

Wer nicht übertreibt, ist nicht interessant

Gastkommentar

von DAVID SCHÄRER

Der bildungsbürgerliche Ruf wird im Wahlkampf lauter: «Mehr Inhalte! Weniger Show!» man empört sich, es gehe nicht um die Fakten, alles sei nur noch «inszeniert». Der Begriff der «Inszenierung» ist mit einer anrühigen Note konnotiert. Das ist nicht verwunderlich, denn der Begriff ist im Theater beheimatet und klingt nach Spektakel und Gaukelei – der professionellen Darstellung einer Scheinwelt, in der dem Publikum eine Art Realität vorgespielt wird.

Die Inszenierung wird zum Gegenentwurf zur weitaus edleren «Information», wo Sachlichkeit und Wahrhaftigkeit mitschwingt. Das ist falsch. Der Ruf nach dem Faktischen ist sinnlos. Denn Politiker informieren nicht. Sie können es nicht, und schon gar nicht im Wahlkampf. Was sie tun, ist Botschaften zu vermitteln.

«Information» bedeutet nicht Inhalt einer Mitteilung, sondern steht für Alternativen von Inhalten, oder in den Worten von Umberto Eco: «Information ist nicht so sehr das, was gesagt wird, sondern das, was gesagt werden kann.» Information entsteht aus dem Diskurs zwischen Botschaften. Und Politik lebt – zumindest in einer Demokratie – von der Debatte. Die Meinung bildet sich aus dem Diskurs der Botschaften heraus. Und diese Botschaften brauchen einen Rahmen. Es sind die Akteure, die Ereignisse inszenieren, in dem sie den Rahmen verändern. In der Öffentlichkeit bleiben nicht Fakten hängen, sondern Narrative.

So viele Kandidierende wie nie zuvor wollen am 18. Oktober in das Parlament einziehen. Mehr als 3800 Kandidierende drängen auf einen der 200 Sitze im Nationalrat. Dabei finden sie sich in dem wohl kompetitivsten Markt wieder, im Markt der Aufmerksamkeit. Wer gemocht, gekauft oder gewählt werden will, kommt nicht umhin, seinen Marktanteil zu erobern.

Dieser Markt ist so kompetitiv, weil sein Potenzial längst ausgeschöpft ist. Er kann nicht wachsen; er stagniert. Immer mehr Medien stehen zur Verfügung und Schätzungen zufolge sind es 6000 Botschaften, die täglich auf ihre Rezipienten einprasseln. Die Währungen in diesem Markt heißen Reichweite, Visit, Klick und Like. Mit dem Internet haben die Bilder ihr Medium gefunden; es gilt der Leitsatz «all news are views», um über die kritische Schwelle der Aufmerksamkeit zu kommen. Sichtbar wird, wer starke Bilder hat.

«Aufmerksamkeit kann man kaufen. Unsere Stimmen nicht», lautet der Slogan eines Studenten, der mit einer Crowdfunding-Aktion Geld sammelte, um die Umschlagseite der Zeitung «20 Minuten» zu kaufen und so die SVP zu hintertreiben. Diese hatte zuvor dieselbe Werbefläche gebucht, um ihren Wahlsong zu bewerben, und nicht, um politische Inhalte zu vermitteln. Das schade der Demokratie, kritisierte der Student. Er irrt sich aus

zwei Gründen:

Erstens korreliert die mediale Präsenz mit der Sitzverteilung. Seit dem 1. August 2015 erreicht die SVP mehr als 9000 Nennungen in der Berichterstattung, gefolgt von der SP mit gut 7700, der FDP mit über 6350 und der CVP mit gut 5000 Nennungen. Der Anteil an medialer Aufmerksamkeit entspricht damit der Reihenfolge der Sitzverteilung. Wer den Kampf um Aufmerksamkeit gewinnt, besteht auch an der Urne.

Zweitens definiert sich eine Botschaft nicht nur aus dem Inhalt – also dem, was gesagt wird –, sie konstituiert sich auch aus dem «Melos»: «Wer nicht übertreibt, ist uninteressant», wusste schon der Komponist Gustav Mahler. Die SVP ist eine Partei mit einem höchst streitbaren Programm. Dass sie nun nach jahrelangen kommunikativen Drohgebärden versucht, einen neuen Ton zu setzen, darf ihr nicht verübelt werden. Und die Strategie scheint aufzugehen.

Ein «kleiner Höhepunkt im etwas lauen Wahlkampf», bemerkte die NZZ (9. 9. 15) in der Besprechung einer Podiumsdiskussion zweier Kandidaten, die im Stil eines Boxkampfes mit dem klingenden Namen «Fightnight» inszeniert wurde. Hätte das Streitgespräch mit identischem Inhalt dieselbe Reichweite erreicht, wenn es die Bezeichnung «Diskussion» getragen hätte und die Kontrahenten nicht in den Ring gestiegen wären? Mit der «Fightnight» wurde die Stimmung für eine mediale Inszenierung kreierte, die die grösstmögliche Aufmerksamkeit mit sich zog.

Was auffällt ist, dass die Mitteparteien im Kampf um Aufmerksamkeit dramatisch untergehen. Der politischen Grosswetterlage dafür die Schuld zu geben, ist eine Ausrede von Zeitgeist-Schwänzern: Effektive Kampagnen richten sich nach dem Empfänger, niemals nach dem Sender. Ist dies ein Indiz dafür, dass die Wahlbeteiligung immer unter der 50 Prozent-Marke hängt? Die Schuld ist nicht beim Wahlvolk zu suchen, sondern bei den politischen Akteuren.

Die Inszenierung vermittelt Botschaften attraktiv und erleichtert damit den Zugang zur Politik. Eine lebendige Debatte ist der Schweiz zu wünschen.

David Schärer ist Mitinhaber der Werbeagentur Rod Kommunikation in Zürich.