

Wahlkampf 2.0

Der diesjährige Parlamentswahlkampf war der teuerste in der Schweizer Geschichte. Gemäss «Mediafocus» gaben die Parteien von April bis Ende September rund 18 Millionen Franken aus, ca. 1,5 Millionen mehr als vor vier Jahren. Die Wahlsiegerinnen SVP (CHF 7,2 Mio.) und FDP (CHF 6,1 Mio.) investierten deutlich am meisten. Mit Ausnahme der CVP und der SP steigerten jedoch alle Parteien ihre Ausgaben für den Wahlkampf. Diese Ausgaben beinhalten die traditionelle Wahlwerbung, also Plakate, Zeitungsinserate, Postzusendungen etc. Wahlkampf findet heutzutage jedoch nicht mehr nur mit herkömmlicher Wahlwerbung statt, sondern vermehrt werden digitale Formen der Wahlkampfwerbung eingesetzt. Die dafür eingesetzten finanziellen Mittel lassen sich jedoch nur schwierig beziffern.

Aufgrund der in der Schweiz wie auch in Liechtenstein beobachtbaren Fragmentierung und Individualisierung der Gesellschaft und damit auch der wahlberechtigten Bevölkerung ergeben sich für die liechtensteinischen Parteien neue Herausforderungen für die kom-

menden Landtagswahlkämpfen. Der Anteil nicht parteigebundener Wählerinnen und Wähler hat sich gemäss Umfragen in Liechtenstein in den letzten Jahren stetig erhöht und lag bei den letzten Wahlen bei ca. 30 Prozent. Auch die Politik- und Parteiverdrossenheit ist angestiegen, was sich in der leicht sinkenden Wahl- und Abstimmungsbeteiligung zeigt. Auch der Erfolg der Partei «Die Unabhängigen» (DU) kann mit einer erhöhten Politik- bzw. Parteiverdrossenheit erklärt werden.

Die Parteien werden also mit einer stetig wachsenden Zahl parteiungebundener, aber auch politisch wenig interessierter Wähler konfrontiert. Vor allem die beiden Grossparteien stehen deshalb vor der Herausforderung, eine für breite Kreise attraktive und doch differenzierte Wahlkampagne zu entwickeln, die potenzielle Wechselwähler ansprechen, ohne zugleich Stammwähler abzuschrecken. Der Wahlkampf ist die Hochphase politischer Kommunikation und geprägt durch intensive Wahlkampagnen auf möglichst vielen medialen Kanälen. Der Kampf um Aufmerksamkeit spitzt sich immer mehr zu. Die

Parteien sind deshalb gut beraten, sich thematisch, aber auch was die Präsentation von Wahlkampf Inhalten betrifft, von den anderen Parteien abzuheben.

Verschiedene Beispiele zeigen, dass der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Wählerin und des Wählers während des Schweizer Nationalratswahlkampfs vermehrt auch auf digitalen Kanälen stattgefunden hat. Beispielsweise arbeitete die FDP mit animierten Gifs, die CVP schaltete während des Sommerparteitages einen Livestream auf der mobilen App Periscope und die Grünen versuchten mit einem Livedialog auf allen Kanälen zu punkten. Am meisten Aufsehen erregte jedoch die SVP mit den professionell produzierten und auf YouTube verbreiteten Musikvideos «Welcome to SVP» und «Willy», welche Schätzungen zufolge mehrere 100 000 Franken gekostet haben.

Auch das sogenannte «negative campaigning» – welches im Rahmen der Nationalratswahlen noch nie so ausgeprägt war wie dieses Jahr – fand auf digitalen Kanälen (insbesondere sozialen Medien) statt. So starteten z. B. die Grünen eine On-

line-Negativkampagne gegen die bürgerlichen Parteien (#antigrau) oder die Jungfreisinnigen gegen die Positionen der SP zur Altersvorsorge. Die SP selbst rief eine Social-Media-Kampagne ins Leben, welche FDP-Präsident Philipp Müller ins Visier nahm: «Wir klauen dir deine Rente. Typisch FDP». Auf Twitter wurden zudem von SP-Nationalrat und Swissolar-Präsident Roger Nordmann gefälschte Wahlplakate von SVP und FDP geteilt. Die Botschaften auf diesen «Fake-Plakaten»: «AKW bleiben! – SVP wählen!» und «Benzin und Erdöl für immer – aus Liebe zur Schweiz». In einem direktdemokratischen politischen System, das wie auch Liechtenstein von Konkordanz und Kompromissbereitschaft geprägt ist, überrascht das Ausmass dieses «negative campaigning». Es ist deshalb nötig, dass die Kandidaten sich auch der Gefahren von Online-Auftritten bewusst sind. Folglich überrascht es nicht, dass alle Schweizer Parteien die Kandidierenden mit Workshops und Manuals zum Verhalten in der digitalen Welt weiterbilden.

Den liechtensteinischen Parteien sind aufgrund geringerer

Budgets bezüglich neuer Formen der Kampagnenführung natürlich Grenzen gesetzt. So wird wohl kaum ein so kostspieliges Musikvideo ähnlich der SVP-Filmchen nur für den Wahlkampf produziert werden. Es gibt jedoch durchaus neue Werbeformen, die sich auch mit kleinerem Budget verwirklichen lassen, wie z. B. die vermehrte Nutzung von Facebook, Twitter oder auch YouTube. Die heisse Phase des Wahlkampfs in Liechtenstein im Winter 2016/2017 wird zeigen, ob die Parteien es als zielführend erachten, vermehrt neue Werbemittel einzusetzen. Es ist durchaus umstritten, ob sowohl neue Formen der politischen Werbung als auch «negative campaigning» einen positiven Einfluss auf die Mobilisierung und den Wahlscheid der Stimmbürgerinnen und -bürger haben oder aber die Wähler, vor allem die Stammwähler, eher abschrecken. Medienresonanz bringen diese Wahlkampfstrategien auf jeden Fall. Wie die «NZZ» am 29. September treffend festhielt, werden diese Formen primär dazu genutzt, die Aufmerksamkeit der traditionellen Medien zu erregen. Diese Strategie ging

in der Schweiz in manchen Fällen auf.

Letztlich hängt es von den liechtensteinischen Parteien ab, inwiefern bzw. mit welcher Intensität neue Werbemittel und «negative campaigning» eingesetzt werden. Die Aufmerksamkeit der traditionellen Medien – unabhängig einer möglichen parteipolitischen Prägung – wäre ihnen gewiss.



Roman Büsser arbeitet als Doktorand und Projektmitarbeiter am Liechtenstein-Institut. Sein Forschungsschwerpunkt ist Politische Kommunikation.