

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 Selbstdeklaration schwingt die SP mit 400 000 Franken deutlich oben aus. Auf Platz zwei folgt die FDP mit 320 000 Franken (siehe Grafik). Erstaunlich: Die insbesondere auf Plakaten omnipräsente SVP gibt bloss ein vergleichsweise kleines Budget von 150 000 Franken an.

Wie ist das möglich? Laut Alike 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 Politberater, 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 Personwahlkämpfe der einzelnen Nationalratskandidaten mitzählt», so Perron.

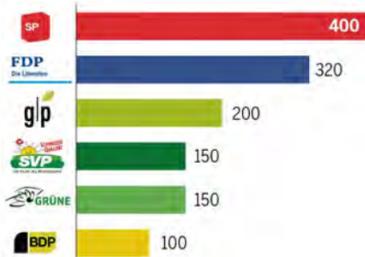
Teure Wahlzeitung

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 Wahlkampf-kassen 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 mt./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 etwa wäre dies undenkbar.»

Das werfen die Kandidaten auf

Doch wie viel lassen sich die Berner Politiker das Rennen ins Bundeshaus kosten? Der umtriebige Ostermundiger 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 Nationalratssitze entschieden ist.

Mit seinem Wahlkampfbudget 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 schlecht machen

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

Frank Wipf

Im Alter der 40. übersteht nicht, dass schmerzhaftes Geschehen ist das Politische und Unpolitische von Kandidaten auf. Und wie immer nur auf Eigenwerbung zu setzen, wird zunehmend auch in Negativkampagnen besinnelt. Die Klärung gegen die Berner Nationalrätin Margret Kiener Nellen ist ein Beispiel von grosser Markierung durch einen für Schweizer Verhältnisse eher ungewöhnlichen Wählprozess. Der einzige Fall solcher Kampagnen ist er allerdings keineswegs. Dabei greift auch die SP Kiener Nellen Partei, in diesem Wahlkampfjahr. Das jüngere Institut der SP Schweiz setzt sich mit dem Thema Berner auseinander und will den eigenen Wählern «Typisch SP» nachschreiben. Es sagt im Bild der FDP-Präsidentin und Vizepräsidentin Philipp Müller und den anderen Angehörigen und der Aussage «Wir können die Berner Partei, Typisch FDP».

SP-Präsidentin Christophe Darbellay ist ebenfalls Ziel einer Negativkampagne. Im Kanton Bern wurden Plakate mit einem Kommentar aufgelegt, er geht mit der verantwortlichen Aussage über ihre Personensuche bei einem Land viel gebracht. Vor allem ein «Der Beitrag wurde auf unserer Facebook-Seite veröffentlicht. Das ist die Partei der Berner, die wir nicht unterstützen. Wir bei anderen Negativvorwürfen wird es versucht, nicht nur die Kandidaten oder den Kandidaten, sondern gleich auch die jeweilige Partei anzugehen.

Wenig professionell aufgeführt

Die erweichten Kandidaten im Wahlkampf zu unterstützen, wird zunehmend gegen die eigene Partei geschossen. Einmalen Beispiel für einen solchen Angriff aus dem eigenen Reihen liefert die Berner SVP gegen deren Spitzenkandidat Hans Brand in von Parteimitgliedern eine Kampagne lanciert worden. Die dafür verantwortliche Gruppe war nicht von dem im März verabschiedeten Bild für ein abstraktes Berner Brand in Berner als «Hintermann» und soll gleichzeitig dazu auf, die SVP-Politiker Magdalena Marcella Moser und Lutz Zentgraf zu unterstützen. In einem weiteren Bericht der Gruppe Marcella wird laut der «Bild» erweichten Werbung gegen SVP-Kandidat Burkhard gemacht und erneut für Marcella Moser und Zentgraf genannt. Wie Lutz Zentgraf ist der Mann nicht identifiziert worden.

Die Parteipolitiker gehen davon aus, dass es die Angelegenheit in solchen Fällen auf rechtliche Klärung gar eingeleitet haben, dass die bringt mediale Aufmerksamkeit. Wirklich werden Negativkampagnen insbesondere dann, wenn sie in der eigenen Partei gesendet werden, sagt Parteipolitiker Louis Perron. Dabei ist eine neue Welle zu beobachten. In den meisten Fällen aber werden solche Kampagnen nicht die erweichten Wirkung. Dies liegt laut Parteipolitiker Mark Berger unter anderem daran, dass sie in der Schweiz wenig professionell aufgeführt werden. Die professionellen Vorwürfe werden selten richtig fundiert und deshalb nicht heftig. Negativkampagnen können laut Berger gar nach hinten losgehen: «Es kann auch einen gewissen Wählergewinn geben für die Partei, die angegriffen werden und die dann einen gewissen Teil der Wählererschaft an sich zurückgewinnen können.» Im Schluss geht es vor allem um Vermeidung, glaubt Berger. Dieses Wissen nicht auch Louis Perron: «Ein Ende schaffen die alten Politiker.»

Ein nicht so emotionaler Typ

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

Fabian Oberli

Beno Müller wirkt gelangweilt. Er drückt auf seinem Smartphone herum und schaut ins Leere. Dabei hätte er grossen Grund für eine gewisse Anspannung. Das Inserat, das er mit seiner Internetgruppe «Schweizer im Berg» gegen die SP auf der Frontseite des «Bund» und der «Berne Zeitung» platziert hat, erregt so viel Aufmerksamkeit, dass die Berner Wahlkampfkommission es untersuchen muss. Laut dem Bild der SP-Kampagne gefahren, sollte es SP-Nationalrätin Margret Kiener Nellen desavouieren. Kiener Nellen habe sich für die Zweckverfolgung der und gegen die Parteiführungsverordnung eingesetzt. Beno Müller als Begründung verhalten ist nicht von gutem.

Doch was ist das für ein Mann, der ganz aus dem Nichts mit einem 42 000-Franken Inserat sein Wahlkampf gegen den Weg in die Öffentlichkeit gefunden hat? Müller hat sich zu einem Treffen in Zermatten bereit erklärt, «aber er persönlich hätte ich bereits alles aus Thema gemacht», warnt er am Telefon. Tatsächlich ist er sich auch in seinem Interviewverweigerungsfähig verhalten mit dem Journalisten, wenn Vorwürfen und Informationen nicht bedeckt. Müller bekommt die 42 000 Franken, die das Inserat gekostet hat? «Das sagt ich nicht.» Kommt es von einem oder mehreren Spendern? «Das Kommentar.» Was spricht gegen Transparenz? «Nicht Frage.»

Die Agentur kündigt Zusammenarbeit

Müller hat keine Berufsqualifikation. Er ist nur mit 30 Jahren FDP-Mitglied, hat aber auch ein ein juristisches Studium absolviert. Wie geht er mit der Kritik um, die auf ihn erregt? «Ich spreche mich mit dem Wahlkampfexperten Mark Berger im Zusammenhang mit Wählern. Ich habe ein neues Bild in Schweizer Wahlkampf. Das ist die PR-Agentur kündigt an, sagt Berger. Es ist ein Problem, da wird der SP nicht als Partner zur Verfügung stellen.

Müller macht mit dem Scherben. Das will die nicht, sagt er. «Ich bin nicht ein so emotionaler Typ.» Er habe seinen damit gemacht, dass das Inserat eine gewisse Aufmerksamkeit nicht



Beno Müller schaut über die Berge nicht verwirrt. Foto: Fabian Oberli

sich selbst werden. Besonders seien überhaupt nicht alle Kandidaten sagen. «Auf mich werden es werden die meisten Kommentare die keine gut finden.» «Das Volk ist auf meiner Seite», sagt er und schmunzelt triumphierend. Er wird die einzige Gefühlsregung haben, die sich während des Treffens bemerkbar machen.

«Ich mag Bücher»

Der 32-Jährige ist nur schwer zu lesen. Auf dem ersten Blick wirkt er etwas über den Berg hinaus. Bei grosser Aufmerksamkeit kommt allerdings ein leichtes Lächeln zum Vorschein. Die charakteristische Brille ist ge-

wagt und seine Jacke durch eine «flamme»-Kleidung. In seiner Wohnung konzentriert er etwas einen Spiegel aus der Zeit von Louis XIV mit einer ultra-modernen Kommode, sagt er. «Ich mag Bücher, aber es sollte trotzdem alles rund und selbstlich bleiben.»

Freie Sicht auf Helmerlika

Müller ist in Zermatten aufgewachsen und lebt mit seiner Frau und dem bei den Kindern auch immer dort. Der Blick über die Berge steht ihm aber nicht vor. Seine Liebe als Buchliebhaber macht er in der, die Liebe als Internetkäufer beschränkt er in Lausanne. Seine Bücher und Geschäfte können ihn nach Helmerlika und Aletsch. Seine Frau – eine Personensuche – hat er auf dem Flughafen kennen gelernt. «Ich habe einen Flug verpasst», sagt er. Genauso will er nicht werden, «die sollten das wissen nicht schreiben, wenn Privatleben interessiert sein.»

Müller gibt vorzüglich keine Antworten. Auf Fragen fällt er immer und

wählt die Worte mit Bedacht. Selbst auf Einladung gelinkt er nicht. Sind Lutz Zentgraf bemerkbar? «Nein, in der SP hat es immer viel bemerkbare Menschen wie in den anderen Parteien.» Werden die öffentlichen Arbeiten von der Politik verschleiert? «Ich würde die Bilder als sehr selbstlich mit der Landbevölkerung.»

«Haben Wähler gibt es hier nicht»

Doch wie passt das mit der angelegten Kampagne gegen Kiener Nellen zusammen? «Ich kann dir», sagt er. Die Situation in Kandidaturen ist nicht einfach. Der Wählerprozess ist komplex. Wenn dem immer es sich in Zermatten noch sehr gut leben. Aufgrund der Internetfunktion habe es viele Chancen, und dank der unterschiedlichen Kandidaturen sei auch die Natur noch leicht. «Haben Wähler gibt es hier nicht.» Eingriffe in die Wirtschaftspolitik, wie sie Kiener Nellen gemacht hätte, würden der Region schaden. Kurz: «Wir haben hier etwas zu verlieren.»

«Wir haben hier etwas zu verlieren.»

Beno Müller, 32, Internetkäufer im Berggebiet