

Ausgewählte Beiträge zur Schweizer Politik

Suchabfrage	19.04.2024
Thema	Keine Einschränkung
Schlagworte	Keine Einschränkung
Akteure	Honecker, Erich
Prozesstypen	Keine Einschränkung
Datum	01.01.1965 - 19.04.2024

Impressum

Herausgeber

Année Politique Suisse
Institut für Politikwissenschaft
Universität Bern
Fabrikstrasse 8
CH-3012 Bern
www.anneepolitique.swiss

Beiträge von

Rinderknecht, Matthias

Bevorzugte Zitierweise

Rinderknecht, Matthias 2024. *Ausgewählte Beiträge zur Schweizer Politik*; 1991. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft, Universität Bern.
www.anneepolitique.swiss, abgerufen am 19.04.2024.

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Chronik	1
Grundlagen der Staatsordnung	1
Wahlen	1
Eidgenössische Wahlen	1

Abkürzungsverzeichnis

SRG Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft
PTT Post-, Telefon- und Telegrafienbetriebe
SDA Schweizerische Depeschenagentur AG

SSR Société suisse de radiodiffusion
PTT Postes, téléphones, télégraphes
ATS Agence Télégraphique Suisse SA

Allgemeine Chronik

Grundlagen der Staatsordnung

Wahlen

Eidgenössische Wahlen

WAHLEN
DATUM: 30.12.1991
MATTHIAS RINDERKNECHT

Die **Schätzungen über den finanziellen Aufwand** der Wahlkampagnen waren wie in jedem Wahljahr nicht übereinstimmend, es wurde aber angenommen, dass der Betrag von 20 Mio Fr. (inklusive die Einberechnung von unentgeltlichen Dienstleistungen öffentlicher Institutionen) für die nationalen und kantonalen Kampagnen überschritten wurde. Ungefähr 13 Mio Fr. wurden von den Parteien selbst getragen. Der Rest setzte sich aus Beiträgen von privater Seite, Interessenverbänden sowie unentgeltlichen Leistungen (von öffentlichen Institutionen wie der SRG, PTT, der Kantone und Gemeinden) zusammen. Der Professionalisierung des Wahlkampfes sind in der Schweiz engere Grenzen als im Ausland gesetzt, da hier die Unabhängigkeit der Kantonalparteien, Sektionen und der Einzelmitglieder gegenüber den nationalen Parteizentralen grösser als anderswo ist. Die **Werbeagenturen** wurden zwar für die Planung und Durchführung der Kampagnen eingesetzt, konnten aber sowohl Konzept als auch Erscheinungsbild nur teilweise auf nationaler Ebene durchsetzen. Die CVP Schweiz hatte laut einer Umfrage der Schweizerischen Depeschagentur (SDA) ein Budget von 1,7 Mio Fr. zur Verfügung. In der Westschweiz sollten die Wählerinnen und Wähler durch eine Inseratenkampagne mit der Aussage "50 000 Arbeitslose? Nein!" aufgerüttelt werden. Die Zürcher CVP warb hingegen mit dem Reim "Mittelstand. Miteinand in Stadt und Land" um die Wählergunst. Die FDP, welche wie die SVP und die SP zwischen 2,2 und 2,4 Mio Fr. für den Wahlkampf aufwandte, bot ihren Kantonssektionen über das Generalsekretariat eine Fülle von Gestaltungsvorlagen und Werbeartikeln für den Wahlkampf an. Die nationale Losung "Freiheit gewinnt" wurde in den meisten Sektionen mehr oder weniger abgeändert oder ergänzt, so in Zürich mit dem Wahlspruch "Politik, die Sinn macht". Der individuellen Ausgestaltung des Wahlkampfes durch die einzelnen Kandidaten und Kandidatinnen kam relativ grosse Bedeutung zu. Neuartig war der von der FDP eingeführte Telefonservice zur Partei- und Kandidatenvorstellung. Bei der dritten bürgerlichen Regierungspartei, der SVP, waren praktisch keine Anstrengungen eines nationalen, einheitlichen Wahlkampfes festzustellen; in der Berichterstattung der Medien dominierte freilich die Kampagne der zürcherischen Kantonssektion. Die SP liess durch eine Werbeagentur ein Konzept ausarbeiten, welches die Wählerschaft personenorientiert mit dem Slogan "Wir haben die besseren Leute" ansprach. Ausserdem bildeten thematische Broschüren, welche in einer Auflage von 100'000 Exemplaren frühzeitig an Sympathisanten versandt wurden, einen Schwerpunkt in der Kampagne. Das alte Logo mit Faust und Rose wurde in der deutschen Schweiz durch einen nüchternen Balken mit Schriftzug ersetzt. Die LP – sie hatte mit rund 0,625 Mio Fr. gleichviel Geld zur Verfügung wie die Grüne Partei –, welche ausser in Baselstadt nur in der Westschweiz (VD, VS, NE, GE) antrat, fiel mit einem kantonalen "Negativ-Campaigning" in Basel auf; so wurde auf einem Plakat unter dem Titel "Dunkle Kapitel roter Politik" Helmut Hubacher (sp, BS) gezeigt, der Erich Honecker, Staats- und Parteichef der ehemaligen DDR, die Hand schüttelt.

Laut Werbespezialisten hat aber der Einsatz von Geld den Geist der Wahlwerbung nicht entscheidend beeinflusst; im Vergleich zur kommerziellen Werbung zeige sich die politische Werbung gesamthaft immer noch von einer sehr biederen Seite. Der Anteil parteigebundener Wähler beträgt in der Schweiz gemäss wissenschaftlichen Untersuchungen, nur rund 50%. Dadurch sind alle Parteien gezwungen, auch eine parteiungebundene Wählerschaft anzusprechen, die ausserdem nur unregelmässig an Wahlen und Abstimmungen teilnimmt. Eine Strategie verschiedener Parteien bestand auch in diesem Wahljahr darin, in der Öffentlichkeit schon weitherum bekannte Persönlichkeiten ins eigene Programm einzubinden und möglichst medienwirksam an vorderster Front wirken zu lassen, wie dies im Falle der Fernsehmitarbeiter Werner Vetterli (svp), Norbert Hochreutener (cvp) oder Tiziana Mona (sp) geschehen ist. Eine weitere Profilierungsstrategie vor allem der bürgerlichen Parteien bestand darin, bekannte Persönlichkeiten aus dem Sport als Kandidaten auf ihre Listen zu nehmen. So haben beispielsweise ein bekannter Fussballspieler auf einer jungfreisinnigen Liste, ein ehemaliger Eishockey-Nationaltrainer sowie die Zentralpräsidentin des Tennisverbandes auf einer SVP-Liste und der Eishockeyverbandspräsident René Fasel auf einer CVP-Liste kandidiert. Das linke und grüne Parteienspektrum steht dem Hochleistungssport in der Regel skeptisch gegenüber; dies mag erklären, weshalb bekannte Spitzensportler und Sportfunktionäre eher selten auf ihren Listen

kandidieren.¹

¹) Suisse, 11.8.91; BZ, 23.8. und 9.10.91; Ww, 3.10.91; WoZ, 11.10.91; TA, 23.8., 12.10. und 18.10.91; Klartext, 1991, Nr. 5; NZZ, 17.8.91. Vgl. auch Sport, 4.10.91.