

Elektronische Agora oder politische Verengung?

Chancen und Risiken politischer Werbung im regionalen Rundfunk

Regula Stämpfli

Der politischen Kommunikation kommt in der direkt-demokratischen Schweiz eine besondere Bedeutung zu. Dieser haben die Nationalräte in der Debatte um die Revision des Radio- und Fernsehgesetzes aber wenig Rechnung getragen: Ohne Grundsatzdiskussion wurde das bestehende Verbot für politische Werbung für die lokalen und regionalen Privatsender liberalisiert. Dabei wären die möglichen – positiven wie negativen – Folgen zu bedenken.

Dem Qualitätsjournalismus geht es schon seit einiger Zeit an den Kragen. Das Kräfteverhältnis zwischen unabhängiger Berichterstattung und den Mitteln, die dafür notwendig sind, hat sich unter der Sparhysterie, den unternehmerischen Fehlinvestitionen grosser Medienkonzerne und unter politikfernen Managern zuungunsten intelligenter, investigativer, machtkritischer und informativer Berichterstattung verschoben. In diesen Zeiten der Medienkonzentration, der Trivialisierung politischer Information und der Polarisierung politischer Auseinandersetzungen platzt nun eine Revision des Radio- und Fernsehgesetzes, welche viele Beteiligte mit roten Köpfen und grossen Augen zurücklässt. Was ist passiert?

Typisch schweizerisch wurde eine politische Mischlösung angestrebt, die in manchen Bereichen inkonsequent, unlogisch und zerstückelt erscheint. Damit einerseits das Monopol der "SRG SSR idée suisse" nicht angetastet, und andererseits ein gewisser Touch an Liberalisierung gewährleistet wird, befürwortete der Nationalrat die Freigabe von Werbung für Alkohol, Religion und Politik für die privaten Rundfunkveranstalter. Dies ging ohne grosse Debatte vonstatten, ohne dass sich die Nationalräte um die Fragwürdigkeit von Alkoholwerbung, Spots für Sekten und finanzstarke Parteienwerbung gesichert hätten. Somit kommt dem weiterhin geltenden Werbeverbot in diesen Bereichen für die öffentlich-rechtlichen Medien eine Kompensationsfunktion zu: lokal ohne Hemmungen, national schön den ethischen und gesellschaftlichen Massstäben entlang.

Chance für lokale und regionale Debatten

Für die schweizerische Demokratie hat dies einige Folgen. Zunächst die gute Nachricht: Die Politwerbesuppe wird nicht so heiss gegessen, wie sie lokal gekocht wird. Lokale Werbung wird in der Schweiz nicht die Personalisierungs- und Politikfinanz-Effekte auslösen, die wir von den USA her kennen. Denn erstens sind die parteipolitischen Mittel hierzulande selbst bei den finanzstarken Grossen wie FDP und SVP für kostspielige Wahlkämpfe auf lokaler Ebene und für einen Kandidaten beschränkt. Zweitens sind die politischen Ämter, um die geworben wird, nicht so wichtig, als dass es sich wirklich lohnen würde, dafür viel Geld aufzuwenden. Und drittens ist die lokale Ausstrahlung im Hinblick auf die nationale Wirkung wohl doch zu gering.

Zudem ermöglichen die lokalen Polit-Werbespots eine gewisse Emanzipation von der Zürcher Medienfixiertheit zurück zu regionalen und lokalen Auseinandersetzungen. Seit 1995 setzt Leutschenbach in den politischen Diskussionen die wichtigsten Akzente, Personen und Themen. Was in den Zürcher Medien nicht vorkommt, findet national nicht

statt. Dieses SRG- und Zürich-Übergewicht wird sich mit der Liberalisierung durch die RTVG-Revision etwas verschieben. Soweit so gut. Trotzdem ist die Freigabe von politischer Werbung quasi vor der Haustür und nach marktwirtschaftlichen Regeln in der Schweiz nicht unproblematisch. Dies aus Gründen, die eine eingehendere Betrachtung verdienen:

Verteuerung und fehlende Chancengleichheit

Erstens gibt es in der Schweiz kein Parteienfinanzierungsgesetz. Die Parteien werden hierzulande für ihre meist ehrenamtliche Tätigkeit und das Aufbieten von rund 25'000 Personen für diverse politische Ämter jährlich nicht entschädigt. Alle Parteien leiden unter Finanzknappheit, da sie entweder auf grosse Spenden (CVP und FDP), millionenschwere Gönner (SVP) und/oder Mitgliederbeiträge und Lohnprozente durch Politämter (SP und Grüne) angewiesen sind. Die Spiesse für die wichtigsten Transmissionsriemen in der vielgerühmten Demokratie Schweiz sind also alles andere als gleich. Während beispielsweise der Bund minutiös über jeden Rappen, den er bei einer Abstimmungskampagne ausgibt, Rechenschaft leistet, können die diffusesten Abstimmungskomitees millionenschwere Kampagnen lancieren, welche nicht nur die Themen, sondern auch die politischen Ausrichtungen in der Schweiz stark beeinflussen. Auf die RTVG-Revision übersetzt bedeutet dies, dass mit der Politikwerbung einmal mehr die gut organisierten privaten Interessen, welche über viele Mittel verfügen, sich auf lokaler und regionaler Ebene noch mehr Öffentlichkeit verschaffen können. Demokratie bedeutet u.a. ein fairer, pluraler und offener Wettbewerb von politischen Ideen, Köpfen und Themen. Die ungleichen Ausgangsbedingungen der am politischen Markt Teilnehmenden fördert daher auch die im Markt bekannten Kartell- und Monopolisierungstendenzen.

So werden allgemeine Themen kaum, dafür Einzelinteressen über Mass propagiert werden. Bei einer solchen einseitigen Bevorzugung all jener Kräfte, die über genug Finanzen verfügen, für sich Werbung zu machen, entwickelt sich eine Asymmetrie, die vor allem auch lokal nicht ohne Folgen bleiben wird. Den "haves" werden überdurchschnittlich mehr Artikulationsmöglichkeiten eingeräumt als den "have-nots", was sich auf die Themenauswahl, die Wertung dieser Themen und auf die in der Politik aktiven Personen auswirken wird. Ähnliche Tendenzen wurden zwar schon im Zuge der Medienkonzentration in der Lokalpresse festgestellt, doch die Ausweitung der politischen Werbung auf den lokalen und regionalen Rundfunk wird dieses schon vorhandene Ungleichgewicht verstärken. – Ganz zu schweigen von der allgemeinen Verteuerung der politischen Kommunikation und damit auch einer Verteuerung der politischen Information, welche die Behörden leisten. Denn künftig muss eine Vorlage von Kantonen oder Gemeinden auch noch im Lokalradio "verkauft" werden.

Ohne politische Bildung keine Entscheidungskompetenz

Zweitens findet die politische Werbung in einem Umfeld statt, welches alles andere als politisch kompetent ist. Während die Schweizer Verfassungsväter im 19. Jahrhundert mit der Einführung des allgemeinen Wahlrechts alles daran setzten, gleichzeitig die Schulpflicht einzuführen und den Staatskundeunterricht obligatorisch zu erklären, dümpelt die politische Bildung in diesem Lande auf einem Niveau, welches schon fast beschämend ist. Politische Werbung findet also auf einem Feld statt, das mangels politisch kompetenten Nährbodens vor allem fruchtbar für Unkraut ist. Damit ist die Gefahr

vorhanden, dass die lokal und regional ausgestrahlte Politikwerbung das politische Umfeld mit Slogans, Vereinfachungen und Personalisierungen noch stärker polarisiert. Langfristig verlagert sich damit die politische Auseinandersetzung auf lokaler Ebene von der parlamentarischen Diskussion hin zur Mediendemokratie, zur medial inszenierten Politik.

Verschränkung regionaler Politikwerbung und föderalistischer Kleinräumigkeit

Drittens stimmen und wählen Schweizer Bürgerinnen und Bürger zum grossen Teil lokal und regional und nur bei nationalen Volksabstimmungen gesamtschweizerisch (falls es ein Ständemehr braucht, gewichtet wieder die regionale Bindung). Die Freigabe politischer Werbung im lokalen Rundfunk kommt also de facto einer Freigabe von politischer Werbung im Rundfunk überhaupt gleich. Der Nationalrat hat hier etwas beschlossen, ohne zu reflektieren, welche Bedeutung dies langfristig für das politische Engagement, die politische Werbung und das politische Agenda-Setting hat. So verschränken sich die lokalen Politwerbefenster mit einer in der Schweiz ausgeprägten föderalistischen, auf kurzfristige Politiken ausgerichteten politischen Kultur. Small ist zwar beautiful, vor allem auch, wenn es um gelebte Demokratie geht. Doch die typisch schweizerische Kleinräumigkeit behindert gerade im politischen Diskurs den Blick auf die grossen Linien. Die Schweiz als Ganzes steht gegenwärtig und künftig vor grossen Themen wie Globalisierung, Wirtschaftswachstum und das Verhältnis zur EU, die nicht nur lokal ausgehandelt werden können und sollen. Da die Politikwerbung im Rundfunk aber künftig nur auf lokaler und regionaler Ebene und ohne klar bestimmte Rahmenbedingungen punkto Finanzierung, Häufigkeit und Ausstrahlung betrieben wird, behindert dies den politischen Blick aufs Ganze.

Unabhängigkeit – bald ein Luxus?

Zum Schluss gibt es noch eines zu bedenken: Niemand beisst gerne die Hand, die ihn füttert. Die Unabhängigkeit der politischen Berichterstattung steht und fällt mit der Unabhängigkeit der eigenen materiellen Basis. Von den Printmedien sind spektakuläre Fälle von Inseratenboykott und Androhungen juristischer Schritte aufgrund kritischer Wirtschaftsberichterstattung bekannt. Ob sich die privaten Veranstalter, die von den Finanzspritzen lukrativer Politikwerbung profitieren, sich die Regeln unabhängiger Berichterstattung auf Dauer leisten wollen, können und werden, ist fraglich. Schade, dass es der Nationalrat verpasst hat, diese Überlegungen in seine gesetzgeberische Tätigkeit einfließen zu lassen.

Regula Stämpfli, promovierte Politikwissenschaftlerin und Dozentin am Medienausbildungszentrum MAZ, ist Autorin des Buches: Vom Stummbürger zum Stimmbürger. Das Abc zur Schweizer Politik. Zürich 2003.

Der Text befindet sich im Internet unter:
http://www.medienheft.ch/dossier/bibliothek/d21_StaempfliRegula.html