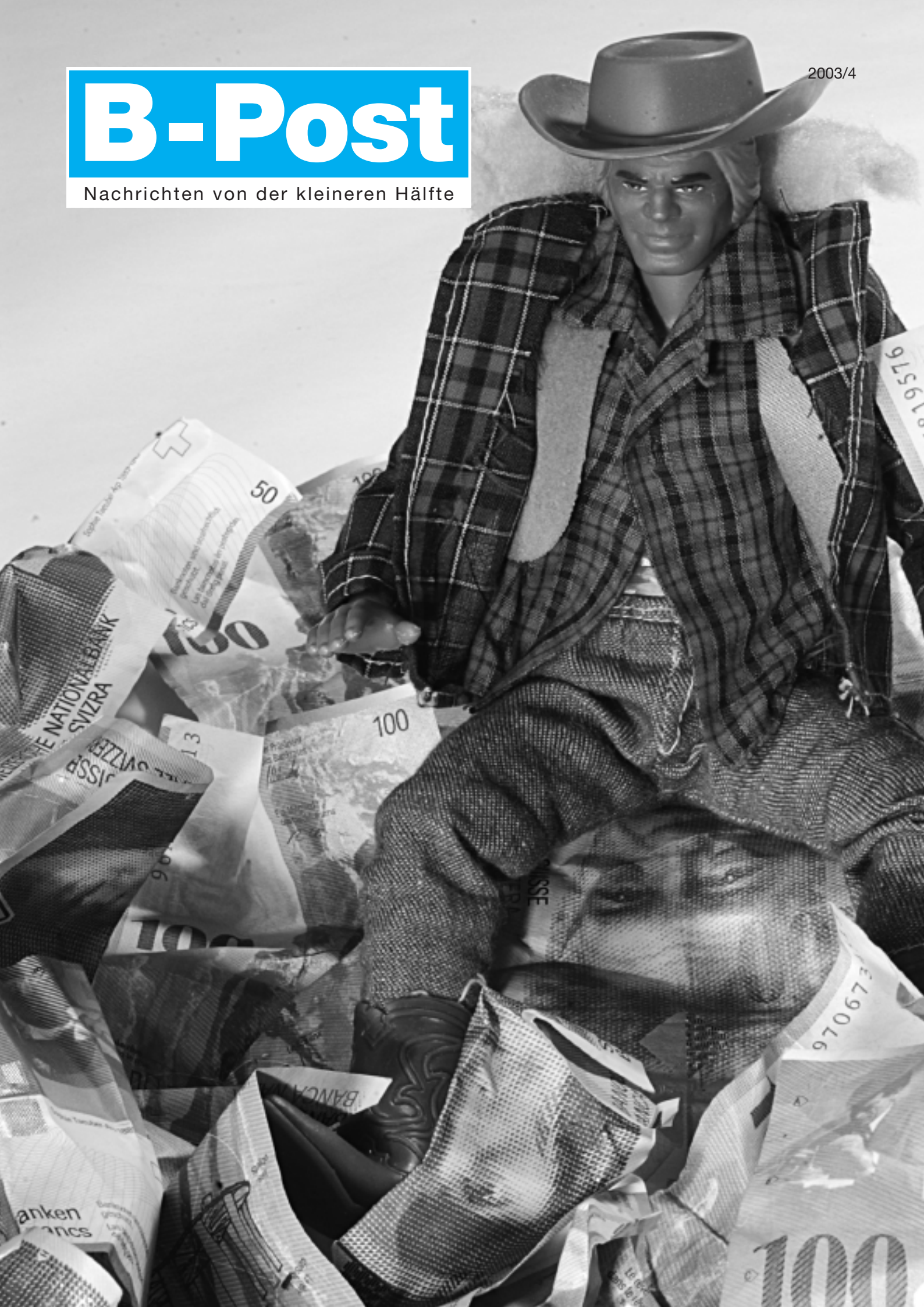


B-Post

Nachrichten von der kleineren Hälfte



ABSTIMMUNGEN: GELD STICHT — ARGUMENTE NICHT

Fortsetzung von Seite 5

Politakteure mit ihrer Milizkampagne machen zusehends Polit- und Marketingprofis Platz, welche zielgruppenspezifisch und mediengestützt vorgehen. Um noch wirkungsvoller zu sein, werden solche Kampagnen längerfristig angelegt, das heisst, es wird versucht, schon in sogenannten Vorkampagnen vorzuspüren und die Stimmberechtigten zu beeinflussen; ein jün-

geres Beispiel für eine solche Kampagne ist jene über die Gentechnologie, welche lange vor der Volksabstimmung über die Genschutz-Initiative durchgeführt wurde. Schreitet die Professionalisierung der Abstimmungskampagnen weiter voran, dürfte bald wieder einmal ein Grund gegeben sein, über ungleich lange Spiesse im Abstimmungskampf nachzudenken.

SIND PARLAMENTSSITZE KÄUFLICH?

Die Frage der Käuflichkeit von Stimmen stellt sich bei den Wahlen noch auf kompliziertere Weise als bei Volksabstimmungen, denn bei Wahlen geht es nicht nur um ein Ja oder Nein zu einem Vorschlag, hier bietet sich in 26 Wahlkreisen (Kantonen) eine breite Palette von Parteien und Kandidierenden an. In diesem Herbst beteiligten sich bei den Nationalratswahlen insgesamt über 2 500 Kandidierende aus rund 15 Parteien.

Doch nicht alle, die kandidieren, haben die gleichen Wahlchancen. Es möchten auch nicht alle gewählt werden. Unter den 964 Kandidatinnen und Kandidaten des Kantons Zürich zum Beispiel rechnen sich wohl höchstens 50–100 Chancen auf einen Mandatsgewinn aus; die übrigen rund 850–900 kandidieren aus anderen Gründen: Sie stellen sich aus Loyalität zur Partei als Listenfüller und Stimmensammlerinnen zur Verfügung oder versprechen sich eine Vergrösserung ihres persönlichen Bekanntheitsgrades für spätere Wahlen. Diese rund 850–900 Kandidierenden werden also nur bescheidene personelle Werbung machen.

Die Frage der Käuflichkeit von Parlamentssitzen stellt sich so nur bei den relativ wenigen Personen mit realen Wahlchancen. Doch selbst diese investieren nicht alle «auf Teufel komm raus». Unter ihnen gibt es nämlich einige, die schon längere Zeit im Nationalrat sind und ihrer Wiederwahl getrost entgegenschauen. Christoph Blocher etwa darf sich wohl schon als gewählt betrachten; er wird kaum noch Privatwerbung für sich machen. Auch andere Bisherige, die einen guten parlamentarischen Leistungsausweis haben oder sonst breit abgestützt sind, gehen ruhig in die Wahlen.

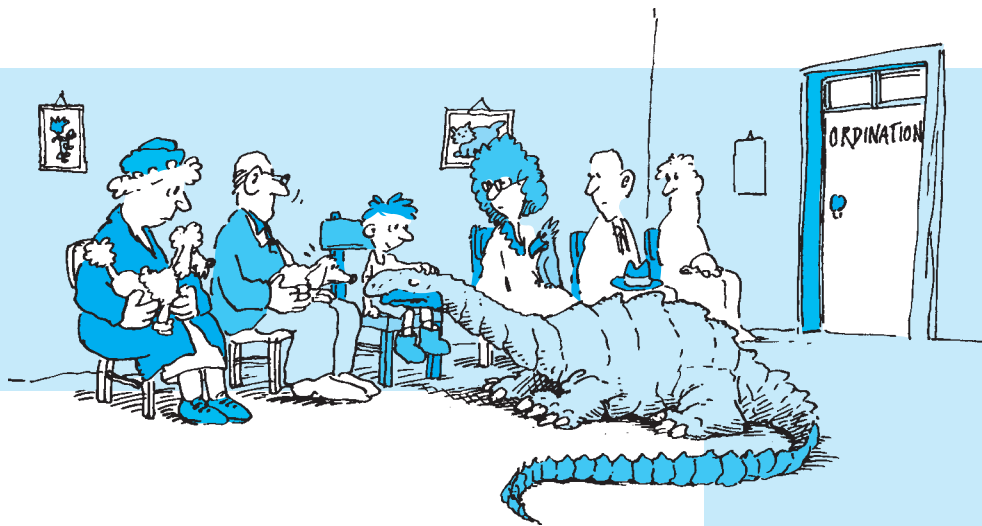
Für die Polit-Werbung sind also nur jene Bisherigen interessant, deren Wiederwahl als gefährdet gilt, sowie jene Neulinge, die sich wirkliche Chancen ausrechnen können, gewählt zu werden. Bei letzteren sind die Chancen meistens noch an folgende zwei Bedingungen gebunden:

1 Sie müssen auf den Wahllisten von wählerstarken Parteien kandidieren (und auf diesen sollten sich nicht bloss Bisherige bewerben). Auf der Wahlliste einer Splittergruppe aber ist

kaum ein Sitz zu gewinnen, auch nicht mit einem grossen Werbeaufwand. Dies ist so, weil die meisten Wahlen nach dem Proporzsystem durchgeführt werden, was heisst, dass die Sitze in erster Linie auf die Parteien verteilt werden und erst in einem zweiten Schritt auf die Kandidierenden mit den besten Stimmenergebnissen.

2 Sie müssen in den grossen Kantonen kandidieren, das heisst in Kantonen, in denen viele Nationalratssitze zu vergeben sind; solche sind namentlich die Kantone Zürich (34 Sitze), Bern (26) und Waadt (18). Es gibt aber auch sechs Kantone, die nur einen einzigen Nationalrat wählen können (UR, OW, NW, GL, AI, AR), und sieben mit nur 2–5 Nationalratssitzen (SH, JU, SZ, ZG, GR, NE, BS). In diesen kleinen Kantonen – sie machen immerhin die Hälfte aller Kantone in der Schweiz aus – ist es sehr schwierig, bisherige Favoriten oder solche, welche die sog. Ochsentour absolviert haben, mit einer noch so raffinierten Wahlkampagne zu verdrängen.

Die grossmaulige Aussage eines Zürcher Werbers, er könne mit einer Million Franken aus einem Kartoffelsack einen Bundesrat machen, ist nicht nur durch die Geschichte widerlegt. Wer das schweizerische Wahlsystem genauer analysiert, sieht, dass nur in einer kleinen Zahl von Fällen mit einem optimalen Werbeeinsatz Sitze «gekauft» werden können. Guido Weber, einer der intelligenteren Politberater, lässt sich zu diesem Thema denn auch wie folgt zitieren: «Wahlen interessieren mich nicht, ich bevorzuge Sachabstimmungen». Zwar können auch Parteien über einen langen Zeitraum hinweg aufgebaut werden, was aber ein bedeutend grösseres Unternehmen darstellt als das «Kaufen» von Sitzen mittels guter Werbekampagne. Jüngstes und eindruckliches Beispiel eines langfristigen Parteaufbaus ist die SVP. Und hier zeigt sich eine Parallele zum Themensetzen bei Volkabstimmungen: Wer es schafft, über längere Zeit bestimmte Themen zu besetzen oder eine Partei als glaubwürdige Instanz aufzubauen, der hat auch bei den Wahlen die besten Karten. Solche Unterfangen aber sind auch an reichlich verfügbare Geldmittel gebunden.



B-Post

Nachrichten von der kleineren Hälfte

B-POST ABONNIEREN?

Die «Nachrichten von der kleineren Hälfte» erscheinen in der Regel jährlich zweimal. Interessierte erhalten sie auf Wunsch – Spenderinnen und Spender sowieso – regelmässig kostenlos zugeschickt. Bestellungen bei: Stiftung Märtplatz, Postfach, 8427 Rorbas-Freienstein; Telefon: 01 865 52 22; Fax: 01 865 52 91; E-Mail: buero@maertplatz.ch. Für Spenderinnen und Spender gilt: Stiftung Märtplatz, Freienstein; Postcheckkonto: 84-1660-2.

Herausgeber:

Stiftung Märtplatz
Postfach, 8427 Rorbas-Freienstein
Telefon: 01 865 52 22
Fax: 01 865 52 91
E-Mail: buero@maertplatz.ch
Internet: www.maertplatz.ch
Postcheckkonto: 84-1660-2

Redaktion:

Märtplatz-JournalistInnen-Werkstatt
Weiacherstrasse 80, 8427 Rorbas
Telefon: 01 865 58 36 / 37
E-Mail: journalisten@maertplatz.ch

Texte:

Jürg Bingler, Andrea Casalini,
Joana Heimgartner, Beat Hugli,
Jürg Jegge, Werner Seitz

Illustrationen:

Klaus Pitter

Fotos:

Märtplatz-Foto-Werkstatt:
Theo Aebersold, Tanja Carli,
Børgen Herzog, Thomas Rüegg,
Muriel Veith, Tobias Wertli

Layout und Bildbearbeitung:

Märtplatz-Medien-Werkstatt:
Daniel Riedweg, Dominik Schmiedke,
Urs Wild

Druck:

Medico Druck, 8424 Embrach

Dezember 2003

UNTERDRÜCKTE MINDERHEITEN II DER PRIVAT-DJ

Voll geil! bei dieser Hitze die Wagenfenster offen, eine voll krasse Musik und – wumm wumm – voll off durch die Stadt gebraust. Ein geiles Fihling, ja schon. Bei einem Rotlicht steht einer am Strassenrand und regt sich auf. Ich tschecke nicht, was er ruft, aber offenbar gefällt ihm meine Musik nicht. MEINE MUSIK! In meinem Auto kann ich doch hören, was mir passt. Soll ich ihm zuliebe das ganze Knöchelverzeichnis laufen lassen? Soll er doch weghören. Der aber regt sich auf. Der regt sich so auf, dass er sein Grünlicht verpasst, der Tubel. Eniwei, ich habe wieder grün. Die erste Wähe rein und Klumpfuss. Und weiter – wumm wumm.

