

Frech sein – aber nur ein bisschen

Wahlen Die Parteichefs waren nett zueinander, eine Debatte gab es kaum. Für Farbe im Wahlkampf 2019 sorgten Kandidierende, die früher noch als Listenfüller verspottet wurden.

Christian Zürcher und Markus Häfliger

So einfach geht das, man muss nur Christina Bachmann-Roth zuhören. Sie wollte Aufmerksamkeit – und bekam sie. Sie wollte ins «20 Minuten» – und schaffte es. Das Wichtigste ist der Slogan, wusste sie von Anfang an, der muss funktionieren. Bleiben. Anecken. Und ein bisschen Schmunzeln auslösen. Also hirnte sie, fragte Kollegen, irgendwann stand der Satz vor ihr: Bald kommen meine Tage. «Das war sehr kalkuliert», sagt die Aargauerin über die Zweideutigkeit des Slogans.

Bachmann-Roth ist CVP-Politikerin aus Lenzburg, 35 Jahre alt, bisher absolut unbekannt, und will in den Nationalrat. Sie hat die Wahlkämpfe der vergangenen Jahre beobachtet und bald gemerkt: Viele Politiker, gerade aus der zweiten Reihe, sind zu zahm und brav, sie fallen kaum auf (und viele davon sind bei der CVP). Das wollte sie ändern und knackte dabei die Aufmerksamkeitsmaschine. Man nehme erstens Twitter, Tummelplatz von Politikern und Journalisten. Und zweitens: «Einen träfen Satz und ein paar Likes – und schon bist du im Gespräch», sagt sie. Darum «Bald kommen meine Tage». Sie haute ihre Plakatafeln in die Aargauer Wiesen, und kurz darauf berichtete «20 Minuten» darüber. Fast schon beiläufig platzierte sie ihr Kernanliegen: die Vereinbarkeit von Familie und Beruf für Frauen. Ziel erreicht. Die Chancen von Bachmann-Roth sind zwar gering, doch sie denkt weiter: an die nächsten kantonalen Wahlen in einem Jahr und an die nationalen Wahlen 2023. Denn nun kennt man sie. Kaum eine Politikerin oder ein Politiker hat in den letzten Wochen besser mit der Aufmerksamkeit gespielt als sie.

Von Würmern und Vibratoren

Aufgefallen sind vor allem die Parteien. Die SP wirft den Bürgerlichen vor, dass sie Superreiche verhätscheln. Die SVP beleidigt ihre Rivalen als Würmer. Die FDP geht juristisch gegen ein Plakat des Egerkinger Komitees vor. Die CVP macht Negativkampagne gegen andere Parteien. Die BDP nennt Roger Köppel (SVP) eine Dramaqueen. Dieser Roger Köppel verunglimpft seine Ständeratsrivalen als Postensammler. Tamara Funicello (SP) verschenkt Vibratoren. Die Baslerin Andrea Knellwolf (CVP) wirbt mit dem nackten Hintern ihres Partners.

Das sind auffallende Ausreisser aus dem Wirken von 4596 Kandidierenden – inklusive der Parteipräsidenten. Unter ihnen herrschte schon fast beängstigende Harmonie. Beim Tamedia-Wahlpodium im September vertreten sie zwar ihre Meinung, bleiben aber auffallend zahm. Kurz: Oben geben sie sich konzilient und freundlich und nett. Unten hauen sich ein paar wenige Mutige amerikanisch angehaucht auf die Köpfe und versuchen sich mit frechen Sprüchen. Die grosse Mehrheit aber bleibt blass. Das ist der Wahlkampf 2019.

«Der Wahlkampf ist wegen der sozialen Medien lauter geworden», sagt Kampagnenspezialist Mark Balsiger. Es werde dort mehr auf die Person gespielt. «Doch er blieb wie in früheren Wahljahren lau. Das liegt am Milizsystem, am fehlenden Geld und daran, dass es wegen der vielen Parteien schwierig ist, sich zu differenzieren.» Balsiger hat zudem eine Modernisierung festgestellt. So gehe die FDP mit einer datenbasierten App auf potenzielle Wähler zu. Zudem laufen viele Debatten in den sozialen Medien ab, und da diene Twitter als Beschleuniger und Verstärker. «Das ideale Mittel, um immer wieder ein Zündhölzlein anzuzünden», sagt er, Mani Matter im Ohr. Gerade bekannte Politiker nutzen Twitter



Der Satz eckte an – so stark, dass Plakate umgeworfen wurden. Christina Bachmann-Roth erlangte mit «Bald kommen meine Tage» grosse Aufmerksamkeit. Foto: Andrea Zahler

Die wenigen Mutigen fielen in diesem Wahlkampf auf. Doch sie müssen einstecken können.

gezielt, um den Medien knackige Zitate zu liefern – «die diese noch so gerne aufnehmen», so Balsiger. Das führt dann zu diesen Pseudosticheleien, die einerseits medial aufgenommen werden und andererseits sehr schnell abflachen. «Die Wähler haben sich daran gewöhnt und die Medien haben dazugelernt», sagt Marc Bühlmann. Er ist Professor für Politikwissenschaft an der Universität Bern und beobachtet, wie sich die Politiker im Wahlkampf verhalten. Darum ein kleiner Test: Wer ist Christina Bachmann-Roth? Bühlmann muss passen, doch als er «Bald kommen meine Tage» hört, ruft er: «Klar, kenn ich.» Sehr schlau sei das gewesen, dann hält er inne und sagt, dass das wohl im nächsten Wahlkampf Nachahmer finde und dann verpuffe. Wie das bereits bei den Provokationen der SVP der Fall sei.

Werbung bringt nicht mehr Wähler

Das Schäffchenplakat von 2007 bekam noch überproportional viel Aufmerksamkeit von den Medien. Daraus geläutert, hätten diese die folgenden Kampagnen wie etwa das Schlitzerplakat (2011) gedämpft abgehandelt. «Doch auch die SVP hat gelernt», sagt Bühlmann und verweist auf die Aktion mit den Äpfeln und Würmern, die er wissenschaftlich betrachtet «sehr interessant» finde. Die SVP habe die Medien mit einer orchestrierten Strategie übertölpelt, um sich länger in den Zeitungen zu halten. Erst Provokation durch die Partei. Dann Aufschrei und Berichterstattung. Darauf die Distanzierung prominenter SVP-Politiker und erneute Berichterstattung. «Die SVP beherrscht das Spiel.» So provozierte das Würmerplakat im ganzen Wahlkampf am meisten Medienberichte. Für die abtretende SP-Ständerätin Anita Fetz ist das alles gar nichts Neues. Es zögen immer noch ähnliche Dinge wie seit ihrem ersten Wahlkampf 1985.

Das sind auffallende Ausreisser aus dem Wirken von 4596 Kandidierenden – inklusive der Parteipräsidenten. Unter ihnen herrschte schon fast beängstigende Harmonie. Beim Tamedia-Wahlpodium im September vertreten sie zwar ihre Meinung, bleiben aber auffallend zahm. Kurz: Oben geben sie sich konzilient und freundlich und nett. Unten hauen sich ein paar wenige Mutige amerikanisch angehaucht auf die Köpfe und versuchen sich mit frechen Sprüchen. Die grosse Mehrheit aber bleibt blass. Das ist der Wahlkampf 2019.

«Wir machten es damals gleich wie heute viele junge Kandidaten: mit Provokationen. Bloss waren wir nicht in den sozialen Medien, sondern auf der Strasse mit Strassentheatern – während die anderen Parteien nur im Säli hockten.» Anders als früher könne man heute aber solche Provokationen filmen und sie damit viel besser verbreiten. Ob das aber bei den digital unaffinen Ü-45-Wählern ankomme? Fetz setzt ein Fragezeichen. Auch 2019 zähle für den Wahlerfolg immer noch der persönliche Kontakt mit den Wählenden. «Der ist entscheidend.»

Der Auftrag für die zweite Reihe Als CVP-Präsident ist Gerhard Pfister mitverantwortlich dafür, dass der Wahlkampf verstärkt in der digitalen Welt stattfindet – seine Partei setzt sogar sehr konsequent darauf. Hier helfen ihm auch Kandidatinnen wie Christina Bachmann-Roth, die früher noch als Listenfüller verspottet wurden. «Sie haben heute ganz andere Möglichkeiten als früher», sagt Pfister. Tatsächlich hat Bachmann-Roth mit einem persönlichen Budget von 9500 Franken viel herausgeholt. Ihr Auftrag aus Sicht des Parteichefs: durch ihre privaten und digitalen Netzwerke zusätzliche Stimmen zu generieren. «Dank den sozialen Medien ist das heute leichter», sagt Pfister. Gleichzeitig findet er den Wahlkampf «sehr unpolitisch», einmal das Klimathema ausgeklammert. Jede Partei sei mit ihren Themen unterwegs. Hauptziel ist nicht, den anderen Parteien Wähler wegzunehmen, sondern die eigenen Sympathisanten zu mobilisieren. Auf eine Auseinandersetzung mit anderen Parteien wird weitgehend verzichtet. Das sei zu bedauern, «da so kein Wettbewerb um Positionen und Ideen stattfindet», sagt Pfister. Ob das Auswirkungen auf die Wahlen hat, beschäftigt auch For-

sch. Politikprofessor Bühlmann interessiert insbesondere, «ob das grosse Thema Klima sticht und die Grünen Neuwähler mobilisieren können.»

Kampagnenspezialist Balsiger fragt sich derweil, ob in der Schlussphase nicht ein sogenannter Gamechanger geschehen ist. Ein Ereignis, das die Wahlen auf den Kopf stellt. «Ich habe eine gezielte Provokation eines populären Comedians erwartet» – so wie der deutsche Youtuber Rezo, dessen Video im Europawahlkampf Millionen erreicht hat. Sie blieb aus. Zudem hatte Balsiger Ueli Maurers Rücktritt im September antizipiert. Die Diskussion über Maurers Nachfolger hätte der SVP «ungeteilte Aufmerksamkeit» geschenkt. Auch dieser Gamechanger kam nicht.

So fielen die wenigen Mutigen auf. Doch diese müssen einstecken können. Das musste auch Christina Bachmann-Roth erfahren. Ihr Plakat schlug Wellen, ihre Videos (im Bett, beim Panaschieren) ebenfalls. Und als sie – als CVP-Politikerin! – auch noch Kondome an Bahnhöfen verteilte, rief eine Gruppe inkognito zur Nichtwahl auf. Sie bekam anonyme E-Mails. Die Parteileitung zahlte ihr zwar Plakate, wollte aber ihren Slogan nicht drauf haben. Als sie auf einem Foto arrivierte Rivalen beispielhaft vom Wahlzettel strich, kam das gar nicht gut an. Im Sinn von: Sie wisse ja gar nicht, wie schwer es sei, als Bisheriger wiedergewählt zu werden. «Diese Dünnhäutigkeit hat mich überrascht.»

Vielleicht ist es tatsächlich so: Der typische Schweizer Politiker macht nicht Wahlkampf wie Bachmann-Roth, sondern eher wie ihr Kantonskollege und BDP-Nationalrat Bernhard Guhl. Dieser zeigte auf Twitter (natürlich!) seiner Gefolgschaft, wie er umgeworfene Wahlplakate von politischen Konkurrentinnen wieder aufstellte.