

## Schweiz

## Mit Gespür für regionale Befindlichkeiten

Die Gegner der Energiestrategie 2050 schalteten deutlich mehr Inserate als ihre Widersacher, wie eine Untersuchung zeigt. Die Befürworter argumentierten dafür differenziert: Im Aargau klammerten sie die Atomfrage aus, im Tessin zielten sie auf Arbeitsplätze.

Stefan Häne

«Gut für Umwelt, Klima und Portemonnaie»: Mit diesem Slogan haben die Promotoren der Energiestrategie 2050 im Vorfeld des Urnengangs vom 21. Mai geworben. Doch die Zeitungsinserate, die sie schalteten, waren nur auf den ersten Blick identisch. Im Inseratext variierte die Botschaft. So unterstrich das Komitee in der Deutschschweiz, ein Ja sei gleichbedeutend mit der Abkehr von Erdöl und Atom («Weg von Erdöl und Atom») - mit einer Ausnahme: Im Aargau wurde der Atomausstieg in den Inseraten nicht thematisiert («Erdöl-Importe reduzieren»).

Zufall war das nicht, wie eine gestern publizierte Untersuchung von «Année politique Suisse» am Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern zeigt. Die Befürworter der Energiestrategie 2050 berücksichtigten demnach, dass die Stimmbürger im Aargau als Standort von drei Atomkraftwerken traditionell deutlich atomfreundlicher als der Rest der Schweiz sind. «Die Befürworter haben ihre Argumente strategisch gezielt verwendet», sagt Anja Heidelberg, die bei der Untersuchung federführend war.

Ein zweites Beispiel verdeutlicht, was Heidelberg meint: Im Kanton Tessin haben die Befürworter den ihrer Ansicht nach positiven Effekt der Energiestrategie 2050 auf die Arbeitsplätze hervorgehoben - und damit implizit die im Südkanton ausgeprägte Grenzgänger-Problematik aufgenommen. Zwar ist es nicht aussergewöhnlich, dass ein Komitee je nach Region mit unterschiedlichen Botschaften für sein Anliegen wirbt. Doch zumeist stehe keine von aussen ersichtliche Logik dahinter, sagt Heidelberg. Dies dürfte auch für die Gegner der Energiestrategie 2050 gelten.

## Starke Kampagnen

Über das Fazit der Untersuchung zeigen sich die Promotoren der Energiestrategie nicht überrascht. Kampagnenleiterin Laura Curau von der CVP spricht von einer «sehr durchdachten» Strategie, die in enger Absprache mit den kantonalen Komitees erfolgt sei. «Die beauftragte Agentur Pluswert hat mit der Strategie von Werber Guido Weber den Befindlichkeiten der verschiedenen Regionen stark Rechnung getragen.» Dieser Ansatz koste zwar mehr, weil er verschiedene Designs der Inserate verlange. Doch teuer sei primär, die Inserate zu schalten. Die Mehrkosten für die grafische Gestaltung fielen da kaum ins Gewicht, so Curau.

Die Inseratekampagnen beider Lager waren in weiterer Hinsicht speziell. So



«Geld bleibt hier»: Ein Argument, das überall zieht. Foto: Walter Bieri (Keystone)

hat «Année politique Suisse» während der letzten acht Wochen vor der Abstimmung in 52 Titeln der Schweizer Presse insgesamt 1127 Inserate gezählt. Damit seien die beiden Kampagnen «ungewöhnlich stark» gewesen. Seit 2013 wurde in Zeitungen nur bei fünf Vorlagen stärker geworben; am meisten bei der Masseneinwanderungsinitiative (2014), gefolgt von der Mindestlohninitiative (2014), der USR III (2017), der Erbschaftssteuerinitiative (2015) sowie dem Raumplanungsgesetz (2013).

Ein weiterer Punkt: Das von der SVP angeführte Nein-Lager platzierte insgesamt 656 Inserate und war damit für die

Mehrheit (58 Prozent) der Publikationen verantwortlich - und das, obschon auf der Befürworterseite alle anderen Parteien standen. Allerdings sei die Differenz in der Inserateintensität zwischen den beiden Lagern geringer als in früheren Untersuchungen gewesen. Auffällig war schliesslich, dass sich beide Kampagnen durch eine grosse Anzahl übermittelter Argumente auszeichneten.

Dass auch die bevorstehende Abstimmung vom 24. September über die Rentenreform zu einer erbitterten Schlacht der Argumente wird, scheint sicher: Die Vorlage ist ähnlich komplex und umstritten wie die Energiestrategie 2050.

Transparenz

## Politikampagnen publik machen

Politologen fordern mehr Transparenz in der Politikwerbung. Aufhänger ist der Abstimmungskampf zur Altersreform.

Claudia Blumer

Spätestens die Wahl von Donald Trump und die darauffolgenden Enthüllungen über Big-Data-Praktiken hätten sie sensibilisiert, sagt Adrienne Fichter, Politologin und Buchautorin aus Zürich. Zielgruppenspezifische Werbung sei ein Phänomen der Zeit und aus demokratiepolitischer Sicht wegen mangelnder Transparenz höchst fragwürdig. Mit Kollegen aus Deutschland und Österreich hat Fichter deshalb die Aktion #PolitikAds ins Leben gerufen, mit der in der politischen Kommunikation Transparenz hergestellt werden soll.

Wer auf Facebook oder Twitter Nachrichten und Bilder von Bekannten anschaut, bekommt unter Umständen plötzlich eine Nachricht, er solle für die Altersreform 2020 stimmen. Warum? Auf Facebook kann der Internetnutzer die Definition der Zielgruppe, zu der er gehört, mit einem Klick einsehen. Auf Twitter nicht. Fichter und ihre Entourage rufen dazu auf, die politische Werbung und allenfalls die Erklärung dazu mit Screenshot zu fotografieren und weiterzuverbreiten - mit dem Hashtag PolitikAds. Sie wollen die Beispiele später «in geeigneter Form zusammentragen».

## Besondere Regeln gefordert

«Lasst uns Politikampagnen publik machen», lautet das Motto. Laut Fichter sollen die Parteien offenlegen, wie viel Geld sie für Werbung ausgeben, wo sie werben und welche Zielgruppen sie anvisieren. Und Social-Media-Plattformen müssten für Politikwerbung Transparenzregeln aufstellen.

Laura Curau, Kampagnenleiterin der CVP, welche die bürgerliche Kampagne gegen die Rentenreform 2020 verantwortet, sieht keinen Anlass dazu. Es gebe keinen Grund, die Werbung auf digitalen Kanälen, die heute schon transparenter sei als etwa Plakate und Zeitungsinserate, weiteren Regeln zu unterstellen. «Das wäre mit grossem Aufwand verbunden. Man müsste unter jedem Post die Zielgruppe umschreiben. Zudem können Schwerpunkte und Ziel-

gruppen gerade in der heissen Phase eines Wahl- oder Abstimmungskampfes immer wieder ändern.» Ausserdem: Ein am Bahnhof aufgehängtes Plakat sei ebenfalls nicht mit der Information versehen, weshalb das Plakat genau dort hängt und wen es ansprechen soll.

## «Zu klein gedacht»

Die Aktion PolitikAds ist für Laura Curau «zu klein gedacht». Genau dieser Abstimmungskampf ist für Fichter jedoch der Anlass, politische Werbung unter die Lupe zu nehmen. Sie habe sich schon seit ein paar Monaten getragen mit dem Gedanken, sagt sie; seit ein Artikel im «Magazin» die Big-Data-Praktiken eines britischen Forschers offengelegt hat, mit denen die US-Wahlen beeinflusst worden sind. Im Kleineren gebe es solche Beispiele zuhauf, sagt sie, die bald ein Buch mit dem Titel «Smartphone-Demokratie» herausgibt. So habe die CSU kürzlich Männer mittleren Al-



Adrienne Fichter  
Mitinitiatorin  
von #PolitikAds

ters angesprochen, die sich Russland- und CSU-affin gegeben hätten. Die Message war: fertig mit linker Politik. Weil die Adressaten die Werbung publik gemacht haben, weiss nun die Öffentlichkeit über die CSU-Kampagne Bescheid. In Zürich hat GLP-Stadtratskandidat Andreas Hauri auf Fichters Kampagne reagiert. Er macht seine Strategie, Personen mit Interessen für Kultur, Digitales und Innovation anzugehen, publik.

SP-Sprecher Michael Sorg sieht dagegen keinen Grund, die Transparenzregeln zu verschärfen: «Ich sehe das Problem nicht.» Jede intelligente Kampagne, online wie offline, sei zielgruppenspezifisch. Seit der Wahl von Donald Trump würden im Internet teilweise dunkle Mächte vermutet, was etwas verschwörungstheoretisch daherkomme, sagt Sorg. Hingegen sei er mit Fichter einig, was Transparenz bei den Finanzen angehe. Genau das fordere die Transparenz-Initiative, für welche die SP derzeit Unterschriften sammelt.

## Keine Heldentaten, keine Fehler

FDP-Nationalrätin Isabelle Moret gilt als Kandidatin für Didier Burkhalers Nachfolge. Im Bundeshaus ist sie bisher jedoch kaum aufgefallen.

Salomé Müller

In einem Interview vor zwei Jahren hat Moret noch dafür plädiert, dass das Tessin einen Bundesrat bekommen müsse - es ging damals um die Nachfolge von Bundesrätin Eveline Widmer-Schlumpf (BDP). Nun will sich die Waadtländer FDP-Nationalrätin womöglich selbst als Bundesratskandidatin aufstellen lassen. Und zwar gegen einen Tessiner, ihren Parteikollegen Ignazio Cassis. Dabei gilt der Fraktionschef und Nationalrat eigentlich als sicherer Anwärter auf den Sitz des scheidenden Didier Burkhalers.

Das Hauptargument für Cassis ist ein regionales: Seit knapp 20 Jahren ist das Tessin nicht mehr in der Regierung vertreten. Allerdings hat die FDP aber auch seit knapp 30 Jahren keinen weiblichen Bundesrat mehr gehabt: 1989 sah sich die letzte und einzige FDP-Bundesrätin, Elisabeth Kopp, wegen einer politischen Affäre zum Rücktritt gezwungen. Von dieser zeitlichen Lücke könnte Moret nun profitieren.



Gut vernetzt und linientreu: Isabelle Moret aus der Waadt. Foto: Keystone

2006 rückte Moret für Yves Christen in den Nationalrat nach. Davor sass die Anwältin während rund sieben Jahren im Waadtländer Kantonsparlament. Im Bundeshaus ist die 46-jährige Sozial- und Gesundheitspolitikerin bislang nicht besonders aufgefallen. Gleichzeitig heisst das aber auch, dass sich Moret bisher keine Fehler geleistet hat. Das macht sie zu einer valablen Bundesratsanwärterin. Punkto Vernetztheit und Bekanntheit stehe sie jedenfalls nicht hinter Cassis zurück, findet SP-Nationalrätin Silvia Schenker, die mit beiden FDP-Politikern in der gesundheitspolitischen Kommission sitzt.

Ausserdem spricht Moret fließend Italienisch und Deutsch, Letzteres hat sie während ihres Studiums in Bern gelernt. Regelmässig fasst sie ihre Voten am Schluss auf Deutsch zusammen. Morets

Eltern sind zwar Deutschschweizer, haben mit ihrer Tochter aber Französisch gesprochen: Sie kam in Lausanne zur Welt. Geschimpft hätten die Eltern allerdings auf Schweizerdeutsch.

Morets Politik wird als dezidiert bürgerlich beschrieben. In der Kommission sei sie aktiv und engagiere sich, sagt Schenker, bewege sich dabei aber meist ganz auf Parteilinie. Das zeigt sich etwa bei der Debatte über die Rentenreform: Moret ist wie die FDP gegen die Altersreform 2020. In anderen Bereichen ist sie offener: So findet Moret etwa, dass die Schweiz mehr für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie tun müsse. Auf einer Skala von eins bis zehn befinde man sich in diesem Bereich bloss bei vier, sagte sie in einem Interview mit der NZZ. Moret befürwortet, dass der Bund die Kinderbetreuung unterstützt - wenn auch nur im Sinne einer Anschubfinanzierung, quasi als Starthilfe. Der Rest obliege den Kantonen, Gemeinden und den Eltern.

## «Wie bei der Armee»

Wenn Moret über Kinderbetreuung spricht, tut sie dies auch als Betroffene. Die berufstätige Mutter einer sechsjährigen Tochter und eines zehnjährigen Sohnes musste sich in der Öffentlichkeit auch schon die Frage nach der Vereinbarkeit von Beruf und Familie gefallen lassen. Da-

bei, sagt sie, sei dies etwas, das die berufstätigen Väter genauso betreffe. «Bei mir ist es wie bei der Armee», antwortete sie auf die leidige Frage dann doch einmal. «Durchgeplant und gut organisiert.»

In der Vergangenheit machte sich Moret bereits einmal Gedanken über eine Bundesratskandidatur, 2009 bei der Nachfolge von Pascal Couchepin. Die Waadtländer FDP setzte ihren Namen auf eine Dreierliste möglicher Nachfolger. Sie habe Interesse, liess Moret damals verlauten, zog sich dann aber zurück. Gewählt wurde Ständerat Didier Burkhalter.

Ob Moret kommenden September für die Ersatzwahl in den Bundesrat bereitstehen wird, will sie bis Mitte Juli entscheiden. Falls ja, wäre ihr die Unterstützung der Waadtländer FDP gewiss: Im Rahmen der Delegiertenversammlung von letzten Samstag hatte sich diese für die Westschweizer Frau ausgesprochen.

Unterstützung erhält Moret auch von den FDP-Frauen. Verhalten gibt sich aber deren Präsidentin Doris Fiala. Gegenüber der «Schweiz am Wochenende» sagte sie: «Ich kann mir vorstellen, unsere Interessen dieses Mal zurückzustellen.» Sie will die Forderung nach einer FDP-Bundesrätin erst zu einem späteren Zeitpunkt stellen: wenn mit Cassis ein Tessiner im Bundesrat sitzt und es um die Nachfolge von Johann Schneider-Ammann gehen wird.

## Kurz

Sozialversicherungen  
4,9 Milliarden Franken für EL

318 600 Personen haben 2016 Ergänzungsleistungen (EL) erhalten, weil ihre AHV- oder IV-Renten die minimalen Lebenskosten nicht deckten. Das sind 1,1 Prozent mehr als im Vorjahr. Damit ist laut dem Bundesamt für Sozialversicherungen (BSV) der Anstieg kleiner als im Mittel seit der Jahrtausendwende. Auch die Ausgaben für EL stiegen mit 2,5 Prozent weniger stark als im langjährigen Mittel von 4 Prozent. Sie beliefen sich 2016 auf 4,9 Milliarden Franken. (sda)

Kesb  
Keine Rechenschaftspflicht

Die Eltern erwachsener Behinderter sollen der Kinder- und Erwachsenenschutzbehörde (Kesb) keine Rechenschaft mehr ablegen müssen. Nur in Ausnahmefällen sollen sie Berichterstattungs- und Rechnungslegungspflichten haben. Das will die Rechtskommission des Nationalrats. Im neuen Recht, das seit 2013 in Kraft ist, gibt es keine erstreckte elterliche Sorge mehr. Die Eltern erwachsener Behinderter werden als Beistände eingesetzt. Damit verbunden ist die Pflicht zur periodischen Berichterstattung und Rechnungsablage gegenüber der Kesb. Das führte zur Kritik von Eltern, die während Jahren für ihre behinderten Kinder sorgten und nun plötzlich Rechenschaft ablegen müssen. (sda)