

«Blocher ist Urahn der Bewegung»

Politologe Claude Longchamp über Events von Engagierten

SONNTAGSZEITUNG: Wie deuten Sie den derzeitigen Erfolg von Vote-Ins, Literaturschows und Lesungen von jungen Autorinnen und Autoren bei einem urbanen Publikum?

CLAUDE LONGCHAMP: Politik muss sich verkaufen. Inszenierungen für die Medien sind schon längst üblich, Parteitage werden so getrimmt, dass die Entscheidung in der Primetime fällt, und Medienkonferenzen unternehmen alles, um sich Wohlwollen bei den Journalisten zu verschaffen. Neu ist, dass das Event-Konzept immer mehr darauf ausgerichtet wird, sich direkt ans Publikum zu richten. Man erhofft sich so, im umkämpften Markt um Aufmerksamkeit Anteile zurückzugewinnen zu können.



Claude Longchamp

FOTO: KEYSTONE

War der Einfluss einer solchen neu erschlossenen Zielgruppe beispielsweise bei der

Uno-Abstimmung bereits spürbar?

LONGCHAMP: Das wäre vermessen. Bei Abstimmungen beteiligen sich knapp zwei Millionen Personen. Wenn Sie 5 Prozent bewegen wollen, sind das 100 000 Personen, die Sie ansprechen und überzeugen müssen. So weit sind wir noch nicht.

Welche Ursachen würden Sie dieser Entwicklung zu Grunde legen – Stichworte wie Börsenkrise, Vertrauensverlust in die Wirtschaft, 11. September?

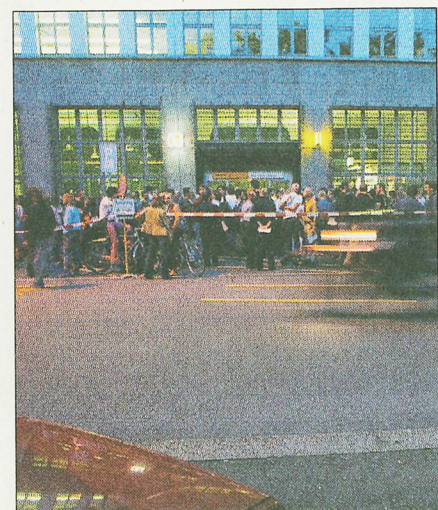
LONGCHAMP: Keines davon direkt, vielmehr das wachsende Bewusstsein verschiedener politischer Akteure, dass fast alles, was sich an ein nur lose organisiertes Publikum richtet, marketingmässig unterstützt werden muss.

Was halten Sie von den Bestrebungen, mittels Vote-Ins die politischen Abläufe besser erlebbar zu machen?

LONGCHAMP: Die klassische Form der kontradiktorischen Veranstaltung mit zwei Nationalräten im Bären oder in der Turnhalle geht ja noch in Holziken, wenn die SVP das organisiert. In der Stadt geht das nicht mehr, und die Politik droht so, zu einem rein medialen Phänomen zu werden, über das man kaum mehr spricht, und mit dem man sich nur noch kognitiv beschäftigt. Ich verstehe es deshalb, wenn man das Lebensweltliche und Erlebbar als Gegenstück dazu aufwerten will.

Kann der Einfluss der Event-Kultur auf die Politik in der Schweiz abgeschätzt werden?

LONGCHAMP: Vom Konkreten her würde ich es nicht übertreiben, von der Transformation der Politik in Form von Events zu vermitteln, würde ich es dagegen nicht unterschätzen. Den Anfang dieser Entwicklung sehe ich bei der Vermittlung vom EWR, wo die Opposition für schweizerische Verhältnisse erstmals von solchen Konzepten Gebrauch gemacht hat. Christoph Blocher ist also im weitesten Sinne Urahn der Bewegung, auch wenn sie sich seither von ihm abgewendet hat.



Abstimmen als Gemeinschaftserlebnis: Wartende vor Zürcher Sihlpost FOTO: S. BOBST

Grossandrang bei den Protestveranstaltungen der Marthaler-Supporter in Zürich. Wahlurnen-Partys, an denen man nur mit Stimmcouvert eingelassen wird, im Berner Bierhübeli und in der Zürcher Toni-Molkerei. Volle Ränge an Autorenlesungen und Literaturabenden. Nach einem Jahrzehnt des Abhängens auf den Bühnen des deregulierten Ausgelebten distanzieren sich Avantgardisten und Meinungsmacher aus den Kreativbranchen, den Medien und der übrigen Unterhaltungsindustrie vom blossen Herumstehen in Lounges und Clubs. Kurz: Inhalt ist zunehmend gefragt, sei er politischer oder künstlerischer Art.

Bei den neuen Anlässen in den Kreisen urbaner Modernisten entsteht eine Legierung von zweckentfremdetem Eventmarketing mit demokratischem Selbstbewusstsein. Der von Politik und Literatur gebotene Ernst wird mit einem Augenzwinkern serviert, mit Musik aufgelockert und an der Bar flüssig ausdiskutiert: «Das ist ja wie eine Afterwork-Party», hiess es an der Protestveranstaltung vom Dienstag in der Zürcher Reithalle, als die gesamte kulturelle Nahrungskette ihren Unmut über die patzigen Kommunikationsmuster des Schauspielhaus-Verwaltungsrates verkündete. Tags darauf sah man vor dem Zürcher Rathaus gestandene Partyveranstalter das Personal des House-Clubs Zoo begrüßen – es hatte frei bekommen, um beim Protest zur Sitzung des Gemeinderates dabei sein zu können.

Diesel beschränkt sich darauf, zum Teilen von Badewasser aufzurufen

«Denken wird eben sexy», sagt dazu Rainer Kuhn, dessen erfolgreiches Magazin «Kult» während Jahren von Berichten über die glänzenden Lächelgesichter der Partyszene geprägt war. Jetzt will Kuhn seine Leserschaft mit politischen Kolumnen und literarischen Exkursen überraschen und ist sicher: «Meine Leserschaft wird sich nicht abwenden, im Gegenteil.» Marktforschung zur Neuausrichtung seines Magazins habe es keine gegeben: Sein Gespür für Zeitgeist sei deutlich genug, um die Lust der Leser auf Inhalte wahrzunehmen, sagt Kuhn.

Solches Gespür hat auch die Macher der aktuellen Kampagne für das Modelabel Diesel geführt. Die Losung «Legalize the 4 Day Weekend» wurde in diesen Wochen – verbotenerweise – auf die Strassen mehrerer Städte gesprüht. Auf Plakaten steht ergänzend der Aufruf zu lesen, man möge auf der Website des Labels eigene Protestnoten und -plakate verfassen. Wenn bei diesem «Weckruf für den Rebellen in dir» vor allem Forderungen wie «Teile dein Badewasser» oder «Respektier dein Mami» herauskommen – egal: Mit dem angetäuschten Angriff der Diesel-Rebellen nimmt die Werbung genau den Mix aus Spass, Inhalt und Marketing auf, der die Generation der Ausgefreudigen zwischen 20 und 32 zur Zeit in Scharen an Literaturshows und Poetry-Slams führt.

Oder sogar wie letzten Donnerstag dazu bringt, zu Hause oder in der eigenen Anwaltskanzlei oder Werbeagentur Apéros zu veranstalten und anschliessend gemeinsam zum rituellen Stimmcouvert-Einwerfen mit anschliessender Party im schicken Club Toni-Molkerei zu pilgern. Parole des Abends: «Tanzen, trinken, abstimmen». 1600 sind dem Ruf gefolgt.

Organisiert haben die Apéro-Attacke mit anschliessender Party der Zürcher Journalist Thomas Haemmerli und seine lose formierte Truppe von Politpromotionsagenten, die unter dem Namen «votz.ch» einen Service für Leute betreibt, denen es zu kompliziert ist, sich selbst über jedes Thema zu informieren, die aber trotzdem am politischen Geschehen teilnehmen wollen. «Votz.ch» nimmt dabei keinen eigentlichen Einfluss auf die Entscheidungsfindung der Abstimmenden, sondern versucht mit der Veröffentlichung mehr oder weniger differenzierter Argumente von nüchterer Warte aus ein verloren geglaubtes Segment des Stimmvolkes zurückzugewinnen. Mit dem erklärten Ziel, dem lähmenden Einfluss der oft ländlichen und überalterten Parteigänger die Lust der Partygänger auf eine beweglichere Schweiz entgegenzusetzen. «Meist reicht es, den Anti-Blocher-Reflex anzusprechen. Die Galeristin, den DJ, das Partyvolk und den urban gesinnten Anwalt verbindet: Allen graut vor Blocher», wie Politpromoter Haemmerli sagt.



«Tanzen, trinken, abstimmen»: «Votz.ch»-Party im Zürcher Club Toni-Molkerei

FOTO: SABINA BOBST

Das neue Bekenntnis zum Inhalt

Urbane Modernisten setzen zunehmend auf Diskurs statt hohlen Spass

VON HANS-GEORG HILDEBRANDT

Die hochgradige Vernetzung der Neo-Aktivistinnen in Politik und Kultur erlaubt es, bis in letzter Sekunde Teilnehmer zu mobilisieren: Bits und Bytes sind an die Stelle des altertümlichen Flugblattes getreten. Auch das Erscheinungsbild der Aktivistinnen hat sich gründlich gewandelt. Wer an einen Abstimmungsapéro oder ein «Vote-In» geht, wird in Alltagskluff kommen und keinen Kapuzenpulli tragen. T-Shirts mit Che Guevara drauf sind verpönt. Dagegen wird, wo vorhanden, das Kleinkind dabei sein, ausserdem Handy und Sonnenbrille vom Designerlabel.

Auseinandersetzung statt hohler Spass, Politik statt Smalltalk und das Ganze garniert mit einem Cocktailschirmchen namens Szenetauglichkeit? Die

Konsequenz der momentanen Aktivitäten hört sich an wie die Wirklichkeit gewordenen Träume eines Marketingprofis oder eines hoffnungslosen Romantikers.

Events sind dann gut, wenn sie wie ein Teddybär Wärme vermitteln

Weniger kritisch urteilt David Bosshart, Chef des Gottlieb Duttweiler Instituts in Rüschlikon. Glaubt man ihm, haben diese Art von Events Zukunft. Der Trendforscher hat dafür gar den Begriff des «Soziotainment» geprägt: «Die Kunst, die richtigen Leute zusammenzuführen und die richtige Stimmung herzustellen», sei das, wie Bosshart im Kommunikationsbranchenblatt «Werbewoche» ausführt. Anlässe, auch jene der konventio-

nellen Eventmarketingbranche, hätten zu sein wie ein Teddybär: «In einer zunehmend fremder werdenden Welt gibt ein guter Event Wärme und Verständlichkeit.»

Die Lust auf Inhalt und Vertrautheit in einem gleichgesinnten Kreis mit dem Vertrauensverlust in die Wirtschaft oder gar dem 11. September zu begründen, wäre ein Ausflug in die Vulgärpsychologie. Es scheint logischer, die Entwicklung einer natürlichen Pendelbewegung zuzuschreiben. Und es bleibt abzuwarten, ob das neue Bekenntnis zum Inhalt auch in anderen Bevölkerungsgruppen als bei den urbanen Modernisten die Chance bekommt, nassforschenden Ballermann-Spass als wichtigstes Element der Freizeitgestaltung zu verdrängen.

Politik, Kocherei und Märchen: Das Feld der Aktivistinnen ist breit gesteckt

votz.ch: Der «Informationsdienst für vereinfachtes Abstimmen» versendet zu jeder Abstimmung ein E-Mail mit Empfehlungen, deren politische Haltung zwischen linkem SP-Flügel bis zum linken FDP-Flügel oszilliert und nicht parteigebunden ist. Veranstaltet «Vote-in»-Partys mit Bar und DJs, zu denen

nur eingelassen wird, wer sein Stimmcouvert oder seinen Ausländerausweis mitbringt. Es gibt keinen Stimmzwang und keine vorgegebenen Parolen.

Die Literaturshow: Alle zwei Monate im Moods/Zürich-Schiffbau. Präsentiert von Gion Mathias Cavely. Nächstes Mal am 1. Oktober

mit Alex Rübel (Zoo Zürich), Simon Enzler (Kabarettist aus dem Appenzell), Ruth Deutsch (Kochjournalistin).

Nacht der Kolumnisten: Der Autorenzirkus von «Facts»-Kolumnist Linus Reichlin gastiert am 5. November in Basel (Unternehmen Mitte), am 6. im Luzerner Kleintheater,

am 7. in Chur (Marsoel) und am 14. im Schlachthaus Bern.

Swissandfamous: Event-Agentur mit literarischer Ausrichtung. Veranstaltet Märchenabende und Autorenlesungen mit Schreibern wie Nick Hornby oder Benjamin v. Stuckrad-Barre. www.swissandfamous.ch