

# Wehe, wenn Politik nicht cool aussieht

Von Thomas Haemmerli • Ein Partyveranstalter und Website-Texter versucht die zielgruppengerechte Politisierung der Jugend: mit Parolen in Häppchen und Prominenten im Salat

Meine Güte, die Frau ist Justizministerin. Und braucht Hilfe beim Ausfüllen ihres Stimmcouverts. Ein befreundeter Werbetexter erklärte mir dieser Tage, er habe der halben Agentur die Stimmzettel ausgefüllt. Weil ich am Donnerstagabend, 14. Februar, eine Uno-Party veranstalte, an der nur reinkommt, wer das Stimmcouvert mitbringt, bin ich konfrontiert mit einigen intelligenten und erfolgreichen Zeitgenossen, die vom Stimmen und Wählen keine Ahnung haben. Erst recht nicht von dem, was unsere Politiker treiben.

Schweizer Politik hat ein Imageproblem. Sie ist stier, uninteressant, langweilig. Kein Wunder. Das Prestige, das politische Mandate versprechen, ist gering, unsere Laienparlamentarier sind durchsetzt von Profineurotikern und Vereinsmeiern. Im Politbetrieb spiegelt sich des Schweizer Hang zum Mediokraten. Und die Eigenart des Konkordanzsystems erschwert, dass Politik als permanenter Kampf um die Macht im Staat dramatisiert und als flotte Story erzählt werden könnte.

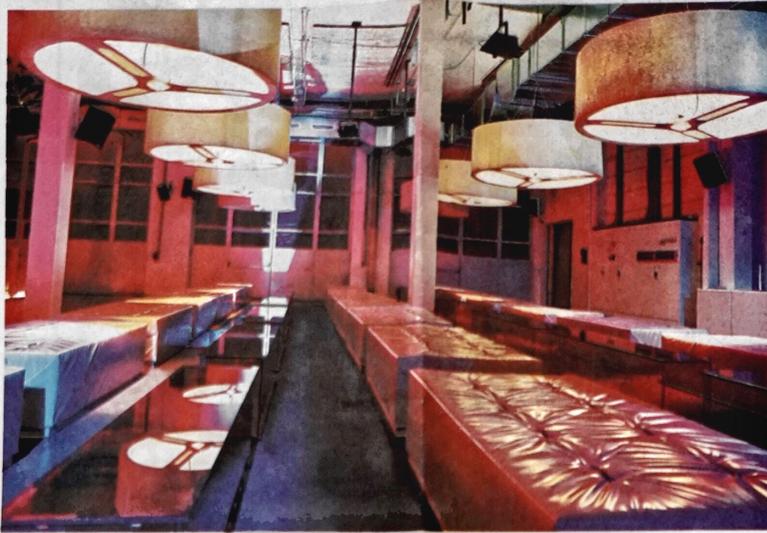
Deshalb haben es Politik und der Staat schwer, um ein Gut zu konkurrieren, das immer knapper wird: Aufmerksamkeit. Als wäre das nicht genug, erschwert das Gemeinwesen das Abstimmen und Wählen unnötig. Für den Umgang vom 3. März zählst man in Zürich unzählige Zettel in diversen Grössen, von denen jeder einzelne anders behandelt werden will und denen zuweilen selbst der professionelle Informationsarbeiter ratlos gegenübersteht.

## Der Gefangene als «Klient»

Sogar der Praktikant der provinziellsten Werbeagentur gehörte gefeuert, würde er ein derartiges Durcheinander als interaktives Instrument vorschlagen und behaupten, damit werde sich die Kundschaft befassen, es ausfüllen und wieder an den Absender zurücksenden. Es ist nicht einzusehen, warum Staatsdiener, die sich immer stärker als Dienstleister definieren und schon Gefängnisinsassen als «Klienten» zu bezeichnen beginnen, sich dermassen um den Stimmbürger foutieren. Es ist nicht einzusehen, warum die ganzen Vorlagen und Kandidaten nicht auf einem sauberen Bogen Papier aufgeführt sein können, sodass im Multiple-Choice-Verfahren gewählt werden kann. Nicht einzusehen ist, warum der Bürger zur Urne gehen muss und nicht die Urne zum Bürger kommen kann, warum also Stimmlokale nicht in Einkaufszentren oder an anderen sozialen Brennpunkten eingerichtet werden können, und es ist nicht einzusehen, warum es mit E-Voting nicht vorwärts geht.

Politik ist kundenunfreundlich und unattraktiv und hat den Ruch von etwas, das einem ein wenig peinlich ist. Deshalb ist sie in vielen urbanen Milieus kein Thema.

Falsch aber wäre der Eindruck, dass man da, wo nicht über Politik gesprochen wird, völlig unpolitisch sei. Unter dem Eindruck der dräuenden wirtschafts- und ausländerfeindlichen 18-Prozent-Initiative fanden sich vor zwei Jahren ein paar Leute aus der Kunst-, DJ- und der innovativen Gastrozene zusammen, um in den jeweiligen Zirkeln mehr Leute an die Urne zu bewegen. Mit einigem Erfolg. Seither findet sich mit [www.votez.ch](http://www.votez.ch) unsere Webpage samt Mail-Service, die auf Abstimmungen hin knappe und verständliche Informationen liefern. Das macht briefliches Abstimmen bequemer. Einige tausend Abonnenten in Zürich, Bern, Basel, Luzern und Zug belegen, dass [www.votez.ch](http://www.votez.ch) eine Marktlücke füllt.



Fortsetzung von Politik mit ästhetischen Mitteln: Austragungsort der Uno-Vote-in-Party

Hatte der Service anfänglich vor allem Stimmbastinente im Visier, so hat sich gezeigt, dass auch viele Gelegenheitsstimmer und informierte Zeitgenossen es zu schätzen wissen, wenn ihnen die Vorgaben kurz rekapituliert werden. Der Erfolg erklärt sich aber auch aus der politischen Positionierung der Homepage, die vom Parteienverdrossen ausgeht.

Die ungebundenen Schichten, die in anderen Staaten erfolgreich als Neue Mitte umworben werden, interessieren die Schweizer Parteistrategen nämlich nicht. Und die explizit linken Parteien sind meilenweit von ihrer jüngeren Klientel entfernt. Daraus lassen sich nur äusserst nüchterne Wahlempfehlungen ableiten, die vor allem auf das Verhindern grosser Übel mittels kleinerer Übel zielen. Das ist nicht besonders berauschend. Aber doch ganz gut vermittelbar, da die grosse politische Bruchlinie dank der Daueropposition der SVP stets präsent ist und ein modernes und intelligentes Publikum weiss, was es sicher nicht will. Das hilft, trotz mangelndem Enthusiasmus wählen zu gehen.

Positiv gesagt versucht [www.votez.ch](http://www.votez.ch) der Komplexität urbaner Lebensentwürfe gerecht zu werden und geht davon aus, dass man Fahrrad und Auto fährt. Das ist eigentlich banal. Es wirkt aber differenziert angesichts eines TCS, der sich mit einer tumblen Auto-über-alle-Strategie bruchlos in die SVP-Totalopposition einpasst, und eines VCS, dem alles Motorisierte das Böse

schlechthin ist. Komplexe Lebensentwürfe spiegeln wider, dass man als Arbeitnehmer eine Gewerkschaftskarte und trotzdem ein Aktienportfolio hat, in besetzten Liegenschaften Bars betrieht und jetzt ein Gastronomen führt, dass man mit Enthusiasmus konsumiert und trotzdem um die Erfordernisse der Ökologie weiss. Die Parolenfindung kann daher nur pragmatisch und von Fall zu Fall erfolgen, und zuweilen fällt sie aus, weil man in Treu und Glauben für und gegen eine Vorlage sein kann. Einig ist sich [www.votez.ch](http://www.votez.ch) in allen Fragen, die sich um persönliche Freiheiten drehen, denn es gehört zum urbanen Lebensgefühl, dass jeder nach seiner Fassung selig werden darf, der Staat also nicht vorzuschreiben hat, wann Bars Polizeizeit haben, ob man sich Drogen zuführt, ob man abreibt oder nicht, ob man homosexuell heiraten darf und ob man nach halb sieben nur noch an einer Tankstelle einkaufen darf.

Glaubwürdigkeit gewinnt [www.votez.ch](http://www.votez.ch) sodann dadurch, dass politische Informationen im Customizing-Verfahren angeboten werden. Wir bieten als Reduktion von Komplexität Empfehlungen, die sich flugs kopieren lassen für Leute, die sich selber keine Gedanken machen wollen. Und wir bieten Informationen, anhand deren sich sowohl der linksradikale Sponti als auch der aufgeschlossene Jungbanker ein Abstimmungscovernt zusammenstellen kann. Alternative versus FDP in den Gemeinderat und gemeinsam für die

Uno. Nähe zum Publikum stellt sich aber auch her über die Wahl des Mediums Internet und den Stil des Auftretens. Denn ästhetische Präferenzen konstituieren Zugehörigkeitsgefühle, gehen einher mit Wertorientierungen und diffusen politischen Präferenzen. Bei polarisierten Auseinandersetzungen wie der Uno-Abstimmung lassen sich solche Zugehörigkeitsgefühle in Politik ummünzen.

## Nicht einzusehen ist, warum der Bürger zur Urne gehen muss und nicht die Urne zum Bürger kommen kann.

Der Fortsetzung von Politik mit ästhetischen Mitteln verschreibt sich auch die Uno-Vote-in-Party. Der Anlass ist ein Hybrid: einerseits eine schicke Party in der streng durchgestylten Toni-Molkerei, andererseits ein hochpolitischer Anlass, der aber alles Diskursive ausspart. Es wird keine grossen Reden geben und keine Argumente, keine Stände, an denen Politmissionare predigen, keinen Buchverkauf und keine Traktate. Das Politische des Events vermittelt sich rein visuell. Drastisch formuliert: Politik muss cool aussehen, und ansonsten die Schnauze halten. Das funktioniert so: Vom Fernsehen kennt man die Bilder von Staatsmännern, die im Blitzlichtgewitter ihr Stimmcouvert

im Urnenschlitz hin und her bewegen, bis alle Fotografen abgedrückt haben. Dieses Bild lassen wir migrieren. Die Geste bleibt die gleiche, Kameras und Blitzlichter sind real, ebenso die Stimmabgabe, aber statt eines Politikers stimmen fein gemachte, städtische Bürger ab. Sie werfen ihr Couvert in einem durchkomponierten Club in eine transparente Plexiglasurne, die sich nahtlos ins Designkonzept einpasst. Bodenbeleuchtung und Deckenscheinwerfer inszenieren das stets sichtbare und wachsende Häufchen Couverts als Stimmmacht repräsentierenden Fetisch.

Die Sache der Uno-Vorlage, derentwegen die Sause organisiert wird, findet sich lediglich auf den T-Shirts des Personals, in TV-Bildern des Popstars Kofi Annan, die, im Stil von Music-Clips bearbeitet, in ein knalliges Dekorationsvideo eingestreut sind, und in Annan-Redefetzen, die in die Tanzmusik verwoben werden. In «Andy Warhol's Partybook» erklärt einer der grossen New Yorker Club-Impressarios die entscheidende Frage so: «Does it attract the eye?» Das beschränkt sich keineswegs auf das Styling des Clubs, auf Dekor oder das Licht. Als visuelle Umgebung fungieren vor allem die Besucher, denn wir interessieren uns für wohl gefällige Artgenossen noch stärker als für gut aussehende Sitzgelegenheiten und clever gerichtetes Licht. Der integrierte Innendekorateur braucht deshalb Beautys und deren Sex-appeal, er braucht Tischbombenmentalitäten, die ein wenig zu laut und exaltiert sind, er braucht Pop-Intellektuelle, Designer und Künstler, die als personalisierte Marken Substanz und Kreativität verkörpern. Er braucht Prominente, notorische Partytiere und aufgedonnerte Fashion-Victims, die ein Beleg dafür sind, dass man sich da befindet, wo's wirklich passiert. «Mixing the salad», nannte das Steve Rubell, der Kopf der legendären Disco Studio 54. Der Salat braucht aber auch Medienmenschen, die den Blick der breiteren Öffentlichkeit repräsentieren und einen Event zur Bühne machen. Ein, zwei Fernsehkameras und Fotoapparate verankern in vielen Gesichtern ein Dauerlächeln und lösen ein Benehmen aus, das sagt: Hey, kuck her, ich amüsiere mich blendend! Was nichts als die Wahrheit ist, weil Amusement in hohem Mass eine voluntaristische Angelegenheit und eine Selbsterfüllung Prophecy ist. Eine, die durch Medien geadelt wird. «Esse es percipi»: Die Formel mit der im 18. Jahrhundert der Philosoph Berkeley den Solipsismus definierte, beschreibt perfekt die Befindlichkeit in Mediengesellschaften: Sein ist wahrgenommen Werden.

Damit beim Vote-in Bildmedien erscheinen, bemühen wir uns, ihnen das zu bieten, was sie brauchen. Also müssen Prominente in den Salat gemixt werden, die bekannt genug sind, Medien anzuziehen, und cool genug, um nicht dem Gesamttableau im Wege zu stehen. Die Botschaft des Bildes ist dann eine simple: Politik kann cool, kann sexy sein. Verpasst die Uno-Abstimmung nicht.

## Namentlich

Christoph Blocher, Chemie-Industrieller, fordert als Politiker die volle Transparenz bei den Spitzenlöhnen aller börsenkotierten Unternehmen. Bei seinem eigenen Unternehmen, der Ems-Chemie, gilt diese Transparenz noch nicht, im Geschäftsbericht fehlen die Angaben. Auf eine Anfrage der *Weltwoche* nennt der CEO und Verwaltungsratspräsident der Ems-Chemie jetzt die Eckdaten: Sein eigener Lohn beträgt 350 000 Franken fix; er brauche keinen Bonus, denn ihm gehöre das Unternehmen ja zu 70 Prozent. «Also bin ich auch zu 70 Prozent an dem Gewinn oder zu 70 Prozent am Verlust beteiligt.» Sein oberstes Management hingegen verdiene leistungsabhängig: Der Grundlohn sei «klein», betrage «ungefähr 200 000 bis 250 000», und der Bonus mache in guten Zeiten gerne das Drei- bis

Vierfache aus. «In guten Jahren verdienen meine obersten Angestellten einen höheren Lohn als ich», lacht der Politiker Blocher – und freut sich über den Jahresgewinn von rund 200 Millionen Franken, an dem er zu 70 Prozent beteiligt ist.

Jean-Philippe Jeannerat, Pressesprecher der SP Schweiz, entdeckt den wahren Wert der praktischen Globalisierung. Letzte Woche sass er in Bern in der Parteizentrale und hatte täglichen telefonischen Kontakt. Erstmals mit Parteipräsidentin Christiane Brunner, die auf der afrikanischen Insel Sansibar Ferien machte, und zweitens mit Fraktionspräsident Franco Cavalli, der im brasilianischen Porto Alegre am Anti-Globalisierungsgipfel teilnahm. «Das klappte sensationell», lobt Jeannerat – im Wissen, «dass mehr als die Hälfte der Menschheit noch nie ein Telefon in der Hand gehabt hat.»

