

Zeitschrift: Rote Revue : Zeitschrift für Politik, Wirtschaft und Kultur
Herausgeber: Sozialdemokratische Partei der Schweiz
Band: 85 (2007)
Heft: 4

Artikel: Um kulturelle Hegemonie kämpfen
Autor: Blaser, Markus
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-342028>

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: 14.03.2025

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

Um kulturelle Hegemonie kämpfen

Damit hat nun wirklich niemand gerechnet: Blocher abgewählt und eine dritte Frau im Bundesrat. Kein Zweifel: Diese Sensation verändert die politische

Markus Blaser

Ausgangslage für die nächsten Jahre nachhaltig. Und sie lässt auch den Ausgang der Wahlen 2007 in einem anderen Licht erscheinen. Der Triumph der SVP entpuppt sich als Pyrrhussieg, und die SP hat ein zentrales Wahlziel doch noch erreicht. Die Freude über den Erfolg und die taktisch-strategische Meisterleistung der SP-Fraktion ist berechtigt. Sie darf dennoch nicht über zwei wichtige Tatsachen hinwegtäuschen: Erstens ist zum jetzigen Zeitpunkt kaum absehbar, wie sich die politische Lage durch die Bundesratswahl verändern wird. Zweitens hat die SP die nationalen Wahlen 2007 noch immer klar verloren. Die Ursachenforschung ist in allen Parteigremien und auf allen Parteebenen im Gang, und das ist gut so. Das Aufdecken handwerklicher Fehler und taktischer Schwächen ist wichtig. Aber bei aller gebotenen Selbstkritik gilt es, nun nicht in Nabelschau zu verharren, sondern den Blick auch nach aussen zu richten und das Umfeld zu analysieren. Aus den Veränderungen der politischen Landschaft und des Mediensystems lassen sich womöglich ein paar wichtige Schlüsse für die weitere Zukunft der SP ziehen.

Fragen wir also nach den Gründen für die Erfolge und Misserfolge der Konkurrenz

und beginnen wir mit der FDP. Sie hat auch diesmal wieder verloren und befindet sich seit den 1970er Jahren im stetigen Sinkflug. Was sind die Gründe dafür?

1. Die FDP verliert seit dem Slogan «Mehr Freiheit – weniger Staat». Das ist nur logisch, denn warum soll jemand das regieren, was er selbst zwar mal aufgebaut hat, nun aber laufend demontiert?
2. Die FDP verliert, weil sie fehlende politische Inhalte durch blosses Politmarketing ersetzt. Einer traditionsreichen Partei schadet es, wenn sie die Berlusconi-Parteimarke «Forza Italia» als inhaltslosen «Hop Sviz»-Slogan zu adaptieren versucht.
3. Die FDP verliert, seit sie sich die Themen von der SVP diktieren lässt. Früher stand der Freisinn für eine welt-offene Haltung, heute verfiert er unter dem Druck von rechts nur mehr einen repressiven Nachtwächterstaat.
4. Die FDP verliert, weil sie ihr liberales Erbe aufgegeben hat. Vom liberalen Gedankengut, wie es sich z. B. im 19. Jahrhundert noch in der grosszügigen Asylpraxis der FDP-regierten Schweiz zeigte, ist heute nur noch die neolibera-
le Privatisierungsideologie übrig.

Der unaufhaltsame Niedergang dieser einstigen Staatspartei¹, die den Bundesstaat

¹ Peter Bichsel sagte einmal: «Wer in den Bundesrat eintritt, tritt in den Freisinn ein.»

1848 geschaffen hatte, ist emblematisch und auch für die SP voller Lehren und Chancen. An erster Stelle muss die Erkenntnis stehen, dass programmatische Erneuerung nur vor dem Hintergrund des ideellen Erbes einer Partei erfolgreich sein kann. Wer allzu unbedarft vermeintlichen «ideologischen Ballast» abwirft, wird schnell zum politischen Leichtgewicht und Spielball der anderen. Insofern könnte die Sozialdemokratie tatsächlich das brachliegende liberale Erbe antreten, indem sie das politische Terrain des Menschen- und Grundrechtsschutzes besetzt und die Idee einer «offenen Gesellschaft» verteidigt. Mit der Thematisierung der «Inneren Sicherheit» rennen wir hingegen bloss der SVP hinterher und machen damit denselben Fehler wie der Freisinn. Und dieser ist das beste Beispiel dafür, wie man es besser nicht machen sollte, will man Wahlen auch mal wieder gewinnen.

Dass dies der CVP gelungen ist, liegt allein am Leuthard-Effekt. Mit einer auf die Bundesrätin personalisierten Marketingkampagne vermochte die CVP ihren Schlingerkurs zwischen christlichsozial-halbökologischen und rechtskonservativen Positionen zu überdecken. Geholfen hat dabei, dass diese an Doppelmoral grenzenden Widersprüche weder von den Medien noch von der politischen Konkurrenz thematisiert wurden: Warum erinnerte im Wahlkampf niemand daran, dass es vor 4 Jahren die CVP war, die Blocher in den Bundesrat hievte, da deren Opas um Carlo Schmid die Enkelin Ruth Metzler nicht wiederwählten? Umso grösser ist heute die Überraschung, dass sich in der CVP das urban-fortschrittliche Lager durch- und Blocher zusammen mit SP, Grünen und vereinzelt Freisinnigen wieder absetzte. Dass die Linke diesmal auf die CVP zählen konnte, ist aber nicht der Beginn einer Mitte-Links-Koalition. Um dem absurden SVP-Vorwurf zu begegnen, sie befinde sich in linker «Geiselhaft», dürfte sich die CVP sachpolitisch

eher noch deutlicher als bürgerliche Kraft positionieren. Damit bleibt es bei Bündnissen von Fall zu Fall, z. B. in Familienpolitik. Gerade auf diesem Feld sollten wir die CVP noch öfter herausfordern und dazu zwingen, Farbe zu bekennen: Steht sie im Zweifel für sozialen Fortschritt ein? Wie bei den Bundesratswahlen könnten so konstruktive Lösungen mehrheitsfähig werden. Oder die CVP verliert familienpolitisch das Gesicht, was wir elektoral ausnutzen sollten.

Die neuen Grünliberalen besetzen einfach die Position des früheren Landesrings der Unabhängigen (LdU). Schon die von Gottlieb Duttweiler gegründete Migros-Partei verstand sich mit dem Schlagwort vom «sozialen Kapital» als bürgerlich mit etwas sozialem und ökologischem Anstrich. Der LdU ging in den 1990er Jahren unter, nachdem die Migros sich keine Partei mehr leisten wollte. Der SP ist es aber erst 2003 teilweise gelungen, seine Überreste elektoral zu absorbieren. Nun gingen die entsprechenden Wählerprozente an die Grünliberalen. Sie besetzen damit eine Nische, und wie nachhaltig ihre Existenz sein wird, hängt von ihren Finanzen ab und davon, ob sich der Spagat zwischen Wirtschaftsliberalismus und wirksamer Umweltpolitik programmatisch überzeugend festschreiben lässt.

Die Grünen verdanken ihre Gewinne allein dem Stimmen- und Sitztausch mit der SP und dem Thema Klimawandel. Das erinnert an die so genannte «Hoffnungswahl» von 1987. Sie bleiben die wichtigsten politischen Partner, sind aber gleichzeitig elektoral die schärfsten KonkurrentInnen. Wir sollten deshalb endlich eine Strategie entwickeln, die das linke Lager insgesamt wachsen lässt.

Das politische Bern hat der SVP bei den Bundesratswahlen einen schweren Schlag versetzt, und es gibt Anzeichen dafür, dass Partei und Exponenten weit tiefer

**Programmatische
Erneuerung kann
nur vor dem Hinter-
grund des ideellen
Erbes einer Partei
erfolgreich sein.**

getroffen sind, als sie im aktuellen Oppositionswahn zugeben. Es wäre aber ein grober Fehler, die SVP bereits für erledigt zu erklären und sie deshalb zu unterschätzen, insbesondere mit Blick auf ihr elektorales Potenzial. Deshalb sollten wir uns etwas eingehender mit den Gründen für den erneuten Erfolg der SVP bei den nationalen Wahlen befassen.

**Kein Zweifel:
Die SVP ist medial massiv überrepräsentiert.**

Natürlich haben die Ereignisse von Bern, die Fixierung auf Blocher, die Geheimplan-affäre und die Schafplakate eine wichtige Rolle gespielt. Doch um wirklich zu verstehen, was da tatsächlich passiert, muss man versuchen, die Zusammenhänge zwischen diesen Elementen aufzudecken. Noch immer wehren sich viele Linke reflexartig dagegen, von der SVP-Strategie zu «lernen». Dabei geht es ja nicht um ein simples Kopieren, sondern um das Erkennen bestimmter Mechanismen, die sich die SP entweder Erfolg versprechend anverwandeln könnte oder durchbrechen müsste – wie im Dezember 2007 nun erstmals geschehen. Beschränken wir uns auf drei Aspekte: das Geld, die Medien und das politische Projekt.

1. Das Geld

Die finanziellen Mittel der SVP scheinen unerschöpflich. Woher die vorsichtig geschätzten 15 Millionen Franken stammen, welche die Kampagne gekostet hat, bleibt dabei im Dunkeln. Im Unterschied zu früheren Wahlkämpfen hat es diesmal kaum eine Debatte über Parteienfinanzierung und Wahlspenden gegeben, paradoxerweise obwohl die Finanzen wohl noch nie eine so grosse Rolle gespielt haben. Dass das Geld alleine keinen Wahlerfolg garantiert, ist eine Killerphrase, mit der die unbequeme Forderung nach Transparenz vom Tisch gewischt wird. Wir sollten uns aber nicht so leicht abwimmeln lassen und hartnäckig auf einer Offenlegung der Wahlkampfbudgets

bestehen, denn es darf in einer Demokratie nicht sein, dass sich Financiers unter Ausschluss der Öffentlichkeit eine Partei halten. Auf der anderen Seite hat dieser Wahlkampf auf brutale Weise klar gemacht, dass die SP ihr Fundraising noch so professionalisieren kann – sie wird nie dieselben Mittel zur Verfügung haben wie der bürgerliche Gegner.

2. Die Medien

Das Westschweizer Nachrichtenmagazin L'Hébdô hat anfangs November 2007 Teilergebnisse einer Medienanalyse der Gruppe um den Zürcher Mediensoziologen Kurt Imhof publiziert.² Danach hat die SVP zwischen dem 1. August und dem 16. September 2007 fast 40% des medialen Raums besetzt; alle anderen Parteien blieben unter der 20%-Marke. Im selben Zeitraum sind an die 350 Artikel mit dem Fokus auf Christoph Blocher erschienen; kein anderer Politiker schaffte es auch nur auf 100. Unter den Top-Ten werden 4 Plätze von der SVP-Führungsrige eingenommen.

Kein Zweifel: Die SVP ist medial massiv überrepräsentiert. Das Wahlergebnis bestätigt somit nur elektoral, was der SVP an medialer Aufmerksamkeit seit Langem zuteilwird. Ihr rasanter Aufstieg hat also ganz erheblich mit den Medien zu tun. Und auch darüber müsste es eigentlich längst eine breite Debatte geben. Dabei geht es nicht um «Medienschelte», sondern darum aufzuzeigen, wie Eigengesetzlichkeiten und Umschichtungen im schweizerischen Mediensystem der SVP nützen.

Es sind vorab zwei journalistische Trends, die dem Kommunikations- und Politstil der SVP entgegenkommen:

² Vgl. L'Hébdô No 44 vom 1. November 2007, S. 19. Ausgewertet wurden 14 Tageszeitungen und Magazine sowie die Tagesschauen aller drei Sprachregionen. In der zweiten Phase vom 17. September bis zum 21. Oktober 2007 dürfte sich die mediale Resonanz der SVP laut Imhof noch verstärkt haben.

- Personalisierung: Eine Partei mit extremem Führerkult profitiert zwangsläufig davon, wenn Politik vorab über Personen und nicht anhand von Inhalten vermittelt wird.
- Kurzfutter-Journalismus: Die immer knapperen Texte erleichtern das Transportieren simpler Slogans. Schon leicht komplexere politische Zusammenhänge können auf dem zur Verfügung stehenden Raum nur noch verfälscht oder gar nicht mehr dargestellt werden.

Warum gibt es diese Trends? Sicher sind sie ebenso wenig zufällig wie das Ergebnis eines Naturgesetzes. Über Form und Inhalt der Medien entscheiden Menschen, und dies sehr bewusst.

Faszination der Chefredaktoren

Die SVP habe eben einfach die effizienteste Kommunikationsmaschine und verstehe es als einzige Partei, einen professionellen Wahlkampf zu führen. So jedenfalls äusserten sich Rudolf Matter, Chefredaktor von SR DRS, im «Echo der Zeit» vom 22. Oktober 2007 wie auch sein Amtskollege von Radio Suisse Romande, Patrick Nussbaum, in L'Hébdô vom 1. November 2007 (S. 22). Die unverhohlene Faszination für die SVP-Kampagne teilen sie mit vielen Chefredaktoren in der Schweiz. Peter Rothenbühler, der den Ringier-People-Journalismus bei Le Matin in die Romandie exportiert, hält L'Hébdô vor, sich mit der Diabolisierung von Blocher einen Teil der Leserschaft abspenstig zu machen. Dahinter steckt ein Rollenwechsel der Chefredaktoren, die heute nicht primär journalistisch, sondern gewinnorientiert denken. Da kann man es sich nicht leisten, aus politischen Gründen einen Teil der LeserInnen zu verlieren - und zwar nicht wegen der Abo-, sondern wegen der Inserateinnahmen. Wie Hans-Ulrich Jost in der RR 1/2007

dargestellt hat, funktionieren auch Medienunternehmen inzwischen allein nach knallharter Profitmaximierungslogik.

Das aber hat direkten Einfluss auf die «innere Pressefreiheit», d. h. die Unabhängigkeit der Redaktion von den Inserenten. Die werbefinanzierten Gratis-Pendlerzeitungen füllen den «redaktionellen» Teil vorab mit PR-Artikeln ab für Produkte auf den Inserateseiten, ergänzt um ein paar People-Geschichten. Es ist augenfällig, dass sich die Presse seit der Krise auf dem Inseratemarkt dem finanziellen Druck der Werbewirtschaft stärker beugt. Aber wenn der Inserent nun eine Partei mit millionenschwerem Kampagnenbudget ist? Bleibt man da plötzlich druckresistent, wo man es doch gewohnt ist, sich den Kundenwünschen anzupassen? Wie viel haben Tamedia, Ringier, Edipresse etc. eigentlich mit SVP-Inseraten verdient?

**Wie viel haben
Tamedia, Ringier,
Edipresse etc.
eigentlich mit
SVP-Inseraten
verdient?**

Umschichtungen im Mediensystem

Im Frühjahr 2007 übernahm Tamedia Berner Zeitung wie Bund und stellte Facts ein. Ringier ersetzte Cash durch das kostenlose Cash-Daily und den Chefredaktor des Blicks. Dieser war über eine Ehrverletzungsklage des Swissfirst-Bankers Thomas Matter gestolpert, der beste Kontakte zu den SVP-Grössen Martin Ebner, Christoph Blocher und Tito Tettamanti unterhalten soll. Die Klage zwang Ringier zu einem aussergerichtlichen Vergleich (angeblich zwischen 15 und 30 Millionen!) und einer öffentlichen Entschuldigung – im September 2007. Und der Wechsel an der Redaktionsspitze hatte einen politischen Kurswechsel zur Folge: weg vom Links-Populismus. Mit Cash und Facts verschwanden Wochenmagazine, die trotz Infotainment auch recherchierten und komplexere Zusammenhänge aus Wirtschaft und Politik verständlich machten, nur wenige Monate vor den Wahlen. Warum nicht erst danach?

Gewerkschaftsfeindliche Haltung

Über die friedliche Demonstration von 17 000 Bauarbeitern, die am 21. September 2007 in Zürich gegen die Kündigung des Gesamtarbeitsvertrags durch die Baumeister protestierten, wurde in der Presse kaum berichtet. Kein Wunder, denn seit August 2004 herrscht zwischen dem Verband Schweizer Presse und den Verbänden der Medienschaffenden ebenfalls ein vertragsloser Zustand. Verleger, die selbst den GAV kündigen, um schlechtere Arbeitsbedingungen bei den JournalistInnen durchzusetzen, haben wohl kaum Freude an Berichten über vergleichbare Situationen in anderen Branchen. Wenn Chefredaktor Peter Hartmeier dann im Wahlkommentar des Tages-Anzeigers die SP als «verlängerten Arm» der Gewerkschaften scharf attackiert, transportiert er die zunehmend gewerkschaftsfeindliche Haltung der Tamedia direkt ins Blatt. Und rät der SP, endlich auf die klassischen SVP-Themen (kriminelle Ausländer) aufzuspringen. Warum? Weil der Tagi beim «Fall Seebach» und bei der «schwierigen Klasse» in einem Zürcher Schulhaus gezielt die involvierten sozialdemokratischen Behördenmitglieder aufs Korn genommen hat. Dabei hat der Tagi-Chefeditor selbst zahlreiche krasse Fehlleistungen in der Berichterstattung über die beiden Fälle zu verantworten.

Unbequeme Fragen stellen

Mediensoziologe Kurt Imhof spricht in diesem Zusammenhang allgemein von einem «medialen Versagen» und gar von einer «Systemkrise»: «Die wechselseitige Medienkritik und – durch die Hörigkeit des politischen Personals gegenüber den Medien – auch der politische Diskurs über die Medien sind in einer Krise.»³ Es braucht also dringend eine Medien-

³ NZZ, 8./9. Dezember 2007, S. 59: «Medienpopulismus schadet der Aufklärung».

debatte, und auch die Linke sollte den Mut haben, an die Verantwortlichen von Presse, Radio und Fernsehen unbequeme Fragen zu stellen. Denn was aktuell auf der Strecke bleibt, ist die publizistische Verantwortung. Und das ist schädlich für die Demokratie. Im Laufe des 19. Jahrhunderts bildete sich im Umfeld der Presse die öffentliche Sphäre heraus, ohne die das politische System der Demokratie nicht funktionieren kann.⁴ Den Medien kommt bei der Herstellung von Öffentlichkeit eine zentrale Rolle zu. Wenn sie diese nicht mehr erfüllen, indem sie über bestimmte Sachverhalte oder Ereignisse falsch oder nicht mehr berichten, werden sie für die Demokratie dysfunktional.

Kulturelle Hegemonie

Die SVP ist heute in der Lage, via Medien der Öffentlichkeit die politische Agenda zu diktieren. Ob ihr dies auch weiterhin gelingt, bleibt abzuwarten. Kurzfristig aber wird sich das Interesse der Medien wohl noch mehr auf sie und ihren Parteiführer richten. Sie besitzt damit die «kulturelle Hegemonie». Der Begriff meint in der politischen Philosophie Antonio Gramscis, dass eine Partei sowohl die mit ihr verbündeten Parteien anführt als auch die politischen Gegner dominiert. Dabei können die effektive Macht und der tatsächliche Einfluss der hegemonialen Partei nicht einfach auf den ihr zur Verfügung stehenden Repressionsapparat (z. B. in Diktaturen) oder die finanziellen Mittel (im Kapitalismus) zurückgeführt werden, sondern hängen in erheblichem Masse von ihrer Fähigkeit zur Konsensbildung, d. h. zur Produktion zustimmungsfähiger Ideen, ab.⁵ Dass der SVP dies gelingt, liegt, wie gezeigt, auch am Geld und am Mediensystem, aber eben nicht nur. Ihre

⁴ Vgl. ausführlich Habermas, Jürgen, Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1990 [1962].

**Verleger, die
selbst den GAV für
JournalistInnen
kündigen, haben
wohl kaum Freude
an Berichten über
vergleichbare Si-
tuationen in ande-
ren Branchen.**

kulturelle Hegemonie ist auch das Resultat ihres politischen Projekts.

3. Das politische Projekt

Der Soziologe Max Weber hat die Politik anschaulich als das «Bohren dicker Bretter» bezeichnet. Um zum Erfolg zu kommen, bedarf es eines langfristigen Programms, einer kurzfristigen Kampagne und eines mittelfristig angelegten politischen Projekts, das Programm und Kampagne wie eine Klammer verbindet. In den letzten Jahren hat die SP ihre Ressourcen vorab in Kampagnen und programmatische Detailarbeit investiert. Wir verfügen deshalb heute über zahlreiche fundierte Dossiers und Positionspapiere, aber es mangelt an deren Bündelung in einem konkreten Projekt, das über einen Zeitraum von 20, 30 Jahren konsequent verfolgt und mittels einer kohärenten und dauerhaften Kampagne vermittelt werden könnte.

Die von Hans-Jürg Fehr eingeleitete Programmrevision hätte hier Abhilfe schaffen sollen. Doch das Projekt wurde Ende 2006, nachdem sich bereits die erste Phase um praktisch ein Jahr verzögert hatte, von der Geschäftsleitung bis nach den Wahlen sistiert, weil man die programmatische Auseinandersetzung als nicht wahlkampfartig erachtete. Heute beklagen wir die im Wahlkampf fehlenden linken Inhalte, für die sich die Medien trotz perfekt inszenierter thematischer Wahlgipfel nicht interessierten, weil es dort nichts zu entscheiden gab.

Aufgrund bisheriger Erfahrungen zielte die Wahlkampagne auf die Mobilisierung von WählerInnen, die potenziell für die SP stimmen, aber nicht zur Urne gehen. Wie das Beispiel des Wahlkreises St.Gallen zeigt, spielte diesmal jedoch ein anderer

⁵ Vgl. z. B. Gramsci, Antonio: Quaderni del carcere. Turin: Einaudi 2001 [1975], S. 41. Gramsci war Mitbegründer des Partito Comunista Italiano und verfasste die «Gefängnishefte» in faschistischer Gefangenschaft, die er schwer krank nur um kurze Zeit überlebte.

Mechanismus die grössere Rolle: Die SP verlor gegenüber 2003 «nur» 40 WählerInnen, aber fast 1'000 zusätzliche Wählende entschieden sich für die Grünen oder Grünliberalen.⁶ NeuwählerInnen lassen sich eben nicht «mobilisieren», sondern müssen zuerst überzeugt werden. Wenn die SP die kulturelle Hegemonie zurück und damit Wahlen wieder nachhaltig gewinnen will, muss sie also ein überzeugendes politisches Projekt entwickeln.

Die Soziale Frage ist eine Verteilungsfrage

Der Kernpunkt dieses Projekts ist die soziale Gerechtigkeit. Die Sozialdemokratie ist aus den Kämpfen um die Arbeits- und Lebensbedingungen entstanden, und die Soziale Frage ist keineswegs vom Tisch. Vielmehr ist absehbar, dass das zentrale Feld der politischen Auseinandersetzung in den nächsten Jahren die Verteilungsfrage sein wird. In Deutschland und Frankreich streiken Lokführer und Bahnangestellte, in der Schweiz die Bauarbeiter, in Finnland haben vier von fünf Krankenschwestern gewerkschaftlich organisiert die Kündigung eingereicht. Alle kämpfen sie um Existenz sichernde Löhne und Renten. Gleichzeitig wird die Schweiz immer mehr zur Steueroase für superreiche Promis und Manager. Wir müssen wieder zeigen, dass die Streiks auf dem Bau etwas mit der Abzockerei auf den Chefetagen zu tun hat, dass die Soziale Frage letztlich eine Verteilungsfrage ist und dass es die SP ist, die sich für die Interessen der kleinen und mittleren Einkommen, mithin der Mehrheit der Bevölkerung, einsetzt.

Mut zu Alternativen

Ein solches Projekt muss nicht alternativ daherkommen, aber klare Alternativen

⁶ links: Klartext zur Politik im Kanton St.Gallen, Nr. 5, November 2007, S. 1–2.

Das zentrale Feld der politischen Auseinandersetzung wird in den nächsten Jahren die Verteilungsfrage sein.

zum herrschenden neoliberalen Mainstream formulieren. Das braucht Mut, Standfestigkeit und Durchhaltewillen, wie an zwei Beispielen gezeigt werden soll:

- Steuerpolitik: Die SP hat auf die degressiven Steuertarife von Obwalden und Schaffhausen mit der Steuergerechtigkeitsinitiative reagiert, die demnächst eingereicht wird. Das ist ein Erfolg. Leider hat uns aber Josef Zisyadis mit seiner siegreichen Klage vor Bundesgericht etwas die Show gestohlen. Dabei hat offenbar bis heute niemand gemerkt, dass die Degression gar nicht das Ziel war, sondern die Flat Tax, die beide Kantone nun bereits eingeführt haben. Die SP hat zu dieser skandalösen Abkehr von der Steuerprogression einfach geschwiegen. Das muss sich ändern, wenn wir diese zentrale Stütze eines sozial gerechten Steuersystems wirklich verteidigen wollen.

- Im März haben wir bei der Abstimmung über die Einheitskrankenkasse eine massive Abfuhr erlitten. Obwohl der SP mehr oder weniger von aussen aufgezwungen, war diese Initiative inhaltlich gesehen dennoch die einzige genuin sozialdemokratische Vorlage der letzten vier Jahre. In allen anderen Fällen sollten entweder sozialpolitische Verschlechterungen verhindert oder Kompromisse mit den Bürgerlichen durchgebracht werden. Bei der Einheitskasse ging es um die Anwendung des erfolgreichen AHV-Modells einer einzigen, staatlichen Versicherung und die Durchsetzung der Progressionsidee auch in der Krankenversicherung. Beides sind klassische sozialdemokratische Anliegen. Dass vorab die Progressionsidee im Vorfeld der Abstimmung auch von SP-ExponentInnen kritisiert wurde, ist mit Blick auf die bevorstehenden Steuerdebatten doch ziemlich problematisch. Das Beispiel weckt jedenfalls Zweifel, ob es der SP heute gelingen würde, die Einführung

der AHV mit Lohnprozenten politisch durchzusetzen. Auch das muss sich ändern.

Die drängende Frage ist deshalb, wie aus zentralen Kernelementen sozialdemokratischer Politik wieder «zustimmungsfähige Ideen» gebildet werden können, um aus der so gewonnenen politischen Hegemonie heraus die Themenführerschaft zu erreichen und Mehrheiten zu schaffen. Wie also führen wir unser politisches Projekt um den Kern der sozialen Gerechtigkeit zum Erfolg?

Konsequenz und Konfliktkultur

Die SVP verfolgt ihr politisches Projekt seit den 1970er Jahren absolut konsequent. Seine national-konservativen Eckpunkte sind hinlänglich bekannt und nicht weiter interessant. Spannender ist zu sehen, was die SVP in all den Jahren ihres Aufstiegs nicht gemacht hat:

- Sie hat sich inhaltlich nie an die Konkurrenz in der politischen Mitte angelehnt. Die SP sollte nun nicht denselben Fehler wie FDP machen und auf die SVP-Themen aufspringen, sondern an der eigenen Fähigkeit zum Agenda Setting arbeiten. Warum wollen wir neoliberaler sein als der Freisinn, warum die grösseren Hardliner als die Law-and-Order-Rechten? Wenn wir wirklich wollen, dass wieder klar ist, wofür die SP steht, stellen wir besser die Arbeits- und Lebensbedingungen der Menschen ins Zentrum und formulieren dafür eine klar sozialdemokratische Politik.
- Sie liess sich durch Kritik von aussen, auch von den Medien, nicht beirren. Noch heute berichten die Medien, trotz aller Bewunderung, mehrheitlich negativ über die SVP – und selbst das nützt ihr noch. Wer kulturelle Hegemonie

Die drängende Frage ist, wie aus zentralen Kernelementen sozialdemokratischer Politik wieder «zustimmungsfähige Ideen» gebildet werden können.

wirklich anstrebt, darf sich nicht wie eine Fahne im Wind nach der Kritik von aussen richten, sondern muss diese aushalten lernen.

- Sie liess sich selbst von Abstimmungsniederlagen nie irritieren.

Die grossen Errungenschaften der Sozialdemokratie, allen voran die AHV und das Frauenstimmrecht, benötigten mehrere Anläufe an der Urne bis zur Realisierung. Wir dürfen deshalb auch nach Niederlagen ruhig etwas selbstbewusster an der Überzeugung festhalten, dass sich die eigenen Ideen früher oder später durchsetzen.

- Sie trug zuweilen harte innerparteiliche Auseinandersetzungen zwischen dem Zürcher und Berner Flügel offen aus. Der Umgang mit Abweichlern in der SVP trägt bekanntlich totalitäre Züge. Und auf die persönlich gefärbten Streitereien früherer Jahre können wir getrost verzichten. Aber um mit Respekt und Anstand geführte inhaltliche Auseinandersetzungen kommen wir nicht herum, wenn die SP ein stringentes politisches Projekt entwickeln will. Zu viel Harmonie behindert die offene und kontroverse Debatte. Die SP benötigt den mit Leidenschaft geführten politischen Streit, er ist für eine Basispartei so etwas wie die Lebensader, durch

die ein politisches Projekt bis in die Kapillaren der Sektionen vordringt und dort auf Resonanz stösst. Werden die Mitglieder hingegen nur noch zwecks Akklamation zu «Wahlevents» aufgeboten, wird die Partei nicht als politische Bewegung erfahrbar.

Die Frage, wie die inhaltliche Debatte sinnvoll organisiert werden kann, ist deshalb zentral – und stösst auf ein Medien-Dilemma: Ist sich die Partei einig, gilt sie bei den JournalistInnen als langweilig, debattiert sie engagiert über Position, als zerstritten. Es muss deshalb gelingen, die innerparteiliche Auseinandersetzung über Sachthemen gegenüber Medien und Öffentlichkeit als positiv zu würdigende Konfliktkultur kommunizierbar zu machen. Wenn das gelingt, werden viele Menschen die SP wieder als lebendige Partei wahrnehmen, die ein sozial-ökologisches Projekt entwickelt, das ihre Unterstützung verdient.

Markus Blaser, Jg. 1966, ist Leitender Redaktor der Roten Revue.

**Die SP benötigt
den mit Leidenschaft
geführten
politischen Streit.**



