

Zeitschrift: Rote Revue : Zeitschrift für Politik, Wirtschaft und Kultur
Herausgeber: Sozialdemokratische Partei der Schweiz
Band: 73 (1995)
Heft: 4

Artikel: "Darüber lacht halb Berlin..."
Autor: Bonanomi, Klaus
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-341181>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 15.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Darüber lacht halb Berlin, und die andere Hälfte ärgert sich: Beim Auftakt zum Landtagswahlkampf in diesem Sommer präsentierte sich die Berliner SPD mit genau demselben Slogan, den im Jahr zuvor schon CDU-Bundeskanzler Kohl für seinen erfolgreichen Bundestags-Wahlkampf

Klaus Bonanomi

verwendet hatte... Die SPD hatte den Schaden und brauchte für den Spott nicht zu sorgen; bei den Wahlen schnitten die Berliner Sozialdemokraten entsprechend schlecht ab. (Die SPD verlor schliesslich mehr als 7 % WählerInnenanteile in Berlin.) Der Kollege von der linken Berliner Tageszeitung «taz», der mir diese Episode erzählt hat, erinnert sich nicht mehr an den genauen Wortlaut des Slogans – «es ging irgendwie um Sicherheit, Fortschritt und Zukunft.» Es spielt ja auch keine Rolle, wie diese Schlagworte genau aufgereiht werden – die Aussage bleibt gleich unverbindlich, sie kann alles oder nichts bedeuten, sie kann von Rechten wie Linken genauso gut im Wahlkampf eingesetzt werden.

Die Episode ereignete sich wie gesagt in Berlin; sie hätte sich auch hier bei uns abspielen können. Für 60 bis 120 Millionen Franken (je nach Schätzung) haben unsere Parteien und KandidatInnen vor den Parlamentswahlen inhaltslose und austauschbare Sprüche an die Plakatwände kleben und in die Zeitungen drucken lassen. In Zürich sind es Freisinnige, in Bern die SP-Frauen, die «Klartext reden»; und es wimmelt nur so von Kandidatinnen und Kandidaten, die «aktiv und zielstrebig» «Lösungen schaffen» wollen, die sich als «kompetent», «unabhängig» und «entscheidungsstark» anpreisen. Solche Null-

Aussagen kann man geradesogut weglassen – so wie es das bisherige bürgerliche Berner Ständerats-Paar tut: «Für den Ständerat Christine Beerli und Ulrich Zimmerli» – Beerli und Zimmerli ins Kämmerli, das genügt als Aussage, Argumente braucht das Diminutiv-Duo keine. Da kann man geradesogut schreiben: «Wählt Claus Thaler», wie es der Bierhersteller gleichen Namens tatsächlich tut; interessant wäre es zu wissen, wieviele Stimmen Claus Thaler oder der in Bern regelmässig nicht kandidierende «Hugo Niemer» wirklich erhalten haben. Gegen den kollektiven Katzenjammer hilft nur folgender Aufruf an die «Jodlerinnen und Jodler im Bernbiet: unterstützt unsere beiden aktiven Jodlerkameraden!»

Im Gedächtnis bleiben nur wenige, wirklich griffige Aussagen. Blochers Wort von den «Heimatmüden» hat die Runde gemacht, wie auch sein letztjähriger Bannfluch gegen die «Linken und Netten» (letzterem wird jetzt gar die Ehre zuteil, von einer anderen Werbekampagne aufgenommen und verändert zu werden: Die Wirtschaftszeitung «Cash» möchte «die Flinken und die Internetten» ansprechen – ein klarer Beweis dafür, dass der ursprüngliche Spruch angekommen und haften geblieben ist!) Aus früheren Jahren kommt einem etwa das freisinnige «Mehr Freiheit – weniger Staat» in den Sinn, oder die deutsche, noch zugespitztere CSU-Variante «Freiheit statt Sozialismus».

Ist es ein Zufall, dass es fast nur Schlagworte von rechts sind, die «ankommen»? Zugegeben – die SP hat auf die «heimatmüde» Provokation geschickt reagiert, mit «Wir sind Blocher-müde»; doch wie bei der «Cash»-Werbung setzt auch dieser Satz auf den Bekanntheitsgrad des ursprüngli-

chen Blocher-Spruchs. Zugegeben – die Solothurner SozialdemokratInnen haben mit ihrem Motto «kussecht und vogelfrei» nationale Schlagzeilen erzeugt; freilich in erster Linie deshalb, weil sich der Schriftsteller und Parteigenosse Peter Bichsel über die yuppiehafte Beliebtheit dieses Spruchs dermassen ärgerte, dass er aus der Solothurner SP austrat. In der Tat hätte auf den Solothurner SP-Plakaten auch «bumsfidel und heimattreu» oder etwas ähnliches stehen können, es hätte nicht mehr (und nicht weniger) ausgesagt.

Natürlich: Die Linke hält sich mit Recht zugute, dass sie im Normalfall – und auch in der diesjährigen Wahlkampagne – differenzierter argumentiert als die Bürgerlichen oder gar die einfachen Gemüter von ganz rechts aussen. Aber was nützt alles Differenzieren, wenn das Publikum indifferent ist? Es ist zur Zeit Mode, sorgenvoll zu bedauern, dass die Medien – allen voran die Fernseh-«Arena» – mit ihrem Drang zur Vereinfachung, zur Zuspitzung, zur Personalisierung daran schuld seien, dass die politische Diskussion an Niveau und Qualität verloren habe. Nur: Auch früher, beim Streitgespräch in der «Rössli»-Stube oder im «Sternen»-Säli, setzte sich durch, wer nebst allem sachlichen Argumentieren auch die Kunst des träfen Schlagwortes am besten beherrschte.

Die Medien und die Werbung funktionieren nun mal nach dem Prinzip, dass man zuerst einmal auffallen und das Publikum ansprechen muss. Genauso wie am Hafen von Chania auf Kreta: In romantischer

mittelalterlicher Mittelmeer-Atmosphäre im Halbrund um das Hafenbecken aufgeleitet ein Dutzend Kneipen, Strassencafés, Restaurants und Imbissstände, jede mit einer anderen kulinarischen Spezialität – und vor jeder ein junger Mann, der die Touristen in «seine» Kneipe locken will. Früher ging's auch ohne, aber als der erste Wirt auf die Idee kam, seinen Küchenburschen oder einen arbeitslosen Verwandten als «Lockvogel» einzusetzen, mussten die anderen zwangsläufig reagieren. Der beste «Lovckvogel» allein nützt freilich nichts, wenn die aufgetischte Kost den Wünschen der Kundschaft nicht entspricht. Und der beste Werbespruch allein wirkt nicht, wenn nichts an Substanz dahintersteckt. Werbung wie die von «Benetton» fällt zwar auf, schockiert und löst Kontroversen aus und erreicht damit zumindest das erste Ziel – es wird darüber gesprochen. Aber die zweite Stufe zündet nicht – die Kleiderfirma macht seit einiger Zeit nur noch wegen ihrer schlechten wirtschaftlichen Lage Schlagzeilen, weil Preis und Leistung nicht mehr übereinstimmen. Der Linken in der Schweiz droht, wenn schon, das Gegenteil: Dass sie zwar das beste Programm hat, es aber zuwenig gut «verkauft».

Klaus Bonanomie, 1961, von 1984–87 Journalist bei Radio ExtraBe, von 1987–94 Nachrichtenredaktor und Bundeshauskorrespondent bei DRS und Mitarbeiter bei DRS III, ehemaliger Klartext-Redaktor, jetzt freier Journalist im Pressebüro puncto, Bern. Mitglied des Grünen Bündnisses Bern.