, dass wir diesen Film oder Werbefilm auch gerne online zeigen würden. Das wurde in den letzten Jahren viel besser.

- ***Welche Partei ist Ihrer Meinung nach in Sachen Wahlkampf-Professionalisierung am fortschrittlichsten?***

Ich denke schon die SVP. Ist leider so. Ich habe es auch heute wieder gedacht. Gestern, glaube ich, waren wir die ersten, die diese Geschichten machen konnten mit den Schafen. Man kann ja von diesen Plakatkampagnen halten, was man will, aber es ist ihnen einfach jedes Mal gelungen, eine breite Diskussion auszulösen. Ich habe mich heute wirklich gefragt, ob es jedes Mal so unglaublich provokativ ist, oder ob es einfach jedes Mal so unglaublich einfach und schnell verständlich ist, das Thema, das sie darstellen. Also die SVP hat ja diese PR-Agentur „Goal“, die ist mir wirklich nicht sympathisch, aber irgendetwas machen die extrem richtig. Wir haben auch mit denen zu tun, jedes Mal wenn sie im Regen stehen. Man muss ja ständig mit denen sprechen, wenn jemand kommt und sagt, das sind Anleihen an irgendwelche faschistische Propaganda aus den 30er oder 40er Jahren, oder sie sei geklaut aus England. Also irgendetwas ist immer mit denen.

- ***Die SVP hat vor einiger Zeit während einer Abstimmung Telefonmarketing ab Band betrieben. Wie stehen Sie zu dieser Methode?***

Ich glaube das funktioniert nicht. Das geht nicht. Wenn ich die Inserate von Ueli Maurer sehe, dann kann ich weiterblättern. Wenn ich den Film sehe, kann ich umzapfen. Aber wenn mich der Ueli Maurer zu Hause anruft, dann empfinde ich das als einen extremen Eingriff in meine Privatsphäre. Ich glaube das goutiert der Schweizer nicht. Und so politische Directmarketing-Ideen, zwischen denen, die einem noch eine Lebensversicherungen und ein Pfannenset verkaufen wollen...ich glaube das geht nicht.

- ***Würden Sie es befürworten, dass Parteien und politische Kandidaten Werbespots im Fernsehen ausstrahlen dürfen?***

-----

- ***Wie sehr achten Sie auf Umfragewerte im Verlauf der Berichterstattung?***

Das ist einfach regelmässig so ein Pulsnehmer, der sagt, wo wir stehen. Das schauen wir immer an. Da sind ja dann auch die Agenturen eigentlich sehr gut beliefert mit den ganzen Analysen dieser Umfragewerte. Einen Einfluss auf die Berichterstattung hat das aber nicht. Das machen wir nicht.

- *Wie versuchen Sie den Wahlkampf spannend zu machen?*

Wir von „20 Minuten“...da gibt es sicher das „MyVote“...ein ganz eigener Ansatz. Wir zeigen dort so politische Radarkarten von Prominenten, also wo man so ein wenig lernt...wo wir unseren Junglesern sagen wollen, was es bedeutet, wenn ich für das oder gegen das bin...wo wird das politisch eingeordnet. Es ist vergleichbar mit „Smartvote“, aber ein eigenes Tool, das wir entwickelt haben. Um zu sehen, wo man politisch steht. Und wenn ich zu diesen Themen diese Meinung habe, wen könnte ich dann wählen? Das ist eine sehr moderne Form. Wir haben ein eigenes Sorgebarometer am laufen, das ist für uns etwas wahnsinnig Wichtiges, wo man sieht, wie sich das während dieser Wochen verändert, wie das extrem stark beeinflusst wird von der aktuellen Berichterstattung. Ja, ich finde das machen wir recht gut.

**Kandidatenwettstreit/ Negative Campaigning:**

- **Wie stehen Sie zu persönlichen Politangriffen auf den gegnerischen Kandidaten während des Wahlkampfes?**

Das ist wirklich so dieser Teil bei der Amerikanisierung ,den ich den schwächsten, oder den problematischsten finde. Das ist ja gerade jetzt bei der aktuellen Ausmarchung bei den Republikanern [aktuell. Dort] hat das (lacht) widerliche Formen angenommen. Ich denke an den Senator McCain (Anmerkung: es handelt sich dabei nicht um John McCain, sondern um den Republikaner Larry Craig). Wo er irgendwie auf dem Klo war mit Callboys. Also ich finde das geht zu weit. Ich denke da hat es auch schon immer Versuche gegeben, so ein bisschen in diese Richtung zu gehen. Das wird auch sehr stark von der SVP getätigt. Es gab aber auch schon Beispiele, bei denen versucht wurde, Ueli Maurer zu diskreditieren, über seine Familie, über seine Kinder, und so. Das wird wahnsinnig schlecht aufgenommen in der Schweiz. Man wäre zwar wahrscheinlich schon neugierig, was es da gibt. Villiger zum Beispiel...da musste ein berühmter Chefredaktor (vom „Facts“) den Hut nehmen, wo es darum ging, den Villiger in das Rotlichtmilieu...wobei das nicht einmal etwas mit Campaigning zu tun hat, sondern mit (unverständlich) politischem Journalismus. Aber das kommt extrem schlecht an. Das war das Buch von Rita Dolder. Man hat sich da wirklich gewagt zu sagen, das könnte eventuell sein. Das führte zum Rücktritt, also [das hat] zum Abgang vom Chefredaktor geführt. Das kommt schlecht an. Und das finde ich auch so (zögert)...das finde ich schwierig. Ich bin froh, dass das bei uns in der Schweiz noch nicht so vorangeschritten ist. Es gab auch einen Politiker, der sich outete, aber das war dann sofort vom Tisch. Und das ist auch richtig so. Alles andere wäre heuchlerisch.

**Zwischenfrage: Beispiel Filippo Lombardi und seine Fahrten im alkoholisierten Zustand. Finden Sie es dort gerechtfertigt, wenn darüber berichtet wird?**

Ja, das ist etwas anderes. Weil das ist strafrechtlich relevant. Ob Ueli Maurers Sohn kifft, oder ob der andere schwul ist, und dieser seine Frau betrügt, das geht niemanden etwas an. Ob ein gewählter Politiker regelmässig betrunken Auto fährt und Fahrerflucht begeht nachdem er einen Unfall macht, das ist dann eine andere Geschichte.

**Zwischenfrage: Also wenn Sie jemand anrufen würde, und sagen würde, dieser Politiker gehe ins Rotlichtmilieu...**

Nein, das Rotlichtmilieu wäre wirklich kein Thema, that's his business. Aber wenn uns jemand anrufen würde, und sagen würde, der ist pädophil. Oder weiss der Teufel was, der läuft jeden Samstag am Platzspitz mit einem 13-Jährigen zusammen rum. Das wäre etwas anderes.

- **Was macht sich besser in der Zeitung – eine Debatte an einem runden Tisch mit mehr als zwei Teilnehmern, oder ein Streitgespräch zweier Kandidaten? Wieso?**

Ich finde das Streitgespräch für eine Zeitung spannender. Bei mehr als zwei Teilnehmern ist das unheimlich schwer. Für ein Printmedium ist das sehr schwierig widerzugegeben, damit das lebt. Aber in ein einem Streitgespräch ist das viel einfacher.

- **Wie sehr stützen Sie Ihre Berichterstattung auf aktuelle Wählerumfragen?**

-----

- **Wie hoch schätzen Sie den medialen Einfluss in Bezug auf das Herauskristallisieren von Spitzenkandidaten?**

Das ist eine gegenseitige Abhängigkeit. Ich glaube nicht, dass es noch Spitzenkandidaten gibt, die medial nicht funktionieren. Der brillante Sachpolitiker, der aber keinen Satz formulieren kann und irgendwie komisch in der Ecke rumsteht...ich kann mir vorstellen, dass es den gibt, aber der wird es nie schaffen, eine führende Rolle in der Politik zu übernehmen. Also ich denke es ist eine gegenseitige Abhängigkeit. Es kann aber auch ins Gegenteil gehen. Es ist mir eigentlich nicht ganz klar, weshalb Frau Leuthard diesen wahnsinnigen Erfolg hat. Ich glaube es hat sehr stark mit ihrer Ausstrahlung und ihrer Art zu tun, mit ihrer Frische, die sie repräsentiert. Aber wenn man das bei ihr auf der sachpolitischen Ebene anschaut, dann konnte sie ein, zwei Sachgeschäfte erledigen. Aber sonst [nichts]. Und man sieht auch wie die CVP von dieser Person profitiert. Also das wäre das Gegenbeispiel, dass es auch anders sein kann.

- **Gibt es in diesem Wahlkampf besonders Medienattraktive Kandidaten?**

Ja. Ich denke an Christoph Blocher, an Doris Leuthard, und Chantal Galladé, mit ihre unglaublichen Auftritt mit Jositsch über das Jugendstrafrecht. Aus dem heiteren Himmel kam die SP mit einer solchen Hardlineforderung. Das sind jetzt so die, die mir in den Sinn kommen.

**Zwischenfrage: Ueli Maurer auch?**

(zögert) Nein. Habe ich Mörgeli erwähnt? Mörgeli hat sich als Müllmann, als Winkelried für seinen Chef...[er] hat auf eine Art sehr innovativ reagiert. [Er] versuchte das sofort transparent und zum Thema zu machen, nicht zu warten bis eine Kommission das entscheidet. Aber ich glaube er hat auch deutlich seine Schwächen wieder gezeigt. Er hat diese total versteckte Aggressivität, die er nicht im Griff hat. Er wäre vielleicht gut bedient, etwas weniger im Fernsehen zu kommen (lacht).

- **Denken Sie, dass Ihre Leser negative Nachrichten über Politiker lieber lesen als gute?**

Was ist eine gute News über einen Politiker? Was ist eine schlecht News über einen Politiker? (überlegt) Nein, ich glaube das kann man so nicht sagen. Die sind einfach interessiert an News, egal ob gut oder schlecht.

- **Wie halten Sie generell von „Negative Campaigning“? Sind es die Medien, die immer negativer berichten, oder liegt die Ursache dafür in der Wandlung der Politik?**

Ich denke schon, dass das auch eine Folge der Personalisierung ist vom Wahlkampf...dass die Personen als Exponenten der Parteien wichtiger sind. Damit sind die ganzen Aspekte einer Person wichtig. Aber da ist es sehr wichtig, dass diese letzte Bastion aufrecht erhalten wird. Weil ich finde, alles was privat ist...also wenn jemand einfach zu viel trinkt, aber nicht Auto fährt, aber wenn jemand einmal ins Bordell geht, weil er finde er müsse das machen, oder wenn einer 18 Stunden am Tag Fernsehen schaut, dann muss ich einfach sagen, das ist Privatsache. Und da gibt es in der Schweiz, denke ich, einen Konsens darüber.

**Zwischenfrage: Eine Lewinsky-Affäre könnten Sie sich in der Schweiz also nicht vorstellen?**

(lacht) Das ist eine gute Frage. Wahrscheinlich nicht. Worüber [man] übrigens auch wenig liest...zum Beispiel ein Herr Calmy-Rey, der wahrscheinlich auch noch eine wahnsinnig interessante Figur ist, oder ein Herr Leuthard oder so. Diese Diskussion findet eigentlich nicht statt. Frau Blocher natürlich, aber das hat eher mit ihr selber zu tun. Oder auch bei Ruth Metzler, dort war er es, der sich immer etwas in den Vordergrund stellte. Aber im Prinzip ist das kein Thema, und das finde ich auch gut so. Jeder Politiker ist dann selber schuld, wenn er sagt, ich will eine Homestory haben.

- **Haben Sie bereits Negative Campaigning im aktuellen Wahlkampf beobachtet?**

Ja, eigentlich dieser ganze „Geheimplan“. Da war ich erstaunt über die Frau Meier-Schatz. Ehrlicherweise muss ich sagen, da ging sie sehr weit als Chefin der GPK. Für das, dass noch nichts gestützt war, fuhr sie Blocher sehr an den Karren. Und dann hat man gemerkt, dass eine persönliche Frustration gegenüber dieser Figur Blocher besteht. Das war nicht mehr sauber, was dort lief. Sie hat sich dann auch wahnsinnig herausgewunden, sie habe nie „Geheimplan“ gesagt, dabei hat sie dieses Wort definitiv bei dieser Pressekonferenz in den Mund genommen. Also dort finde ich, ging sie zu weit. Aber wie gesagt, es gab auch immer wieder so Seitenhiebe zum Beispiel in der Kolumne von Mörgeli in der Weltwoche. Wie gesagt, [es ist] wahrscheinlich der giftigste und gehässigste Wahlkampf, an den ich mich erinnern kann. Aber nie mit solchen Effekten, wie es sie in den Staaten gibt, dass jemand dann wirklich aufgrund von so einer privaten Geschichte sagen musste, ok, ich gebe auf.

- **Finden Sie, dass das Negative Campaigning in den vergangenen Jahren zu- oder abgenommen hat?**

Die Versuche haben vielleicht zugenommen. Die Versuche haben zugenommen, aber es wird immer noch mit der gleichen Dezipiertheit im Keim erstickt. Und ich empfinde, wenn es strafrechtlich relevante Geschichten sind, wie das vom Lombardi, [dann] ist das kein politisch angestregtes Negative Campaigning. Das ist wirklich Chronisten- und Journalistenpflicht.



**Emotionalisierung:**

- **„Politische Werbung soll in erster Linie das Herz, und erst an zweiter Stelle die Vernunft ansprechen“ – Würden Sie dieser Aussage zustimmen?**

Ja.

- **Wie wichtig sind für die mediale Berichterstattung eines Wahlkampfes Symbole?**

Als Wiedererkennungsmerkmal für ein Thema ist das extrem wichtig. Also zum Beispiel das schwarze Schaf. Solche Symbole sind extrem wichtig als Wiedererkennungseffekt für eine Partei, für eine Person, für ein Thema. Das ist schon so. Damit man die Geschichte festmachen kann an einem Symbol, an einem Ereignis, an einem Ort. Das ist wichtig. Stichwort Geheimplan.

- **Versuchen Sie sogenannte trockene Themen zuweilen zu emotionalisieren?**

Immer. Zum Beispiel, dass wir ein Streitgespräch dazu machen. Dass wir Vorschläge von der anderen Ecke beurteilen lassen. Dass wir den Menschen hinter der Idee zeigen. Ein wahnsinnig gutes Beispiel ist die Verwahrungsinitiative (von 2006). Das war ein unheimlich trockenes Thema. Wenn man aber weiss, weshalb diese beiden Frauen für diese Initiative eintreten, dann ist das spannend, und emotionalisiert. Ich denke, das ist eine Aufgabe, die wir gut erledigen.

- **Vorlegen des SVP-Plakates: „Ausschaffen von schwarzen Schafen“ – Wie stehen Sie zu diesem Plakat?**

Das ist ein extremes Beispiel dieser Emotionalisierung, klar. Ich habe das auch eingangs gesagt. Ich finde es wirklich faszinierend, wie das der SVP immer wieder gelingt. Und es ist mir nicht ganz klar, ist es die einfache Optik, oder die immer leicht grenzwertige Aussage, die verbunden ist mit dieser Optik. Also alle Linken sind Messerstecher, alle Ausländer sind Sozialschmarotzer, alle Schwarze sind...also es sind immer so ganz einfache Botschaften, die transportiert werden, die für jeden verständlich sind. Und weil sie gerade für jeden verständlich sind, entfacht sich eine grosse Diskussion darüber, ob man das darf oder nicht. Am besten finde ich den Blocher. Seine Art, wie er redet, wie er sich präsentiert. Es ist immer so einfach und so klar, dass es wirklich schwierig ist, sich diesem Faszinosum zu entziehen. Und bei den Plakaten denke ich ist es das selbe.

Wenn Sie mich vor dieser Plakatkampagne gefragt hätten, findest du nicht das schwarze Schaf ist rassendiskriminierend gegen Dunkelhäutige? Dann hätte ich gesagt, also spinnst du? Weil das schwarze Schaf in der weissen Herde steht einfach für den Aussenseiter, der nicht dazugehört. Dieses Wortbild im Zusammenhang mit dieser Partei und im Zusammenhang mit diesem Plakat ist, wie soll ich das nennen, zumindest provokativ und zumindest grenzwertig. Aber dass sie sich total dahinter verstecken können, wir sagen nicht dunkelhäutig, sondern wir sagen schwarzes Schaf, das ist aus SVP-Sicht wahnsinnig geschickt. Und auch die ganze Aufregung, die danach dadurch entstanden ist, das diente eigentlich zum Schluss nur der Partei, sich im Gespräch zu halten...also die eingesetzte Mittel gemessen am Effekt...super! Ein Plakat, drei Monate Diskussion.

- **Finden Sie, dass in den letzten Jahren eine Emotionalisierung der Schweizer Politik stattgefunden hat? Wenn ja, weshalb? Medien? Wähler?**

Ja. Zumal die Personen, die bei uns im Rampenlicht stehen, wirklich auch sehr starke Exponenten sind von einer Parteipolitik. Es sind auch wirklich Leute, die polarisieren. Wenn wir davor ausgehen, dass in Zukunft die Politiker vermehrt eins gegen eins auftreten, dass man merkt, dass die Bedeutung eines solchen direkten Rencontre wichtig ist, dass es einen Sieger gibt in einem solchen Gespräch, dann denke ich, das wäre erst der Anfang. Das war wirklich erst der Anfang.

Das ist doch gerade ein guter Schluss, oder? (lacht)

<b>Interviewpartner:</b>	Matthias Saxer, Leiter Schweiz
<b>Medium:</b>	Neue Zürcher Zeitung (NZZ)
<b>Datum, Ort:</b>	28. August 2007, NZZ Verlag, Redaktion NZZ, Zürich.
<b>Alter:</b>	59
<b>Werdegang:</b>	Studium der Germanistik, Publizistik und Geschichte, daneben freie Mitarbeit für verschiedene Zeitungen in der Schweiz und Süddeutschland, u.a. Redaktor des Badener Tagblatt. Seit 1985 bei der NZZ Inlandredaktion, seit 1994 Leiter der Inlandredaktion.

**Verständnis über Amerikanisierung:**

- *Wo findet Ihrer Meinung nach der modernste Wahlkampf statt?*

Da bin ich zu wenig im Bild. Ich habe aktiv keine Wahlkämpfe begleitet im Ausland.

- *Was verbinden Sie mit dem Stichwort „Amerikanisierung der Politik“?*

Sicher der Wahlkampf über die Medien. Gewisses Infotainment gehört dazu. Starke Visualisierung des Wahlkampfes. Personalisierung. Und enorme finanzielle Mittel.

- *Lässt sich Ihrer Meinung nach von einer „Amerikanisierung“ der Schweizer Politik sprechen? Weshalb?*

Also bezüglich Personalisierung kann man sagen ja, es geht in diese Richtung, aber es ist natürlich in keinem Verhältnis zu dem was in Amerika stattfindet. Aber nationale Wahlen sind heute stärker als früher durch nationale Themen und nationale Personen bestimmt. Das hat mit nationalen Medien zu tun, die natürlich auch nationale Themen transportieren können.

- *Würden Sie sagen, dass die Berichterstattung von Politik in der Schweiz amerikanisiert ist?*

Ja, es gibt sicher Medien, die selber auch personalisieren. Ich habe aber keine quantitative Inhaltsanalyse dazu gelesen, aber wenn man eine solche machen würde, dann würde ich als These erwarten, dass der Informationsauftrag der Medien heute viel breiter wahrgenommen wird als früher. Es wird viel mehr über die Wahlen berichtet als früher, viel mehr. Und zwar nicht nur personalisiert, sondern auch über die Programme und Parteitage und so weiter. Es ist eine viel breitere Information. In diesem Sinne [ist es] also gar nicht vergleichbar mit Amerika, das eine ganz andere Form der Berichterstattung hat.

- *Wie beurteilen Sie das Verhältnis zwischen den Medien und Politik während Wahlen? Ist ein System vom anderen mehr abhängig, als umgekehrt?*

Ich glaube die Wahlen unterscheiden sich nur graduell von der übrigen Zeit. Im Gegenteil, die Abstimmungen sind zum Teil viel intensiver. Auch die Informationsleistung, welche die Medien erbringen müssen, ist bei einem nationalen Urnengang zu einem Sachthema eher sogar noch grösser. Es wird ja kantonal gewählt. Von dem her ist das nicht wesentlich anders als bei Abstimmungen, die wir drei bis vier Mal pro Jahr haben.

Ich glaube die politische Tagespresse ist nach wie vor der glaubwürdigste und wichtigste Informationsträger für die direkte Demokratie. Ich glaube das wurde mehrfach erhoben. Von dem her wissen die Parteien, dass sie ihre Inhalte über die Medien transportieren müssen, speziell über die politische Tagespresse. Umgekehrt ist auch klar, die Legitimation und den Stellenwert holt sich die Presse natürlich auch über die Berichterstattung der Politik. Es ist eine gegenseitige Abhängigkeit.

- *Sollte Ihrer Meinung nach ein Wahlkampf auch unterhaltend sein?*

Nein, ich glaube, eine Pflicht zur Unterhaltung besteht nicht. Eine Partei hat zu schauen, wie sie am ehesten ihre Wählerschaft mobilisieren kann. Und welche Mittel sie da im Rahmen vom Zulässigen wählt, ist eigentlich ihre Sache. Ich glaube Infotainment ist in der Schweiz nicht das erfolgversprechendste Mittel, wie frühere Wahlkämpfe zeigten. Wenn man an die CVP denkt vor vier Jahren, die mit Zahnbürsten und allem anderen Zeug versuchte Leute zu mobilisieren, die haben genau nach dieser Wahl den Bundesrat verloren, weil der Wähleranteil nochmals zurückging. Aber dass man die richtige Botschaft so formuliert, dass sie ankommt, ob unterhaltend oder schockierend oder provozierend, das ist dann eigentlich Handwerk von Werbung und Marketing.

**Personalisierung:**

- **Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach die einzelnen Politiker in einer Parlamentswahl?**

Wichtiger als früher, würde ich sagen. Die Medien haben unabhängig von der Politik begonnen, Sachprobleme zu personalisieren. Das ging an der Politik nicht ganz vorbei. Heute schauen die Parteien eigentlich schon, dass sie möglichst mit ihren Bundesräten in den Wahlkampf ziehen können. Das ist gegenüber früher anders. Früher haben Bundesräte als vom Parlament gewählt eine gewisse Distanz zu ihrer Partei eingehalten, und heute ist diese Distanz sicher kleiner, bei mehreren Bundesräten würde ich sagen. Es gibt immer noch solche, die das traditionelle Rollenverständnis zeigen. Aber ein Bundesrat Blocher sagt offen, dass er sich für diese Partei ein, die ihm nachher hilft im Bundesrat seine Ideen umzusetzen. Und das führt dazu, dass der bundesrätliche Wahlkampf durchgeht.

- **Denken Sie, dass die Schweizer Politik immer personalisierter wird? Wenn ja, befürworten Sie diesen Trend? Womit erklären Sie sich diesen Trend?**

Im System von der halbdirekten Demokratie, die wir haben, glaube ich ist es gut, wenn ein gewählter Bundesrat eine gewisse Distanz zur eigenen Partei hat. Im Unterschied zum Ausland ist er in einer Mehrparteienregierung, vom Parlament gewählt und damit nicht nur der eigenen Partei verpflichtet. Aus dieser Sicht finde ich eine gewisse Distanz zum Wahlkampf gut. Er ist dann auch weniger beschädigt, wenn die Partei verliert. Bei uns fallen die Wahlverlierer deswegen nicht aus der Regierung, sondern die bleiben weiterhin drinnen. Wenn sich einer da an vorderster Front ins Getümmel stürzt und die Partei verliert, dann verliert auch der entsprechende Bundesrat an Gewicht und Glaubwürdigkeit.

Ich glaube das ist ein gesellschaftliches Phänomen, dass man Inhalte eher über Personen transportiert. Die Medien machen das. Das ist eine Wechselwirkung. Auch die, die ihre Inhalte in den Medien transportiert sehen wollen, schauen, dass sie das über geeignete Personen machen können. Das hat in der Schweiz vor etwa zwölf Jahren angefangen, würde ich sagen, als man erstmals von „arenatauglichen“ Politikern sprach und man sagte, einer, der nicht in der Lage ist, sich in den elektronischen Medien geeignet auszudrücken und auf Kritik zu reagieren, der eignet sich nicht unbedingt als Spitzenmann für politische Ämter.

- **Wie sehr ist Ihre Redaktion darum bemüht, die Wahlen zu personalisieren?**

Ich denke innerhalb der politischen Tagespresse sind wir sicher bei denen, die am wenigsten alles über Personen zuspitzen oder auf Personen zu reduzieren [versuchen]. Wir probieren auch immer die Strukturen sichtbar zu machen. Und in Analysen programmatisch zu schauen, was bietet denn diese Partei über Köpfe und Shows hinweg. Das heisst aber nicht, dass wir uns diesem Trend völlig widersetzen. Auch wir müssen auf unsere Abnehmer eingehen. Und wenn diese stärker Inhalte über Personen wahrnehmen, dann müssen auch wir eine Form finden, mit der man das glaubwürdig machen kann. Aber wir sind sicher nicht bei denen, die das dann in Form von Peoplestorys oder so forcieren.

- **Was hilft dem Wähler eher, seine Meinung über einen Kandidaten zu machen: eine Homestory oder ein Zwiegespräch zweier Politiker?**

Durch das Wahlsystem werden die Leute ja in ihren eigenen Kantonen gewählt. Und vor allem in den kleineren Kantonen ist das kein Problem, dort kennt man diese Leute eigentlich schon bevor sie...wenn es um Nationalratswahlen sind das in der Regel keine unbeschriebenen Blätter, sondern die kennt man. Anders ist es in grossen Kantonen wie Zürich, Waadt, Aargau, St. Gallen, wo sehr viele Kandidaten zur Verfügung stehen und grosse Gebilde sind. Dort, würde ich meinen, will man nicht nur wissen, was für Inhalte der vertritt, sondern auch noch was das für eine Persönlichkeit ist. Dort kann durchaus eine Geschichte zur Person etwas bringen. Eine Homestory muss es nicht sein. Es gibt gute Politiker, die nie eine Homestory gemacht haben und das hat ihnen überhaupt nicht geschadet. Meines Wissens gab es beim Villiger nie eine Homestory. Nicht einmal der Hund war drauf. Die Frau hat sich wo immer möglich rausgehalten. Und das hat ihm nicht geschadet. Die Frau Metzler ist, trotz Homestorys und Streicheleinheiten vom Boulevard, am Schluss trotzdem schnell und hart abgewählt worden. Aus ganz anderen Gründen.

- **Welche drei Eigenschaften sollte ein Kandidat Ihrer Meinung nach mitbringen, um eine Chance zu haben?**

Ich denke er sollte ein breites Grundverständnis haben vom politischen System dieses Landes, damit er weiss, wie er in diesem System funktioniert, sei es jetzt ein Quereinsteiger oder einer der (unverständlich).

Er sollte ein klares Programm haben, man sollte ihn verorten können, damit man weiss, was man wählt. Es wird dann nachher noch genug abgeschliffen und gewaschen in der Entscheidungsfindung in diesem System.

Er braucht sicher ein Minimum an Eigenmittel, weil es gibt wenige, die vom politischen Amt leben können. Die müssen ihre Ansprüche deutlich zurückschrauben.

- **Micheline Calmy-Rey trat vor kurzem in einer Fernsehsendung als Sängerin auf, Moritz Leuenberg hatte vor einigen Jahren in der Schweizer Seifenoper „Lüthi und Blanc“ einen Gastauftritt. Wie beurteilen solche Medien-Auftritte von Bundesräten?**

Das sind Versuche im Gespräch zu bleiben, in die Medien zu kommen, Volksverbundenheit zu demonstrieren. Ich will das weder verbieten noch kritisieren. Das müssen die selber wissen. Ich denke nicht, dass das sehr entscheidend ist, sondern letztlich ist der Schweizer Stimmbürger sensibilisiert genug, dass er weiss, dass er eine gute Sängerin meinetwegen an den Concours d'Eurovision schickt, und nicht unbedingt nach Bern. Ich glaube nicht, dass er sich davon blenden lässt. Die Schweizer Politik

hat ja nicht unbedingt einen hohen Unterhaltungswert. Wenn das also ein Nebenprodukt ist, dann wollen wir deswegen nicht kritischer sein.

Ein Bundesrat muss sich im Klaren sein, dass er eine Respektperson ist. Und das Gremium sollte diesen Respekt, den sie haben, nicht ohne Not aufs Spiel setzen. Ich finde es gut, wenn ein Bundesrat sagt, in diese und jene Sendung komme ich nicht, oder für das und das bin ich nicht zu haben. Wenn einer dann trotzdem diesen Klamauk macht, dann muss er selber wissen, wie weit er geht. Aber es kann niemand einen Bundesrat zwingen, in einer Sendung mitzumachen. Sie können immer Nein sagen. Wir haben es ja auch immer unterstützt, wenn ein Bundesrat gesagt hat, das könnt ihr ohne mich machen, ich komme nicht. Das geht in die gleiche Richtung wie ein Bundesrat, der sich mit der Partei ins Wahlkampfgetümmel stürzt. Der hat am meisten zu verlieren an Renommé. Der Parteisekretär ist dafür bezahlt, der Bundesrat nicht.

**Professionalisierung:**

- ***Nach welchen Kriterien beurteilen Sie einen Parteievent, d.h. ob er berichtenswert ist? Wie schwierig ist es, zwischen simplen Eventmarketing und ernsthaftem Politikauftritt zu unterscheiden?***

Die Parteien haben natürlich auch gemerkt, dass wenn die eigenen Delegierten jeden zweiten Monat den ganzen Tag in einer Mehrzweckhalle rumsitzen, dass das beschränkt attraktiv ist. Da probiert man den Leuten emotional etwas mehr zu bieten. Das ist primär für die Delegierten. Und dann versucht man natürlich für die Bildmedien Möglichkeiten zu schaffen, damit auch die das transportieren können. Für die politische Tagespresse ist, so meine ich, das Inhaltliche immer noch wichtiger. Aber wir stellen dann vielleicht ein Bild dazu, dass mehr Charme entwickelt als ein Rednerpult. Das ist eigentlich auch bei uns gang und gäbe.

Für das sind die Journalisten eigentlich bezahlt, dass sie das trennen. Ob es immer gleich gut gerät generell in den Medien, das lassen wir jetzt mal offen. Ich denke da gab es auch eine Arbeitsteilung. Es hat Sonntags- und Wochenmedien, die sich eher auf Events konzentrieren oder selber probieren Politerevents zu lancieren. Und dann gibt es die politische Tagespresse, die auch gewisse Berichte hat, die sagen, was beschlossen wurde und das irgendwie einordnet. Aber ich halte es nicht für eine besondere Schwierigkeit unterscheiden zu können, was Gag ist und was nicht. Auch wenn die SVP in einem Wahlkampf einen Boxring aufstellt und dann wird in einem Boxring diskutiert, dann ist der Journalist in der Lage zu hören was sie sagen, und das Ganze in der Berichterstattung nicht auf das Niveau von einem Boxkampf zu reduzieren.

- ***Empfinden Sie, dass die Methoden der Parteien und Kandidaten ins Rampenlicht zu rücken, in den vergangenen Jahren raffinierter wurden? Können Sie sich an einige Beispiele erinnern?***

Ja, aber es ist gleichzeitig auch schwieriger geworden. Die Medien haben eine Eigendynamik und sind weniger fixiert auf die Parteipolitik als früher. Also auch die Parteien müssen sich mehr einfallen lassen, wie sie die Aufmerksamkeit der Medien gewinnen können. Es ist ein Wechselspiel. Sie sind raffinierter geworden, weil sie dazu gezwungen sind, neue Wege zu finden, das knappe Gut der Aufmerksamkeit auch zu nutzen.

- ***Haben Sie schon mit sogenannten Spin Doctors zu tun gehabt?***

Ich glaube, was die finanzielle Ausstattung betrifft, liegen immer noch Welten zwischen Amerika und der Schweiz. Wenn man bedenkt, was wir an Meinungsforschung betreiben können, was an Thinktanks vorhanden ist, vor allem privater Art. Ausser „Avenir Suisse“, gibt es ja praktisch nichts. Die Linke hat keinen privaten Thinktank. Da gibt es ein paar Politologen, die solche Arbeiten machen. Die Medien haben so ihre Spin Doctors, die gewisse Erhebungen machen. Das ist alles auf sehr kleiner Bühne. Das dünkt mich ist beinahe am wenigsten vergleichbar mit Amerika, wo ja eine laufende Beeinflussung stattfindet. Dafür gibt es hier das Geld einfach nicht. Also nicht einmal die periodische Erhebung vom Wählerwillen wäre ohne SRG und ein paar Printmedien gar nicht finanzierbar für die Parteien. Die profitieren dann eigentlich vom Abfallprodukt. Der Wahlbarometer, der alle sechs bis acht Wochen rauskommt. Das sieht man übrigens auch bei den Abstimmungen. Sobald eine Abstimmung nicht irgendwie im Fokus der Wirtschaft ist, gibt es keine Begleitung durch Demoskopie und auch kein Geld für die Kampagne. Dann läuft das beinahe unter Ausschluss der Öffentlichkeit.

- ***Beobachten Sie die Internetauftritte der Kandidaten und Parteien?***

Die Parteiinternetauftritte ja, bei den einzelnen Kandidaten geschieht das von Fall zu Fall, aber nicht systematisch. Sie sind jetzt noch dran, sie waren natürlich veraltet. Ich habe den Eindruck jetzt auf die Wahlen wurde wieder viel gemacht bei den einzelnen Kandidaten. Bei den Parteien ist es unterschiedliche, aber dort ist das natürlich Teil der regelmässigen Arbeit. Ich glaube einfach, dass das Internet noch nicht diese Rolle spielt, wie man es gerne hätte. Wir haben hier einfach andere Traditionen. Aber es nimmt zu, das ist richtig.

- ***Der Berner Nationalratskandidat Thomas Fuchs hat sein eigenes Web-TV. Damit strahlt er politische Werbung übers Internet aus. Befürworten Sie diese Methode, ist doch politische Fernsehwerbung an sich in der Schweiz verboten?***

Ich finde die jetzige Lösung nicht befriedigend. Sie kann auch laufend umgangen werden. De facto, im Schweizer Fernsehen können die Parteien jetzt ja einen Spot drehen, und im Radio dito. Und das ist im Grunde genommen nur in Watte verpackte Wahlwerbung. Dort könnte ich mir gut vorstellen, dass das einfach (unverständlich). Im Internet muss ich sagen, soll jedermann frei sein, auch animierte Wahlwerbung abzuspielen.

- ***Würden Sie TV-Debatten, wie sie in den USA und Deutschland durchgeführt werden, begrüssen?***

Im regionalen Bereich gibt es das ja. Dort gibt es Streitgespräche auf den regionalen Radio- und Fernsehstationen. Auf nationaler Ebene haben wir einfach dieses System nicht. Wir haben eine Kollegialregierung und die sind eigentlich nicht dazu da, in der „Arena“ gegeneinander anzutreten. Das hat auch dazu geführt, dass nicht einmal...was war das...die Abstimmung zum Asyl- und Ausländergesetz, da machte der Bundesrat nicht mit, als es darum ging, gegen eine Altbundesrätin anzutreten. Der entsprechende Kampf zwischen der Frau Dreifuss und Bundesrat Blocher fand in dieser Phase also nicht statt. Aber im jeweiligen Wahlkreis ist das durchaus möglich.

- ***Vorlegen des „Tages-Anzeiger“-Artikels „Altgediente Parlamentarier treten gegen neue Internet-Nutzer an“ (Wahldebatte auf „YouTube“ in den USA). Könnten Sie sich einen solchen Anlass auch in der Schweiz vorstellen? Weshalb?***

Ich glaube über den technischen Ablauf muss man jetzt nicht im Detail sprechen. Aber dass eine direkte Demokratie, wie wir sie haben, direkten Kontakt braucht, das ist keine Frage. Ich glaube auch, dass es bei uns viel einfacher möglich ist, in direkten Kontakt mit gewählten Volksvertretern zu kommen. Nicht zuletzt weil die nicht nur alle vier Jahre gewählt werden, sondern in ihren Funktionen bei Abstimmungen auftreten. Und dort gibt es ja die regelmässigen...sei es in Medien, die Internetforen machen, sei es in der „Arena“...„Tele Züri“ hat zum Beispiel Gäste, die sie einladen, das sind manchmal auch Politiker. Dort können die Leute anrufen. Das kann man sich also gut vorstellen.

- ***Gibt es auf Ihrer Redaktion einen festgelegten Plan mit gewissen Richtlinien, wie über die Wahlen berichtet werden soll?***

Wir haben ein Redaktionsstatut, das im Prinzip die Bandbreite und den Auftrag festlegt, die diese Redaktion hat. Das bezieht sich nicht nur auf Politik, aber natürlich auch. Der Hauptauftrag ist, liberales Gedankengut zu fördern. Liberales Gedankengut ist heute noch mehr als früher nicht in einer Partei zu Hause, sondern das ist unterschiedlich. Wenn es um Kartellfragen geht, ist die SP manchmal deutlich liberaler als eine SVP, die gewerbliche Rücksicht nimmt. Gesellschaftspolitisch ist der Freisinn liberaler als die SVP. Dafür ist die SVP in Finanzfragen deutlich liberaler als SP, CVP und Teile der FDP. Da gibt es eigentlich keine Fixierung auf eine Partei. Und wir arbeiten während Wahlen nicht anders als unter dem Jahr. Inhaltlich machen wir natürlich schon ein Konzept. Wir machen Serien. Aber von der politischen Ausrichtung gesehen sagen wir nicht, so und so schauen wir auf die oder die anderen. Das Klima und der Ton in der Auseinandersetzung in der Politik wird einfach ein halbes Jahr vor den Wahlen intensiver und manchmal auch ein wenig schärfer. Das liegt in der Natur der Sache.

- ***Wie sehr arbeiten Sie während der Wahlen mit den Kandidaten und der Parteileitung zusammen? Wie würden Sie die Arbeitsbeziehung beschreiben?***

Wir haben Kontakte zu allen Parteien, wir haben Gespräche mit allen Parteien. Es intensiviert sich in der Wahlzeit, aber in einer klaren Rollenteilung. Wir berichten über was sich abspielt im Wahlkampf. Und die Parteien müssen um Wählerstimmen kämpfen. Das sind ganz klar zugeordnete Rollen und da sehe ich keinen Konflikt.

- ***Wie empfinden Sie die Haltung der Parteien und Kandidaten den Medien gegenüber? Halten sie sich z.B. an die Redaktionsdeadlines?***

Die Parteien müssen ja einfach schauen, dass sie ihre Informationen so rausgeben, dass sie die Medien verwerten können. Und das ist in der Regel so, dass es beiden dient. Sie machen sicher keine Medienkonferenz nachts um zehn Uhr, wenn sie es im Griff haben. Das schliesst aber nicht aus, dass das auch mal vorkommt. Ich erinnere an den Wechsel vom Zürcher SVP-Ständeratskandidaten, der musste nachts um zehn Uhr mitgeteilt werden. Das hat leaked und dann muss man es halt auch dann nehmen. Aber da besteht kein Unterschied zur Wahlzeit.

- ***Welche Partei ist Ihrer Meinung nach in Sachen Wahlkampf-Professionalisierung am fortschrittlichsten?***

Ich glaube die SVP hat erstaunlicherweise als ländliche Partei am schnellsten begriffen, wie man Inhalte mediengerecht transportiert. Sie haben auch die richtigen Leute dazu. Ich glaube das ist immer noch so.

- ***Die SVP hat vor einiger Zeit während einer Abstimmung Telefonmarketing ab Band betrieben. Wie stehen Sie zu dieser Methode?***

Ich glaube nicht, dass die erfolgreich sein wird. Da muss eine Partei gut schauen, ob das nicht kontraproduktiv ist. Ich würde es nicht verbieten. Ich habe das Gefühl, dass sich das von selbst erledigt, weil es die Leute wütend macht.

- ***Würden Sie es befürworten, dass Parteien und politische Kandidaten Werbespots im Fernsehen ausstrahlen dürften?***

-----

- ***Wie sehr achten Sie auf Umfragewerte im Verlauf der Berichterstattung?***

Also wir bringen es klein. Wir sind auch nicht bei denen, die das finanzieren. Weil wir auch gewisse Vorbehalte haben, was die Methode betrifft. Diese Werte sind zum Teil...ich bin selber kein Politologe, aber die, die bei uns das anschauen...gerade zum Beispiel die CVP...in gewissen Bereichen sind die Stichproben derart dünn, dass man dann mit dem Streubereich beinahe zur Aussage Null kommt. Also wir bringen es kurz. Wir müssen ja nicht Wahlen gewinnen, sondern ja nur beschreiben, was sich da abspielt.

- ***Wie versuchen Sie den Wahlkampf spannend zu machen?***

Unser Interesse ist, dass wir politisch wahrgenommen werden. Dass das, was wir für mitteilungswert [einstufen] auch entsprechende Aufnahme bei der Leserschaft findet. Aber für Unterhaltung oder Spannung in den Wahlen müssen andere sorgen. Also irgendeinen Hype niederschreiben, das machen andere.

**Kandidatenwettstreit/ Negative Campaigning:**

- **Wie stehen Sie zu persönlichen Politangriffen auf den gegnerischen Kandidaten während des Wahlkampfes?**

Wenn man in der Schweiz etwas zurückblendet, dann ging es in früheren Jahrhunderten viel härter zu und her. Heute muss man eher eine gewisse Wehleidigkeit feststellen und man ist sofort mit Rassismus oder den anderen Keulen zur Stelle und sagt, das sei aus diesem und jenem Grund nicht zulässig. Wahlkampf ist kein Händchenhalten. Wenn persönliche Faktoren im politischen Zusammenhang wichtig sind, dann bringen wird das. Zum Beispiel Marc Sutter, der im Rollstuhl ist, und immer so ein wenig der Apostel war und den Leuten sagte, was gut und was falsch ist. Wenn der besoffen eine Baustelle abräumt vor den Wahlen und dann noch Einspruch gegen die Busse erhebt, dann sehen wir eigentlich nicht, weshalb man das nicht bringen soll, und dann wird er abgewählt. Also nicht nur wegen uns, einfach wegen der Medien. Gleich beim Fall Lombardi. Wenn es einen Konnex gibt, dann bringt man das. Aber wir haben relativ harte Richtlinien. Also wir konstruieren nicht einfach irgend einen Verdacht. Nehmen wir die Affäre Villiger. Da hiess es, es könnte geheimdienstrelevante Probleme geben, wenn der Villiger dort war. Da muss ich sagen, das war einfach ein Vorwand um diese Geschichte rauszubringen, und die ist ja später auch wieder gestorben. Ich halte es momentan allerdings nicht für ein virulentes Problem. Zurzeit läuft nicht sehr viel in diesem Gebiet.

- **Was macht sich besser in der Zeitung – eine Debatte an einem runden Tisch mit mehr als zwei Teilnehmern, oder ein Streitgespräch zweier Kandidaten? Wieso?**

Darüber sind wir immer wieder am diskutieren. Es gibt die Möglichkeit, dass jemand alleine etwas zu einem Thema sagt, konsistent ohne Unterbrechung, und dann bringt man später ein Replik. Dann gibt es ein Zweierstreitgespräch, das auch noch ergiebig sein kein, weil es einfach zu verfolgen ist. Mehrere miteinander, wir haben heute eins drin, vier Leute, das ist relativ schwierig für den Leser zu verstehen. Ich glaube das ist eher ein Gefäss für audiovisuelle Medien. Das ist nicht etwas, das die Zeitung besonders gut kann. Hingegen haben wir in diesem Abstimmungskampf oft die vier Regierungsparteien. Und wir stellen allen vier Exponenten die gleiche Frage. Dann bringen wir das tabellarisch. Dann kann der Wähler schön vergleichen. Weitere Atomkraftwerke? Und dann die Antwort vom Sprecher SVP, Sprecher SP, Sprecher FDP, Sprecher CVP. Das ist dann wieder die Stärke des Printmediums, wo man mehr Zeit hat und das wirklich in Ruhe quervergleichen kann.

- **Wie sehr stützen Sie Ihre Berichterstattung auf aktuelle Wählerumfragen?**

-----

- **Wie hoch schätzen Sie den medialen Einfluss in Bezug auf das Herauskristallisieren von Spitzenkandidaten?**

Das ist ein wenig eine Huhn-oder-Ei-Frage. Ist ein Blocher das Produkt der Medien, oder hat der Blocher einfach mehrere Fähigkeiten miteinander, die ihn zur begehrten Person der Medien machen, weil sie wissen, an dem entzündeten sich Debatten. Ich neige eher zum Letzten. Ich glaube nicht, dass der Blocher ein Medienprodukt ist. Er hat nicht lange gegen die Medien [gekämpft], und dann mit den Medien eigentlich seine Ziele angesteuert. Aber er hat sich nicht wesentlich verändert seit ein Teil der Medien jetzt von der Blocherschelte weg ist. Und so lässt sich das an anderen Figuren auch aufzeigen.

- **Gibt es in diesem Wahlkampf besonders Medienattraktive Kandidaten?**

Ich glaube sicher...im Sommer war diese Personalisierung des Patriotismus, Micheline Calmy-Rey, Blocher. Das war sicher ein Teil des Wahlkampfes. Das ist ohne Wahlkampf fast nicht denkbar. Also die Linke, die merkt, dass Patriotismus ein Gut ist, das auch ihre Leute interessiert. Und dann hat Micheline Calmy-Rey eigentlich die SVP ausgetrickst. Ich könnte mir vorstellen, dass der Zürcher Ständeratswahlkampf in diese Richtung geht. So ein Stellvertreterwahlkampf national...wenn man sieht, es geht die SVP, FDP, Grüne, und die SP, die im Schatten ist, an den Start. Eine Konstellation, die sich am 21. Oktober auch gesamteidgenössisch (präsentieren) könnte. Sehr oft sind es die Wahlkämpfe in Zürich, die bestimmen.

- **Denken Sie, dass Ihre Leser negative Nachrichten über Politiker lieber lesen als gute?**

Die Medien leben zu einem gewissen Grad von der negativen Abweichung der Norm. Das liegt in der Natur der Sache, dass wenn die Züge in der Schweiz nicht pünktlich sind und es grosse Verspätungen gibt, dass man dann darüber schreibt. Das ist auch in der Politik so. Aber immer in einem vernünftigen Mass. Aber es ist sicher so, dass das kritische Begleiten der politischen Arbeit überwiegt. Und wenn man hie und wieder sagt, es war etwas gut, dann gehört das auch dazu, aber es ist sicher nicht die Mehrheit.

- **Wie halten Sie generell von „Negative Campaigning“? Sind es die Medien, die immer negativer berichten, oder liegt die Ursache dafür in der Wandlung der Politik?**

-----

- **Haben Sie bereits Negative Campaigning im aktuellen Wahlkampf beobachtet?**

Ja, also ich glaube relevantes Negative Campaigning nicht.

- *Finden Sie, dass das Negative Campaigning in den vergangenen Jahren zu- oder abgenommen hat?*

Der Eindruck, dass es immer schlimmer wird, den sehe ich nicht. Früher war es durchaus auch sehr hart, einfach auf andere Art, man hat heute nationale Medien.



**Emotionalisierung:**

- **„Politische Werbung soll in erster Linie das Herz, und erst an zweiter Stelle die Vernunft ansprechen“ – Würden Sie dieser Aussage zustimmen?**

Insofern als die Werbung das Ziel hat, den Wähler zu überzeugen, wird sie immer versuchen ihn über die Emotionen zu holen. Also ja.

- **Wie wichtig sind für die mediale Berichterstattung eines Wahlkampfes Symbole?**

Personen, Symbole, die Assoziationen auslösen sind wichtig, das finden die Leser.

- **Versuchen Sie sogenannte trockene Themen zuweilen zu emotionalisieren?**

Eben, wir müssen ja nicht Wähler mobilisieren, sondern unseren Informationsauftrag [erfüllen] und unsere Einordnung von einer Information müssen wir so bringen, dass die Leserschaft das goutiert und bei der Stange bleibt und uns nicht untreu wird. Das sind so diese alten Dinge. Da muss ich sagen, die Emotionalisierung ist für uns nicht sehr massgebend. In erster Linie ist es der korrekte Transfer der Information, die Zusammenfassung der Information und dann die Gewichtung und die Einordnung.

- **Vorlegen des SVP-Plakates: „Ausschaffen von schwarzen Schafen“ – Wie stehen Sie zu diesem Plakat?**

Es ist für eine Partei, die sich auf das Ausländerproblem fokussiert, eine sehr einfache, griffige Umsetzung von ihrem Programm. So wenig wie möglich Fremde im eigenen Land. Und dann ist es noch geschickt mit dem schwarzen Schaf, wodurch man der SVP nicht generell vorwerfen kann, dass sie fremdenfeindlich ist, was sie zum Teil ist. Aber mit dem, dass man es reduziert auf ein schwarzes Schaf, ist es eigentlich noch raffiniert gemacht. Und es ist auf einen Blick klar, was die wollen. Was man bei den anderen Parteien nicht sagen kann. Die Freisinnigen Hopp-Schwiiz-Plakate verstehe ich nicht. Ich weiss nicht, was die wollen. Ich teile die Meinung nicht, wir haben heute wieder darüber diskutiert, dass das rassistisch ist, weil es eben eingegrenzt ist. Und wenn einer schreibt, ihm sei es lieber, wenn die Ausländer draussen bleiben, das ist per se noch nicht...das ist eine Meinung, die man nicht teilen muss, aber man muss sie tolerieren, wenn eine Partei findet, es habe schon genug Fremde hier.

Es ist immer schwierig zu sagen, in welche Richtung es geht. Ich kann mir vorstellen, wenn die SVP an eine Grenze kommt und ihr Segment ausgeschöpft hat mit dieser Art von Werbung und emotionalem Ansprechen, dann wird sie sich überlegen, wie man die Leute anders ansprechen kann, oder noch mehr ansprechen. Ich glaube nicht, dass es einen linearen Trend gibt in eine Richtung. Dann wird etwas anderes kommen. Gewisse Abnützungerscheinungen zeichnen sich ab. Die anderen Parteien haben gelernt, dass sie bei jeder Provokation aufheulen, und die Medien übrigens auch.

- **Finden Sie, dass in den letzten Jahren eine Emotionalisierung der Schweizer Politik stattgefunden hat? Wenn ja, weshalb? Medien? Wähler?**

Ja, ich glaube wenn man personalisiert, dann sind indirekt mehr Emotionen im Spiel, als wenn man auf der Sachebene diskutiert. Keine Frage. Ich denke die Personalisierung entspricht einem (gesellschaftlichen) Bedürfnis. Wenn es nicht so wäre, würden die Medien auch nicht personalisieren. Dann würden die Medien sofort merken, dass, losgelöst von der Politik, Information sachlich besser funktioniert als emotional. Dann würde man diesem Bedürfnis Rechnung tragen.

<b>Interviewpartner:</b>	Iwan Städler, Leiter Inland
<b>Medium:</b>	Tages-Anzeiger
<b>Datum, Ort:</b>	22. August 2007, TA Media, Redaktion Tages-Anzeiger, Zürich.
<b>Alter:</b>	40
<b>Werdegang:</b>	Studium der Volkswirtschaft an der HSG, mit Nebenfach Publizistik. Diverse Erfahrungen als freier Journalist. Beginn beim Tages-Anzeiger mit Volontariat. Seit 1992 beim Tages-Anzeiger, seit 2003 leitender Redaktor Inland.

**Verständnis über Amerikanisierung:**

- *Wo findet Ihrer Meinung nach der modernste Wahlkampf statt?*

Ich habe, ausser der Schweiz, relativ wenig Ahnung, wie die Wahlkämpfe abgehalten werden. Insofern ist das eine unqualifizierte Aussage. Ich könnte mir vorstellen, dass dieser in den Staaten ist. Aber das ist ein wager, diffuser Eindruck.

- *Was verbinden Sie mit dem Stichwort „Amerikanisierung der Politik“?*

In den USA ist sehr vorangeschritten ist, dass man versucht, wenig vorauszusetzen. Dass es bei Scheindebatten vielleicht auch eher um die Person [geht], [oder] vielleicht eher [um] einen Skandal. Ich weiss auch nicht, vielleicht sind das Vorurteile, ich kenne die Staaten nicht gut. Oder wenn einer zum Beispiel eine Putzfrau illegal angestellt hat, dass das dann viel entscheidender sein kann, als alles was man gemacht hat. Ich glaube, was auch noch wichtig ist, das würde ich allerdings weniger der Amerikanisierung zuordnen, ist die Herkunft. Also ein Mormone, der aber nicht antritt, weil er ein Mormone ist oder so. Und, was noch erstaunlich ist, was mir mal ein ehemaliger USA-Korrespondent erzählt hat, dass dort die Kandidaten von Haus zu Haus gehen. Das dünkt mich, wäre etwas, das man in die Schweiz importieren könnte, wenn man erfolgreich sein möchte, aber weitgehend nicht passiert. Und es ist eigentlich noch erstaunlich, dass in einem grösseren Land, also natürlich nicht die Präsidentschaftskandidaten, die Kandidaten von Haus zu Haus gehen und sich vorstellen.

- *Lässt sich Ihrer Meinung nach von einer „Amerikanisierung“ der Schweizer Politik sprechen? Weshalb?*

Das ist halt so ein Schlagwort, die Amerikanisierung. Es ist ebenfalls ein diffuser Eindruck, dass auch hier weniger auf der Sachebene gekämpft wird. Aber ich muss ausholen. Ziel ist es ja, gewählt zu werden, Ziel ist es, als Partei möglichst gut abzuschneiden. Dann gibt es verschiedene Zielpublika. Das wären die eigenen Leute, von denen man sowieso weiss, dass sie einem wählen. Und jetzt könnte es ja sein, dass man sagt, um diese müssen wir uns nicht kümmern, weil die uns ja sowieso wählen. Weit gefehlt! Weil absolut entscheidend in der Schweiz ist die Mobilisierung der eigenen Wähler. Bei einer Wahlbeteiligung von ungefähr vierzig Prozent ist es absolut entscheidend, dass man die eigenen Leute an die Urne prügelt. Das ist ein ganz wichtiger Aspekt. Am wenigsten interessant, obwohl eigentlich am wichtigsten, sind die, die gut informiert sind über Politik und sowieso abstimmen gehen, weil die wissen schon, was sie wählen. Da können Sie mit Wahlkampf nicht mehr so wahnsinnig viel machen. Das sind unsere Leser (lacht). Dann gibt es noch die, die eventuell nicht so interessiert sind, aber auch schon wissen, was sie wählen. Die muss man irgendwie an die Urne prügeln, indem man versucht wie der Blocher jetzt zu polarisieren, damit die Wähler das Gefühl haben, es gehe um das Sein oder Nichtsein vom Christoph. Dann gehen sie nämlich an die Urne. Das ist das, was man etwas absehen kann. Und dann gibt es noch die, die eigentlich keine grosse Ahnung haben von Politik, aber doch allenfalls wählen gehen. Und diese versucht man über „20 Minuten“ zu holen. Das sieht man ganz klar bei Parteien mit so Softgeschichten wie Ebay-Angeboten von CVP-Politikern (lacht). Die geben den Primeur „20 Minuten“. Das sind dann die [Wähler], die man so noch abholen kann. Fernsehen würde sich auch eignen. Zum Beispiel dass Calmy-Rey im Fernsehen singt, das hat wohl wenig mit Politik zu tun, sondern dass sie denen sympathisch ist, die keine Ahnung haben von SP, SVP (lacht). Doch, die ist noch sympathisch. Was ist die? SP? Also wähle ich SP. Und das, ohne Amerika zu kennen, könnte ich mir vorstellen, kann man der Amerikanisierung zuordnen. Die Show, die man spielt und dass man so versucht, Leute mitzunehmen, die nicht so politisiert sind. Man muss halt schon sehen, in der Schweiz gibt es einen relativ hohen Politisierungsgrad wegen der Abstimmungen. Und das ist in anderen Ländern nicht der Fall. Insofern ist das bei uns wahrscheinlich alles weniger ausgeprägt. Also wenn man in Frankreich nimmt. Dort sind es immer so Nebengeschichten im Bezug auf die politische Leistung. Und das ist bei uns weniger der Fall, aber zunehmend, glaube ich. Ich würde dem nicht Amerikanisierung sagen, sondern Professionalisierung von der Politik. Professionalisierung tönt positiv, muss aber nicht unbedingt positiv im Resultat sein. Was sicher ist, dass gerade eine Partei wie die SVP professioneller an die Sache geht, rationaler und durchdachter, als dass man das früher gemacht hat. Sie bearbeitet das wie einen Markt. Auch dass man mit einer und nicht zu vielen Botschaften [wirbt]. Leute, die eh viele Botschaften aufnehmen können, die haben sich entschieden, die kann man nicht mehr gross beeinflussen. Hingegen bei denen, die sich nicht gross interessieren, muss man mit einer Botschaft landen. Raus mit diesen schwarzen Schafen. Das ist die Botschaft von der SVP. Bei der SP weiss ich zurzeit nicht, was ihre Botschaft ist. Wir sind sozial und ökologisch, nur ist das etwas wenig konkret. Die Grünen sagen wir sind für den Klimaschutz. Darauf läuft es hinaus. Man muss mit einer Botschaft, die nachher jeder noch weiss, antreten.

- *Würden Sie sagen, dass die Berichterstattung von Politik in der Schweiz amerikanisiert ist?*

Mässig. So Geschichten wie die Ebay-Versteigerungen haben wir nur im „Kreuz und Quer“ gebracht, in einer Randspalte. Nein, wir machen das weniger. Wir glauben auch nicht, dass das unsere Leser schätzen würden. Es kann sein, dass es ein Mü mehr ist. Der Marktdruck ist eindeutig grösser im Printmarkt als noch vor ein paar Jahren. Marktdruck bedingt immer, dass man sich mehr nach der Nachfrage der Leser ausrichtet und andere Kriterien ein bisschen weniger gewichtet. Und deshalb kann ich es nicht ausschliessen, dass es bei uns ein Mü vielleicht in diese Richtung geht. Aber eher nicht. Man muss schon sehen, wenn man 400

Franken aus gibt pro Jahr, dann will man wahrscheinlich ein wenig anders informiert sein als eben nur über den Ebay-Wahlkampf. Von dem gehen wir zumindest aus. Momentan [...] sind wir nicht so sehr unter Quotendruck. Aber natürlich schaut man ein wenig, das könnte jetzt den Wähler interessieren.

- ***Wie beurteilen Sie das Verhältnis zwischen den Medien und Politik während Wahlen? Ist ein System vom anderen mehr abhängig, als umgekehrt?***

Ich sehe keinen Unterschied zwischen den Wahlen und nicht den Wahlen. Vor den Wahlen kommt man einfacher an das Zeug ran, an gewisse Leute, die vorher vielleicht das Gefühl hatten, was soll ich da gross Zeit aufwenden mit denen. Die sind dann, vor allem wenn sie nicht sicher sind, ob sie gewählt werden, eher bereit, aber sonst ist es ein Geben und Nehmen. Dabei entsteht aber der falsche Eindruck, dass hier gedealt würde, das ist wunderselten der Fall. Die Politiker wissen genau, der Grossteil, wie sie bei den Wählern ankommen, bei den Medien spielt. Das ist ein Unterschied zu früher. Und darum wissen sie, dass das wichtig ist und dann machen sie mit. Die allermeisten sind professionell und wissen, dass auch wenn einmal ein Sätzchen drinsteht, das ihnen nicht passt, dass das nicht der Weltuntergang ist, und dass sie trotzdem besser fahren, wenn sie sich den Medien nicht verweigern.

- ***Sollte Ihrer Meinung nach ein Wahlkampf auch unterhaltend sein?***

Das habe ich nicht zu beurteilen, ich bin nicht Politiker, sondern Journalist. Für uns kann es nur nützen, wenn er auch unterhaltsam und interessant ist, wenn etwas geht. Aber für das politische Resultat muss er nicht unterhaltsam sein. Für das politische Resultat ist es natürlich schlecht, wenn vor allem über Zahnbürsten gesprochen wird, wie das vor vier Jahren der Fall war. Und auch für uns als politische Tageszeitung ist das eigentlich nicht optimal. Aber ansonsten, wenn es ein wenig Zoff gibt, wenn sie aufeinander los gehen, dann ist das immer gut, journalistisch gesehen. Davon leben wir (lacht).

**Personalisierung:**

- **Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach die einzelnen Politiker in einer Parlamentswahl?**

Sehr, sehr bedeutend. Das hat auch zugenommen. Wichtig ist auch hier: Der technologische Fortschritt verändert auch das Leben in der Politik. Die Einführung vom Handy hat die Bedeutung vom Parteipräsidenten unglaublich gesteigert. Früher, wenn sie als Journalist jemanden brauchten, haben sie den Präsidenten nicht erreicht, der war irgendwo. Dann haben sie das Generalsekretariat angerufen. Und heute ruft man, wenn es einigermaßen von Bedeutung ist, den Präsidenten an, und der nimmt auch ab, weil man seine Handynummer hat. Dadurch ist es wahnsinnig wichtig, wer Präsident ist, wer das Gesicht von einer Partei ist. Was auch zugenommen hat, meiner Ansicht nach, vor vier Jahren haben sie stärker darauf gesetzt, und dieses Mal auch wieder, die Bundesräte ins Rampenlicht zu [rücken]. Und oft sind auch Niedergänge und Aufschwünge von Parteien zu einem grossen Teil durch Personen begründet. Die SVP mit Blocher. Die FDP hatte schon lange keinen schlaunen Präsidenten und Generalsekretär mehr.

- **Denken Sie, dass die Schweizer Politik immer personalisierter wird? Wenn ja, befürworten Sie diesen Trend? Womit erklären Sie sich diesen Trend?**

Das scheint mir logisch. Wenn ein Unternehmen einen schlechten CEO hat, dann geht es auch das Loch ab. Als Medium ist es interessant über Personen zu berichten, ob diese reüssieren oder verlieren. Es gibt dann manchmal Überschneidungen mit dem Unterhaltungsteil, wenn dann halt mehr über Frisuren gesprochen wird, ob die jetzt singen kann oder nicht, dann verlässt das irgendwann mal unsere Kernkompetenz. Deshalb sind wir dann auch nicht mehr so gut wie der „Blick“ (lacht), und das ist für das politische Resultat nicht sehr optimal.

- **Wie sehr ist Ihre Redaktion darum bemüht, die Wahlen zu personalisieren?**

Wir diskutieren nie so, dass wir sagen, das muss man jetzt personalisieren. Eher stellen wir die Frage, wie erzählt man das? Im Idealfall soll man es immer so machen, wie man es der Kollegin oder dem Kollegen erzählen würde. Und dann kommt es gut. Das sind die besten Artikel. Aber das gibt es nicht, dass wir sagen, wir müssen personalisieren. Aber oft ist es halt intuitiv interessanter, wenn man über die Person erzählt.

- **Was hilft dem Wähler eher, seine Meinung über einen Kandidaten zu machen: eine Homestory oder ein Zwiegespräch zweier Politiker?**

Wenn ich wissen will, ob es ein Netter ist, dann ist die Homestory besser, wobei dort muss man sich bewusst sein, dass die von dem [Kandidaten] gelesen worden ist, und dass dort nur drin steht, also zumindest wenn es von der Schweizer Illustrierten ist, dort steht nur drin, was der Kandidat will, also eine ziemlich gefilterte Perspektive (lacht). Diese Informationen sind gefiltert, und damit ist es kein umfassendes Bild. Klar, da hat man an einem Zwiegespräch mehr. Also die, die Homestories lesen, um sich politisch zu informieren, denen ist nicht zu helfen. Aber die unterhalten sich vielleicht prächtig, und das soll ja auch sein. Es gibt auch diese Funktionen von Medien und es ist auch gut, wenn das etwas aufgeteilt ist.

- **Welche drei Eigenschaften sollte ein Kandidat Ihrer Meinung nach mitbringen, um eine Chance zu haben?**

Er muss kommunizieren können.

Er muss die für die Bevölkerungen relevanten Probleme kennen und Lösungsansätze dafür haben.

Und dann muss er Stutz haben. Je grösser der Kanton ist, desto mehr Stutz muss er haben. Um Inserate zu schalten und Plakate aufzukleben.

- **Micheline Calmy-Rey trat vor kurzem in einer Fernsehsendung als Sängerin auf, Moritz Leuenberg hatte vor einigen Jahren in der Schweizer Seifenoper „Lüthi und Blanc“ einen Gastauftritt. Wie beurteilen solche Medien-Auftritte von Bundesräten?**

Das ist das was ich vorher gesagt habe. Der „20 Minuten“-Effekt. Es ist der Versuch von ihnen, Wählerschichten zu erreichen, die sie sonst nie erreichen, nämlich die politisch Uninteressierten. Anders kann ich mir das nicht erklären, weil es ist ja leicht peinlich. Alles das. Ausser vielleicht beim Leuenberger in Lüthi und Blanc, da kann man sagen, er habe das Gefühl, er könne noch ein wenig schauspielern. Aber das andere ist ja alles leicht peinlich. Auch diese Auftritte im „Café Bâle“. Ich glaube aber, dass die nicht scharf darauf sind, peinlich auszusehen, die Parteipräsidenten, sondern sie kalkulieren das nüchtern durch und denken, wir machen dann ein paar apolitische Stimmen und deshalb lohnt sich dieser Scheiss (lacht).

**Professionalisierung:**

- ***Nach welchen Kriterien beurteilen Sie einen Parteevent, d.h. ob er berichtenswert ist? Wie schwierig ist es, zwischen simplen Eventmarketing und ernsthaftem Politikauftritt zu unterscheiden?***

Das ist nicht monokausal. Zuerst ist mal der Absender wichtig. Das ist ganz klar, dass wenn die welschen Liberalen eine Delegiertenversammlung machen, die Hürde für die ist so hoch, die müssten einen dermassen Hammer präsentieren, damit wir mit einem Eigenbericht darüber berichten würden. Sie haben es schwer. Bei den vier Bundesratsparteien braucht es weniger. Da ist einfach der Absender wichtiger. Jetzt im Wahlkampf zum Beispiel gab es zwei Veranstaltungen letztes Wochenende in Basel von der SP und der SVP. Inhaltlich eher leichtgewichtig, ziemlich leichtgewichtig. Haben wir trotzdem gemacht, aber wir machten es dann so, indem wir uns gefragt haben, wie wäre das für den Leser interessant, nämlich wie inszenieren die ihr Wahltheater. Und so haben wir das beschrieben. Und das kann auch von Interesse sein. Ich finde, das haben wir noch gut gemacht. Es kann inhaltlich gerechtfertigt sein, oder es kann gerade jetzt im Wahlkampf durch das Theater gerechtfertigt sein. Wir haben immer ein wenig das Problem, dass dieses Zeug meistens am Samstag ist und wir erst am Montag rauskommen. Es ist nicht immer klar, ob es simple PR ist. Man diskutiert darüber. Aber wenn es einfach ein Furz ist...wir sind ja immer am Leser verpflichtet. Was ist der Nutzen für den Leser? Die SVP bringt ein Trojanisches Pferd auf den Bundesplatz, so what, oder? Aber wenn es eine Schlägerei dort gibt, dann berichten wir. Oder wenn sie irgendwie jemanden ehrverletzend darstellen, dann ist es halt interessant. Aber nur weil die mit einem Trojanischen Pferd auf den Bundesplatz kommen, ja wo ist die News, und wo ist die Unterhaltung? (lacht)

- ***Empfinden Sie, dass die Methoden der Parteien und Kandidaten ins Rampenlicht zu rücken, in den vergangenen Jahren raffinierter wurden? Können Sie sich an einige Beispiele erinnern?***

Ja.

- ***Haben Sie schon mit sogenannten Spin Doctors zu tun gehabt?***

Ja klar. Daniel Eckmann (lacht), der ehemalige Pressesprecher vom Villiger. Heute sind die meisten Pressesprecher von Departements Spin Doctors. Sie versuchen ihren Bundesrat möglichst gut zu verkaufen und dass einer nur noch schön brav Auskunft gibt, wenn man anruft, und nicht noch irgendwie versucht seinen Chef gut darzustellen, das kann man vergessen, der ist weg. Der ist relativ rassig aus dem Geschäft. Und auch sonst versucht sozusagen jeder in der Politik dem Ganzen noch einen Drall zu geben. Und das ist ja ein Spin Doctor, man versucht noch einen Drall mitzuliefern, der in Richtung der eigenen Meinung geht. Das muss man einfach wissen, wenn man Journalist ist und das Ganze so ansehen und das übernehmen, wo man denkt, das bringen wir jetzt und das andere filtert man dann halt raus.

- ***Beobachten Sie die Internetauftritte der Kandidaten und Parteien?***

Nein. Höchst selten. Wir werden noch mal einen Artikel darüber machen. Der wird das sicher genau anschauen. Bei diesem Schweizer Demokraten, Vize-Präsident, der Neonazis ausgebildet hat am Schweizer Sturmgewehr (lacht), dort haben wir glaube ich nachgeschaut, weil den ja niemand kennt. Wenn man also zusätzliche Informationen braucht, dann ist es noch nützlich. Und vielleicht schaut man mal bei einer Partei ein Positionspapier nach. Aber es ist nicht so, dass man dort drauf geht und denkt, dass man dort vielleicht noch zu irgendwelchen Informationen kommt.[Das gilt] für mich! Aber für die Wähler kann es dann natürlich ganz anders aussehen.

- ***Der Berner Nationalratskandidat Thomas hat sein eigenes Web-TV. Damit strahlt er politische Werbung übers Internet aus. Befürworten Sie diese Methode, ist doch politische Fernsehwerbung an sich in der Schweiz verboten?***

Das ist keine Fernsehwerbung. Internet ist Internet und Fernsehen ist Fernsehen. Der soll das doch machen. Kein Problem. Ich hab sie nicht gesehen und ich weiss auch nicht wie viele sie gesehen haben. Aber ich sehe hier kein Problem, wo man juristisch einschreiten sollte. Das wäre für mich gegen die Meinungsfreiheit.

TV-Werbung? Nein, dann würden sie weniger Inserate bringen (lacht). Also wirklich aus diesem egoistischen Grund. Was hinzu kommt, geschriebene Sprache ist analytischere Sprache als bebilderte Sprache. Denn wenn Sie etwas bebildern müssen, das kann nicht abstrakt sein, dann arbeiten Sie eher mit Emotionen. Das sieht man ja, weil das Fernsehen ist emotionaler als eine Zeitung. Und das würde dann auch die Politik emotionaler machen. Das wäre dem politischen Resultat wahrscheinlich nicht besonders förderlich. Aber es kann sein, dass man durch das Internet unter Druck kommt. Aber wenn Sie mich fragen, dann ist der Hauptgrund wirklich, dass uns Inserate fehlen würden.

- ***Würden Sie TV-Debatten, wie sie in den USA und Deutschland durchgeführt werden, begrüssen?***

Wir haben das nicht, das liegt nicht im System. Ausser man macht es mit den Parteipräsidenten, das passiert ja dann auch [bald], wahrscheinlich ein Podium mit den Parteipräsidenten. Und insofern stehen sie dann aber für ihre Parteien. Aber das ist nie wie Royal gegen Sarkozy. Das ist nicht das System der Schweiz.

- ***Vorlegen des „Tages-Anzeiger“-Artikels „Altgediente Parlamentarier treten gegen neue Internet-Nutzer an“ (Wahldebatte auf „YouTube“ in den USA). Könnten Sie sich einen solchen Anlass auch in der Schweiz vorstellen? Weshalb?***

Schon, aber nicht von einem Medium...wobei, ich bin mir nicht sicher, ob das Fernsehen bald so weit ist. Wir machen zum Teil diese „Tagi-Talks“, wo man übers Internet mit den Kandidaten sprechen kann. Ich habe das nicht gesehen auf CNN. Die konnten die Fragen natürlich rausfiltern nachher, das machen wir ja auch, und die hatten bestimmt noch mehr Fragen zur Verfügung als wir. Und dann, denke ich, ist am Schluss der Unterschied nicht mehr so gross zu wenn der Journi fragen würde. Wenn Sie die interessantesten rausnehmen, dann sind es etwa die selben Fragen, die ein guter Journi stellen würde. Ich nehme jetzt mal an, dass die nicht jede x-beliebig Frage gestellt haben.

Ich denke das könnte man in der Schweiz auch so machen. Vielleicht ist es am Anfang ein glatter Effekt und danach weiss ich nicht ob das den Leuten viel sagt.

- ***Gibt es auf Ihrer Redaktion einen festgelegten Plan mit gewissen Richtlinien, wie über die Wahlen berichtet werden soll?***

Nicht mit Richtlinien. Wir haben ein Programm mit gewissen Fixpunkten. Wir machen über jede Partei ein Porträt. Wir machen eine Beurteilung von allen Nationalräte. Wir haben ganz klare Angaben, wie wir die Ständeräte abhandeln, wer auf einer ganzen Seite, wer auf einer halben Seite erscheint. Wir haben ein Konzept. Aber das sind weniger Richtlinien, wo es heisst, wir personalisieren oder wir personalisieren nicht, sondern einfach inhaltlich. So grössere Kisten, wie Parteienporträts, die müssen Sie über Monate vorbereiten und wissen wer was macht. Aber nicht Richtlinien, wie Sie es vielleicht meinen, das machen wir nicht, wir gehen nur an Versammlungen mit so und so vielen Teilnehmern. Journalismus, gerade Tagesjournalismus ist auch etwas, das stark vom Tag abhängt. Es kann sein, dass man über etwas berichtet, über das man am nächsten Tag auf keinen Fall berichten würde. Schlicht und einfach, weil die Konkurrenz an diesem Tag anders ist. An einem Tag wo sehr viel läuft, kommt die Pressekonferenz einer Partei nicht, und nachher kann die Gegenpartei am nächsten Tag gross vorkommen. Weil es einfach der uninteressanter Tag war. Das vergessen viele. Deshalb wäre es blöd solche Richtlinien zu setzen. Das wäre gegen die Realität. Man muss immer den Best Of bringen.

- ***Wie sehr arbeiten Sie während der Wahlen mit den Kandidaten und der Parteileitung zusammen? Wie würden Sie die Arbeitsbeziehung beschreiben?***

Zusammenarbeiten ist wahrscheinlich der falsche Ausdruck. Also bei unseren Parteienporträts kommt der Parteipräsident vor, der sagt, was seine Misserfolge und Erfolge waren. Das machen wir während des Jahres, wenn keine Wahlen sind, natürlich nicht. Und die Nationalräte können sagen, was ihr grösster Ärger und was ihr grösster Erfolg war. Das fragen wir bei denen einfach an. Das würde ich aber nicht als Zusammenarbeit sehen. Sondern, wir fragen die ein bisschen mehr (lacht), das wäre es dann. Und wir laden zu einem Podium ein, ja, das kann auch als Zusammenarbeit betrachtet werden. Das geschieht öffentlich und steht auch in der Zeitung.

- ***Wie empfinden Sie die Haltung der Parteien und Kandidaten den Medien gegenüber? Halten sie sich z.B. an die Redaktionsdeadlines?***

Das kommt alles rechtzeitig. Man muss ihnen halt einfach nachrennen. Es gibt schon diese, die es vergessen, da muss man halt einfach nachhaken. Aber bis jetzt ist mir kein Fall bekannt, der sich geweigert hätte.

- ***Welche Partei ist Ihrer Meinung nach in Sachen Wahlkampf-Professionalisierung am fortschrittlichsten?***

SVP.

- ***Die SVP hat vor einiger Zeit während einer Abstimmung Telefonmarketing ab Band betrieben. Wie stehen Sie zu dieser Methode?***

Das hätte mich genervt, wenn er mich angerufen hätte. Wieder. Bei einem Apolitischen, der geht ja sowieso nicht wählen, dann schadet es ja nichts. Ich kann nicht beurteilen ob das erfolgreich war. Ich selber hätte es nicht geschätzt, wenn er mich angerufen hätte.

- ***Würden Sie es befürworten, dass Parteien und politische Kandidaten Werbespots im Fernsehen ausstrahlen dürften?***

-----

- ***Wie sehr achten Sie auf Umfragewerte im Verlauf der Berichterstattung?***

-----

- ***Wie versuchen Sie den Wahlkampf spannend zu machen?***

-----

**Kandidatenwettstreit/ Negative Campaigning:**

- **Wie stehen Sie zu persönlichen Politangriffen auf den gegnerischen Kandidaten während des Wahlkampfes?**

Das ist interessant. Man muss es anschauen. Wenn es eine sachliche Debatte ist, dann...es muss ja gar nicht unter der Gürtellinie sein. Es ist mir jetzt gerade nicht bekannt, dass jemand einen größeren Aussetzer hatte, das jemand einen anderen persönlich angegriffen hätte. Das ist in der Schweiz noch relativ anständig, dünkt es mich. Natürlich pisst man auf die Parteien, die eine auf die andere. Aber das gehört zum Geschäft.

- **Was macht sich besser in der Zeitung – eine Debatte an einem runden Tisch mit mehr als zwei Teilnehmern, oder ein Streitgespräch zweier Kandidaten? Wieso?**

Attraktiver ist auf jeden Fall mit zwei. Aber, einzig in Bezug auf diese Frage, haben wir leider mehr als zwei Parteien. Und deshalb machen wir dann halt das Podiumsgespräch mit vier oder fünf Parteien. Aber nur vom Medium her sind zwei viel attraktiver. Bei fünf müssen Sie immer alle im Kopf behalten. Dann kann nicht immer jeder sofort reagieren.

- **Wie sehr stützen Sie Ihre Berichterstattung auf aktuelle Wählerumfragen?**

Mässig. Die sind auch nicht so gewaltig. Das sind nie diese Abweichungen, die es im Ausland gibt. Die Abweichungen sind meistens im statistischen Konfidenzintervall, also in der statistischen Schwankungsbreite. Auf die Berichterstattung hat das praktisch keinen Einfluss. Wir bringen sie natürlich, wir bringen diese Umfragen. Aber nicht irgendwie, dass wir dann vielleicht...ja, wobei, vielleicht doch. Bei den Grünen. Wir gewichten die Grünen etwas höher, als dass wir sie sonst gewichten würde, weil man deren Wahlerfolg vorausantizipiert. Dass man sagt, nein, nein, das ist nicht so eine kleine Partei.

- **Wie hoch schätzen Sie den medialen Einfluss in Bezug auf das Herauskristallisieren von Spitzenkandidaten?**

Gross, sehr gross. Im Fernsehen wichtiger als beim Print. Aber entscheidend. Wer mit den Medien nicht umgehen kann und bei den Medien schlecht ankommt, der wird in der Schweiz nicht mehr Spitzenkandidat. Und wohl auch in den anderen Ländern. Auf nationaler Ebene. Auf kommunaler Ebene ist es vielleicht wieder etwas Anderes. Dort kennt man ihn. Sobald die Ebene genug gross ist, dass man nicht mehr persönlich Kontakt hat, dann sind die Medien absolut entscheidend.

- **Gibt es in diesem Wahlkampf besonders medienattraktive Kandidaten?**

(Überlegt lange) Die Parteipräsidenten, ob die attraktiv sind? Hier in Zürich gibt es einen attraktiven Ständeratswahlkampf, mit gewichtigen Kandidaten. Das ist auch in anderen Kantonen zu beobachten, [dass sie versuchen] sich über den Ständeratswahlkampf ins Gespräch zu bringen. Dass man dort versucht, einen guten Kandidaten zu bringen.

- **Denken Sie, dass Ihre Leser negative Nachrichten über Politiker lieber lesen als gute?**

Das kommt drauf an. Wenn wir zum Beispiel die letzte Geschichte nehmen, am Montag hatten wir so einen Artikel, dass Christoph Blocher nichts macht gegen Internetkriminalität. Positiv hat es vielleicht niemand wahrgenommen. Aber ein paar haben sich also grausam geärgert, nur weil es wieder mal kritisch war gegenüber Christoph Blocher. Im Politischen ist es viel schwieriger zu sagen, was ist positiv, was ist negativ. Ich glaube nicht, dass dort unterschieden wird. Das sind die normalen Kommunikationsregeln, mal abgesehen von der Politik. Weshalb sind eher negative Meldungen in der Zeitung? Wenn Sie nach Hause kommen, sagen Sie auch nicht, heute ging alles gut mit dem Tram, aber wenn das Tram entgleist, dann erzählen sie es. Normalität ist wenn es gut geht, abnormal ist wenn es schlecht geht. Das Abnormale ist interessant und demnach in der Zeitung.

- **Wie halten Sie generell von „Negative Campaigning“? Sind es die Medien, die immer negativer berichten, oder liegt die Ursache dafür in der Wandlung der Politik?**

Nein, die [Medien] schnallen einfach die einfachen Kommunikationsregeln, die Sie selber täglich anwenden, intuitiv richtig. Sie erzählen der Frau nie, es sei kein Unfall passiert mit dem Tram, und erzählen jedes Mal vom Unfall, wenn er passiert. Nicht nur mit dem Tram, da können Sie irgendetwas Anderes nehmen. Intuitiv machen die genau das gleiche und haben das Gefühl, es sei eine Medienregel dabei, dabei ist es eine ganz einfache Kommunikationsregel. Ich sehe also auch kein Wandel in dieser Hinsicht. Im Gegenteil. Man versucht sich so ein bisschen positiv darzustellen, eben mit Ebay, Singen im Fernsehen und so. Da kann man jetzt nicht unbedingt sagen, das sei negativ (lacht). Sie meinen vielleicht Negative Campaigning? Doch, man pisst mehr auf die anderen Parteien. Man ist weniger nett miteinander, das stimmt. Aber das hat auch einen anderen Effekt, dass man mit so Wohlfühlaktionen positive Stimmung schaffen möchte. Vor allem Parteien untereinander. Es ist ja mittlerweile Tradition. Immer an der Delegiertenversammlung spricht der Parteipräsident, und ganz ein wesentlicher Teil seiner Rede ist, man kann es nur so sagen, das Pissen auf andere Parteien. Und möglichst drastisch, mit möglichst drastischen Bildern, dass man sicher in die Medien kommt.

- **Haben Sie bereits Negative Campaigning im aktuellen Wahlkampf beobachtet?**

Ja klar, keine Delegiertenversammlung ist ohne das.

- *Finden Sie, dass das Negative Campaigning in den vergangenen Jahren zu- oder abgenommen hat?*

Ja, sicher.



**Emotionalisierung:**

- **„Politische Werbung soll in erster Linie das Herz, und erst an zweiter Stelle die Vernunft ansprechen“ – Würden Sie dieser Aussage zustimmen?**

Das gilt für die Apolitischen. Das ist das, was ich schon gesagt habe. Für die politische Interessierten stimmt das sicher nicht, aber vielleicht ist dort gar nicht mehr so viel zu holen, weil die sich schon entschieden haben. Und die, die politisch nicht so interessiert sind, die kann man am ehesten bewegen. Und die versucht man halt mit dem zu bewegen, mit dem man bei denen landen kann. Singen im Fernsehen.

- **Wie wichtig sind für die mediale Berichterstattung eines Wahlkampfes Symbole?**

-----

- **Versuchen Sie sogenannte trockene Themen zuweilen zu emotionalisieren?**

Ja, klar. Das kann mit der Emotionalisierung zu tun haben. Keiner erzählt seinem Kollegen eine trockene Abhandlung eines Themas. Und dass zwei Parteipräsidenten aufeinander los gingen, das erzählt man halt. Das ist alles aus dem Tag heraus. Das wird besprochen am konkreten Fall. Man hat vielleicht manchmal das Gefühl, diese Zeitungen besprechen das ohne Ende, und haben dann ein Reglement oder so. Das gibt es nicht. Wir schauen das immer konkret an. Und manchmal entscheiden wir natürlich auch falsch im Nachhinein. Aber das ist alles so komplex, das kann man nicht mit ein paar Regeln zusammenfassen.

- **Vorlegen des SVP-Plakates: „Ausschaffen von schwarzen Schafen“ – Wie stehen Sie zu diesem Plakat?**

Ich glaube zur Enttäuschung der SVP hat dieses Plakat in den Medien nicht für wahnsinnig viel Aufsehen gesorgt. Deshalb haben sie einem Schaf nachher ja noch ein Messer in den Rücken gestossen und es war wieder nichts. Es gibt hier auch ein bisschen einen Abnützungseffekt. Wir überlegen uns dann, ist das genug extrem? Es ist ja immer völlig klar, sie probieren zu provozieren und zu Gratisraum im redaktionellen Raum zu kommen. Dann überlegt man sich, macht man das? Wenn es genug interessant ist für den Leser, dann macht man das. Wenn man findet, nein, der Leser hat davon keinen grossen Nutzen, dann macht man es nicht. Und bei diesen Plakaten hatten offenbar die meisten das Gefühl, so gross ist der Nutzen für den Leser nicht, wenn er weiss, dass das eine Schäfchen noch ein Messer im Rücken hat.

- **Finden Sie, dass in den letzten Jahren eine Emotionalisierung der Schweizer Politik stattgefunden hat? Wenn ja, weshalb? Medien? Wähler?**

Ja, das schon. Da haben die Medien sicher auch mitgemacht. Aber der Anstoss dazu kam sicher von den Parteien. Da gibt es Dinge, die es vor 30 Jahren wahrscheinlich noch nicht gab.

<b>Interviewpartner:</b>	Daniel Steil, Chefredaktor a.I.
<b>Medium:</b>	heute
<b>Datum, Ort:</b>	18. September 2007, Ringier, Redaktion heute, Zürich.
<b>Alter:</b>	38
<b>Werdegang:</b>	Studium der Wirtschaft und Jura. Axel-Springer-Journalistenschule. Erfahrungen bei „Bild“, „Bild am Sonntag“, „Welt“ und „RTL Punkt 12“. Zuvor mehrere Jahre freie Mitarbeit für Radio und Lokalzeitungen. Seit Lancierung im Mai 2006 bei heute. Seit August 2007 Chefredaktor a.I.

**Verständnis über Amerikanisierung:**

- **Wo findet Ihrer Meinung nach der modernste Wahlkampf statt?**

Wenn man von Modernität in Bezug auf Aggressivität sprechen kann, dann findet er auf jeden Fall in Amerika statt.

- **Was verbinden Sie mit dem Stichwort „Amerikanisierung der Politik“?**

Ich denke, dass gerade im Laufe der letzten Wahlkämpfe vor allem in Europa, die Schweiz etwas ausgenommen, der amerikanische Wahlkampf sehr viel in Europa übernommen wurde. Allen voran in Grossbritannien und in Deutschland, wo bis in kleinste Parteiverbände sogenanntes Canvassing betrieben wird und wurde, das heisst es gibt Studien die sagen, wo welche Leute wohnen, wo die sogenannten Opinion Leaders wohnen. Und gerade in diese Richtung sind diejenigen, die Wahlkampf machen, gezielt gegangen. Das kam von Amerika, ging rüber nach England, und wurde auch in Deutschland umgesetzt in den letzten Wahlkämpfen, vor allem seit der Ära Gerhard Schröder.

- **Lässt sich Ihrer Meinung nach von einer „Amerikanisierung“ der Schweizer Politik sprechen? Weshalb?**

Von einer Amerikanisierung würde ich nicht sprechen. Aber auf jeden Fall von einer Modernisierung des Wahlkampfes. Und zwar, wenn man Wahlkampfplakate vergleicht in der Schweiz in den vergangenen Jahren, dann sieht man eines ganz deutlich: Wenn vor vier Jahren in der Schweiz im Wahlkampf noch auf Vollständigkeit gesetzt wurde, das sah man vor allem bei Wahlplakaten von den Grünen, wo vier, fünf, sechs verschiedene Botschaften auf den Wahlplakaten waren, dann geht man jetzt ganz klar dahin, dass man sagt, eine Botschaft pro Plakat und das reicht. Und Vorreiterin ist dort einfach die SVP, die das gezeigt hat, die klare Slogans hat und die mit diesen klaren Slogans auch in den Wahlkampf zieht. Und das macht sie besonders für den Wähler erkennbar. Ob diese Botschaften auch immer gut sind, bleibt dahingestellt.

- **Würden Sie sagen, dass die Berichterstattung von Politik in der Schweiz amerikanisiert ist?**

Eine Berichterstattung im Wahlkampf ist immer geprägt von den Kampagnen, die es gibt. Wenn es keine Rivalität zwischen den einzelnen Parteien gibt, dann ist der Wahlkampf entsprechend langweilig, was dazu führen kann, dass die Parteien weniger an Wahlvolk mobilisieren können. Wenn es klare Positionen gibt, die sich gegenüber stehen, dann ist es auch klar, dass die Medien das aufnehmen. Aber von einer Amerikanisierung auf dem Schweizer Markt, glaube ich, kann man noch nicht sprechen. Natürlich fördern die Medien das, weil sie das aufnehmen. Weil sie die Debatten zum Thema machen. Nehmen wir das Beispiel vor mehreren Monaten, die ganzen SVP-Rapper-Geschichten, die ja im Grunde genommen ein Vorwahlkampf waren, bei dem sich die SVP einer Jugendzielgruppe bedient hat, und diese Jugendzielgruppe bewusst zurückgeschossen hat. Mit bedient meine ich allerdings nicht, dass da irgendetwas abgesprochen war, sondern man hat erkannt, was man dort machen kann und dass man eine Kampagne lancieren kann.

- **Wie beurteilen Sie das Verhältnis zwischen den Medien und Politik während Wahlen? Ist ein System vom anderen mehr abhängig, als umgekehrt?**

Ich glaube als Medium muss man eins immer haben. Man muss ein waches Auge haben. Und zwar ein waches Auge, indem man hinterfragt, was wollen die einem eigentlich gerade sagen. Und deshalb muss man als Medium gerade in der Wahlzeit noch intensiver und auch noch mit mehr Verstand und mit mehr Klarheit schauen, was die Aussagen der Parteien sind, um sich so nicht in einen Wahlkampfkarren der Parteien spannen zu lassen. Insofern denke ich, dass die Medien gerade in Zeiten des Wahlkampfes noch sensibler sein müssen. Von einer stärkeren Abhängigkeit würde ich nicht sprechen. Ich glaube, dass die wenigsten Zeitungen mit guten Politikgeschichten sich besonders gut verkaufen. Und insofern denke ich nicht, dass es da eine grosse Abhängigkeit gibt.

- **Sollte Ihrer Meinung nach ein Wahlkampf auch unterhaltend sein?**

Ich finde ein Wahlkampf soll auch unterhaltsam sein, ja.

**Personalisierung:**

- **Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach die einzelnen Politiker in einer Parlamentswahl?**

Ich glaube, dass sie wichtig sind. Dass sie vor allem wichtig sind für ihre Region. Und dass Gesichter wie Doris Leuthard oder Christoph Blocher auch imagebildend für ihre Partei sind. Ich nenne bewusst die beiden, weil sie sich ganz klar zuordnen lassen. Und bei den anderen ist es ein bisschen problematisch.

- **Denken Sie, dass die Schweizer Politik immer personalisierter wird? Wenn ja, befürworten Sie diesen Trend? Womit erklären Sie sich diesen Trend?**

Ich glaube das kann man gar nicht verhindern. Und nämlich deshalb, weil es neue Medien gibt, wo sich jeder einfacher persönlich darstellen kann, und davon machen einfach auch die Politiker Gebrauch. Jeder Normalbürger kann heute auf „YouTube“ ein Video stellen, wieso sollen es nicht auch die Politiker machen? Das war in den Wahlkämpfen vorher so einfach wie jetzt nicht möglich. Zudem kommt es, dass verschiedene Medien enorm günstig zu bedienen sind. Um professionell zu filmen braucht man heute kein Filmstudio mehr, eine normale Kamera reicht aus. Mit Blogs, mit Videoblogs und so weiter haben auch Politiker die Chance, sich bei den Wähler medial darzustellen. Ich finde, dass das in diesem Wahljahr auf jeden Fall stärker wurde.

- **Wie sehr ist Ihre Redaktion darum bemüht, die Wahlen zu personalisieren?**

Wir versuchen die Wahlen so zu personalisieren, dass wir gerade auf unsere junge Zielgruppe zugehen, indem wir eben auch junge Kandidaten oder eben junge National- und Ständeräte zeigen. Natürlich, im Moment sind es besonders Nationalräte. Aber wir sind immer mit einem Reporter vor Ort wenn Session ist. Und wollen dabei aber nicht die Politik politicienne, sondern wir wollen die Politik für unseren Leser haben. Und wir wollen unserem Leser die Möglichkeit geben, dass er sich auch seine eigene Meinung bilden kann. Als Gratiszeitung müssen wir unserem Leser keine Meinung vorschlagen und vorgeben, sondern unser Leser muss sich die Meinung als mündiger Leser selbst machen.

- **Was hilft dem Wähler eher, seine Meinung über einen Kandidaten zu machen: eine Homestory oder ein Zwiegespräch zweier Politiker?**

Es kommt darauf an. Ich könnte mir vorstellen, dass bei Frauen im Alter ab 35 die Homestory eher imagebildend ist. Ich könnte mir aber auch vorstellen, dass bei jüngeren Lesern ein Zwiegespräch eventuell imagebildend ist. Bei Männern muss ich sagen, glaube ich nicht, dass es die Homestory ist, sondern eher das Zwiegespräch wenn es inhaltsreich ist. Was nicht irgendwie heissen soll, dass Frauen nicht auf den Inhalt kucken, aber Frauen sind generell, was das angeht, eher emotional.

- **Welche drei Eigenschaften sollte ein Kandidat Ihrer Meinung nach mitbringen, um eine Chance zu haben?**

- Er sollte ehrlich sein,
- er sollte plakativ sein in seiner Kommunikation,
- und er sollte auch ein Stück weit provokativ sein.

- **Micheline Calmy-Rey trat vor kurzem in einer Fernsehsendung als Sängerin auf, Moritz Leuenberg hatte vor einigen Jahren in der Schweizer Seifenoper „Lüthi und Blanc“ einen Gastauftritt. Wie beurteilen solche Medien-Auftritte von Bundesräten?**

Das ist nicht förderlich, weder für das Image, noch für das, was sie rüberbringen. Ich finde eine Bundesrätin muss nicht singen. Auch ein Moritz Leuenberger, der einen Hang dazu hat, Schauspieler zu sein, muss nicht in irgendwelchen Nebenrollen in solchen Sachen auftreten.

**Professionalisierung:**

- ***Nach welchen Kriterien beurteilen Sie einen Parteievent, d.h. ob er berichtenswert ist? Wie schwierig ist es, zwischen simplen Eventmarketing und ernsthaftem Politikauftritt zu unterscheiden?***

Es muss etwas Interessantes hergeben. Wenn einfach nur das wiedergeben wird, was von der Partei sowieso schon bekannt ist, ist es nicht berichtenswert. Natürlich ist auch der Bildstoff ein grosses Thema, aber was haben Sie von einem tollen Bildstoff, wenn Sie nichts dazu sagen können.

- ***Empfinden Sie, dass die Methoden der Parteien und Kandidaten ins Rampenlicht zu rücken, in den vergangenen Jahren raffinierter wurden? Können Sie sich an einige Beispiele erinnern?***

Ja. Da gibt es „Blocher TV“, oder „Tele Blocher“, den Schweizer Demokraten Bernhard Hess (Es handelt sich dabei nicht um Bernhard Hess, sondern um den Berner SVP Politiker Thomas Fuchs), der ebenfalls ein eigenes Fernsehprogramm hat und das auch über das Internet ausstrahlt. Das ist natürlich eine Art, die man bisher nicht kannte.

- ***Haben Sie schon mit sogenannten Spin Doctors zu tun gehabt?***

Natürlich gibt es in der Schweiz Spin Doctors. Aber wir bei heute sind für Spin Doctors was das angeht nicht interessant. Die leben ja gerade davon, dass sie Spin Doctors sind, und deshalb sollte man sie auch so lassen. (lacht)

- ***Beobachten Sie die Internetauftritte der Kandidaten und Parteien?***

Ja, gerade für unsere Zielgruppe ist das interessant. Das haben wir jetzt auch schon mehrfach gemacht, indem wir die Internetauftritte der Kandidaten von unseren Lesern beurteilen haben lassen. Wir brauchen sie auch zur Recherche.

- ***Der Berner Nationalratskandidat Thomas Fuchs hat sein eigenes Web-TV. Damit strahlt er politische Werbung übers Internet aus. Befürworten Sie diese Methode, ist doch politische Fernsehwerbung an sich in der Schweiz verboten?***

Genau es ist Thomas Fuchs, den ich meinte, nicht Hess, den ich meinte. Beim Schweizer Demokrat Hess hat die sogenannte Ego-Zicke die Wahlkampagne gemacht. Und natürlich hat er sich dort auch bei einer Person bedient, die man einfach kennt. Zurück zu Fuchs. Wir leben in einer medialen Gesellschaft, und da denke ich, ist es normal, dass man sich auch solcher Sachen bedient.

- ***Würden Sie TV-Debatten, wie sie in den USA und Deutschland durchgeführt werden, begrüssen?***

Mit dieser Konstellation, mit der Konkordanz, würde ich das nicht begrüssen, nein. Weil ich glaube es würde auch wenig bringen. Und es würde im Endeffekt das Kollegialitätsprinzip durcheinander bringen, wenn man sich plötzlich vor laufenden Kameras, möglicherweise vor einem Millionenpublikum angreifen würde, und ich denke, dass das die nächsten Monate der Politik belasten würde.

- ***Vorlegen des „Tages-Anzeiger“-Artikels „Altgediente Parlamentarier treten gegen neue Internet-Nutzer an“ (Wahldebatte auf „YouTube“ in den USA). Könnten Sie sich einen solchen Anlass auch in der Schweiz vorstellen? Weshalb?***

Ich weiss nicht, ob das Schweizer Fernsehen zum jetzigen Stand das richtige Medium dafür ist. Aber ich halte es für durchaus praktikabel, dass auch Schweizer Politiker über „YouTube“ in einem gewissen Format Fragen beantworten. Wenn das Schweizer Fernsehen ein Gefäss dafür hätte, was passen würde, dann könnte es auch das Schweizer Fernsehen sein. Aber dann hätte man wieder diese Debatte untereinander und könnte quasi die Fernsehdebatte, die ich nicht befürworte in der Schweiz, übers Internet führen. Das würde wiederum dazu führen, dass Streitigkeiten ausgetragen würden, die ich nicht förderlich finde.

- ***Gibt es auf Ihrer Redaktion einen festgelegten Plan mit gewissen Richtlinien, wie über die Wahlen berichtet werden soll?***

Nein, gibt es nicht.

- ***Wie sehr arbeiten Sie während der Wahlen mit den Kandidaten und der Parteileitung zusammen? Wie würden Sie die Arbeitsbeziehung beschreiben?***

Der Austausch ist intensiv, offen und fair.

***Zwischenfrage: Werden da auch gezielt gewisse Geschichten der Redaktion zugesteckt.***

Bei uns eher weniger, weil wir kein Medium sind, das Meinung macht. Sondern wir berichten, wir informieren. Das wird eher der „Blick“ sein, oder der „Sonntags Blick“.

- ***Wie empfinden Sie die Haltung der Parteien und Kandidaten den Medien gegenüber? Halten sie sich z.B. an die Redaktionsdeadlines?***

Wir haben da sowieso ein gutes Verhältnis mit den Politikern. Anfangs war das für sie ungewohnt, dass unser Redaktionsschluss gegen 13.30, 14 Uhr ist, und dass man bei heute nicht fünf Stunden überlegen kann, bis man was sagt. Das funktionierte ab dem ersten oder zweiten Monat. Seit man wusste, dass heute ist auf dem Markt ist, funktionierte das.

- **Welche Partei ist Ihrer Meinung nach in Sachen Wahlkampf-Professionalisierung am fortschrittlichsten?**

Die SVP.

- **Die SVP hat vor einiger Zeit während einer Abstimmung Telefonmarketing ab Band betrieben. Wie stehen Sie zu dieser Methode?**

Finde ich nicht besonders toll.

- **Würden Sie es befürworten, dass Parteien und politische Kandidaten Werbespots im Fernsehen ausstrahlen dürften?**

-----

- **Wie sehr achten Sie auf Umfragewerte im Verlauf der Berichterstattung?**

Nicht sehr in Bezug auf unsere Berichterstattung. Da sollte es eine Gerechtigkeit geben. Das kann und soll heute auch nicht tendenziös sein. Die Umfragewerte sind deshalb interessant um zu wissen, wer wen wählt und welche Stimmung im Moment draussen herrscht. Ich finde nicht, dass man dann diesen Parteien, die besonders gut abschneiden, noch mehr Aufmerksamkeit gibt und dann mit irgendeinem Zug mitzufahren, der plötzlich schön ist. Es gibt also keinen bewussten Einfluss auf die Berichterstattung. Aber natürlich fragt man bei den Gewinnern und den Verlierern nach, wenn sich die Umfragewerte gross verändert haben.

- **Wie versuchen Sie den Wahlkampf spannend zu machen?**

Wir werden beispielsweise die jungen, etwas ausgefalleneren Kandidaten vor den Wahlen fünf Tage lang in einer Serie vorstellen. So versuchen wir einfach unserer Zielgruppe ihre potenziellen Kandidaten näher zu bringen. Nicht mit einer riesigen politischen Botschaft, sondern mit der Botschaft „welche Person ist das überhaupt?“

**Kandidatenwettstreit:**

- **Wie stehen Sie zu persönlichen Politangriffen auf den gegnerischen Kandidaten während des Wahlkampfes?**

Das ist einfach normal. Jeder will seine Position darlegen und diese auch manifestieren. Dann ist es halt so, dass man gewisse Parteien oder eben Politiker auch gezielt angreift um zu schauen, wie sie reagieren. Die Grenze verschwimmt ein bisschen, wo es persönlich und wo es politisch ist. Sie können jemanden mit einer politischen Botschaft persönlich sehr angreifen und Sie können jemanden mit einem persönlichen Angriff teilweise nicht treffen.

- **Was macht sich besser in der Zeitung – eine Debatte an einem runden Tisch mit mehr als zwei Teilnehmern, oder ein Streitgespräch zweier Kandidaten? Wieso?**

Ich glaube in der Zeitung ist es schwer, weder das eine, noch das andere darzustellen. Sie könnten ein Doppelinterview machen, und hätten eventuell gar nicht das, was man im Fernsehen sieht. Was an unterschiedlichen Positionen rauskommt, das sehen Sie in der Zeitung nicht. Insofern denke ich, dass weder das eine, noch das andere einfach wäre.

- **Wie sehr stützen Sie Ihre Berichterstattung auf aktuelle Wählerumfragen?**

-----

- **Wie hoch schätzen Sie den medialen Einfluss in Bezug auf das Herauskristallisieren von Spitzenkandidaten?**

Ich glaube schon, dass es für die Spitzenkandidaten wichtig ist, dass sie medial in Erscheinung treten. Inwiefern auch schlechte PR positiv wirken kann, das hängt davon ab, wie der oder diejenige es verkauft. Da ist wiederum die SVP in der Lage, auch eine schlechte PR positiv zu verkaufen, weil sie ein Netz hat mit Leuten, Christoph Mörgeli, Ueli Maurer, die immer für ihren Chef in die Bresche springen. Damit sorgen sie einfach dafür, dass auch wenn irgendetwas nicht gut kommt, die nächste Attacke geritten wird, um von dem Wirklichen abzulenken und so ihren Parteichef wieder in einem guten Licht dastehen zu lassen.

- **Gibt es in diesem Wahlkampf besonders Medienattraktive Kandidaten?**

Für uns im Wahlkampf gibt es auf jeden Fall besonders attraktive Kandidaten, nämlich die Grünen. Weil vor allem die Grünen bei unserer Leserschaft – urban, jung, gut gebildet – eine überproportionale Zustimmung haben. Damit einher gehen natürlich junge Politikerinnen und Politiker, ob das Evi Allemann ist, ob das Chantal Galladé ist, ob das Frau Wyss ist. All diese Politiker sind für unsere Leser durchaus interessant.

- **Denken Sie, dass Ihre Leser negative Nachrichten über Politiker lieber lesen als gute?**

Das ist schwer zu sagen. Wir wissen, dass unsere Leser, die Leser um 16 Uhr, lieber positive Nachrichten lesen als negative. Weil man hat den Arbeitstag hinter sich und den Feierabend vor sich. Dann möchte man nicht noch negative Sachen lesen in der Zeitung, sondern man ist eher darauf aus, etwas Positives zu lesen. Bei einer Morgenzeitung könnte das anders sein, aber das sollten die Kollegen von den Morgenzeitungen beurteilen.

- **Wie halten Sie generell von „Negative Campaigning“? Sind es die Medien, die immer negativer berichten, oder liegt die Ursache dafür in der Wandlung der Politik?**

Ich glaube, dass in der Schweiz die Entwicklung in der Politik liegt. Ich glaube aber auch, dass die Entwicklung auch darin liegt, dass es sich in den Nachbarländern entsprechend verändert hat. Die Zurückhaltung, die man in der Politik ganz oft übte, wird Stück für Stück einfach verschwinden. Und ich könnte mir gut vorstellen, dass ein sogenanntes Negative Campaigning in vier oder acht Jahren einfach so aussieht, dass Sachen, über die man sich jetzt aufregt, später einfach keine Aufregung mehr erzeugen.

- **Haben Sie bereits Negative Campaigning im aktuellen Wahlkampf beobachtet?**

Ja, da wäre die GPK-Affäre. Verschiedene Sachen kamen auf. Da meldete sich Couchepin zu Wort (Couchepin hatte Bundesrat Blocher mit dem Duce verglichen), da meldete sich dieser und jener zu Wort. Und das ist halt einfach das, was dann ausgeschlachtet wurde.

- **Finden Sie, dass das Negative Campaigning in den vergangenen Jahren zu- oder abgenommen hat?**

Ich glaube, dass es stärker wurde. Ich glaube das hat viel damit zu tun, dass mit Christoph Blocher jemand in der Politik ist, der enorm polarisiert, gerade auch natürlich als Bundesrat. Er war schon früher als Politiker immer angriffslustig. Er hat auf jeden Fall etwas verändert.

**Emotionalisierung:**

- **„Politische Werbung soll in erster Linie das Herz, und erst an zweiter Stelle die Vernunft ansprechen“ – Würden Sie dieser Aussage zustimmen?**

Ich weiss nicht, ob Herz das richtige Wort ist, sondern eher die Emotionalität. Also wenn ich den Spruch sehe „weniger Steuern“ oder so etwas, dann geht das mir nicht ans Herz, sondern dann geht es mir um die Emotionalität, ich selbst bin betroffen. Mit betroffen meine ich nicht angegriffen, sondern mit betroffen meine ich, es geht darum, dass ich selbst emotional etwas habe. Ich glaube, dass es bei ganz vielen Lesern so ist. Das hängt auch damit zusammen, dass viele die Personen, die sie wählen, gut finden, und nicht unbedingt die Partei. Und jemand, der Personen wählt, wird auf so einen Satz eher positiv reagieren, als jemand der sowieso die Partei und das Parteiprogramm wählt. Von dem her würde ich dem Satz schon zustimmen, ja.

- **Wie wichtig sind für die mediale Berichterstattung eines Wahlkampfes Symbole?**

Die Symbole sind auch eine Erfindung der Werbung. Wenn Sie auf Symbole gehen, dann gehen Sie auf Emotionalität. Das Rütli selbst mit Sicherheit nicht. Es kann insofern interessant sein, wenn es eine gute Optik für die Zeitung hergibt. Aber [es sollte] keine Diskussion über das Schweizer Kreuz, oder aber über irgendwelche anderen Sachen [sein], gerade weil die SVP es jetzt in die Werbung genommen hat. Dann macht man das, was man nicht machen sollte, man lässt sich vor den Werbekarren spannen.

- **Versuchen Sie sogenannte trockene Themen zuweilen zu emotionalisieren?**

Wir fragen wir uns generell, was für unsere Leser interessant ist. Dabei fragen wir auch ganz bewusst unsere jungen Redakteure in der Redaktion, was sie interessiert, worüber ihre Freunde, ihre Freundinnen gerade sprechen, worüber man diskutiert.

- **Vorlegen des SVP-Plakates: „Ausschaffen von schwarzen Schafen“ – Wie stehen Sie zu diesem Plakat?**

Das ist auf jeden Fall ein Beispiel für eine zunehmende Emotionalisierung. Ich persönlich fand es daneben.

- **Finden Sie, dass in den letzten Jahren eine Emotionalisierung der Schweizer Politik stattgefunden hat? Wenn ja, weshalb? Medien? Wähler?**

Ja. Generell wenn es um Abstimmungen geht, wird mit Emotionen gearbeitet. Vielleicht sind die Werbeagenturen heute kreativer (lacht).

<b>Interviewpartner:</b>	Georges Wüthrich, Bundeshausredaktor
<b>Medium:</b>	Blick
<b>Datum, Ort:</b>	23. August 2007, Ringier, Bundeshaus Redaktion, Bern.
<b>Alter:</b>	58
<b>Werdegang:</b>	Ausbildung als Primarlehrer, drei Jahre Unterricht. Danach Wechsel in den Journalismus ohne Ausbildung. Erste Journalismus-Erfahrungen bei St. Galler Lokalzeitung „Ostschweizer AZ“, einer SP-Parteizeitung. Seit 10 Jahren Leiter der Bundeshaus-Redaktion vom Blick.

#### Verständnis über Amerikanisierung:

- **Wo findet Ihrer Meinung nach der modernste Wahlkampf statt?**

In der Schweiz. Also nicht ganz ernstgemeint, aber es gibt ein paar Elemente, auf die wir sicher zu sprechen kommen werden, die überraschend sind.

- **Was verbinden Sie mit dem Stichwort „Amerikanisierung der Politik“?**

Das Personifizieren und das Geld, also massive Geldmengen.

- **Lässt sich Ihrer Meinung nach von einer „Amerikanisierung“ der Schweizer Politik sprechen? Weshalb?**

Ja, ganz klar. Wir haben es mit einer ganz starken Personifizierung zu tun. Die Schweizer Politik hat einen grossen Nachteil gegenüber anderen Politiksystemen, zum Beispiel in Deutschland oder in Italien, und zwar dass sich die Schweiz gar nicht richtig erklären lässt. Ihr System ist sehr, sehr aufwändig, zeitraubend und hoch kompliziert. Nur schon das Zweikammernsystem und die ganze Maschinerie; es dauert Jahre bis ein Gesetz durchkommt. Zuerst vom Bundesrat, dann in die Kommission, in den Rat, in den anderen Rat, und in und her, inklusive Differenzbereinigung. Und das ist alles gespickt mit so Slangs wie Motion, Interpellation, parlamentarische Initiative, die man gar nicht richtig vermitteln kann. Und dann gibt es auch sehr viel Konsens. 95 Prozent der Vorlagen gehen fast zu Null durch, wenn sie dann mal durch diese Mühlen sind. Sachen, die nicht durchgehen, sind ganz selten, also ist man gezwungen, sich auf Nebenkriegsschauplätze zu begeben, und das geschieht vor allem durch die Personifizierung. Denn die Schweizer Politik ist sonst eine extrem sachliche und sachbezogene Politik.

- **Würden Sie sagen, dass die Berichterstattung von Politik in der Schweiz amerikanisiert ist?**

Ja, auch. Es gibt viele Primeurs und sehr viele eigentliche Nebensächlichkeiten, die zu Grossen werden, die völlig ausserhalb von der Aktualität sind. Das ist vor allem bei den Sonntagszeitungen der Fall. Früher waren das noch Themen, die einige Wochen hielten, heute ist ein Sonntagszeitungsthema am Montag schon gestorben, weil es zu früh ist, oder nicht in die Aktualität passt, oder aufgeblasen ist, etwas, das man schon längstens wusste.

Unsere Zeitung ist nicht amerikanisiert, weil wir eine klassische Boulevardzeitung sind und die gibt es überall. Der Bruch geschah medial 1959, als sie gegründet wurde. Das war keine Amerikanisierung, sondern eine Revolution. Deshalb hat man sie damals auch noch verbrannt.

- **Wie beurteilen Sie das Verhältnis zwischen den Medien und Politik während Wahlen? Ist ein System vom anderen mehr abhängig, als umgekehrt?**

Normalerweise ist es ein Geben und Nehmen. Aber momentan ist es natürlich vor allem ein Nehmen von den Politikern, weil sie ja wieder gewählt werden wollen. Jetzt sind sie zu jeder „Schandtat“ bereit. Da kann man sogar den Parteipräsidenten in den Badehosen in Italien aufsuchen, oder mit Ueli Maurer in den Zoo gehen. Das ist sonst nicht unbedingt denkbar. Jetzt kippt die Abhängigkeit, dass die Politik schon sehr abhängig ist von den Medien. Nachher ist es dann wieder etwas anders.

- **Sollte Ihrer Meinung nach ein Wahlkampf auch unterhaltend sein?**

Ja, sonst ist es ja nicht spannend. Also wenn ich diese Plakate manchmal anschau, da kommt einem das Grauen. Dann sieht man einfach einen Kopf und es steht „in den Ständerat“. Ja warum? Wieso? Null Botschaften, nix. Dann ist es mir also lieber, wenn die SVP irgend eine Geiss hochstilisiert, da hat man noch etwas davon.



**Personalisierung:**

- **Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach die einzelnen Politiker in einer Parlamentswahl?**

Sie sind die Aushängeschilder. Wobei in der Schweiz ist es auch noch wichtig, dass man nach Instruktionen stimmt, so steht es ja in der Bundesverfassung. Also ist die Individualisierung grösser. Es sind ja sehr selten geschlossene Fraktionen. Vielleicht ist nach den Wahlen viel wichtiger, wer als Person gewählt ist, als welche Parteien gewonnen haben. Weil es kann ja sein, dass die CVP etwas nach links rutscht und die FDP etwas nach rechts, oder bei der SVP plötzlich Vernünftige gewählt werden. Deswegen sind Köpfe sehr entscheidend. Weil die führen dann nachher zu Mehrheiten, nicht die Parteien an sich.

- **Denken Sie, dass die Schweizer Politik immer personalisierter wird? Wenn ja, befürworten Sie diesen Trend? Womit erklären Sie sich diesen Trend?**

Bis zu einem gewissen Grad, ja. Aber es gibt noch einen anderen Trend. Themen werden plötzlich sehr wichtig, wie zum Beispiel die Klimapolitik. Das ist das eine. Es gibt einfach gewisse Themen, die einfach sehr dominieren, und die Person dabei eigentlich in den Hintergrund tritt. Und wir haben einen relativ schwachen Bundesrat, der viel verliert im Parlament. Man spricht sehr viel von ihm, aber er erreicht relativ wenig. Das Parlament erreicht viel mehr. Das Parlament ist als Parlament viel wichtiger geworden. Und von dem her tritt dann auch wieder die Person etwas zurück. Die Personalisierung ist vor allem im Bundesrat viel stärker geworden in letzter Zeit, viel mehr als im Parlament.

Es war vor allem die Wahl von Blocher, die sehr viel herausgehobelt hat, was über Jahrzehnte hinweg gut war. Laut Bundesverfassung müsste das Kollegium vor dem Departement stehen. Das ist je länger je weniger der Fall. Das Zwingen nach dem Kompromiss ist nicht mehr da, die Vertraulichkeit ist nicht mehr da, und letztthin funktioniert der Bundesrat als Mini-Parlament, nicht mehr als Kollegium. Und das kann noch bedenkliche Folgen haben zukünftig. Jetzt spreche ich jetzt nicht als Journalist, sondern als politischer Beobachter. Da besteht Handlungsbedarf. Wie es die Politologin Brühl-Moser sagt: Das ist ein stärkeres Präsidium, dass über mehrere Jahren eine Kammer bildet, sonst fällt das eines Tages auseinander.

- **Wie sehr ist Ihre Redaktion darum bemüht, die Wahlen zu personalisieren?**

Wir personalisieren sie nicht nur. Wir machen auch Meinungsumfragen. Wir werden in jeden Kanton reinschauen. Das ist schon immer an Leuten aufgehängt selbstverständlich, es geht ja um Leute. Ich will jetzt nicht sagen, dass das alles unter Personalisierung läuft. Sehr oft verfolgen wir Themen politisch sehr stark, wie zum Beispiel das Klima oder die Preise.

- **Was hilft dem Wähler eher, seine Meinung über einen Kandidaten zu machen: eine Homestory oder ein Zwiegespräch zweier Politiker?**

Die Homestory, die wird häufiger gelesen. Bei den Zwiegesprächen steigen die Leute irgendwann aus, ausser es ist wahnsinnig gut. Ein Streitgespräch von Blocher gegen Calmy-Rey würde schon gelesen, aber das gibt es nicht. Noch nicht.

- **Welche drei Eigenschaften sollte ein Kandidat Ihrer Meinung nach mitbringen, um eine Chance zu haben?**

Über allem steht das Geld. Wenn Sie irgendwo hunderttausend Franken locker machen können, dann haben Sie grosse Chancen, dass Sie gewählt werden. Deshalb gibt es ja auch immer wieder Quereinsteiger, wie Otto Ineichen, die zuvor nicht viel mit Politik am Hut hatten.

Eigentlich müsste er politische Erfahrung haben, aus einem Kantonsparlament. Er müsste debattieren und gut kommunizieren können.

- **Micheline Calmy-Rey trat vor kurzem in einer Fernsehsendung als Sängerin auf, Moritz Leuenberg hatte vor einigen Jahren in der Schweizer Seifenoper „Lüthi und Blanc“ einen Gastauftritt. Wie beurteilen solche Medien-Auftritte von Bundesräten?**

Wenn das nicht jeden Tag passiert, dann ist das noch wohltuend. Das zeigt, dass sie auch nur Menschen sind, die manchmal vielleicht sogar Humor haben. Da kann irgendeine verborgene Seite hervorkommen. Kein Mensch wüsste, dass Frau Calmy-Rey passabel singen kann. Das muss man auch nicht immer so bierernst sehen. Die haben auch das Recht einmal sich selbst zu sein.

**Professionalisierung:**

- ***Nach welchen Kriterien beurteilen Sie einen Parteievent, d.h. ob er berichtenswert ist? Wie schwierig ist es, zwischen simplen Eventmarketing und ernsthaftem Politikauftritt zu unterscheiden?***

Am meisten berichten wir darüber, wenn er in irgendeiner Form entgleitet. Wie das bei der SVP vor einigen Jahren der Fall war, als Blocher Samuel Schmid als halben Bundesrat bezeichnete. Wir berichten, wenn man ihn skandalisieren kann, oder wenn er einen grossen Newswert hat. Kürzlich gab es eine FDP-Pressekonferenz, die war relativ gut, weil man sagte der Herr Couchepin bleibe noch, aber er werde frühzeitig zurücktreten. Das ist eine News, und nicht einfach ein Herablesen von Proklamationen, Wahlkampfthesen und Slogans. Also Skandalisierung und Newsgehalt ist das Wichtigste.

Für eine Boulevard-Zeitung ist diese Unterscheidung nicht zentral. Wenn es ein guter Bildstoff ist, dann macht man ihn. Wobei sich die Gag-Politik der SVP weitgehend totgelaufen hat. Man spricht schon noch davon. Sie haben am meisten Ideen diesbezüglich, aber das läuft sich irgendwann tot.

- ***Empfinden Sie, dass die Methoden der Parteien und Kandidaten ins Rampenlicht zu rücken, in den vergangenen Jahren raffinierter wurden? Können Sie sich an einige Beispiele erinnern?***

Nein. Die Qualität der Plakate, was ich bisher gesehen habe, nimmt rapide ab. Das war vor acht, zwölf Jahren noch anders. Da machte die SVP noch Schule mit Provokationen, Messerstecher-Inserate und dergleichen. Das waren ganz andere Qualitäten als Erscheinung, ob man das befürwortet oder nicht. Jetzt dreht sich das im Kreis. Also diese Schäfchen sind wirklich nur Schäfchen dagegen.

- ***Haben Sie schon mit sogenannten Spin Doctors zu tun gehabt?***

Nein, mit denen habe ich eigentlich wenig zu tun. Ich habe mit den aktiven Politikern zu tun. Ich sehe schon, dass es da überall so Einflüsterer hat. Das sind vor allem die Lobbyisten, sichtbare und unsichtbare Lobbyisten.

- ***Beobachten Sie die Internetauftritte der Kandidaten und Parteien?***

Ja, das schauen wir uns an, weil es ein neues Phänomen ist, und ich habe immer noch die Hoffnung, dass von dort her etwas kommt, etwas Neues. „YouTube“ zum Beispiel ist noch nirgends. Es gibt ein paar Blogs, selbst von Bundesräten, aber das ist alles noch in den Kinderschuhen. Also ich weiss nicht wie das bei den Jungparteien ist, ob über SMS und Mail viel mehr passiert, das sehe ich nicht. Ich habe grundsätzlich das Gefühl, dass dieses neue Medium noch gar nicht genutzt wird. Wir brauchen die Internetauftritte auch zur Informationsrecherche, vor allem um zu erfahren, welche Interessenverbindungen bestehen. Das ist immer das Interessanteste. Es ist wie das [elektronisches Telefonbuch] „TwixTel“, man googelt den Namen und schaut was da kommt. Heute braucht es eine Homepage, sonst kann man nicht mehr existieren. Das gibt es unterschiedlichste Qualitäten. Es gibt gute und hundsmiserable.

- ***Der Berner Nationalratskandidat Thomas Fuchs hat sein eigenes Web-TV. Damit strahlt er politische Werbung übers Internet aus. Befürworten Sie diese Methode, ist doch politische Fernsehwerbung an sich in der Schweiz verboten?***

Dagegen habe ich nichts. Das ist jetzt einer, der noch eine gewisse Kreativität hat. Zwar ein unmöglicher Politiker, also von mir aus gesehen (lacht), als Mensch möchte ich über ihn nicht viel sagen, aber der hat noch gewisse Ideen, eine gewisse Professionalität. Das wird bestimmt mehr kommen. Politische TV-Werbung, ja warum nicht? Der Haken ist einfach das Geld. Woher kommt das Geld? Die Parteienfinanzierung ist eine völlig undurchsichtige Geschichte. Ich wiederhole mich. In Zürich braucht man hunderttausend Franken, nebst dem, was die Partei ausgibt, damit man überhaupt eine Chance hat von seiner Partei gewählt zu werden.

- ***Würden Sie TV-Debatten, wie sie in den USA und Deutschland durchgeführt werden, begrüssen?***

Ja, das wäre schön. Das wäre spannend. Gut, das ginge bei uns nicht im Bundesrat, weil es ja ein Kollegium ist. Aber einmal zwei Parteipräsidenten, Maurer gegen Fehr für eine Stunde oder so, das wäre schon mal gut.

- ***Vorlegen des „Tages-Anzeiger“-Artikels „Altgediente Parlamentarier treten gegen neue Internet-Nutzer an“ (Wahldebatte auf „YouTube“ in den USA). Könnten Sie sich einen solchen Anlass auch in der Schweiz vorstellen? Weshalb?***

Ja, das wäre noch lustig. Weshalb nicht? Man kann neue Entwicklungen nicht stoppen. Das ist ein furchtbares Klischee. Die Dampflok konnte man auch nicht stoppen. Warum nicht auch auf dem Schweizer Fernsehen, wenn sie so modern sind.

- ***Gibt es auf Ihrer Redaktion einen festgelegten Plan mit gewissen Richtlinien, wie über die Wahlen berichtet werden soll?***

Nein. Wir haben einfach eine Planung, und wir diskutieren sehr viel. Und ich sage das ganz offen, es herrscht eine gewisse Ratlosigkeit, weil nichts los ist, weil es nichts gibt. Da müssen wir uns noch etwas einfallen lassen, also wahrscheinlich dieses und jenes provokative Thema aufbringen, von uns aus. Wir müssen Themen lancieren, weil es passiert überhaupt nichts. In drei Monaten sind Wahlen und man merkt nichts. Man merkt nichts!

- **Wie sehr arbeiten Sie während der Wahlen mit den Kandidaten und der Parteileitung zusammen? Wie würden Sie die Arbeitsbeziehung beschreiben?**

Das ist relativ Courant Normal. Wir arbeiten die ganze Zeit so, wir sprechen mit den Leuten und telefonieren herum. Diese Arbeitsbeziehung hat sich mit der SVP etwas normalisiert. Mit ihr waren wir zeitweise auf Kriegsfuss. Das hat sich etwas normalisiert. Aber die SVP ist auch nicht mehr die gleiche Partei seit Blocher im Bundesrat ist. Sie haben Mühe mit dieser Rolle „Opposition und trotzdem regieren“, das merkt man.

- **Wie empfinden Sie die Haltung der Parteien und Kandidaten den Medien gegenüber? Halten sie sich z.B. an die Redaktionsdeadlines?**

Jetzt merkt man, dass sie uns brauchen.

Das ist alles sehr professionell. Jede Partei hat ihren Medienverantwortlichen. Das wurde besser, dadurch aber auch gleichgeschaltet. Wenn irgend ein Bundesratsgeschäft am Mittwoch um 12.30 Uhr vorgestellt wird, dann kommt um 11 Uhr schon ein Communiqué. Die wissen in der Regel schon, was beschlossen ist. Das ist lange vorbereitet.

- **Welche Partei ist Ihrer Meinung nach in Sachen Wahlkampf-Professionalisierung am fortschrittlichsten?**

Die SVP. Aber die anderen sind plus minus gleich. Es gibt einzelne Tendenzen bei der CVP, die vom Politmarketing her in Erinnerung bleiben, so Ebay-Geschichten zum Beispiel. Die SP hat einen sehr guten Internetauftritt. Das ist wirklich eine sehr gute Homepage wenn man etwas sucht, zum Beispiel Grundlagenmaterial.

- **Die SVP hat vor einiger Zeit während einer Abstimmung Telefonmarketing ab Band betrieben. Wie stehen Sie zu dieser Methode?**

Das kann man alles machen.

- **Würden Sie es befürworten, dass Parteien und politische Kandidaten Werbespots im Fernsehen ausstrahlen dürften?**

-----

- **Wie sehr achten Sie auf Umfragewerte im Verlauf der Berichterstattung?**

-----

- **Wie versuchen Sie den Wahlkampf spannend zu machen?**

Indem wir kontroverse Themen suchen. Und ein ganz einfaches Mittel ist die Meinungsumfrage. Es gibt dann gelegentlich noch eine. Die geben wir einem Institut. Das ist eine teure Geschichte, aber ziemlich spannend. Wir fragen dann ja noch anderes. Wir haben eine Leserbefragung gemacht, einen sogenannten „Readerscan“, wo 500 Leute jeden Tag diese Zeitung lesen, und dann schaut man, wie sie gelesen wird. Wenn man zu viel in eine Meinungsumfrage reinpackt, dann steigen sie aus. Man muss das in Happen aufteilen, beispielsweise auf drei Tage. Am ersten Tag bringen wir vielleicht einfach die Sonntagsfrage, am zweiten Tag diese zwei, drei Themen und am dritten Tag die anderen zwei, drei Themen.

**Kandidatenwettstreit/ Negative Campaigning:**

- **Wie stehen Sie zu persönlichen Politangriffen auf den gegnerischen Kandidaten während des Wahlkampfes?**

Das passiert fast nicht in der Schweiz. Oder man erfährt es nicht. Oder es geschieht parteiintern. Dort passiert viel mehr. Ich bringe gerade morgen eine Geschichte aus dem Kanton Schwyz. Da wurde ein Politiker ausgebootet von der Wollerauer Mafia. Diese Geschichten werden einem gesteckt. Weil ich lese nicht den Schwyzer Boten. Und dort steht es vielleicht auch nur andeutungsweise. Da passiert sehr viel im Hintergrund, vor allem parteiintern.

In der Schweiz kommt das nicht an, im Gegensatz zu den USA. Das muss immer wieder betont werden: Nur 50 Prozent gehen wählen. Das ist zwar in Amerika auch so. Aber diese 50 Prozent, die wählen gehen, das ist ein relativ differenziertes Publikum. Hickhack kommt gar nicht an. Langfristig ist es gut wegen der Publizität, weil any publicity, publicity ist. Also die Kandidaten mit dem grössten „Mais“, die bleiben in Erinnerung. Und irgendwann etablieren sie sich dann und dann geht das alles vergessen. Das ist irgendwie noch gut, dass das in der Schweiz nicht so der Fall ist. Man muss immer wieder sagen, dass wir mit diesem Schweizerischen Politsystem, das zwar furchtbar schwerfällig und häbig ist, gut gefahren sind. Es bringt Stabilität (lacht). Es ist ein Unikum, dass es überhaupt funktioniert. Es stammt ja aus dem 19. Jahrhundert und es funktioniert trotzdem noch irgendwie. Von 100 neuen Gesetzen gehen praktisch 98 zu Null aus dem Parlament. Und dann gibt es noch ein paar Referenden und die gewinnen sie auch zum grössten Teil.

- **Was macht sich besser in der Zeitung – eine Debatte an einem runden Tisch mit mehr als zwei Teilnehmern, oder ein Streitgespräch zweier Kandidaten? Wieso?**

In einer Boulevardzeitung können Sie nicht drei, vier Teilnehmer haben, dazu fehlt textmässig der Platz. Da müssen Sie ein Streitgespräch machen. Das muss dann aber auch noch an einem lustigen Ort sein und es muss auch vom Bild her sehr gut sein. Das Bild spielt eine sehr grosse Rolle.

Ich erinnere mich, ich habe mal mit Ueli Maurer und einem Bischof in St. Gallen in der bischöflichen Wohnung ein Interview über das Ausländer- und Asylgesetz gemacht. Das ist gut. Es muss sehr von der Optik leben.

- **Wie sehr stützen Sie Ihre Berichterstattung auf aktuelle Wählerumfragen?**

Man schaut darauf, was die Leute beschäftigt. Und man schaut auch auf die eigenen Themen, die man gesetzt hat. Wir haben sehr stark auf die Preisen gesetzt, aber die sind zurzeit völlig verschwunden. Momentan sind die Steuern ein sehr starkes Thema, und halt immer wieder Ausländer. Wobei dieses Thema ist momentan nicht so dominant. Die Steuern sind wirklich sehr entscheidend.

- **Wie hoch schätzen Sie den medialen Einfluss in Bezug auf das Herauskristallisieren von Spitzenkandidaten?**

Man muss unterscheiden. In einem kleinen Kanton, wie Appenzell-Innerrhoden oder Uri, läuft es noch ganz traditionell. Man muss den einfach kennen. Man kennt seine Stärken und Schwächen. Aber in grossen Kantonen wie Zürich und Bern verläuft das praktisch nur noch medial.

- **Gibt es in diesem Wahlkampf besonders Medienattraktive Kandidaten?**

Dazu ist es noch zu früh.

- **Denken Sie, dass Ihre Leser negative Nachrichten über Politiker lieber lesen als gute?**

Da bin ich mir nicht so sicher. Auch das „Positive“ kann sehr lesenswert sein. Also wenn jemand wirklich etwas Gutes macht, beispielsweise hundert neue Lehrstellen oder so.

- **Wie halten Sie generell von „Negative Campaigning“? Sind es die Medien, die immer negativer berichten, oder liegt die Ursache dafür in der Wandlung der Politik?**

-----

- **Haben Sie bereits Negative Campaigning im aktuellen Wahlkampf beobachtet?**

Nein, relativ wenig. Es kommt dann vielleicht noch. Es hängt halt auch damit zusammen, dass die zweite grosse Volkspartei, die SP, einen sehr moderaten, sachlichen Kurs fährt. Das hängt auch mit der Person des Präsidenten zusammen. Das wäre mit einem Bodenmann wahrscheinlich anders. Aber gerade diese Art von Bodenmann zu politisieren ist vielleicht vorbei.

- **Finden Sie, dass das Negative Campaigning in den vergangenen Jahren zu- oder abgenommen hat?**

Es hat eher abgenommen. Wahrscheinlich spricht es den interessierten Schweizer gar nicht so an. Und ich sehe es immer wieder wenn man mit Bundesräten im Land unterwegs ist. Die haben ein so hohes Ansehen, da können wir noch so viel Negatives schreiben, das verschwindet nicht. Klar schimpfen die Leute am Stammtisch. Aber diese Institution ist immer noch sehr hochgehalten.

Es gibt gewisse Medienwellen. Ich habe aber das Gefühl, die Leute finden das nicht relevant.

**Emotionalisierung:**

- **„Politische Werbung soll in erster Linie das Herz, und erst an zweiter Stelle die Vernunft ansprechen“ – Würden Sie dieser Aussage zustimmen?**

Das funktioniert in der Schweiz nicht, beziehungsweise nur zum Teil. Man muss immer wieder sehen, die Schweizer Politik ist eine Politik, die sogar fähig ist, eine Volksabstimmung zu gewinnen um eine Milliarde in den Osten zu bezahlen. Das ist nirgends denkbar. Es ist eine direkte Demokratie.

Anfangs sagte ich, dass in der Schweiz der modernste Wahlkampf stattfindet. Damit meinte ich Sachen, die in anderen Ländern wahrscheinlich nicht denkbar wären. Die Migros will ja mit Jungpolitikern Werbung für Unterwäsche machen. Das wäre in einem anderen Land kaum denkbar. Deshalb sprach ich von modern. Es gibt solche Ausreisser, die völlig phänomenal sind. Es hängt schlussendlich natürlich auch damit zusammen, dass die Gesellschaft in der Schweiz gesellschaftspolitisch sehr liberal ist und viel verträgt.

- **Wie wichtig sind für die mediale Berichterstattung eines Wahlkampfes Symbole?**

Weniger wichtig.

- **Versuchen Sie sogenannte trockene Themen zuweilen zu emotionalisieren?**

Auf jeden Fall.

- **Vorlegen des SVP-Plakates: „Ausschaffen von schwarzen Schafen“ – Wie stehen Sie zu diesem Plakat?**

Vor zehn Jahren hätte das noch einen Skandal ausgelöst. Damals waren es die Messerstecher-Inserate. Aber das hat sich irgendwie totgelaufen. Man hat sich daran gewöhnt. Man empfindet das nicht mehr als Skandal. Obwohl, das ist eindeutig rassistisch, darüber müssen wir nicht lange diskutieren. Aber die SVP hat nichts Neues mehr gefunden, weil sie rechnet ja mit dem „Mais“. Der „Mais“ hat sie gross gemacht, und das funktioniert hier nicht mehr. Was bei ihr noch funktioniert ist wahrscheinlich das Gefühl der Leute, jetzt ist der Blocher im Bundesrat, jetzt geht etwas gegen die Ausländer. Diese Schiene funktioniert aber mit diesen Inseraten nicht. Das ist kalter Kaffee, das ist nur noch ein müdes Lächeln.

- **Finden Sie, dass in den letzten Jahren eine Emotionalisierung der Schweizer Politik stattgefunden hat? Wenn ja, weshalb? Medien? Wähler?**

Ja. Das Interesse an der Politik ist generell gestiegen. Es ist sexier als auch schon. Das sieht man bei Bundesratswahlen. Es gibt ein ungeheures, mediales Echo und ein ungeheures Interesse. Und sie wird von Leuten, die sich nicht tagtäglich mit der Politik auseinandersetzen, zunehmend als Faszinosum empfunden.

## Retournierte Fragebogen nach den Wahlen

Fragebogen: Rückblick auf die Eidgenössischen Parlamentswahlen  
vom 21. Oktober 2007

Lizentiatsarbeit: „Die Amerikanisierung der politischen Kommunikation in der Schweiz“

Autor: Benjamin Weinmann

Grüezi!

Zuallererst möchte ich mich nochmals für Ihre Hilfe und Zusammenarbeit im Rahmen meiner Lizentiatsarbeit bedanken. Die Leitfadeninterviews sind der zentrale Teil meiner Abhandlung, weshalb ich Ihre Bemühungen sehr zu schätzen weiss.

Wie zum Schluss unseres Gesprächs vor Ort erwähnt, sende ich Ihnen nun noch einen ganz kurzen Fragebogen. Darin geht es vor allem um Ihre *persönliche Reflexion* zu den Wahlen vom vergangenen Wochenende.

Der Fragebogen ist gleich aufgebaut wie das Interview. Ich bitte Sie, zu jedem der fünf Themenblöcke kurz Ihre Gedanken niederzuschreiben. Folgende Fragen sollen Ihnen eine Idee über den Inhalt Ihrer Antworten geben:

- *Wäre das Interview heute, würde ich alle Fragen gleich beantworten?*
- *Haben sich mein Verständnis und meine Meinung dazu in den letzten Wochen geändert?*
- *Welche neuen Erkenntnisse kamen dazu?*
- *Welche prägnanten Beispiele aus dem Wahlkampf waren für mich nachträglich besonders von Bedeutung?*  
*etc.*

Selbstverständlich dürfen Sie kurz und in Stichworten antworten. Sie können mir den Fragebogen elektronisch ([bweinmann@gmx.ch](mailto:bweinmann@gmx.ch)) oder per Post (Benjamin Weinmann, Lerchenberg 37, 8046 Zürich) zurückschicken. Ich bitte Sie, wenn möglich, mir die Antworten bis Mitte November 2007 zukommen zu lassen. Herzlichen Dank!

Freundliche Grüsse

Benjamin Weinmann

**NAME:** Adrian Michel  
**ORT, DATUM:** November 2007

### Verständnis über Amerikanisierung:

#### Anregungen zur Beantwortung:

- Hat sich Ihr Verständnis über den Begriff der Amerikanisierung verändert? Wie?
- Würden Sie die Wahlen rückblickend stärker, gleich stark, oder schwächer mit der Amerikanisierung in Verbindung bringen?
- Wurde der Wahlkampf, je näher die Wahlen kamen, immer amerikanisierter?  
etc.

Alles nein.

- Technologisierung, Professionalisierung, Personalisierung wurde alles erwartet.
- Diese Trends setzen sich weiter fort.

Ein einziges Element war so unerwartet: Die scheinbar endlosen finanziellen Ressourcen der SVP.

### Personalisierung:

#### Anregungen zur Beantwortung:

- Nahm die Personalisierung im Laufe des Wahlkampfes zu?
- Wie blicken Sie diesbezüglich auf zukünftige Wahlen in der Schweiz?
- Welche Rolle spielte die Personalisierung bezüglich Wahlausgang?  
etc.

Nein. Bereits früher waren Leuthard, Calmy-Rey, Blocher die Aushängeschilder. Auch die Fokussierung auf Parteipräsidenten zeichnet sich seit einigen Jahren ab.

Wenn, dann war nicht die Personalisierung der neue Faktor, sondern die Fokussierung in jeder Partei auf einige wenige Personen relevant.

In Zukunft wird Kommunikation entscheidender sein als Fachkompetenz oder Qualifikation. Auch ein Bundesrat muss in erster Linie kommunizieren können.

### Professionalisierung:

#### Anregungen zur Beantwortung:

- Wie professionell war der Wahlkampf Ihre Meinung nach rückblickend?
- Waren Sie selber über gewisse Professionalisierungen überrascht? Welche besonders?
- Wie denken Sie, wird die Professionalisierung in der Schweiz voranschreiten?
- Welche Rolle spielte die Professionalisierung bezüglich Wahlausgang?  
etc.

Einen professionellen Wahlkampf hatte nur die SVP. Hut ab.

Allen anderen fehlten aber auch zwei Voraussetzungen:

- finanzielle Ressourcen
- Hörigkeit gegenüber der nationalen Partei (Strategieumsetzung etc.)

Überrascht worden bin ich vom SVP-Game und „Tele Blocher“.

Letztenendes war die SVP-Demo gut kalkuliert. Die daraus entstandenen Emotionen haben den Wahlsieg gebracht. Alles hat dort für die SVP gespielt, wobei natürlich auch etwas „Glück des Tüchtigen“ dabei war.

### Kandidatenwettstreit/ Negative Campaigning:

#### Anregungen zur Befragung:

- Konnten Sie im weiteren Verlauf der Wahlen Negative Campaigning beobachten?
- Welche Rolle spielte der Kandidatenwettstreit (N.C.) bezüglich Wahlausgang?
- Wird diese Entwicklung in Zukunft zunehmen?  
etc.

- Was auffiel, war der Angriff gegen L. Meier-Schatz der SVP, wo voll auf die Person gezielt wurde.
- Dann haben SVP und SP versucht mit ihrem Schwarzbuch bzw. dem Lügenregister einander anzugreifen.
- Schlusskampagne der SVP, die in Inseraten direkt Calmy-Rey angegriffen hat.

- Die SVP wurde mehrfach und von mehreren Seiten in die fremdenfeindlich-rassistische Ecke [gestellt].
- Innerparteilich kenne ich nur einen Fall von Negative Campaigning gegen einen anderen Kandidaten auf derselben Liste.
- Die FDP hat – als positive Kraft der Schweiz – bewusst nie Negative Campaigning betrieben.
- Negative Campaigning wird wohl weiterhin eine Randerscheinung von Einzelpersonen bleiben (Mörgeli etc.).

<b>Emotionalisierung:</b>
---------------------------

**Anregungen zur Befragung:**

- *Waren dies tatsächlich die emotionalsten Wahlen in der Schweizer Geschichte? Weshalb?*
- *Welche Emotionen wurden besonders bespielt von den Medien bzw. Parteien? Wie wichtig war rückblickend der Einsatz von Symbolen?*
- *Welche Rolle spielte die Emotionalisierung bezüglich Wahlausgang?*  
*etc.*
- [Zur ersten Frage:] Keine Ahnung. Tatsache aber ist, dass es die massen-medialsten Wahlen waren. Alles war Event orientiert. Die Medien thematisierten Umfragen, Provokationen, Spekulationen, Geheimpläne. Über Inhalte wurde nicht diskutiert.
- [Zur zweiten Frage:] Rütli, Schweizerflagge, Bierdeckel.
- Die SVP spielte ihr populistisches Thema und konnte alle diffusen Überfremdungsängste abholen. Obwohl, der einzige Inhalt/Lösung zu diesem Themenkomplex kam von Galladé/Jositsch und von Burkhalter. Bezeichnend...Die SVP hatte ihr Game...
- „Sex sells“: Migros-Kampagne
- Symbole waren dann doch relativ unwichtig im Wahlkampf. Weiss jemand, ob Zottel noch lebt? Das Rütli war ein Hype. Der Bierdeckel hat es leider nicht sehr weit gebracht, bzw. beschränkte sich auf zehn Tage im August und einen Tag während der Steuerdebatte.



Fragebogen: Rückblick auf die Eidgenössischen Parlamentswahlen  
vom 21. Oktober 2007

Lizentiatsarbeit: „Die Amerikanisierung der politischen Kommunikation in der Schweiz“

Autor: Benjamin Weinmann

Grüezi!

Zuallererst möchte ich mich nochmals für Ihre Hilfe und Zusammenarbeit im Rahmen meiner Lizentiatsarbeit bedanken. Die Leitfadeninterviews sind der zentrale Teil meiner Abhandlung, weshalb ich Ihre Bemühungen sehr zu schätzen weiss.

Wie zum Schluss unseres Gesprächs vor Ort erwähnt, sende ich Ihnen nun noch einen ganz kurzen Fragebogen. Darin geht es vor allem um Ihre *persönliche Reflexion* zu den Wahlen vom vergangenen Wochenende.

Der Fragebogen ist gleich aufgebaut wie das Interview. Ich bitte Sie, zu jedem der fünf Themenblöcke kurz Ihre Gedanken niederzuschreiben. Folgende Fragen sollen Ihnen eine Idee über den Inhalt Ihrer Antworten geben:

- *Wäre das Interview heute, würde ich alle Fragen gleich beantworten?*
- *Haben sich mein Verständnis und meine Meinung dazu in den letzten Wochen geändert?*
- *Welche neuen Erkenntnisse kamen dazu?*
- *Welche prägnanten Beispiele aus dem Wahlkampf waren für mich nachträglich besonders von Bedeutung?*  
*etc.*

Selbstverständlich dürfen Sie kurz und in Stichworten antworten. Sie können mir den Fragebogen elektronisch ([bweinmann@gmx.ch](mailto:bweinmann@gmx.ch)) oder per Post (Benjamin Weinmann, Lerchenberg 37, 8046 Zürich) zurückschicken. Ich bitte Sie, wenn möglich, mir die Antworten bis Mitte November 2007 zukommen zu lassen. Herzlichen Dank!

Freundliche Grüsse

Benjamin Weinmann

**NAME:** Hubert Zurkinden  
**ORT, DATUM:** 28. November 2007

**Verständnis über Amerikanisierung:**

**Anregungen zur Beantwortung:**

- *Hat sich Ihr Verständnis über den Begriff der Amerikanisierung verändert? Wie?*
- *Würden Sie die Wahlen rückblickend stärker, gleich stark, oder schwächer mit der Amerikanisierung in Verbindung bringen?*
- *Wurde der Wahlkampf, je näher die Wahlen kamen, immer amerikanisierter?*  
*etc.*

Ich halte den Begriff Amerikanisierung des Wahlkampfes nach wie vor nicht für sehr hilfreich. Der Begriff sagt nichts präzises aus.

**Personalisierung:**

**Anregungen zur Beantwortung:**

- *Nahm die Personalisierung im Laufe des Wahlkampfes zu?*
- *Wie blicken Sie diesbezüglich auf zukünftige Wahlen in der Schweiz?*
- *Welche Rolle spielte die Personalisierung bezüglich Wahlausgang?*  
*etc.*

Die Personalisierung war in diesem Wahlkampf sehr stark. Insofern allerdings Personen in das Parlament gewählt werden, ist das ja logisch. Wenn man Personen wählen soll, muss man auch Personen in den Vordergrund stellen. In unzähligen Debatten an Radio und Fernsehen, Interviews usw. wurde allerdings jeweils auch deutlich, für welche Positionen die KandidatInnen stehen.

Manipulativ war die Fokussierung der SVP auf Blocher, weil es ja nicht um die Wahl Blochers ging, sondern um Personen für den Nationalrat.

**Professionalisierung:**

**Anregungen zur Beantwortung:**

- *Wie professionell war der Wahlkampf Ihre Meinung nach rückblickend?*
- *Waren Sie selber über gewisse Professionalisierungen überrascht? Welche besonders?*
- *Wie denken Sie, wird die Professionalisierung in der Schweiz voranschreiten?*
- *Welche Rolle spielte die Professionalisierung bezüglich Wahlausgang?*  
*etc.*

Was heisst Professionalisierung genau? War der Wahlkampf der Grünen, die wenig Geld hatten, dafür einen sehr basisnahen Wahlkampf geführt haben mit Unterschriftensammlungen, dem Verteilen der Sonnenblumen usw. weniger professionell als der Wahlkampf der SVP, die das Land mit einer millionenschweren Plakat- und Inseratekampagne zugepflastert hat?

Es wäre in meinen Augen genau zu analysieren, was bei den Wahlkämpfen der einzelnen Parteien professionell war, was nicht.

**Kandidatenwettstreit/ Negative Campaigning:**

**Anregungen zur Befragung:**

- *Konnten Sie im weiteren Verlauf der Wahlen Negative Campaigning beobachten?*
- *Welche Rolle spielte der Kandidatenwettstreit (N.C.) bezüglich Wahlausgang?*
- *Wird diese Entwicklung in Zukunft zunehmen?*  
*etc.*

Negative Campaigning hat im Verlaufe des Wahlkampfes zugenommen. Zum Kandidatenwettstreit nur soviel: der spielt bei Parlamentswahlen naturgemäss eine wichtige Rolle, schliesslich wird ja darum gestritten, wer gewählt werden soll.

**Emotionalisierung:**

**Anregungen zur Befragung:**

- *Waren dies tatsächlich die emotionalsten Wahlen in der Schweizer Geschichte? Weshalb?*
- *Welche Emotionen wurden besonders bespielt von den Medien bzw. Parteien? Wie wichtig war rückblickend der Einsatz von Symbolen?*
- *Welche Rolle spielte die Emotionalisierung bezüglich Wahlausgang?*  
*etc.*

Keine Antwort.

Fragebogen: Rückblick auf die Eidgenössischen Parlamentswahlen  
vom 21. Oktober 2007  
*Lizentiatsarbeit: „Die Amerikanisierung der politischen Kommunikation in der Schweiz“*  
*Autor: Benjamin Weinmann*

Grüezi!

Zuallererst möchte ich mich nochmals für Ihre Hilfe und Zusammenarbeit im Rahmen meiner Lizentiatsarbeit bedanken. Die Leitfadeninterviews sind der zentrale Teil meiner Abhandlung, weshalb ich Ihre Bemühungen sehr zu schätzen weiss.

Wie zum Schluss unseres Gesprächs vor Ort erwähnt, sende ich Ihnen nun noch einen ganz kurzen Fragebogen. Darin geht es vor allem um Ihre *persönliche Reflexion* zu den Wahlen vom vergangenen Wochenende.

Der Fragebogen ist gleich aufgebaut wie das Interview. Ich bitte Sie, zu jedem der fünf Themenblöcke kurz Ihre Gedanken niederzuschreiben. Folgende Fragen sollen Ihnen eine Idee über den Inhalt Ihrer Antworten geben:

- *Wäre das Interview heute, würde ich alle Fragen gleich beantworten?*
- *Haben sich mein Verständnis und meine Meinung dazu in den letzten Wochen geändert?*
- *Welche neuen Erkenntnisse kamen dazu?*
- *Welche prägnanten Beispiele aus dem Wahlkampf waren für mich nachträglich besonders von Bedeutung?*  
*etc.*

Selbstverständlich dürfen Sie kurz und in Stichworten antworten. Sie können mir den Fragebogen elektronisch ([bweinmann@gmx.ch](mailto:bweinmann@gmx.ch)) oder per Post (Benjamin Weinmann, Lerchenberg 37, 8046 Zürich) zurückschicken. Ich bitte Sie, wenn möglich, mir die Antworten bis Mitte November 2007 zukommen zu lassen. Herzlichen Dank!

Freundliche Grüsse

Benjamin Weinmann

**NAME:** Marco Boselli  
**ORT, DATUM:** Zürich, 30.10.2007

**Verständnis über Amerikanisierung:**

**Anregungen zur Beantwortung:**

- *Hat sich Ihr Verständnis über den Begriff der Amerikanisierung verändert? Wie?*
- *Würden Sie die Wahlen rückblickend stärker, gleich stark, oder schwächer mit der Amerikanisierung in Verbindung bringen?*
- *Wurde der Wahlkampf, je näher die Wahlen kamen, immer amerikanisierter?*  
*etc.*
- Nein.
- Gleich stark
- Nein.

**Personalisierung:**

**Anregungen zur Beantwortung:**

- *Nahm die Personalisierung im Laufe des Wahlkampfes zu?*
- *Wie blicken Sie diesbezüglich auf zukünftige Wahlen in der Schweiz?*
- *Welche Rolle spielte die Personalisierung bezüglich Wahlausgang?*  
*etc.*
- Nicht sonderlich.
- 2007 wird Standard
- Keine.

**Professionalisierung:**

**Anregungen zur Beantwortung:**

- *Wie professionell war der Wahlkampf Ihre Meinung nach rückblickend?*
- *Waren Sie selber über gewisse Professionalisierungen überrascht? Welche besonders?*
- *Wie denken Sie, wird die Professionalisierung in der Schweiz voranschreiten?*
- *Welche Rolle spielte die Professionalisierung bezüglich Wahlausgang?*  
*etc.*
- Sehr professionell – vor allem auf Seiten CVP und SVP.
- Nein.
- Konstant, aber nicht schneller als in den letzten Jahren. Wichtig wird diesbezüglich auch sein, wie die vakanten Parteipräsidien besetzt werden.
- Eine Grosse – wie der Gewinn – für CH-Verhältnisse markant – der SVP zeigt.

**Kandidatenwettstreit/ Negative Campaigning:**

**Anregungen zur Befragung:**

- *Konnten Sie im weiteren Verlauf der Wahlen Negative Campaigning beobachten?*
- *Welche Rolle spielte der Kandidatenwettstreit (N.C.) bezüglich Wahlausgang?*
- *Wird diese Entwicklung in Zukunft zunehmen?*  
*etc.*
- Nein.
- ?
- ?

**Emotionalisierung:**

**Anregungen zur Befragung:**

- *Waren dies tatsächlich die emotionalsten Wahlen in der Schweizer Geschichte? Weshalb?*
- *Welche Emotionen wurden besonders bespielt von den Medien bzw. Parteien? Wie wichtig war rückblickend der Einsatz von Symbolen?*
- *Welche Rolle spielte die Emotionalisierung bezüglich Wahlausgang?*  
*etc.*

- Ja. Betreffend Personen, Abwahl-Strategien, Geheimplänen und LKampagnen-Sujets.
- Schafe – gross
- Wichtig: Siehe Wahlausgang für die SVP und die CVP

Fragebogen: Rückblick auf die Eidgenössischen Parlamentswahlen  
vom 21. Oktober 2007  
*Lizentiatsarbeit: „Die Amerikanisierung der politischen Kommunikation in der Schweiz“*  
*Autor: Benjamin Weinmann*

Grüezi!

Zuallererst möchte ich mich nochmals für Ihre Hilfe und Zusammenarbeit im Rahmen meiner Lizentiatsarbeit bedanken. Die Leitfadeninterviews sind der zentrale Teil meiner Abhandlung, weshalb ich Ihre Bemühungen sehr zu schätzen weiss.

Wie zum Schluss unseres Gesprächs vor Ort erwähnt, sende ich Ihnen nun noch einen ganz kurzen Fragebogen. Darin geht es vor allem um Ihre *persönliche Reflexion* zu den Wahlen vom vergangenen Wochenende.

Der Fragebogen ist gleich aufgebaut wie das Interview. Ich bitte Sie, zu jedem der fünf Themenblöcke kurz Ihre Gedanken niederzuschreiben. Folgende Fragen sollen Ihnen eine Idee über den Inhalt Ihrer Antworten geben:

- *Wäre das Interview heute, würde ich alle Fragen gleich beantworten?*
- *Haben sich mein Verständnis und meine Meinung dazu in den letzten Wochen geändert?*
- *Welche neuen Erkenntnisse kamen dazu?*
- *Welche prägnanten Beispiele aus dem Wahlkampf waren für mich nachträglich besonders von Bedeutung?*  
*etc.*

Selbstverständlich dürfen Sie kurz und in Stichworten antworten. Sie können mir den Fragebogen elektronisch ([bweinmann@gmx.ch](mailto:bweinmann@gmx.ch)) oder per Post (Benjamin Weinmann, Lerchenberg 37, 8046 Zürich) zurückschicken. Ich bitte Sie, wenn möglich, mir die Antworten bis Mitte November 2007 zukommen zu lassen. Herzlichen Dank!

Freundliche Grüsse

Benjamin Weinmann

**NAME:** Matthias Saxer  
**ORT, DATUM:** Zürich, 05.11.2007

**Verständnis über Amerikanisierung:**

**Anregungen zur Beantwortung:**

- *Hat sich Ihr Verständnis über den Begriff der Amerikanisierung verändert? Wie?*
- *Würden Sie die Wahlen rückblickend stärker, gleich stark, oder schwächer mit der Amerikanisierung in Verbindung bringen?*
- *Würde der Wahlkampf, je näher die Wahlen kamen, immer amerikanisierter?*  
*etc.*

keine wesentliche Veränderung

**Personalisierung:**

**Anregungen zur Beantwortung:**

- *Nahm die Personalisierung im Laufe des Wahlkampfes zu?*
- *Wie blicken Sie diesbezüglich auf zukünftige Wahlen in der Schweiz?*
- *Welche Rolle spielte die Personalisierung bezüglich Wahlausgang?*  
*etc.*

Ja, der GPK-Bericht und die Zuspitzung auf Blocher durch die aufgetauchten Dokumente von Ex-Bankier Holenweger haben den Wahlkampf ab Mitte August noch stärker auf die Person von Bundesrat Blocher fokussiert (live übertragene Sonderdebatte im Nationalrat über den GPK-Bericht, Medien-Hype mit 4 TV-Arenas zum gleichen Themen, etc.). Und die SVP hat mitgespielt und ihre Wahlkampagne noch stärker auf Blocher ausgerichtet. Die von einer Gegen-Demo blockierte Manifestation der SVP in Bern hat der Partei noch einmal Schub gegeben und bei den Sympathisanten dieser Partei eine „jetzt erst recht-Stimmung“ ausgelöst. Und die zum Teil wenig sachkundige Kritik am Schweizer Wahlkampf in ausländischen Medien hat wohl etliche Schweizer zu einer Trotzreaktion für die SVP verleitet.

Eine noch stärkere Personalisierung scheint eher unwahrscheinlich, selbst wenn die Reizfigur Blocher 2011 noch einmal antreten sollte. Die SVP wird nicht jedes Mal von einem GPK-Bericht oder einer Anti-Demo im Wahl-Finish profitieren.

Die Personalisierung des Wahlkampfes („Blocher stärken, SVP wählen“) hat sich für die SVP auszahlt. Sie konnte ihre eigenen Anhänger am besten mobilisieren.

**Professionalisierung:**

**Anregungen zur Beantwortung:**

- *Wie professionell war der Wahlkampf Ihre Meinung nach rückblickend?*
- *Waren Sie selber über gewisse Professionalisierungen überrascht? Welche besonders?*
- *Wie denken Sie, wird die Professionalisierung in der Schweiz voranschreiten?*
- *Welche Rolle spielte die Professionalisierung bezüglich Wahlausgang?*  
*etc.*

Die einzige Partei, die einen professionellen Wahlkampf betrieben hat und auch nach dem 21.10. betreibt, ist die SVP (Zürcher Ständeratswahl 2.Wahlgang: Maurers Rücktritt als Parteipräsident am Tag bekanntgegeben, als V. Diener ihre Kandidatur für den 2. Wahlgang ankündigt).

Der GPK-Bericht und der Auftritt der GPK-N-Subkommissionspräsidentin Meier-Schatz konnte so nicht erwartet werden. Wie rasch die SVP auf diesen Angriff reagiert und ihn zum Bumerang für die anderen Parteien machte, war für schweizerische Verhältnisse hoch professionell.

Die andern Parteien werden nachziehen müssen, wollen sie bei den nächsten Wahlen nicht untergehen. Der Kampf läuft über Köpfe. Wer nur über Sachthemen reden will, wird zu wenig wahrgenommen (FDP).

Noch fehlen die genauen Auswertungen der Wahlen, doch schon heute lässt sich sagen: die Partei mit dem besten Wahlkampf hat noch einmal zulegen können.

**Kandidatenwettstreit/ Negative Campaigning:**

**Anregungen zur Befragung:**

- *Konnten Sie im weiteren Verlauf der Wahlen Negative Campaigning beobachten?*
- *Welche Rolle spielte der Kandidatenwettstreit (N.C.) bezüglich Wahlausgang?*
- *Wird diese Entwicklung in Zukunft zunehmen?*  
*etc.*

Die Anti-Blocher-Kampagne von Rotgrün hat nicht verfangen. Die Grünen und Grünliberalen wurden wegen der Klima-Frage und nicht wegen ihrer Anti-Blocher-Haltung gewählt.

Der negative Wahlausgang für die SP dürfte zur Folge haben, dass Parteien mit Negative Campaigning gegen Personen in Zukunft eher vorsichtiger werden.

<b>Emotionalisierung:</b>
---------------------------

**Anregungen zur Befragung:**

- *Waren dies tatsächlich die emotionalsten Wahlen in der Schweizer Geschichte? Weshalb?*
- *Welche Emotionen wurden besonders bespielt von den Medien bzw. Parteien? Wie wichtig war rückblickend der Einsatz von Symbolen?*
- *Welche Rolle spielte die Emotionalisierung bezüglich Wahlausgang?*  
*etc.*

Emotionen kamen erst ins Spiel mit dem GPK-Bericht, den Holenweger-Papieren und der Gegendemo zum SVP-Anlass in Bern.

Emotionalisierung mobilisiert die eigene Basis stärker als intellektuell-kühle Sachpolitik.



Fragebogen: Rückblick auf die Eidgenössischen Parlamentswahlen  
vom 21. Oktober 2007

Lizentiatsarbeit: „Die Amerikanisierung der politischen Kommunikation in der Schweiz“

Autor: Benjamin Weinmann

Grüezi!

Zuallererst möchte ich mich nochmals für Ihre Hilfe und Zusammenarbeit im Rahmen meiner Lizentiatsarbeit bedanken. Die Leitfadeninterviews sind der zentrale Teil meiner Abhandlung, weshalb ich Ihre Bemühungen sehr zu schätzen weiss.

Wie zum Schluss unseres Gesprächs vor Ort erwähnt, sende ich Ihnen nun noch einen ganz kurzen Fragebogen. Darin geht es vor allem um Ihre *persönliche Reflexion* zu den Wahlen vom vergangenen Wochenende.

Der Fragebogen ist gleich aufgebaut wie das Interview. Ich bitte Sie, zu jedem der fünf Themenblöcke kurz Ihre Gedanken niederzuschreiben. Folgende Fragen sollen Ihnen eine Idee über den Inhalt Ihrer Antworten geben:

- *Wäre das Interview heute, würde ich alle Fragen gleich beantworten?*
- *Haben sich mein Verständnis und meine Meinung dazu in den letzten Wochen geändert?*
- *Welche neuen Erkenntnisse kamen dazu?*
- *Welche prägnanten Beispiele aus dem Wahlkampf waren für mich nachträglich besonders von Bedeutung?*  
*etc.*

Selbstverständlich dürfen Sie kurz und in Stichworten antworten. Sie können mir den Fragebogen elektronisch ([bweinmann@gmx.ch](mailto:bweinmann@gmx.ch)) oder per Post (Benjamin Weinmann, Lerchenberg 37, 8046 Zürich) zurückschicken. Ich bitte Sie, wenn möglich, mir die Antworten bis Mitte November 2007 zukommen zu lassen. Herzlichen Dank!

Freundliche Grüsse

Benjamin Weinmann

**NAME:** Iwan Städler  
**ORT, DATUM:** Zürich, 23.10.2007

**Verständnis über Amerikanisierung:**

**Anregungen zur Beantwortung:**

- *Hat sich Ihr Verständnis über den Begriff der Amerikanisierung verändert? Wie?*
- *Würden Sie die Wahlen rückblickend stärker, gleich stark, oder schwächer mit der Amerikanisierung in Verbindung bringen?*
- *Wurde der Wahlkampf, je näher die Wahlen kamen, immer amerikanisierter?*  
*etc.*

Der Wahlkampf drehte sich stark um eine Person – Christoph Blocher. Diese Fokussierung auf eine Person kann man wohl als Amerikanisierung bezeichnen.

Ebenso die Konzentration auf einige wenige einfache Botschaften, wie dies die SVP sehr effektiv gemacht hat.

Die SVP hat einen sehr professionellen Phasenwahlkampf gemacht. Die anderen Parteien fielen dabei massiv ab – wohl massiver denn je.

**Personalisierung:**

**Anregungen zur Beantwortung:**

- *Nahm die Personalisierung im Laufe des Wahlkampfes zu?*
- *Wie blicken Sie diesbezüglich auf zukünftige Wahlen in der Schweiz?*
- *Welche Rolle spielte die Personalisierung bezüglich Wahlausgang?*  
*etc.*

Die Personalisierung nahm sicher zu, wozu auch der GPK-Bericht beigetragen hat.

Diese Personalisierung (auf Blocher) dürfte auch wesentlich zum Wahlausgang beigetragen haben.

**Professionalisierung:**

**Anregungen zur Beantwortung:**

- *Wie professionell war der Wahlkampf Ihre Meinung nach rückblickend?*
- *Waren Sie selber über gewisse Professionalisierungen überrascht? Welche besonders?*
- *Wie denken Sie, wird die Professionalisierung in der Schweiz voranschreiten?*
- *Welche Rolle spielte die Professionalisierung bezüglich Wahlausgang?*  
*etc.*

Der SVP-Wahlkampf war sehr, sehr professionell. Überraschend professionell (Phasenwahlkampf, gut in Botschaften aufgeteilt, Finale mit Blocher)

Der Wahlkampf der übrigen war unprofessionell.

Ich halte den Wahlkampf für sehr entscheidend für den Ausgang der Wahl.

**Kandidatenwettstreit/ Negative Campaigning:**

**Anregungen zur Befragung:**

- *Konnten Sie im weiteren Verlauf der Wahlen Negative Campaigning beobachten?*
- *Welche Rolle spielte der Kandidatenwettstreit (N.C.) bezüglich Wahlausgang?*
- *Wird diese Entwicklung in Zukunft zunehmen?*  
*etc.*

Klar gabs Negative Campaigning (Meier-Schatz, Blocher, Couchepin, ....)

Das war auch wichtig.

**Emotionalisierung:**

**Anregungen zur Befragung:**

- *Waren dies tatsächlich die emotionalsten Wahlen in der Schweizer Geschichte? Weshalb?*
- *Welche Emotionen wurden besonders bespielt von den Medien bzw. Parteien? Wie wichtig war rückblickend der Einsatz von Symbolen?*

- *Welche Rolle spielte die Emotionalisierung bezüglich Wahlausgang?  
etc.*

Es waren wohl die emotionalsten, jedenfalls von jenen, die ich erlebt habe.

Ausländer, Schafe ....

Die Rolle war sicher wichtig.

## **Ehrenwörtliche Erklärung**

*„Hiermit bestätige ich, dass ich diese Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen verwendet habe. Passagen, die sich auf verwendete Quellen beziehen, sind als solche gekennzeichnet.“*

\_\_\_\_\_ Zürich, 20. Februar 2008