

Neue Zürcher Zeitung vom 22.02.2012:

Dominante Wirtschafts- verbände

Bei Abstimmungskampagnen und Wahlen liegt das Geld klar rechts der Mitte - Erfolg ist aber nicht käuflich

Die SVP ist die einzige Partei, die aus eigener Kraft grosse Kampagnen führen kann. Doch erfolgreicher agieren die Wirtschaftsverbände. Wenn sie in Abstimmungskämpfe eingreifen, haben es die Gegner schwer.

René Zeller

SP-Präsident Christian Levrat beklagte in den letzten Jahren wiederholt, Abstimmungsergebnisse seien käuflich. Besonders lautstark war sein Lamento 2010 nach dem Urnengang zur sozialdemokratischen «Steuergerechtigkeits-Initiative». Die Argumente der Befürworter seien von der gegnerischen Kampagne niedergewalzt worden. Im Auftrag des Eidgenössischen Justiz- und Polizeidepartements hat die Zürcher Forschungsstelle Sotomo die Geldflüsse in der eidgenössischen Politik untersucht. Was die Linke schon immer wusste, wird empirisch gestützt: Das Geld liegt rechts der Mitte. Die von Michael Hermann und Mario Nowak erstellte Untersuchung zeigt für die erwähnte Steuerinitiative, dass 95 Prozent der Werbeausgaben von den bürgerlichen Gegnern eingesetzt wurden.

Tiefer Finanzgraben

Die Werbeausgaben für nationale Abstimmungskampagnen und Wahlen sind für den Zeitraum von 2005 bis 2011 erhoben worden. In beiden Sparten klafft ein finanzieller Graben zwischen dem

bürgerlichen Lager und jenem der Linken. Die Schlussfolgerung, es gewinne stets die finanzielle besser gebettete Seite, greift aber zu kurz. Ein treffendes Beispiel ist die Abstimmung zur Senkung des BVG-Umwandlungssatzes im Jahr 2010. Das befürwortende Lager hatte 82 Prozent der bezahlten Kampagne beansprucht. An der Urne stimmten nur 27 Prozent der Stimmberechtigten der Vorlage zu.

Faktum bleibt trotzdem, dass Volksinitiativen von rechts in den letzten Jahren deutlich erfolgreicher waren als solche von links. Die Ausschaffungs- und die Minarett-Initiative fanden Mehrheiten, ebenso Initiativen zur Verschärfung des Strafrechts. Das legt den Schluss nahe, dass die SVP als weitaus finanzstärkste Partei mit ihrer Propaganda auf die Vox Populi durchgreifen könne. Aber auch hier ist zu differenzieren: 2008 lancierte die SVP zugunsten ihrer Volksinitiative «für demokratische Einbürgerungen» eine finanziell sehr aufwendige Kampagne. Gegendruck blieb praktisch aus. Die Initiative scheiterte dennoch (bloss 36 Prozent Ja-Stimmen).

Die Autoren der Studie konstatieren, dass die SVP die einzige Partei ist, die eigene Mittel für grosse Abstimmungskampagnen aufbringen kann. Gemäss den zugeordneten Werbemitteln haben sich die Ausgaben der Volkspartei seit 2005 auf rund 12 Millionen Franken summiert. Sie gibt damit mehr als dreimal so viel Geld aus wie die FDP. Mit je rund einer Million Franken liegen CVP und SP fernab. Die eigentlichen Gegner von Blocher und Co. sind aber nicht die konkurrierenden Parteien, sondern die Wirtschaftsverbände. Sie sorgen oft dafür, dass CVP und FDP bei Abstimmungen insgesamt mehr Werbegelder im Rücken haben als die SVP.

Das ist die andere politische Realität: Die Wirtschaftsverbände entscheiden, wann und in welchen Themen geklotzt wird. Das Resultat ist laut Michael Herrmann signifikant: Die Volksinitiativen, die sich in den letzten Jahren mit einer grossen Kampagne der Wirtschaftsverbände konfrontiert sahen, sind allesamt gescheitert.

Teure Parlamentssitze

Kein grundlegend anderes Bild zeigt sich bei den nationalen Wahlen. 2007 wurde gesamthaft ein Mitteleinsatz von 35 Millionen

Franken gemessen (der effektive Betrag dürfte klar höher sein). Der gemessene Gesamtbetrag stieg im Wahlkampf 2011 um 18 Prozent an (42 Millionen Franken).

Dieser Anstieg ist jedoch nicht, wie man vermuten könnte, auf die SVP zurückzuführen. Ihr wahlkämpferischer Mehraufwand wuchs bloss um 4 Prozent an. Als Grund dafür nennt die Sotomo-Studie den Umstand, dass die finanzstarken Parteien in jüngerer Zeit überproportional in Abstimmungskämpfe investierten. Bei der SVP belief sich der Anteil für Abstimmungswerbung in der letzten Amtszeit auf knapp 40 Prozent der Werbeausgaben. Bei der FDP waren es 25, bei der CVP 16 Prozent. Die SP liegt bei 13 Prozent; alle anderen Parteien haben ihre Werbeausgaben fast integral für die Wahlen eingesetzt.

Wie viel kostet ein Sitz im National- oder Ständerat? Diese Summe variiert sehr stark in den einzelnen Kantonen. Die Erhebung der durchschnittlichen Werbekosten pro Parlamentssitz zeigt, dass die FDP fast ebenso viel ausgab (208 000 Franken) wie die SVP (215 000 Franken). Unter Berücksichtigung des «permanenten Wahlkampfs», der auch Abstimmungskämpfe einschliesst, kommt die SVP auf 356 000 Franken pro Sitz, die FDP auf 276 000 Franken. Im Vergleich dazu steht die BDP bei rund 80 000, die Grünen bei 60 000, die Grünliberalen bei 50 000 pro Parlamentsmandat.