

Die Kampagne ist doch das Problem

Argumentative Mängel aufseiten der Gegner der Minder-Initiative. Von Laurent Bernhard

Die «Abzocker»-Initiative hält Bevölkerung, Medien und politische Eliten in ihrem Bann. Wie bei emotionalen Kampagnen üblich stehen die Exponenten der Pro- und der Contra-Seiten fast so stark im Fokus wie die Vorlage selber. In der NZZ (1. 2. 13) wurde diesbezüglich festgestellt, der Grund für eine allfällige Annahme der Initiative läge weniger in der Kampagne der Gegner als in der Tatsache, dass diese das Thema zu spät als Problem erkannt hätten. Das trifft nur bedingt zu: Im Gegensatz zu früheren wirtschaftspolitischen Vorlagen weist die von Economiesuisse orchestrierte Gegenkampagne überraschenderweise erhebliche Mängel auf. Allerdings tun sich auch die Befürworter schwer damit.

Die Kampagnen im Vergleich

Der Kampagne der Pro-Seite ist leicht zu entnehmen, dass sie keinem professionellen Ansatz folgt. Das Initiativkomitee verfügt über keinerlei Kampagnenerfahrung und nur über begrenzte finanzielle Ressourcen. In dieser Hinsicht könnte der Unterschied zu den Gegnern der Vorlage kaum grösser sein. Trotz den spärlich vorhandenen Mitteln schalten die Initianten vereinzelt Inserate. Diese dürften wohl nur von einer sehr aufmerksamen Leserschaft registriert werden, da die schwarzweissen Inserate lediglich auf den hinteren Seiten der Sonntagszeitungen anzutreffen sind. Ausserdem sind sie textlastig, was die Aufnahmefähigkeit der Bevölkerung zu überfordern droht. Immerhin haben sich die Befürworter auch von einer erfrischenden Seite gezeigt. So wurde der partizipative Einbezug der Bevölkerung grossgeschrieben. Noch nie wurde im Rahmen einer eidgenössischen Abstimmungskampagne so konsequent auf die neuen sozialen Medien gesetzt. Zudem profitiert das Anliegen von einem ausgeprägten Empörungspotenzial, und der Initiant Thomas Minder geniesst als Unternehmer hohe Glaubwürdigkeit. Damit werden die Mängel der unprofessionellen Hauptkampagne kompensiert.

Auf der Gegenseite hat Economiesuisse nicht nur einen hohen Geldbetrag zur Bekämpfung der Initiative gesprochen, sondern auch die Federführung der Nein-Kampagne übernommen. Das Hauptproblem liegt dabei in der mangelnden Überzeugungskraft der vorgebrachten Argumente. Angesichts der langen Vorbereitungszeit, des soliden Leistungsausweises des Verbands und der grossen Bedeutung, welche der Volksabstimmung in Wirtschaftskreisen beigemessen wird, vermag dieser Befund zu überraschen. Es sticht ins Auge, dass sich die Hauptargumente der Initiativgegner auf einem zu hohen Abstraktionsniveau bewegen – sie stehen im luftleeren Raum. Die Aussage, dass die Initiative der Schweiz wirtschaftlichen Schaden zufüge, greift zu kurz, da sie nicht weiter ausgeführt wird. Ebenso wenig dürften die simplen Hinweise auf die ausufernde Bürokratie, die Betroffenheit der KMU und drohende Arbeitsplatzverluste verfangen. Die Erfahrung zeigt, dass eine derart allgemein gefasste Argumentationslinie nicht ausreicht, damit man in einer intensiv ausgetragenen Abstimmungskampagne bestehen kann. Normalerweise führen professionell agierende Organisationen im Vorfeld von wichtigen Volksabstimmungen Umfragen durch, welche Aufschlüsse über mehrheitsfähige Argumente, relevante Zielgruppen und glaubwürdige Absender liefern, die dann in der öffentlichen Debatte in Erscheinung treten. Im Fall der «Abzocker»-Initia-

tive kann bezweifelt werden, dass in Bezug auf die verwendeten Argumente solche Untersuchungen stattgefunden haben bzw. deren Erkenntnisse adäquat umgesetzt worden sind.

Gegenvorschlag spielt untergeordnete Rolle

Erstaunlicherweise spielt der indirekte Gegenvorschlag bis jetzt eine untergeordnete Rolle; dies ist der gravierendste argumentative Mangel. Sechs der sieben Hauptbotschaften des gegnerischen Komitees zielen auf die Nachteile der Initiative ab. Dabei wäre es aus ihrer Sicht angezeigt, auf die konkreten Vorzüge des Gegenvorschlags hinzuweisen. Die jüngste Erfahrung aus der Volksinitiative «Schutz vor Passivrauchen» zeigt, dass sich der Vorwurf der Zwängerei als stichhaltig erweisen kann. Das Argument, dass der Gegenvorschlag dem Volksbegehren inhaltlich weit entgegenkomme und die Initianten aus diesem Grund ihre Volksinitiative hätten zurückziehen sollen, kommt in der Kampagne der Initiativgegner kaum zum Zug. Ausserdem vernachlässigen die Initiativgegner die Stärken des Gegenvorschlags auf sträfliche Weise. Der Umstand, dass der Gegenvorschlag im Bereich der Aktionärsrechte zum Teil weiter geht als die Initiative, wird zu wenig kommuniziert. Einzig die schnelle Wirksamkeit des Gegenvorschlags im Falle einer Ablehnung der Initiative zählt zu den Hauptargumenten des Nein-Komitees – allerdings als siebtes und letztes. Der ungünstige Fokus der Gegner wirkt sich auch auf die visuelle Umsetzung der Kampagne aus. Weil der Gegenvorschlag zu wenig erläutert wird, suggeriert die auf den Plakaten omnipräsente Lupe, dass zwischen der Initiative und dem indirekten Gegenvorschlag lediglich vernachlässigbare Unterschiede bestünden – Details, die man genau aufsuchen muss, um sie überhaupt ausfindig zu machen.

.....
Laurent Bernhard ist Politikwissenschaftler an den Universitäten Zürich (NCCR Democracy) und Bern (Année Politique Suisse). Er hat sich in seiner Dissertation 'Campaign Strategy in Direct Democracy' mit Abstimmungskampagnen in der Schweiz beschäftigt.