

Bern

Die undurchsichtigen Wahlkampf-Kässeli

Satte 42 000 Franken lassen sich Bürgerliche eine Attacke gegen Kiener Nellen kosten. Selbst im Vergleich zu den Kampagnen-Budgets der grossen Kantonalparteien ist dies ein grosser Betrag. Nationalratskandidaten müssen mit deutlich weniger auskommen.

Adrian Müller

Gut drei Wochen vor dem Tag X spitzt sich der Wahlkampf im Kanton Bern zu. Zehntausende Franken kostete alleine die Sticker-Aktion der «IG Arbeitsplätze im Berggebiet» gegen SP-Nationalrätin Margret Kiener Nellen (siehe Text unten). Selbst im Vergleich zu den Kampagnenbudgets von Kantonalparteien ein stolzer Betrag.

Diffuse Selbstdenkulation

Ob für provokative Kleber, knallige Plakate oder hochfliegende Social-Media-Botschaften: In den bernischen Wahlkampf stecken Kandidaten, Verbände wie auch Parteien viel Geld. Der «Bund» wollte es genauer wissen und fragte die grossen Berner Kantonalparteien, wie gross ihre Wahlkampfbudgets sind. Laut dieser Selbstdenkulation schwimmt die SP mit 400 000 Franken deutlich oben aus. Auf Platz zwei folgt die FDP mit 320 000 Franken (siehe Grafik). Erstmalig: Die insbesondere auf Plakaten omnipräsente SVP gibt bloss ein vergleichsweise kleines Budget von 150 000 Franken an.

Wie ist das möglich? Laut Aliko Panayides, Geschäftsführerin SVP Kanton Bern, lässt sich heuer mit dem gleichen Betrag mehr ausrichten als früher: «Die Preise für Plakate und Flyer sind gesunken.» Sie betont, dass bei der SVP Kanton Bern die Kampagne nicht «aus

einem grossen Topf» finanziert werde. Gemäss Louis Perron, Politologe und Politiker, sind die kantonalen Wahlkampfbudgets mit Vorsicht zu geniessen. Einen aussagekräftigen Vergleich anzustellen sei schwierig. Die SVP-Plakatkampagne «Frei bleiben» sei sehr präsent und werde kaum ausschliesslich über die kantonalen Budgets finanziert. Im Gegenteil sei die nationale Dachkampagne bei der SVP stark und gut finanziert. «Bei den bürgerlichen Parteien ist generell viel mehr Geld im Spiel, insbesondere, wenn man die Personenwahlkämpfe der einzelnen Nationalratskandidaten mitzählt», so Perron.

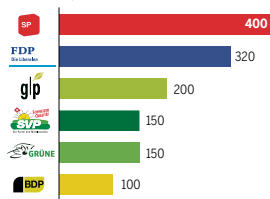
Teure Wahlzeitung

So hat die FDP Kanton Bern ihr Wahlkampfbudget heuer deutlich aufgestockt. Laut Geschäftsführer Stefan Nobs hat die Partei in diesem Wahlkampf erstmals eine Wahlzeitung an alle Haushalte verschickt. Kostenpunkt: 90 000 Franken. Bei den Grünen geht laut Generalsekretärin Regula Tschanz gar die Hälfte des Budgets von 150 000 Franken für den Wahlprospekt fürs Abstimmungscouvert drauf.

Aller vorgelebter Transparenz zum Trotz: Der Dschungel der Wahlkampfkassen bleibt undurchsichtig. Politologe Perron prangert denn auch die fehlende Durchsichtigkeit im Schweizer Wahlkampf an. «Bei der Transparenz der Par-

Wahlkampfbudgets der Berner Kantonalparteien

Wahlen 2015, in Tausend Franken



Bund-Grafik mit/Quelle: Eigenrecherche

teienfinanzierung bewegt sich die Schweiz auf dem Niveau einer Bananenrepublik.» Hierzulande könnten Parteien unbegrenzt viel Geld einnehmen und ausgeben – ohne die Herkunft deklarieren zu müssen. «In den USA wäre dies undenkbar.»

Das werfen die Kandidaten auf

Doch wie viel lassen sich die Berner Politiker das Rennen ins Bundeshaus kosten? Der umtriebige Ostermünder FDP-Gemeinderat Henrik Schoop wirft für seinen Wahlkampf 15 000 Franken auf. Unterstützung erhält der erst 27-jährige Jungpolitiker von einem siebenköp-

figen Wahlkampfteam, welches ehrenamtlich für die FDP-Zukunftshoffnung arbeitet. «Mich kostet der Wahlkampf vor allem Zeit», sagt der Betriebsökonom. Darum beginnt er seine neue Stelle erst, wenn das Rennen um die Nationalratsitze entschieden ist.

Mit seinem Wahlkampfteam muss sich Newcomer Schoop nicht verstecken. Aline Trede, die an allen Fronten kämpfende Nationalrätin der Grünen, hat 20 000 Franken für ihren Wahlkampf zusammengebracht. Den gleichen Betrag gibt SP-Nationalrat Matthias Aebischer an. Er profitiert zudem von einer gemeinsamen Plakatkampagne mit den Parteikollegen Alexander Tschäppät, Nadine Masshardt und Flavia Wasserfallen. «Wir können uns die Kosten teilen.» Wie bei vielen Kandidaten üblich, bekommt er zudem noch einen Zustupf von seiner Parteisektion.

Auffällig viele Plakate zeigen in der Stadt Bern derzeit den Thuner Stadtpräsidenten Raphael Lanz (SVP). Lanz nennt keine genauen Zahlen und spricht von einem «ansehnlichen», fünfstelligen Betrag. «Es gibt solche, die wesentlich mehr investieren als ich», betont Lanz. Ob er damit seinen omnipräsenten Parteikollegen Adrian Amstutz meint? Der SVP-Fraktionschef wollte ebenfalls keine genauen Zahlen nennen. «Das geht sie nichts an», sagte er auf Anfrage.

Negativkampagnen

Den Gegner schlechtmachen

Nicht nur Margret Kiener Nellen, auch Politiker wie Christophe Darbellay oder Philipp Müller geraten in Negativkampagnen. Was bewirkt?

Yannick Wiger

Je näher der 18. Oktober rückt, desto schwerere Geschütze fahren Parteien, Politiker und Unterstützer von Kandidaten auf. Statt wie bisher nur auf Eigenwerbung zu setzen, wird zunehmend auch in Negativkampagnen investiert. Die Kleberaktion gegen die Berner Nationalrätin Margret Kiener Nellen («Bund» von gestern) markiert derzeit einen für Schweizer Verhältnisse zwar aussergewöhnlichen Höhepunkt. Der einzige Fall solcher Kampagnen ist er allerdings keineswegs. Dabei greift auch die SP, Kiener Nellsen Partei, zu diesem Wahlkampfmittel: Das jüngste Inserat der SP Schweiz setzt sich mit dem Thema Renten auseinander und will den eigenen Wahlslogan «Typisch SP» zweckentfremden. Es zeigt ein Bild des FDP-Präsidenten und Ständeratskandidaten Philipp Müller mit drohendem Zeigefinger und der Aussage «Wir klauen dir deine Rente. Typisch FDP».

CVP-Präsident Christophe Darbellay ist ebenfalls Ziel einer Negativkampagne. Im Kanton Wallis wurden Plakate mit seinem Konterfei aufgehängt, ergänzt mit der vermeintlichen Aussage: «Der freie Personenverkehr hat unserem Land viel gebracht. Vor allem mir.» Darbellay stellte auf seinem Facebook-Profil inzwischen klar, dass die Plakate gefälscht sind. Zudem beschuldigte er die SVP, hinter der Aktion zu stecken. Wie bei anderen Negativwerbungen wird so versucht, nicht nur die Kandidatin oder den Kandidaten, sondern gleich noch die jeweilige Partei anzugreifen.

Wenig professionell aufgeleitet

Um erwünschte Kandidaten im Wahlkampf zu unterstützen, wird zuweilen gar gegen die eigene Partei geschossen. Aktuelles Beispiel für einen solchen Angriff aus den eigenen Reihen liefert die Bündner SVP. Gegen deren Spitzenkandidat Heinz Brand ist von Parteimitgliedern eine Kampagne lanciert worden. Die dafür verantwortliche Gruppe Muntalin um den Ex-Skirennfahrer Willi Forrer diskreditiert Heinz Brand in Inseraten als «Abzocker» und ruft gleichzeitig dazu auf, die SVP-Politiker Magdalena Martullo-Blocher und Livio Zanolari zu unterstützen. In einem weiteren Inserat der Gruppe Muntalin wird laut der «Südschweiz» Werbung gegen SVP-Kandidat Beath Nay gemacht und erneut für Martullo-Blocher und Zanolari geworben. Mit Letzteren ist die Aktion nicht abgesprochen worden.

Die Politexperten gehen davon aus, dass es die Angreifer in solchen Fällen auf rechtliche Kämpfe gar angelegt haben, denn das bringt mediale Aufmerksamkeit. Wirksam werden Negativkampagnen insbesondere dann, wenn sie in der eigenen Partei gestützt würden, sagt Politiker Louis Perron. Dabei sei eine neue Härte zu beobachten. In den meisten Fällen aber erzielen solche Kampagnen nicht die erwünschte Wirkung. Dies liegt laut Politikberater Mark Balsiger unter anderem daran, dass sie in der Schweiz wenig professionell aufgeleitet werden. Die geäußerten Vorwürfe seien selten richtig fundiert und deshalb nicht haltbar. Negativkampagnen können laut Balsiger gar nach hinten losgehen: «Es kann auch einen gewissen Märtyrer-Bonus geben für Personen, die angegriffen werden und die dann einen gewissen Teil der Wählerschaft so für sich solidarisieren können.» Am Schluss gebe es vor allem Verlierer, glaubt Balsiger. Dieses Risiko sieht auch Louis Perron: «Am Ende schaden sie allen Politikern.»

Ein nicht so emotionaler Typ

Reto Müller verantwortlich das Inserat, das SP-Nationalrätin Margret Kiener Nellen desavouieren sollte. Das Volk sei auf seiner Seite, sagt er.

Fabian Christl

Reto Müller wirkt gelangweilt. Er drückt auf seinem Kugelschreiber herum und schaut ins Leere. Dabei hätte er genügend Gründe für eine gewisse Anspannung. Das Inserat, das er mit seiner Interessengruppe Arbeitsplätze im Berggebiet (IG AIB) auf der Frontseite des «Bund» und der «Berner Zeitung» platzieren liess, erregte so viel Aufmerksamkeit wie kaum eine Wahlwerbung zuvor. Ganz im Stil der SP-Kampagne gehalten, sollte es SP-Nationalrätin Margret Kiener Nellen desavouieren. Kiener Nellen habe sich für die Zweitwohnungsinitiative und gegen die Pauschalbesteuerung eingesetzt, liess Müller als Begründung verlauten («Bund» von gestern).

Doch was ist das für ein Mann, der quasi aus dem Nichts mit einer 42 000 Franken teuren Anti-Wahlkampagne den Weg an die Öffentlichkeit gefunden hat? Müller hat sich zu einem Treffen in Zweisimmen bereit erklärt. «Aber eigentlich habe ich bereits alles zum Thema gesagt», warnte er am Telefon. Tatsächlich hält er sich auch in seinem Innendekorationsgeschäft zwischen edlem Parkett, teuren Vorhängen und repräsentativen Sofas bedeckt. Woher stammen die 42 000 Franken, die das Inserat gekostet hat? «Das sage ich nicht.» Kommt es von einem oder mehreren Spendern? «Kein Kommentar.» Was spricht gegen Transparenz? «Nächste Frage.»

PR-Agentur kündigt Unterstützung

Müller ist kein Berufspolitiker. Er ist zwar seit 30 Jahren FDP-Mitglied, hat aber noch nie ein politisches Amt bekleidet. Wie geht er mit der Kritik um, die auf ihn einprasselt? So sprach etwa Wahlkampfexperte Mark Balsiger im Zusammenhang mit Müllers Inserat von einer «neuen Stufe im Schweizer Wahlkampf». Und die PR-Agentur furrerhugi zog sogar Konsequenzen aus dem Inserat: Sie wird der IG AIB künftig ihren Sitz nicht mehr als Postadresse zur Verfügung stellen.

Müller zuckt mit den Schultern. Das treffe ihn nicht, sagt er. «Ich bin nicht so ein emotionaler Typ.» Er habe so wieso damit gerechnet, dass das Inserat eine gewisse Aufmerksamkeit nach



Dem Unternehmer Reto Müller blieb der Blick über die Berge nicht verwehrt. Foto: Valérie Chételat

sich ziehen werde. Ausserdem seien überhaupt nicht alle Reaktionen negativ. Auf «Blick online» etwa würden die meisten Kommentatoren die Aktion gut finden. «Das Volk ist auf meiner Seite», sagt er und schmunzelt triumphierend. Es wird die einzige Gefühlsregung bleiben, die sich während des Treffens feststellen lässt.

«Ich mag Brüche»

Der 52-Jährige ist nur schwer zu fassen. Auf den ersten Blick wirkt er etwas bieder. Bei genauerer Betrachtung kommt allerdings ein Hauch Exzentrik zum Vorschein. Die türkisblaue Brille ist ge-

wagt und seine Jacke durchaus ein «Fashion-Statement». In seiner Wohnung kombiniere er etwa einen Spiegel aus der Zeit von Louis XIV mit einer ultramodernen Konsole, sagt er. «Ich mag Brüche, aber es sollte trotzdem alles rund und ästhetisch bleiben.»

Freie Sicht auf Südamerika

Müller ist in Zweisimmen aufgewachsen – und lebt mit seiner Frau und den beiden Kindern noch immer dort. Der Blick über die Berge blieb ihm aber nicht verwehrt. Seine Lehre als Bodenleger machte er in Biel, die Lehre als Innendekorateur besuchte er in Lausanne. Seine Reisen und Geschäfte führten ihn nach Südamerika und Asien. Seine Frau – eine Peruanerin – hat er auf dem Flughafen kennen gelernt. «Ich habe einen Flug verpasst», sagt er. Genauer will er nicht werden. «Sie sollten das sowieso nicht schreiben; mein Privatleben interessiert keinen.»

Müller gibt vorzüglich kurze Antworten. Auf Fragen hält er inne und

«Wir haben hier etwas zu verlieren.»

Reto Müller, IG Arbeitsplätze im Berggebiet